

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Eveli Seppi

**PARKIMISVÕIMALUSTE MÕJU KLIENDIKOGEMUSELE VIIIE  
TALLINNA KAUBANDUSKESKUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja : Raul Vatsar

Tallinn 2016

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. KLIENDI OTSUSEID MÕJUTAVAD TEGURID JA KLIENDIKOGEMUSE LOOMINE ....	5
1.1 Tarbija ja tarbijakäitumise olemus .....	5
1.2 Kliendikogemuse olemus .....	13
2. PARKLATE FÜÜSILISTE ELEMENTIDE MÕJU .....	22
2.1 Uuringus osalenud kaubanduskeskused ja nende parkimisvõimalused .....	22
2.2 Uuringu eesmärk, meetod ja valimi kirjeldus .....	24
2.3 Tulemuste analüüs .....	27
2.4 Järeldused ja ettepanekud .....	40
KOKKUVÕTE .....	43
VIIDATUD ALLIKAD .....	46
LISAD .....	48
Lisa 1. Ülemiste küsimustik .....	48
Lisa 2. Vastajate jagunemine vanuse järgi .....	54
Lisa 3. Vastajate jagunemine rahvuse järgi .....	55
Lisa 4. Vastajate jagunemine sissetulekute järgi .....	56
Lisa 5. Vastajate jagunemine elukoha järgi .....	57
Lisa 6. Vastajate jagunemine leibkonna suuruse järgi .....	58
SUMMARY .....	59

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval on teada, et toote ostmisel või teenuse tarbimisel mõjutavad klienti paljud muud tegurid lisaks tootele ja teenusele iseendale. Klientide jaoks on aina olulisem ostukeskkond, kuidas jõuda toote ja teenuseni ning kuidas toimub lahkumine pärast toote soetamist või teenuse saamist. Aina suuremat rolli mängib kliendi jaoks mugavus ja kiirus, kui toote ja teenuse omandamine toimub tarbija jaoks probleemideta ja tekitab positiivseid emotsioone, soovitakse seda uuesti kogeda ja tullakse tagasi ning suureneb kordusostude tõenäosus. Tarbijad on teadlikumad ja nõudlikumad, seetõttu võivad väga kiiresti tarbijates tekkida ka negatiivsed emotsioonid ning sel juhul on tarbija valmis järgmine kord minema kuhugi mujale, et omandada soovitud toodet või teenust. Seetõttu on oluline pöörata tähelepanu kõikidele elementidele, mis mõjutavad kliendikogemust ja millega klient kokku puutub. Üks negatiivne mõjutaja võib väga kiiresti kogu positiivse emotsiooni rikkuda ning ettevõtte kliendi kaotada.

Klientidel on tänapäeval peaaegu kõike võimalik soetada läbi internetipoodide, tänu internetipoodide kiirele kasvule peavad detailidele rohkem tähelepanu pöörama, iga väiksema detail on kliendi jaoks keskuse külastamisel oluline. Kuidas klient keskusesse kohapeale jõuab, kuidas on ligipääs keskusele, kuidas klient saab pargitud oma sõiduki ja siseneda keskusesse, kuidas jõuab toote või teenuse soetamiseni, kuidas toimub tasumine ning kuidas lahkumine ja väljumine kaubanduskeskusest. Mõistmaks klienti paremini ja kuidas pakkuda talle parimat kliendikogemust, tuleb mõista tarbijate ootusi ja seda, kuidas need tekivad. Klientide ootusi on võimalik välja selgitada näiteks turu uuringutega või hinnates klientide rahulolu taset.

Kaubanduskeskused on pidanud tegema internetipoodide tulekuga palju muudatusi ja nii on kaubanduskeskused kujunenud suuresti ajaveetmise kohtadeks, kus sõbrad saavad kokku või pere käib meeleldi aega veetmas. Lisaks toidupoodidele on kaubanduskeskustes võimalik külastada mitmeid erinevaid söögikohti, on võimalik käia kinos filme vaatamas, pidada laste üritusi mängutubades ning loomulikult on võimalik keskustest soetada rõivaid ja jalanõusid. Kaubanduskeskused püüavad teha kõik endast oleneva, et rahuldada tarbijate soove ja vajadusi.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas hindavad autoga külastavad kliendid Tallinna viie kaubanduskeskuse parkimisvõimalusi. Uuringu tulemusena selgub, kuidas hinnatakse parklate erinevaid füüsilisi elemente ja kuidas parkimisvõimalused mõjutavad kliendikogemust. Esmalt tuleb meil mõista kliente ja nende käitumist, millest on tingitud nende käitumine ostukeskkonnas ja kuidas ettevõtted seda mõjutada saavad. Mõistes kliente ja nende

käitumist, on lihtsam rahuldada klientide vajadusi ning pakkuda klientidele head kliendikogemust. Suurepärase kliendikogemuse tekitab klientide rahulolu ja võib aidata kaasa lojaalsuse tekkimisele.

Lõputöö on jagatud kaheks osaks, esimene osa on teoreetiline osa ja teine osa empiiriline. Töö esimeses teoreetilises osas kirjeldatakse tarbijakäitumisest, mis otsuseid tarbija teeb oma vajaduste rahuldamiseks ning millised tegurid neid otsuseid täpsemalt mõjutavad ning kliendikogemusest ja selle võimalikust mõjutamisest, et saavutada suurepärase kliendikogemuse. Töö empiirilises osas on välja toodud kvantitatiivses uuringus osalenud kaubanduskeskuste parkimisvõimalused, läbiviidud uuringu eesmärk, kasutatud uurimismetoodika, kirjeldatud valimit ning analüüsitud saadud tulemusi ja välja toodud järeldused koos ettepanekutega.

# 1. KLIENDI OTSUSEID MÕJUTAVAD TEGURID JA KLIENDIKOGEMUSE LOOMINE

## 1.1 Tarbija ja tarbijakäitumise olemus

Tänapäeval muutub kõik ümberringi kiiresti ja kui eelnevalt on endale soetatud vara eeldusel, et see jääb igaveseks, siis nii see enam ei ole. Kodus soovitakse omada kõige moodsamat tehnikat, asjad ei pea kaua vastu pidama, sest kiirelt on võimalik soetada palju uuem ja moodsam asi. Töö autor kirjeldab täpsemalt, kes on tarbija ja millest tingitult võivad tarbijad just selliseid ostuotsuseid teha nagu nad teevad.

„Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed on erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi ja muu alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. Tänapäeva tarbijale on iseloomulikud järgnevad käitumistunnused (Vihalem 2008, lk 74):

- on vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest;
- on haritud, ei soovi olla manipuleeritav;
- valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi;
- soovib prioriteetsetest tooterühmadest parimat;
- on nõudlik toote suhtes ja teadlik kvaliteedist;
- ostab maitsest lähtuvalt;
- soovib ehtsaid tooteid;
- tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele;
- on kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline;
- tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväarsust;
- esitab kõrgeid nõudmisi ümbrusele, teenindusele ja nõuannetele;
- hindab aja kokkuvõtet, ostumugavust, otsib toote- ja ostuelamusi;
- reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele;
- on tihti tujukas, tabamatu, mõjustatud võõrast kultuurist;
- on uudishimulik, soovib proovida uut;
- mõtleb tervisele, tunneb vastutust keskkonna ees.“

Kaubanduse kasvuga ja valikute laienemisega on muutunud tarbijad targemaks ning nõudlikumaks. Enam ei lepita tavapärase toodete ja teenustega ning keskpärase teenindusega,

osatakse oodata ja nõuda kõigest parimat. Et klientidele seda pakkuda, tuleb meil mõista nende käitumist ja põhjused, millest selline käitumine on tingitud.

„Tarbijate ostukäitumise kohta on läbi aegade esitatud erisuguseid definitsioone. Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ning kasutamisel teeb – kaasa arvatud ostuprotsess, mis nende tegevustele eelneb. Kõige paremini võtab tarbija käitumise mõiste kokku järgmine definitsioon: Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi. Selle definitsiooni põhjal võib öelda, et tarbijate ostukäitumine on probleemi või vajaduse rahuldamise protsess. Sellel protsessil on algus – inimene tunnetab mingit vajadust – ja lõpp – vajadus saab rahuldamine. Samuti on näha, et ostukäitumine ei lõpe ostmisega, vaid sisaldab nii ostueelseid (otsimine), ostuaegseid (ostmine) kui ka ostujärgseid (kasutamine, likvideerimine) tegevusi.“ (Kuusik jt 2010, lk 84)

„Erinevate inimeste tarbijakäitumine on erisugune. Ka siis, kui kaks inimest teevad oste samades tingimustes, samal ajal ja kohas, võib nende ostukäitumine erineda. Põhjuseks on asjaolu, et nende vajadused, tuju ja motivatsiooni tase võivad erineda, nad on erinevad isiksused, tajuvad asju ja valitsevaid tingimusi eri moods, neile meenuvad samade sümbolite puhul erinevad assotsiatsioonid jne.“ (Sealsamas, lk 85)

Tarbija ostuotsustusprotsess on ostuotsuse kujunemise viie etapiline jada, mis algab vajaduste määratlemisega, seejärel toimub info kogumine ning alternatiivide võrdlemine, ostmine ja viimasena ostujärgne käitumine. Tarbija ostuotsustusprotsess algab enne otsuse langetamist ja jätkub pärast ostu sooritamist. (Vihalem 2008, lk 82)

Ostuotsustusprotsessi peab tarbijas miski vallandama. Vajadus tekib, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse vahet. Vajadus kujuneb sisemiste tegurite toimel või väliste tegurite mõjul. Vajaduse tunnetamise tõukejõududeks on mälu, motiiv, reklaam, võrdlusrühm. Vajadus selgub tajumisel. (Sealsamas, lk 83)

Näiteks tarbija ostab endale koju kohvimasina, tajutakse kohe peale ostu, et on vaja kohvimasinasse osta juurde kohviuba, et kasutada soetatud toodet.

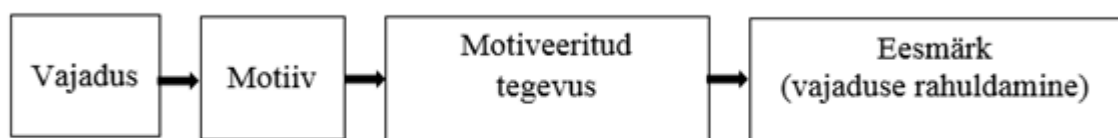
„Inimese elustiili kujundavad mitmesugused individuaalsed (isiksus, väärtused, sissetulek ja mitmed teised) ja välised (kultuur, sotsiaalne klass, pere ja mitmed teised) tegurid. Vastavalt elustiilile kujunevad välja inimese vajadused ja suhtumised. Viimased määravad suures osas, mida, kus, millal ja kui palju ta tarbib. Sisuliselt klient kogub infot ja otsustab selleks, et rahuldada

oma vajadusi ja sealjuures säilitada oma elustiili. Pärast ostu toimub õppimine – kui kogemus on positiivne, võib ostu korrata, kui negatiivne, tuleb järgmine kord otsida mõni muu variant.“ (Kuusik jt 2010, lk 86)

Turunduse eesmärk on rahuldada tarbijate vajadusi ettevõttele kasumlikul moel. Et seda teha, peab aga tarbijate vajadusi teadma. Paraku pole see nii lihtne, kui esialgu tundub. Tarbijad võivad küll öelda, mida nad vajavad, kuid tegelikkuses käituvad nad hoopis teisiti – nad ei pruugi teadvustada oma sügavamaid motiive, nad võivad muuta viimasel hetkel meelt, sest situatsioon nõudis teistsugust käitumist. samuti ei pruugi ostja ja tarbija olla alati üks ja sama isik. (Sealsamas, lk 83) Tarbija tundmine aitab ettevõttel oma tooteid ja teenuseid paremini pakkuda ning mõista tarbija ostuotsuseid.

Tarbijakäitumist mõjutavad individuaalsed, psühholoogilised ja välised tegurid. Individuaalseteks teguriteks on ressursid, vajadused, motivatsioon, isiksus, elustiil ja hoiakud ning psühholoogilisteks teguriteks on tajumine, õppimine ja mälu. Välisteks teguriteks on kultuuritegurid, sotsiaalsed suhted ja situatsioonitegurid. (Kuusik jt 2010, lk 87)

Vaatleme täpsemalt individuaalseid tegureid, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist. Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema (Kuusik jt 2010, lk 87). Motivatsioon annab inimesele kindla suuna, kuhu poole liikuda ja kuidas toimida, et algne vajadus saaks rahuldatud. Motivatsiooni aluseks on motiiv, miks mingil kindlal viisil käitutakse. Motiive tekitavad vajadused. Seega saab motiive nimetada ka vajaduse rahuldamise püüdlusteks ja vajaduse rahuldamist eesmärgiks. Visuaalselt on vajaduse, motiivi ja eesmärgi seost kujutatud joonisel (vt Joonis 1). (Sealsamas, lk 82)



**Joonis 1.** Vajaduste rahuldamise skeem

Allikas: Kuusik jt 2010, lk 88

„Ostleja motivatsiooni mõjutab ostukeskkond, mis on atraktiivne või tüütu; näiteks klient, kes tahab leida kiiresti ja osta kiirelt midagi, võib leida, et vali muusika, ere valgus, keeruline asetus on häirivad. Vastupidiselt võib klient, kes on poes ajaviiteks, nautida sensoorset stimuleerimist.“

(Solomon 2013, lk 368) Seetõttu on oluline ettevõtetal tunda oma kliente, et ära hoida klientides negatiivseid emotsioone ja sellega kaasnevat pahameelt.

Tarbija vajadus võib olla rahuldamata või rahuldatud. Vajadus, motiiv, pingutus ja eesmärgi täitmine viivad vajaduse rahuldamisele. Rahuldatud vajadus võib mõne aja pärast olla uuesti rahuldamata vajadus. (Vihalem 2008, lk 83)

Kui tarbija vajadus jääb rahuldamata, võib tarbija välja elada oma pahameele ettevõtte peale, kus soovib ettevõttelt uut toodet või raha tagastust. Tarbija võib oma pahameele elada välja sotsiaalmeedias või tuttavatele rääkides ning tulevikus enam mitte külastada ettevõtet, kus tema vajadus jäi rahuldamata. Ettevõtte jaoks on oluline tähelepanu pöörata ja tegeleda alati põhjalikult rahulolematu kliendiga.

Individuaalne tegur isiksus on kõigi iseloomustavate ja eristavate omaduste kogum. Isiksus määrab suuresti ära, kuidas inimene mingis situatsioonis reageerib. (Kuusik jt 2010, lk 91) Inimesed on iseloomult ja omadustelt erinevad ja raske on ette teada, kuidas keegi võib mingile olukorrale reageerida, olgu tegemist näiteks mõne ettevõtte uue toote reklaamiga või uue pakutava teenusega. Seetõttu on oluline turundajate jaoks oma tarbijaid ja kliente paremini tundma õppida, et ettevõtte saaks pakkuda klientidele seda, mida nad ootavad ja soovivad koos parima kvaliteediga.

Individuaalne tegur elustiil väljendab inimese või segmendi eristuvat või teda iseloomustavat elamisviisi. Elustiil määrab ära suuresti, miks inimesed midagi teevad või ostavad. Kas inimene ostab kahekohalise sportauto, neljaveolise maastikuauto või seitsmekohalise mahtuniversaali, sõltub paljustki tema elustiilist. Ühest küljest inimesed seostavad erinevaid tooteid erisuguste elustiilidega, teisalt kaubad, mida ostetakse ja tarbitakse, väljendavad inimeste elustiili. (Kuusik jt 2010, lk 95) Inimene, kes on harjunud külastama firmarõivaste butiike, ei lähe töö autori arvates kindlasti oma rõivaid ostma kaubanduskeskustesse ja vastupidi. Tarbija, kes soetab oma rõivad alati kaubanduskeskustes olevatest riidepoodidest, ei jookse sooduspakkumise peale butiiki, kus üks riideese võib soodushinnaga maksta tema kuupalga.

Hoiakud mõne kauba või brändi suhtes on tarbija kalduvus hinnata seda kaupa või brändi positiivselt või negatiivselt. Eelistus kujuneb siis, kui hoiak on ühe objekti suhtes positiivsem kui teise suhtes. (Kuusik jt 2010, lk 99) Samamoodi on osad tarbijad valinud välja endale kindlad kaubanduskeskused, mida eelistatakse teistele. Ühe kaubanduskeskuse kohta võivad tekkida erinevatel tarbijatel erinevad hoiakud, mõne jaoks võib olla tegemist parima kaubanduskeskusega, teise jaoks jällegi kohaga, mida ta ei soovi kindlasti külastada. Põhjused, miks tarbijad ühte või teistpidi on otsustanud, võib olla mitmeid. Töö autor on soovinud läbiviidud küsitlusega uurida,



kas keskuste parkimisvõimalused võivad mõjutada külastajate hoiakuid erinevate kaubanduskeskuste külastamisel.

Tarbija ostukäitumist mõjutav psühholoogiline tegur taju on protsess, mille käigus isik valib infot, selekteerib ja tõlgendab seda ning mille tulemusena kujuneb tal teatav pilt endast ja ümbritsevast (Rekkor 2006, lk 61). Tarbijad tajuvad kõike, igat detaili ja näiteks sisenedes ostukeskusesse, kus parkimisalal ei põle pimedal ajal valgustus, võib tajuda ohtu ja ebakindlust. Samamoodi infot ja reklaame võivad tarbijad tajuda ehk tõlgendada erinevalt.

Tajudes midagi uut, mida tarbija varasemalt tajunud ei ole, toimub eelnevalt õppimine. Õppimine on kogemuste omandamisel tekkiv suhteliselt püsiv käitumise või mõtlemise muutus (Kuusik jt 2010, lk 103).

Mälu on inimese võime salvestada, säilitada ja taastada informatsiooni. Mälu jaguneb sensoorseks, lühiajaliseks ja pikaajaliseks (Sealsamas, lk 105). Kui tarbijal on olnud negatiivne kokkupuude ettevõttega, jääb see tarbijale meelde. Kindlasti on oluline, kuidas tarbija tekkinud olukorras reageeris ja kui oluline tekkinud olukord tema jaoks sel hetkel oli ja kas järgmisel kokkupuutel ettevõttega tarbija seda olukorda mäletab ja kas tulevikus võib tarbija otsustada mõne muu ettevõtte kasuks.

Tarbijakäitumise väliste mõjurite all käsitletakse majanduslikke ja demograafilisi tegureid, sotsiaalset kihistust, võrdlusrühma, arvamusiidrit, kultuurilisi ja situatiivseid mõjureid. (Vihalem 2008, lk 104)

„Situatiivseteks mõjuriteks on olukorrad, millesse tarbija võib sattuda ja mis kujundavad tema ostukäitumist. Situatiivseid mõjureid liigitatakse objektiivseteks ja subjektiivseteks. Objektiivseteks mõjuriteks on (Vihalem 2008, lk 113):

- füüsiline keskkond,
- sotsiaalne keskkond,
- tarbija eesmärk,
- tarbija eelhäälestus,
- tarbija ajavaru.“

Tarbija füüsiline ja sotsiaalne keskkond etendab suurt rolli toote ostmisel, kasutamisel ja hindamisel. Füüsilise keskkonna elementideks on eksterjäär ja interjäär, temperatuur, värvid, valgustus, muusika, helid, lõhnad, liikumishõlpsus ja nii edasi, mis kujundavad ostukoha atmosfääri. (Sealsamas, lk 113)

„Subjektiiivsed situatsioonimõjureid lahatakse inimese teadvuse kolme elemendiga (Sealsamas, lk 113):

- mõnu,
- ärritus ja
- domineerimine.“

Situatsioonimõjuritel ehk teguritel on ostuotsuse puhul väga suur osa. Uuringud on näidanud, et umbes 70% ostuotsustest on planeerimata ja tehakse ostukohas. Isegi kui minnakse kauplusse süüa ostma, siis paljudel juhtudel otsustatakse ostud alles poes. Situatsioonitegurid on üldjuhul lühiajalise loomuga ja seetõttu eristatakse neid pikaajalistest sisemistest või väliskeskkonna teguritest. (Kuusik jt 2010, lk 112)

„Kui mõnu suureneb, suureneb soov otsida seda pakkuvat olukorda (näiteks kaubanduskeskusest, kus on meeldib aega veeta, kohtuda sõprade ja sümpaatse müüjaga, mängida arvutimänge). Kui ärritus kasvab, suureneb soov vältida negatiivset olukorda (kauplust, kus on ebasõbralik teenindaja, kohvikut, kus on talumatult vali muusika, sest helid võimenduvad teadvuses veelgi valjemaks). Inimene soovib olukordi, kus ta saab domineerida, ennast väljendada ja näidata, olla tähtsam, kui ta tegelikult on.“ (Vihalem 2008, lk 113)

On kliente, kes lähevad toidupoodi nimekirjaga ja ostavad ainult tooteid, mis on nimekirjas, kuid tihti jõuab ostukärusse lisaks midagi muud, mida nimekirjas ei olnud.

