



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Inseneriteaduskond

Kuressaare kolledž

Liselle Laurits

**TEENUSE KVALITEEDI JA KLIENDI RAHULOLU  
PARANDAMISE VÕIMALUSED OÜ-s KUDJAPE  
ÜMBERLAADIMISJAAM**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Olev Tõru

Kuressaare 2024

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 16 777 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liselle Laurits .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165040SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: Liselle95@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Jana Raadik-Cottrell PhD

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

<b>SISUKORD</b> .....	<b>3</b>
<b>LÜHIKOKKUVÕTE</b> .....	<b>4</b>
<b>SISSEJUHATUS</b> .....	<b>5</b>
<b>1. KVALITEEDI JA RAHULOLU TEOREETILISED LÄHTEKOHAD</b> .....	<b>7</b>
1.1. Teenuse kvaliteedi ja rahulolu määratlemine .....	8
1.2. Kvaliteediuuring <i>SERVQUAL</i> mudel .....	13
1.3. Rahuloluga seotud riskid ja mõjurid.....	16
<b>2. TEENUSE KVALITEEDI JA RAHULOLU UURING</b> .....	<b>18</b>
2.1. Ettevõtte tutvustus .....	18
2.2. Uurimismetoodika kirjeldus .....	19
2.3. Uuringu andmete analüüs .....	22
2.3.1. <i>Teenuse kvaliteet kõikide dimensioonide ühises võrdluses</i> .....	23
2.3.2. <i>Teenuse kvaliteet erinevate dimensioonide lõikes</i> .....	27
2.3.3. <i>Rahulolu mõjurid</i> .....	40
<b>3. TEENUSE KVALITEEDI JA RAHULOLU UURINGU TULEMUSED</b> .....	<b>46</b>
3.1. Kvaliteedi olulisuse kontseptsioon .....	47
3.1.1. <i>Iga väite olulisus eraldi arvestatuna</i> .....	48
3.1.2. <i>Dimensioonide olulisuse muutus</i> .....	50
3.2. Uuringu järelused.....	51
3.3. Teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise ettepanekud .....	55
<b>4. KOKKUVÕTE</b> .....	<b>61</b>
<b>5. SUMMARY</b> .....	<b>63</b>
<b>KASUTATUD ALLIKATE LOETELU</b> .....	<b>65</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>67</b>

# LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on analüüsida teenuse kvaliteeti ja klientide rahulolu ning leida võimalusi nende parandamiseks firmas Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ, mis tegeleb jäätmete vastuvõtmise ja ladustamisega. Ettevõttel on soov suurendada eraisikust tarbijate mahtu töötajate produktiivsemaks rakendamiseks. Seni ei ole läbi viidud teenuse kvaliteedi või rahulolu teemalisi uuringuid ning hetkel läbi viidud uuring keskendub eraisikute sihtgrupile.

Autor soovib teada, milline on teenuse kvaliteet antud firmas, kuidas on kliendid rahul teenuse pakkumisega ja millest peaks alustama teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamisel. Tarbija ootuste ja kogemuste mõistmiseks viidi läbi teenuse kvaliteedi ja rahulolu uuring. Koostati *SERVQUAL*i meetodil ankeetküsitlus, mille tulemuste analüüsile tuginedes tehakse ettepanekuid teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamiseks.

Uuringu andmeid analüüsides leiti vastus uurimisküsimusele: milline on ettevõtte oodatud ja tajutud kvaliteet ning millised on kvaliteedi parandamise võimalused.

Küsitluse vastuste analüüsimisel selgus, et tegelikult kogetud keskmised on mõnevõrra madalamad kui oodatud väidete keskmised, seega tajutud kvaliteet ei vasta täielikult oodatule. Kuna teenuse kvaliteedi eeldatava ja tegelikult kogetud kvaliteedi lõhed jäävad 0 kuni -1 vahele, näitab see, et suhe on üldiselt siiski heas korras. Ettevõtte kvaliteedile anti positiivne hinnang ja piisab, kui järkjärgult kvaliteeti parendada. Hinnang rahulolule ja teenuse kvaliteedile on hea ja riskid püsivad madalate või keskmistena, kõrged või väga kõrged riskid puuduvad ja piisab, kui järkjärgult rahulolu taset tõsta.

Selgus, et kõige kõrgemad ootused on usaldusväarsuse, füüsilise seisukorra ja kindlustunde osas, mis kõige enam mõjutavad teenuse kvaliteeti ja rahulolu. Suurimad riskid on finantsilised ja teenuse kasutamist (ostuotsust) mõjutavad enim hind, asukoht ja lahtiolekuajad.

