

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kelly Kalm

TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMINE MEKTORY KESKUSE

NÄITEL

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 658 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kelly Kalm

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 177003TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kellyy117@hotmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. TEENUSE KVALITEET JA SELLE MÕÕTMINE	7
1.1 Teenuse olemus	7
1.2 Teenuse kvaliteedi olemus.....	10
1.3 Teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid	14
1.3.1 SERVQUAL mudeli olemus	14
1.3.2 NPS mudeli olemus	17
2. TALTECH MEKTORY JA TEENUSE KVALITEEDI OLULISUS	21
2.1 TalTech Mektory ülevaade	21
2.2 Mektory keskuse ülevaade.....	24
2.3 Teenuse kvaliteedi olulisus Mektory keskusele	25
2.4 Konkurentsituatsioon Tallinnas konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turul.....	26
3. TEENUSE KVALITEEDI UURING MEKTORY KESKUSES.....	29
3.1 Uuringu eesmärk ja metoodika.....	29
3.2 Uuringu tulemused, analüüs ja järeldused	35
3.3 Soovitused ja ettepanekud TalTech Mektoryle	48
KOKKUVÕTE.....	52
SUMMARY	55

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	58
LISAD	63
Lisa 1. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi küsimustik	63
Lisa 2. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi mõõtmise SERVQUAL mudeli dimensioonide tajutud kvaliteedi väidete vastusevariandi „ei oska öelda“ vastajate arvud ja protsendid vastajate koguarvust, n=172.....	69
Lisa 3. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi küsimustikule vastajate arvuline jagunemine..	71

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks on teenuse kvaliteedi mõõtmine Tallinna Tehnikaülikooli Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuse Mektory (lühendina TalTech Mektory) osakonna Mektory keskuse näitel. Töö autor uurib lähemalt Mektory keskuse ruumi rendi teenuse kvaliteeti. Keskseks uurimisprobleemiks on TalTech Mektory teadmise puudumine enda keskuse teenuse kvaliteedi kohta. Magistritöö eesmärgiks on Mektory keskuse teenuse kvaliteedi välja selgitamine.

Eesmärgi saavutamiseks viis töö autor Mektory keskuse klientide seas läbi küsitluse, mis põhines SERVQUAL ja NPS mudelil. Küsimustik algas sissejuhatusega, kus selgus uuringu eesmärk ja klientide tagasiside olulisus. Küsimustik koosnes kolmest osast. Esimeses osas hindas vastaja küsimustikus esitatud väiteid oma kogemusele tuginedes. Esimese osa eesmärk oli hinnata oodatud teenuse kvaliteeti. Teises osas pidi vastaja hindama Mektory keskuse teenuse kvaliteeti. Mõlemas osas tuli hinnata 7-palli skaalal, kus 1 tähendas „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“. Teise osa eesmärk oli hinnata teenuse tajutud kvaliteeti. Saadud tulemusi analüüsiti ning nende alusel võrreldi tajutud ja oodatud kvaliteedi näitajaid.

Uuringu tulemusel selgus, et materiaalsuse, usaldusvääruse ja reageerimisvõime dimensioonis oli kõige rohkem nõrkusi. Nõrkuste parendamiseks teeb autor TalTech Mektoryle soovitusi ja ettepanekuid. Kindlustunde ja empaatia dimensioonis polnud aga ühtegi nõrkust ning klientide ootusi suudeti ületada. Mektory keskuse NPS skooriks oli 65, mis on väga hea tulemus.

Võtmesõnad: teenuse kvaliteet, teenuse kvaliteedi mõõtmine, Mektory keskus, SERVQUAL, NPS.

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on välja kujunenud arusaamine, et peamiseks teguriks miks ettevõtte on edukas on tema toodete ja teenuste kvaliteet, mis vastab kliendi vajadustele või nõuetele. Kõrge teenuse kvaliteet võib olla turul suureks konkurentsieeliseks. Samuti on see seotud kliendirahulolu ja kliendilojaalsusega.

Käesoleva magistritöö teemaks on teenuse kvaliteedi mõõtmine Tallinna Tehnikaülikooli Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuse Mektory (lühendina TalTech Mektory) osakonna Mektory keskuse näitel. Töö autor uurib lähemalt Mektory keskuse ruumi rendi teenuse kvaliteeti. Mektory keskus on avatud kõikidele, kes soovivad keskuse ruume kasutada oma ürituste korraldamiseks. Teema valik on ajendatud autori professionaalsest huvist ja vajadusest, kuna varasemalt pole sellekohaseid uuringuid Mektory keskuse teenuse kvaliteedi mõõtmiseks läbi viidud. Samuti TalTech Mektory maja läbib uuenduskuuri ning tulemas on konverentsi- ja nõupidamisruumide uuendamine. Seetõttu on TalTech Mektoryl on vaja teada, milliseid uuendusi oleks vaja ruumides teha. Eelnevast tulenevalt on magistritöö keskseks uurimisprobleemiks TalTech Mektory teadmise puudumine enda keskuse teenuse kvaliteedi kohta. Magistritöö eesmärgiks on Mektory keskuse teenuse kvaliteedi välja selgitamine.

Autor püstitab järgnevad uurimisülesanded, mis aitavad lahendada uurimisprobleemi ja täita magistritöö eesmärki:

- selgitada teenuse ja teenuse kvaliteedi olemus ning nende eripärad;
- tuua välja ja selgitada teenuse kvaliteedi mõõtmiseks kasutatavad mudelid;
- selgitada teenuse kvaliteedi olulisust Mektory keskusele;

- lahti mõtestada Mektory keskuse väärtuspakkumise eripärad ja selgitada konkurentsituatsiooni Tallinnas konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turul;
- viia läbi teenuse kvaliteedi mõõtmise uuring Mektory keskkuses ja analüüsida tulemusi;
- tulemuste alusel teha järeldused ning ettepanekud TalTech Mektoryle teenuse kvaliteedi parendamiseks.

Magistritöö hakkab koosnema kolmest peatükist. Esimeses peatükis mõtestab autor lahti teenuse ja teenuse kvaliteedi olemuse ning nende eripärad. Lisaks, toob välja ja selgitab teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid. Teises peatükis kirjeldab autor, mis organisatsioon on TalTech Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus Mektory, et paremini mõista antud magistritöös uuritava organisatsiooni osakonda ning siis anda ülevaade Mektory keskuse kohta. Lisaks, selgitada teenuse kvaliteedi mõõtmise olulisust Mektory keskusele ja kirjeldada tema väärtuspakkumist ning paigutada konkurentsituatsiooni Tallinnas konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turul.

Kolmas peatükk käsitleb käesoleva magistritöö raames läbi viidud teenuse kvaliteedi mõõtmise uuringut Mektory keskkuses. Esiteks, on selgitatud uuringu meetodika ja valim. Seejärel on lahti kirjutatud uuringu tulemused, analüüs ja järeldused. Viimases alapeatükis annab autor TalTech Mektoryle soovitusi ja ettepanekuid teenuse kvaliteedi parendamiseks.

Magistritöö autor soovib tänada juhendajat Oliver Partsi, Mektory keskuse kliente, kes täitsid küsimustiku ning kolleege ja lähedasi mõistva suhtumise ja toetuse eest magistritöö kirjutamise perioodil.

1. TEENUSE KVALITEET JA SELLE MÕÕTMINE

Tänapäeva tarbijale on iseloomulikuks tunnuseks see, et ta on nõudlik teenuse suhtes ja soovib saada ainult parimat kvaliteeti. Teenindajalt ootab klient tähelepanu ja lahkust ning vajaduste rahuldamist või probleemide lahendamist. Kliendid on ettevõtte üheks suurimaks varaks ning seetõttu on tähtis pakkuda neile kõrge kvaliteediga teenuseid.

Lähtudes antud magistr töö uurimisprobleemist ja eesmärgist on vajalik mõõta teenuse kvaliteeti Mektory keskkuses. Selles peatükis annab autor akadeemilise kirjanduse põhjal ülevaate teenuse kvaliteedi teoreetilisest poolest. Töö autor mõtestab lahti teenuse ja teenuse kvaliteedi olemuse ning nende uurimise vajalikkuse ja eripärad. Lisaks, toob välja ja selgitab teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid.

1.1 Teenuse olemus

Läbi aegade on püütud teenust defineerida mitmesuguste definitsioonidega. Aga tänaseni ei ole olemas seda ühte definitsiooni, mis oleks üheselt ja kõikide poolt tunnustatud. Grönroos (1988) sõnul on teenus nähtus, mida on keeruline lahti mõtestada. Sõna “teenus” saab kasutada mitmes erinevas tähenduses. Näiteks, personaalne teenus või teenus tootena. (Grönroos 1988, 10) Grönroos (2015) on defineerinud teenust kui tegevust või tegevuste seeriat, mis on vähem või rohkem mittemateriaalne, ja mis võib, kuid ei pruugi aset leida kliendi ja teenindaja vahelises suhtluses ning mida pakutakse lahenduseks kliendi probleemidele ja see loob kliendile teatavat lisandväärtust (Grönroos 2015). Philip Kotler on aga öelnud, et teenus on tegevus või eelis, mida

üks osapool võib teisele pakkuda. Teenusel pole esemelist vormi ja see ei saa olla kellegi omand. (Kotler *et al* 2012, 356)

Kõige enam võetakse teenuse mõiste defineerimisel aluseks iseloomulikke tunnuseid. Kirjanduses on erinevate autorite käsitlused teenuse ja toote olemusest mõnevõrra erinevad, kuid kõik nõustuvad teenuste nelja peamise erinevusega, milleks on (Turunduse ...2008):

- mittemateriaalsus;
- heterogeensus;
- eraldamatus;
- säilitamatus.

Mittemateriaalsus on põhiline erinevus, mis eristab teenust ja toodet. Võrreldes tootega, ei ole teenus käega katsutav. Teenust pole võimalik enne selle tarbimist näha ning seda ei saa enne ostmist demonstreerida. Teine erinevus on heterogeensus. Teenus on iga kord erinev, kuna kõik sõltub, kes, kus, millal ja kuidas seda osutab. Näiteks, võib ühe hotelli pakutav majutusteenus varieeruda, kuna ühe hotelli teenindajad suhtuvad klientidesse hoolikamalt ja lugupidavamalt kui teise hotelli teenindajad. (Mudie, Pirrie 2006, 3–5).

Kolmandaks erinevuseks on eraldamatus, mis eristab teenust tootest. Teenuse puhul toimub tootmis- ja tarbimisprotsessi samaaegselt. See tähendab, et ettevõtte pakub või toodab teenust samal ajahetkel, millal klient seda tarbib ning lõplik teenus kujuneb tarbija ja ettevõtte teenindaja vastasmõju tulemusena. Toodete puhul toimub kõigepealt tootmine, siis ladustamine ja müügi protsess ning lõpuks alles tarbimine. Neljandaks ehk viimaseks erinevuseks on säilitamatus. See tähendab seda, et teenuseid ei saa säilitada või ladustada hilisemaks müügiks või kasutamiseks. Teenust ei saa muuta omandiks. (*Ibid.*)

Grönroos on aga välja toonud neli põhiomadust, mida on võimalik enamiku teenuste puhul ära tunda (Grönroos 1988, 10):

- teenused on suuremal või väiksemal määral immateriaalsed;
- teenused on tegevused või siis tegevuste seeria mitte materiaalsed asjad;
- teenuseid toodetakse ja tarbitakse vähemalt mingil määral samaaegselt;
- tarbija osaleb teenuse tootmisprotsessis vähemalt teatud määral.

Tarbijad tajuvad teenuseid subjektiivsel viisil. Nad kasutavad teenuste kirjeldamiseks enamasti selliseid väljendeid nagu kogemused, usaldus, tunded ja turvatunne. Teenuse immateriaalsus muudab selle hindamise tarbija jaoks tihti keeruliseks. Raskusi tekitab väärtuste andmine erinevatele emotsionaalsetele tunnustele nagu usaldus või turvatunne. Selle tõttu soovib Grönroos (1988), et teenusepakkuja võiks püüda teenuseid materialiseerida. Näiteks, erinevate plastikkaartide ja dokumentidega. (*Ibid.*) Mektory keskus oma teenuse tarbijatele kliendikaarte ei paku. Küll aga tehakse soodustusi. Näiteks, klientidele, kes on broneerinud aastas (12 kuu jooksul) vähemalt 10 korda ruume, rakendub jooksva aastal alates 11-ndast broneeringust alates -10% soodustust ning püsikliendid saavad ruumide broneerimisel -15% soodustust.

Kvaliteedikontroll ja traditsiooniline turundus teenuste puhul muutub ka keeruliseks, kuna teenus ei ole materiaalne, vaid seeria tegevustest või protsessidest, mida toodetakse ja tarbitakse tihti samaaegselt. Kvaliteeti ei ole võimalik enne teenuse pakkumist kontrollida nagu see on võimalik toodete puhul. Siia juurde on Grönroos (1988) toonud väga hea näite juuksuri ja kulleri teenusest. Kui juuksuri teenust pakutakse ja tarbitakse samaaegselt, siis aga kulleri teenusest näeb ja tarbib klient ainult lõppfaasi ehk paki kättesaamist. Ülejäänud osa teenuse osutamisest on kliendi jaoks nähtamatu. (*Ibid.*)

Mektory keskuse ruumi rentimise teenuse puhul on tarbijal õigus kasutada keskuse ruumi ning seal olevat mööblit ja tehnikat. Teenuse pakkumine ja tarbimine toimuvad samaaegselt, kuid siin on üks eripära. Selleks on materiaalsuse kasutamine teenusena. Ruumi rentimise teenuse raames ostab klient suures osas teenust, mis annab talle õiguse tarbida valdavalt materiaalseid hüvesid.

Kui ettevõtte tugineb ainult traditsioonilistele kvaliteedikontrolli ja turunduse lähenemisviisidele, võib osa teenuse pakkumisest, milles klient osaleb, jääda kontrollimatuks ja hõlmata negatiivseid tulemusi. Kvaliteedikontroll ja traditsiooniline turundus peaksid aset leidma teenuse pakkumise ja tarbimise ajal, kuna tarbija saab kogeda ja hinnata ainult seda, mida ta otseselt tajub. Öeldakse, et tarbijad ei osta kaupu ega teenuseid, vaid pakkumiste rahulolu. (Grönroos 1988, 10)

1.2 Teenuse kvaliteedi olemus

Kirjanduses on kvaliteeti defineeritud mitmete isikute poolt erinevatel viisidel. Sama nagu mõistega teenus on ka kvaliteedi mõistet keeruline lahti seletada. Sageli kasutatakse kvaliteedi iseloomustamiseks ebamääraseid omadussõnu nagu headus, luksus või säravus (Crosby, 1979).

Garvin (1983) mõõdab kvaliteeti kahel viisil: välimine ja sisemine tõrge. Esiteks, sisemine tõrge hõlmab kõiki defekte, mida on täheldatud enne, kui toode on tehastest lahkunud. Teiseks, välimine tõrge hõlmab toodete vigade sagedust pärast tehastest väljumist. (Garvin 1983) Zeithaml (1988) on kvaliteeti defineerinud kui üleolekut või paremust teiste suhtes või hoopis tiptaset (Zeithaml 1988, 3). Lewis ja Booms (1983) on öelnud, et teenuse kvaliteet näitab, kui hästi osutatav teenuse tase vastab klientide ootustele (Lewis, Booms 1983). Kvaliteetse teenuse osutamine tähendab kliendi ootustele järjepidevat vastamist. Teisisõnu hea kvaliteet on klientide lojaalsuse parim tagatis, kõige kindlam kaitse konkurentsi eest ja ainus viis tagada pikaajaline kasv ja sissetulek. (Kotler 2003,151) Klientide lojaalsus on organisatsiooni jaoks eriti väärtuslik, kui nad tegutsevad sellises valdkonnas, kus konkurents on eriti tihe (Kiran, Diljit 2017).

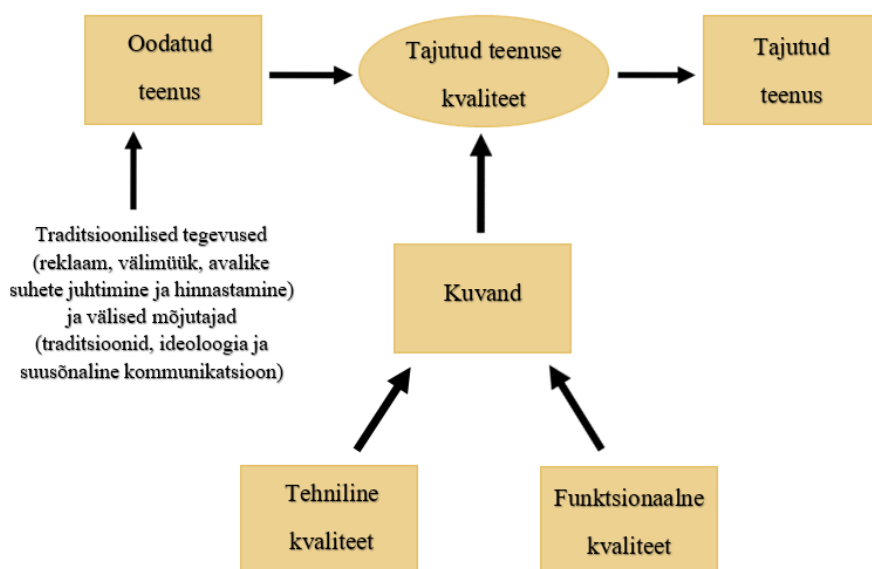
Teenindussektori domineerimine turul ja teenuste mitmekesisus tõstab teenuse kvaliteedi vajadust, et saavutada klientide rahulolu. Teenuse kvaliteet võib aidata teenuse osutajatel leida oma nõrkusi ja tugevusi ning samal ajal välja selgitada, mis on klientide vajadused ja soovid. (Ghotbabadi *et al* 2015, 269)

Teenuse kvaliteet eristub aga toodete kvaliteedist kolme iseloomujoone pärast, milleks on immateriaalsus, teenuse tootmise ja tarbimise üheaegsus ning heterogeensus (Parasuraman *et al.* 1985, 42). Kuna teenused on rohkem seotud tegevustega, kui tooted, siis ei ole enamasti võimalik sätestada täpselt piiritletud tootmisnõuete loetelu või kvaliteedi nõudeid (Zeithaml, 1981). Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985) on välja toonud kolm järeldust teenuse kvaliteedi kohta (Parasuraman *et al* 1985, 42):

- teenuse kvaliteeti on tarbijal raskem hinnata, kui toote kvaliteeti;
- teenuse kvaliteedi tajumine tuleneb tarbija ootuste võrdlemisesest vahetult tajutud teenusega;
- kvaliteedi hinnangut ei tehta ainult teenuse väljundi põhjal, vaid hõlmab ka teenuse pakkumise protsessi hindamist.