Atmosfääri moodustavad värvid, lõhnad, hääled, valgus, kauba ja mööbli paiknemine ning ruumi kuju. Atmosfäär peab mõjutama kliendi meeleolu nii, et ostu sooritamise tõenäosus suureneks. Selleks peab atmosfäär olema turvaline – sobima ostukoha imagoga ja sihtgrupi psühhograafiliste omadustega. Ajafaktor mõjutab ostuotsuseid väga mitmeti. Näiteks mõjutab ajasurve info ostmist ja infotöötlust – paljud otsused lihtsustatakse ja infot filtreeritakse. Ajasurve võib tekitada ka stressi – kui aega napib, võidakse ostust loobuda või brändi vahetada. Ajasurve võib pakkuda palju võimalusi erinevatele toodetele ja teenustele (purgitoidud, kiirsöögikohad, kaubanduskeskused). Tõenäoliselt on kõik kogenud, et tühja kõhuga toidukauplusse minnes tuleb ostukorvi maksumus oluliselt suurem, kui täis kõhuga minnes. Peale nälja ja janu mõjutavad ostuotsuseid ja unisus ja tuju. Unisus mõjutab otseselt tajumist. Tuju suhtes kehtib seisukoht, et heatujulised kliendid hindavad kaupu positiivsemalt. Tuju on samas võimalik mõjutada ostukoha füüsilise ja sotsiaalse keskkonnaga. Seega ongi turunduse põhiülesanne situatsioonitegurite juures luua selline keskkond, mis looks inimestele positiivseid emotsioone ja paneks neid rohkem ostma. (Kuusik jt 2010, lk 112-113)

Kõik eelnevad tegurid mõjutavad tarbija ostuotsust ja aitavad tarbijal teha otsuseid ostuprotsessis.

Ostuprotsess hõlmab mitut otsust. Näiteks eelarve planeerimine, toote valimine, kaupluse valimine, brändi ja stiili valimine ning maksmisviisi valimine. Ostuprotsess võib kesta mõne minuti nagu seda on piima ostmine või mitu kuud nagu kinnisvara soetamine. (Sealsamas, lk 113) Tarbijad on erinevad ja seetõttu võib inimestel võtta otsustamine erinevalt aega ja inimesed võivad otsustada erinevalt, arvestades individuaalseid, väliseid ja psühholoogilisi tegureid.

Otsustamise etapis tehakse kaks tähtsat otsust: ostukoha valimine ja toote, brändi valimine. Esimene otsus dikteerib selle, millisesse situatsiooni klient satub ja millise valikuga ta kokku puutub. Otsustamisel kasutatakse samu reegleid nagu hoiakute kujundamisel. Uuringutest on selgunud, et detailselt planeeritud oste tehakse umbes 34%-l juhtudest, üldiselt planeeritud oste on 11% asendusoste 3% ja planeerimata oste 53%. (Kuusik jt 2010, lk 116-117) Planeeritud ostude korral tarbijad teavad, mida nad soetada tahavad, kuid soovitud toote puudumisel peab tarbija ostu katki jätma või valima välja asendustoote. Planeerimata ostud on näiteks, kui minna sõpradega kaubanduskeskusesse kohvikusse, kuid riidepoe aknal on soodushinnaga kleit ja klient ei suuda seda ostmata jätta. Planeerimata ostude tekkimisele saavad kaubanduskeskused kaasa aidata paigutades kaupluste vaateakendele kõige uuem ja moekam kaubavalik, kaubavalik peab tõmbama tarbija tähelepanu ning kutsuma teda kauplust külastama.

„Jaemüük võib toimuda kaupluses või mitte. Enamuse toodetest ja teenustest ostab lõpptarbija kauplustes. Kauplusi võib olla väga erinevaid, näiteks kaubamajad, kaubanduskeskused, supermarketid, spetsiaalpoed, lokaalsed poed, säästupoed, odavpoed.“ (Kuusik jt 2010, lk 268)

„Kui jaemüüjad olid väikesed, oli võim tootjate käes. Kõige tugevamad tootjad võisid dikteerida tingimusi ja riiulikohti nagu tahtsid. Võimaste jaemüüjate – kaubanduskeskuste, ostukeskuste ja kitsa sortimendiga kaupluste – tulek võttis selle võimu neil igaveseks. Jaemüüjad lakkasid olemast kaupade prügimäed. Neist said hoopis klientide esindajad. Hiiglaslikud jaemüüjad tellisid selliseid koguseid, et neil oli võimalik tootjate vahel konkurents tekitada ja parimad tingimused välja kaubelda.“ (Kotler 2003, lk 156)

„Tarbekaupade turul käib tihe rebimine erinevat tüüpi jaemüüjate vahel, peale selle võistlevad omavahel kodus ostmine ja kauplusest ostmine. Tänapäeval võivad tarbijad tellida kaupu koju mitmel viisil, vältides nii kaupluste sõitmist, auto parkimist ja järjekorras seismist.“ (Kotler 2002, lk 106)

„Elu muutub üha kiiremaks ja kiiresti kasvab ka kodus ostmise osakaal, sest kaupluse külustus nõuab ressursse. Kauplusest ostmine suureneb umbes kaks protsenti aastas, kuid tellimine koduostukanalilt tervelt kümne protsendi võrra. Seepärast seisavadki jaemüügikauplused silmitsi ülesandega panna tarbijad taas kauplusesse tulema. Kui poes on kõrged hinnad, kehvad parkimistingimused, halb teenindus ja mitte just meeldiv õhkkond, ei tule sellest võistlusest midagi välja. Loominguliselt mõtlevad jaemüügikohad vastavad väljakutsele, pakkudes kliendile uusi ostukogemusi.“ (Kotler 2002, lk 106)

Kaubanduskeskused peavad rohkem tähelepanu pöörama kõikidele kokkupuudetele, millega klient kaubanduskeskust külastades kokku puutub, et kliendid eelistaksid külastada kaubanduskeskuseid rohkem, kui teha oste internetis. Kaubanduskeskuses on kliendil võimalik suhelda ise ettevõtte esindajaga ja saada personaalne ostukogemus. Kaubanduskeskustest on saanud tänapäeval peredele, sõpradele ajaveetmise kohad. Inimesed saavad tulla ja veeta terve päeva kaubanduskeskustes, sest keskused suudavad pakkuda erinevaid tegevusi. „Aeg lendab, kui meil on tore. Samas mõned olukorrad tunduvad kestvat igavesti. Kogemus ajast on väga subjektiivne; meie esmased prioriteedid ja vajadused määravad ära kui kiiresti aeg lendab. Oluline on müüjatel mõista aja voolavust, sest tõenäolisemalt on kliendid mõnikord rohkem kulutamise tujus kui teinekord.“ (Solomon 2013, lk 364) Klient võib külastada poode, vahepeal süüa ja külastada kino. Seda ei ole võimalik teha, kui ostud tehakse internetipoodides.

„Küberturg pakub ostjale mitmeid eeliseid, millest olulisemad on järgmised (Kotler 2002, lk 213):

- avatud seitse päeva nädalas aastaringselt,
- inimesed ei pea sõitma kauplusesse, parkima autot ja otsima kaupa – see hoiab kokku nii raha kui aega,
- tõenäoliselt madalam hind.“

„Elektrooniliste kanalite peamised miinused on järgmised (Sealsamas, lk 213):

- tellitud kauba kättesaamine võib venida pikemaks kui üks päev,
- kaupa ei saa enne tellimist katsuda.“

Internetipoodide tulekuga oma kaubanduskeskused pidanud palju muudatusi tegema ja lisaks suurele kauba valikule pakutakse erinevaid aja veetmise võimalusi ning nädalavahetustel korraldatakse erinevaid põnevaid üritusi, et kliendid kaubanduskeskustesse kohale meelitada. Töö autor leiab, et paljud kliendid võivad minna kaubanduskeskusesse aega veetma ilma ühegi ostusoovita, samas keskusest lahkudes on võimalik, et mõned ostud sooritati. Korraldades erinevaid üritusi kaubanduskeskustes, tuleb arvestada suuremate küllastajate arvuga ning parkimisalal võib jääda vabu parkimiskohti autoga küllastajate jaoks liiga väheseks. Lisaks suurele

rahvamassile on parkimisalal liikumine keerulisem ja aeganõudvam, sellistes olukordades oleks hea, kui kaubanduskeskused suudavad mõelda ka parkimisalal võimalikele tekkivatele probleemidele. Hea oleks kui kaubanduskeskuses suuremate ürituste läbiviimise ajal paigutatakse parkimisalale töötajad, kes tegeleksid parkimisalal liikluskorraldusega ja aitavad liiklusel paremini toimida ning suunata inimesi kiiremini võimalike vabade parkimiskohtade poole.

„Kaubanduskeskus on väga suur keskus, mille eesmärk on rahuldada praktiliselt kõik tarbijate soovid. Rendipindadel tegutsevad suuremad ja väiksemad kauplused või ärid, pakkudes kõikvõimalikke teenuseid ja tooteid kellaparandusest automüügini. Samuti paiknevad seal toidupoeid ja leiduvad vaba aja veetmise võimalused.“ (Kuusik jt 2010, lk 268)

„Mugavus ja kättesaadavus on saanud väga tähtsaks teguriks ostukoha valikul. Kuna on hakatud väärtustama aega, on klientidel tekkinud huvi täisteeninduse ja terviklahenduste vastu. Suurte kaubanduskeskuste areng on selle heaks näiteks – kliendid eelistavad kohti, kus on olemas terviklik valik kõikvõimalikest toodetest ja teenustest. Statoili bensiinjaamad on sisuliselt muutunud kauplusteks ja kiirsöögikohtadeks, et klientidel oleks mugav saada kiiresti kõik asjad ühest kohast.“ (Sealsamas, lk 272)

Liiklusvõimalused ja juurdepääsuteed on olulised kõigile teenindusettevõtetele. Igapäevavajaduste rahuldamisele orienteeritud teenindusettevõtted võivad asuda nii autoga ligipääsetavas kui ligipääsmatus kohas vastavalt teenuse iseloomule. Teenindusettevõtted, mille teenuste järgi nõudlus ei kõigu kindlalt periooditi või mille teenuseid klient tarbib suhteliselt harva ja kuhu ta on nõus ette võtma pika autosõidu, peavad kindlasti arvestama, et läheduses oleks piisavalt parkimisplatse. (Perens 1998, lk 122)

Töö autor on nõus, et kaubanduskeskused suurenevad, külastajate huvi kaubanduskeskuste vastu kasvab ja kaubanduskeskused peavad suutma vastu võtta kõiki oma kliente ning pakkuma neile piisavalt parkimiskohti ja sobivaid parkimistingimusi. Kaubanduskeskused soovivadki pakkuda oma klientidele piisavalt vabu parkimiskohti, kuid selle tõttu on tulemuseks kitsad parkimiskohad, parkimisalal on raske manööverdada ja parkimine võib toimuda kas ajalise piiranguga või olla hoopis tasuline.

## **1.2 Kliendikogemuse olemus**

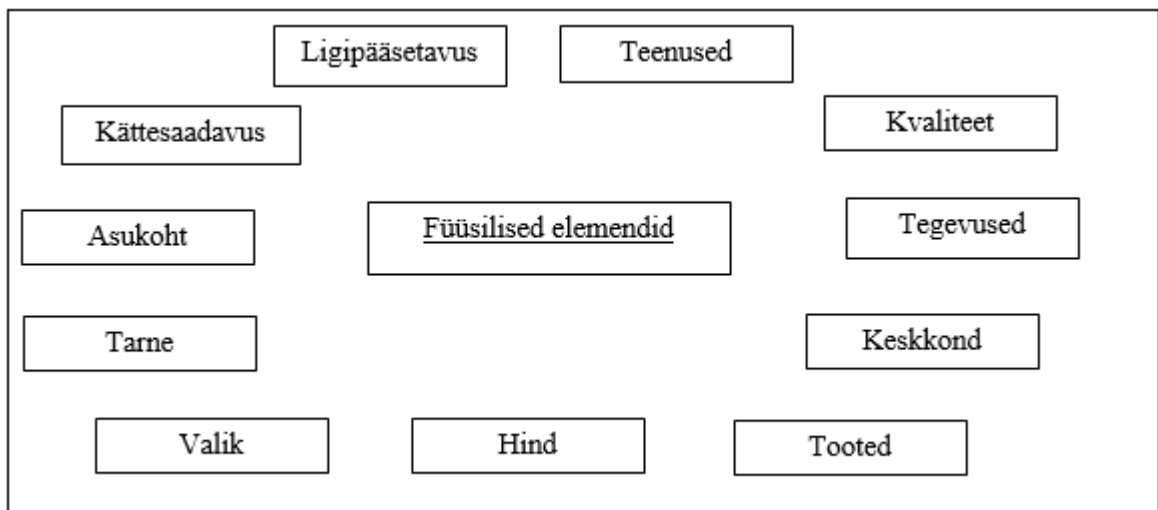
Töö autor leiab, et tundes ja mõistes klienti, on võimalik pakkuda kliendile toote ja teenuse ostmisel paremat kliendikogemust.

See mida me tegelikult ostame, ei ole pelgalt toode või teenus, vaid kogemus. Kliendikogemus on kõikehõlmav nähtus, mille loomises osalevad paljud valdkonnad: turundus, brändiloome, tootearendus, teenusearendus, suhtluse või kasutajakogemuse kujundamine, klienditeenindus. (Watkinson 2016, lk 18)

Kliendikogemus on inimese ja ettevõtte või selle toote või teenuse vahel millal tahes aset leidva mis tahes vastastikmõju kvalitatiivne külg. Sõnaga kvaliteetne väljendatakse asjaolu, et kogemust tajub inimene oma meelegaorganitega ja psühholoogiliste võimete abil. See ei ole miski, mida saab kvantitatiivselt mõõta nagu kasumit, kulu, massi või tööaega. Teisisõnu, kogemus ei väljendu selles, mida miski teeb, vaid selles, kuidas ta seda teeb. Asi pole selles, mida toote või teenuse omadused ja funktsioonid aitavad meil teha, vaid selles, mis tunde see meis tekitab. (Sealsamas, lk 18)

„Mis on parim kliendikogemus mida keegi meist on kogenud? Poes? Puhkusel? Restoranis? Lennul? Peatume hetkeks ja mõtleme. Kujutame ette seda kogemust, elame seda uuesti läbi. Mõtleme kohale, kus me olime sel hetkel, kujutame ette inimeste nägusid ning meenutame kuidas tundsiime ennast enne ja pärast kogemust. Kui sarnaneme nendele paljudele inimestele, kellelt on seda küsitud, siis tüüpiliselt võtaks sellele küsimusele vastamine palju aega. Head kogemused ei tule kergelt meelde. Miks võtab nende meenutamine nii palju aega? Seepärast, et neid kogemusi ei ole palju. Kui neid kogemusi oleks palju, suudaksime me kohe tuua kaks või kolm näidet. See näitab, et neid on raske saavutada. Kui oleksime palunud vastajatel mõelda halvale kogemusele, oleme kindlad, et neid näiteid oleks võimalik mitmeid tuua. Halba kliendikogemust on lihtne tekitada.“ (Shaw, Ivens 2002, lk 3)

Autor toob välja joonisel (vt Joonis 2) füüsilised elemendid, mis on välja toodud Shaw ja Ivens poolt ning olulisteks mõjutajateks suurepäraseks kliendikogemuseks.



**Joonis 2.** Füüsilised elemendid, mis on osa suurepärasest kliendikogemusest

Allikas: Shaw, Ivens, 2002, lk 17

Füüsilised elemendid üksi ei ole enam peamised eristajad, nii nagu see on eelnevalt olnud sajandeid. Uuteks eristajateks on kliendikogemuses emotsioonid, mis tekivad läbi füüsiliste elementide. (Shaw, Ivens 2002, lk 17) Töö autori poolt uuritud erinevate keskuste parkimisvõimalustest selgus, et klientidele ei meeldi, et parklatest on nii pikk maa kaubanduskeskusteni ning tuleks tähelepanu pöörata juba parkimisalal olevatele füüsilistele teguritele ja nende juhtimisele, et oleks võimalik klientides tekitada positiivseid emotsioone.

Kliendi kogemus on ettevõtte ja kliendi koostoimimine. See on segu ettevõtte füüsilistest teguritest, tajust ja tekitatud emotsioonidest, igat tegurit on mõõdetud vastavalt kliendi ootustele läbi iga kokkupuute. Kliendikogemuse käigus tarbijad intuitiivselt mõõdavad oma kogemust oma ootustega. Nad teevad seda igal ajahetkel, kui neil on kokkupuude ettevõttega. Tarbijad ei tea ega hooli ettevõtte struktuurist ega probleemidest, mis ettevõttel võivad olla. Tegemist on tõhetkedega, mis tõestavad et tõhetked on alati kui tarbija omab kokkupuudet ettevõttega (Shaw, Ivens, 2002, lk 22). Suurepärased tooted on esmatähtsad, kuid need ei ole ainukesed olulised elemendid. Suurepärase toode ei ole väärt midagi, kui see ei ole kättesaadav, kui ettevõtte ei ole ligipääsetav, kui tal ei ole rahalist väärtust. (Sealsamas, lk 23)

„Arusaamaks, mida ja kellel on võimalik teha paremaks kliendikogemuseks, tuleb aru saada tarbijate ootustest ja kuidas need tekivad. Kliendi ootuseid aitavad välja selgitada turu uuringud, klientide rahulolu tase, töötajate tagasiside.“ (Shaw, Ivens, 2002, lk 28)

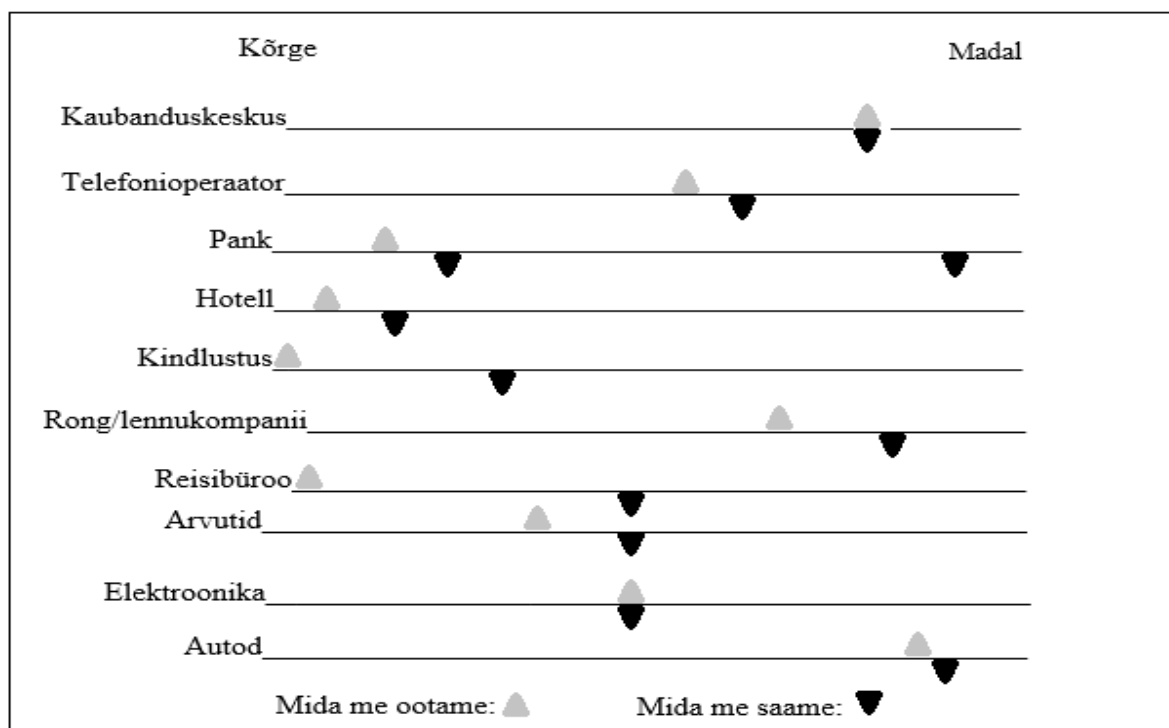
„Ootused on tugevad ja sageli halvasti hallatud, seega on ootuste haldamine suurepärase võimalus konkurentsieelise loomiseks. Suurepärase kogemuse loomiseks peame vaatlema kliendikogemust

kui üht pikka teekonda, katkematu ootuste seadmise ja neile vastamise protsessi. Ootustega seotud probleemid langevad tavaliselt kolme kategooriasse (Watkinson 2016, lk 128):

- lahkeli – kui ootus ei ole tegelikkusega kooskõlas;
- puudumine – kui ootusi ei seata üldse;
- tuletamine – kui ootusi seab miski, mida me ei saa kontrollida.“

Tuleb püüda luua ühtlane kliendikogemus, et ootusi õigemini seada ja brändi vastu usaldust tekitada (Sealsamas, lk 128).

Jooniselt (vt Joonis 3) on näha, et klientide ootused kaubanduskeskuste suhtes on madalad ja samuti on keskustelt saadavad kogemused madalad. Telefonioperaatoritelt ei oodata palju, samas pakutakse klientidele veel vähem, kui neilt oodatakse. Panga real on välja toodud kaks tulemust, mida kliendid saavad. Vanematel ja jõukamatel klientidel on kõrgemad ootused ning nende saadud kogemused on kõrgemad kui noorte saadud kogemused. Klientide ootused hotellide suhtes on kõrged ja need ootused on hästi täidetud. Kindlustuse valdkonnas on klientide ootused väga kõrged, kuid nende ootused ei ole selles valdkonnas hästi täidetud. Lennunduselt ootavad kliendid vähe ja saavad veel vähem. Arvutite ja elektroonika valdkonnas on klientide ootused täidetud. Autoduse valdkonnas klientide madalad ootused on nõrgalt täidetud.



