

**Estonian Business School**  
**Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool**

**SportID kliendirahulolu mõõtmise E-S-QUAL ning E-RecS-  
QUAL mudelite abil**

Magistritöö

Kristjan Kimmel

Juhendaja: dotsent Riina Koris

Tallinn 2018

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

23. mai, 2018 ...../K. Kimmel/

## SISUKORD

TABELITE LOETELU .....	5
JOONISTE LOETELU .....	6
REFERAAT .....	7
SISSEJUHATUS .....	8
1. KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE TEENUSETTEVÕTTES.....	11
1.1. Teenused ning e-teenindussektor .....	11
1.2. Kliendirahulolu ning selle kujunemine .....	14
1.3. Kliendilojaalsus .....	18
1.4. Kliendirahulolu ning lojaalsus monopoli korral.....	20
2. KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMISE MEETODID NING SPORTID TUTVUSTUS .....	24
2.1. Grönroosi teeninduse kvaliteedi mudel ja SERVQUAL.....	24
2.2. E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelid.....	25
2.3. SportID International OÜ tutvustus .....	27
2.4. Uurimismeetodite tutvustus ning andmekogumismeetodid .....	28
2.5. Valimi kirjeldus .....	29
2.6. Küsimustiku koostamise põhimõtted .....	30
2.7. Andmeanalüüsimeetodid .....	33
3. SPORTID KLIENDIRAHULOLU UURING .....	35
3.1. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja arutelu.....	35
3.2. SportID soovitusindeks ning lojaalsuskavatsus .....	35
3.3. E-S-QUAL mudeli tulemused .....	38
3.4. E-RecS-QUAL mudeli tulemused.....	44
3.5. Korrelatsioonanalüüsi tulemused .....	45
3.6. Uuringu järeldused ning ettepanekud.....	46
KOKKUVÕTE .....	50
KASUTATUD KIRJANDUS .....	53
LISAD .....	56
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	56

Lisa 2. E-S-QUAL mudeli oodatud teenuse korrelatsioonikordajate koondtabel....	60
Lisa 3. E-S-QUAL mudeli tajutud teenuse korrelatsioonikordajate koondtabel.....	61
Summary .....	62

## TABELITE LOETELU

1. Kliendilojaalsuse tüübid.....	20
2. E-S-QUAL mudeli dimensioonid ning tunnused.....	31
3. E-RecS-QUAL mudeli dimensioonid ning tunnused.....	31
4. Cronbachi $\alpha$ väärtused ootuste ning reaalse kogemuse küsimustiku puhul.....	35
5. Lojaalsuskavatsuse aritmeetilised keskmised.....	37
6. E-S-QUAL mudeli tunnuste ning dimensioonide aritmeetilised keskmised.....	38
7. Ootused ja kogetud teenuse hinnangud kahjustajate ja soovitajate lõikes.....	40
8. Statistilise olulisuse leidmine meeste ja naiste vahel.....	42
9. Naiste ja meeste hinnangud teenusekvaliteedile dimensioonide lõikes.....	42
10. Statistilise olulisuse leidmine ettevõtete suuruse ning kliendirahulolu vahel.....	43
11. Ettevõtete suuruse põhjal arvatud hinnangud teenusekvaliteedile dimensioonide lõikes.....	43
12. E-RecS-QUAL mudeli ootuste ja kogetud teenuste hinnangud.....	44
13. E-RecS-QUAL mudeli ootuste ja kogetud teenuse hinnangud soovitajate ning kahjustajate lõikes.....	44

## JOONISTE LOETELU

1. GAP mudel.....	16
2. Kliendirahulolu ning -lojaalsuse vaheline seos.....	19
3. Kliendirahulolu ning lojaalsus erinevate turusituatsioonide korral. ....	22
4. Uuringu küsitluse ülesehituse visuaalne mudel. ....	32
5. Soovitusindeksi hinnangute jagunemine punktide lõikes .....	36
6. Soovitusindeksi protsentuaalne jaotus vastuste lõikes.....	37

## REFERAAT

Kimmel, K. SportID kliendirahulolu mõõtmine E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite abil. Magistritöö, Estonian Business School, Tallinn 2018, 64 lk, 6 joonist, 13 tabelit, 46 allikat, eesti keeles.

KLIENDIRAHULOLU, TEENUSEKVALITEET, E-S-QUAL, E-RECS-QUAL, KLIENDILOJAALSUS, NPS, E-TEENUSED, MONOPOL.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada SportID kliendirahulolu kasutades selleks E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid. Magistritöö käigus tutvustab autor e-teenuste, kliendirahulolu ning teenusekvaliteedi mõisteid ja olulisust. Samuti toob autor välja vastavad uuringumeetodid ning mudelid, mida e-teenuste kliendirahulolu mõõtmiseks kasutada. Lisaks tutvustab autor võltslojaalsuse mõistet ning lojaalsust monopoolse turuolukorra puhul.

Autor kasutab uuringu läbiviimiseks E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid, mis on levinud SERVQUAL mudeli edasiarendus e-teenuste juures kasutamiseks. Kuigi käesolev uuring keskendub vaid ühe ettevõtte kliendirahulolu mõõtmisele, on e-teenuste kliendirahulolu üleüldiselt vähe mõõdetud ning uuritud. Seda kinnitab ka E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite suhteline uudsus ning vähene rakendatavus. Samuti ei ole arvestatavaid alternatiive antud mudelitele. Näiteetevõtteks on valitud SportID International OÜ, mis pakub ettevõtetele spordikompensatsiooni haldamise teenust. Käesolev töö uurib SportID teenust kasutavate ettevõtete töötajate rahulolu e-teenusega.

Uuringust selgub, et nii SportID kliendirahulolu kui ka soovitusindeks on kõrgel tasemel. Samuti ei leia autor viiteid võltslojaalsusele. Keskmise rahulolu SportID teenusega kõikide E-S-QUAL mudeli dimensioonide lõikes on 4,27 punkti Likerti viiepunktiskaalal ning E-RecS-QUAL mudelis 3,52 punkti viiepunktiskaalal. SportID soovitusindeks ehk NPS on uuringu kohaselt 50%.

## SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu on tänapäeval muutunud üheks peamiseks valdkonnaks, millega ettevõtted igapäevaselt tegelevad. Kuigi väljend „klient on kuningas“ on kõigile juba ammu tuttav, on alles viimaste aastakümnete jooksul hakatud põhjalikumalt uurima klientide rahulolu ning tegureid, mis seda mõjutavad. Ettevõtte on mõistnud, et oma kasumi maksimeerimise üheks osaks on rahulolevad kliendid, sest juba võidetud rahulolev klient jääb lojaalseks, teeb kordusoste ning jagab oma positiivset kogemust ka teistega. Seetõttu on oluline pakkuda oma klientidele maksimaalselt head teenust.

Kliendirahulolu mõõtmise on oluliselt lihtsamaks teinud elektrooniliste seadmete areng. Tänu sellele on ettevõtetel võimalik suhteliselt madala kuluga klientide rahulolu mõõta. Tehnoloogia areng võimaldab ettevõtetel oma klientidele näiteks elektroonilisi küsitlusi saata, mille täitmine on kliendile kiire ja mugav. Samuti kasutatakse kauplustes järjest enam äärmiselt lihtsaid, kolme valikuga nuppe, kus klient saab kohe teenuse kvaliteedile hinnangu jätta. Lisaks on oluliselt lihtsamaks muutunud tagasiside analüüsimine, kasutades selleks spetsiaalset andmetöötlustarkvara.

Olukorras, kus turul on mitmeid sarnast teenust pakkuvaid ettevõtteid, on eristumiseks mitmeid võimalusi. Konkurentsieelise saamiseks võib oma teenust pakkuda näiteks soodsamalt ja lihtsamalt. Samuti võib teenust pakkuda kvaliteetsemalt, kuid kallimalt. Seega on küll erinevaid variante, et eristuda, kuid ühiseks nimetajaks kõikide variantide puhul on teenuse kvaliteet. Kehva kvaliteediga teenust ei soovi ükski klient.

Vastupidises olukorras, kus konkurents puudub, ei pruugi ettevõtte kliendirahulole tähelepanu pöörata. Kui puuduvad konkurendid, puuduvad ka alternatiivid, keda kliendid võiksid eelistada ning seetõttu ei pruugi ettevõtte panustada valdkonda, mis ettevõttele otsest kasu justkui ei too. Siiski ei ole selline lähenemine pikaajaliselt edukas ning see võib ettevõtte tegevust negatiivselt mõjutada. Konkurentsi tekkimise üheks põhjuseks on tihti rahulolematuse olemasoleva teenusepakkujaga. Samuti võib nii õige strateegia valimine monopoolses olukorras isegi raskemaks osutuda, sest puudub



referents, millega end võrrelda. Kui tihedas konkurentsisis on lihtne kaardistada turuolukorda, tuua välja iga konkurendi paigutus ning sellest lähtuvalt valida ka oma strateegia, siis olukorras, kus konkurendid puuduvad, võib ettevõttel olla oluliselt keerulisem õiget suunda valida. See aga võib mõjuda teenuse kvaliteedile negatiivselt.

Eraldi valdkond on veebipõhiste ehk e-teenuste rahulolu mõõtmine. Kliendirahulolu ning teenusekvaliteedi mõõtmine on olnud mitmete uuringute keskmeks, kuid e-teenuste kvaliteeti on vähem uuritud. Viimastel aastatel on e-teeninduskanalite maht oluliselt kasvanud ning veebipõhiste teenuste tarbimine on muutunud igapäevaseks. Seda päevakohasem on antud uuring, sest kuigi rahulolu-uuringuid on tehtud ka varem, on e-teenuse kliendirahulolu kohta avaldatud töid vähe.

Käesoleva juhtumiuuringu keskmeks on SportID International OÜ (edaspidi SportID). Ettevõtte peamiseks tegevusalaks on sporditoetuse haldamine ning sporditeenuste ja -toodete vahendamine. SportID asutati 2012 ning senise tegevuse käigus on ettevõtte kasvanud Baltikumi suurimaks spordikompensatsiooni kasutamist vahendavaks ettevõtteks. Ettevõttes töötab 17 inimest ning teenusega on liitunud üle 400 ettevõtte, üle 52 000 kasutaja ning üle 800 teenusepakkuja. Seni on ettevõtte tegutsenud Baltikumi turul konkurentideta. Sellest tuleneb ka käesoleva töö peamine motiiv – kas turul ainsa ettevõttena tegutsev teenusepakkuja suudab pakkuda kliente rahuldavat teenust nii, et klientide tagasisidet teadlikult ei uurita?

SportID tegutseb valdkonnas, kus seni on neil olnud sisuliselt monopol. Spordikompensatsiooni vahendamise teenus on kogu Baltikumi turul ainulaadne teenus, mida seni pakub vaid SportID. Senise viieaastase tegutsemisaja jooksul on küll tehtud mõningaid tagasisideküsitlusi, kuid eesmärgipõhiselt pole kliendirahulolu ega teenusekvaliteeti mõõdetud ega oma teenuse kujundamisel arvesse võetud. See tähendab, et ettevõtte pole seni panustanud märkimisväärselt ressursse kliendirahulolu mõõtmisele. Siit tuleneb ka töö uurimisküsimus: milline on SportID klientide rahulolu teenusekvaliteediga ning milliseid samme peaks ettevõtte tegema, et oma klientide rahulolu tõsta?

**Käesoleva töö eesmärgiks on mõõta näiteettevõtte teenusekvaliteedi taset, kasutades selleks e-teenusele mõeldud teenusekvaliteedi mudeleid, ning sellest**

**lähtuvalt hinnata kliendirahulolu ettevõtte poolt pakutava teenusega.** Lähtuvalt töö eesmärgist on autor seadnud järgnevad uurimisülesanded:

- tuua välja kliendirahulolu ning teenusekvaliteedi olemus;
- tuua välja erinevused teenuste ning e-teenuste vahel, nii täieliku konkurentsi kui monopoli korral;
- võrrelda teenusekvaliteedi teooriaid ning hindamise meetodeid;
- anda ülevaade SportID tegevusest;
- viia läbi kliendirahulolu uuring SportID klientide seas ning antud tulemusi analüüsida;
- teha järeldusi ning ettepanekuid teenusekvaliteedi tõstmiseks ning kliendirahulolu parendamiseks SportID juhatusele.

Lähtuvalt töö eesmärgist kasutab autor uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uuringumeetodit. Töö kirjutamiseks kasutab autor kliendirahulolu ning teenuseturundust puudutavaid teadustöid, uuringuid ning artikleid. Tegemist on juhtumiuuringuga, mille esimeses peatükis keskendutakse teenusekvaliteedi ning kliendirahulolu teoreetilisele poolele. Teises peatükis tutvustatakse näiteettevõtet ning kolmas peatükk keskendub empiirilise uuringu läbiviimisele ning analüüsile. Analüüsi läbiviimiseks kasutab autor veebipõhist ankeetküsitlust, mis on koostatud kasutades E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid.

# 1. KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMINE TEENUSETTEVÖTTES

## 1.1. Teenused ning e-teenindussektor

Kuigi piir toodete ja teenuste vahel on mõnevõrra hägune, on kliendirahulolu hinnates see erinevus äärmiselt oluline. Selleks, et hinnata kliendirahulolu teenuste korral korrektselt, tuleb esmalt mõista, mis on teenus. Teenus erineb toodetest peamiselt immateriaalsuse poolest. Et selliseid tooteid, mis on täielikult materiaalsed ning selliseid teenuseid, mis on täielikult immateriaalsed on vähe, on erinevus toodete ja teenuste vahel immateriaalsuse koguses. Teenused on rohkem immateriaalsed ning tooted rohkem materiaalsed. Ka näiteks kiirtoiduäris, mis klassifitseerub teenusena, on väga palju materiaalseid komponente, nagu toit, pakend ning palju muud. (Zeithaml, Berry ja Parasuraman, 1996, lk. 5)

Kliendirahulolu teenusega on aga erinev rahuolust tootega. Lähtuvalt toodete ja teenuste erinevustest nende valmistamisel ning kliendile üleandmisel, on erinevad ka meetodid, kuidas klientide rahulolu vastavalt toote või teenusega tekib. See omakorda muudab meetodeid, mida rahulolu hindamiseks kasutada. Hinnates kliendirahulolu teenusega on oluline arvesse võtta kolme iseloomulikku joont, mis kehtivad vaid teenustele: immateriaalsus, heterogeensus ning eraldamatus. (Parasuraman, Berry ja Zeithaml, 1985, lk. 42)

Enamik teenuseid on immateriaalsed, mis tähendab, et neid ei ole võimalik käega katsuda. Seetõttu ei ole võimalik seada teenustele kindlat ühtset kvaliteeditaset, millele teenus iga kord vastab. Enamikke teenustest ei ole võimalik ette hinnata, valmistada ning mõõta, et garanteerida ühtne kvaliteet. Hea näide sellest on juuksuriteenus, mida ei ole võimalik enne teenuse tarbimist ette valmistada. Nii ei ole võimalik teenuseid ka ladustada ega edasi müüa (Kotler, et al., 2001). Seetõttu on ettevõttel keeruline ette ennustada, kuidas kliendid nende teenuseid hindavad. (Zeithaml, 1981)

Teiseks, enamik teenuseid on heterogeensed. See tähendab, et teenuse kvaliteet sõltub väga suurel määral teenusepakkujast ja kliendist ning seetõttu on kaks sama teenusepakkuja poolt pakutavat teenust harva identsed. Järelikult ei ole kaks teenust omavahel võrreldavad ning sellest lähtuvalt võib kliendirahulolu ühe ja sama teenuse puhul suurel määral varieeruda. (Booms ja Bitner, 1981)

Kolmandaks, teenuse tootmine ning tarbimine on enamasti eraldamatud. See tähendab, et teenus sünnib samal hetkel kui seda tarbitakse. Kotler, et al. (2001) väitel sõltub teenuse kvaliteet osalisel määral ka kliendist, kes on eraldamatuse tõttu üheks tootmisprotsessi osaks. Seega tekib teenusekvaliteet koos teenuse pakkumisega ning kliendid hindavad teenust ühtsena. Kui toote puhul saab selgelt eraldada tootmisprotsessi tarbimisprotsessist, siis teenuste puhul seda teha ei saa. (Carman ja Langeard, 1980)

Käesoleva töö keskmes on veebiteenust pakkuv ettevõtte, mis tähendab, et teenusekvaliteedi mõõtmiseks antud ettevõttes tuleb kasutada ka vastavaid teooriaid ning mudeleid. Kuigi ka veebipõhised teenused on oma olemuselt teenused, on e-teenuste puhul piisavalt palju erinevusi võrreldes traditsiooniliste teenustega, et neid vaadelda eraldi. E-teenindussektor moodustab täiesti eraldiseisva teenindusvaldkonna, mida defineeritakse traditsioonilistest teenustest erinevalt. Järgnevalt on välja toodud e-teenuse definitsioonid ning eripärad.

Zeithaml (2002) defineerib e-teenuseid kui valdkonda, kus on võimalik klientidele pakkuda teenuseid efektiivselt, kasutades selleks elektroonilisi vahendeid. Rowley (2010) defineerib e-teenuseid kui tegevusi, kus kliendini jõutakse infotehnoloogiliste vahendite kaudu. Üheks selliseks vahendiks on ka veebikeskkond. Erinevalt füüsilistest teenustest ei saa kliendid e-teenuste puhul kasutada kõiki oma meeli. E-teenuse puhul saab klient toetuda vaid sellele, mida ta näeb ning kuuleb, samas kui traditsioonilise teenuse puhul saab klient kõiki oma meeli kasutada. Seetõttu on e-teenused oluliselt piiratumad kui traditsioonilised teenused. (Rowley, 2010)

Suurima erinevusena võib e-teenuste ning traditsiooniliste teenuste vahel välja tuua otsekontakti puudumise. Kui traditsioonilise teenuse puhul puutuvad teenusepakkuja ning klient otseselt kokku, siis e-teenuste puhul käib suhtlus virtuaalselt ning tihti otsekontakt puudub. Samuti võib e-teenuse puhul inimlik tegur üldse teenuse

pakkumisel puududa ning kogu teenuse saamise eest hoolitsebki vastav virtuaalne keskkond. (Mekovec, Bubaš ja Vrček, 2007)

Et näidissettevõtte tegutseb e-teenuste valdkonnas, on vaieldav, kas Parasuramani, Berry ning Zeithamli (1985, lk. 42) poolt varasemalt välja toodud kolm iseloomulikku joont teenuste kohta ka e-teenuste puhul kehtivad. Kuigi immateriaalsust esineb nii traditsiooniliste kui ka e-teenuste puhul, siis kordumatuse ning teenuse eraldamatuse tunnused on e-teenuste puhul ümberlükatavad. (Cox ja Dale, 2001)

Kordumatus tuleneb kliendi ja teenusepakkuja vahelisest suhtlusest ning kontaktist. E-teenuste puhul on üheks osapooleks virtuaalne kasutajaliides, mis püsibidentsena ning täidab alati oma ülesannet ühesuguselt. Seega kui kaks erinevat klienti läbivad mõnes veebikeskkonnas identse teekonna, on nende poolt saadud teenus samasugune. See eristab e-teenuseid traditsioonilistest teenustest, kus isegi sama teenuse saamisel on lõpptulemus erinev. (Cox ja Dale, 2001)

Ka teenuse valmimine ja tarbimine võivad e-teenuste puhul olla eraldatud. Kui traditsiooniliste teenuste puhul on need lahutamatud, siis e-teenuste puhul on võimalik need kaks protsessi eraldada. See omakorda mõjutab aga seda, kuidas klient teenust hindab. Traditsiooniliste teenuste puhul sõltub rahulolu suurel määral teenusepakkuja ning kliendi vahelisest suhtlusest, kuid e-teenuste puhul ei pruugi olla inimene see, kellega suheldakse. Seetõttu on kliendid e-teenuse puhul tihti leebemad ning ei hinda suhtlust teenusepakkujaga nii kriitiliselt kui traditsioonilise teenuse puhul. (Cox ja Dale, 2001)

Seega on oluline hoida meeles erinevust toote, teenuse ning e-teenuse vahel. Kuigi esmapilgul ei pruugi nende erinevused tunduda väga suured, eriti teenuste ning e-teenuste vahel, siis teenusekvaliteeti mõõtes on äärmiselt oluline defineerida uuritav teenus korrektselt ning seada uuringule õige lähtepunkt. Käesoleva töö fookust arvestades on kõige olulisem definitsioon just e-teenuseid iseloomustav. SportID puhul on tegemist e-teenust pakkuva ettevõttega ning seetõttu tuleb teenusekvaliteeti mõõtes kasutada just e-teenuste tarvis loodud mõõdikuid.

