

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Inge Lauringson

TARBIJA MOTIIVID JA HÜVED PÜSIKLIENDIPROGRAMMIS

OSALEMISEL ESTRAVEL AS NÄITEL

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 738 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Inge Lauringson

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163200TATM

Üliõpilase e-posti aadress: lauringsoninge@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIBA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS	6
1.1. Tarbija motivatsioon ja motiivid.....	6
1.2. Püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede väärtus tarbijale	10
2. PÜSIKLIENDIPROGRAMMI TEOREETILINE KÄSITLUS	13
2.1. Püsikliendiprogrammi olemus teoreetiliste käsitluste kohaselt	13
2.2. Püsikliendiprogrammide poolt pakutavad hüved.....	16
2.3. Püsikliendiprogrammid turismisektoris	19
2.4. Turuülevaade ning Estraveli püsikliendiprogrammi Kuldkkaart tutvustus	20
3. UURING JA ETTEPANEKUD	25
3.1. Läbiviidud uuringu meetodika ja valim.....	25
3.2. Läbiviidud uuringu tulemused	28
3.3. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	54
LISAD	59
Lisa 1. Kaaskiri.....	59
Lisa 2. Küsimustik koos üldandmetega	60
Lisa 3. Vastajate üldine demograafiline profiil	68
Lisa 4. Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved tulenevalt väärtusest	69
Lisa 5. Kirjeldavad statistikud: hüvede ja motiivide kategooriate statistilised keskmised ja standardhälbed	70
Lisa 6. Hüvede ja motiivide paaridevahelised seosed	71
Lisa 7. Hüvede ja motiivide paariviisilise t-testi tulemused.....	72
Lisa 8. Hüvede ja motiivide Spearmani korrelatsioonimaatriks.....	73
Lisa 9. Lihtlitsents	74

LÜHIKOKKUVÕTE

Püsikliendiprogrammid on osa paljude ettevõtete turundusplaanist eesmärgiga meelitada tarbijat rohkem ostma, pakkudes vastu mingit lisaväärtust. Selleks, et tarbija püsikliendiprogrammis osaleks, peab ta seda enda jaoks pidama väärtuslikuks. Millised hüved on parajasti tarbija jaoks väärtust pakuvad, oleneb sellest, millistel motiividel tarbija püsikliendiprogrammis osaleb. Käesoleva magistritöö keskne uurimisküsimus on, et millised on tarbijate motiivid ja hüved Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Magistritöö eesmärk on tarbija motiivide ja olulisemate hüvede välja selgitamine Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Arusaam tarbija motiividest püsikliendiprogrammides osalemisel aitab sisse viia parendusi täitmaks tarbija ootusi ja vajadusi, muutes püsikliendiprogrammi seeläbi tarbijale atraktiivsemaks.

Tarbijad osalevad püsikliendiprogrammis ühe peamise motiivi ajel, kuid neil võib esineda samal ajal ka teisi motiive. Samuti on tarbijale peamiselt olulised peamiselt ühte väärtust pakuvad hüved, kuid samuti on vähemal määral olulised teisi väärtusi pakuvad hüved. Püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved on motiivide rahuldamise tööriistaks. Peamiseks motiiviks, mis ajendab tarbijat püsikliendiprogrammis osalema, on paremuslikkus ehk soov olla tavakliendist kõrgemalseisev. Järgnevad vastavalt utilitaarsed motiivid ehk soov saada rahalist kasu ning kõige vähem mõjutavad tarbijat hedonistlikud motiivid ehk soov kogeda naudinguid, meelehead ja uudsust. Olulisemateks Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavateks hüvedeks hindavad programmis osalejad personaalset teenindust, soodustust teenustasudelt ning püsiklientidele tehtavaid eripakkumisi. Kõige vähemoluliseks hinnatakse boonuspunktide kogumise, lunastamine ja riskasutuse võimalust, samuti postiaadressile saadetavat ajakirja Traveller. Püsikliendiprogrammi kasutamine mobiili kaudu ei ole Eestis populaarne. Nii ka Estraveli püsikliendiprogrammi liikmed pigem ei ole võimalusest teadlikud või sellest huvitatud.

Magistritöö annab Estravel AS-ile ülevaate tarbija peamistest motiividest ja sellest, millised hüved on tarbijale olulisemad püsikliendiprogrammis osalemisel. Püsikliendiprogrammide sarnasuse tõttu turismisektoris saab magistritööd laiendada ka teistele turismiettevõtetele.

Võtmesõnad: Püsikliendiprogramm, tarbijate motiivid, tarbija hüved

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on tarbijad väga teadlikud oma valikutest ja võimalustest. Tarbija üheks peamiseks eesmärgiks on saada võimalikult palju väärtust makstud raha eest. Kuna turul on piiramatult erinevaid pakkujaid, võidab see, kes mõistab paremini oma kliendi soove ja motiive ning kellel on teiste pakkujate ees konkurentsieelis mingi lisaväärtuse näol.

2018. aastal Kantar Emori poolt läbi viidud uuringust selgus, et paljude Eesti püsikliendiprogrammide puhul on nii ettevõttele kui ka tarbijale ebaselged püsikliendiprogrammi eesmärgid ning pakutav väärtus (Mändla 2018).

Estraveli püsikliendiprogramm Kuldkkaart sai loodud 1996. aastal ning on seega üks vanemaid püsikliendiprogramme Eestis. Aja jooksul on välja töötatud muljetavaldavalt suur koostööpartnerite võrgustik ning allahindluste ja preemiade süsteem. Ka teistel Eesti reisibüroodel on püsikliendiprogramme, kuid samas mahus pakutavate hüvede ja koostööpartneritega alternatiivi Eesti reisibürooturul ei ole. Ettevõtte panustab pidevalt püsikliendiprogrammiga seotud infrastruktuuri arendusse ning parendamisesse. Küll aga ei ole seni läbi viidud uuringut selle kohta, millised on täpsemalt tarbija motiivid püsikliendiprogrammides osalemisel ning milliseid pakutavaid hüvesid kliendid hindavad. Sellest tulenevalt on autor valinud ka käesoleva magistritöö teema ning keskse uurimisküsimuse.

Keskne uurimisküsimus on: Millised on tarbijate motiivid ja hüved Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel?

Magistritöö eesmärk on tarbija peamiste motiivide ja olulisemate hüvede välja selgitamine Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Arusaam tarbija motiividest püsikliendiprogrammides osalemisel aitab sisse viia parendusi. Seeläbi on võimalik täita tarbija ootusi ja vajadusi ning tõsta püsikliendiprogrammi väärtust Estraveli klientide silmis. Püsikliendiprogrammi suurem tajutav väärtus tarbijate silmis aitaks suurendada nii püsikliendiprogrammis osalevate tarbijate kui ka Estraveli klientide hulka.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud alljärgnevad ülesanded:

1. Tutvuda motivatsiooni ja motiive puudutavate teoreetiliste käsitlustega;
2. Tutvuda püsikliendiprogramme ning pakutavaid hüvesid puudutavate teoreetiliste käsitlustega;
3. Tutvuda Estravel AS-i püsikliendiprogrammiga Kuldkkaart;
4. Viia läbi kvantitatiivne uuring Estraveli klientide hulgas, selgitamaks välja tarbija peamised püsikliendiprogrammis osalemise motiivid ning olulisemad Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved;
5. Teha magistritöös läbi viidud uuringu tulemustele baseerudes järeldused ja ettepanekud, kuidas parandada püsikliendiprogrammi Kuldkkaart tulenevalt tarbija motiividest ja olulisematest hüvedest püsikliendiprogrammis osalemisel.

Esimeses peatükis annab autor ülevaate motivatsioonist ja motiividest tarbijakäitumise kontekstis vaadeldes erinevaid teoreetilisi käsitlusi ja definitsioone. Lisaks tuleb vaatluse alla püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede väärtus tarbija jaoks ning hüvede seos tarbija motiividega püsikliendiprogrammides osalemisel. Teises peatükis tutvustab autor püsikliendiprogrammi definitsioone erinevate teoreetiliste käsitluste kohaselt ning püsikliendiprogrammide poolt pakutavaid hüvesid. Samuti teeb autor ülevaate Eestis läbiviidud kahest suuremast uuringust püsikliendiprogrammide teemal ning tutvustab lähemalt Estraveli püsikliendiprogrammi Kuldkkaart. Kolmandas peatükis tutvustab autor magistritöö raames läbiviidud uuringu metoodikat, valimit ja tulemusi. Uuringu tulemused on aluseks autori poolt tehtavatele ettepanekutele Estraveli püsikliendiprogrammi Kuldkkaart parandamiseks tulenevalt tarbija programmis osalemise motiividest ning sellest, milliseid hüvesid hetkel püsikliendiprogrammi liikmed olulisemaks peavad.

Autor soovib tänada panuse ning nõuannete eest magistritöö valmimisel juhendajat Oliver Partsi ning Estravel AS-i.

1. TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Selles peatükis vaatleb autor tarbija motivatsiooni ja motiivide definitsioone erinevate teoreetiliste käsitluste kohaselt. Vaatluse alla tulevad ka motiivid, mis mõjutavad püsikliendiprogrammis osalemist ning see, kuidas on püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede väärtus tarbija jaoks seotud püsikliendiprogrammis osalemise motiividega. Kuna turismitoodete ostmisel on tarbija jaoks erisusi võrreldes mõne teise toote või teenusega, seletab autor need selles peatükis lahti.

1.1. Tarbija motivatsioon ja motiivid

Ettevõtte turundustegevuse üks eesmärke on mõjutada tarbija ostuotsuse kujunemist. Edu saavutamiseks on oluline paremini mõista, millised on tarbija motiivid ostukäitumisel, kui toimub valiku tegemine erinevate brändide ja toodete hulgast. Motivatsiooni ja motiivide mõistmine tähendab mõista, miks tarbijad teevad seda, mida nad teevad. (Barden 2013, 5)

Mõiste motivatsioon jõudis esmakordselt psühholoogide sõnavarasse 1880. aastate alguses. Mõistet motivatsioon võib kasutada erineval viisil, kuid see viitab mis tahes üldisele püüdlusele või soovile midagi ära teha. Motivatsioon on indiviidides edasiviiv jõud, mis sunnib neid tegutsema ja eesmärke saavutama. Erinevate teooriate kohaselt võivad motivatsiooni juured tuleneda põhivajadusest näiteks füüsilise valu minimeerimine või naudingu maksimeerimine. Samuti võib motivatsioon hõlmata konkreetseid vajadusi, näiteks söömine ja puhkamine, soovitud objekti omanikuks saamine, eesmärgi või mingi seisundi saavutamine. (Baumeister, Vohs 2007)

Motivatsiooni saab jagada sisemiseks motivatsiooniks ning väliseks motivatsiooniks. Sisemise motivatsiooni korral on tegemist motivatsiooniga, mis tuleb inimese seest, mitte välisest tegurist või välisest hüvest. Motivatsioon tuleneb naudingust, mille indiviid saab ülesandega tegelemisest või siis näiteks tööülesande lõpetamisest. Sisemiselt motiveeritud inimene töötab probleemi lahenduse kallal, sest lahenduse leidmise väljakutse pakub naudingut. Väline motivatsioon tuleb indiviidist väljastpoolt. Välisteks motivatsiooni tekitavateks teguriteks võivad olla hüved nagu

näiteks raha ja hinded, samuti karistus ja ähvardus. (Durmaz, Diyarbakırlioğlu 2011) Püsikliendiprogrammi puhul saab tarbija jaoks sisemise motiivina tuua välja näiteks boonuspunktide kogumise protsessist saadava naudingut või siis näiteks leiab klient, et püsikliendiprogrammis osalemine iseenesest on nauditav. Välise motiivina saab välja tuua programmi poolt pakutavad preemiad ja hüved. (Kim, Ahn 2017)

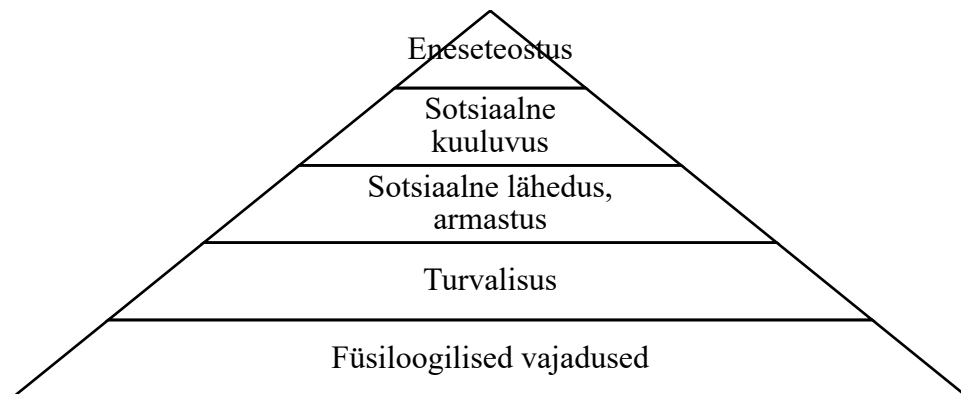
Tarbijatel on kaks peamist motivatsiooni: isiklik ja sotsiaalne motivatsioon (Sukoco, Wu 2010). Isiklik motivatsioon koosneb inimese enda heaolust ja teadmistest, sotsiaalne motivatsioon aga kuulumisest ja sotsiaalsest staatusest. Suure osa motivatsioonikomponendist moodustab tarbija isiklik eesmärk. Individuaalsed eesmärgid annavad motivatsiooni otsida ja osta toodet, mis vastavad konkreetsele tarbija vajadustele. Teisisõnu, ostmise eesmärk on vajaduse rahuldamine ning vajaduse rahuldamine pakub tarbijale motivatsiooni ostu sooritamiseks. Kui vajadus saab rahuldatud, siis sellega seotud pinged ajutiselt kaob. (Bettman 1979) Kui vaadelda seda käsitlust püsikliendiprogrammis osalemise vaatenurgast, võib tarbija motiiv püsikliendiprogrammis osalemiseks olla toote ostmine sooviga koguda piisavalt punkte, et saada ihaldatud preemia, suurem soodustus või järgmisele tasemele tõusmine (Kim, Ahn 2017).

Motivatsiooni aluseks on motiivid. Inimesel on kahte sorti vajadusi. Ühed vajadused on biogeensed: need tekivad füsioloogilistest pingeseisunditest nagu nälg, janu, ebamugavustunne. Teised vajadused on psühhoogeensed: need tekivad psühholoogilistest pingeseisunditest nagu tunnustamise, lugupidamise või kuuluvuse vajadus. Vajadusest saab motiiv, kui see on piisava intensiivsusega. Motiiv on vajadus, mis on piisavalt tungiv, et sundida inimest tegutsema. (Kotler 2003) Tarbija motiivid võivad olla utilitaarsed või hedonistlikud. Tarbija utilitaarsed motiivid seotud toote või teenuse kasulikkuse, väärtuse ning tarbimise mõistlikkusega. Tegemist on motiividega, mis on seotud ratsionaalse vajadusega mitte meelelahutusega. Hedonistlikud motiivid teisest küljest on seotud naudingut ning saadava meeleheaga. (Ahtola 1985)

Aastate jooksul on arvukad psühholoogid koostanud erinevaid motivatsiooniteooriaid. Kaks peamist lähenemisviisi, mis pakuvad kasulikke teavet tarbijate käitumise kohta, on Maslow vajaduste hierarhia ja McGuire'i psühholoogilised motiivid.

Ühe kuulsaima motivatsiooniteooria on loonud Maslow (1943), paigutades inimeste vajadused 5-tasemelisesse hierarhiasse, tuues välja, kuidas tarbimise aluseks võivad olla inimese vajadused.

Maslow vajaduste püramiid käsitleb inimese sisemisi stiimuleid, mis käivad koos inimese põhivajadustega. Põhivajadused on defineerinud Maslow (1943) vajaduste püramiidi teooriaga.



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia.
Allikas: Maslow (1943)

Maslow vajaduste püramiid (Joonis 1) kaardistab inimese viis tüüpi põhivajadusi, mis on omavahel seotud ja paigutatud eelvõimsuse hierarhiasse. Kui kõige esmasem eesmärk on rahuldatud, ilmneb järgmine suurem vajadus. Maslow hierarhia esimesel tasandil on füsioloogilised vajadused. Sinna alla kuuluvad õhk, vesi, toit, puhkus, tervis. Esmalt peavad olema rahuldatud esimese tasandi vajadused ning seejärel saab liikuda teiste tasandite juurde. Teisel tasandil on vajadus turvalisuse järgi. See tähendab, et inimese tunneb nii emotsionaalset kui füüsilist kindlust. Kolmandas etapis keskendub inimene sotsiaalse läheduse ja armastuse leidmisele. See tähendab partneri leidmist ning sõprusringkonda või ühiste huvidega kollektiivi kuulumist. Neljandal tasemel on vajadus sotsiaalse kuuluvuse järgi. Seda etappi iseloomustab soov omada staatust ja lugupidamist ümbritsevatelt inimestelt. Maslow püramiidi viimasel tasemel on soov eneseteostuse järgi. See tähendab, et inimene töötab oma soovide ja unistuste elluviimise nimel (nii tööalased kui eraelulised). (*Ibid.*)

Kui vaadelda, mida ootab tarbija püsikliendiprogrammist ning millised on inimese põhivajadused vastavalt Maslow teooriale, võib märgata teatud sarnasusi. Maslow analoogiat järgides saab püsikliendiprogramm kliente motiveerida järgmistele vajaduste tasemetele liikuma ning seeläbi pidevalt püüdlema paremuse poole. Seda teadmist saab turundaja ära kasutada pakudes püsikliendiprogrammi struktuuri ja pakutavaid preemiaid selliselt, mis paneb tarbijat otsima püsivat arengut osaledes püsikliendiprogrammis, eesmärgiks kokkuvõttes eneseteostus ning soov

võtta programmi poolt pakutavast maksimum. Protsessi käigus tagab ettevõtte pideva tarbimise ning on võimalik ka tarbija lojaalsuse suurenemine ettevõtte suhtes. (Pearson 2014)

McGuire arendas Maslow põhivajaduste teooriat edasi ning töötas välja motiivide klassifitseerimissüsteemi, mis on täpsem kui Maslow teooria. McGuire'i 16 motiivi jagunevad nelja kategooriasse: kognitiivsed tasakaalu säilitamise motiivid, kognitiivsed kasvumotiivid, afektiivsed tasakaalu säilitamise motiivid ja afektiivsed kasvumotiivid. Kognitiivsed motiivid keskenduvad inimese soovile olla osa ühiskonnast. Lisaks hõlmavad need soovi leida tähendust, leida sarnaselt mõtlevaid inimesi ning sobituda ümbritsevaga. Afektiivsed motiivid on seotud vajadusega jõuda rahulustpakkuvate seisunditeni ja saavutada isiklikud eesmärgid. Mõned McGuire'i poolt välja töötatud motiividest mõjutavad tarbijaid ka püsikliendiprogrammidega liitumisel. Motiivideks, mis kattuvad on näiteks kindluse vajadus, kuuluvuse vajadus, uudsuse vajadus ning eneseväljenduse vajadus. Tarbija otsib tunnustust oma tehtud ostu eest (kindluse vajadus). Lisaks pakub püsikliendiprogramm sarnaste huvidega inimeste sotsiaalset võrgustikku (kuuluvuse vajadus). Kuulumine mingi ettevõtte püsiklientide hulka väljendab sotsiaalset staatust ja elustiili (eneseväljenduse vajadus). Püsikliendiprogrammi poolt pakutavad preemiad või sooduspakkumised võivad olla motiiviks tarbijale proovimaks midagi uut ja huvitavat, mida ta muidu ei teeks (uudsuse vajadus). (McGuire 1976)

Mitmed läbiviidud uuringud on jõudnud üksmeelele, et osaluskäitumise juhtimisel domineerivad peamiselt järgnevad motiivid: utilitaarsed ja hedonistlikud (Dorotic *et al.* 2012). Kreis ja Mafael (2014) arendasid seda mõtet edasi ning jagasid tarbija püsikliendiprogrammis osalemise motiivid kolmeks:

- Utilitaarsed motiivid
- Hedonistlikud motiivid
- Paremusslikkus kui motiiv

Utilitaarsed motiivid on peamiselt instrumentaalsed või funktsionaalsed ning nende lahendamiseks on kõige parem selge ja käegakatsutav kasu (Mimouni-Chaabane, Volle 2010). Utilitaarseks motiiviks püsikliendiprogrammi kontekstis on soov säästa raha või saada auhindu. Püsikliendiprogrammide kontekstis võivad utilitaarsete motiivide sihtimise vahendid olla püsikliendiprogrammi poolt pakuvad rahalised väärtused. See tähendab, et tarbija utilitaarsed motiivid keskenduvad rahalise kasu saamisele ning pakutav rahaline auhind on püsikliendiprogrammis osalemise peamiseks mõjutajaks. (Kreis, Mafael 2014) Hedonistlikuks

motiiviks püsikliendiprogrammi raames on soov kogeda meelehead, naudinguid, uudsust, omada huvipakkuvat informatsiooni ning kogeda eneseteostust ja eneseväljendust (Mimouni-Chaabane, Volle 2010). Paremuslikkus motiivina tähendab püsikliendiprogrammi kontekstis soovi olla tavaklientidest kõrgemal seisev ning omada eksklusiivset suhet ettevõttega, lisaks soov saada kindlustunnet tarbitava toote või teenuse suhtes, mis tuleneb eksklusiivsest suhtest ettevõttega (Kreis, Mafael 2014).

