

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Elena Heinorg

**LOJAALSUST KUJUNDAVATE HOIAKUTE JA
OSTUKAVATSUSE SEOSSED ESTRAVELI KULDKAARDI
PROGRAMMI NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Kristo Krumm, MA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6691 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Elena Heinorg(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 166061BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: elhein@ttu.ee

Juhendaja: Kristo Krumm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. LOJAALSUSE, HOIAKUTE JA OSTUKAVATSUSE TEOREETILINE RAAMISTIK	7
1.1. Teenuste lojaalsuse olemus ja lojaalsusprogrammid.....	7
1.2. Programmi ja ettevõtte lojaalsuse kontseptuaalne mudel.....	9
1.3. Lojaalsuse, hoiakute ja ostukavatsuse seos	11
2. EMPIIRILINE UURING ESTRAVELI KULDKAARDI OMANIKE HOIAKUD PROGRAMMI JA ETTEVÕTTE SUHTES	16
2.1. Estraveli Kuldkaardi programmi taust.....	16
2.2. Valim, uuringueesmärk ja meetodika.....	17
2.3. Hoiakuid kirjeldav statistika.....	21
2.4. Seoste analüüs	24
2.5. Tulemuste arutelu ja järeldused.....	28
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	40
Lisa 1. Kuldkaardi programmi uuring	40
Lisa 2. Seoste olulisuse tõenäosuse p-väärtus	43
Lisa 3. Lihtlitsents	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Varasemate uuringute tulemusel on selgunud, et lojaalsusprogrammi liikmete seas esineb kahte tüüpi lojaalsust – lojaalsus ettevõttele ja lojaalsus programmile. Küllaltki palju on uuritud nende lojaalsuste olemust, kuid vähe on uuringuid selle kohta, kuidas need erinevad lojaalsused mõjutavad lojaalsusprogrammi liikmete ostukavatsust. Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärk välja selgitada, millised on seosed lojaalsust programmile ja ettevõttele kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel. Tänu internetiajastule on igal inimesel võimalik olla iseenda reisikorraldaja ning seetõttu peavad reisibürood aina enam pingutama. Oluline roll on juba olemasolevatel klientidel ja nende lojaalsusel, seetõttu valis autor uuringu läbiviimiseks just Estraveli Kuldkaardi programmi. Tegemist on Eesti turismisektori ühe suurima ja vanima lojaalsusprogrammiga, kus on ligi 25 000 liiget. Ettevõtte poolt kogutud ostuandmed annavad aimdust, et Kuldkaardi programmi liikmete seas võib esineda mõlemat tüüpi lojaalsust.

Töös kasutatakse kvantitatiivset meetodit ning andmeid kogutakse struktureeritud küsimustikuga. Küsimustik koostati tuginedes Evanschitzky *et al.* (2011) uuringule, küsimustiku eesmärk on välja selgitada Estraveli Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud Kuldkaardi programmi ja Estraveli suhtes läbi lojaalsust mõjutavate tegurite. Tulenevalt töö eesmärgist ja teooriast seadis töö autor hüpoteesid, et programmi liikmete hoiakute ja ostukavatsuse vahel on positiivne seos, kuid ettevõttele lojaalsust peegeldavad hoiakud avaldavad ostukavatsusele suuremat mõju kui lojaalsust programmile peegeldavad hoiakud.

Tulemuste analüüsiks kasutati kirjeldavat statistikat, korrelatsioonianalüüsi ja t-testi. Analüüsi tulemusel selgus, et Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud Estravelile on positiivsemad kui Kuldkaardi programmile. Kinnitust said ka seatud hüpoteesid, lojaalsust peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel on keskmine kuni tugev positiivne seos ning lojaalsust ettevõttele peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vaheline seos on tugevam kui lojaalsust programmile peegeldavate hoiakute seos ostukavatsusega.

Võtmesõnad: Lojaalsus, hoiakud, ostukavatsus, Estraveli Kuldkaardi programm

SISSEJUHATUS

Lojaalsust ja lojaalsusprogrammide mõju klientidele on palju uuritud ning on selgunud, et lojaalsusprogrammid ei pruugi kasvatada lojaalsust ettevõttele vaid programmile endale. Sellest tulenevalt on võetud kasutusele kaks uut mõistet: programmi lojaalsus ja ettevõtte lojaalsus. Nende olemasolu ja olemust on juba küllaltki palju uuritud, kuid vähe on uuringuid selle kohta, milline on nende kahe erineva lojaalsuse mõju klientide ostukavatsusele. (Evanschitzky *et al.* 2011)

Lojaalsusprogrammid on loodud motiveerima kliente sooritama korduvoste pakkudes erinevaid allahindlusi, tasuta tooteid ja muud sellist. Varasemad uuringud kinnitavad, et lojaalsed kliendi sooritavad tihedamini korduvoste kui mitte lojaalsed (Ganiyu *et al.* 2012). Küllaltki selge on, et lojaalsus ettevõttele mõjutab kliendi ostukavatsust, aga vähem selge on seos programmi lojaalsuse ja ostukavatsuse vahel.

Estraveli Kuldkaardi programmil on ligikaudu 25 000 liiget. Tuginedes ettevõtte siseandmetele teame, et Estraveli Kuldkaardi programmis on liikmeid, kes omavad Estraveli kliendikaarti juba 10 aastat, ent ei ole teinud Estraveli kliendikaarti kasutades reisiostu. See annab aimdust, et Kuldkaardi programmis võib olla liikmeid, kes ei ole lojaalsed mitte ettevõttele vaid programmile. Ettevõttel puudub teave selle kohta, kas kliendi lojaalsus Kuldkaardile ja kavatsus osta reisiteenuseid Kuldkaardi pakkujalt (Estravelilt) on omavahel seotud. Seda eriti seetõttu, et võib esineda olukordi, kus lojaalsusprogrammi liige kasutab Kuldkaarti vaid selleks, et saada soodustust Estraveli koostööpartneri juures.

Tulenevalt sellest on uurimisprobleem – vähene teadlikkus, milline on programmi ja ettevõtte lojaalsuse mõju lojaalsusprogrammi liikmete ostukavatsusele.

Tuginedes uurimisprobleemile on lõputöö eesmärk välja selgitada, millised on seosed Estraveli Kuldkaardi programmi liikmete lojaalsust programmile ja ettevõttele kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel.

Töö eesmärgile tuginedes püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Millise on Kuldkaardi programmi liikmete lojaalsust programmile kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahelised seosed?
2. Millised Kuldkaardi programmi liikmete lojaalsust Estravelile kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahelised seosed?
3. Kumba tüüpi hoiakud avaldavad suuremat mõju lojaalsusprogrammi liikmete ostukavatsusele?

Tuginedes antud uurimisküsimustele ja varasematele uuringutele väidab töö autor, et mida positiivsemad on Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud programmi ja ettevõtte suhtes seda tõenäolisemaks hindavad nad ennast ka tulevikus Estravelist ostma. Samuti on seos lojaalsust ettevõttele peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel tugevam kui lojaalsust programmile peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel.

Uurimisülesanneteks on välja selgitada Kuldkaardi omanike hoiakud Kuldkaardi programmi ja Estraveli suhtes, analüüsida hoiakute, ostukavatsuse ja lojaalsuse teoreetilisi käsitlusi ning uurida lojaalsusprogrammi liikmete lojaalsust mõjutavate hoiakute ja ostukavatsuse vahelisi seoseid.

Töös kasutatakse kvantitatiivset uuringumeetodit. Andmete kogumiseks loodi struktureeritud küsimustik, mis saadeti valimisse sattunud Kuldkaardi omanikele kasutades e-maili turunduseks mõeldud platvormi Mailchimp.

Osa lõputöös kasutatavatest teoreetilistest ja analüüsitud andmetest pärinevad autori poolt eelnevalt koostatud kursusetööst.

Töö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses peatükis käsitletakse lojaalsuse, hoiakute ja ostukavatsuse teoreetilisi aluseid ja nende seoseid. Teises peatükis tutvustatakse põgusalt Kuldkaardi programmi tausta, selgitatakse valimi koostamist ja metoodikat ning analüüsitakse uuringu tulemusi, mille põhjal tehakse järeldused.

Autor soovib tänada lõputöö valmimisele kaasa aidanud juhendajat Kristo Krummi ja Estravelit.

1. LOJAALSUSE, HOIAKUTE JA OSTUKAVATSUSE TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1. Teenuste lojaalsuse olemus ja lojaalsusprogrammid

Tänapäeva muutuvus globaalses keskkonnas otsib iga organisatsioon viise, kuidas saavutada konkurentsieelist, kasvatada klientide lojaalsust ning samal ajal tõsta tootlikust seejuures teenuse kvaliteeti ohverdamata (Javalgi, Moberg 1997). Kliendilojaalsus on üks jätkusuutlikumaid konkurentsieeliseid teenusepakkuja jaoks (Bharadwaj *et al.*, 1993). Püsivalt kõrge kliendilojaalsus mitte ainult ei loo tohutut konkurentsieelist, vaid aitab ka tõsta töötajate moraali ja tootlikust (Lee, Cunningham 2001).

Teenuste kontekstis on lojaalsust sageli määratletud läbi käitumise, sest käitumisel on kõige selgem mõju teenusepakkujale, kuid käitumuslike mõõtmeid nagu korduvost ja ostusagedus on kritiseeritud kontseptuaalse aluse puudumise ja kitsa, tulemusele keskendunud vaate pärast. Samuti sõltub lojaalsus teenusele suuresti inimestevahelistel suhetel ja nende suhete kvaliteedil ning sellest tulenevalt ei anna käitumuslik mõõde lojaalsusest terviklikku pilti (Bloemer *et al.* 1998). Seetõttu on viimastel aastakümnetel kliendilojaalsuse definitsiooni toodud ka suhtumuslik mõõde, milles peegeldub kliendi valmisolek teenusepakkujat soovitada (Selnes 1993) ning kognitiivne mõõde, milles peegeldub kliendi otsus valida antud teenusepakkuja iga kord, kui tal selle teenuse järele vajadus tekib (Bloemer *et al.* 1998).

Läbi nende kolme mõõtme: käitumuslik, suhtumuslik ja kognitiivne, on Gremler ja Brown (1996) defineerinud lojaalsust teenusele kui etappi, mil klient on sooritanud korduvostu, tal on välja kujunenud positiivne hoiak teenusepakkuja suhtes ning ta kaalub ainult selle teenusepakkuja kasutamist, kui antud teenuse järele tekib vajadus.

Kliendilojaalsuse loomiseks ja kasvatamiseks kasutatakse sageli lojaalsusprogramme, mis hõlmavad mitmesuguseid turundustegevusi nagu näiteks boonuspreamiad, eelisjärjekorrad, kingitused ja nii edasi (Steinhoff, Palmatier, 2016).

Tänapäevane lojaalsusprogrammi mudel sai tuntuks 80ndate algul, mil American Airlines tutvustas oma püsikliendiprogrammi – AAdvantage, pakkudes klientidele nende lojaalsuse eest tasuta reisi. Mõni aeg hiljem järgnes United Airlines oma Mileage Plus programmiga ning õige pea oli igal turismitööstuse ettevõttel oma lojaalsusprogramm või nad osalesid mõnes (Duffy 1998).

Lojaalsusprogramme on määratletud kui liikmelisusel põhinevat koordineeritud turundusmeetet, mis on loodud, et suurendada varasemalt tuvastatud klientide ja nii-öelda sponsorbrändide ja ettevõtete vahelist koostööd (Lacey, Sneath 2006). Lojaalsusprogramme pakuvad nii edasimüüjad kui tootjad, et allahindluste, krediidi, tasuta toodete või teenustega hoida kliente jätkuvalt enda juures (Berman 2006). Lojaalsusprogramme teistest turundustegevustest eristab just nende pikaajaline kestvus ja teadlik rõhuasetus klientide hoidmisel ja ostusageduse intensiivistamisel (Lacey, Sneath 2006).

Tuginedes Bermani uuringule on nelja tüüpi lojaalsusprogramme, mille omadused on väljatoodud tabelis 1.