Grönroos (1984) eristab enda artiklis teenuste puhul kahte erinevat kvaliteedivormi, milleks on tehniline ja funktsionaalne kvaliteet. Sellise liigituse järgi on teenuse tehniline kvaliteet see, millise väljundi klient teenindusprotsessi käigus saab. Näiteks hotelliteenuse tarbimisel on väljundiks hotellituba ja voodi, kus magada. Teenuse funktsionaalne kvaliteet on aga see, kuidas teenust osutatakse ja kuidas klient samaaegselt tajub teenuse pakkumis- ja tarbimisprotsessi ehk kuidas väljundit kliendile pakutakse. Näiteks on funktsionaalne kvaliteet restoraniteenuse puhul see, milliselt tajub klient restorani ja selle sisustust, kuidas tajub ta personali professionaalsust ning paljusid teisi faktoreid. (Grönroos 1984, 39)

Grönroos'i (1984) teenuse kvaliteedi mudel koosneb tehnilisest kvaliteedist, funktsionaalsest kvaliteedist ja kuvandist (vt Joonis 1). Kuvand teenuse kvaliteedi mudelis näitab, kuidas tarbijad ettevõtet tajuvad. Ettevõtete jaoks on oluline, kuidas kliendid ettevõtte teenuseid näevad ja tajuvad. Sellest tulenevalt koosnebki kuvand ettevõtte teenuste tehnilisest ja funktsionaalsest kvaliteedist. Ettevõtte mainet mõjutavad ka paljud teised tegurid aga nende mõju on väiksem. Mudelis on nendeks teguriteks traditsiooniliste turundustegevus ja välised mõjutajad. (Grönroos 1984, 40)



Joonis 1. Teenuse tajutud kvaliteedi mudel
Allikas: Grönroos (1984, 40)

Teenuse kvaliteet võib tihti muuta ettevõtte edu ja ebaõnnestumist. Konkureerivad organisatsioonid osutavad sama liiki teenuseid aga nad ei paku sama kvaliteediga teenuseid. Keegi

ei tea seda paremini kui kliendid. Klientidele võivad konkureerivad organisatsioonid peale vaadates ühesugused tunduda aga tegelikult nad ei tunne samamoodi nende kõigi teenuseid kasutades. (Berry *et al* 1988) Pikemas perspektiivis ongi kõige olulisem äritegevust mõjutav tegur just organisatsioonis pakutavate toodete või teenuste kvaliteet võrreldes konkurentidega (Juran, Gryna 1993).

Teenuse kvaliteet on muutunud suureks diferentseerijaks, sest see on kõige võimsam konkurentsivõimelisem relv. Stanley Marcus on öelnud, et rahatähed, mida kliendid saavad telleritelt erinevatest pankadest on kõik samasugused. See, mis on erinev, on tellerid (Marcus 1974). Mis aga muudab tellerid teistsuguseks? Selleks on kvaliteet. Kvaliteet on saanud palju tähelepanu, kuid paljudel teenindustevõtetel on jätkuvalt probleeme teenuse pakkumisega ja isegi selle määratlemisega. (Berry *et al* 1988)

Kuna teenuse kvaliteeti määratletakse tavaliselt kui kliendi muljet teenuse osutaja kohta ja seda peetakse sageli sarnaseks kliendi üldise suhtumisega ettevõttesse, siis vajavad teenuseid pakkuvad ettevõtted ärimudeleid, mis arvestavad teenuste eripäradega. Sellega seoses on teenuste kvaliteedile keskenduva klassifikatsiooni maatriksi arendamine väga oluline. (Prakash *et al* 2013, 1052)

Teadlased on püüdnud kavandada ja mõõta teenuse kvaliteeti ning selgitada selle seost ettevõtete ja organisatsioonide üldise tulemuslikkusega. Collier ja Meyer 1998. aastal ning Schmenner 2004. aastal on püüdnud välja töötada klassifitseerimiskeeme ja positsioneerimismaatrikseid teenuste jaoks, kuid mitte teenuse kvaliteedi jaoks. 2013. aastal töötasid Prakash ja Mohanty välja teenuse kvaliteedi klassifikatsiooni maatriksi. Siin klassifitseeritakse teenuseid kahe tunnusega, milleks on kliendi kaasatus ja keerukus. Nende kahe dimensiooni ületamise tulemuseks on neli üldist teeninduskategooriat. (*Ibid.*)

		Keerukus	
		Madal	Kõrge
Kliendi kaasamine	Madal	Tüüp A Näited: Pangaautomaat Ühistransport	Tüüp B Näited: IT teenuse allhange Plastiline kirurgia
	Kõrge	Tüüp C Näited: Kõnekeskus Kiirtoidurestoran	Tüüp D Näited: Interneti teel ostlemine Arstlik läbivaatus

Joonis 2. Teenuse kvaliteedi klassifikatsiooni maatriks.
Allikas: Prakash *et al* (2013, 1052)

Tüüp A hõlmab teenuseid, millel on madal keerukuse tase ja klientide kaasamise tase. Tüüp A näideteks on ühistransport ja pangautomaat, mis on põhimõtteliselt iseteenindus.

Tüüp B hõlmab teenuseid, millel on kõrge keerukuse tase ja klientide vähene kaasamine. See tähendab, et selliseid teenuseid arendatakse iga juhtumi puhul eraldi ja need sõltuvad teenuse osutaja suurest asjatundlikkusest. Kliendil on vähe teadmisi protsessi kohta ja tal on üsna passiivne roll. Sellised teenused on näiteks IT teenuse allhange või plastiline kirurgia.

Tüüp C hõlmab teenuseid, mille keerukus on väike ja mille kaasatus on väga standardsete ja tõhusate protsesside tõttu väga suur. Kõnekeskused ja kiirtoidurestoranid kuuluvad selle kategooria alla.

Tüüp D hõlmab teenuseid, mille keerukus ja kaasatus on väga suur. See tähendab, et nendel teenustel on väga keerulised protsessid ja seetõttu tuleks need välja töötada iga juhtumi puhul eraldi. Tuleb võtta arvesse kliendi õppimist ja klientidel peab olema protsessi kohta head teadmised. Tavaliselt on tegemist teenustega, mis aitavad või toetavad klienti. Sellised teenused on näiteks interneti teel ostmine ja arstlik läbivaatus.

Mektory keskuse ruumi rendi teenus asetub siin maatriksis (vt Joonis 2) tüüpi B. Siin on kliendi kaasatus madal aga keerukus on suur. Teenus arendatakse iga juhtumi puhul eraldi ja need sõltuvad suuresti Mektory keskuse koordinaatori asjatundlikkusest. Alguses, kui klient saadab Mektory keskusesse broneerimissoovi, peab koordinaator kindlasti uurima, millist ruumi ta soovib, milline

üritus on tulemas ja palju inimesi tuleb. Kõiki neid täpsustavaid küsimusi on vaja küsida, et teada saada, milline ruum oleks kliendi jaoks kõige sobivam. Lõpuks valmistatakse ruum ette nii, et klient saaks tulla ja mugavalt oma üritust pidada. Kliendi roll on pigem passiivne.

Selle maatriksi tulemusena on autorid seisukohal, et tulemuslikkus ja ootused on kaks populaarset teenuse kvaliteedi vormi, mis hõlmavad vähemal või suuremal määral kliendi kaasatust (Joonis 2). Olenemata keerukusest, hindavad tarbijad madala osaluse olukorras (tüüp A ja tüüp B) teenuse kvaliteeti, mida tajutakse, ootustega (SERVQUAL alusel). Aga suure kaasatuse olukorras (tüüp C ja tüüp D) hindavad nad tajutava teenuse kvaliteeti tulemuslikkusega (SERVPREF alusel). (Prakash *et al* 2013, 1052) Mudelitest SERVQUAL ja SERVPREF annab autor ülevaate aga järgmises alapeatükis.

1.3 Teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelid

Teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid leidub kirjanduses palju. Erinevaid teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid ja nende rakendamisi uurides valis autor välja kaks mudelit, mis sobivad magistritöö uurimisprobleemi lahendamiseks ja eesmärgi täitmiseks kõige paremini.

Siin alapeatükis annabki autor põhjaliku ülevaate kahest väljavalitud mudelist, mis sobivad teenuse kvaliteedi mõõtmiseks. Nendeks on SERVQUAL ja NPS mudel. NPS mudel ei ole küll otseselt teenuse kvaliteedi mõõtmise mudel, kuid tegemist on väga populaarse ja tihti kasutatava mõõtmisvahendiga ning autor pidas seda väga oluliseks teenuse kvaliteedi mõõtmisel.

1.3.1 SERVQUAL mudeli olemus

Teenuse kvaliteedi mõõtmise üks kõige tuntumaid ja klassikalisem mudel on SERVQUAL. See uurimismeetod on 1980ndatel Parasuramani, Zeithamli ja Berry poolt loodud. Mudel näitab, kuidas klient hindab teenuse kvaliteeti. (Parasuraman *et al* 1985, 48) Algselt sisaldas SERVQUAL endas kümme erinevat dimensiooni (*Ibid.*):

- Juurdepääs (ingl.k. *access*) – see hõlmab teenuste kättesaadavust ja lihtsust organisatsiooniga kontakti saamisel;
- Suhtlus (ingl.k. *communication*) – klientidega tuleb suhelda nendele arusaadavas keeles ning lihtsalt kuulata nende muresid või vastata nende küsimustele.
- Pätevus (ingl.k. *competence*) – vajalikke teadmiste olemasolu klientide küsimustele vastamiseks;
- Viisakus (ingl.k. *courtesy*) – töötajad peavad olema klientidega viisakad, lugupidavad ja sõbralikud;
- Usutavus (ingl.k. *credibility*) – see hõlmab ausust ja usaldusväärust;
- Usaldusväärsus (ingl.k. *reliability*) – see hõlmab organisatsiooni tegevuste põhimõttekindlust ja lubadustest kinnipidamist;
- Reageerimisvõime (ingl.k. *responsiveness*) – see hõlmab organisatsiooni valmisolekut ja tahet teenust pakkuda;
- Turvalisus (ingl.k. *security*) – see hõlmab ohutust, turvalisust ja konfidentsiaalsust;
- Materiaalsus (ingl.k. *tangibles*) – see hõlmab organisatsiooni füüsilist keskkonda ja töötajate välimust;
- Mõistmine (ingl.k. *understanding*) – see hõlmab töötajate oskusi ja jõupingutusi, et mõista kliendi vajadusi.

1988. aastal tehtud empiiriline analüüs näitas, et mõne dimensiooni vahel on tugev korrelatsioon. Seepeale tegid Parasuraman, Zeithaml ja Berry mudelis muudatusi. Usaldusvääruse, materiaalsuse ja reageerimisvõime parameetrid jäid alles aga teised parameetrid liideti. (Zeithaml *et al* 2017) Sellest sündis nii-öelda ideaalne viie dimensiooniline teenuse kvaliteedi mõõtmise mudel (Buttle 1996, 9):

- materiaalsus;
- usaldusväärsus;
- reageerimisvõime;
- kindlustunne;
- empaatia.

Esimene dimensioon on materiaalsus, mis tähendab füüsilist keskkonda, füüsilisi seadmeid, varustust ja personali välimust. Teine dimensioon on usaldusväärsus, mis sisaldab ettevõtte lubadust pakkuda teenust usaldusväärset ja täpselt. (Parasuraman *et al* 1988)

Dimensioon reageerimisvõime tähendab teenindajate valmisolekut aidata kliente ning pakkuda nende soovidele ja vajadustele vastavat teenindust. Kindlustunde dimensioon tähendab töötajate teadmisi ja abivalmidust ning nende võimet luua usaldus- ja kindlustunde klientides.

Viimane dimensioon on empaatia. See tähendab hoolivust ja kliendi vajaduste mõistmist ning personaalset lähenemist klientide suhtes. (*Ibid.*)

SERVQUAL mudel mõõdab teenuse kvaliteeti arvestades erinevust oodatud ja tajutud teenuse kvaliteedi vahel. Klassikaliselt koosneb SERVQUAL mudel 22 Likert tüüpi skaalas küsimusest, mis jagunevad eelnimetatud viie dimensiooni vahel. (*Ibid.*)

SERVQUAL mudeli küsimustik koosneb kahest osast. Esimeses osas uuritakse kliendilt 22 küsimuse abil teenuse oodatud kvaliteeti viie erineva dimensiooni lõikes. Teises osas uuritakse samal meetodil aga tajutud kvaliteeti. Küsimustele vastatakse tavaliselt kas 5- või 7-palli skaalal, kus minimaalne väärtus on „ei ole absoluutselt nõus” ja maksimaalne väärtus „absoluutselt nõus”. (Parasuraman *et al* 1991, 421)

Teenuse kvaliteedi analüüsimiseks arvutatakse kõigi viie dimensiooni tegurite keskmised hinnangud oodatud ja tajutud kvaliteedile. Seejärel lahutatakse tajutud hinnangute keskmised oodatavate hinnangute keskmistest ning saadakse lõhed, mis näitavad kvaliteeditaset. Mida suurem on lõhe oodatava ja tegeliku teenuse kvaliteedi vahel, seda madalam on teenuse kvaliteet. (Buttle 1996, 10)

Tulemust peetakse positiivseks siis, kui kliendi oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute vahel on minimaalne erinevus. Kui ootuste osas on vastuses antud kõrgem hinnang kui taju osas, siis peab ettevõtte analüüsima, milliseid vigu selles valdkonnas tehakse, et saaks hinnangut parendada. (*Ibid.*)

Kuigi SERVQUAL mudel on kõige levinum ja seda kasutatakse aktiivselt, on sellel ka omad miinused. Buttle (1996) jagab mudeli puudused kaheks: teoreetilised ja operatiivsed. Teoreetilistest puudustest on välja toodud (*Ibid.*):

- SERVQUAL keskendub teenuse osutamise protsessile, mitte teenuse tulemustele;
- mudeli viis dimensiooni pole universaalsed ja selle tõttu võimaldavad erinevad taju määratlused SERVQUAL-i rakendamisel mitmetähenduslikke tõlgendusi;

- tänu mitmetähenduslikke tõlgendustele võivad tekkida probleemid seoses mõõtmistulemuste usaldusväärsusega.

Operatiivsetest puudustest on aga välja toodud (*Ibid.*):

- mõiste „ootus” on mitmetähenduslik ja selle tõttu kasutavad vastajad hindamiseks muid standardeid kui ootused;
- vastajad ei saa aru, mis vahe on oodatud ja tajutud teenuse kvaliteedil;
- vastajate ausus ehk kui ausalt mudeli küsimustele vastatakse;
- 4-5 väidet iga dimensiooni kohta ei suuda tabada dimensiooni varieeruvust;
- Likert tüüpi 7-palli skaala ei sobi SERVQUAL mudelis kasutamiseks, sest ainult arvudele 1 ja 7 on antud väärtus aga arvudele 2-6 pole väärtust antud ning see võib vastajas tekitada segadust.

SERVQUAL mudeli peamised kritiseerijad olid Cronin ja Taylor. Nad väitsid, et SERVQUAL mudeli ootuste osa tuleks ära võtta ja alles jätta ainult tajumise osa. Selle tulemusena löid nad mudeli, mis sai nimeks SERVPERF, mis koosneb 22 punktist. Nende mudelis puuduvad tarbija ootused, vaid uuritakse kohe teenuse tajutud kvaliteeti. Mida kõrgem on tajutud kvaliteet, seda suurem on ka teenuse kvaliteet ja tarbija rahulolu. Cronini ja Taylori (1992) empiirilised uuringud näitasid, et SERVPERF pakub paremat usaldusväärsust kui SERVQUAL, kuna ootusi ei saa hinnata. Võib öelda, et tegelikult on SERVPERF mudel vaid parandatud ja lihtsustatud SERVQUAL mudel. (Cronin, Taylor 1992)

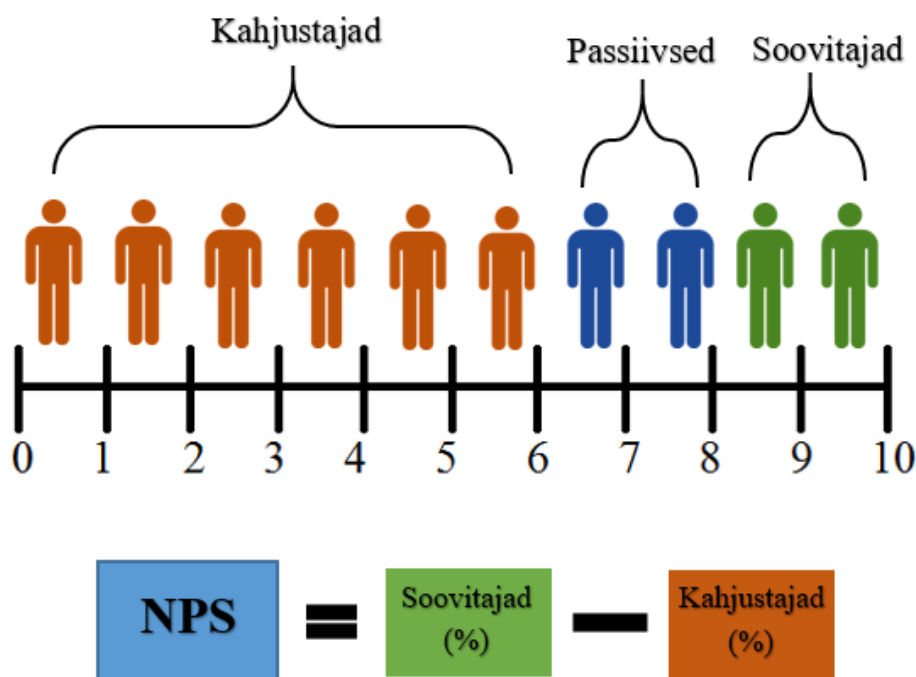
1.3.2 NPS mudeli olemus

Soovitusindeksi (lühendina NPS) töötas 2003. aastal välja Frederick F. Reichheld. See mudel ei ole kirjanduses konkreetselt teenuse kvaliteedi mõõtmise vahendina välja toodud aga on tänapäeval kasutusel enamustes organisatsioonides (Reichheld 2003). See aitab hinnata, kui tõenäoline on, et kliendid soovivad organisatsiooni toodet või teenust. Teisisõnu soovitusindeks on ettevõtte kliendisuhete lojaalsuse mõõdik (Spiess *et al* 2014). Ettevõtte jaoks on väga oluline teada, kui palju on tal lojaalseid kliente, kes uuesti kasutavad tema tooteid või teenuseid ning soovivad ka teistele (Mecredy *et al* 2018).

Sisuliselt mõõdetakse soovitusindeksi skoori küsides klientidelt vaid ühe küsimuse - “Kui tõenäoliselt sa soovitad meie ettevõtet oma sõbrale või kolleegile?”. Antud küsimusele saab vastata hindegas skaalal 0 kuni 10, mille raames 10 on ülimalt tõenäoline, 5 neutraalne ning 0 ülimalt ebatõenäoline. (Reichheld 2003)

Kliendid jagunevad NPS meetodi alusel kolme kategooriasse. Skoor 9-10 vastajad on soovitajad, 7-8 vastajad on passiivsed ja 0-6 on kahjustajad. Soovitajad on lojaalsed kliendid, kes jätkavad ettevõtte toodete või teenuste kasutamist ning soovivad selle tooteid või teenuseid ka teistele. Passiivsed on rahulolevad kliendid, kuid mitte entusiastlikud. Nad on avatud ka konkurentide pakkumistele. Kahjustajad on rahulolematud kliendid, kes võivad kahjustada ettevõtte mainet läbi suusõnalise negatiivse informatsiooni edastamise. (*Ibid.*)

Leidmaks soovitusindeksi tuleb kõigi kolme kategooria kliendid võetakse protsendiarvestusse ning siis soovitajate protsendist lahutada kahjustajate protsent. Arvesse ei võeta "passiivseid". (*Ibid.*) Soovitusindeksi arvutuskäiku illustreerib Joonis 3.



