

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Marit Abram

**KLIENDI OOTUSTE JA MOTIVATSIOONI
MÕJUTAMINE POLITSEI- JA PIIRIVALVEAMETI
E-TEAVITUSTE SAATMISE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendajad: Andero Uusberg PhD, Gerda Mihhailova MA

Pärnu 2024

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Andero Uusberg

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerda Mihhailova

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerda Mihhailova

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(allkirjastatud digitaalselt)

Marit Abram

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. DOKUMENDITAOTLEJA KLIENDIKÄITUMINE JA SELLE MÕJUTAMISE VÕIMALUSED	7
1.1. Kliendikäitumine avalike teenuste tarbimisel	7
1.2. Nügimise kasutamise võimalused kliendikäitumise mõjutamisel.....	15
2. KLIENDI OOTUSTE JA MOTIVATSIOONI MÕJUTAMINE POLITSEI- JA PIIRIVALVEAMETI E-TEAVITUSTE SAATMISEL	25
2.1. Dokumendivahetuse protsess, uuringu meetodid ja korraldus	25
2.2. Dokumendivahetaja klienditeekond, selle takistused ning vinjeti meetodil eksperimenti tulemused.....	31
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Politsei- ja Piirivalveametile teavituste muutmiseks	41
KOKKUVÕTE.....	49
VIIDATUD ALLIKATE LOETELU	52
SUMMARY	61
Lisa 1. Kasutusel olev aegumisteavitus (60p).....	64
Lisa 2. Kasutusel olev aegumisteavitus (30p).....	65
Lisa 3. Ülevaade magistr töö empiirikast	66
Lisa 4. PPA eksperdiga läbiviidud intervjuu teemablokid ja küsimused.....	67
Lisa 5. Fookusgrupi intervjuu teemablokid ja küsimused	68
Lisa 6. Isikut tõendava dokumendi vahetamise protsess	69
Lisa 7. Dokumenditaotlejate kirjalik tagasiside iseteenindusele.....	70
Lisa 8. Kirjaliku tagasiside analüüsi tulemused	74
Lisa 9. Käitumisuuringu ekraanikuvad	75
Lisa 10. Ettepanek teavituse muutmiseks (v1).....	82
Lisa 11. Ettepanek teavituse muutmiseks (v2).....	83

SISSEJUHATUS

Käesolevas magistritöös keskendutakse kliendikäitumisele avalike teenuste tarbimisel ja nügimise kasutamise võimalustele kliendikäitumise mõjutamisel. Seonduva uuringuga seatakse sihiks isikut tõendavate dokumentide taotlejate klienditeekonna mõjutamine ja parendamine läbi Politsei- ja Piirivalveameti poolt dokumendi aegumisel saadetavate saadetavate e-teavituste.

Inimesed üle maailma vajavad isikut tõendavaid dokumente – see on seotud ühiskonna toimimise ja inimeste omavaheliste suhete reguleerimisega. Dokumente on vaja isikutuvastuseks, avaliku korra ja turvalisuse tagamiseks, piiriületuseks reisimisel, panga- ja õiguslike tehingute tegemiseks, tööhõives, sotsiaalsete hüvede saamiseks ja ühiskondliku turvalisuse terviklikuks tagamiseks. Igapäevased toimingud ilma isikut tõendava dokumendita on inimesele raskendatud või teatud juhtudel isegi võimatud.

Siseturvalisuse arengukava 2020-2030 näeb soovitud olukorrana ette, et Eesti on turvaliste digitaalsete dokumentide väljaandmises maailma liider, tagatud on kasutajasõbralik ja modernne taotluskeskkond ning toetatakse tänapäevastele ja innovaatilistele lahendustele, mis ühtlasi võimestavad infoühiskonna arendamise eesmärgi (Siseministerium, 2023, lk 37). Vastavalt isikut tõendavate dokumentide seaduse (ITDS) § 15 lõikele 4 annab Eesti Vabariigis isikut tõendavaid dokumente välja Politsei- ja Piirivalveamet (PPA). Isikut tõendavate dokumentide väljaandmine on teenus, mis puudutab igal aastal suurt sihtgruppi inimesi. Tulenevalt ITDS § 5, on isikutunnistus kohustuslik igale Eestis elavale vähemalt 15-aastasele kodanikule. Samuti peavad Eesti Vabariigi poolt välja antud dokumendiga olema dokumenteeritud riigis seaduslikul alusel elavad välismaalased. 2023. aastal anti välja 472 074 isikut tõendavat dokumenti, 2022. aastal 473 564 ja 2021. aastal 399 192 (PPA, ALIS). Siseturvalisuse arengukavas 2020-2030 seatud eesmärgi toetab ka 2019. aastal vastu võetud PPA strateegiadokument, mis seab eesmärgi, et dokumendi taotlemine peab olema mugav (Luige *et al.*, 2019, lk 29).

Klientidel on teenuse osutamisele ootused ning selle olulisust on rõhutatud ka teaduskirjanduses. Näiteks on Fornell *et al.* (1996) väitnud, et klientide ootused mängivad üldise rahulolu kontekstis olulist rolli (Fornell *et al.*, 1996) ning Thai (2015), et ootuste täitmine on võtmeks kliendi rahulolu suurendamisel (Thai, 2015). Isikut tõendavate dokumentide väljaandmise teenuse suure kasutatavuse tõttu on selle kliendisõbralikkus märkimisväärse mõjuga organisatsiooni üldise kliendirahulolu tagamises. Selleks, et uue dokumendi taotlemise protsess oleks kliendi jaoks sujuv ja mugav, saadab PPA 60 ja 30 päeva enne dokumendi kehtivusaja lõppemist selle kohta kliendile meelde tuletava teavituse (vt lisad 1 ja 2) riiklikule @eesti.ee e-posti aadressile, et tagada võimalikult suur teavituste adreassaadini jõudmise hulk. Teavitused teenivad mitmeid eesmärke. Esiteks meenutada kliendile uue dokumendi taotlemise vajadust, vältimaks olukorda, kus ta jääb kehtiva dokumendita. Teiseks mõjutada klienti käituma organisatsioonile sobival viisil ehk kasutama uue dokumendi taotlemiseks iseteenindust. Lisaks on oluline, et klient jääks teenusega rahule ja tema emotsioonid kogetust oleksid positiivsed.

Hetkel saadetakse teavitus ühesugusena kõikidele klientidele, mis võib aga tekitada osades taotlejates segadust. Taotlejad, kes ei ole kordagi elus andnud sõrmejälgi või on teinud seda rohkem kui 6 aastat tagasi, peavad minema PPA teenindusse ja andma sõrmejäljed digikioskis. Selliste taotlejate jaoks on teavituses sisalduv üleskutse uuendada dokumenti iseteeninduses eksitav. Eeltoodust tulenevalt sõnastatakse magistr töö probleemküsimuseks – kuidas muuta edasine klienditeekond igale dokumenditaotlejale arusaadavaks? Tulenevalt probleemküsimusest seatakse magistr töö uurimisprobleemiks, milline peaks olema e-teavituste sõnastus, et see vastaks võimalikult paljude dokumenditaotlejate vajadustele.

Isikut tõendavate dokumentide väljaandmise teenuse suure kasutatavuse tõttu on selle kliendisõbralikkus märkimisväärse mõjuga PPA kui organisatsiooni üldise kliendirahulolu tagamises. Magistr töö eesmärk on hinnata isikut tõendavate dokumentide aegumisel saadavate teavituste personaliseerimise mõju taotleja ootustele ja tema edasisele käitumisele. Sellest tulenevalt on magistr töö uuringu tulemustest ja tehtavatest järeldustest võimalik teha ettepanekuid, kas ja kuidas teavituste sisu ja sõnastust parendada. Juhul, kui magistr töö käigus läbiviidava uurigu tulemusena selgub, et muudatuste tegemine on vajalik, esitab autor PPA-le vastavasisulised ettepanekud.

Teavituste muutmine tähendab PPA jaoks arendustöid ning uuringu tulemusel võimalik hinnata, kas vastavate arenduste tegemine on otstarbekas. Magistritööst on PPA-le kasu strateegiliste eesmärkide elluviimisel, klienditeekonna disainimisel, kliendirahulolu tõstmisel ning arendusressursside säästmisel. Samuti saavad antud uuringust teha järeldusi teised organisatsioonid, kes klientidele nende klienditeekonnal teavitusi saadavad.

Magistritöö autor on püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas on võimalik sekkuda klienditeekonda, et mõjutada klienti käituma soovitud suunas?
2. Kuidas mõjuvad PPA poolt dokumendi aegumisel saadetavad teavitused kliendi teadmistele, emotsioonidele ja käitumiskavatsustele?

Töö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist ja nende alapeatükkidest, kokkuvõttest, viidatud allikate loetelust, inglisekeelsest kokkuvõttest ning üheteistkümnest lisast. Magistritöö teoreetilises peatükis on kaks alapeatükki, millest esimene keskendub kliendikäitumise teoreetilisele taustale avaliku teenuse võtmes ning teine müksamisele kui meetodile, mis mõjutab klienti käituma oodatud viisil. Olulisemate autoritena leiavad töös kajastamist Sunstein ja Thaler ning Gravert ja Nobel. Nimetatud autorite seisukohtadele tuginetakse ka magistritöö uuringu sisulisel ettevalmistamisel. Töö empiiriliseks osaks on kvalitatiivsetest meetoditest kombineeritud uurimus, mille raames viis autor läbi intervjuu valdkonna eksperdiga ning fookusgrupi intervjuu hiljutiste dokumenditaotlejatega, dokumendianalüüsid (PPA iseteeninduse kaudu esitatud tagasiside ning läbitagasisidevormi ja üldisele e-postile esitatud tagasiside analüüs) ning vinjeti meetodil eksperimendi. Eksperimendi eesmärgiks oli mõõta dokumendi taotleja reaktsioone erinevatele teavituse versioonidele.

Magistritöö autor tänab juhendajat Andero Uusbergi mitmekülgse ja sisuka kaasabi eest magistritöö koostamisel ning kaasjuhendajat Gerda Mihhailovat töö vormilise vastavuse tagamisel.

1. DOKUMENDITAOTLEJA KLIENDIKÄITUMINE JA SELLE MÕJUTAMISE VÕIMALUSED

1.1. Kliendikäitumine avalike teenuste tarbimisel

Käesoleva magistritöö fookuses on avalik teenus. Peatükk 1.1. kirjeldab kliendikäitumise ja -kogemuse teoreetilist raamistikku, keskendudes eelkõige avaliku teenuse kontekstile. Lähtudes klienditeekonna olemusest, pööratakse tähelepanu sellele, kuidas kliendid liiguvad teenuse kasutamisel läbi erinevate etappide ning mis mõjurid mõjutavad klienditeekonnal nende otsuseid. Lisaks analüüsitakse klientide ootusi ja motivatsiooni, arvestades nende mõju teenuse tarbimise kogemusele ja kliendi rahulolule.

Avalik teenus on mistahes üldist huvi pakkuv teenus, mis on loodud selleks, et vastata kogukonna liikmete konkreetsetele vajadustele (McGregor *et al.*, 1982). Avalikud teenused hõlmavad näiteks haridust, ühistransporti, jäätmekäitlust, veevarustust, operatiivteenuseid ja keskkonnakaitset ning need on suunatud üldsusele (Jordan, 2006). Spickeri (2009) ning Jääskeläineni ja Lönnqvisti (2011) käsitluses vastavad avalikud teenused järgmistele tunnustele:

- 1) teenindavad avalikkust, pakkudes teenuseid;
- 2) on ümberjaotatavad;
- 3) toimivad usalduse alusel;
- 4) on immateriaalsed ning
- 5) ei põhine turuhinnal.

Seega saab loetletud tunnuste kaudu mõista avalikku teenust kui ühiskondlikku ressursi, mis vajab tasakaalustatud ja tõhusat pakkumist, arvestades selle mitmekesisust ja üldsuse huve.

Kornai *et al.* (2003) on leidnud, et avalike teenuse pakkujatel võib olla nõrgem stiimul teenus tõhusa toimimise tagamiseks, kuna nad ei vastuta ettevõtte juhtkonna või

aktsionäride ees ja seisavad sageli silmitsi leebemate eelarvepiirangutega kui kasumit taotlevad erasektori pakkujad. Samuti võib erineda era- ja avaliku sektori töötajate motivatsioon - viimased võivad rohkem tugineda oma sisemisele motivatsioonile, mis tähendab, et näiteks rahalised stiimulid võivad avalik-õiguslikes organisatsioonides avaldada vähem mõju (Frey *et al.*, 2013; Ellegård, 2020). Seega näitavad autorite poolt loetletud erinevused, et avalike organisatsioonide stiimulid tõhusa teenuse pakkumiseks võivad, kuid ei pruugi olla nõrgemad.

Igasuguse teenuse tarbimisega käib kaasas kliendikäitumine. Kliendikäitumisele on teaduskirjanduses mitmeid definitsioone. Stallworth (2008) defineerib kliendikäitumist kui tegevuste kogumit, mis hõlmab kaupade ja teenuste ostmist ning kasutamist vastavalt kliendi vajadustele ning käitumuslikele reaktsioonidele. See sisaldab psühholoogilisi protsesse, mis hõlmavad klientide vajadusi, neile lahenduste otsimist, ostuotsuste tegemist, informatsiooni tõlgendamist ning plaanide tegemist ja elluviimist. Laiemalt saab kliendikäitumise mõistet defineerida kui otsuste ja tegevuste kogumit seoses kaupade või teenuste soetamise, nende hindamise, kasutamise ning edasimüügi. (Stallworth, 2008) Kliendikäitumine on keerukas, dünaamiline ja mitmekülgne protsess. Kliendi mõistuses algab valikuprotsess, kus otsitakse võimalikke alternatiive, hinnatakse nende eeliseid ja puudusi. Seejärel järgneb ostuotsuse tegemine, kauba või teenuse tarbimise protsess ja tarbimisjärgne käitumine. Valikuprotsess, otsuste tegemine ning tarbimisjärgne käitumine moodustavad tervikliku kompleksse jada, mille mõistmine ja teadvustamine aitab organisatsioonil paremini mõista klienti ja vastata tema ootustele. (Kumari, 2013)

Olukorras, kus teenuse tarbimisel on kliendil vaja langetada otsuseid, mõjutavad tema käitumist otsustusprotsessis mitmesugused teadlikud või alateadlikud psühholoogilised mõjud ning nii sisemised kui välised mõjurid (Thaler *et al.*, 2013). Sisemiste mõjurite hulka kuuluvad kliendi isiksus, tajus, mälu, oskused, hoiakud ja emotsioonid (Engel *et al.*, 1990, lk 42-49). Välised mõjurid sõltuvad otse ümbritsevast keskkonnast, hõlmates perekonda, infoallikaid, sotsiaalset klassi, kultuuri jne (Schiffman *et al.*, 2007, lk 16). Inimese isiklik motivatsioon on samuti oluline kliendikäitumise mõjutaja, kus motivatsioon toimib käitumise põhjusena (Schiffman *et al.*, 2007, lk 83). Motiiv suunab käitumisreaktsiooni ja aitab selgitada, miks klient teatud moel käitub (Maslow, 2007).

Turundusuuringutes käsitletakse motivatsiooni kui jõudu, mis suunab inimesi eesmärkide poole, ning uuritakse, kuidas tarbijaid saab motiveerida käituma, otsuseid tegema ja/või teavet töötlemata (MacInnis & Jaworski, 1989; Hoyer & MacInnis, 1997). Eeltoodust tulenevalt võib järeldada, et kliendi käitumine kujuneb erinevate aspektide koosmõjus ning on võib olla erinevate klientide lõikes väga erinev. Eriti keeruliseks võib osutuda kliendikäitumise tundmaõppimine organisatsioonidele, kelle kliendid on väga erineva tausta ja motivatsiooniga.

Teenuse tarbimisega käib igakordselt kaasas ka kliendikogemus. Kliendikogemuse mõistet on kirjanduses käsitletud erinevalt. Schmitti (1999) ning Verhoef *et al.* (2009) sarnases käsitluses koosneb see viiest erinevat tüüpi kogemuse konstruktsioonist: sensoorne (meeleline, emotsionaalne), afektiivne (tundmuslik), kognitiivne (tunnetuslik), füüsiline (seotud tegevusega) ja sotsiaalne (seotud suhete ja identiteediga). De Keyser *et al.* (2015, lk 23) on lisanud eeltoodud kogemuste tüüpidele täiendavalt veel vaimse elemendi, mis peegeldab kliendi otsest või kaudset suhtlust teiste osapooltega. McCarthy ja Wright (2004) rõhutavad kliendikogemust nelja peamise mõõtmena: meeleline, emotsionaalne, kompositsiooniline ja ruumilis-ajaline. Kliendikogemuse käivitavad tegevused või suhtlus klientide ja teiste osapoolte poolt, moodustades meelde jäävad kliendikogemused (Åkesson *et al.*, 2014). Eeltoodud definitsioonidest tulenevalt saab järeldada, et autorite nägemused käsitlevad erinevaid kogemuste tahke, kuid need osaliselt kattuvad ja täiendavad üksteist.

Selleks, et mõista klientide kogemust teenuse kasutamisel, on oluline uurida klienditeekonda kui dünaamilist protsessi. Mõiste "klienditeekond" viitab erinevatele etappidele ja kokkupuutepunktidele, mis eelnevad ostu sooritamisele või toodete/teenuste tarbimisele, mõjutades oluliselt kliendikogemust (Følstad & Kvale, 2018). Klienditeekond kujutab endast etappide jada, mis on orienteeritud kliendi kogemustele, hõlmates kõiki puutepunkte organisatsiooniga kogu protsessi käigus (Kreutzer *et al.*, 2018). Klienditeekondades tähistavad puutepunktid organisatsioonide ja klientide vahelisi kontakte või suhtlust (Kuehnl *et al.*, 2019). Kliendikogemus koosneb erinevate puutepunktide tajumisest tervikuna (Alves & Nunes, 2013). Kliendid hindavad kogemusi, eesmärgi ja ootusi pidevalt ümber, liikudes klienditeekonnal läbi erinevate etappide (Anderl *et al.*, 2016). On oluline mõista, et igal puutepunktil võib olla mõju klientide

hoiakutele ja edasistele kavatsustele (Khanna *et al.*, 2014). Tõhusad klienditeekonnad peaksid tuginema strateegilisel plaanil, et luua klientidele lisaväärtust kogu nende klienditeekonna vältel (Norton & Pine, 2013). Seega võib kokkuvõtlikult öelda, et klienditeekond on etappide jada, mis mõjutab klientide kogemust, eesmärke ja ootusi. Iga kontakt klienditeekonnal omab olulist mõju klientide hoiakutele ja kavatsustele, kujundades teeninduse tajumist selle erinevates puutepunktides. Klienditeekond vajab seetõttu tõhusat ja strateegilist planeerimist, et tagada lisaväärtust nii organisatsioonile kui kliendile.

Efektivse klienditeekonna analüüsimiseks ja kujundamiseks on oluline tuvastada tegurid, mis mõjutavad klienti tema teekonnal. Baxendale *et al.* (2015) ja De Haan *et al.* (2016) on esile toonud neli kategooriat klienditeekonna puutepunkte, millest kujunevad välja klienditeekonna mõjutajad:

- 1) organisatsiooni kontrolli all - need on ettevõtte poolt kavandatud ja kontrollitud puutepunktid, näiteks organisatsiooni meedia ja turunduselemendid;
- 2) partnerite kontrolli all - kliendiga suhtlemine, mis on ühiselt kavandatud, juhitud või kontrollitud ettevõtte ja partnerite poolt, näiteks reklaamiagentuur;
- 3) kliendi kontrolli all - kliendi toimingud, mis moodustavad osa üldisest kliendikogemusest, kuid mida organisatsioon, partnerid ega teised osapooled ei mõjuta ega kontrolli. Kliendi enda puutepunktid on klienditeekonnal kesksel kohal, olulised on individuaalne tarbimine ja kasutamine;
- 4) sotsiaalne/väline/sõltumatu - need puutepunktid annavad tunnistust teiste osapoolte olulisest rollist kliendikogemuses. Kliendid on oma kogemuse käigus ümbritsetud välistest puutepunktidest, näiteks teised kliendid, kaaslased, sõltumatud teabeallikad ja keskkonnad, mis võivad protsessi mõjutada.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et eelloetletud kategooriad avaldavad olulist mõju klienditeekonna kujunemisele ning võib eeldada, et nimetatud neljale kategooriale tähelepanu pööramine aitab mõista ja optimeerida kliendikogemust. Oluline on siiski silmas pidada, et individuaalne tarbimine ja sotsiaalsed elemendid mängivad kesksel rollil kogemuse kujundamisel. Åkesson *et al.* (2014) käsitleb kliendikogemuse loomist, tuues esile organisatsioonide poolt kontrollitavad aspektid (nt teenindusmaastik), kuid samuti ka aspektid, mida on keeruline (või võimatu) kontrollida (nt normid ja reeglid). Klient võib igas etapis kogeda mõlema kategooria kogemusi. (Baxendale *et al.*, 2015; De Haan

et al., 2016). Erinevad autorid rõhutavad vajadust mõista väliste tegurite võimalikku mõju kliendikogemusele. Väliskeskond võib toimida kliendikogemuse mõjutajana, näiteks halb ilm võib vähendada välispordiürituse väärtust. Konkreetne väline kontekst, kus kliendikogemus aset leiab, võib avaldada märkimisväärset mõju, näiteks pudelivee joomine, kui inimene ei usalda kraanivee kvaliteeti (Verhoef *et al.*, 2009). Makrotasandil võivad riigi majandus või kriisid mõjutada kliendikogemust (Kumar *et al.*, 2014). Uuringud on näidanud, et kriisidel võivad olla lühi- ja pikaajalised mõjud ning organisatsioonidel tuleb pingutada selle nimel, et tagada kliendile samaväärne kogemus kui enne kriise (Gijzenberg *et al.*, 2015). Kokkuvõtvalt on klienditeekonna mõjutajatest koostatud ülevaatlik joonis 1, mis sisaldab erinevate autorite käsitlusi koos magistritöö autori omapoolsete täiendustega.



Joonis 1. Klienditeekonna ja -kogemuse mõjutajad. Allikad: Baxendale *et al.*, 2015; De Haan *et al.*, 2016; Åkesson *et al.* (2014); Verhoef *et al.*, 2009; Kumar *et al.*, 2014, Gijzenberg *et al.*, 2015; autori täiendustega

Sõltuvalt toote või teenuse iseloomust või kliendi teekonnast võib joonisel 1 kujutatud mõjutajate tugevus või tähtsus etappides erineda. Baxendale *et al.* (2015) ja De Haan *et al.* (2016) soovivad omistamise mudeleid, et tuvastada igas etapis kliendi jaoks kriitilisemad puutepunktid. Pärast peamiste puutepunktide tuvastamist peavad organisatsioonid otsustama, kuidas neid mõjutada. (Baxendale *et al.*, 2015; De Haan *et al.*, 2016) Uurides, kas klienditeekonna puutepunktid pakuvad parimat võimalikku

kliendikogemust ja protsessi, aitab see organisatsioonidel seeläbi mõista ja parandada klientide otsustusprotsesse (Terra & Casais, 2021). Seetõttu on vajalikud teadmised selle kohta, millised tegurid mõjutavad kliendi puutepunkti valikut ja kuidas see valik mõjutab lõpptulemusi (Melero *et al.*, 2016). Klienditeekonna analüüsid võimaldavad organisatsioonidel hinnata klientide eelistusi, kohandada sihtreklaamide sõnumeid ning välja töötada tõhusaid turundusstrateegiaid (Anderl *et al.*, 2015). Selles valguses on oluline mõõta, kuidas erinevate kanalite kasutamine aitab kaasa organisatsiooni edukusele (Anderl *et al.*, 2016). Eeltoodust nähtuvalt toonitatakse vajadust integreeritud lähenemise järele, mis hõlmaks nii ajalisi muutusi kui ka mitmekesiseid mõjureid, et paremini mõista ja juhtida klientide otsustusprotsesse. Organisatsioonide jaoks on oluline mitte ainult mõõta kliendikogemust, vaid ka analüüsida klientide teekondi sügavamal tasandil, et kujundada tõhusaid klienditeekondi ja tagada organisatsiooniline edu.