**Joonis 3.** Ootused versus reaalsus

Allikas: Shaw, Ivens, 2002, lk 29



Varasemate kogemuste mälestused kujundavad tulevikuootusi, on kliendikogemusest jäänud mälestused ülitähtsad, mitte ainult seetõttu, et tahame kliendile positiivset mälestust jätta, vaid ka sellepärast, et see mõjutab kordusostu tõenäosust (Watkinson 2016, lk 117).

Ootusi on alati võimalik ületada (Bateson, Hoffman 2002, lk 298). Töö autor toob välja, et kui ootused on madalad ning ettevõtte suudab neid täita ja pakkuda kliendile rohkemgi, on lihtsam luua kliendi jaoks väärtust. Mida rohkem suudab ettevõtte kliendi jaoks väärtust luua, seda enam kliendile ettevõtte meeldib ning seda rohkem on klient nõus raha ettevõttele andma ehk tegema kordusoste.

„Mis on väärtus? Eelkõige on see õige kvaliteedi, teeninduse ja hinna suhte loomine sihtturu jaoks. De Rose and Associates Inc. juht Louis J. De Rose ütleb nii: Väärtus on klientide soovide rahuldamine võimalikult väikeste hanke-, omamis- ja kasutuskuludega.“ (Kotler 2003, lk 181)

„Kui kliendikogemuse jooksul juhtub midagi, mis ärritab klienti, võib see tekitada viha emotsiooni. Emotsioonid on tavaliselt tekitatud ainult piiratud ajaks; kogu päevaks ei säili tekkinud viha tase. Teine emotsionaalne seisund on tuju. Tujud kestavad kauem ja on püsivamad kui emotsioonid. Olles kehvast tujus, ei ole palju vaja, et tekiks viha või pettumus ja sellel võib olla suur mõju kliendikogemusele. Kliendid on ainukesed inimesed, kes saavad otsustada, mida nad tunnevad. Ainult nemad saavad määrata, kas kliendikogemus oli suurepärase, ükskõikne või kehv. Kui klient on kehvast tujus, võib olla väga raske kliendis tekitada häid emotsioone. (Shaw, Ivens, 2002, lk 57)

„Tuju on seotud mõiste, millel võib olla otsustav mõju sellele, kuidas teenuse kvaliteeti tajutakse. Eelnev uuring tarbijate käitumisest on näidanud, et tarbijate tuju – positiivne või negatiivne – mõjutab nende hinnanguid ja käitumuslikke reaktsioone kokkupuutel teenustega. Uuringuid tujude mõjust teenuse kvaliteedi tajumisse emotsioonidest on väga vähe. Põhinedes olemasolevatele uuringutele, tundub, et meeleolul võib olla limiteeritud mõju sellele, kuidas kliendid tajuvad teenuseid.“ (Grönroos 2015, lk 101)

„Mida stressirohkemaks meie elu muutub, seda rohkem hindame neid kliendikogemusi, mis pakuvad lõõgastust. Stressivaba kliendikogemus on suur konkurentsieelis. Seda on ka suhteliselt lihtne saavutada.“ (Watkinson 2016, lk 148) Tänapäeva kiire elutempo juures on töö autor nõus, et inimesed hindavad aina rohkem lõõgastust pakkuvaid tegevusi ja kui kliendikogemus suudab kliendile pakkuda lõõgastust, tuleb kindlasti klient tagasi või soovib seda ettevõtet oma tuttavatele. Poodi minnes soovivad peale pikka tööpäeva kliendid kiirelt ostud teha ja jõuda koju, klient ei ole arvestanud sellega, et lisaks tipptunnil ummikus istumisele võivad tekkida raskused

kaubanduskeskuses vaba parkimiskoha leidmisel ning peale poekülastust ei õnnestu leida oma pargitud autot. Kui kliendil on ainuke võimalus toidupoodi külastada peale tööpäeva ja sellel ajahetkel on kaubanduskeskuses väga keeruline külastust stressivabalt teha, võib tulemuseks olla see, et klient seda keskust järgmisel korral ei külasta ja otsustatakse teise kaubanduskeskuse kasuks või tellitakse oma toidukaubad hoopis internetipoest.

„Paljud kõige olulisemad kokkupuuted – näiteks kaupluses ringi vaatamine, järjekorras seismine või reklaami vaatamine -, leiavad aset enne, kui sinust saab klient.“ (Watkinson 2016, lk 18)

Kliendikogemuse etappe jälgides tuleb püüda alustada täiesti algusest ja läbi kõndida kogu teekond kuni selle lõpuni. Ettevõtted keskenduvad liiga kitsale osale ja lasevad seetõttu käest palju võimalusi. (Watkinson 2016, lk 101)

„Et kliendi teekonda järjekindlaks ja sujuvaks muuta, peab iga kokkupuudet arvestama, planeerima ja kujundama. Ükski detail ei ole liiga tühine.“ (Watkinson 2016, lk 93) Hea kliendikogemuse saavutamiseks tuleb tähelepanu pöörata kõigele, mitte midagi ei tohi jätta tähelepanuta ega jätta juhuse hooleks. Töö autor leiab, et ettevõtete jaoks on oluline läbi töötada kõik sammud, mis klient teeb nende ettevõtte külastamisel. Üks vahepealne läbimõtlemata samm võib kogu kliendikogemuse ära rikkuda ja seetõttu on detailid olulised. „Kliendi tervikkogemus ongi tegelikult väikeste kokkupuudete summa. Kui täiustad iga väikest asja, mida teed, kas või natukene, summeeruvad need pisikesed parandused millekski suureks.“ (Watkinson 2016 lk 94) Tarbijad hindavad ja jälgivad kõike, tarbija võib olla rahul saadud teenusega, kuid pisikene asi võib rikkuda tema positiivse kogemuse ning üks pisiasja võib olla suurem kahjutekitaja, kui tema hea rõõm saadud toote soetamisest. Näiteks klient võib olla rõõmus, kuid naastes parklasse ja avastades, et parkimiskellal aja mitte fikseerimise tõttu on saadud parkimistrahv, tekivad kliendis negatiivsed emotsioonid. Kliendi jaoks on oluline, et parkimist puudutav informatsioon on kliendile märgatav ja arusaadav. Külastajate jaoks on pisiasjad tähtsad, see laseb neil tunda, et neist hoolitakse ja nendega on arvestatud. Kui kõik pisiasjad on külastajate jaoks õiged, annab see hea tervikkogemuse.

Tänapäeval on väga lihtne teha oste internetis kasutades otsingumootorit ja ei ole vajadust minna kaubanduskeskusesse otsima, kus kulub rohkem aega ja võib vajaliku toote ostmiseks lisanduda lisakulutusi, millega algselt ei ole klient arvestanud.

„Oluline pöördepunkt interneti arengus oli siis, kui igaüks sai hakata sisu täiendama. Kõikjale tekkisid foorumid, kus kliendid said kaupluste veebilehtedelt ostetud kaupu arvustada. Arusaadavalt said kliendid tänu sellele hakata infot hankima teiste klientide kogemustest ja oma

ostuotsused teha nende põhjal, mitte aga toetudes ettevõtte enda hoolikalt sõnastatud turundussõnumitele.“ (Watkinson 2016, lk 31) Töö autor sisestas interneti otsingumootoris uuringus osalenud kaubanduskeskuste nimed ja parkimine ning kõikide keskuste parkimisvõimaluste kohta oli võimalik lugeda halba kogemust erinevatest foorumitest. Kommentaarid olid enamasti negatiivsed, sest kliendid tahavad end välja elada kehva kogemuse korral, keegi ei alusta foorumi postitust teemal, et külastas täna kaubanduskeskust ja seal oli tore parkida. Teemad tehakse üldjuhul negatiivsete kogemuste tulemustel nagu näiteks midagi ei sobinud kliendile, juhtus midagi halba sõidukiga parklas, midagi ei tööta korralikult ja muud taolised probleemid.

Enamasti ettevõtteid pöörab rohkem tähelepanu oma turuosale, kui oma klientide vajadusele. See on viga. Turuosa hindamine on tagasivaatav, kliendi rahuloluga arvestamine aga ettenägelik. Kui klient osutub rahulolematuks, hakkab see varem või hiljem kajastuma ettevõtte turuosa kahanemises. Ettevõtted peavad jälgima ja arendama oma klientide rahulolu taset, sest mida kõrgem see on, seda suurema tõenäosusega jääb klient ettevõtte kliendiks edasi. (Kotler 2003, lk 53)

„Kuigi on laialt levinud arusaam, et kliendikogemus on väga tähtis, oleme sellegipoolest tarbijatena sageli ärritunud ja pettunud. Tooteid on liiga keeruline kasutada, tunne ennast petetuna peenes kirjas teksti tõttu, tegelikkus ei vasta reklaamitule, klienditeenindus on tihti ebaviisakas. Vilets klienditeenindus on meist enamiku jaoks igapäevane asi. Hiilgavad kogemused on ikka veel äärmiselt harvad, kuigi sellele on uuesti hakatud tähelepanu pöörama.“ (Watkinson 2016, lk 41) „Hea kliendikogemus on äriks kasulik ja on seda alati olnud. Vastutasuks on klient lojaalne, tuleb tagasi ja teeb turundustöö ise ära: räägib toodetest ja teenustest sõpradele, perele ja kolleegidele.“ (Sealsamas 2016, lk 36)

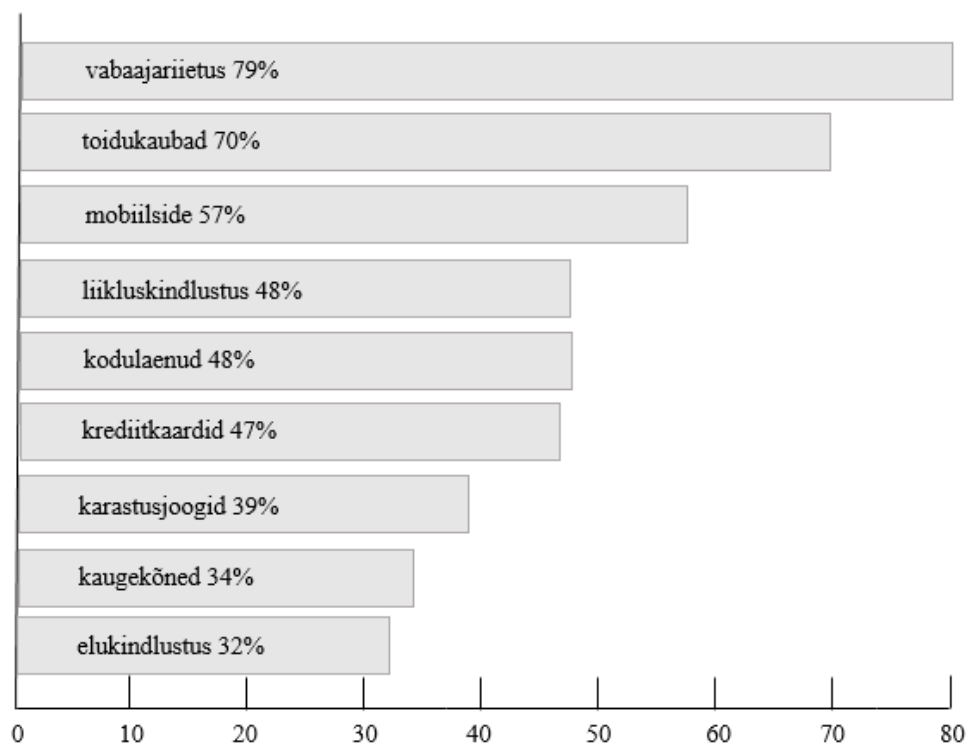
„Kõige laiemalt võttes on lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile. Näiteks ettevõttele, ostukohale, brändile või muule, mille pakutavat klient järjekindlalt kasutab. Seega üldjoontes võib lojaalsust defineerida selle kaudu, kui palju klient meie ettevõttelt kaupa ostab.“ (Soone 2010, lk 17) Töö autor leiab, et kui klient on saanud ettevõttelt oma vajaduse rahuldatud ning selle käigus hea kogemuse, võib ta tulla vajaduse tekkimise korral selle ettevõtte juurde tagasi ning jagada seda infot edasi oma tuttavatele.

Kui vaadata 21. sajandi arenguid Eesti jaekaubanduses, siis hakkab lojaalsuse seisukohalt silma üks huvitav seik: kliendid on muutunud vähem lojaalseteks ning liiguvad kaupluste vahel rohkem

kui varem mistõttu kasutatakse klientide kinnistamiseks üha enam emotsionaalseid motivaatoreid ja püsikliendiprogramme. (Soone 2010, lk 34)

„Mitme kaupluse mõjupiirkonnas elav klient võib valida iga kord, millisesse kauplusesse ta lähem ning langetada selle ostuotsuse väga erinevate motivaatorite ajal iga kord erinevalt. Sellisteks motivaatoriteks võivad olla näiteks sooduskampaniad, tuju, lähedus tema antud hetke liikumistrajektorile, soov ainule teatud kaupluses müüdava kindla kauba järele, tahtmine saada vaheldust ja paljud muud.“ (Sealsamas, lk 150-151)

„Ettevõtte sage vahetamine klientide poolt on pisut tagasihoidlikum pidevteenuste ja lepinguliste teenuste kategoorias. Põhjused selleks on vägagi pragmaatilised ning seisnevad enamasti mugavuses: sageli peab klient tegema märkimisväärseid jõupingutusi ja taluma ebamugavusi selleks, et teenusepakkujat vahetada, mistõttu eelistatakse jääda juba olemasoleva teenusepakkuja juurde.“ (Soone 2010, lk 151) Soone poolt koostatud joonisel (vt joonis 4) on näha vastavalt kauba- ja teenusekategoriale klientide ettevõtete ümberhindamise protsenti.



**Joonis 4.** Ettevõtte valikut sageli ümber hindavate klientide protsent valitud kauba- ja teenusekategoriat

Allikas: Soone 2010, lk 151

Kaubanduskeskustega ei ole klientidel sõlmitud küllastamise lepinguid ja nii võib klient iga kord otsustada vastavalt oma hetkeliste emotsioonide või kogemuste põhjal erineva kaubanduskeskuse küllastamise kasuks, kust osta toidukaubad või soetada rõivad.

„Lojaalsuse tekkimist, kulgemist ja lõppemist on uuritud eri vaatenurkade alt, kuid ühes asjas on enamik uurijaid üksmeelel: kliendirahulolu ei tähenda automaatselt lojaalsuse tekkimist ühtemoodi ja samas ulatuses, vaid üleminek sõltub mitmest mõjurist. Neist olulisimad on rahulolu tase ja valdkond, kus ettevõtte tegutseb. Kui kliendirahulolu ei ületa teatud taset, on selle mõju lojaalsusele vähene või olematu. Kui aga klient väljendab oma rahulolu aktiivselt ning peaaegu eufooriliselt, on sellise suhtumise mõju lojaalsuse kujunemisele märksa suurem ja isegi väga märkimisväärne. Viimastel aegadel ongi rahulolu ja kliendilojaalsuse uurijad üha enam üksmeelel selles, et rahulolu ja lojaalsuse omavaheline seos on mittelineaarse iseloomuga.“ (Soone 2010, lk 57)

„Kindlasti tuleks püüelda võimalikult kõrge kliendirahulolu ja –lojaalsuse poole. Samal ajal ei tohi unustada kaht tõsiasja, et 100%-list kliendirahulolu ja kliendi säilitamise tõenäosust on pikas perspektiivis ülimalt raske, kui mitte võimatu saavutada ja enamikul juhtudel ei tasu 100%-liste kliendinäitajate poole pürgimine end finantsiliselt ära, kuna tarbija emotsioonid, ratsionaalsus, kavatsused ega ka käitumine ole firma kontrolli all. Neid mõjutab ka terve hulk kliendipoolseid ja ka väliseid tegureid, mille mõju kustutamine või minimeerimine võib osutuda ebaotstarbekalt kulukaks. Seega tuleks maksimeerimise asemel püüelda hoopis kliendinäitajate optimeerimise poole.“ (Sealsamas, lk 58-59)

## 2. PARKLATE FÜÜSILISTE ELEMENTIDE MÕJU

### 2.1 Uuringus osalenud kaubanduskeskused ja nende parkimisvõimalused

Töö autor on analüüsinud EMORi 2015. aasta sügise uuringu tulemusena selgunud Tallinna viie parima kaubanduskeskuse parkimisvõimalusi. Parimate järjestus koos eelnevate aastate tulemustega on välja toodud joonisel (vt Joonis 5).

Kaubanduskeskuste TOP 5	Parim tööstuskaupade ostukoht Tallinnas		
	2015	2014	2013
Ülemiste keskus	26%	17%	18%
Rocca al Mare Keskus	25%	28%	25%
Kristiine Keskus	15%	16%	15%
Järve Keskus	9%	8%	9%
Tallinna Kaubamaja koos Viru Keskusega	8%	10%	9%

**Joonis 5.** Kaubanduskeskuste TOP 5

*Allikas:* TNS Emor: Ülemiste ja Rocca al Mare on parimad 2015

„Kui eelnevate aastate uuringutes on olnud Tallinna tööstuskaupade ostukohtade kindel liider Rocca al Mare keskus, siis täna on siin võrdselt parimad Ülemiste ja Rocca al Mare keskus. Tegemist on maineliidritega, mis eristuvad oma laia kaubavaliku, meeldiva ostukeskkonna, tuntud kaubamärkide, heade söögikohtade ja kogu pere ostukohtadena. Ülemiste keskuse tõusu tegi võimalikuks eelmisel aastal toimunud ulatuslik ümberehitus, millega lisandus keskusele oluliselt kaubanduspinda. Teise liidri, Rocca al Mare positsioon on tagasi 2013. aasta tasemel.

Kui Ülemiste keskuse maine tugevusteks Rocca al Mare ees on lai spordi- ja vabaajakaupade ning meesteriiete valik, siis Rocca al Mare maine tugevusteks on head parkimisvõimalused, hea transpordiühendus, mugavus ja sõbralikkus ning kaupade kerge leitavus. Ülemiste keskus on elanike hinnangutele tuginedes täna kõige moodsam ja eristavam tööstuskaupade ostukoht Tallinnas.“ (TNS Emor: Ülemiste ja Rocca al Mare on parimad 2015)

2014. aastal avatud Ülemiste kaubanduskeskus on Eestis suurima kaubanduspinnaga olev kaubanduskeskus. Ülemiste keskuses on 77 000 m<sup>2</sup> kaubanduspinda. (Eesti suurimad kaubanduskeskused 2016)

Ülemiste keskuse parklas on üle 1700 tasuta parkimiskohta, millest on väliparklas 1050 märgistatud parkimiskohta ja viie korruselises parkimismajas on 650 parkimiskohta. Väliparklas on lubatud parkida ajavahemikul 7:00-23:00 ning parkimismaja on avatud 8:00-23:00. Lisaks on Ülemiste keskuse väliparklas keskuse ees peredele suuremad erimärgistusega parkimiskohad, erimärgistusega parkimiskohad on veel sõbrasõidu parkimiskohad. Sõbrasõidu ehk sõidu jagamine mitme reisijaga ning need kohad on tähistatud S tähega ja parkimiskohad asuvad keskuse ees ja parkimismajas. Nii parkimismajas kui ka väliparklas on invaparkimiskohad ja elektriautode laadimiskohad. (Mugavused ja teenused 2016)

Rocca al Mare kaubanduskeskus avas oma ukseid 1998. aastal ja on oma 57 400 m<sup>2</sup> teine Eesti suurim kaubanduskeskus. (Eesti suurimad kaubanduskeskused 2016)

Rocca al Mare keskus on oma kaubanduspinnalt väiksem ja pakub oma külastajatele vähem parkimiskohti, kui seda teeb Ülemiste keskus. Rocca al Mare keskuse külastaja saab parkida tasuta kas kaubanduskeskuse ees asuvas avatud parklas või kaubanduskeskuse teisel korrusel paiknevas katuseparklas. Kokku ootab külastajaid üle 1300 parklakoha (Parkimine 2016).

Kristiine kaubanduskeskus avati 1999. aastal. Kristiine keskus on Eestis neljas suurim kaubanduskeskus oma 43 700 m<sup>2</sup> kaubanduspinnaga (Eesti suurimad kaubanduskeskused 2016). Kristiine keskusel on suur õue-, sise- ja katuseparkla (Keskusest 2016). Parkimismajal on kaks korrust ning parkimismajas on võimalik parkida ka katuseparklasse.

Järve keskus on avatud 2002. aastal ja kaubanduspinnaga 32 000 m<sup>2</sup> teeb keskusest suuruselt kuuenda kaubanduskeskuse Eestis (Eesti suurimad kaubanduskeskused 2016). Järve keskuses on välja toodud sissepääsude juures ema- ja lapsekohad, mis on märgitud sinise taustatooniga. Parkida on võimalik väliparklas ja siseparklas, mis omab kolme sisse- ja väljapääsu. Järve keskuses on tasuta parkimine, kuid parkimisel tuleb nähtavale kohale paigutada parkimiskell, et fikseerida parkimise algus. Parkimiskellaga on lubatud külastajatel parkida kolm tundi. Parkimisaja ületamisel võib parkijat oodata rahatrahv.