Märksõnad: *SERVQUAL*, jäätmemajandus, teenuse rahulolu mõjurid.

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu parandamise võimalused firmas Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ, mis tegeleb jäätmete vastuvõtmise ja ladustamisega. Ettevõtte ei tegele jäätmete töötlemisega, vaid ladustab neid ajutiselt rendipinnal ja saadab töötlemiseks edasi.

Teenusepakkujal puudub täpsem ülevaade klientide soovidest, vajadustest, ootustest ja rahulolust teenusega, sest varasemalt ei ole kvaliteedi ja rahulolu teemal uuringuid läbi viidud. Ettevõtte soovib pakkuda teenust nii, et protsess sujuks osapoolte jaoks võimalikult mugavalt ja kavandatavad muudatused avaldaksid võimalikult suurt positiivset mõju kvaliteedi parandamisele ja kliendi rahulolule. Ettevõtte eesmärgid saavutatakse kõige paremini klientide vajaduste ja ootuste täitmisel, selleks peavad tarbija ootused ja teenuse tarbimisel saadud kogemused olema sarnased või tarbijate ootused peaksid olema isegi ületatud.

Lähtudes eelnevast, sõnastati uurimisküsimus: milline on ettevõtte oodatud ja tajutud kvaliteet ja rahulolu?

Lõputöö eesmärk on välja selgitada teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise võimalused.

Uurimisülesanded:

- selgitada välja potentsiaalsete tarbijate jaoks olulisemad ja seni nõrgemalt välja arendatud teenusevaldkonnad;
- leida oodatava ja tajutud teenuse kvaliteet ning oodatava ja tajutud teenuse kvaliteedi vahe;
- hinnata klientide rahulolu ja tuvastada nende murekohad jäätmete üleandmisega seoses;
- teha kindlaks, milliseid puudusi ja lahendusi soovivad kliendid protsessi parendamiseks.

Lõputöö esimeses peatükis antakse ülevaade teenuse kvaliteedi ja rahulolu teooriast. Kirjeldatakse, kuidas teenused jagunevad, selgitatakse teenuse kvaliteedi olemust ja selle erinevaid aspekte. Samuti antakse ülevaade teenusega rahulolust, rõhutades kliendi vajaduste ja turu mõistmise kaudu kvaliteedi olulisust ning siseturunduse kvaliteedi mõju kasumile. Tutvustatakse *SERVQUAL* mudelit ja selle kasutamist teenuse soovitud kvaliteedi ja tegelikult

tajutud kvaliteedi mõõtmiseks, samuti rahulolu ja ootuste hindamiseks. Lisaks käsitletakse rahulolu mõjutavaid riske ja muid teenuse tarbimisel olulisi tegureid.

Teises peatükis kirjeldatakse läbi viidud uuringut. Tutvustatakse uurimismetoodikat, küsimustikku, kirjeldatakse küsitluse keskkonda ja valimit. *SERVQUAL* küsimustiku abil selgitatakse välja teenuse nõrgemad ja tugevamad küljed. Analüüsitakse positiivseid ja negatiivseid lõhesid (oodatud ja tegelikult kogetud teenuse kvaliteedi vahesid), lõhede suurust ja selle mõju ulatust. Rahulolu analüüsimisel keskendutakse sellele, millised on hirmud ja riskid teenuse tarbimise juures ning tuuakse välja ostuotsuse mõjurid, leides suurimad mõjud.

# 1. KVALITEEDI JA RAHULOLU TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Kvaliteetne teenus tagab ettevõtte jätkusuutlikkuse ja sujuva töö, aidates probleeme ennetada, et ei peaks tegelema probleemide likvideerimisega. See parandab ettevõtte protsesside sujuvust ja suurendab klientide rahulolu teenusega. Klientide rahulolu tase mõjutab omakorda klientide arvu ja nende poolt tarbitava teenuse mahtu, mis on otseses seoses ettevõtte käibega. (Kotler, Armstrong, Harris, He, 2020)

Ettevõtte saavutab oma eesmärgid kõige paremini, kui ta käsitleb turundustegevust komplekselt, kui ühtset tervikut. Tervikut arvestamata võib tekkida olukord, kus tehtud kulutused ei anna soovitud tulemusi. Varasemalt pakuti müügi puhul kõigile kõike, kuid sellega saavutati vaid lühiajalist edu, sest kliendi vajadused või soovid ei pruukinud saada lahendatud. Tänapäeval on turundus kliendipõhisem, olulisel kohal on lojaalsus ja sihipärane turundus, et jõuda võimalikult lähedale kliendi vajadustele ja soovidele.