Tabel 1. Lojaalsusprogrammide tüübid, autori tõlge

Programmi tüüp	Programmi omadused	Näide
Tüüp 1: Liikmed saavad allahindlust valitud kaupadele kliendikaardi registreerimisel.	<ul style="list-style-type: none"> • Liikmelisus avatud kõikidele klientidele. • Iga liige saab võrdväärse soodustuse olenemata varasemast ostukäitumisest. • Ettevõtte ei kogu liikmete demograafilisi ega ka ostuandmeid. • Sihipärane suhtlus liikmetega puudub. 	Jaekaubandus Kaubanduskeskused.
Tüüp 2: Liikmed saavad ühe toote tasuta, kui ostavad teatud arv tooteid, nii-öelda maksa ühe eest ja saad teise tasuta pakkumine.	<ul style="list-style-type: none"> • Liikmelisus avatud kõikidele klientidele. • Ettevõttel puudub igasugune teave klientide või nende ostude kohta. 	Mõned autopesulad, ilusalongid või muu selline.
Tüüp 3: Liikmed saavad allahindlusi või punkte kumulatiivsete ostude alusel.	<ul style="list-style-type: none"> • Püüavad motiveerida liikmeid kulutama piisavalt, et saada vastavalt soodustust. 	Lennufirmad, hotellid, krediitkaardi programmid jne.
Tüüp 4: Liikmed saavad suunatud pakkumisi ja kirju.	<ul style="list-style-type: none"> • Liikmed jagunevad segmentideks ostude ajaloo järgi. • Täielik klientide andmebaas demograafia ja ostukäitumisest. 	Ameerika näitel Tesco ja Hallmark.

Allikas: Berman 2006

Tüüp 1 on kõige algelisem lojaalsusprogrammi tüüp, mille puhul on väidetud, et antud tüüpi programmid ei soodusta lojaalsust ettevõttele, vaid premeerivad kliendikaardi omamist pakkudes liikmetele võrdväärseid soodustusi olenemata varasemast ostukäitumisest. Esimest tüüpi lojaalsusprogramme rakendavad tavaliselt väikesed ettevõtted, kellel puudub kas juhtimiskogemus või ressurss, et rakendada teist tüüpi lojaalsusprogramme (Berman 2006).

Kõik teised lojaalsusprogrammid (tüüp 2–4) üritavad kasvatada klientide ostude kogusummat pakkudes täiendavaid allahindlusi, hinnaalandusi või tasuta kaupa, juhul kui kliendi ostud ületavad ettenähtud summa (*Ibid*).

Tüüp 4 lojaalsusprogrammid erinevad teistest programmitüüpidest oma detailse andmebaasi poolest. Tänu klientide ostuandmetele on võimalik tegeleda väga täpse klientide segmenteerimise ja otseturundusega (*Ibid*).

Iga ettevõtte eesmärk peaks olema jõuda tüüp 4 lojaalsusprogrammini, sest selline strateegia võimaldab maksimaalselt realiseerida olemasolevate klientide lojaalsust ning teisest küljest kasvatada seda lojaalsust veelgi.

1.2. Programmi ja ettevõtte lojaalsuse kontseptuaalne mudel

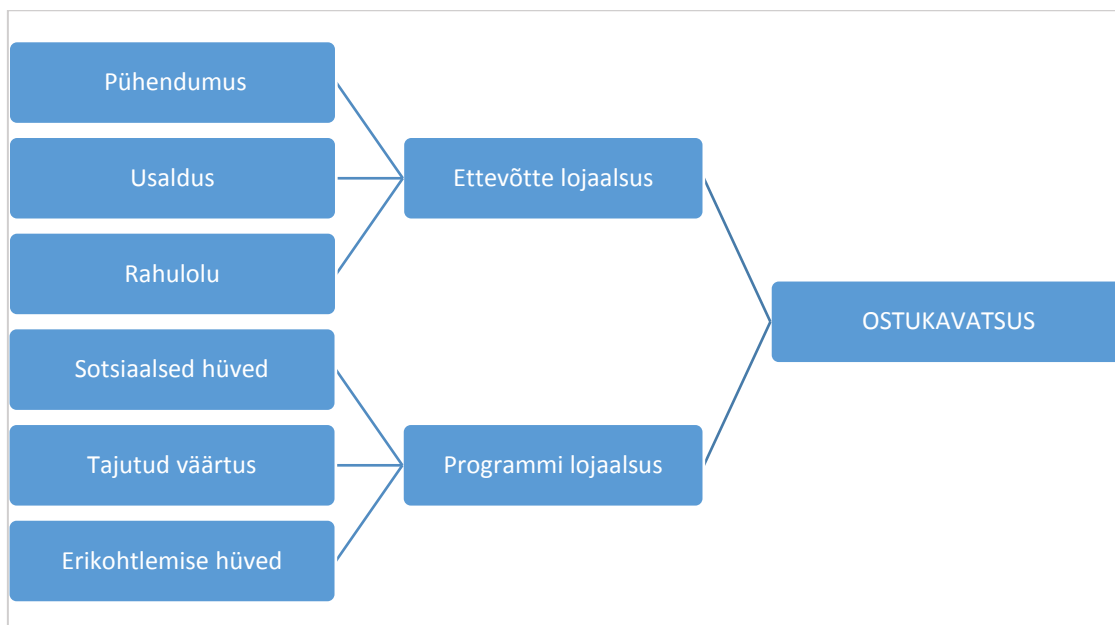
Märkismisväärselt paljud lojaalsusprogrammid ei ole ettevõttespetsiifilised, vaid hõlmavad isegi mitut konkureerivat ettevõtet. Seda tüüpi lojaalsusprogramme kasutavad paljud Euroopa jaemüüjad, neist tuntum näiteks Payback (Evanschitzky *et al.* 2011). Eestist võib näitena tuua Cashback Worldi ehk kliendikaart, mis pakub võimalust teenida ostudelt raha tagasi ning samal ajal koguda ka nii-öelda ostupunkte.

Sotsiaalse õppimise teooriat (*behavioral learning theory*) on kasutatud, et selgitada, kuidas paljud lojaalsusprogrammide poolt pakutavad stiimulid võivad kasvatada klientides hoopis lojaalsust programmile mitte tootele või ettevõttele (Dowling, Uncles 1997). Kahe lojaalsuse olemasolu kinnitavad ka teised uuringud, näiteks 2012. aastal Dorotici, Bijmolti ja Verhoefi lojaalsusprogrammide uuring, mille tulemusel selgus, et lojaalsusprogrammid kujundavad spetsiifilisi hoiakuid nii programmi enda kui ka ettevõtte või brändi suhtes (Kang *et al.* 2014).

Selleks, et mõista paremini neid kaht lojaalsust, nende käivitajaid ja tagajärgi, töötas Evanschitzky koos kolleegidega välja programmi ja ettevõtte lojaalsuse kontseptuaalse mudeli. Nende mudel põhineb sotsiaalse vahetuse teoorial (*social exchange theory*), õigluse teoorial (*equity theory*) ja suhteturundusel. Esimene neist kirjeldab, kuidas kliendi ja teenusepakkuja vahelised afektiivsed suhted mõjutavad kliendi lojaalsust teenusepakkujale. Õigluse teooria selgitab, kuidas kliendid teevad kompromisse selle vahel, mis nad saavad ja millest loobuvad ning suhteturundus kirjeldab, kuidas usaldus, pühendumus ja rahulolu kujundavad kliendi positiivseid emotsioone, ostukavatsust- ja käitumist. (Evanschitzky *et al.* 2011)

Toetudes varasematele uuringutele ja teadmistele pakuvad Evanschitzky *et al.* (2011) oma uuringus välja kuus kliendilojaalsust mõjutavat tegurit, millest konkreetsemalt kolm mõjutavad lojaalsust programmile ja kolm ettevõttele. Antud tegurid on tunnustatud ka varasemates uurimistöodes (Harris, Goode 2004).

Evanschitzky *et al.* (2011) kontseptuaalse mudeli (joonis 1) põhjal juhivad lojaalsust ettevõttele sellised kliendi positiivsed emotsioonid nagu kliendi pühendumus, usaldus ja rahulolu. Lojaalsust programmile juhivad majanduslikud kaalutused ehk sotsiaalsed hüved, programmi tajutud väärtus ning erikohtlemise hüved.



Joonis 1. Ettevõtte ja programmi lojaalsuse mudel, autori kohendused ja tõlge
Allikas: Evanschitzky *et al.* 2011

Pühendumus on üks peamistest ettevõtte lojaalsust mõjutavatest teguritest. Pühendumust on määratletud, kui kliendi kehtvat soovi säilitada väärtustatud suhet ettevõttega, mille põhjal eeldatakse, et selline soov kirjeldab ka lojaalsust ettevõttele. Usaldust on defineeritud, kui kliendi valmisolekut tugineda vahetuspartnerile ning rahulolu võib määratleda kui üldist kliendi hinnangut ostu- ja tarbimiskogemusele tervikuna (Evanschitzky *et al.* 2011).

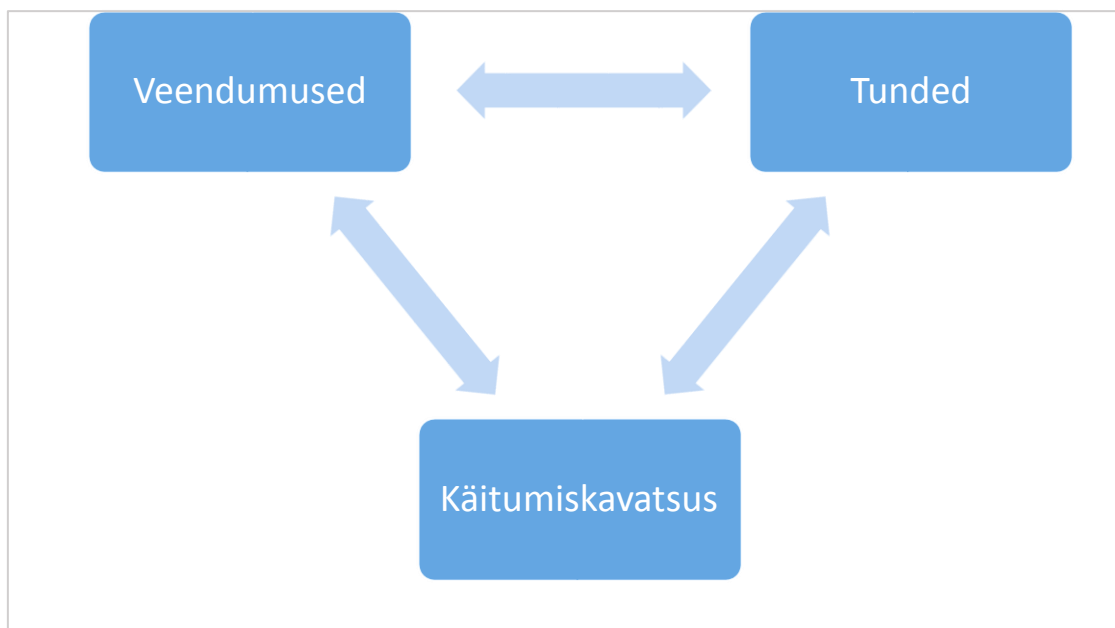
Lojaalsust programmile mõjutavad sotsiaalsed hüved ja nende olulisus lojaalsuse kontekstis on tunnustatud mitmete uurijate poolt. Näiteks Goodwin ja Gremler (1996) on leidnud, et sotsiaalsed hüved on positiivselt seotud suhete pühendumisega. Hennig-Thurau *et al.* (2002) on samuti kinnitanud, et sotsiaalsete hüvede ja lojaalsuse vahel on otsene seos. Sotsiaalsete hüvede mõiste all mõeldakse kuulumist kogukonda, näiteks olla tunnustatud või ära tuntud ettevõtte poolt. Programmi tajutud väärtus kirjeldab seda, kuidas kliendid tajuvad programmist tulenevaid hüvesid, näiteks programmi preemiate väärtus ja kuidas see vastab nende ootustele. Kolmas programmi lojaalsust mõjutav tegur on erikohtlemise hüved. Need on hüved, mille puhul klient tajub, et ta saab neid vaid juhul, kui ta on lojaalsusprogrammi liige. (Evanschitzky *et al.* 2011)

1.3. Lojaalsuse, hoiakute ja ostukavatsuse seos

Klientide hoiakud toote, teenuse, brändi või ettevõtte kohta on ettevõtte edukuse ja kliendi korduvkäitumise peamine määraja (Garcia, Caro 2008).