1.2. Püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede väärtus tarbijale

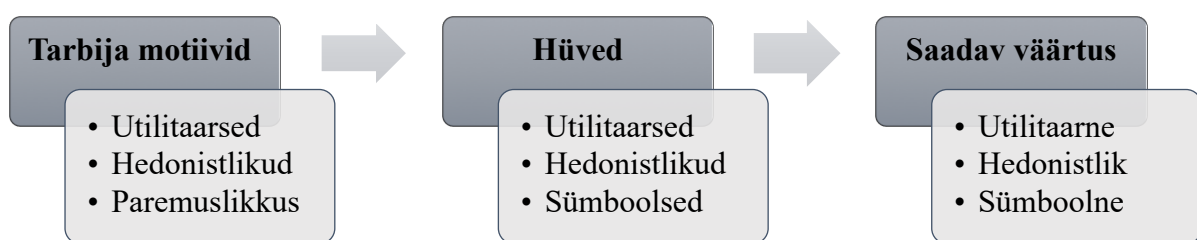
Ehkki püsikliendiprogrammi üles ehitamisel on oluline arvestada klientide motiividega, on vaja ühendada need motiivid ka tegelike väärtustega, mis on tööriistadeks motiivide rahuldamisel. Püsikliendiprogramm võib olla tõhus vahend toote või teenuse väärtuse hindamise protsessis ja kliendisuhete arendamisel, kuid enne seda peaksid kliendid püsikliendiprogrammi enda jaoks väärtuslikuks tunnistama. See tähendab, et püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved peavad klientide jaoks olema väärtuslikud. Utilitaarsete motiivide rahuldamiseks on püsikliendiprogrammis tööriistaks utilitaarset väärtust pakuvad hüved. Hedonistlike motiivide rahuldamiseks vastavalt hedonistlikku väärtust pakuvad hüved ning paremuslikkusele kui motiivile rõhuvad sümboolset väärtust pakuvad hüved. (Mimouni-Chaabane, Volle 2010)

Utilitaarsed väärtused püsikliendiprogrammi kontekstis tähendavad rahalist kasumlikkust tarbija jaoks ning see on ka kõige tavalisem eelis, mis meelitab kliente püsikliendiprogrammiga liituma. Tarbija on motiveeritud püsikliendiprogrammis boonuspunkte koguma ja lunastama eesmärgiga saada rahalisi preemiaid või tasuta/soodsamaid tooteid ja teenuseid. Preemiate lunastamise raskus või kergus võib tarbija motivatsiooni püsikliendiprogrammis osalemisel tugevdada või siis vähendada. Samuti mõjutab tarbija isiklik eesmärk (ehk siis preemiaks saadav hüve ning selle tähendus tarbija jaoks) motivatsiooni püsikliendiprogrammis osaleda. (Smiths, Sparks 2009)

Hedonistlikud väärtused on seevastu seotud enesetunde ja emotsioonidega ning immateriaalsete hüvedega. Püsikliendiprogrammi kontekstis tähendab see meelehea pakumist. Hedonistlikud hüved annavad tarbijale võimaluse kogeda naudinguid, uudsust, omada huvipakkuvat informatsiooni, väljendada oma identiteeti ning hõlbustada suhteid ettevõtte ja sama toote või teenuse teiste kasutajatega. (Mimouni-Chaabane, Volle 2010)

Sümboolsed väärtused rahuldavad soovi saada tunnustatud. See tähendab, et tarbija soovib teistest tarbijatest kõrgemale tõstmist ettevõtte poolt. Staatuse olulisus tuleneb inimese soovist ennast teistega võrrelda ning sageli teeb inimene seda alateadlikult. Pole üllatav, et inimesed tunnevad end paremini, kui tajuvad end teistest parematena mitte madalamatena. Püsikliendiprogrammi kontekstis saab näitena välja tuua püsikliendile suunatud eripakkumised, eelisjärjekorras teenindus ning eriüritused parimatele klientidele – hüved mis panevad püsikliendiprogrammis osalejat tundma ennast tavakliendist kõrgemal seisvana. (Nunes, Drèze 2009)

Kokkuvõtlikult saab need teoreetilised käsitlused välja tuua alloleva joonisega (Joonis 2). Püsikliendiprogrammis osalemise motiivid moodustavad kliendi ootused ja vajadused seoses püsikliendiprogrammiga. Olenevalt sellest, kas püsikliendiprogramm on pakutavate hüvede abil võimeline neid vajadusi rahuldama, sõltub see, kui rahulolevad on tarbijad püsikliendiprogrammiga ning kui motiveeritud on nad püsikliendiprogrammis osalema. Mida enam hindab tarbija püsikliendiprogrammi poolt pakutavaid hüvesid, seda enam süveneb positiivne suhe ettevõttega. (Pan *et al.* 2012)



Joonis 2. Tarbija motiivide ja püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede vaheline seos
Allikas: Pan *et al.* (2012), Mimouni-Chaabane, Volle (2010); Kreis, Mafael (2014); autori koostatud.

See, mis mõjutab tarbija ostuotsust ning mis on parajasti tarbija jaoks väärtust pakkuv, on ajas muutuv. Täna on tarbija huvitatud toodetest ja teenustest, mis panevad ennast hästi tundma ning tekitavad positiivset emotsiooni. Tarbijad ostavad tooteid ja teenuseid brändidelt, mis väljendavad nende olemust ja emotsionaalseid vajadusi (Stevens 2019). Euromonitor International on kokku pannud tarbijakäitumise trendid 2019. aastaks pakkudes teavet muutuvate tarbimisväärtuste ja -prioriteetide kohta ning uurides, kuidas tarbijakäitumine lähiaastatel muutub, mõjutades seeläbi äritegevust kogu maailmas. Raportis on välja toodud, et tänu internetile pole tarbija kunagi varem olnud nii teadik. Kui varem tugines tarbija soovitud toote saamiseks kindlale juba tuttavale

brändile või teabeallikale, siis nüüd on internet peamiseks teabe kogumise allikaks (foorumid, ajaveebid, arvustused). Mobiilise interneti kvaliteedi paranemine hõlbustab interaktiivseid kogemusi veebis sealhulgas suurte failide jagamist (pildid, videod). Kasvav mugavus jagada veebis infot oma sõprade, asukoha ja tegevuste kohta viib ettevõtteid uute kaasamisviiside väljatöötamiseni. Kui meie tehnoloogilised võimalused ja nende kasutamisel tekkinud mugavus kasvab, kasvab ka selle potentsiaal, mida saab luua või kogeda, olles eemal kuid samal ajal siiski koos. Mobiilirakendused pakuvad uusi ja mugavaid võimalusi seni eksisteerinud lahenduste asemel. Näitena saab siinkohal välja tuua ka püsikliendiprogrammis osalemise mobiilirakenduse kaudu. (Angus, Westbrook 2019)

Tarbija peamiseks eesmärgiks tänapäeval on tõhusus, mis tähendab, et kõik peab olema kättesaadav koheselt ning teenus peab olema sujuv, vastates tarbija elustiilile ning võimaldades pühendada rohkem aega oma töö- või ühiskondlikule elule. Arenenud riikide tarbijad hindavad ümber oma kulutamisharjumusi, liikudes lihtsuse, autentsuse ja individuaalsuse poole. Eesmärgiks on läbi oma tarbimisharjumuste avaldada mõju ka keskkonnale. Üha enam ollakse nõus panustama raha, et protestida näiteks plasti vastutustundetu kasutamise vastu. (*Ibid.*)

Lisaks on toimumas ka demograafilised muutused ühiskonnas. Kui internet võimaldab olla digitaalselt koos, siis tegelikult ei ole kunagi varem olnud nii palju üksikuid inimesi. Üksikult majapidamist üleval pidav tarbija on eelarveteadlikum suuremate kulutuste tõttu teenitud tuludest (peamiselt eluasemele). Otsitakse toodet/teenust, mis pakuks suhtlust ja seltsi, olgu selleks lemmikloomade kaasavõtmine või rühmas reisimine. Üha enam loobuvad inimesed mõttest leida eluaegne kaaslane. Brändide uueks eesmärgiks on saada kaaslaseks sellisele tarbijagrupile. Lisaks on kasvamas inimeste eluiga. Näiteks Jaapanis on aastaks 2025. aastaks pool elanikkonnast üle 50 aasta vana ja isegi 2018. aastal oli üle kahe miljoni Jaapani kodaniku üle 90 aasta vanused. Demograafiliste muutustega kursis olek on kindlasti oluliseks indikaatoriks turundajale planeerides turundusstrateegiaid oma sihtgrupile. Võti tarbija enda poole võitmiseks ja tarbija usalduse säilitamiseks on arendada tooteid ja teenuseid, mis oleksid kõigile (sealhulgas vanematele inimestele) mugavalt kättesaadavad. (*Ibid.*)

Eelpoolt kirjeldatud tarbijakäitumise trendid koos teoreetiliste käsitlustega saavad olla ka püsikliendiprogrammi kujundamisel ja parendamisel juhtnööriks nii, et püsikliendiprogrammil oleks kliendi jaoks suurem väärtus.

2. PÜSIKLIENDIPROGRAMMI TEOREETILINE KÄSITLUS

Selles peatükis käsitleb autor võimalikke püsikliendiprogrammi definitsioone erinevate teoreetiliste käsitluste kohaselt. Lisaks analüüsib autor püsikliendiprogrammide poolt pakutavaid võimalikke hüvesid tulenevalt teoreetilisest käsitlusest ning vaatleb, milline on püsikliendiprogrammide eripära turismisektoris.

2.1. Püsikliendiprogrammi olemus teoreetiliste käsitluste kohaselt

Tänapäeval on püsikliendiprogrammid osa paljude ettevõtete turundusplaanist. Seda peamiselt kahel põhjusel. Uue kliendi püüdmine on kulukas ning korduvalt tagasi tuleva kliendi kasumlikkus kasvab ajas pidevalt. (Solomon 2019) Uuringu tulemusel on kindlaks tehtud, et ettevõtte saab kasvatada oma kasumit 100% tõstes kliendi tagasipöördumise hulka 5% (Reichheld, Sasser 1990).

Esimesed märgid püsikliendiprogrammide kohta pärinevad 18. sajandi Ameerikast, kus kaupmehed andsid ostuga kaasa vasest žetooni, mida sai hiljem kasutada järgmiste asjade soetamiseks. See strateegia toimus läbi terve 19nda sajandi. 19nda sajandi lõpus saadi aru, et žetoonid on kulukas meetod ning need asendati paberist markidega. Green Shield'i rohelised paberist margid on üks esimesi näited edukast püsikliendiprogrammist. Need näited on aluseks püsikliendi- ja lojaalsusprogrammidele, mida me tunneme täna. (McEachern 2018)

Ettevõttel on turundusstrateegiat planeerides ning püsikliendiprogrammi luues viis võimalikku eesmärki (Hawkins *et al.* 2001, 650):

1. Tõmmata ligi uusi kliente;
2. Meelitada enda poole konkurentide kliendid;
3. Julgustada olemasolevaid kliente rohkem tarbima;
4. Julgustada olemasolevaid kliente korduvalt tarbima (saama püsikliendiks);
5. Julgustada olemasolevaid kliente saama lojaalseteks klientideks.

Iga eelpool mainitud eesmärk eeldab erinevat lähenemist ning turundusmeetmestikku. Ettevõtted panevad palju rõhku just neljanda eesmärgi täitmisele ehk siis tarbija pidevale tagasitoomisele ning korduvalt pakutava toote või teenuse tarbima suunamisele. Küll aga ei ole vähemolulised sealjuures teised eesmärgid. (*Ibid.*)

Püsikliendiprogramme on defineeritud erinevalt ning samuti on erinevaid arutlusi, milline on püsikliendiprogrammi mõju kliendilojaalsusele. Programme, mis genereerib küll korduvoste kuid millega tingimata kliendilojaalsust ei kaasne, nimetatakse püsikliendiprogrammideks. (Hawkins *et al.* 2001, 651). Püsikliendiprogramm tähendab tarbija jaoks mingi lisaväärtuse pakkumist. Lisaks saab püsikliendiprogrammi efektiivust hinnata mitte ainult korduvostude hulga järgi, vaid selle järgi, kuidas mõjub püsikliendikaart kliendilojaalsuse tekkele. (Bridson *et al.* 2008) Püsikliendiprogramm on vahend tarbija mõjutamiseks ratsionaalsel tasandil, pakkudes midagi lisaks või tasuta. Küllaga ei tähenda see tingimata emotsionaalse sideme teket. (Kotler 2003) Püsikliendiprogramm on üks kõige terviklikum ja samal ajal lihtsam vahend, mida ettevõtte saab kasutada tarbija tagasi toomiseks. Väärtust lisava vahendina pakub püsikliendiprogramm tarbijale preemiaid või soodustusi ning kasvatab seeläbi rahulolu (Stauss *et al.* 2001). Ühtlasi on püsikliendiprogramm turundustegevus, mis pakub kliendile hüvesid ning põhineb kliendi korduval ostukäitumisel. Püsikliendiprogrammi peamiseks tunnusjooneks on kliendi ning toote/poe/brändi pidev suhtlus (Kaltcheva, Weitz 2006). Püsikliendiprogramme kasutatakse peamiselt teenuste puhul, millele on kerge alternatiivi leida, näiteks jaekaubanduses ja turismiettevõtetes (lennufirmad, hotellid, reisibürood, restoranid). (Demoulin, Zidda 2008) Klientidelt, kes liituvad sihtettevõtte püsikliendiprogrammiga, eeldab ettevõtte rohkem tehinguid. Sealjuures annab tarbija vabatahtlikult ära oma otsustusõiguse pühendudes alateadlikult rohkem ühele teenusepakkujale, kelle juures ta on püsikliendiprogrammis osalemas. (Reinartz 2010)

Peamiselt ootavad tarbijad püsikliendiprogrammilt järgnevat (To *et al.* 2015):

- Programm peaks pakkuma majanduslikku kasu;
- Programm peaks pakkuma võimalust proovida uusi ja huvitavaid tooteid, mida muidu ehk ei prooviks;
- Preemiate kogumine peaks pakkuma põnevust;
- Preemia saamine peaks pakkuma rahulolu.

Püsikliendiprogrammi olemasoluga kaasnevad mitmed kasutegurid ettevõtte jaoks. Püsikliendiprogramm saab olla esmaseks sammuks tarbija hoiakulise ja käitumisliku lojaalsuse loomisel (Wener 2004). Lisaks on püsikliendiprogrammi kasuteguriteks uute klientide püüdmine, kliendisuhte loomine, võimalus eristuda konkurentidest, planeerida kaubavalikuid ja koguseid ning vähendada reklaamile vajaminevaid turunduskulusid. See tõstab tulemuslikkust ja efektiivsust. Püsikliendiprogramm on ühtlasi vahend, mis loob barjääri kliendi üleminekuks teise teenusepakkuja juurde. (Nunes, Dreze 2006)

Püsikliendiprogrammidel on ettevõtte jaoks ka negatiivseid külgi, millega tuleks arvestada. Püsikliendiprogrammide näol ei ole tegemist millegi uudse või üllatuslikuga. Paljud ettevõtted on loonud endale püsikliendiprogrammi ja paljudel neist on sarnased ostunõuded ja pakutavad hüved (Solomon 2019). Kuna keskmine leibkond osaleb aktiivselt enam kui üheksas püsikliendi- või lojaalsusprogrammis, on info üleküllus tarbija jaoks koormav. On raske motiveerida klienti programmis osalema, kui ettevõtte ei loo midagi ainulaadset ja eristatavat. (Wansink 2003) See aga viib järgmise murekohani. Püsikliendiprogrammi loomine eeldab ettevõttelt märkimisväärseid investeeringuid. Ühest küljest tuleb investeeringuid teha püsikliendiprogrammi infrastruktuuri loomisele. Teisest küljest tuleb ettevõttel tasuda kliendile pakutavate lisaväärtuste kulud. Püsikliendiprogrammi haldamiseks ja ülalpidamiseks tuleb palgata lisapersonal. (Mohammed 2012) Kui tehtud investeeringute kuluefektiivsust on lihtne mõõta võttes arvesse klientide tagasipöördumiste arvu ja tehtud ostude mahtu, siis mõju kliendilojaalsuse tekkele ei ole nii lihtsalt mõõdetav. Seetõttu on ettevõtetel tihti raske vastata küsimusele, kas loodud püsikliendiprogramm õigustab tehtud investeeringuid või oleks klientide tagasipöördumise suurendamiseks saanud kasutada mõnda teist strateegilist tööriista. (Stauss *et al.* 2001) Ebaefektiivselt üles ehitatud püsikliendiprogrammid põhjustavad kliendisuhte rikkumise ning toovad ettevõtte jaoks mõttetuid kulusi (Park *et al.* 2013).

On ka teoreetikuid kes väidavad, et olenevalt preemia tüübist võib püsikliendiprogramm olla hoopis vastupidise efektiga ehk siis klienti tõrjuv. Kuigi preemiad, mis meelitavad klienti püsikliendiprogrammis osalema on väga olulised, võib neil olla ka vastupidine efekt (Kivetz 2005). Enesemääramise teooriast juhindudes on läbi viidud uuring, kus vaadeldi püsikliendiprogrammi poolt pakutavate väliste hüvede mõju kliendi sisemisele motivatsioonile. Kaks katset näitasid, et need osalejad, kellele püsikliendiprogramm pakkus kontrollivat preemiat (see tähendab lubadus tasu eest koos selgesõnalise nõude ja tähtaegadega, ilma valikuvõimalusteta) olid oluliselt vähem motiveeritud püsikliendiprogrammis osalema võrreldes

nendega, kellele püsikliendiprogramm pakkus autonoomiat toetavat preemiat (lubadus tasu kohta, millel on vähem selgesõnaline nõue ja tähtaja puudumine koos valikuvõimalustega). (Kim, Ahn 2017)

Püsikliendiprogrammid on dünaamilised tööriistad, mida tuleb kohandada vastavalt turu muutustele ja konkurentsituatsioonile. Ettevõtte võib luua püsikliendiprogrammi eesmärgiga tõsta konkurentsieelist ning kasvatada seeläbi turuosa. (Palmer *et al.* 2000) Küll aga on püsikliendiprogrammid reeglina üsna lihtsa struktuuriga ning konkurentide poolt lihtsalt kopeeritavad (Soone 2010). Seetõttu on konkurentsieelis lihtne kaduma. Püsikliendiprogramm saab klientide jaoks ootuspäraseks normiks ning selle väärtus kahaneb aja jooksul (Palmer *et al.* 2000). See tähendab ettevõtte jaoks pidevat tööd, et pakkuda klientide jaoks midagi uuenduslikku, väärtuslikku, motiveerivat ja üllatust pakkuvat.

Kuigi arvamusi on erinevaid ja teadlaste lähtekohad võivad mõneti erineda, võib kõikides definitsioonides välja tuua ühtse joonena, et püsikliendiprogramm on kliendi jaoks mingit lisaväärtust pakkuv toode, mille eesmärk on simuleerida klienti korduvostule. Püsikliendi programmiga ei pruugi kaasneda kliendilojaalsust, kuid see võib olla esmaseks sammuks kliendilojaalsuse loomisel. Kliendile peab püsikliendiprogramm olema osalemiseks piisavalt atraktiivne, lihtsalt mõistetav ning rahulolu ja naudingut pakkuv. Ettevõtte jaoks on oluline mõelda läbi, millised on püsikliendiprogrammi eesmärgid ning ülesehitus, et kokkuvõttes oleks tegemist efektiivse ja kasumliku tööriistaga.

2.2. Püsikliendiprogrammide poolt pakutavad hüved

Pea igal toodet või teenust pakkuval ettevõttel on täna kas püsikliendi või lojaalsusprogramm. Milliseid hüvesid, millistel tingimustel ning millisel platvormil püsikliendiprogramm pakub, on ettevõtte turundusstrateegia. Toote- ja teenusepakkujad ehitavad tavaliselt programmi üles oma kliendiprofiili silmas pidades. Eesmärgiks on võimalikult efektiivne püsikliendiprogramm, mis toimib just nende kliendile. (Arantola 2002)

Püsikliendiprogrammide kontseptuaalne raamistik jagab püsikliendiprogrammide poolt pakutavad hüved kategooriateks preemia tüübi ja preemia kättesaamise aja alusel. Selles raamistikus liigitatakse preemia tüübid kahte kategooriasse: otsesed ja kaudsed preemiad. (Dowling, Uncles

1997) Otsesed preemiad on preemiad, mis toetavad ettevõtte poolt pakutava toote või teenuse väärtushinnangut. Kaudsed preemiad ettevõtte poolt pakutava toote või teenusega seotud ei ole. (Harris 2000) Preemia kättesaamise ajastamine liigitatakse kahte kategooriasse: vahetu ja viivitusega. Vahetu preemia saab klient koheselt kätte (näiteks soodushind), viivitusega preemia saab klient kätte mingi aja tagant, võib olla nii kord kuus või aastas (näiteks preemiad, mille lunastamiseks peab koguma boonuspunkte). (Dowling, Uncles 1997)

Püsikliendiprogramme saab liigitada pakutavade hüvede alusel, mida püsikliendiprogramm tarbijale osalemise ning ostu sooritamise eest pakub. Püsikliendiprogramm võib pakkuda ainult ühte või ka kõiki hüvesid olenevalt programmi ülesehitusest ning keerukusest. (Bridson *et al.* 2008) Tasu pakkuvate hüvede korral saab tarbija midagi reaalselt peale ostu sooritamist tagasi. Kõige enam on levinud rahalist tasu pakkuvad programmid (Nunes, Dreze 2006). Rahalist tasu pakkuvad püsikliendiprogrammid pakuvad korduvkliendile tasuta toote või teenuse, allahindluse, boonuspunkte või raha tagasi (*cash-back*) preemia vastavalt programmis kehtestatud reeglitele (Arantola 2002). Seda tüüpi hüved on väga levinud ettevõtetel, mis pakuvad madala ostuosalussega toodet eesmärgiga saada klienti korduvalt ja tihti ostu sooritama näiteks jae-kauplused (Meyer-Waarden 2015). Lisaks sellele pakuvad püsikliendiprogrammid veel tunnustust pakkuvaid hüvesid, mis sisaldavad endas püsikliendi erikohtlemist ning tavakliendist kõrgemale tõstmist. See tähendab ainult püsikliendile saadaolevat eelisjärjekorras teenindust või eriteenindust, info jagamist kas ainult püsikliendile või siis püsikliendile eelisjärjekorras (näiteks sooduspakkumiste info saatmine püsikliendile enne teisi kliente) ja eriüritusi. Tunnustust pakkuv hüve tähendab tarbija jaoks kuulumist mingisse sotsiaalsesse gruppi ja nimetatud ettevõtte klientide seas “eliidi” hulka. Tarbija teab, et kuulumisel püsiklientide hulka pakutakse talle parimaid tooteid ja lahendusi ning see annab kindlustunde ja rahulolu. Lisaks tekib sotsiaalne võrgustik, mis pakub eeliseid (näiteks lennujaamas spetsiaalsed *lounge*’id püsiklientidele). Tarbijal tekib ühtlasi kindlustunne, et ta ostab toodet või teenust parima hinna ja kvaliteedi suhtega. (Nunes, Drèze 2009)

Erinevate teoreetiliste käsitluste ja uuringu tulemuste alusel on püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved tulenevalt pakutavast väärtusest kolme kategooriasse. Nagu peatükist 1.2 selgus, on püsikliendiprogrammide poolt pakutavad väärtused tarbija jaoks utilitaarsed väärtused, hedonistlikud väärtused ja sümboolsed väärtused (Mimouni-Chaabane, Volle 2010). Utilitaarset väärtust pakkuvate hüvede alla käivad hüved, mis pakuvad tarbija jaoks rahalist kasumlikkust. Näitena saab välja tuua hinnasoodustuse, raha tagasi preemia, tasuta toote või teenuse. Hedonistlikku väärtust pakkuvate hüvede alla käivad hüved, mis pakuvad tarbijale naudingut,

rahulolu, uurimisrõõmu ja meelelahutust. Näitena saab välja tuua võimaluse uute innovatiivsete toodete proovimiseks, võimaluse järgida uusi trende ning võimaluse saada huvipakkuvat ja meelelahutuslikku informatsiooni näiteks uudiskirja, ajakirja või ajaveebi kaudu. (Arnold, Reynolds 2003) Sümbolset väärtust pakkuvate hüvede alla käivad hüved, mis pakuvad tarbijale tunnustus ja erikohtlemist ning annavad kuuluvuse privilegeeritud kliendirühma pakudes seeläbi identiteeti ning kuuluvust mingisse ühiste huvidega gruppi (Muniz, O'Guin 2001). Kokkuvõtte võimalikest hüvedes tulenevalt pakutavast väärtusest on välja toodud Tabel 1.