Joonis 3. Soovitusindeks ja selle arvutamine
Allikas: (About NPS Soovitusindeksi ...2019)

Saadud protsent ongi soovitusindeks, mis on Reichheldi uuringute alusel mitmetes tööstustes vastastikusel seoses ettevõtte kasvumääraga turul. See protsent näitab, millisel määral kliendid on

suusõnaliseks turundusallikaks (*WOM- word-of-mouth* ehk suusõnaline kommunikatsioon) ettevõttele. (*Ibid.*) Arvestades asjaolu, et Mektory keskuse kliendid puutuvad üksteisega teenuse kasutamise ajal kokku, siis suusõnalise kommunikatsiooni ja soovitusindeksi tulemus võib klientide lojaalsust arvestades olla väga olulise tähtsusega.

Suusõnalise kommunikatsiooni ja soovitusindeksi kaudne seotus tuleneb D. B. Grisaffe (2007) öeldust. Grisaffe on öelnud, et turundajad on kinnitanud, et suusõnaline kommunikatsioon on käitumuslik tagajärg, mis tuleneb strateegilisest kliendikogemuse juhtimisest. Klientide suusõnaline kommunikatsioon tuleneb ettevõtte väärtuspakkumise tajumisest ja selle hindamisest. (Grisaffe 2007, 37) Sellest tulenevalt on NPS mudelil olemas ka kaudne seos teenuse tajutud kvaliteediga, mille pärast töö autor otsustas seda mudelit oma uuringus kasutada.

Selle mudeli erilisus seisneb selle lihtsuses. See on üks lihtsamatest meetoditest, kuidas saada klientidelt tagasisidet. (Birkner 2015, 12) Nagu SERVQUAL mudelil siis on ka NPS mudelil nii positiivseid kui ka negatiivseid omadusi. Birkner on välja toonud positiivsed omadused, milleks on (*Ibid.*, 14):

- NPS on lihtsasti kasutatav. Kui mõne küsimustiku puhul võivad vastajad mõista mõnda küsimust valesti ning tulemuseks võib olla ebatäpne informatsioon, siis NPS-i puhul on tegu ühe lihtsa küsimusega, mida kõik mõistavad. NPS mudel annab kiire tagasiside klientide heaolust.
- Tulemused on kergesti tõlgendatavad. Näiteks, inimestel on raske aru saada, mida tähendab, kui öeldakse, et ettevõtte lojaalsuse indeks on 7,2 aga kui öelda, et ettevõtte kahjustajate protsent on 60%, siis see on inimeste jaoks palju arusaadavam.
- Tulemusi saab hõlpsasti võrrelda. Kuna NPS protsess on standardiseeritud, siis on võimalik tulemusi iga aasta võrrelda ning analüüsida. Samuti saab ettevõtte võrrelda end samal tegevusalal tegutsevate ettevõtetega, kes on NPS mudeli analüüsi samal perioodil läbi viinud. Ettevõtte saab aimu, mis positsioonil ta asub ja kas nad on oma eesmärgid saavutanud või ei.

Birkner on välja toonud ka negatiivsed omadused (*Ibid.*):

- NPS keskendub pigem suhetele, kui toodetele või teenustele. NPS mudelit kasutades tuleks eraldi küsida toote või teenuse kohta, sest kui küsida ainult „Kui tõenäoliselt sa soovitad meid oma sõbrale või kolleegile?“, siis saad vastuse ettevõtte kohta, mitte toote või teenuse.

- Seda mudelit ei tohiks kasutada üksi. Kui ettevõtte tahab toote või teenuse kvaliteeti parandada siis NPS mudeli pole mõtet üksi kasutada, sest see ei anna mingeid teadmisi selles valdkonnas. NPS mudeli peab ühendama mõne teise mudeliga, et teha põhjalikum küsimustik.
- NPS kasutamine võib tekitada nii öelda „tunneli visiooni“. Tulemus annab teada vaid, kas ettevõtte liigub õiges suunas ja täidab oma eesmärgi. Aga kui soovitakse suurendada kliendi ja teenindaja vahelist suhet, siis NPS mudelit kasutades ei ole võimalik välja selekteerida, kes on kahjustajad ning siis nendega ühendust võtta.

Mudeli autor Reichheld toob oma uuringus välja, et kõige lojaalsemate ettevõtete soovitusindeks jääb vahemikku 50-80%. See tähendab seda, et ettevõttel on soovitajaid veidi rohkem kui kahjustajaid. Kõrge soovitusindeksiga ettevõtted on näiteks Amazon, eBay ja Dell. Negatiivse soovitusindeksiga ettevõtete puhul on kahjustajate osakaal suurem kui soovitajate oma. See näitab, miks nii paljud ettevõtted ei suuda saavutada tulusat ja jätkusuutlikku kasvu. (Reichheld 2006, 20)

2. TALTECH MEKTORY JA TEENUSE KVALITEEDI OLULISUS

Teise peatüki eesmärk on anda ülevaade sellest, mis organisatsioon on TalTech Innovatsiooni- ja Ettevõtluskeskus Mektory ning siis anda ülevaade antud magistritöös uuritava organisatsiooni osakonna Mektory keskuse kohta. Lisaks, selgitada teenuse kvaliteedi mõõtmise olulisust Mektory keskusele ning paigutada konkurentsituatsiooni Tallinnas konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turu konkurentsituatsiooni

2.1 TalTech Mektory ülevaade

Kaheksa aastat tagasi lõi Tallinna Tehnikaülikool innovatsiooni- ja ettevõtlusega tegeleva allüksuse. See oli esimene omasugune initsiatiiv Eestis. Kolm aastat hiljem, 2013. aasta sügisel, kolis allüksus oma majja, mida täna tunneme TalTech Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskusena Mektory (edaspidi TalTech Mektory). (Vaga 2018) Mektory on tegelikult mugandatud akronüüm sõnadest Modern Estonian Knowledge Transfer Organization For You. See tähendab kaasaegse Eesti teadmussiirde organisatsiooni. (Avaleht TalTech Mektory ... 2019)

TalTech Mektory on 4450 m²-il asuv innovatsiooni- ja ettevõtluskeskus, mis ühendab akadeemilised teadmised, teaduse ja ettevõtlikkuse. See on kohtumispaik, kus on loodud mitmekülgsed võimalused igale sihtrühmale innovatsiooni ja ettevõtlusega tegelemiseks. (*Ibid.*)

TalTech Mektory täidab turul kolme erinevat põhifunktsiooni (*Ibid.*):

- teaduse populariseerimine;
- ettevõtluse arendamine noorte seas;
- tehnoloogiasiire.

Innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuses on kokku 36 põhitöötajat. Lisaks, sellele resideerub majas hetkel viis start-up ettevõtet: Noise Machine, Foxcademy, Smart Load Solutions, Wooch ja Timey. (*Ibid.*)

Struktuurilt on TalTech Mektory jagatud seitsmeks osakonnaks (*Ibid.*):

- juhtkond;
- Tehnoloogiakool;
- Uusettevõtluse keskus;
- Tehnoloogiasiirde keskus;
- Põhja-Ameerika ülikoolide teabekeskus;
- Konverentsikeskus;
- Mektory keskus.

Kõigil osakondadel on oma ülesanded ja eesmärgid aga iga üksus töötab selle nimel, et täita TalTech Mektory kolme põhifunktsiooni. Põhja-Ameerika ülikoolide teabekeskus tegutseb küll TalTech Mektory majas, kuid nende ülesandeks on jagada soovijatele infot õppimisvõimaluste kohta Ameerika Ühendriikides. Teabekeskus nõustab USA ülikoolide ja programmide valikul, dokumentide vormistamisel ning jagab stipendiumiinfot. Lisaks, viib läbi rahvusvahelisi keele- ja akadeemilise taseme teste (MOOC, TOEFL, SAT). (Teenused Põhja-Ameerika ... 2019)

Teaduse populariseerimine toimub läbi TalTech Mektory Tehnoloogiakooli. Tehnoloogiakooli tegevused on suunatud tehnika- ja tehnoloogiahuvilistele kooliõpilastele. Neile tutvustatakse põnevat inseneriamaailma läbi erinevate praktiliste kursuste, töötubade ja linnalaagrite. Lisaks, Tehnoloogiakool koostöös TalTechi inseneriteaduskonnaga viib läbi Noore Inseneri Programmi (NIP), mille eesmärgiks on tutvustada põhikooli lõpuklasside ja gümnaasiumi õpilastele insenerialasid. Programm koosneb 12 erinevast ja huvitavast teemast. Programmi viiakse läbi kaks korda aastas- kevad- ja sügissemestril. (Avaleht TalTech Mektory ... 2019)

Ettevõtluse arendamisega tegeleb Uusettevõtluse keskus. Nad viivad noorte seas läbi mitmeid erinevaid projekte, arendusmaratone ja võistlusi, millest suurim ja tuntuim on äriideede eelinkubatsiooni programm STARTER. Programmi sisulise tegevuse keskmes on tiimipõhine ettevõtlusõpe idee leidmisest kuni esmase prototüübi ja eduka ärimudeli valmimiseni, et pakkuda toetust ülikoolide ettevõtlusõppele, aga olla jätkuvalt eelastmeks inkubaatoritele ja kiirenditele. STARTER programmi tegevusi toetab Euroopa Liidu Sotsiaalfond. See eelinkubatsiooni programm on olnud mitmetele Eestis ja mujal tuntust kogunud uutele idufirmadele hüppelauaks reaalsesse ärimaailma. (*Ibid.*)

Tehnoloogiasiirde keskuse valdkonna alla kuuluvad (*Ibid.*):

- spin-off ja start-up ettevõtete nõustamine ja toetamine;
- teadus- ja arendustegevuste pakkumine (R&D);
- õiguskaitse ja intellektuaalse omandi haldamine;
- väärtuspakkumise koostamine.

Tehnoloogiasiirde keskus ja Uusettevõtluse keskus teevad tihedalt ka üksteisega koostööd. Nad ühendavad omavahel teadlased, üliõpilased ja ettevõtjad, et lahendada praktilisi tootearendusprobleeme ja genereerida tulevikku vaatavaid ideid. (*Ibid.*)

Kõige uuem osakond TalTech Mektorys on selle aasta veebruaris avatud TalTech Mektory Konverentsikeskus. Konverentsikeskuse käest on võimalik tellida nii täispaketti konverentside läbiviimiseks kuni 700 inimesele, kui ka erinevaid konverentsiteenuse osasid nagu näiteks konverentsi korraldusõiguse taotlemine, konverentsi eelarve koostamine ja jälgimine või konverentsi toimumiskoha leidmine ja ruumide broneerimine. (Konverentsiteenused TalTech Mektory ... 2019)

Järgmises alapeatükis annab autor ülevaate magistritöös uuritava osakonna Mektory keskuse ja tema tegevuse kohta.

2.2 Mektory keskuse ülevaade

Mektory keskus on avatud kõikidele ettevõtetele, kes soovivad keskuse ruume kasutada ajurünnakuteks, koosolekuteks, seminarideks või konverentsideks. Mektory keskus on viie aasta jooksul võtnud vastu üle 250 000 külalise. (Mektory maja TalTech ... 2019)

Mektory keskuse väärtuspakkumine on mitmekülgne. Keskusel on pakkuda 17 erineva suuruse, sisustuse ja õhustikuga ruumi. Kõige suurem ruum on konverentsisaal, mis mahutab kuni 350 inimest. Suuruselt järgmine ruum on Ärimudelite labor, kuhu mahub 40-50 inimest. Kõige väiksemad ruumid on Jaapani ja India stuudiod, kuhu mahub koosolekut pidama 4-6 inimest. Sobiva suurusega ruumi broneerimiseks tuleb kas helistada või saata broneerimissoov meilile. Keskuse töötajad valmistavad ruumi ette alati vastavalt kliendi soovidele. Ruumide küllastajatel on võimalik tellida ka catering teenust. (*Ibid.*) Mektory keskus on unikaalne Tallinna turul, sest teist täpselt sarnast keskust ei eksisteeri. See on ka üheks põhiliseks konkurentsieeliseks turul.

Keskuse kliendid puutuvad tihti Mektory keskuse personaliga kokku. Töötaja peab klientidele broneeritava ruumi ukse lahti tegema ning vaatama, kas kõik on korras ja tehnika ruumis töötab. Kokkupuude personaliga võib sõltuda ka sellest, kas ruumi kasutamise ajal tekib kliendil erisoove või mingeid probleeme, mille pärast peab Mektory keskuse töötaja kutsuma. Mõne kliendi kontakt võib piirduda ka ainult Mektory keskuse töötajale „Tere!“ ja „Head aega!“ ütlemisega.

Kuna Mektory keskuse teenust tarbivate klientide kokkupuute määr personaliga varieerub, siis on teenuse kvaliteedi mõõtmisel oluline ka tasakaal personali ja materiaalsuse faktorite vahel. Klient, kes ei puutu nii palju kokku personaliga, võib teenuse kvaliteeti hinnata materiaalsuse järgi keskuses, sest tema poolt tarbitav teenus ei sisalda suhtlemist personaliga. Klient, kes puutub kokku nii materiaalse poole kui ka personaliga, suudab anda adekvaatsemat hinnangut teenuse kvaliteedi kohta.

Mektory keskuses on võimalik ka broneerida majas olevaid prototüüpimise töökodasid. Valikus on elektroonika, virtuaalreaalsuse, mehhatroonika, puidutöö, metallitöö, värvimise ja keevitamise laborid. Tavaliselt kasutavaid neid laborid rohkem tudengid. Tallinna Tehnikaülikooli tudengid saavad oma koolitööde või ideede elluviimiseks kasutada Mektory keskuse ruume ja laboreid täiesti tasuta. Ruumi kasutamiseks on vaja vaid see broneerida. (*Ibid.*)

Mektory keskus pakub ka majatuure koos giidiga. Kõik külastajad, kes soovivad lähemalt tutvuda Mektory keskusega saavad broneerida omale tuuri. Kõige rohkem käivad Mektory keskuse majatuuridel välisdelegatsioonid, kuna TalTech Mektory tegevusest hõlmab ka olulise osa rahvusvaheliste ettevõtlussuhete edendamise. Viie aasta jooksul on Mektory keskust külastatud enam kui 120 erinevast riigist. (*Ibid.*)

Lisaks, saavad külastajad tasuta parkida maja lähedal asuvas suures parklas. Keskus on avatud esmaspäevast reedeni kella 8.00 kuni 20.00 ja laupäeviti kella 10.00 kuni 16.00. Teistel aegadel vastavalt kokkuleppele. (*Ibid.*)

2.3 Teenuse kvaliteedi olulisus Mektory keskusele

Tallinna Tehnikaülikool võttis eelmise aasta septembris kasutusele uue lühinime TalTech. Uue ja dünaamilise kuvandi kasutuselevõtt inspireeris ka TalTech Mektoryt oma tegevusi laiendada ja uusi suundi leidma. (Vaga 2018)

TalTech Mektory maja läbib uuenduskuuri. Maja saab uue kujundusega fassaadi ja fuajee koos demoaladega ning laiendatud 0-korruse. Tudengitele ja nende start-updele valmib 0-korrusel Innovation Hub, kus koos Iseauto garaaži ja tudengivormeliga hakkab asuma uhiuus 250 m²-le loodav avatud koostööala, mis pakub testimise, grupitöö ja prototüüpimise võimalusi. (*Ibid.*) TalTech Mektoryst saab Tallinna Tehnikaülikooli maamärk, kuhu tuleb ettevõtluskoostöö ala ja demokeskus (Tallinna Tehnikaülikool 2018, 22).

Järgmiseks ettevõtmiseks on Mektory keskuses olevate konverentsi- ja nõupidamisruumide uuendamine. Sellest tulenevalt otsustaski töö autor uurida Mektory keskuse ruumi rendi teenuse kvaliteeti, et teada saada, milliseid uuendusi oleks vaja ruumides teha ja millest keskuse kliendid kõige rohkem puudust tunnevad. Samas saab selle uuringuga ka teada, kui rahul on kliendid teenuse osutamisega.

Kui teenuseosutaja mõistab, kuidas kliendid pakutavat teenust tajuvad ja hindavad annab see võimaluse neid hinnanguid juhtida ja kujundada teenuseosutajale sobivas suunas (Grönroos 2015, 94). Selle tõttu on teenuse kvaliteedi parendamiseks vajalik läbi viia kvaliteediuuringuid, mis annaksid ülevaate, milline oli klientide ootus kvaliteedile ning milline oli tegelik ehk tajutud kvaliteet.

2.4 Konkurentsituatsioon Tallinnas konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turul

Tallinn on kiiresti arenev ja kompaktne linn. Väikesed vahemaad teevad siin kohtumiste ja konverentside korraldamise väga mugavaks. Paljud populaarsed konverentsikohad ja hotellid asuvad lähestikku. (Randoja 2018) Konkurentsituatsioon Tallinnas konverentsiürituste¹ jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turul on väga tihe. Tallinnas on väga palju erinevaid konverentsi, nõupidamise ja koosoleku ruume pakkuvaid ettevõtteid. Tallinna konverentsibüroo kogub konverentsiürituste andmeid alates 2001. aastast. Alates 2013. aastast kogutakse üle Eesti toimuvate konverentsiürituste andmeid meetings.ee andmebaasi. Meetings.ee andmebaasis on esindatud kõik ettevõtted, kes neile oma andmeid saadavad ning selle põhjal koostab Tallinna konverentsibüroo iga aasta Tallinna konverentsiüritustest ülevaate. Siia andmebaasi esitab oma andmeid ka Mektory keskus. (Meist Tallinna...2019).

Konverentsiüritused on võrdlemisi hooajalised. Üritusi korraldatakse rohkem kevadkuudel (märtsist maini) ja sügisel (septembrist novembrini). Meetings.ee andmebaasi 2018. aasta andmetel olid konverentsiürituste korraldamiseks kõige populaarsemateks kuudeks aprill ja november ning kõige vähem korraldati üritusi juulis. (Tallinna konverentsibüroo 2018) Mektory keskuse 2018. aasta statistikat vaadates on näha samuti, et kõige rohkem kasutati ruume ürituste korraldamiseks kevadkuudel märtsis ja aprillis ning sügiskuudel oktoobris ja novembris. Kõige vähem kasutati ruume ürituste korraldamiseks juulis. (TalTech Mektory 2018a)

¹ Konverentsiürituste definitsioon hõlmab järgnevaid üritusi – konverents, kongress, foorum, sümposium, koosolek, seminar, kooolitus, treening, kursus, presentatsioon, pressüritus.

2018. aastal oli konverentsiüritustest oli enam kui pool (61%) 10-39 osalejaga. Mektory keskuse 17 broneeritavast ruumist 13 ruumi mahutab 10-50 inimest ära. Seega on Mektory keskus konkurentsivõimeline, sest suudab pakkuda sellise arvuga ürituste osalistele sobivaid ruume. Meetings.ee statistika andmetel on aastatega aga hakatud 500 osalejaga konverentsiüritusi aina rohkem korraldama. Kui 2017. aastal korraldati 38 üritust, siis 2018. aastal juba 40 üritust. (Tallinna konverentsibüroo 2018) Mektory keskusel nii suurt konverentsisaali kahjuks pakkuda pole. Mektory keskuse kõige suuremasse konverentsisaali mahub istuma kuni 350 inimest, kui saali toolid on paigutatud teatristiilis. Aga kui võrrelda Mektory keskust paljude suurte hotellidega, kes pakuvad ürituste läbiviimiseks ruume, siis ka neil pole nii suuri saale pakkuda. Näiteks, Nordic Hotel Forumi suurim saal Sirius mahutab teatristiilis istuma ainult 200 inimest (Konverents Nordic Hotel ...2019).