Hoiakud on õpitud või omandatud eelsoodumused reageerimaks mingile objektile või sündmusele püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil (Ewah *et al.* 2014). Hoiakud koosnevad kolmest komponendist: veendumused, tunded (emotsioonid) ja käitumiskavatsus (joonis 2).

Veendumus on kindel, väljakujunenud arvamus mingi objekti suhtes, olenevalt olukorras võivad veendumused olla positiivsed, negatiivsed kui ka neutraalsed. Teine komponent on tunded. Tarbijad seostavad brände, ettevõtteid, tooteid mõne emotsiooniga. Tunded võivad olla seotud veendumustega, kuid võivad olla ka täiesti sõltumatud. Kolmas hoiakute komponent on käitumiskavatsus ehk mida tarbija kavatses objekti osas teha, brändide ja toodete puhul tähendab see, kas osta või mitte. (Perner 2019)



Joonis 2. Hoiakute komponendid, autori tõlge
Allikas: Perner 2019

Nende kolme komponendi mõjul kujunevad tarbijal hoiakud, mis on oma iseloomult küllaltki püsivad. Näiteks on Kotler väitnud, et hoiakud panevad inimesed sarnaste objektide korral üheselt reageerima, inimesed ei tõlgenda iga objekti värskest, et sellele uuesti reageerida. Samuti on ta väitnud, et hoiakud jagunevad ühtseks mustriks, mis tähendab, et mitu erinevat hoiakut võivad olla omavahel seotud, seetõttu on tarbija hoiakuid küllaltki keeruline muuta (Ewah *et al.* 2014).

Lojaalsust on määratletud peamiselt kolmel erineval viisil. Lojaalsust võib käsitleda kui soodsat hoiakut brändi suhtes, ehk kliendi emotsionaalne seotus brändiga või lihtsalt kui kliendi ostukäitumist konkreetse brändi suhtes. Kumbki määratlus aga ei andnud klientide lojaalsusest täielikku ülevaadet ning nüüdseks on mõistetud, et lojaalsust on kõige parem käsitleda kui kahedimensioonilist mõõdet, mis sisaldab nii suhtumuslikku (hoiakud) kui ka käitumuslikku (korduvost) komponenti. (Garland, Gendall 2004)

Lojaalsuse ja hoiakute seoseid on uurinud näiteks Dick ja Basu, kes olid 1994. aastal ühed esimestest, kes vaatlesid lojaalsust kui hoiakute ja käitumise suhet (Bandyopadhyay, Martell 2007). Nad on defineerinud lojaalsust ka kui kombinatsiooni positiivsetest hoiakutest ja korduvast poolehoiust ehk korduvostmisest (Ruiz-Molina, Gil-Saura 2008). Seda vaadet toetasid ka Bandyopadhyay ja Martell (2007), et brändide korduvostmine viitab küll kliendilojaalsusele, kuid

ilma kliendi positiivse hoiakuta brändi suhtes on see lojaalsus puudulik. Teisisõnu on klient täpselt nii kaua lojaalne, kui see talle kasulik on või ta parema alternatiivi leiab.

Määratledes lojaalsuse erinevaid tasemeid tutvustasid Dick ja Basu esmakordselt suhtelise hoiaku mõistet. Kliendi tugev hoiak ja korduv poolehoid brändi, toote või teenuse suhtes kirjeldab tõelist lojaalsust, sama käitumismuster, kuid madal poolehoid kirjeldab petliku lojaalsust. Dick ja Basu uuringute kohaselt viitavad hoiakud tooteomadustele, mis omakorda on tugev indikaator kliendi poolehoiaks ja korduvkäitumiseks. Seda tõendavad ka varasemad teooriad, näiteks juba 1968. aastal väitis McConnel oma uuringus, et suured brändidevahelised kvaliteedi erinevused suurendavad kliendi kalduvust olla lojaalne ühele brändile. (Zins 2001)

Hoiakute olulisust lojaalsuse kontekstis rõhutasid ka Baldinger ja Rubinson juba 1996. aastal. Võrreldes hoiakute tugevust ja käitumist jaotasid nad oma uuringus kliendid kahte gruppi – „perspektiivikad“ ja „haavatavad“ (Bandyopadhyay, Martell 2007). Mõned uurijad on hoiakuid võrrelnud ka püstoli päästikuga, nii nagu päästik paneb püstolis reaktsioonid liikuma, nii algatavad hoiakud tarbijate reaktsioone (Ewah *et al.* 2014).

Toetudes Evanschitzky *et al.* (2011) uuringule on nii programmi lojaalsusel kui ettevõtte lojaalsusel positiivne mõju lojaalsusprogrammi liikmete ostukavatsusele. Lojaalsust ettevõttele ja programmile mõjutavate tegurite seoseid ostukavatsusega on toetanud mitmed uuringud.

Varasemad uuringud (Musa *et al.* 2005) on tõestanud, et lojaalsust ettevõttele mõjutav pühendumus on positiivselt seotud ettevõtte seisukohalt soodsate kavatsustega nagu näiteks korduvostud, ettevõtte või brändi soovimine ja hinnatundlikuse vähenemine. Lisaks on tõendeid, mis viitavad pühendumuse olulisele rollile usalduse ja käitumiskavatsuse vahelises seoses. (Tat Keh, Xie 2009) Samuti on tarbijakäitumine laialdaselt uurinud pühendumust, sest sel on oluline roll sellistel tulemitel nagu näiteks psühholoogiline kiindumus ja vähenenud hinnatundlikus (Evanschitzky *et al.* 2011).

Uurides nii-öelda luksusrestoranide patroone leidsid Han ja Jeong (2013), et usaldus on oluline korduvkülastuste ja suusõnalise reklaami (*word-of-mouth*) ennustaja. Sarnaselt leidsid ka Sui ja Baloglu (2003), et usaldusel on positiivne mõju klientide poolt levitatavale suusõnalisele reklaamile ja koostöövalmidusele. Usalduse olulisust on toetanud veelgi Paul *et al* oma 2009.

aastal läbiviidud uuringuga, kus ta väitis, et usaldus on võtmetähtsusega suhtetegur, mis mõjutab positiivselt klientide korduvostu kavatsust (Baloglu *et al.* 2014).

Usalduse ja ostukavatsuse seoseid on põhjalikult uuritud ka veebikaubanduses. Mitmed uuringud on väitnud, et usaldus on kliendi veebiostu kavatsuse tugev ennustaja. Klientide usaldus veebipoe suhtes mõjutab nende hoiakuid ja tajutavat riski, mis omakorda avaldab mõju ostuvalmidusele. (Hong, Cho 2011)

Kliendi rahulolu ja ostukavatsuse seose osas jäävad uuringud eriarvamusele. Mitmed uurijad nagu näiteks Cronin ja Taylor (1992), Oliver (1997), Selnes (1998) jt on leidnud, et rahulolu ja ostukavatsuse vahel on otsene seos, kuid teised, näiteks Doney ja Cannon (1997) on väitnud, et usaldus on domineeriv ostukavatsuse mõjutaja ehk rahulolu ja ostukavatsuse vahel on kõigest kaudne seos läbi usalduse. Zboja ja Voorheesi uuringu tulemused kinnitavad, et rahulolu ja ostukavatsuse vahel on seos, küll aga mitte otsene. (Zboja, Voorhees 2006) Teisalt on mitmed uuringud (Bitner, 1990; LaBarbera and Mazursky, 1983; Patterson, 1995) väitnud, et rahulolu on usaldusväärne korduvostu kavatsuse ennustaja (Patterson, Spreng 1997).

Lojaalsust programmile mõjutavad tegurid on ostukavatsusega seotud pigem kaudselt. Näiteks on varasemad uuringud tõestanud, et tajutud väärtus on üks viise loomaks kliendilojaalsust ning samuti on leitud, et tajutud väärtusel on oluline mõju ostukavatsusele (Evanschitzky *et al.* 2011).

Goodwin (1997) on väitnud, et sotsiaalsed hüved on positiivselt seotud kliendi suhtele pühendumisega (Evanschitzky *et al.* 2011) ning pühendumus on otseselt seotud ostukavatsusega (Tat Keh, Xie 2009).

Programmist tulenevad erikohtlemise hüved on klientide poolt hinnatud oluliseks teguriks, mis mõjutab nende lojaalsust programmile ning Evanschitzky *et al.* (2011) tõestasid, et lojaalsus programmile on positiivselt seotud kliendi ostukavatsusega.

Tuginedes eelpool väljatoodud uuringutele võib öelda, et lojaalsus programmile ja ostukavatsus on kindlasti seotud, kuid need seosed ei ole nii otsesed kui lojaalsust ettevõttele kirjeldavate tegurite ja ostukavatsuse seos.

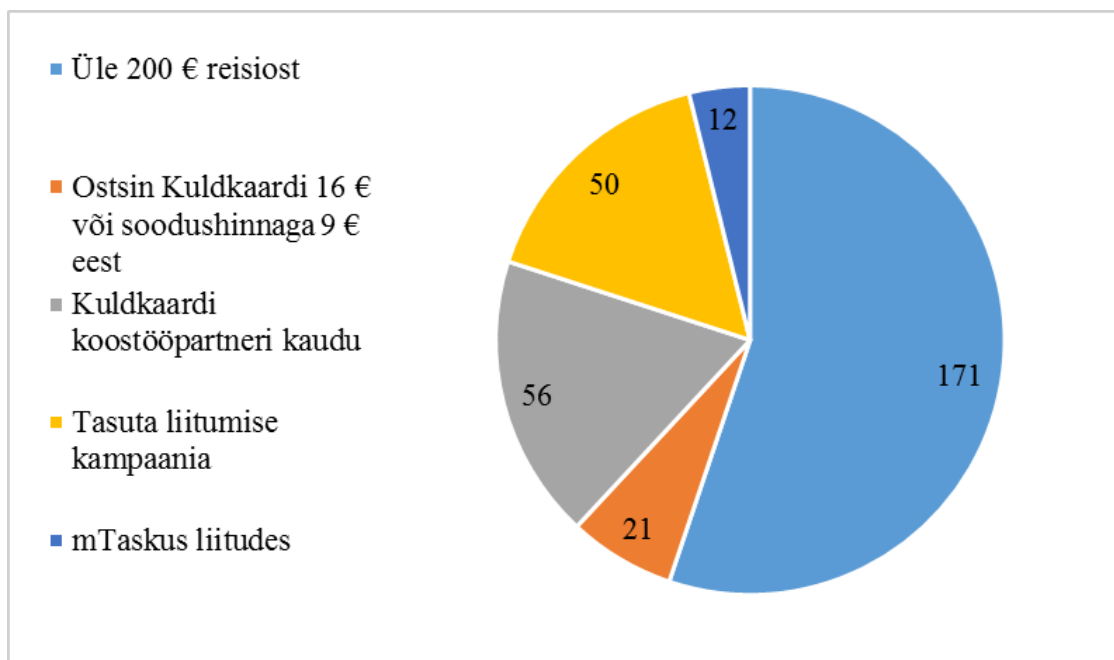
Hoiakute ja ostukäitumise vahelist seost selgitab ka Ajzeni ja Fishbeini põhjendatud tegutsemise teooria. Antud teooria kohaselt juhib tarbija käitumist tema kavatsused, mis omakorda on mõjutatud tarbija hoiakutest ja subjektiivsetest normidest (Madden *et al.* 1992). Positiivne või negatiivne hoiak kujuneb indiviidi käitumise ja selle võimalikele tulemustele antud hinnangute alusel. Teisisõnu, kui kliendil on kindel veendumus, et kõnealune käitumine toob positiivse tulemuse, on ka hoiak positiivne ning ka vastupidi. Subjektiivne norm näitab, kuivõrd on individ veendunud, et teatud viisil käitudes võib saavutada teiste heakskiidu. (Tallinna Ülikooli õpiobjekt 2019)

2. EMPIIRILINE UURING ESTRAVELI KULDKAARDI OMANIKE HOIAKUD PROGRAMMI JA ETTEVÕTTE SUHTES

2.1. Estraveli Kuldkaardi programmi taust

Estraveli lojaalsusprogramm jaguneb kaheks – Kuldkaardi programm ja Platinum Club programm. Esimene on mõeldud eraklientidele ning seda saavad taotleda kõik, kes seda soovivad. Teine on aga Estraveli lojaalsusprogrammi eksklusiivtase, mida ei ole võimalik osta ega taotleda, vaid Platinum Clubi (PC) kaardi väljastab Estravel omal initsiatiivil heade kliendisuhete märgiks (estravel.ee 2019). Platinum Club klientide jaoks on Estravelil eraldi teenindusüksus. Käesolev lõputöö keskendub vaid Estraveli Kuldkaardi programmile.