Viru keskus avas oma ukseid 2004. aastal. Keskus on oma kaubanduspinnaga 26 800 m<sup>2</sup> Eestis suuruselt üheksaks kaubanduskeskus (Eesti suurimad kaubanduskeskused 2016).

Viru keskuse autoga külastajal on võimalik parkida parkimismajas kolmandal ja neljandal korrusel, mis mahutab 456 sõidukit. Parkimismaja kolmandal korrusel on neli suurt parkimiskohta, mis on sobilikud peredele.

Parkimismaja on tasuline ja ühe tunni parkimise tasu on kaks eurot. Parkimise eest on võimalik tasuda sularahas, pangakaardiga ning mobiiltelefoniga. Sama päeva Kaubamaja ostutšeki alusel on parkimine 20% soodsam ja Piletilevi piletiga märgitud ürituse toimumise päeval on samuti parkimine 20% soodsam. Elektriautode omanikud saavad parkida esimesed 30 minutit tasuta. Viru keskuse parklas toimub parkimine ööpäevaringselt ja öösel rakendatakse soodsamat parkimisetasu, ühe tunni parkimise tasu on üks euro, kuid mitte rohkem kui viis eurot. Ööparkimise tasu rakendub ajavahemikul 21:00-10:00. (Parkimine 2016)

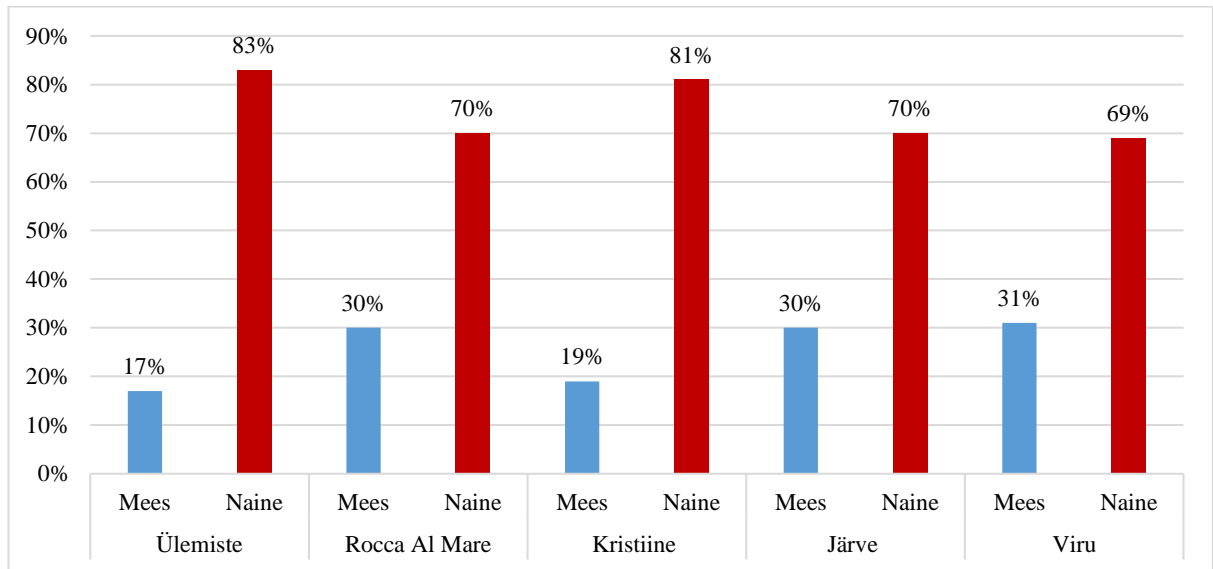
## **2.2 Uuringu eesmärk, meetod ja valimi kirjeldus**

Küllastades kaubanduskeskust autoga, omame esimest kokkupuudet keskusega asukoha leidmisel ja sõiduki parkimisel. Esimesena saadud emotsioonid parklas võivad mõjutada klienti ning aidata kaasa lõpliku kliendikogemuse tekkimisele. Käesoleva lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada, kuidas hindavad kliendid kaubanduskeskuste parkimisvõimalusi, miks nad nii hindavad ja kuidas parkimisvõimalused mõjutavad nende kliendikogemust. Töö teoreetilises osas on välja toodud, mis tegurid mõjutavad klientide käitumist ja hindamist ning kuidas füüsilised tegurid tekitavad emotsioone ja aitavad kaasa kliendikogemuse loomisele.

Töö autor viis perioodil 17.10.2016 – 31.10.2016 läbi empiirilise uuringu anonüümse küsitluse näol sotsiaalmeedias, et välja selgitada kuidas hinnatakse Tallinna viie kaubanduskeskuse parkimisvõimalusi. Uuringus osales viis Tallinna kaubanduskeskust ja iga kaubanduskeskuse parkla kohta vormistas töö autor eraldi samade küsimustega küsitluse (vt Lisa 1), et vastajal oleks võimalik vastata nende keskuse parkimisvõimaluste kohta, millega on vastajal olemas kokkupuude. Küsitlus koosnes 28 küsimusest, kus esimesed 7 küsimust olid vastaja enda kohta ning 20 küsimust parkimisvõimaluste kohta ja neid võimalusi oli vastajal võimalik hinnata 10 palli skaalal. Skaalal valik 1 tähendas mitte nõustumist ja valik 10 täielikku nõustumist ette antud väitega. Küsitluses oli vastajal võimalik teha ettepanekuid parkla kohta ja see küsimus oli vabatahtlik. Iga parkla küsitlusele vastas 70 inimest ja kõige aktiivsemalt oli vastamisi Ülemiste keskuse parkimisvõimaluste kohta. Viru keskuse parkimisvõimaluste kohta oli kõige keerulisem vastamisi saada ning Viru keskuse küsitlust jagati eraldi veel sotsiaalmeedias Tallinna Kesklinna inimeste grupis. Saadud tulemused laeti alla Microsoft Excelisse, kus järelduste tegemiseks analüüsiti saadud andmeid erinevate Microsoft Exceli funktsioonidega ja töö autor koostas erinevaid jooniseid saadud tulemustest.



Igale küsitlusele vastas rohkem naisi kui mehi ja vastajate jagunemine vastavalt soole on näha joonisel (vt Joonis 6). Ülemiste keskuse parkla küsimustikule vastas 12 meest ja 58 naist, Rocca al Mare küsitlusele vastajatest 21 olid mehed ja 49 naist, Kristiine keskuse vastajatest 13 olid mehed ja 57 naised. Järve keskuse küsimustikule vastajatest 21 olid mehed ja 49 naised ning kõige rohkem mehi vastas Viru keskuse küsimustikule, 22 meest ja 48 naist.



**Joonis 6.** Vastajate jagunemine soo põhjal

*Allikas:* autori koostatud

Vastajate demograafiliste näitajatena küsiti vastaja sugu, vanust, rahvust, haridustaset, sissetulekut, elukohta ja leibkonna suurust. Lisas (vt Lisa 2) on välja toodud vastajate jagunemine vanuse järgi. Vanuse järgi analüüsidest oli iga keskuse kohta kõige rohkem vastajaid vanuses 26-35, antud vanusevahemikku jäid Ülemiste keskuse vastajatest 66%, Rocca al Mare keskuse vastajatest 43%, Kristiine keskuse ja Järve keskuse vastajatest 54% ning Viru keskuse vastajatest 46%. Järgnevate vanusegruppide tulemused jagunesid juba erinevalt. Ülemiste keskuse vastajatest 13% oli vanuses 17-25, samuti 13% vastajatest jäid vanusegruppi 36-45 ja 9% vastajatest olid vanuses 46-55. Rocca al Mare vastajatest 23% olid vanusegrupis 17-25, 17% vastajatest 36-45 ja 11% vastajatest jäid vanusegruppi 46-55. Kristiine keskuse vastajatest 13% olid vanuses 17-25, 16% vastajatest vanuses 36-45 ja 14% vanuses 46-55. Järve keskuse vastajate osakaal 14% oli sama kolmes vanusegrupis 17-25, 36-45 ja 46-55. Viru keskuse vastajaid vanuses 17-25 ja 46-55 oli 16% ja vastajatest 23% jäid vanusegruppi 36-45. Vastajaid vanuses 55 ja rohkem oli ainult Kristiine ja Järve küsimustikele vastajate seas, mõlemal keskusel oli selles vanusegrupis vastajaid 3%.

Töö autor on rahvuse järgi vastajate jagunemise välja toonud lisas (vt Lisa 3). Küsimustikele vastajatest suurem osa olid eestlased. Ülemiste keskuse küsitlusele vastajatest olid 91% eestlased, Rocca al Mare vastajatest 80% eestlased, Kristiine keskuse vastajatest 87% eestlased, Järve keskuse vastajatest 86% eestlased ja Viru keskuse küsitlusele vastajatest 83% olid eestlased. Kristiine keskuse küsimustikule vastajatest üks vastaja oli rahvuselt valgevenelane, ka Rocca al Mare küsitlusele vastas üks rahvuselt valgevenelane ja Ülemiste keskuse küsimustikule vastas üks ukrainlane. Ülejäänud vastajad olid vene rahvusest. Vaadeldes vastajate haridustaseme järgi jagunemist, oli Ülemiste, Rocca al Mare ja Kristiine küsimustikule vastajate seas kõige rohkem kõrgharidusega vastajaid. Ülemiste küsimustikule vastajate seas on 47% vastajatest kõrgharidusega ja omandamisel vastajatest 14%. Järve keskuse küsimustikule vastajate hulgas oli kõige suurema osakaaluga keskharidus, vastajatest 40% omavad keskharidust. Rocca al Mare ja Kristiine küsimustike vastajate hulgas oli ka vastajaid, kes omasid põhiharidust.

Sissetuleku küsimuses soovis töö autor teada vastaja igakuist neto sissetulekut ja sissetulekute järgi vastajate jagunemine on välja toodud lisas (vt Lisa 4). Ülemiste, Rocca al Mare, Järve ja Viru keskuse vastajate seas oli kõige suurem osakaal inimeste osas, kelle sissetulek jääb vahemikku 801-1000 eurot kuus. Kristiine keskuse vastajate seas oli kõige suurem osakaal sissetulekul 1001-1300 eurot kuus, sellist palka saavad 29% vastajatest. Iga keskuse kohta vastajate seas oli ka inimesi, kellel sissetulek puudub ja inimesi, kelle igakuine sissetulek on rohkem kui 1600 eurot.

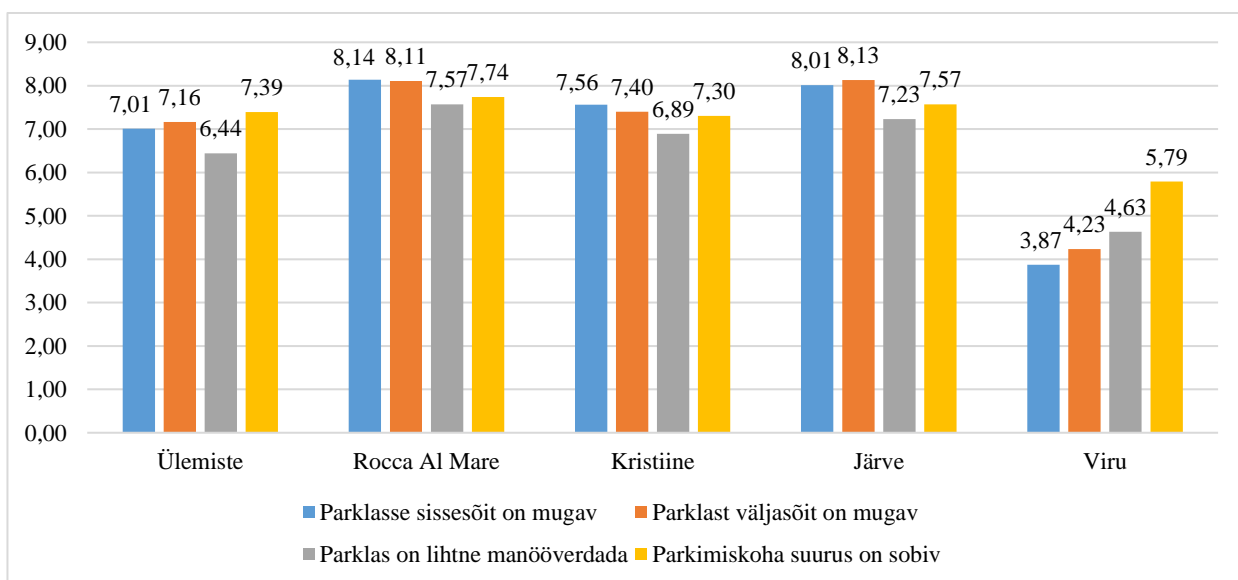
Lisas (vt Lisa 5) on töö autor välja toonud vastajate jagunemise nende elukoha järgi. Elukoha valikul oli vastajal võimalik valida Tallinnas linnaosa või Harjumaa või muu Eesti. Üllatuseks töö autorile oli tulemus, et iga keskuse kohta kõige rohkem vastajatest elab Harjumaaal. Sellest võib järeldada, et linnas elades paljud inimesed kasutavad ringi liikumiseks ühistransporti ja kuna küsimustikud olid suunatud autojuhtidele, siis linnast eemal elavad vastajad kasutavad linna liikumiseks sõiduvahendina autot. Harjumaaal elavate osakaal Ülemiste küsimustikule vastajate hulgas on 33%, Rocca al Mare vastajate hulgas 26%, Kristiine hulgas 30%, Rocca al Mare 24% ja Viru 30%. Ülemiste keskuse küsimustikule vastajate seas elavad vähesed Pirital, Nõmmel ja Lasnamäel. Rocca al Mare küsimustiku vastajate seast keegi ei ela Nõmmel ja Kristiine keskuse küsimustikule vastajate seast ei ela keegi Lasnamäel.

Lisas (vt Lisa 6) toob töö autor välja vastajate jagunemise nende leibkonna suuruse järgi. Leibkonna suuruse küsimuse vastusevariantideks oli leibkonna suurus üks inimene, kaks inimest, kolm inimest, neli inimest või viis ja rohkem inimest. Tulemustest selgub, et kõige vähem vastasid küsimustikele ühe liikmelised leibkonnad ja viie ning enama liikmega leibkonnad. Ülemiste

küsimustikule vastajate seas on kõige suurema osakaaluga 34% kaheliikmeline leibkond ja kõige väiksema osakaaluga 4% viie ning rohkema liikmega leibkond. Rocca al Mare küsitlusele vastajate kõige suurema osakaaluga leibkond on samuti kaheliikmeline leibkond, tulemusega 36% ja kõige väiksem osakaal, tulemusega 3%, oli samuti viie ning rohkema liikmega leibkonnal. Kristiine keskuse vastajate seas oli esindatud kõige rohkem kolmeliikmelised leibkonnad, tulemuseks 31% vastajatest. Kohe tulemusega 30% vastajatest järgnesid neljaliikmelised leibkonnad. Järve keskuse küsitluses osalejate seas oli kõige suurem osakaal 29% kaheliikmelistel leibkondadel. Viru keskuse külastajate seas oli täpselt 34% vastajatest kaheliikmelised ja 34% vastajatest kolmeliikmelised leibkonnad. Viru keskuse küsitlusele vastas kõige vähem üheliikmelisi ja viie ning rohkema liikmega leibkondasid, mõlema tulemuseks oli vastajatest 7%.

## 2.3 Tulemuste analüüs

Küsitluse teise osa tulemusena analüüsib töö autor vastajate tulemusi, kuidas hindavad küsitluses osalenud kaubanduskeskuste külastajad kaubanduskeskuste parkimisvõimalusi. Parkimisvõimaluste väidetele oli võimalik vastata kümnepalli skaalal, kus 1 tähendas, et vastaja ei nõustunud väitega ja 10 tähendas, et vastaja nõustus täielikult väitega. Töö autor on välja toonud joonisel (vt Joonis 7) vastajate keskmised hinnangud parklasse sissesõidu ja väljasõidu mugavuse kohta ning parklas manööverdamise kohta.



**Joonis 7.** Vastajate keskmine hinnang parklate sissesõidule, väljasõidule, manööverdamisele ja parkimiskohale

Allikas: autori koostatud

Parklasse sissesõitu kõige parema keskmise tulemuse on saanud Rocca al Mare kaubanduskeskuse parkla, tulemusega 8,14. Kohe järgneb tulemusega 8,01 Järve keskuse parkla ning seejärel Kristiine keskuse parkla sissesõitu on hinnatud tulemusega 7,56. Järve keskuse parkimismaja sissesõidu kohta on vastajad välja toonud, et maa-alusesse parklasse on halb sisse keerata ja eriti kitsas on sel juhul, kui auto vastu tuleb. Lisaks on Järve keskuse kaldtee parklasse liiga järsk. Vastajad on välja toonud, et Kristiine keskuse parkimismajja sissesõit on samuti kitsas, eriti suurema autoga. Ülemiste keskus, kus on hiljuti tehtud suur laiendus kaubanduspinnal ja ehitatud parkimismaja, on saanud tulemuseks 7,01. Ülemiste parkla saadud tulemus on selgitatav sellega, et vastajad on välja toonud mitmeid miinused Ülemiste parkimise juures. Ülemiste parkimismajja sissesõit on vastajate sõnul tohutult kitsas ning parkimiskohad kitsad, on oht vigastada naaberautot. Kõige madalamalt on hinnatud Viru keskuse parklasse sissesõitu, tulemuseks on 3,87, mis on väga madal tulemus võrreldes teiste parklate tulemustega.

Parklast väljasõitu on hinnatud kõige paremini Järve keskusel, tulemusega 8,13. Rocca al Mare parklast väljasõitu on hinnatud samuti hästi, tulemuseks 8,11. Kristiine ja Ülemiste keskus on saanud väljasõidule head tulemused, kuid madalamad kui eelnevalt välja toodud kaks keskust. Ülemiste parkla kohta on vastajad välja toonud, et parklasse on istutatud põõsad väljasõidukohtade kõrvale, mistõttu on nähtavus halb ja võib tekkida ohtlikke olukordi. Üks murelik vastaja on sellest probleemist teavitanud keskuse juhatust, sest on ise sattunud selle tõttu paar korda ohtlikku olukorda, kuid probleemi parandatud ei ole. Vastajale jättis selline suhtumine mulje, et tema mure ei olnud oluline keskuse jaoks. Viru keskust on hinnatud kõige madalamalt väljasõidul, tulemuseks 4,23, mis tähendab, et vastajad peavad väljasõitu ebamugavaks ja raskeks. Kui teistesse keskustesse on võimalik sõita otse mööda sõiduteed või kaldteed parkimismajja, siis Viru keskuse parklasse sissesõit ja väljasõit on keerulisem, parklasse sissesõit toimub mööda keerdus kaldteed.

Manööverdamine parklates on klientide jaoks keeruline, eriti veidi suurema autoga ja kui vastu peaks tulema teine sõiduk. Kõige parema keskmise tulemuse 7,57 on saanud manööverdamine Rocca al Mare kaubanduskeskuses. Parklas manööverdades ja vabu kohti otsides unustavad tihti inimesed ära liikluseeskirjad, et parklas kehtib paremakäe reegel.

„Kolmandik Tallinnas registreeritud liikluskindlustusjuhtumitest leiab aset suuremate kaubanduskeskuste parklates või nende juurdepääsuteedel. Selle aasta esimesel poolaastal toimus Tallinnas ööpäevas keskmiselt 43 liikluskindlustusjuhtumit, millest parkimisega oli seotud 14 juhtumit.“ (Suur osa liikluskahjudest tekitatakse parklates 2015)

Eesti Liikluskindlustuse Fondi geoinfosüsteemide valdkonnajuht Ülli Reimets on öelnud, et juhtumite arvu poolest on suuremate kaubanduskeskuste parklad võrdsed liiklusrohkeimate ristmikuga. Näiteks Rocca al Mare Kaubanduskeskuse kõrval asuval Haabersti ristmikul, mis on juhtumite rohkeim ristmik Eestis, toimus esimesel poolaastal üks kindlustusjuhtum vähem kui Rocca al Mare Kaubanduskeskuse parklas. (Suur osa liikluskahjustest tekitatakse parklates 2015)

Kõige juhtumite rohkeim Tallinna kaubanduskeskus 2015. aasta esimesel poolaastal oli Ülemiste keskus, mille parklates toimus 72 liikluskindlustuse juhtumit. Juhtumite poolest teisel kohal oli Rocca al Mare Kaubanduskeskus 54 juhtumiga ja kolmandal kohal 37 juhtumiga Kristiine Keskus. (Suur osa liikluskahjustest tekitatakse parklates 2015)

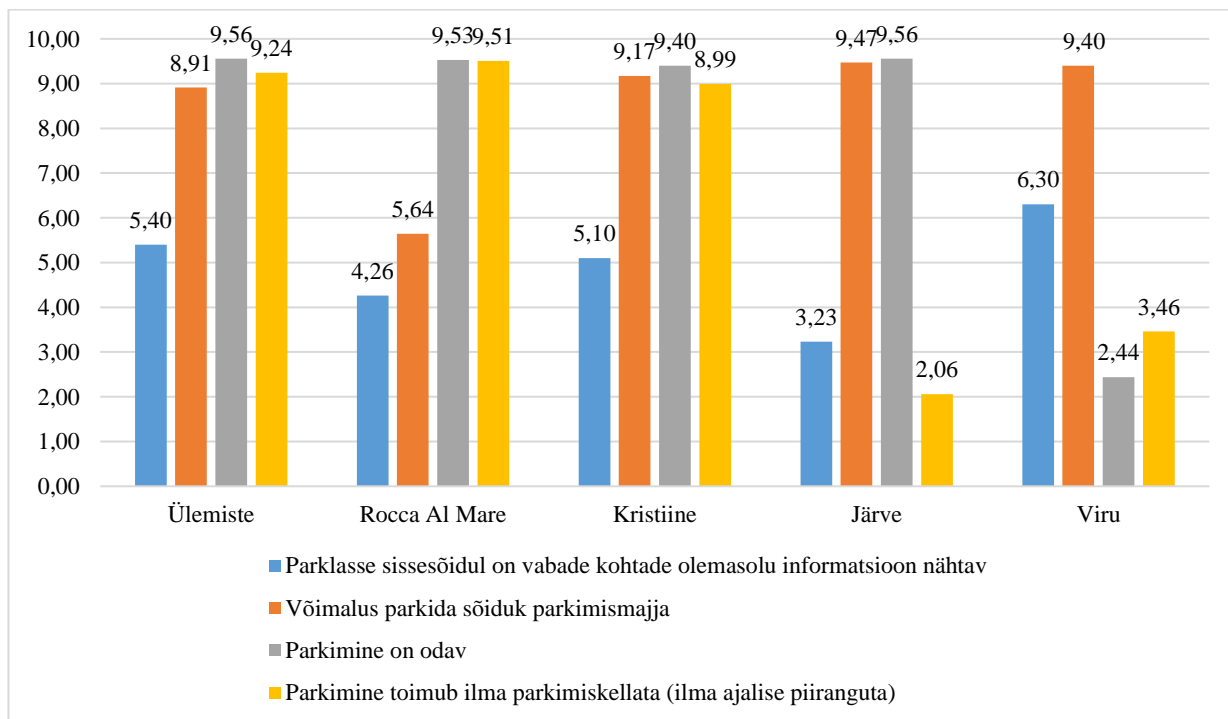
Iga keskuse vastajate hulgas toodi välja parkimiskohtade kitsust ja seetõttu tuleb olla eriti tähelepanelik sõidukit parkides ja väljudes, et ei vigastaks kõrvalepargitud sõidukit või oma sõidukit vastu parkla posti. Ei ole meeldiv keskust külastades hiljem avastada, et keegi on sõiduki külje ära mõlkinud või ise sisseoste tegema minnes sõidukit parkides vigastada ja seejärel sisseoste tehes mõelda palju kulub auto remondile. Tulemuseks võib klient jätta poes ostu sooritamata, sest on teada, et tuleb tasuda tekkinud autoremondi kulud. Ülemiste keskuse parklasse soovitas üks vastaja parkimistaskud teha nurga alla nagu kalasabas. Kalasabas parkimine on kliendi jaoks mugavam ja laiem, kuid võtab rohkem ruumi ära ja ettevõtte jaoks tähendaks see vähem parkimiskohti.

Järve, Ülemiste ja Rocca al Mare parklate parkimiskoha suurused on saanud sarnased tulemused ning kõik on saanud keskmise hinnangu üle 7 punkti. Kõige ebasobivamaks on peetud Viru keskuse parkimiskoha suurust, keskmiseks tulemuseks 5,79 punkti. Vastajad on välja toonud, et Ülemiste keskuse osadele vabadele kohtadele parkimismajas ei ole võimalik oma sõidukit parkida parklas asuvate tugipostide tõttu.

Töö autor soovib detailsemalt vaadelda Viru keskuse tulemuste vastajaid, et välja selgitada milliste vastajate põhjal on kujunenud keskmine tulemus. Esmalt vaadeldakse nende vastajate profiili, kes nõustusid väitega ehk valisid skaalal vahemiku 6-10. Parklasse sissesõitu peab mugavaks 20% vastajatest, nendest 57% on mehed ja 43% naised. 14 inimest, kes moodustasid tulemuse 20%, on rahvuselt 79% eestlased, 29% omavad igakuist neto sissetulekut vahemikus 801-1000 eurot ja 29% sissetulekut rohkem kui 1600 eurot. Väitega nõustuvatest 50% elavad Harjumaal ja nõustuvatest 43% on leibkonna suuruseks on kolm inimest. Viru keskuse parklasse sissesõitu pigem ebamugavaks peavad 80% vastajatest, nendest 25% on mehed ja 75% naised. 56 inimest, kes moodustasid mitte nõustumise tulemuse 80% on rahvuselt 84% eestlased, 38% omavad igakuist

neto sissetulekut vahemikus 801-1000 eurot, 25% elavad Harjumaal ja 36% omavad kaheliikmelist leibkonda.

Keskust külastama sõites on alati mugav, kui on näha, kas kuskil parkimisalal on vabu kohti veel ja kas on vaja sõita parkimismajas korrus kõrgemale vaba kohta otsima või mitte. Ülemiste kaubanduskeskuse parkimismajas on välja toodud vabade kohtade arv parkimismajja sõites ja igal tasandil on näha, palju vabu kohti on järgmisel tasandil. Rocca al Mare parkimismajja sõites ei ole toodud vabade kohtade arvu välja numbriliselt, vaid parkimismajja sõites on näha foori tuld, kus roheline tähendab vabade kohtade olemasolu ja punane vabade kohtade puudumist. Kristiine keskuse parkimismajjal on parklasse sissesõidul välja toodud vabade kohtade arv parkimismaja korruste järgi. Viru keskuse parkimismajas on samuti sissesõidul näha vabade kohtade arvu vastavalt parkimiskorrusele. Järve keskuse parklas puudub informatsioon parkijale vabadest kohtadest. Vastajad on iga keskuse korral pigem mitte nõustunud väitega, et parklasse sissesõidul on vabade kohtade olemasolu informatsioon nähtav. Küsitluses osalenud keskustel on kõigil välja toodud vabade kohtade informatsioon peale Järve keskuse, tulemustest võib järeldada, et teistes keskustes on informatsioon halvasti paigaldatud ning jääb külastajatele märkamatuks. Joonisel (vt Joonis 8) on välja toodud keskmine hinnang vabade parkimiskohtade kohta, parkimismaja olemasolu, odava parkimise ja ajalise piirangu kohta.



**Joonis 8.** Vastajate keskmine hinnang vabade kohtade informatsiooni, parkimismaja, hinna ja ajalise piirangu kohta

Allikas: autori koostatud

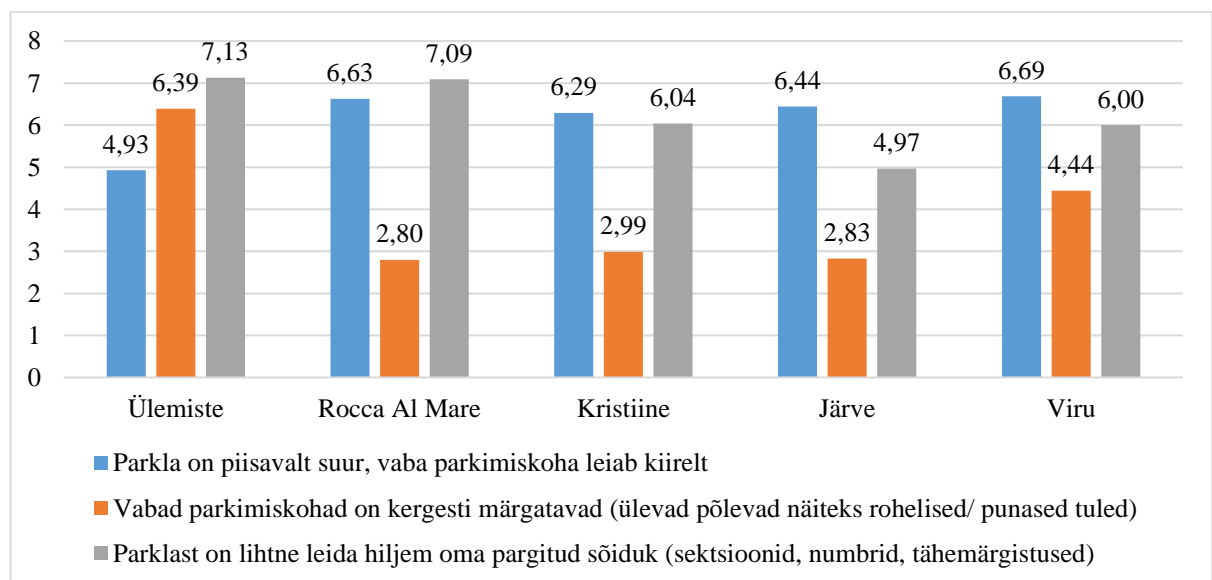
Viru, Järve, Kristiine ja Ülemiste parklas on võimalik sõiduk parkida parkimismajja ning selle väitega on enamus vastajad nõustunud. Rocca al Mare parkla on saanud parkimismaja olemasolu väite keskmiseks tulemuseks 5,64 punkti, mis võib olla tingitud sellest, et vastajad ei suutnud otsustada, kas tegemist on parkimismajaga või mitte. Rocca al Mares on võimalik sõiduk parkida lisaks väliparklale katuseparklasse ja tulemustest on näha, et osade vastajate jaoks on katuseparkla võrdsustatud parkimismajaga.

Küsitluses osalenud parklatest on Viru parkla ainukesena tasuline parkla ning parkimist on hinnatud kalliks. Teistes parklates on parkimine tasuta ning vastajad on hinnanud parkimist odavaks. Vastajad tõid välja, et külastades Viru keskust, tehakse seda tihti ilma autota või pargitakse oma sõiduk hoopis mujale. Toodi välja, et pargitakse Rävåla ärimajja, kus on võimalik üks tund tasuta parkida sama päeva Kaubamaja ostutšeki alusel. Vastajad pakkusid välja, et Viru keskuse parklas võiks samuti sama päeva ostutšekiga parkimine olla vähemalt üks tund tasuta, hetkel saavad parkijad Kaubamaja ostutšeki alusel parkimisele 20% soodustust. Viru keskuse parkla üheks lahenduseks võib olla see, et aegajalt parkimise eest tasuma minnes üllatab parkimisautomaat klienti ning teavitab, et täna oli parkimine antud kliendile tasuta. Selline asi võib olla harv, kuid tekitaks kliendis üllatusliku momendi ja positiivseid emotsioone.

Rocca al Mare, Kristiine ja Ülemiste keskust külastades ja sõidukit parkides ei pea muretsema, et on ununenud paigutada parkimiskell armatuurile autost lahkudes, parkimisel tuleb arvestada ainult keskuse lahtiolekuaegadega. Järve keskust külastades tuleb parkimiskellal fikseerida parkimise alustamine parkimiskellal ja külastajad saavad kella alusel parkida kolm tundi. Järve keskus on parkimiskella meeldetuletused pannud üles sissepääsudele, kuid sellest hoolimata võib juhtuda, et kiirelt poodi sisenedes jääb parkimisinfo märkamata ning parkijat võib oodata rahatrahv. Külastajas võib tekitada rahatrahv negatiivseid emotsioone, seda enam, kui on tulnud perega keskusesse, tehtud suuremaid sisseoste, külastatud kohvikuid ehk panustatud kaubanduskeskuse käibesse. Samad emotsioonid võivad tekkida külastajas, kes on kiiruga tulnud poodi ühte asja ostma ja kiirustades unustanud parkimiskellal fikseerida algusaja. Tulemuseks võib olla see, et külastajal on edaspidi meeles iga kord parkimiskell panna või otsustatakse edaspidi teise keskuse kasuks, kus ei ole ohtu, et unustamisel on võimalik saada parkimistrahv. Lahenduseks tuleks parkimisalal lisada rohkem meeldetuletusi parkimiskella kasutamise kohta, sest Järve kaubanduskeskuse sissepääsudel olevad parkimiskella sildid on paigutatud liikuvatele ustele ning tiheda rahvamassi liikumisel sissepääsude vahel võivad need jääda külastajatele märkamatuks.

Järgnevalt on töö autor soovinud teada, kas parklas on vabad kohad kergesti märgatavad klientide jaoks, kui kiiresti külastaja vaba koha parklas leiab ja kas hiljem on võimalik kiirelt leida oma pargitud sõiduk (vt Joonis 9). Kõige raskem on vastajate jaoks leida vaba parkimiskoht Ülemiste kaubanduskeskuse parklas, keskmiseks tulemuseks on 4,93 punkti. Vastajad tõid välja, et parkimisala on laiendatud, kuid siiski on väga keeruline vaba kohta leida. Mitmed vastajad tõid ettepanekuna välja, et Ülemiste parkimismaja tuleks suuremaks ehitada, paar korrust juurde. Ülemiste kaubanduskeskus on Eesti suurim kaubanduskeskus, kus on võimalik perega veeta terve päev, kuid nädalavahetustel võib kuluda pea mitukümmend minutit, enne kui õnnestub vaba parkimiskoht leida. Selline vaba parkimiskoha otsimine võib olla lastega peredele väga stressirohke, sest tihtipeale lapsed ei jaksu autos istuda ja pereisad soovivad parkida lähemal keskuse sissepääsudele. Ülemiste parkimismajas on külastajate jaoks lihtsam vabu parkimiskohti märgata, vaba parkimiskoha üleval põleb roheline tuli, hõivatud parkimiskoha üleval punane tuli. Mõnikord võib juhtuda, et kehvasti pargitud suurem auto, mis on jäänud üle oma parkimisjoonte, muudab ära kõrval oleva vaba parkimiskoha roheline tulukeseks punaseks. Kehva parkimise põhjuseks võib olla kitsas parkimiskoht ja teadlikult kehvasti parkimine, et kõrval olevad sõidukid tema sõidukit ei vigastaks.

Pärast keskuse külastust oma sõiduki leidmist parkimismajast on hinnatud kõige paremini Ülemiste keskuse parklas, keskmise tulemusega 7,13 punkti.



**Joonis 9.** Vastajate keskmine hinnang vaba parkimiskoha leidmisele ja märkamisele ning hiljem oma pargitud sõiduki leidmisele

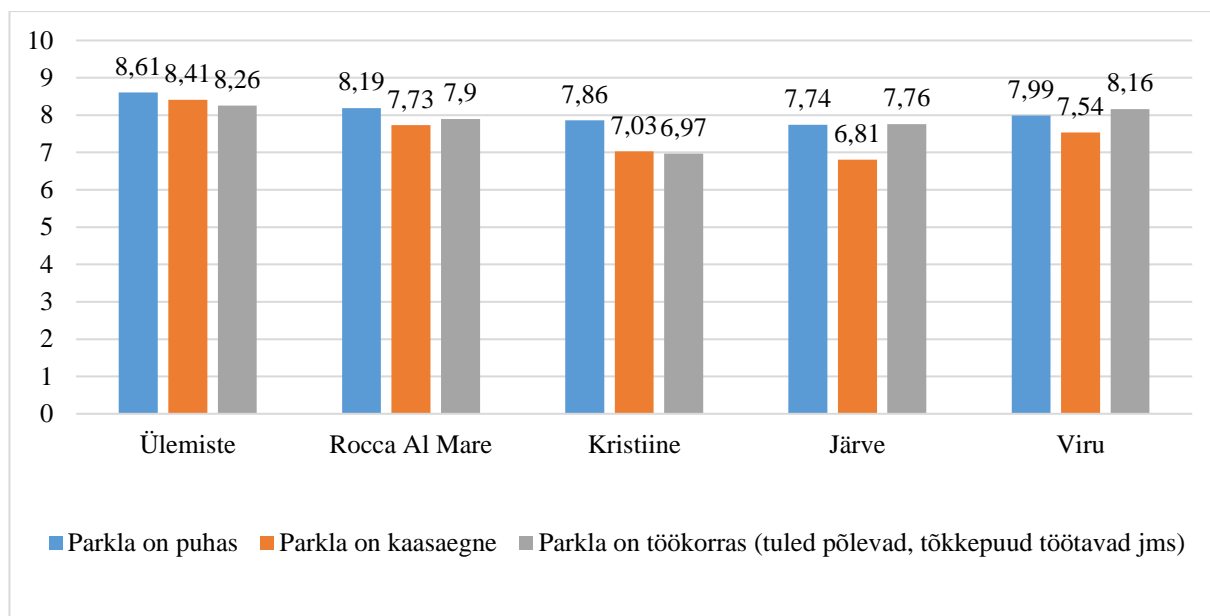
Allikas: autori koostatud



Rocca al Mare keskuse parklat hinnati piisavalt suureks ning vaba koha leidmine ei ole nii suureks probleemiks kui Ülemiste keskuse parklas. Rocca al Mare parklas ei ole vabad parkimiskohad külastajate jaoks välja toodud ning vabade kohtade kerge märkamise väitega vastajad ei nõustunud. Parklast hiljem oma sõiduki leidmist keeruliseks ei peetud ja seda hinnati 7,09 punktiga. Kristiine keskuse ja Järve keskuse parklad said sarnased tulemused Rocca al Mare keskuse parklaga, küll peetakse Järve keskuse parklas oma pargitud sõiduki leidmist hiljem keerulisemaks kui Rocca al Mare ja Kristiine parklas. Külastaja jaoks poekottidega, kes ei ole soovinud ostukäru võtta väljasõiduks, võib olla kurnav otsida ja tuletada endale meelde, kuhu sõiduk sai pargitud. Parklates on jagatud erinevad alad numbrite või tähtedega ja klientide jaoks on võimalik probleemi lahendada, kui näiteks kaubanduskeskusesse sisenedes on võimalik kaubanduskeskuse rakendusse sisestada oma parkimise tsoon. Kristiine ja Rocca al Mare keskustel on olemas rakendused ja arvatavasti ei ole kaugel see aeg, kui on ka teistel suurematel keskustel oma rakendused. Kui külastaja külastab tihti ühte ja sama keskust, võib kergelt sassi minna, kuhu seekord sõiduk sai pargitud. Seepärast on hea, kui kliendi jaoks on võimalik teha see lihtsamaks ja kui ei õnnestu sõidukit leida, saab klient selle üle kontrollida oma telefonis olevast rakendusest. Töö autor leiab, et kui klient jättis rakenduse kasutamata, kuid oli sellest teadlik, võib klient vähem negatiivseid emotsioone välja elada ettevõtte peale ja rohkem ise endale otsa vaadata.

Vastajatele meeldib, et Viru keskuse parklas on võimalik kiirelt leida vaba parkimiskoht, seda on näha ka saadud keskmiselt tulemuselt 6,69 punkti. Viru keskuse parklas on 456 parkimiskohta, mis on vähem kui teistes parklatest ja võib järeldada, et hea tulemus on tingitud sellest, et parkimine on tasuline ja paljud külastajad eelistavad külastada keskuseid, kus parkimine on tasuta. Viru keskuses leiab parkimiskoha kiirelt, kuid vaba parkimiskoha märkamine ei ole lihtne. Parklas ei ole vabad parkimiskohad kuidagi välja toodud. Viru keskuse parklast peale kaubanduskeskuse külastamist oma sõiduki leidmist hinnati keskmise tulemusega 6 punkti pigem lihtsaks. Töö autoril on endal kogemus, kus üle pika aja külastades Viru kaubanduskeskust ei õnnestunud hiljem leida enam sõidukit parklast. Algselt tundus, et sõiduk sai pargitud kolmandale korrusele, kuid sealt sõidukit ei leidnud ja sai kontrollitud ka neljandat korrust ja seejärel uuesti tagasi tulnud kolmandale korrusele. Pärast kümnet minutit otsimist õnnestus sõiduk siiski leida kolmandalt korruselt neljandale korrusele ülesõidu juurest, algselt kolmandalt korruselt kaubanduskeskusesse väljudes ei pannud töö autor tähele, et nurga taga on veel parkimiskohti ja sõiduk just sinna pargitud sai. Jäädes kolmandale korrusele või sõites neljandale korrusele, on mõlema korruse parklasse sissesõidul parkimisautomaadid ja probleemi on võimalik vähendada, kui automaadist väljastatud parkimispiletile trükitakse automaatselt korruse number.

Kõige puhtamaks, kaasaegsemaks ja töökorras olevaks parklaks on hinnatud küsitluses osalenud parklatest Ülemiste keskuse parklat (vt Joonis 10). Kohe järgmisena on saanud paremad tulemused Rocca al Mare parkla.