Meetings.ee andmebaasi 2018. aasta andmetel on Tallinnas 35 ettevõtet, kes pakuvad sarnast teenust nagu Mektory keskus (Tallinna konverentsibüroo 2018). Neid kõiki 35 ettevõtet võib pidada Mektory keskuse konkurentideks. Kui vaadata aga Tallinna Konverentsibüroo enda kodulehele, siis seal välja toodud statistika alusel on konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvaid ettevõtteid 84. Mõned ettevõtted on samad, mis meetings.ee andmebaasis ning kui need maha arvestada, siis on kokku 62 konkurenti (Meist Tallinna ...2019). Kui liita Meetings.ee andmebaasi ja Tallinna Konverentsibüroo ettevõtted, siis selle tulemusel on Mektory keskusel 97 konkurenti.

Veel üks organisatsioon, mis kogub oma andmebaasi ettevõtteid, kes pakuvad konverentsiürituste korraldamiseks ruume on MTÜ Eesti Konverentsibüroo (ing. k *Estonian Convention Bureau*). Eesti Konverentsibüroo on liikmepõhine konverentsiturismi organisatsioon. Eesti Konverentsibüroo eesmärgiks on kujundada Eesti kui konverentsimaa rahvusvahelise mainet ja tõsta riigi tuntust ning suurendada Eestis toimuvate rahvusvaheliste konverentside arvu. (Meist Eesti... 2019)

Eesti Konverentsibüroo ühendab endas nii ettevõtteid kui ka omavalitsusi, kellel kõigil on olemas rahvusvaheliste ürituste korraldamiseks vajalikud teadmised ja kogemused. Organisatsiooni liikmete hulka kuuluvad näiteks, Tallinna linn, Tartu linn, Tallinna Tehnikaülikool ja Kultuurikatel. Ka siin organisatsioonis on Mektory keskus liige. Eesti Konverentsibüroo liikmesaatus on märk kvaliteedist. See märk tähendab seda, et kõik ettevõtted, kes on liikmed, pakuvad kvaliteetseid ruume konverentsiürituste läbiviimiseks. (*Ibid.*)

Eesti Konverentsibüroo andmetel pakuvad Tallinnas konverentsiüritusteks ruume veel 29 ettevõtet (*Ibid.*). Kui lisada Eesti Konverentsibüroo andmebaasis olevad ettevõtted, kes pole olnud eelnevates andmebaasides märgitud, siis on Mektory keskusel kokku 100 konkurenti, kes pakuvad sarnast teenust. Kahjuks täpset konkurentide arvu ei saa öelda, sest mõlema organisatsiooni andmebaasid on kokku pandud neile esitanud ettevõtete andmete põhjal.

3. TEENUSE KVALITEEDI UURING MEKTORY KESKUSES

Kolmas peatükk käsitleb käesoleva magistr töö raames läbi viidud teenuse kvaliteedi mõõtmise uuringut Mektory keskuses. Järgnevas peatükis analüüsitakse Mektory keskuse ruumi rendi teenuse kvaliteeti. Alguses on selgitatud uuringu meetodika ja valim ning seejärel on lahti kirjutatud uuringu tulemused, analüüs ja järeldused. Viimases alapeatükis annab autor TalTech Mektoryle soovitusel ja ettepanekud teenuse kvaliteedi parendamiseks.

3.1 Uuringu eesmärk ja meetodika

Lähtudes teoorias toodud teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelitest, nende tugevustest ja nõrkustest ja nende iseärasustest ning Mektory keskuse väärtuspakkumise iseärasusest tegi magistr töö autor otsuse kasutada teenuse kvaliteedi mõõtmiseks Parasuramani, Zeithamli ja Berry poolt loodud SERVQUAL mudelit ning Reichheldi NPS mudelit.

Töö eesmärgiks on Mektory keskuse teenuse kvaliteedi välja selgitamine. SERVQUAL mudelit kasutades leiab autor teenuse kvaliteedi tugevad ja nõrgad küljed, et teada saada, milliseid uuendusi oleks vaja ruumides teha, millest keskuse külastajad kõige rohkem puudust tunnevad ning millega nad teenuse juures rahul on. NPS mudelit kasutades saab autor teada, kui tõenäoline on, et kliendid soovivad Mektory keskuse teenust. Kui Mektory maja uuenduskuur tehtud saab, siis hakatakse Mektory keskuses olevate konverentsi- ja nõupidamisruume uuendama. Praegu ongi just õige aeg sellise uuringu läbiviimiseks klientide seas. See uuring näitab klientidele, et nende arvamus on Mektory keskusele oluline ja seda võetakse kuulda.

Mektory keskus saadab iga nädala reedel klientidele, kes nende ruume sel nädalal külastasid, ka tagasiside küsimustiku, mis hõlmab kahte küsimust. Selle küsimustiku eesmärgiks on hea teeninduskvaliteedi hoidmine. Tagasiside küsimustiku esimene küsimus hõlmab rahulolu ruumi(de)ga (tehnilised vahendid, valgustus, ruumiasetus ja sisustus). Vastaja peab hindama 10-palli skaalal, kus 0 on „pole üldse rahul“ ja 10 on „olen väga rahul“. See küsimus on vastajatele tehtud kohustuslikuks. Vabal valikul saab vastaja veel lisaks kommenteerida rahulolu ruumidega lähemalt. Küsimustiku teine küsimus, mis on samuti kohustuslik, hõlmab rahulolu klienditeenindusega (ruumide broneerimine ja Mektory keskuse töötajate abivalmidus). Samuti peab ka siin vastaja seda küsimust hindama 10-palli skaalal, kus 0 on „pole üldse rahul“ ja 10 on „olen väga rahul“. Nagu ka esimese küsimusega, saab ka teise küsimuse puhul vastaja vabal valikul kommenteerida rahulolu klienditeenindusega lähemalt. (TalTech Mektory 2018b)

Uuringus kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumine toimub ankeetküsitluse näol, sest nii on võimalik koguda rohkem andmestiku õigelt sihtrühmalt ning hiljem on neid andmeid kergem analüüsida. Küsimustik jõudis vastajateni 14. märtsil elektroonilisel viisil Google Forms keskkonnas ja paberankeedil. Paberankeediga läks töö autor broneeritud ruumi juurde ja küsis eelnevalt luba ruumi külastajatelt küsitluse läbiviimiseks. Kui vastajad soovisid elektroonselt vastata, siis saatis autor küsimustiku nende e-mailile. Ankeedile vastajate leidmiseks kasutas töö autor mugavusvalimit. Autor soovis, et uuringu tulemusena selguks peaaegu kõigi 17 broneeritava Mektory keskuse ruumi kohta informatsiooni. Küsimustik oli avatud 3 nädalat vahemikus 14. märtsist 2019 kuni 4. aprillini 2019.

Küsimustik algas sissejuhatusega, kus selgus uuringu eesmärk ja klientide tagasiside olulisus, et teenuse kvaliteeti parandada. Küsimustik koosnes kolmest osast. Iga osa alguses oli lühike juhend selle täitmiseks. Esimeses osas oli toodud 22 väidet ja vastaja ülesanne oli hinnata, millistele kriteeriumitele ja soovidele peaks iga konverentsikeskus ja selle ruumid tema arvates vastama. Esimese osa eesmärk oli hinnata oodatud teenuse kvaliteeti. Teises osas oli samuti toodud 22 väidet ja vastaja ülesanne oli hinnata, kas ta nõustub või ei järgnevate väidetega Mektory keskuse ja külastatud ruumi kohta. Teise osa eesmärk oli hinnata teenuse tajutud kvaliteeti.

Töö autor ei lisanud küsimustikku väiteid broneerimise ja teenuse eest maksmise kohta. Nende väidete kohta info saamiseks oleks autor pidanud ainult broneeringu teinud kliente küsitlema aga autor soovis küsitleda kõiki Mektory keskuse ruumis olevaid kliente. Niimoodi sai autor küsimustikule rohkem vastuseid ja rohkem informatsiooni teenuse kvaliteedi kohta.

Töö autor soovib ka analüüsida, kui hästi langevad hinnangud kokku oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel. Autor kasutas korrelatsioonianalüüsi, mille jaoks võrreldi kahe tunnuse järjenumbreid ehk astakuid. Selle arvutamiseks kasutas autor Spearmani ehk astakkorrelatsioonikordajat. Spearmani astakkorrelatsioonikordajat saab arvutada SPSS-programmiga. (Sauga 2017) Seose tugevust saab hinnata korrelatsioonikordaja järgi (Tooding 2015):

0,0 – 0,2 on väga nõrk seos;

0,21 – 0,4 on nõrk seos;

0,41 – 0,7 on keskmise tugevusega seos;

0,71 – 0,9 on tugev seos;

0,91 – 1,0 on väga tugev seos.

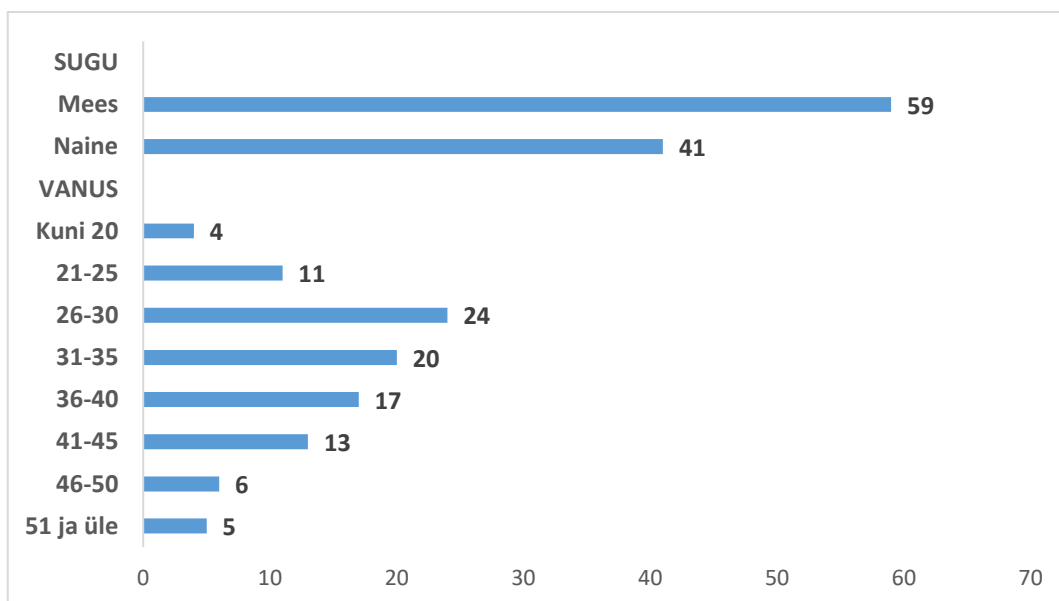
Kõik 22 väidet põhinesid SERVQUAL meetodi viiel dimensioonil (materiaalsus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne ja empaatia). Väiteid sai hinnata Likert tüüpi 7-palli skaalal, kus väärtused on antud ainult esimesele („Ei nõustu üldse”) ja viimasele (“Nõustun täielikult”) skaala punktile. Vastajatele oli antud ka võimalus vastata „Ei oska öelda”. Selle variandi mõte seisneb soovis saada kõikide väidete kohta adekvaatset hinnangut. Näiteks, kui küsida kliendilt, kas probleemide tekkimise puhul on oluline, et töötajad näitaksid üles siirast soovi ja huvi neid lahendada aga kui kokkupuude puudub, siis tuleb ka tõenäoliselt sellest tulenevalt madalam hinnang. Kui küsida aga sama küsimust Mektory töötajate kohta aga kliendil puudub kokkupuude, siis see võib kliendi panna segadust tekitavasse olukorda. Lõpuks saadud uuringu statistika võib olla moonutatud väärtuste poolt, millel ei ole mitte mingit alust. Samuti väldib selle vastusevariandi lisamisega ka vahepealset skaala punkti kasutamist.

Küsimustiku kolmandas osas on üldised küsimused seoses vastajate profiili ja keskuse ruumi külastamise kohta. Vastajatelt uuriti, kas tegemist on meessoos või naissoos esindajaga. Vanuse jaoks oli vastajatele ette antud vanusevahemikud, mille vahel valida. Autor küsis vastajatelt ka, millist ruumi nad külastavad, et teada saada, millist Mektory keskuse ruum külastati kõige rohkem küsimustiku läbiviimise ajal. Siin olid vastusevariantidena antud kõik ruumid, mida saab Mektory keskuses broneerida. Lisaks, uuris autor, kas vastajad on varem Mektory keskuse ruume külastanud. Siin olid vastusevariantideks „Jah, mitu korda“ ja „Ei, olen esimest korda siin“. Antud küsimuse puhul oli lisatud ka valikuvariant „Muu” ja täpsustamisvõimalus. Selle küsimusega saab töö autor teada, kui palju inimesi tuleb tagasi Mektory keskusesse oma konverentsiüritusi korraldama.

Küsimustiku kolmas osa sisaldas ka NPS soovitusindeksi küsimust, kus uuriti kui tõenäoliselt vastaja soovitaks Mektory keskuse ruume rentida oma sõpradel või kolleegidel. Antud küsimusele sai vastata hindega skaalal 0 kuni 10, mille raames 10 on tõenäoliselt soovitan ja 0 on tõenäoliselt ei soovita. Vastajad jagunevad NPS meetodi alusel kolme kategooriasse:

- vastajad, kes andsid hindeks vahemiku 9-10, on soovitajad;
- vastajad, kes andsid hindeks vahemiku 7-8, on passiivsed;
- vastajad, kes andsid hindeks vahemiku 0-6, on kahjustajad.

Küsimustikule vastajaid kokku ehk valimi suuruseks oli 172 inimest. Vastajaid, kes vastasid paberankeedil küsimustikule oli 157 inimest ja elektroonilisel viisil vastas küsimustikule 15 inimest. Paberankeedil küsimustikule polnud vastanud ehk tühjaks jäätud ankeete oli kokku 12. Küsimustikule vastajatest 59% ehk 101 olid mehed ja 41% ehk 71 olid naised (vt Joonis 4). Suurem osa vastajatest olid vanusegruppidest 26-30 ja 31-35 aastat, moodustades kahepeale kokku 44% ehk peaaegu pool valimist.

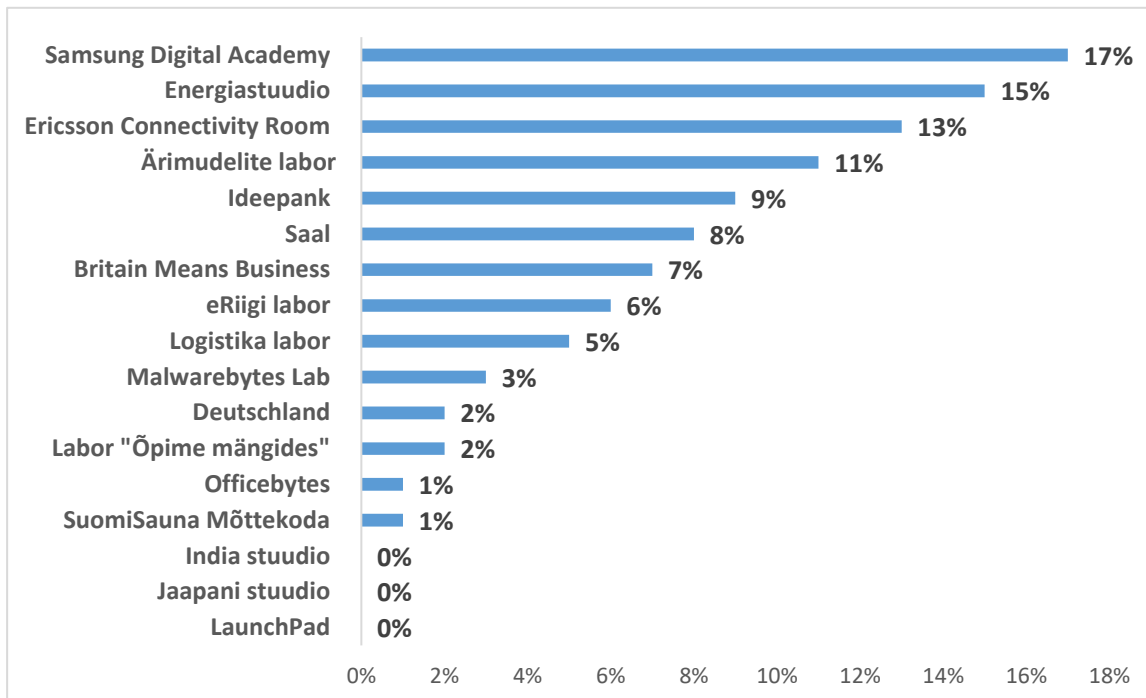


Joonis 4. Vastajate sooline ja vanuseline jaotumine, n=172

Allikas: autori koostatud

Küsimustiku kolmandas osas olid küsimused soo ja vanuse kohta (vt Lisa 1). Kolmandas osas oli veel kaks küsimust vastaja profiili kohta. Üks küsimus oli selle kohta, millist Mektory keskuse ruumi külastatakse (vt Joonis 5). Selle küsimuse eesmärgiks oli teada saada, millist Mektory keskuse ruum külastati kõige rohkem uuringu läbiviimise ajal. Uuringu läbiviimise ajal külastati

kõige rohkem Samsung Digital Academy ruumi (17%). Seda ruumi külastas 30 inimest. Järgnesid ruumid Energiastuudio (15%) ja Ericsson Connectivity Room (13%). Energiastuudiot külastas 25 inimest ja Ericsson Connectivity Room-i külastas 22 inimest.