Tabel 1. Püsikliendiprogrammide poolt pakutavad hüved tulenevat väärtusest

Utilitaarsed väärtust pakuvad hüved	Hedonistlikku väärtust pakuvad hüved	Sümbolset väärtust pakuvad hüved
Boonuspunktid	Nauding püsikliendiprogrammis osalemisest	Tunnustus
<i>Cash-back</i> (raha tagasi preemia)	Meelelahutuslik info (uudiskirjad, ajakirjad, ajaveeb)	Eelisjärjekorras teenindus
Allahindlus ettevõtte toodetelt või teenustelt	Uurimisrõõmu ja uudsust pakuvad eripakkumised	Erikohtlemine
Tasuta toode või teenus		Eksklusiivne suhtlus ettevõttega
Allahindlused ettevõtte partnerite juures		Personaalne teenindus
Boonuspunktide riskasutuse võimalus		Eriüritused
		Sotsiaalne võrgustik, kuulumine „eliidi“ hulka

Allikas: Bridson et. al (2008), Arantola (2002), Mimouni-Chaabane, Volle (2010), Dowling, Uncles (1997), Kim, Ahn (2017); autori koostatud

Käesolev magistritöö keskendub arusaamisele, millised hüvedest ülaltoodud jaotuse kohaselt on peamiselt olulised Estraveli püsikliendiprogrammi Kuldkkaart liikmetele. Autor on toonud Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved ülalmainitud jaotuse kohaselt välja Lisa 4.

2.3. Püsikliendiprogrammid turismisektoris

Turismisektoris on levinud analoogsed lihtsa struktuuriga püsikliendiprogrammid. Kõige enam on turismisektoris levinud boonuspunktide kogumine, mida saab siis toodete või teenuste vastu vahetada (Chen, Shang 2014). 2019. aasta alguses avaldatud raport turismisektori trendide kohta toob välja, et tulevikus selline püsikliendiprogrammide mudel enam ei tööta, kuna tarbijad ootavad programmilt preemiatena ainulaadseid kogemusi. Näitena saab välja tuua Marriott'i hotelliketi, kes kogutud boonuspunktide eest hakkab lisaks tasuta hotelliöödele pakkuma personaliseeritud elamusi, näiteks teatripiletid või eksklusiivsed kokanduskursused. (Martin 2019) Kokkuvõttes tahab tarbija kiiremini rahulolu ja sügavamalt osalust. Turismisektori püsikliendiprogrammide peamisteks probleemideks on (Bonera 2008, Garai 2018):

- Preemiateni jõudmine on tarbija jaoks keeruline;
- Kogutud punktide abil preemiate lunastamine ei ole võimalik, kuna vajaminev boonuspunktide hulk on liiga suur või preemia pakutava toote või teenuse saadavus on piiratud (näiteks hotellimajutuse saadavus ainult madalhooajal kui ei ole meeldiv sihtkohta reisida);
- Ettevõtte ei suuda tarbijale selgitada, kuidas püsikliendiprogrammi boonuspunktid kogunevad. See võib olla veelgi segadust tekitavam, kui programmi on kaasatud strateegiline partner, kelle juures on võimalik teenitud boonuspunkte riskasutada, kuid seda täiesti erinevalt kui ettevõtte enda põhiprogrammis;
- Tarbijad ei mõista püsikliendiprogrammide poolt pakutavate hüvede väärtust;
- Tarbijad ei tea, millal ja kuidas nad saavad oma preemiad lunastada.

Turismisektoris on küll oluline mõista, mis on klienti motiveerivaks vajaduseks kuid samal ajal tuleks veel silmas pidada reisiteenuse erisusi. Peamine erinevus reisiteenuste ostmisel võrreldes mõne teise tootega on see, et klient ei saa midagi füüsiliselt käega katsutavat. Reisiteenus on kogemustoode, mida iseloomustab nii ostu kui tarbimise ajal ebakindlus. Väljundiks, mida klient turismitoodet ostes saab, on elamus ja emotsioon. Nimetatud elamus ja emotsioon mida turist teenust broneerides otsib võib olla väga erinev ning personaalne, olenedes isiksusetüübist, eelnevalt kogetud elamustest, hetkeolukorrast ja reklaamist. Toodet, mida müüakse ei ole võimalik käega katsuda ning see tähendab kliendi jaoks kõrget tajutud riski. Sellest tulenevalt mängivad ostuotsuse kujunemisel suurt rolli teiste teenusekasutajate kogemused ja toetus ning lisateenused mis pakuvad tarbijale kindlustunnet. (Jeong, Jang 2011)

Tulenevalt eelnevast on turismisektoris püsikliendiprogrammil lisaks tarbija premeerimisele ja korduvostude genereerimisele veel üks oluline ülesanne. Ettevõtte jaoks on oluline identifitseerida klient püsikliendina ning koguda ja salvestada erinevaid andmeid tema tarbimisharjumuste ja erisoovide kohta. Kui kogutud infosüsteemi andmeid piisavalt töödelda, muutuvad need konkurentsieeliseks pakkumiste kavandamisel tulenevalt konkreetse kliendisegmendi soovide ja eelistustest. See annab võimaluse pakkuda klientidele personaalset teenindust, mis nagu eelnevalt mainitud, on väga oluline tulenevalt turismitoote eripärast ning ebakindlusest, mis kaasneb turismitoodete ostuga. (Laškarin 2013)

Turismisektoris tarbijate kohta peamised võimalikud kogutavad ja analüüsitud andmed on järgnevad (*Ibid.*):

- Reisija tüüp: ärireisija, puhkusereisija, konverentsireisija, grupireisija;
- Kulutamisharjumused: keskmine reisi maksimum, kas reisija tasub ise või tasub ettevõtte;
- Individuaalsed eelistused: reisimine turistiklassis või äriklassis, eelistatud lennufirmad või hotellid, eelistatud toakategooria hotellides, toidutalumatused jne;
- Demograafilised omadused: sugu, vanus, elukoht;
- Tarbimisharjumused: reisimise tihedus;
- Tagasiside: kaebused, soovitused, eelistused, kommentaarid.

Kokkuvõttes on kliendi jaoks turismisektoris oluline saada meeldejääv elamus pakutavast teenusest ning tunda end kindlalt reisiteenust broneerides. Ettevõtte jaoks on oluline omada võimalikult palju infot kliendi ning tema tarbimisharjumuste kohta, et pakkuda personaalset teenindust ja kindlustunnet. (Magids *et al.* 2015) Püsikliendiprogramm peaks omaltpoolt toetama nii klienti, pakkudes lisaväärtust, kui ka ettevõtet, kogudes võimalikult palju infot kliendi eelistuste ja harjumuste kohta. Seeläbi on võimalik täita paremini kliendi ootusi ning pakkuda positiivset kogemust. (Jang, Mattila 2005)

2.4. Turuülevaade ning Estraveli püsikliendiprogrammi Kuldkkaart tutvustus

2018. aastal külastasid Eesti elanikud välisriike 3,6 miljonit korda. Välismaal olles kulutasid eestlased veidi üle miljardi euro, mis on 13% rohkem kui aasta tagasi. (Eesti elanikud kulutavad...2019). 2016. aastal reisibüroo Estraveli poolt läbi viidud uuringust selgus, et

reisimisega seotud kulude koguarvestuses sõlmiti 65% tehingutest reisibüroo vahendusel: 33% kogukulutustest tehti Eesti reisibüroo kaudu, 32% läbi välismaise *online* reisibüroo kaudu. Uuringu tulemustest selgus ühtlasi, et Eesti klient teeb ostukanali valikul otsuse tulenevalt hinnakuvandist, mitte konkreetsest hinnavõrdlusest (Eesti ettevõtjad eelistavad...2016).

Püsikliendiprogrammide kohta on Eesti tarbijat seni vähe uuritud. 2016. aastal viis Kantar Emor läbi esmakordse uuringu, millest selgus, et tervelt 78% küsitletutest peab oluliseks, et ettevõtte oleks püsikliendi- või lojaalsusprogramm. Eesti elanikud on keskmiselt kaheksa püsikliendikaardi omanikud ning enamasti kuuluvad need ettevõtte toidu- ja esmatarbekaupde valdkonda. (Eesti elanik on...2016). 2018. aastal viis Kantar Emor läbi uuringu, et teada saada millised ettevõtte Eestis pakuvad parimaid püsikliendi- ja lojaalsusprogramme. Uuringu tulemustest selgus, et väga suur hulk Eestis käibel olevatest püsikliendi- ja lojaalsusprogrammidest ei ole hästi toimivad kui võtta arvesse nende tuntust ja tarbija rahulolu programmiga. Paljude programmide puhul ei ole arusaadav mis on programmi eesmärk ning millised on kasutegurid ettevõtte ja tarbija jaoks. (Mändla 2018) 2016. aastal viis rahvusvaheline tarbijakäitumise uuringutele keskendunud firma Nielsen läbi üleeuroopalise küsitluse hoiakute kohta püsikliendiprogrammide suhtes. Huvitava infona saab välja tuua, et 70% eestlasi tuvastab oma püsikliendiprogrammi liikmestaatuse kasutades plastikkaarti. Mobiilirakenduste kasutusel on Eesti Euroopa arvestuses viimasel kohal. Ainult 7% Eesti tarbijatest kasutab neid oma püsikliendiprogrammi liikmestaatuse tuvastamiseks. (Nielsen 2016)

AS Estravel on vanim reisibüroo Eestis. Ettevõtte on loodud 31 aastat tagasi, 1988. aasta augustis. Alates 1994. aastast on Estravel müügitulemustelt juhtpositsioonil Eesti reisibürooturul, ühtlasi on tegemist suurima reisibürooga Baltikumis. Estravel pakub reisilahendusi nii era- kui äriklientidele. Estravel müüb või vahendab lennupileteid, reisipakette ja hotellimajutust, aga ka laeva- ja rongipileteid, reisikindlustust ning bussi- ja autorendi teenust. Estravel kuulus 20 aastat Soome rahvusliku lennufirma Finnairi kontserni, kuuludes 71% ulatuses Finnairi tütarfirmale, reisibüroole SMT. Tänapäevaks on ettevõtte 100% Eesti kapitalil baseeruv. Kontorid asuvad Eestis, Lätis, Leedus, Soomes, Ameerika Ühendriikides ja Austraalias. Lisaks reisibüroo teenusele on Estravel AS ka lennupiletite veebipoe SKY24.EE, laevapiletite veebipoe Laevapiletid.ee ning reisikaupade veebipoe reisikaubad.ee omanik, kokku tegutsetakse 15 erineva kaubamärgi all. Ettevõttes on kokku 210 töötajat. 2018. aastal oli ettevõtte müügitulu 76,8 miljonit eurot. (Meist 2019)

Kuldkaart on Estraveli püsikliendikaart, mis on mõeldud Estraveli eraklientidele. Kui tellijaks ja arve tasujaks on ettevõtte ning teenused broneeritakse ärireisi eesmärgil, siis püsikliendiprogrammi funktsioonid ja hüved tellimusele ei laiene. 2019. aasta sügisel sai Kuldkaart 23-aastaseks. Püsikliendiprogrammis on hetkel umbes 30 000 liiget. Eestis on ka teistel reisibüroodel püsikliendiprogramme, kuid mitte sellises mahus preemiate ning koostööpartnerite hulgaga. Kuldkaardi näol on tegemist laiendatud funktsioonidega kliendikaardiga, mille kehtivusaeg on kolm aastat alates väljastamisest. Kaart on ettevõtte AS Estravel poolt tellitud spetsiaaldisainiga, standardmõõtudes magnetribaga plastikkaart. Kaardile on salvestatud kaardiomaniku ees- ja perekonnanimi, personaalne kaardinumber ja kaardi kehtivusaeg. Alatest 2017. aastast on Kuldkaarti võimalik kasutada ka läbi mobiilirakenduse mTasku. mTasku näol on tegemist mobiilioperaator Telia poolt pakutava tehnoloogilise lahendusega, mis võimaldab kasutada kõiki püsikliendikaardi poolt pakutavaid soodustusi nutitelefoni abil. Kuldkaart väljastatakse kõikidele soovijatele avalduse alusel. Püsikliendiprogrammis osalemine on tasuline juhul kui klient soovib magnetribaga plastikkaarti. Kuldkaarti tellides tuleb tasuda 16 eurot (sh käibemaks). Tasu määramisel on lähtutud kaardi tootmise ja jaotussüsteemiga kaasnevatest kulutustest. Kampaaniate raames või eritingimustel (õpilased, partnerite töötajad jne) on võimalik Kuldkaardi omanikuks saada soodsama hinna eest või tasuta. (Kuldkaardi programm 2019)

AS Estravel on oma püsikliendiprogrammi Kuldkaart eesmärkideks kaardistanud (*Ibid.*):

- Pakkuda püsikliendiprogrammis osalejatele soodustusi broneerides reisiteenuseid reisibüroost Estravel;
- Identifitseerida klient kliendinumbri aluseks tellimuse esitamisel ning omada seeläbi ülevaadet kliendi personaalsete eelistuste ja ostuajaloo kohta;
- Pakkuda preemiaks boonuspunkte klientidele, kes sooritavad ostu reisibüroost Estravel;
- Pakkuda püsikliendiprogrammi lisaväärtusena soodustusi valitud kaubandus- ja teenindusettevõtetes.

Püsikliendiprogrammi Kuldkaart poolt pakutavad hüved programmi liikmele (*Ibid.*):

- Eelisjärjekorras teenindus;
- Personaalne teenindus ja reisikonsultant;
- Sooduspakkumised reisiteenuste ostmisel Estravelist;
- Püsisoodustused ja eripakkumised koostööpartnerite juures;
- Sooduspakkumised püsikliendiprogrammi liikmetele;

- Boonuspunktid, mille eest saab lunastada preemiaid;
- Võimalus kombineerida Estraveli boonuspunkte lennufirma Finnair Plus lojaalsusprogrammiga;
- Teavitus sooduspakkumiste kohta püsikliendiprogrammis osaleja e-mailile;
- Korduvostjatele ajakiri Traveller kodusele postiaadressile.

Kuldkaarti omanikud saavad iga ostuga oma kontole boonuspunkte, mille eest on võimalik lunastada preemiaid. Preemiaid on võimalik lunastada veebipoest www.reisikaubad.ee või reisikaupade poes Suur-Karja tänaval Tallinnas. Valikus on reisikaubad, tervisetooted, raamatud ning Estraveli kinkekaardid. Punktid kantakse kaardiomaniku kontole vastavalt väljastatud ostuarvele arvestusega 1 Euro = 1 boonuspunkt. Boonuspunkte ei väljastata tellimustele, mis on tehtud odavbrändide veebilehtedelt www.SKY24.ee ja www.laevapiletid.ee, küllaga kehtivad püsikliendiprogrammi hüved ostes tooteid Estraveli veebilehel asuvate *online*- kanalite kaudu. Boonuspunkte on võimalik kasutada ühe aasta jooksul alates väljastamise hetkest. Kui aasta jooksul boonuspunkte ära ei kasutata, siis need kustutatakse automaatselt. Boonuspunktide hetkeseisuga on tarbijal võimalik tutvuda Estraveli veebilehel, Kuldkaardi kliendisüsteemis, mobiilirakenduse kaudu, e-posti aadressile saabuva uudiskirja kaudu või kontakteerudes reisikonsultandiga. (*Ibid.*)

2017. aastal sõlmisid Estravel AS ja Finnair Plus strateegilise partnerluslepingu, mille abil saab Estraveli püsikliendiprogrammi boonuspunkte riskasutada Finnairi lojaalsusprogrammi punktidega. Tegemist oli esmakordse kokkuleppega Eesti ja Soome turismimaastikul, mille eesmärgiks oli kasvatada mõlema programmi kasutajate hulka. Riskasutuse võimalus osutus menukaks ning kolme kuu jooksul vahetati Finnair Plusi boonuspunktideks ligi miljon Estraveli boonuspunkti. Liitumine Finnair Plus lojaalsusprogrammiga avas Estraveli püsikliendiprogrammi liikmetele võimaluse lunastada soodsamalt Finnairi lennupileteid, tõsta lendamise taset turistiklassist äriklassi ning kasutada punkte ka Finnairi partnerite juures toodete ja teenuste eest tasumisel. (Delfi Reisijuht 2017)

Lisaks soodustustele Estraveli enda toodetelt ja teenustelt, on Kuldkaardi abil võimalik saada soodustusi ka Estraveli partnerite juures. Nimetatud partneriteks on erinevad restoranid, kohvikud, hotellid, spaad, kauplused ning meelelahutusteenused. Enamasti kehtib hinnasoodustus tavahinnast 5-10%. Partnerite täpse nimekirjaga on võimalik tutvuda Estraveli veebilehel. Lisaks

kehtivad Kuldkaardi omanikele eripakkumised. Eripakkumiste raames on võimalik proovida uusi tooteid ja teenused või külastada mõnda meelelahutustüritust soodsama hinnaga. Näiteks novembris 2019 on Kuldkaardi omanikud kutsunud proovima uut Kalev Spa saunakeskust soodsama hinnaga. (Kuldkaardi programm 2019)

Estravel salvestab püsikliendiprogrammi liikmete andmed (sünniaeg, telefoninumber, e-posti aadress, elukoht) ning tellimuste ajaloo. Reisikonsultantide ülesandeks on koos tellimustega kliendi profiili jooksvalt täiendada, lisades personaalset infot (näiteks eelistused, allergiad, passiandmed jne). Kogutud info on aluseks personaalsema teeninduse pakkumisel. Püsiklientidele pakutakse lisaks personaalsusele veel ka eelisjärjekorras teenindust nii e-posti ja telefoni teel kui ka kohapeal kontoris.

Estraveli suurimaks müügitulu genereerivaks kliendisegmendiks vastavalt 2018. majandusaasta aruandele on eraisikud (44%), järgnevad äriühingud (32%) ning avaliku sektori ettevõtted (22%). Peamisteks müüdavateks tootegruppideks on lennupiletid (48,2% müügitulust), hotellimajutus (17,8% müügitulust), reisipaketid ja kruisid (15,5% müügitulust) ning laevapiletid (10,8% müügitulust). Kõige enam reise korraldab ettevõtte Euroopasse (45,8%), seejärel on Eesti siseturism (18,1%) ning järgnevad naaberriigid Soome, Läti, Leedu ja Venemaa (kokku 13,9%). (Estraveli Majandusaasta aruanne 2019)

3. UURING JA ETTEPANEKUD

Magistritöö käesolevas peatükis tutvustab autor läbiviidud empiirilist uuringut, mille eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate peamised motiivid ja olulisemad hüved Estraveli püsikliendiprogrammis Kuldkkaart osalemisel. Peatükk annab ülevaate kasutatud metoodikast ja valimist. Lisaks esitab autor uuringu tulemused ning teeb nendest lähtuvalt järeldused ja ettepanekud.

3.1. Läbiviidud uuringu metoodika ja valim

Magistritöö eesmärk on tarbija peamiste motiivide ja olulisemate hüvede välja selgitamine Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Järeldustele toetudes oleks võimalik teha eesmärgipäraseid samme püsikliendiprogrammi parendamiseks nii, et püsikliendiprogrammi väärtus Estraveli klientide silmis tõuseks. Seeläbi kasvaks nii püsikliendiprogrammis osalevate inimese hulk kui ka Estraveli klientide hulk. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks koostas autor kvantitatiivse struktureeritud küsimustiku (Lisa 1 ja Lisa 2). Küsimustikku jagati sotsiaalmeedia keskkonnas Facebook Estraveli klientidele suunatud lehel. Küsimustiku sisu koosnes 16 küsimusest vastaja jaoks, kes on juba Estraveli püsikliendiprogrammi liige. Küsimuste eesmärgiks oli saada aru, millised motiivid on tarbijatel üldiselt püsikliendiprogrammides osalemisel ning milliseid püsikliendiprogrammi poolt pakutavaid hüvesid peavad Estraveli püsikliendiprogrammi liikmed enda jaoks olulisemaks.

Küsimustik koosnes etteantud valikvastusetga küsimustest. Mõnel juhul, kui sobilik etteantud variant puudus, oli vastajal võimalik avaldada oma arvamust valides vastusevariandiks „Muu“ ning lisada omapoolne kommentaar. Lisaks kasutas autor nii püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede kui ka tarbijate motiivide hindamisel Likerti viiepunktilist skaalat, kus vastusevariant „1“ tähistas väitega täielikku mittenõustumist ja vastusevariant „5“ väitega täielikku nõustumist.