Teenuse pakkumine on aja jooksul muutunud üha keerukamaks, kuna loodud on uusi võimalusi ja kanaleid. Potentsiaalsete puutepunktide märkimisväärne suurenemine ning seeläbi kliendikogemuse kontrolli vähenemine nõuab organisatsioonidelt mitmete funktsioonide omavahelist integreerimist, hõlmates endas infotehnoloogiat, teenindust, logistikat, turundust, personalijuhtimist ja isegi välispartnereid. See tähendab, et organisatsioonidele on üha keerulisemaks muutunud kliendile kogemuse loomine, haldamine ja kontrollimine. (Edelman & Singer, 2015) Digiteenuste ja digitaalsete turunduskanalite kiire kasv on loonud organisatsioonidele uusi võimalusi klientide rahulolu tagamiseks (Calantone *et al.*, 2018; Correa *et al.*, 2010). Tehnoloogia areng on põhjalikult muutnud klientide käitumist, mõjutades teabe otsimist, toodete ja teenuste hindamist, otsuste langetamist ning oma kogemuste jagamist (Schweidel *et al.*, 2022). Tehnoloogilised edusammud annavad klientidele vabaduse valida, kuidas nad organisatsiooniga suhtlevad, tuues seeläbi kaasa mitmekesisemad ja keerukamad klienditeekonnad, kus suhtlus toimub erinevates kanalites ja mitmes puutepunktis (Herhausen *et al.*, 2019). Mitme puutepunkti pakkumisega kaasneb ka juhtimisriske, kuna kliendid liiguvad kanalite vahel sagedamini, muutes kliendikogemuse haldamise seeläbi kõikides puutepunktides keerukamaks (Lemon & Verhoef, 2016). Seega, kuigi tehnoloogia areng avab organisatsioonidele ja klientidele uusi võimalusi, esitab see organisatsioonidele täiendavaid väljakutseid klienditeekonna kujundamisel ja selle sujuval haldamisel.

Hea teenindusprotsessi käigus on oluline tagada, et kliendi ootused, vajadused ja soovid rahuldatakse nii, et kogu protsessi vältel valdaksid teda positiivsed emotsioonid. Teenindusjuhtimise kirjanduse järgi võib kliendi ootusi määratleda sellena, mida klient loodab saavutada. (Hsieh & Yuan, 2021) Kliendi ootused hõlmavad käitumist või tegevusi, mida klient organisatsiooniga suheldes eeldab. Kliendi vajadused tulenevad tema sisemistest tungidest midagi saada ja määravad peamiselt ära selle, mida ta otsib. Kliendi soovid on vajaduste kohandatud väljendused ja seostuvad sellega, kuidas klient eelistab teenust kogeda. Soovi võib määratleda ka kui järgmist astet vajaduses, mida omakorda mõjutavad kultuur, ühiskond ja indiviidi isiksus. (Camilleri, 2018) Cronin *et al.* (2000) rõhutavad, et teenuse kvaliteet, selle väärtus ja kliendirahulolu võivad kõik olla otseselt seotud kliendi edasiste käitumiskavatsustega. Seega on teeninduses oluline arvestada klientide mitmekesiste ootuste ja soovidega, et pakkuda talle rahuldust ning luua positiivne kogemus.

Klientide ootused kujunevad nende varasema kogemuse ja organisatsiooni poolt antud teabe ning lubaduste põhjal (Kotler, 2000). Arvestades teenuse osutamise subjektiivet olemust ja raskusi hea toimivuse määratlemisel, on klientide emotsionaalsed, hoiakulised ja käitumuslikud reaktsioonid teenusele peamiselt seotud teenuse tulemuslikkusega. Klientide ootused mängivad üldise rahulolu kontekstis olulist rolli (Fornell *et al.*, 1996) ning ootuste täitmine on võtmeks kliendi rahulolu suurendamisel (Thai, 2015). Ootused on seotud aju tööpõhimõtetega. Dopamiinineuronid, mis reguleerivad emotsioone, töötavad välja kogemuse põhjal mustrid. Kui tegelikkus ei vasta ootustele, siis neuronid impulsse ei genereeri ja klient tunneb rahulolematust. (Watkinson, 2016) Bruhni ja Georgi (2006) väitel võib klientide ootused jaotada kahte kategooriasse:

- 1) normatiivne ootus, mis hõlmab klientide ootusi teenusepakkujale seoses lõpptulemusega;
- 2) eeldatav ootus, mis on aimatav ootus, kus klient lähtub eelnevast kogemusest.

Kui tooted või teenused vastavad kliendi ootustele või neid ületavad, tekib kliendis rahulolu (Chiou & Droge, 2006; Santini *et al.*, 2018). Johnston (1995) ja Kotler (2000) selgitavad kliendi kolme tundetasandit, mis võivad tekkida, kui tekib lõhe ootuste ja teenuse tegeliku osutamise vahel:

- 1) rahulolev, kui pakutud teenus vastab kliendi arusaamadele;
- 2) klient rõõmustab, kui saadud kogemus ületab tema ootusi;

3) rahulolematu, kui kliendi kogemused ei vasta tema ootustele.

Kuigi erinevad autorid on määratlenud klientide ootuste tüüpe erinevalt, võimaldab näiteks Zeithamli, Berry ja Parasuramani (1993) ning Milleri (1977) skaalade omavaheline võrdlus nende tasemeid omavahel süstematiseerida. Võrdlus eri tasemetevahel on esitatud järgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Klientide ootuste tasemed

Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1993)	Miller (1977)
„ennustusteenus”: teenuse tase, mida kliendid usuvad tõenäoliselt saavat	prognoositav tase ("mis saab olema");
„soovitav teenus”: teenuse tase esindab segu sellest, mida kliendid usuvad, et „saab olema” ja „peaks olema” ette nähtud;	ideaalne tase ("mis võib olla"); väljateenitud tase ("mis peaks olema").
„adekvaatne teenus”: teenuse minimaalne tase, mida kliendid on nõus vastu võtma.	minimaalne lubatud tase ("mis peab olema");

Allikad: Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1993); Miller (1977)

Zeithaml *et al.* (1993) on loonud mudeli, mis selgitab kliendi ootuste olemust ja selle mõjutajaid järgnevalt:

- tuletatud teenuseootused: kui kliendi ootusi juhib teine inimene või inimeste rühm;
- personaalse teeninduse filosoofia: aluseks on üldine suhtumine teenuse tähendusse ja teenusepakkujate õigesse käitumisse;
- isiklikud vajadused: kliendi füüsiline või psühholoogiline heaolu – tegurid, mis kujundavad selle, mida kliendid soovivad;
- prognoositud teenus: kliendile pakutava teenuse tase, mida ta usub tõenäoliselt saavat;
- tajutavad teenusealternatiivid: teised pakkujad, kellelt klient võib teenust saada;
- olukorra tegurid: teenuse pakkumise tingimused, mida klient peab teenusepakkuja poolt kontrollimatuks.

Zeithaml *et al.* (1993) väidavad, et nii soovitud kui ka prognoositavad teenuse ootused hõlmavad mitmeid aspekte, sealhulgas selgesõnalisi teenuselubadusi, kaudseid teenuselubadusi, suusõnalist suhtlust ja eelnevat (isiklikku) kogemust:

- selgesõnalised teenuselubadused: organisatsiooni poolt esitatud isiklikud ja mitteisiklikud avaldused teenuse kohta;

- kaudsed teenuselubadused: teenusega seotud vihjed, mis võivad viia järeldesteni selle kohta, milline teenus peaks olema;
- suusõnaline suhtlus: sotsiaalvõrgustikud, mis mängivad olulist rolli teenuste puhul, mida klientidel on raske enne ostmist hinnata;
- eelnev (isiklik) kogemus: kliendi eelnev kokkupuude vastava teenusega.

Eeltoodust tulenevalt võib väita, et klientide ootused on kompleksed ja mõjutavad oluliselt nende üldist rahulolu. Ootuste kujunemisel on oluline roll varasematel kogemustel ja organisatsiooni poolt antud tabel ning lubadustel. Rahulolu saavutamiseks on oluline täita kliendi ootused või neid ületada.

Käesolevas peatükis analüüsiti kliendikäitumise ja -kogemuse teoreetilist raamistikku, keskendudes eelkõige avaliku teenuse kontekstile. Kokkuvõtvalt võib öelda, et avalikud teenused vastavad kogukonna üldistele vajadustele, kuid nende teenuste pakkujatel võib puududa tugev stiimul nende tõhusaks pakkumiseks. Teenuse tõhusaks pakkumiseks tuleb teenuse pakkujal mõista kliendikäitumist ja -teekonda. Iga kontakt klienditeekonnal omab olulist mõju klientide hoiakutele ja kavatsustele, mõjutades teeninduse tajumist – sellest kujuneb teenuse tarbimisega seotud kliendikogemus. See aitab tagada teenuse kvaliteeti ning vastata klientide ootustele ja vajadustele.

1.2 Nügimise kasutamise võimalused kliendikäitumise mõjutamisel

Nügimine kui teoreetiline raamistik kliendikäitumise mõjutamiseks on leidnud järjest kasvavat tähelepanu. Magistritöö teine alapeatükk tutvustab erinevaid nügimise raamistikke ning mudeleid, mis mudel aitavad struktureerida nügimisvõtete väljatöötamist, et saavutada soovitud käitumine, võttes arvesse inimeste eelistusi ja organisatsiooni eesmärgi.

Nagu eelnevalt kirjeldatud, avaldavad kliendi käitumisele mõju mitmesugused tegurid (vt joonis 1, lk 11). Nügimine on sihilik valikuarhitektuuri muutmine, et mõjutada inimeste käitumist piiramata seejuures valikuvabadust ning muutmata oluliselt majanduslikke kaalutlusi (Thaler & Sunstein, 2018). Valikuarhitektuur viitab füüsilisele ja sotsiaalsele keskkonnale, kus valikuid esitletakse, millel võib olla mõju inimeste otsustele, jättes seejuures nende valikud piiramata (Levy, 2019). Holmesi (2018) järgi on nügimine

meetod, mis toetab mõistlikke käitumisharjumusi, et aidata inimesel iseennast või teisi. Nügimise eesmärk on heaolu suurendamine ühiskonnas ja paremate valikute tegemise julgustamine, suunates inimesi leebete, vabatahtlike ja samas kuluefektiivsete meetodite abil. Rahvusvaheliselt on nügimistehnikaid kõige rohkem kasutatud tarbijakäitumise mõjutamiseks, näiteks maksude, säästude, toitumisharjumuste ja keskkonnanahoiu valdkonnas (Holmes, 2018). Seega võib öelda, et nügimine on inimeste käitumise mõjutamine leebel moel ning viisil, et käitumisviis tunduks inimesele endale mõistuspärane ja samas ühiskonna vaates oodatav. Järgnevas tabelis 2 on välja toodud Thaleri ja Sunsteini ning magistr töö autori näiteid olukordadest, mis on nügimine ja mis mitte.

Tabel 2. Võrdlevad näited nügimisest

Eesmärk	On nügimine	Ei ole nügimine
Tervisliku toitumise edendamine	Puuvilja asetamine silmade kõrgusele	Rämpstoidu keelamine või selle tarbimise maksustamine
Kliendi suunamine e-teenusesse	Kliendi juhendamine ja e-teenuse kasutamise plusside selgitamine	Muude kanalite keelamine ja välistamine
Käterätikute korduvkasutamine hotellis	Info selle kohta, et enamik küllastajaid kasutab rätikuid korduvalt	Rätikute mittevahetamine
Energia säästmine	Näidata kliendile, milline on tema energia tarbimine võrreldes teistega	Kallis elektrihind

Allikas: Thaler ja Sunstein (2018); autori täiendustega

Kuivõrd nügimine on sihilik valikuarhitektuuri muutmine, on osad teadlased on tõstatanud seoses nügimisega eetikaküsimusi, kahtlustades, kas see võib kahjustada inimese autonoomset otsustamist ja manipuleerida nendega endi teadlikkusest väljaspool (Hansen & Jespersen, 2013). Teised väidavad vastupidist, rõhutades, et nügimine austab autonoomiat, kuna see aitab inimestel teha valikuid vastavalt nende tegelikele soovidele, mida nad lihtsalt hetkeks võivad olla unustanud (Vugts *et al.*, 2020). Eeltoodud käsitlusi arvesse võttes on magistr töö autor on seisukohal, et nügimist tuleb rakendada eetilisel, austades individuaalseid õigusi ja vältides inimeste käitumise manipuleerimist nende endi huvide vastaselt, kuid samas nõustub, et nügimine jätab inimesele piisavalt valikuvabadust talitamaks parimal viisil.

Nügmises kasutatakse käitumisökonoomikal põhinevaid tehnikaid, mille eesmärk on inimesi leebelt mõjutada ja suunata neid langetama valikuid, mis on pikemas perspektiivis kooskõlas nende isikliku heaolu suurendamise või ühiskonna vajadustega (Gravert & Nobel, 2019, lk 11). Käitumisökonoomika kirjandus toonitab, et hästi kavandatud nügmimine võib mõjutada seda, kuidas inimesed suunavad oma tähelepanu ning viivad läbi enda jaoks tõhusama ja teadlikuma mõtlemisprotsessi (Thaler & Sunstein, 2008). Nügmimine toimib läbi tegurite, mis mõjutavad inimeste otsused nii teadlikul kui mitte-teadlikul tasandil (Thaler *et al.*, 2013). Näiteks lähtuvad nügmisvõtted sageli sellest, et otsustusprotsessid kujunevad ajas (Valentini *et al.*, 2011) ning sõltuvad sellest, kuhu on suunatud inimese tähelepanu. Kui jätta ajaline muutus ja dünaamika tähelepanuta, võib see piirata klienditeekonna mõistmist ja tõhusat juhtimist (Berman, 2020). Eeltoodust tulenevalt järeldab autor, et nügmisstrateegiad peaksid olema kavandatud arvestades otsustusprotsesside keerukust. Samuti peaksid nügmisstrateegiad võtma arvesse inimeste erinevaid motivatsioone ja vajadusi ning olema kohandatud vastavalt sihtrühma spetsiifikale, et saavutada maksimaalne positiivne mõju käitumisele ja otsustusprotsessidele.

Nügmise raamistikus on oluline mõista ka seda, millise süvenemismääraga klient oma otsuseid teeb. Kahnemani ja Egani (2011) kahe süsteemi teooria kirjeldab, et inimene kasutab klienditeekonna otsustusprotsessis kahte süsteemi, mida iseloomustavad:

- 1) süsteemi 1 kiirus, automaatsus ja emotsionaalselt mõjutatud protsessid, võimaldades *ad hoc* otsuste langetamist, tuginedes kergesti meelde tulevatele intuiitvisele teabele;
- 2) süsteemi 2 aeglased ja keerulised protsessid, mis on suunatud keeruliste otsuste tegemisele ja mis nõuavad suuremat hulka töödeldavat teavet.

Thaler ja Sunstein (2018) on kognetiivsüsteemidele lähenenud sarnaselt, nimetades need vastavalt automaat- ja reflektiivsüsteemideks. Automaatsüsteem toimib kiiresti ja näib olevat instinktiivne, ilma traditsioonilise "mõtlemise" elemendita. Reflektiivsüsteem on kaalutletum ja teadlikum ning seda kasutavad inimesed arvutuste tegemisel, marsruudi valikul või oluliste eluotsuste langetamisel (Thaler & Sunstein, 2018, lk 31-32). Mõlema teooria puhul rõhutatakse seda, kuidas inimesed kasutavad erinevaid kognetiivseid süsteeme, sõltuvalt olukorrast ja otsustusprotsessi keerukusest.

Järgnevas tabelis 3 on välja toodud eelnevalt viidatud autorite teooriatel tuginev kahe kognetiivsüsteemi võrdlus.

Tabel 3. Kahe kognetiivsüsteemi võrdlus

Automaatsüsteem (süsteem 1)	Reflektiivsüsteem (süsteem 2)
Kontrollimatu	Kontrollitav
Ei nõua pingutust	Vajab pingutust
Seostav	Järeldav
Kiire/automaatne	Aeglane
Teadvuseväline	Teadvustatud
Intuitiivne	Kaalutlev
Emotsionaalne	Arutlev

Allikad: Thaler ja Sunstein (2018); Kahneman ja Egan (2011)

Otsustusprotsessis sõltuvad inimeste valimisstrateegiad saadaolevate valikute hulgast ja nende keerukuse astmest. Kui inimesel on vähe selgelt arusaadavaid alternatiive, siis kipuvad nad uurima erinevate alternatiivide omadusi ja vajadusel tegema kompromisse. Suure valikute hulga korral tuleb kasutada alternatiivseid strateegiaid, mis võivad kaasa tuua mitmeid probleeme. (Thaler & Sunstein, 2018, lk 115) Lõppkokkuvõttes paneb tähelepanu piiratus inimesi tegema ebaoptimaalseid otsuseid, vähendades seeläbi nende heaolu (Grubb, 2015). Sellest tulenevalt võib järeldada, et liiga suur valikute hulk tekitab inimestes segadust ning nad ei langeta enda jaoks parimat valikuid.

On mitmeid erinevaid mudeleid, mille alusel nügimise meetodikat rakendada. Kusters ja Van der Heijden (2015) on märkinud, et nügimine, mis töötab ühes rühmas või keskkonnas, töötab etteaimatavalt ka teises keskkonnas. Samas on oluline silmas pidada, et nügimise efektiivsus sõltub siiski kontekstist, mis tähendab, et nügimine, mis toimus ühes keskkonnas, ei pruugi tingimata teises kontekstis toimida. (Van der Heijden, 2015) Sellest tulenevalt leitakse, et usaldusväärsed uuringud on hädavajalikud mõistmaks paremini nügimise toimimist juhtimissekkumisel. Et nügimise kontseptsiooni kasutamine oleks võimalikult lihtne, on Rootsi käitumisteadlaste instituut välja töötanud instrumentide maatriksi, et määrata mingis olukorras kõige paremini toimiva nügimise tüüp. (Masyhuri, 2023) Gravert ja Nobel (2019) on loonud kategoriseerimistöörüista, mis aitab mingi konkreetse stsenaariumi puhul kindlaks teha kõige paremini toimiva nügimismeetodi. Autorid on nimetanud tööriista REFINE maatriksiks: *Reframe* (ümberkujundamine), *Encourage* (julgutamine), *Facilitate* (hõlbustamine) ja *INcentivizE*

(ergutamine). Järgneval joonisel 2 on välja toodud REFINE maatriksi neli kategooriat ja nende sisu.



Joonis 2. REFINE maatriksi neli kategooriat. Allikas: Gravert & Nobel, 2019, lk 13-17

Ümberkujundamine tähendab info esitamist senisest erineval moel eesmärgiga ületada inimese kognitiivsed eelarvamused (Gravert & Nobel, 2019, lk 14) või pakkuda mitmetahulises süsteemis tõendeid kognitiivsele veale reageerimiseks (Masyhuri, 2023). Näiteks Gigerenzi (2016) läbi viidud uuring näitas, et inimesed hindavad kõrgelt neile kuuluvat ja neile on vastumeelne sellest loobuda. Kui tuleb teha valik mingi konkreetse hüve kaotamise kasuks, tunnevad nad hüvest loobumise kaotust tugevamalt kui naudingut, mida varasemalt hüvest saadi. Kui teame, et inimesed väldivad õiget valikut, kuna neil esineb vastumeelsus kaotuse suhtes, saab valiku ümber kujundada viisil, mis vähendab kaotusi või toob hoopiski kasu. Olukorras, kus inimene on küllastunud paljudest valikutest, võib need alternatiivide esitamise viisil kombineerida väiksemateks alamhulkadeks - näiteks restorani menüü või veebilehe rippmenüüd. Ümberkujundamine on seega otseses mõttes valikuarhitektuuri ümberkujundamine, muutes seda, millise valiku inimene enda jaoks esile tõstab ja millele ta antud olukorras enim tähelepanu pöörab (Gravert & Nobel, 2019, lk 14). Seega võib järeldada, et oluline on kavandada info esitamine ja valikuarhitektuur viisil, mis vähendab vastumeelsust millegi kaotamise

ees ning suurendab teadlikkust valikute tagajärgedest, ergutades seeläbi teadlikumat ja ratsionaalsemat käitumist.

Julgustamise kategoorias kasutatakse nügimise tehnikaid, mille eesmärk on muuta soovitud käitumist atraktiivsemaks ja kutsuvamaks. Inimese kalduvus kohaneda grupikäitumisega mõjutab tema otsuseid, eriti olukordades, kus tal endal ei ole selget eelistust. Selles kontekstis näitavad inimesed sageli sarnast käitumist grupiga, kellega soovitakse samastuda. Oluline on märkida, et inimesele on tähtis mitte ainult see, mida teised temast arvavad, vaid ka see, millise mulje tuleviku "mina" endale jätab. Seetõttu on ühe või teise tegevuse seostamine inimese enda eesmärkidega efektiivne nügimismeede. Kui inimestelt küsitakse, kuidas nad kavatsesid tulevikus käituda, on tõenäoline, et nad järgivad oma väljendatud kavatsusi, näiteks töö leidmine, gripvaktsiini saamine või taaskasutusele pühendumine. Julgustamise kategooria nügimist on edukalt rakendatud hästi ajastatud meeldetuletuste ja individuaalse tagasiside andmisel, mis peegeldab inimeste käitumist ja selle seost seatud eesmärkidega. (Gravert & Nobel, 2019, lk 15). Seega võib järeldada, et julgustamise kategoorias kasutatavad nügimistehnikad keskenduvad soovitud käitumise atraktiivsemaks muutmisele ning grupikäitumise mõjule, püüdes seostada inimeste tegevused nende enda eesmärkidega ja suunata neid vastavalt väljendatud kavatsustele

Hõlbustamise kategooriasse kuuluvad nügimismeetodid aitavad kõrvaldada takistusi ja luua otsustajatele lihtsustatult öeldes otsem tee. Mõned tegevused on lihtsad, samas teised tarbetult keerulised. Inimesed seisavad seoses oma töö- ja perekohustustega silmitsi mitmete konkureerivate prioriteetidega. Oluliste ülesannetega kaasnevad sageli tülikad aspektid (nn tülifaktorid), mis võivad inimestel tekitada kalduvuse neid ignoreerida. Isegi väikesed takistused võivad ühel hetkel muutuda olulisteks väljakutseteks, mõjutades otseselt seatud eesmärkide saavutamist. Mõned valikuarhitektuurid võivad meenutada pigem labürinti kui sirgjoont. Erinevates valikuarhitektuurides liikumine võib olla kas lihtne ja keeruline ning nõuda pikaajalist tähelepanu ja mõtlemist. Hõlbustamise meetodid on suunatud inimeste kalduvuse vastu olla laisk või eelistada lihtsamaid teid. Näiteks võib hõlbustamine sisaldada vaikeseadete kasutamist, mis muudavad otsustamise kasutaja jaoks lihtsamaks. Hõlbustamise meetodid võivad kohanduda ka füüsilise keskkonnaga - näiteks Nordic Choice hotellides taldrikute suurust vähendades vähendati

samal ajal ka toidu raiskamist ja soodustati tervislikumat eluviisi. (Gravert & Nobel, 2019, lk 16) Seega võib järeldada, et hõlbustamise kategooriasse kuuluvad nügimismeetodid püüavad vältida eelistust lihtsama tee järgi.