Joonis 5. Mektory keskuse ruumide külastatavus; n=172

Allikas: autori koostatud

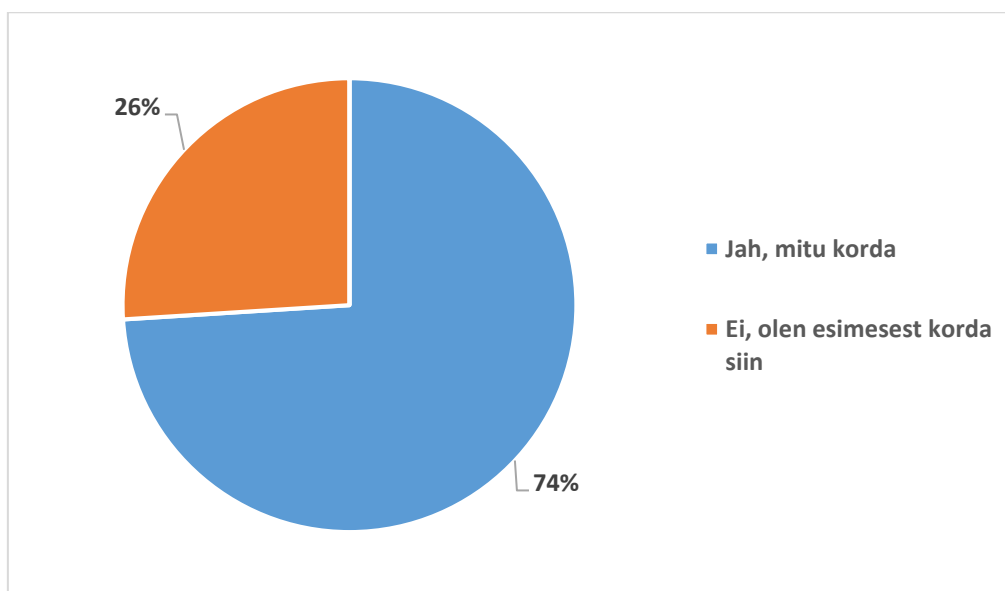
Töö autor arvab, miks Samsung Digital Academy ruum klientide seas nii populaarne on, sest ruum sisaldab Samsungi erinevaid ettevõtetele suunatud tooteid ja lahendusi nagu Samsungi professionaalsete digitaalsete infokraanide lahendused. Ruumis on ka Samsung School lahendus, mis on mõeldud koolidele interaktiivsete tundide läbi viimiseks. Samuti näeb Samsungi ruumist kõige uudsema tehnoloogiaga mobiilseid tooteid nagu mobiiltelefonid, tahvelarvutid ja sülearvutid. Samsung Digital Academy ruum on suurepärase kasutamiseks koolinoortele, õpetajatele, tudengitele, õppejõududele ja ka ettevõtjatele. Lisaks, mahub sinna ruumi U-kujulise paigutusega istuma 20 inimest aga teatristiilis lausa 50 inimest. Samsung Digital Academy ruum on üks uusimaid ruume Mektory keskses, mida kliendid saavad broneerida oma konverentsiürituste jaoks. (Mektory maja TalTech ...2019)

Kõige vähem külastati selle aja jooksul ruume Officebytes (1%) ja SuomiSauna Mõttekoda (1%). Mõlemat ruumi külastasid kokku ainult 4 inimest. Töö autor arvab, miks Officebytes ruum klientide seas nii populaarne pole on, sest selle ruumi sisekujundus ja mööbel pole klientide jaoks

nii atraktiivne. SuomiSauna Mõttekoda on disainilt klientide jaoks atraktiivne ja sobib hästi koosolekute pidamiseks, sest mahutab 15-20 inimest. Aga selle ruumi miinuseks on see, et see asub 0-korrusel ja klientidel pole selle ruumi juurde mugav kõndida. Joonisel 5 on ka kolm ruumi, mille külastatavuse protsent on 0. Kahjuks töö autor ei saanud vastuseid ruumide India stuudio, Jaapani stuudio ja LaunchPad kohta. Vastused nende ruumide kohta puuduvad, kuna küsimustiku läbiviimise ajal neid ruume ei broneeritud.

Kui võrrelda seda Mektory keskuse 2018. aastal kogutud statistikaga, siis samal ajavahemikul külastati kõige rohkem ruume Britain Means Business ja Ericsson Connectivity Room. Kõige vähem külastati Jaapani stuudiot. Kui uuringu läbiviimise ajal India stuudiot üldse ei külastatud, siis eelmisel aastal samal ajavahemikul oli see ruum üks populaarsematest ruumidest, kus oma konverentsiüritusi korraldati (TalTech Mektory 2018a). Sel ajavahemikul ei külastatud aga üldse ruume LaunchPad ja Officebytes. Kuna nende külastatavus on madal, siis see on ka üheks põhjuseks, miks töö autor uuringu läbiviimise ajal nende ruumide kohta vastuseid ei saanud.

Teine küsimus oli selle kohta, kas vastajad on varem Mektory keskuse ruume külastanud (vt Joonis 6). Selle küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kui palju inimesi tuleb tagasi Mektory keskusesse oma konverentsiüritusi korraldama.



Joonis 6. Vastajate külastatavus Mektory keskuse ruumides; n= 172
Allikas: autori koostatud

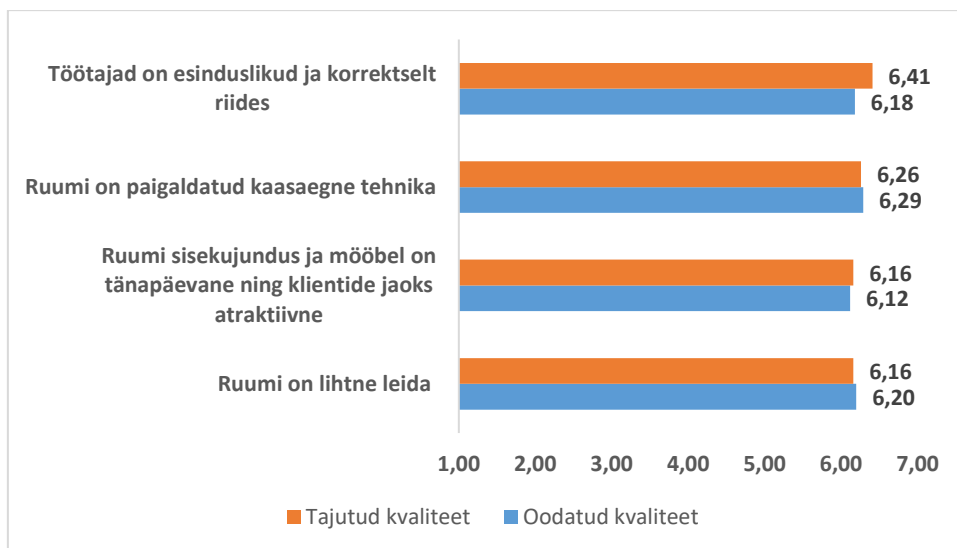
Selle küsimuse tulemusena sai teada, et 74% inimestest vastas, et nad juba mitmendat korda külastavad Mektory keskuse ruume. Esimest korda külastasid Mektory keskuse ruume 26% inimestest. Järelikult on Mektory keskuse ruumid päris populaarsed konverentsiürituse korraldamiseks, et inimesed ikka ja jälle tulevad tagasi. Vastusevariandile „Muu“ vastas 1 küsitletutest vastusega „korduvalt“, mille liigitas autor vastusevariandi „jah, mitu korda“ alla.

3.2 Uuringu tulemused, analüüs ja järeldused

Küsimustiku esimeses osas oli toodud 22 väidet. Esimene osa eesmärk oli hinnata teenuse oodatud kvaliteeti. Küsimustiku teises osas oli ka toodud 22 väidet ning selle osa eesmärk oli hinnata tajutud teenuse kvaliteeti. Mõlema osa väited põhinesid SERVQUAL meetodi viiel dimensioonil ja sellel põhjal tegi autor uuringu analüüs. Dimensioonide usaldusväärsus ja empaatia kohta oli 5 väidet. Teiste dimensioonide kohta oli 4 väidet. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi küsimustik on välja toodud Lisas 1.

Mõlema osa juurde oli lisatud valikuvariant „ei oska öelda“. Esimese osa väidetele vastamiseks ei kasutanud ükski vastaja seda valikuvarianti aga teises osas kasutati. SERVQUAL mudeli dimensioonide tajutud kvaliteedi väidete vastusevariandi „ei oska öelda“ vastajate arvud ja protsendid vastajate koguarvust on välja toodud Lisas 2.

Esimene dimensioon oli materiaalsus, mida käsitlesid neli esimest väidet. Materiaalsuse dimensiooni väidete puhul (vt Joonis 7) oodatud kvaliteedi kõrgeimad hinnangud kaalutud aritmeetiliselt keskmiselt said väited „ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika“ väärtusega 6,29 ja „ruumi on lihtne leida“ väärtusega 6,20. Madalaimat oodatud kvaliteeti näitas väide „ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne“ väärtusega 6,12.



Joonis 7. SERVQUAL mudeli materiaalsuse dimensiooni väidete oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised; n=172

Allikas: autori koostatud

Tajutud kvaliteedilt sai kõrgeima tulemuse väide „töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides“ väärtusega 6,41. Järgmisena sai kõrgeima tulemuse väide „ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika“. Samasuguse tulemuse said väited „ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne“ ja „ruumi on lihtne leida“. Mõlemad väited on väärtusega 6,16.

Valikuvariandi „ei oska öelda“ kõrgeimad protsendid materiaalsuse dimensioonis (vt Lisa 2) olid väidetest „töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides“ (1,2%) ja „ruumi on lihtne leida“ (0,6%). Ülejäänud kahe väite kohta polnud keegi vastajatest valinud valikuvarianti „ei oska öelda“ ehk 0%. Antud statistika näitab, et materiaalsusega seotud väidetega on enamus kliente kokku puutunud. Olgu selleks siis ruumis olev tehnika, ruumi sisekujundus, mööbel või majas olevad suunaviidad ja majajuht. Aga väga väikesel osal teatud klientidest, mis jääb alla 5%, puudub kogemus Mektory keskuse personaliga ning majajuhi ja suunaviitade kasutamisega. Kuigi väite „töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides“ tajutud kvaliteedi väärtus oli selle dimensiooni kõrgeim, siis sellele väitele vastas 1,2% ehk 2 inimest „ei oska öelda“. Autori hinnangul võis selle põhjustada see, et neil klientidel puudus üldse kontakt Mektory keskuse personaliga või nende kontakt personaliga piirdus ainult töötajate teretamisega. Kuna kokkupuude oli nii minimaalne, siis oli vastajatel raske hinnata seda väidet.

Suurim positiivne vahe oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel materiaalsuse dimensioonis (vt Tabel 1) esineb väitel „töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides“ väärtusega 0,23. Järgmine

positiivne vahe on väitel „ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne“ väärtusega 0,04. Negatiivsed vahed esinesid kahel väitel „ruumi on lihtne leida“ väärtusega -0,04 ja „ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika“ väärtusega -0,03.

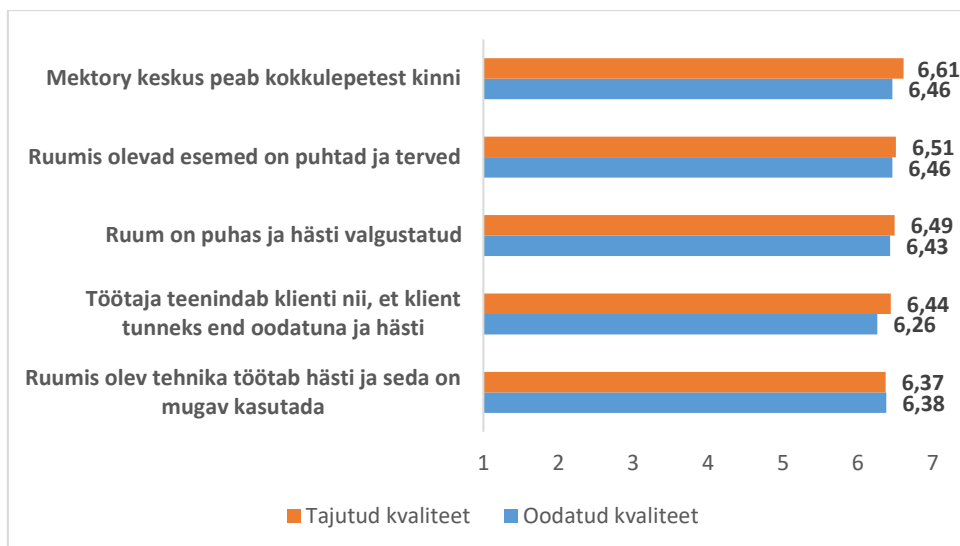
Tabel 1. SERVQUAL mudeli materiaalsus dimensiooni väidete oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised ning vahed; n=172

Dimensiooni väide	Oodatud kvaliteet	Tajutud kvaliteet	Vahe
Töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides	6,18	6,41	0,23
Ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne	6,12	6,16	0,04
Ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika	6,29	6,26	-0,03
Ruumi on lihtne leida	6,20	6,16	-0,04

Allikas: autori koostatud

Mektory keskuse kliendid on hinnanud töötajate esinduslikkuse ja korrektse riietuse olulisuseks väärtusega 6,18 ning tajutud kvaliteedi väärtus on 6,41. See näitab, et kliendid on Mektory keskuse töötajate esindusliku välimuse ja korrektse riietusega väga rahul. Kliendid on hinnanud väite „ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne olulisuseks“ väärtusega 6,12 aga tajutud kvaliteet on väärtusega 6,16. Samuti siin suudeti klientide ootusi ületada. Materiaalsuse dimensioonis olid aga need kaks väidet ainukesed, kus tajutud kvaliteet oli kõrgem kui oodatud kvaliteet. Teise kahe väite oodatud kvaliteedi väärtus ületab tajutud kvaliteedi väärtuse. Vahed pole küll suured aga see näitab, et nende valdkondadega peab Mektory keskus tegelema, et tajutud kvaliteet oleks ootustest kõrgem.

Teine dimensioon oli usaldusväarsus, mida käsitlesid viis järgmist väidet. Usaldusväarsuse dimensiooni väidete puhul (vt Joonis 8) oodatud kvaliteedi kõrgeimad hinnangud kaalutud aritmeetiliselt keskmiselt said mõlemad väited „ettevõtte peab kokkulepetest kinni“ ja „ruumis olevad esemed on puhtad ja terved“ väärtusega 6,46. Madalaimat oodatud kvaliteeti näitas väide „töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi“ väärtusega 6,26.



Joonis 8. SERVQUAL mudeli usaldusväarsuse dimensiooni väidete oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised; n=172

Allikas: autori koostatud

Tajutud kvaliteedilt sai kõrgeima tulemuse väide „Mektory keskus peab kokkulepetest kinni“ väärtusega 6,61. Järgmisena sai kõrgeima tulemuse väide „ruumis olevad esemed on puhtad ja terved“ väärtusega 6,51. Siin dimensioonis oli ainukene väide „ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada“, mille tajutud kvaliteedi väärtus oli madalam oodatud kvaliteedi väärtusest.

Valikuvariandi „ei oska öelda“ kõrgeimad protsendid usaldusväarsuse dimensioonis (vt Lisa 2) olid väidetel „töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi“ (4,6%) ja „ettevõtte peab kokkulepetest kinni“ (2,9 %). Ülejäänud väidete puhul valikuvарианти „ei oska öelda“ ei kasutatud. Antud statistika näitab, et usaldusväarsusega seotud väidetega on enamus kliente kokku puutunud. Autori hinnangul väite, kus „ei oska öelda“ valikuvарианти kasutamise protsent oli kõige suurem, põhjuseks võib samuti olla kokkupuute puudumine töötajatega või see kokkupuute oli nii minimaalne, et vastaja ei osanud seda väidet hinnata.

Suurimad positiivsed vahed oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel usaldusväarsuse dimensioonis (vt Tabel 2) esines väidetel „töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi“ väärtusega 0,18 ja „Mektory keskus peab kokkulepetest kinni“ väärtusega 0,15. Ainuke negatiivne vahe esines siin dimensioonis ainult ühel väitel, milleks oli „ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada“ väärtusega -0,01. See vahe oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel on küll väga väike aga mõjutab palju teenuse kvaliteeti.

Tabel 2. SERVQUAL mudeli usaldusväärsus dimensiooni küsimuste oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised ja vahed; n=172

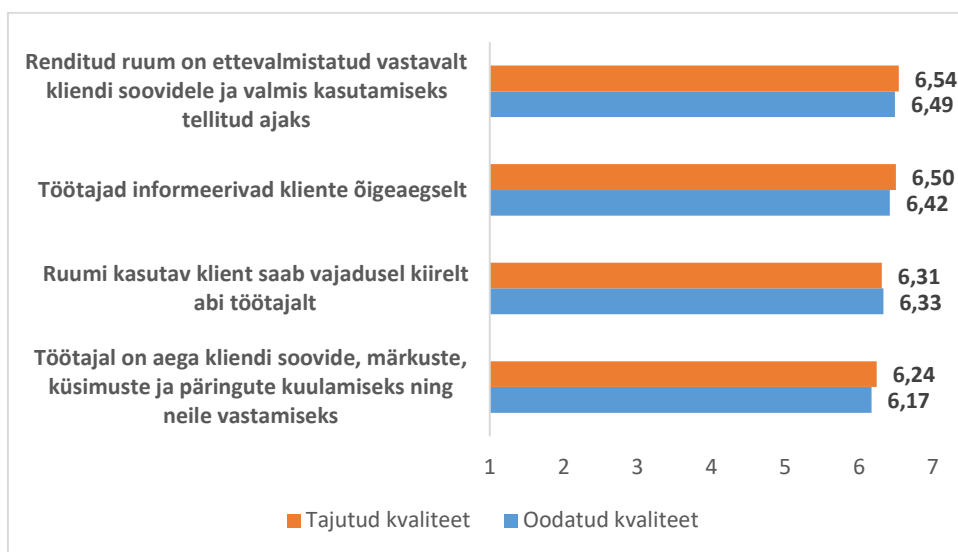
Dimensiooni väide	Oodatud kvaliteet	Tajutud kvaliteet	Vahe
Töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi	6,26	6,44	0,18
Mektory keskus peab kokkulepetest kinni	6,46	6,61	0,15
Ruum on puhas ja hästi valgustatud	6,43	6,49	0,06
Ruumis olevad esemed on puhtad ja terved	6,46	6,51	0,05
Ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada	6,38	6,37	-0,01

Allikas: autori koostatud

Mektory keskuse kliendid on hinnanud keskuse kokkulepetest kinni pidamise oodatud kvaliteeti väärtusega 6,46 ja tajutud kvaliteeti väärtusega 6,61. See näitab, et kliendid peavad Mektory keskust usaldusväärseks organisatsiooniks ning võivad broneeringut tehes alati kindlad olla. Väidete „ruumis olevad esemed on puhtad ja terved“ oodatud kvaliteedi väärtus on 6,46 ja tajutud kvaliteedi väärtus on 6,51 ning „ruum on puhas ja hästi valgustatud“ olulise väärtus on 6,43 ja tajutud kvaliteedi väärtus on 6,49. See näitab, et kliendid on rahul ruumide korrashoiuga. See on väga oluline, et kõik broneeritavad ruumid oleksid puhtad ja korras, sest ükski klient ei taha oma koosolekut pidada mustas või katkise mööbliga ruumis. Kliendid on hinnanud väite „töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi“ oodatud kvaliteeti väärtusega 6,26 aga tajutud kvaliteet on väärtusega 6,44. Samuti siin on kliendid rahul Mektory keskuse töötajatega. Töötajad teevad kõik, et kliendid tunneks end oodatuna ja hästi. Usaldusväärse dimensioonis oli aga üks väide, kus oodatud kvaliteet oli kõrgem kui tajutud kvaliteet. Selleks on väide „ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada“. See vahe on küll väga väike aga selle võis põhjustada see, et klientidel ei toiminud broneeritud ruumis olev tehnika nii nagu see peaks või töötajad ei selgitanud, kuidas seda kasutada. Kliendid ootavad seda, et kui nad broneeritud ruumi tulevad, siis seal töötab kõik laitmatult ja nemad ise ei pea oma konverentsiürituse ajast tehnika käivitamisega tegelema.

Kolmas dimensioon oli reageerimisvõime, mida käsitlesid neli järgmist väidet. Reageerimisvõime dimensiooni väidete puhul (vt Joonis 9) oodatud kvaliteedi kõrgeimad hinnangud kaalutud aritmeetiliselt keskmiselt said mõlemad väited „renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks“ väärtusega 6,49 ja „töötajad informeerivad kliente

õigeaegselt“ väärtusega 6,42. Madalaimat oodatud kvaliteeti näitas väide „töötajal on aega kliendi soovide, märkuste, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks“ väärtusega 6,17.