Küsimustiku esimene plokki oli kokku pandud eesmärgiga kaardistada üldiselt Estraveli klientide reisimise ja reiside broneerimisega seotud harjumused. Esimene küsimus oli esitatud eesmärgiga välja selgitada, kui tihti küsimustikule vastajad keskmiselt reisivad. Kuna Estraveli püsikliendiprogrammis osalemise mõistes ei eristata siseturismi ja väljaminevat turismi, läksid osalemistiheduse arvestamisel arvesse nii Eesti-sisesed kui välismaa reisid. Küsimustiku teise küsimusena soovis autor teada saada, mis on peamised motiivid, miks kliendid eelistavad oma reiside planeerimisel kasutada reisibüroo Estraveli teenuseid. Vastusevariantidena on väljatoodud Estraveli peamised konkurentsieelised. Autor lisas omalt poolt veel vastusevariandi „Püsikliendiprogrammi olemasolu“, et välja selgitada kas ja millisel määral kliendid peavad püsikliendiprogrammi oluliseks võrreldes teiste konkurentsieelistega.

Küsimustiku teine plokki jagas vastajad kaheks: püsikliendi programmis osalejad ja mitteosalejad. Kes valisid vastusevariandiks, et nad ei ole püsikliendiprogrammi liikmed, suunati edasi küsimuse juurde, kus sai avaldada arvamust põhjuste kohta, miks nad püsikliendiprogrammiga veel liitunud ei ole. Järgnevalt oli võimalik sisestada oma demograafilised andmed ning sellega küsimustik püsikliendiprogrammi mitte-liikmetele lõppes. Vastajad, kes olid püsikliendiprogrammi liikmed, liikusid edasi plokki, kus oli võimalik väljendada arvamust püsikliendiprogrammi hüvede ja erinevate funktsioonide kohta ning üldiste püsikliendiprogrammis osalemise motiivide kohta.

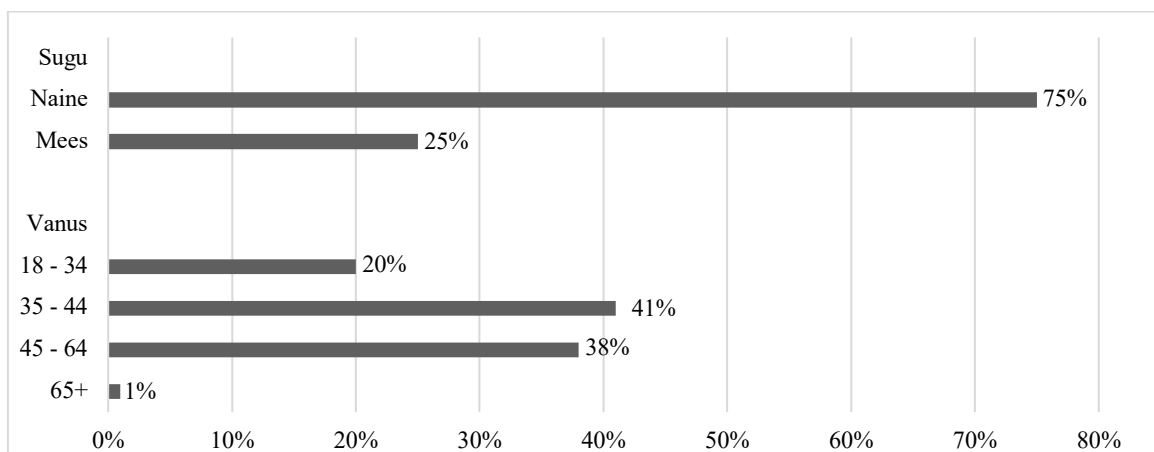
Küsimustikule oli võimalik vastata perioodil 14.10-22.10.2019. Küsimustiku koostamisel kasutati platvormi Google Questionnaire. Küsimustiku küsimused tulenesid magistr töö teoreetilisest osast ning ettevõtte vajadusest koguda infot mingi konkreetse detaili kohta. Püsikliendiprogrammis osalemise üldisi motiive mõõtvate väidete koostamisel oli autorile aluseks Kreisi ja Mafaeli (2014) uurimustöö. Enne küsimustiku avalikustamist testis autor küsimustikku viie vastaja peal eesmärgiga aru saada kaua küsimustiku täitmine aega võtab. Lisaks soovis autor teha kindlaks, et küsimused on üheselt arusaadavad. Küsimustikku jagati Estraveli Facebooki lehel, millel on 74 362 jälgijat (oktoober 2019 seisuga). Facebooki kasuks otsustas autor, kuna tegemist on Estraveli ühe peamise kommunikatsioonikanaliga ning nimetatud kanali kaudu toimub ettevõtet erinevatest võistlustest, kampaaniatest ja küsitlustest klientide teavitamine ning kliendid on harjunud ettevõttega selle kanali kaudu suhtlema. Küsimustikule vastaja pidi olema vähemalt 18 aasta vanune, kuna alaealistele kehtivad nii reisimisel kui ka püsikliendiprogrammiga Kuldkkaart liitumisel piirangud. Küsimusele olid kutsutud vastama kõik Estraveli kliendid, olenemata kas nad olid juba püsikliendiprogrammi Kuldkkaart liikmed või mitte. Autor analüüsis magistr töö ainult püsikliendiprogrammis osalejate vastuseid, kuid soovis kaardistada ka põhjused, miks kliendid

seni püsikliendiprogrammiga liitunud ei ole. Et tõsta küsimustikule vastamise aktiivsust, loosis autor välja kaks 50-eurost Estraveli kinkekaarti. Loosis osalemiseks sai vastaja jätta küsimustiku lõpus olevale vabatekstireale oma e-posti aadressi. Kuna küsimustiku täitmine oli anonüümne ning andmeid esitatakse üldistatud kujul, siis e-posti aadressid avalikustamisele ei kuulu.

Kogutud andmete analüüsimisel kasutas autor programmi MS Excel ning andmenalüüsi süsteemi SPSS. Statistiliste meetoditena kasutas autor kirjeldavat statistikat, testimaks statistilist olulisust paariviisilist t-testi ning motiivide ja hüvede vaheliste seoste leidmiseks Spearmani astakorrrelatsioonikordajat.

Uuringule vastas kokku 250 inimest, kellest 80% (n=200) olid püsikliendiprogrammi liikmed ning 20% (n=50) ei olnud liikmed. Vastajate üldine demograafiline profiil on välja toodud Lisa 3.

Kui vaadelda ainult püsikliendiprogrammis osalevaid vastajaid, siis 75% (n=150) olid naised ning 25% (n=50) mehed. Vanusegrupiti oli jagunemine järgnev: 18-34 aastased 20% (n=40), 35-44 aastased 41% (n=82), 45-64 aastased 38% (n=76), 65+ aastased 1% (n=2). Püsikliendiprogrammis osalevate vastajate demograafiline profiil on välja toodud Joonis 3.

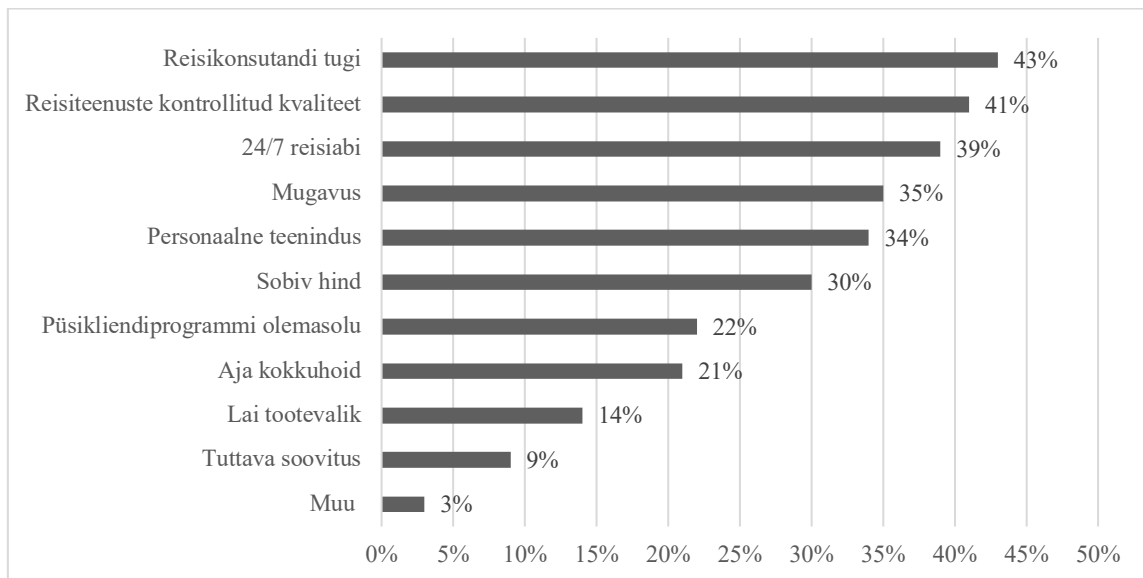


Joonis 3. Püsikliendiprogrammis osalevate vastajate demograafiline profiil, % (n=200)
Allikas: Autori koostatud

Kui vaadelda püsikliendiprogrammis mitte osalevaid vastajaid, siis 84% (n=42) olid naised ning 16% (n=8) mehed. Vanusegrupiti oli jagunemine järgnev: 18-34 aastased 56% (n=28), 35-44 aastased 20% (n=10), 45-64 aastased 20% (n=10), 65+ aastased 1% (n=2).

3.2. Läbiviidud uuringu tulemused

Alustuseks soovis autor kaardistada motiivid, mille tõttu eelistavad tarbijad kasutada Estraveli abi reisiteenuste broneerimisel. Tulemused on välja toodud Joonis 4. Tulemustes kajastuvad nii püsikliendiprogrammi liikmete kui ka mitteliikmete arvamused.

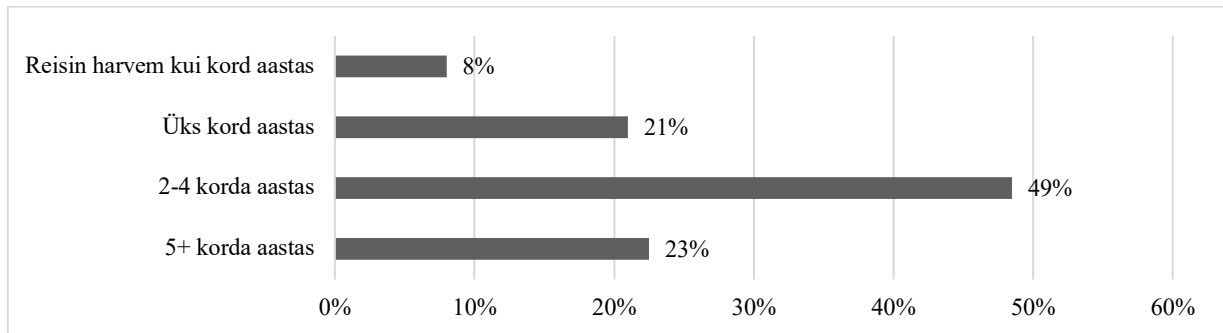


Joonis 4. Estraveli klientide motiivid ettevõtte teenuste kasutamisel, % (n=250)

Allikas: Autori koostatud

Tulemustest selgub, et peamised motiivid, miks Estraveli kaudu reisiteenuseid broneeritakse on reisikonsultandi olemasolu ja tugi (43%, n=86), pakutavate reisiteenuste kontrollitud kvaliteet (41%, n=82) ning 24/7 reisiabi olemasolu (39%, n=78). See kinnitab peatükis 2.3 välja toodut. Reisiteenust soetades tajub klient kõrget riski ning seetõttu on suurem vajadus turvalisust ja kindlustunnet pakkuva teenuse järgi. Autori eesmärk oli ka mõista mil määral on püsikliendiprogramm oluline ettevõtte konkurentsieelisena. Püsikliendiprogrammi olemasolu on klientidele mingil määral oluline (22%, n=44), kuid siiski mitte kõige olulisemate ajendite seas reisibüroo teenuste kasutamisel. Vastusevariant “Muu” tõi välja, et lisaks hindavad tarbijad veel Estraveli veebilehel olevaid *online*- broneerimissüsteeme. *Online*-broneerimissüsteemide kaudu on võimalik teha iseseisvalt broneeringud ning ka hinnad on veidi soodsamad kui reisikonsultandi kaudu tellimust vormistades, kuid siiski kehtivad kõik püsikliendiprogrammiga kaasnevad hüved. Vastajad, kes *online*-süsteeme oluliseks pidasid, ei olnud veel Estraveli püsikliendiprogrammi liikmed.

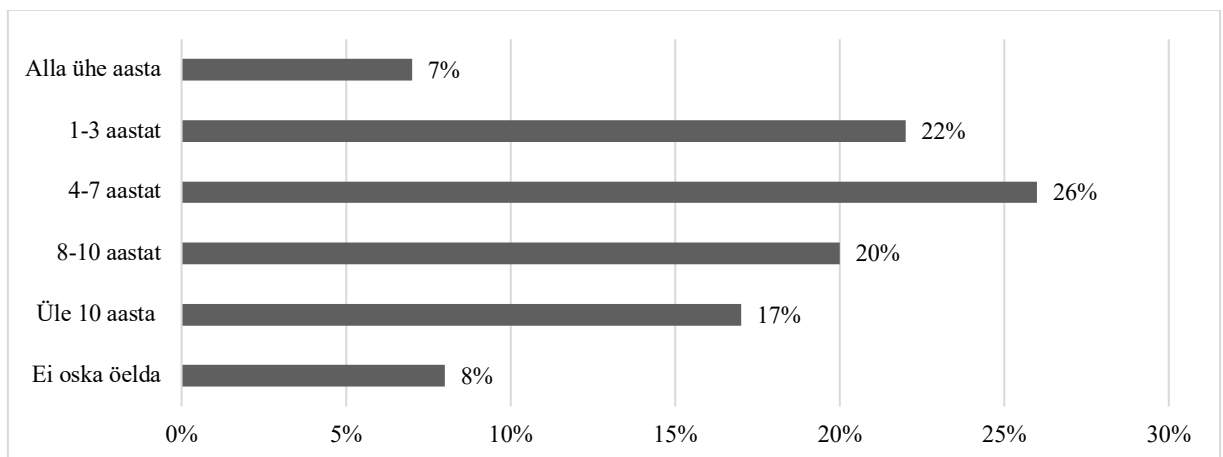
Küsimustikule vastanud, kes osalevad ühtlasi Estraveli püsikliendiprogrammis, on pigem tihti reisivad inimesed. Pea pooled reisivad vähemalt 2-4 korda aastas ning veerand vastanutest rohkem kui viis korda aastas. Reisimise sageduse kohta annab ülevaate Joonis 5.



Joonis 5. Püsikliendiprogrammis osalejate reisimise tihedus aastas, % (n=200)

Allikas: Autori koostatud

Estravel on pika ajalooga ettevõtte ning ettevõtte püsikliendiprogramm on samuti üks Eesti vanimaid turul olevaid püsikliendiprogramme. Autor soovis näha kas see peegeldub ka selles, kui kaua küsimustikule vastajad on olnud püsikliendiprogrammi liikmed. Joonis 6 toob välja vastajate püsikliendiprogrammis osalemise staaži.

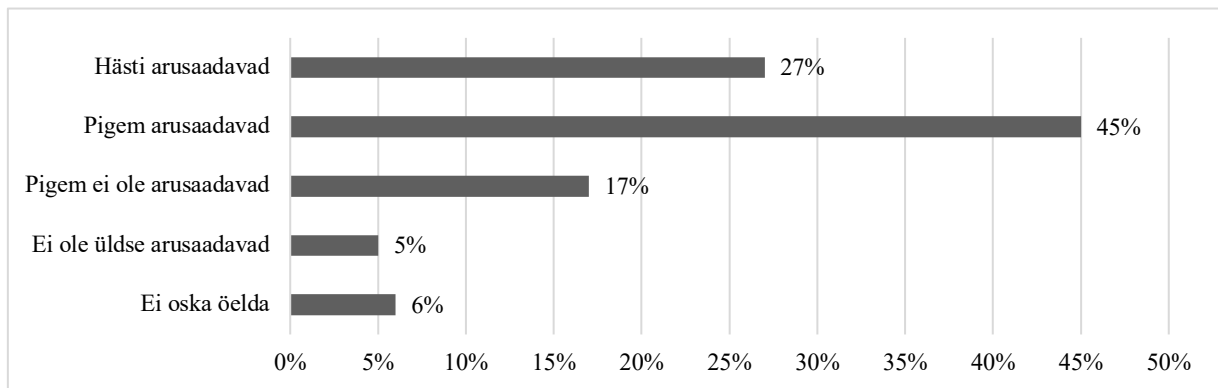


Joonis 6. Vastanute püsikliendiprogrammis osalemise staaž, % (n=200)

Allikas: Autori koostatud

Kogutud andmete põhjal saab järeldada, et üle poole vastanutest on olnud püsikliendiprogrammi liikmed kauem kui neli aastat (63%, n=126) ning märkimisväärne osa 17% (n=34) isegi kümme aastat või kauem.

Peatükist 2.4 selgus, et suur osa Eesti püsikliendiprogrammidest ei ole tarbija jaoks selget väärtust pakkuvad (Mändla 2018). Sellest tulenevalt soovis autor teada saada kui hästi arusaadavaks hindavad Estraveli püsikliendiprogrammis osalejad programmis osalemisega kaasnevaid hüvesid. Joonis 7 toob välja, et kokku 72% (n= 144) vastajatest arvavad, et pakutavad hüved on neile pigem arusaadavad või hästi arusaadavad.

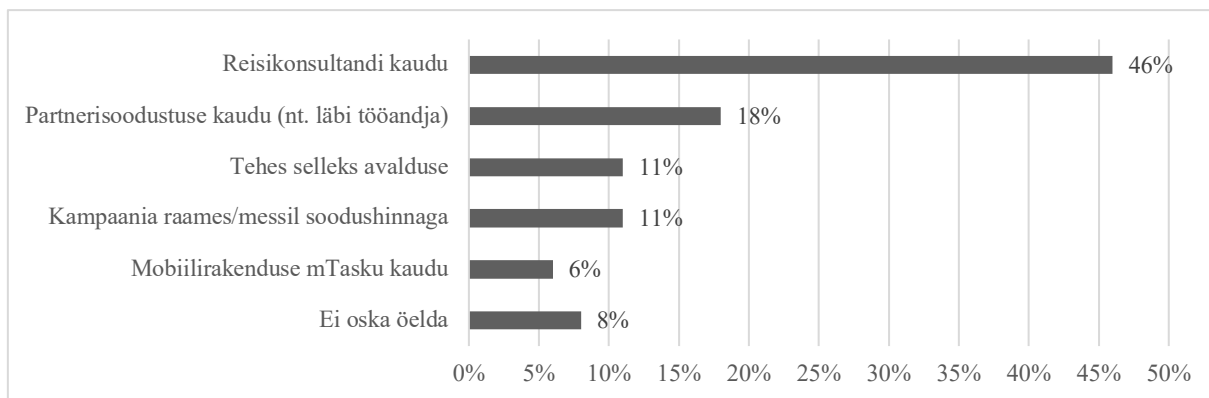


Joonis 7. Püsikliendiprogrammi hüvede arusaadavus programmis osalejatele, % (n=200)

Allikas: Autori koostatud

Siinkohal saab kindlasti välja tuua paraleeli klientide pikaajalise staažiga püsikliendiprogrammis osalemisel. 63% (n=126) on pikaajalise staažiga ning kauaaegse koostöö tulemusel on püsikliendiprogrammi ülesehitus ning pakutavad hüved kujunenud arusaadavaks.

Estraveli püsikliendiprogrammi liitumiseks on mitmeid viise. Joonis 8 toob välja, mil viisil on küsimustikule vastanud püsikliendiprogrammi liikmed püsikliendiprogrammiga liitunud. Autorile ei tulnud üllatusena, et kõige suurem osa vastanutest (46%, n=92) liitus püsikliendiprogrammiga reisikonsultandi pakkumise tõttu. Ostes reisiteenused vähemalt 200 euro eest saab Kuldkaardi soovi korral tasuta ostuga kaasa. Tulemus näitab, et reisikonsultandid teevad head tööd võimaluse pakkumisel. Tugevat soovi püsikliendiprogrammis osaleda näitab vastusevariant „Liitusin püsikliendiprogrammiga tehes selleks avalduse“. Avalduse kaudu püsikliendiprogrammiga liitumine on tasuline (maksumus on 16 eurot), ning see näitab, et püsikliendiprogrammi poolt pakutav omab tarbija jaoks olulist tähtsust.



Joonis 8. Vastanute püsikliendiprogrammiga liitumise viis, % (n=200)

Allikas: Autori koostatud

Autor soovis mõista, millised on motiivid üldiselt püsikliendiprogrammides osalemisel, et siis leida kinnitust hüvede ja motiivide omavaheliste võimalike seoste kohta. Tabel 3 on välja toodud kirjeldav statistika, analüüsimeks peamisi motiive, miks vastajad püsikliendiprogrammides osalevad. Motiivide kaardistamisel kasutas autor Likerti tüüpi 5-astmelist skaalat, kus tähistus oli järgnev: 1- ei ole üldse nõus ning 5- olen täiesti nõus. Motiive mõõtvate väidete koostamisel oli autorile aluseks Kreisi ja Mafaeli (2014) uurimustöö. Tulenevalt teoreetilisest käsitlusest peatükis 1.1 on motiivid jagatud kolme kategooriasse: utilitaarsed motiivid, hedonistlikud motiivid ning paremuslikkus kui motiiv. Välja on toodud statistiline keskmine ning standardhälve.