Kuldkkaart saab 2020. aastal juba 24. aastaseks olles nii Eesti turismisektori vanim kliendikaart. All olev joonis kirjeldab Kuldkaardi omandamise võimalusi uuringus osalejate näitel.



Joonis 3. Kuidas said uuringus osalejad Kuldkaardi omanikuks.
Allikas: Autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Üle poolte, see tähendab 55% uuringus osalejatest, on Kuldkaardi omanikuks saanud ostes Estraveli teenuseid rohkem kui 200 € väärtuses, 18% vastajatest on saanud Kuldkaardi läbi mõne Estraveli koostööpartneri, 16% on saanud Kuldkaardi tasuta liitumise raames, 7% vastajatest olid endale Kuldkaardi ise ostnud ja 4% liitunud mobiilirakenduses M-tasku (lisa 1).

Kuldkaardi hüvedena deklareerib Estravel oma kodulehel järgmise (estravel.ee 2019):

- teenindus eelisjärjekorras nii Estraveli büroodes kui ka telefoni ja e-maili teel;
- hinnasoodustused reisiteenuste ostmisel Estravelis;
- arvukad püsisoodustused ja eripakkumised koostööpartnerite juures;
- boonuspunktide kogumine ning preemiate lunastamine, sh võimalus kasutada punkte ka; Finnair Plus lojaalsusprogrammis;
- iganädalased sooduspakkumised e-posti teel;
- järjepidevatele ostjatele kliendiajakiri Traveller otse koju.

Tuginedes Berneri lojaalsusprogrammide tüpoloogiale (tabel 1) on Estraveli Kuldkaardi programm kolmas tüüp ehk liikmed saavad allahindlusi või punkte kumulatiivsete ostude alusel. Samuti kogub ettevõtte klientide ostuandmeid, kuid töö autori teadmiste kohaselt ei kasutata neid andmeid otseturunduse eemärgil.

2.2. Valim, uuringueesmärk ja meetodika

Uuringu valim moodustati rakendades süstemaatilist juhuvalimi meetodit Estraveli Kuldkaardi omanike seas. Valimi moodustamisel võeti arvesse, et uuringus osalejatel oleks kehtiv Kuldkaart, suhtluskeelena märgitud süsteemis eesti keel ning tuginedes andmekaitse seadusele, klient on lubanud saata endale meeldetuletusi. Eelpool nimetatud kriteeriumeid rakendades jäi üldkogumist alles 17 336 lojaalsusprogrammi liiget, mis on ligikaudu 69% kõikidest Kuldkaardi omanikest. Kasutades veebipõhist valimi mahu kalkulaatorit tehti enne uuringu alustamist selgeks, et representatiivse valimi saavutamiseks vajatakse vähemalt 380 vastajat ning tuginedes ettevõtte statistikale on teada, kui mitu protsenti keskmiselt kirja saajatest kirja tegelikult avab. Arvestades kõike eelnimetatud valiti allesjäänud Kuldkaardi omanike seast iga neljas, mille tulemusena kujunes lõplikuks valimiks 4334 Kuldkaardi omanikku. (Heinorg 2019)

Uuringueesmärk oli välja selgitada Estraveli Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud lojaalsusprogrammi ja ettevõtte suhtes ning uurida antud hoiakute ja ostukavatsuse vahelisi seoseid. Internetiajastu on suuresti muutnud ka turisimisektorit ja pannud turismibürood veelgi enam pingutama, et juba olemasolevaid kliente enda juures hoida.

Hoiakud avaldavad mõju lojaalsusele (Zins 2001) ja läbi hoiakute mõõtmise on meil võimalik saada aimu klientide lojaalsusest. Tulenevalt Evanschitzky *et al.* (2011) uuringust mõõdetakse eraldi hoiakuid lojaalsusprogrammile ja hoiakuid ettevõttele, sest nüüdseks on selgunud, et kliendid võivad olla lojaalsed nii programmile kui ka ettevõttele. Seda kinnitavad ka Estraveli siseandmed Kuldkaardi omanike ostukäitumise kohta.

Väited hoiakute mõõtmiseks adapteeriti Evanschitzky *et al.* (2011) uuringust. Vajadusel väited kohandati lähtuvalt Kuldkaardi programmi spetsiifikast. Näiteks asendati väide „Mulle meeldib kohtuda teiste poodlejatega poes X“ väitega „Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel“, sest esialgne väide ei sobinud uuritud lojaalsusprogrammi konteksti.

Hoiakuid programmile hinnati üheksa väitega ja need jagunesid kolme kategooriasse, igas kategoorias oli 2–4 väidet. (tabel 2).

Tabel 2. Hoiakuid lojaalsusprogrammile uurivad uuringuküsimused (väited)

Sotsiaalsed hüved
1. Tunnen Estraveli töötajaid ja nemad tunnevad mind.
2. Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel.
Erikohtlemise hüved
3. Mulle pakutakse personaalsemat teenindust kui teistele klientidele.
4. Saan allahindlusi ja eripakkumisi, mida teised kliendid ei saa.
5. Saan parema pakkumise kui enamik kliente.
6. Minuga tegeletakse eelisjärjekorras.
Tajutav väärtus
7. Tunnen, et lojaalsusprogrammi preemiatel on kõrge rahaline väärtus.
8. Lojaalsusprogrammi pakutavad hüved vastavad minu ootustele.
9. Lojaalsusprogrammi hüved on lihtsasti arusaadavad ja kasutatavad.

Allikas: Evanschitzky *et al.* 2011, autori tõlge

Antud uuring keskendus suuresti just Kuldkaardi programmile ning seetõttu oli selles osas ka rohkem väiteid.

Hoiakuid Estravelile peegeldavad väited jagunesid samuti kolmeks – rahulolu ettevõttega, usaldus ettevõtte suhtes ja pühendumine ettevõttele. Hoiakuid ettevõttele hinnati 5 väitega ja kategooriates oli 1–2 väidet (tabel 3). Kõik väited adapteeriti Evanschitzky *et al.* (2011) uuringust ning need kirjeldavad lojaalsust ettevõttele.

Tabel 3. Hoiakuid ettevõttele uurivad uuringuküsimused (väited)

Rahulolu ettevõttega
10. Olen rahul suhtega, mis mul Estraveliga on.
11. Olen rahul pingutustega, mida Estravel minu jaoks teeb.
Usaldus ettevõtte suhtes
12. Estravel on teenusepakkujana usaldusväärne.
13. Usun, et Estravel tegutseb alati minu parimates huvides.
Pühendumine ettevõttele
14. Isegi kui Estravel oleks raskemini kättesaadavam, jätkaksin Estraveli teenuste kasutamist.

Allikas: Evanschitzky *et al.* 2011, autori tõlge

Väited on nummerdatud, et hiljem korrelatsioonimaatriksis viidata neile kui väide 1, väide 2 ja nii edasi.

Uuringus paluti vastajal hinnata ka oma ostukavatsust, mida mõõdeti väitega „Jätkan Estraveli teenuste ostmist ka tulevikus“ ning töö autor täiendas omaltpoolt uuringu mõlemat osa Reichheldi soovitusindeksist tuletatud väidetega „Soovitan Kuldkaarti ka teistele“ ja „Soovitan Estravelit sõpradele ja tuttavatele“ (Heinorg 2019).

Küsimustikul puudus demograafiline osa, sest tulenevalt uuringueesmärgist ei peetud seda oluliseks.

Hoiakuid ja nende olemust analüüsis autor põhjalikumalt varem koostatud kursusetöös. Käesoleva töö eesmärk on aga välja selgitada, milline on lojaalsusprogrammi liikmete hoiakute ja ostukavatsuse vaheline seos. Töö eesmärgi täitmiseks seati kolm uurimisküsimust ning seoste paremaks mõistmiseks püstitati tuginedes teooriale ja uurimisküsimustele kolm sisukat hüpoteesi, mis on välja toodud tabelis 4.

Tabel 4. Uurimisküsimused, kontrollitav hüpotees ja uuringküsimused

Uurimisküsimus	Kontrollitav hüpotees	Uuringküsimused
Millise on seosed lojaalsusprogrammi liikmete lojaalsust Kuldkaardile kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel?	H1: Mida positiivsemad on Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud lojaalsusprogrammi suhtes, seda tõenäolisemalt hindavad nad ennast Estraveli teenuseid ostma ka tulevikus.	Üheksa väidet, mis hindasid hoiakuid lojaalsusprogrammile (vaata tabel 2) ja ostukavatsuse väide „Jätkan Estraveli teenuste ostmist ka tulevikus“.
Millise on seosed lojaalsusprogrammi liikmete lojaalsust Estravelile kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel?	H2: Mida positiivsemad on Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud Estraveli suhtes, seda tõenäolisemalt hindavad nad ennast ostma Estraveli teenuseid ka tulevikus.	Viis väidet, mis hindasid hoiakuid ettevõttele (vt tabel 3) ja ostukavatsuse väide „Jätkan Estraveli teenuste ostmist ka tulevikus“.
Kumba tüüpi lojaalsus avaldab suuremat mõju liikmete ostukavatsusele?	H3: Lojaalsust ettevõttele kirjeldavate hoiakute seos ostukavatsusega on tugevam, kui lojaalsust programmile kirjeldavate hoiakute seos ostukavatsusega.	Kõik eelpool välja toodud uuringküsimused.

Allikas: Autori koostatud

Tabeli 4 resultaat on joonis 6 ja 7 – hoiakute ja ostukavatsuse seoseid kirjeldavad korrelatsioonimaatriksid.

Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, sest see võimaldab koguda andmeid standardsel viisil ning hiljem kasutada neid analüüsitava andmestikuna. Andmete kogumiseks loodi struktureeritud küsimustik kasutades Google Forms tarkvara. (Heinorg 2019)

Küsimustik saadeti valimile kasutades e-maili turunduseks mõeldud platvormi Mailchimp, mis võimaldab vajadusel välja võtta raportit selle kohta, kui paljud kirjasajad tegelikult kirja kätte said, selle avasid ning seejärel ka edasi uuringule vastama läksid. Mailchimpi raporti andmetel jõudis 4334 kirjast kohale 4270 ehk 98,5%. Perioodil 14.10.2019–21.10.2019 avasid kirja 35,4% kirjasajadest, mis on küll tavapärasest veidi kõrgem avamise protsent, kuid see ei kirjelda tegelikku uuringus osalejate hulka. Küsimustiku lingi avas 460 klienti ehk ligikaudu 30% kirja avajatest, mis on kõige ligilähedasem tegelikule vastajate arvule. (*Ibid*)

Enne küsimustiku välja saatmist vaadati see üle Estraveli lojaalsusprogrammide juhi ja digiturunduse spetsialisti poolt, et vältida arusaamatusi, mis võivad mõjutada saadud andmeid. Seejärel testiti küsimustiku veel paari inimese peal ning saadud tagasiside põhjal tehti vastavad