## 1.2. Kliendirahulolu ning selle kujunemine

Eelnevalt toodi välja erinevused teenuste ja e-teenuste vahel ning selle mõju kliendirahulolu uurimisele. Kliendirahulolu on võimalik defineerida erinevalt ning sellest sõltuvalt erineb ka lähenemine, kuidas kliendirahulolu mõõta. Järgnevalt toob autor välja erinevate autorite definitsioonid kliendirahulolust.

- Grönroos (2007, lk. 96) defineerib kliendirahulolu kui kliendi kognitiivset ja afektiivset hinnangut, mis baseerub tema isiklikel kogemustel ettevõttega.
- Kotler ja Keller (2006, lk. 144) defineerivad kliendirahulolu kui naudingut või pettumuse tunnet, mis tuleneb ootuste ja tegelikkuse erinevusest.
- Solomon *et al.* (2006, lk. 583) iseloomustavad kliendirahulolu kui üldist suhtumist ja tunnetust, mida klient tunneb peale ostu sooritamist.
- Cambridge'i sõnaraamat defineerib kliendirahulolu kui mõõdikut, mis iseloomustab kui rahulolevalt kliendid end tunnevad pärast saadud teenust. (Cambridge Dictionary, 2015)

Kliendirahulolu võib defineerida ka selle järgi, kas tegemist on teenuse saamise lõpptulemusega või selle käigus tekkinud tundega. Esimesel juhul on ettevõtte eesmärgiks pakkuda teenust nii, et kogu teenusepakkumise protsessi lõpptulemus on rahulolev klient. Teisel juhul on oluline see, et kogu teenuse saamise jooksul on klient rahul ning kliendi rahulolu ei ole protsessi lõppeesmärk kui selline. (Yi, 1991)

Seega võib definitsioonidest järeldada, et kliendirahulolu on kliendi psühholoogiline seisund, mis tekib erinevusest kliendi ootuste ning reaalselt tajutud teenuse tasemest. Mida lähemal on saadud teenuse kvaliteet kliendi ootustele, seda rahulolevam on klient. Järelikult on kliendirahulolu ning kliendi poolt saadava teenuse kvaliteedi vahel otsene seos. Juhul kui klient saab teenuse, mis vastab tema ootustele, tagab see ka suurema rahulolu, kuid kui teenus ei vasta kliendi ootustele, on ka rahulolematust suurem (Hutchinson, Lai ja Wang, 2009, lk. 299).

Parasuraman, Barry ja Zeithaml (1991) on välja toonud, et kliendirahulolu kujunemisel on põhirõhk kliendi tajutud ja oodatud kvaliteedil. Mida lähemal on kliendi oodatud kvaliteet tajutud kvaliteedile, seda rahulolevam on klient. Erinevused oodatud ja tajutud kvaliteedi juures tekivad aga kindlate protsesside tulemusena. Selle põhjal loodi GAP

mudel, ehk viie vahe teooria, mis toob välja viis põhilist tühimikku, mis esinevad tajutud ning oodatud kvaliteetide vahel. Need viis vahet on (Parasuraman, Berry ja Zeithaml, 1991):

vahe 1: erinevus kliendi ootuste ja ettevõtte juhtkonna arusaama vahel, mida kliendid neilt ootavad;

vahe 2: erinevus ettevõtte juhtkonna arusaamade ning tegeliku teenuse kvaliteedistandardite vahel;

vahe 3: erinevus teenuse kvaliteedistandardite ja tegeliku teenuse vahel;

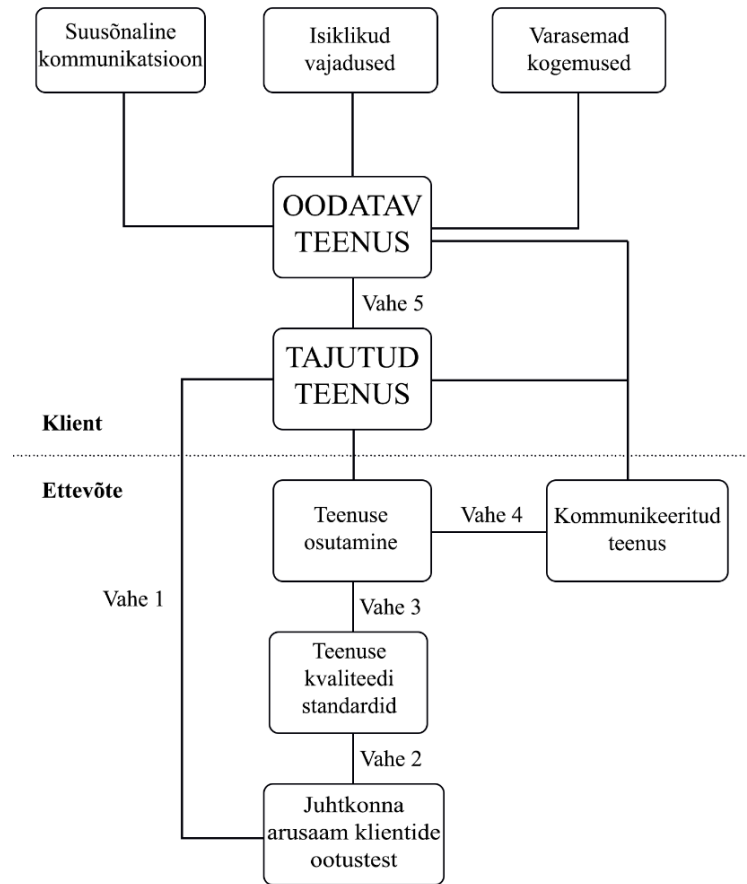
vahe 4: erinevus osutatud teenuse ja ettevõtte poolt kommuniqueeritud teenuse vahel;

vahe 5: erinevus oodatud ning tajutud teenuse vahel.

Kuigi kõik viis vahet mõjutavad kliendirahulolu, on viies vahe nelja eelneva summa. Seega kui ettevõtte suudab minimeerida neli esimest vahet, on ka viies vahe minimaalne. Mida suurem on lõhe nelja esimese vahe juures, seda suurem on ka viies vahe, ehk kliendi oodatav ning tajutav teenusekvaliteet. (Bruhn ja Georgi, 2005)

Kokkuvõtvalt on Parasuramani, Berry ja Zeithamli (1991) viie vahe mudel välja toodud joonisel 1.

Joonis 1. GAP mudel. Allikas: Parasuraman, Berry ja Zeithaml, 1991.



Käesolevas töös on oluliseks mõõdikuks just viies vahe. Töö kontekstis on oluline aru saada, mida kliendid teenuselt ootasid ning mis tasemel teenust nad tajusid. Samas on selge, et kõik vahed on omavahel seotud ning mõjutavad üksteist.

Kliendirahulolu kujunemisel on oluline mõista, et kliendid ei osta mitte konkreetset toodet või teenust, vaid hüvesid, mis toote või teenusega kaasnevad. Ostu peamiseks tõukeks on leida lahendus kliendi probleemile või lahendusele, mitte soov soetada mingisugust konkreetset toodet. Seetõttu ei hinda kliendid mitte seda, milline konkreetne toode või teenus on, vaid seda, kuidas see toode või teenus nende vajadusi täidab. (Grönroos, 2007, lk. 4)

Kliendirahulolu puhul on oluline välja tuua ka seda, et mitte kõik kliendid ei pruugi ka ideaalse teenuse puhul teenuse kvaliteediga rahule jääda. Alati leidub kliente, kes on saanud teenusega rahulolematud. Seetõttu on ettevõtte jaoks oluline luua pikaajaline kliendisuhe just nende klientidega, kes selleks oma valmisolekut näitavad. (Kumar, Bohling ja Ladda, 2003)



Kliendirahulolu mõõtmine on süstemaatiline analüüs, millega tuleb tegeleda pidevalt. Saavutades teatud kliendirahulolu, on väga tähtis selle säilitamine. Uuringud on näidanud, et uue kliendi hankimine on ligi kuus korda kallim kui olemasoleva hoidmine. Ainult rahulolevatest klientidest saavad lojaalsed kliendid, kes soovivad antud ettevõtet ka teistele. (Jung, 2000, lk. 219)

Raab, et al. (2012) on välja toonud kolm põhjust, miks on oluline kliendirahulolu võimalikult kõrge hoida:

- tõenäosus, et rahulolev klient jääb ka edaspidi kliendiks, on kolm korda suurem kui rahulolematu kliendi puhul;
- 95% klientidest, kes on saanud negatiivse kogemuse, jäävad lojaalseteks, kui nende probleem lahendatakse ettevõtte poolt viie päeva jooksul;
- 75% klientidest pöörduvad konkurendi poole, kuna nad ei ole teenusega rahul.

Siit võib järeldada, et ettevõtte jaoks on oluliselt soodsam hoida vanu kliente kui leida uusi. Et kliendilojaalsus on kliendirahulolu otsene tulem, on ettevõtete jaoks kõige olulisem saavutada võimalikult kõrge kliendirahulolu. Vaid nii on kliendid ettevõttele lojaalsed.

Siinkohal on oluline märkida, et kliendirahulolu ning kliendilojaalsus on kaks erinevat mõistet. Kui kliendirahulolu viitab kliendi psühholoogilisele seisundile, siis kliendilojaalsus on kliendirahulolu tulem – rahulolev klient on ka lojaalne klient. (Hill, Roche ja Allen, 2007, lk. 32)

Olukorras, kus kliendirahulolu ning sellest tulenevalt ka kliendilojaalsus on madalad, kuid puuduvad konkurendid, kelle poole kliendid võiksid pöörduda, seob kliendid esialgse ettevõttega. Kuigi võiks väita, et sellises olukorras pole klientide rahulolu oluline, sest neil puudub alternatiiv, ei tasu siiski klientide tagasisidet ning ootusi ära unustada. Grigoroudis ja Siskos (2010, lk. 10) väidavad, et kliendirahulolu mõõtmine on üks peamistest juhtimisfunktsioonidest, mis võimaldavad ettevõtte käekäigust aru saamist ning selle parendamist. Ilma kliendirahulolu mõõtmata ei ole võimalik teha vajalikke samme ettevõtte arendamiseks.

Käesolev töö baseerub kliendirahulolule, mis tekib kogu teenuse kasutamise vältel ning mis iseloomustab kliendi ootuse ja saadava teenuse erinevust. SportID teenus on protsess, mille käigus on põhirõhk lõpptulemusel – kuidas on klient rahul kogu ostuprotsessiga.

### **1.3. Kliendilojaalsus**

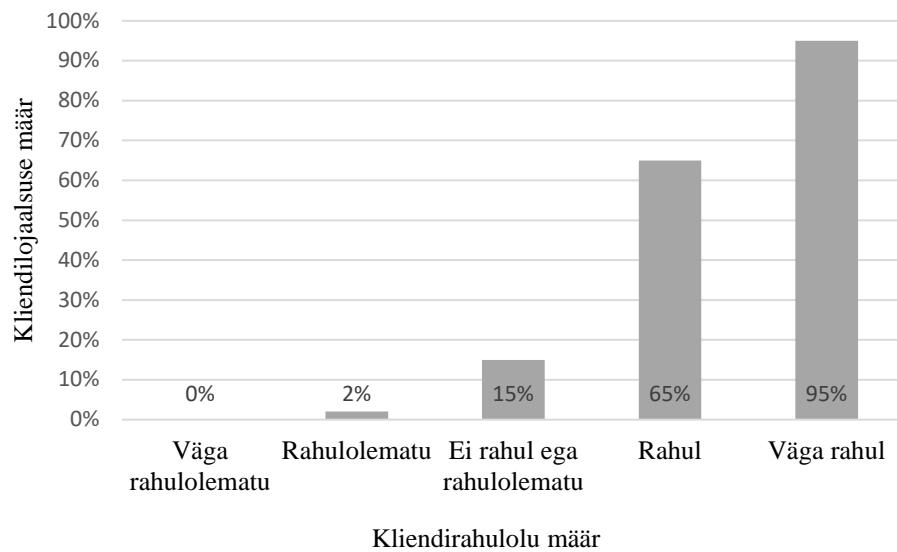
Kliendirahulolust rääkides on oluline pöörata tähelepanu ka kliendilojaalsusele. Mitmed autorid väidavad, et kliendirahulolu ei ole hea ning täpne mõõdik hindamiseks ettevõtte poolt pakutava teenuse kvaliteeti, eriti tiheda konkurentsiga turul. Selle asemel on pakutud kliendilojaalsust kui ülevaatlikku mõõdikut, mis iseloomustab klientide valmisolekut antud ettevõtte teenuseid uuesti osta. (Stewart, 1995)

Kuigi kliendilojaalsuse ning kliendirahulolu vahel on tugev seos olemas, ei saa kahe mõiste vahele võrdusmärki tõmmata. Varasemate uuringute põhjal saab välja tuua, et (Griffin, 2002; Vandermerwe, 1996; Oliver, 1997; Hill, Alexander, 2006):

- kliendirahulolu ning kliendilojaalsus on tugevalt seotud, kuid nende seos on mittelineaarne;
- kliendilojaalsust peetakse kliendirahulolu otseseks tagajärjeks;
- rahulolu on oluline, kuid mitte ainus tegur kliendilojaalsuse kujunemisel.

Kliendirahulolu ning kliendilojaalsuse vahelist seost uurinud Hill ja Alexander (2006) väidavad, et kahe vahel on mittelineaarne seos. Autorite kohaselt tekib märgatav lojaalsusemäär, ehk 65%, alles nende klientide puhul, kes on teenusega rahul. Väga rahulolematute, vähe rahulolematute ning teenusega ei rahul ega ka rahulolematute klientide puhul on lojaalsus äärmiselt madal. Seega peavad ettevõtted alati tegutsema maksimaalse rahulolu nimel, et saavutada võimalikult kõrge kliendilojaalsuse tase. Kliendirahulolu ning lojaalsusevahelist seost iseloomustab alljärgnev tabel.

Joonis 2. Kliendirahulolu ning -lojaalsuse vaheline seos. Allikas: Hill, Alexander 2006.



Lojaalsus sõltub ka turusituatsioonist ning klientide vajadustest. Hill ja Alexander (2006) on välja toonud viis erinevat lojaalsustüüpi, mis erinevad üksteisest lojaalsuse tugevuse tõttu. Nendest esimeseks on monopoolne lojaalsus, mille puhul puudub klientidel võimalus teenusepakkujat vahetada. Sellisel juhul on lojaalsus äärmiselt nõrk ning kliendid oleksid nõus teenusepakkujat koheselt vahetama, kui selleks tekib võimalus. Hea näide monopoolsest lojaalsusest on raudteetransport – kui rongitransporti pakub vaid üks ettevõtte, siis on kliendid sunnitud seda teenusepakkujat kasutama, hoolimata teenuse kvaliteedist.

Teine lojaalsuse tüüp sõltub alternatiivi valimise kulust. Selle heaks näiteks on kindla tarkvara kasutamine, mille väljavahetamine on märkimisväärselt kulukas. See seob kliendi kindla teenusega, ning kuigi see teenus ei pruugi pakkuda kliendile täielikku rahulolu, on teenuse vahetamise hind liiga kõrge. (Hill, Alexander, 2006)

Kolmas lojaalsuse tüüp on isikliku kasu lojaalsus. See iseloomustab erinevaid boonuspgramme, kus klient on lojaalne täpselt nii kaua kui ta saab sellest isiklikku kasu. Kui boonuspgramm kliendi jaoks enam kasulik ei ole või kui klient leiab kasulikuma boonuspgrammi mõne konkurendi juurest, vahetab klient oma teenusepakkujat. (Hill, Alexander, 2006)

Neljanda lojaalsusena saab välja tuua harjumuspärase lojaalsuse. Nii käivad kliendid harjumuse tõttu enamasti ühes ja samas tanklas, kuigi mujal võiks paremat teenust saada. Harjumuse tõttu on kliendid lojaalsed ühele teenusepakkujale ning mugavus on

piisavalt tugev argument, et hoida kliendid lojaalsed, hoolimata teenusekvaliteedist ja -rahulolust. (Hill, Alexander, 2006)

Viienda lojaalsuse tüübina töid Hill ja Alexander (2006) välja pühendumuse. Seda iseloomustab näiteks lojaalsus teatud kindla jalgpalliklubi vastu. Tegemist on kõige tugevama lojaalsustüübiga, mida on väga raske lõhkuda ning mis põhineb suuresti emotsioonil ja tunnetel.

Kokkuvõtvalt on Hilli ja Alexandri (2006, lk. 15) erinevat tüüpi lojaalsused välja toodud allolevas tabelis:

Tabel 1. Kliendilojaalsuse tüübid. Allikas: Hill ja Alexander 2006, lk 15.