Tabel 2. Kirjeldav statistika püsikliendiprogrammis osalemise motiivide kohta (n=200)

MOTIIVID	\bar{x}	σ
Utilitaarseid motiive mõõtvad väited	3,48	0,812
Ma tunnen ennast hästi, kui säästan püsikliendiprogrammis osalemisega raha	3,97	1,046
Ma tunnen ennast hästi, kui olen saanud püsikliendiprogrammi poolt pakutava preemia/soodustuse	3,60	1,042
Vahel külastan konkreetset ettevõtet/ostan konkreetset toodet selleks, et teenida preemiaid	2,88	1,180
Hedonistlikke motiive mõõtvad väited	3,34	0,91
Ma naudin uudsete toodete või teenuste proovimist tänu püsikliendiprogrammi eripakkumistele	3,35	1,006
Püsikliendiprogrammis osalemine tagab vajaliku informatsiooni jõudmise minuni	3,35	1,092

Ma naudin püsikliendiprogrammi poolt pakutavate preemiate lunastamist	3,31	1,225
Paremuslikkust kui motiivi mõõtvad väited	3,49	0,839
Ma tunnen ennast hästi, kui püsikliendina saan paremaid hindu ja eripakkumisi kui tavakliendid	3,96	0,950
Tunnen, et püsikliendiprogrammi liikmena olen eelistatud seisuses, kui peaksid tekkima probleemid	3,43	1,119
Ma soovin tunnustust selle eest, kui sooritan ettevõtte käest ostu	3,08	1,297

Allikas: Autori koostatud

Statistiliste keskmiste alusel saab öelda, et peamine motiiv, miks tarbijad püsikliendiprogrammides osalevad on paremuslikkus ($\bar{x}=3,49$; $\sigma=0,839$), järgnevad utilitaarsed motiivid ($\bar{x}=3,48$; $\sigma=0,812$) ning kõige vähem mõjutavad tarbijat hedonistlikud motiivid ($\bar{x}=3,34$; $\sigma=0,91$).

Selgitamaks välja, milliseid Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavaid hüvesid peavad püsikliendiprogrammi liikmed enda jaoks olulisemaks, jagas autor need tulenevalt teoreetilistest kästlusest peatükis 2.2 kolme kategooriasse. Jaotus on välja toodud Lisa 4. Olulisemate hüvede kaardistamisel kasutas autor Likerti tüüpi 5-astmelist skaalat, kus tähistus oli järgnev: 1- ei ole üldse nõus ning 5- olen täiesti nõus. Alljärgnevalt on välja toodud kirjeldav statistika, et analüüsida, milline hüve on kõige olulisem igas kategoorias. Välja on toodud statistiline keskmine ning standardhälve.

Tabel 3. Kirjeldav statistika Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede kohta (n=200)

Hüve	\bar{x}	σ
Utilitaarsed väärtust pakkuvad hüved	3,6	0,833
Soodustus teenustasudelt	4,12	0,889
Soodustused Estraveli partnerite juures	3,77	1,097
Boonuspunktide kogumine ning preemiate lunastamine	3,39	1,267
Ristkasutus Finnairi lojaalsusprogrammi punktidega	3,11	1,352
Hedonistlikku väärtust pakkuvad hüved	3,63	0,826
Püsikliendiprogrammi liikmetele suunatud eripakkumised	3,85	1,083
Parimate pakkumiste kohta saadetakse uudiskiri	3,68	1,031

Ajakiri Traveller korduvostjale kodusele aadressile	3,37	1,149
Sümboolset väärtust pakkuvad hüved	3,78	1,033
Personaalne teenindus	3,86	1,107
Eelisjärjekorras teenindus	3,70	1,103

Allikas: Autori koostatud

Kirjedava statistika andmete põhjal saab välja tuua, et:

- Utilitaarset väärtust pakkuvate hüvede hulgas on kõige olulisem soodustus teenustasudelt ($\bar{x}=4,12$; $\sigma=0,889$). Kõige vähemoluliseks on boonuspunktide kogumine ja lunastamine ($\bar{x}=3,39$; $\sigma=1,267$) ning nende riskasutuse võimalus ($\bar{x}=3,11$; $\sigma=1,352$);
- Hedonistlikku väärtust pakkuvate hüvede hulgas on kõige olulisemad püsikliendiprogrammi liikmetele suunatud eripakkumised ($\bar{x}=3,85$; $\sigma=1,083$). Kõige vähemoluliseks peavad püsikliendiprogrammi liikmed ajakirja Traveller saamist kodusele postiaadressile ($\bar{x}=3,37$; $\sigma=1,149$);
- Sümboolset väärtust pakkuvate hüvede hulgas on kõige olulisem personaalne teenindus ($\bar{x}=3,86$; $\sigma=1,107$). Vähemoluliseks kujunes eelisjärjekorras teenindus ($\bar{x}=3,70$; $\sigma=1,103$);

Kui vaadelda tulemusi teoreetilisest osast peatükist 2.2 tulenevate gruppide kaupa, siis hüvedest kõige olulisemad on sümboolset väärtust pakkuvad hüved ($\bar{x}=3,78$; $\sigma=1,033$), järgnevad hedonistlikku väärtust pakkuvad hüved ($\bar{x}=3,63$; $\sigma=0,862$) ja viimasel kohal on utilitaarset väärtust pakkuvad hüved ($\bar{x}=3,6$; $\sigma=0,833$).

Välja toodud kirjeldava statistika tõlgendused Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede ning üldiste püsikliendiprogrammis osalemise motiivide kohta on tehtud keskväärtuste alusel. Et välja selgitada, kas keskväärtused on või ei ole statistiliselt olulised, viib autor läbi paariviisilise t-testi hüvede ja motiivide gruppide kaupa. T-testi eesmärgiks on tuua välja statistilised tõendid selle kohta, et konkreetse tulemuse paaristatud gruppide keskmine erinevus on nullist oluliselt erinev (Rea, Parker 2012).

Paariviisilises t-testis kasutatud kirjeldavad statistikud kategooriate keskmiste ja standardhälvete kohta on välja toodud Lisa 5. Paaridevaheline korrelatsioon on välja toodud Lisa 6. Andmete alusel saab väita, et paarides olevad kategooriad on omavahel seotud. Seosed on kõik statistiliselt

olulised, sest t naosus $p=0,000$. Samuti on kõik seosed vähemalt keskmise tugevusega (v artused on suuremad kui 0,5).

T-testi tulemused on välja toodud Lisa 7. T-testi põhjal saab järeldada, et kirjeldava statistika põhjal tehtud järeldused kehtivad. Nelja paari puhul kuuest on kategooriate keskmiste erinevused statistiliselt olulised (paarides üks ja viis ei ole keskmiste erinevused statistiliselt olulised).

- Estraveli püsikliendiprogrammi poolt sümboolset v artust pakkuvad hüved ($\bar{x} = 3,78$; $\sigma = 1,033$) on klientidele oluliselt tähtsamad kui utilitaarset v artust pakkuvad hüved ($\bar{x} = 3,6$; $\sigma = 0,833$); keskv artuste erinevus on statistiliselt oluline ($t = -2,830$; $p = 0,005$).
- Estraveli püsikliendiprogrammi poolt sümboolset v artust pakkuvad hüved ($\bar{x} = 3,78$; $\sigma = 1,033$) on klientidele oluliselt tähtsamad kui hedonistlikku v artust pakkuvad hüved ($\bar{x} = 3,6$; $\sigma = 0,862$); keskv artuste erinevus on statistiliselt oluline ($t = -2,524$; $p = 0,012$).
- Paremuslikkus motiivina ($\bar{x} = 3,49$ $\sigma = 0,839$) on küsimustikule vastajatele tunduvalt olulisemalt ajendiks püsikliendiprogrammides osalemisel kui hedonistlikud motiivid ($\bar{x} = 3,337$; $\sigma = 0,91$); keskv artuste erinevus on statistiliselt oluline ($t = -2,947$; $p = 0,004$).
- Utilitaarsed motiivid ($\bar{x} = 3,483$ $\sigma = 0,812$) on küsimustikule vastajatele tunduvalt olulisemalt ajendiks püsikliendiprogrammides osalemisel kui hedonistlikud motiivid ($\bar{x} = 3,337$; $\sigma = 0,91$); keskv artuste erinevus on statistiliselt oluline ($t = 2,892$; $p = 0,004$).

Autor soovis näha, kas ja mil m aral on püsikliendiprogrammides osalemise üldised motiivid ning püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved omavahel seotud. Püsikliendiprogrammis osalemise motiivide ning püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede vahelise seose leidmiseks kasutas autor Spearmani astakorrelatsioonikordajat. Spearmani korrelatsioonikordaja on t oriist kahe arvulise järjestustunnuse vahelise seose m otmiseks. Korrelatsiooni tugevust väljendavad järgnevad arvulised v artused (Rea, Parker 1992):

0,0 – 0,2 väga nõrk seos;

0,2 – 0,4 nõrk seos;

0,4 – 0,7 keskmine seos;

0,7 – 0,9 tugev seos;

0,9 – 1 väga tugev seos.

Korrelatsioonianal usi tulemused on välja toodud Lisa 8. Korrelatsiooni anal usi tulemusel selgub, et statistiliselt olulised positiivsed keskmise tugevusega seosed esinesid nii

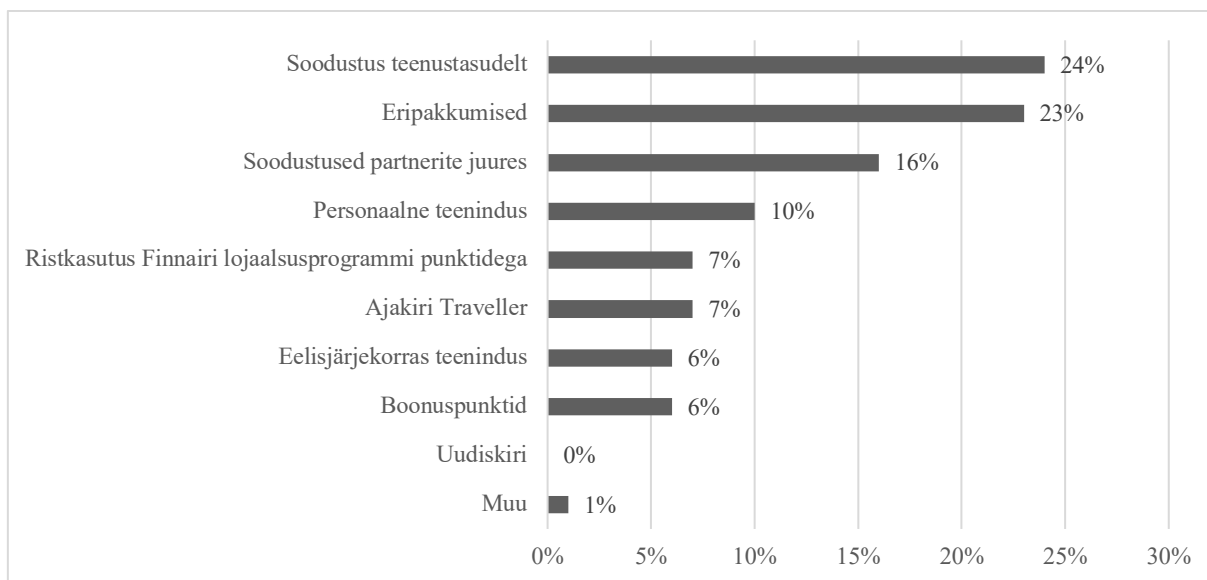
püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede kategooriate kui ka püsikliendiprogrammis osalemise motiivide kategooriate vahel. Samuti olid hüved ja motiivid kõik omavahel seotud. Kõik seosed on statistiliselt olulised usaldusnivool 0,01 ($p < 0,01$).

Korrelatsioonianalüüsist järeldub:

- Mida rohkem esines motiivina paremuslikkus, seda rohkem esines ka utilitaarseid ($\rho = 0,717$) ja hedonistlikke motiive ($\rho = 0,628$);
- Mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad utilitaarset väärtust pakkuvaid hüvesid, seda olulisemaks pidasid nad ka hedonistlikke ($\rho = 0,544$) ja sümboolseid väärtust pakkuvaid hüvesid ($\rho = 0,442$).
- Mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavaid utilitaarset väärtust pakkuvaid hüvesid, seda enam olid neil üldiselt püsikliendiprogrammides osalemisel hedonistlikud motiivid ($\rho = 0,550$);
- Mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad Estraveli püsikliendiprogrammi hedonistlikku väärtust pakkuvaid hüvesid, seda enam olid neil püsikliendiprogrammides osalemisel üldiselt hedonistlikud motiivid ($\rho = 0,447$).
- Mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad Estraveli püsikliendiprogrammi sümboolset väärtust pakkuvaid hüvesid, seda enam olid neil üldiselt püsikliendiprogrammis osalemisel utilitaarsed motiivid ($\rho = 0,415$).

Korrelatsioonianalüüsi tulemusel leitud seoste alusel võib kokkuvõtteks väita, et kinnitust leiab peatükis 1.2 välja toodud Mimouni-Chaabane ja Volle (2010) teoreetiline käsitlus. Püsikliendiprogrammis osalemise motiivid ning püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved on omavahel seotud. Kuigi tarbijal esineb püsikliendiprogrammis osalemisel üks tugevam motiiv, esinevad nõrgemal kujul ka teised motiivid. Kui tarbijale on peamiselt oluline mingi konkreetne püsikliendiprogrammi poolt pakutav hüve, siis samuti on talle olulised teised hüved, küll aga vähemal määral. Läbi viidud korrelatsiooni analüüsi tulemusel saab väita, et kliendil võivad olla üldiselt püsikliendiprogrammides osalemisel küll ühed motiivid, kuid konkreetselt Estraveli püsikliendiprogrammis osaleb ta siiski hüvede tõttu, mis rõhuvad teistele motiividele. See viitab asjaolule, et hetkel pakutavad hüved ei rahulda kliendi vastavaid motiive ning klient ei pruugi tunda rahulolu ja väärtust püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede poolt.

Lisaks Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede olulisuse hindamisele, palus autor väljendada, milline üks hüvedest on püsikliendiprogrammis osalevate vastajate jaoks kõige olulisem. Tulemused on välja toodud Joonis 9.



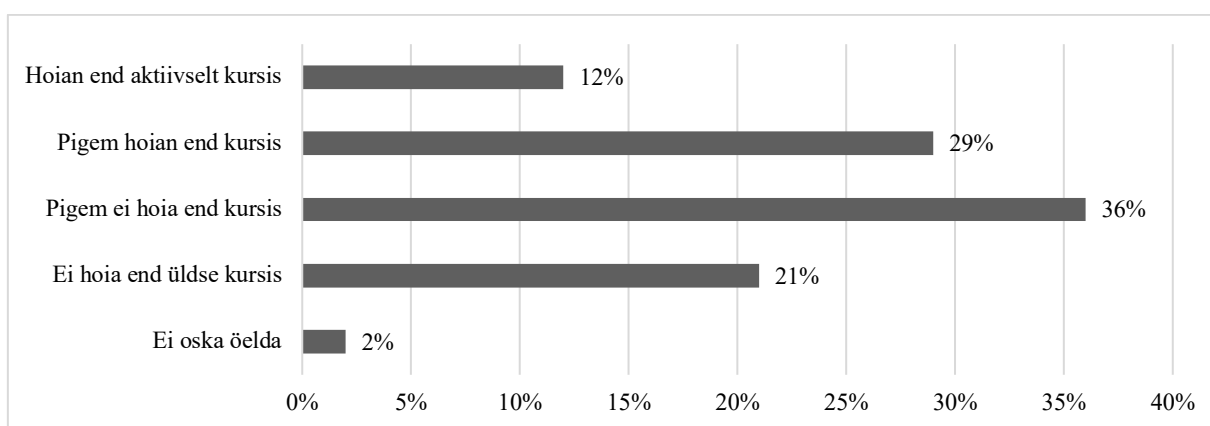
Joonis 9. Kõige olulisem hüve püsikliendiprogrammis osalejatele, % (n=200)

Allikas: autori koostatud

Kui vastajad valisid endale ühe kõige olulisema hüve, siis on selleks soodustus teenustasudelt ehk utilitaarset väärtust pakkuv hüve (n=48). Ka statistilise analüüsi tulemusel tuli välja, et utilitaarset väärtust pakkuvatest hüvedest on kõige olulisem soodustus teenustasudelt, kuid üldiselt olid utilitaarsed hüved vastajatele kõige vähemolulised. Samuti tulid olulisena välja püsikliendiprogrammi liikmetele suunatud elamust pakuvad eripakkumised (n=26), mis on hedonistlikku väärtust pakuv hüve. Ka statistilise analüüsi tulemusel selgus, et eripakkumised on püsiklientidest vastajate jaoks hedonistlikku väärtust pakkuvatest hüvedest kõige olulisemad. Hedonistlikku väärtust pakuvad hüved sealjuures üldiselt olid olulisuselt teisel kohal. Autori jaoks üllatusena peab boonuspunkte kui utilitaarset väärtust pakkuvat hüve kõige olulisemaks ainult 6% vastanutest (n=12). Vastusevariant “Muu” tõi kaasa veel ka kommentaare, et boonuspunktid aeguvad liialt kiiresti. Vastaja kommentaar: “Punktid- need aeguvad, ja et nendega miskit mõistlikku teha, pead ikka väga palju Estraveliga reisima. Nii, et minusuguse 1-2x aastas Estraveli teenuse kasutajale on need kasutud”. Nagu välja tuleb, kui paluda valida üks kõige olulisem hüve, hindavad püsikliendiprogrammi liikmed enda jaoks kõige olulisemaks konkreetset ja koheselt saadavat hüve nagu soodustus teenustasudelt (24%, n=48), püsikliendiprogrammi eripakkumised

(23%, n=46) ning soodustused Estraveli partnerite juures (16%, n=32). Igapäevaselt saadetavat uudiskirja ei pidanud enda jaoks kõige olulisemaks ükski vastaja.

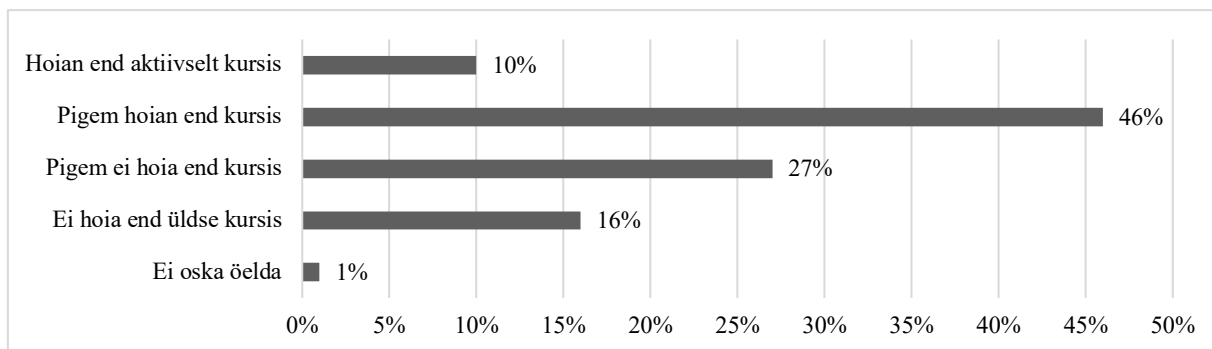
Nagu eelnevalt mainitud hindas autor võimalust teenida boonuspunkte klientide jaoks tunduvalt olulisemaks, kui tegelikult läbiviidud uuringu tulemused näitasid. Seetõttu oli algselt ka soov aru saada kui aktiivselt kliendid oma boonuspunktide seisuga jälgivad ning millised on selleks eelistatud kanalid. Eesmärgiks on teha boonuspunktide kogumine ja kasutamine klientide jaoks atraktiivsemaks ja mugavamaks. Püsikliendiprogrammis osalejate aktiivsus oma boonuspunktide seisuga jälgimisel on välja toodud Joonis 10.



Joonis 10. Püsikliendiprogrammis osalejate aktiivsus boonuspunktide seisuga jälgimisel, % (n=200)

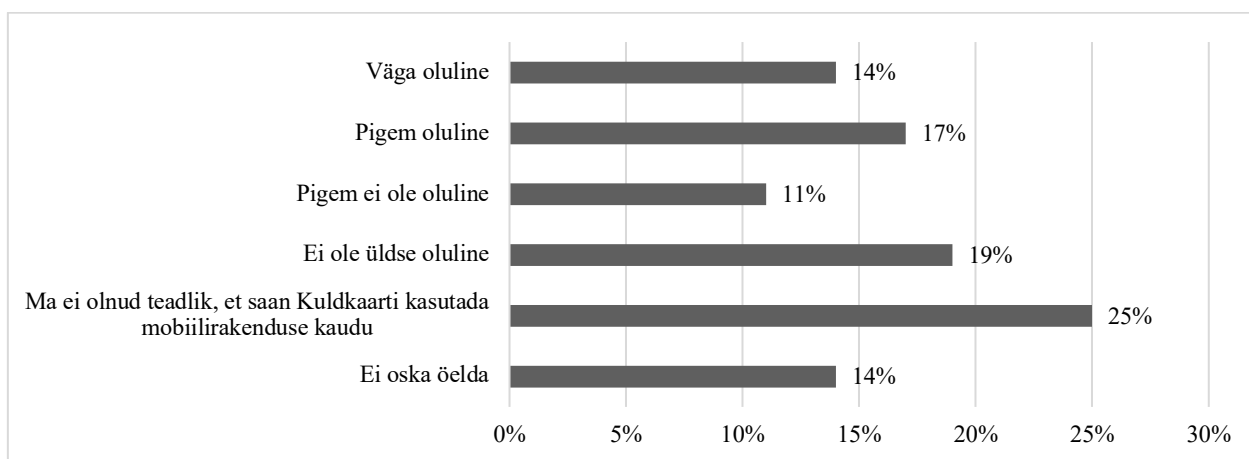
Allikas: autori koostatud

Ka siinkohal selgus, et üle poole (57%, n=114) püsikliendiprogrammis osalejatest pigem ei hoia või ei hoia ennast üldse oma boonuspunktide seisuga kursis. Autor analüüsis eelistatud kanalit boonuspunktide seisuga jälgimiseks nende vastajate puhul, kes pigem hoidsid või hoidsid end aktiivselt kursis oma boonuspunktide seisuga (41%, n=82) ning selgus, et peamiselt eelistatakse infot saada Estraveli veebis oleva Kuldkaardi kliendisüsteemi kaudu (39%, n=32), teisele kohale tuli e-mailile saadetav uudiskiri (37%, n=30). Viiendik vastajatest, kes hoiavad ennast boonuspunktide seisuga kursis, teevad seda läbi mobiilirakenduse (20%, n=16). Väike osa vastajatest kasutab reisikonsultandi abi (5%, n=4). Autor peab oluliseks välja tuua, et püsikliendiprogrammis osalejate koguvalimi (n=200) vastuseid arvesse võttes 7% (n=17) vastajatest ei ole teadlik, kuidas saab boonuspunktide seisuga jälgida (koguvalimi tulemused on välja toodud Lisa 2.)