Joonis 9. SERVQUAL mudeli reageerimisvõime dimensiooni väidete oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised; n=172

Allikas: autori koostatud

Tajutud kvaliteedilt said samuti kõrgeima tulemuse nagu oodatud kvaliteedi puhul väited „renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks“ väärtusega 6,54 ja „töötajad informeerivad kliente õigeaegselt“ väärtusega 6,50. Siin dimensioonis oli üks väide, kus oodatud kvaliteedi väärtus oli kõrgem kui tajutud kvaliteedi väärtus.

Valikuvariandi „ei oska öelda“ kõrgeim protsent reageerimisvõime dimensioonis (vt Lisa 2) oli väitel „töötajal on aega kliendi soovide, märkuste, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks“ (4,6%). Sellele väitele võidi sellepärast seda valikuvариandi nii palju kasutada, sest klientidel ei tekkinud vajadust töötajalt abi küsida. Neil puudus kokkupuude selle väitega. Samal põhjusel ei osatud ka hinnata (4,1%) väidet „ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt“. Sama kõrge „ei oska öelda“ valikuvариandi kasutamise protsent oli ka väitel „töötajad informeerivad kliente õigeaegselt“. Siin võib olla põhjuseks see, et klientide konverentsiürituse ajal ei toimunud majas mingeid muudatusi või sel ajal ei toimunud veel remonti ning kõik toimus nii nagu pidi. Viimasel väitel oli valikuvариandi „ei oska öelda“ kasutamise protsent alla 3%.

Suurimad positiivsed vahed oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel reageerimisvõime dimensioonis (vt Tabel 3) esines väidetel „töötaja informeerib kliente õigeaegselt“ väärtusega 0,08 ja „töötajal

on aega kliendi soovide, märkuste, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks“ väärtusega 0,07. Üks negatiivne vahe aga esines siin dimensioonis ja selleks oli väide „ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt“ väärtusega -0,02. Vahepeal võib juhtuda, et Mektory keskuse kontori uks on kinni. Kui klient satub just sel ajal sinna, siis peab ta tõesti kahjuks ootama kuni keegi töötajatest tagasi tuleb. Tavaliselt aga on alati vähemalt üks töötaja kontoris alati olemas ja valmis kliente aitama.

Tabel 3. SERVQUAL mudeli reageerimisvõime dimensiooni küsimuste oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised ja vahed; n=172

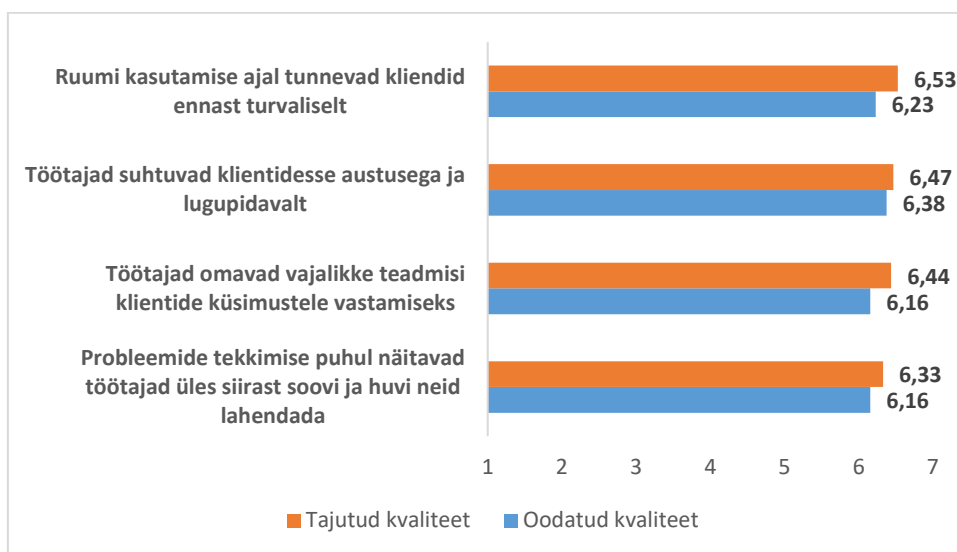
Dimensiooni väide	Oodatud kvaliteet	Tajutud kvaliteet	Vahe
Töötajad informeerivad kliente õigeaegselt	6,42	6,50	0,08
Töötajal on aega kliendi soovide, märkuste, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks	6,17	6,24	0,07
Renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks	6,49	6,54	0,05
Ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt	6,33	6,31	-0,02

Allikas: autori koostatud

Mektory keskuse kliendid on peavad oluliseks, et renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks (väärtusega 6,49) ja tajutud kvaliteedi väärtus on 6,54. See näitab, et Mektory keskus suudab täita oma klientide ootused broneeritud ruumide osas. Nad on suutnud oma klientide ootusi ületada. Lisaks, on klientide arvates väga oluline, et töötajad informeeriksid kliente õigeaegselt. Küsitluse läbiviimise teisel nädalal hakkasid Mektory majas fuajee remondi- ja ehitustööd. Sellega seoses suleti maja peauks ja kliendid pidid teise ukse kaudu majja sisenema. Siin kohal on autoril hea meel näha, et tajutud kvaliteet on ikka kõrgem, sest isegi sellise suure muudatuse nagu remondi ajal suutsid Mektory keskuse töötajad oma kliente õigeaegselt informeerida.

Neljas dimensioon oli kindlustunne, mida käsitlesid neli järgmist väidet. Kindlustunde dimensiooni väidete puhul (vt Joonis 10) oodatud kvaliteedi kõrgeimad hinnangud kaalutud aritmeetiliselt keskmiselt said väited „töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt“ väärtusega 6,38 ja „ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt“ väärtusega 6,23. Madalaimat oodatud kvaliteeti näitasid mõlemad järgi jäänud väited „töötajad omavad vajalikke

teadmisi klientide küsimustele vastamiseks“ ja „probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada“ väärtusega 6,16.



Joonis 10. SERVQUAL mudeli kindlustunde dimensiooni väidete oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised; n=172

Allikas: autori koostatud

Tajutud kvaliteedilt sai kõrgeima tulemuse väide, mille olulisus oli ka üks kõrgeimatest „ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt“ väärtusega 6,53. Järgmisena sai kõrgeima tulemuse väide „töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt“ väärtusega 6,47. Madalaim teenuse tajutud kvaliteet on väitel „probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada“ väärtusega 6,33.

Valikuvariandi „ei oska öelda“ kõrgeim protsent kindlustunde dimensioonis (vt Lisa 2) oli samal väitel (4,6%). Järgmine kõrgeim protsent esines väitel „töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks“ (2,9%). Autor arvab, et need 13 inimest ei osanud väidetele vastata, kuna neil ei tekkinud teenuse kasutamise ajal mingeid probleeme ning nad pidanud töötajatelt abi paluma. Siit tulenevalt on ka mõlema väite teenuse tajutud kvaliteet võrreldes teistega madalam. Ruum oli töötajate poolt ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja õigeks ajaks ning ruumis olev tehnika töötas ilusti. Kõik oli nii nagu oli palutud. Teistel väidetest oli valikuvariandi „ei oska öelda“ kasutamise protsent alla 3%.

Suurimad positiivsed vahed oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel kindlustunde dimensioonis (vt Tabel 4) esinesid väidetest „ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt“ väärtusega

0,30 ja „töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks“ väärtusega 0,28. Siin dimensioonis ei olnud ühtegi väidet, kus oodatud kvaliteet oleks ületanud tajutud kvaliteeti.

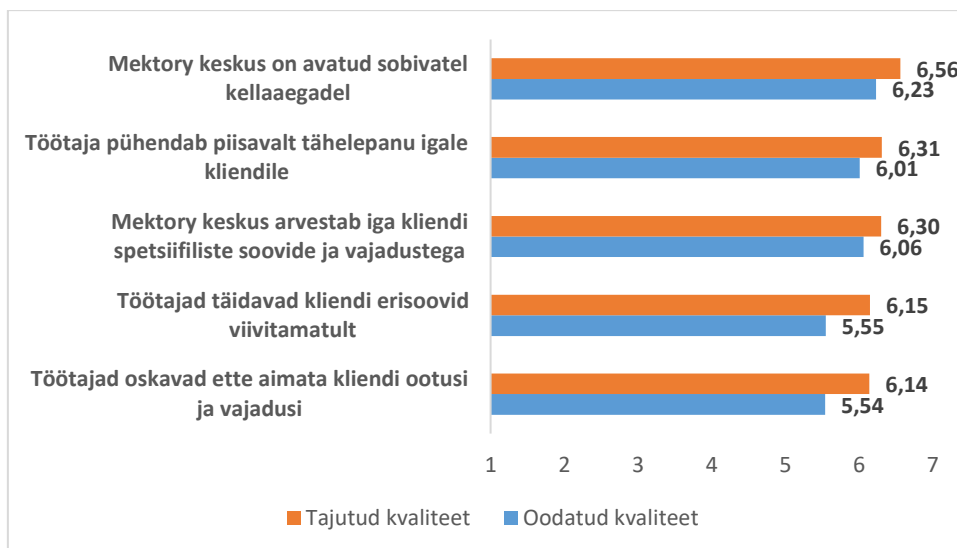
Tabel 4. SERVQUAL mudeli kindlustunde dimensiooni küsimuste oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised ja vahed; n=172

Dimensiooni väide	Oodatud kvaliteet	Tajutud kvaliteet	Vahe
Ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt	6,23	6,53	0,30
Töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks	6,16	6,44	0,28
Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada	6,16	6,33	0,17
Töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt	6,38	6,47	0,09

Allikas: autori koostatud

Kliendid peavad väga oluliseks, et töötajad suhtuksid neisse austusega ja lugupidavalt ning Mektory keskuse töötajad suutsid oma klientide ootusi täita. Tulemused näitavad, et selle väite tajutud kvaliteet ületas olulisuse. Samuti peavad kliendid väga oluliseks seda, et ruumi kasutamise ajal tunneksid nad end turvaliselt. Tulemusi vaadates on näha, et kliendid tundsid end Mektory keskuse teenust kasutades turvaliselt. See näitab, et kliendid usaldavad Mektory keskuse töötajaid ning peavad TalTech Mektoryt usaldusväärseks kohaks. Samuti saavad kliendid kindlad olla, et kui neil on vahepausid ja nad tahavad ruumist lahkuda, siis saab ruumi ukse lukku panna, et keegi võõras inimene nende isiklike asjade juurde ligi ei pääseks.

Viimane ehk viies dimensioon oli empaatia, mida käsitlesid viis viimast väidet. Empaatia dimensiooni väidete puhul (vt Joonis 11) oodatud kvaliteedi kõrgeima hinnangu kaalutud aritmeetiliselt keskmiselt sai väide „Mektory keskus on avatud sobivatel kellaaegadel“ väärtusega 6,23. Järgmine oodatud kvaliteedi kõrgeima hinnanguga väide on „Mektory keskus arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega“ väärtusega 6,06. Siin dimensioonis ainukesena läheb oodatud kvaliteedi väärtus alla 6. Väidete „töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi“ ja „töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult“ hinnangute väärtused algavad 5-st.



Joonis 11. SERVQUAL mudeli empaatia dimensiooni väidete oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised; n=172

Allikas: autori koostatud

Tajutud kvaliteedilt sai kõrgeima tulemuse väide, mille oodatud kvaliteet oli ka üks kõrgeimast, „Mektory keskus on avatud sobivaltel kellaaegadel“ väärtusega 6,56. Järgmisena sai kõrgeima tulemuse väide „töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile“ väärtusega 6,31. Madalaim teenuse tajutud kvaliteet on väitel „töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi“.

Valikuvariandi „ei oska öelda“ kõrgeim protsent empaatia dimensioonis (vt Lisa 2) oli väitel „Mektory keskus arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega“ (6,4%). Võrreldes kõigi 22 väitega, siis sellele väitele vastamiseks kasutasid vastajad kõige rohkem vastusevarianti „ei oska öelda“. Järgmine kõrgem protsent (5,8%) esines kahel väitel „töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi“ ja „töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult“. Autori arvates võib siin põhjuseks olla see, et klientidel ei tekkinud ruumi kasutamise ajal erisoove, mida oleks töötaja pidanud kohe täitma ning ootuste ja vajaduste ette aimamisega polnud samuti klientidel kokkupuudet, sest nemad ei tegelenud ruumi broneerimisega. 5,2% klientidest ei osanud kokkupuute puudumisel hinnata väidet „töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile“. Mektory keskuse lahtiolekuaegade sobivust ei osanud hinnata 1,7% klientidest.

Suurimad positiivsed vahed oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel empaatia dimensioonis (vt Tabel 5) esines väidetest „töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi“ ja „töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult“ väärtusega 0,60. Siin tabelis on võrreldes teiste dimensioonidega väidete vahed oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel oluliselt suuremad.

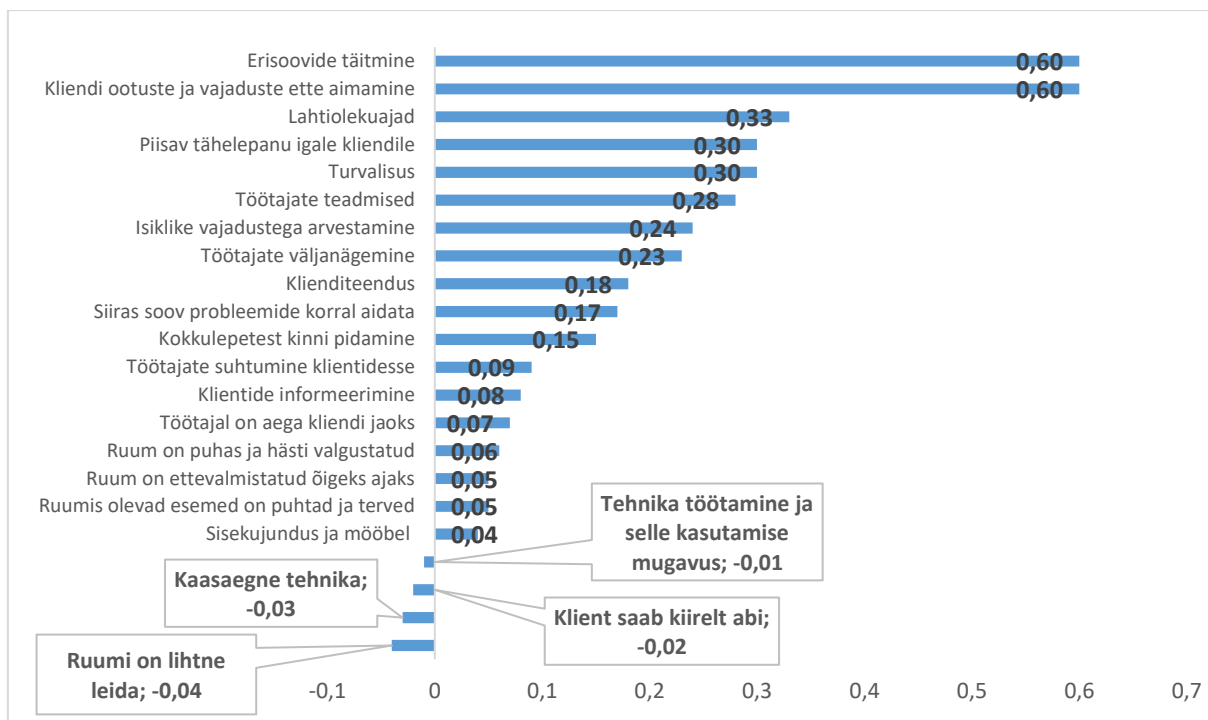
Tabel 5. SERVQUAL mudeli empaatia dimensiooni küsimuste oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute kaalutud aritmeetilised keskmised ja vahed; n=172

Dimensiooni väide	Oodatud kvaliteet	Tajutud kvaliteet	Vahe
Töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi	5,54	6,14	0,60
Töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult	5,55	6,15	0,60
Mektory keskus on avatud sobivatel kellaaegadel	6,23	6,56	0,33
Töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile	6,01	6,31	0,30
Mektory keskus arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega	6,06	6,30	0,24

Allikas: autori koostatud

Kliendid peavad väga oluliseks lahtiolekuaegasid. Mektory keskus täidab klientide ootused siin kohal. Keskus on avatud esmaspäevast reedeni kella 8.00-20.00 ja laupäeval kella 10.00-16.00. Kui kliendi konverentsiüritus kestab kauem kui keskus avatud on, siis tuleb eelnevalt Mektory keskusega kokku leppida. Mektory keskuse püüab alati oma klientidele vastu tulla ja olla paindlik. Seda on näha ka väite „Mektory keskus arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega“ hinnangutes. Ka siin on tajutud kvaliteedi hinnang olulisusest suurem.

Töö autor pani ühele joonisele kokku kõik tajutud ja oodatud kvaliteedi hinnangute vahed (vt Joonis 12). See annab hea ülevaate, millistele teguritele peab Mektory keskus kõige rohkem tähelepanu pöörama. Jooniselt on hästi näha, et positiivseid vahesid on palju rohkem kui negatiivseid. Negatiivsed ja kõige suuremad vahed esinesid materiaalsuse dimensioonis. Siia dimensiooni kuulusid väited ruumi leidmise lihtsus (väärtus -0,04) ja kaasaegne tehnika (väärtus -0,03).



Joonis 12. Tajutud ja oodatud kvaliteedi hinnangute vahed

Allikas: autori koostatud

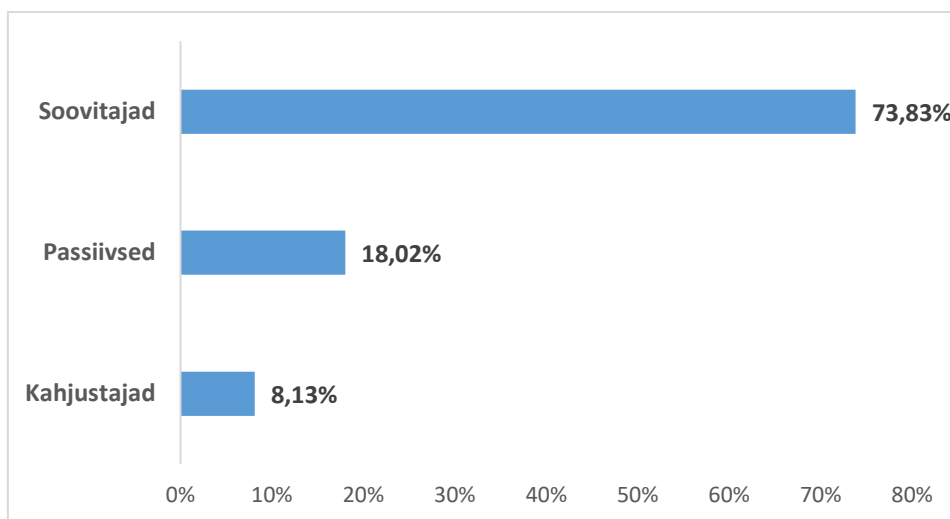
Lisaks, SERVQUAL mudelile on ka läbi viidud teenuse kvaliteedi küsimustikku integreeritud NPS mudeli küsimus (vt Lisa 1). Järgnevas tabelis (vt Tabel 6) näeb NPS mudeli küsimuse vastuseid.