Lojaalsuse tüüp	Näide	Lojaalsuse tugevus
Monopoolne lojaalsus	Raudteetransport	Madal
Muutuse kalliduse lojaalsus	Seotus tarkvaraga	Keskmine
Isikliku kasu lojaalsus	Boonusprogrammid	Madal kuni keskmine
Harjumuspärane lojaalsus	Tanklad	Madal
Pühendumus	Jalgpalliklubi	Kõrge

Eelneva põhjal saab välja tuua seda, et lojaalsus on kliendirahulolu otsene tulemus, kuid kindlasti ei saa kliendirahulolu ja kliendilojaalsust pidada samaväärseteks. Kliendirahulolu mõjutab lojaalsust väga tugevalt, kuid tegemist on mittelineaarse seosega, kus piisava lojaalsusega paistavad silma vaid rahulolevad ning väga rahulolevad kliendid. Samuti sõltub lojaalsus konkreetsetest ettevõttest ning pakutavast teenusest. Seetõttu on kliendilojaalsus väga erinev näiteks monopoliseerus oleva ettevõtte ning täielikus konkurentsivõitleva ettevõtte vahel. Käesolevas töös on näiteettevõtteks sisuliselt monopoliseerus olev ettevõtte, mistõttu vaatleb autor järgmises peatükis lähemalt kliendirahulolu ning lojaalsust just monopoli korral.

#### **1.4. Kliendirahulolu ning lojaalsus monopoli korral**

Kuigi enamjaolt keskendutakse teenusekvaliteedi mõõtmisele ning kliendirahulolule just konkurentsivõitluse tõttu, siis ei tasu ära unustada kliendirahulolu olulisust ka olukorras, kus turul tegutseb vaid üks ettevõtte.

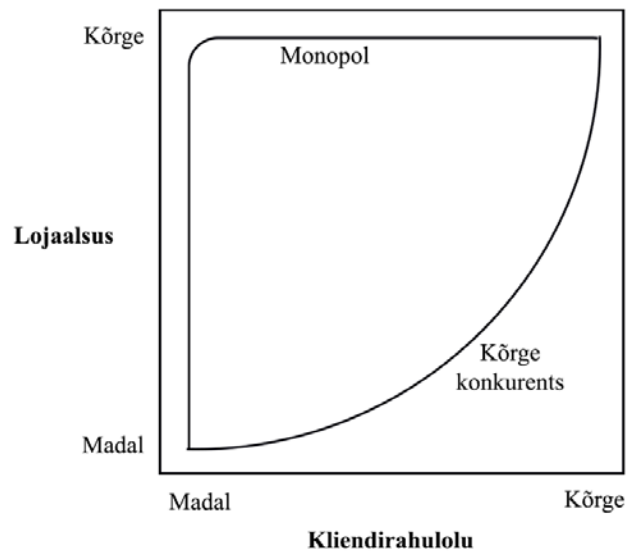
Nii nagu täieliku konkurentsiga turul, on turusektorites, kus konkurents madal või puudub üldse, kõrge kliendirahulolu ainus viis kliendilojaalsuse saavutamiseks. Kliendilojaalsuse võib Jonesi ja Sasser Jr (1995) põhjal jagada kaheks: tõeliselt lojaalsed kliendid ning võltslojaalsed kliendid. Tõeliselt lojaalsed kliendid on need, kes on pakutava teenusega äärmiselt rahul ning ühele teenusepakkujale lojaalsed. Võltslojaalsus tekib olukorras, kus kliendid on ühele teenusepakkujale lojaalsed vaid turupiirangute tõttu. Sellises olukorras on kliendid antud ettevõttele lojaalsed ainult seni, kuni tekib kas alternatiivne teenusepakkuja või kuni kliendil ei ole enam kasulik lojaalne olla. (Jones ja Sasser Jr, 1995)

Võttes aluseks Hilli ja Alexandri (2006, lk. 15) kliendilojaalsuse tüüpide tabeli, võib autori hinnangul liigitada Jones ja Sasser Jr (1995) tõeliselt lojaalsed kliendid pühendunud klientide alla ning võltslojaalsed kliendid monopoolse lojaalsuse alla. Kui pühendumuse korral on lojaalsus äärmiselt tugev, siis monopoolse lojaalsuse korral on lojaalsuse tugevus nõrk. Seega võib näha kahe lähenemise vahel sarnasusi.

Kahe erineva kliendilojaalsuse sarnasused tulid välja ka Jones ja Sasser Jr (1995) poolt telefonioperaatori klientide hulgas läbi viidud uuringust. Olukorras, kus lauatelefoniteenust pakub vaid üks kohalik ettevõtte, on tegemist loomuliku monopoliga ning klientidel pole võimalik alternatiivset teenusepakkujat valida. Sellises olukorras ettevõtte kliendirahulolu oli küll madal, kuid kliendid olid turuolukorra tõttu siiski ettevõttele lojaalsed. Küll aga tuli uuringust välja üks oluline punkt: kliendid püsivad teenusepakkuja juures lojaalsed täpselt nii kaua kuni puuduvad alternatiivid. Niipea kui peaks tekkima mõni alternatiivne teenusepakkuja, kas deregulatsiooni, uute konkurentide tekke või tehnoloogia arengu tõttu, muutub turuolukord hetkega ning seni lojaalsed kliendid muutuvad ebalojaalseks. Eriti mõjutab see neid kliente, kes on võltslojaalsed. (Jones ja Sasser Jr, 1995)

Autor koostas Jonesi ja Sasser Jr (1995) põhjal joonise, mis iseloomustab kliendilojaalsuse teket nii monopoli kui ka kõrge turukonkurentsi puhul. Kuigi monopoolse turusituatsiooni korral on kliendilojaalsus konstantselt kõrge, hoolimata kliendirahulolust, muutub olukord mõne konkurenti tekkimisel. Niipea kui mõni konkurent peaks turule ilmuma, muutub kliendilojaalsuse kõver samasuguseks nagu ta on täieliku konkurentsiga turu korral, hoolimata konkurentide arvust. (Jones ja Sasser Jr, 1995)

Joonis 3. Kliendirahulolu ning lojaalsus erinevate turusituatsioonide korral. Allikas: Jones, Sasser Jr 1995.



Hill ja Alexander (2006) väidavad, et monopoli puhul tekivad lojaalsus on kõige ebalojaalsemat tüüpi lojaalsus. See väide kattub eelnevalt mainitud võltslojaalsuse teooriaga, mille puhul kliendid on lojaalsed vaid konkurentide puudumise tõttu. Kuigi monopoolses seisundis olles on kliendid tõesti lojaalsed, ei pruugi selline turusituatsioon igavesti kesta. Seetõttu on ka monopoliseisundis oleval ettevõttel oluline kliendirahulolu võimalikult kõrgel hoida, et vältida klientide kaotamist konkurentidele tulevikus.

Eesti turul tegutsev Recommender OÜ pakub kohalikele ettevõtetele kliendirahulolu mõõtmise teenust. Ettevõtte kodulehelt on näha, et ka mitmed Eestis tegutsevad monopoolsed ettevõtted ning asutused, nagu näiteks Maksu- ja Tolliamet, Statistikaamet, Levira ja paljud teised mõõdavad pidevalt oma kliendirahulolu. Seega on kliendirahulolu mõõtmise olulisus jõudnud ka selliste ettevõtete ning asutusteni, kellel otsene konkurents puudub. (Recommy 2018)

Kuigi mitmed monopoolsed ettevõtted mõõdavad oma kliendirahulolu regulaarselt, on monopoliseisus ettevõtete kliendirahulolu teadustöodes suhteliselt vähe uuritud. Üheks näiteks on Malaisias läbi viidud uuring, kus Noor ja Nasirun (2013) uurisid oma uurimistöös Malaisia elektritootja kliendirahulolu. Tegemist on loomuliku monopoliga, kus turul on vaid üks teenusepakkuja ning kes valdab kogu teenuse osutamiseks vajalikku infrastruktuuri. Uuringust selgus, et klientide rahulolu teenusepakkujaga on hinnanguliselt madal ning kliente hoiab teenusepakkuja juures vaid konkurentsi puudus.

Seega oleks suur hulk kliente nõus koheselt teenusepakkujat vahetama, kui selleks peaks tekkima võimalus. Samuti tõid autorid välja selle, et hoolimata alternatiivide puudumisest võib madal kliendirahulolu viia vähenenud tarbimiseni ning laiemate protestideni, mis ettevõtte mainet kahjustavad. (Noor ja Nasirun, 2013)

Seega on ka monopoliseisundis ettevõtte jaoks oluline kliendirahulolu kõrgel hoida, sest turusituatsiooni muutudes võivad seni võltslojaalsed kliendid ettevõtte teenustest loobuda. Eriti suur oht on just olukorras, kus konkurentide tekkel ei ole otseselt piiranguid. Kui teatud sektorites, nagu energeetika või transport, on konkurents tihti kas ressursside või seadusandluse poolt reguleeritud, siis käesoleva töö raames ei ole ühtegi takistust, miks mõni konkurent samasugust teenust pakkuma ei võiks hakata. See kinnitab omakorda, et SportID jaoks on äärmiselt oluline kliendirahulolule tähelepanu pöörata.

## **2. KLIENDIRAHULOLU MÕÕTMISE MEETODID NING SPORTID TUTVUSTUS**

Kliendirahulolu mõõtmiseks on mitmeid erinevaid meetodeid. Viimaste aastakümnete jooksul on kliendirahulolu ning teenusekvaliteedi mõõtmine muutunud järjest levinumaks ning see on kaasa toonud ka erinevate meetodite loomise. Küll aga tasub meele pidada seda, et igal meetodil on kindel eesmärk ning just sellest lähtuvalt tuleb valida kõige sobivaim meetod näiteettevõtte teenusekvaliteedi mõõtmiseks.

Kliendirahulolu mõõtmise juures on peamiselt välja kujunenud kaks koolkonda: Grönroosi (2005) kahedimensionaalne teeninduse kvaliteedi mudel ning Parasuramani *et al* viiedimensionaalne SERVQUALi mudel. (Karatepe, 2011)

Järgnevalt toob autor välja kaks kõige levinumat traditsioonilist teenusekvaliteedi mõõtmise mudelit ning kaks e-teenuste kvaliteedi mõõtmiseks mõeldud mudelit.

### **2.1. Grönroosi teeninduse kvaliteedi mudel ja SERVQUAL**

Grönroosi teeninduse kvaliteedi mudeli põhiargumendiks on see, et teenusekvaliteet sõltub kahest muutujast: oodatav teenuse kvaliteet ning tajutav teenuse kvaliteet. Selleks, et saavutada täielik kliendipoolne rahulolu, peavad need kaks muutujat olema võrdsed, see tähendab, et klient peab tajuma teenust täpselt nii kvaliteetselt nagu ta teenust oli oodanud. (Grönroos, 2007)

Kõrge tajutav kliendirahulolu tekib siis, kui kliendile pakutud teenusekvaliteet vastab kliendi ootustele. Mida kõrgemad on kliendi ootused, seda keerulisem on neid ka täita, isegi kui teenus on kõrge kvaliteediga. Seega ei kujunda kliendirahulolu Grönroosi mudelis mitte funktsionaalse ning tehnilise kvaliteedi tase, vaid klientide ootuste ning ning reaalse teenuse erinevus. (Grönroos, 2007, lk. 76)

Parasuraman, Berry ning Zeithaml (1985) alustasid teenusekvaliteeti mõjutavate tegurite uuringutega 1980. keskpaigas ning üritasid vastust leida küsimusele, kuidas



hindavad kliendid saadud teenuse kvaliteeti. Ka nemad põhinesid oma uuringutes Grönroosi teeninduse kvaliteedi mudelile, mille kohaselt on oluline leida oodatud ja tajutud teenusekvaliteedi erinevus. Esialgses uuringus toodi välja kümme tegurit, mida kliendid kasutavad, et hinnata teenusekvaliteeti. Hiljem vähendati hilisemate täienduuringute põhjal need tegurid viie peale, mis on peamised, mis mõjutavad kliendi hinnangu tekkimist teenusekvaliteedi kohta ning selle põhjal loodi SERVQUALi mudel. Need viis tegurit on (Zeithaml, Berry ja Parasuraman, 1996):

1. materiaalsed;
2. usaldusväärsus;
3. operatiivsus;
4. kindlustunne;
5. empaatia.

Käesoleva uuringu raames ei ole ei Grönroosi teeninduse kvaliteedi mudel ega ka SERVQUAL siiski sobilikud, sest antud mudeleid kasutatakse enamasti füüsilisel kujul edasiantavate teenuste mõõtmiseks. Yang, Jun ja Peterson (2004) on välja toonud, et SERVQUAL ei võta arvesse kõiki veebiteenuste aspekte ning ei ole seetõttu sobilik mõõtmaks kliendirahulolu veebiteenusega. SERVQUALi viis tegurit on ennekõike suunatud kliendi ning teenindaja vahelise teeninduskvaliteedi mõõtmisele ning ei sobi seetõttu veebiteenuste mõõtmiseks. Küll aga annavad mõlemad meetodid hea ülevaate sellest, millised on peamised põhimõtted ning on aluseks e-teenusekvaliteedi mõõtmise meetoditele.

## **2.2. E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelid**

E-S-QUAL on Parasuramani, Zeithamli ning Malhotra (2005) poolt välja töötatud mudel hindamiseks klientide rahulolu veebiteenusega. Nii nagu eelnevalt mainitud SERVQUALi mudelis, on E-S-QUAL mudeli keskmeks kliendi ootuste ning tegeliku kogemuse võrdlemine. Kui esialgses E-S-QUAL mudelis oli kokku 11 erinevat dimensiooni, mis mõjutasid kliendirahulolu, siis hilisemate paranduste käigus vähendati dimensioone neljale (Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra, 2005):

1. efektiivsus – e-teenuse kasutajasõbralikkus, kiirus ning lihtsus;
2. teostus – tellimuste õigeaegne täitmine;

3. süsteemi vastupidavus – teenuse korrektne toimimine;
4. privaatsus – teenuse turvalisus ning kliendiandmete kaitsmine.

Iga dimensioon koosneb omakorda kindlast arvust objektidest ehk tunnustest. Efektiivsuse dimensioon koosneb kaheksast tunnusest, mille eesmärgiks on hinnata e-teenuse kiirust ja kasutajamugavust. Teostuse dimensioon koosneb seitsmest tunnusest, mille ülesandeks on anda ülevaade tellimuste õigeaegse täitmise ning korrektsuse kohta. Süsteemi vastupidavuse dimensiooni kuulub neli tunnust, mis uurivad, kui hästi töötab e-teenuse tehniline pool. Privaatsuse dimensioon koosneb kolmest tunnusest ja annab ülevaate kliendi andmete kaitsmise ja teenuse turvalisuse kohta. Klientidele esitatakse vastavate dimensioonide tunnused kahel korral – esmalt uuritakse kliendi ootusi ning seejärel kliendi tegelikku kogemust e-teenusega. Hinnangu leidmiseks kasutatakse Likerti 5-palli skaalat, mis võimaldab tajutud teenuse tulemusest lahutada oodatud teenuse tulemuse. (Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra, 2005)

Kuigi antud mudelit on laialdaselt kasutatud ning on leitud, et eelmainitud nelja dimensiooni ja kliendirahulolu vahel eksisteerib seos, on mudelile ette heidetud dimensioonide vähesust (Marimon, Yayab ja Fac, 2012, lk. 771). Samuti usuvad Collier ja Bienstock (2006, lk. 262), et kuigi E-S-QUAL on olulised mudelid e-teenuste kvaliteedi hindamises, tuleks pühendada antud valdkonna uuringutele veelgi enam tähelepanu ja ressursi. Buttle (1996) tõi oma artiklis SERVQUALi mudeli kohta välja kriitika, mis kandub edasi ka E-S-QUAL mudelile, et mudel põhineb ootuste ning tajutud teenusekvaliteedi erinevusel, kuid reaalselt kliendid nii ei mõtle. Johns ja Teas (1996) töid SERVQUALi mudeli kriitikana välja selle, et küsitlusele vastajatel on tihti keeruline aru saada olulisuse ning tähtsuse erinevusest antud mudelis ning heitsid ette küsitluse üleüldist pikkust, mida võib kriitikana lugeda ka E-S-QUALi kohta. Hoolimata kriitikast mudeli kohta, on E-S-QUAL üks enim kasutatud ning aktsepteeritud mudeleid e-teenuste kvaliteedi mõõtmiseks (Sumeyra ja Atrek, 2012, lk. 622). Seetõttu on E-S-QUAL sobilik mudel ka käesoleva uurimistöös raames.

E-RecS-QUAL on E-S-QUAL mudeli alammudel, mille eesmärgiks on analüüsida nende klientide rahulolu, kes on kogenud teenusepakkujaga probleeme. Nii nagu E-S-QUAL, koosneb ka E-RecS-QUAL dimensioonidest, mis omakorda koosnevad alamtunnustest. E-RecS-QUALi kolm dimensiooni on (Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra, 2005):

1. operatiivsus – kui kiirelt lahendatakse kliendi mure;
2. kompenseeritus – millise tasemeni on probleemid klientidele kompenseeritud;
3. klienditeenindus – kui lihtsasti on klienditeenindus kättesaadav.

Kokku koosneb E-RecS-QUAL 11 tunnusest. Nii nagu E-S-QUAL mudeli puhul, palutakse kliendil hinnata tunnuseid kahel korral – esimesel korral uuritakse kliendi poolt oodatavat teenusekvaliteedi taset ning teisel korral reaalselt tajutud teenusekvaliteedi taset. (Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra, 2005)

### **2.3. SportID International OÜ tutvustus**

SportID International OÜ on 2012. aastal asutatud ettevõtte, mille peamiseks eesmärgiks on pakkuda tööandjatele mugavat ning lihtsat sporditoetuse haldamise platvormi. Lisaks sellele pakub SportID müügiplatvormi sporditeenuste pakkujatele, kes SportID süsteemis oma teenuseid müüa saavad. Teenuse lõpptarbijaks on SportID süsteemiga liitunud töötajad, kes läbi veebiplatvormi oma sporditoetust kasutavad. Ettevõtte tegutseb hetkel Eestis, Lätis, Leedus ning on otsimas võimalusi, et oma tegevust nii Euroopas kui ka Aasias laiendada. Töö kirjutamise hetkel töötab ettevõttes 17 inimest. SportID International OÜ kasutab oma teenuse edasiandmiseks [www.sportid.com](http://www.sportid.com) aadressil asuvat veebiportaali. Seega kuulub pakutav teenus e-teenuste kategooriasse ning on sobilik analüüsiks, kasutades selleks eelnevalt välja toodud meetodeid.

Järjest kasvav teadlikkus liikumisest ning alternatiivsete motivatsioonipakettide populariseerimine on loonud uue turu, mida SportID edukalt on seni enda käes hoidnud. Paljud ettevõtted on otsustanud lisaks palgale maksta oma töötajatele sporditoetust. Sporditoetuse pakkumine on olnud aktuaalne küll aastaid, kuid 2018. aastal jõustunud maksumuudatus tõi endaga kaasa sporditoetuse maksuvabastuse 100€väärtuses ühes kvartalis (EMTA, 2017). See muutis sporditoetuse pakkumise tööandjatele äärmiselt ahvatlevaks. Tänu sellele on SportID kasutajate hulk märkimisväärselt kasvanud. 2018. aasta märtsikuu seisuga kasutab SportID teenuseid 396 ettevõtet, 52919 kasutajat ning 799 teenusepakkujat (SportID, 2018).