Joonis 11. Püsikliendiprogrammis osalejate aktiivsus eripakkumiste jälgimisel, % (n=200)
Allikas: autori koostatud

Muutmaks püsikliendiprogrammiga liitumist ning selles osalemist klientide jaoks atraktiivsemaks ning kasutajale mugavamaks, liitus Estravel Telia mobiilirakendusega mTasku, et pakkuda kõiki Kuldkaardi funktsionaalsusi (sh võimalust olla pidevalt kursis oma boonuspunktide seisuga ning parimate pakumistega) läbi mobiilirakenduse ning seda kliendi jaoks tasuta. Seni on osalus mobiilse kliendikaardi kasutamine jäänud tagasihoidlikuks (umbes 10% Kuldkaardi liikmetest kasutab mobiilirakendust). Autor soovis kaardistada kas püsikliendiprogrammi liikmed on võimalusest üldse teadlikud ning näevad Kuldkaardi kasutamise võimalust mobiilirakenduse kaudu enda jaoks olulisena. Tulemused on välja toodud Joonis 12.

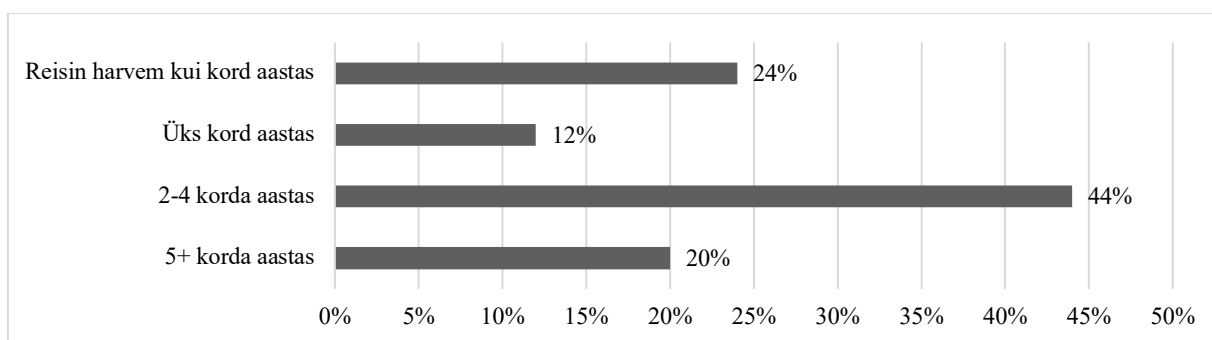


Joonis 12. Püsikliendiprogrammis mobiilirakenduse kasutamise võimaluse olulisus, % (n=200)
Allikas: autori koostatud

Tulemustest selgub, et enamus vastajaid ei pea mobiilirakenduse kasutamise võimalust enda jaoks oluliseks (kokku 30%, n=60) ning tervelt veerand vastajatest (25%, n=50) ei ole teadlikud, et Kuldkaarti on võimalik kasutada mobiilirakenduse kaudu. Küsimustiku lõpus olevale e-maili reale jäeti lisaks veel järguvad kommentaarid: “ma ei kasuta mTaskut” ning “ma ei olnud mTasku

olemasolust teadlik”. Siiski 31% vastajatest (n=62) vastajatest arvasid, et võimalus Kuldkaarti kasutada mobiilirakenduse kaudu on pigem oluline või oluline.

Lõpetuseks vaatles autor ka põhjuseid, mille tõttu Estraveli kliendid seni veel püsikliendiprogrammiga liikunud ei ole. Vaadates reisimise tihedust tuleb välja, et püsikliendiprogrammi mitteliikmetest vastajad reisivad veidi harvem. Neid, kes reisivad üks kord aastas või harvem, on kokku 36% (n=18). Püsikliendiprogrammis mitteosalevate vastajate reisimise tihedus on välja toodud Joonis 13.



Joonis 13. Püsikliendiprogrammis mitte osalejate reisimise tihedus aastas, % (n=50)

Allikas: autori koostatud

Püsikliendiprogrammiga mitteliitunud oli vastanutest 20% (n=50). Põhjused, miks kliendid seni programmiga ei ole liitunud, on järgnevad:

1. Ma ei olnud püsikliendiprogrammi olemasolust teadlik: 13% (n=7)
2. Ma ei ole teadlik, kuidas saan püsikliendiprogrammiga liituda: 13% (n=7)
3. Ma ei ole teadlik, mis väärtused kaasnevad püsikliendiprogrammis osalemisega: 31% (n=16)
4. Ma ei kasuta Estraveli teenuseid piisavalt tihti, et olla püsikliendiprogrammi liige: 87% (n=44)
5. Püsikliendiprogrammis preemiate teenimine on minu jaoks liiga keeruline: 0% (n=0)
6. Püsikliendiprogrammiga liitumise tasu 16 eurot on minu jaoks liiga kallis: 43% (n=22)
7. Püsikliendiprogrammi poolt pakutavad preemiad ja soodustused ei paku mulle huvi: 5% (n=3)
8. Ma ei soovi, et ettevõtte salvestab minu ostuajalugu: 0% (n=0)
9. Ma ei soovi omada plastikust püsikliendikaarti: 40% (n=20)
10. Muu: 2% (n=1). Vastaja pereliige juba oli püsikliendiprogrammi liige ning see oli vastaja arvates piisav.

Püsikliendiprogrammiga mitteliitumise põhjused said kaardistatud eesmärgiga leida võimalikke kitsaskohti kas püsikliendiprogrammi kommunikatsioonis või siis programmis endas. Uuringu tulemusel selgus, et peamised põhjused, miks kliendid seni püsikliendiprogrammiga ei ole liitunud, on liialt vähene Estraveli teenuste kasutamine, arusaamatus püsikliendiprogrammi poolt pakutavade hüvede osas ning liialt kallis püsikliendiprogrammiga liitumise hind.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Estraveli püsikliendiprogramm on Eestis üks vanemaid. Ettevõtte tegutseb pidevalt programmi parendamise nimel, kuid seni on kõik uuendused viidud läbi ilma täpse arusaamata, mis on klientidele motiiviks püsikliendiprogrammis osalemisel ning mida kliendid olemasolevas püsikliendiprogrammis olulisemaks hindavad. Et teha edaspidi eesmärgipärasemaid otsuseid oli vajalik läbi viia esmane uuring, et mõista paremini klientide motiive ja uurida püsiklientide hinnanguid olemasolevatele püsikliendiprogrammi poolt pakutavatele hüvedele.

Läbi viidud uuringus osalenud püsikliendiprogrammi liikmed olid peamiselt naised vanuses 35 - 65. Tegemist on pigem tihedalt või väga tihedalt reisivate inimestega, kes broneerivad reisiteenused reisibüroo kaudu, kuna see on turvaline. Vastajatele on peamiselt oluline reisikonsultandi olemasolu ja tugi, pakutavate reisiteenuste kontrollitud kvaliteet ning 24/7 reisiabi. Läbi viidud uuringu kohaselt ei ole püsikliendiprogramm hetkel peamiseks konkurentsieeliseks, miks Estraveli teenuseid kasutatakse, samas on see oluline ümber veerandile vastajatest. Huvitava faktina tõid mitmed vastajad välja omaltpoolt kommentaarina välja mugavad *online*- süsteemid. Lihtsamaid reisiteenused on tõepoolest kiire ja mugav reisijal ise *online*-broneerimissüsteemi kaudu broneerida ning samas kehtivad veebis tehtud broneeringutele samad püsikliendiprogrammis osalemise hüved, mis reisikonsultandi kaudu reisiteenuseid broneerides. Tänapäevases maailmas, kus internetist leiab lõputul hulgal *online*-broneerimiskeskondi, on hea teada, et kliendid hindavad ka Estraveli poolt pakutavaid *online*-teenuseid kõrgelt tuues ise neid eelisena välja. Samas ei olnud ükski *online*-broneerimiskeskonda maininud vastaja püsikliendiprogrammi liige.

Küsimustikule vastanud püsikliendiprogrammi liikmed on pikaajalise püsikliendiprogrammis osalemise staažiga. Pea viiendik vastajatest on püsikliendiprogrammi liikmed olnud isegi kauem kui kümme aastat. Teoreetilisest osast tulenevalt soovis autor uurida, mil määral on

püsikliendiprogrammi liikmete jaoks arusaadavad hüved, mida püsikliendiprogramm pakub. Suurem enamus vastajatest leidis, et pakutavad hüved on nende jaoks arusaadavad. Siinkohal võib välja tuua ka paraleeli liikmete pika staažiga püsikliendiprogrammis. Pika koostöö tulemusel on püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved klientidele mõistetavaks saanud ning püsikliendiprogrammis osalemise staatust uuendatakse korduvalt.

Andmeanalüüsi tulemusel selgus, et püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved ning püsikliendiprogrammis osalemise motiivid on omavahel seotud. See tähendab, et kinnitust leiab peatükis 1.2 välja toodud Mimouni-Chaabane ja Volle (2010) teoreetiline käsitlus: püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved on vahenditeks motiivide täitmisel. Küll aga kui vaadata seoste tugevusi, esineb küsimustiku vastuseid analüüsides vastuolusid selle vahel, millised on üldiselt tarbija püsikliendiprogrammides osalemise peamised motiivid ning millised on tarbija jaoks kõige olulisemad Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved. Uuringu tulemusel selgus, et mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavaid utilitaarset väärtust pakkuvaid hüvesid, seda enam olid neil püsikliendiprogrammides osalemisel üldiselt hedonistlikud motiivid. Mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad Estraveli püsikliendiprogrammi sümboolset väärtust pakkuvaid hüvesid, seda enam olid neil üldiselt püsikliendiprogrammis osalemisel utilitaarsed motiivid. See aga viitab ebakõlale, mis võib olla aluseks rahulolematuse tekkeks. Küll aga mida olulisemaks pidasid küsimustikule vastajad Estraveli püsikliendiprogrammi hedonistlikku väärtust pakkuvaid hüvesid, seda enam olid neil püsikliendiprogrammides osalemisel ka üldiselt hedonistlikud motiivid.

Analüüsides üldisi püsikliendiprogrammides osalemise motiive, selgus, et peamiseks motiiviks, mis ajendab tarbijat püsikliendiprogrammides osalema on paremuslikkus. See tähendab, et peamiselt tahab tarbija tunda, et on tavakliendist kõrgemal seisev ning saab ettevõtte poolt ostu sooritamise ja püsikliendiprogrammis osalemise eest erikohtlemist, mis tavakliendile osaks ei lange. Kuna reisisektor on kiiresti muutuv ning reisimisega käib kaasas erinevaid riske, peetakse oluliseks probleemide korral eelisjärjekorras olemist. Utilitaarsed motiivid ehk soov saada rahalist kasu, soodustust või tasuta toodet/teenust jäävad teisele kohale ning kõige vähem mõjutavad tarbijaid hedonistlikud motiivid ehk siis naudingute ja meelehea kogemine läbi püsikliendiprogrammi.

Magistritöö eesmärk on ka olulisemate hüvede välja selgitamine Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Utilitaarset väärtust pakkuvate hüvedest oli vastajatele kõige olulisem soodustus

teenustasudelt. See viitab sellele, et kliendid eelistavad kohest soodustust või kasu pikaajalisele punktide kogumisele. Hedonistlikku väärtust pakkuvate hüvede hulgas olid kõige olulisemad vastajate jaoks püsiklientidele suunatud eripakkumised. Üle poole vastajatest hoiab ennast eripakkumistega pidevalt kursis. Tulemus ei olnud autorile üllatuseks, kuna ka peatükist 2.2 selgus, et tänapäeval hindavad tarbijad aina enam personaalseid ja eksklusiivseid pakkumisi, mis tavaklientidele osaks ei saa. Lisaks on olulised veel püsikliendiprogrammis osalemisega kaasnev uurimisrõõm ja võimalus proovida midagi uutset, mida muidu ehk ei prooviks. Sümbolset väärtust pakkuvate hüvede hulgas oli kõige olulisem personaalne teenindus. Ka siinkohal oli tulemus ettearvatu, kuna peatükist 2.3 selgus, et tarbijad kasutavad reisibüroo teenuseid suuresti seetõttu, et reisibüroo omab ülevaadet kliendi eelistustest ja eelnevatest kogemustest ning sellest tulenevalt saab reisikonsultant pakkuda sobivamaid reisivõimalusi mis omakorda vähendab tajutavat riski ning pakub kliendile turvatunnet. Kokkuvõttes olid uuringus osalenud püsikliendiprogrammi liikmetele kõige olulisemad sümbolset väärtust pakkuvad hüved ehk siis kliendid hindavad enim personaalset ja eelisjärjekorras teenindust. Autorile üllatuseks selgus läbiviidud uuringu tulemusel, et boonuspunktid, mis on üks peamisi Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutav preemia, ei olegi klientide silmis utilitaarset väärtust pakkuva hüvena nii oluliseks hinnatud. Tegemist on preemiaga, mille arendusse ja infrastruktuuri on Estravel kõige enam panustanud. Boonuspunktide eest pakutakse soodustusi, allahindlusi teenustasudelt, nende eest on võimalik lunastada reisikaupu ja Estraveli kinkekaarte ning neid on võimalik riskasutada Finnairi lojaalsusprogrammi punktidega. Samas leiavad kliendid, et boonuspunktid ei ole nende jaoks niivõrd olulised. Küsimustikku jäetud kommentaaridest võib järeldada, et boonuspunktide kehtivustähtaeg üks aasta on tarbijate hinnangul liialt lühike, et teenida väärtuslikke preemiaid. Samuti toetab seda väidet tõsiasi, et kõige suurem osa püsikliendiprogrammiga mitteliitunud vastajatest ei osale püsikliendiprogrammis, kuna arvavad, et nad ei kasuta Estraveli teenuseid piisavalt tihti, et teenida enda jaoks väärtuslikke preemiaid. Kuna ühe aasta järel boonuspunktid kustuvad, siis tõepoolest jääb harvemini reisivatel klientidel boonuspunktide kasutamise võimalus väikeseks.

Püsikliendiprogrammis osalemise kasutajasõbralikumaks muutmiseks liitus Estravel mobiilirakendusega mTasku, et pakkuda Kuldkardi võimalust nutitelefoni kaudu. Ettevõtte näeb mobiilirakenduse ühe peamise konkurentsieelisenä seda, et sel juhul saab Kuldkarti pakkuda klientidele tasuta. Lisaks on Kuldkardi omamine mobiilirakenduse kaudu keskkonnasäästlik ning mugav. Nutitelefoni kaudu on võimalik olla kursis boonuspunktide seisuga ning parimate pakkumistega. Küll aga näitas läbi viidud uuring, et enamus vastanud püsikliendiprogrammi

liikmetest ei pea kliendikaardi kasutamise võimalust mobiilirakenduse kaudu enda jaoks oluliseks või ei ole kliendid sellest võimalusest üldse teadlikud. Seetõttu ei saa mobiilirakenduse olemasolu pidada oluliseks mõjuteguriks klientide püsikliendiprogrammis osalemisel. Tutvudes Nielsen 2016. aastal läbi viidud uuringuga ei olnud autor tulemusest üllatunud, kuna eestlased on Euroopas mobiilsete kliendikaartide kasutamisel viimasel kohal samas kui 70% eestlasi kasutab endiselt plastikkaarti oma liikmestaatuse tuvastamiseks. Autori hinnangul võib siinkohal mängida rolli asjaolu, et Telia mTasku on suhteliselt uus rakendus ning ehk ei ole oma positsiooni turul veel kinnitanud. Sellest tulenevalt on teadlikkus mobiilirakenduse kasutamise võimalikkusest ning usaldus teenuse vastu madal. Samuti on Eestis levinud püsikliendiprogrammis osalemine ID kaardi abil, mis on Eesti tarbijale ehk piisavaks alternatiiviks tavalisele ettevõtte poolt väljastatava plastikkaardi lahendusele. Küll aga, kuna 25% vastajatest ei olnud teadlikud, et Estraveli püsikliendiprogrammis on võimalik osaleda mobiilirakenduse kaudu, on võimalik, et korraliku teavitustöö tulemusel inimeste hoiakud muutuvad. Aja jooksul, kui mTasku kasvatab partnerite hulka ning kogub rohkem populaarsust, kasvab tõenäoliselt ka mobiilirakenduse kasutajate hulk ning rohkem kliente näevad seda enda jaoks väärtusliku ja mugavana.

Küsimustikule vastajad, kes ei olnud püsikliendiprogrammi liikmed olid harvemini reisivad kui inimesed, kes olid püsikliendiprogrammi liikmed. Peamised põhjused, miks püsikliendiprogrammiga ei ole liitunud, olid liialt vähene Estraveli teenuste kasutamine, arusaamatus püsikliendiprogrammi poolt pakutavade hüvede osas ning liialt kallis püsikliendiprogrammiga liitumise hind.

Magistritöö raames läbi viidud uuringu tulemusel teeb autor ettepanekud Estraveli püsikliendiprogrammi Kuldkkaart parendamiseks, tulenevalt tarbija programmis osalemise peamistest motiividest ning sellest, milliseid hüvesid hetkel püsikliendiprogrammi liikmed olulisemaks peavad. Ettepanekud on järgnevad:

1. Paremuslikkus kui motiiv oli peamine, mis ajendas tarbijat püsikliendiprogrammis osalema ning sellest tulenevalt tuleks keskenduda esmajärjekorras sümboolset väärtust pakkuvate hüvede parendamisele. Püsikliendiprogrammis osalevad kliendid tahavad enim ennast tunda teistest klientidest kõrgemal seisvana. Hetkel ei tõsta Estraveli püsikliendiprogramm üht klienti teisest kõrgemale. Kõik tarbijad saavad püsikliendiprogrammiga liituda ning liitudes laienevad uutele ja pikaajalistele klientidele samad hüved. Kuna uuringu tulemusel selgub, et kliendid ootavad püsikliendiprogrammis

osalemise ja ostude sooritamise eest esiletõstmist ning tunnustust, tuleks keskenduda sellele, kuidas panna pikaajaseid ja aktiivseid püsikliendiprogrammi liikmeid ennast erilisemalt tundma. Unustada ei tohiks ka uusi kliente, kelle liitumist ning püsikliendiprogrammis osalemist tuleks tunnustada. Siinkohal võiks olla abiks lihtsama tasemelisuse loomine või lisainnustuse pakkumine pikaajasetele ja rohkelt ostvatele klientidele.

2. Uuringu tulemusel selgus, et peamine põhjus, miks Estraveli teenuseid kasutatakse on vajadus turvalisuse ja kindlustunde järgi. Autor soovib selle motiivi siduda püsikliendiprogrammiga. Näitena pakub autor välja 24/7 reisiabi ja kõnekeskuse teenuse täiendamise. Soovitus on lisada kiirvalik püsiklientidele, ehk luua isegi eraldi lühinumber. See annaks püsikliendile tunde, et ta saab kiirelt ühendust probleemi tekkides ning samuti oleks püsiklient eelistatud seisuses teiste klientide ees rõhudes seega ka paremuslikkusele kui motiivile ning pakkudes turvatunnet ja personaalsust.
3. Utilitaarsed motiivid olid teisel kohal ajendades tarbijat püsikliendiprogrammides osalema. Utilitaarset väärtust pakkuvaid hüvede seas, mis keskenduvad tarbijate utilitaarsetele motiividele püsikliendiprogrammis osalemisel, tuleks keskenduda boonuspunktide süsteemi parendusele ja klientide seas teavitustöö tegemisele. Uuringu tulemustest selgus, et utilitaarset väärtust pakkuvad hüved ei ole hetkel klientide jaoks kuigivõrd olulised, olles olulisuselt viimasel kohal. Utilitaarset väärtust pakkuvatest hüvedest hindavad küsimustikule vastanud püsikliendiprogrammi liikmed hetkel enim soodustust teenustasudelt, mis on koheselt kättesaadav soodustus. Samal ajal boonuspunktide kogumine, mille süsteemi ja infrastruktuuri arendusse on ettevõtte palju panustanud, püsikliendiprogrammi liikmetest vastajatele oluline ei ole ning samuti kliendid pigem ei hoiu end oma boonuspunktide seisuga kursis. Kuna boonuspunktid klientide jaoks väärtuslikud ei tundu, tuleks mõelda boonuspunktide väärtuse tõstmisele klientide silmis. Siinkohal võib olla rolli mängiv faktor ka klientide puudulik informeeritus boonuspunktide kasutamisevõimalustest ja tingimustest. Seega soovib autor teha selles osas teavitustööd. Lisaks võiks ettevõtte kaaluda boonuspunktide kehtivusaja pikendamist (eelnevalt analüüsides sellega kaasnevaid kulusid). Arvestades, et 50% küsimustikule vastanud püsikliente reisisid vähemalt 2-4 korda aastas ning 25% küsimustikule vastanutest reisisid rohkem kui 5 korda aastas, annaks boonuspunktide kehtivusaja pikendamine kliendile võimaluse pikema aja vältel boonuspunkte koguda ning seeläbi boonuspunktide eest

lõpuks midagi enda jaoks tõepoolest väärtuslikku soetada. Samuti aitaks see ehk muuta nende klientide meelt, kes tunnevad, et hetkel ei kasuta nad Estraveli teenuseid piisavalt tihti, et teenida enda jaoks väärtuslikke preemiaid. Alternatiivina veel võib pakkuda 1 Euro eest suurema hulga boonuspunkte või premeerida pikaajalisemaid ning rohkem ostvaid kliente pakkudes neile kulutatud summa eest suuremat hulka boonuspunkte.