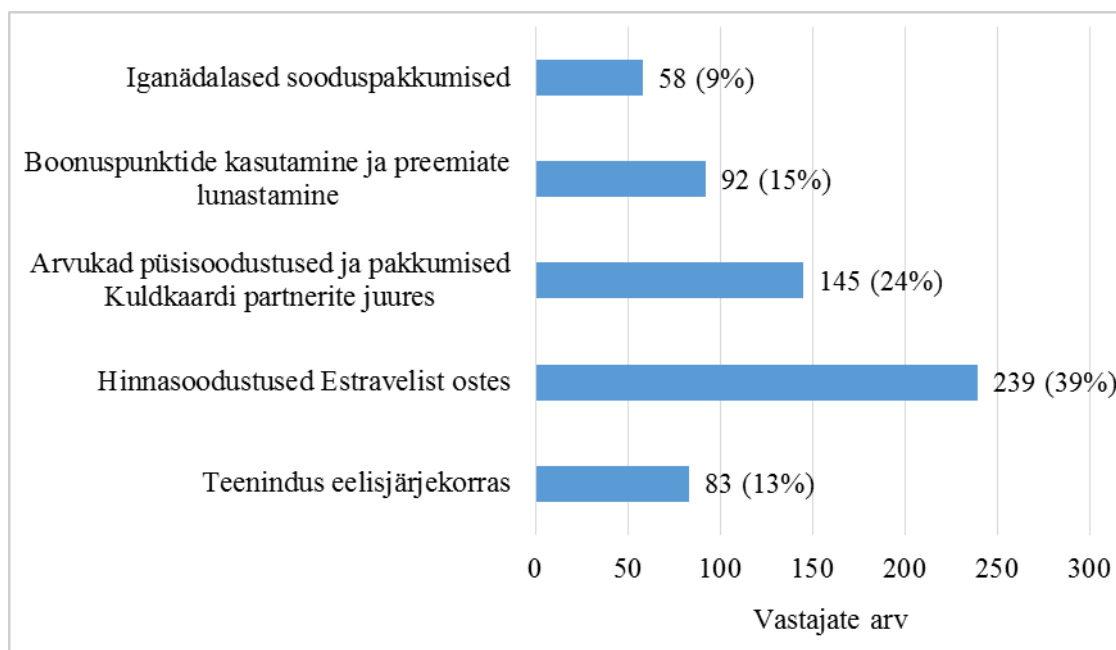
korrektuurid. Samuti sai töö autor teada, kui palju kulub keskmiselt aega küsimustiku täitmiseks, mis on oluline, et anda vastajatele realistlik lubadus nende ajakulu kohta. (*Ibid*)

Küsimustik saadeti välja 14.10.2019 ning andmeid koguti kuni 21.10.2019. Selle aja jooksul vastas küsimustikule 310 inimest, mis tähendab, et ei saavutatud representatiivset valimihulka. Sellest tulenevalt ei ole valimi tulemused esinduslikud ja üldkogumile rakendatavad. (*Ibid*)

2.3. Hoiakuid kirjeldav statistika

Uuringuandmete analüüsiks kasutati tarkvara programmi MS Exceli 2019. aasta versiooni. Küsimustikule vastas 310 Estraveli Kuldkaardi omanikku.

Küsimustiku esimeses pooles uuriti vastajate üldist rahulolu Estraveli Kuldkaardi programmiga. Joonisel 4 on näha, milliseid tegureid hindavad Kuldkaardi omanikud kliendikaardi kasutamisel. Vastajatel paluti valida kolm tema jaoks kõige olulisemat tegurit. Joonisel on näha, kui mitmel korral on tegurit valitud ning osakaal kõikidest vastustest.

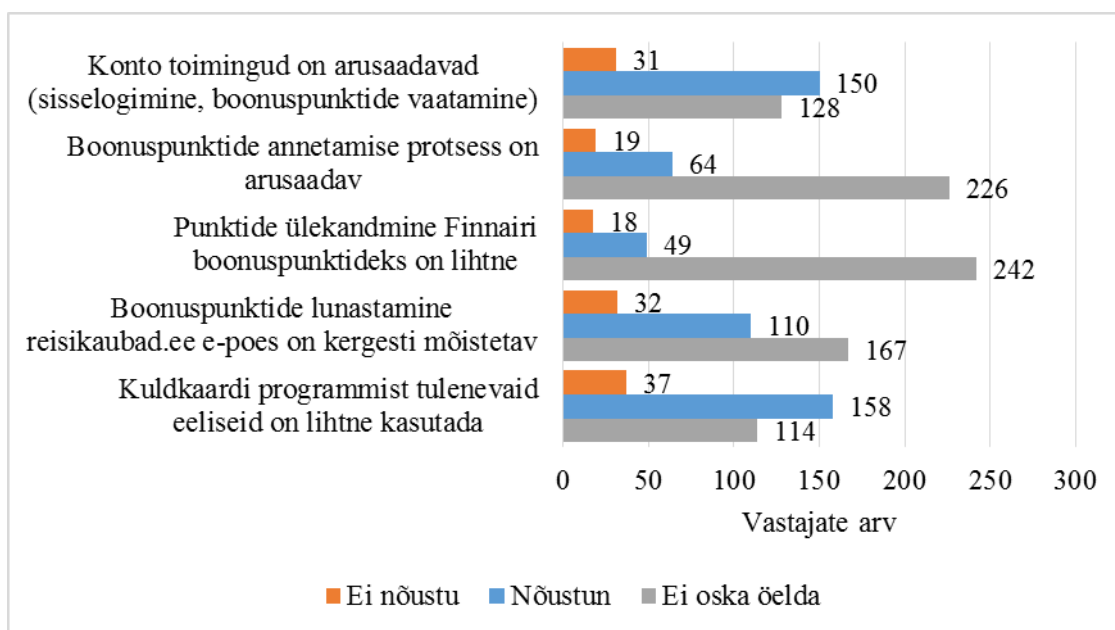


Joonis 4. Lojaalsusprogrammi liikmete jaoks olulised tegurid Kuldkaardi kasutamisel
Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused / koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Kõige olulisemaks hüveks peeti hinnasoodustusi Estravelist ostes, mida valiti 239 korral, mis on 39% kõikidest vastustest ja kõige vähem olulisemaks hüveks peeti iganädalaseid sooduspakkumisi, mida valiti 58 korral.

Veel paluti küsimustiku esimeses pooles vastajatel hinnata viite Kuldkaardi programmi kohta käivat väidet, mis koostati Koostöös Estraveli lojaalsusprogrammide juhiga, et saada ülevaade, kui võrd on Kuldkaardi omanikud teadlikud ja rahul Kuldkaardist tulenevate hüvede kasutamisega.

Suurem osa vastajatest, 158 inimest nõustusid, et Kuldkaardist tulenevaid eeliseid on lihtne kasutada. Minnes eelistega spetsiifilisemaks domineeris vastuse variant „Ei oska öelda“, mis tõenäoliselt kirjeldab seda, et enamik vastajates ei ole antud eeliseid / Kuldkaardi funktsioone kasutanud. Näiteks Kuldkaardi boonuspunktide ülekandmine Finnairi punktideks või boonuspunktide annetamine. Boonuspunktide annetamise võimalus tekkis vaid kaks kuud enne küsitluse läbiviimist, mis võib põhjendada vastusevariandi „Ei oska öelda“ suurt osakaalu.



Joonis 5. Lojaalsusprogrammi liikmete hinnangud Kuldkaardi hüvedele
Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused / koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Samuti on küllaltki värske projekt Estraveli e-pood reisikaubad.ee, kus alates 2019. aasta kevadest on Kuldkaardi omanikele võimalik kogutud boonuspunkte lunastada erinevate reisikaupade vastu. E-poe valikus on üle 1000 toote. Nii uuringu tulemused kui ka ettevõtte siseandmed kinnitavad, et selle eelise on lojaalsusprogrammi liikmed hästi omaks võtnud.

Uuringu teises osas vaadeldi Kuldkaardi programmi liikmete hoiakuid programmile ja Estravelile. Vastajatel paluti 7-pallisel skaalal, kus 1 oli „Ei nõustu absoluutselt“ ja 7 „Nõustun täielikult“ anda hinnanguid erinevatele väidetele, mis kirjeldasid lojaalsust programmile ja ettevõttele.

Väited olid vastavalt lojaalsust mõjutavatele teguritele jaotatud kategooriatesse. Antud osas vaadeldakse Kuldkaardi programmi liikmete hoiakuid Evanschitzky *et al.* (2011) mudelist (joonis 1) tulenevate tegurite alusel. Töös vaadeldakse nende hinnangute keskmiseid, moodi ja standardhälvet.

Sagedasti kasutatav ja kõigile mõistetav statistiline näitaja on aritmeetiline keskmine ehk keskvärtus. Selle näitaja ainuke miinus on, et see leitakse kõigi vastajate peale kokku, seega võib see olla ka väärtus, mida tegelikult ükski vastaja ei andnud. Seepärast tuuakse antud töös keskvärtuse kõrvale ka mood, mis on vastuste seas kõige sagedamini esinev väärtus. Kolmanda statistilise näitajana kasutatakse standarthälvet, mis näitab tüüpilist erinevust üldisest keskmisest. Kõrge standarthälve puhul võib arvata, et vastused on üldisest keskmisest kaugel ja madal standarthälve näitab, et vastajad olid tõenäoliselt oma vastustes küllaltki üksmeelsed. (Heinorg 2019)

Tabel 5. Kuldkaardi programmi liikmete hinnanguid kirjeldav statistika

Hinnangud programmile			
kategooria	keskmine	mood	standarthälve
Programmi liikmena tajutavad sotsiaalsed hüved	3,37	1	2,04
Liikmeks olemise erikohtlemise hüved	3,98	4	1,86
Programmi tajutud väärtus	3,70	4	1,77
Hinnangud ettevõttele			
Liikme pühendumus ettevõttele	4,66	5	1,68
Usaldus ettevõtte suhtes	5,85	7	1,39
Rahulolu ettevõttega	5,36	7	1,62
Reichheldi soovitusindeksist tuletatud väited			
Soovitan Kuldkaarti ka teistele	4,9	7	1,82
Soovitan Estravelit oma sõpradele ja perekonnale	5,5	7	1,85

Allikas: autori koostatud 2019

Tabelist 5 nähtub, et lojaalsust ettevõttele mõjutavaid tegureid hinnati kõrgemalt kui lojaalsust programmile mõjutavaid tegureid. Kõige kõrgemalt hindasid Estraveli Kuldkaardi programmi liikmed tegurit usaldus, mille keskmine on 5,85 ja kõige sagedamini esinev väärtus 7. Antud tegur väljendab klientide usku sellesse, et ettevõtte tegutseb alati kliendi huvides ja ettevõtet võib usaldada.

Kõige madalamalt hindasid vastajad tegurit sotsiaalsed hüved, mis kirjeldab, kuivõrd inimene tunneb või tahab tunda, et lojaalsusprogrammi liikmena on ta nii-öelda sotsiaalse grupi liige ning samas olla ka ettevõtte poolt tuntud ja tunnustatud. Sotsiaalsete hüvede tähtsust hinnati väidetega „Tunnen Estraveli töötajaid ja nemad tunnevad mind.“ ja „Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel.“. Mõlema väite mood oli 1 ehk ei nõustu absoluutselt.

Reichheldi soovitusindeksist tuletatud väidete keskmised on küllaltki madalad, 4,9 Kuldkaadile ja 5,5 ettevõttele. Pannes keskmine hinnang sõnadesse, siis see tähendab kerget poolehoidu, soovitamist. Teisest küljest on aga nende mõlema väite mood 7 ning kõrge standardhälve kirjeldab, et vastajad ei pruukinud olla antud väidete puhul eriti üksmeelsed.

Vaadeldes kõikide tegurite standardhälbeid, siis tegemist on küllaltki ühtlase joonega jäädes vahemikku 1,39 kuni 2,04, mille põhjal võib arvata, et vastused on üldisest keskmisest kaugel ja vastajad ei olnud üksmeelele. Teisisõnu oli palju äärmuslikke vastuseid.

2.4. Seoste analüüs

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada, milline on Kuldkaardi omanike lojaalsust mõjutavate hoiakute ja ostukavatsuse vaheline seos. Seoste uurimiseks viidi läbi korrelatsioonianalüüs.

Korrelatsioonianalüüs aitab välja selgitada, kas kaks või enam tunnust on üksteisest sõltuvad või sõltumatud. Juhul kui analüüsi tulemusel selgub, et tunnused on üksteisest sõltuvad, siis tuleb mõõta seose tugevust. Kahe tunnuse vaheline seos võib olla nii positiivne, ühe tunnuse kasvades kasvab keskmiselt ka teine kui ka negatiivne, ühe tunnuse kasvades teine tunnus keskmiselt kahaneb. (Sauga 2017, 390–407)

Teisisõnu korrelatsioon on juhuslik suuruste X ja Y vahel esinev statistiline seos (*Ibid*). Antud uuringu puhul on suurus X muutuv, ühel puhul hoiakud programmile ja teisel puhul hoiakud ettevõttele ning suurus Y on ostukavatsust hindav väide „Jätkan Estraveli teenuste ostmist ka tulevikus.“.