Kuigi sporditoetus haldamise turg ei ole seadusandlikult reguleeritud ning puuduvad ka muud piirangud, mis võiksid konkurentsi piirata, ei ole seni ükski teine ettevõtte sarnase teenusega Baltikumi turule tulnud. Seega on SportID Eesti turul olnud seni olukorras,

kus otsesed konkurendid puuduvad. Nii on tekkinud turul monopoolne olukord, kus ükski konkurent ei ole oma teenusega turule tulnud. Maksumuudatus on autori hinnangul tekitanud aga suure potentsiaaliga turu.

Ettevõttes ei ole varasemalt läbi viidud põhjalikke kliendirahulolu küsitlusi. Seetõttu puudub ettevõttel ka reaalne ülevaade, millega kliendid rahul on ja millega mitte. Kuigi ettevõtte on oma tegutsemisaja jooksul arendanud teenust mitmeid kordi, ei ole siinkohal arvestatud klientide huve. Seetõttu puudub ettevõttel reaalne ülevaade kliendirahulolust.

Antud uuringu raames pakub huvi eriti see, milline on erinevus klientide poolt oodatava ning tajutud teenusekvaliteedi vahel. Selle põhjal on ettevõttel võimalik kaudselt järeltada ka seda, kui suur hulk kliendibaasist võiks olla võltslojalne. Kuigi mõningat tagasisidet saab ettevõtte klientide kaudu, siis ei anna see siiski piisavalt head ning mõõdetavat ülevaadet, kuidas kliendid teenusega rahul on.

#### **2.4. Uurimismeetodite tutvustus ning andmekogumismeetodid**

Käesoleva uurimistöö raames viidi läbi küsitlus SportID klientide seas, et saada ülevaade SportID kliendirahulolust. Küsitlus koostati lähtudes E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelid ning koosnes kokku 55 küsimusest. Autori hinnangul on E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite kombineerimine sobivaim, arvestades näiteettevõtte tegutsemisvaldkonda ning eripärasid.

Lähtuvalt uurimistöö poolt seatud probleemist on tegu kvantitatiivse uuringuga, mis tähendab, et ka küsitlus peab olema sobilik kvantitatiivse uuringu tegemiseks. Seetõttu ei olnud sobilikud kvalitatiivsed andmekogumismeetodid.

Küsitluse läbiviimiseks kasutas autor elektroonilist vormi, mis võimaldab kõige efektiivsemalt küsitleda suurt hulka vastajaid ning hiljem vastuseid analüüsida. Küsitlus loodi *Google Forms* tarkvara kasutades ning saadeti sihtrühma e-posti kasutades selleks SportID poolt kasutatavat Vero e-kirjade haldamise platvormi. Küsitluse vastamiseks anti klientidele neli kalendripäeva vahemikus 06.04.2018 kuni 09.04.2018, mis autori senise kogemuse põhjal on piisav, et saada statistiliselt oluline vastajate arv. Kõigi küsitlusele vastanute vahel loosis töö autor välja 50€väärtuses SportID krediiti.

Autori hinnangul on küsitluse e-kirjaga saatmine efektiivseim viis võimalikult suure hulga vastuste saamiseks. Nii on garanteeritud ka see, et vastajad on SportID tegelikud kliendid, sest andmebaasis on vaid SportID klientide e-kirja aadressid. Seetõttu ei kasutatud uuringu läbiviimiseks muid kanaleid.

Küsitluse analüüsis lähtus autor E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite loogikast, lahutades dimensioonide tajutud teenusekvaliteedi aritmeetilistest keskmistest hinnetest ootuste aritmeetilised keskmised hinded, lisaks kasutas autor Spearmani korrelatsioonikordajat, Kruskal-Wallise H-testi ning Mann-Whitney U-testi.

## **2.5. Valimi kirjeldus**

Teenusekvaliteedi uurimiseks valis uuringu üldkogumiks need SportID kliendid, kes on registreerinud SportID keskkonnas kasutaja, kes on teinud vähemalt ühe tehingu ning kes on nõustunud saama SportID poolseid e-kirju. Selliste klientide arv on 30 017. Siinkohal on oluline välja tuua, et tegemist on SportID klientidega, kes on teenuse lõpptarbijad ehk need, kes kasutavad SportID teenust oma spordikompensatsiooni kasutamiseks ning sporditeenuste soetamiseks. Uuringu fookuse tõttu on kõrvale jäetud ettevõtted, kes kasutavad SportID teenust oma sporditoetuse haldamiseks ning teenusepakkujad, kes läbi SportID oma teenuseid müüvad. Nende gruppide rahulolu ei saa võrrelda tavakliendi omaga, sest nõudmised teenusele on erinevad.

Autori hinnangul ei ole vajalik üldkogumi täiendav piiramine näiteks soo või vanuse põhjal, sest nii ei annaks uuring tõelist ülevaadet teenusekvaliteedist. Küll aga on oluline piirang vähemalt ühe tehingu olemasolu, sest sellistel klientidel on reaalne kogemus teenusega. Seega jäi lõplikuks üldkogumi suuruseks 30 017 inimest.

Küsimustikule vastas 1846 SportID klienti, mis annab vastamismääraks 6%. Autor kasutas minimaalse vajaliku valimi leidmiseks valimikalkulaatorit, mille kohaselt on 95% usaldusnivoo ning 5% lubatud veapiiri puhul vajaliku valimi maht minimaalselt 379 inimest. Seega on antud valim piisav, et teha järeldusi kogu üldkogumi kohta.

Küsitluse valimist 65% moodustasid naised ning 35% mehed. Nendest 6% töötas mikroettevõtetes, 14% väikeettevõtetes, 34% keskmise suurusega ettevõtetes ning 47% suurettevõtetes. Seega kasutavad SportID teenuseid peamiselt suurettevõtted, kelle jaoks on muidu sporditoetuse haldamine liigselt kulukas ning aeganõudev. Vanuseliselt

moodustasid suurima osa 21-30 ning 31-40-aastased, hõlmates endas 68% kõikidest vastanutest. Järelikult võib väita, et keskmine SportID klient on naissoost, vanusevahemikus 21-40 ning töötab suurettevõttes. See annab SportID'le hea sisendi, kuidas oma teenust edasi arendada.

## **2.6. Küsimustiku koostamise põhimõtted**

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor modifitseeritud E-S-QUAL ning E-RecS-Qual mudelid. Mudeli muutmise põhjuseks on SportID poolt pakutava teenuse eripära. Kui originaalselt kooseb E-S-QUAL mudel 22 tunnusest neljas dimensioonis, siis käesoleva uuringu jaoks valis autor välja 16 küsimust ehk tunnust, mis sobivad SportID poolt pakutava teenusega. Autor jättis välja kolm neljast tellimuse täitmise dimensioonis olevast küsimusest, sest SportID poolt pakutav teenus on oma olemuselt vahendusteenus, kus traditsioonilises mõttes tellimust ei teki. Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra (2005) kasutasid oma uurimistöös E-S-QUAL mudelit selliste ettevõtete peal nagu Amazon ning Walmart, mis oma olemuselt on veebikaubamajad ning mille puhul tellimuse täitmise kiirus, laojäägi korrektsus ning transpordiaeg on olulised tunnused. SportID puhul aga ühtegi toodet ega kaupa füüsiliselt tarbijani ei jõua, mistõttu ei ole vajadust mõõta tellimuse täitmise ja transpordi kiirust – teenus loetakse täidetuks tehingu lõpetamisega. Lisaks jättis autor välja kaks küsimust efektiivsuse dimensioonist, mis SportID puhul ei olnud sobilikud. Kokkuvõtlikult on E-S-QUAL mudeli dimensioonid ja tunnused välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. E-S-QUAL mudeli dimensioonid ja tunnused. Allikas: Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra, 2005, lk. 19.

<b>EFF - Efektiivsuse dimensioon</b>
EFF1 – Veebilehelt on lihtne leida seda, mida otsin
EFF2 – Veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav
EFF3 – Veebileht võimaldab tehinguid teha kiirelt ja mugavalt
EFF4 – Veebilehel olev informatsioon on hästi organiseeritud ja vastupidav
EFF5 – Veebisaidi leheküljed avanevad kiirelt
EFF6 – Veebilehte on üleüldiselt lihtne kasutada
EFF7 – Veebilehele on võimalik kiirelt jõuda (otsingumootoritest)
EFF8 – Veebileht on hästi üles ehitatud
<b>SYS - Süsteemi vastupidavuse dimensioon</b>
SYS1 – Veebileht on alati kättesaadav ja toimiv
SYS2 – Veebileht avaneb ja töötab kiiresti
SYS3 – Veebileht ei hangu ega jookse kokku
SYS4 – Veebileht ei hangu kui olen tegemas oma tellimust
<b>FUL - Tellimuse täitmise dimensioon</b>
FUL1 – Veebilehel olev info pakkumiste kohta on tõene (pakkumised vastavad tegelikkusele)
<b>PRI - Privaatsuse dimensioon</b>
PRI1 – Veebileht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seotud informatsiooni
PRI2 – Veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega
PRI3 – Veebileht kaitseb informatsiooni, mis on seotud minu pangakaardi ja maksetega

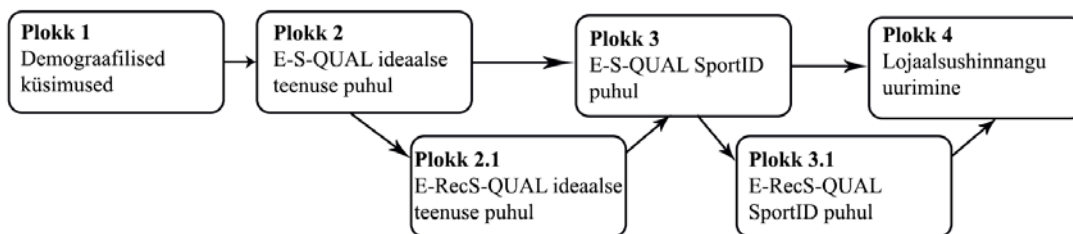
E-RecS-QUAL mudeli puhul tegi autor sarnaseid muudatusi võrreldes E-S-QUALiga, lähtudes näiteettevõtte tegevusvaldkonnast ning jättis välja need tunnused, mis keskendusid toodete füüsilisele kohaletoimetamisele. Kuigi esmapilgul võib küsimusi tekitada see, et E-RecS-QUALi esimesed tunnused uurivad toote tagastamist ning selle rakendamine SportID uuringus ei ole loogiline, jättis autor antud küsimused siiski uuringusse sisse. Põhjuseks see, et kuigi SportID pakub vahendusteenust, kus tarbija saab teenust, on tarbijal võimalik ostetud teenus tagastada ning oma raha tagasi saada 14 päeva jooksul pärast ostu sooritamist. Seega on vajalik uurida ka tagastamisega seotud probleeme. Kokkuvõtlikult on E-RecS-QUAL mudeli tunnused välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. E-RecS-QUAL mudeli tunnused. Allikas: Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra, 2005, lk. 19.

<b>E-RecS-QUAL mudeli tunnused</b>
RES1 – Veebileht pakub sobivaid lahendusi ostetud teenuse tagastamiseks.
RES2 – Veebileht tegeleb tagastuste / probleemidega koheselt.
RES3 – Veebileht annab teada, kuidas käituda, kui minu tehing jääb pooleli (katki).
RES4 – Veebileht pakub tekkinud probleemide eest kompensatsiooni.
RES5 – Veebilehel on välja toodud klientide telefoninumber.
RES6 – Veebilehe klientitugi / müügiesindaja on kättesaadav veebis.
RES7 – Veebileht võimaldab probleemide korral koheselt suhelda klienditeenindajaga.

Uuringu küsitlus oli üles ehitatud küsimuste plokkidest. Autor jagas küsimused viieks plokkiks, kuid mitte kõik vastajad ei pidanud vastama kõikidele plokkidele. Kokkuvõtlikult on küsimustiku ülesehitus kokku võetud alloleval joonisel.

Joonis 4. Uuringu küsitluse ülesehituse visuaalne mudel. Allikas: Autori koostatud.



Küsitluse esimene plokk keskendus vastaja demograafiliste andmete kogumisele, nagu näiteks kliendi sugu, vanus ning ettevõtte suurus. Lisaks demograafilistele tunnustele uuriti küsitluse esimeses plokkis, kas vastajal on esinenud probleeme SportID teenuse kasutamisega. Juhul kui probleeme on esinenud, tuli vastajal hiljem vastata ka E-RecS-QUAL mudeli küsimustele.

Küsitluse teine plokk uuris vastaja ootusi ideaalse teenuse korral, kasutades selleks E-S-QUAL mudeli dimensioone. Antud osas oli kokku 16 küsimust Parasuraman *et al.* (2005) mudeli põhjal. Vastaja pidi andma oma hinnangu mudelis välja toodud e-teenuse omadustele Likerti viiepalliskaalal, kus 1 – ei ole üldse oluline ning 5 – väga oluline. Antud ploki eesmärgiks oli saada ülevaade vastaja ootustest e-teenusele, mida hiljem võrrelda reaalselt kogetud teenusekvaliteediga. Juhul kui vastajal oli esinenud probleeme SportID teenusega ning ta vastas nii küsimustiku esimeses plokkis, pidi ta vastama ka seitsmele E-RecS-QUAL mudeli küsimusele plokkis 2.1, mille eesmärgiks oli välja selgitada kliendi ootus probleemide lahendamisel ideaalse teenuse korral.

Küsitluse kolmas plokk keskendus vastaja reaalsele kogemusele SportID teenusega. Vastajatele esitati samad teenusekvaliteedi omadused, mis eelnevas plokkis ideaalse teenuse korral, kuid nüüd paluti vastajal hinnata neid just lähtuvalt kogetud teenusekvaliteedi põhjal. Ka siin plokkis kasutas autor Likerti viiepalliskaalat, kuid kui eelmises plokkis uuriti omaduste olulisust, siis käesolevas plokkis märkis 1 – ei nõustu üldse ning väärtus 5 – nõustun täielikult. Taas pidid probleeme kogunud vastajad eraldi vastama seitsmele E-RecS-QUAL mudeli küsimusele plokkis 3.1.



Küsitluse viimane plokk uuris vastaja lojaalsust SportID suhtes. Vastajale esitati neli väidet, millele tuli anda hinnang viiepalliskaalal. Antud ploki eesmärgiks oli välja selgitada vastajate lojaalsus ning soovitusindeks ehk NPS. Kuigi ülejäänud küsitluses kasutati läbivalt Likerti 5-palli skaalat, kasutas autor lähtuvalt Reichheldi (2003) soovitusindeksi teooriast küsimuse „Kui tõenäoliselt soovitaksite SportID teenust oma sõpradele ja tuttavatele?“ ning sellele järgnevate lojaalsust uurivate küsimuste puhul 11-palli skaalat.

## **2.7. Andmeanalüüsimeetodid**

Autor kasutas kliendirahulolu hindamiseks E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite põhjal selgunud ootuste ning kogemuste vahet. See tähendab, et uuringu aluseks on klientide ootuste ning tajutud teenusekvaliteedi erinevus. Juhul kui reaalse kogemuse hinnang on madalam, on klient teenusega rahulolematu, kuid kõrgema hinnangu puhul on klient saanud paremat teenust kui ta ootas. Autor kasutas teenusekvaliteedi hindamiseks arväärtust, mis tekib ootuste skoori lahutamisel reaalse kogemuse skoorist. See tähendab, et rahulolematuse korral on vastava omaduse skoor negatiivne, rahulolu korral positiivne. Juhul kui tulemuseks on null, kattuvad kliendi ootused kogetud teenusekvaliteediga ideaalselt. Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra (2005) sõnul on teatud negatiivne seos loomulik, sest täielikult klientide ootusi ületada on pea võimatu. Autor vaatles ootuste ning tajutud kogemuse erinevust nii tunnuste kui ka dimensioonide lõikes, kasutades selleks tunnuste erinevuste aritmeetilist keskmist.

Lisaks sellele kasutas autor soovitushinnangu tulemusi, et välja selgitada soovitajad ning kahjustajad. Tegemist on Reichheldi (2003) teooriaga, mille kohaselt saab küsimuse „Kui tõenäoliselt soovitaksite SportID teenust oma sõpradele ja tuttavatele?“ põhjal välja arvutada soovitusindeksi. Kõik kliendid, kelle soovitusindeks jääb vahemikku 0 kuni 6 punkti, nimetatakse kahjustajateks. 7 või 8 punkti andnud kliendid on neutraalses grupis ning kõik kliendid, kelle soovitusindeks on 9 või 10, on soovitajad. (Reichheld, 2003)

Autori eesmärgiks oli välja selgitada SportID kliendirahulolu hinnangud. Lisaks sellele uuris autor gruppidevahelisi erinevusi selgitamaks välja, kas erinevate gruppide, nagu näiteks naised ja mehed, väikeettevõtte ning suurettevõtte töötajad, esineb erinevusi teenusekvaliteedi hindamises, kasutades selleks Mann-Whitney U testi ning Kruskal-

Wallise H testi. Kolmandana uuris autor korrelatsioone teenusekvaliteedi tunnuste vahel. Autor kasutas korrelatsioonide leidmiseks Spearmani korrelatsioonikordajat, mis on sobilik just Likerti-skaala puhul. Korrelatsioonanalüüsi eesmärgiks oli leida seoseid dimensioonide ja väidete puhul, mis üksteist võivad mõjutada. Kuigi küsimustiku ülesehitust arvestades võib eeldada, et mitmete vastanutele esitatud väidete vahel korrelatsioon eksisteerib, siis on oluline tuua välja korrelatsiooni tugevus ning suund. Autor pidas olulisteks seosteks selliseid, mille korrelatsioonikoefitsient oli tugevusega üle  $r=0,5$ . See võimaldab ettevõttel paremini mõista, millised funktsioonid ja osad nende teenusest teineteisega seotud on.

### 3. SPORTID KLIENDIRAHULOLU UURING

#### 3.1. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja arutelu

Uuringu tulemuste analüüsimiseks viis autor esmalt läbi testid, et valideerida, kas saadud andmed on sobilikud ning kas küsimustik on sisemiselt usaldusväärne. Küsimustiku sisereliaabluse leidmiseks kasutas autor Cronbachi  $\alpha$  indeksit. George ning Mallery (2003) kohaselt on mudelisse kuuluvad tunnused äärmiselt usaldusväärsed, kui vastav Cronbachi  $\alpha$  väärtus on suurem kui 0,90. Autor viis läbi eraldi testid nii ootuste kui ka reaalse kogemuse küsimuste puhul.

Tabel 4. Cronbachi  $\alpha$  väärtused ootuste ning reaalse kogemuse küsimustiku puhul. Allikas: Autori koostatud.