4. Hedonistlikud motiivid olid püsikliendiprogrammis osalemisel viimasel kohal. Küll aga selgus, et hedonistlikku väärtust pakkuvate hüvede seas on olulised püsikliendiprogrammi liikmetele tehtavad eripakkumised, mistõttu soovitab autor just sellele tähelepanu pöörata. Lisaks selgus, et 56% vastajatest pigem hoiab või hoiab ennast aktiivselt eripakkumistega kursis, mis tõestab veelkord huvi olemasolu. Vaadates maailma trende, võiks inspiratsiooni võtta suurimatelt turismiettevõtetest (nt. eelpool mainitud Marriott'i hotellikett), kes pakuvad oma klientidele personaalseid ja eksklusiivseid võimalusi kogeda midagi erilist ja meelde jäävat (kokanduskursused, kontserdipiletid, muuseumiõhtud jm. meelelahutus). November 2019 seisuga on ainsa eripakkumisena välja toodud uue Kalev Spa saunakeskuse külastamine. Kuna Tallinnas on avatud mitmeid uusi ja põnevaid kohti, millest kliendid isegi võib-olla teadlikud ei ole (nt. Fotograafiska muuseum ja restoran, Noblessneri kvartali uued restoranid ja muuseumid), miks mitte valikut laiendada lisades valikusse sooduspakkumisi uudsete kohtade külastamiseks või isegi korraldada parematele püsiklientidele suunatud eksklusiivne üritus. Samuti võiks lisada eripakkumisi ka välismaale reisides, kuna see annaks võimaluse kohe ka lisamüügi tegemiseks (lennud ja hotell). Siinkohal ei ole eelduseks, et pakutav elamus on tasuta, vaid see, et pakkuda oma klientidele mingit erilist ja ainulaadset kogemust. Seeläbi oleks võimalik jällegi tunnustada oma kliente ning arendada kliendisuhtlust.
5. Informatsiooni jagamine võimaluse kohta osaleda püsikliendiprogrammis mobiilirakenduse kaudu. Tegemist on mitmeid lisaväärtusi omava tootega, kuid hetkel ei ole kliendid sellest teadlikud või ei paku võimalus neile huvi. Huvipuudus võib suuresti tuleneda ka informatsiooni puudulikkusest (25% vastajatest ei olnud võimalusest teadlikud). Sellest tulenevalt soovitab autor kliente mingil viisil kliente informeerida mTasku mobiilirakenduse olemasolust või siis võimalust uuesti meelde tuletada. Ühe ideena saab välja tuua koostöö Teliaga, mille eesmärgiks oleks mobiilirakenduse võimaluste tutvustamine. Sel juhul oleks kasutegur mõlemapoolne. Suurem teadlikkus mTaskust kui turvalisest ja usaldusväärsest teenusepakkujast oleks kindlasti abiks inimeste

kaasamisele mobiilirakenduse kasutamisele, mis on tegelikult soodsam, mugavam ja keskkonnasäästlikum lahendus kui plastikkaardi omamine. Lisaks, kuna Kuldkaardi kasutamine nutitelefoniga kaudu on kliendi jaoks tasuta, aitaks lisainformatsiooni jagamine kaasata ka neid kliente, kes vastasid, et hetkel nad püsikliendiprogrammi liikmed ei ole, kuna see on nende jaoks liiga kallis. Samuti oleks võimalik püsikliendiprogrammi kaasata need vastajad, kes ei ole seni püsikliendiprogrammiga liitunud, kuna nad ei soovi omada plastikkaarti.

6. Innustuse pakkumine reisikonsultantidele, kui nad pakuvad klientidele Kuldkaarti ning täiendavad kliendiprofiile. Läbi viidud uuringu tulemusel selgus, et enamus vastanud püsikliendiprogrammi liikmetest on liitunud püsikliendiprogrammiga just reisikonsultandi teenuseid kasutades. Reisikonsultant, juba kliendiga kontaktis olles, saab koheselt teha selgitustööd püsikliendiprogrammis osalemise eeliste kohta ning samal ajal täiendada ka kliendiprofiili puuduoleva/uuenenud informatsiooniga. See tekitab kliendis positiivse emotsiooni, kuna tajutakse personaalset lähenemist. Ajakohane informatsioon kliendisüsteemis aitab pakkuda paremat teeninduskvaliteeti ning seeläbi tunneb klient ennast olulisena. Reisikonsultandi jaoks on tegemist lisatööga, mis kiirel ajal võib ununeda, seega ettevõtte poolne innustus võiks olla siinkohal asjakohane. Personaalne teenindus rahuldab jällegi paremuslikkust kui püsikliendiprogrammis osalemise motiivi.
7. *Online*-teenuste kasutajate informeerimine Kuldkaardi võimalustest. Küsimustikku jättis mitu vastajat kommentaari, et hindavad väga Estraveli *online*-broneerimissüsteeme. Küllaga ei olnud need kliendid püsikliendiprogrammi liikmed. Autor soovib kliente informeerida, et ka Estraveli ametliku kodulehe kaudu *online* broneeringuid vormistades, kehtivad püsikliendikaardi omanikele samad hüved, mis broneeringut läbi reisikonsultandi vormistades. Samuti võidab klient *online*-süsteemi kaudu broneeringut tehes hinnas. Pakkudes tarbijale rahalist võitu ja kasumlikkust on võimalik rõhuda tarbijate utilitaarsetele motiividele.
8. Püsikliendiprogrammi olemasolu ja võimaluste kohta lisateavitustöö tegemine. Vastajatest märkimisväärne osa tõi välja, et nad ei olnud püsikliendiprogrammist teadlikud või nad ei ole teadlikud kuidas püsikliendiprogrammiga liituda. Samuti toodi välja et ei ole hästi arusaadav, mis hüved püsikliendiprogrammis osalemisega kaasnevad. Uut tootekampaniat koostades võiks lisada juurde teavitava info ka püsikliendiprogrammi

olemasolust ning võimalustest. Innustusena uutele liitujatele võib pakkuda ka mingit ühekordset lisaväärtust (näiteks broneerides koos lennud ja hotellimajutus saab kaasa topeltarvu boonusunkte). Samuti oleks üheks võimaluseks kasutada püsikliendiprogrammi kohta informatsiooni jagamiseks sotsiaalmeedia kanaleid (Facebook ja Estraveli ajaveeb).

Käesoleva magistr töö järeldused ja ettepanekud tulenevad autori poolt läbi viidud uuringust, mis keskendus tarbijate tagasisidele. Edasist strateegiat planeerides tuleks arvesse võtta ka ettevõtte eelarvelised võimalused. Püsikliendiprogrammis muudatuste tegemine on ettevõtte jaoks lisakulu ning seetõttu tuleks lisada ka kasumlikkuse ja kaasnevate kulude mõõde ning viia läbi sellekohane täiendav analüüs. Samuti tuleks arvesse võtta teoorias peatükis 1.2 käsitletud Stevens'i (2019) seisukoht, et tarbijate väärtused on ajas muutuvad. Läbi viidud uuring väljendab tarbijate motiive ning seda hetkeseisuga, kuid tarbijakäitumise prognoosid on käsitletud põgusalt. Sellest tulenevalt tuleks läbi viia ka täiendav uuring tulevikutrendide ning tarbijakäitumise prognooside kohta.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on pea igal ettevõttel püsikliendiprogramm osa turundusstrateegiast. Turismisektoris on püsikliendiprogrammid üsna ühetaolised ning lihtsasti kopeeritavad. Küllaga just selles valdkonnas ootavad tarbijad tulenevalt toote iseärasustest elamuslikkust, meeldejäävaid kogemusi ning kindlustutunnet. Selleks, et tarbija püsikliendiprogrammis osaleks, peab ta hindama püsikliendiprogrammi enda jaoks väärtust pakkuvaks. Tasakaalu saavutamine tarbijate ootuste ja selle vahel, mida püsikliendiprogramm pakub, on ettevõtte jaoks tõeliseks väljakutseks.

Käesoleva magistritöö keskseks uurimisküsimuseks on, millised on tarbijate motiivid ja olulisemad hüved Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Magistritöö eesmärk on tarbija peamiste motiivide ja olulisemate hüvede välja selgitamine Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring ajavahemikus 14.10-22.10.2019. Uuring viidi läbi sotsiaalmeedia keskkonnas Facebook ning küsimustik koostati platvormil Google Questionnaire. Küsimustikule vastas kokku 250 inimest, kellest 200 olid Estraveli püsikliendiprogrammis Kuldkkaart osalejad. Autor keskendus tulemuste analüüsimisel püsikliendiprogrammis osalevatele vastajatele, kuid kaardistas ka põhjused püsikliendiprogrammiga mitteliitumise põhjused. Andmetöötamiseks kasutas autor programme MS Excel ja SPSS. Üldiste motiivide ning püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede analüüsimiseks ja seoste leidmiseks kasutas autor kirjeldavat statistikat, paariviisilist t-testi ja Spearmani astakorrelatsiooni.

Andmeanalüüsi tulemusel selgus, et püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved ning püsikliendiprogrammis osalemise motiivid on omavahel seotud. Tarbijad osalevad püsikliendiprogrammis ühe peamise motiivi ajal, kuid neil võib esineda ka teisi motiive nõrgemal kujul. Samuti on tarbijale olulisem ühte väärtust pakkuv hüve, kuid samuti on talle vähemal määral olulised teised hüved. Kui vaadata seoste tugevusi, esineb vastuolusid selle vahel, millised on üldiselt püsikliendiprogrammides osalemise motiivid ning milliseid hüvesid peetakse kõige olulisemaks Estraveli püsikliendiprogrammi juures. See aga viitab, et tarbijate motiivid ei saa

täielikult Estraveli püsikliendiprogrammi poolt rahuldatud. Siinkohal saab teadlikkus tarbija üldistest motiividest olla juhiseks püsikliendiprogrammi parendamisel.

Läbi viidud analüüsi tulemustest selgus, et peamiseks motiiviks, mis ajendab tarbijat püsikliendiprogrammides osalema on paremuslikkus. See tähendab, et püsikliendiprogrammis osalemisel on tarbija jaoks kõige olulisem tunda, et ta on tavakliendist kõrgemal seisev ning saab ettevõtte poolt erikohtlemist ja paremaid pakkumisi, mis tavaklientidele osaks ei lange. Tarbijale meeldib kuuluda niiöelda “eliidi” hulka. Lisaks tähendab see, et püsikliendiprogrammis osaledes eeldab tarbija, et ta on probleemide tekkides teiste klientidega võrreldes eelisjärjekorras. Eeliskohtlemine pakub tarbijale lisaks reisiteenuste ostmisel turvatunnet, mis on oluliseks ajendiks reisibüroo teenuste kasutamisel. Nõrgemal kujul esinevad tarbijal ka utilitaarsed motiivid. See tähendab, et tarbijale on oluline säästa püsikliendiprogrammis osalemisega raha või siis saada tasuta toode või teenus. Kõige vähem mõjutavad tarbijat läbi viidud uuringu tulemustest järelduvalt hedonistlikud motiivid. See tähendab, et tarbija jaoks on kõige vähem motiiviks püsikliendiprogrammi poolt pakutavad naudingud, meelehea ning uudsed kogemused.

Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavate hüvede seas olid püsikliendiprogrammi liikmetele kõige olulisemad sümbolset väärtust pakkuvad hüved, enim hindavad püsikliendiprogrammi liikmed personaalset teenindust. Järgnevad hedonistlikku väärtust pakkuvad hüved, millest on klientide jaoks kõige olulisemad püsikliendiprogrammi liikmetele tehtavad eripakkumised (uudsed ja põnevad meelelahutusüritused- ja kohad, mida püsikliendiprogrammi liikmed saavad külastada soodsama hinna eest või koguni tasuta). Kõige vähemolulised on püsikliendiprogrammi liikmetele utilitaarset väärtust pakkuvad hüved, kuid nende seas olulisim on soodustus teenustasudelt. Kõige vähemoluliseks hinnatakse utilitaarset väärtust pakkuvatest hüvedest boonuspunktide kogumist, ning nende lunastamise ja riskasutuse võimalust ning kodusele postiaadressile saadetavat ajakirja Traveller.

Läbi viidud andmeanalüüsi tulemustest lähtuvalt tegi autor ettevõttele Estravel AS soovitusel, millistele püsikliendiprogrammi Kuldkkaart pakutavatele hüvedele edaspidi rohkem tähelepanu pöörata tulenevalt tarbija motiividest. Kuna tarbijal on küll üks peamine püsikliendiprogrammis osalemise motiiv, kuid lisaks esineb vähemal määral ka teisi motiive, teeb autor ettepaneku hüvede parenduseks igas motiivide kategoorias. Esmaseks soovitusteks on oma püsikliendiprogrammi liikmeid tunnustada, pakkuda rohkem paremuslikkust ja eksklusiivseid elamusi. Samuti tuleks mõelda paremini läbi, kuidas muuta boonuspunktide süsteem kliendi jaoks atraktiivsemaks ja

väärtust pakkuvamaks. Lisaks soovitab autor tegeleda inforatsiooni jagamisega võimaluse kohta kasutada püsikliendikaarti läbi mobiilirakenduse. Kokkuvõttes peab autor väga oluliseks informatsiooni jagamist ja programmi poolt pakutavate hüvede selgitamist kliendile. Informatsiooni puuduse või püsikliendiprogrammi mittemõistmisega kaasneb samuti huvipuudus.

Käesolev uuring viidi läbi Estraveli klientide seas ning soovitusel on tehtud tarbijate hinnangust lähtuvalt. Enne lõpliku strateegia paika panekut tuleks juurde tuua veel ka kasumlikkuse ja muudatustega kaasnevate kulude mõõde arvestades ettevõtte eelarvelisi võimalusi. Lisaks tuleks meeles pidada, et tarbijate väärtushinnangud on kiiresti muutuvamas maailmas samuti pidevas muutumises ning käesolev uuring väljendab hetkeseisu.

Käesolev magistr töö on kasulik nii ettevõttele Estravel AS oma turundustegevuse planeerimisel seoses püsikliendiprogrammiga, kui ka teistele Eesti turismisektoris tegutsevatele ettevõtetele. Nagu peatükist 2.3 selgus, on turismisektoris püsikliendiprogrammid üsna sarnased, seega saab läbi viidud uuring olla abiks ka teistele turismiettevõtetele mõistmaks tarbijate motiive püsikliendiprogrammides osalemisel.

Kokkuvõttes saab väita, et magistr töö eesmärk sai täidetud, kuna käesolev magistr töö pakub Estravel AS-ile ülevaadet selle kohta, millised on tarbijate motiivid üldiselt püsikliendiprogrammides osalemisel ning millised hetkel pakutavatest hüvedest on Estraveli püsikliendiprogrammi liikmetele olulisemad. Autor teeb lisaks omalt poolt ettepanekud, millistele püsikliendiprogrammi poolt pakutavatele hüvedele edaspidi keskenduda parendamiseks püsikliendiprogrammi nii, et see omaks klientide silmis suuremat väärtust.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES AND BENEFITS FOR PARTICIPATING IN A LOYALTY PROGRAM ON THE EXAMPLE OF ESTRAVEL LTD

Inge Lauringson

Nowadays, almost every company has a loyalty program as part of its marketing strategy. In the hospitality sector, loyalty programs are fairly similar and easy to copy. Specially in tourism industry consumers expect excitement, memorable experience and sense of security, due to the nature of the product. In order to participate in a loyalty program, consumer must consider the loyalty program to be valuable. Achieving a balance between consumers' expectations and what the loyalty program actually offers is a real challenge for the company.

The central research question of this Master's thesis is: What are the main motives and most important benefits of consumers when participating in Estravel's loyalty program. The purpose of this Master's thesis is to provide Estravel LTD an overview of the main motives and most important benefits of consumers participating in Estravel's loyalty program. In order to find an answer to the central research question, a quantitative study was carried out between 14.10 and 22.10.2019. The survey was conducted in the social media environment Facebook and the questionnaire was compiled on the platform Google Questionnaire. A total of 250 people responded to the questionnaire, 200 of whom participated in the Estravel's loyalty program Kuldkaart. Author focused on analyzing the results for those participating in the loyalty program, but also mapped the main reasons for not participating in the loyalty program. MS Excel and SPSS were used for analyzing the gathered data. The author used descriptive statistics, pairwise t-test, and Spearman Rank Correlation to analyze and find correlations between motives and benefits of the loyalty program.

As a result of the research and data analysis, the main motives and the most important benefits of participating in the loyalty program were identified. Consumers have one main motive to participate in the loyalty program, but other motives may also occur in a weaker form. Similarly, consumers participate in a loyalty program to perceive specific value benefits, however other benefits are also important as well. When looking at the correlations between motives and benefits, there are contradictions between what are the motives for participating in loyalty programs in general and what are considered to be the most important benefits of Estravel's loyalty program. This indicates that consumer motives cannot be fully satisfied by Estravel's loyalty program. Awareness of the general motives of the consumer can be a guideline for improving the loyalty program.

The results of the data analysis showed that the main motive that motivates the consumer to participate in the loyal programs is Superiority. This means that when it comes to participating in a loyalty program, it is most important for the loyal consumer to feel that he or she is standing above the regular customer and is receiving special treatment and better offers from the company than regular customers. The consumer likes to belong among the "elite" social group. It also means that when participating in a loyalty program, the consumer assumes that he or she will have priority over other customers when problems arise. Preferential treatment also provides the consumer with a significant sense of security, which is an important incentive to use the services of a travel agency. Also the utilitarian motives are present but in a weaker form. Utilitarian motives mean that the customer wishes to save money by participating in the loyalty program, also to get a discount or free product or service. According to the results of the survey, hedonistic motives are the least influential. This means that receiving pleasure and new exciting experiences offered by the loyalty program are the least motivating for the consumer.

Amongst the benefits offered by Estravel's loyalty program, the most important benefit for the loyalty program members is the personal approach when providing service which is a benefit offering symbolic value. Next in the list of importance are benefits offering hedonistic values, of which the most important are special offers to loyalty program members (new and exciting entertainment events and venues that loyalty program members can visit for a discounted price or even for free). The least important are the benefits offering utilitarian value but among them the most important is the discount on service fees. The least important benefits offered by Estravel's loyalty program are collection, redemption and cross-usage of the bonus points and magazine Traveller sent to loyal customers by post.

Based on the results of the data analysis carried out, the author made recommendations to Estravel LTD. The consumer has one main motive for participating in the loyalty program, however there are other motives also present in a weaker form. For this reason author proposes an improvement of benefits in each category of motives. The first recommendations would be to offer loyal customers superiority and feeling of importance. Also it is important to think through how to make the bonus-point system more attractive and valuable to the consumer. Author also recommends to put additional effort to introduce or remind an opportunity to use loyalty card via mobile app. The author sees great importance in sharing information and explaining the benefits of the program to the clients. Lack of information or misunderstanding the benefits of the loyalty program also entails a lack of interest.

This survey was conducted among Estravel's customers, and the recommendations are based on consumer judgment and opinion. Before the final strategy is put in place, the dimension of profitability and cost effectiveness of modifications should also be considered. In addition, it should be remembered that consumer values are constantly changing in a rapidly changing world, and this study represents the opinions valid at the moment.

Author sees this Master's thesis useful for Estravel LTD in planning its marketing activities in terms of loyalty program as well as for other companies operating in the Estonian hospitality sector. As the theoretical studies suggest, loyalty programs in the tourism sector are quite similar, so other companies active in the same field can familiarize themselves with the results of this research to better understand the motives of consumers to participate in loyalty programs.

All in all, it can be said that the purpose of the Master's thesis has been achieved, as this Master's thesis provides Estravel LTD with an overview of the consumer motives for participating in the loyalty program in general and the most important benefits currently offered by Estravel's loyalty program. In addition, the author makes suggestions as to what benefits Estravel should continue to focus in order to improve the loyalty program so that it would offer greater value to customers.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahtola, O.T. (1985). Hedonic and utilitaria aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. – *Advances in Consumer Research*. Vol. 12, No. 1, 7-10.
- Angus, A., Westbrook, G. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Kättesaadav: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>, 5. august 2019.
- Arantola, Heli. (2002). *Relationship drivers in provider-consumer relationships. Empirical studies of customer loyalty programs*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. - *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, 77-95.
- Barden, Phil. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. (2007). Self- Regulation, Ego Depletion, and Motivation. - *Social and Personality Psychology Compass*. Vol 1, No. 1, 115–128.
- Bettman, J.R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. - *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, 124-126.
- Bonera, M. (2008). The vacation decision making process: Tourism in Garda Lake. - *8th Global Conference on Business and Economics*. 18.-19. oktoober 2008. Itaalia, Firenze
- Bridson, K., Evans, J., Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. - *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15, No. 5, 364-374.
- Chen, C., Shang, A., Li, J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. - *Computers in Human Behavior*, Vol 30, 787-799.
- Delfi Reisijuht (2017). *Estraveli püsikliendiprogrammi liikmed hakkavad koguma ka Finnair Plus preemiapunkte*. Kättesaadav: <https://reisijuht.delfi.ee/news/news/estraveli-pusikliendiprogrammi-liikmed-hakkavad-koguma-ka-finnair-plus-preemiapunkte?id=77917580>, 08.09.2019.

- Demoulin, N. T., M. Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? - *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15, No. 5, 386-398.
- Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., Verhoef, P.C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. - *International Journal of Management Reviews*. Vol. 14, 217-247.
- Dowling, G. R., Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? - *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4, 71-82.
- Durmaz, Y., Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. – *Global Journal of Human Social Science*, Vol.11, No. 10, 37-43.
- Eesti elanik on 8 lojaalsusprogrammi liige*. Marketingi Instituut. (2016). Kättesaadav: <https://mi.ee/eesti-elanik-on-8-lojaalsusprogrammi-liige>, 14.09.2019.
- Eesti ettevõtjad eelistavad reise broneerimisel reisiagentuuride teenust*. Estravel. (2016). Kättesaadav: <https://www.estravel.ee/blog/eesti-ettevotjad-eelistavad-reise-broneerimisel-reisiagentuuride-teenust/>, 05. August 2019.
- Eesti elanikud kulutavad reisides üha rohkem*. Eesti Panga Pressiteade. Eesti Pank. (2019). Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/eesti-elanikud-kulutavad-reisides-uha-rohkem-07022019>, 05. august 2019.
- Estraveli Majandusaasta Aruanne*. Estravel. (2019). Kättesaadav: https://www.estravel.ee/wp-content/uploads/2019/07/Estravel_AR_2018_EST.pdf, 19.10.2019.
- Garai, T. (2018). Loyal Travel Agency: Loyalty Program and Strategies for Travel. Kättesaadav: <https://antavo.com/blog/loyal-travel-agency>, 14. juuli 2019.
- Harris, E. (2000). Recognize, reward, reap the benefits. - *Sales and Marketing Management*. Vol. 152, No. 9, 109-119.
- Hawkins, I., Best, R., Coney, K. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Jang, D., Mattila, A.S. (2005), An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? - *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 17, No 5, 402-408.
- Jeong, H., Jang, C. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. - *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30, No 2, 356-366
- Kim, K., Ahn, S. (2017). Rewards That Undermine Customer Loyalty? A Motivational Approach to Loyalty Programs. - *Psychology and Marketing*. Vol. 34, No. 9, 842-852
- Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? - *Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 1, 107-118.

- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. - *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, No. 4, 725-736.
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus.
- Kreis, H., Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. – *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, No. 4, 590-600.
- Kuldkaardi programm*. Estravel. Kättesaadav: <https://www.estravel.ee/kuldkaardi-programm/>, 05.10.2019.
- Laškarin, M. (2013). Development of Loyalty programmes in the hotel industry. - *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 19, No. 1, 109-123.
- Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. – *Harvard Business review*. November 2015, 66-74.
- Martin, G. (2019). Travel Megatrends 2019: Travel Loyalty Is Overdue for Disruption. Kättesaadav: <https://skift.com/2019/03/01/travel-megatrends-2019-travel-loyalty-is-overdue-for-disruption/>, 11. Juuli 2019.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. - *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, 370-396.
- McEachern, A. A. (2018). *History of Loyalty Programs, and How They Have Changed*. Kättesaadav: <https://blog.smile.io/a-history-of-loyalty-programs>, 11. juuli 2019.
- McGuire, J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. – *Journal of Consumer Research*, Vol 2, No. 4, 302–319.
- Meist*. Estravel. Kättesaadav: <https://www.estravel.ee/ariklient/meist/>, 07.09.2019.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. - *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 24, 22-32.
- Mimouni-Chaabane, A., Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. - *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, 32-37.
- Mohammed, Rafi. (2012). Why Loyalty Programs Can Be Bad for Business. - *Harvard Business Review*. Juuni 2012.
- Muniz, A.M., O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 412-432.
- Mändla, T. (2018). *Kes pakuvad parimaid lojaalsusprogramme?* Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/03/21/kes-pakuvad-parimaid-lojaalsusprogramme>, 14.09.2019.

- Nilesen. (2016). *Get with the programm – Card Carrying Consumer Perspectives on Retail Loyalty – Program Participation and Perks*. Kättesaadav: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-retail-loyalty-sentiment-report.pdf>, 18.09.2019.
- Nunes, J. C., Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. – *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 4, 121-134.
- Nunes, J. C., Drèze, X. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, 890–905.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R. (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation. - *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 1, 47-66.
- Pan, Y., Sheng, S., Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 19, No. 1, 150-158.
- Park, S., Chung, N., Woo, S. (2013). Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. - *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 3, 225-244.
- Pearson, B. (2014). *Maslow's hierarchy of needs and the psychology of loyalty programs*. Kättesaadav: <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/maslows-hierarchy-of-needs-and-the-psychology-of-loyalty-programs/>, 12. juuli 2019.
- Rea, L. M., Parker, R. A. (1992). *Designing and conducting survey research*. San Francisco, CA: Jossey– Bass.
- Reichheld, F., Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-11.
- Reinartz, W.J. (2010). *Understanding customer loyalty programs - Retailing in the 21st Century*. Berlin, Heidelberg: Springer
- Smiths, A., Sparks, L. (2009). It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. - *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, 542-547.
- Solomon, M.R. (2019). *Why Do We Buy?* Kättesaadav: <https://www.michaelsolomon.com/consumer-insights/consumer-behavior/>, 12. Juuli 2019.
- Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: AS Äripäev.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. - *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, No. 1, 7-19.

- Stevens, F. (2019). *3 ways to use your loyalty program to boost the performance of post-purchase emails*. Kättesaadav: <https://conversio.com/blog/3-ways-to-use-your-loyalty-program-to-boost-the-performance-of-post-purchase-emails/>, 11. juuli 2019.
- Sukoco, B., Wu. W. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. - *African Journal of Business Management*. Vol. 4, 614-622.
- To. J., Danaher. T., Gupta., S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? - *Australasian Marketing Journal*. Vol. 23, 196–206.
- Wansink, B. (2003). Developing a cost-effective brand loyalty program. - *Journal of Advertising Research*. Vol. 43, No. 3, 301-309.
- Wener, R., Krafft, M., Hoyer D., Wayne D.H. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurements and Impact on Performance. - *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, No. 3, 293 – 305.

LISAD

Lisa 1. Kaaskiri

Hea Estraveli klient!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli magistrant ning palun Sinu abi uuringu läbiviimisel. Küsimustik on koostatud selleks, et saada informatsiooni klientide motiividest Estraveli püsikliendiprogrammis osalemisel.

Vastamine võtab ligikaudu 10 minutit ning peaksid olema vähemalt 18-aastane. Küsimustiku avamiseks sobivad paremini veebilehitsejad Chrome, Mozilla ja Safari.

Vastamiseks palun vali endale sobivaim vastusevariant. Mõnel juhul on võimalik valida mitu sobivat vastust, sel juhul on vastav märge küsimuse juures. Kui Sul tekib ankeedi täitmisel probleeme või küsimusi võta minuga palun ühendust aadressil lauringsoninge@gmail.com.

Küsimustik on anonüümne ja andmeid kasutatakse magistritöös üldistatud kujul. Tänutäheks vastamise eest loosin välja kaks 50-eurost Estraveli kinkekaarti. Kui soovid loosimises osaleda, jäta palun oma e-posti aadress. Aadressi kasutatakse ainult võitjatega ühendust võtmiseks. Iga e-posti aadress osaleb loosimises ühe korra.

Küsimustik on vastamiseks avatud kuni 22.10.2019 (k.a). Kinkekaardid loosin välja 25.10.2019 ning võitjatega võtan ühendust hiljemalt kolme päeva jooksul.

Täna Sind pühendatud aja eest!

Inge Lauringson

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Küsimustik koos üldandmetega

1. Kui tihti Sa keskmiselt aastas reisis (Eestis või välismaal)? (n=250)

Reisin harvem kui kord aastas	7%
Üks kord aastas	19%
2-4 korda aastas	51%
5+ korda aastas	23%

2. Mis on Sinu jaoks olulisemateks ajenditeks broneerida oma reisiteenused reisibüroo Estravel kaudu? Võimalik on valida mitu vastusevarianti. (n=250)

Reisikonsultandi soovitus ja tugi valiku tegemisel, broneerimisel ning hiljem kogu reisi vältel	43%
Personaalne teenindus	34%
24/7 reisiabi	39%
Lai tootevalik	14%
Pakutavate reisiteenuste kontrollitud kvaliteet	41%
Püsikliendiprogrammi olemasolu	22%
Tuttava soovitus	9%
Mulle sobiv hind	30%
Mugavus, kuna saan kõik vajalikud reisiteenused broneerida ühest kohast	35%
Aja kokkuhoid	21%
Muu	3%

3. Kas Sa oled Estraveli püsikliendiprogrammi "Kuldkaart" liige? (n=250)

Jah	80%
Ei	20%

Kliendid, kes vastasid küsimusele „Ei“ suunati automaatselt edasi küsimuse 15 juurde.

4. Kui kaua Sa oled olnud Estraveli püsikliendiprogrammi "Kuldkaart" liige? (n=200)

Alla ühe aasta	7%
1-3 aastat	22%
4-7 aastat	26%

Lisa 2 järg

8-10 aastat	20%
Üle 10 aasta	17%
Ei oska öelda	8%

5. Kuidas Sa said Estraveli püsikliendiprogrammi "Kuldkaart" liikmeks? (n=200)

Liitusin püsikliendiprogrammiga tehes selleks avalduse	11%
Liitusin püsikliendiprogrammiga mobiilirakenduse mTasku kaudu	6%
Liitusin püsikliendiprogrammiga kampaania raames/messil soodushinnaga	11%
Liitusin püsikliendiprogrammiga tänu partnerisoodustusele (nt. läbi tööandja)	18%
Reisikonsultant vormistas mulle Kuldkaardi koos reisiteenuse ostuga	46%
Ei oska öelda	8%

6. Kui arusaadavad on Sinu jaoks väärtused, mis kaasnevad Estraveli püsikliendiprogrammis "Kuldkaart" osalemisega? (n=200)

Hästi arusaadavad	27%
Pigem arusaadavad	45%
Pigem ei ole arusaadavad	17%
Ei ole üldse arusaadavad	5%
Ei oska öelda	6%

Lisa 2 järg

7. Millisel määral on Sinu jaoks olulised alljärgnevad Estraveli püsikliendiprogrammi "Kuldkaart" poolt pakutavad hüved? (n=200)

Minu jaoks on oluline...	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
Boonuspunktide kogumine ning preemiate lunastamine	9%	18%	21%	29%	23%
Soodustus Estraveli teenustasudelt	3%	2%	10%	50%	35%
Võimalus vahetada Kuldkaardi boonuspunkte Finnair Plusi lojaalsusprogrammi punktide vastu	19%	14%	19%	33%	15%
Kuldkaardi püsikliendiprogrammi liikmetele suunatud eripakkumised	5%	6%	19%	39%	31%
Soodustused Estraveli partnerite juures	6%	5%	23%	38%	28%
Korduvostjale ajakiri Traveller kodusele postiaadressile	8%	14%	27%	35%	16%
Parimate pakumiste kohta saadetakv uudiskiri	3%	12%	20%	44%	21%
Eelisjärjekorras teenindus	4%	12%	20%	38%	26%
Personaalne teenindus	4%	7%	24%	29%	36%

Lisa 2 järg

8. Millist Estraveli püsikliendiprogrammi "Kuldkaart" poolt pakutavat hüve pead enda jaoks kõige olulisemaks? Vali palun üks vastusevariant, mis tundub Sinu jaoks kõige olulisem. (n=200)

Boonuspunktide kogumine ning preemiate lunastamine	6%
Soodustus Estraveli teenustasudelt	24%
Võimalus vahetada Kuldkaardi boonuspunkte Finnair Plusi lojaalsusprogrammi punktide vastu	7%
Kuldkaardi püsikliendiprogrammi liikmetele suunatud eripakkumised	23%
Soodustused Estraveli partnerite juures	16%
Korduvostjale ajakiri Traveller kodusele postiaadressile	7%
Parimate pakumiste kohta saadetak uudiskiri	0%
Eelisjärjekorras teenindus	6%
Personaalne teenindus	10%
Muu	1%

9. Kas Sa hoiad ennast aktiivselt kursis oma Kuldkaardi boonuspunktide seisuga? (n=200)

Hoian end aktiivselt kursis	12%
Pigem hoian end kursis	29%
Pigem ei hoia end kursis	36%
Ei hoia end üldse kursis	21%
Ei oska öelda	2%

10. Millise kanali kaudu eelistad jälgida oma Kuldkaardi boonuspunktide seisuga? (n=200)

E-mailile saabuva infokirja kaudu	32%
Mobiilirakenduse mTasku kaudu	10%
Kuldkaardi kliendisüsteemi kaudu	23%
Kasutan reisikonsultandi abi	4%
Ma ei ole teadlik, kuidas saan oma boonuspunktide seisuga tutvuda	7%
Ma ei jälgi oma boonuspunktide seisuga	22%
Ei oska öelda	2%

Lisa 2 järg

11. Kas Sa hoiad ennast aktiivselt kursis Estraveli püsikliendiprogrammi liikmetele suunatud eripakkumistega? (n=200)

Hoian end aktiivselt kursis	10%
Pigem hoian end kursis	46%
Pigem ei hoia end kursis	27%
Ei hoia end üldse kursis	16%
Ei oska öelda	1%

12. Kui oluliseks pead võimalust kasutada Kuldkaarti mobiilirakenduse mTasku kaudu? (n=200)

Väga oluline	14%
Pigem oluline	17%
Pigem ei ole oluline	11%
Ei ole üldse oluline	19%
Ma ei olnud teadlik, et saan Kuldkaarti kasutada mobiilirakenduse kaudu	25%
Ei oska öelda	14%

13. Kas oled broneerinud mõne reisisiteenuse just Estraveli kaudu ainult seetõttu, et oled püsikliendiprogrammi "Kuldk kaart" liige? (n=200)

Jah	39%
Ei	54%
Ei oska öelda	7%

Lisa 2 järg

14. Palun hinda mil määral käivad antud väited Sinu kohta. Küsimused on üldiselt selle kohta, mis on Sulle ajendiks püsikliendiprogrammides osalemisel. (n=200)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
1. Ma tunnen ennast hästi, kui säästan püsikliendiprogrammis osalemisega raha	5%	4%	14%	43%	34%
2. Ma tunnen ennast hästi, kui olen saanud püsikliendiprogrammi poolt pakutava preemia/soodustuse	7%	4%	28%	44%	17%
3. Vahel külastan konkreetset ettevõtet/ostan konkreetset toodet selleks, et teenida preemiaid	16%	21%	29%	27%	7%
4. Ma naudin püsikliendiprogrammi poolt pakutavate preemiate lunastamist	10%	15%	28%	28%	19%
5. Ma naudin uudsete toodete või teenuste proovimist tänu püsikliendiprogrammi eripakkumistele	5%	15%	29%	42%	9%

Lisa 2 järg

6. Püsikliendiprogrammis osalemine tagab vajaliku informatsiooni jõudmise minuni	7%	13%	32%	34%	14%
7. Ma soovin tunnustust selle eest, kui sooritan ettevõtte käest ostu	16%	16%	28%	24%	16%
8. Ma tunnen ennast hästi, kui püsikliendina saan paremaid hindu ja eripakkumisi kui tavakliendid	1%	8%	17%	42%	32%
9. Tunnen, et püsikliendiprogrammi liikmena olen eelistatud seisuses, kui peaksid tekkima probleemid	7%	12%	29%	35%	17%

Järgmise küsimuse juurde suunati vastaja ainult juhul, kui ta vastas, et ei ole püsikliendiprogrammi „Kuldkaart“ liige.

15. Mis on põhjuseks, et Sa püsikliendiprogrammiga "Kuldkaart" liitunud ei ole? Võimalik on valida mitu vastusevarianti. (n=50)

Ma ei olnud püsikliendiprogrammi olemasolust teadlik	13%
Ma ei ole teadlik, kuidas saan püsikliendiprogrammiga liituda	13%
Ma ei ole teadlik, mis väärtused kaasnevad püsikliendiprogrammis osalemisega	31%

Lisa 2 järg

Ma ei kasuta Estraveli teenuseid piisavalt tihti, et olla püsikliendiprogrammi liige	87%
Püsikliendiprogrammis preemiate teenimine/soodustuste kasutamine on minu jaoks liiga keeruline	0%
Püsikliendiprogrammiga liitumise tasu 16€ on minu jaoks liiga kallis	43%
Püsikliendiprogrammi poolt pakutavad preemiad ja soodustused ei paku mulle huvi	5%
Ma ei soovi, et ettevõtte salvestab minu ostuajalugu	0%
Ma ei soovi omada plastikust püsikliendikaarti	40%
Muu	2%

16. Sugu (n=250)

Mees	23%
Naine	77%

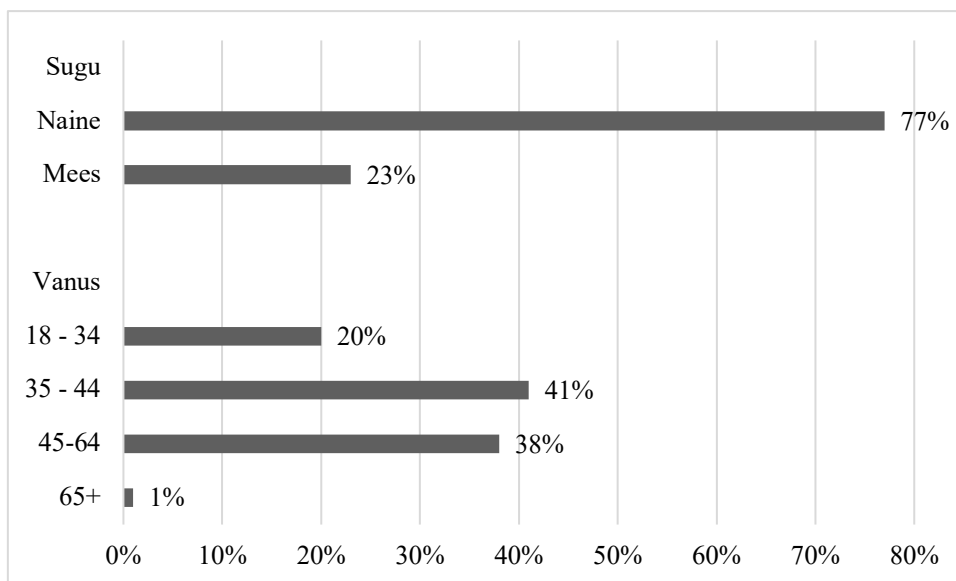
17. Vanus (n=250)

18-34	20%
35-44	41%
45-64	38%
65+	1%

Palun siia sisestada oma e-posti aadress, kui soovid osaleda kinkekaardi loosimises.

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Vastajate üldine demograafiline profiil



Joonis 14. Küsimustikule vastanute demograafiline profiil, % (n=250)
Allikas: Autori koostatud

Lisa 4. Estraveli püsikliendiprogrammi poolt pakutavad hüved tulenevalt väärtusest

Utilitaarsed väärtust pakuvad hüved	Hedonistlikku väärtust pakuvad hüved	Sümboolset väärtust pakuvad hüved
Boonuspunktid	Uudiskiri	Eelisjärjekorras teenindus
Soodustus teenustasudelt	Eripakkumised	Personaalne teenindus
Boonuspunktide riskasutuse võimalus	Ajakiri Traveller	
Soodustused partnerite juures		

Allikas: Mimouni-Chaabane, Volle (2010); autori koostatud

Lisa 5. Kirjeldavad statistikud: hüvede ja motiivide kategooriate statistilised keskmised ja standardhälbed

		Keskväärtus	Vastajate arv	Standardhälve	Keskmine standardhälve
ESTRAVELI PÜSIKLIENDIPROGRAMMI HÜVED					
Paar 1	Utilitaarsed hüved	3,5975	200	,83342	,05893
	Hedonistlikud hüved	3,6333	200	,86174	,06093
Paar 2	Utilitaarsed hüved	3,5975	200	,83342	,05893
	Sümboolsed hüved	3,7800	200	1,03293	,07304
Paar 3	Hedonistlikud hüved	3,6333	200	,86174	,06093
	Sümboolsed hüved	3,7800	200	1,03293	,07304
PÜSIKLIENDIPROGRAMMIDES OSALEMISE MOTIIVID					
Paar 4	Utilitaarsed motiivid	3,4833	200	,81221	,05743
	Hedonistlikud motiivid	3,3367	200	,91087	,06441
Paar 5	Utilitaarsed motiivid	3,4833	200	,81221	,05743
	Paremuslikkus motiivina	3,4900	200	,83937	,05935
Paar 6	Hedonistlikud motiivid	3,3367	200	,91087	,06441
	Paremuslikkus motiivina	3,4900	200	,83937	,05935

Allikas: Autori koostatud

Lisa 6. Hüvede ja motiivide paaridevahelised seosed

		Vastajate arv	Seosekordaja	Statistiline olulisus
ESTRAVELI PÜSIKLIENDIPROGRAMMI HÜVED				
Paar 1	Utilitaarsed hüved & Hedonistlikud hüved	200	0,634	,000
Paar 2	Utilitaarsed hüved & Sümbolised hüved	200	0,540	,000
Paar 3	Hedonistlikud hüved & Sümbolised hüved	200	0,637	,000
PÜSIKLIENDIPROGRAMMIDES OSALEMISE MOTIIVID				
Paar 4	Utilitaarsed motiivid & Hedonistlikud motiivid	200	0,659	,000
Paar 5	Utilitaarsed motiivid & Paremuslikkus motiivina	200	0,747	,000
Paar 6	Hedonistlikud motiivid & Paremuslikkus motiivina	200	0,649	,000

Allikas: Autori koostatud

Lisa 7. Hüvede ja motiivide paariviisilise t-testi tulemused

		Paariviisiline erinevus		t	Olulisuse tõenäosus (p)
		Usaldusvahemik 95%			
		Alumine	Ülemine		
ESTRAVELI PÜSIKLIENDIPROGRAMMI HÜVED					
Paar 1	Utilitaarsed hüved & Hedonistlikud hüved	-,13698	,06531	-,699	,486
Paar 2	Utilitaarsed hüved & Sümboolsed hüved	-,30965	-,05535	-2,830	,005
Paar 3	Hedonistlikud hüved & Sümboolsed hüved	-,26124	-,03209	-2,524	,012
PÜSIKLIENDIPROGRAMMIDES OSALEMISE MOTIIVID					
Paar 4	Utilitaarsed motiivid & Hedonistlikud motiivid	,04666	,24667	2,892	,004
Paar 5	Utilitaarsed motiivid & Paremuslikkus motiivina	-,08870	,07537	-,160	,873
Paar 6	Hedonistlikud motiivid & Paremuslikkus motiivina	-,25593	-,05073	-2,947	,004

Allikas: Autori koostatud

Lisa 8. Hüvede ja motiivide Spearmani korrelatsioonimaatriks

			1	2	3	4	5	6
Spearman's rho	(1) Utilitaarsed väärtust pakkuvad hüved	Korrelatsioonikordaja	1,000					
		Olulisuse tõenäosus	.					
		Vastajate arv	200					
	(2) Hedonistlikku väärtustpakkuvad hüved	Korrelatsioonikordaja	,544**					
		Olulisuse tõenäosus	,000	.				
		Vastajate arv	200					
	(3) Sümboolset väärtust pakkuvad hüved	Korrelatsioonikordaja	,442**	,583**				
		Olulisuse tõenäosus	,000	,000	.			
		Vastajate arv	200	200				
	(4) Utilitaarsed motiivid	Korrelatsioonikordaja	,432**	,369**	,415**			
		Olulisuse tõenäosus	,000	,000	,000	.		
		Vastajate arv	200	200	200			
	(5) Hedonistlikud motiivid_	Korrelatsioonikordaja	,550**	,447**	,331**	,623**		
		Olulisuse tõenäosus	,000	,000	,000	,000	.	
		Vastajate arv	200	200	200	200		
	(6) Paremuslikkus motiivina	Korrelatsioonikordaja	,345**	,378**	,355**	,717**	,628**	1,000
		Olulisuse tõenäosus	,000	,000	,000	,000	,000	.
		Vastajate arv	200	200	200	200	200	200

** Seosed on statistiliselt olulised usaldusnivool 0,01 ($p < 0,01$).

Allikas: Autori koostatud

Lisa 9. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Inge Lauringson (sünnikuupäev: 27.07.1988)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Tarbija motiivid ja hüved püsikliendiprogrammis osalemisel Estravel AS näitel“, mille juhendaja on Oliver Parts, PhD
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

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