Ergutamise kategooria keskendub käitumise suunamiseks stiimulite kasutamisele, lähtudes käitumuslikult informeeritud lähenemisest, kus traditsioonilised meetodid nagu nn „piits ja präänik“ ei ole esmatahtsal kohal (Gravert & Nobel, 2019, lk 17). Stiimulid rakendatakse pigem psühholoogiliselt õpitud meetodil, kui lihtsalt traditsiooniline tasu või karistus (Masyhuri, 2023). Ergutamise eesmärk on muuta stiimuleid, võttes arvesse individuaalseid kognitiivseid eelarvamusi ja kaaludes nende tõhusamat muutmist. See lähenemine ei tähenda otsest rahalist mõju käitumisele, vaid pigem uuritakse, kas rahaline stiimul on asjakohane ja kuidas seda saaks muuta efektiivsemaks. (Gravert & Nobel, 2019, lk 17) Seega võib lühidalt järeldada, et ergutamise kategooriasse kuuluvad nügimismeetodid keskenduvad pigem psühholoogiliselt õpitud stiimulitele kui traditsioonilistele "piitsa ja prääniku" meetoditele.

Kõikidesse kategooriatesse kuuluvate nügimisevõtete välja töötamiseks saab kasutada Graverti ja Nobeli (2019) poolt välja töötatud BOOST mudelit, mis võimaldab läbi etappide mõjutada inimeste käitumist viisil, mis vastab organisatsiooni eesmärkidele. Järgnevas tabelis 4 on esitatud mudeli etapid, mis on vajalikud selleks, et saavutada ootuspärane soovitud käitumine, kohandades see samal ajal inimese jaoks vastuvõetavaks.

Tabel 4. BOOST mudeli etapid ja nende tähendus

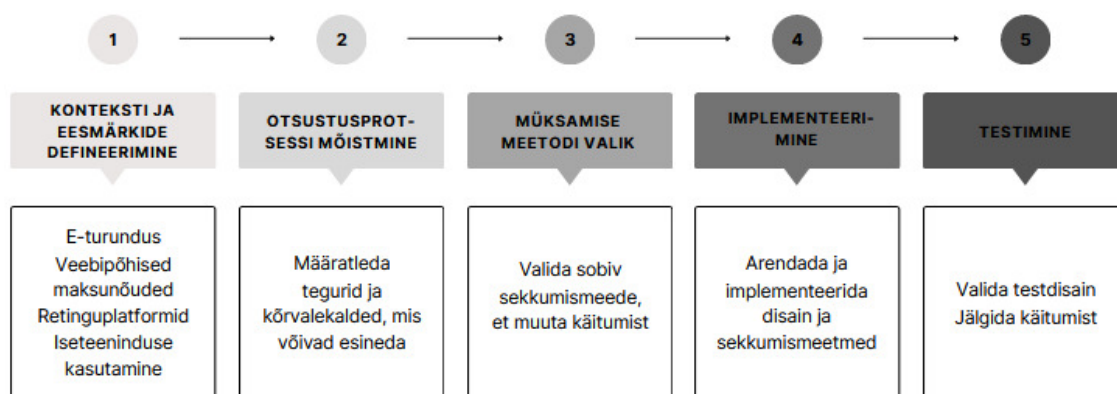
Behaviour / käitumine	Määratleda soovitud tulemus, mõista sihtrühma ja tuvastada kõige olulisem tulemuseni jõudmiseks. Mida inimesed ideaalis teeksid, mida nad täna ei tee?
Obstacle / takistus	Mõista takistusi, mis ei lase kasutajatel soovitud käitumist järgida. Miks inimesed rööpast välja jooksevad? Kuidas näeb välja otsustusprotsess ja millised kognitiivsed eelarvamused on mängus?
Outline / ülevaade	Teha kindlaks võimalikud sekkumised teaduspõhise käitumise edendamiseks. Otsida inspiratsiooni varasematest projektidest, mis on töötanud sarnases olukorras ja alternatiive, millel on potentsiaal takistuste kõrvaldamiseks.
Study / uuring	Testida, milline sekkumine omab kontekstis kõige paremat mõju. See, mis ühes kontekstis töötas, ei pruugi teises kontekstis toimida.
Tailor / kohandamine	Kohandada võitnud sekkumismeetod vajadustega ning rakendada seda kõikidel kasutajatel. Kui tulemused on paljulubavad, kaaluda skaleerimist. Kui tulemused on vähemlubavad, minna protsessis tagasi, et mõista, mida kohandada, et saavutada parem tulemus.

Allikas: Graverti ja Nobel (2019)

Käesolevas peatükis on siiani antud üldine ülevaade nügimise võimalustest. Võttes aluseks käesoleva magistritöö fookusteema, milleks on elektrooniliselt saadetakud teavitused, võtab autor järgnevalt vaatluse alla ka digitaalse nügimise. Digitaalajastul on informatsioon laialdaselt kättesaadav ja kasvab kiiresti. Kliendid võivad kasutada mitmesuguseid platvorme või rakendusi, nad saavad teateid erinevate toodete ja teenuste kohta ning võivad võrrelda nende omadusi ja hindu, tehes sellega tarbimisotsuseid. Kuna tähelepanu on vajalik ümbritseva teabe kodeerimiseks ja töötlemiseks, võivad inimestel olla raskused saadaoleva teabe õigesti töötlemisel või väärtuslike infosignaalide ignoreerimisel piiratud tähelepanu tõttu. (Asensio & Delmas, 2016) Pärast nügimise meetodi populaarsuse kasvu hakkasid erinevad uurijad kasutama terminit "digitaalne nügimine", viies selle kontseptsiooni üle veebimaailma (Mirsch *et al.*, 2017; Weinmann *et al.*, 2016). Üldises mõistes viitab digitaalne nügimine tarkvararakenduste kasutajaliidese (*user interface*) elementidele, mis mõjutavad kasutajate valikuid (Weinmann *et al.*, 2016). Eesmärk on aidata kasutajatel teha paremaid otsuseid, suunates neid soovitud valikute poole, säilitades samal ajal nende valikute mitmekesisuse (Jesse & Jannach, 2021).

Digitaalset nügimist kohaldatakse sageli veebiturunduses ja e-kaubanduses, kus julgustatakse tarbijaid sooritama oste, mis vastavad ettevõtte eelistustele (Tandler, 2019). Digitaalse nügimise eelised, võrreldes traditsioonilise nügimisega, hõlmavad endas efektiivsuse kasvu, kuna selle rakendamine on tihti lihtsam, kiirem ja odavam. Lisaks suurendavad digitaalsed liidesed läbipaistvust, võimaldades paremat jälgimist kasutaja käitumise osas (Weimann *et al.*, 2016). Digitaalne nügimine kasutab Kahnemani (2011) poolt välja töötatud süsteemi 1 pealiskaudseid mõtlemismustreid, rõhutades eelistatud valikuvõimalusi, mis soodustab nende valikute tegemist valikuarhitektuuris. Seetõttu avaldab digitaalne nügimine tugevat mõju, nõudes minimaalset pingutust või teadlikku tähelepanu (Tafari, 2017). Üks sagedasti kasutatav digitaalse nügimise meetod on digitaalsed soovitusel, mille eesmärk on aidata kasutajatel leida asjakohast teavet ja vältida valikute üleküllust. Need soovitusel toetavad samal ajal organisatsioonide eesmäärke, nagu näiteks müügi suurendamine või kasutajate kaasamine. Soovitustehnoloogia laialdane kasutuselevõtt ja selle edu praktikas näitavad, et kaasaegsed soovituselüsteemid on tõhusad ning võivad oluliselt mõjutada tarbijate valikuid ja otsuseid, luues seeläbi olulist äri väärtust. (Adomavicius *et al.*, 2018; Jannach

& Jugovac, 2019) Eeltoodust tulenevalt võib öelda, et digitaalne nügimine on tõhus vahend, mis mõjutab tarbijate valikuid ja otsuseid. Digitaalse nügimise edukaks rakendamiseks on vajalik läbida kindlad sammud. Antud protsessi on kirjeldanud Ly *et al.* (2013) ning Datta ja Mullainathan (2014). Magistritöö autor on viidatud autorite kirjeldatud protsessi visualiseerinud tervikuks allpool esitatud joonisel 3.



Joonis 3. Digitaalse nügimise protsess. Allikas: Ly *et al.* (2013); Datta & Mullainathan (2014); autori täiendustega

Lähtudes eelnevalt kirjeldatud BOOST mudelist klassikalise nügimise kontekstis ja digitaalse nügimise protsessist, nagu on kujutatud joonisel 3, võib väita, et mõlemad nügimisviisid on olemuselt sarnased ning mõlemas mudelis esile toodud sammud on rakendatavad mõlemal juhul. Seda illustreerib järgmine võrdlev tabel 5.

Tabel 5. BOOST mudeli etappide ja digitaalse nügimise võrdlus

BOOST	Digitaalne nügimine	Sammu sisu
Käitumine	Kontekst ja eesmärgid	Tulemuse määratlemine, sihtrühma mõistmine ja teekond tulemuseni jõudmiseks.
Takistus	Mõistmine	Takistuste mõistmine, mis ei lase kasutajatel soovitud käitumist järgida.
Ülevaade	Meetodi valik	Võimalike sekkumiste kindlakstegemine
Uuring	Implementeerimine	Sekkumiste testimine testgrupis
Kohandamine	Testimine	Võitnud sekkumismeetodi kohandamine vajadustega ning rakendamine kõikidel kasutajatel. Vajadusel protsessis tagasimek.

Allikad: Graverti ja Nobel (2019), Ly *et al.* (2013); Datta & Mullainathan (2014); autori täiendustega

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kliendi käitumist mõjutavad mitmed tegurid. Nügimine, sealhulgas digitaalne nügimine, on suunatud inimese käitumise muutmisele, säilitades samal ajal valikuvabaduse. See kasutab leebeid võtteid, et soodustada inimeste teadlikumaid ning nende ja ühiskonna vajadustega kooskõlas olevaid otsuseid. Inimeste

valimisstrateegiad varieeruvad vastavalt saadaolevate valikute arvule ja nende keerukusele. Suure valikute hulgaga võib kaasneda segadus, mis vähendab inimeste võimet teha optimaalseid otsuseid ja seeläbi nende heaolu. Erinevad nügimiskategooriad pakuvad meetodeid, kuidas mõjutada inimeste käitumist vastavalt seatud eesmärkidele. Peatükis kirjeldatud BOOST mudel aitab struktureerida nügimisvõtete väljatöötamist, et saavutada soovitud käitumine, võttes arvesse inimeste eelistusi ja organisatsiooni eesmärke. Järgnevas peatükis viib magistritöö autor läbi uuringu, toetudes BOOST mudelis kirjeldatud etappidele.

2. KLIENDI OOTUSTE JA MOTIVATSIOONI MÕJUTAMINE POLITSEI- JA PIIRIVALVEAMETI E-TEAVITUSTE SAATMISEL

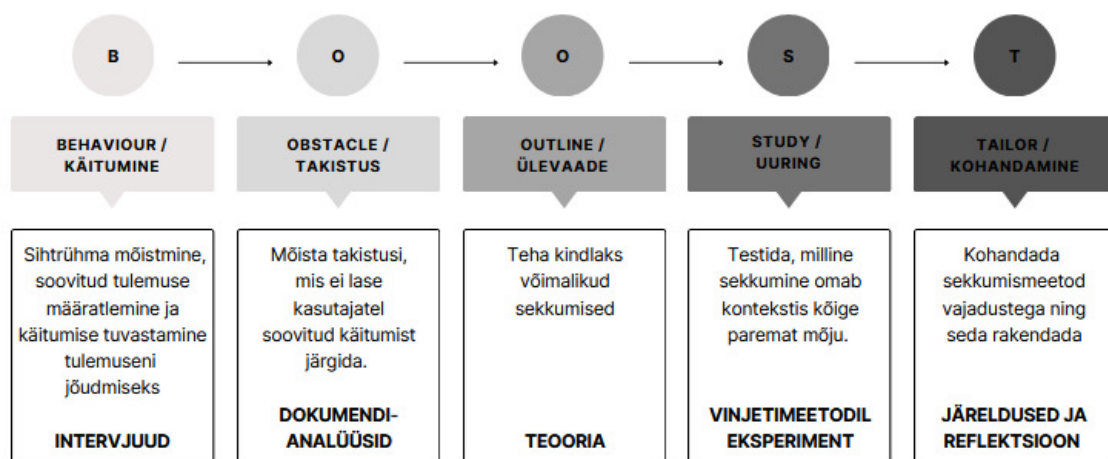
2.1 Dokumendivahetuse protsess, uuringu meetodid ja korraldus

Magistritöö autor on valinud uurimisobjektiks PPA poolt dokumendi aegumisel saadetakavad teavitused. Töö autor on esitanud PPA-le nõuetekohase taotluse vastava uuringu läbiviimiseks. PPA uurimistööde kooskõlastamise komisjon toetab magistritöö kirjutamist, selleks statistiliste andmete kasutamist ja küsitluse läbiviimist. Asutus on edastanud magistritöö autorile sellekohase kirjaliku kinnituse, mis on registreeritud PPA dokumendihaldussüsteemis 17.08.2023 numbriga 1.1-14/135-2.

Siseturvalisuse arengukava 2020-2030 näeb soovitud olukorrana ette, et Eesti on turvaliste digitaalsete dokumentide väljaandmises maailma liider, tagatud on kasutajasõbralik ja modernne taotluskeskkond ning toetatakse tänapäevastele ja innovaatilistele lahendustele, mis ühtlasi võimestavad infoühiskonna arendamise eesmärgi (Siseministeerium, 2023, lk 37). Siseturvalisuse arengukavas seatud eesmärgi toetab PPA strateegiadokument, kus ühe strateegilise eesmärgi, "kiire ja tark abi", alameesmärkidest on tagada, et identiteedikandja või autentimisvahendi taotlemine ja kättesaamine oleks kasutajale mugav (Luige *et al.*, 2019, lk 26-29). PPA on aktiivselt rõhutanud oma eesmärki suunata üha suuremat hulka taotlejaid kasutama dokumendi taotlemisel iseteenindust.

Magistritöö empiirilises osas kasutab autor erinevaid kvalitatiivseid uurimismeetodeid, eesmärgiga kujundada arusaam isikut tõendava dokumendi vahetamise protsessist, selle võimalikest kitsaskohtadest ning mõista isikut tõendavate dokumentide aegumisel saadetakavate teavituste mõju taotleja ootustele ja tema edasisele käitumisele. Eelnevalt

kirjeldatud BOOST mudel (vt tabel 4, lk 21 ja joonis 4) on uurimisprotsessi aluseks. Uurimisprotsessi etappide kirjeldus, valim/infoallikad, läbiviimise aeg ning meetodi põhjendus on esitatud detailselt lisas 3. Üldistatult on magistritöö uurimisprotsessi mudel kokku võetud järgneval joonisel 4.



Joonis 4. Uurimisprotsessi mudel

Kvalitatiivset uurimismetoodikat peetakse sobivaks, kui uuritakse uut valdkonda või püütakse tuvastada olulisi küsimusi. Välja on töötatud mitmeid kvalitatiivseid meetodeid selleks, et põhjalikult mõista uuritavaid probleeme tekstilise tõlgendamise abil, kusjuures levinuim neist on intervjuu. (Creswell, 2007) Intervjuu uurimismeetodina võimaldab koguda terviklikku empiirilist andmestikku, hõlmates kvalitatiivseid ja üksikasjalikke aspekte (Hirsijärvi ja Huttunen, 2005, lk 179-180) ning aidates luua sügavamad arusaama protsessidest ja teenuse pakujate perspektiividest. Intervjuu võimaldab intervjuueeritaval tuua elulisi näiteid, parandades seeläbi konteksti mõistmist. Enamik kvalitatiivseid intervjuusid on kas poolstruktureeritud, kergelt struktureeritud või süvaintervjuud. (Mason, 1994) Struktureerimata intervjuud on soovitatavad pikematel välitöödel, võimaldades vastajatel vabalt väljenduda omaenda tempos (Corbin & Morse, 2003). Poolstruktureeritud intervjuusid kasutatakse nii individuaalsete kui rühmaintervjuude korral (Corbin & Strauss, 2008). Intervjuud viiakse läbi ühe korraga. Intervjuu aja optimaalseks kasutamiseks on soovitatav luua intervjuu plaan, tagamaks teema süstemaatiline ja põhjalik uurimine ning intervjuu fookuse soovitud suunas hoidmine (Dicicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Magistritöö autor viis läbi kaks intervjuud. Esmalt intervjueris magistritöö autor PPA arendusosakonna identiteedivaldkonna eksperti, kellel on rohkem kui 30-aastane kogemus erinevatel ametikohtadel PPA-s - alustades klienditeenindajana, jätkates teenindustalituse juhina ning olles täna arendusosakonna teenuse omanik. Intervjuu toimus 14.11.2023 füüsilisel kohtumisel individuaalselt ning sellele eelnes autori poolt esitatud suuline ülevaade magistritöö eesmärkidest ja uurimisküsimustest. Intervjuu teemablokid ja küsimused on esitatud magistritöö lisa 4. Intervjuu eesmärk oli süvendada arusaamist teenuse sihtrühmast, kaardistada isikut tõendavate dokumentide vahetamise protsess (vt lisa 6), luua terviklik ülevaade klienditeekonnast ning mõista, milliseid meetmeid on PPA rakendanud, et tagada pakutava avaliku teenuse sujuvus, kasutajasõbralikkus ja mugavus, vastates samal ajal strateegilistele eesmärkidele. Autor transkribeeris läbiviidud intervjuu.

Järgnevalt viis magistritöö autor läbi viie osalejaga fookusgrupi intervjuu. Õunapuu (2014) järgi kogutakse fookusgrupi intervjuuga erinevaid arvamusi, seisukohti ja hoiakuid mingi probleemiga seoses. Samal ajal on võimalik vaadelda ja registreerida ka rühmaliikmete vastastikust mõju. Fookusgrupid on homogeenised, mingi tunnuse alusel, milleks võib olla suhe arutlusaluse probleemiga. (Õunapuu, 2014, lk 173) Intervjuul osalesid inimesed, kes on viimase kahe aasta jooksul, st mitte varem, kui 2022. aastal, taotlenud endale uut isikut tõendavat dokumenti. Intervjuu eesmärk oli mõista hiljuti dokumendivahetuse protsessi läbinud klienti ja tuvastada tema klienditeekonna peamised kitsaskohad. Intervjuu toimus rakenduse *Microsoft Teams* vahendusel ning autor transkribeeris läbiviidud intervjuu. Fookusgrupi intervjuust on tulemused saadud informatsiooni sõnalise tõlgendamise tulemusel. Intervjuu teemablokid ja küsimused on esitatud magistritöö lisa 5.

Järgnevalt viis magistritöö autor läbi dokumendianalüüsi. Dokumendianalüüs on süstemaatiline protseduur nii trükitud kui elektrooniliste dokumentide üksikasjaliku uurimise või hindamise jaoks. Sarnaselt teiste kvalitatiivse uurimistöö analüütiliste meetoditega eeldab dokumendianalüüs, et andmeid uuritakse eesmärgiga neid tõlgendada, kujundada arusaamist ja edendada empiirilist teadmist. (Corbin & Strauss, 2008) Dokumendid, mida võib uuringu osana süstemaatiliseks hindamiseks kasutada, on erinevad, näiteks reklaamid, koosolekute päevakorrad, protokollid, päevikud, kirjad,

memorandumid jne. Dokumendianalüüsi käigus korrastatakse andmed, väljavõtted, tsitaadid või terved tekstilõigud teemadeks, kategooriateks või juhtuminaideteks nende sisuanalüüsi kaudu. (Labuschagne, 2003) Magistritöö autori poolt läbi viidud dokumendianalüüs mis hõlmas endas kahte vaadet. Esiteks analüüsis autor tagasisidet, mille olid dokumenditaotlejad esitanud PPA iseteeninduses pärast isikut tõendava dokumendi taotlemist ajavahemikul 01.12.2021 - 01.12.2023. Teiseks analüüsis autor klientide poolt antud ajavahemikul 01.12.2021 - 01.12.2023 antud tagasisidet, mis on saadetud läbi PPA kodulehel oleva tagasisidevormi või organisatsiooni üldisele e-postile ning registreeritud asutuse dokumendihaldussüsteemis. Autor hindab, et mõlema vaate puhul on kaheaastane ajavahemik piisav, et hõlmata hetkeolukorda ja tagada tagasiside ajaline asjakohasus.

PPA iseteeninduses järgneb isikut tõendava dokumendi taotlemisele rahuloluküsitlus, mida vastavalt intervjuueeritud PPA eksperdilt saadud informatsioonile kogutakse *Limesurvey* platvormil. Klientidel on võimalus hinnata oma iseteeninduse kasutamise kogemust skaalal 1-10 ning esitada vabateksti väljal täiendavat kirjalikku tagasisidet. Tagasiside kogumine toimub anonüümselt. Vastavalt PPA eksperdilt intervjuu käigus saadud informatsioonile on tagasiside PPA iseteenindusele positiivne, mida illustreerib keskmine hinne 9,2 10-palli skaalal.

PPA analüüsibüroo väljastas magistritöö autorile käesoleva töö kirjutamise raames vabatekstiväljale jäetud tagasiside väljavõtte ajavahemikust 01.12.2021-01.12.2023. Väljavõtte sisaldas endas 4080 kliendi kommentaari. Tagasiside analüüsimiseks tuvastas autor esitatud kommentaarides kliendi negatiivseid emotsioone väljendavad sõnad või sõnaühendid (näiteks "kahju", "pidin", "kulutasin" jne) ning viited info kättesaadavusele ("ei olnud leida infot", "ei teadnud" jne). Kokku tuvastas autor vastavalt seatud kriteeriumitele 54 kommentaari. Kõnealused kommentaarid on esitatud lühendatud kujul (tegemist on anonüümse tagasisidega) tabelina magistritöö lisa 7. Iga kommentaari puhul on rasvases kirjas välja toodud ka sõna või sõnaühendid, mis viitavad kliendi emotsioonile või info vajakajäämisele. Mõnel juhul sisaldas kliendi kommentaar nii emotsiooni kui ka vihjet info puudumisele, sellisel juhul on need välja toodud tabeli samal real. Kuna analüüsitud tagasiside puhul tegemist on sekundaarsete andmetega, mis on kogutud väljaspool käesolevat magistritööd ja mille kogumise meetodika on välja

töötatud PPA, mitte magistritöö autori poolt, tuleb meetodisse suhtuda teatava reservatsiooniga. Autor rõhutab, et läbi viidud analüüsi eesmärk on toetada teisi magistritöös kasutatavaid meetodeid ning kuna see meetod üksi ei ole kogu magistritöö empiirika aluseks, on need andmed autori hinnangul kasutatavad. Reservatsioonidest hoolimata annavad need andmed väärtusliku panuse uurimistööle.

Teise dokumendianalüüsi vaatenähtena viis magistritöö autor läbi analüüsi, mille käigus uuris klientide poolt antud ajavahemikul 01.12.2021 - 01.12.2023 antud tagasisidet, mis on saadetud läbi PPA kodulehel oleva tagasisidevormi või organisatsiooni üldisele e-postile ning registreeritud asutuse dokumendihaldussüsteemis. Relevantsete pöördumiste leidmiseks edastas PPA dokumendihaldusprogrammi peakasutaja autorile pöördumised, mis olid suunatud klienditeenindusega tegelevale eksperdile vastamiseks ning pöördumiste sisu tekstilisel tõlgendamisel tuvastas magistritöö autor need konkreetsed kirjad, mis olid seotud PPA poolt saadetavate teavitustega ja sõrmejälgede andmisega. Klientide pöördumised on kuulutatud vastavalt avaliku teabe seaduse § 35 lõike 1 punktile 12 asutusesiseseks teabeks ning seetõttu on tagasiside toodud välja anonüümsel ja refereeritud kujul magistritöö lisa 8.