Ootus	
Cronbachi $\alpha$	n=
,934	16

Reaalne kogemus	
Cronbachi $\alpha$	n=
,953	16

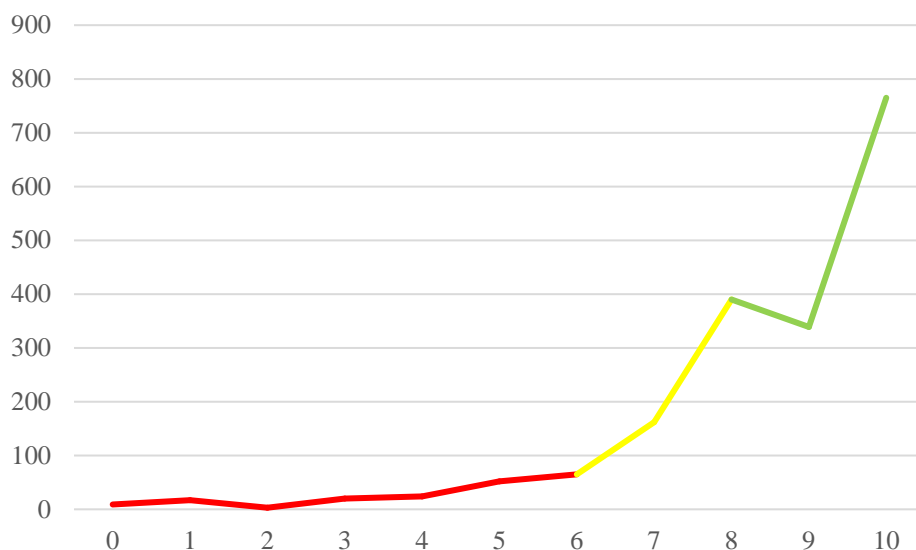
Mõlema küsimustiku osa puhul on Cronbachi  $\alpha$  üle 0,9, mille põhjal saab väita, et küsimustik on usaldusväärne nii ootuste kui reaalse kogemuse küsimuste puhul. Seega ei ole ükski küsitluse küsimus statistiliselt ebaoluline ning ebasobiv küsimustikus kasutamiseks.

#### 3.2. SportID soovitusindeks ning lojaalsuskavatsus

Küsitluse raames uuris autor vastanute käest seda, kui tõenäoliselt nad soovitaksid teenust teistele. Soovitusindeks ehk NPS iseloomustab, kui palju klientidest oleks valmis teenust ka oma sõpradele ja tuttavatele soovitama. Soovitusindeksi puhul grupeeritakse 0-6 punktiga vastanud kahjustajate kategooriasse, 7 ning 8 punktiga teenust hinnanud vastajad neutraalsesse kategooriasse ning 9 või 10 punktiga vastanud soovitajate kategooriasse (Reichheld, 2003). Ettevõtte jaoks on oluline hoida

võimalikult suurt soovitajate hulka ning arendada teenust nii, et kahjustajate arv oleks minimaalne. Järgnevalt on välja toodud, kuidas jaotusid vastused soovitusindeksi küsimuses.

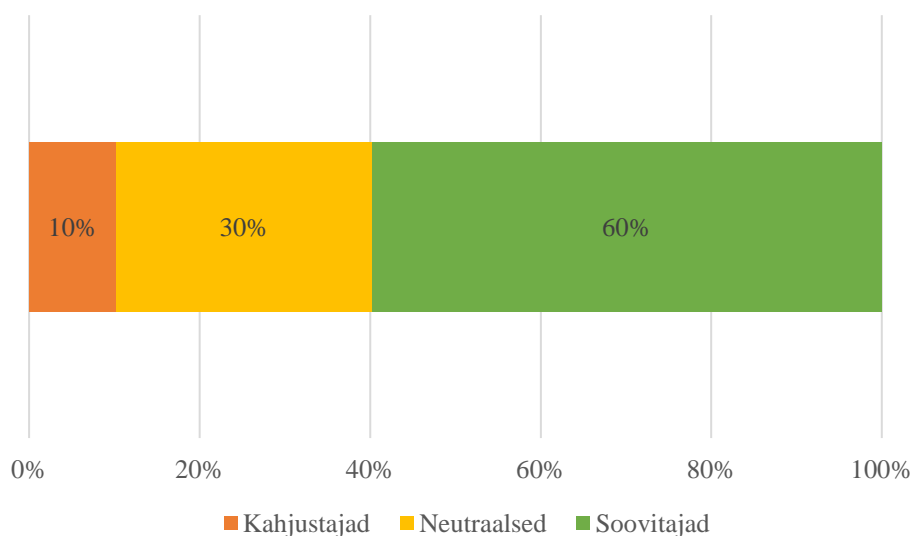
Joonis 5. Soovitusindeksi hinnangute jagunemine punktide lõikes (n=1846). Autori koostatud.



Jooniselt on näha, et kahjustajate osa, ehk see osa vastanutest kes hindasid soovitamise tõenäosust kuni kuue punktiga on väikseim kogu valimist. Individuaalsete vastuste arv antud grupis jääb iga hinde juures alla 100 ning kokku kuulub kahjustajate gruppi 10% vastajatest ehk 190 vastajat. Neutraalsete gruppi, kuhu kuuluvad need vastajad, kes hindasid soovitamise tõenäosust 7 või 8 punktiga, liigitub 30% vastajatest ehk 552 vastajat ning soovitajate gruppi 60% kõikidest küsitlusele vastanutest, ehk 1104 inimest. Selline jaotus annab esmase aimduse suhteliselt kõrge soovitusindeksist, mis omakorda viitab kõrgele kliendirahulolule. Mida tõenäolisemalt kliendid teenust soovivad, seda tõenäolisemalt on nad teenusega ka rahul. Oluline on ka see, milline on hinnangute jaotus. Kuigi nii 0 kui ka 6 punkti andnud kliendid on kahjustajad, on 0 punkti andnud klient tõenäoliselt vähem teenusega rahul kui 6 punkti andnud klient. Samamoodi on 10 punkti andnud klient tõenäoliselt rohkem valmis teenust soovitama kui näiteks 8 punkti andnud klient. Hinde 10 andis 41% vastajatest, hinde 9 kokku 18% vastajatest ning hinde 8 andis 21% vastajatest.

Soovitusindeksi arvutamiseks tuleb lahutada soovitajate protsentuaalsest osakaalust kahjustajate protsentuaalne osakaal. Selle leidmiseks kujutas autor kõikide gruppide jaotust protsentuaalselt joonisel 6.

Joonis 6. Soovitusindeksi protsentuaalne jaotus vastuste lõikes (n=1846). Autori koostatud.



Jooniselt on näha, et 60% vastanutest kuuluvad soovitajate gruppi. Neutraalsete klientide osakaal on 30% ning kahjustajate osakaal 10%. Soovitus hinnangu hinnete aritmeetiline keskmine käesolevas uuringus oli 8,57 punkti Likerti 11-palli skaalal. Soovitusindeksi leidmiseks lahutas autor soovitajatest kahjustajad ning tulemuseks on 50%.

Lisaks sellele uuris autor klientide lojaalsuskavatsusi. Kui soovitusindeks iseloomustab rahulolevate klientide arvu, siis lojaalsust uurinud küsimuste eesmärgiks oli leida klientide lojaalsuskavatsus. Lojaalsuskavatsust uurisid küsimused LOJ1, LOJ2 ning LOJ3. Järgnevalt on välja toodud lojaalsuskavatsuse küsimuste aritmeetilised keskmised.

Tabel 5. Lojaalsuskavatsuse aritmeetilised keskmised (n=1846). Allikas: Autori koostatud.

	Kui tõenäoliselt...		
	...soovitaksite SportID veebilehte kellelegi, kes küsib teilt SportID kohta nõu?	...kaalute SportID'd esimese valikuna tulevikus sarnaste tehingute tegemiseks?	...teete SportID lehel tehinguid lähima paari kuu jooksul?
Keskmine	8,57	8,39	8,72

Tabelist on näha, et ka lojaalsuskavatsuse puhul on aritmeetilised keskmised hinded üle 8 punkti. Kui lähima paari kuu jooksul tehingu tegemise tõenäosus SportID keskkonnas on 8,72 punkti, siis vastanute hinnang SportID esimeseks valikuks valimisel on veidi madalam, 8,39 punkti. Siit võib järeldada seda, et ka lojaalsus SportID klientide hulgas on kõrge ning võltslojaalsust suurel määral ei esine.

### 3.3. E-S-QUAL mudeli tulemused

Järgnevalt keskendus autor teenusekvaliteedi hindamisele, kasutas selleks ootuste ning reaalse kogemuse erinevust. Antud mõõdik iseloomustab seda, kui palju erinevad klientide ootused realselt kogetud teenusest. Hinnatava arvvaartuse leidmiseks lahutatakse reaalse kogemuse hindest ootuse hinne. Juhul kui tulemus on negatiivne, jäi kliendi poolt kogetud teenus tema ootustele alla, kuid positiivse tulemuse korral ületas ettevõtte kliendi ootusi. Mida suurem on erinevus ootuste ja kogetud teenuste vahel, seda rahulolevamad või rahulolematumad on kliendid. Autor kasutas iga dimensiooni keskmise tulemuse leidmiseks kõikide dimensiooni tunnuste aritmeetilist keskmist.

Järgnevalt on kokkuvõtlikult välja toodud kõikide dimensioonide aritmeetilised keskmised hinded nii ootuste kui reaalse kogemuse korral. Samuti on välja toodud erinevus kahe tulemuse vahel.

Tabel 6. E-S-QUAL mudeli tunnuste ning dimensioonide aritmeetilised keskmised tulemused (n=1846).  
Allikas: Autori koostatud.

Küsimus	Ootus	Kogetud teenus	Erinevus
EFF1	4,56	3,76	-0,80
EFF2	4,55	3,86	-0,69
EFF3	4,60	4,21	-0,39
EFF4	4,52	3,82	-0,70
EFF5	4,41	4,36	-0,06
EFF6	4,49	4,01	-0,49
EFF7	4,03	4,22	0,19
EFF8	4,43	3,83	-0,61
<b>EFF Keskmine</b>	<b>4,45</b>	<b>4,01</b>	<b>-0,44</b>
SYS1	4,55	4,32	-0,22
SYS2	4,51	4,35	-0,16
SYS3	4,59	4,38	-0,21
SYS4	4,70	4,41	-0,29
<b>SYS Keskmine</b>	<b>4,59</b>	<b>4,37</b>	<b>-0,22</b>
FUL1	4,74	4,36	-0,37
<b>FUL Keskmine</b>	<b>4,74</b>	<b>4,36</b>	<b>-0,37</b>
PRI1	4,67	4,33	-0,34
PRI2	4,70	4,32	-0,39
PRI3	4,83	4,37	-0,45
<b>PRI Keskmine</b>	<b>4,73</b>	<b>4,34</b>	<b>-0,39</b>
<b>KESKMINE</b>	<b>4,63</b>	<b>4,27</b>	<b>-0,36</b>

Esmalt võrdles autor üldist ootuste ning reaalse kogemuse erinevust **efektiivsuse dimensioonis**. Siin ilmnes ka suurim erinevus ootuste ja reaalse kogemuse vahel, kus erinevus kahe dimensiooni aritmeetiliste keskmiste juures oli -0,44 punkti. Suurima

erinevusega paistis silma tunnus EFF1, mille erinevus ootuste ja reaalsuse vahel oli -0.80 punkti. Ka EFF4 ning EFF2 puhul erines ootus reaalsest kogemusest suhteliselt suurel määral, vastavalt -0.70 ning -0.69. Vaid EFF7 puhul ületas teenus klientide ootusi, näidates 0.19 punktilist reaalse kogemuse paremust ootuste üle. Siit võib järeldada, et klientide rahulolematuse põhjustatud peamiselt teenuse keerukusest ning halvasti organiseeritud informatsioonist. Nii EFF1, EFF2, EFF4 kui ka EFF8 iseloomustavad seda, kui kasutajasõbralikult on e-teenus üles ehitatud. Oluline on välja tuua ka see, et efektiivsuse dimensiooni keskmine olulisus oli E-S-QUAL mudeli omadest madalaim, seega kuigi erinevus ootuste ja reaalse teenuse vahel oli suurim, pidasid kliendid efektiivsuse dimensioonis välja toodud tunnuseid kõige vähemolulisemaks. Seega kuigi kliendid olid teenuse kasutajasõbralikkusega rahulolematud, oli see kõige vähemolulisem dimensioon kogu teenuse juures.

**Süsteemi vastupidavuse dimensiooni** puhul oli klientide poolt kogetud teenusekvaliteet juba selgelt lähemal nende ootustele. Erinevus ootuste ja reaalse kogemuse vahel oli keskmiselt -0,22, mis on väikseim kõikide dimensioonide puhul. See iseloomustab, et e-teenuse süsteemi vastupidavus on suhteliselt kõrgel tasemel ning kuigi täielikult ei suudeta klientide ootusi täita, on reaalne kogemus väga lähedane kliendi ootustele. Kõige suurem erinevus ootuste ja reaalse kogemuse vahel oli kõige olulisema tunnuse, SYS4 puhul, mis iseloomustab, et klientidele on väga oluline see, et veebileht ei hanguks tellimuse tegemise ajal. Siiski on ka sealne -0,29 punktiline erinevus alla üleüldise keskmise. Seejuures ei tohi alahinnata antud dimensiooni olulisust. Klientide jaoks oli antud dimensiooni keskmine ootus 4,59, mis on näiteks kõrgem kui efektiivsuse dimensioonil.

**Tellimuse täitmise dimensioonis** oli käesolevas uurimises vaid üks küsimus, mistõttu iseloomustab küsimuse vastus üheselt kogu dimensiooni tulemusi. Tegemist oli oluliselt kõige tähtsama dimensiooniga, mille olulisus on 4,74. Antud dimensioon uuris, kui oluline ning kui hästi on SportID veebilehel teenuste vastavus reaalsusele esindatud. Erinevus ootuste ja reaalse teenuse vahel oli -0,37, mis viitab teatud rahulolematusele teenuste tõesusega.

Neljanda dimensioonina uuriti **privaatsuse dimensiooni**. Antud dimensiooni hinnati pea sama oluliseks kui tellimuse täitmise dimensiooni, millest võib järeldada, et kõige olulisemad nõuded teenusele on teenuse tõesus ning vastavus reaalsusele ja

kliendiandmete turvalisus. Kui privaatsuse dimensiooni ootuste keskmine oli 4,73, siis realselt tajutud teenuse hinnang oli 4,34 ehk ootuste ja tajutud teenuse vahel oli -0,39 punktiline erinevus. Ka siin dimensioonis olid erinevused sarnased ning mitte ükski tunnus ei paistnud silma eriliselt suure vahega ootuste ja reaalse taju vahel.

Lisaks võrdles autor eraldi veel ootuste ja reaalsuse erinevust soovitusindeksi põhjal soovitajateks ning kahjustajateks nimetatud kliendigruppide vahel. Selle eesmärgiks oli välja selgitada, kas soovitajate ning kahjustate puhul on erinevusi dimensioonides või tunnustes, millega rahul ei olda. Järgnevalt on välja toodud võrdlev tabel, mis iseloomustavad erinevusi soovitajate ning kahjustajate vahel.

Tabel 7. Ootused ja kogetud teenuse hinnangud kahjustajate ja soovitajate lõikes (n=1846). Allikas: Autori koostatud.

	Ootus (kahjustajad)	Kogetud teenus (kahjustajad)	Erinevus	Ootus (soovitajad)	Kogetud teenus (soovitajad)	Erinevus
EFF1	4,44	2,54	-1,90	4,62	4,09	-0,53
EFF2	4,33	2,66	-1,67	4,63	4,18	-0,45
EFF3	4,33	3,10	-1,22	4,70	4,52	-0,18
EFF4	4,27	2,59	-1,68	4,62	4,16	-0,46
EFF5	4,18	3,60	-0,58	4,52	4,61	0,09
EFF6	4,24	2,78	-1,46	4,60	4,35	-0,24
EFF7	3,58	3,28	-0,30	4,19	4,46	0,28
EFF8	4,17	2,52	-1,65	4,53	4,17	-0,35
<b>EFF keskmine</b>	<b>4,19</b>	<b>2,88</b>	<b>-1,31</b>	<b>4,55</b>	<b>4,32</b>	<b>-0,23</b>
SYS1	4,23	3,38	-0,85	4,66	4,58	-0,08
SYS2	4,21	3,45	-0,76	4,62	4,61	-0,01
SYS3	4,29	3,54	-0,74	4,68	4,62	-0,06
SYS4	4,39	3,62	-0,77	4,77	4,64	-0,13
<b>SYS keskmine</b>	<b>4,28</b>	<b>3,50</b>	<b>-0,78</b>	<b>4,68</b>	<b>4,61</b>	<b>-0,07</b>
FUL1	4,46	3,46	-1,01	4,80	4,59	-0,21
<b>FUL keskmine</b>	<b>4,46</b>	<b>3,46</b>	<b>-1,01</b>	<b>4,80</b>	<b>4,59</b>	<b>-0,21</b>
PRI1	4,45	3,42	-1,03	4,74	4,59	-0,15
PRI2	4,51	3,30	-1,21	4,75	4,56	-0,19
PRI3	4,55	3,45	-1,10	4,87	4,62	-0,25
<b>PRI keskmine</b>	<b>4,50</b>	<b>3,39</b>	<b>-1,11</b>	<b>4,79</b>	<b>4,59</b>	<b>-0,20</b>

Siinkohal ilmsid selged erinevused kahe grupi vahel - kui soovitajate puhul oli reaalse kogemuse ning ootuste erinevus **efektiivsuse dimensiooni** puhul vaid -0,23, siis kahjustajate puhul oli erinevus -1,31. Kuigi erinevuse olemasolu ei ole üllatuslik, on oluline erinevuse suurus. Võrreldes aga konkreetseid tunnuseid, siis seal kardinaalset erinevust ei ilmne. Need tunnused, mille puhul soovitajate reaalne kogemus suuremal määral ootustele alla jäi on ka kahjustajate puhul peamised. Erinevus seisneb aga taas



hinnangu suuruses. Seega on tunnused, kus ootused reaalsusele ei vastanud mõlema grupi puhul sarnased, kuid peamine erinevus on ootuste ja reaalse kogemuse vahe suuruses.

**Süsteemi vastupidavuse** juures suutis ettevõtte soovitajate puhul peaaegu ootustele vastavat teenust pakkuda (erinevus -0.07), kuid ka kahjustajate puhul jäi erinevus alla 1 punkti (erinevus -0,78). Käesolevas dimensioonis esines aga erinevus selles, milline väide vastavate gruppide puhul suurima erinevuse põhjustas. Kui soovitajate puhul oli suurim erinevus ootuste ja reaalse kogemuse vahel küsimuse SYS4 juures, siis kahjustajate puhul ei suutnud teenus ootusi täita SYS1 juures.