Tegelikult algab teenuse kasumiahel juba töötajate rahulolust tööl, sest nemad puutuvad otseselt kokku klientidega ja mõjutavad otseselt teenusega seotud kogemust. Võimalikult väikesed lõhed oodatud kvaliteedi ja tajutud kvaliteedi vahel tõstavad oluliselt klientide rahulolu teenuse kvaliteediga, mis omakorda suurendab ettevõtte potentsiaali turul. *SERVQUAL* mudel aitab teenuse kvaliteeti analüüsida, tuues esile nõrgemad teenusevaldkonnad, mis vajavad tähelepanu kvaliteedi tõstmiseks. Rahuolu uurimine aitab mõista klienti ja tema murekohti teenuse tarbimisel. (Kotler ja teised, 2020)

Eduka müümise taga on oskus arvestada seitsme teguriga (Goldmann, 1990):

1. turu tundmine;
2. tootmise tundmine;
3. toote tundmine;
4. konkurendi tundmine;
5. kliendi tundmine;
6. müügitehnikate tundmine;
7. juhi iseenda tundmine.

Turu tundmine hõlmab müügikohta, klientide sihtgruppi, laenu- või liisinguvõimalusi ja turutrende. Tootmise kui tegevuse tundmisse kuuluvad tootmisprotsess, selle võimalused ja

probleemid. Kolmandaks on toote enda tundmine. Neljandaks teguriks on konkurendi tundmine – mis on nende taotlused, toimimistaktikad ja hinnaklass. Viies oluliseks teguriks on kliendi tundmine: info selle kohta, kes on põhitarbija ning missugused on tema ootused, nõudmised ja vajadused. Kuuendaks on erinevate müügitehnikate ja kauplemiskunsti põhitõde tundmine. Oluline on ka ettevõtte juhi iseenda tundmine, oma iseärasuste, tugevuste ja nõrkuste mõistmine.

Kui lähtuda eduka müügi seitsmest tegurist teenuse puhul, on turunduse tundmine siin tootmisest veelgi olulisem, sest teenused on kliendipõhisemad. Tootmise tundmine, ehk teenuse puhul tegevuse protsess ise ja selle tundmine on see, mida klient ettevõttelt lõpuks saab, olles toote tundmise ja tajumisega otseses seoses. Konkurendi tundmine aitab eristuda ja võib mõjutada ning toetada oma kliendisihtrupi väljaselgitamist ja kujundamist. Pärast sihtrupi selgitamist tuleks õppida tundma oma põhitarbijat ja kasutada vastavaid müügitehnikaid, mis sihtrupi vajadusi ja ootusi täidaks.

## **1.1. Teenuse kvaliteedi ja rahulolu määratlemine**

Turunduse abil saavutatakse ettevõtte eesmärgid, tagades klientide vajaduste ja ootuste täitmise ning samal ajal ületades konkurente. (Jobber, 2007) Turundus kujutab endast justkui tarbija ja ettevõtte vajaduste vastastikust suhet, kus üks pool toetub teisele ja samas mõjutab neid ka väliskeskkond.

Teenuse kvaliteet esindab teenuse omaduste komplekti, mis lisab kliendi silmis teenusele väärtust. Teenuse kvaliteet peaks rahuldama kliendi teatud vajadused ja aitama määratleda tarbija ootuste ja ettekujutuste ulatust teenuse osutamise protsessis või järel. Seetõttu on oluline, et tarbija kogemus ja ootused oleksid võimalikult sarnased. (Perens, 1998)

Teenused on enamasti osutatavad tegevused, kogemused või eelised, mis pakuvad klientidele vajalikke võimalusi või aitavad vabaneda ebavajalikkusest. Teenused pakutakse müügiks, ettevõtte saab neist kasu ning need on immateriaalsed, st ei anna omandiõigust, kuna teenuste kasutamisel saadud hüve ei ole võimalik füüsiliselt kaasa võtta. (Kotler ja teised, 2020)



Teenus jaguneb järgnevalt (Kotler, 2000):

- käegakatsutav/materiaalne hüve;
- tooted koos kaasnevate teenustega;
- hübriidne hüve;
- enamasti teenus;
- vaid teenuse hüve.