Tabel 6. NPS mudeli küsimusele vastajate arvud ja protsent osakaalud koguvastajatest vastavalt skoorile; n=172

Soovitamise skoor	n=	%
0	0	0,00%
1	0	0,00%
2	1	0,58%
3	0	0,00%
4	1	0,58%
5	2	1,16%
6	10	5,81%
7	7	4,07%
8	24	13,95%
9	67	38,95%
10	60	34,88%

Allikas: autori koostatud

Soovitusindeksi skooriga 7 või kõrgem hindasid 91,85% vastajatest. NPS mudeli lõpliku tulemuse saab siis, kui autor jaotab Tabel 6 vastajad kolme kategooriasse: soovitajad, passiivsed ja kahjustajad. Järgneval joonisel (vt Joonis 13) on näha soovitusindeksi skooride jaotumist 3 kategooriasse.



Joonis 13. Soovitusindeksi vastajate jaotus; n=172
Allikas: autori koostatud

Autor arvutas soovitusindeksi lahutades soovitajate protsendist kahjustajate protsendi. Mektory keskuse soovitusindeksiks tuli 65,7%. Autor tõi juba varasemalt akadeemilise kirjanduse ülevaates välja, et NPS mudeli autor Reichheld on oma uuringus välja toonud, et kõige lojaalsemate ettevõtete soovitusindeks jääb vahemikku 50-80%. Sellest lähtudes võib öelda, et Mektory keskuse soovitusindeksi skoor 65% on väga hea. Mektory keskusel on väga palju soovitajaid lausa 73,83% ning kahjustajaid ainult 8,13%.

Oodatud ja tajutud teenuse kvaliteedi uurimiseks viis autor läbi Spearmani korrelatsioonanalüüsi oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute vahel (n = 22). Järgnevas tabelis (vt Tabel 7) on näha läbi viidud korrelatsioonianalüüsi tulemusi.

Tabel 7. Spearmani korrelatsioonianalüüs oodatud ja tajutud kvaliteedi hinnangute vahel; n=22

		Oodatud kvaliteet	Tajutud kvaliteet
Olulisus	korrelatsioonikordaja	1	0,734**
	olulisuse tõenäosus	.	0,000
	N	22	22
Tajutud kvaliteet	korrelatsioonikordaja	0,734**	1
	olulisuse tõenäosus	0,000	.
	N	22	22

** olulisuse tõenäosus 0,01

Allikas: autori koostatud

Tegemist on statistiliselt olulise seosega (olulisuse tõenäosus 0,000), mis on arvatud välja 22 väite hinnangu põhjal. Korrelatsioonanalüüsist selgus, et oodatud ja tajutud kvaliteedi vahel on tugev seos ($p=0,73$). Nende kahe muutuja vahel on positiivne suhe nii, et materiaalsuse, usaldusväarsuse, reageerimisvõime, kindlustunde ja empaatia olulisuse hinnangu suurenemine 1% võrra suurendab teenuse tajutud kvaliteedi hinnangut 73,4%. Mida kõrgem on oodatud kvaliteet seda kõrgem on tajutud kvaliteet.

3.3 Soovitused ja ettepanekud TalTech Mektoryle

Vastavalt antud magistritöö eesmärgile ja püstitatud uurimisülesannetele teeb autor TalTech Mektoryle soovitusi ja ettepanekuid teenuse kvaliteedi parendamiseks. Selles alapeatükis on toodud SERVQUAL mudeli dimensioonide poolt tuvastatud tugevused ja nõrkused. Autor on neile lisanud ka soovitusid ja ettepanekud kasutades abiallikana küsimustiku vastajate poolt kirjutatud lisakommentaare ja ettepanekuid.

SERVQUAL mudeli materiaalsuse dimensioonis tegi autor kindlaks järgmised tugevused ja nõrkused ning vastavalt nendele tegi soovitusi ja ettepanekuid:

- Üks tähtsamaid omadusi klienditeenindaja puhul on tema välimus. Kui töötaja näeb esinduslik ja korrektne välja, siis jätab see klientidele hea esmamulje ka organisatsioonist. Siin dimensioonis oligi üheks tugevuseks Mektory keskuse töötajate esinduslikkus ja

korrektne riietus. Mektory keskus peab ka kindlasti tulevikus selle faktori kvaliteeti hoidma.

- Mektory keskuse kliendid olid ka väga rahul keskuse ruumide sisekujunduse ja mööbliaga. Nende arvates on see tänapäevane ja atraktiivne. Kõige rohkem meeldis klientidele Ericsson Connectivity Roomis olev isetumenev sein. Seda saavad kliendid ise vastavalt oma vajadustele reguleerida. Mõne ruumi kohta küll kommenteeriti, et toolid polnud nii mugavad, kell puudus, ventilaatori töö segas koosolekut või ruum muutis liiga ruttu umbseks. Ka sellised pisiasjad mõjutavad veidi teenuse kvaliteeti. Sellest tulenevalt peab Mektory keskus oma klientide kommentaare kuulda võtma ning need ebamugavused parandama, et antud faktori kvaliteet ei langeks.
- Siin dimensioonis olid nõrkusteks ruumi paigaldatud tehnika ning majajuht ja suunavad viidad. Küsimustikus antud hinnangutest ja vastajate poolt lisatud kommentaaridest tuleb välja, et ruumides olev tehnika vajaks välja vahetamist. Antud faktori eesmärgiks peaks olema tulevikus kaasaegsema tehnika soetamine. Tegemist on ju innovatsiooni- ja ettevõtluskeskusega, kust inimesed soovivad leida kõige kaasaegsemat tehnikat. Samuti on klientidel raskusi ruumide üles leidmisega. Antud faktori eesmärgiks peaks olema tulevikus parema majajuhi olemasolu ja arusaadavamate viitade paigaldamine. Majajuht peab olema lihtsasti mõistetav. Viidad ei tohiks millegi varju jääda ja need peaks olema sellistes värvides, et klient neid kohe märkab. Lisaks, nende vahemaa ei tohiks olla liiga pikk, sest muidu võib klient vahepeal segadusse sattuda ja ikka ära eksida.

SERVQUAL mudeli usaldusväarsuse dimensioonis tegi autor kindlaks järgmised tugevused ja nõrkused ning vastavalt nendele tegi soovitusi ja ettepanekuid:

- Siin dimensioonis oli ühel väitel kõige suurem tajutud kvaliteedi hinnang võrreldes kogu küsimustikus olevate väidetega. Kliendid on väga rahul sellega, et Mektory keskus peab kokkulepetest kinni. Seega kliendid peavad TalTech Mektoryt usaldusväärseks organisatsiooniks. Ka tulevikus peab antud faktorit hoidma, et TalTech Mektory maine ei langeks ja kliendid tahaksid keskuse ruumides oma konverentsiüritusi korraldada.
- Mektory keskuse ruumid on puhtad ja hästi valgustatud ning ruumis olevad esemed on puhtad ja terved. Samuti teenindavad töötajad kliente nii, et nad tunnevad end oodatuna ja hästi. Klientide arvates on Mektory keskuse töötajad ääretult abivalmid ja positiivse ellusuhtumisega. Kõik kolm faktorit omavad kõrget olulisust ning on antud hetkel ka

kõrgelt tajutud kvaliteediga. Sellest tulenevalt peab ka tulevikus nende faktorite kvaliteeti hoidma.

- Ainukene nõrkus siin dimensioonis oli see, et ruumis olev tehnika ei töötanud nii nagu peaks ja seda polnud mugav kasutada. Kõige esimesena soovib autor Mektory keskuse töötajatel enne klientide tulekut üle kontrollida ruumis olev tehnika või siis klientidele seletada ja näidata, kuidas ruumis olevat tehnikat kasutada. Kui töötajad ise oska või ei saa kliendi probleemi lahendada, mis hõlmab näiteks katkist tehnikat või laudadel olevad ühendused ei tööta, siis peaks TalTech Mektorys olema tehnik, kes oskab ja saab seda probleemi lahendada. Kui eelmised soovitused ei aita seda nõrkust parandada, siis tuleb tehnika välja vahetada kaasaegsema vastu, et tulevikus tõsta selle faktori tajutud kvaliteeti.

SERVQUAL mudeli reageerimisvõime dimensioonis tegi autor kindlaks järgmised tugevused ja nõrkused ning vastavalt nendele tegi soovitusi ja ettepanekuid:

- Kliendid on väga rahul sellega, kuidas broneeritud ruumid on ettevalmistatud vastavalt nende soovidele ja õige ajaks. Samuti ollakse rahul sellega, et töötajad informeerivad neid õigeaegselt muudatustest. Ka tulevikus peavad TalTech Mektory ja Mektory keskuse töötajad hoidma nende faktorite kvaliteeti kõrgel. Isegi siis kui majas on remont või teised muudatused, peavad töötajad suutma klientide sealviibimise mugavaks teha.
- Tugevuseks oli klientide arvates ka see, et töötajal on aega kliendi soovide ja muredega tegelemiseks aga samas toodi nõrkusena välja see, et klient ei saa vajadusel kiirelt abi. Vastajate kommentaaridest selgub, et leidub juhtumeid, kus klient on pidanud kaua ootama, et saada töötajalt abi. Sellega seoses peab TalTech Mektory tulevikus jälgima, et keskuse kontoris oleks alati üks töötaja, kes on kohe esimesel võimalusel klientide jaoks saadaval ja saab neid aidata.

SERVQUAL mudeli kindlustunde dimensioonis tegi autor kindlaks järgmised tugevused ja nõrkused ning vastavalt nendele tegi soovitusi ja ettepanekuid:

- Siin dimensioonis olid kliendid kõige rohkem rahul sellega, et nad saavad end Mektory keskuses turvaliselt tunda ning töötajad suhtuvad nendesse austusega ja lugupidavalt. Sellest tulenevalt peab TalTech Mektory eesmärk olema antud faktorite kvaliteedi hoidmine või tõstmine tulevikus.
- Klientide arvates on Mektory keskuse töötajad äärmiselt professionaalne ja abivalmis tiim, kes on alati vastutulelik ja leiab lahenduse ka kiiretele küsimustele. Seega kliendid on

rahul, et töötajad omavad vajalikke teadmisi küsimustele vastamiseks ning probleemide tekkimise puhul on alati valmis aitama ja leiavad kiire lahenduse. Ka siin peaks TalTech Mektory eesmärk olema tulevikus nende faktorite kvaliteedi hoidmine või isegi tõstmine.

- Siin dimensioonis nõrkusi ei esinenud, mida tuleks parandada. Seega tegi autor ainult ettepanekuid tugevustele.

SERVQUAL mudeli empaatia dimensioonis tegi autor kindlaks järgmised tugevused ja nõrkused ning vastavalt nendele soovitusi ja ettepanekuid:

- Nii paljud kliendid korraldavad oma konverentsiüritusi Mektory keskuses, sest see on avatud sobival kellaegadel ja keskus arvestab kliendi soovidega. Vahel esineb olukordi, kus kliendi korraldatud üritus peaks kauem kestma kui Mektory keskus lahti on. Siin kohal tuleb see eelnevalt Mektory keskusega kokku leppida. Mektory keskus püüab alati oma klientidele vastu tulla ja olla paindlik. Samuti kui kliendil on erisoove, siis arvestatakse nendega ja püütakse täita need viitamatult. Ükski klient ei jää tähelepanuta, sest iga kliendi mure või küsimusega tegeletakse. Sellest tulenevalt peab Mektory keskuse eesmärk olema antud faktorite kvaliteedi hoidmine või tõstmine tulevikus.
- Kui kliendid ei oodanud, et töötajad oskavad ette aimata nende ootusi ja vajadusi, siis Mektory keskuse töötajad ületasid nende ootusi. Mektory keskuse töötajate poolt oli kõik korraldatud nii, et kliendil oli mugav ja hea oma koosolekut või koolitust broneeritud ruumis pidada. Samuti siin on autori ettepanekuks antud faktori kvaliteedi hoidmine või tõstmine tulevikus.
- Ka siin dimensioonis ei esinenud ühtegi nõrkust ja autor tegi ettepanekuid ainult tugevustele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö keskseks uurimisprobleemiks oli TalTech Mektory teadmise puudumine enda keskuse teenuse kvaliteedi kohta. Magistritöö eesmärgiks oli Mektory keskuse teenuse kvaliteedi välja selgitamine ning uuringu tulemuste alusel soovitude ja ettepanekute tegemine TalTech Mektoryle teenuse kvaliteedi parendamiseks. Magistritöö olulisus seisneb asjaolus, et Tallinnas konverentsiürituste jaoks ruume pakkuvate ettevõtete turul muutub konkurents iga aastaga aina tihedamaks ning kõrge teenuse kvaliteet võib olla üheks heaks konkurentsieeliseks. Samuti TalTech Mektory maja läbib uuenduskuuri ning tulemas on konverentsi- ja nõupidamisruumide uuendamine. Seetõttu on TalTech Mektoryl vaja teada, milliseid uuendusi oleks vaja ruumides teha.

Antud töö esimeses peatükis autori poolt välja toodud erinevate autorite nagu Grönroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry, Prakash ja paljude teiste abil on selgitatud teenuse ja teenuse kvaliteedi olemust ning nende eripärasid. Lisaks, autor tõi välja ja selgitas teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid. Antud teooria alusel kasutas autor SERVQUAL ja NPS mudelit, et viia läbi teenuse kvaliteedi uuring Mektory keskuses.

Uuringus kasutas autor küsimustikku, mis põhines SERVQUAL ja NPS mudelil ning koosnes kolmest osast. Esimeses osas hinnati tegurite oodatud kvaliteeti ja teises osas Mektory keskuses tajutud kvaliteeti. Küsimused põhinesid viiel dimensioonil: materiaalsus, usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne ja empaatia. Kolmandas osas olid üldised küsimused vastaja profiili ja keskuse ruumi küllastamise kohta ning NPS soovitusindeksi küsimus.

Küsimustikule vastajaid oli kokku 172 inimest. Uuringu tulemuste analüüsimisel selgusid dimensioonid, mis on Mektory keskuse teenuse kvaliteedis tugevad ja nõrgad. Tuginedes uuringu

tulemustele, analüüsile ja järeldustele tegi töö autor soovitusi ja ettepanekuid TalTech Mektoryle teenuse kvaliteedi parendamiseks:

- Materiaalsuse dimensioon vajab enim arendamist. Autor soovib TalTech Mektoryl soetada ruumidesse uus ja kaasaegsem tehnika ning paigaldada keskusesse lihtsam ja koheselt arusaadav majajuht ja arusaadavamad viidad. Majajuht peab olema lihtsasti mõistetav ning viidad peavad olema sellistes toonides, et klient neid kohe märkaks. Samuti ei tohi need jääda millegi varju.
- Usaldusväarsuse dimensioonis välja tulnud nõrkuse parendamiseks soovib autor vaadata üle kõik vigased ja mittetöötavad ekraanid, juhtmed ja ühendused. Mektory keskuse töötajad peavad kindlasti enne klientide tulekut üle kontrollima ruumis oleva tehnika või siis klientidele seletama ja näitama, kuidas ruumis olevat tehnikat kasutada. Samuti võiks olla TalTech Mektoryl kohe saadaval tehnik, kes oskab antud probleeme lahendada. Kui need soovitused ei aita nõrkust tugevuseks muuta, siis tuleb tehnika kaasaegsama vastu välja vahetada.
- Reageerimisvõime dimensioonis oli samuti üks nõrkus, mille lahendamiseks soovib autor seada Mektory keskuse töötajate töögraafikud alati nii, et keskuse kontoris oleks alati üks inimene, kes on koheselt saadaval ja saab kliente aidata.
- Kindlustunde ja empaatia dimensioonides ei esinenud ühtegi nõrkust. Nendes dimensioonides oli tajutud kvaliteet palju suurem oodatud kvaliteedist. Mektory keskus suutis oma klientide ootusi ületada. Nende dimensioonide ja ka teiste dimensioonide tugevuste jaoks tegi autor ettepaneku tulevikus nende kvaliteeti hoida või isegi tõsta.

Mektory keskuse NPS skooriks oli 65%. Kui kõige lojaalsemate ettevõtete soovitusindeks jääb vahemikku 50-80%, siis sellest lähtudes võib öelda, et Mektory keskuse soovitusindeksi skoor 65% on väga hea. Soovitusindeksi tulemus ei anna spetsiifilist infot teenuse kvaliteedi tugevuste ja nõrkuste kohta aga mida kõrgem see on, seda suurema tõenäosusega jäävad kliendid edasi teenust kasutama ning neid tuleb veel juurde.

Kokkuvõttes, võib öelda, et arvestades tihenevat konkurentsituatsiooni Tallinna turul peab olema TalTech Mektory üheks prioriteediks teenuse kvaliteedi pidev jälgimine ja arendamine ning antud uuringu dimensioonides välja tulnud nõrkuste muutmine tugevusteks. Kindlasti aitavad nõrkuste muutmisel tugevusteks kaasa töö autori tehtud soovitused ja ettepanekud. Kui on soov olla konkurentsivõimeline turul, siis peab hoidma teenuse kvaliteeti kõrgel. Uuringu tulemuste alusel

tuleb seada edasine tegevusplaan teenuse kvaliteedi parendamiseks ning kindlasti tuleb järgmine aasta uus teenuse kvaliteedi uuring teha, sest siis on Mektory maja remont valmis.

SUMMARY

MEASURING SERVICE QUALITY IN THE MEKTORY CENTRE

Kelly Kalm

The main research problem of the Master's thesis was TalTech Mektory's lack of information of the service quality of Mektory centre. The aim of the Master's thesis was to determine the service quality of Mektory centre and present suggestions and propositions for the purpose of improving the quality of service on the basis of the study. This Master's thesis is relevant because the competition on the market of companies offering rooms for organising conference events in Tallinn is increasing year by year and providing a high-quality service may prove to be a competitive edge. Also, Mektory will be renovated, the conference and meeting rooms will be renewed. Therefore, TalTech Mektory needs to know what kind of innovations have to be done.

In the first chapter of this thesis, the author outlines and explains the nature and special characteristics of service and service quality by relying on authors like Grönroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry, Prakash, et al. In addition to that, the author highlighted and elaborated on the models of measuring service quality. On the basis of the theoretical framework, the author employed SERVQUAL and NPS models to conduct a quality assessment study in Mektory centre.

For the purposes of the study, the author used a questionnaire that was based on the SERVQUAL and NPS model and consisted of three parts. The first part assess the importance of factors and the second part assess the perceived quality in the Mektory centre. The questions were founded on five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The third section

of the questionnaire contained general questions regarding the profile of the respondent and visiting the room of the centre as well as a question regarding the NPS (Net Promoter Score).