**Teenuse täitmise dimensioonis** kordub sarnane trend võrreldes eelmistega. Soovitajate puhul on kogetud teenuse kvaliteet ligilähedane ootustele (erinevus -0,21), kuid kahjustajate puhul on erinevus -1,01 punkti. Oluline on välja tuua ka see, et tegemist on väga olulise dimensiooniga klientide jaoks. Kui kahjustajate puhul oli privaatsuse dimensioon kõige olulisem, siis soovitajate puhul hindasid vastajad teenuse täitmise olulisust 4,80 punktiga.

**Privaatsuse dimensiooni** puhul paistis silma taas suur erinevus soovitajate ja kahjustajate vahel. Kui soovitajate puhul oli erinevus vaid -0,20 punkti, siis kahjustajate puhul oli erinevuse suurusiks -1,11. Siit võib järeldada, et kahjustajatel on olnud negatiivseid kogemusi oma andmete lekkimisega või ei usaldada SportID teenust piisavalt, et oma personaalseid ning pangakontoga seotud andmeid ettevõttele anda.

Ühine trend kõikide dimensioonide puhul oli see, et kahjustajate ootused olid madalamad kui soovitajate ootused. Seega kuigi kahjustajad ootasid teenuselt vähem, pettusid nad hoolimata sellest teenust kasutades rohkem kui soovitajad, kes ootasid teenuselt rohkem ning tajusid ka paremat teenust. Kahjustajate keskmine ootus kõikide dimensioonide põhjal oli 4,36, kuid soovitajatel 4,71.

Järgnevalt keskendus autor kitsamate gruppide reaalse kogemuse analüüsile. Esmalt vaatles autor, kas teenusekvaliteedi hinnangus on erinevust vastaja soo alusel. Autor kontrollis esmalt Mann-Whitney U-testi abil, kas kahe grupi vahel on statistiliselt oluline erinevus. Järgnevalt on välja toodud testi tulemused.

Tabel 8. Statistilise olulisuse leidmine meeste ja naiste vahel (n=1846). Allikas: Autori koostatud.

	Kliendirahulolu
Mann-Whitney U	319009,500
Wilcoxon W	531887,500
Z	-6,419
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Tabelist on näha, et kuna olulisuse tõenäosus jääb alla olulisuse nivoo, siis võib Mann-Whitney U-testi põhjal väita, et meeste ja naiste vahel on statistiliselt oluline erinevus olemas. Sellest lähtuvalt uuris autor täpsemalt, milliste dimensioonide puhul erinevus tekib. Analüüsist selgus, et nii meeste ootused kui ka reaalne kogemus teenusekvaliteediga on madalamad kui naistel. Järgnevalt on välja toodud naiste ja meeste ootuste ning tajutud kogemuse tulemused dimensioonide lõikes.

Tabel 9. Naiste ja meeste hinnangud teenusekvaliteedile dimensioonide lõikes (n=1846). Allikas: Autori koostatud.

	Sugu					
	Naised			Mehed		
	Ootus	Tajutud kogemus	Erinevus	Ootus	Tajutud kogemus	Erinevus
<b>Efektiivsus</b>	4,53	4,03	-0,50	4,30	3,97	-0,33
<b>Vastupidavus</b>	4,65	4,40	-0,25	4,48	4,31	-0,17
<b>Teostus</b>	4,78	4,41	-0,38	4,65	4,28	-0,37
<b>Privaatsus</b>	4,79	4,40	-0,38	4,63	4,23	-0,40
<b>Keskmine</b>	<b>4,69</b>	<b>4,31</b>	<b>-0,38</b>	<b>4,51</b>	<b>4,20</b>	<b>-0,32</b>

Andmetest selgus, et kuigi meeste hinnang kogetud teenusele oli madalam naiste omadest kõikides dimensioonides, olid ka meeste ootused madalamad. Meeste keskmine ootus kõikide dimensioonide lõikes oli 4,51, naistel aga 4,69. Meeste hinnang kogetud teenusele oli keskmiselt 4,20, naistel 4,31. Kuigi meeste tajutud kogemuse hinnang oli madalam kui naistel, on nende erinevus ootuste ja reaalse kogemuse vahel väiksem. Meeste puhul oli erinevus ootuste ja reaalselt kogetud teenuse vahel keskmiselt -0,32 punkti, kuid naiste puhul on vastav arv -0,38 punkti. Seega võib väita, et meessoost SportID kasutajad on vähem pettunud SportID teenuses kui naissoost kasutajad.

Sarnaselt vaatles autor erinevusi rahulolu ning vastajate tööandja suuruse vahel. Antud analüüsi eesmärgiks oli välja selgitada, kas ettevõtte suurus mängib rolli rahulolus teenusekvaliteediga. Esmalt uuris autor Kruskal-Wallis H-testi kasutades, kas

ettevõtte suuruste vahel on statistiliselt oluline erinevus. Testi tulemused on välja toodud järgnevalt.

Tabel 10. Statistilise olulisuse leidmine ettevõtete suuruse ning kliendirahulolu vahel (n=1846). Allikas: Autori koostatud.

Kliendirahulolu	
Kruskal-Wallis H	3,871
df	3
Asymp. Sig.	,276

Testi tulemusel saab väita, et ettevõtte suuruse ning teenusekvaliteedi vahel ei ole statistiliselt olulist seost. Siiski otsustas autor uurida, kas ettevõtete suuruse ning teenusekvaliteedi vahel esineb teatud teisi trende ning kuidas hinnang teenusekvaliteedile ettevõtte suurusega muutub.

Tabel 11. Ettevõtete suuruse põhjal arvatud hinnangud teenusekvaliteedile dimensioonide lõikes (n=1846). Allikas: Autori koostatud.

	Ettevõtte suurus					
	Mikroettevõtte			Väikeettevõtte		
	Ootus	Tajutud kogemus	Erinevus	Ootus	Tajutud kogemus	Erinevus
Efektiivsus	4,43	3,89	-0,54	4,39	3,96	-0,44
Vastupidavus	4,56	4,21	-0,35	4,56	4,37	-0,19
Teostus	4,70	4,21	-0,49	4,70	4,30	-0,41
Privaatsus	4,70	4,22	-0,48	4,78	4,28	-0,50
<b>Keskmine</b>	<b>4,60</b>	<b>4,13</b>	<b>-0,46</b>	<b>4,61</b>	<b>4,23</b>	<b>-0,38</b>
	Suureettevõtte					
	Keskettevõtte			Suureettevõtte		
	Ootus	Tajutud kogemus	Erinevus	Ootus	Tajutud kogemus	Erinevus
Efektiivsus	4,45	4,00	-0,45	4,47	4,04	-0,43
Vastupidavus	4,58	4,38	-0,20	4,61	4,37	-0,23
Teostus	4,73	4,36	-0,38	4,76	4,41	-0,35
Privaatsus	4,72	4,34	-0,38	4,74	4,38	-0,36
<b>Keskmine</b>	<b>4,62</b>	<b>4,27</b>	<b>-0,35</b>	<b>4,64</b>	<b>4,30</b>	<b>-0,34</b>

Tabelist on näha, et ettevõtete suuruse põhjal teenusekvaliteeti hinnates silmnähtavaid erinevusi tõepoolest ei ole. Ainus trend, mis välja paistab, on ootuste ja tajutud kogemuse kasv koos ettevõtte suurusega. Samamoodi väheneb erinevus ootuste ja kogutud teenuse vahel – mida suurem on ettevõtte, seda väiksem on erinevus kahe mõõdiku vahel. Kuigi statistiliselt olulist erinevust ettevõtte suurus teenusekvaliteedi hinnangule ei avalda, siis on SportID jaoks oluline info see, et mida suurem on nende teenust kasutav ettevõtte, seda kõrgem on ka hinnang teenusekvaliteedile.

### 3.4. E-RecS-QUAL mudeli tulemused

Lisaks eelnevatele küsimustele esitati nendele SportID klientidele, kellel oli varasemalt teenusega probleeme olnud, lisaküsimused E-RecS-QUAL mudeli põhjal. Antud küsitluses oli selliseid vastajaid 325. Autor vaatles E-RecS-QUAL mudeli vastuseid eraldi teistest ning analüüsis mudeli tulemusi sõltumatuna eelnevatest tulemustest. Järgnevalt on välja toodud E-RecS-QUAL mudelile vastanute ootuste ja kogetud teenuste hinnangud.

Tabel 22. E-RecS-QUAL mudeli ootuste ja kogetud teenuste hinnangud (n=325). Allikas: Autori koostatud.

Küsimus	Ootus	Kogetud teenus	Erinevus
RES1	4,30	3,48	-0,82
RES2	4,43	3,54	-0,90
RES3	4,63	3,39	-1,24
RES4	4,08	3,15	-0,93
RES5	4,41	3,96	-0,44
RES6	4,02	3,61	-0,41
RES7	4,19	3,51	-0,68
<b>Keskmine</b>	<b>4,29</b>	<b>3,52</b>	<b>-0,77</b>

Nii nagu teenuse kasutamise puhul, on ka probleemide lahendamisel näha negatiivset vahet ootuste ja kogetud teenuste vahel. Silma paistab küsimus RES3, kus klientide ootused on oluliselt kõrgemad kui reaalne kogemus. Seega ei anna teenus piisavalt tagasisidet, kuidas probleemide ja pooleli jäänud tehingu puhul tegutseda. Siit võib järeldada, et tegemist on probleemiga, mis on olnud üheks peamiseks teenusega rahulolematuse allikaks. Kui aga vaadelda E-RecS-QUAL mudeli dimensioone soovitajate ja kahjustajate lõikes, siis paistab silma kahjustajate äärmiselt madal hinnang antud dimensioonide puhul.

Tabel 13. E-RecS-QUAL mudeli ootuste ja kogetud teenuse hinnangud soovitajate ning kahjustajate lõikes (n=325). Allikas: Autori koostatud.

	Ootus (kahjustajad)	Kogetud teenus (kahjustajad)	Erinevus	Ootus (soovitajad)	Kogetud teenus (soovitajad)	Erinevus
RES1	4,14	2,72	-1,42	4,33	3,93	-0,40
RES2	4,30	2,72	-1,58	4,53	3,90	-0,63
RES3	4,38	2,58	-1,80	4,69	3,81	-0,87
RES4	4,02	2,45	-1,56	4,06	3,51	-0,56
RES5	4,27	3,47	-0,80	4,52	4,19	-0,32
RES6	3,88	2,94	-0,94	4,02	4,04	0,02
RES7	3,77	2,67	-1,10	4,24	3,98	-0,27
<b>Keskmine</b>	<b>4,11</b>	<b>2,79</b>	<b>-1,31</b>	<b>4,34</b>	<b>3,91</b>	<b>-0,43</b>

Tulemustest paistab välja suur erinevus kahjustajate puhul oodatud ja kogetud teenuse juures. Kogetud teenuse keskmine hinnang on vaid 2,79 punkti ning -1,31 punkti madalam ootustest, mis viitab sellele, et probleemide korral ei suuda SportID kliendile sobilikku lahendust leida. Soovitajate puhul on mõlemad hinnangud kõrgemad, kuid nii soovitajate kui ka kahjustajate puhul on RES3 peamine tunnus, mis kasutajate hinnangul ei vasta ootustele. Kui soovitajate puhul on erinevus -0,87, siis kahjustajate puhul -1,80 punkti.

### **3.5. Korrelatsioonanalüüsi tulemused**

Lisaks ootuste ja reaalse kogemuse võrdlemisele kasutas autor korrelatsioonanalüüsi, et teada saada, kas dimensioonide ning tunnuste vahel esineb korrelatsioone. Autor vaatles eraldi ootuste ning reaalse kogemuse dimensioone. Selle eesmärgiks oli esmalt leida, kas mõni ootus on tugevas korrelatsioonis mõne teise ootusega ning kas mõni reaalne kogemus antud teenusega on tugevas korrelatsioonis mõne teise reaalse kogemuse hinnanguga. Lisaks kontrollis autor VIF-kordaja abil multikollineaarsuse olemasolu, kuid multikollineaarsust tunnuste vahel ei esinenud. Korrelatsioonitabelid on välja toodud lisades 3 ning 4.

Peamine, mis korrelatsioone uurides silma hakkas oli dimensioonidesisene korrelatsioon. See tähendab, et ühes dimensioonis olevate tunnustevaheline korrelatsioon on tugev. Näiteks EFF1 ning EFF2 vahel olevat korrelatsiooni  $r=0,754$  võib hinnata tugevaks. Samuti esines korrelatsioon veel näiteks EFF1 ning EFF3, EFF4, EFF6 ja EFF8 vahel. Ka teistes dimensioonides oli märgata sama trendi. SYS1 oli korrelatsioonis SYS2, SYS3 ning SYS4 tunnustega (vastavalt  $r=0,661$ ,  $r=0,626$  ning  $r=0,574$ ). Tugev korrelatsioon oli ka RES1 ning RES2 vahel ( $r=0,698$ ). Seega esineb samasse dimensiooni kuuluvate tunnuste vahel antud uuringus väga suurel määral korrelatsioon.

Samas esines korrelatsioone ka erinevatesse dimensioonidesse kuuluvate tunnuste vahel. Nii võib välja tuua tunnuste EFF1 ning SYS4 vahel oleva korrelatsiooni tugevusega  $r=0,514$ . See tähendab, et mida rohkem oodatakse, et veebilehelt on lihtne leida seda, mida klient otsib, seda rohkem oodatakse ka, et teenus ei hangu tellimuse tegemise ajal. Samuti on korrelatsioon tunnuste PRI1 ja FUL1 vahel tugevusega  $r=0,653$ , mis tähendab, et mida kõrgemalt hinnatakse pakkumiste tõesust, seda

kõrgemalt hinnatakse ka seda, kui hästi on kliendi ostuandmed kaitstud. SYS4 ning FUL1 vahel esines korrelatsioon tugevusega  $r=0,662$ , mis tähendab, et kliendid kes eeldavad, et teenus ei hangu tellimuse ajal, ootavad samaaegselt ka pakkumiste õigsust.

Vaadeldes eraldi reaalse kogemuse tunnuste vastuseid, siis antud tunnuste ning dimensioonide puhul esineb oluliselt rohkem korrelatsioone. Kuigi taas esineb mitmeid korrelatsioone dimensioonide sees, näiteks EFF1\_A, EFF2\_A, EFF3\_A, EFF4\_A ning EFF6\_A vahel tugevusega vastavalt  $r=0,795$ ,  $r=0,567$ ,  $r=0,761$ ,  $r=0,708$  ning  $r=0,734$ , siis erinevalt ootuste tunnustevahelistest korrelatsioonidest esineb siin rohkem seoseid ka dimensioonidevaheliste tunnuste vahel. Nii on näiteks tunnusega EFF3\_A korrelatsioonis kogu süsteemi vastupidavuse dimensiooni kuuluvad tunnused SYS1\_A ( $r=0,593$ ), SYS2\_A ( $r=0,588$ ), SYS3\_A ( $r=0,544$ ) ning SYS4\_A ( $r=0,569$ ). Siit võib järeldada seda, et kliendid, kes hindavad veebilehel kiiret ja mugavat tehingute tegemist ootavad ka seda, et veebileht tehniliselt töötaks, see tähendab, et veebileht on alati kättesaadav ning ei hangu üheski olukorras.

Tulemuste analüüsi kokkuvõttena hindab autor klientide rahulolu teenusekvaliteediga heaks. Kuigi ootusi ületavaid tunnuseid oli väga vähe, ei tähenda see ilmingimata halba teenusekvaliteeti. Kõrge soovitusindeks, tugevad lojaalsushinnangud ning keskmiselt väike erinevus kliendi ootuste ja tajutud teenusekvaliteedi vahel iseloomustavad kõrget teenusekvaliteeti.

### **3.6. Uuringu järeldused ning ettepanekud**

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli välja selgitada teenusekvaliteet e-teenust pakkuvas ettevõttes. Selle jaoks viis autor läbi E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite põhjal koostatud küsitluse SportID klientide hulgas, millele vastas kokku 1846 inimest. E-RecS-QUAL mudeli küsimustele vastas 325 inimest.

Üheks uuringu osaks oli soovitusindeksi ehk NPSi väljaselgitamine. Selleks kasutas autor küsimust „Kui tõenäoliselt soovitaksid SportID teenust oma sõpradele ja tuttavatele?“, millele vastajad pidid vastama 11-palli skaalal. Uuringust selgus, et soovitusindeksi väärtus SportID puhul on 50%. Promoter.io (2016) hinnangul on 0-50% vahemikku jääv soovitusindeks hea ning üle 50% väga hea. Lähtudes Recommended OÜ veebilehel olevatest soovitusindeksitest teistele Eesti ettevõtetele, jääb 50% soovitusindeks enamikele antud teenust kasutavatele ettevõtetele alla. **Seega võib väita,**

et globaalseid standardeid kasutades on SportID kliendirahulolu väga hea, kuid võrreldes soovitusindeksit kohalike ettevõtete ning asutustega, tuleb ettevõttel vaeva näha, et soovitusindeksit tõsta. Autori hinnangul on väga suur soovitajate osakaal märk tugevast lojaalsusest ning vihjab sellele, et kliendid on teenusega üleüldiselt rahul. Ka teised lojaalsuskaavatsuse küsimused näitasid, et SportID kliendid on nõus teenust vajadusel soovitama ning suure tõenäosusega kasutavad ka ise tulevikus. Seega ei saa SportID puhul rääkida võltslojaalsusest, sest vastasel korral oleks lojaalsuse hinnangud oluliselt madalamad. Kuigi teooria kohaselt võiks antud turuolukorras eeldada, et konkurentide puudumine võib tekitada võltslojaalsust (vt. pt. 1.4), ei oleks ei kliendirahulolu ega ka soovitusindeksi tulemused sellisel juhul nii kõrged. Siiski ei tähenda see seda, et ettevõtte ei peaks konkurentide tekkimist kartma. Kliendirahulolu ning teenusekvaliteedi tõstmisesse tuleb investeerida sellest hoolimata.

**Uuringust selgus, et kliendirahulolu SportID's on autori hinnangul üleüldiselt kõrge.** Kui keskmine ootus dimensioonide lõikes oli viiepalliskaalal 4,63, siis keskmine kogetud teenusekvaliteet oli 4,27. Seega on erinevus ootuste ja reaalse kogemuse vahel -0,36 punkti. Autori hinnangul on teatud negatiivne erinevus paratamatu, sest täielikult kõikide klientide ootusi ületavat teenust on väga keeruline, kui mitte võimatu, luua. Siiski ei ole ka -0,36 punktiline erinevus märkimisväärselt suur ning annab aimu rahulolust teenusega. Vaadeldes tunnuseid, kust peamine rahulolematuse tekkis, soovitab autor ettevõttel panustada oma veebilehel oleva informatsiooni uuendamisele ning üleüldise e-teenuse kasutusmugavuse parandamisele. Pöörates tähelepanu efektiivsuse dimensioonis olevatele muredele võib ettevõtte oma kliendirahulolu ootustele lähemale viia.