Korrelatsioonikordaja puhul on oluline kontrollida ka tema statistilist olulisust, sest see väärtus võib erineda nullis ka täiesti sõltumatute tunnuste puhul. Statistilise olulisuse kontrollimiseks tuleb luua sisukas ja nullhüpotees ning seejärel neid testida t-testiga. (Sauga 2017, 390–407)

Sisukas ehk alternatiivne hüpotees on tavaliselt see, mida me soovime tõestada, antud uuringu puhul näiteks „Mida positiivsemad on Kuldkaardi programmi liikmete hoiakud programmi suhtes, seda tõenäolisemaks hindavad nad ennast Estraveli teenuseid ostma ka tulevikus.“ ehk teisisõnu eeldame, et hoiakute ja ostukavatsuse vahel on positiivne seos. Nullhüpotees on sel juhul, et programmi liikmete hoiakute ja nende ostukavatsuse ei ole seost.

Käesolevas uuringus kasutame seoste iseloomustamiseks korrelatsioonimaatriksi, see on ruutmaatriks, mis iseloomustab juhuslike suuruste vahelist statistilist sõltuvust (Sauga 2017, 390–407).

Iga lojaalsust kirjeldava teguri kohta oli küsimustikus üks kuni neli väidet. Väited on näha tabelites 2 ja 3. Korrelatsioonimaatriksist nähtub iga väite r-väärtus eraldi, kuid värvidega on tähistatud ühe teguri alla kuulumist. Kontrollides seoste statistilist olulisust arvutati iga väite p-väärtus eraldi.

Korrelatsiooni tugevuse määratlemisel lähtutakse järgmistest määradest (Sauga 2017, 390–407):

- $|r| \leq 0,3$ – nõrk seos
- $0,3 < |r| < 0,7$ – keskmise tugevusega seos
- $|r| \geq 0,7$ – tugev seos

All olev joonis number 6 kirjeldab Kuldkaardi omanike lojaalsust programmile kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahelisi seoseid. Hoiakud on vastavalt programmi lojaalsust mõjutavatele teguritele jaotatud kolme kategooriasse. Maatriksist analüüsitakse viimast, värvidega tähistatud rida ehk lojaalsust mõjutavate hoiakute ja ostukavatsuste seost. Teiste väidete vahelisi seoseid ei vaadelda.

	Sotsiaalsed hüved		Erikohtlemise hüved				Tajutav väärtus			Soovitan Kuldkaarti ka teistele	Jätkan Estraveli teenuste ostmist tulevikus
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Väide											
Sotsiaalsed hüved	1										
	0,243	1									
Erikohtlemise hüved	0,535	0,361	1								
	0,408	0,416	0,763	1							
	0,415	0,434	0,748	0,914	1						
	0,488	0,352	0,773	0,765	0,793	1					
Tajutav väärtus	0,437	0,552	0,554	0,615	0,610	0,593	1				
	0,422	0,466	0,590	0,659	0,671	0,646	0,788	1			
	0,335	0,391	0,551	0,628	0,610	0,600	0,702	0,794	1		
Soovitan Kuldkaarti ka teistele	0,346	0,354	0,579	0,596	0,604	0,593	0,580	0,648	0,581	1	
Jätkan Estraveli teenuste ostmist tulevikus	0,434	0,170	0,524	0,458	0,470	0,523	0,366	0,449	0,416	0,503	1

Joonis 6. Kuldkaardi omanike programmi hoiakute ja ostukavatsuse seos
Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused / koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Korrelatsioonimaatriksit nähtub (joonis 6), et

- Lojaalsust programmile kirjeldavate tegurite ja ostukavatsuse vahel **on seos**, sest r-väärtused on suuremad kui 0,1.
- **Seosed on positiivse suunaga** ehk teisisõnu kliendid, kes andsid kõrgemaid hinnanguid lojaalsusprogrammidele hindasid kõrgemalt ka oma ostukavatsust.
- **Sotsiaalseid hüve** kirjeldava väite „Tunnen Estraveli töötajaid ja nemad tunnevad mind“ ja ostukavatsust hindava väite vahel on **keskmise** tugevusega seos korrelatsioonikordajaga 0,43, kuid **sama teguri alla kuuluva väite** „Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel“ ja ostukavatsuse vahel on **nõrk** korrelatsioon, mille r-väärtus on vaid 0,17.
- **Erikohtlemise hüve** kirjeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel on **keskmise** tugevusega seos, korrelatsioonikordajad jäi vahemikku 0,46–0,52.
- **Tajutavat väärtust** peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vaheline seos on **keskmise** tugevusega, r-väärtus oli vahemikus 0,37–0,45.
- **Soovitusindeksist tuletatud väite** ja ostukavatsuse vahel on samuti **keskmise** tugevusega korrelatsioon. ($r = 0,5$).
- **Kõige tugevam seos** on väite „Mulle pakutakse personaalsemat teenindust kui teistele klientidele“ ja ostukavatsuse vahel ($r = 0,524$). Teisisõnu mida rohkem nõustusid ja tajusid vastajad, et nad saavad lojaalsusprogrammi liikmena personaalsemat teenindust, seda kõrgemalt hindasid nad ennast ka tulevikus Estravelist ostma.

Kõik korrelatsiooni väärtused kinnitavad seose olemasolu, kuid nende väärtused võivad erineda nullist ka täiesti sõltumatute tunnuste puhul, seega tuleb kontrollida nende seoste statistilist olulisust. Statistilise olulisuse ja sisuka hüpoteesi H1 (tabel 4) kontrollimiseks arvutati iga väite olulisuse tõenäosuse p-väärtus kasutades Exceli funktsiooni TDIST. Kahe tunnuse vaheline seos on oluline juhul kui p-väärtus on väiksem kui 0,05 (Kaart 2003).

Statistilise olulisuse analüüs andis kinnitust, et programmile antud hoiakute ja ostukavatsuse vahel on oluline seos ehk kõikide väidete p-väärtused jäid alla 0,05 (lisa 2). Antud analüüs lubab kinnitada samuti seatud hüpoteesi H1: lojaalsust programmile peegeldavad hoiakud on positiivselt seotud liikme ostukavatsusega.

Lojaalsust ettevõttele hinnati viie väitega, all olev joonis 7 kirjeldab nende väidete ja ostukavatsuse vahelisi seoseid.

	Rahulolu		Usaldus		Pühendumus	Soovitan Estravelit oma sõpradele ja perekonnale	Jätkan Estraveli teenuste ostmist tulevikus
Väide	10	11	12	13	14		
Rahulolu	1						
	0,815	1					
Usaldus	0,720	0,677	1				
	0,792	0,765	0,800	1			
Pühendumus	0,668	0,658	0,573	0,718	1		
Soovitan Estravelit oma sõpradele ja perekonnale	0,760	0,713	0,693	0,722	0,640	1	
Jätkan Estraveli teenuste ostmist tulevikus	0,798	0,750	0,762	0,753	0,611	0,866	1

Joonis 7. Kuldkaardi omanike ettevõtte hoiakute ja ostukavatsuse seos
Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused / koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Korrelatsioonimaatriksist nähtub, et:

- Lojaalsust ettevõttele peegeldavate tegurite ja ostukavatsuse vahel **on seos**. R-väärtused on suuremad kui 0,1.
- Seosed on **positiivsed** ehk mida positiivsemad olid vastajate hoiakud ettevõtte suhtes, seda kõrgemalt hindasid nad oma ostukavatsust.
- **Rahulolu** peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel on **tugev** positiivne seos, jäädes vahemikku 0,75–0,8.

- **Usaldust** kirjeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel samuti **tugev**, positiivse suunaga korrelatsioon, väidete r-väärtused on vahemikus 0,75–0,76.
- **Pühendumise** ja ostukavatsuse vahel on **kesmise** tugevusega seos ($r = 0,61$).
- **Soovitusindeksist** tuletatud väite ja ostukavatsuse vahel on **tugev** korrelatsioon ($r = 0,87$).
- **Kõige tugevam seos** ostukavatsusega on väitel „Soovitan Estravelit oma sõpradele ja perekonnale“ ($r = 0,87$). Samuti on tugev seos väite „Olen rahul suhtega, mis mul Estraveliga on“ ja ostukavatsust hindava väite vahel ($r = 0,8$), mis näitab kliendi rahulolu olulisust tema ostukavatsusele.

Sisuka hüpotees H2 (tabel 4) kontrollimiseks arvutati samuti iga väite kohta eraldi p-väärtus, mis on näha lisas 2. Sarnaselt programmile lojaalsust kirjeldavate väidetega on ka lojaalsust ettevõttele kirjeldavate väidete p-väärtused väiksemad kui 0,05, mis kinnitab statistiliselt olulise seose olemasolu. Analüüsi tulemused kinnitavad seatud hüpoteesi H2, et lojaalsust ettevõttele kirjeldavad hoiakud ja liikme ostukavatsus on positiivselt seotud.

Vaadeldes joonist 6 ja 7 on näha, et lojaalsust ettevõttele kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vaheline seos on tugevam kui lojaalsust programmile kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse seos, mis annab aimu, et hoiakud ettevõtte suhtes on suurem ostukavatsuse ennustaja kui hoiakud lojaalsusprogrammi suhtes. Lähtuvalt vaid seoste tugevustest saab kinnitada samuti hüpoteesi H3 (tabel 4).

2.5. Tulemuste arutelu ja järeldused

Uuringu tulemusel selgus, et suurem osa vastajatest (55%) on saanud Kuldkaardi omanikuks ostes Estravelist vähemalt 200 € väärtuses reisiteenuseid. Ettevõtte seisukohalt on tegemist hea statistikaga, sest see kirjeldab pigem lojaalsust ettevõttele kui programmile ning sellised kliendid on tõenäolisemalt ettevõttega seotud ka läbi positiivse ostukogemuse.

Analüüsidest, milliseid hüvesid Estraveli Kuldkaardi programmi liikmed väärtustavad kõige enam selgus, et kõige olulisemaks peetakse hinnasoodustusi Estravelis, kuid kõige ebaolulisemaks iganädalaseid hinnasoodustusi e-posti teel. Antud tulemuste põhjal võib arvata, et lojaalsusprogrammi liikmed eelistaksid fikseeritud hinnasoodustusi, sest iganädalaseid pakkumisi nad ei väärtusta. Tuginedes kogutud andmetele peaks Estravel keskenduma sellele, et pakkuda

lojaalsusprogrammi liikmetele rohkem püsisoodustusi, näiteks kõikide lennupiletite peal –5% või muud sellist.

Uurides Kuldkaardi eeliste kasutamist olid üle 50% uuringus osalejatest nõus, et Kuldkaardi eeliseid on lihtne kasutada, kuid minnes eelistega spetsiifilisemaks, domineeris vastuse variant „Ei oska öelda“. Uuringus osalejad tõenäoliselt ei osanud eeliseid hinnata seetõttu, et nad ei ole neid eeliseid kasutanud. Sellest tulenevalt peaks Estravel aktiivsemalt Kuldkaardi eeliseid / funktsioone kommunikeerima liikmetele, eriti siis kui lisandub uusi võimalusi nagu näiteks boonuspunktide annetamine.

Vaadeldes liikmete lojaalsust mõjutavaid hoiakud selgus, et hoiakud ettevõtte suhtes on mõnevõrra positiivsemad kui hoiakud lojaalsusprogrammi suhtes. Kõige kõrgemad hinnangud anti väidetele, mis peegeldasid usaldust ettevõtte suhtes. Estravelil on turismivaldkonnas 30 aastat kogemust, suurepärased finantsnäitajad ja kõrge maine, mis kindlasti on üks põhjuseid, miks ka kliendid usaldavad ettevõtet. Kõige madalamalt hinnati sotsiaalseid hüvesid, mida mõõdeti uuringus kahe väitega: „Tunnen Estraveli töötajaid ja nemad tunnevad mind.“ ja „Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel.“. Vastajate madalat hinnangut tegurile sotsiaalsed hüved võib selgitada asjaolu, et Kuldkaardi tüüpi lojaalsusprogramme on tänapäeval mitmeid ning ka kliendid osalevad mitmetes. Seetõttu ei pruugi inimesed mõelda kliendikaardist kui lojaalsusprogrammist, vaid tavalisest kaardist, millega saab allahindlusi või muid rahalise väärtusega hüvesid. Sellest tulenevalt seostavad kliendid sotsiaalseid hüvesid pigem hobide ja vaba aja, kui lojaalsusprogrammidega. Vaadeldes hoiakuid tervikuna olid uuringus osalejate hoiakute keskmised madalad jäädes vahemikku 3,4–5,9, kuid mood ja kõrge standardhälve annavad aimdust, et vastajad ei olnud oma vastustes üksmeelsed.