Järgmise uurimismeetodina viis autor REFINE mudelile (vt joonis 2, lk 19) tuginedes läbi vinjeti meetodil eksperimendi, muutes isikut tõendavate dokumentide aegumisel saadava teavituse teksti. Vinjeti meetod uurimistöös kasutatakse narratiive, mille puhul manipuleeritakse pragmaatiliselt mingi juhtumi omadustega, et uurida vastajate otsuseid, uskumusi ja/või hoiakuid (McDonald 2019; Converse *et al.*, 2015). Seda meetodit rakendatakse peamiselt sotsiaalteadustes, et kirjeldada vastajate potentsiaalseid reaalses elus tehtavaid otsuseid ja käitumist (Renold, 2002). Analüüs võimaldab välja selgitada, milline omaduste kombinatsioon on tarbijatele kõige ihaldatum või olulisem. Kuna käesoleva magistritöö eesmärk on mõista teavituse saajate emotsiooni, motivatsiooni ja edasisi otsuseid, on antud meetod uuringu kontekstis väga sobiv. REFINE mudeli erinevad kategooriad toovad välja viise, millega inimest nügida ootuspäraselt käituma. Teavituse sõnastuse muutmise puhul saab eemaldada peamise nn tülifaktori ehk anda inimesele näiteks otsesõnu teada, et tema sõrmejäljed ei kehti. Teksti sõnastust on võimalik lihtsustada, et teavituse saajal ei tekiks väärti mõistmisi. Lisaks on teavitust ümberstruktureerides võimalik kujundada niiöelda keskkonda ning määrata teavituses

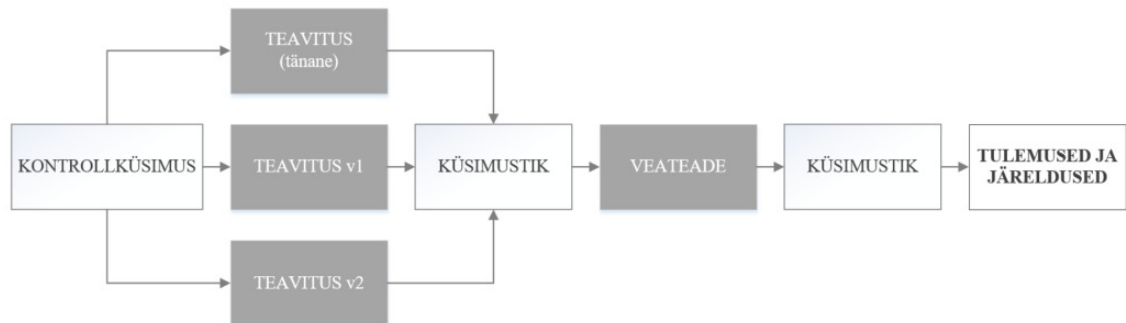
vaikeväärtused, mis vastavad konkreetse kliendi vajadustele (vastavalt sellele, kas tal on kehtivad sõrmejäljed olemas või mitte). Autor kasutas vinjeti meetodil eksperimendi läbiviimiseks platvormi *Microsoft Forms*. Küsitlus toimus ajavahemikul 22.01.2024-09.02.2024 ning selles olid oodatud osalema kõik vähemalt 18-aastased Eesti kodanikud sõltumata nende soost, elukohast, hairudustasemest või sellest, millal nad viimati isikut tõendavat dokumenti taotlesid.

Vinjeti meetodil eksperimendi läbiviimisel jagati vastajad kontrollküsimuse (vastaja sünnikuupäev vahemikus 1-10, 11-20 ja 21-31) alusel juhuslikult kolme rühma - kontrollrühm ja kaks katserühma. Kõikidele rühmadele kuvati järgmised stiimulid ja küsimustikud.

1. Sissejuhatav tekst, mis palus vastajal kujutleda, et ta sai PPA-lt dokumendi aegumisel saadetava teavituse ning seejärel vastata teavitusega seotud küsimustele. Vastavalt kontrollküsimusele kuvati vastajale üks kolmest teavituse versioonist. Kontrollrühm (edaspidi „Tänane“) nägi tänast 60 päeva enne dokumendi kehtivusaja lõppemist saadetatavat teavitust. Ühele katserühmale näidati muudetud teavitust (edaspidi „v1“), mis selgitas, et iseteeninduse kasutamiseks on vajalikud kehtivad sõrmejäljed ning kuidas toimida, kui need ei kehti. Teisele katserühmale näidati muudetud teavitust (edaspidi „v2“), mis andis saajale kindla teadmise, et tal puuduvad kehtivad sõrmejäljed ning selgituse, kuidas sel juhul toimida.
2. Teavituse lugemise järel esitati kõigile vastajatele küsimustik, mis mõõtis, kuidas taotleja teavitusest aru sai, milliseid emotsioone see temas tekitas ning kuidas ta plaaniks sellises olukorras käituda. Kõikide gruppide küsimustikud on järelduste tegemiseks standardiseeritud ja seega omavahel võrreldavad.
3. Järgneva sammuna kirjeldati olukorda, kus vastaja on ennast PPA iseteenindusse sisse loginud ning saab veateate, et tema sõrmejäljed ei kehti.
4. Veateate lugemise järel esitati kõigile vastajatele, mis mõõtis vastaja teadmisi, emotsioone ja käitumiskavatsusi. Kõikide gruppide küsimustikud on järelduste tegemiseks standardiseeritud ja seega omavahel võrreldavad.

Ekspereimendi ekraanipildid on esitatud magistritöö lisa 8.

Käesoleva magistritöö raames vinjeti meetodil eksperimendi läbiviimise protsess ja sammud on lihtsustatult kujutatud autori koostatud joonisel 5.



Joonis 5. Vinjeti meetodil eksperimendi disain

Vastajate reaktsioonide mõõtmiseks kasutati esitatud väidetega nõustumise 5-pallist Likerti skaalat, mille väärtus „1“ vastas seisukohale „ei ole üldse nõus“ ning väärtus „5“ seisukohale „olen täiesti nõus“. Likerti skaala on üks kõige levinumaid ja sagedamini rakendatavaid psühhomeetrilisi vahendeid haridus- ja sotsiaalteaduslikes uuringutes, millega mõõta vastaja suhtumist (Joshi *et al.*, 2015). Vastajal palutakse määrata antud väitega nõustumise tase (alates täiesti mittenõustunust kuni täiesti nõus) etteantud, sageli 5-pallisel skaalal (Singh, 2007, lk 207). Vinjeti meetodil eksperimendi tulemuste analüüsimiseks arvutas autor igale väitele antud vastuste tulemuse keskmise. Keskmiste hinnete abil saadi ülevaade sellest, kuidas erinevad teavituse variandid mõjutasid vastajate suhtumist ja nõusolekut.

Pärast vinjeti meetodil eksperimendi läbiviimist on võimalik erineva sisuga teavituste mõju hinnata. Kui muudetud teavitused on taotleja jaoks mõjukamad, saab selle pinnalt teha järeldusi ja ettepanekuid teavituste muutmiseks. Juhul, kui erineva sisuga teavitused taotleja ootusi, motivatsiooni ja käitumiskavatsusi ei mõjuta, ei ole muudatuste tegemine vajalik ega otstarbekas. Eksperimendi tulemused on kirjeldatud peatükis 2.2.

2.2 Dokumendivahetaja klienditeekond, selle takistused ning vinjeti meetodil eksperimendi tulemused

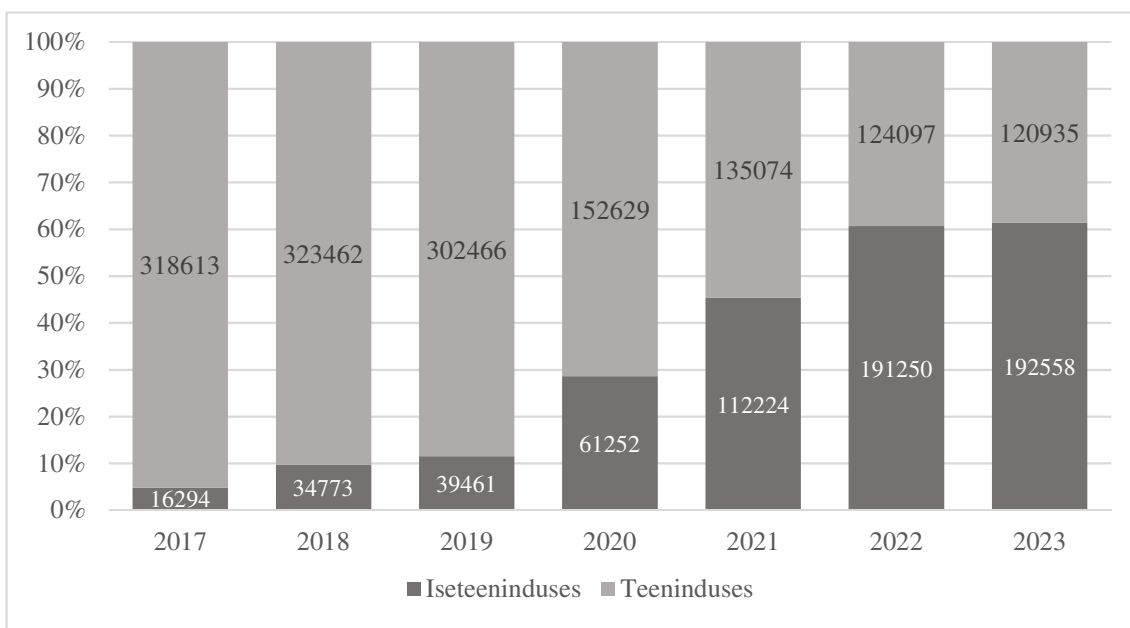
Käesolevas peatükis antakse ülevaade peatükis 2.1 kirjeldatud uurimismeetodite tulemustest. Tulemused on esitatud BOOST mudeli loogikat järgides.

BOOST mudeli esimese etapi (käitumine) eesmärgiks on määratleda soovitud tulemus, mõista sihtrühma ja tuvastada kõige olulisem käitumine inimeste sinna jõudmiseks. Käesoleva magistritöö kontekstis viis autor antud etapis läbi intervjuud. Autor transkribeeris intervjuud ning kasutas tulemuste mõistmiseks teksti sõnalist tõlgendamist. PPA eksperdiga läbiviidud intervjuu tulemustest nähtuvalt on organisatsioon läbi aastate teinud mitmesuguseid jõupingutusi klienditeekonna sujuvamaks muutmiseks ning vältimaks olukorda, kus inimene jääb kehtiva isikut tõendava dokumendita. Väljakutse on organisatsiooni jaoks omajagu keerukas, kuna dokumenditaotlejate hulk on suur ning nende profiilid ja oskused väga erinevad. Raske on välja töötada ühtset lahendust, mis toimiks ühtviisi hästi kõikide klientide puhul. Samas iseloomustab taotlejate ootusi see, et kõik soovivad saada kiiret ja kliendikeskset teenust.

PPA ekspert rõhutas intervjuu käigus korduvalt iseteeninduse olulisust PPA jaoks. Iseteenindus võimaldab klientidel mugavalt ja kiiresti dokumente taotleda ning samal ajal aitab vähendada klienditeeninduse koormust. Inimeste suunamine dokumentide taotlemiseks iseteenindusse on PPA strateegiline eesmärk ning organisatsioonis püüeldakse süsteemselt suunas, et iseteeninduse kasutajate arv järjest kasvaks. Iseteenindusse suunamise vajadust lisaks kliendimugavusele toetab ka asjaolu, et PPA ametnike, sealhulgas klienditeenindajate, hulk on aasta-aastalt järjest vähenenud. See on omakorda tinginud vajaduse muuta teeninduskorraldust ning väiksemad PPA teenindused on avatud vaid kolmel päeval nädalas. Vahetuks klienditeeninduseks suletud päevadel menetlevad ametnikud iseteeninduse kaudu saabunud taotlusi ja nendel päevadel on klientidel võimalik teeninduses kasutada digikioskit ning seejärel jätkata taotluse esitamist iseteeninduses. Iseteeninduse kaudu saabunud dokumenditaotluste menetlemine on organisatsiooni jaoks efektiivsem ning seetõttu on võimalik väiksema hulga ametnikega hakkama saada.

Teavitustöö inimeste suunamiseks iseteenindusse on süstemaatiline ning selleks kasutatakse erinevaid vahendeid alates taotlejale saadetavatest personaalsetest teavitustest kuni erinevate reklaamikampaaniateni. Lisaks mõjutatakse taotlejate käitumist soodsama riigilõivuga iseteeninduses taotlemisel. Võttes arvesse Graverti ja Nobeli (2019) poolt väljatoodu (vt joonis 2, lk 19) on PPA kasutanud klientide mõjutamiseks nii meeldetuletusi, silmapaistvuse tõstmise elemente, tülifaktori

eemaldamist kui rahalisi stiimuleid soodsama riigilõivu näol. Järjepidev teavitustöö ning klientide digitaalsete oskuste kasv on olnud tulemuslik ning statistika näitab, et aasta-aastalt on iseteeninduse kasutajate hulk järjepidevalt tõusnud. Ekspert tõi 2023. aasta avaliku arvamusele uuringule (Turu-uuringute AS, 2023) viidates välja ka selle, et inimesed, kes ei kasuta dokumentide taotlemiseks iseteenindust, on põhjendanud seda kõige sagedamini sellega, et dokumendi taotlemisel oli vaja anda sõrmejälgi (47% iseteenindust mittekasutanud vastajatest). Üsna sageli tuuakse välja põhjusena soovi tulla teenindussaali (23%). Harvemini toodi esile seda, et ei osata iseteenindust kasutada (10%). Magistritöö autor nõustub eksperdi seisukohaga, et kliendid on erinevad – sellest tulenevalt võib selgitada ka seda, et klient kas soovibki suhelda klienditeenindajaga või puuduvad tal vajalikud digitaalsed teadmised. Järgneval joonisel 6 on kujutatud iseteeninduse kasutajate arvu tõusu aasta-aastalt esitatud taotluste kogumahust.



Joonis 6. Dokumentitaotlejate hulk PPA teeninduses ja iseteeninduses aastatel 2017-2023. Allikas: PPA, ALIS

Dokumentitaotleja klienditeekonna suurimaks takistuseks osutub tihtipeale seadusest tulenev kohustus anda sõrmejälgi. Siseministri 30.11.2015 määruse nr 56 „Elamisloa ja elamisõiguse menetluses ning isikut tõendava dokumendi väljaandmise menetluses sõrmejälgede võtmise kord“ kohaselt on alates 6-aastasest elamisloakaardi taotlejast ja vähemalt 12-aastasest isikutunnistuse või reisidokumendi taotlejast sõrmejälgede andmine kohustuslik. Sõrmejälgi ei võeta taotlejalt, kui tema viimasest sõrmejälgede

võtmisest on möödunud vähem kui kuus aastat. Seega, kui isik taotleb uut dokumenti sõrmejälgede kehtivusajal, pole täiendavaid sõrmejälgi vaja ning ajakohase dokumendifoto olemasolul on tema klienditeekond lühike ja kiire. Kui aga sõrmejälgede andmine on vajalik, siis saab seda teha PPA teeninduses kohapeal. Sellisel juhul ei saa vastavalt PPA eksperdi poolt väljatoodule läbida klient uue dokumendi taotlemise protsessi tervikuna iseteeninduses, vaid ta peab enne külastama PPA teenindust. PPA on kaalunud teavituste muutmist, muuhulgas seda, et see sisaldaks koheselt informatsiooni sõrmejälgede kehtivuse kohta. Muudatuse tegemine nõuab infosüsteemi arendust. Selles kontekstis on oluline tagada, et klient saaks selge ja täpse informatsiooni, kuid viisi, kuidas seda kliendile esitada, organisatsioon täna veel välja töötanud ei ole. PPA ei ole siiani süsteemselt ja meetodiliselt uurinud, kas teavituse sisu on selle saajale arusaadav või mitte. Ekspert tõstis siiski esile, et kuigi klientide rahulolu iseteenindusega on kõrge, on siiski oluline pidevalt tagasisidet koguda ja teenust täiustada vastavalt klientide vajadustele ja ootustele.

Fookusgrupi intervjuu käigus väljendasid osalejad dokumendi taotlemise protsessi ja sellega seotud teavituste osas murekohti ja ebamugavusi. Käesoleva magistritöö kontekstis on oluline fookusintervjuust välja tuua järgmist.

1. Teavituste saatmist peetakse vajalikuks, kuna inimene võib unustada dokumendi õigeaegse taotlemise ja see võib tingida olukorra, kus ta jääb kehtiva dokumendita.
2. Intervjueeritavad tõid välja, et teavituses peaks olema selge, hästi struktureeritud ja visualiseeritud juhised, mida inimene pärast teavituse saamist tegema peab. Kuna PPA-l on andmed taotleja foto ja sõrmejälgede kehtivuse osas olemas, siis võiksid need teavitused olla personaliseeritud ja kasutaja vajadustega arvestavad.
3. Teavituse saajat eksitab viide aja broneerimise võimalusele teeninduses – ei ole mõistetav, kas digikioski kasutamiseks on vajalik aeg broneerida või mitte.

Kuigi üldjoontes jäid intervjueeritavad dokumendi taotlemise protsessiga rahule, siis põhjustasid loetelus välja toodud teine ja kolmas punkt intervjueeritavate hinnangul tõrkeid klienditeekonnal ning ei võimaldanud kogeda niivõrd sujuvat kliendikogemust, nagu nad oleksid oodanud. Intervjueeritavate hinnangul oleks selgem teavituse tekst võimaldanud neil väiksema vaevaga teha enda jaoks kõige õigemaid otsuseid ning seetõttu oleks protsess olnud nende jaoks lihtsam.

BOOST mudeli teise etapi eesmärgiks on mõista takistusi, mis ei lase kasutajatel soovitud käitumist järgida. Käesoleva magistritöö kontekstis viis autor antud etapis läbi kaks dokumendianalüüsi. Esimese dokumendianalüüsi käigus töötas magistritöö autor läbi ajavahemikul 01.12.2021 - 01.12.2023 esitatud kliendi kommentaari, mida oli 4080. Analüüsi käigus tuvastas vastavalt peatükis 2.1 kirjeldatud kriteeriumitele, st negatiivseid emotsioone väljendavad sõnad või sõnühendid, 54 kommentaari. Kommentaarid viitasid selgelt sellele, et kliendid oleksid soovinud teavituses paremat juhust ning protsess oli põhjustanud nende jaoks ebameeldivaid emotsioone. 25 klienti kirjeldasid tajutud ebameeldivaid emotsioone (nt „äärniselt frustreriv ja ebameeldiv olukord“; „väga ebameeldiv ja aeganõudev“ jne), 31 viitasid juhist puudujäägile (nt „väga puudulik info“; „pole selgelt kirjas“; „kuskil ei näinud infot“ jne) ning 11 tagasisidet jätnud klienti esitasid tagasiside mõlemas analüüsitud osas – nii selles osas, mis puudutas emotsioone, kui ka info kättesaadavuse osas. Käesoleva magistritöö fookusteemat puudutavaid negatiivseid kommentaare oli valimist 1,3%. Vaatamata sellele, et negatiivse tagasiside hulk oli 1,3%, tuleb arvestada asjaoluga, et dokumenditaotlejate hulk on väga suur – näiteks 2023. aastal taotleti 472 074 isikut tõendavat dokumenti ning 1,3% sellest hulgast on 6137. Lisaks tuleb arvestada asjaoluga, et kõik kliendid ei esita oma kogemuse osas tagasisidet. Seega, arvestades PPA strateegilist eesmärki, et dokumendi taotlemine peab olema mugav, on ka 1,3% negatiivne tagasiside autori hinnangul piisav, et vajadusel teha protsessis parendusi ning kõrvaldada kitsaskohad klienditeekonnal.

Teise dokumendianalüüsi puhul, läbi kodulehekülje ja asutuse üldise e-posti aadressi saabunud tagasiside puhul vastas vastas pöördumise sisu poolest magistritöö fookusteemale 12 registreeritud kirja. Tagasiside analüüsimiseks kasutas autor teksti tõlgendamist ning otsis tagasisidest kliendi negatiivseid emotsioone väljendavad sõnu või sõnühendeid (näiteks "kahju", "pidin", "kulutasin" jne) ning viiteid info kättesaadavusele ("ei olnud leida infot", "ei teadnud" jne). Registreeritud kirjade puhul läbiviidud analüüs toetas iseteeninduse tagasisides välja toodud tulemusi, mille kohaselt on teavituse saajad kogunud segadust ja teavituse sisu väärilt mõistmist. Klientide hinnangul oli saadud informatsioon puudulik või eksitav. See on omakorda põhjustanud olukordi, kus inimene on pärast teavituse saamist broneerinud endale teeninduse külastamiseks aja ning hiljem saanud teada, et see tegelikult ei olnudki vajalik. See põhjustas klientides pahameelt, kuna nad olid oodanud asjatult broneeritud aega ning

mõnel juhul võtnud ette ka käigu kaugemal asuvasse teenindusse. Sellest tulenevalt on autor seisukohal, et kahes vaates läbi viidud dokumendianalüüs tervikuna kinnitab, täna saadetavad teavitused põhjustavad kliendis segadust ning ta ei mõista üheselt, mida ta tegema peab.

Intervjuude, iseteeninduse ja kliendi tagasiside analüüsi tulemusel sai autor kinnituse, et sõrmejälgede andmise vajadus tekitab klienditeekonnal sageli segadust. Gravert ja Nobel (2019) on toonud välja, et erinevates valikuarhitektuurides liikumine võib olla keeruline ning nõuda pikaajalist tähelepanu ja mõtlemist. Kuigi 60 päeva enne dokumendi aegumist saadetav teavitus soovib uue dokumendi taotlemiseks iseteenindust, katkeb protsess paljudel juhtudel pärast iseteenindusse sisselogimist, kuna kehtivate sõrmejälgedeta ei saa isikutunnistuse või elamisloakaardi taotlust iseteeninduses jätkata. Kliendid on väljendanud rahulolematust protsessiga, kuna teavitus on nende jaoks eksitav. Samuti viitab teavitus teeninduse külastamiseks aja broneerimise võimalusele, mis võib ekslikult viidata, et sõrmejälgede andmiseks tuleb aeg eelnevalt broneerida, kuigi see pole vajalik. Eraldi selgitust selle kohta, et aja broneerimine sõrmejälgede andmiseks ei ole vajalik, teavitus ei sisalda. Tuginedes Gravert ja Nobel (2019) teooriale, et valikuarhitektuurides liikumine võib olla keeruline nähtub, et kliendid võivad eelistada minna lihtsamat teed ning iseteeninduse kasutamise asemel tulla dokumente taotlema hoopis PPA teenindusse. Kui teavitus ei ole kliendi jaoks piisavalt selge, võib teeninduses kohapeal kõikide toimingute tegemine olla kliendi jaoks lihtsam lahendus.

BOOST mudeli kolmanda etapi eesmärgiks on teha kindlaks võimalikud sekkumised teaduspõhise käitumise edendamiseks. Käesoleva magistritöö kontekstis võttis autor võimalike sekkumiste kindlaks tegemiseks aluseks REFINE maatriksi (vt joonis 2, lk 19), keskendudes maatriksis välja toodud tülifaktori kõrvaldamisele, vaikeväärtustele ja keskkonnale.