Lähtuvalt soovitusindeksist jagas autor kliendid kolme gruppi: soovitajad, neutraalsed ning kahjustajad. Autor analüüsis kliendirahulolu soovitajate ning kahjustajate lõikes ja tõi välja peamised erinevused. **Selgus, et tunnused, kus rahulolematuse tekkis, on kahe grupi vahel sarnased, kuid erinevus seisneb rahulolematuse suuruses.** Kui soovitajate erinevus ootuste ja tajutud teenusekvaliteedi vahel oli keskmiselt vaid -0,18 punkti, mida võib pidada väga heaks tulemuseks, oli kahjustajate puhul sama näitaja -1,05. Suurima probleemkohana saab taas välja tuua süsteemi efektiivsuse dimensiooni, kus kahjustajate keskmine erinevus ootuste ja reaalse teenusekogemuse vahel oli -1,31

punkti. Siit võib järeldada seda, et **peamiselt valmistab kasutajatele muret veebilehel otsitava informatsiooni või teenuse leidmine ning teenuse kasutamine pole nii lihtne kui see võiks. Taas soovitab autor ettevõttel panustada oma teenuse kasutajamugavuse parandamisele, sest see annaks suurima hüppe oodatud teenusekvaliteedi poole.** Et peamised kitsaskohad küsitluse põhjal on seotud just kehvasti organiseeritud sisu ning vähese informatsiooniga, tuleks SportID teenust uuendada kasutajate soovitustest lähtuvalt. Uuringust selgus, et kõige vähem ollakse rahul veebilehel oleva informatsiooni selguse, veebilehel navigeerimise ning otsinguga, seega need on punktid, mida teenust arendades tuleb arvesse võtta. **Autori hinnangul aitaks kliendirahulolu tõsta klienditeekondade jälgimine veebilehel ning sellest lähtuvalt kasutajaliidese uuendamine ning täiendamine.**

Autor vaatles eraldi ka kliendigruppe lähtuvalt soost ning ettevõtte suuruselt. **Analüüsist selgus, et naiste ootused ning reaalne kogemus olid kõrgemad kui meestel, kuid erinevus ootuste ning reaalse kogemuse vahel oli meeste puhul väiksem. Seega eeldavad meessoost SportID kasutajad teenuselt vähem, hindavad teenusekvaliteeti ka madalamalt, kuid ootuste ja reaalse kogemuse vahe on väiksem.** Järelikult on tõenäoliselt meeste rahulolematuse teenusekvaliteediga madalam kui naistel, kes ootavad teenuselt rohkem. Autori hinnangul on see väärt sisend teenuse edasiseks arendamiseks, sest kuna valdav osa kasutajatest on naissoost, on ootused teenusele ka kõrgemad. **Autori soovitus ettevõttele oleks panustada põhjalikumale analüüsile, milliseid täiendavaid erinevusi meeste ja naiste ostukäitumises SportID puhul esineb.** Selle põhjal oleks võimalik teenust täiendavalt edasi arendada ning panustada konkreetsetele funktsioonidele, näiteks tõsta esile teatud sporditeenused või arendada edasi sotsiaalmeedia osa teenusest.

**Ettevõtte suuruse järgi grupe võrreldes selgus, et kuigi statistiliselt ei ole ettevõtete suuruse ning kliendirahulolu vahel seost, võib näiteettevõtte jaoks huvi pakkuda fakt, et mida suurem on ettevõtte, seda rahulolevamad kliendid on.** See on ka oodatav tulemus, sest SportID teenus on suurel määral loodud just suurettevõtete huve silmas pidades. Järelikult on teenus suunatud õigele sihtrühmale ja suudab nende vajadusi täita.

Varasemalt teenuse kasutamisel probleeme kogunud klientide põhjal viidi läbi täiendav uuring, mis põhines E-RecS-QUAL mudelil. Antud mudeli küsimustele vastasid vaid



need kliendid, kellel oli varasemalt olnud probleeme SportID teenusega. **Analüüsi käigus selgus, et peamine murekoht probleemide lahendamisel on veebiteenuse keerukus.** Väitele „veebileht annab teada, kuidas käituda, kui minu tehing jääb pooleli (katki).“ anti suhteliselt kõrge ootuse hinnang (4,63 punkti), kuid kogetud teenuse puhul hinnati antud tunnust vaid 3,39 punktiga. Kahjustajate lõikes oli erinevus ootuste ja kogetud teenuse vahel veelgi suurem, vastavalt 4,38 ning 2,58, erinevusega -1,80 punkti. Võttes arvesse eelnevalt välja toodud probleemkohti teenuse efektiivsusega ning seda, et teenuse veebilehelt on keeruline leida otsitavat informatsiooni, kinnitab antud tunnus taas veebiteenuse keerukust ning väikest informatsioonihulka, mida kasutajatele kuvatakse. **Autor soovib ettevõttel rohkem ressursi panustada nendele klientidele, kellel on teenuse kasutamisega probleeme esinenud. Uuringust tuli välja, et need kliendid, kel oli varasemalt SportID teenusega probleeme olnud, hindasid teenusekvaliteeti oluliselt madalamalt kui need, kellel probleeme olnud ei ole.** Ühest küljest on selline järeldus loogiline ning selliseid kliente, kellel esineb teenust kasutades probleeme tekib alati, kuid see on hea koht ettevõtte jaoks, kus oma soovitajate hulka kasvatada. Probleeme kogenud, kuid kiirelt probleemile lahenduse saanud klient on äärmiselt rahulolev ning nii saab ettevõtte lihtsa vaevaga kahjustajate hulka vähendada ning soovitajate hulka suurendada.

**Autori hinnangul tasub ettevõttel läbi viia kliendirahulolu-uuringuid ka teiste kliendigruppide lõikes.** SportID teenust kasutavad ka ettevõtete haldurid ning teenusepakkujad, mis tähendab, et teenust tuleb arendada ka nende huvidest ja soovidest lähtuvalt. Käesolev töö jättis eelnevalt mainitud kliendigrupid kõrvale, sest omavahel ei saa neid gruppe võrrelda. Samuti võib mõni muu uuringu tüüp osutuda sobivamaks lähtudes gruppide suurusest ning eesmärgist.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas uurimustöös mõõdeti SportID International OÜ kliendirahulolu kasutades selleks E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid. SportID peamiseks tegevuseks on spordikompensatsiooni haldusteenuse pakkumine. Autori eesmärgiks oli välja selgitada ootuste ning reaalse teenusekogemuse erinevus ning anda hinnang SportID kliendirahulolule.

Töö esimeses pooles avas autor kliendirahulolu ning teenusekvaliteedi mõisted ning selgitas, mis erinevus on toodetel, teenustel ja e-teenustel. Lisaks kirjeldas autor kliendilojaalsuse mõistet ning lojaalsust monopoolse turuolukorra puhul. Autor tõi välja erinevate kliendirahulolu mõõtmise meetodid ning kirjeldas täpsemalt e-teenuste jaoks loodud E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid.

Autor kasutas kliendirahulolu mõõtmiseks kvantitatiivset uurimismeetodit, viies läbi valikvastustega veebipõhise küsitluse. Töö raames saatis autor E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudelite põhjal loodud kliendirahulolu küsitluse 30 017 SportID kliendile, kellest 1846 vastasid küsitlusele. Küsimustik koosnes kokku 55 küsimusest ning oli jaotatud teemade järgi plokkidesse. Autor kasutas küsitluse analüüsiks klientide ootuste ning tajutud teenusekvaliteedi hinnangute erinevusi nii tunnuste kui ka dimensioonide lõikes, lahutades tajutud teenuse hinnangust ootuste hinnangu, lisaks veel Spearmani korrelatsioonikordajat, Kruskal-Wallise H-testi ning Mann-Whitney U-testi.

Uuringule vastanutest 65% olid naised ning 35% mehed, nendest 6% töötas mikroettevõtetes, 14% väikeettevõtetes, 34% keskmise suurusega ettevõtetes ning 47% suurettevõtetes. Vanuseliselt moodustasid suurima osa 21-30 ning 31-40-aastased, hõlmates endas 68% kõikidest vastanutest. Analüüsist selgus, et SportID klientide poolt oodatav teenusekvaliteedi tase on 4,63 punkti viiepalliskaalal, klientide realselt tajutud teenusekvaliteedi tase aga 4,27 punkti. Seega on ootuste ja tajutud teenuse vahel -0,36 punktiline erinevus. See tähendab, et klientide ootuste ning tajutud teenuse vahel on

negatiivne seos ehk kliendid ei saa ootustele vastavat teenust. Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra (2005) sõnul on teatud negatiivne seos loomulik, sest täielikult klientide ootusi ületada on pea võimatu. Autori hinnangul ei ole -0,36 punktiline erinevus ootuste ning tajutud teenuse vahel väga suur ning iseloomustab, et kliendid on üldiselt teenusega rahul.

Lähtuvalt Reichheldi (2003) teooriast mõõtis autor ka ettevõtte soovitusindeksit. Soovitusindeks ehk NPS näitab, kui suur osa teenuse kasutajatest oleks nõus teenust oma sõpradele ja tuttavatele soovitama. Soovitusindeksi jaoks kasutatakse Likerti 11-palli skaalat, kus 0-6 punkti andnud kliendid liigituvad kahjustajateks, 7-8 punkti neutraalseteks ning 9 või 10 punkti andnud kliendid soovitajateks. Küsitlusest selgus, et kahjustajate gruppi kuulus 190 vastajat, neutraalsete gruppi liigitub 552 vastajat ning soovitajate gruppi 1104 küsitlusele vastanut. SportID soovitusindeks on uuringu põhjal 50%.

Autor viis läbi täiendavad analüüsid soovitajate ning kahjustajate lõikes. Analüüsi eesmärgiks oli teada saada, kas tunnused kahe grupi vahel erinevad. Analüüsist selgus, et probleemsed tunnused, mis kliendirahulolu kõige enam mõjutavad on kahe grupi puhul suures osas samad, erinevus seisneb vaid ootuste ning tajutud teenuse vahe suuruses. See tähendab, et nii soovitajad kui ka kahjustajad olid rahulolematud samade tunnustega, kuid kahjustajad olid antud tunnustega oluliselt vähem rahul. Kõige suurem erinevus ootuste ja tajutud teenuse vahel oli mõlema grupi puhul veebilehe efektiivsuse dimensioonis. Autori hinnangul aitaks antud dimensiooni rahulolu kasvatada veebiteenuse kasutajaliidese uuendamine ning informatsiooni täiendamine.

Lisaks sellele uuris autor, kas kliendirahulolu sõltub klientide soost või ettevõtte suurusest, kus nad töötavad. Selgus, et sugu mõjutab kliendirahulolu statistiliselt olulisel määral, kuid ettevõtte suurusel mõju puudub. Autor vaatles lähemalt erinevuseid meeste ja naiste vahel ning leidis, et keskmiselt olid naiste ootused ning tajutud teenusekvaliteet meeste omadest kõrgemad, kuid erinevus ootuste ning tajutud teenuse vahel oli samuti suurem. Seega on naiste rahulolematumus teenusega suurem kui meestel, sest vahe kahe mõõdetava suuruse vahel oli suurem.

Autor uuris Spearmani korrelatsioonikordajat kasutades tunnustevahelisi korrelatsioone, et leida, millised tunnused enim üksteist mõjutavad. Selgus, et peamised

korrelatsioonid on samasse dimensiooni kuuluvate tunnuste vahel, kuid mõned dimensioonidevahelised korrelatsioonid siiski eksisteerisid. Näiteks selgus korrelatsioonanalüüsist, et mida kõrgemalt hinnatakse pakkumiste tõesust, seda kõrgemalt hinnatakse ka seda, kui hästi on kliendi ostuandmed kaitstud, samuti selgus, et kliendid kes eeldavad, et teenus ei hangu tellimuse ajal, ootavad samaaegselt ka pakkumiste õigsust.

Autor tõi töö lõpus välja erinevad ettepanekud, mis aitaks ettevõttel oma kliendirahulolu tõsta. Suurima erinevusega ootuste ja tajutud teenuse puhul oli efektiivsuse dimensioon, mistõttu tuleks ettevõttel panustada oma teenuse kasutajamugavuse parandamisesse. Lihtsasti kasutatav ning arusaadava informatsiooniga e-teenus võimaldaks klientide rahulolu märgatavalt tõsta. Samuti soovitab autor ettevõttel panna rõhku probleeme kogenud klientide rahulolu tõstmisele. Kiirelt probleemile lahenduse saanud klient on probleemist hoolimata rahulolev ning see on üks valdkond, kus SportID saab oma teenust veel parendada.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Cambridge Dictionary, 2015. *Cambridge Dictionary*. (Sõnastik)  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-satisfaction>  
(Kasutatud 02 03 2018).
- Booms, B. ja Bitner, M. J., 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 25(3), lk. 47-51.
- Bruhn, M. ja Georgi, D., 2005. *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Edinburgh: Pearson Educated Limited.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: Review, Critique, Research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), lk. 8-32.
- Carman, M. J. ja Langeard, E., 1980. Growth strategies for service firms. *Strategic Management Journal*, 1(1), lk. 7-22.
- Collier, J. E. ja Bienstock, C. C., 2006. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), lk. 260-275.
- Cox, J. ja Dale, B. G., 2001. Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), lk. 121-131.
- EMTA, 2017. *Maksusoodustus tervise- ja spordikuludele alates 1. jaanuarist 2018*. (Veebileht)  
<https://www.emta.ee/et/ariklient/tulu-kulu-kaive-kasum/erisoodustused/maksusoodustus-tervise-ja-spordikuludele-alates-1>  
(10.03.2018).
- George, D. M. P., 2003. *PSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Griffin, J., 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Virginia: Jossey-Bass.
- Grigoroudis, E. ja Siskos, Y., 2010. *Customer Satisfaction Evaluation: Methods of Measuring and Implementing Service Quality*. Boston: Springer.
- Grönroos, C., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), lk. 36-44.
- Grönroos, C., 2007. *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3rd Edition. Wiley.
- Hill, N. ja Alexander, J., 2006. *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing, Ltd..

- Hill, N. R. G. A. R., 2007. *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing.
- Hutchinson, J., Lai, F. ja Wang, Y., 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), lk. 298-308.
- Johns, N. ja Teas, P. 1996. Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate Between Foodservice Outlets', *Service Industries Journal*, 16(3), lk. 321-46.
- Jones, O. T. ja Sasser Jr, W. E., 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), lk. 88-89.
- Jung, M., 2000. *Customer Satisfaction: Why and how to measure it*. Tallinn: OÜ Kvaliteedikonverentsid.
- Karatepe, M., 2011. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), lk. 278-300.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ja Wong, V., 2001. *Principle of Marketing*. 3rd Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. ja Keller, K. L., 2006. *Marketing Management*. Ulker Saddle River: Prentice Hall.
- Kumar, V., Bohling, T. ja Ladda, R., 2003. Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), lk. 667-676.
- Marimon, F., Yayab, L. H. P. ja Fac, M. C., 2012. Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management*, 23(7-8), lk. 769-787.
- Mekovec, R., Bubaš, G. ja Vrček, N., 2007. A method for improvement of objectivity of e-service quality evaluation. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 31(2), lk. 15-27.
- Nasirun, N. ja Noor, S. M., 2013. *Service Quality and Customer Satisfaction in a Natural Monopoly Company*, Singapore: Springer.
- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. ja Varki, S., 1997. Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), lk. 311-336.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ja Zeithaml, V. A., 1991. Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), lk. 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ja Berry, L. L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, lk. 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ja Malhotra, A., 2005. E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), lk. 213-233.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B. ja Goddard, G. J., 2012. *Customer Relationship Management: A Global Perspective*. Gower Publishing, Ltd.
- Recommy.com, 2018. *Recommender OÜ* (Veebileht). <https://app.recommy.com/Default2.aspx> (17.05.2018)
- Reichheld, F. F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), lk. 46-54.
- Rowley, J., 2010. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), lk. 339-359.
- Severson, D., 2016. *Answering the Ultimate Question: What's a Good NPS Score?*. (Veebileht) <https://www.promoter.io/blog/good-net-promoter-score/> (12.04.2018).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ja Hogg, M. K., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd Edition toim. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- SportID, 2018. *SportID International OÜ*. (Veebileht) <http://www.sportid.com> (12.03.2018).
- Stewart, M., 1995. *Keep the Right Customers*. New York: McGraw Hill.
- Sumeyra, D. K. ja Atrek, B., 2012. The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers. *Managing Service Quality*, 22(6), lk. 622-637.
- Zeithaml, V. A., 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, lk. 186-190.
- Zeithaml, V. A., 2002. Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), lk. 135-139.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ja Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, lk. 31-46.
- Vandermerwe, S., 1996. Becoming a customer "owning" corporation. *Long Range Planning*, 29(6), lk. 770-782.
- Yang, Z., Jun, M. ja Peterson, R. T., 2004. Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications.. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), lk. 1149-1174.
- Yi, Y., 1991. A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), lk. 68-123.

## LISAD

### Lisa 1. Ankeetküsitlus

Hea SportID kasutaja!

Viime läbi uurimust selgitamaks välja klientide rahulolu SportID teenusega. Küsitluse vastamiseks kulub umbes 15 minutit. Küsitlus on anonüümne ning seda kasutatakse SportID teenusekvaliteedi parendamiseks ja arendamiseks. Kõigi küsitluse vastajate vahel loositakse välja 50€ SportID kinkekaarti. Küsimuste korral pöörduge kristjankimmel@gmail.com.