Analüüsides seoseid Kuldkaardi programmi liikmete hoiakute ja ostukavatsuse vahel selgus, et lojaalsust programmile ja ettevõttele kujundavad hoiakud on positiivselt seotud ostukavatsusega. Sellest tulenevalt saab kinnitus Evanschitzky *et al.* (2011) uuringu tulemus, et lojaalsus ettevõttele ja lojaalsus programmile mõjutavad positiivselt lojaalsusprogrammi liikmete ostukavatsust. Peale seose olemasolu ja suuna välja selgitamist on oluline mõõta ka nende seoste tugevust.

Analüüsides seoseid tegurite kaupa saadi teada, et lojaalsust Kuldkaardi programmile peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel on keskmise tugevusega positiivsed seosed jäädes vahemikku 0,17–0,52. Programmile lojaalsust mõjutavatest teguritest kõige tugevamalt liikmete

ostukavatsusega on seotud tajutud väärtus ($r = 0,62$), mis kirjeldab klientide taju programmi hüvedest, preemiast ja muust sellisest. See tähendab, et mida kõrgemalt hindasid vastajad Kuldkaardist tulenevaid hüvesid ja saadavaid preemiaid, seda tõenäolisemaks hindasid nad ennast ka tulevikus Estravelist ostma. Saadud tulemus kinnitab samuti Evanschitzky *et al.* (2011) väidet, et programmi tajutud väärtusel on oluline mõju ostukavatsusele. Teiste tegurite ja ostukavatsuse vahel olid seosed veidi nõrgemad.

Vaadeldes lojaalsust ettevõttele kujundavaid hoiakuid selgus, et neil on ostukavatsusega keskmine kuni tugev seos. Kõige tugevam seos oli Reichheldi soovitusindeksist tuletatud väite „Soovitan Kuldkaarti sõpradele ja perekonnale.“ ja ostukavatsust hindava väite vahel ($r = 0,87$), mis kirjeldab lojaalsuse ja suusõnalise reklaami (*word-of-mouth*) seost. Analüüsides konkreetsete tegurite ja ostukavatsused vahelisi seoseid saadi teada, et kõige enam mõjutab ostukavatsust lojaalsusprogrammi liikme rahulolu ehk tema üldine hinnang varasemale (ostu)kogemusele. Tuginedes saadud tulemusele nõustub töö autor Oliveri (1997), Selnesi (1998), Patterson, Sprengi (1997) jt tulemustega, et rahulolu ja ostukavatsuse vahel on otsene seos ning rahulolu on usaldusväärne korduvostu kavatsuse ennustaja. Tulemused kinnitavad, et ka pühendumus ja usaldus on positiivselt seotud ostukavatsusega, nii nagu seda on väitnud uurijad nagu näiteks Musa *et al.* (2005), Paul *et al.* (2009), Han ja Jeong (2013) ja teised.

Testides saadud tulemuste olulisuse tõenäosusest saadi kinnitust, et kõik seosed on statistiliselt olulised ($p < 0,05$, lisa 2), mille tulemusena saab kinnitada seatud hüpoteese 1 ja 2 (tabel 4). Käesoleva uuringu tulemused kinnitavad, et Estraveli Kuldkaardi programmi liikmete lojaalsust programmile ja ettevõttele kujundavad hoiakud on positiivselt seotud nende ostukavatsusega. See tähendab, et mida positiivsemad on hoiakud Kuldkaardi programmi ja ka Estraveli suhtes, seda tõenäolisemalt ostavad liikmed oma reisisõbrad Estravelist.

Kolmas sisukas hüpotees oli, et lojaalsust ettevõttele peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel on tugevam seos kui seos lojaalsust programmile peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahel. Vaadeldes pelgalt seoste tugevust on näha, et lojaalsus ettevõttele on tugevamalt seotud ostukavatsusega kui lojaalsus programmile.

Uuringu tulemusel leidsid kinnitust kõik püstitatud hüpoteesid (tabel 4). Saadi teada, et Estraveli Kuldkaardi omanike hoiakud Estraveli suhtes on positiivsemad kui hoiakud lojaalsusprogrammile. Samuti leiti, et need hoiakud mõjutavad positiivselt liikmete hinnangulist ostukavatsust. Teisisõnu,

mida kõrgemalt hindavad liikmed lojaalsusprogrammi ja ettevõtet, seda kõrgemalt hindasid nad ka oma ostukavatsust. Kuigi tulemused kirjeldavad, et lojaalsust ettevõttele peegeldavad hoiakud on tugevamini seotud ostukavatsusega, kui lojaalsust programmile peegeldavad hoiakud ostukavatsusega, siis tuleb tähelepanu pöörata mõlemale, sest positiivsed seosed on mõlema puhul. Seetõttu tuleb keskenduda ka nendele klientidele, kes on lojaalsed programmile, sest läbi programmi lojaalsuse on võimalik mõjutada nende käitumuslikku lojaalsust ehk ostukäitumist.

KOKKUVÕTE

Kliendilojaalsuse olulisust on tõestanud mitmed uuringud, näiteks on Lee ja Cunningham väitnud, et püsivalt kõrge kliendilojaalsus ei loo ainult tohutut konkurentsieelis, vaid aitab tõsta ka töötajate tootlikust (Lee, Cunningham 2001).

Pidevalt arenev tehnoloogia võimaldab aina lihtsamalt inimestel reisida ilma reisibürood kasutamata ning see paneb reisivahendajad keerulisse olukorda, kus iga kliendi eest tuleb võidelda ning seetõttu on lojaalsus äärmiselt oluline. Nüüdseks on aga tõestatud, et ettevõtete poolt palju armastatud lojaalsusprogrammid ei pruugigi kasvatada klientide lojaalsust ettevõttele vaid hoopis programmile endale (Evanschitzky *et al.* 2011).

Uute teadmiste valguses on oluline mõista nende kahe lojaalsuse (ettevõtte ja programmi lojaalsus) olemust ning nende mõju klientide ostukavatsusele, sest lõpuks on lojaalsusprogrammide eesmärk motiveerida kliente korduvostudele ning ettevõtte soovib maksimaalselt panustada klientidesse, kes on ka käitumuslikult lojaalsed.

Evanschitzky *et al.* 2011. aastal läbiviidud uuring, mis uuris lojaalsusprogrammi liikmete lojaalsust programmile ja ettevõttele väidab, et mõlemat tüüpi lojaalsusel on positiivne mõju liikme ostukavatsusele. Lojaalsus programmile ja lojaalsus ettevõttele on mõjutatud erinevate tegurite poolt ning nende tegurite ja ostukavatsuse vahelist seost on uuritud veelgi.

Näiteks on Musa, Pallister ja Robson tõestanud, et lojaalsust ettevõttele mõjutav tegur pühendumuse on positiivselt seotud korduvostude, soovitude ja hinnatundlikuse vähenemisega. (Tat Keh, Xie 2009). Paul *et al.* uuringu tulemused toetavad usalduse ja korduvostu kavatsuse positiivset seost (Baloglu *et al.* 2014) ning ka rahulolu on tunnistanud kui usaldusväärne korduvostude ennustaja (Patterson, Spreng 1997).

Lojaalsust programmile mõjutavate tegurite ja ostukavatsuse vaheline seos ei ole küll nii otsene kui ettevõttele lojaalsust mõjutavate tegurite ja ostukavatsuste seos, kuid ka need seosed on varasemates uuringutes leidnud kinnitust. Näiteks on leitud, et programmi tajutud väärtusel on

oluline mõju ostukavatsusele (Evanschitzky *et al.* 2011) ja et sotsiaalsed hüved on positiivselt seotud kliendi pühendumusega, mis omakorda on seotud ostukavatsusega (Tat Keh, Xie 2009).

Lojaalsuse mõistmiseks uuriti Estaveli Kuldkaardi programmi liikmete lojaalsust mõjutavaid hoiakuid ja nende hoiakute seost ostukavatsusega. Tulemuste analüüsist selgus, et lojaalsusprogrammi liikmete hoiakud Estraveli suhtes on kõrgemad kui programmi suhtes, kuid vastajate antud hinnangute keskmised olid pigem madalad. Teisalt kõrge mood ja standardhälve kirjeldavad, et vastajad ei olnud oma vastustes üksmeelsed.

Lõputöö eesmärk oli aga välja selgitada nende hoiakute ja ostukavatsuste vaheline seos. Tulenevalt eesmärgist loodi kolm uurimisküsimust ja hüpoteesi, millele hakati vastuseid otsima.

Korrelatsioonianalüüsi tulemused kinnitasid sisukaid hüpoteese H1 ja H2. Korrelatsioonimaatriksit nähtub, et Estraveli Kuldkaardi programmi liikmete hoiakute ja ostukavatsuste vahel on positiivne seos olemas. Programmi lojaalsust kujundavate hoiakute ja ostukavatsuse vahelised seosed olid keskmise tugevusega, ühel juhul oli seos nõrk. Ettevõttele lojaalsust peegeldavate hoiakute ja ostukavatsuse vahelised seosed oli tugevad. Sellest tulenevalt eeldame, et peab paika hüpotees 3: lojaalsust ettevõttele kujundavate hoiakute seos ostukavatsusega on tugevam kui lojaalsust programmile kujundavate hoiakute seos ostukavatsusega.

Seoste olulisuse kontrollimiseks kasutati Exceli funktsiooni TDIST, mille tulemusena leiti olulisuse tõenäosuse p-väärtus. Kõikide väidete p-väärtus jäi alla 0,05, mis tähendab, et kõik seosed olid olulised ning kinnitust leidsid sisukad hüpoteesid 1 ja 2. Uuringu tulemuste analüüs kinnitas, et Kuldkaardi programmi liikmete hoiakute ja ostukavatsuse vahel on positiivne seos.

Toetudes lõputöös saadud tulemustele ja tehtud järeldustele, soovib autor järgnevalt uurida Estraveli Kuldkaardi programmi liikmete tegelikku lojaalsust tuues kokku nende enda hinnangud ja ostuandmed ja samuti seoseid ettevõtte ja programmi lojaalsusele vahel, et teada saada kas antud lojaalsused on üksteisest sõltuvad.

SUMMARY

RELATIONSHIPS BETWEEN LOYALTY-BUILDING ATTITUDES AND PURCHASE INTENT BASED ON ESTRAVEL GOLD CARD PROGRAM

Elena Heinorg

Many recent studies on loyalty programs have shown that customers differentiate between loyalty to a company and loyalty to a loyalty program, yet little is known about the consequences of these two types of loyalty (Evanschitzky *et al.* 2011). Loyalty programs are intended to help reach behavioural loyalty by giving discount, free products and other. Previous studies have approved that loyal customer purchase more than those who are not loyal. It is quite clear that loyalty to a company affects customers purchase intent, but it's less known about the relationship between program loyalty and purchase intent. Therefore the problem of this research is lack of knowledge, how these two types of loyalty affects loyalty program members intentions to purchase company services.

This research is based on Estravel (travel agency) Gold Card program. With the boom of internet booking sites travel agencies are more vulnerable than before and some might say they are endangered species, so the customer loyalty is now more important than ever. Also an earlier analysis of a company's purchase data suggests that there are two types of loyalty in the Gold Card program, but we are interested whether the program loyalty affects customer purchase intent or not.

Based on research problem and previous researches the aim of this research is to analyse the relationships between loyalty-building attitudes and purchase intent based on Estravel Gold Card program.

To achieve the aim of this research the quantitative method was used and the online survey was conducted to gather information about Estravel Gold Card program members loyalty-building

attitudes towards company and the program. The survey was based on Evanschitzky *et al.* (2011) research, more precisely on their program and company loyalty conceptual model.

Based on previously mentioned researches and also Musa *et al* (2005), Tat Keh (2009) and others, this research suggests that there is positive correlation between loyalty-based attitudes and purchase intent, but attitudes based on company loyalty has bigger effect on purchase intent than attitudes based on program loyalty to purchase intent.