The questionnaire was filled out by 172 people. An analysis of the results of the survey revealed the weaknesses and strengths of dimensions of the service of Mektory centre. Stemming from the results of the study, analysis and conclusions, the author presented suggestions and propositions to TalTech Mektory for improving the quality of service:

- The dimension of tangibles requires most urgent attention. The author suggests TalTech Mektory to purchase new and more contemporary technological equipment for event rooms and to install a simpler and more easily comprehensible house guide as well as clearer signs. The house guide must be understandable and the signs must use colours that are easily noticed by customers. In addition to that, the signs must be clearly visible and not hidden behind any objects.
- The author suggests that the weaknesses that were determined in the dimension of reliability could be improved by checking all faulty and malfunctioning screens, cables and connections. Employees of the centre must check the state of the equipment in the room prior to the arrival of customers or demonstrate and explain the customers how the technological appliances should be used. Furthermore, TalTech Mektory could also consider having a technician always available for solving the aforementioned problems. However, should these suggestions fail to help to strengthen the weakness of this dimension, the technological appliances should be replaced by more contemporary ones.
- The dimension of responsiveness also featured one weakness and the author suggests that this could be improved by rearranging the employees' schedules to ensure that there is always at least one person present at the office readily available for assisting customers.
- There were no weaknesses in the dimensions of reliability and empathy. The perceived quality greatly exceeded the expected quality in these dimensions. Mektory centre managed to surpass the expectations of its customers. The author proposes that for the strengths of all dimensions, the level of quality of services should be maintained or even increased in the future.

The NPS score of Mektory centre was 65%. Arising from the fact that the NPS score of most loyal companies falls between 50-80%, it could be claimed that the score of 65% of Mektory centre is a very good result. This result does not give specific information regarding the strengths and

weaknesses of the quality of service. Nevertheless, the higher the result, the more likely it is that customers will continue to use the service and that it will gain new customers as well.

In conclusion, it could be said that considering the increasing competition at the Tallinn market, TalTech Mektory must set continuous service quality monitoring and developing as priorities. Moreover, the weaknesses in dimensions that were determined within the framework of the present study must be turned into strengths. Certainly, the presented suggestions and propositions by the author will contribute. The quality of service must be maintained on a high level if TalTech Mektory wishes to remain competitive at the market. A future plan of action for improving the quality of service must be composed on the basis of the results of this study and a new service quality study must be carried out next year when the renovation of Mektory is completed.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

About NPS. Soovitusindeksi ametlik kodulehekül. Kättesaadav: www.netpromotersystem.com , 23. märts 2019

Avaleht. TalTech Mektory ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/projektid/mektory-est> , 24.märts 2019

Berry, L.L, Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. - *Business Horizons*. September-October, 35-43.

Birkner, C. (2015). An NPS Pulse Check. - *Marketing news*, Vol. 49, No. 9, 12-14.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. - *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 8-32.

Bruhn, M., Georgi, D. (2005). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Edinburg: Pearson Educated Limited

Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. - *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.

Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library

Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. – *Harvard Business Review*, September-October, 65–73.

Ghotbabadi, R. A., Baharun, R., Feiz, S. (2015). Service Quality Measurements: A Review. - *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* , Vol. 5, No. 2, 267-286.

Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). – *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20, 36–53.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. - *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 36–44.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. – *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, 10–13.

Grönroos C. (2015). *Service management and marketing: Managing the Service Profit Logic*. 4th ed. Hershey: John Wiley & Sons Ltd

Juran, J. M., Gryna, F. M. (1993). *Quality Planning and Analysis: from Product Development through Use*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Kiran, K., Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. – *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol.16, No. 2, 95-113.

Konverents. Nordic Hotel Forum ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.nordichotels.eu/> , 24. märts 2019

Konverentsiteenuused. TalTech Mektory Konverentsikeskuse ametlik kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/?id=37062> , 25.märts 2019

Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall

Lewis, R. C., Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. – *Emerging Perspectives on Services Marketing*. (Toim.) G. L., Shostak. American Marketing Association, 99–107.

Marcus, S. (1974). *Minding the Store: A Memoir*. 1997 Facsimile edition. Texas: University of North Texas Press

Mecredy P., Wright, M. J., Feetham, P. (2018). Are promoters valuable customers? An application of the net promoter scale to predict future customer spend. – *Australasian Marketing Journal*, Vol. 26, No. 1, 3-9.

Meist. Eesti Konverentsibüroo ametlik kodulehekülg. Kättesaadav: <http://www.ecb.ee/et/> , 12. aprill 2019

Meist. Tallinna Konverentsibüroo ametlik kodulehekülg. Kättesaadav: <https://www.visittallinn.ee/est/konverents/konverentsiburoo/> , 12. aprill 2019

Mektory maja. TalTech Mektory ametlik kodulehekülg. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/projektid/mektory-est/broneerimine/> , 24. märts 2019

Mudie, P., Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. – *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. – *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 420-450.

Prakash, A., Mohanty R.P. (2013). Understanding service quality. - *Production Planning & Control*, Vol. 24, No. 12, 1050-1065.

Randoja, M. (2018). *Konverentsiruumid Tallinnas*. Kättesaadav: <http://www.ecb.ee/et/blog/konverentsiruumid-tallinnas/> , 17. aprill 2019

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. – *Harvard Business Review*, December, 46–54.

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. - United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.

Sauga, A. (2017). *Statistika õpik majanduseriala üliõpilastele*. Tallinn: TTÜ Kirjastus

Spiess, J., T'Joens Y., Dragnea R., Spencer, P., Philippart L. (2014). Using Big Data to Improve Customer Experience and Business Performance. - *Bell Labs Technical Journal*, Vol.18, No. 4, 3-17.

Tallinna konverentsibüroo (2018). *Tallinna konverentsiürituste ülevaade*. Kättesaadav: https://www.visittallinn.ee/static/files/016/tallinna_konverentsiyirituste_ylevaade_2018_20.03.2019.pdf , 24. märts 2019

Tallinna Tehnikaülikool (2018). TalTech konsolideeritud majandusaasta aruanne.

TalTech Mektory (2018a). Mektory keskuse ruumikasutuse andmed.

TalTech Mektory (2018b). Mektory keskuse tagasiside küsimustik.

Teenused. Põhja-Ameerika teabekeskuse ametlik kodulehekülg. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/organisatsioonid/eac/> , 24. märts 2019

Tooding, L.-M. (2015). *Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Turunduse alused. (2008). /Koost. A. Vihalem. Tallinn: Külim.

Vaga, K. (2018). TalTech Mektory sünnipäev toob uue kuue – *Mente et Manu*. (Toim.) K. Nõges. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool, 60-61.

Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. – *Marketing of services*. (Toim.) J. H., Donnelly, W. R., George. American Marketing Association, 186–190.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. – *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 2–22.

Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2017) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill.

LISAD

Lisa 1. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Vajan Teie abi magistritöö koostamisel. Käesolev uuring on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt uurimaks **Mektory keskuse ruumi rendi teenuse kvaliteeti**.

Küsimustikule vastamine võtab aega **umbes 7 minutit**. Küsimustik koosneb **kolmest osast**. Selles küsimustikus pole õigeid ega valesid vastuseid, tähtis on vaid Teie arvamus. Vastamine on anonüümne ja saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks. Kui Teil tekib vastamise käigus küsimusi või midagi jääb arusaamatuks, siis palun võtke ühendust e-maili aadressil kellyy117@hotmail.com

Suured tänud Teie aja ja panuse eest!

Kelly Kalm

Küsimustiku 1. osa

Palun andke hinnang, **millistele kriteeriumitele ja soovidele peaks iga konverentsikeskus ja selle ruumid Teie arvates vastama**. Vastake 7-palli skaalal, kus 7 tähendab, et Te olete täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te pole üldse nõus.

	1- Ei nõustu üldse			7-Nõustun täielikult				Ei oska öelda
1. Ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika	1	2	3	4	5	6	7	x
2. Ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	x
3. Ruumi on lihtne leida (nt. hea maja juhis või selged ja arusaadavad viidad)	1	2	3	4	5	6	7	x

Lisa 1 järg

4. Töötajad on esinduslikud ja korrektsest riides	1	2	3	4	5	6	7	x
5. Ettevõtte peab kokkulepetest kinni	1	2	3	4	5	6	7	x
6. Ruum on puhas ja hästi valgustatud	1	2	3	4	5	6	7	x
7. Ruumis olevad esemed on puhtad ja terved	1	2	3	4	5	6	7	x
8. Ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada	1	2	3	4	5	6	7	x
9. Töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi	1	2	3	4	5	6	7	x
10. Ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt	1	2	3	4	5	6	7	x
11. Töötajal on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks	1	2	3	4	5	6	7	x
12. Renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks	1	2	3	4	5	6	7	x
13. Töötajad informeerivad kliente õigeaegselt (nt. muudatustest, probleemidest)	1	2	3	4	5	6	7	x
14. Töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks	1	2	3	4	5	6	7	x
15. Töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt	1	2	3	4	5	6	7	x
16. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada	1	2	3	4	5	6	7	x
17. Ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt	1	2	3	4	5	6	7	x
18. Töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile	1	2	3	4	5	6	7	x

Lisa 1 järg

19. Ettevõtte arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega	1	2	3	4	5	6	7	x
20. Töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi	1	2	3	4	5	6	7	x
21. Töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult	1	2	3	4	5	6	7	x
22. Ettevõtte on avatud sobivatel kellaaegadel	1	2	3	4	5	6	7	x

Küsimustiku 2. osa

Palun andke oma hinnang, kas nõustute või ei järgnevat väidetega **Mektory keskuse ja külalstatud ruumi kohta**. Vastake 7-palli skaalal, kus 7 tähendab, et Te olete täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te pole üldse nõus.

	1- Ei nõustu üldse							7-Nõustun täielikult	Ei oska öelda
1. Ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika	1	2	3	4	5	6	7	x	
2. Ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	x	
3. Ruumi on lihtne leida (nt. hea maja juhis või selged ja arusaadavad viidad)	1	2	3	4	5	6	7	x	
4. Töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides	1	2	3	4	5	6	7	x	
5. Mektory keskus peab kokkulepetest kinni	1	2	3	4	5	6	7	x	
6. Ruum on puhas ja hästi valgustatud	1	2	3	4	5	6	7	x	
7. Ruumis olevad esemed on puhtad ja terved	1	2	3	4	5	6	7	x	
8. Ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada	1	2	3	4	5	6	7	x	
9. Töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi	1	2	3	4	5	6	7	x	

Lisa 1 järg

10. Ruumi kasutatav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt	1	2	3	4	5	6	7	x
11. Töötajal on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks	1	2	3	4	5	6	7	x
12. Renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks	1	2	3	4	5	6	7	x
13. Töötajad informeerivad kliente õigeaegselt (nt. muudatustest, probleemidest)	1	2	3	4	5	6	7	x
14. Töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks	1	2	3	4	5	6	7	x
15. Töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt	1	2	3	4	5	6	7	x
16. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada	1	2	3	4	5	6	7	x
17. Ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt	1	2	3	4	5	6	7	x
18. Töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile	1	2	3	4	5	6	7	x
19. Mektory keskus arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega	1	2	3	4	5	6	7	x
20. Töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi	1	2	3	4	5	6	7	x
21. Töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult	1	2	3	4	5	6	7	x
22. Mektory keskus on avatud sobivatel kellaaegadel	1	2	3	4	5	6	7	x

Lisa 1 järg

Küsimustiku 3.osa

Küsimustiku viimases osas on mõned küsimused Teie kohta. Lõpus saate kirjutada ka oma mõtteid ja ettepanekuid Mektory keskusele või külastatud ruumi kohta.

Teie sugu?

- Mees
- Naine

Teie vanus?

- Kuni 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51 ja üle

Külastan ruumi:

• SuomiSauna Mõttekoda (Mek-027)	• India stuudio (Mek-114)
• LaunchPad (Mek-043)	• Deutschland (Mek-117)
• Ericsson Connectivity Room (Mek-107)	• Ideepank (Mek-118)
• Ärimudelite labor (Mek-108)	• Saal (Mek-119)
• Officebytes (Mek-109)	• Logistika labor (Mek-125)
• Britain Means Business (Mek-110)	• Samsung Digital Academy (Mek-126)
• Energiastuudio (Mek-111)	• eRiigi labor (Mek-202)
• Labor "Õpime mängides" (Mek-112)	• Malwarebytes Lab (Mek-209)
• Jaapani stuudio (Mek-113)	• Muu:

Kas olete varem Mektory keskuse ruume külastanud?

- Jah, mitu korda
- Ei, olen esimest korda siin
- Muu:.....

Lisa 1 järg

Kui tõenäoliselt Te soovitate Mektory keskuse ruume rentida oma sõpradel või kolleegidel?

Tõenäoliselt ei soovita	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tõenäoliselt soovitan
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------------------

Lisakommentaariid ja ettepanekud kirjutage palun siia

.....

.....

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi mõõtmise SERVQUAL mudeli dimensioonide tajutud kvaliteedi väidete vastusevariandi „ei oska öelda“ vastajate arvud ja protsendid vastajate koguarvust, n=172

Dimensioon	Ei oska öelda	n=
Materiaalsus		
1. Ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika	0	0
2. Ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne	0	0
3. Ruumi on lihtne leida	0,6%	1
4. Töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides	1,2%	2
Usaldusväarsus		
5. Mektory keskus peab kokkulepetest kinni	2,9%	5
6. Ruum on puhas ja hästi valgustatud	0%	0
7. Ruumis olevad esemed on puhtad ja terved	0%	0
8. Ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada	0%	0
9. Töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi	4,6%	8
Reageermisvõime		
10. Ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt	4,1%	7
11. Töötajal on aega kliendi soovide, märkuste, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks	4,6%	8
12. Renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks	2,3%	4
13. Töötajad informeerivad kliente õigeaegselt	4,1%	7
Kindlustunne		
14. Töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks	2,9%	5
15. Töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt	2,3%	4

Lisa 2 järg

16. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada	4,6%	8
17. Ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt	1,7%	3
Empaatia		
18. Töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile	5,2%	9
19. Ettevõtte arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega	6,4%	11
20. Töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi	5,8%	10
21. Töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult	5,8%	10
22. Mektory keskus on avatud sobivatel kellaegadel	1,7%	3

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Mektory keskuse teenuse kvaliteedi küsimustikule vastajate arvuline jagunemine

Küsimustiku 1. osa	HINNANGUD							
VÄITED	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
1. Ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika	0	0	0	0	20	82	70	0
2. Ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne	0	0	2	2	27	83	58	0
3. Ruumi on lihtne leida (nt. hea maja juhis või selged ja arusaadavad viidad)	0	0	0	7	25	66	74	0
4. Töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides	0	0	0	2	25	84	61	0
5. Ettevõtte peab kokkulepetest kinni	0	0	0	0	9	74	89	0
6. Ruum on puhas ja hästi valgustatud	0	0	0	0	10	78	84	0
7. Ruumis olevad esemed on puhtad ja terved	0	0	0	0	8	77	87	0
8. Ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada	0	0	0	0	9	89	74	0
9. Töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi	0	0	0	0	13	91	68	0
10. Ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt	0	0	0	2	10	89	71	0
11. Töötajal on aega kliendi soovide, märkuste, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks	0	0	0	3	23	88	58	0
12. Renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks	0	0	0	0	7	74	91	0
13. Töötajad informeerivad kliente õigeaegselt (nt. muudatustest, probleemidest)	0	0	0	0	9	81	82	0
14. Töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks	0	0	0	1	25	92	54	0
15. Töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt	0	0	0	1	12	80	79	0
16. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada	0	0	0	1	25	92	54	0
17. Ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt	0	0	0	7	19	74	72	0
18. Töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile	0	0	0	6	32	88	46	0
19. Ettevõtte arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega	0	0	1	8	23	88	52	0
20. Töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi	2	3	8	22	25	76	36	0
21. Töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult	1	1	13	19	26	78	34	0
22. Ettevõtte on avatud sobivaltel kellaegadel	0	0	2	0	16	92	62	0

Lisa 3 järg

Küsimustiku 2. osa	HINNANGUD							Ei oska öelda
VÄITED	1	2	3	4	5	6	7	
1. Ruumi on paigaldatud kaasaegne tehnika	0	0	0	5	22	68	77	0
2. Ruumi sisekujundus ja mööbel on tänapäevane ning klientide jaoks atraktiivne	0	2	3	6	21	62	78	0
3. Ruumi on lihtne leida (nt. hea maja juhis või selged ja arusaadavad viidad)	0	1	1	6	28	60	75	1
4. Töötajad on esinduslikud ja korrektselt riides	0	0	0	4	7	74	85	2
5. Mektory keskus peab kokkulepetest kinni	0	0	0	1	2	58	106	5
6. Ruum on puhas ja hästi valgustatud	0	0	1	4	5	61	101	0
7. Ruumis olevad esemed on puhtad ja terved	0	0	1	4	3	62	102	0
8. Ruumis olev tehnika töötab hästi ja seda on mugav kasutada	0	0	1	6	9	69	87	0
9. Töötaja teenindab klienti nii, et klient tunneks end oodatuna ja hästi	0	0	0	2	5	75	82	8
10. Ruumi kasutav klient saab vajadusel kiirelt abi töötajalt	0	0	2	4	7	79	73	7
11. Töötajal on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks	0	0	2	3	15	77	67	8
12. Renditud ruum on ettevalmistatud vastavalt kliendi soovidele ja valmis kasutamiseks tellitud ajaks	0	0	0	1	7	59	101	4
13. Töötajad informeerivad kliente õigeaegselt (nt. muudatustest, probleemidest)	0	0	1	0	5	68	91	7
14. Töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks	0	0	1	1	6	74	85	5
15. Töötajad suhtuvad klientidesse austusega ja lugupidavalt	0	0	0	3	5	70	90	4
16. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada	0	0	0	0	16	77	71	8
17. Ruumi kasutamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt	0	0	0	1	4	68	96	3
18. Töötaja pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile	0	0	0	2	12	82	67	9
19. Mektory keskus arvestab iga kliendi spetsiifiliste soovide ja vajadustega	1	0	0	2	11	78	69	11
20. Töötajad oskavad ette aimata kliendi ootusi ja vajadusi	0	1	0	7	17	79	58	10
21. Töötajad täidavad kliendi erisoovid viivitamatult	0	2	1	1	18	84	56	10
22. Mektory keskus on avatud sobivatel kellaaegadel	1	0	0	0	4	61	103	3

Lisa 3 järg

Küsimustiku 3. osa	
Sugu	
Mees	101
Naine	71
Vanus	
Kuni 20	6
21-25	19
26-30	41
31-35	35
36-40	30
41-45	23
46-50	10
51 ja üle	8
Külastan ruumi	
SuomiSauna Mõttekoda	2
LaunchPad	0
Ericsson Connectivity Room	22
Ärimudelite labor	17
Officebytes	2
Britain Means Business	12
Energiastuudio	25
Labor "Õpime mängides"	4
Jaapani stuudio	0
India stuudio	0
Deutschland	4
Ideepank	16
Saal	14
Logistika labor	9
Samsung Digital Academy	30
eRiigi labor	10
Malwarebytes Lab	5
Muu	0
Kas olete varem Mektory keskuse ruume külastanud?	
Jah, mitu korda	128
Ei, olen esimest korda siin	44
Muu	0

Lisa 3 järg

NPS mudeli küsimus	
Kui tõenäoliselt Te soovitate Mektory keskuse ruume rentida oma sõpradel või kolleegidel?	
Skoor	Inimeste arv
0	0
1	0
2	1
3	0
4	1
5	2
6	10
7	7
8	24
9	67
10	60

Allikas: autori koostatud