DEM1 Sugu  
Mees Naine

DEM2 Vanus  
Kuni 20      21-30      31-40      41-50      51-60      61+

DEM3 Ettevõtte suurus kus töötate  
Kuni 9 töötajat      10-49 töötajat      50-249 töötajat      Üle 250 töötaja

DEM4 Kas Teil on esinenud probleeme SportID teenusega või selle kasutamisega?  
Jah    Ei

NPS    Kui tõenäoliselt soovitaksite SportID teenust oma sõpradele ja tuttavatele?  
Väga ebatõenäoliselt 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga tõenäoliselt

KÜS1 Kui tõenäoliselt soovitaksite SportID veebilehte kellelegi, kes küsib teilt SportID kohta nõu?  
Väga ebatõenäoliselt 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga tõenäoliselt

KÜS2 Kui tõenäoliselt kaalute SportID'd esimese valikuna tulevikus sarnaste tehingute tegemiseks?  
Väga ebatõenäoliselt 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga tõenäoliselt

KÜS3 Kui tõenäoliselt teete SportID lehel tehinguid lähima paari kuu jooksul?  
Väga ebatõenäoliselt 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga tõenäoliselt

EFF1 Veebilehelt on lihtne leida seda, mida otsin.  
Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline



EFF2	Veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
EFF3	Veebileht võimaldab tehinguid teha kiirelt ja mugavalt.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
EFF4	Veebilehel olev informatsioon on hästi organiseeritud ja arusaadav.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
EFF5	Veebisaidi leheküljed avanevad kiirelt.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
EFF6	Veebilehte on üleüldiselt lihtne kasutada.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
EFF7	Veebilehele on võimalik kiirelt jõuda (otsingumootoritest).					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
EFF8	Veebileht on hästi üles ehitatud.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
SYS1	Veebileht on alati kättesaadav ja toimiv.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
SYS2	Veebileht avaneb ning töötab kiiresti.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
SYS3	Veebileht ei hangu ega jookse kokku.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
SYS4	Veebileht ei hangu kui olen tegemas oma tellimust.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
FUL1	Veebilehel olev info pakkumiste kohta on tõene (pakkumised vastavad tegelikkusele).					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
PRI1	Veebileht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seotud informatsiooni.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
PRI2	Veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
PRI3	Veebileht kaitseb informatsiooni, mis on seotud minu pangakaardi ja maksetega.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
RES1	Veebileht pakub sobivaid lahendusi ostetud teenuse tagastamiseks.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline
RES2	Veebileht tegeleb tagastuste/probleemidega koheselt.					
Ei ole üldse oluline	1	2	3	4	5	Väga oluline

RES3 Veebileht annab teada, kuidas käituda, kui minu tehing jääb pooleli (katki).  
Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

RES4 Veebileht pakub tekkinud probleemide eest kompensatsiooni.  
Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

RES5 Veebilehel on välja toodud klienditoe telefoninumber.  
Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

RES6 Veebilehe klienditugi / müügiesindaja on kättesaadav ka veebis.  
Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

RES7 Veebileht võimaldab probleemide korral koheselt suhelda klienditeenindajaga.  
Ei ole üldse oluline 1 2 3 4 5 Väga oluline

EFF1\_A SportID lehel on lihtne leida seda, mida otsin.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF2\_A SportID lehel liikumine on lihtne ja arusaadav.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF3\_A SportID leht võimaldab tehinguid teha kiirelt ja mugavalt.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF4\_A SportID lehel olev informatsioon on hästi organiseeritud ja arusaadav.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF5\_A SportID leheküljed avanevad kiirelt.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF6\_A SportID lehte on üleüldiselt lihtne kasutada.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF7\_A SportID lehele on võimalik kiirelt jõuda (otsingumootoritest).  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

EFF8\_A SportID leht on hästi üles ehitatud.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

SYS1\_A SportID leht on alati kättesaadav ja toimiv.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

SYS2\_A SportID leht avaneb ning töötab kiiresti.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

SYS3\_A SportID leht ei hangu ega jookse kokku.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

SYS4\_A SportID leht ei hangu, kui olen tegemas oma tellimust.  
Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

FUL1\_A SportID lehel olev info pakkumiste kohta on tõene (pakkumised vastavad tegelikkusele).

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

PRI1\_A SportID leht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seotud informatsiooni.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

PRI2\_A SportID leht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

PRI3\_A SportID leht kaitseb informatsiooni, mis on seotud minu pangakaardi ja maksetega.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES1\_A SportID leht pakub sobivaid lahendusi ostetud teenuse tagastamiseks.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES2\_A SportID leht tegeleb tagastuste/probleemidega koheselt.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES3\_A SportID leht annab teada, kuidas käituda, kui minu tehing jääb pooleli (katki).

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES4\_A SportID leht pakub tekkinud probleemide eest kompensatsiooni.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES5\_A SportID lehel on välja toodud klienditoe telefoninumber.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES6\_A SportID klienditugi / müügiesindaja on kättesaadav ka veebis.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

RES7\_A SportID leht võimaldab probleemide korral koheselt suhelda klienditeenindajaga.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5 Nõustun täielikult

**Lisa 2. E-S-QUAL mudeli oodatud teenuse korrelatsioonikordajate koondtabel.**

	EFF1	EFF2	EFF3	EFF4	EFF5	EFF6	EFF7	EFF8	SYS1	SYS2	SYS3	SYS4	FUL1	PRI1	PRI2	PRI3	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	RES6	RES7
EFF1	1,000	,754**	,556**	,651**	,358**	,546**	,206**	,539**	,459**	,387**	,417**	,514**	,506**	,398**	,388**	,467**	,148**	,299**	,311**	0,088	,200**	0,037	,116*
EFF2	,754**	1,000	,631**	,688**	,404**	,607**	,266**	,594**	,494**	,442**	,459**	,528**	,504**	,398**	,398**	,462**	,301**	,385**	,384**	,156**	,254**	0,101	,210**
EFF3	,556**	,631**	1,000	,626**	,425**	,526**	,333**	,549**	,510**	,474**	,434**	,468**	,459**	,392**	,362**	,424**	,368**	,384**	,392**	,187**	,272**	,164**	,233**
EFF4	,651**	,688**	,626**	1,000	,458**	,615**	,282**	,622**	,510**	,460**	,470**	,529**	,507**	,434**	,391**	,434**	,286**	,324**	,358**	,130*	,278**	,139*	,223**
EFF5	,358**	,404**	,425**	,458**	1,000	,524**	,456**	,474**	,507**	,681**	,520**	,399**	,315**	,336**	,354**	,327**	,404**	,347**	,329**	,266**	,202**	,178**	,228**
EFF6	,546**	,607**	,526**	,615**	,524**	1,000	,396**	,648**	,558**	,523**	,469**	,476**	,459**	,413**	,386**	,421**	,331**	,411**	,422**	,204**	,329**	,207**	,220**
EFF7	,206**	,266**	,333**	,282**	,456**	,396**	1,000	,431**	,419**	,486**	,371**	,288**	,206**	,313**	,269**	,192**	,384**	,318**	,297**	,265**	,394**	,335**	,297**
EFF8	,539**	,594**	,549**	,622**	,474**	,648**	,431**	1,000	,570**	,531**	,501**	,494**	,452**	,405**	,382**	,394**	,360**	,383**	,404**	,224**	,258**	,184**	,272**
SYS1	,459**	,494**	,510**	,510**	,507**	,558**	,419**	,570**	1,000	,661**	,626**	,574**	,466**	,420**	,372**	,418**	,382**	,424**	,421**	,294**	,322**	,190**	,238**
SYS2	,387**	,442**	,474**	,460**	,681**	,523**	,486**	,531**	,661**	1,000	,663**	,541**	,410**	,393**	,391**	,385**	,386**	,366**	,402**	,237**	,280**	,214**	,217**
SYS3	,417**	,459**	,434**	,470**	,520**	,469**	,371**	,501**	,626**	,663**	1,000	,685**	,515**	,438**	,432**	,466**	,276**	,404**	,400**	,139*	,205**	,112*	,163**
SYS4	,514**	,528**	,468**	,529**	,399**	,476**	,288**	,494**	,574**	,541**	,685**	1,000	,662**	,513**	,479**	,589**	,294**	,397**	,406**	,172**	,258**	0,103	,163**
FUL1	,506**	,504**	,459**	,507**	,315**	,459**	,206**	,452**	,466**	,410**	,515**	,662**	1,000	,571**	,523**	,653**	,245**	,301**	,390**	,151**	,251**	0,098	,144**
PRI1	,398**	,398**	,392**	,434**	,336**	,413**	,313**	,405**	,420**	,393**	,438**	,513**	,571**	1,000	,659**	,587**	,341**	,421**	,429**	,224**	,306**	,168**	,200**
PRI2	,388**	,398**	,362**	,391**	,354**	,386**	,269**	,382**	,372**	,391**	,432**	,479**	,523**	,659**	1,000	,690**	,261**	,326**	,333**	,165**	,253**	,172**	,175**
PRI3	,467**	,462**	,424**	,434**	,327**	,421**	,192**	,394**	,418**	,385**	,466**	,589**	,653**	,587**	,690**	1,000	,221**	,290**	,426**	,163**	,280**	,138*	,145**
RES1	,148**	,301**	,368**	,286**	,404**	,331**	,384**	,360**	,382**	,386**	,276**	,294**	,245**	,341**	,261**	,221**	1,000	,698**	,483**	,463**	,393**	,357**	,373**
RES2	,299**	,385**	,384**	,324**	,347**	,411**	,318**	,383**	,424**	,366**	,404**	,397**	,301**	,421**	,326**	,290**	,698**	1,000	,515**	,423**	,422**	,383**	,434**
RES3	,311**	,384**	,392**	,358**	,329**	,422**	,297**	,404**	,421**	,402**	,400**	,406**	,390**	,429**	,333**	,426**	,483**	,515**	1,000	,383**	,324**	,308**	,359**
RES4	0,088	,156**	,187**	,130*	,266**	,204**	,265**	,224**	,294**	,237**	,139*	,172**	,151**	,224**	,165**	,163**	,463**	,423**	,383**	1,000	,331**	,363**	,391**
RES5	,200**	,254**	,272**	,278**	,202**	,329**	,394**	,258**	,322**	,280**	,205**	,258**	,251**	,306**	,253**	,280**	,393**	,422**	,324**	,331**	1,000	,410**	,487**
RES6	0,037	0,101	,164**	,139*	,178**	,207**	,335**	,184**	,190**	,214**	,112*	0,103	0,098	,168**	,172**	,138*	,357**	,383**	,308**	,363**	,410**	1,000	,675**
RES7	,116*	,210**	,233**	,223**	,228**	,220**	,297**	,272**	,238**	,217**	,163**	,163**	,144**	,200**	,175**	,145**	,373**	,434**	,359**	,391**	,487**	,675**	1,000

**Lisa 3. E-S-QUAL mudeli tajutud teenuse korrelatsioonikordajate koondtabel.**

	EFF1	EFF2	EFF3	EFF4	EFF5	EFF6	EFF7	EFF8	SYS1	SYS2	SYS3	SYS4	FUL1	PRI1	PRI2	PRI3	RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	RES6	RES7
EFF1	1,000	,795**	,567**	,761**	,463**	,708**	,449**	,734**	,469**	,444**	,395**	,389**	,401**	,464**	,452**	,436**	,387**	,364**	,454**	,342**	,395**	,430**	,458**
EFF2	,795**	1,000	,629**	,778**	,490**	,760**	,458**	,759**	,505**	,476**	,426**	,411**	,426**	,470**	,462**	,450**	,430**	,410**	,500**	,375**	,395**	,448**	,472**
EFF3	,567**	,629**	1,000	,640**	,583**	,628**	,505**	,604**	,593**	,588**	,544**	,569**	,545**	,531**	,518**	,529**	,465**	,405**	,500**	,352**	,397**	,459**	,395**
EFF4	,761**	,778**	,640**	1,000	,524**	,758**	,482**	,787**	,518**	,493**	,446**	,442**	,482**	,502**	,500**	,480**	,515**	,473**	,587**	,409**	,391**	,484**	,509**
EFF5	,463**	,490**	,583**	,524**	1,000	,576**	,568**	,525**	,668**	,745**	,673**	,641**	,536**	,539**	,503**	,506**	,438**	,403**	,387**	,345**	,329**	,383**	,382**
EFF6	,708**	,760**	,628**	,758**	,576**	1,000	,525**	,762**	,550**	,540**	,484**	,478**	,468**	,495**	,490**	,484**	,437**	,401**	,451**	,359**	,353**	,433**	,432**
EFF7	,449**	,458**	,505**	,482**	,568**	,525**	1,000	,512**	,575**	,551**	,531**	,531**	,481**	,494**	,470**	,465**	,403**	,339**	,349**	,288**	,409**	,334**	,357**
EFF8	,734**	,759**	,604**	,787**	,525**	,762**	,512**	1,000	,560**	,538**	,462**	,459**	,464**	,500**	,502**	,482**	,476**	,424**	,448**	,392**	,403**	,409**	,450**
SYS1	,469**	,505**	,593**	,518**	,668**	,550**	,575**	,560**	1,000	,773**	,724**	,698**	,588**	,575**	,529**	,537**	,372**	,299**	,347**	,257**	,339**	,329**	,343**
SYS2	,444**	,476**	,588**	,493**	,745**	,540**	,551**	,538**	,773**	1,000	,765**	,692**	,568**	,539**	,503**	,511**	,421**	,388**	,425**	,337**	,348**	,400**	,399**
SYS3	,395**	,426**	,544**	,446**	,673**	,484**	,531**	,462**	,724**	,765**	1,000	,798**	,582**	,560**	,507**	,525**	,332**	,354**	,337**	,220**	,278**	,337**	,369**
SYS4	,389**	,411**	,569**	,442**	,641**	,478**	,531**	,459**	,698**	,692**	,798**	1,000	,591**	,569**	,536**	,554**	,332**	,285**	,362**	,231**	,294**	,331**	,302**
FUL1	,401**	,426**	,545**	,482**	,536**	,468**	,481**	,464**	,588**	,568**	,582**	,591**	1,000	,643**	,610**	,618**	,392**	,384**	,381**	,331**	,343**	,398**	,384**
PRI1	,464**	,470**	,531**	,502**	,539**	,495**	,494**	,500**	,575**	,539**	,560**	,569**	,643**	1,000	,880**	,865**	,521**	,431**	,490**	,374**	,370**	,435**	,423**
PRI2	,452**	,462**	,518**	,500**	,503**	,490**	,470**	,502**	,529**	,503**	,507**	,536**	,610**	,880**	1,000	,889**	,581**	,484**	,518**	,429**	,353**	,422**	,419**
PRI3	,436**	,450**	,529**	,480**	,506**	,484**	,465**	,482**	,537**	,511**	,525**	,554**	,618**	,865**	,889**	1,000	,523**	,432**	,474**	,374**	,343**	,411**	,372**
RES1	,387**	,430**	,465**	,515**	,438**	,437**	,403**	,476**	,372**	,421**	,332**	,332**	,392**	,521**	,581**	,523**	1,000	,715**	,738**	,657**	,402**	,482**	,551**
RES2	,364**	,410**	,405**	,473**	,403**	,401**	,339**	,424**	,299**	,388**	,354**	,285**	,384**	,431**	,484**	,432**	,715**	1,000	,680**	,621**	,386**	,459**	,599**
RES3	,454**	,500**	,500**	,587**	,387**	,451**	,349**	,448**	,347**	,425**	,337**	,362**	,381**	,490**	,518**	,474**	,738**	,680**	1,000	,651**	,459**	,600**	,677**
RES4	,342**	,375**	,352**	,409**	,345**	,359**	,288**	,392**	,257**	,337**	,220**	,231**	,331**	,374**	,429**	,374**	,657**	,621**	,651**	1,000	,401**	,461**	,548**
RES5	,395**	,395**	,397**	,391**	,329**	,353**	,409**	,403**	,339**	,348**	,278**	,294**	,343**	,370**	,353**	,343**	,402**	,386**	,459**	,401**	1,000	,563**	,552**
RES6	,430**	,448**	,459**	,484**	,383**	,433**	,334**	,409**	,329**	,400**	,337**	,331**	,398**	,435**	,422**	,411**	,482**	,459**	,600**	,461**	,563**	1,000	,799**
RES7	,458**	,472**	,395**	,509**	,382**	,432**	,357**	,450**	,343**	,399**	,369**	,302**	,384**	,423**	,419**	,372**	,551**	,599**	,677**	,548**	,552**	,799**	1,000

# **MEASURING SERVICE QUALITY OF SPORTID USING E-S-QUAL AND E-RECS-QUAL MODELS**

**Kristjan Kimmel**

## **Summary**

The aim of this Master's thesis was to give an overview of service quality measurement instruments in the e-service sector and based on that, research the service quality for SportID, an Estonian e-service provider specialized in sports compensation management for companies. The author used E-S-QUAL and E-RecS-QUAL models for the research based on the input from theoretical studies.

The thesis consists of three parts. The first part introduces the concepts of service quality, client satisfaction and customer loyalty in the e-service field. The author brings out difference between products, services and e-services. According to Zeithaml (1981), the difference between products and services lies in the amount of immateriality. Rowley (2010) claims that e-services are services where the client is reached through web-based channels. Mecovec, Bubaš and Vrcec (2007) agree on this and add that while services usually contain a touchpoint between the seller and the customer, then in the case of e-services there can be no physical contact between the two parties.

Hutchinson, Lai and Wang (2009, p. 299) bring out that client satisfaction is the psychological state of the customer that is created by the difference between the expected service quality and the perceived service quality. Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) also add that the closer perceived quality is to expected quality, the more satisfied the customer is. The gap between perceived service quality and expected service quality is the foundation to this thesis.

Even though customer satisfaction and customer loyalty can be similar, they are not the same. According to Hill and Alexander (2006), only satisfied and very satisfied

customers are loyal. They also bring out the term “monopolistic loyalty”, which forms in the situation where customers must be loyal to one service provider due to lack of other alternatives. Author also brings out the theory of fake loyalty by Jones and Sasser Jr (1995). They claim that there are two types of loyalty: truly loyal customers and fake loyal customers. Accordingly, fake loyalty can form in the case of monopoly.

The second part of the thesis concentrates on the research models suitable for measuring client satisfaction in the e-service sector. Previous research models such as the Service Quality Model by Grönroos (2007) and the SERVQUAL model (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1985) give an introduction to service quality measurement, but are not suitable to be used in the case of e-services according to Yang, Jun and Peterson (2004). For this research, author has chosen E-S-QUAL and E-RecS-QUAL as the suitable models. E-S-QUAL consists of four dimensions that measure the service quality of an e-service (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005). In addition, E-RecS-QUAL is designed to measure the service quality in case the customer has experienced any problems with the service (Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005).

The company chosen for this research is SportID International OÜ. SportID offers an electronic sports compensation system for companies. Currently, there are 396 companies, 799 service providers and 52919 users using SportID (SportID 2018). Previously, no customer satisfaction surveys have been conducted at the company.

The author based the research on the E-S-QUAL and E-RecS-QUAL models, leaving out some factors that cannot be used in the case of SportID. The questionnaire was sent out electronically via e-mail to 30 017 customers, of which 1846 filled the questionnaire. Out of those, 65% were female, 35% male; 68% were between 21 and 40 years old and 47% of the respondents worked at large companies.

The research reveals that client satisfaction at SportID is overall high. Using the E-S-QUAL model, author found out that the overall average service quality score is 4,37 points out of 5. Compared to the expected service quality, the difference between two is -0,36 points. The E-RecS-QUAL model revealed that the score for problem solving at SportID is 3,52 points out of 5. The difference here between expectations and perceived service quality is larger, at -0,77 points. The author concludes that the difference between expected and perceived service quality is visible, but not a cause for

drastic changes at the company. With the NPS score being 50%, the overall loyalty can also be considered as very high, based on global standards, though comparable scores in Estonia are even higher. This means that there is no visible evidence that would point towards fake loyalty.

The author suggests that the company should put more effort into developing their user experience and user interface as this was the main cause for dissatisfaction. With a more user-friendly service, the satisfaction could grow even closer to the expected levels. Author also suggests finding solutions for customers who have encountered problems with the service. Again, improving the user interface of the service would aid to improve the scores, as this is the main cause for problems.