The results of the survey showed that Estravel Gold Card program members attitudes towards Estravel are more positive than attitudes towards the Gold Card program. The members gave the highest rating to company trust, which reflects members believing that Estravel always acts in the best interests of the customers and Estravel as service provider is trustful. Estravel has a 30 year experience in tourism, excellent financial statement and high reputation, which is definitely one of the reasons why members rate Estravel trustful. Gold Card program members gave the lowest rating to program social benefits, which was measured with two statements: „I know employees of Estravel and they know me“ and „I would like to meet other loyalty program members at joint event or group trips“. Low ratings to the social benefits of the program can be explained by the fact that there is a lot of Gold Card type loyalty programs available and customers usually participate in more than one. Therefore, for the average customer the loyalty program is just one of the discount cards he or she is using and for that reason, (s) he may not seek social benefits from these types of programs.

Correlation analysis and t-test results shows that there are positive correlation between loyalty-based attitudes and purchase intent. The results confirm Musa *et al.*, Selnes, Oliver and other researchers findings, that company commitment, trust and satisfaction are all positively correlated with purchase intent.

There was positive correlation between loyalty to a program reflecting attitudes and purchase intent. All correlations were moderate except for one statement, which may be because of its future orientation. Next, the hypothesis was tested with t-test, which confirmed that the findings is relevant and the hypothesis that there is positive correlation between loyalty to a program reflecting attitudes and purchase intent can be accepted. The result confirm Evanschitzky *et al.* (2011) findings, that loyalty towards loyalty program affects positively customers purchase intent.

There was also positive correlation between loyalty to a company reflecting attitudes and purchase intent, but this time all the correlations were strong or very strong. The t-test confirmed that all the findings are relevant and hypothesis H2 can be confirmed. In other words, the more positive the attitudes toward the company the higher probability to purchase. Confirming that all three loyalty to company affecting factors and purchase intent have positive correlation. (Tat Keh, Xie 2009, Baloglu *et al.* 2014, Bitner, 1990; Patterson, 1995).

The third hypothesis was that correlation between loyalty to a company reflecting attitudes and purchase intent is stronger than correlation between loyalty to a program reflecting attitudes and purchase intent. By looking only the strengths of these correlations the hypothesis can be confirmed, the correlation between company loyalty attitudes and purchase intent is much stronger.

To sum up, the research results show us that Estravel Gold Card program members' attitudes affect their purchase intent. In other words, the higher the attitudes the greater the chance of purchase.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Baloglu, S., Zhong, Y., Tanford, S. (2014). Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Bandyopadhyay, S., Martell M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 14, 35–44.
- Berman B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. – California management review.
- Bharadwaj S., Varadarajan, P., Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. – *Journal of Marketing*.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. – *European Journal of Marketing*, vol 33, 1082–1106.
- Dowling G., Uncles, M. (2006). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. – *Sloan Management Review*, 38, 71–82.
- Duffy D. (1998). Customer loyalty strategies. – *Journal of Consumer Marketing*, vol 15, 435–448.
- Estravel. Kuldkaardi programm. Kättesaadav: <https://www.estravel.ee/kuldkaardi-programm/>, 10. detsember 2019.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., Backhaus C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company – *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 40, 625-638
- Ewah, S., Igbaji, P., Umeh, C. (2014). Should Marketers Try to Change Consumers Unfavourable Attitude to their Product into Favourable? – *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol 4.
- Ganiyu, A.R., Uche I., Elizabeth, A. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? – *Australian Journal of Business and Management Research*, vol 2, 14–20.
- Garcia, J., Caro L. (2008). Forum: Building Better Causal Models to Measure the Relationship between Attitudes and Customer Loyalty. – *International Journal of Market Research*, vol 50, 437–447.

- Garland, R., Gendall P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. – *Australasian Marketing Journal*, vol 12, 81–87.
- Gremler D., Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. Kättesaadav: <https://www.researchgate.net/publication/242451313>
- Harris L., Goode, M., (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. – *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. – *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hong, I., Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. – *International Journal of Information Management*, vol 31, 469–479.
- Javalgi R., Moberg, C. (1997). Service loyalty: implications for service providers. – *Journal of Service Marketing*, vol 11, 165–179.
- Kaart T. (2003). Lineaarse korrelatsioonikordaja statistiline olulisus. Kättesaadav: http://www.eau.ee/~ktanel/andmeanalyys_excelis/pt62.php, 30. november 2019.
- Kang, J., Alejandro, T., & Groza, M. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. – *Journal of Business Research*, vol 68, 464–471.
- Lacey R., Sneath, J. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers?. – *Journal of Consumer Marketing*, vol 23, 458–464.
- Lee M., Gunningham, L. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. – *Journal of Service Marketing*, vol 15, 113–130.
- Madden J.T., Ellen, P., Ajzen I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. – *Journal Description Personality and Social Psychology Bulletin*, vol 18, 3–9.
- Patterson, P., Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. – *International Journal of Service Industry Management*, vol 8, 414–434.
- Perner, L. Attitudes. Kättesaadav: https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html , 25. märts 2019.
- Ruiz-Molina, M., Gil-Saura I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. – *Journal of Retail & Leisure Property*, vol 7, 305–314.
- Sauga, A. (2017). Statistika õpik majanduseriala üliõpilasele. Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. – *European Journal of Marketing*, vol 27, 19–35.

- Steinhoff, L., Palmatier W., R. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects – *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 44, 88-107.
- Tallinna Ülikool. *Põhjendatud tegutsemise teooria*. Kättesaadav: https://www.tlu.ee/opmat/hk/opiobjekt/Hoiakud/phjendatud_tegutsemise_teooria.html, 30. november 2019.
- Tat Keh, H., Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. – *Industrial Marketing Management*, vol 38, 732–742.
- Zboja, J., Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. – *Journal of Services Marketing*, vol 20, 381–390.
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. – *International Journal of Service Industry Management*, vol 12, 269–294.

LISAD

Lisa 1. Kuldkaardi programmi uuring

Lugupeetud Kuldkaardi omanik!

Palume Sul vastata allolevale küsimustikule, et saaksime analüüsida oma Kuldkaardi programmi ja muuta seda paremaks! Vastamine on anonüümne ja võtab ligikaudu 5 minutit.

Saadud andmeid analüüsitakse üldistatud kujul ka Tallinna Tehnikaülikooli lõputöös.

Täname Sind panuse eest!

1. Kuidas said Kuldkaardi omanikuks?

Üle 200 € reisiost	171	55%
Ostsin Kuldkaardi 16 € või soodushinnaga 9 € eest	21	7%
Kuldkaardi koostööpartneri kaudu	56	18%
Tasuta liitumise kampaania	50	16%
mTaskus liitudes	12	4%

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused

2. Palun hinda, kas nõustud või ei nõustu järgnevate väidetega Kuldkaardi programmi kohta

Väide	Nõustun	Ei oska öelda	Ei nõustu
Kuldkaardi programmist tulenevaid eeliseid on lihtne kasutada	51%	37%	12%
Boonuspunktide lunastamine reisikaubad.ee e-poes on kergesti mõistetav	35%	54%	10%
Punktide ülekandmine Finnairi boonuspunktideks on lihtne	16%	78%	6%
Boonuspunktide annetamise protsess on arusaadav	21%	73%	6%
Konto toimingud on arusaadavad (sisse logimine, boonuspunktide vaatamine)	48%	41%	10%

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutuse

Lisa 1. järg

3. Palun vali Sinu jaoks kolm kõige olulisemat tegurit Kuldkaardi kasutamisel

Tegur	Valimiste arv	Osakaal kõikidest vastustest
Teenindus eelisjärjekorras	83	13%
Hinnasoodustused Estravelist ostes	239	39%
Arvukad püsisoodustused ja pakkumised Kuldkaardi partnerite juures	145	24%
Boonuspunktide kasutamine ja preemiate lunastamine	92	15%
Iganädalased sooduspakkumised	58	9%

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutuse

4. Palun hinda järgnevaid väiteid 7–pallisel skaalal, kus 1 – ei nõustu absoluutselt ja 7 – nõustun täielikult.

	1–ei nõustu absoluutselt	2	3	4	5	6	7–nõustun täielikult
Tunnen Estraveli töötajaid ja nemad tunnevad mind.	29%	11%	13%	15%	11%	8%	14%
Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel.	25%	16%	15%	18%	10%	6%	10%
Mulle pakutakse personaalsemat teenindust kui teistele klientidele.	10%	16%	9%	21%	15%	15%	14%
Saan allahindlusi ja eripakkumisi, mida teised kliendid ei saa.	14%	12%	13%	22%	16%	14%	10%
Saan parema pakkumise kui enamik kliente.	15%	15%	13%	21%	17%	11%	8%
Minuga tegeletakse eelisjärjekorras.	11%	12%	14%	22%	15%	14%	11%
Tunnen, et lojaalsusprogrammi preemiatel on kõrge rahaline väärtus.	19%	18%	17%	22%	12%	6%	7%
Lojaalsusprogrammi pakutavad hüved vastavad minu ootustele.	12%	15%	18%	23%	15%	19%	7%
Lojaalsusprogrammi hüved on lihtsasti arusaadavad ja kasutatavad.	8%	11%	20%	22%	14%	14%	10%

	1–ei nõustu absoluutselt	2	3	4	5	6	7–nõustun täielikult
Soovitan Kuldkaarti ka teistele.	6%	7%	9%	15%	19%	17%	26%

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused

5. Palun hinda järgnevaid väiteid 7–pallisel skaalal, kus 1 – ei nõustu absoluutselt ja 7 – nõustun täielikult.

Väide	1–ei nõustu absoluutselt	2	3	4	5	6	7–nõustun täielikult
Olen rahul suhtega, mis mul Estraveliga on	3%	5%	5%	12%	16%	25%	35%
Olen rahul pingutustega, mida Estravel minu jaoks teeb	2%	7%	7%	14%	18%	25%	27%
Estravel on teenusepakkujana usaldusväärne	1%	1%	4%	4%	12%	29%	49%
Usun, et Estravel tegutseb alati minu parimates huvides	2%	5%	4%	9%	16%	32%	33%
Isegi kui Estravel oleks raskemini kättesaadav, jätkaksin Estraveli teenuste kasutamist	6%	7%	8%	22%	24%	15%	16%
Soovitan Estravelit oma sõpradele ja perekonnale	2%	5%	7%	10%	18%	20%	37%
Jätkan Estraveli teenuste ostmist tulevikus	1%	4%	6%	8%	18%	20%	43%

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused

Lisa 2. Seoste olulisuse tõenäosuse p-väärtus

Tabel 6. Hoiakuid programmile kirjeldavate väidete p-väärtus

Väide	P-väärtus
1. Tunnen Estraveli töötajaid ja nemad tunnevad mind	1,082E-15
2. Sooviksin tutvuda teiste lojaalsusprogrammi liikmetega ühisüritustel või grupireisidel	2,624E-03
3. Mulle pakutakse personaalsemat teenindust kui teistele klientidele	3,065E-23
4. Saan allahindlusi ja eripakkumisi, mida teised kliendid ei saa	1,810E-17
5. Saan parema pakkumise kui enamik kliente	1,758E-18
6. Minuga tegeletakse eelisjärjekorras	3,886E-23
7. Tunnen, et lojaalsusprogrammi preemiatel on kõrge rahaline väärtus	2,891E-11
8. Lojaalsusprogrammi pakutavad hüved vastavad minu ootustele	8,334E-17
9. Lojaalsusprogrammi hüved on lihtsasti arusaadavad ja kasutatavad	2,268E-14

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused

Tabel 7. Hoiakuid ettevõttele kirjeldavate väidete p-väärtus

Väide	P-väärtus
10. Olen rahul suhtega, mis mul Estraveliga on.	1,067E-69
11. Olen rahul pingutustega, mida Estravel minu jaoks teeb.	3,831E-57
12. Estravel on teenusepakkujana usaldusväärne.	3,454E-60
13. Usun, et Estravel tegutseb alati minu parimates huvides.	5,325E-58
14. Isegi kui Estravel oleks raskemini kättesaadavam, jätkaksin Estraveli teenuste kasutamist.	3,831E-33

Allikas: Heinorg (2019), autori arvutused

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Elena Heinorg (sünnikuupäev: 05.10.1997)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

LOJAALSUST KUJUNDAVATE HOIAKUTE JA OSTUKAVATSUSE SEOSSED ESTRAVELI
KULDKAARDI PROGRAMMI NÄITEL_____

(lõputöö pealkiri)

,mille juhendaja on Kristo Krumm_____

(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil*