

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Rahvusvaheline äritegevus

Margaret Idasaar

**KLIENDI TAJUTAVAT VÄÄRTUST MÕJUTAVAD
TEGURID JA KLIENDIKOGEMUSE MÕÕTMINE KLIENDI
JÕUPINGUTUSE INDEKSI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar, *MA*

Tallinn 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. KLIENDI TAJUTAV VÄÄRTUS, KLIENDIKOGEMUS JA LOJAALSUS NING SELLE MÕÕTMINE	5
1.1 Kliendi tajutav väärtus	5
1.2 Kliendikogemuse olemus	10
1.3 Kliendilojaalsuse olemus	13
1.4 Kliendi Jõupingutuse Indeks (CES).....	17
2. UURIMUSE METOODIKA JA TULEMUSED	20
2.1 Kliendi jõupingutuse mõõtmine.....	20
2.2 Kliendi jõupingutuse mõõtmise tulemused.....	23
2.3 Kliendi tajutavate väärtustegurite uuring.....	27
2.4 Tajutavate väärtustegurite uuringu tulemused	31
2.5 Järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	39
VIIDATUD ALLIKAD	41
SUMMARY	43
LISAD	46
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	46
Lisa 2. Eesti ettevõtete CES-id.....	48
Lisa 3. Kliendi tajutavate väärtustegurite küsitluse ankeet	51

SISSEJUHATUS

Antud lõputöö teema on aktuaalne, sest ettevõtete konkurents on tihe ja ettevõtted tähtsustavad üha enam kliendikogemuse loomist ja kliendi lojaalsuse hoidmist. See kuidas kliendid ettevõtet tajuvad ja millise kogemuse saavad, on oluliseks mõjutajaks lojaalsuse tekkele. Et mõista, kuidas kliendid hindavad kokkupuudet ettevõttega, tuleks seda neilt küsida ja teha vastavad järeldused. Kliendikogemuse mõõtmine on oluline tegevus, mille tulemusena saab ettevõtte areneda ja sellega kliendilojaalsust tekitada.

Autor valis antud teema, et teha ülevaade kliendi tajutavast väärtusest, kliendilojaalsusest ja kliendikogemusest ning selle mõõtmisest uue mudeli järgi, milleks on Kliendi Jõupingutuse Indeks (*CES – Customer Effort Score*). CES mõõdiku kohta ei ole teadaolevalt Eestis veel uurimustöid tehtud ning selle kasutamise kohta Eestis puuduvad andmed.

Uurimusprobleemi aluseks on välja selgitada, kui suurt jõupingutust nõuab klientidelt Eestis olevate ettevõtete teenuste kasutamine ja kas klientidele saab jõupingutus määravaks ostuotsuse tegemisel.

Töö eesmärgiks on välja selgitada Eestis olevate ettevõtete CES-d, et näha kui palju jõupingutust nõuab nende teenuste kasutamine. Lisaeesmärgiks on uurida, kui määravaks peavad inimesed erinevaid tajutava väärtuse tegureid, ning näha, kui oluline on sealhulgas jõupingutuse kulu.

Töö eesmärgi täitmiseks pidas autor vajalikuks järgnevaid ülesandeid.

- Anda ülevaade tajutava väärtuse, kliendikogemuse ja kliendilojaalsuse olemuse alustest.
- Uurida, kuidas hindavad Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid erinevaid ettevõtteid, mille teenuseid nad kasutavad.
- Toetudes uuringule, selgitada välja erinevate tuntud ettevõtete CES-id.
- Uurida lojaalsust mõjutavaid tajutava väärtuse tegureid ja nende seost.

Töö esimeses pooles ehk teoreetilises osas pidas autor vajalikuks teha ülevaade tajutavast väärtusest, kliendikogemusest, kliendilojaalsusest ning selle mõõtmisest. Kliendi tajutav väärtus on alus sellele, mille järgi kliendid teevad otsuse ettevõtte toodete või teenuste kasuks. Kliendil kujuneb välja kogu tajutav väärtus ettevõtte suhtes ning selle järgi tehakse ostuotsus. Järgmiseks

tasandiks peab autor kokkupuudet ettevõttega ja kogemust, mis sellega kaasneb. Seetõttu vaadeldakse kliendikogemuse olemust, tuues välja erinevate autorite arvamusi. Vaadeldakse kliendikogemust loovaid faktoreid ja kliendikogemuse erinevaid dimensioone. See milliseks kujuneb kliendikogemus on ka oluliseks näitajaks kliendilojaalsusele. Töös käsitletakse ka kliendilojaalsuse olemust ja kujunemist ning vaadeldakse kliendilojaalsuse tasandeid ja liike. Seejärel tutvustatakse kliendikogemuse mõõtmist CES-i abil ja vaadeldakse selle erinevust enimtuntud rahulolu mõõtmise meetodi NPS-ga. CES meetodit vaadeldakse seetõttu, et autor valis selle oma uuringu läbiviimise meetodiks.

Töö teises osas ehk empiirilises osas tutvustati uuringute metoodikat ja tulemusi. Töös viidi läbi kaks uuringut, kus esimeses sooviti teada, kui palju jõupingutust nõuab inimestelt erinevate ettevõtete teenuste kasutamine. Teine uuring viidi läbi, et näha, kui oluliseks vastajad üldse peavad jõupingusega seonduvaid kulusid. Kõigepealt tutvustatakse CES uuringut, tuuakse välja uuringu vastajate demograafilised näitajad ning tulemused ettevõtete CES-i kohta. Lähemalt vaadeldakse 10 ettevõtet, kelle teenuste kasutamine nõuab kõige rohkem jõupingutust ja 10 ettevõtet, kelle teenuste kasutamine nõuab vähim pingutust. Tuuakse välja ka hinnangute võrdlus kõneteenusepakkujate vahel ning toidukaupluste vahel. Seejärel tutvustatakse kliendi tajutavate väärtustegurite uuringut, vastajate demograafilisi näitajaid ja esitatakse tulemused väärtustegurite hinnangutest. Lähemalt vaadeldakse, kui oluliseks peavad inimesed tegureid, mis seonduvad jõupingutusega ja kas need tegurid saavad neile ostuotsusel määravaks. Viimaseks toob autor välja järeldused ning ettepanekud uuringute kohta, arvestades töö tulemust.

1. KLIENDI TAJUTAV VÄÄRTUS, KLIENDIKOGEMUS JA LOJAALSUS NING SELLE MÕÕTMINE

1.1 Kliendi tajutav väärtus

Antud peatükis vaadeldakse teoreetilisi aspekte kliendi tajutavast väärtusest, kuna seda peetakse oluliseks nii ostuotsuste tegemisel, kui kliendilojaalsust arvesse võttes.

Iga ettevõtte peaks suutma vastata kliendi küsimusele: „Miks ma peaksin just teie juurest ostma?“ Potentsiaalne klient soovib teada, milliseks kujuneb toote hankimise, kasutamise, hoidmise ja hävitamise kogumaksumus. Lisaks rahale kulutab klient ka oma jõudu, närve ja aega. Esmalt hindab klient erinevate firmade kogupakkumuse ja kogumaksumuse suhet ja valib selle firma, mille koguväärtuse kuvand näib kõige sobivaim. (Kotler 2002, lk 63)

Flint, Woodruff'i ja Gardiali arvates saab väärtusele läheneda kolmel erineval suunal: väärtused, soovitud väärtused ja väärtushinnangud. Väärtused on uskumused, mis juhivad käitumist. Soovitud kliendi väärtused on kliendi ootused, mida nad soovivad, et juhtuks antud toote või teenuse kasutamisel, et saavutada soovitud tulemust. Väärtushinnangul on aga oluline mõiste seoses kliendi tajutava väärtusega. See on väärtuse hindamine, võttes arvesse kõiki asjakohaseid kasusid ja kulusid konkreetses olukorras. (Flint *et al* 1997, lk 168)

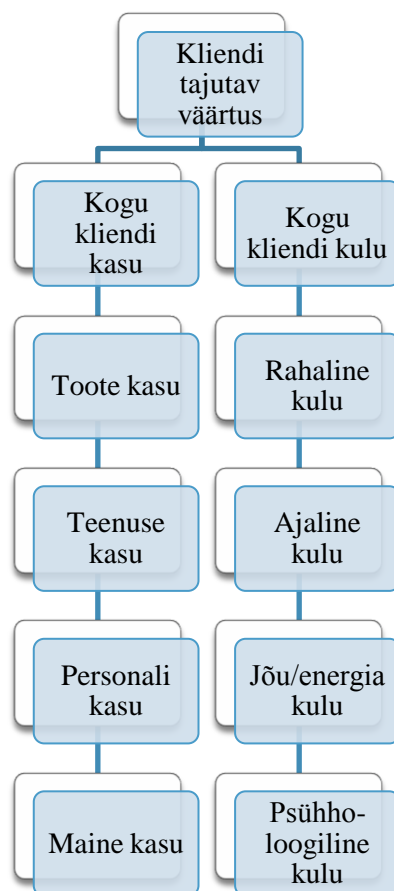
Sealjuures on kindlasti määrav ka see, milline on indiviid ning millised on tema isiklikud väärtused. On eeldatav, et inimestel on erinevad väärtushinnangud ning sellest tulenevalt nad tajuvad asju erinevalt.

Kliendi tajutavat väärtust on defineerinud mitmed autorid, kuid oma olemuselt on nad suhteliselt sarnased. Zeithami arvates on see tarbija üldine hinnang toote kasu kohta, mis põhineb arusaamal, mida on saadud ja mida on vastu antud (Zeitham 1998, lk 14). Tajutavat väärtust on ka selgitatud kui kompromissi kasu ja ohverduste vahel, mida klient peab tegema antud pakkumuse jaoks (Monroe 1990, lk 91).

Kotleri kliendi tajutava väärtuse mudel koosneb kliendile kasu andvatest teguritest ja kliendile kulu tekitavatest teguritest (vt Joonis 1). Kliendid kaalutlevad selle üle, milline pakkumus annab

neile kõige rohkem väärtust. Nad loovad endale ootuse saadavast väärtusest ja tegutsevad selle alusel. Pakkumuse vastavus kliendi väärtuse ootusele mõjutab nii rahulolu kui kordusostu tõenäosust. Eeldatav on see, et klient ostab sellelt ettevõttelt, kes pakub kõrgeimat tajutavat väärtust. Sealjuures ei hinda kliendid alati väärtust ja kulusid objektiivselt, vaid nad otsustavad selle järgi, kuidas nad seda tajuvad. Ettevõtte saab kas suurendada kogu kliendi kasu või vähendada kogu kliendi kulu. (Kotler, Armstrong 2012, lk 12-13)

Autori arvates on küsimus selles, millised on need tegevused, mille abil tõuseks kliendi tajutav väärtus. Üheks võimaluseks on lisada väärtust, suurendades kliendile saadavat kogu kasu. Seda on võimalik teha näiteks tootelt ja teenuselt saadavat kasu suurendades, ettevõtte mainet tõstes või paremat teenindust pakkudes. Teiseks võimaluseks oleks vähendada kliendi kogu kulu. See tähendaks kas hinna, energiakulu, ajakulu või vaimse pingutuse vähendamist.



Joonis 1. Kliendi tajutav väärtus

Allikas: Kotler 2012, lk 125

Tootelt saadava kasu ja vajalikkuse väärtus tuleneb meie esmastest vajadustest. See algab inimese põhilistest vajadustest millegi järgi. Füüsilisteks vajadusteks on näiteks söök, riided,

soojus; sotsiaalseteks vajadusteks kuhugi kuulumine ja kiindumus; individuaalseteks vajadusteks aga eneseväljendus. Vajadused kujunevad tahtmisteks, mida mõjutavad kultuurilised faktorid ja individuaalne iseloom. Tahtmistest saab nõudmine selle järgi, mis annab kõige rohkem väärtust ja rahulolu. (Kotler, Armstrong 2012, lk 6)

Seega usub autor, et ei saa eeldada, et kõik inimesed hindavad tootelt saadavat kasu ühtemoodi, kuna inimestel on välja kujunenud erinevad väärtushinnangud ja vajadused. Üks klient võib kogeda tootest või teenusest rahulolu, kuid teine võib jälle olla rahulolematu.

Tootest saadav kliendi rahulolu on tulemus tajutava tulemuslikkuse ja ootuste vahel. Klient on rahul kui toote jõudlus on võrdne tema ootustega. Kui toode ületab tema ootusi, tunneb klient end väga rahulolevana. Kui toode jääb alla tema ootuste, on klient rahulolematu. (Ulaga, Chacour 2001, lk 528)

Tooteid peaks vaatlema kolme taseme alusel, kus iga tase lisab kliendile väärtust. Esimeseks tasandiks on põhiline kliendi väärtus, mis näitab, mida klient tegelikult ostab. Tooteid luues tuleks esmalt selgeks teha, mis on põhiline kasu, mida klient soovib tootelt saada. Teisel tasandil tuleks põhiline kasu arendada reaalseks tooteks. Arvestada tuleks toote ja teenuse omaduste, disaini, brändi ja muu sellisega. Kolmandal tasemel tuleks luua täiendatud toode, mis pakub lisateenuseid ja kasusid. Selline tegevus aitab luua kliendiväärtust ja rahuldavat kliendikogemust. (Kotler, Armstrong 2012, lk 225-226)

Arvesse võttes teenuste konkurentsi on tähtis mõista, et toimuvad arengud, mis aitavad luua kasulikke suhteid tarbijate ja teenusepakkujate vahel. Teenuse pakkuja saab olla produktiivsem väärtuse loomises ja oma klientidele parema teenuse pakkumisel, et olla konkurentsisis ja hoida kliente. Kliendid saavad võimaluse saada parimat teenust ja valida alternatiivide vahel ning jääda lojaalseks parima teenuse pakkuja juurde. (Chen 2014, lk 107)

Tulenevalt sellest, et konkurents on tihe, on eeldatav, et kliendid on nõudlikumad ja ootavad parimat pakkumist. Seetõttu arendavad ettevõtted pidevalt välja uusi võimalusi, kuidas ootusi ületada ja konkurentidest erineda.

Tänapäeval väidetakse, et edu saavutab see ettevõtte, kes ületab pidevalt kliendi ootusi. Kliendi vajadustele vastamine rahuldab teda, kuid kliendi ootuste ületamine meeldib talle. Klient, kellele meeldib see, mida firma pakub, jääb firma kliendiks ka edaspidi. Kliendi ootuste ületamisel on need ootused järgmisel korral veelgi suuremad. Selle tõttu muutub pidev ootuste ületamine aja

jooksul raskemaks ja kulukamaks. Seega peab iga ettevõtte ise otsustama millal ootuste täitmine lõpetada ja milliste soovide rahuldamine kõige kasulikum on. (Kotler 2002, lk 9)

Väga palju esineb olukordi, kus ettevõtted ei arvesta sellega, mida klient soovib ja seetõttu ei ole lisatud väärtusel midagi tegemist kliendi tegelike vajadustega. Seetõttu tuleks mõelda, kas alati on kõige olulisem pidevalt väärtust lisada, arvestamata kliendi ootusi. Kõik lisad, mida on üritatud tootele või teenusele juurde anda, kuid mis ei rahulda kliendi tegelikke vajadusi, on pikemas perspektiivis kasutud. (Ravald, Grönroos 1996, lk 20)

Autor usub, et ootuste ületamisega võib tekitada kliendis emotsioone ja afektiivset kiindumust, mis aitaks kaasa ka lojaalsuse tekkimisele. Kuid seda peaks ettevõtted ise hindama, kas see neile ka kasumlik oleks.

Pidev väärtuse tõstmine võib meelitada ligi uusi kliente, kuid pikaajalist suhet kliendiga selle tulemusena oodata ei ole. Sellega kaasneb olukord, kus kliendi ootused suurenevad ja ettevõtted peavad pidevalt põhitootele uusi lisasid ja teenuseid arendama. Tulemusena suurenevad ettevõtte kulud, mille tõttu tuleb ka toote hinda tõsta. Kliendi jaoks ei muutu antud juhul midagi, kuna ta saab tootelt rohkem ja peab ka rohkem vastu andma – seega tajutav väärtus püsib sama. See ei anna ka klientidele piisavat põhjust jääda lojaalseks. Eristumine konkurentidest sellega, et pakkuda kliendile rohkem väärtust läbi erinevate lisade, ei tasu ennast ära. Et saavutada kliendi lojaalsust, tuleb keskenduda nendele teguritele, mis on kliendile orienteeritud. See, et kliendid tajuvad pakutavat väärtust erinevalt, võib olla seotud erinevate isiklike väärtuste, vajaduste ja eelistustega. (*Ibid.*, lk 21-22)

Pakkuja poolt loodud väärtus on mõõdetav lõplikult kliendi teadvuses, seetõttu peab arvestama faktiga, et loodud väärtust on üldjoontes väga raske mõista (Helander, Ulkuniemi 2012, lk 28). Kliendi teadvuses loodud väärtust saaks positiivselt mõjutada näiteks hea suhte loomisega. Arvestades tihedat konkurentsi ettevõtete vahel, peetakse tugevat kliendisuhet oluliseks teguriks (Kotler, Keller 2012, lk 123).

Arvatakse, et suhtel ise võib olla suur mõju kogu tajutavale väärtusele. Ettevõttega lähedases kliendisuhetes olevad tarbijad ei pruugi hinnata mitte ainult erinevaid pakkumisi vaid hoopis suhet tervikuna. Ettevõtte tooted ja teenused on küll olulised, aga need ei pruugi olla peamiseks põhjuseks, miks tehakse ostuotsus. Põhiline põhjus võib olla see, et kliendil on juba positiivne kokkupuude ettevõttega ja isegi kui pakutav toode pole kõige parem, siis püütakse leida lahendus, mis sobib mõlemale osapoolale. See tähendab seda, et alati pole oluline millist toodet

ettevõtte pakub, vaid kui head suhet suudab ettevõtte kliendiga hoida. Hea suhte hoidmine teeb ka kliendid tolerantsemaks võimalike probleemide või ebamugavuste suhtes. (Ravald, Grönroos 1996, lk 23)

Soone arvates aga ei tohiks olla ettevõtte eesmärgiks kõikide kliendisuhete hoidmine, vaid pigem tuleks kliendikadusid optimeerida. Kui kliendisuhete jätkamise kulu ületab sellelt saadava tulu, siis ei ole mõtet suhtesse enam investeerida. (Soone 2010, lk 69)

Et hoida kliendisuhet, panustavad ettevõtted aina enam sellele, et pakkuda kliendile personaalsemat lähenemist. Ettevõtted kujundavad oma pakkumisi, teenuseid ja sõnumeid selle järgi, milline oli kliendi eelmine tehing, tema eelistused, demograafilised andmed ja muud tegurid. Kõige kasumlikele klientidele ja kanalitele fokuseerides, soovivad ettevõtted saavutada kõrgemat kliendilojaalsust. (Kotler, Keller 2012, lk 20).

Väärtust lisavad tegurid nagu näiteks kvaliteet, tugiteenused ja maine on kindlasti olulised siis, kui inimene valib erinevate pakkujate vahel ja teeb ostu. Sel puhul, kui ettevõtte suudab pakkuda midagi unikaalset, on ka suurem tõenäosus, et klient ostab uuesti ettevõtte käest. Need tegurid ei ole aga määravaks pikaajalises kliendisuhetes. Pikaajalises suhtes on olulised tegurid näiteks ohutus, turvalisus, usaldusväärsus ja järjepidevus, mille toime kasvab usaldus ettevõtte vastu ja seeläbi ka lojaalsus. Peale mõnda edukat tehingut tunneb klient rahulolu ja usaldus ettevõtte vastu hakkab tekkima. Klient teab, et ettevõtte suudab ta vajadused rahuldada ja suudab täita oma antud lubadused. Tihti ettevõtted ei väärtusta kliendisuhete loomist, kuigi see on üks klientide hoidmise olulisemaid aluseid. (Ravald, Grönroos 1996, lk 24)

Uue kliendi meelitamine võib ettevõttele olla viis korda kulukam, kui olemasoleva hoidmine (Kotler, Keller 2012, lk 20). Seetõttu ongi oluline hoida kliendisuheteid ja sellega kaasnevat kliendilojaalsust. Ka klient tunneb ennast kindlamalt, olles lojaalne ühele ettevõttele. Tuginedes eelnevale kogemusele, teab klient mida antud ettevõtte talle pakub ja ta tunneb usaldust ettevõtte vastu.

Turvalisus ja järjepidevus aitavad vähendada kliendi poolt tajutavat ohverdust ja kulu, mida ta peab andma ja see on klientide jaoks oluliseks väärtuseks. Väärtust saab kasvatada sel moel, kui vähendada kliendi tajutavat ohverdust ja kulu. Sel juhul tuleks asjale läheneda kliendi vaatenurgast, et mõista kliendi poolt olulisi tegureid nagu tema vajadused ja eelistused. Et vähendada ohverdusi ja pingutust mida klient peab sooritama toote ostuks, tuleks kas vähendada hinda või teha ostmine kliendi jaoks mugavamaks ja lihtsamaks. Võib juhtuda, et toote või

teenuse ostmisel ilmneb asjaolusid, kus kliendi kulu suureneb, millest ta eelnevalt teadlik ei olnud, kui otsustas toote kasuks. Need kulud on kliendi jaoks ootamatud ja ebavajalikud. (Ravald, Grönroos 1996, lk 25-26)

Autor usub, et kui klient kogeb ostes suuremat kulu, kui ta eeldas, siis võib see mõjutada tema kordusostu tõenäosust. Ta tegi ostuotsuse selle põhjal, kuidas ta tajus seda, mida ta ettevõttelt saab ja mida peab vastu anda. Kui tema ootused ei rahulda teda, siis võib ta minna konkurendi juurde, kuna tajub ettevõttelt saadavat väärtust väiksemana, kui eeldas. Selle tõttu ongi olulised kõik kokkupuuted klientidega, kuna mõni negatiivne kogemus ettevõttega, võib saada määravaks tema edasistes valikutes.

Toetudes eelnevale teooriale peab autor kliendi tajutavat väärtust oluliseks mõjutajaks lojaalsusele ja tarbimisele. Tajutav väärtus on subjektiivne ja seda ei saa otseselt mõõta, mis teeb selle mõistmise keeruliseks. Autori arvates on kõige lihtsam mõista tajutavat väärtust Kotler'i poolt välja toodud tegurite järgi, kus ühel pool on kasu toovad tegurid ja teisel pool kulu tekitavad tegurid.

1.2 Kliendikogemuse olemus

Antud peatükis tutvustab autor kliendikogemuse olemust ja selle teoreetilisi aluseid.

Kliendikogemus hõlmab ettevõtte kõiki aspekte. Näiteks peaks kogemuse loomisel arvestama klienditeenindusega, reklaamindusega, toodete ja teenustega, kasutajalihtsusega ja töökindlusega. Antud valdkondade eest vastutajad võivad kliendikogemust näha erinevalt ja see väljendub ka kliendikogemuse kujundamisel. (Meyer, Schwager 2007, lk 118)

Ettevõtted suhtuvad kliendikogemuse olulisusesse erinevalt. On neid, kes ei mõista, miks nad üldse peaksid muretsema kliendikogemuse pärast. Osad ettevõtted küll koguvad andmeid klientidelt, kuid nad ei analüüsi neid andmeid, et teha järeldusi. On ettevõtteid, kes küll koguvad ja analüüsivad andmeid, aga nad ei oska teha neist järeldusi ja kasutada seda infot ettevõtte kasuks. (*Ibid.*)

Autori arvates, peaks kliendikogemuse loomine olema organisatsioonis olulisel kohal ning selle loomiseks selged eesmärgid. Kogemus, mille klient ettevõttelt saab, võib mõjutada tema kordusostu tõenäosust. Samuti annab klient kogetu põhjal edasi informatsiooni teistele

potentsiaalsetele klientidele, olgu see siis negatiivne või positiivne. Autor usub, et isikliku kogemuse põhjal soovitamine või negatiivse info jagamine on väga tõhus ja kiiresti leviv kanal. Seetõttu oleks ettevõtete jaoks oluline, et kliendid levitaks positiivset tagasisidet saadud kogemusest.

Kliendikogemust on defineeritud mitmeti. Järgnevalt toob autor välja erinevaid kliendikogemuse mõisteid. Meyer'i ja Schwager'i arvamuse kohaselt on kliendikogemus subjektiivne ja sisemine reageering, mis on tingitud otsese või kaudse kontakti saamisest ettevõttega. Otsene kontakt saavutatakse üldiselt toote/teenuse ostu, kasutamise ja teeninduse käigus. Kaudne kontakt hõlmab mitteplaneeritud kokkupuuteid müügiesindajatega, teenustega ja brändiga. Kaudne kontakt levib soovitude, kriitika, reklaami ja uudiste teel. (Meyer, Schwager 2007, lk 118)

Verhoef *et al* usub, et kogemuse tekkimist ei saa alati ettevõtte kontrollida, vaid see on tingitud ka välistest elementidest. Nendeks võivad olla mõjutamine teiste poolt, ostuvajadused ja muu selline. Kliendikogemus on oma olemuselt terviklik ja hõlmab kognitiivset, afektiivset, sotsiaalset ja füüsilist reaktsiooni. (Verhoef *et al* 2009, lk 32)

Gentile *et al* arvates on kliendikogemus kliendi, toote ja ettevõtte vaheline koostoime, mis kutsub esile reaktsiooni. See kogemus on isiklik ning kaasab klienti erinevatel tasanditel, milleks on ratsionaalne, emotsionaalne, sensoorne, füüsiline ja vaimne. (2007, lk 397)

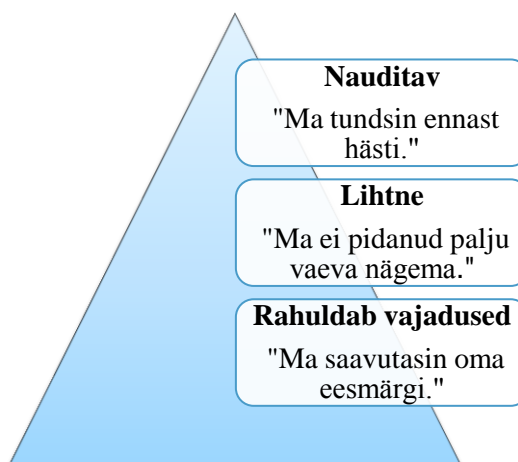
Shaw arvates on kliendikogemus organisatsiooni ja kliendi vastastikune mõju. See koosneb organisatsiooni füüsilisest sooritusest, stimuleeritud meeltest ja esilekutsutud emotsioonidest. (Shaw 2007, lk 8)

Kliendikogemus on jagatud ka erinevateks dimensioonideks, millest toob autor välja Gentile *et al* nägemusel kuus dimensiooni: emotsionaalne, sensoorne, kognitiivne, pragmaatiline, elustiililine ja suhestuv. Emotsionaalse kliendikogemuse eesmärgiks on mõjutada inimeste tundeid, tujusid ja emotsioone. Läbi selle antakse inimesele emotsionaalselt meeldiv kogemus, mis võimaldab luua afektiivse seose ettevõtte, brändi või konkreetse tootega. Sensoorse kogemuse eesmärgiks on tekitada head meelelist kogemust, stimuleerides erinevaid tunnetuslikke meeli nagu nägemine, kuulmine, kompimine, maitsmine ja haistmine. Sellega püütakse tekitada heameelt, erutust või rahulolu. Kognitiivne kogemus on seotud mõtlemise või alateadliku tegutsemisega, kus kliendid võivad kasutada oma loovust, et näiteks leida lahendus probleemile. Pragmaatiline kliendikogemuse osa tuleb praktilisest tegevusest, nagu näiteks toote tarbimine, ja see laieneb kõigile toote elutsükli faasidele. Elustiili osa kliendikogemuses tekib

inimese väärtustest ja uskumustest, mis on elu jooksul kujunenud. Suhestuv (*relational*) osa koosneb inimese seotusest teiste inimeste ja ideaalidega. Sellega kaasneb sotsiaalse identiteedi näitamine nagu ühtekuuluvustunne või sotsiaalne eristumine. (Gentile *et al* 2007, lk 398)

Kliendikogemust loovad mitmed faktorid. See on kogemus, mida kliendid arvavad tundvat, kui nad tutvuvad tootega, püüavad seda osta ja püüavad seda kasutada. Või kui näiteks soovivad oma mure lahendatud saada, mis on seotud toote või teenusega. Nende tegevuste koostoimel tunneb klient, kas ennast põnevil, rõõmsana ja kindlana või närvilisena ja pettununa. Kliendikogemus näitab, kuidas kliendid tajuvad kokkupuudet ettevõttega. (Manning, Bodine 2012, lk 7)

Kliendikogemust võib kirjeldada kolme etapina: rahuldab vajadused, on lihtne ja on nauditav (vt Joonis 2). Seda seetõttu, et igakord kui kliendid puutuvad kokku toote, teenuse, inimese või automatiseeritud süsteemiga, siis nad hindavad neid etappe. Hinnatakse seda, kui hästi kokkupuude aitas saavutada eesmärki, kui palju pidid nad selleks pingutama ja kui palju nad seda kokkupuudet nautisid. (*Ibid.*, lk 11)



Joonis 2. Kliendikogemuse püramiid

Allikas: Manning, Bodine 2012, lk 11

Inimeste ootused on seotud selle järgi, millise kogemuse nad ettevõttelt said. Kliendid võrdlevad igat uut kogemust eelmisega, kas positiivselt või negatiivselt, ja hindavad neid pidevalt. (Meyer, Schwager 2007, lk 119)

Sealjuures sõltub saadav kogemus ka sellest, mis tüüpi kliendiga on tegu. Kui klient on eesmärgile orienteeritud, siis on talle kauba omadused palju tähtsamad kui kogemusele

orienteeritud kliendi jaoks. Kogemust mõjutavad erinevad faktorid nagu iseloomujooned, sotsiaal-demograafilised näitajad, asukoht ja situatsiooni asjaolud. (Verhoef *et al* 2009, lk 33)

Ettevõtted, kes väärtustavad kogemuste loomist, teavad, et kliendid ei osta neilt ainult tooteid ja teenuseid, vaid ka seda tunnet, mis antud pakkumine neile annab (Kotler, Armstrong 2012, lk 225). Autori arvates, peaksid ettevõtted rohkem analüüsima kuidas nende kliendid tajuvad kogemust ettevõttega ja teostama vajalikke tegevusi, et kliendile jääks ettevõttest meeldiv kogemus.

1.3 Kliendilojaalsuse olemus

See, milliseks kujuneb kliendikogemus, on ka oluliseks määrajaks kliendilojaalsusele. Antud peatükis tehakse ülevaade kliendilojaalsusest ja selle kujunemisest.

Tänapäeval on aina keerulisem hoida kliente lojaalsetena ühe ettevõtte või brändi küljes. Üheks olulisemaks, aga ka raskeimaks, tegevuseks on kliendisuhete hoidmine ja juhtimine. Kliendid näevad ettevõtteid suhteliselt sarnastena ning seetõttu ei ole neile nii oluline, kelle käest nad kaupu või teenuseid ostavad. Tarbijad on teadlikud, et kaupade ja teenuste valik suureneb pidevalt ja seetõttu on nad üha valivamad ja ettevaatlikumad. Ettevõtted suurendavad turunduskulutusi, et kliente endale võita ja pakkumised muutuvad kliendile üha ahvatlevamaks. Kuid selle tõttu muutuvad kliendid veel valivamaks ja sellised kliendid on pigem ettevõttele ebalojaalsed. (Soone 2010, lk 13-14)

Soone arvates näitab lojaalsus truudust kindlale objektile. Olgu selleks ettevõtte, bränd, ostukoht või muu, mida klient järjekindlalt kasutab. Ehk üldjoontes väljendub lojaalsus selles, kui palju klient ettevõttelt kaupa ostab. (*Ibid.*, lk 17)

Autor arvab, et alati ei saa väita, et lojaalne klient on see kes kõige rohkem kaupa ostab. Näiteks võib siia tuua erinevaid sooduskampaaniaid, kuhu väga suur hulk inimesi sisseoste tegema tuleb, kuid tegelikkuses ei ole nad ettevõttele lojaalsed kliendid. Brändi lojaalsust on defineeritud kui sügavalt juurdunud pühendust osta korduvalt sama brändi toodet või teenust (Oliver 1999, lk 34). Krishnamurthi (1991) leiab, et lojaalsus on brändi pikaajalise elujõulisuse võtmeteguriks.

Arvatakse, et kui klient on ettevõtte toodete või teenustega rahul, siis on ta ka lojaalne klient. Shankar'i arvates võivad kliendid olla ka lojaalsed ilma, et nad oleksid rahul ja vastupidiselt

võivad kliendid olla väga rahul, kuid ebalojaalsed. Seega ei ole kliendi rahulolu sama, mis kliendilojaalsus, ning rahulolu ei taga ilmtingimata lojaalsust. (Shankar *et al* 2003, 154)

Oluline oleks hinnata ja vaadelda, millised tegurid on tänapäeval kliendile olulised ning mis tekitavad neis lojaalsust. Ühe võimalusena toob autor välja vaatenurki selle kohta, kas kliendi lojaalsus võib oleneda sellest, kui vaevatu on ostuprotsess ja tema kokkupuude ettevõttega.

Tänapäeval on tarbijatel rohkem valikuvõimalusi kui ennem, valikud on kompleksemad ja kanaleid on palju, kust neid jälgida. Selles keskkonnas on lihtsad ja integreeritud lahendused need, mida aega hindav tarbija oluliseks peab. Mitte need, mis on koormavad ja keerulised ning kulutavad aega. (Meyer, Schwager 2007, lk 118)

Autor nõustub sellega, et kliendile on oluline tänapäeva kiire elutempo juures võimalikult lihtsalt ja vähe vaeva nõudvalt oma asjaajamisi teostada. Samuti peab autor oluliseks sujuva kliendikogemuse loomist.

Enamik ettevõtteid on aastakümneid kulutanud aega, energiat ja ressursse, et luua kliendile vaimustavat kogemust. Ettevõtted ei ole aga piisavalt tähelepanu pööranud sellele, mida tegelikult kliendid soovivad, ning selleks on kogemus, mis ei nõua kliendilt jõupingutust. (Dixon *et al* 2013, lk 19)

Corporate Executive Board'i poolt viidi läbi lojaalsuse uuring, milles osales üle 75 000 inimese. Sellest selgus, et klientide vaimustamine ei kasvata lojaalsust, lojaalsust kasvatab see tegevus, mis aitab kliendil oma tehing ära sooritada. (Dixon *et al* 2010, lk 118)

Jõupingutuse vähendamise strateegia alusel antakse kliendile kõige põhilisem lubadus, milleks on murede lahendamine ja abistamine. Klientide sooviks ei ole saada vaimustavat kogemust vaid eelkõige oma tehingud sooritatud saada. Selle saavutamiseks tuleks eemaldada kõik takistused ja teha see kliendi jaoks võimalikult tõhusaks. (Dixon *et al* 2013, lk 76)

Autor järeldab antud infost seda, et kliendi lojaalsuse võitmiseks tuleks rahuldada tema mured võimalikult vaevatult ja lihtsalt. Klienditeenindusega võib võita küll kliendi rahulolu, aga see ei tee klienti veel lojaalseks.

Lojaalsust mõjutavaks teguriks peetakse ka teenusepakkuja vahetamise kulu. Vahetamise kulu on kulu, mis tekib tarbijale, kui ta vahetab ühe teenusepakkuja teise vastu (Lee *et al* 2001, lk 35). Suurendades klientide taju riskide kohta, mis tekivad teenusepakkuja vahetamisel nagu uue

suhte loomine ja raskused toote kasutamisel, suurendavad võimalust, et klient jääb oma teenusepakkuja juurde (Deng *et al* 2010, lk 292).

Autori arvates peaks selline tegevus olema võimalikult läbimõeldud, et see ei mõjuks kuidagi ebakindluse märgina. Pigem peaks ettevõtte pakkuma kliendile võimalikult suurt väärtust ja kasvatama sellega tema lojaalsust. Siis klient tajubki, et antud ettevõtte on tema jaoks parim ja ei tunne huvi konkurentide vastu.

Lojaalsusuuriija Richard Oliver on välja toonud neli erinevat lojaalsuse tasandit: a) kognitiivne, b) afektiivne, c) konatiivne, d) käitumuslik lojaalsus. Kognitiivne lojaalsus on esimene lojaalsussuhte seisund, mis põhineb ratsionaalsel mõtlemisel. Selles lojaalsusfaasis saab klient teatud info mingi firma, toote või brändi kohta või tuleneb info kliendi enda kogemustest ettevõttega. Kognitiivse lojaalsuse puhul hindab tarbija kasulikkust ratsionaalsel tasandil, mille põhjal teeb ta otsuse, millist ettevõtet eelistada. (Soone 2010, lk 26)

Kognitiivset tasandit mõjutab kliendi poolt tajutud toote või teenuse funktsionaalne väärtus. Funktsionaalne väärtus on tootele või teenusele antav ratsionaalsuse ja ökonoomsuse dimensioonidel põhinev väärtushinnang, mille atribuutideks on reageerimisvõime, paindlikkus, usaldusväarsus, empaatia, kättesaadavus ja hind. (Khan *et al* 2010, lk 21)

Afektiivne lojaalsus põhineb emotsioonidel ja käitumine toimub spontaanselt, tunnete ajel. Afektiivses lojaalsusfaasis kinnistub meeldivustunne mingi toote või brändi suhtes, peale ratsionaalse suhtumise, ka emotsionaalsel tasandil. Ehk näiteks peale selle, et teatakse, et toode on kvaliteetne, on toode ka meeldiv. Kui kliendil ei teki afektiivset lojaalsust piisavalt, siis on oht klient kaotada. Afektiivse lojaalsuse tekkel on oluline roll naudingul ja meeldivusfaktoril ning need ei allu vastuargumentidele. Kui ratsionaalsetele argumentidele on võimalik vastu vaielda, siis emotsioone ümber lükata ei ole võimalik, kuna iga inimene ise teab, miks ta midagi armastab või miks eelistab ühte asja teisele. (Soone 2010, lk 32-33)

Afektiivset tasandit mõjutab suhtumuslik väärtus ehk kuidas klient tajub kliendisuhte saadavat kasu ja efektiivsust võrreldes alternatiivsete pakkujatega. Suhtumusliku väärtuse atribuutideks on maine, konflikt, ühtlustunne, usaldus ja sõltumatus. (Khan *et al* 2010, lk 21)

Konatiivne ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus kujutab endast sügavat veendumust ostu sooritamisele. Käitumiskavatsuslik lojaalsus on siiski ainult kavatusus, mitte veel tegelik

käitumine. Sellegipoolest on konatiivne lojaalsus oluline lojaalsusfaas, sest tarbimis- või ostuotsus on juba kindlalt langetatud. (Soone 2010, lk 38)

Aga nagu igasuguse kavatsuse puhul võib ostusoov sobivate tingimuste puudumisel jääda realiseerimata. Selle põhjuseks võivad olla keelitavad ja veenvad konkurendid, alternatiivide proovimine ja margi allakäik (Oliver 1999). Oluline on konatiivse lojaalsusega kliendile ostuks motiveeriva ja ostu võimalikult lihtsaks tegeva situatsiooni loomine (Soone 2010, lk 39) .

Neljandas lojaalsusfaasis ehk käitumuslikus lojaalsuses saavad konatiivsuse faasi kavatsused teoks. Klient sooritab ostu, mis on ettevõtte poolt ihaldatuim ja oodatuim tulemus. Käitumusliku lojaalsuse faasis on oluline tagada kliendile rahulolu, mis tugevdaks kliendi sidet ettevõttega veelgi enam. (*Ibid.*, lk 40)

Käitumusliku lojaalsuse tasandil on eelmise tasandi motiveeritud kavatsus transformeerunud juba valmisolekuks. Tarbijal on tugev tahe ületada kõik barjäärid, mis võiksid takistada soovitud moel käitumist. Sellest kujuneb käitumisinerts ja uuendamisprotsess lihtsustub. Sellel tasandil on lojaalsus kõige vähem haavatavam, kuid selleks võib siiski olla toote või teenuse täielik kättesaamatus. (Oliver 1999)

Soone on veel välja toonud neli erinevat lojaalsusliiki: a) tõeline lojaalsus, b) inertslojaalsus, c) varjatud lojaalsus, d) ebalojaalsus (vt joonis 3).

Suhtumine/kiindumus kõrge madal	Kordusostukäitumine	
	kõrge	madal
	tõeline lojaalsus	varjatud lojaalsus
	Inertslojaalsus	ebalojaalsus

Joonis 3. Neli lojaalsusliiki

Allikas: Soone 2010, lk 46

Tõeline lojaalsus on see, kui korduvostude tase on kõrge ja samuti hoiak toote või teenuse suhtes. See on iga ettevõtte jaoks eelistatuim lojaalsuse liik (Dick, Basu 1994).

Tõelise lojaalsuse puhul näitab klient nii oma kõrget kiindumust ettevõttesse, kui ka pidevat ostukäitumist. Tõeliselt lojaalset klienti on ettevõtte juurest raske eemaldada ja ettevõtted püüavad neid motiveerida kliendisuhet jätkama. Tugeva sideme loomisel peab olema ettevõtte ja kliendivaheline austus ja usaldus. Selle puudumisel võib kannatada kas kognitiivne või

afektiivne kiindumus ja selle tulemusena ka konatiivne ja käitumuslik lojaalsus. (Soone 2010, lk 47).

Inertslojaalsuse puhul toob klient ettevõttele ostudega raha sisse vaatamata tugeva kiindumuse puudumisele. Selline lojaalsus kujuneb tavaliselt välja mugavuse või rutiini tagajärjel ja kestab seni, kuni see on kliendile mugav ja ei nõua pingutust. Sobivama alternatiivi leidmisel või soovi korral proovida midagi muud, võib klient üle minna aga konkurendi juurde. Oleks oluline püüda inertslojaalsust üles näitavaid kliente kasvatada tõeliselt lojaalseteks klientideks, kasutades emotsionaalseid ja ratsionaalseid vahendeid. (Soone 2010, lk 48)

Kui korduvostude tase on madal, aga suhteline hoiak kõrge, on tulemuseks varjatud lojaalsus. Sellisel puhul klient meeleldi ostaks tooteid või teenuseid, kuid selle tegemiseks on ilmnenud takistused (Dick, Basu 1994). Siin puhul oleks oluline välja selgitada millised on need takistused, mille tõttu kliendil jääb ost sooritamata

Varjatud lojaalsuse puhul näitab klient üles suurt kiindumust, kuid vastavat käitumist sellele ei järgne. Varjatud lojaalsus on aga püsivam lojaalsusliik kui inertslojaalsus, kuna see põhineb emotsioonidel. Varjatud lojaalsusest käitumiseni jõudmine on lihtsam kui inertslojaalsusest, kuna kiindumuse tekitamine nõuab rohkem jõupingutust kui käitumisvõimaluste loomine. (Soone 2010, lk 51).

Ebalojaalsuse puhul on korduvostude tase madal või puudub üldse ja klient tajub ettevõtte pakkumisi konkurentide omadest eristamatutena (Dick, Basu 1994). Et antud tarbijaid lojaalseks muuta, oleks vaja teada mis on nende ebalojaalsuse põhjuseks (Soone 2010, lk 53).

Oluliseks tuleks pidada kõiki lojaalsustasandeid. Et klient jõuaks käitumislikku lojaalsusfaasi ehk ostu sooritamiseni, tuleb tal kõigepealt läbida kõik eelnevad faasid. Võib järeldada, et tänapäeval on lojaalsuse hoidmine üks keeruline, kuid äärmiselt vajalik ülesanne.

1.4 Kliendi Jõupingutuse Indeks (CES)

Toetudes eelnevale teorialle peab autor oluliseks teha ülevaade kliendikogemuse mõõtmisest. Kliendikogemuse mõõtmine on oluline, et hinnata seda, kuidas kliendid ettevõttega rahul on. Selleks on välja töötatud erinevaid võimalusi, kuidas seda mõõta. Oluline on see, et antud

mõõtmise tulemused võiksid anda ka infot, millest ettevõtted saaks teha järeldusi ja vajalikke arendusi.

Teadaolevalt on üheks levinumaks kliendirahulolu mõõdikuks Soovitusindeks (NPS – *Net Promoter Score*). NPS uuringu läbiviimisel küsitakse vastajalt, kui suure tõenäosusega soovitaksid nad konkreetset teenust või toodet oma sõpradele ja kolleegidele. NPS autori Reichheldi arvates on oluline, et ettevõtted segmenteerivad tarbijaid soovitajateks, passiivseteks ning ettevõtte maine kahjustajateks. (Reichheld 2006, lk 43)

NPS-i abil saadakse teada, kuidas hindavad kliendid kokkupuudet ettevõtte, brändi, toodete, kanalite ja muude teguritega. Kuid selle abil ei ole võimalik näha, kuidas tajuvad kliendid kogemust ettevõtte teenuste kasutamisel. (Dixon *et al* 2013, lk 226)

Kui klient tajub ettevõttega kokku puutudes kõrget pingutust, siis võib ta ikka ettevõtet sõbrale soovitada. Ta võis kogeda halba klienditeenindust, kuid hindab NPS-i taset kõrgeks, kuna talle meeldib pakutav toode. Seetõttu ei ole võimalik järeldada tulemustest, kas klienditeeninduse tase on hea või vajab parendamist. Või vastupidiselt, kui ettevõtte pakub näiteks väga head teenindust, mis ei nõua vaeva ega pingutust, võib saada ikkagi madala NPS indeksi. Seda sel juhul kui näiteks kliendile ei sobi toode ja ta annab NPS alusel madala hinnangu. Antud juhul ei saa ka ettevõtte sellest objektiivset järeldust teha, kuna ta ei tea, mis kliendile ei sobinud. (*Ibid.*)

Kuna NPS- uuringu tulemused ei anna piisavalt vajalikke tulemusi, siis arendati välja uus mõõdik, mis on eeldatavalt paremaks kliendilojaalsuse ennustajaks. Mõõdiku nimetus on Kliendi Jõupingutuse Indeks (*Customer Effort Score* e CES). CES-i kohta avaldati esimest korda infot 2010 aastal *Harvard Business Review* artiklis „*Stop Trying to Delight Your Customers*“. Nüüdseks on CES-i loojad ka uurimistööd teinud ja avaldanud raamatu, mis käsitleb seda teemat põhjalikumalt. Raamatu nimeks on „*Effortless Experience*” ja autoriteks on Dixon, M., Toman, N. ja Delisi, R.

CES-i uuringus palutakse kliendil hinnata, kui suurt jõupingutust nõudis tal ettevõtte X teenuse kasutamine/mure lahendamine või mis iganes protsess tal käsil oli. Hindamine toimub skaala alusel. CES aitab mõista otsest teeninduskogemuse mõju kliendilojaalsusele. See on lihtne küsimus, mis aitab mõista, kui palju klient pidi vaeva nägema, et oma probleem lahendatud saada. (Dixon *et al* 2013, lk 286-287)

CESi eesmärgiks ei ole mõõta üleüldist kliendisuhete rahulolu vaid pigem tehingupõhist rahulolu, mis on ebalojaalsuse tekitajaks. Tehingupõhist rahulolematust tekitab vaearikas teenindusprotsess. (*Ibid.*, lk 294)

Dixon *et al* läbiviidud uuringus selgus, et 81 % inimestest, kes kogesid kõrget jõupingutust, räägivad ettevõttest negatiivselt. 88 % inimestest, kes kogesid madalat jõupingutust, avaldasid, et kavatsevad veel ettevõttes kulutusi teha. Ja 94 % inimestest, kes kogesid madalat jõupingutust, teatasid, et teevad kordusostu. (Dixon *et al* 2013, lk 280)

Lisaks CES-ile on lisandunud ka mudelist uus versioon, milleks CES v2.0. Uue mõõdiku aluseks on järgmine väide: Ettevõtte tegi mulle lihtsaks oma tehingu sooritamise. Hindamine toimub skaala alusel, kus ühes otsas on nõustumine ja teises mitte-nõustumine. (Dixon *et al* 2013, lk 289)

Keininghami *et al* arvamusel ei peaks ettevõtted kulutama palju aega ja raha, et analüüsida kliendirahulolu ja tema andmetel korreleerub NPS nõrgalt kliendilojaalsusega (Keiningham *et al* 2011, 29). Võrreldes CES-i NPS-iga, siis erinevus on selles, et CES-i eesmärgiks on uurida mikrotasandil kogemust ehk konkreetset teenuse protsessi kogemust, NPS uurib aga makrotasandi kogemust ehk üleüldist kliendi rahulolu (Dixon *et al* 2013, lk 293).

Autori arvates, on efektiivsem uurida ikkagi kogemust tehingu tegemise protsessis, kui üleüldist rahulolu. Või tuleks neid kombineerida vastavalt ettevõtte vajadustele ja olukorrale. Kui mõõta üleüldist rahulolu, siis ei ole võimalik teha objektiivseid järeldusi, miks klient just nii hindas. Jõupingutust mõõtes saab teha järeldusi, millised tegevused võisid kliendile probleeme ja pingutust valmistada. Läbi selle on võimalik ka ettevõttel teha vastavaid parendusi. Üleüldises pildis ennustab see ka paremini kordusostu tõenäosust.

2. UURIMUSE METOODIKA JA TULEMUSED

Antud lõputöös viidi läbi kaks uuringut. Kõigepealt uuriti TTÜ Tallinna Kolledži üliõpilaste käest hinnangut Eestis olevate tuntumate ettevõtete ja asutuste kohta, kasutades selleks CES uuringut. Uurimuse läbiviimine annab hinnangu Eestis olevate ettevõtete kohta. Tänu sellele saab näha milliste ettevõtete teenuste kasutamine võtab vähim jõupingutust ja milliste rohkem. Sellest saab teha järeldusi, kui palju ettevõtted panustavad sellele, et klientidel oleks võimalikult kerge ja murevaba nende teenuseid kasutada ja tehinguid teha. Tulemuste esitamiseks arvutati ettevõtete hinnangute aritmeetilised keskmised.

Seejärel pidas autor vajalikuks uurida, milliseid väärtust loovaid tegureid peavad inimesed oluliseks ja kui oluliseks nad sealjuures peavad vaimset ja füüsilist pingutust. Uurimus viidi läbi ankeetküsitlusena internetiportaalides ja valimiks olid nende portaalide täiskasvanud inimesed. Tulemuste statistiliseks analüüsimiseks ja vaatlemiseks kasutatakse jooniseid, sagedustabelit, χ^2 -testi, keskväärtuste võrdlemist ja ühefaktorilist dispersioonanalüüsi. Järgmistes peatükkides tuuakse lähemalt välja uuringute kirjeldused ja tulemused.

Kaks uuringut viidi läbi seetõttu, et kuna esimeses küsiti inimestelt hinnangut ettevõtete jõupingutuse kohta, siis teise uuringuga sooviti näha, kas jõupingutus on üldse oluline tegur kliendi jaoks ning kas see saab määravaks ostuotsusel.

2.1 Kliendi jõupingutuse mõõtmine

Antud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Eestis olevate ettevõtete Kliendi Jõupingutuse Indeksid e CES-id. CES küsitluse tulemusena saadakse hinnangud selle kohta, kui palju vaeva ja jõupingutust peavad inimesed nägema, et ettevõtte teenuseid kasutada või tooteid osta.

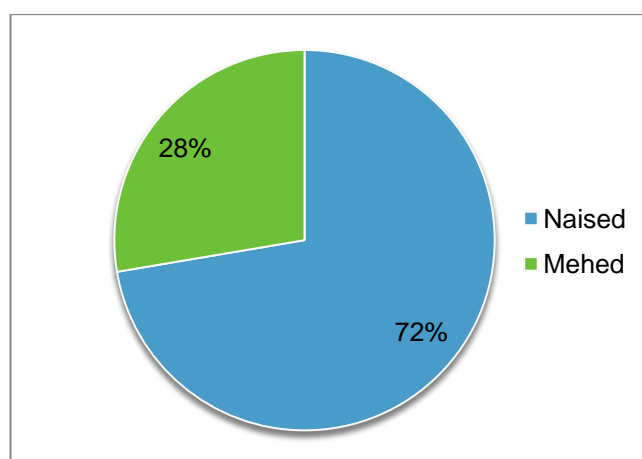
Uuringusse valiti kokku 87 ettevõtet ja asutust, millega kliendid igapäevaselt võiksid kokku puutuda. Esindatud olid erinevad valdkonnad: a) kõne ja internetiteenuse pakkujad, b) teleteenuse pakkujad, c) pangad; d) bensiinijaamad, e) kaubanduskeskused, f) toiduainetekaupluste ketid, g) transpordiettevõtted, h) riietekauplused, i) toitlustusketid,

j) meelelahutusasutused, k) internetiportaalid, l) postiteenused, m) kindlustusfirmad, n) sotsiaalvõrgustikud, o) rakendused, p) spordiklubid. Uuringusse lisati koondatult erinevaid asutusi, millega igapäevaselt kokku puutume. Nendeks olid töötukassa, riiklikud raviasutused, erakliinikud/erahaiglad ja perearstid. Antud asutused said lisatud seetõttu, et näha, kuidas kujunevad CES-id antud asutustel, mille teenuste kasutamisega tihti inimestel probleeme on.

Uuring viidi läbi Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilaste hulgas. Uuringu läbiviimiseks kasutati ankeetküsimustikku ja andmete kogumine toimus kvantitatiivsel teel. Tudengitel paluti anda hinnang järgneva lause alusel: “Hinda, kui suurt jõupingutust nõuab Sinult antud ettevõtte X teenuste kasutamine (tehing, suhtlus, külastamine)”. Hindamine toimus 10 palli skaala alusel, kus 1 – ei nõua üldse pingutust ja 10 – nõuab väga palju pingutust (vt Lisa 1).

Uurimuse ankeet jagati vastajatele 2014 septembris paberkandjal ja üldkogumiks oli 100 inimest. Lõplikuks valmiks jäi 94 inimest, kuna välistati ankeedid, mis olid kõlbmatud. Eemaldatud ankeetidel olid selged märgid sellest, et vastaja ei ole küsimusest õigesti aru saanud ja on eeldatavasti arvanud, et skaala on vastupidine. Andmete analüüs toimus kvantitatiivselt võrdlemise teel ja töötlemiseks kasutati Excelit.

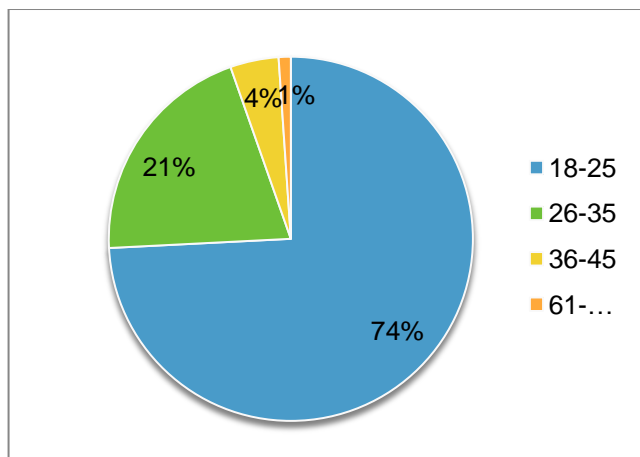
Esmalt teeb autor ülevaate demograafilistest näitajatest. Vastajatest suurem enamus olid naisterahvad. Nimelt 68 vastajat olid naisterahvad ja 26 olid meesterahvad (vt Joonis 4). Naiste suurel ülekaalul olulist põhjendust ei ole ja see on tingitus asjaolust, et õppegruppides, kus küsitlus läbi viidi, oli suurem hulk naisi.



Joonis 4. Vastajate hulk soo järgi

Allikas : Autori uuring

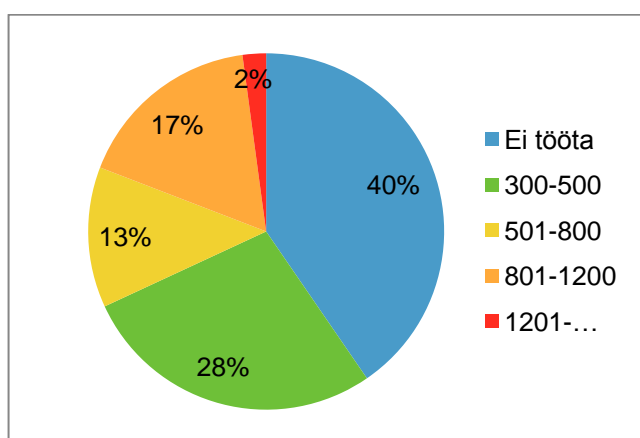
Järgnevalt toob autor välja vastajate vanuse jaotuse (vt Joonis 5). Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 18-25. Neid oli kokku 69, mis on ka eeldatav, arvestades seda, et tegu on tudengitega. Järgnev vanusegrupp oli 26-35 aastased ja neid oli kokku 19. 46-60ne aastaste seas polnud üldse vastajaid ja ülejäänutes olid üksikud vastajad.



Joonis 5. Vastajate hulk vanuse järgi

Allikas : Autori uuring

Demograafilistest näitajates toob autor veel välja sissetuleku jaotuse (vt Joonis 6). Kõige suurema osakaaluga vastajaid ehk 38 inimest ei ole tööga hõivatud. 300-500 eurose sissetulekuga inimesi oli 26. Sellele järgneb 801-1200 eurose sissetulekuga inimeste osakaal, kus vastajaid oli 16. 501-800 eurose sissetulekuga inimesi oli 12 ja 1200 euro ja suurema sissetulekuga inimesi oli vastajatest 2. Suur osa vastajatest ei ole tööga hõivatud ning teenivad Eesti keskmisest väiksemat palka. See võib olla tingitud sellest, et vastajad on tudengid, kes võivad olla hõivatud ainult kooliga või siis käivad tööl kooli kõrvalt.



Joonis 6. Vastajate jaotus sissetulekute järgi

Allikas: Autori uuring

Antud uuringusse valiti TTÜ TK tudengid seetõttu, et nad on täiskasvanud inimesed ning on eeldatavasti kokku puutunud uuringus olevate ettevõtetega. Ettevõtteid sai valitud tuntuuse järgi ning igasse valdkonda sai valitud erinevaid ettevõtteid.

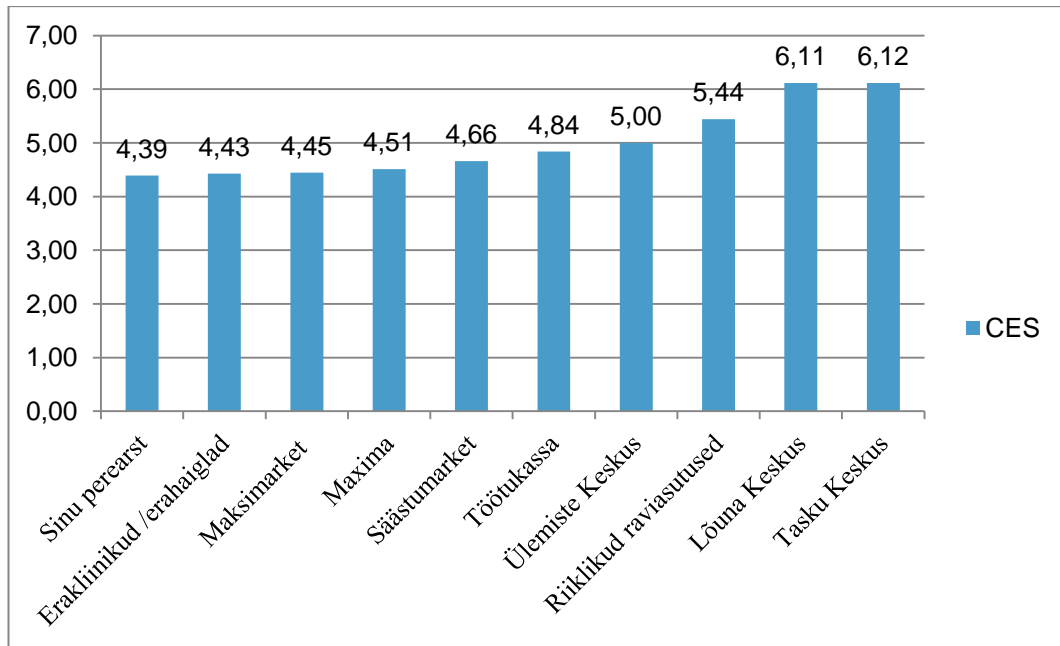
2.2 Kliendi jõupingutuse mõõtmise tulemused

Järgnevalt toob autor välja Eesti ettevõtete CES-id, arvutades välja aritmeetilised keskmised. Ettevõtetest valitakse välja 10 kõige kõrgema ja 10 kõige madalama indeksiga asutust. Sealhulgas ei arvestata ettevõtteid, mille kohta oli vastajaid vähem kui 25. Terve tabel 87-st ettevõttest on nähtav töö lõpus lisana, ning seal on olemas kõik ankeedis asuvad ettevõtted (vt Lisa 2). Veel tuuakse välja kõneteenusepakkujate ja toidukaupluste CES hinnangute võrdlus.

Antud tulemustest ei ole võimalik välja tuua objektiivseid põhjendusi, kuna ei ole võimalik saada kinnitust, mis põhjusel täpselt sellised hinnangud kujunesid. Inimesed võivad pingutust tajuda erinevalt. On võimalik tajuda füüsilist pingutust ja vaimset/emotsionaalset pingutust.

Joonisel 7 on näha 10 ettevõtet, kes said kõige kõrgemad CES-id. See tähendab seda, et antud ettevõtete teenuste kasutamine nõuab antud tabeli järgi kõige rohkem jõupingutust. Antud uuringu alusel võib öelda, et antud ettevõtted said negatiivseima tulemuse, arvestades kliendikogemust. Nendeks olid Tasku Keskus (CES 6,12), Lõuna Keskus (CES 6,11), riiklikud raviasutused (CES 5,44), Ülemiste Keskus (CES 5,00), Töötukassa (CES 4,84), Säätumarket (CES 4,66), Maxima (CES 4,51), Maksimarket (CES 4,45), erakliinikud/erahaiglad (CES 4,43) ja perearstid (CES 4,39).

Antud uuringu järgi nõudsid vastajate arvates kõige rohkem pingutust enamasti kaubanduskeskused, toidukauplused ning riiklikud asutused. Füüsilist pingutust võib tekitada näiteks asukoht, kus ettevõtte paikneb, ostmisprotsess, kaubapaigutus ja muud tegurid. Emotsionaalset pingutust võib tekitada näiteks eelnev ebameeldiv kogemus, vaimselt väsitav ostuprotsess, emotsionaalselt kurnav suhtlus ja muud samalaadsed põhjused.



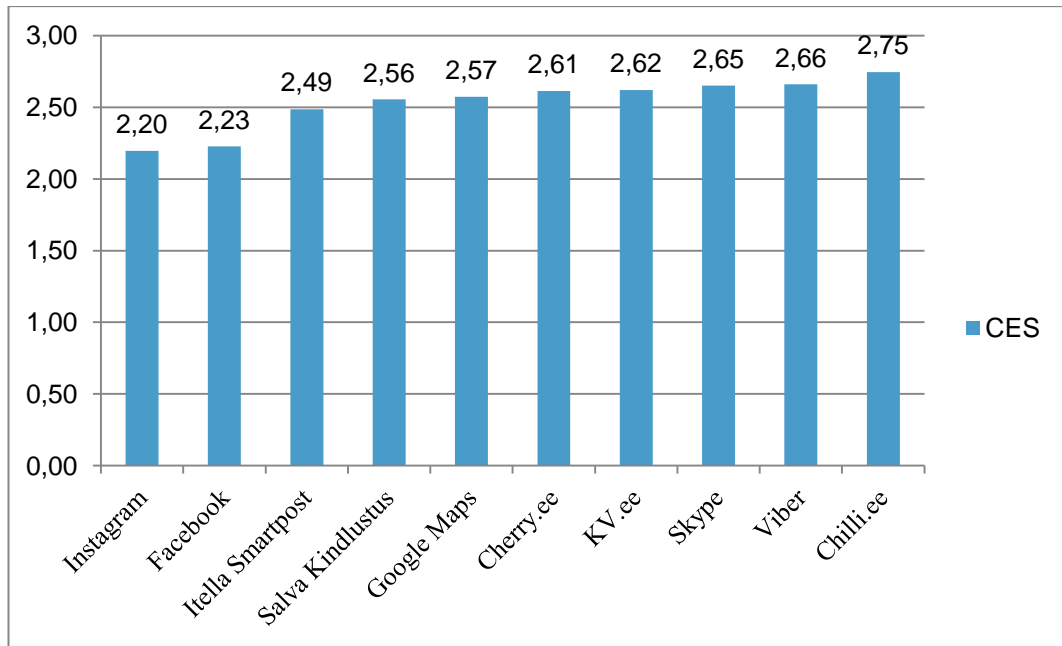
Joonis 7. 10 kõige kõrgema CES-ga asutust/ettevõtet

Allikas: Autori uuring

Autor usub, et uuringust võib järeldada, et Tasku Keskus ja Lõuna keskus said kõige kõrgemad indeksid seetõttu, et antud ettevõtted asuvad Tartus. Vastaja võttis seda kui füüsilist jõupingutust Tartusse sõitmiseks. See on ka loogiline, kuna Harjumaal oleva inimese jaoks on kindlasti lihtsam kasutada läheduses olevaid kaubanduskeskuseid. Seetõttu eeldab autor, et need kaubanduskeskused, mis asusid Tartus ei ole tegelikult negatiivse tulemuse väärilised ning antud uuringu järgi ei saa eeldada, et kliendid nende ettevõtetega rahul ei oleks. Autor tegi teoreetilises osas ülevaate sellest kuidas kujuneb kliendi tajutav väärtus, ning antud juhul võib väita, et vastaja võis tajuda antud ettevõtete puhul liiga suurt energiakulu.

Tuginedes vastajate hinnangule võib väita, et eelmainitud ettevõtte teenuste kasutamine nõuab klientidelt kõige enam jõupingutust, ning ettevõtetele on arenguruumi, et teha kliendile nende külastamine ja muud protsessid vaevatumaks.

Joonisel 8 on näha 10 kõige madalama CES-ga ettevõtet. See tähendab seda, et antud ettevõtete teenuste kasutamine nõudis vastajate arvamusel kõige vähem jõupingutust. Autori uuringu alusel näitab see seda, et antud ettevõtted said positiivseima tulemuse. Nendeks olid Instagram (CES 2,20), Facebook (CES 2,23), Itella Smartpost (CES 2,49), Salva Kindlustus (CES 2,56), Google Maps (CES 2,57), Cherry.ee (CES 2,61), KV.ee (CES 2,62), Skype.ee (CES 2,65), Viber.ee (CES 2,66), Chilli.ee (CES 2,75).



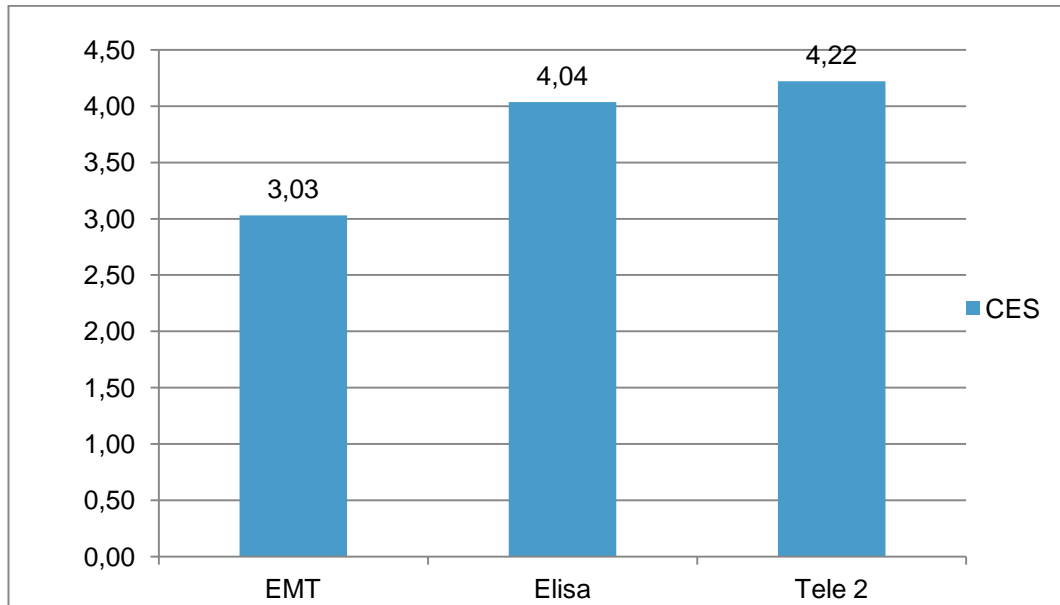
Joonis 8. 10 kõige madalama CES-ga asutust/ettevõtet

Allikas: Autori uuring

Antud uuringu järgi nõudis vastajate arvates kõige vähem jõupingutust enamasti ettevõtted, mis olid internetipõhised või pakkusid teenuseid, mis aitasid kliendi vaeva erineval viisil vähendada. See annab kinnitust sellele, mida autor juba ka eelnevalt teoorias välja tõi, et kliendile on kõige olulisem oma tehingud võimalikult lihtsalt ja vaevatult ära sooritada. Siia võib tuua näitena Itella Smartposti, kelle mugavat võimalust pakkeide saatmiseks kasutavad paljud inimesed ja teenuse rahulolu väljendub ka antud tabelis. Itella Smartposti kontseptsiooni järgi saab klient kõik vajalikud paki saatmise ja vastuvõtmise toimingud ise ära teha ning ei vaja selleks klienditeenindajaga suhtlemist ega järjekordades seismist. See annab võimaluse tal endale sobivas kohas ja sobival ajal pakke postitada ja vastu võtta. Itella Smartpostil on rohkelt pakiautomaate erinevates asukohtades, ning tänu sellele on ka neile lihtne ligi pääseda. Samuti toob autor näitena välja *Google Maps*'i mis annab kiirelt ja lihtsalt vajalikku infot, aidates aega kokku hoida. *Google Maps* on leidnud lahenduse, kuidas inimeste vaeva ära hoida ja aitab neil lihtsalt leida valitud asukohad, juhised, ajakulu ja muu säärase.

Antud uuringutulemusi vaadeldes on näha, et inimeste jaoks on oluline, et nad saaksid teenuseid võimalikult mugavalt ja vaevatult kasutada. Seetõttu on ka tabelis kõige madalama CES-ga ettevõtted enamasti internetipõhised.

Järgnevalt tuuakse välja ka kaks valdkonnapõhist võrdlust, kus vaadeldakse mobiilioperaatoreid ja toidukaupluseid. Kõigepealt vaadeldakse kõneteenuste pakkujaid Elisa, EMT ja Tele2 hinnanguid (vt Joonis 9).

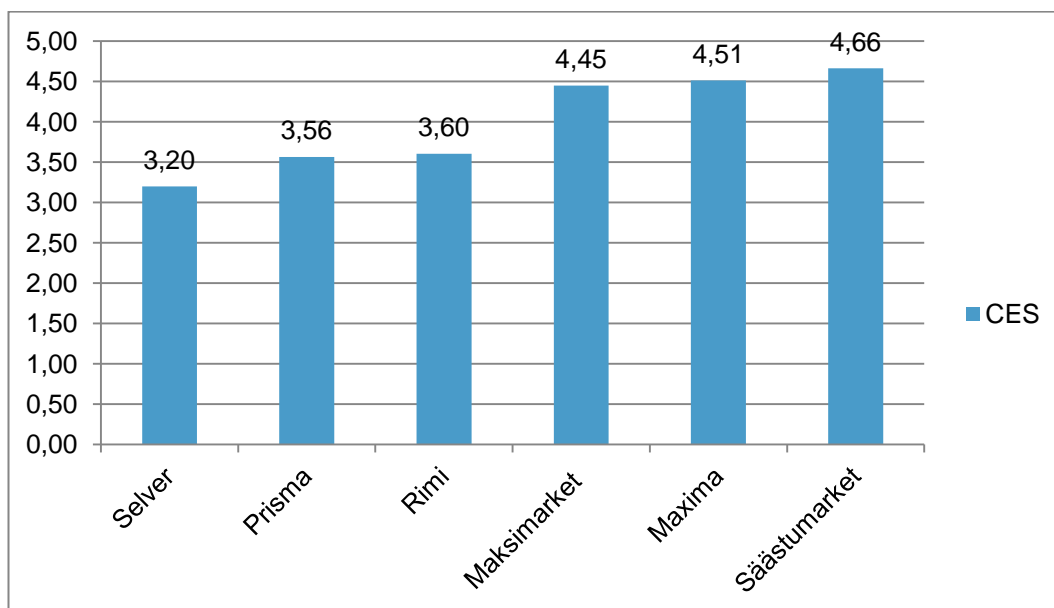


Joonis 9. Kõneteenuste pakkujate CES hinnangud

Allikas. Autori koostatud

Antud jooniselt on näha, et hinnangute vahe ei ole küll väga suur, kuid tulemuste põhjal võib siiski järeldada, et kõige vähem jõupingutust nõuab vastajate hinnangul EMT teenuste kasutamine (CES 3,03). Järgmisel kohal asub Elisa (CES 4,04) ja viimasel kohal Tele2 (CES 4,22). EMT-d on teadaolevalt peetud hea mainega kvaliteetseimaks teenusepakkujaks. EMT üritab oma positsiooni hoida, ning kindlasti mängib siin rolli ka tema lojaalsust hoidvad meetodid nagu "Topeltpluss" kliendisoodustus. Elisa teenuste kvaliteet on vastavalt viimastele mõõtmistele pidevalt paranenud ja kindlasti on ta sellega ka kliente võitnud. Tele2 puhul on eeldatav, et tema soodsaima hinna tulemusena võib puudujääke ilmnedas kvaliteedis ja muudes protsessides. Antud valdkonnas võib saada lojaalsust mõjutavaks faktoriks ka teenuse vahetamise kulu, millest tegi autor ülevaate teoreetilises osas. Inimesed ei taha ennast vaevata nende tegevuste ja probleemidega, mis tekivad teenusepakkujat vahetades. Tänapäeval on üritatud mobiilioperaatorid selle vahetamise kliendi jaoks võimalikult lihtsaks teha. Siiski võib vahetamise kulu jääda põhjuseks, miks ollakse lojaalsed oma operaatorile, kuna lisaks füüsilisele pingutusele tajub klient ka emotsionaalset pingutust, mis tal tekkida võib.

Toidukaupluste võrdlusesse võeti Säästumarket, Rimi, Maxima, Selver, Maksimarket ja Prisma (vt Joonis 10).



Joonis 10. Toiduainete kaupluste CES hinnangud

Allikas: Autori koostatud

Antud võrdluse järgi on klientidel kõige vaevatum ja lihtsam külastada Selverit (CES 3,20). Selver on ka üks tuntuimad kaubanduskette ja tal on üle Eesti 44 kauplust. Järgmisel kohal asuvad Prisma (CES 3,56) ja Rimi (CES 3,60). Sellele järgnevad Maksimarket (CES 4,45), Maxima (CES 4,51) ja Säästumarket (CES 4,66). Toidukauplusi külastades on eeldatav, et inimeste jaoks on oluline asukoht ja ligipääsu mugavus. Siin on ka näha, et isegi kui inimeste jaoks on oluline soodsaim hind, mida pakub näiteks Säästumarket, siis neilt nõuab selle külastamine pingutust. Seetõttu võibki klient valida enda jaoks sobivama, mugavama kaupluse, mis ei nõua talt füüsilist ega emotsionaalset jõupingutust.

2.3 Kliendi tajutavate väärtustegurite uuring

Kuna kliendi tajutav väärtus on oluliseks lojaalsuse näitajaks, siis otsustas autor viia läbi küsitluse, mis hõlmab tegureid, mis loovad tajutava väärtuse. Tegurite aluseks võttis autor Kotler'i tajutava väärtuse mudeli (vt Joonis 1) . Antud küsitluses sooviti teada, kui oluliseks hindavad vastajad erinevaid tajutava väärtuse tegureid. Lähemalt soovis autor uurida väärtust kahandavaid tegureid, nagu füüsiline ja vaimne pingutus ning ajakulu. Seda seeõttu, et töös viidi läbi uuring CES meetodil, kus vastajatelt küsiti jõupingutuse hinnangut. Autor pidas oluliseks

uurida lähemalt, kui palju see tegur üldse klienti mõjutab, et näha kas CES küsitlust on üldse mõistlik kasutada.

Uuring viidi läbi 2014 aasta novembris ankeetküsitlusena ja seda levitati erinevates internetifoorumites (Buduaar, Hinnavaatlus, Fitness). Küsitlus koostati *Google Docs*'i abil ja vastama pidi 19 küsimusele, koos demograafiliste küsimustega. Küsitlus viidi läbi nende portaalide registreerunud kasutajate seas, keda oli kokku 336 840 (09.12 seisuga). Uuringule vastas 137 inimest, kes olid ka uuringu valimiks. Uuringus esinesid binaarsed tunnused, nominaalsed tunnused ja järjestustunnused. Andmeid analüüsiti andmetöötlusprogrammiga Excel. Ankeetküsitlus on täies mahus nähtaval lisana (vt lisa 3).

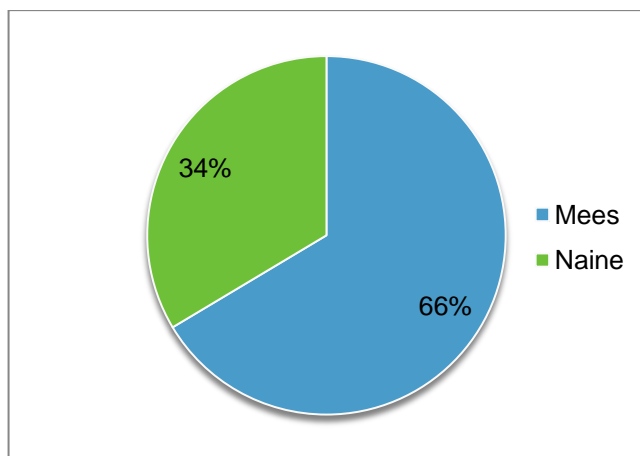
Uuringus vaadeldakse inimeste hinnangut järgmiste väärtust loovate tegurite kohta: a) toote/teenuse kasu, b) hind, c) teenindus, d) bränd, e) ajakulu, f) füüsiline kulu, g) vaimne kulu.

Autor otsustas uurida ja analüüsida lähemalt järgnevaid nähtusi:

- leida uuritavate tegurite aritmeetilised keskmised ehk keskmised hinnangud tegurite olulisusele;
- uurida, kui paljud vastajad on toote või teenuse ostmata jätnud ajakulu, füüsilise ja vaimse pingutuse ilmnemise tõttu ja kas sellel on ka erinevus soolise jaotuse lõikes (χ^2 -test);
- uurida, kas kõrgeima sissetulekuga inimeste jaoks on määravam see, kui palju ta peab ostmiseks pingutama, kui madalaima sissetulekuga inimesel (t-test);
- võrrelda, kas vanusegruppide vahel esineb erinevusi vaimse pingutuse, füüsilise pingutuse ja ajakulu hinnangule. (ühefaktoriline dispersioonanalüüs).

Esmalt toob autor välja uuringu valimi demograafilistest näitajatest soolise jaotuse, vanuse jaotuse, sissetuleku jaotuse ja haridustaseme jaotuse.

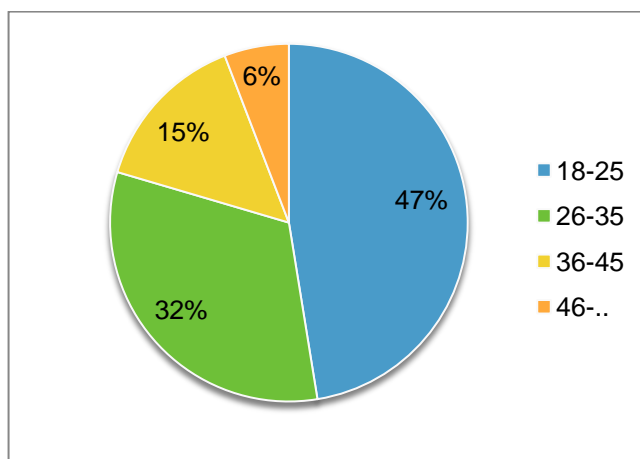
Antud uuringule vastas 91 meesterahvast ja 46 naisterahvast, ehk 66% olid meesterahvad ja 34% naisterahvad (vt Joonis 11). Meeste suurem osakaal võis olla tingitud sellest, et uuringu küsitlus viidi läbi ka Hinnavaatlus foorumis, mille kasutajateks on suures osas mehed, kes olid ka kõige aktiivsemad vastajaid.



Joonis 11. Vastajate sooline jaotus

Allikas: Autori koostatud

Vastajate vanuse jaotus jagati nelja gruppi (vt Joonis 12). Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 18-25. Selles vanusegrupis oli 65 vastajat ehk 47% kogu valimist. 26-35 aastaseid vastajaid oli 44 ehk 32%. 36-45 aastaseid vastajaid oli 20 ehk 15%. 46 aastaseid ja vanemaid oli koguhulgast 8 ehk 6%. Vanuse jaotus on eeldatav kuna nooremad inimesed on aktiivsemad interneti kasutajad ja sattusid suurema tõenäosusega küsitlust nägema.

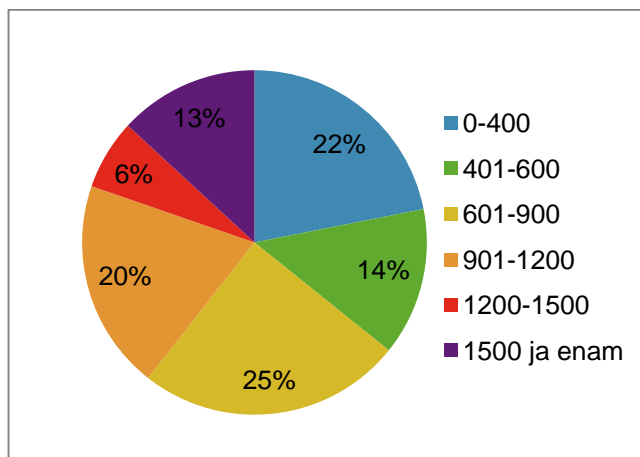


Joonis 12. Vastajate vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud

Sisstuleku jaotus oli grupeeritud kuute suurusjärku (vt Joonis 13). Kuni 400 eurost sissetulekut sai 30 vastajat ehk 22%. 401-600 eurost sissetulekut sai 19 inimest ehk 14%. 601-900 eurost sissetulekut sai 34 vastajat ehk 25%, mis oli ka kõige suurema osakaaluga. 901-1200 eurost sissetulekut sai 27 inimest ehk 20%. 1200-1500 eurost sissetulekut sai 9 inimest ehk 6%. 1500

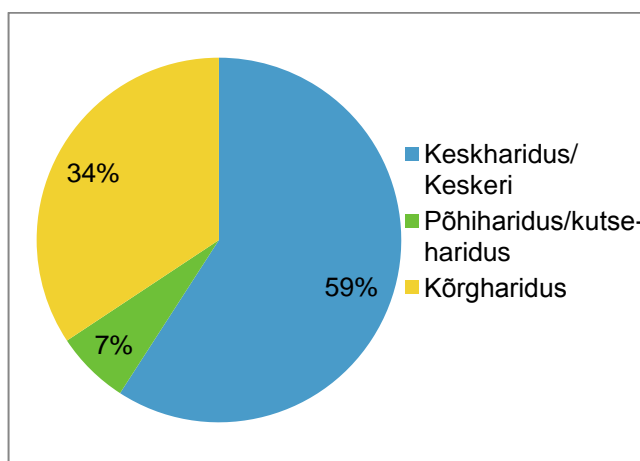
eurot ja rohkem sai 18 vastajat ehk 13%. Sissetulekute jagunemisel suuri erinevusi ei esinenud. Kõige enim oli vastajaid 601-900 eurose palgaga, mille sisse jääb ka Eesti keskmine palk.



Joonis 13. Vastajate sissetuleku jaotused

Allikas: Autori koostatud

Demograafilistest teguritest küsiti veel vastajate haridustaset (vt Joonis 14). 81 vastajat ehk 59% oli keskeri- ja keskharidusega, mis oli kõige suurema osakaaluga grupp. Kõrgharitud inimesi oli 47 ehk 34% vastajatest. Põhihariduse ja kutseharidusega oli 9 vastajat ehk 7% koguhulgast.



Joonis 14. Vastajate haridustaseme jaotus

Allikas: Autori koostatud

Arvestades foorumi registreeritud kasutajate koguarvu on valim usaldusnivool 95% ja 9% veapiiriga usaldatav. Autori arvates on valim piisav, et teha usaldusväärseid järeldusi. Uuringu vastajateks on täisealised inimesed ja eeldatavalt on nad pidevalt kaasatud ostuprotsessi.

2.4 Tajutavate väärtustegurite uuringu tulemused

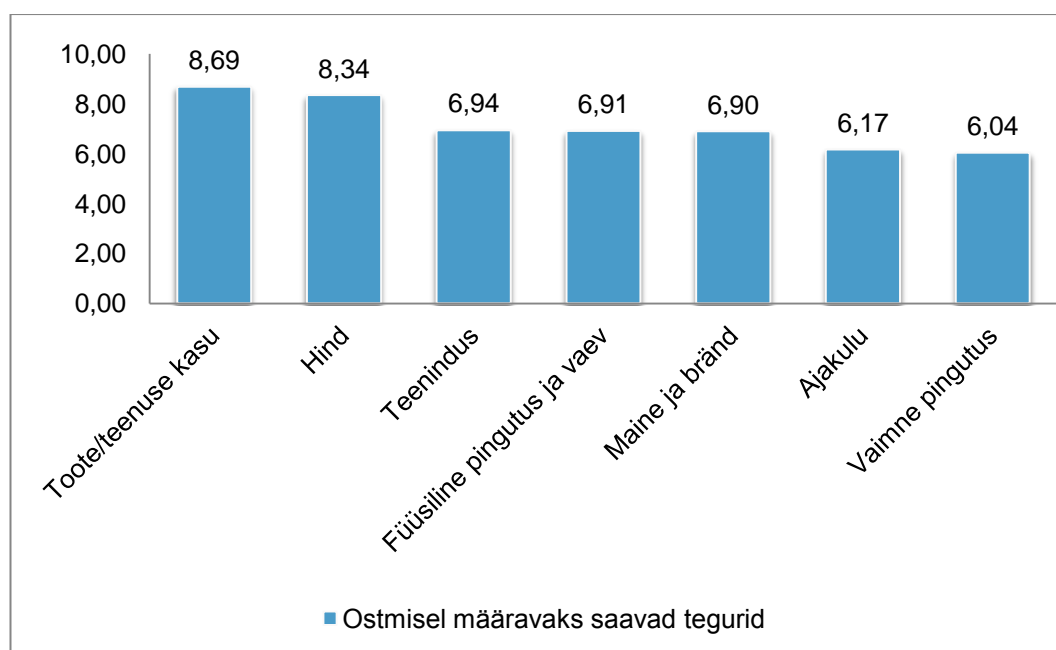
Esmalt toob autor välja keskmised hinnangud teguritele, mis saavad ostmisel vastajatele määravaks (vt Joonis 15). Antud uuringu järgi peavad vastajad kõige määravamaks teguriks toote või teenuse kasu (hinnang 8,69). Enamasti algabki toote või teenuse valimine vajadusest millegi järele. Seetõttu on mõistetav, et inimesed hindavad tootelt saadavat kasu ja toote vajalikkust kõrgelt. Kasu võib väljenduda iga inimese jaoks individuaalselt ja seda mõistet ei saa üheselt võtta. Autor usub, et antud küsimusele vastates, hindab inimene ikka ennast ratsionaalselt käituvaks. Kindlasti on palju vastajaid teinud oste emotsionaalsel tasandil ja ei hinda alati kõige olulisemaks seda kasu, mis see toode talle otseselt annab.

Üsnagi kõrge tulemuse sai ka toote või teenuse hinna järgi valimine (hinnang 8,34). See on ka eeldatav, sest kui inimesel pole võimalik toodet hinna tõttu osta, jääb ost enamasti sooritamata. Hind võib saada ka määravaks tänapäeva tiheda konkurentsi tõttu, kus klient saab valida erinevate pakkumiste vahel. Autor usub, et hind ei ole siiski määrav nendele toodetele, kus nõudlus on suur ja soov toodet omada on kõrge. Samuti kui inimene tunneb, et tootelt saadav kasu on tema tajumise järgi suur, siis ei pruugi tema jaoks hind enam nii määrav olla.

Järgnevaks teguriks peavad vastajad teenindust (6,94). Teeninduse olulisus võib sõltuda paljuski tootest või teenusest, mida osta soovitakse. Inimesed eeldavad aina enam, et neile pakutakse kvaliteetset ja head teenindust ning seetõttu on ka nende ootused suured. Autor usub, et teenindus saab määravamaks ka siis, kui tegemist on teenusepakkujaga, kellega klient peab tihedamalt kontaktis olema.

Füüsilist pingutust ja vaeva ostu sooritamiseks peetakse ka üle keskmise oluliseks (hinnang 6,91). On ettevõtteid, kes arendavad pidevalt oma protsesse, et teha ostmine kliendile lihtsaks ja vaevatuks. Eriti oluline on see tänapäeva tiheda konkurentsi juures. Kui klient tunneb, et ostmine nõuab talt jõupingutust, siis võib ta sellest loobuda või leida sellele alternatiivi. Sellega on ka seotud vaimne kulu (hinnang 6,04) ja ajakulu (hinnang 6,17). Kui klient tunneb, et ostuprotsess on tema jaoks keeruline või peab ta selleks liiga palju mõtlema, siis ta võib sellest ka loobuda. Füüsiline pingutus ja vaimne pingutus väljendub ka ajakulus. Aeg on väga oluline tänapäeva kiire elutempo juures ja inimesed hindavad seda rohkem. Kui klient näeb, et ostu sooritamiseks peab ta palju aega kulutama, siis võib ta tehingust loobuda.

Maine ja brändi (hinnang 6,90) olulisust ostmisel võib mõjutada see, kui me oleme juba lojaalsed mingile brändile. See võib olla tingitud näiteks sotsiaalsest survest, usaldusest mingi ettevõtte vastu või kvaliteedi sobivusest. Kui ettevõttel on hea maine, siis klient tunneb usaldust selle ettevõtte vastu ja seetõttu on ettevõttel eelis konkurentide ees. Brändilojaalsetele inimestele on bränd ka kui eneseväljendusvahend. Inimesed on nõus teatud bränditoodete eest maksma kõrgemat hinda, kuna bränd ise annab inimesele tema jaoks vajalikku lisandväärtust.

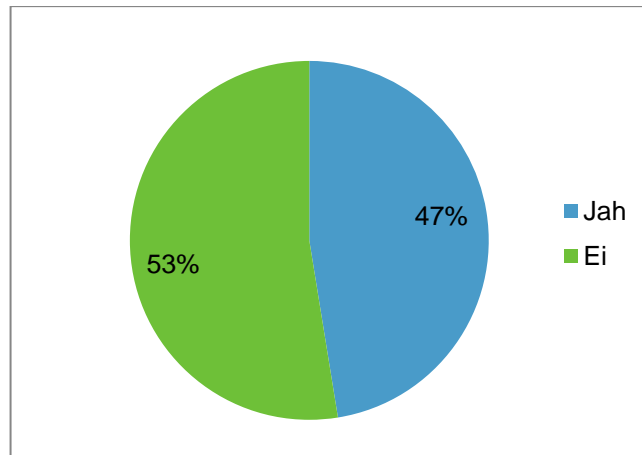


Joonis 15. Ostmisel määravaks saadavate tegurite hinnangud

Allikas: Autori koostatud

Autori eesmärgiks oli vaadelda väärtust kahandavaid tegureid, mis olid seotud jõupingutusega. Kõige pealt toob autor välja selle, kui paljud inimesed on jätnud tooted või teenused ostmata, kuna nad on tajunud liiga suurt füüsilist pingutust (vt Joonis 16). 137 inimesest 65 ehk 47% vastas, et on jätnud toote või teenuse ostmata füüsilise pingutuse tajumise tõttu. 72 inimest ehk 53% vastas, et ei ole ostu sooritamata jätanud. Sealjuures uuriti, kas meeste ja naiste vastuste seas on oluline erinevus, viies läbi χ^2 -testi. Vastu võeti nullhüpotees, ehk vastajate sooline jaotus ei erine oluliselt toodete ostmisel ja ostmata jätmisel, füüsilise pingutuse tõttu ($p = 0,43$).

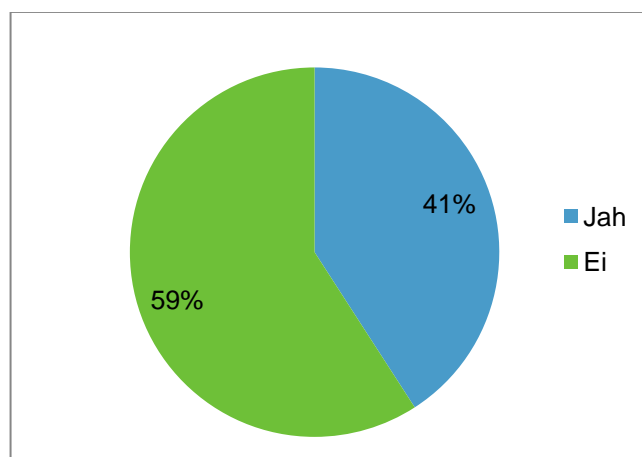
Autori arvates on küllaltki oluline näitaja, et nii suur hulk vastajaid on toote või teenuse ostmata jätanud, kuna nad on tundnud selleks liiga suurt füüsilist pingutust. See näitab, et kui isegi inimese jaoks on määravaimad tegurid näiteks hind, toote kasu või bränd, siis võib ta ikkagi toote ostu sooritamata jätta, kui ostuprotsessis ilmneb üle ootuste suur pingutus.



Joonis 16. Toote või teenuse ostmata jätmise füüsilise pingutuse tõttu

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt vaatleme seda, kui paljud inimesed on toote või teenuse ostmata jätnud vaimse pingutuse tõttu (vt Joonis 17). See tähendab seda, kui näiteks ostuprotsess on liiga keeruline, nõuab mõtlemist või on emotsionaalselt kurnav. 56 vastajat ehk 41% on ostu sooritamata jätnud, kuna on tundnud liiga suurt vaimset pingutust. 81 vastajat ehk 59% ei ole ostu sooritamata jätnud vaimse pingutuse tõttu. Viidi läbi ka χ^2 -test, et näha, kas vastajate soolises jaotuses ilmneb erinevusi. Tulemuseks oli nullhüpotees, ehk naiste ja meeste vastustes ei ilmne olulist erinevust ($p=0,51$). Samuti ilmneb tulemusele toetudes, et kui inimene peab ostu sooritamiseks liiga palju mõtlema, pingutama või tunneb, et see on tema jaoks emotsionaalselt kurnav, siis võib ta ostu sooritamata jätta.



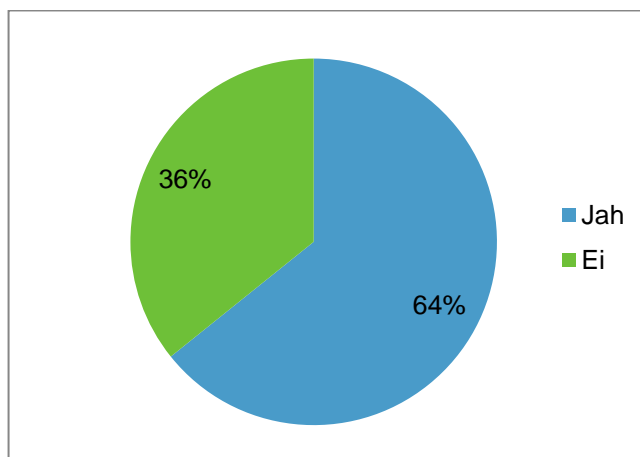
Joonis 17. Toote või teenuse ostmata jätmise vaimse pingutuse tõttu

Allikas: Autori koostatud

Vaatleme ka seda kui paljud vastajad on toote või teenuse ostmata jätnud ajakulu tõttu (vt Joonis 18). 88 vastajat ehk 64% on ostu sooritamata jätnud, kuna see on nõudnud neilt liiga suurt ajakulu. 49 vastajat ehk 36% ei ole ostu sooritamata jätnud ajakulu tõttu. Samuti uuriti χ^2 -

testiga, kas ilmneb erinevus naiste ja meeste vastuste seas. Tulemuseks oli nullhüpotees, ehk soolist erinevust ei esine ($p=0,86$).

Tulemused näitavad, et aeg on vastajate seas hinnatud, ning üle poole vastajatest on ostu sooritamata jätnud liigse ajakulu tõttu, mis sellega kaasneb. Autor seostaks ajakulu nii füüsilise kui vaimse pingutusega, kuna üldiselt tekibki ajakulu sellest, kui inimene peab midagi lisaks tegema, mis võtab ostuprotsessis aega.

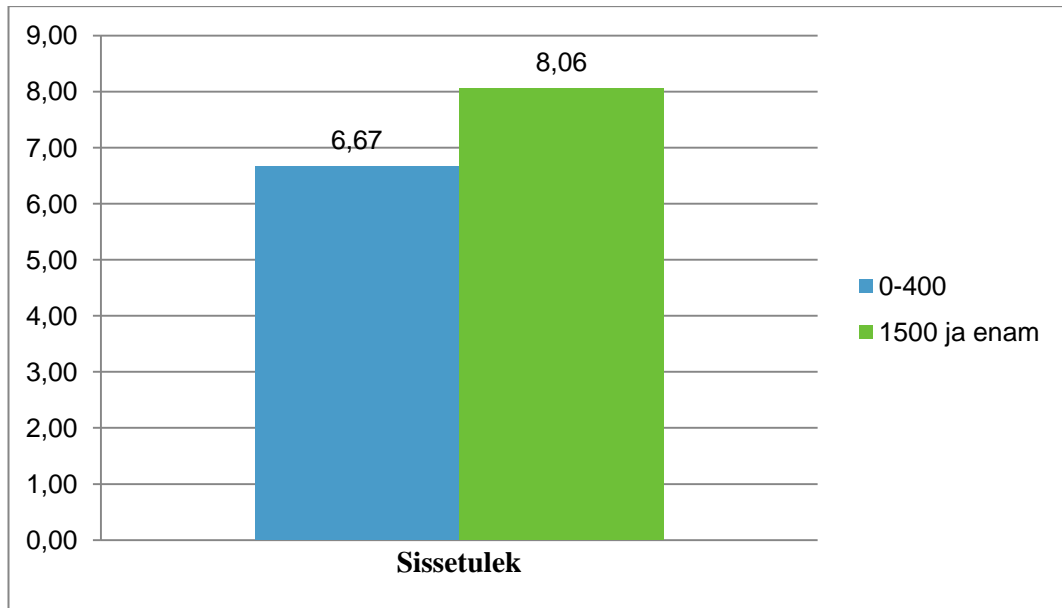


Joonis 18. Toote või teenuse ostmata jätmise ajakulu tõttu

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt otsustas autor võrrelda madalaima ja kõrgeima sissetulekujaotuse vahel seda, kui oluliseks peetakse jõupingutuse kulu ostmisel (vt Joonis 19). Ehk eesmärgiks oli saada teada, kas kõrgema sissetulekuga inimeste jaoks on määravam see, kui palju ta peab ostmiseks pingutama, kui madalama sissetulekuga inimesel. Selleks viis autor läbi ka t-testi ehk võrdles keskväärtuste erinevust. Tulemusena leiti, et sissetuleku jaotuste vahel ilmneb statistiline erinevus ($p=0,04$).

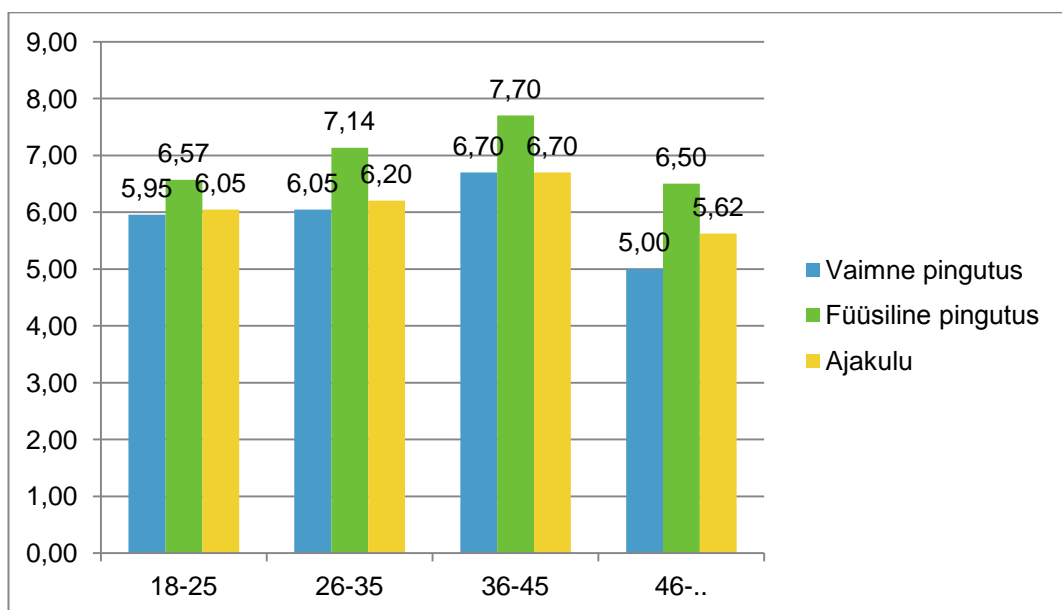
Sellest võib järeldada, et kui inimene on madalama palgaga, siis ei ole tema jaoks see nii määrav tegur, kui kõrgema sissetulekuga inimesel. Kui tema jaoks on olulisemad muud tegurid, nagu näiteks hind, siis on ta nõus rohkem tehingu teostamiseks jõupingutust sooritama. Kõrgema sissetulekuga inimene võib jõupingutuse ilmnemisel otsida alternatiivi kergemini.



Joonis 19. Hinnang füüsilisele jõupingutusele madalaima ja kõrgeima sissetulekujaotuse vahel

Allikas: Autori koostatud

Uuringus võrreldi kas vanusegruppide vahel esineb erinevusi vaimse pingutuse, füüsilise pingutuse ja ajakulu hinnangule (vt Joonis 20). Sealjuures viis autor läbi ühefaktorilise dispersioonanalüüsi. Tulemus oli see, et vanusegruppide vahel ei ilmnenud olulist erinevust, kuna p- väärtus oli suurem kui 0,05. Antud juhul võib sellest järeldada, et inimese vanus ei ole määravaks sellele kas ta on nõus ostmiseks rohkem pingutama või oma aega kulutama.



Joonis 20. Vaimse ja füüsilise pingutuse ning ajakulu hinnangute võrdlus vanusegruppide lõikes

Allikas: Autori koostatud

Antud tulemused andsid üldmulje sellest, mida uuringus käsitleda sooviti. Saadi hinnangud erinevatele väärtust loovatele ja kahandavatele teguritele. Vaadeldi lähemalt seda, kui paljude vastajate arvates on füüsiline ja vaimne pingutus ning ajakulu nii määrava tähtsusega, et nad on ostu sooritamata jätnud. Uuriti milliseid seoseid esineb sissetuleku jaotuses ning vanusegruppide jaotuses.

2.5 Järeldused ja ettepanekud

Töös läbiviidud uuring kliendi tajutava väärtuse tegurite kohta näitas seda, et klientidel saab ostmisel määravaimaks teguriks toote kasulikkus ja hind. Sellele järgnesid teenindus, füüsiline pingutus, bränd, ajakulu ja vaimne pingutus. Kõik tegurid on klientidele üle keskmise määrava tähtsusega.

Autori arvates peaks ettevõtte vaatlema antud tegureid, kui tervikut. Tajutava väärtuse loovad kõik olulised tegurid kokku ning kõiki neid tuleks arvesse võtta. Väärtust kasvatavad tegurid nagu toote kasu, teenindus ja personal, maine ja bränd, on need, mille väärtust saab suurendada, aga ilmselt nõuab see ka suurt tööd ja investeringuid. Samuti peaks arvestama, et koguväärtuse suurendamiseks tuleks tegelda ka nende teguritega, mis väärtust kahandavad. Nendeks on tegurid, mida klient peab loovutama, et toode või teenus endale saada ehk hind, ajakulu, energiakulu ja vaimne kulu.

Võidakse eeldada, et inimene ostab nagunii toote, kui tal seda vaja on, kuid ei arvestata sellega, et on ka muid tegureid, mille tõttu võib ta ostust loobuda. Nendeks võivadki olla ostmisel tekkiv füüsiline ja vaimne pingutus ning sellega kaasnev ajakulu. Tulenevalt antud uuringust võibki seda järeldada, kuna suur hulk inimesi oli jätnud toote ja teenuse ostmata, kuna oli tundnud füüsilist või vaimset pingutust ning ajakulu. Selle tõttu ongi oluline, et ettevõtte tegeleks nii väärtust loovate teguritega, kui ka väärtust kahandavate teguritega. Kui ettevõtte on toote või teenuse hind paika pandud, siis seda enam vähendada pole mõistlik. Küll aga on olemas võimalus vähendada teisi väärtust kahandavaid tegureid, nagu jõupingutus ja sellega kaasnev ajakulu.

Antud uuringust selgus, et suurema sissetulekuga inimeste jaoks saab jõupingutus määravamaks teguriks kui madalama sissetulekuga inimestel. Sellest võib järelda, et nad loobuvad kergemini ostust, kui see nõuab neilt pingutust. See võib tuleneda sellest, et neil on võimalus valida alternatiive ja nad ei pruugi olla nii hinnatundlikud. Samuti kõrgem sissetulek võib tuleneda

kõrgemast positsioonist ning sellega kaasnev vastutus ja töökoormus võivad saada otsustavaks, miks inimene väljaspool tööaega, soovib oma ostud sooritada võimalikult vaevatult. Inimese vanusel ei ole aga seost sellega, kui oluliseks saab talle ostmisel pingutuse ja ajakulu.

Kokkuvõtlikult saab antud uuringust järeldada järgmist.

- Kliendi jaoks on üle keskmise oluline vaev ja pingutus, mis ta peab toote või teenuse ostuks tegema ning arvestatav hulk inimesi on ostust loobunud, kui nad on tajunud liiga suurt energiakulu.
- Pingutust tajutakse erinevates vanusegruppides ühtemoodi ja ei saa väita, et näiteks vanemate inimeste jaoks on olulisem füüsilise pingutuse suurus või et nooremate inimeste jaoks antud tegurid ei oleks määravad.
- Statistilise erinevuse ilmnemisel võib väita, et madalama palgaga inimesed on nõus ostu sooritamiseks rohkem vaeva nägema, kui kõrgema palgaga inimesed.

Kliendi jõupingutuse mõõtmise uuring CES-i abil andis ülevaate inimeste kogemustest nende ettevõtetele, mille teenuseid nad on kasutanud. Autori nägemusel toob see selgust, kui vaevarikas on antud ettevõtete teenuste kasutamine. Küll aga tõdeb autor, et CES-i kasutamine konkreetsetes teenindusprotsessis, annaks ülevaatlikuma tulemuse. Siis saaks hinnata konkreetsemat tehingut ning sellest saaks ka teha selgemaid järeldusi. Siiski on autor rahul saadud uuringu tulemustega ning usub, et see andis üsnagi selge pildi inimeste kogemusest antud ettevõtetele.

Tulemusi vaadates, võib tähelda, et kõrgemate CES-idega ettevõtete seas on neid asutusi, mille teenuste üle ka avalikult kurdetakse või nende asukoht on kauge, mis nõuab füüsilist pingutust. Hea tõestus CES küsitluse toimimisele on ka see, et realselt need ettevõtted, mille teenused põhinevad sellel, et kliendi elu lihtsamaks teha, on madalaima CES-iga (nt Itella Smartpost, *Google Maps*). Samuti olid enamasti madalaima indeksiga need ettevõtted, mis olid internetipõhised. See näitab ka, et ettevõtted peaksid pidevalt arenema ja oma tooted ning teenused ka internetis kättesaadavaks tegema.

Uuringu läbiviimisel võib probleeme tekitada CES-i vastupidine skaala. Ehk näiteks 10 palli skaalal tähendab 1 kõige väiksemat jõupingutust ja 10 kõige suuremat jõupingutust. Ehk mida madalam tulemus seda parem näitaja see on. Küll aga ei pea autor seda oluliselt negatiivseks aspektiks, kuna inimesele on küsimus ja selgitused ette antud. On võimalus ka kasutada CES 2.0 küsimust, mis on uuem versioon CES-ist. (peatükk 1.4) Selle versiooni alusel on võimalik kasutada levinumat skaalat, milles näiteks 1 tähendab mitte nõustumist ja 10 nõustumist.

CES uuringu läbiviimisest saab kokkuvõtlikult järeldada järgmist.

- CES uuring annab usaldusväärseid tulemusi.
- CES uuring näitab paremini lojaalsust, kuna ta näitab inimese reaalselt kogemust ettevõttega, mitte üldist rahulolu.
- Kõige vähem jõupingutust nõuavad klientidelt enamasti, internetipõhised teenused ja rakendused, mis näitab ka olulisust oma tooteid ja teenuseid interneti teel pakkuda.

Antud uuringumeetodit CES võiks veel katsetada erinevates ettevõtetes ja nende protsessides. Autor usub, et selle meetodi laiemal kasutamisel saaks teha rohkem järeldusi, kas see on parem kliendilojaalsuse näitaja, kui muud rahulolu uuringud. Samuti saaks uurida CES mudelit võrdlusena NPS mudeliga. Tulemustest saaks näha, milline erinevus ilmneb, kui küsida inimestelt rahulolu ja jõupingutuse hinnangut.

Autori ettepanekud on järgnevad:

- Ettevõtted võiksid pidada oluliseks tegureid, mis loovad kliendile tajutava väärtuse, kuna selle alusel otsustab klient, kas ta sooritab ostu või mitte.
- Suurendada klientide ostu sooritamist ja lojaalsuse tekitamist sellega, et vähendada oma teenuse ja toodete pakkumisel jõukulu ja sellega kaasnevat ajakulu, kuna see on oluliseks põhjuseks, miks jäetakse ost sooritamata.
- Uurida jõupingutuse taset oma klientidelt ettevõtte teenuste kasutamisel, kuna see on eeldatavalt parem lojaalsuse näitaja ning selle alusel saab teha ettevõtte võimalikud järeldused.

Samade valdkondade ettevõtted peavad pidevalt leidma uusi võimalusi konkurentsieelise saamiseks. Autor usub, et heaks vahendiks konkurentsieelise saamiseks oleks ka uute võimaluste leidmine, kuidas vähendada oma teenuste kasutamisel jõupingutust. Autor eeldab, et kui muu ettevõtte tajutav väärtus on sama, siis võib saada kliendile määravaks, millist pingutust teenuste kasutamine temalt nõuab.

Madal jõupingutuse indeks on oluline näitaja kliendilojaalsusest ning see oleks eemärk, mille poole püüelda. Selle taseme vähendamine aitaks parandada kliendikogemust ja tõsta lojaalsust.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöös saadi ülevaade kliendi tajutavast väärtusest, kliendikogemusest ja lojaalsuse kujunemisest. Lõputöös tutvustati kliendikogemuse mõõdikuna CES mudelit ja võrreldi seda ka NPS mudeliga, milles leiti, et mõõdikud annavad erinevaid tulemusi, kuna nad lähenevad kliendikogemusele erinevalt.

Antud töö tulemusena leiti, et klientidel saab ostmisel määravaimaks teguriks toote kasulikkus ja hind. Sellele järgnesid teenindus, füüsiline pingutus, bränd, ajakulu ja vaimne pingutus. Kõik tegurid olid vastajate seas üle keskmise olulised.

Leiti, et inimeste jaoks võib saada määravaks see, kui palju vaimset ja füüsilist pingutust ning ajakulu nad peavad ostmiseks tegema. See näitab seda, et on oluline tegeleda nende kulude vähendamisega. Paljud ettevõtted üritavad pidevalt panustada väärtust suurendavatele teguritele nagu teenindus, toote kasu ja muud väärtust lisavad tegurid. Aga tuleks ka tegeleda nende teguritega, mis kahandavad väärtust. Nendeks on jõupingutus, ajakulu ja hind. Nende tegurite kulu vähendamine suurendaks kogu kliendi tajutavat väärtust. Kuna hinda ei ole võimalik ega mõistlik alati vähendada, arvestades ettevõtte oodatavat tulu, siis võiks keskenduda teistele teguritele, milleks on füüsiline ja vaimne pingutus ning ajakulu.

Kliendi jõupingutuse mõõtmisel saadi erinevate Eestis olevate tuntud ettevõtete CES-id. Kõige rohkem jõupingutust tajusid vastajad nendelt ettevõtetelt, mis olid füüsiliselt kaugel, või mille kohta on ka avalikult probleeme esinenud. Kõige vähim jõupingutust nõuavad need ettevõtted, mis on enamasti internetipõhised ja mille eesmärgiks on kliendi toimingud lihtsamaks ja mugavamaks muuta.

Kokkuvõtlikult saab antud lõputööst järeldada järgmist:

- Kliendi jaoks on üle keskmise oluline vaev ja pingutus, mis ta peab toote või teenuse ostuks tegema ning arvestatav hulk inimesi on ostust loobunud, kui nad on tajunud liiga suurt energiakulu.
- Pingutust tajutakse erinevates vanusegruppides ühtemoodi ja ei saa väita, et näiteks vanemate inimeste jaoks on olulisem füüsilise pingutuse suurus või et nooremate inimeste jaoks antud tegurid ei oleks määravad.

- Statistilise erinevuse ilmnemisel võib väita, et madalama palgaga inimesed on nõus ostu sooritamiseks rohkem vaeva nägema, kui kõrgema palgaga inimesed.
- CES uuring näitab paremini lojaalsust, kuna ta näitab inimese reaalselt kogemust ettevõttega, mitte üldist rahulolu.
- Kõige vähem jõupingutust nõuavad klientidelt enamasti, internetipõhised teenused ja rakendused, mis näitab ka olulisust oma tooteid ja teenuseid interneti teel pakkuda.

Autori ettepanekud on järgnevad:

- Ettevõtted võiksid pidada oluliseks tegureid, mis loovad kliendile tajutava väärtuse, kuna selle alusel otsustab klient, kas ta sooritab ostu või mitte.
- Suurendada klientide ostu sooritamist ja lojaalsuse tekitamist sellega, et vähendada oma teenuse ja toodete pakkumisel jõukulu ja sellega kaasnevat ajakulu, kuna see on oluliseks põhjuseks, miks jäetakse ost sooritamata.
- Uurida jõupingutuse taset oma klientidelt ettevõtte teenuste kasutamisel, kuna see on eeldatavalt parem lojaalsuse näitaja ning selle alusel saab teha ettevõtte võimalikud järeldused.