BOOST mudeli neljanda etapi eesmärgiks on tekitada testides arusaam, milline sekkumine omab kontekstis kõige paremat mõju. Käesoleva magistritöö raames kasutas autor muudetud teavituste testimiseks vinjeti meetodil eksperimenti. Järgnevalt on antud ülevaade vinjeti meetodil eksperimendi tulemustest. Kokku vastas eksperimendiga seotud küsimustikule 598 inimest. Kontrollrühmale („Tänane“ tabelis 6, lk 37), kuhu kuulus 196 vastajat, kuvati tänase 60 päeva enne dokumendi aegumist saadetava teavituse teksti (vt

lisa 1). Esimesele katserühmale („v1“ tabelis 6), kuhu kuulus 188 vastajat, kuvati teavituse teksti, mis selgitas, et iseteeninduse kasutamiseks on vajalikud kehtivad sõrmejäljed ning juhised, mida peab tegema, kui need ei kehti ehk lihtsustatult öeldes hoiatati heavituse saajat, et tema dokumenditaotlemine võib, kuid ei pruugi sõrmejälgede puudumise tõttu katkeda. Teisele katserühmale („v2“ tabelis 6), kuhu kuulus 214 vastajat, näidati muudetud teavituse teksti, mis andis saajale kindla teadmise, et tal puuduvad kehtivad sõrmejäljed ning täpse juhise, mida ta peab tegema. Järgnevas tabelis 6 on välja toodud teavitusele järgneva küsimustiku vastuste keskmised tulemused.

Tabel 6. Teavitusele järgneva küsimustiku vastuste keskmised tulemused

Likerti skaala: 1 – ei ole üldse nõus; 5 – olen täiesti nõus			
	Tänane	v1	v2
Vastajaid	196	188	214
Teavitus oli ladus ja arusaadav	4,41	4,34	4,31
Teavitus tekitas minus ebakindlust või ärevust	1,53	1,56	1,61
Teavitus tekitas minus pettumust	1,37	1,26	1,36
Teavitus tekitas minus ärritust	1,37	1,28	1,39
Ma ei saa aru, mida ma edasi tegema pean	1,3	1,37	1,37
Olen dokumendi uuendamise korraldusega rahul	4,22	4,02	3,99

Järgnevalt autor kasutas vastaja edasiste plaanide väljaselgitamiseks etteantud valikvastuseid. Vastajatele esitati viis võimalikku tegevust, mida nad teavituse saamisele järgnevalt teeksid ning kuuenda variandina vastuse „muu“, mille puhul paluti oma tegevust täpsustada. Tabelis 7 on esitatud küsimustikus valikvastustena märgitud vastajate plaanid protsentuaalsena vastajate koguarvust, mida nad kavatsevad teavituse saamise järel järgmisena teha. Tulemused on esitatud protsendina vastajate koguarvust. Eraldi on tabelis 8 välja toodud nende vastajate tagasiside, kes valisid variandi „muu“.

Tabel 7. Vastajate edasised plaanid pärast teavituse saamist

	Tänane	v1	v2
Vastajaid	196	188	214
Login iseteenindusse sisse ja proovin hakata dokumenti taotlema	58%	42%	15%
Lähnen PPA koduleheküljele täiendavat informatsiooni otsima	14%	14%	9%
Hakkan PPA teeninduse külastamiseks aega broneerima	4%	3%	4%
Lähnen uute sõrmejälgede andmiseks, foto tegemiseks ja allkirja uuendamiseks teenindusse	16%	36%	66%
Mitte midagi	2%	0%	1%
Muu	6%	5%	5%

Tabelites 6 ja 7 väljatoodud tulemusi hinnates asus autor seisukohale, et märkimisväärset mõju taotleja emotsioonidele erineva sisuga teavitused ei oma, kuid oluline on muutus selles osas, mida teavituse saajad plaanivad pärast teavituse lugemist edasi teha. Autor järeldab, et täpsem teavituses sisalduv informatsioon võimaldab kliendi valikuid lihtsustada ja suunata ta käituma asutusele ootuspärasemal viisil.

Järgnevas tabelis 8 on täpsustused küsimuse, mida kirjasaaja plaanib teavituse saamisele järgnevalt teha, variandile „Muu“. Kui täpsustus on olemuslikult mõne teise vastaja omaga sarnane, on erinevate vastajate poolt väljatoodu kirja pandud tabeli samasse lahtrisse ja eraldatud kaldkriipusuga.

Tabel 8. Vastajate täpsustused vastusevariandile „Muu“

Tänane	v1	v2
Kontrollin PPA kodulehelt, kas saan dokumenti taotleda. Võimalusel teen taotluse. Vajadusel pöördun lähimasse teenindusse.	Lähen PPA lehele ja selgitan välja, kas ja kus üldse mõni teenindus veel lahti on, lähen sinna ja pärast proovin selle digiasja ära teha.	Lähen nädala jooksul teenindusse, kui selleks tekib sobiv hetk/Lähen PPA teenindusse andmeid uuendama.
Teavituse kaks esimest punkti olid arusaadavad, kuid aja broneerimine tekitab segadust. Inimene võib arvata, et on vaja aeg broneerida.	Kontrollin sõrmejälgede kehtivust ja kui see ei kehti, lähen teenindusse. Kui kehtivad, teen foto kodus ja taotlen iseteeninduses.	Helistan politseisse, et mida see kiri tähendab./Võtan ühendust PPA-ga ja küsin täpsemalt järgi.
Kontrollin, kas dokumendi kehtivusaeg päriselt ka lõpeb/Vaatan dokumendilt üle, kas on päriselt nii ja märgin kalendrisse, et uus dokument taotleda/Vaatan, kas see aegub ja mõtlen, kudas uut taotleda.	Hakkan uurima, kust saaksin teada, kui vana on mu varasem foto ja sõrmejäljed. Edasi hakkam otsima, kus ja kuna on lahti teenindused, et saaksin teha foto ja anda sõrmejäljed.	Teavitus vajab korrektuuri. Kas digikioskisse on vajalik aeg broneerida? Seal võib olla pikk järjekord.
Olenevalt dokumendi aegumise ajast arvestan kuu sellest maha ja alles siis hakkam sellega tegelema	Kuna tuleb igasugu võltsmeile, siis lähen PPA lehele ja login iseteenindusse sisse. Ei usalda igasugu linke.	Uurin PPA kodulehelt, kus asub lähim teenindus ja palju maksab uus dokument. See võiks juba kirjas olla.
Proovin saada kontakti mõne teadvama inimesega./ Vastan kirjale	Misasi on digikiosk ja kas selle broneerimiseks on vaja aega broneerida?	Vaatan dokumenti, kas seal on kirjas aegumiskuupäev ja kas see vastab kirja sisule.
Kuna ma ei saa aru, kuhu pean minema, loen veebist lisa, broneerin aja ja lähen teenindusse.	Ma ei mäleta, kas mu sõrmejäljed kehtivad, teatises võiks ju selle kohta info olla.	Panen kalendrisse kirja, millal dokument aegub ning taotlen selle veidi hiljem.
Loen uuesti sõnumit	Ootan dokumendi aegumist	
Vaatan PPA lehelt biomeetriliste andmete kehtivust.	Helistan PPA infotelefonile	

Eeltoodud vastuseid analüüsid asus autor seisukohale, et kuivõrd kliendid ja nende oskused on väga erinevad, siis võib kõikide variantide puhul tekkida teavituse saajal

täiendavaid mõtteid edasiste plaanide osas. Samas on organisatsioonil võimalik pakkuda kliendile lahendusi, mille abil ta saab vastused oma küsimustele või probleemidele.

Järgnevalt on analüüsitud iseteeninduses kuvatava veateate arusaadavust, mis annab kliendile teada, et süsteemis puuduvat tema kehtivad sõrmejäljed, ning seda, milliseid emotsioone see erinevate teavituste saajates tekitas. Tabelis 9 on esitatud iseteeninduses kuvatavale veateatele järgnevate väidete keskmised hinned.

Tabel 9. Veateatele järgneva küsimustiku vastuste keskmised tulemused

Likerti skaala: 1 – ei ole üldse nõus; 5 – olen täiesti nõus			
	Tänane	v1	v2
Vastajaid	196	188	214
Teade oli ladus ja arusaadav	4,3	4,42	4,25
Teade tekitas minus ebakindlust või ärevust	1,91	1,7	1,82
Teade tekitas minus pettumust	2,17	1,74	1,83
Teade tekitas minus ärritust	2,13	1,71	1,79
Ma ei saa aru, mida ma edasi tegema pean	1,37	1,3	1,43
Olen dokumendi uuendamise korraldusega rahul	3,57	3,83	3,73

Järgnevalt autor kasutas vastaja edasiste plaanide väljaselgitamiseks etteantud valikvastuseid. Vastajatele esitati kolm võimalikku tegevust, mida nad veateate nägemisele järgnevalt teeksid ning neljandavariandina vastuse „muu“, mille puhul paluti oma tegevust täpsustada. Tabelis 10 on esitatud küsimustikus valikvastustena märgitud vastajate plaanid protsentuaalselt vastajate koguarvust. Eraldi on tabelis 11 (vt lk 40) välja toodud nende vastajate tagasiside, kes valisid valikvastusena variandi „muu“.

Tabel 10. Vastajate edasised plaanid peale veateate nägemist

	Tänane	v1	v2
Vastajaid	196	188	214
Hakkan otsima võimalust teeninduse külastamiseks aja broneerimiseks	25,5%	21,3%	17,3%
Lähen uute sõrmejälgede andmiseks, foto tegemiseks ja allkirja uuendamiseks teenindusse	71,5%	75%	76,6%
Mitte midagi	1%	1%	2,8%
Muu	2%	2,7%	3,3%

Eeltoodud tabelites 9 ja 10 väljatoodud tulemusi hinnates asus autor seisukohale, täpsema sisuga teavitus mõjutas kliendi emotsioone veateate nägemisel positiivses suunas ning oluline on see, et vähenesid tema negatiivsed emotsioonid, näiteks pettumus ja ärritus.

Samuti on käitumiskavatsese puhul näha, et muudetud teavitused toetavad rohkem PPA poolt soovitatud klienditeekonda.

Vastajatel oli võimalik valida edasiste käitumiskavatsuste osas variant „muu“ ning täpsustada oma plaane. Tabelis 11 on välja toodud erineva teavituse saanud vastajate täpsustus variandile „Muu“, mis viitab nende plaanidele peale veateate nägemist.

Tabel 11. Vastajate täpsustused vastusevariandile „Muu“

Tänane	v1	v2
Küsiks, mis veateade? See ei ole inimkeeles ja ei saa aru, et üldse mingi päring sisselogides on tehtud.	Lükkan dokumendi taotlemist edasi, kuna tuleb leida aeg kohaleminemiseks. Kioski järjekord võib olla pikk.	On kirjas, et tuleb pöörduda teenindusse, aga ei ole kirjas, et üksnes digikioskisse. Teenindusse pöördumiseks võib mul tekkida tahtmine broneerida aeg.
Pöördun sõrmejälgede andmiseks teenindusse, fotot minult ei nõutud ja allkiri ei muutu.	Segane on see osa, et justkui vaid sõrmejäljed oleks kohustuslik teha, aga mis saab fotost ja allkirjast? Ei saa aru.	Kui see veateade tuli peale dokumendi aegumise teavituse saamist, siis ärritun väga, kuna miks suunata aegunud sõrmejälgedega inimene iseteenindusse?
Teade oli liiga pikk.	Helistan PPA infotelefonile	Teeksin järelepärimise, kuna süsteem võib olla vigane.
Teavitus võiks olla enne taotluse esitamist, muidu see ärritab mind.	Kuna olen harjunud dokumenti uuendama teeninduses, hakkan uurima, kus on lähim.	Vihastan, sest kindlasti ei ole mu sõrmejäljed aegunud.
	Kui ma korra ei oleks seda viga juba teinud, läheksin selle teavituse peale aega broneerima.	Kasutan digikioskit andmete uuendamiseks ja seejärel taotlen iseteeninduses.

Vastuseid analüüsid tegi autor järelduse, et kuivõrd kliendid ja nende oskused on erinevad, siis võib kõikide variantide puhul tekkida teavituse saajal täiendavaid mõtteid edasiste plaanide osas. Samas taaskord, kuivõrd teavituse näol on tegemist kliendi jaoks väga olulise infoallikaga, on organisatsioonil võimalik pakkuda juba ennetavalt vastuseid võimalikele kliendi küsimustele.

BOOST mudeli viienda etapi eesmärgiks on kohandada võitnud sekkumismeetod vajadustega ning rakendada seda kõikidel kasutajatel. Käesolev magistritöö kontekstis on antud etapi tegevusteks koondada eelnevate etappide läbimise tulemustena tehtavad järeldused ning esitleda neid PPA-le refleksioonkohtumisel, mille järel saab

organisatsioon otsustada teavituste muutmise. Järeldused ning ülevaade refleksioonkohtumise tulemustest on esitatud magistritöö peatükis 2.3.

Käesolevas alapeatükis andis autor ülevaate magistritöö empiirilises osas läbi viidud uuringu tulemustest koos esmaste hinnangutega tulemustele. Uuringu tulemustest lähtuvalt teeb autor järgnevas alapeatükis 2.3 eeltoodust põhjalikumad järeldused ning esitab PPA-le konkreetsed ettepanekud teavituste muutmiseks.

2.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud Politsei- ja Piirivalveametile teavituste muutmiseks

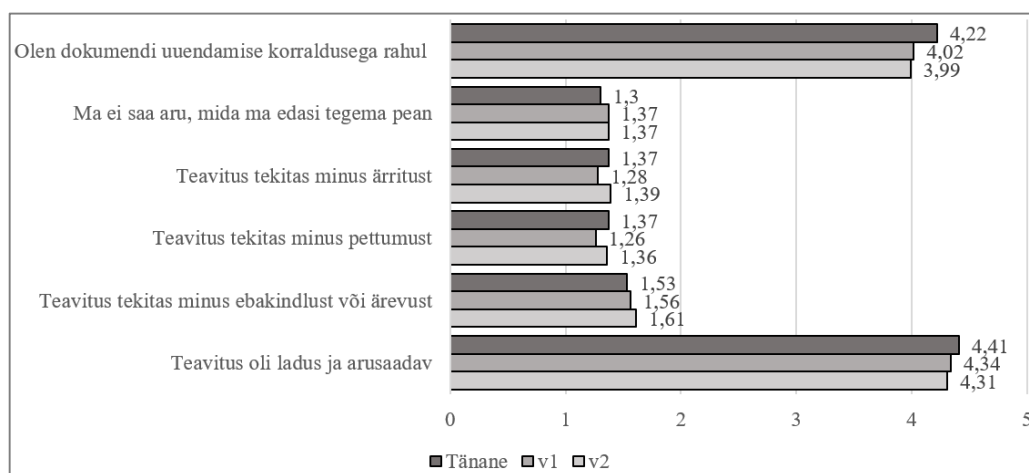
Peatükis 2.2 välja toodud uuringu tulemustest nähtuvat on magistritöö autor saanud kinnituse, et uuritav teema on aktuaalne ning dokumendi aegumisel saadetavate teavituste sisu tekitab segadust taotlejate klienditeekonnal. Järgnevalt on välja toodud iga uurimismeetodi läbiviimise tulemustest nähtuvad peamised järeldused ning nende pinnalt teeb autor PPA-le ettepanekud klienditeekonna parandamiseks ning teavituste sisu muutmiseks.

BOOST mudeli kahe esimese etapi, intervjuude ja dokumendianalüüside tulemustest lähtuvalt teeb autor teeb autor peamise järelduse, et tänast klienditeekonda uue isikut tõendava dokumendi taotlemiseks on dokumendi aegumisel saadetavate teavituste vaates võimalik lihtsustada ja parendada. Nii PPA eksperdi kui dokumenditaotlejate poolt välja toodud informatsiooni kohaselt kogevad kliendid oma klienditeekonnal segadust, kuna nad ei ole saanud PPA-lt üheselt mõistetavat informatsiooni. Samad tulemused nähtusid ka PPA iseteeninduse ja klientide kirjaliku tagasiside analüüsist. PPA poolt dokumendi aegumisel saadetavate teavituste näol on olulise infoallikana tegemist kliendi käitumise mõjuriga, mis suunab inimest ühel või teisel viisil käituma. Täna saadetavate teavituste puhul on kaks peamist puudujääki.

1. Vaatamata sellele, et PPA ootuseks on dokumenditaotleja suunata kasutama iseteenindust, ei anna saadetav teavitus taotlejale informatsiooni, kas ja kuidas saab ta dokumenti iseteeninduses taotleda.
2. Teavituses olev viide aja broneerimise võimalusele PPA teeninduses tekitab taotlejas segadust ning ta ei mõista, kuidas ta peab toimima – kas sõrmejälgede andmiseks PPA teeninduses on vaja aeg broneerida või mitte.

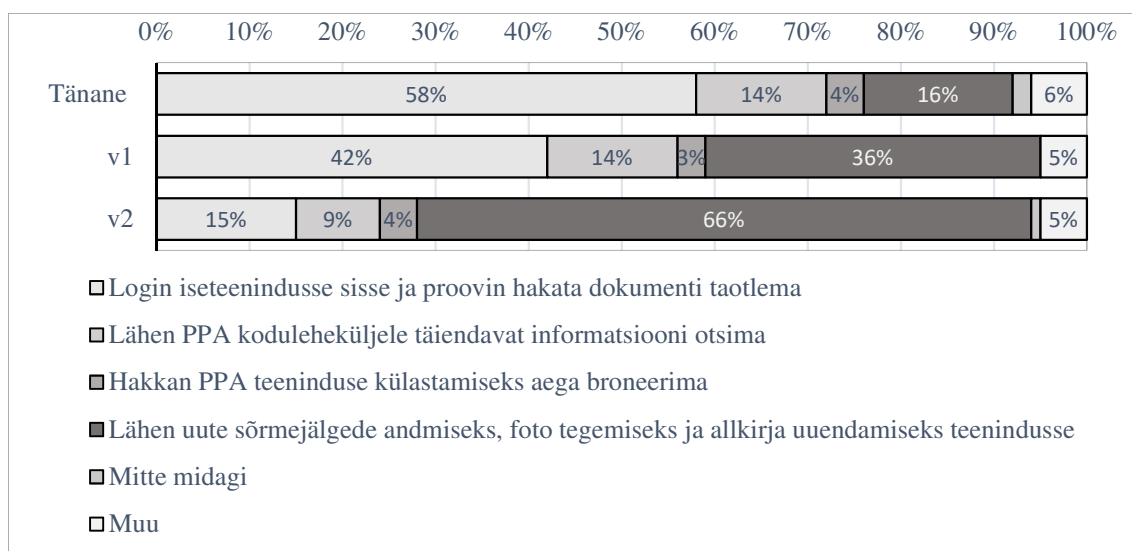
Teenuse tarbimisele eelnevad klienditeekonna puutepunktid omavad olulist mõju kliendikogemusele ning seetõttu on väga oluline, et kliendi jaoks oleks selge, mida ta tegema peab või mida temalt oodatakse. Lisaks eeltoodud kahele suurimale probleemile saab välja tuua selle, et kujunduslikult on teavitused lakoonilised ning ei oma seost PPA visuaalse identiteediga. Visuaalsele identiteedile suuremat rõhku asetades kujundab see kliendi jaoks selgemat füüsilist keskkonda.

PPA-s on arutletud teavituste tekstide muutmise üle, kuid ei ole uuritud, millist mõju ühe või teise sisuga teavitus selle saajale omab. Teavituse muutmise tähendab aga arenduskulu ning seetõttu on seda mõistlik teha tuginedes teadmisele, et muutmise on otstarbekas ja kasutoov. BOOST mudeli neljanda etapi tulemustest nähtuvalt võib öelda, et võrreldes kolme erineva dokumendi aegumisel saadetava teavituse mõju kirja saaja emotsioonidele ja arusaamisele võib järeldada, et muudetud teavitused ei oma erilisi selgelt märgatavaid eeliseid tänase teavitusega võrreldes. Tänapäevase teavituse saajad olid enim dokumendi uuendamise korraldusega rahul ning väljendasid vähim segadust selles osas, mida nad edasi tegema peavad. Samuti tekitas see võrdluses muudetud teavitusega vähim ebakindlust või ärevust ning vastajad pidasid tänapäevast teavituseladusaks ja arusaadavaks. Samas teavitus v1, mille puhul hoiatati teavituse saajat, et tal võib olla vajadus sõrmejälgi anda, tekitas teavituse saajas vähim ärritust või pettumust. Kuivõrd kliendi ootuste täitmine on oluline aspekt kliendirahulolu tagamises, on ärrituse või pettumuse ennetamine ennetamine vajalik. Teavituste mõju kirja saaja emotsioonidele ja arusaamisele on kujutatud järgmisel joonisel 7. Joonis on illustreerivaks täienduseks peatükis 2.2 olevale tabelile 6 (vt lk 37).



Joonis 7. Erinevate teavituste mõju arusaamisele ja vastaja emotsioonidele

Hinnates erinevate teavituste mõju saajate edasistele kavatsustele, ilmnes kolme erineva versiooni vahel oluline erinevus. Tänapäevaste teavitusega kavatakse iseteenindusse sisse logida ja dokumenti taotlema 58% vastajatest, samas kui v1 puhul on see protsent 42% ning v2 puhul vaid 15%. See näitab selgelt, et kirjas olevad selgitused sõrmejälgede kehtivuse kohta täidavad eesmärgi. Nii praeguse kui ka v1 puhul otsib taotleja täiendavat teavet, kuid v2 puhul teeb seda ainult 9% vastajatest. Märkimisväärne on ka see, et kui praeguse teavituse saajatest läheb teenindusse sõrmejälgede andmiseks, foto tegemiseks ja allkirja uuendamiseks 16% vastajatest, siis v1 puhul on see 36% ja v2 puhul lausa 66%. Seega võib järeldada, et muudetud teavitused aitasid saajatel paremini mõista, mida nad tegema peavad ning järgida PPA soovitatud klienditeekonda. Juhul, kui klient mõistab selgelt talle antavat informatsiooni, toetab see klienti vastavalt teoreetilises osas vastavalt Kumari (2013) kirjeldatud valikuprotsessis, kus otsitakse võimalikke alternatiive, hinnatakse nende eeliseid ja puudusi, millele järgneb otsuse tegemine ja teenuse tarbimise protsess (Kumari, 2013). Teavituse saajate edasised plaanid on kujutatud järgmisel joonisel 8. Joonis on illustreerivaks täienduseks peatükis 2.2 olevale tabelitele 7 ja 8 (vt lk 38-39).

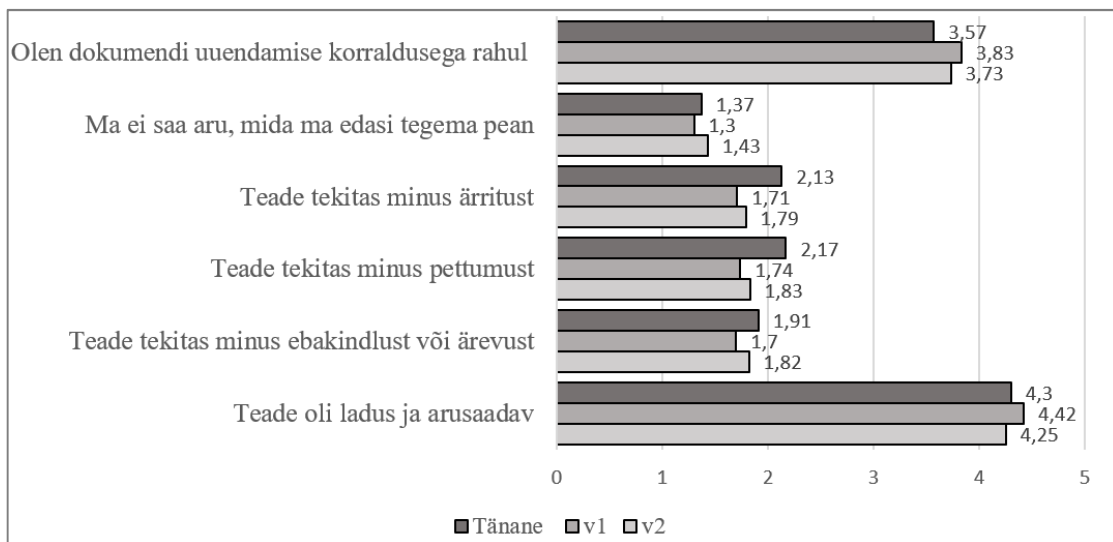


Joonis 8. Erinevate teavituste saajate edasised käitumisplaanid

Eeltoodust võib kokkuvõtvalt järeldada, et kuigi ei toimunud olulisi muudatusi kliendi emotsioonides, omasid muudetud teavitused olulist mõju tema edasisele käitumisele. Kliendi edasised plaanid pärast muudetud teavituste nägemist vastasid enam PPA strateegilisele plaanile suunata kliente dokumenti taotlema iseteeninduses ning samuti

muutub sujuvamaks nende klienditeekond, sest nad saavad paremini aru, mida nad uue dokumendi taotlemiseks peavad edasi tegema.

Hinnates erineva teavituse saanud vastajate emotsioone ja arusaamist veateatele võib järeldada, et tänase teavituse saajad olid pärast iseteeninduses kuvatavat veateadet dokumendi uuendamise korraldusega kõige vähem rahul, samuti kogesid nad enim ärritust, pettumust ja ärevust. Kõige positiivsema tulemuse sai teavitus v1, mille saajad olid dokumendi uuendamise korraldusega enim rahul, nad nõustusid kõige vähem väitega, et nad ei saa aru, mida nad tegema peavad. Samuti põhjustas v1 vähim pettumust, ärritust ja ärevust. Samuti pidasid teavituse v1 saanud vastajad veateadet võrreldes kahe ülejäänud grupiga enim ladusaks ja arusaadavaks. Klientide ootused mängivad üldise rahulolu tagamises olulist rolli ning seetõttu toetab selgem teavitus kõrgema kliendirahulolu saavutamist. Veateate mõju kirja saaja emotsioonidele ja arusaamisele on kujutatud järgmisel joonisel 9. Joonis on illustreerivaks täienduseks peatükis 2.2 olevale tabelile 9 (vt lk 39).

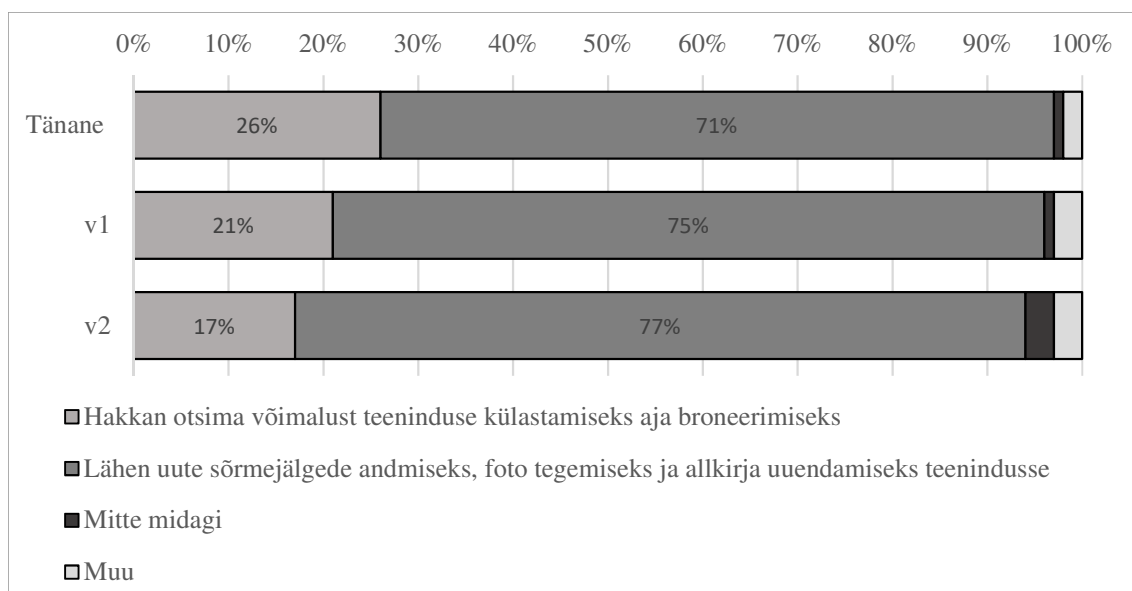


Joonis 9. Erineva teavituse saanute reaktsioonid iseteeninduse veateatele

Eeltoodust tulenevalt võib järeldada, et et paremini selgitav teavitus mõjutas kliendi emotsioone veateate nägemisel. Esimese teavituse puhul, kui klient sai üldist infot iseteeninduses taotlemise võimaluse kohta, kuid tema klienditeekond katkes kehtivate sõrmejälgede puudumise tõttu, koges ta rohkem ärritust, pettumust ja ebakindlust, kui

teavituste puhul, kui teda hoiatati võimalike takistuste eest või öeldi selgelt välja, et tal on vaja pöörduda PPA teenindusse uute sõrmejälgede andmiseks.

Hinnates erinevate teavituste saanud vastajate käitumiskavatsusi pärast iseteeninduse veateadet on näha, et tänane teavitus suunab teavituse saajat enim (25%) teeninduse külastamiseks aega broneerima, kuigi see ei ole vajalik. Teavituste v1 ja v2 saajate seas on selle valiku teinuid vastavalt 21% ja 17%. Täna teavituse saajatest plaanib minna teenindusse sõrmejälgede andmiseks, foto tegemiseks ja allkirja uuendamiseks 71%, v1 puhul 75% ja v2 puhul 77%. See näitab, et teavitus v2 toetab enim PPA poolt soovitatud klienditeekonda. Vastajate edasised käitumiskavatsused on illustreeritult kujutatud joonisel 10 ning joonis on täienduseks peatükis 2.2 olevale tabelitele 10 ja 11 (vt lk 39-40).



Joonis 10. Erineva teavituse saanute edasised käitumiskavatsused iseteeninduse veateatele järgnevalt

Magistritöö autor viis läbi uuringu, toetudes BOOST mudelis kirjeldatud etappidele. Uuringu käigus selgitas magistritöö autor välja täna dokumendi aegumisel saadetavate teavituste kitsaskohad ning eeltoodust tulenevalt teeb magistritöö autor PPA-le teavituste muutmiseks järgmised ettepanekud:

1. Teavitused peavad pakkuma selgemat ja täpsemat informatsiooni sõrmejälgede aegumise ja dokumendi taotlemise protsessi kohta. Kindlasti on teavituses vajalik selge informatsioon selle kohta, millisel juhul tuleb teeninduse külastamiseks aeg

broneerida ning millisel juhul mitte. Ettepanekut toetab selgelt nii dokumendianalüüside käigus väljaselgitatud kliendi tagasiside kui vinjeti meetodil eksperimendi tulemused, kus selgema teavituse puhul käitub klient PPA jaoks ootuspärasemalt kui väheneb ka veateate nägemise järel saadav negatiivne emotsioon.

2. Võimalusel parendada PPA iseteenindust viisil, mis juhendab taotlejat interaktiivselt ja annab täiendavaid juhiseid ka olukorras, kus taotleja ei ole teavitust piisavalt hästi mõistnud. See aitab vältida segadust ja tagada sujuva protsessi. Saadava informatsiooni ebaselgus joonistus välja nii intervjuude, dokumendianalüüside kui vinjeti meetodil eksperimendi tulemustest. PPA iseteenindus ise on oluline puutepunkt klienditeekonnal ning annab asutusele võimaluse pakkuda kliendile vajadusel täiendavat teavet.
3. Dokumendi taotlemise informatsiooni ülevaatamine PPA koduleheküljel. Kuna paljud kliendid külastavad täiendava info saamiseks PPA kodulehekülge, peab ka seal kuvatud informatsioon olema kliendile üheselt mõistetav. Vinjeti meetodil eksperimendi tulemustest nähtuvalt lähevad mitmed kliendid siiski täiendavat informatsiooni otsima PPA kodulehele ning sellest tulenevalt on oluline, et talle kuvatav info oleks selge ning klient mõistaks, mida temalt oodatakse või mida ta tegema peab.
4. Pöörata tähelepanu dokumendi aegumisel saadetava teavituse visuaalsele küljele ning viia see võimalusel vastavusse PPA stiiliraamatuga, et anda teavitusele omanäolisust ning luua tugevam seos PPA-ga. Hästi visualiseeritud aitavad püüda kliendi tähelepanu ning lihtsustada teavitusest arusaamist.

Eeltoodud ettepanekud on suunatud informatsiooni kättesaadavuse parandamisele läbi nn tülifaktori kõrvaldamise ja vaikeväärtuste loomise ning keskkonna parendamise. Vastavalt uuringu tulemustele ja järeldustele aitab ettepanekute rakendamine teavituste muutmisel PPA-l parandada teenuse kvaliteeti ja tõsta klientide rahulolu. Vastavalt töö teoreetilises osas väljatoodule on tegemist PPA kui asutuse kontolli all oleva puutepunktiga (Baxendale *et al.* (2015), De Haan *et al.* (2016)) ning seeläbi saab selles näha võimalust klienditeekonna sujuvamaks muutmiseks.

Magistritöö järelduste ja ettepanekute tutvustamiseks viis autor läbi refleksioonvestluse PPA identiteedivaldkonna ekspertide ja juhtidega, kelle vastustusalasse kuuluvad isikut

tõendavate dokumentide väljaandmine ja klienditeeninduse korraldamine ning vajalike arendustööde tellimine, koordineerimine ning arendustööde teostamiseks vajalike prioriteetide seadmine. Lisaks sellele osalesid refleksioonvestlusel kuulajatena ka teiste valdkondade eksperdid ja vahetu klienditeenindusega seotud ametnikud ning PPA arenduspartneri Siseministeeriumi infotehnoloogia ja arenduskeskuse (SMIT) vastava osakonna tiimijuht ja tooteomanik. Kokku osales refleksioonvestlusel aktiivsete osalejate või kuulajatena 15 PPA ja SMIT esindajat. Refleksioonvestlus oli käesoleva magistr töö kontekstis osaks BOOST mudeli viiendast etapist.

Refleksioonvestlusel esitles magistr töö autor uuringu tulemusi ning valmistas ette kaks võimalikku versiooni tulevikus saadetakset teavitustest. Esimene versioon (vt lisa 10) on tekstiline ning võrreldav täna saadetakva teavitusega. Teavituse tugevamaks sidumiseks PPA visuaalse identiteediga on sinna lisatud PPA logo. Teise versiooni (vt lisa 11) puhul on tegemist visualiseeritud juhendiga, kus on vähem teksti ning rõhutatud kõige taotleja jaoks kõige olulisemat. Teavituse värvitoonide ning kirjastiili puhul on järgitud PPA stiiliraamatus väljatoodut. Mõlema uuendatud teavituse puhul võttis magistr töö autor arvesse vinjeti meetodil läbiviidud eksperimendist saadud tulemusi, mille puhul oli näha, et muudetud teavituse v2 avaldas enim mõju taotleja käitumiskavatsustele suunata teda tegema PPA jaoks eelistatud valikuid.

Nii PPA kui SMIT esindajad nõustusid magistr töö autori ettepanekutega, et täna saadetakva teavitus vajab muutmist ning paremini sõnastatud teavituse tekst võimaldab paremini PPA strateegilisi eesmärke täita, parandades kliendi arusaamist talle esitatud infost ning muutes seeläbi klienditeekond sujuvamaks. Kuivõrd täna on PPA välisveebis olemas päringud, mille abil saab taotleja oma foto ja sõrmejälgede kehtivust kontrollida, on võimalik juba täna olemasolev infotehnoloogiline lahendus siduda saadetakvate teavitustega.

Refleksioonkohtumise käigus hindasid eksperdid autori poolt välja töötatud muudetud teavituste kavandeid ja ühiselt leiti, et lisa 11 toodud teine versioon on hõlpsamalt hoomatav ning vajalik info on teavituse saajale mugavalt visualiseeritud. Lisaks rõhutab teine versioon tugevalt PPA visuaalset identiteeti, mis seob teavituse saaja jaoks veelgi enam PPA-ga. Eksperdid arutasid võimalust luua visualiseeritud teavitusest mitu erinevat

versiooni ning viia tulevikus läbi täiendav testimine kasutajate peal, et aru saada, milline kujundus on teavituse saaja jaoks kõige selgem ning paremini mõistetav.

Arendustööde teostamise vajalikkust tõestab magistritöö käigus läbiviidud uuring. Kuivõrd refleksiooniringis osalesid arendusprioriteetide seadmiseks pädevad ametnikud, siis edasise tegevuskava osas leppisid eksperdid kokku, et muudatuste rakendamine teavituste muutmiseks lisatakse PPA tööplaani ning detailsema analüüsi käigus selgitatakse välja arenduseks vajalik tööde maht. Vastavalt sellele saab sellele anda täpsema ajaraami teostatavuse osas, kuid ühiselt otsustati, et arendustöö on igal juhul vajalik ning kuulub teostamisele.

KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös on uuritud PPA poolt dokumendi aegumisel saadetavate teavituste mõju taotleja ootustele ja edasisele käitumisele. Magistritöö autor on püstitas uurimisküsimustena, millistel meetoditel on võimalik sekkuda klienditeekonda, et mõjutada klienti käituma soovitud suunas ning kuidas mõjutavad PPA poolt saadetavad teavitused kliendi teadmiste, emotsioonidele ja käitumiskavatsustele. Magistritöö tulemusena esitatakse PPA-le ettepanekud, kas täna saadetavate teavituste muutmine on otstarbekas ning antakse soovitusi teavituste sisu osas.

Töö teoreetilises osas käsitles autor kliendikäitumise ja -kogemuse teoreetilist raamistikku. Lähtudes klienditeekonna olemusest, pööras autor tähelepanu sellele, kuidas kliendid liiguvad läbi erinevate etappide enne avaliku teenuse kasutamist. Lisaks analüüsis magistritöö autor klientide ootuste ja motivatsiooni olemust, arvestades nende mõju nende teenuse tarbimise kogemusele. Magistritöö teises alapeatükis käsitles autor nügimise teoreetilist käsitlust, arutledes erinevate raamistike ja mudelite üle, mis on loodud selleks, et mõista, kuidas nügimine võib kujundada tarbijate käitumist.

Magistritöö empiirilises osas viis autor erinevaid meetodeid kasutades läbi tervikliku uuringu, et mõista dokumendivahetuse protsessi, teenuse sihtrühma ja PPA kui organisatsiooni ootusi taotleja klienditeekonna suhtes. Uuringu käigus selgitas autor välja takistused, mis kliendil dokumendi vahetamise protsessi käigus võivad ilmnedada ning mistõttu ei suuda ta PPA jaoks ootuspärast klienditeekonda järgida. Autor kohandas vinjeti meetodi alusel eksperimentaalselt täna isikut tõendava dokumendi aegumisel saadetava teavituse sõnastust, et uurida, kas muudetud tekstid võimaldavad teavituse saajal paremini talle saadetud informatsiooni mõista ja käituda seeläbi ootuspärasemalt.

Läbi viidud uuringu tulemusena selgus, et klienditeekonna sujuvust mõjutab teavituse saaja arusaam talle saadetud teavituse tekstist. Teavituse sisu tekitab teatud juhtudel vääriti mõistmisi ning seetõttu klient võib protsessis pettuda ja/või kogeda negatiivseid

emotsioone. Vinjeti meetodil eksperimendi tulemusel selgus, et inimesele kuvatud erineva sisuga teavituste tekst selle saaja emotsioonide suurt mõju ei avalda, küll on aga rohkem selgitaval teavitusel oluliselt parem mõju taotleja edasistele käitumiskavatsustele suunates neid tegutsema PPA ootuspärasel viisil. Selgelt leidis kinnitust asjaolu, et kui teavituse saajale antud informatsioon on täpsem ning tema vajadustest lähtuv, on tema edasised käitumiskavatsused oluliselt enam kooskõlas PPA poolt oodatud käitumisega ning klient läbib oma teekonna viisil, mis on mugavam nii talle endale kui toetab PPA strateegilist eesmärki - iseteeninduse kasutamist uue dokumendi taotlemisel. Eeltoodust tulenevalt said vastused ka magistritöös seatud uurimisküsimused: 1) klienditeekonda on võimalik sekkuda ja antud magistritöö kontekstis on selleks dokumendi aegumisel saadetavate teavituste muutmise ning 2) teavitused omavad suhteliselt vähest mõju taotleja emotsioonidele, kuid oluliselt suuremat mõju tema edasistele käitumiskavatsustele. Sellest tulenevalt peab magistritöö autor dokumendi aegumisel saadetava teavituse muutmist otstarbekaks.

Dokumendi aegumisel saadetavate teavituste uurimine antud kontekstis on esmakordne ning uuringu tulemuste põhjal saab hinnata vajadust teavituste kohandamise järele klienditeekonna sujuvamaks muutmiseks, arvestades sealjuures selle teostamiseks vajalikke arendustöid. Magistritöö autor tutvustas refleksioonkohtumisel läbiviidud uuringu tulemusi PPA-le, kelle pädevuses on vastava arendustöö tellimine ja läbiviimine. Refleksioonkohtumise käigus leidis toetust magistritöö autori ettepanek isikut tõendava dokumendi aegumisel saadetava teavituse muutmiseks, vaatamata sellele, et muudatuse tegemine eeldab teatavaid arendustöid infosüsteemis. PPA plaanib lisada vastava arenduse oma tööplaani.

Lisaks PPA-le on käesolevast magistritööst kasu ka teistele avaliku- ja erasektori organisatsioonidele, kes klientidele nende klienditeekonnal teavitusi saadavad. Kuigi sisu on asutuste poolt saadetavatel teavitustel erinev, on kliendi ootus ühine – et teavitus oleks arusaadav. Magistritöö temaatika võimaldab ka edaspidist uurimistööd, mis keskendub teavituste saatmise ajastamise mõjule taotleja käitumisele. Praegu saadetakse teavitused dokumendi aegumise kohta 60 ja 30 päeva enne selle aegumist, kuid oluline on hinnata, kas see ajastus tagab sujuva klienditeekonna ja samal ajal dokumendi kasutajatele

vajaliku ettevalmistusaja. Samuti on võimalik uurida seda, kuidas jaotub teavituse saaja tähelepanuvõime erinevalt kujundatud ja sõnastatud teavituse lugemisel.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

- Adomavicius, G., Bockstedt, J. C., Curley, S.P., & Zhang J. (2018) Effects of online recommendations on consumers' willingness to pay. *Information Systems Research*, 893(1), 40-45. DOI:[10.1287/isre.2017.0703](https://doi.org/10.1287/isre.2017.0703)
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>
- Alves, R., & Nunes, N. J. (2013). Towards a Taxonomy of Service Design Methods and Tools. *International Conference on Exploring Services Science held in Porto, Portugal, 7-8 February 2013* (pp 215-229). DOI:[10.1007/978-3-642-36356-6_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36356-6_16)
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modelling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Anderl, E., Schumann, J., & Kunz, W. (2015). Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001>
- Asensio, O. I. & Delmas, M.A. (2016). The dynamics of behavior change: Evidence from energy conservation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 126, 196–212. DOI:10.1016/j.jebo.2016.03.012
- Avaliku teabe seadus. (2000). *Riigi Teataja I*, 2000, 92, 597; *Riigi Teataja I*, 07.03.2023, 11. <https://www.riigiteataja.ee/akt/107032023011>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Berman, B. (2020). Paths to purchase: The seven steps of customer purchase journey mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84–100. <https://ssrn.com/abstract=3660155>

- Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). *Services Marketing: Managing The Service Value Chain*. England: Pearson Education Ltd
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A., & Rubera, G. (2018). Launch activities and timing in new product development. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 33-41. DOI:10.1080/21639159.2017.1410771
- Camilleri, M. A. (2018). Understanding Customer Needs and Wants. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp 29-50). Springer. DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_2
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Converse L., Barrett K., Rich E., & Reschovsky J. (2015). Methods of Observing Variations in Physicians' Decisions: The Opportunities of Clinical Vignettes. *J. Gen. Intern. Med*, 30(3), 586–594. doi: 10.1007/s11606-015-3365-8.
- Corbin, J. & Morse, J. M. (2003). The Unstructured Interactive Interview: Issues of Reciprocity and Risks when Dealing with Sensitive Topics. *Sage Journals*, 9(3), 335–354. <https://doi.org/10.1177/1077800403009003001>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications, Inc. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 2000. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Datta, S., & Mullainathan, S. (2014). Behavioral Design: A New Approach to Development Policy. *Review of Income and Wealth*, 60(1), 7–35. <https://doi.org/10.1111/roiw.12093>

- De Haan, E, Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The Effectiveness of Different Forms of Online Advertising for Purchase Conversion in a Multiple-Channel Attribution Framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3). DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.12.001.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Keiningham, T., & Klaus, P. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. Marketing Science Institute Working Paper Series, 15-121.
- Dicicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Med Educ*, 40(4), 314-321. doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x.
- Edelman, D. C & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93 (November), 88–100.
- Elamisloa ja elamisõiguse menetluses ning isikut tõendava dokumendi väljaandmise menetluses sörmejälgede võtmise kord. (2015). *Riigi Teataja I*, 03.12.2015, 15; *Riigi Teataja I*, 28.12.2023, 8. <https://www.riigiteataja.ee/akt/114082021003>
- Ellegård, L. M. (2020). Effects of pay-for-performance on prescription of hypertension drugs among public and private primary care providers in Sweden. *International Journal of Health Economics and Management*, 20(3), 215–228, DOI:[10.1007/s10754-020-09278-y](https://doi.org/10.1007/s10754-020-09278-y)
- Engel, J., F., Blackwell, R., D., & Miniard, P., W. (1990). *Consumer Behavior. Sixth Edition*. Chicago: Dryden Press
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Frey, B.S., Homberg, F., & Osterloh, M. (2013) Organizational control systems and pay-for-performance in the public service. *Organization Studies*, 34(7), 949–972, <https://doi.org/10.1177/0170840613483655>
- Gijzenberg, M. J., Heerde, H. J., & Verhoef, P. C. (2015). Losses Loom Longer Than Gains: Modeling the Impact of Service Crisis on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 642–56. DOI:10.1509/jmr.14.0140

- Gravert, C., & Nobel, N. (2019). *Applied Behavioral Science. An Introductory Guide*. Impactually. <https://impactually.se/applying-behavioral-science-a-guide/>
- Grubb, M. D. (2015). Consumer inattention and bill-shock regulation. *Review of Economic Studies* 82(1), 219–257. <https://doi.org/10.1093/restud/rdu024>
- Hansen P. G., & Jespersen A.M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European J Risk*, 4(1), 3–28. DOI:10.1017/S1867299X00002762
- Hirsjärvi, S. ja Huttunen, J. (2005). *Sissejuhatus kasvatusteadusse*. Tallinn: Medicina.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hsieh, Y.-H. & Yuan, S.-T. (2021). Toward a theoretical framework of service experience: perspectives from customer expectation and customer emotion. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(1), 1-17. DOI:[10.1080/14783363.2019.1596021](https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1596021)
- Holmes, B. (2018). Nudging grows up (and now has a government job). *Knowable Magazine*. <https://www.knowablemagazine.org/article/society/2018/nudging-grows-andnow-has-government-job>
- Hoyer W.D., & MacInnis D. (1997). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin
- Isikut tõendavate dokumentide seadus. (1999). *Riigi Teataja I*, 1999, 25, 365; *Riigi Teataja I*, 06.07.2023, 35. <https://www.riigiteataja.ee/akt/120062022057>
- Jannach, D., & Jugovac, M. (2019). Measuring the business value of recommender systems. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 10(4), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3370082>
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Jordan, B. (2006). Public services and the service economy: Individualism and the Choice Agenda. *Journal of Social Policy*, 35(1), 143-162.

DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047279405009359>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. DOI: 10.9734/BJAST/2015/14975
- Jääskeläinen, A., & Lönnqvist, A. (2011). Public service productivity: how to capture outputs?. *International Journal of Public Sector Management*, 24(4), 289-302. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108>
- Kahneman D., & Egan P. (2011). *Thinking, fast and slow (Vol. 1)*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Khanna, M., Yadav, N., & Jacob, I. C. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>
- Kornai, J., Maskin, E., & Roland, G. (2003). Understanding the soft budget constraint. *Journal of Economic Literature*, 41(4), 1095–1136, DOI: 10.1257/002205103771799999
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kreutzer, R., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2018). *Digital Business Leadership, Vol 1*. Wiesbaden: Springer.
- Kosters, M., & Van der Heijden, J. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation*. <https://doi.org/10.1177/1356389015590218>
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Kumar, V., Umashankar, N., Kihyun, H K., & Bhagwat, Y. (2014). Assessing the Influence of Economic and Customer Experience Factors on Service Purchase Behaviors. *Marketing Science*, 33(5), 673–92. DOI:10.1287/mksc.2014.0862
- Kumari, M. (2013, June 6). Models of Consumer Buying Behavior. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2275391>
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative Research - Airy Fairy or Fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103. DOI:10.46743/2160-3715/2003.1901

- Lemon, K. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0>
- Levy, N. (2019). Nudge, Nudge, Wink, Wink: Nudging is Giving Reasons. *Ergo: an Open Access Journal of Philosophy*, 6. <https://doi.org/10.3998/ergo.12405314.0006.010>
- Luige, M., Härson, T., Vilbiks, I., & Kreek, K. (2019). *Politsei- ja Piirivalveameti strateegia*. Politsei- ja Piirivalveamet. <https://www.politsei.ee/et/ppa-strateegia-maailma-parima-politsei>
- Ly, K., Mazar, N., Zhao, M., & Soman, D. (2013). A Practitioner's Guide to Nudging. *SSRN Electronic Journal*. DOI:[10.2139/ssrn.2609347](https://doi.org/10.2139/ssrn.2609347)
- MacInnis D.J. & Jaworski B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(10), 1-23
- Mason J. (1994). Linking qualitative and quantitative data analysis. *Analysing qualitative data* (pp. 89–110). London, Routledge:
- Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. Tallinn: Mantra Kirjastus
- Masyhuri, M. (2023). Nudge Concept and its Controversy - The Behavioural Economics Applications. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(3), 379-393. DOI: <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i03.183>
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McDonald P. (2019). How Factorial Survey Analysis Improves Our Understanding of Employer Preferences. *Swiss Journal of Sociology*, 45(2), 237–260. doi: 10.2478/sjs-2019-0011
- McGregor, E. B. Jr, Campbell, A. K., & Macy, A. (1982). *Symposium: The Public Service as Institution*. 42(4) (pp. 304–320). Public Administration Review. Washington. doi:10.2307/975969
- Melero, I., Sese, F., & Verhoef, P. (2016). Recasting the customer experience in today's omni channel environment. *Universia Business Review*, 50(13), 18–37. DOI:10.3232/UBR.2016.V13.N2.01
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. In Hunt, H.K. (Ed.)

- Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (pp. 72-91). Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital nudging: Altering user behavior in digital environments. 13th International Conference on Wirtschaftsinformatik held in St.Gallen, Switzerland, 12-15 February 2017 (pp. 634-648).
- Norton, P., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*, 42(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
- PPA avaliku arvamus uurim. (2023). Turu-uuringute AS. <https://www.politsei.ee/et/uuringud>
- Politsei- ja Piirivalveamet. (2024, 10. jaanuar). *Isikut tõendava dokumendi taotluste suhtes tehtud otsused*. [ALIS].
- Gigerenzer, G. (2016). *The Behavioral Economics Guide 2016*. Behavioral Science Solutions Ltd. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3623.2803>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204. DOI:10.1108/RAUSP-07-2018-0037
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Ninth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephan, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257–1276. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>
- Singh, Y.K. (2006). *Fundamental of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: Newage International Ltd.
- Siseministerium. (2023). *Siseturvalisuse arengukava 2020–2030*. <https://www.siseministerium.ee/stak2030#eesti-arengut-toetav>
- Spicker, P. (2009). The Nature of a Public Service. *International Journal of Public Administration*, 32(11), 190-692. DOI:10.1080/01900690903050927
- Stallworth, P. (2008). Consumer behaviour and marketing strategic, online, pp 9.

- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. DOI:[10.1177/0092070393211001](https://doi.org/10.1177/0092070393211001)
- Tafari, D. (2017). Das Recht auf unsinnige Entscheidungen: Kant gegen die neuen Paternalismen. *Zeitschrift für Rechtsphilosophie*, 8(1), 40-73.
- Tandler, M. (2019). Nudging. <https://de.ryte.com/wiki/Nudging>
- Terra, L., & Casais, B. (2021). Moments of truth in social commerce customer journey: A literature review. In *Proceedings of Digital Marketing & eCommerce Conference 2021: Advances in Digital Marketing and eCommerce held in Barcelona, Spain, 29-30 June 2021* (pp 236–242).
- Thaler, R., Sunstein, C. & Balz, J. (2013). Choice Architecture. In Shafir, E. (Ed.), *The Behavioral Foundations of Public Policy, Press, Vol. 1*. Princeton: Princeton University Press.
- Thaler R. & Sunstein C. (2008). *Nudge, Improving decisions on health, wealth and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2018). *Nügimine*. Tallinn: Tänapäev.
- Thai, V. (2015). Determinants of customer expectations of service: implications for fostering customer satisfaction. *International Journal of Management and Applied Science*, 1(4). ISSN: 2394-7926
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72–86. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0362>
- Verhoef, P. C., Parasuraman, A, Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vugts A., Van den Hoven M., De Vet E., & Verweij M. (2020). How autonomy is understood in discussions about the ethics of nudging. *Behavioural Public Policy*, 4(1), 108-123. DOI: <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.5>
- Watkinson, M. (2016). *Hea kliendikogemuse kümme põhimõtet*. Tallinn: Äripäev

Weimann, M., Schneider, C., vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436.

<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708250>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool

SUMMARY

AFFECTING CLIENT EXPECTATIONS AND MOTIVATION IN THE EXAMPLE OF SENDING E-NOTICES BY THE ESTONIAN POLICE AND BORDER GUARD BOARD

Marit Abram

People around the world need identity documents - it is related to the functioning of society and the regulation of people's relationships with each other. Documents are needed to identify persons, to ensure public order and security, to cross borders when traveling, to make banking and legal transactions, in employment, to obtain social benefits and to ensure comprehensive social security. Everyday operations without an identity document are difficult for a person or even impossible in certain cases.

Pursuant to § 15 (4) of the Identity Documents Act, identity documents in Estonia are issued by the Police and Border Guard Board (PBGB). Issuing identity documents is a service that affects a large target group every year; for example, 472,074 identity documents were issued in 2023 (PBGB, ALIS). Due to the high usability of the ID issuing service, its customer friendliness has a significant impact on the overall customer satisfaction of the organization. In order to make the process of applying for a new document smooth and convenient for the client, PBGB sends reminding e-notices to the client 60 and 30 days before the expiry of the document.

In this master's thesis, the effect of e-notices sent by PBGB when an identity document is about to expire on the applicant's expectations and future behaviour has been investigated. The author of the master's thesis has set as research questions which methods can be used to intervene in the customer journey in order to influence the customer to behave in the desired direction and how the notifications sent by PBGB affect the

customer's knowledge, emotions and behavioural intentions. As a result of the master's thesis, proposals will be submitted to PBGB on whether it is expedient to change the notifications sent today, and recommendations will be made regarding the content of the notifications.

In the theoretical part of the work, the author discussed the theoretical framework of customer behaviour and experience. Based on the nature of the customer journey, the author paid attention to how customers move through different stages before or after using a public service. Furthermore, the author of the master's thesis analysed the nature of customer expectations and motivation, considering their impact on their service consumption experience. In the second sub-chapter of the master's thesis, the author discussed the theoretical approach to nudging, discussing various frameworks and models designed to understand how nudging can shape consumer behaviour.

In the empirical part of the master's thesis, the author conducted a comprehensive study using various methods (interviews, document analysis and vignette method experiment) in order to understand the document exchange process, the target group of the service and the organization's expectations of the applicant's customer journey. During the research, the author found out the obstacles that the customer may encounter during the document exchange process, and as a result, is unable to follow the expected customer journey for PBGB. Based on the vignette method, the author experimentally adjusted the wording of the notification sent today when the identity document expires, in order to investigate whether the changed texts enable the recipient of the notification to better understand the information sent to them and thereby behave more as expected.

As a result of the conducted research, it was revealed that the smoothness of the customer journey is influenced by the recipient's understanding of the text of the notification sent to them. In some cases, the content of the notification creates misunderstandings, and therefore the customer may be disappointed in the process and/or experience negative emotions. As a result of the experiment using the vignette method, it became clear that the text of notifications with different content displayed to a person does not have a great impact on the recipient's emotions, but a more explanatory notification has a significantly better effect on the applicant's future behavioural intentions by directing them to act in a manner expected by the PBGB. The fact was clearly confirmed that if the information

given to the recipient of the notification is more accurate and based on their needs, future behavioural intentions are significantly more in line with the behaviour expected by PBGB, and the customer goes through the journey in a way that is more convenient and supports the strategic goal of PBGB - the use of self-service when requesting a new document. As a result of the above, the research questions posed in the master's thesis also received answers: 1) it is possible to intervene in the customer journey, and in the context of this master's thesis, this means changing the notifications sent when the document is about to expire, and 2) notifications have relatively little effect on the applicant's emotions, but a significantly greater effect on applicant's future behavioural intentions. Consequently, the author of the master's thesis considers it expedient to change the notification sent when the document is about to expire.

This is the first study done in the context of notifications sent when a document is about to expire, and based on the results, it is possible to assess the need for adapting notifications to streamline the customer journey, while considering the development work necessary for the implementation. The author of the master's thesis presented the results of the study conducted at the reflection meeting to PBGB, whose competence is to order and carry out the corresponding development work. During the reflection meeting, the proposal of the author of the master's thesis to change the notification sent when the identity document is about to expire was supported, despite the fact that making the change requires certain development works in the information system. PBGB plans to include the relevant work in their work plan.

The topic of this master's thesis also allows for future research that focuses on the impact of the timing of sending notifications on the applicant's behaviour. Currently, document expiration notifications are sent 60 and 30 days before the document expires, but it is important to assess whether this timing ensures a smooth customer journey and gives enough preparation time to the customer. It is also possible to study how the attention span of the recipient of the notification is distributed when reading differently designed and worded notifications.

Lisa 1. Kasutusel olev aegumisteavitus (60p)

Lugupeetud EESNIMI PEREKONNANIMI

Anname teada, et Teie dokumendi nr AA0000000 kehtivusaeg lõppeb pp.kk.aaaa.

Uut dokumenti saate kõige mugavamalt ja soodsamalt taotleda politsei iseteeninduses aadressil <https://etaotlus.politsei.ee>.

Uut dokumenti saate taotleda ka Politsei- ja Piirivalveameti teenindussaalides.

- Teenindussaalide info leiate aadressil

<https://www.politsei.ee/et/asukohad/teenindused>

- Mugavamaks ja kiiremaks teeninduseks saate omale broneerida aja aadressil

<https://broneering.politsei.ee>

Lugupidamisega

Politsei- ja Piirivalveamet

www.politsei.ee

Tegemist on automaatteavitusega, palume sellele mitte vastata.

Lisa 2. Kasutusel olev aegumisteavitus (30p)

Hea EESNIMI PEREKONNANIMI

Saatsime Sulle hiljuti teavituse, et **Sinu ID-kaardi nr AA0000000 kehtivusaeg lõpeb pp.kk.aaaa.**

Meie andmetel on Sul uus dokument siiani taotlemata.

Tuletame meelde, et kui ID-kaart kaotab kehtivuse, ei ole Sul võimalik kasutada Eesti e-teenuseid ning reisida Euroopa Liidu ja Euroopa Majanduspiirkonna riikides.

Uue ID-kaardi saad kõige mugavamalt ja soodsamalt taotleda politsei iseteeninduses aadressil <https://etaotlus.politsei.ee>.

Lugupidamisega
Politsei- ja Piirivalveamet
www.politsei.ee

Tegemist on automaatteavitusega, palume sellele mitte vastata. Juhul, kui oled jõudnud hiljuti uue dokumenditaotluse esitada, palume automaatteavitust ignoreerida.

Lisa 3. Ülevaade magistritöö empiirikast

Etap: KÄITUMINE (Behaviour)		
Meetod	Valim/infoallikad	Läbiviimise aeg
Intervjuu 1 (vt lisa 4)	PPA identiteedihalduse valdkonna ekspert	November 2023
Eesmärk/põhjendus	Mõista organisatsiooni eesmärke, sihtrühma, kaardistada isikut tõendavate dokumentide vahetamise protsess, kujundada terviklik arusaam klienditeekonnast ning mõista, milliseid samme on PPA astunud selleks, et pakutav avalik teenus oleks kliendi jaoks sujuv, kasutajakeskne ning mugav ning samas vastaks tulemus PPA strateegilistele eesmärkidele.	
Intervjuu 2 (vt lisa 5)	Fookusgrupi intervjuu viimase kahe aasta jooksul dokumenti taotlenutega, 5 inimest	Aprill 2023
Eesmärk	Mõista klienti, kes on hiljuti läbinud dokumendivahetamise protsessi ning saada aru, millised olid klienditeekonna peamised kitsaskohad.	
Etap: TAKISTUS (Obstacle)		
Iseteeninduse kaudu esitatud tagasiside analüüs (vt lisa 7)	PPA iseteeninduse tagasiside vormil oleva vabateksti väljal oleva klientide kirjaliku tagasiside analüüs ajavahemikust 01.12.2021 - 01.12.2023	Detsember 2023
Eesmärk	Saada ülevaade klientide tagasisidest iseteeninduse kasutamisel. Analüüs aitab selgitada, kas ja milliseid probleeme võib dokumenditaotlejatel iseteeninduse kasutamisel olla ning kas teenus vastas nende ootustele.	
Klientide tagasiside analüüs (vt lisa 8)	PPA-le ajavahemikul 01.12.2021 - 01.12.2023 esitatud kirjalikud kaebused	Detsember 2023
Eesmärk	Saada ülevaade klientide kirjalikest kaebustest / tagasisidest seoses PPA poolt saadetavate dokumendi aegumisteavitusetega ning mõista, kas inimestel on tekkinud nende mõistmisel arusaamatusi.	
Etap: ÜLEVAADE (Outline)		
Tuginedes magistritöö teoreetilisele osale teha kindlaks võimalikud sekkumised teaduspõhise käitumise edendamiseks.		
Etap: UURING (Study)		
Vinjeti meetodil eksperiment (vt lisa 9)	Vähemalt 18-aastane Eesti kodanik	22.01.2024 - 09.02.2024
Eesmärk	Viia läbi uuring vinjeti meetodil veebipõhise eksperimendina, mille eesmärgiks on mõõta dokumendi taotleja arusaamist, emotsioone ja motivatsiooni erinevate teavituste lõikes.	
Eksperimendi analüüs	Küsimustiku vastused	Veebruar - märts 2024
Eesmärk	Jõuda järeldusele, kas ja mis moel mõjutavad PPA poolt saadetavad teavitused mõju taotleja ootustele ja edasisele käitumisele.	
Etap: KOHANDAMINE (Tailor)		
Kui muudetud teavitus näitab paremat arusaamist ning saaja emotsioonid on positiivsemad, teeb autor PPA-le ettepanekud teavituste parendamiseks. Kui selgub, et tekstide sisu protsessist arusaamist ei mõjuta või teeb seda vähesel määral, ei ole teavituste muutmine otstarbekas. Pärast eksperimendi tulemuste selgumist viib magistritöö autor läbi reflekteeriva arutelu PPA ekspertidega, kelle pädevuses on teavituste muutmine ja selle töö prioriseerimine ettepanekute elluviimise ja edasise tegevuskava osas.		

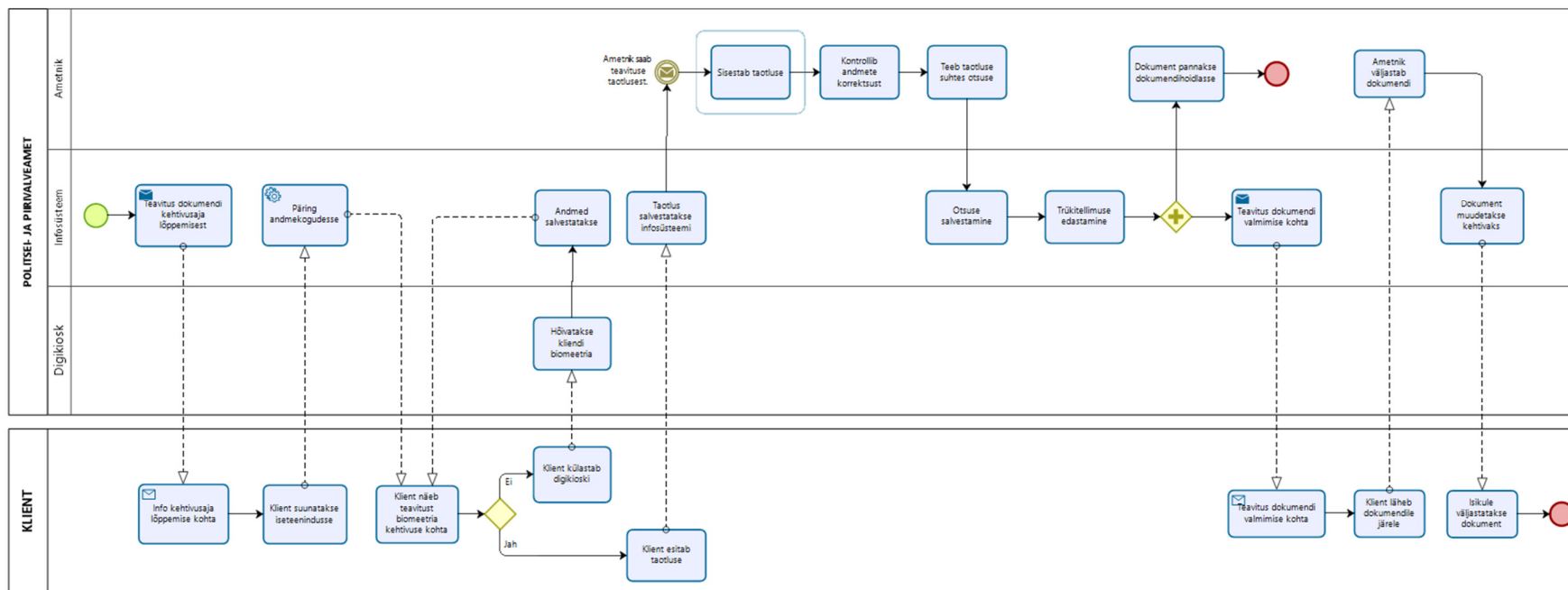
Lisa 4. PPA eksperdiga läbiviidud intervjuu teemablokid ja küsimused

Teema	Küsimused
Klienditeekond, puutepunktid	<p>Palun kirjeldage uus isikut tõendava dokumendi taotlemise protsessi. Mida inimesel selleks vaja teha on, et iseteeninduses dokumenti taotleda?</p> <p>Kui sujuvaks hindate tänast klienditeekonda, eriti just iseteeninduses taotlemise vaates?</p> <p>Kui oluliseks hindate dokumendi aegumise kohta saadavat teavitust kui ühte klienditeekonna puutepunkte?</p>
Kliendi ootused ja vajadused	<p>Palun kirjeldage tüüpilist dokumenditaotlejat. Millised on dokumenditaotleja ootused isikut tõendavate dokumentide taotlemisele?</p>
Piirangud	<p>Mida need inimesed teevad, kes iseteenindusse sisse logida ei saa, nt ID-kaart on aegunud ja muud vahendit ei ole?</p>
Organisatsiooni ootused ja eesmärgid	<p>Miks PPA-le on oluline, et inimesed kasutaksid iseteenindust?</p> <p>Mida PPA organisatsioonina teeb selleks, et inimesed kasutaksid iseteenindust?</p> <p>Kuidas hindate, kas inimesed on iseteeninduse kasutamise omaks võtnud?</p>
Tagasiside kogumine	<p>Kas ja kuidas kogute iseteeninduse kasutamise osas tagasisidet?</p> <p>Kas kasutajad on välja toonud ka probleeme, mis iseteeninduse kasutamisel ilmnevad?</p> <p>Kas iseteeninduse kasutamise osas on esitatud kaebusi ning kui jah, siis milliseid?</p>
Teenuse parendamine	<p>Kas ja mida olete teinud selleks, et iseteeninduse kasutusmugavust tõsta?</p> <p>Mida olete plaaninud olukorra parandamiseks veel teha?</p>

Lisa 5. Fookusgrupi intervjuu teemablokid ja küsimused

Teema	Küsimused
Klienditeekond, puutepunktid	Vahetasite hiljuti isikut tõendavat dokumenti. Palun rääkige oma kogemusest. Mida tegite pärast PPA-le dokumendi aegumise teavituse saamist? Milline oli Teie kogemus PPA teeninduses?
Kliendi ootused ja vajadused	Kas klienditeekond oli Teie jaoks sujuv, vastas Teie ootustele?
Tagasiside ja ettepanekud	Ka soovite midagi seoses teavitustega välja tuua? Kas jäite uue dokumendi taotlemise protsessiga rahule? Palun kirjeldage, mis võiks protsessis olla teisiti.

Lisa 6. Isikut tõendava dokumendi vahetamise protsess



Lisa 7. Dokumenditaotlejate kirjalik tagasiside iseteenindusele

	Omadussõna, emotsioon	Info kättesaadavus
1	„See on ebanormaalne...“	„Kusagilt ei olnud leida infot, et foto ja allkirja andmiseks pole vaja üldjärjekorda minna, ...“
2		Enne iseteenindusse sisenemist võiks olla infot, et ei piisa ainult pildi tegemisest, vaid tuleb ka uuendada sõrmejäljed. Ei teadnud sellest midagi ja tegin topelt pildid.../, kui sisenen iseteenindusse, siis anti teada, et sõrmejäljed on ka vaja uuendada.
3	...tuleb ikkagi minna pilti tegema ja sõrmejälgi andma teenindusse ja seal 1-2 tundi järjekorras oodata.	
4	...süsteem karjus, et sõrmejäljed kehtetud. Ainus lahendus oli minna kohale kus on aastaid täielik kaos...,	
5		...väga puudulik info osade kohta, mida on vaja teha jaoskonnas. Pole selgelt kirjas, kas selleks peab aja broneerima või mitte.../kuskil ei näinud infot, et sõrmejäljed saab anda iseseisvalt koos pildiga.
6		...võiks olla täpsustus, et sõrmejälgede andmine toimub elavas järjekorras ja aega broneerida pole vaja.
7	Kahju , et esimesel katsel ei saanud taotlust esitada.../puudusid sõrmejäljed.../pidin esindusse minema ja üle poole tunni rahvarohkes ruumis järjekorras seisma	
8	...ei ole OK suhtumine	...ilmub e-teeninduses kiri..., kuid ei ole öeldud, et seda saab anda ka väljaspool järjekorda.
9		Puudub info , et ID-kaardi uuendamise jaoks sõrmejälgede andmiseks ei ole vaja broneerida aega ja see käib esinduses.
10		...kuskil võiks juba varem kirjas olla, et sõrmejäljed aegunud.
11		Kodulehel PEAKS olema info selle kohta , et dokumendi jaoks vajalikke sõrmejälgi ja fotot saab teha büroo digikioskis ilma aega broneerimata!
12		Info oli ebaselge , kuna ei selgunud, et sõrmejälgi antakse automaatputkas ning pole vaja aega broneerida.
13	...pidin ikka pildi ja näpujäljed kohapeal andma.	

	Omadussõna, emotsioon	Info kättesaadavus
14	<i>Kulutasin passi taotlemise ootamiseks mitu kuud aega järjekorras, pool päeva sõiduks rongidega.../selgus, et pean ka uue pildi tegema, milleks ma ei olnud valmistunud ning tulemus ei ole rahuldav.../ äärmiselt frustreriv ja ebameeldiv olukord</i>	<i>Kodulehe infost ei tulnud selgelt välja, et passi taotlemise jaoks iseteeninduses saab sõrmejälgi anda automaadis ilma järjekorrata.</i>
15		<i>Kusagilt ei olnud võimalik välja lugeda, et selleks, et anda sõrmejälgi ja foto teha, ei ole vaja teenindusbüroos järjekorras seista. Broneerisin endale teeninduse aja, aga seda polnudki vaja.</i>
16		<i>Teavitav süsteem võiks olla nii tark, et ütleb kohe ära, et sõrmejäljed on aegunud ning iseteenindusest ei saa uue ID kaardi tellimust vormistada.</i>
17		<i>Tuli teade et kaart aegub ja soovitus et kõige mugavam teha taotlus e-teeninduses. Proovisin kuni teateni sõrmejälgi aegunud. Kas masin ei võiks ennem kontrollida kas klient üldse saab seda teha e-teeninduses ennem kui soovitab?</i>
18		<i>Küll aga peaks taotlejale olema üheselt selgeks tehtud, et iseteeninduse kasutamiseks on tarvis kõigepealt käia teenindusbüroos digiboksis ja et selleks ei ole vaja broneeringut teha.</i>
19		<i>Miks ei ole iseteeninduse lehel, ma ei näinud, suurelt ja rasvaselt sõrmejälgede kohta midagi? Esimest korda näen sõrmejälje kohta teavet kui olen sisse loginud.</i>
20	<i>...kulutasin aega selle peale, et kas on vaja broneerida aeg sõrmejälgede andmiseks</i>	<i>Palun lisage info: kui vaja sõrmejälgi anda, siis selle jaoks ei ole vaja aega broneerida...</i>
21		<i>Kas mina ei osanud vaadata või puudub see, et...</i>
22		<i>Sõrmejälgede võtmise kohta võiks rohkem infot olla...</i>
23	<i>Ebanormaalne jooksutamine, et tulen büroosse andma sõrmejälgi ja sealt saadetakse koju täitma netis avalduse...</i>	
24		<i>sõrmejälgede aegumise teabest ei lugenud välja, et...</i>
25		<i>võiks taotlemise algusfaasis välja tuua kõik puudused (vaja on uut pilti, sõrmejäljed jne) hetkel ei saa infot, et sõrmejäljed või allkiri aegunud.</i>
26	<i>Kahju ajast eelkõige</i>	<i>Kahjuks ei olnud seal lisainfot, et saan anda sõrmejäljed ennast ilma ametniku juures viibimata.</i>
27		<i>Võiks olla info selle kohta, et sõrmejälgede kogumine toimub teeninduses ja selleks ei ole vaja broneerida aega.</i>

	Omadussõna, emotsioon	Info kättesaadavus
28		<i>Automaatne teavitus saabuva dokumendi aegumise kohta toob esile, et dokumenti saab taotleda e-teeninduses. ...selge sõnum võiks olla ka automaatses teavituses:.../ seega kokkuvõttes andis e-teenindus mulle ebakorrektselt infot (et ainult sõrmejälgi vaja) ja ei olnud ka infot, et ma ei pea teenindaja järjekorras ootama, et sõrmejälgi anda, vaid saan teha seda kioskis...</i>
29	<i>Oodanud aega 3 kuud, selgus kohale jõudes, et mingit broneeringut nendeks toiminguteks vaja ei olnud. Mõttetu aja raiskamine.</i>	<i>Väga puudulik informatsioon. Hakates e-teeninduses id kaarti taotlema teavitati, et pean andma sõrmejäljed. Miks ei ole infot konkreetselt kirjas, et...</i>
30	<i>Absoluutne jama. Kui ainult antakse tead, et pead minema politseiametisse pilti ja sõrmejälgi andma.</i>	
31		<i>Iseteenindusse parem juhised, koos teeninduses toimuva protsessi kirjeldusega panna.</i>
32		<i>Hea oleks, kui teatis dokumendi aegumise kohta sisaldaks infot sõrmejälgede tegemise vajaduse kohta</i>
33	<i>Kahju, et esimesel katsel ei saanud taotlust esitada, kuna süsteem seda ei lubanud.../pidin selleks esindusse minema ja üle poole tunni rahvarohkes ruumis järjekorras seisma.</i>	
34	<i>Kahjuks tuleb sõita ikkagi PPA esindusse pildi ja sõrmejälgede tegemiseks.</i>	
35		<i>Eelnevalt ei saa infot, et peab PPA teeninduses sõrmejälgi andma.</i>
36	<i>Ei ole nii, et saab kerge vaevaga taotluse esitatud.</i>	<i>Kas ei saaks panna peale filtrit mis kontrollib kas klient saab ise e-teeninduse kaudu teha taotluse ilma sekeldusteta.</i>
37		<i>Viisakas, vajalik ja õige oleks mõlema uuendamise vajadusest informeerida!</i>
38		<i>...ei ole öeldud, et elektroonse taotlemise jaoks vajalikud sõrmejälje ja allkirja pildid saab teha teenindussaalides kiiresti fotokabiinis.</i>
39		<i>teade dokumendi aegumise kohta võiks sisaldada ka seda infot, et sõrmejälgede ja foto andmete uuendamiseks tasub kõigepealt külastada esinduse iseteeninduskioski.</i>
40	<i>...kuna sõrmejälgi pidin ikkagi andma kohapeal, siis kaotab iseteenindus mõtte.</i>	
41	<i>...tuleb kõigepealt teenindusse sõita ja seal sabetada, et sõrmejäljed anda, mis on väga ebameeldiv ja aeganõudev.</i>	
42	<i>Poolik teenus.../seisin teenindusbüroos pika järjekorra...</i>	

	Omadussõna, emotsioon	Info kättesaadavus
43	<i>Mõttetu aja raiskamine.</i>	<i>Väga puudulik informatsioon. /teavitati, et pean andma sõrmejäljed, tuli link, kus paluti broneerida aeg. Miks ei ole infot konkreetselt kirjas, et...</i>
44	<i>Tekkis illusioon, et kohale minemata saab ära teha.</i>	<i>Sõrmejälgede aegumise teade oleks võinud olla koos id-kaardi aegumise teatega.</i>
45		<i>KKK-s võiks olla selgelt ja lihtsalt käitumisjuhised 1 ja 2 KÕIGE EFEKTIIVSEMAKS/KIIREMAKS ID-kaardi taotlemiseks:...</i>
46		<i>Esimese meeldetuletusega koos peaks teada andma ka seda, kas foto või sõrmejäljed vajavad uuendamist, kodus iseteenindust kasutades tuleb see üllatusena</i>
47	<i>Foto tegemiseks ei olnud ma valmis (riietus jne).</i>	<i>Minnes PPA teenindusse, selgus, et ei olegi võimalik esitada vaid sõrmejälgi, terve protsess on vaja läbi teha (foto, allkiri jne). Sellest võiks inimesi siiski eelnevalt informeerida.</i>
48		<i>kuskil polnud kirjas, et selleks on vaja külastada ainult teeninduse digiboksi, mitte minna klienditeenindaja poole. ...võiks olla selgitus, miks midagi on aegunud.</i>
49	<i>...ootasin tunde järjekorras, et saada klienditeenindaja juurde</i>	<i>...kuid ei antud teada, et sõrmejäljed saab anda PPA ootesaalis asuvas pildistamisputkas ilma teenindaja juurde minemata.</i>
50		<i>...väga puudulik on info nende osade kohta, mida on vaja teostada jaoskonnas. Pole selgelt kirjas, kas selleks peab aja broneerima või mitte</i>
51	<i>Mõttetult keeruliseks aetud...</i>	
51	<i>ebamõistlikult taotlejat jooksutades ja tekitades täiendavat aja- ja rahalist kulu.</i>	<i>E-teeninduses antakse ebaõiget infot - nt suunatakse ID kaardi taotlemisel sõrmejälgi andma büroosse, aga EI MAINITA, et sõrmejälgede andmine on ühes teenuses koos foto tegemisega.</i>
53		<i>Kui lõpuks esindusse jõudsin, sain teada, et jäljed oleksin saanud anda ILMA JÄRJEKORDA registreerimata. Ehk oleks võimalik vastav info iseteenindusse lisada</i>
54	<i>Rikub ainult sõrmejälgede andmine PPA-s.</i>	

Lisa 8. Kirjaliku tagasiside analüüsi tulemused

Nr	Pöördumise sisu
1	Eaka pereliikme dokumendi kehtivusaeg hakkas lõppema. Kliendi sõnul ei ole kuskil kirjas infot sõrmejälgede puudumise korral tegutsemise kohta.
2	Kliendi sõnul on ID-kaardi sõrmejälgede ja allkirja kehtivusaja kohta erinevatel lehekülgedel vastuoluline info.
3	PPA saatis dokumendi aegumise kohta teavituse, mida klient peab positiivseks, kuid teavituse sisu oli tema jaoks eksitav: "Uut dokumenti saate kõige mugavamalt ja soodsamalt taotleda politsei iseteeninduses aadressil https://etaotlus.politsei.ee ." Kliendi sõnul tuli ette võtta ebamugav külastus teenindusse sõrmejälgede andmiseks.
4	Klient on pettunud ID-kaardi taotlemise protsessis. Ta ei mõista, milleks üldse pakkuda välja iseteeninduses taotlemise võimalust, kui sõrmejäljed aeguvad ja neid tuleb teenindusse uuendada tulla.
5	Klient sai teate, et tema ID-kaardi kehtivus lõpeb märtsis. Peale iseteenindusse sisenemist sai ta veateate, et puuduvad sõrmejäljed ja nende andmiseks on vaja broneerida aeg teeninduses. Esimene vaba aeg kohalikus teeninduses oli alles aprilli lõpus. Klient vaatas teisi büroosid ja leidis veebruari alguses vaba aja. Kohapeal avastas, et digikioskit on võimalik kasutada ka aega broneerimata. Klient soovib teada, kas Eesti Vabariik kompenseerib talle mõttetu sõidu kulu.
6	Kliendi sõnul on iseteeninduse avalehel on ilus klipp, aga kahjuks poolik tõde, mis vasta tegelikkusele. Klient alustas dokumendi taotlemist iseteeninduses, kuid tal kästi broneerida aeg teenindussaali, kuna sõrmejäljed olevat aegunud. Esimene vaba aeg oli 3 kuu pärast. Kliendi sõnul ei mingit infot ega suunamist, et sõrmejäljed ja foto saab teha elavas järjekorras ja seejärel jätkata iseteeninduses. Kui iseteeninduses oleks kohe vastav info olnud, oleks ta ID-kaardi enne eelmise aegumist kätte saanud. Kliendi sõnul ei olnud tal digiteenusest abi, kuna info taotlemisel oli puudulik.
7	Kliendi hinnangul ei ole mõtet reklaamida iseteeninduses ID-kaardi taotlemise võimalust, kui seda tegelikult ei ole. Avaldab soovi, et oleks vähemalt hoiatus, et kontrollida enne taotluse esitamist biomeetria kehtivust. Dokumendi taotlemisel ei ole iseteeninduses infot, kuidas digikioskis sõrmejälgi andma peab ja kuidas ma neid hiljem digiavalduks kasutada saab. Taotledes ei ole võimalik asjakohast infot saada.
8	ID-kaardi uuendamiseks sõrmejälgede andmisel ja hiljem iseteeninduses jätkamisel oleks kliendi hinnangul suureks abiks, kui oleks kirjas, et sõrmejälgi saab enda elavas järjekorras teeninduses, et hiljem jätkata taotlemist iseteeninduses.
9	Klient sai teavituse dokumendi aegumise kohta. Iseteeninduses ta dokumenti taotleda ei saanud, kuna oli vaja sõrmejälgi ja tuli teade, et vaja pöörduda teenindusse. Klient soovis aega broneerida, kuid esimene vaba aeg oli alles kahe kuu pärast.
10	Klient avaldab rahulolematust, et puuduliku informatsiooni tõttu on veninud dokumentide valmistamise ja kättesaamise aeg. Klient logis iseteenindusse, kuid kuna sõrmejäljed vajasis uuendamist, tuli broneerida aeg. Broneeritud aega ootas klient üle kahe kuu. Teeninduses selgus, et sõrmejälgede ja dokumendipildi tegemiseks ei ole vaja aega broneerida. Klient soovib teada, miks teda ei teavitata korrektselt.
11	Klient leiab, et teavituses olevad juhised ei ole täidetavad. Klient soovis kasutada PPA soovitus „Uut dokumenti saate kõige mugavamalt ja soodsamalt taotleda politsei iseteeninduses aadressil https://etaotlus.politsei.ee “, aga see osutus võimatuks, sest vaja oli uusi sõrmejälgi ja fotot. Dokumenti kaotab kehtivuse kuu aega enne esimest vaba broneeritavat aega.
12	Klient ei ole rahul, et ei saa esitada taotlust iseteeninduses enne, kui on andnud sõrmejäljed.

Lisa 9. Käitumisuuringu ekraanikuvad

Küsitlus Politsei- ja Piirivalveameti e-teavituste kohta

Selle uuringu eesmärk on paremini aru saada, kui mõistetavad ja motiveerivad on Politsei- ja Piirivalveameti poolt dokumendi aegumisel saadetavad e-teavitused.

Ootame uuringusse vähemalt 18-aastaseid Eesti Vabariigi kodanikke.

Kui otsustate uuringus osaleda, näete esmalt üht võimalikku e-teavituse versiooni ning seejärel erinevaid küsimusi Teie arvamuste, muljete ja kogemuste kohta.

Uuring võtab aega kuni 10 minutit.

Uuringus kogutud andmed on anonüümsed. Me ei küsi ega salvesta midagi, mis lubaks Teie vastuseid Teie isikuga kokku viia. Uuringu andmete põhjal valmib magistritöö, mis saab avalikult kättesaadavaks.

Uuringus osalemine on vabatahtlik ja Te võite sellest igal hetkel loobuda.

PPA uurimistööde kooskõlastamise komisjon on andnud loa statistiliste andmete kasutamiseks ja küsitluse läbiviimiseks.

Ette tänades,

Marit Abram

Pärnu kolledž

Tartu Ülikool

marit.abram@gmail.com

Millisesse kuupäeva vahemikku jääb teie sünnikuupäev?

*

Selle küsimuse alusel jagame vastajad juhuslikult kolme rühma. Valikut ei seostata kuidagi Teie isikuga.

1 - 10

11 - 20

21 - 31

Next

Palun kujutlege, et saite Politsei- ja Piirivalveametilt e-posti teel järgmise teavituse.

Kui olete teavituse läbi vaadanud, esitame Teile mõned küsimused.

Lugupeetud EESNIMI PERENIMI

Anname teada, et Teie dokumendi nr AA1234567 kehtivusaeg lõppeb PP.KK.AAAA.

Uut dokumenti saate kõige mugavamalt ja soodsamalt taotleda politsei iseteeninduses aadressil <https://etaotlus.politsei.ee>.

Uut dokumenti saate taotleda ka Politsei- ja Piirivalveameti teenindussaalides.

- Teenindussaalide info leiate aadressil

<https://www.politsei.ee/et/asukohad/teenindused>

- Mugavamaks ja kiiremaks teeninduseks saate omale broneerida aja aadressil

<https://broneering.politsei.ee>

Lugupidamisega

Politsei- ja Piirivalveamet

www.politsei.ee

Tegemist on automaatteavitusega, palume sellele mitte vastata.

Back

Next

Palun kujutlege, et saite Politsei- ja Piirivalveametilt e-posti teel järgmise teavituse.

Kui olete teavituse läbi vaadanud, esitame Teile mõned küsimused.

Lugupeetud EESNIMI PERENIMI

Dokumendi nr AA1234567 kehtivusaeg lõppeb PP.KK.AAAA.

Soovitame uut dokumenti taotleda politsei iseteeninduses aadressil <https://etaotlus.politsei.ee>. Iseteeninduses taotlemine on mugav ja soodsam.

Uue dokumendi taotlemiseks on vajalikud:

- foto, mis pole vanem kui 6 kuud;
- sõrmejäljed, mis pole vanemad kui 6 aastat;
- allkirjanäidis.

Juhul kui Teie sõrmejäljed või foto on aegunud, külastage nende uuendamiseks meie teeninduses asuvat [digikioskit](#). Seejärel saate jätkata dokumendi taotlemist iseteeninduses. [Digikioski](#) kasutamiseks pole vaja aega broneerida.

Lugupidamisega

Politsei- ja Piirivalveamet
www.politsei.ee

Tegemist on automaatteavitusega, palume sellele mitte vastata.

Back

Next

Palun kujutlege, et saite Politsei- ja Piirivalveametilt e-posti teel järgmise teavituse.

Kui olete teavituse läbi vaadanud, esitame Teile mõned küsimused.

Dokumendi nr AA1234567 kehtivusaeg lõppeb PP.KK.AAAA..

Soovitame uut dokumenti taotleda politsei iseteeninduses aadressil <https://etaotlus.politsei.ee>. Iseteeninduses taotlemine on mugav ja soodsam.

Uue dokumendi taotlemiseks on vajalikud:

- foto, mis pole vanem kui 6 kuud;
- sõrmejäljed, mis pole vanemad kui 6 aastat;
- allkirjanäidis.

Meie andmebaasis puuduvad hetkel Teie kehtivad sõrmejäljed ning samuti on Teie viimane foto tehtud rohkem kui 6 kuud tagasi.

Külastage palun nende uuendamiseks meie teeninduses asuvat digikioskit. Seejärel saate jätkata dokumendi taotlemist iseteeninduses. Digikioski kasutamiseks pole vaja aega broneerida.

Lugupidamisega

Politsei- ja Piirivalveamet
www.politsei.ee

Tegemist on automaatteavitusega, palume sellele mitte vastata.

Back

Next

Palun märkige, mil määral nõustuksite järgmiste väidetega, kui saaksite sellise teavituse? *



	Ei ole üldse nõus - 1	2	3	4	Olen täiesti nõus - 5
Teavituse oli ladus ja arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teavituse tekitas minus ebakindlust või ärevust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teavituse tekitas minus pettumust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teavituse tekitas minus ärritust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma ei saa aru, mida ma edasi tegema pean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen dokumendi uuendamise korraldusega rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mida plaaniksite edasi teha, kui saaksite sellise teavituse?



- Lähen PPA koduleheküljele täiendavat informatsiooni otsima
- Mitte midagi
- Hakkan PPA teeninduse külastamiseks aega broneerima
- Lähen uute sõrmejälgede andmiseks, foto tegemiseks ja allkirja uuendamiseks teenindusse
- Login iseteenindusse sisse ja proovin hakata dokumenti taotlema
- Other

Back

Next


Pärast iseteenindusse sisselogimist kuvatakse Teile järgmine teade:

Viga päringus

Sõrmejäljed ei ole kehtivad. Uute sõrmejälgede andmiseks, mugavaks foto tegemiseks ning vajadusel allkirja uuendamiseks pöördu palun teenindusse. Teeninduste asukohad leiad siit: www.politsei.ee/et/asukohad/teenindused. Juhul, kui viibid välismaal, pöördu palun sõrmejälgede andmiseks lähimasse saatkonda. Pärast sõrmejälgede andmist saad taotluse esitamist iseteeninduses jätkata.

Back

Next

Palun märkige, mil määral nõustuksite järgmiste väidetega, kui Teile kuvatakse selline veateade? * 

	Ei ole üldse nõus - 1	2	3	4	Olen täiesti nõus - 5
Teade oli ladus ja arusaadav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teade tekitas minus ebakindlust või ärevust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teade tekitas minus pettumust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teade tekitas minus ärritust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma ei saa aru, mida ma edasi tegema pean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen dokumendi uuendamise korraldusega rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mida plaaniksite edasi teha, kui saaksite sellise veateate?

* 

- Mitte midagi
- Lähen uute sõrmejälgede andmiseks, foto tegemiseks ja allkirja uuendamiseks teenindusse
- Hakkan otsima võimalust teeninduse külastamiseks aja broneerimiseks
- Other

Back

Submit

Lisa 10. Ettepanek teavituse muutmiseks (v1)



Lugupeetud EESNIMI PERENIMI

ID-kaardi nr AA1489243 kehtivusaeg lõppeb pp.kk.aaaa.

Soovitame Teil uut dokumenti taotleda Politsei- ja Piirivalveameti iseteeninduses aadressil <https://etaotlus.politsei.ee>. Iseteeninduses taotlemine on mugav ja soodsam.

Uue dokumendi taotlemiseks on vajalikud:

- foto, mis on tehtud vähem kui 6 kuud tagasi
- sõrmejäljed, mis on antud vähem kui 6 aastat tagasi
- allkirjanäidis.

Politsei- ja Piirivalveametil puuduvad Teie kehtivad sõrmejäljed ning foto.

Enne iseteeninduses dokumendi taotlemist palun külastage teeninduses asuvat digikioskit, kus saate anda dokumendi taotlemiseks vajalikud andmed. Seejärel saate taotluse esitada mugavalt iseteeninduses. Digikioski külastamiseks ei ole vaja aega broneerida.

Lugupidamisega

Politsei- ja Piirivalveamet
www.politsei.ee

Tegemist on automaatteavitusega, palume sellele mitte vastata.

ID-kaardi nr AA1489243 **kehtivusaeg lõpeb** pp.kk.aaaa.

Uue dokumendi taotlemiseks on vajalik



FOTO, mis on tehtud vähem kui **6 kuud** tagasi



SÕRMEJÄLJED, mis on antud vähem kui **6 aastat** tagasi



ALLKIRJANÄIDIS

Politsei- ja Piirivalveametil puuduvad Teie **kehtivad sõrmejäljed** ning **foto**.

Enne iseteeninduses dokumendi taotlemist **külastage digikioskit** PPA teeninduses. Aega selleks **broneerida ei ole vaja**.

Seejärel esitage taotlus **mugavalt iseteeninduses** <https://etaotlus.politsei.ee>. Iseteeninduses taotlemine on **mugav ja soodsam**.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marit Abram,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kliendi ootuste motivatsiooni mõjutamine Politsei- ja Piirivalveameti e-teavituste saatmise näitel“, mille juhendaja on Andero Uusberg ja kaasjuhendaja Gerda Mihhailova, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marit Abram

10.05.2024