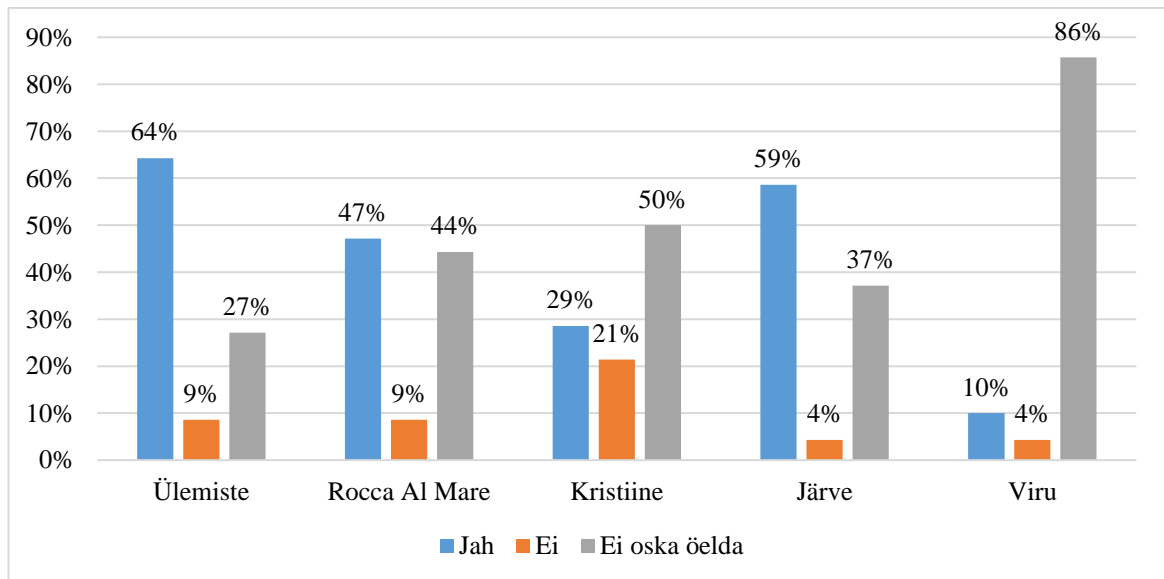
**Joonis 10.** Vastajate keskmine hinnang parkla puhtusele, kaasaegsusele ja töökorras olekule

Allikas: autori koostatud

Kokkuvõtvalt on saanud kõik parklad üle keskmise tulemuse ja töö autor toob välja, et Järve keskuse parkla on saanud oma kaasaegsuse kohta keskmise tulemuse 6,81 punkti, mis on tulemustest kõige madalam. Kristiine keskuse parkla töökorras olekut on hinnatud keskmise tulemusega 6,97 punkti, mis võib olla tingitud sellest, et parkimismajja sisse sõites ei tööta tõkkepuud ja need tekitavad klientides segadust. Parklates valgustus töötab ja see tekitab küllastajates turvatunde, ükski külastaja ei taha jalutada pimedas parklas oma auto poole.

Kõikides küsitluses osalenud parklates peale Kristiine keskuse on peredel võimalik parkida sissepääsudele lähemale (vt Joonis 11). Kristiine keskuse parklas peredele suunatud suuremad parkimiskohad puuduvad. Ülemiste, Rocca al Mare ja Viru keskuse parklates on peredele suunatud kohad suuremad kui tavaparkimise koht. Viru parkla küsimustiku vastajatest 86% ei ole osanud küsimusele perekohtade olemasolu kohta vastata, mis võib olla tingitud sellest, et Viru keskuse parklas on ainult neli parkimiskohta ja asuvad parkimismaja kolmandal korrusel. Parkimiskohad on tõenäoliselt jäänud küllastajatele märkamatuks. Järve keskusel on mõlema sissepääsu juures tavauuruses parkimiskohad emadele lastega, mis on välja toodud sinise taustatooniga. Suur protsent vastajatest ei osanud öelda pereparkimiskohtade kohta lisaks Järve parklale ka Ülemiste

ja Rocca al Mare parkla kohta, millest võib järeldada, et parkimiskohad peredele ei ole külastajatele märgatavad.



**Joonis 11.** Peredele parkimiskohad lähemal keskuse sissepääsudele

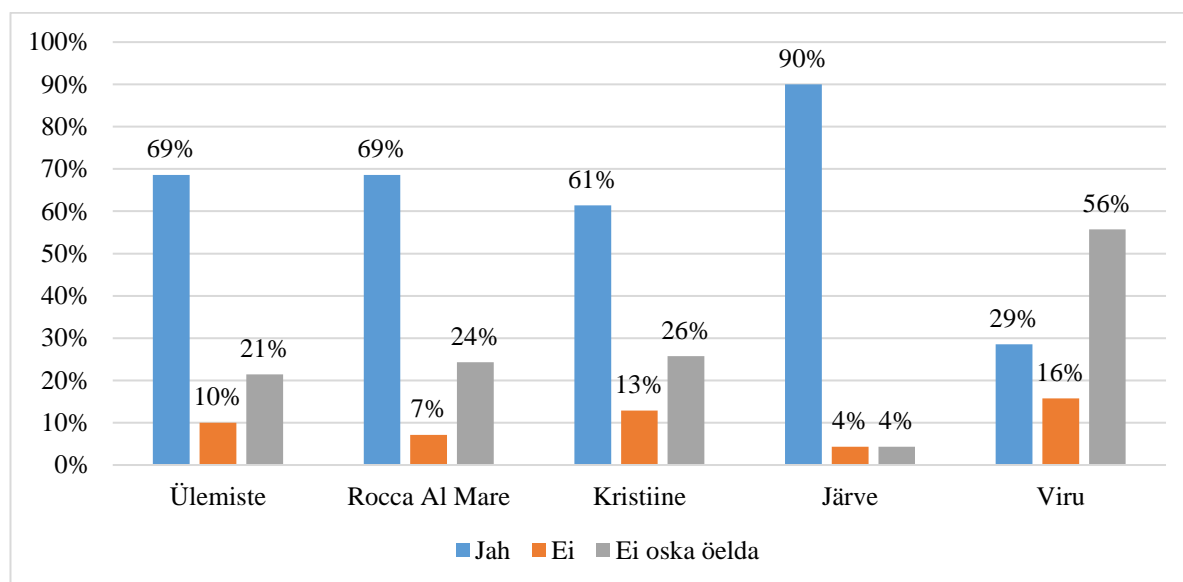
Allikas: autori koostatud

Mittemärgatavad võivad perekohad olla seetõttu, et enamuses parklates on perekoha silt parkimiskoha peale joonistatud ning parkiva sõiduki kohal ei ole seda näha. Rocca al Mare keskuse parklas on lisatud pere parkimiskohtadele silt lisaks veel piirdele ja kui katuseparklas on parkimiskohale lund sadanud, kuid parkimiskoht vaba, on perekoht märgatav eesoleval piirdelt.

Töö autorit üllatas Kristiine tulemus, kus 29% vastajatest vastasid, et parklas on olemas perekohad. Kristiine parklas ei ole eraldi peredele mõeldud parkimiskohti. Suuremad parkimiskohad peredele on mugavad, sest lapsed võivad autost väljudes uksega vigastada kõrval pargitud sõidukit ja lastega on ohtlikum parkla tagumisest otsast liikuda sissekäigu poole. Lapsed võivad tee peal joosta vanemate eest ära ning joosta mõnele parklas liikuvale sõidukile ette. Autor leiab, et kliendi jaoks loob väärtust võimalus parkida oma väikelastega sõiduk lähemale sissepääsule ning ohutumalt keskusesse jõuda.

Keskusest tulles suurte poekottidega on mugav, kui külastaja saab jalutada auto juurde ostukäruga ning autovõtmete otsimisel ei pea poekotte maha panema. Kui vaba parkimiskoht on leitud parkla teiselpool otsas, on seda mugavam ostukotid autosse viia ostukäru abiga. Joonisel (vt Joonis 12) on välja toodud vastajate vastused ostukärude jätmisest parkimisalale. Kõikides küsitluses osalenud parklates on parkimisalal erinevad alad, kuhu saab külastaja oma ostukäru jätta peale poekottide transportimist autosse. Viru keskuse ostukäru jätmise võimalusele ei ole osanud 56% vastajatest vastata. Tulemus võib olla tingitud sellest, et Viru keskus on ainult kolmandal

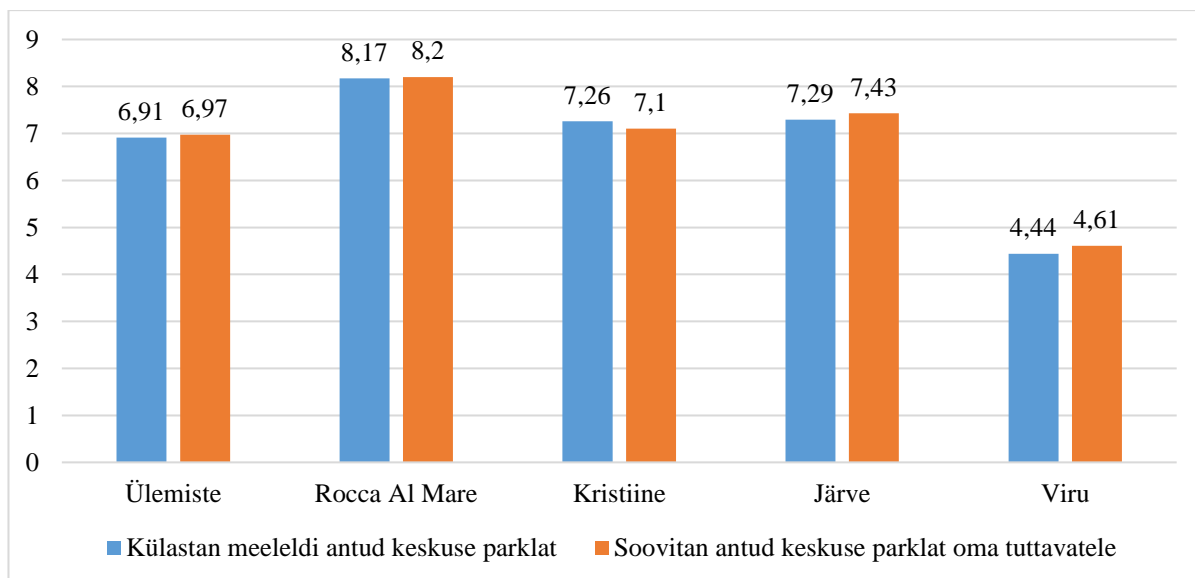
korrusel perekohtade juures ostukäru jätmise võimalus. Külastades ainult neljandat korrust, ei tea külastajad ostukäru jätmise võimalusest ning võivad kärud jätta parklasse ripakile või mitte kasutada poest poekottide autoni jõudmiseks ostukärude abi. Halb on see, kui ostukäru jäetakse väliparklas ripakile ja seejärel tuule tõttu võivad ostukärud parkivaid sõidukeid vigastada. Vigastused ei pruugi suured olla, kuid pahameelt tekitab see külastajas kindlasti, kui avastatakse oma sõidukilt kriimustused.



**Joonis 12.** Ostukäruga lahkudes on võimalik jätta ostukäru parklasse

Allikas: autori koostatud

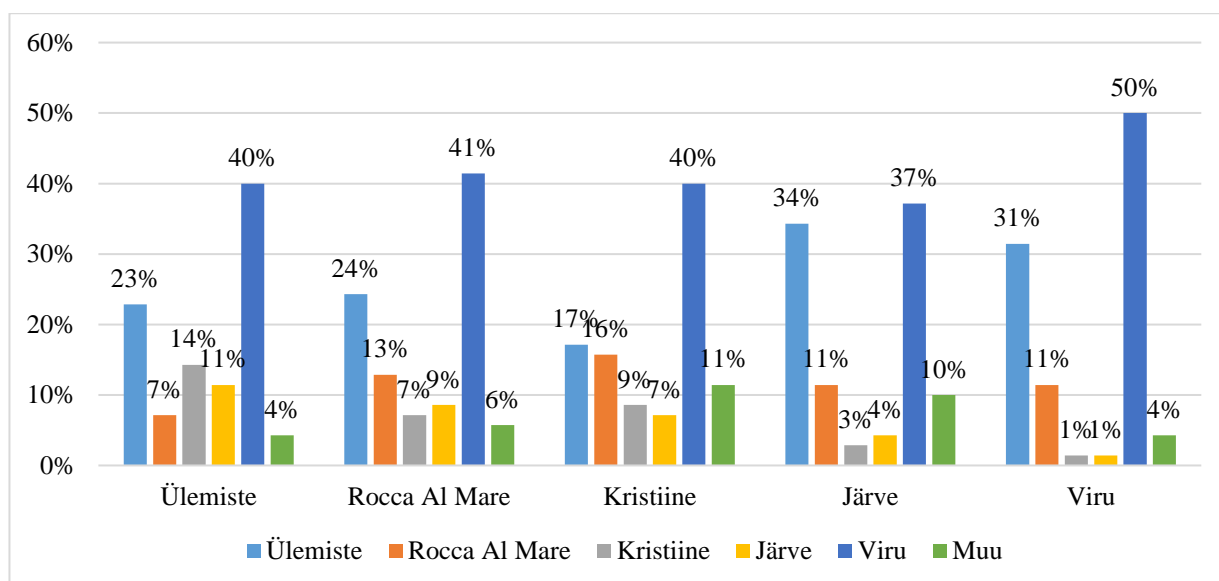
Töö autor palus vastajatel hinnata, kas külastajad külastavad keskuse parklaid meeleldi ja kas soovivad küsitluses osalenud keskuste parklaid oma tuttavatele. Jooniselt (vt Joonis 13) on näha, et Viru keskus on saanud kõige madalama tulemuse nii meeleldi külastamises kui ka soovitamises. Vastajad pigem ei külasta meeleldi Viru keskuse parklat, tulemuseks on 4,44 punkti. Viru keskuse soovitus tase on veidi kõrgem, kuid kaldub pigem mitte soovitamise poole tulemusega 4,61 punkti. Kõige meelsamini külastavad vastajad Rocca al Mare keskust ja keskust soovitatakse hea meeleldi, mõlemad keskmised tulemused on üle 8 punkti. Kristiine ja Järve keskuse parklat külastatakse samuti meeleldi ja soovitatakse oma tuttavatele, nendest madalama hinnangu on saanud Ülemiste keskuse parkla. Ülemiste keskuse parkla külastamise keskmine hinnang on 6,91 punkti ja soovitamine tuttavatele veidi kõrgem 6,97 punkti. Selline tulemus ei ole kindlasti ootuspärane Ülemiste keskusele, arvestades nende hiljutist parkimisala suurendamist ja uuendamist. Kristiine keskuse parkla on ainukene, mis on saanud meeleldi külastamise tulemuse kõrgema kui soovitamise tulemuse ehk vastajad külastavad hea meeleldi keskuse parklat, aga soovivad seda veidi vähem oma tuttavatele.



**Joonis 13.** Parklate külastamine ja soovimine vastajate keskmine tulemus

Allikas: autori koostatud

Viimase küsimusena küsitluses küsiti vastajate käest, millist keskust nad külastaksid tihedamini, kui oleks nende jaoks sobivamad parkimistingimused. Joonisel (vt Joonis 14) on välja toodud vastuste jagunemine, kõigi küsitluste puhul valiti välja Viru keskus ehk antud keskust külastaksid vastajad tihedamini, kui oleks nende jaoks sobivamad parkimistingimused. Töö autor samastub vastajatega, sest töö autorile meeldivad Viru keskses asuvad poed, kuid autoga minnes eelistab külastada parkimistingimuste tõttu teisi kaubanduskeskuseid. Ilma autota kesklinna minnes läheb töö autor hea meelega Viru kaubanduskeskusesse.



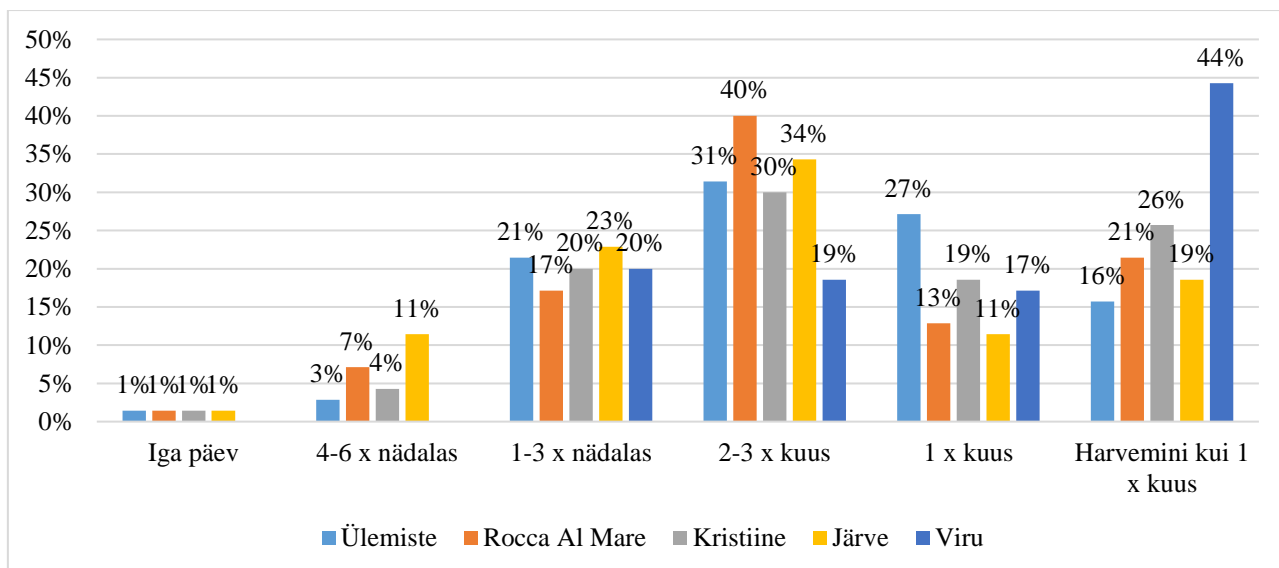
**Joonis 14.** Millist keskust külastaksid vastajad tihedamini, kui oleks nende jaoks sobivamad parkimistingimused

Allikas: autori koostatud

Teisele kohale jäi kõigi küsitluste puhul Ülemiste keskus, mis on veidi üllatav. Ülemiste keskus on hiljuti läbinud värskenduskuuri ja laiendatud parkimisala, kuid siiski vastajatele ei ole parkimistingimused sobivad ja nad külastaksid tihedamini keskust, kui oleks nende jaoks paremad parkimistingimused. Iga küsimustiku korral valiti ka varianti muu, kus toodi välja keskuseid, mida nimekirjas ei olnud ja paaril korral ei osatud valikut teha või lisati, et külastaksid edaspidi samamoodi edasi kõiki keskuseid. Üks Kristiine keskuse külastaja tõi välja, et ei vali keskust parkimistingimuste järgi, vaid asukoha ja kaupluste järgi.

Ülemiste keskuse küsitlusele vastajad tõi välja lisaks veel Solarise ja Mustamäe keskuse. Rocca al Mare küsitlusele vastanud tõi välja Mustika keskuse ning Kristiine keskuse külastajad tõi välja Postimaja ja Magistrali keskuse. Järve keskuse külastajad mainisid ära juba eelpool välja toodud Solarise ja Magistrali keskuse. Viru keskuse külastajad tõi välja Solarise keskuse. Tulemusest võib järeldada, et vastajad külastavad osasid keskuseid vähem nende parkimisvõimaluste tõttu ja mugavamate tingimuste korral oleks nende külastamine tihedam.

Töö autor soovis teada, kui tihti vastajad külastavad keskuseid, et võrrelda nende hinnangut keskuse parkla soovitamistega. Joonisel (vt Joonis 15) on välja toodud vastajate keskuste külastamine. Kõikide keskuste küsitluses oli 1% vastajaid, kes külastavad keskust iga päev. Viru keskuse vastajate külastatavusest tuli välja, et kõige rohkem on neid, kes külastavad keskust harvemini kui üks kord kuus. Nende osakaal küsitluses oli 44%.



**Joonis 15.** Kui tihti vastajad külastavad keskust

Allikas: autori koostatud

Rocca al Mare küsitluses oli kõige suurem osakaal 40% nendel vastajatel, kes külastavad keskust kaks kuni kolm korda kuus. Ülemiste, Kristiine, Järve keskuse vastajate seas oli samuti kõige rohkem neid inimesi, kes külastavad keskust kaks kuni kolm korda kuus.

Töö autor loeb soovitamiseks, kui vastaja on valinud 10 palli skaalal tulemuse vahemikus 6-10 ja mitte soovitamiseks, kui on valitud tulemus vahemikus 1-5.

Ülemiste keskuse parklat soovitasid vastajatest 74% ja soovitajatest 31% külastab Ülemiste keskust kaks kuni kolm korda kuus. Soovitajatest 23% külastab keskust üks kuni kolm korda nädalas ja sama tulemuse moodustasid ka vastajad, kes külastavad keskust üks kord kuus. 19% soovitajatest külastavad keskust harvemini kui üks kord kuus ning ainult 4% soovitajatest külastab keskust neli kuni kuus korda nädalas. Ülemiste keskuse küsitlusele vastajatest 26% ei soovita Ülemiste parklat oma tuttavatele. Nendest 39% külastab Ülemiste keskust üks kord kuus ja kaks kolm korda kuus külastavate vastajate osakaal oli 33%. Tulemustest on näha, et tihedamalt külastavad isikud soovivad keskuse parklat oma tuttavatele. Vastajad, kes keskuse parklat oma tuttavatele ei soovita, külastavad keskust harvemini ja vähene külastatavus võib olla tingitud sellest, et nad ei ole rahul parkimisvõimalustega.

Rocca al Mare keskuse parklat soovitas Rocca al Mare küsitlusele vastajatest 89%, mis on väga hea tulemus. Soovitajatest 37% külastab keskust kaks kuni kolm korda kuus. Mitte soovitajaid oli 11% ja 63% mitte soovitajatest külastab samuti keskust kaks kuni kolm korda kuus.