Autor arvab, et oma ettepanekute teostamiseks tuleks uurida klientidelt CES hinnangut, tuginedes nende kogemusele. Tuleks analüüsida oma teenuste protsesse, ning leida võimalikud murekohad, mis nõuavad kliendilt teenuste kasutamisel pingutust ja leida lahendusi, mis vähendaks kliendi poolt tajutavat jõupingutust.

Autor usub, et antud CES mudelit võiks edaspidi uurida konkreetsemalt erinevates ettevõtetes ja situatsioonides. Samuti võiks uurida CES hinnanguid võrdlusena NPS mudeli hinnangutega, et võrrelda millised tulevad tulemused.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Chen, S.-C.** (2014). Customer Value and customer loyalty: Is competition a missing link? — *Journal of Retailing and Consumer Services*. pp 107-116.
2. **Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J.** (2010) Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. — *International Journal of Information Management*. Vol 30. pp 289-300.
3. **Dick, A. S., Basu, K.** (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. — *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.22. pp. 99-113.
4. **Dixon, M., Freeman, K., and Toman, N.** (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. — *Harvard Business Review*. pp 116-122.
5. **Dixon, M., Toman, N., Delisi, R.** (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. New York: Penguin Group. 412 p.
6. **Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F.** (1997) Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research. — *Industrial Marketing Management*. Vol 26. pp 163-175.
7. **Gentile, C., Spiller, N., Noci, G.** (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. — *European Management Journal*. Vol. 25. No 5. pp 395-410.
8. **Helander, N., Ulkuniemi, P.** (2012) Customer perceived value in the software business. — *Journal of High Technology Management Research*. Vol 23. pp 26-35.
9. **Keiningham, T.L., Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B.** (2011). Customer Loyalty Isn't Enough: Grow Your Share of Wallet. — *Harvard Business Review*. pp 29-31.
10. **Khan, N., Kadir, S. L. S. A., Wahab, S. A.** (2010). Investigating Structure Relationship from Functional and Relational Value to Behavior Intention: The Role of Satisfaction and Relationship Commitment. — *International Journal of Business and Management*. Vol. 5. pp 20-36.
11. **Kotler, P.** (2002). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Kirjastus Pegasus. 236 lk.
12. **Kotler, P., Armstrong, G.** (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 613 p.
13. **Kotler, P., Keller, K.L.** (2012). *Marketing Management*. (14.ed). New Jersey: Prentice Hall. 812 p.

14. **Krishnamurthi, L., Raj, S. P.** (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. — *Marketing Science*. pp 172–183.
15. **Lee, J., Lee, J., Feick, L.** (2001) The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. — *Journal of Services Marketing*. Vol 15. pp 35-48.
16. **Manning, H., Bodine, K.** (2012). *Outside in: The power of putting customers at the center of your business*. New York: New Harvest. 272 p.
17. **Meyer, C., Schwager, A.** (2007). Understanding Customer Experience. — *Harvard Business Review*. pp 117-126.
18. **Monroe, K. B.** (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill. 528 p.
19. **Oliver, L.R** (1999). Whence Consumer Loyalty? — *Journal of Marketing*. Vol. 63. pp 33-44.
20. **Ravald, A., Grönroos, C.** (1996). The value concept and relationship marketing. — *European Journal of Marketing*. Vol. 30. No 2. pp 19-30.
21. **Reichheld, F. F.** (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business School Press. 224 p.
22. **Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A.** (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. — *Internal Journal of Research in Marketing*. Vol. 20. pp 153-175.
23. **Shaw, C.** (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Houndmills: Palgrave Macmillan. 228 p.
24. **Soone, I.** (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat. Kuidas võita ja hoida kliente*. Tallinn: Äripäev. 207 lk.
25. **Uлага, W., Chacour, S.** (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation.— *Industrial Marketing Management*. pp 525-540.
26. **Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A.** (2009). Customer experience creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. — *Journal of Retailing*. Vol. 85. No 1. pp 31-41.
27. **Zeithaml, V.A.** (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. — *Journal of Marketing*. Vol.52. No 3. pp 2–22.

SUMMARY

FACORS THAT AFFECT CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE USING THE EXAMPLE OF CUSTOMER EFFORT SCORE

Margaret Idasaar

Language:	Estonian	Figures:	20
Pages:	54	Tables:	-
References:	27	Appendixes:	3

Keywords: Customer Effort Score, CES, Customer loyalty, Customer experience, Customer perceived value

The topic of this thesis is relevant because competition between companies is intense and companies are increasingly prioritizing creating customer experience and maintaining customer loyalty. The way in which the customers perceive the company and the type of experience they get have a significant impact on the establishment of loyalty. Customers should be asked how they evaluate their contact with the company and appropriate conclusions should be drawn in order to understand the customers' views on the topic. Measuring customer experience is an important means through which a company can evolve and establish customer loyalty.

The author chose this topic to provide an overview of customer perceived value, customer loyalty as well as customer experience and how it is measured according to the new model, the Customer Effort Score (CES). There are no known research papers written about CES in Estonia and no data about its use in Estonia can be found.

The aim of this thesis is to study customer perceived value, the nature of customer experience and loyalty as well as the factors affecting them and to identify the CESs of Estonian companies/institutions based on a survey conducted. Additionally, the author wanted to study which value creating factors affect loyalty, how important effort expenditure is in creating value and whether there are differences between demographic indicators.

Two surveys were conducted within this thesis. First, the students of Tallinn College of TUT were asked to give their assessment of the most well-known companies and institutions in Estonia, using the CES survey. Conducting this survey will provide an assessment of Estonian companies. This will help to see which company's service consumption requires the least amount of effort and which requires more. It allows drawing conclusions on how much the

companies contribute to making it as easy as possible for the customers to use their services and make transactions. Arithmetical means of the evaluations were calculated to present the results.

The author also felt it necessary to study which value creating factors people perceive as important and how important they consider mental and physical efforts to be. The survey was conducted in the form of a questionnaire in various internet portals. The sample was made up of grown-up users of those portals. In order to study and analyze the results statistically, the author used figures, a frequency table, χ^2 -test, a comparison of the mean values and one-way variance analysis.

Measuring customer effort yielded the CESs of various well-known companies in Estonia. The respondents perceived the most effort to be required from those companies that were either physically far away or had had public problems. The least effort was required from those companies that were mainly internet-based and whose goal was to make the customers' transactions easier and more comfortable.

The result of this thesis showed that the most important factors for customers in making purchases were utility and price. These were followed by service quality, physical effort, brand, time expenditure and mental effort. All of these factors were of above-average importance to the respondents. It was found that the amount of physical and mental effort and time expenditure needed in making purchases could become a determining factor for people. This shows that it is important to work on reducing those expenditures.

To sum up, the conclusions of the thesis are:

- The effort needed to buy a product or service is of above-average importance to customers and a considerable number of people have decided not to buy something if they felt that too much effort was required.
- Effort is perceived in the same way in different age groups and it cannot be said that, for example, older people see the amount of physical effort as more important or that younger people do not see these factors as determining.
- Based on statistical differences, it can be said that people with lower income are ready to make a greater effort in purchasing something than people with higher income.
- CES is a better indicator of loyalty because it shows the person's actual experience with the company, not general satisfaction.
- The services and applications requiring the least effort from customers are mostly internet-based, which also shows the importance of offering services and products online.

The author's proposals are as follows:

- Companies should appreciate the factors that create perceived value for customers since these are the factors based on which the customer decides whether to buy or not.

- Companies could increase the amount of purchases made and establish a higher level of loyalty by decreasing the effort and time expenditure needed to buy their goods and services, since these are important reasons why purchases are not made.
- Companies should study the level of effort their customers are making when consuming their services, since this is presumably a better indicator of loyalty and on its basis companies can draw possible conclusions.

The author believes that the customers' CES evaluation that is based on their own experience should be studied in order to carry out their proposals. Service processes should be analyzed in order to find out possible problems that require effort from the customers in consuming the services, and solutions should be found that would decrease the effort perceived by the customers.

The author believes that in the future the CES model could be studied more specifically in different companies and situations. Additionally, the CES evaluations could be studied in comparison with the NPS model evaluations to see what the results are.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Hinda, kui suurt jõupingutust nõuab Sinult antud ettevõtete teenuste kasutamine (tehing, suhtlus, külastamine).												
Palun märgi 0 nendele ettevõtetele, mille teenuseid Sa ei ole kasutanud.												
0- ei ole kasutanud, 1- ei nõua üldse pingutust, 10- nõuab väga palju pingutust												
Kõne ja internetiteenuse pakkujad												
1	EMT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Elisa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Tele 2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teleteenuse pakkujad												
4	Starman	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Elion	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Viasat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	STV	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pangad												
8	Swedbank	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	SEB Pank	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Nordea Pank	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	LHV Pank	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bensiinjaamad												
12	Statoil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Olerex	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Lukoil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Neste Oil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Alexela	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaubanduskeskused												
17	Rocca Al Mare	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Kristiine Keskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Viru Keskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Ülemiste Keskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	Lõuna Keskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Tasku Keskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Järve keskus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toiduainetekaupluste ketid												
24	Säästumarket	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	Rimi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Maxima	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Selver	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Maximarket	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Prisma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Transpordiettevõtted												
30	Tallink	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Viking Line	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Saaremaa Laevakompa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Estonian Air	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Finnair	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Air Baltic	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Ryan Air	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Taisto Liinid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Sebe bussid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Riietekauplused												
39	Denim Dream	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Zara	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	H&M	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	Monton	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Mango	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Reserved	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Mosaic	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lisa 1 järg

	Toitlustusketid											
46	Vapiano	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	McDonalds	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	Hesburger	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	Subway	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	Reval Cafe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Meelelahutusasutused											
51	Coca Cola Plaza	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	Solaris Kino	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	Draamateater	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	Linnateater	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	Teater Vanamuine	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Internetiportaaliid											
56	KV.ee	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	City24.ee	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58	CV.ee	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59	CVkeskus.ee	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
60	Cherry.ee	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	Chilli.ee	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Postiteenused											
62	Itella Smartpost	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63	Omniva Pakiautomaadi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Kindlustusfirmad											
64	IF P&C Insurance AS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
65	Seesam Insurance AS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66	Salva Kindlustus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67	Ergo Kindlustuse AS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68	RSA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Sotsiaalvõrgustikud											
69	Facebook	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70	LinkedIn	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71	Instagram	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
72	Twitter	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Rakendused											
73	Viber	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
74	Skype	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
75	Google Maps	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76	Waze	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Spordiklubid											
77	MyFitness	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
78	Sparta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
79	Arctic Sport Club	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
80	Reval Sport Club	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Muud teenused/asutused											
81	Sinu perearst	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82	Riiklikud raviasutused	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
83	Erakliinikud /erahaiglad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
84	Sinu õppeasutus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
85	Maksuamet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
86	Töötukassa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
87	Kodakonsusamet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Demograafilised küsimused (Palun märgi sobiv vastusevariant ringiga)											
	Sugu	N	M									
	Vanus	18-25	26-35	36-45	46-60	61-...						
	Haridus	Kutseharidus		Keskkharidus		Kõrgharidus	Kõrgharidus omandamisel					
	Perekonnaseis	Abielus	Vabaabielus	Vallaline								
	Sissetulek	Ei tööta	300-500	501-800	801-1200	1201-...						
	Rahvus	Eestlane	Venelane	Muu								

Lisa 2. Eesti ettevõtete CES-id

nr	Ettevõtte	Indeksid
1	Instagram	2,20
2	Facebook	2,23
3	Nordea Pank	2,40
4	Itella Smartpost	2,49
5	Salva Kindlustus	2,56
6	Seesam Insurance AS	2,57
7	Google Maps	2,57
8	Waze	2,61
9	Cherry.ee	2,61
10	KV.ee	2,62
11	Skype	2,65
12	Viber	2,66
13	Chilli.ee	2,75
14	RSA	2,75
15	Neste Oil	2,77
16	Solaris Kino	2,79
17	IF P&C Insurance AS	2,80
18	Olerex	2,85
19	City24.ee	2,88
20	CV.ee	2,88
21	Swedbank	2,91
22	Coca Cola Plaza	2,92
23	Statoil	2,95
24	MyFitness	2,97
25	Alexela	3,00
26	Reval Cafe	3,00
27	Reval Sport Club	3,00
28	Sebe bussid	3,01
29	EMT	3,03
30	CVkeskus.ee	3,05

Lisa 2 järg

31	Ergo Kindlustuse AS	3,08
32	Reserved	3,10
33	SEB Pank	3,13
34	Draamateater	3,13
35	Lukoil	3,19
36	Selver	3,20
37	Elion	3,21
38	Linnateater	3,21
39	Omniva Pakiautomaadid	3,22
40	Sinu õppeasutus	3,26
41	Tallink	3,31
42	H&M	3,33
43	Starman	3,36
44	Monton	3,39
45	Finnair	3,39
46	Vapiano	3,42
47	Zara	3,43
48	Kristiine Keskus	3,44
49	Twitter	3,47
50	Mango	3,48
51	Viasat	3,52
52	Denim Dream	3,54
53	Viking Line	3,54
54	Prisma	3,56
55	McDonalds	3,60
56	LHV Pank	3,60
57	Rimi	3,60
58	Arctic Sport Club	3,63
59	Air Baltic	3,63
60	Taisto Liinid	3,64

Lisa 2 järg

61	LinkedIn	3,73
62	Hesburger	3,74
63	Saaremaa Laevakompanii	3,74
64	Sparta	3,76
65	Estonian Air	3,76
66	Kodakonsusamet	3,76
67	Mosaic	3,88
68	STV	3,92
69	Subway	3,98
70	Teater Vanamuine	4,00
71	Elisa	4,04
72	Maksuamet	4,09
73	Tele 2	4,22
74	Viru Keskus	4,23
75	Rocca Al Mare	4,24
76	Ryan Air	4,26
77	Järve keskus	4,32
78	Sinu perearst	4,39
79	Erakliinikud /erahaiglad	4,43
80	Maximarket	4,45
81	Maxima	4,51
82	Säästumarket	4,66
83	Töötukassa	4,84
84	Ülemiste Keskus	5,00
85	Riiklikud raviastutused	5,44
86	Lõuna Keskus	6,11
87	Tasku Keskus	6,12

Lisa 3. Kliendi tajutavate väärtustegurite küsitluse ankeet

* Required

1. Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, kui suurt kasu antud toode mulle annab *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

2. Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, millist teenindust mulle pakutakse *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

3. Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, milline on toote/ettevõtte maine ja bränd *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

4. Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, milline on toote hind *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

5. Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, kui palju aega mul ostmiseks kulub *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

6. Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, kui palju füüsilist pingutust ja vaeva ma selleks nägema pean *

...näiteks ostuprotsessis pean liiga palju liigutusi tegema (registreerima, täitma andmeid jne), või näiteks ostu sooritamiseks pean ennast füüsiliselt koomama (sõitma kaugemale poodi jne)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

Lisa 3 järg

7. **Tooteid ja teenuseid ostes saab mulle määravaks see, kui palju vaimset pingutust mult see nõuab ***

...näiteks ostuprotsess on keeruline, nõuab liiga palju mõtlemist või on emotsionaalselt kurnav
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ei ole nõus	<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"/>	olen täiesti nõus

8. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna Sinu arvates, pole see toode/teenus piisavalt vajalik või kasulik? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

9. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna Sa pole rahul saadava teenindusega? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

10. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna ettevõtte/toote maine pole Sinu jaoks hea või sobilik? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

11. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna selle hind on Sinu jaoks liiga kõrge? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

12. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna see nõuab Sinult ajakulu? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

13. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna see nõuab sinult liiga suurt füüsilist pingutust? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

14. **Kas sul on jäänud mõni toode või teenus ostmata, kuna see nõuab Sinult liiga suurt vaimset pingutust? ***

Check all that apply.

- Jah
 Ei

15. **Põhiline põhjus, miks sa jäta soovitud tooted/teenused ostmata ***

Mark only one oval.

- Pole piisavalt vajalik
 Hind on kallid
 Ei meeldi teenindus
 Ei sobi bränd/ettevõtte
 Ostmine on liiga vaevarikas ja nõuab pingutust
 Ostmine võtab liiga palju aega

Lisa 3 järg

16. **Sugu ***

Mark only one oval.

- Naine
 Mees

17. **Vanus ***

Mark only one oval.

- 0-17
 18-25
 26-35
 36-45
 46-..

18. **Sissetulek (neto) ***

Mark only one oval.

- 0-400
 401-600
 601-900
 901-1200
 1200-1500
 1500 ja enam

19. **Haridus ***

Mark only one oval.

- Põhiharidus
 Kutseharidus
 Keskharidus/ Keskeri
 Kõrgharidus

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:
(Margaret Idasaar, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood: 114102BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)