Kristiine keskuse parkimisvõimaluste küsitlusele vastajatest 79% soovivad Kristiine keskuse parklat oma tuttavatele ja 21% ei soovita. Soovitajatest 31% külastavad Kristiine kaubanduskeskust kaks kuni kolm korda kuus ja mitte soovitajatest 53% külastavad Kristiine kaubanduskeskust harvemini kui üks kord kuus.

Viru keskuse küsitlusele vastajatest soovitab antud keskuse parklat kõigest 36% ja vastajatest 64% ei soovita Viru parklat oma tuttavatele. Soovitajatest 32% külastavad keskust kaks kuni kolm korda kuus ja soovitajatest 24% külastavad keskust üks kuni kolm korda nädalas. Mitte soovitajatest 53% külastavat Viru keskust harvemini kui üks kord kuus.

Järve keskuse küsitlusele vastajatest parklat oma tuttavatele ei soovita 14% ja 7% nendest külastab Järve keskust harvemini kui üks kord kuus. Küsimustikule vastajatest 86% soovivad Järve keskuse parklat ning kõige suurem osakaal 30% oli nendel vastajatel, kes külastavad Järve keskust kaks kuni kolm korda kuus.

## 2.4 Järeldused ja ettepanekud

Kõik kaubanduskeskused soovivad alati oma keskustele tagada võimalikult palju parkimiskohti ja tihti jääb tähelepanuta parkimiskoha suurus või parklasse sissesõitmine, väljasõitmine ja manööverdamine. Tehtud uuringu tulemustest selgub, et vastad ei pea mugavaks 2015. aasta Tallinna viie populaarsema keskuse parklate sissesõite, väljasõite ega parklates manööverdamist. Parkimisalal liikumine on autoga külastajate jaoks kitsas ning väheste kohtade olemasolu tekitab külastajates negatiivseid emotsioone. Selgus, et hiljuti uuenduskuuri läbinud Ülemiste keskuse parkla ei vasta külastajate ootustele. Parkimismajal oleks võinud olla rohkem korruseid, eriti arvestada keskuse suurenemist ja külastajate arvu kasvamist. Kui keskus 2014. aastal uuenduskuuri läbis, rajati Ülemiste keskusele nelja korruseline parkimismaja, mis mahutas 400 parkimiskohta. Peagi jõuti järeldusele, et keskus ei mahuta oma sõidukitega külastajaid ära ning 2015. aastal ehitati parkimismajale kaks korrust juurde ja sellega tekitati lisaks 250 parkimiskohta. Läbiviidud uuringust selgub, et külastajatele ka sellest ei piisa.

Rocca al Mare kaubanduskeskuses, mis on Eestis suuruselt teine kaubanduskeskus, pigem nõustuti, et vaba parkimiskoha leiab kiiresti ehk parkimisala on sobiv keskuse jaoks. Rocca al Mare keskusel käib oma buss, mis sõidutab reisijaid Rocca al Mare ja sadama vahet tasuta, võib olla on sarnane lahendus abiks ka Ülemiste keskusele ning osad autoga külastajad kasutaksid keskuse bussi, kui bussi teekond läbib nende elukohta. Võimalik on teha uuring ja välja selgitada, milline marsruut oleks kõige parem bussi jaoks. Autori arvates võib ühistranspordiga liiklemine olla hetkel raskendatud just Mustamäe ja Nõmme poolt tulevatele külastajatele. Üheks võimalikuks variandiks on teha Ülemiste keskuse parklas parkimine parkimiskellaga, kuna hetkel on võimalik, et keskuse parklas pargivad inimesed, kes töötavad keskuse lähiümbruses ja ümberringi on parkimine tasuline või kellaga. Lisaks Tartu poolt tulevad inimesed jätavad tihti oma sõidukid Ülemiste parkimisalale ning liiguvad Tallinna linnas ilma oma autota. Põhjuseks võib olla hirm Tallinna liicluse ees.

Külastajad tahavad mugavust ja tahavad kõike kiirelt, probleemiks on pikad vahemaad parklatest keskuste sissepääsudenii ning keskused ise on samuti suured ja tihti ühest poest teise minekuks tuleb ühest keskuse otsast teise jalutada. Parklas sissepääsude ees võiks olla keskuse töötajad, kes jagavad külastajatele keskuste plaane ning inimesed saavad planeerida soovitud poodide külastamise järjekorda. Parklatesse on võimalik paigaldada kõlarid, kust tuleb informatsioon päevapakkumistest ehk kui inimene on plaaninud näiteks toidupoodi minekut, kuid kuuleb



kõlarist, et täna kõik teksapüksid soodustusega 20% ja kliendil on uusi teksapükse vaja, siis saab külastaja soovitud poest läbi käia.

Kõige suurem vaba parkimiskoha leidmise probleem on Eesti kaubanduskeskustes nädalavahetustel ja pühadel. Kliendid ei soovi parklates vabade parkimiskohtade otsimiseks mitukümmend minutit tiirutada. Üheks võimalikuks variandiks oleks vaba parkimiskoha eelnev broneerimine kaubanduskeskuse kodulehe või rakenduse kaudu. Külastajad üldjuhul oskavad arvestada, kas nad lähevad poodi kiirele toidupoe ringile või siiski veetma perega aega, kus soovivad külastada poode, kohvikuid ja meelelahutuskohti. Kindlasti peaks selline teenus olema tasuline ning töö autor usub, et osad kliendid kasutaksid meeleldi seda teenust parkimisel, et teha kaubanduskeskuse külustus enda jaoks kiiremaks ja stressivabaks. Broneerimine peaks toimuma auto registreerimismärgi järgi ning parkimiskohale parkides fikseeritakse autonumber ja parkimiskohale vale sõiduki parkimisel saadetakse automaatselt informatsioon parklat haldavale isikule, kes saab vajadusel valesti parkijat trahvida. Töö autor usub, et just väikelastega liikuvad pered kasutaksid seda võimalust ja oleksid selle mugavuse eest nõus maksma. Suurtel keskustel, kus on üle 1000 parkimiskoha, võiks mõned sellised kohad olla.

Matt Watkinson on välja toonud kliendi edukriteeriumid ehk etapid, mille alusel edu hinnata. Edukriteeriumid kauba viimisel autosse on (Watkinson 2016, lk 99):

- leian kergesti tee kauplusest välja;
- leian parklas kergesti auto üles;
- suudan kauba autoni viia ilma seda kahjustamata;
- suudan kauba raskusteta autosse panna;
- saan ostukäru mugavalt kuhugi jätta.

Äriline eesmärgid kauba viimisel autosse on (Sealsamas, lk 99):

- müüa lahkuvale kliendile tee peal rohkem kaupu: kohvi, ajalehti, ajakirju, bensiini;
- minimeerida vargusi ja kauba – ostukäru jms – kahjustamist;
- lubada parkla kasutamist ainult klientidele.

Kaubanduskeskused peavad lisaks iseenda kasumi teenimisele mõtlema läbi kõik kliendi võimalikud kokkupuuted ettevõttega igal sammul. Töö autori arvates paljud ettevõtted jätavad klientide jaoks olulistele asjaoludele tähelepanu pööramata, millega kliendid võivad kokku puutuda. Näites kuidas avanevad kaubanduskeskuste sissepääsu uksed, kas kliendil on ostukäru ja lapsekäru võimalik sissepääsu uks läbida ilma probleemideta.

Tulemustest selgub, et klientide jaoks on probleemiks pikk maa parkimiskohalt kaubanduskeskuseni. Eriti võib selline asi klienti ärritada kehvasti ilma korral, kes tahaks suure vihma või tormiga jalutada väliparkla kõige kaugemast nurgast kaubanduskeskuse sissepääsu juurde, arvatavasti mitte ükski klient. Parklast jalutavad tavaliselt kliendid kiirel sammul läbi ning peredele koos väikeste lastega võib see olla katsumuseks. Keskustes on peredega kohtade arv piiratud, Viru keskuses on ainult neli kohta mõeldud peredele parkimiseks. Kaugemale parkides ei jaksa lapsed kõndida ning võivad tujutseda ja see tekitab samas vanemates pingeid. Seda kõike on võimalik teha lõbusamaks nii laste kui täiskasvanute jaoks, näiteks märkides parklas maha meetrid kui palju on jäänud kaubanduskeskuse sissekäiguni ja lisada numbritele laste jaoks toredad illustratsioonid.

Viru keskuse parklas parkimine on külastajate jaoks kallis ja külastajate jaoks oleks võimalik pakkuda tasuta tund aega parkimist sama päeva keskuse ostutšeki alusel. Töö autori arvates võiks Viru keskus üllatada oma kliente aegajalt ning parkimise eest tasudes parkimisautomaadis teavitada klienti, et täna oli parkimine antud kliendile tasuta. Selline üllatuslik olukord tekitaks kliendis positiivseid emotsioone. Parkimismajja sissesõitu ja väljasõitu on võimalik teha külastajate jaoks mugavamaks foori paigaldamisega, et ei toimuks korraga sisse ja väljasõitu. Foori alusel saaks sõita osa kliente välja ja alles seejärel teised kliendid sisse.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö autori eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas Tallinna viie kaubanduskeskuse külastajad hindavad kaubanduskeskuste parkimisvõimalusi ja kuidas olemasolevad parkimisvõimalused mõjutavad kliendikogemust. Uuringus hinnati Ülemise, Rocca al Mare, Kristiine, Järve ja Viru keskuse parkimisvõimalusi. Külastades kaubanduskeskust autoga, omame esimest kokkupuudet keskusega asukoha leidmisel ja sõiduki parkimisel. Esimesena saadud emotsioonid parklas võivad mõjutada klienti ning aidata kaasa lõpliku kliendikogemuse loomisele. Mõistmaks külastajate ostuotsuseid ja nende valikuid miks, kus ja kuidas nad ostavad, on töö esimeses osas selgitatud põhjalikult tarbija ja tarbimiskäitumise olemust. Inimesed on erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi ja muu alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid.

Kaubanduskeskuste kasvuga ja pakutavate valikute laienemisega on muutunud tarbijad targemaks ning nõudlikumaks ja enam ei lepita tavapärase toodete ja teenustega ning keskpärase teenindusega, osatakse oodata ja nõuda parimat kogemust ka toodete ja teenuste omandamisel. Tarbijal tekib vajadus ning vajaduse rahuldamiseks mõjutavad tarbijat erinevad tegurid, mis aitavad otsustada, mida ta teeb, kus ta teeb ja kuidas ta teeb, tekkinud vajaduse rahuldamiseks. Otsustamist mõjutavad individuaalsed, psühholoogilised ja välised tegurid.

Tänapäeval on tarbijatel võimalik teha oma ostud kõik läbi interneti ilma kohale tulemata ning aega kulutamata ja seetõttu on kaubanduskeskused pidanud internetipoodide tulekuga tegema palju muudatusi. Internetipoodide miinuseks on see, et ostmisel ei ole võimalik toodet katsuda ja soetatud toodet kohe endaga koju viia ei saa. Kaubanduskeskused püüavad teha kõik endast oleneva, et rahuldada tarbijate kõiki soove ja vajadusi. Kaubanduskeskused peavad põhjalikult analüüsima kliendi kõiki kokkupuuteid nende keskusega, et tekitada klientides positiivseid emotsioone ja meeldivaid kogemusi. Kaubanduskeskuses olevad füüsilised elemendid tekitavad klientides emotsioone ja on olulisteks mõjutajateks suurepärase kliendikogemuse tekkimisele.

Töö autor viis 2016. aasta oktoobrikuus läbi uuringu anonüümse küsitluse näol sotsiaalmeedias, et välja selgitada kuidas hinnatakse uuringus osalenud kaubanduskeskuste parkimisvõimalusi ja kuidas parkimisvõimalused mõjutavad kliendikogemust. Iga kaubanduskeskuse parkla kohta vormistas töö autor eraldi küsitluse, et vastajal oleks võimalik vastata nende keskuste parkimisvõimaluste kohta, millega omab vastaja kokkupuudet. Küsitlus koosnes 28 küsimusest ja iga keskuse parkimisvõimaluste kohta vastas 70 inimest.

Kõige suuremaks üllatuseks töö autorile oli Ülemiste keskuse parkimist puudutavad tulemused. Selgus, et viimati Ülemiste kaubanduskeskuse laiendamisega läbinud uuenduskuuri ka keskuse parkla ja parkimismaja juurdeehitus ei vasta külastajate ootustele. Ülemiste keskuses tehti aasta peale parkimismaja ehitamist juurdeehituse parkimismajale, rajades juurde veel kaks korrust, et pakkuda kaubanduskeskuse kasvuga suurenenud külastajatele rohkem parkimiskohti. Läbi viidud uuringu tulemustest selgub, et külastajatele jääb nendest kohtadest väheseks ja mõni vastaja ei külasta enam Ülemiste keskust, sest vaba kohta on väga raske leida. Ülemiste keskuse parkimismajja sissesõit on kitsas ja väljasõitu parkimisalalt segavad väljasõitude kõrvale istutatud põõsad.

Tulemustest selgus, et uuringus osalenud kaubanduskeskuste parklates on keeruline manööverdada, parklad on kitsad ja eriti raske on manööverdada suurema sõidukiga või kui vastu peaks tulema teine sõiduk. Parkimisaladel on keskused rohkem tähelepanu pööranud sellele, et võimalikult palju parkimiskohti luua ja ei ole arvestanud asjaoludega, mismoodi klient peab manööverdama parkimisalale sisenemiseks ja oma sõiduki parkimiseks.

Lisaks ei ole kliendid rahul parkimiskohtade ja kaubanduskeskuste sissepääsude vahepealsete vahemaadega, vahemaad on klientide jaoks liiga pikad. Töö autori arvates peaksid kaubanduskeskused vahemaad ära kasutama oma kasuks ja sellel hetkel pakkuma külastajale erinevaid lahendusi oma kaubanduskeskuse tutvustamiseks. Võimalikuks variandiks on lisada parkimisalale vahemaad, kui palju on kliendil näiteks jäänud veel sissepääsuni või teatud poeni. Selline lahendus on kindlasti sobivam lastega peredele, sest vanemate jaoks lastega parkimisala tagumisest otsast poeükseni jõudmine võib olla keerulisem ja pingelisem.

Kõige meelsamini külastatakse Rocca al Mare keskuse parklat ja samuti on vastajad nõus seda kõige rohkem soovitama oma tuttavatele ja siinkohal oli töö autorile üllatuseks eelnevalt juba välja toodud Ülemiste keskuse parkla nõrk tulemus. Ülemiste keskuse meeleldi külastamise keskmine tulemus on nõrk ning soovitamise tase samuti madal. Kristiine ja Järve keskuse parklaid külastatakse meelsamini kui Ülemiste parkimisala ja ka soovitatakse rohkem tuttavatele, kuid tulemused on madalamad kui Rocca al Mare keskuse parklal. Viru keskuse parkla tulemuseks oli see, et parklat pigem ei külastata ja tuttavatele ei soovitata. Tulemuse põhjuseks on tasuline parkimine, keerukas sissesõit ja väljasõit ning kitsad manööverdamise ja parkimise võimalused parkimisalal. Tulemustest selgus, et kui külastajate jaoks oleksid paremad parkimistingimused Viru keskuse parklas, külastaksid kõikide parklate kohta vastanud külastajad rohkem Viru keskust.

Keskuste parklaid tuttavatele soovitanud vastajad külastavad ise soovitatud keskuseid tihedamini ja vastajad, kes mingeid keskuseid pigem ei soovitanud või oli soovitamise tulemus madal, on nende keskuste harvad külastajad.

Tulemuste analüüsist võib järeldada, et kui külastaja jaoks on parkimisvõimalused kehvad ja võivad tekitada negatiivseid emotsioone ning iga kord on ajakulu vaba parkimiskoha leidmiseks suur, võib see olla külastaja jaoks stressirohke ning külastaja otsustab järgmine kord teise kaubanduskeskuse kasuks. Kui klient saab oma vajadused rahuldatud teises kaubanduskeskuses, ei ole kliendil soovi kokku puutuda kehvade parkimistingimusega, mis teda ainult ärritavad.

Kokkuvõtteks toob töö autor välja, et soovides pakkuda suurepärast kliendikogemust, peavad kaubanduskeskused rohkem tähelepanu pöörama ka oma parkimisvõimalustele.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Bateson, J. E. G., Hoffmann, D. K.** (2002). *Essentials of services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. USA: South-Western College Pub. 400 lk.
2. Eesti Ekspress. Eesti suurimad kaubanduskeskused. [WWW] <http://ekspress.delfi.ee/lisalood/graafik-eesti-suurimad-kaubanduskeskused?id=74117899> (25.10.2016)
3. **Grönroos, C.** (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic*. Chichester: Wiley. 522 lk.
4. Keskusest – Kristiine keskus. [WWW] <http://www.kristiine.com/about-main> (12.10.2016)
5. Keskusest. Mugavused ja teenused – Ülemiste. [WWW] <http://www.ulemiste.ee/keskusest/mugavused-ja-teenused/> (12.10.2016)
6. Keskusest – Rocca al Mare. [WWW] <http://www.roccaalmare.ee/about-main> (12.10.2016)
7. **Kotler, P.** (2002) *Kotleri turundus*. Tallinn: Kirjastus Pegasus. 236 lk.
8. **Kotler, P.** (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus. 191 lk.
9. **Kuusk, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I.** (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
10. Parkimine – Viru keskus. [WWW] <http://virukeskus.com/parkimine/> (12.10.2016)
11. **Perens, A.** (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim. 168 lk.
12. **Rekkor, S.** (2006) *Turundus. Majutamise ja toitlustamine*. Tallinn: Ilo. 176 lk.
13. **Shaw, C., Ivens, J.** (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan. 218 lk.
14. **Solomon, M. R.** (2013) *Consumer behavior: buying, having and being*. Boston: Pearson Education. 639 lk.
15. **Soone, I.** (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: Äripäev. 207 lk.
16. Suur osa liikluskahjustest tekitatakse parklates. [WWW] <http://www.eksl.ee/et/uudised/366-suur-osa-liikluskahjustest-tekitatakse-parklates-25-september-2015> (25.10.2015)
17. TNS Emor: Ülemiste ja Rocca al Mare on parimad – EMOR. [WWW] <http://www.emor.ee/ulemiste-ja-rocca-al-mare-on-parimad/> (21.10.2015)
18. **Vihalem, A.** (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim. 308 lk.

19. **Watkinson, M.** (2016). *Hea kliendikogemuse kümme põhimõtet*. Tallinn: Äripäev. 240 lk.

# LISAD

## Lisa 1. Ülemiste küsimustik

Lugupeetud vastaja, olen TTÜ Tallinna Kolledži tudeng ja oma diplomitöö kirjutamiseks paluksin Teil leida 5 minutit ja vastata minu küsimustikule, et saaksin analüüsida Tallinna viie kaubanduskeskuse parkimisvõimalusi. Küsimustikule on oodatud vastama autojuhid, kes on kokku puutunud Ülemiste keskuse parkimisvõimalustega.

- võimalik valida üks vastusevariant
- võimalik valida mitu vastusevarianti

\* Kohustuslik

### Sugu \*

- Naine
- Mees

### Vanus \*

- Vanus 17-25
- Vanus 26-35
- Vanus 36-45
- Vanus 46-55
- Vanus 56 ja vanem

### Rahvus \*

- eestlane
- venelane
- muu:

### Teie haridustase \*

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Keskeriharidus
- Kõrgharidus



- Kõrgharidus omandamisel

**Teie igakuine sissetulek eurodes (neto) \***

- Sissetulek puudub
- Kuni 300
- 300-500
- 501-800
- 801-1000
- 1001-1300
- 1301-1600
- Rohkem kui 1601

**Elukoht \***

- Haabersti
- Kesklinn
- Kristiine
- Lasnamäe
- Mustamäe
- Nõmme
- Pirit
- Põhja-Tallinn
- Harjumaa
- muu Eesti

**Leibkonna suurus (inimesed) \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ja rohkem

**Kuidas hindate 10 palli skaalal Ülemiste keskuse parkimisvõimalusi****Parklasse sissesõit on mugav \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parklast väljasõit on mugav \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parklas on lihtne manööverdada \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parklasse sissesõidul on vabade kohtade olemasolu informatsioon nähtav \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Võimalus parkida sõiduk parkimismajja \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkimine on odav \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkimine toimub ilma parkimiskellata ilma ajalise piiranguta \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkimiskoha suurus on sobiv \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkla on piisavalt suur, vaba parkimiskoha leiab kiirelt \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Vabad parkimiskohad on kergesti märgatavad (üleval põlevad näiteks rohelised/ punased tuled) \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkla on puhas \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkla on kaasaegne \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parkla on töökorras (tuled põlevad, tõkkepuud töötavad jms) \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Parklast on lihtne leida hiljem oma pargitud sõiduk (sektioonid, numbrid, tähemärgistused) \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Peredel on võimalus parkida lähemal keskuse sissepääsudele (eraldi perede parkimiskohad) \***

- Jah  
 Ei  
 Ei oska öelda

**Ostukärua lahkudes on võimalik jätta ostukäru parklasse (eraldi ala ostukärude jätmiseks) \***

- Jah  
 Ei  
 Ei oska öelda

**Külasthan meeleldi antud keskuse parklat \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Soovitan antud keskuse parklat oma tuttavatele \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei nõustu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nõustun

**Kui tihti külastate Ülemiste keskust? \***

- Iga päev  
 4-6 x nädalas  
 1-3 x nädalas  
 2-3 x kuus  
 1 x kuus  
 Harvemini kui 1 x kuus

**Kui Teil on ettepanekud Ülemiste keskuse parkimisvõimaluste parendamise osas, palun need välja tuua. \***

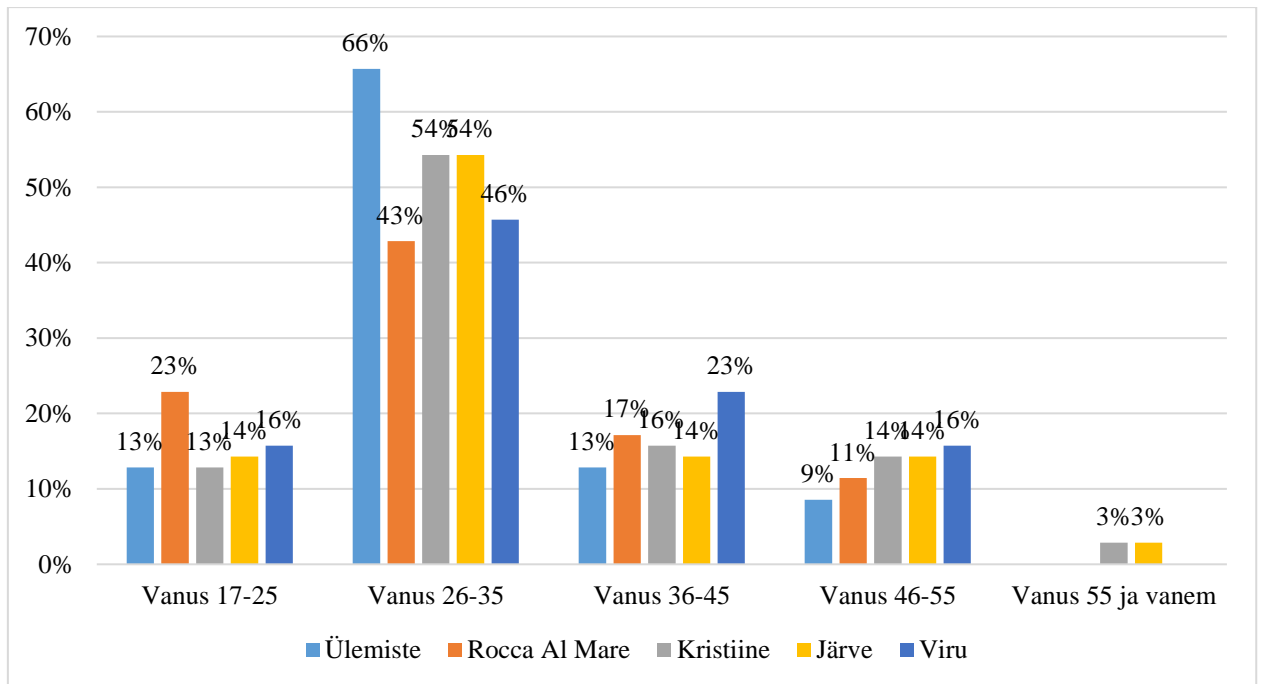
**Millist keskust külastaksite tihedamini, kui oleksid Teie jaoks sobivamad parkimistingimused? \***

Lisa 1 järg

- Ülemiste keskus
- Rocca al Mare keskus
- Kristiine keskus
- Järve keskus
- Viru keskus
- Muu:

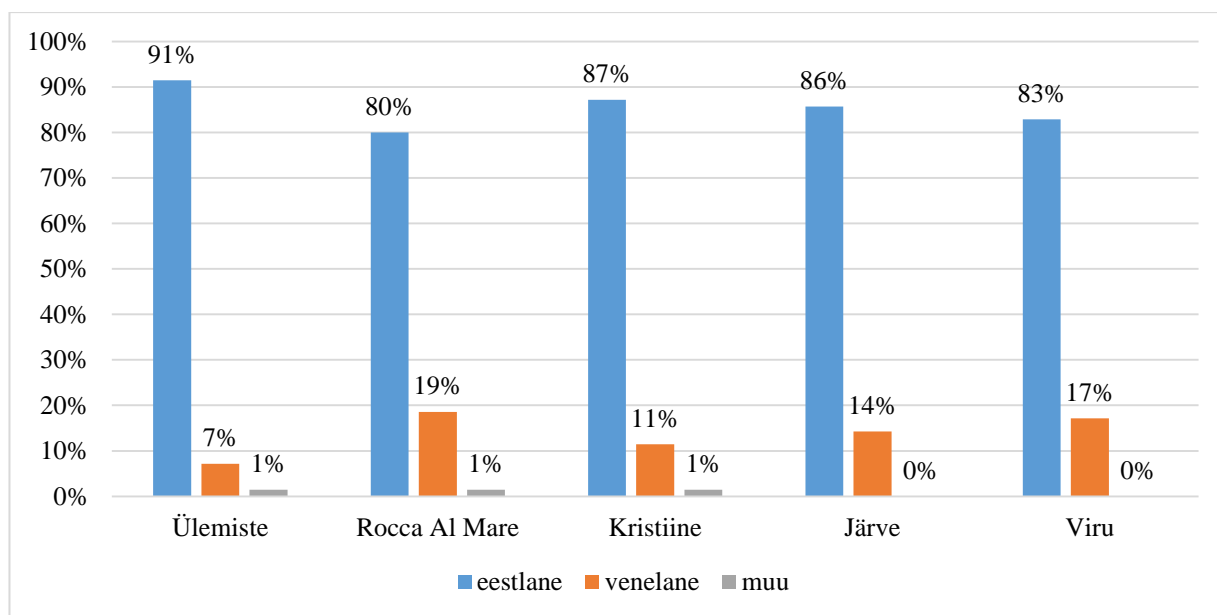
Tänan vastamast!

## Lisa 2. Vastajate jagunemine vanuse järgi



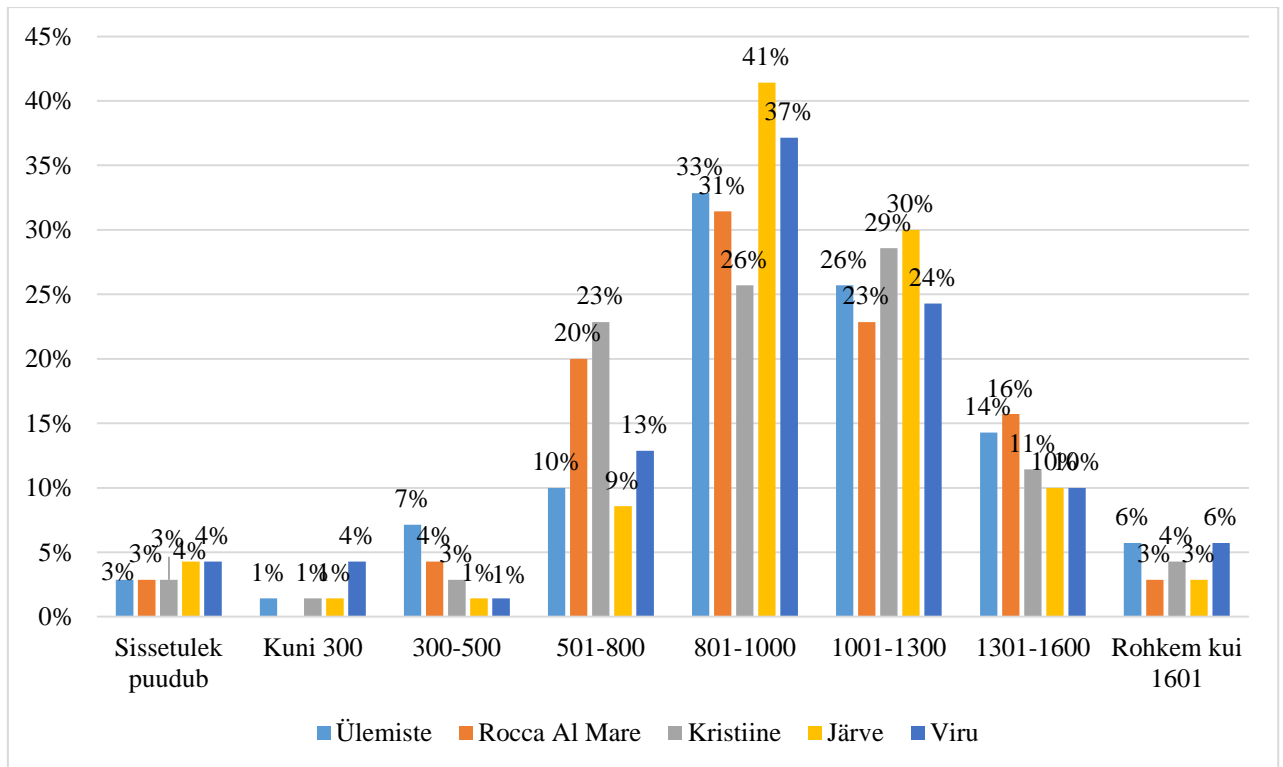
Allikas: autori koostatud

### Lisa 3. Vastajate jagunemine rahvuse järgi



Allikas: autori koostatud

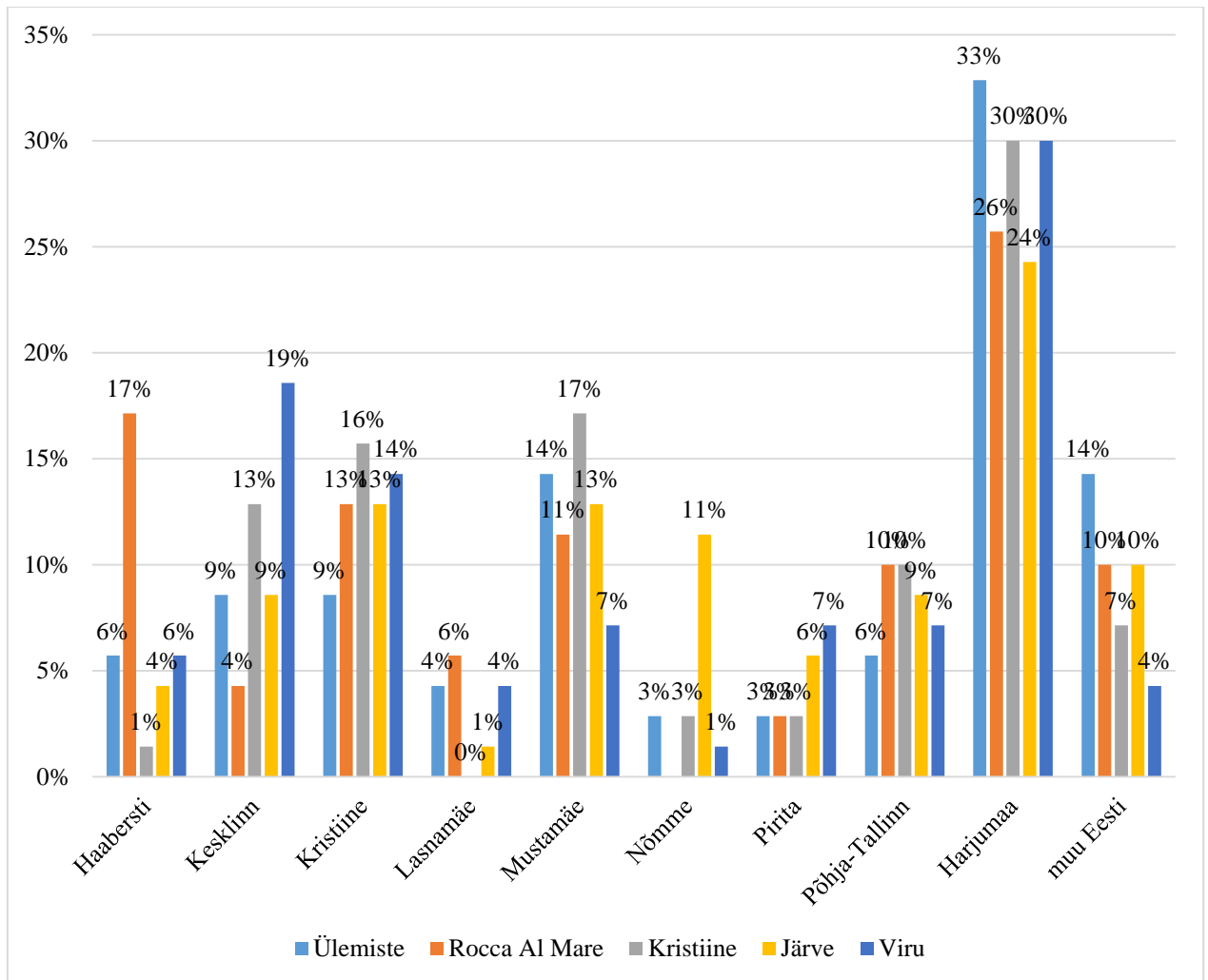
## Lisa 4. Vastajate jagunemine sissetulekute järgi



Allikas: autori koostatud

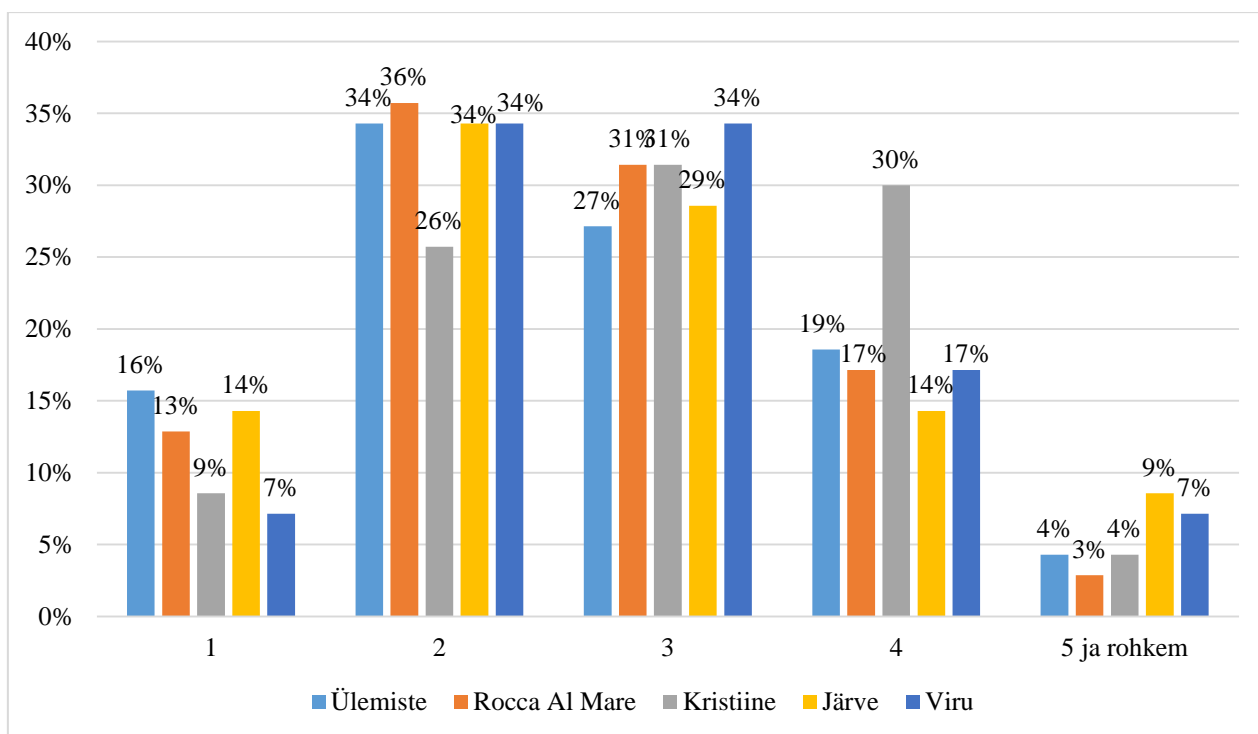


## Lisa 5. Vastajate jagunemine elukoha järgi



Allikas: autori koostatud

## Lisa 6. Vastajate jagunemine leibkonna suuruse järgi



Allikas: autori koostatud

# SUMMARY

## THE IMPACT OF PARKING FACILITIES ON THE CUSTOMER EXPERIENCE BASED ON FIVE SHOPPING CENTRES IN TALLINN

**Eveli Seppi**

Language:	Estonian	Figures:	15
Pages:	62	Tables:	-
References:	19	Appendixes:	6

Keywords: customer experience, consumer behavior, customer decisions, parking facilities

The aim of this thesis was to research how the quality of parking facilities impact the overall customer experience in a shopping centre. The thesis was based on five shopping centres parking facilities in Tallinn, Estonia - Ülemiste, Rocca al Mare, Kristiine, Järve and Viru. When visiting the shopping centre by car, the first contact the customer has with shopping centre is through its parking facilities and finding a parking spot. These first impressions made while parking can affect customers and contribute to the perception of the overall customer experience. In order to understand how purchasing decisions are made and what triggers them, the first part of this thesis gives a comprehensive description of both the nature of the consumer and also its behaviour. Furthermore, it discusses how customers can differ from one another by age, level of income, education, lifestyle and other criteria and how all of this can affect their purchases and decision making process.

With the growth of shopping centres and the increase in choices and selection, consumers have become smarter and more demanding. Settling for conventional products and services and mediocre customer service is no longer the norm. Customers know to expect and demand the best experience in the acquisition of products and services. Furthermore, when a need arises, the customer, in the search of having that need met, is affected by various factors that all impact how, what and where is done to have this need met. This decision is influenced by individual, psychological and external factors.

Nowadays consumers can make their purchases online without leaving their home or spending time on travel. Because of this, shopping centres have had to adapt to this new reality. A downside

to online shopping is that the product can not be physically inspected or tried on during purchase and it also can not be taken home immediately. In the meanwhile shopping centres are trying to do everything to meet all the needs and desires of consumers and hence they must thoroughly analyse all customer contacts with their centres. This includes the first impression made in the parking lot as that too influences the creation of positive emotions and pleasant experiences. The shopping centres physical characteristics also affect client's emotions and are important factors influencing the creation of an excellent customer experience.

An anonymous survey was conducted on social media in order to find out how customers evaluate shopping centres parking facilities and further research how these impressions impact the overall customer experience. The author of this thesis formed independent surveys for each of the shopping centres parking facilities so that each of the respondents could complete the survey for the specific shopping centre they have been in contact with. The survey consisted of 28 questions and gained 70 survey entries per shopping centre.

The biggest surprise for the author of the work were the results of the Ülemiste shopping centre parking facilities. It was found that the latest expansion of the Ülemiste centre, the renovation of its parking lot and the addition of the parking complex does not meet the expectations of the visitors. A year after the expansion, Ülemiste shopping centre added two more floors to the parking house, to provide more parking spaces for visitors. The results of the survey show that this has not been sufficient for visitors and because of the continuing difficulties finding a parking space, some of the respondents no longer visit Ülemiste shopping centre. Furthermore, it was found that Ülemiste parking house entrance is too narrow and the bushes that have been planted in the exits further complicate exiting from the parking area.

The results revealed that the parking areas are too narrow, difficult to maneuver, especially with a bigger vehicle or when there is another vehicle travelling in the opposite direction. Shopping centres have paid more attention to quantity - creating as many parking spaces as possible, but in doing so have not considered the quality and the circumstances in which customers have to maneuver in the parking area and park their vehicles.

Customers are not satisfied with distances between the entrances and parking area - they are too long. Author believes the shopping centres should take more advantage of the distance between the parking space and the entrance of the centre and offer the visitors a variety of solutions to introduce them to the opportunities available in the shopping centre. One possible solution would be to introduce remaining distance messages that indicates the distance to a specific shop or the

centre entrance. This solution is certainly more suitable for families with children, because for parents with children it can be more tense to reach the centre without complications.

Respondents evaluated parking facilities on a scale from 1 to 10, where 1 being the least pleasant option and 10 being the most preferred option, customers prefer the Rocca parking facilities the most.

The least preferred one is the aforementioned Ülemiste shopping centre parking area. Respondents gladly recommend and visit Kristiine and Järve shopping centre parking areas more than Ülemiste parking area, but Kristiine and Järve results are lower than Rocca al Mare. The results for the Viru shopping centre parking area show that the respondents do not prefer the parking area and would not recommend it to their friends and relatives. Some of the reasons for the lower result in Viru parking area is expensive parking, complex entrance and exit, narrow parking spaces and the lack of space for maneuvering. The results showed that if Viru shopping centre would improve their parking facilities, the respondents would visit the centre more often.

Respondents are more likely to recommend the shopping centres they visit to their friends and relatives and less likely to recommend the shopping centres they hardly ever visit.

As a result of this survey and research, it can be concluded that poor parking facilities can create negative impressions with customers and if presented with the difficulty of finding a parking space at each visit, the customer will choose a different shopping centre with better parking facilities in the future. In the end, if the customer can get their needs met in another shopping centre that provides a better parking experience, the latter will most likely be chosen over its poorly performing competitor.

In conclusion, the author of the thesis points out that in order to provide a great customer experience, the shopping centres must pay more attention to their parking facilities.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: .....  
(Eveli Seppi, 5. detsember 2016)

Üliõpilaskood: 073322

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....  
(Raul Vatsar, 5. detsember 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....  
(nimi, allkiri)