Käegakatsutavad hüved on tooted ja esemed, mis rahuldavad mingit vajadust. Toote puhul koos kaasnevate teenustega on põhirõhk tootel, kuid on lisatud teenused, näiteks parandus, kohaletoometamine või koolitus. Hübriidne hüve koosneb võrdselt nii kaubast/tootest kui ka teenusest, näiteks restoranis, kus nii toit kui ka teenindus on sama olulised. Enamasti teenuse puhul on tegemist teenusega koos kaasnevate väiksemate toodetega, näiteks lennujaama teenus. Kui tegemist on vaid teenuse hüvega, puuduvad ettevõttel käegakatsutavad hüved, nagu näiteks lapsehoiuteenus puhul.

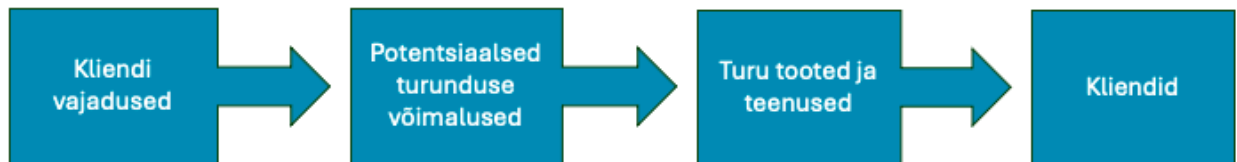
Ostuotsuse tegemise eelduseks on tõhus suhtlemine müüja ja ostja vahel. Teenuse kasum ja kasv sõltuvad suhtluse kvaliteedist ning protsesside toetamisest.

Teenuse kasumiahel jagunev järgnevalt (Kotler ja teised, 2020):

- 1) siseturunduse kvaliteet;
- 2) rahulolevad ja produktiivsed teenindajad;
- 3) suurem teenuse väärtus;
- 4) rahulolevad ja lojaalsed kliendid;
- 5) teenuse kasum ja kasv tervikuna.

Teenindusettevõtte jõudluse parandamiseks peaks alustama töötajate kvaliteedi tõstmisest. Siseturunduse kvaliteeti mõjutab töötajate valik, nende koolitamine ning pidev juhendamine. On oluline tagada kvaliteetne töökeskkond ja toetada klientidega tegelevaid töötajaid. Toetava keskkonna ja hea töö kvaliteedi tulemusena tekivad rahulolevad ja produktiivsed teenindajad, kes on valmis koostööks ja omavad positiivset suhtumist, mis suurendab teenuse väärtust. Suuremale teenuse väärtusele aitab kaasa teenuse kvaliteet, ehk kliendi väärtuse loomine ja positiivse teenuse osutamine, mille tulemuseks on rahulolevad ja lojaalsed kliendid, kes teevad korduvaid oste ja soovivad uusi kliente teenust tarbima. See omakorda toob kaasa tervikuna nii teenuse tarbimise kui ka kasumi suurenemise.

Varem oli turunduse peamine eesmärk müük, mis hõlmas toote või teenuse reklaamimist ja selle müümist. Tänapäeval on turunduse eesmärk keskendunud kliendi vajaduste rahuldamisele, luues seeläbi potentsiaalseid võimalusi erinevate toodete ja teenuste turustamiseks ning püsiklientide tekitamiseks ettevõttele. (Kotler ja teised, 2020)



Joonis 1. Turundus tänapäeval, autori poolt kohandatud

Allikas: Jobber 2007

Joonis 1. kajastab hästi tänapäevast turunduse eesmärki. Kaasaegne lähenemine on rohkem keskendunud klientide vajadustele, olles nendega arvestavam ning toetab kliendi positiivset kogemust, mis suurendab kliendi usaldust ja korduvoste. Turundus toimib protsessina, mis kaasab kliente, luues neile väärtust ning tugevdades seeläbi kliendisuheteid. Tugevate kliendisuhete korral väärtustavad kliendid ettevõtet rohkem.

Nagu ka Kotler oma teoses (Kotler ja teised, 2020) märkis, toob lojaalne klient oma eluea jooksul ettevõttele rohkem kasumit, kui anonüümsed tarbijad.

Lojaalse kliendi saavutamise sammud (Kotler ja teised, 2020) :

1. turu, kliendi vajaduste ja soovide mõistmine;
2. kliendipõhine turundusstrateegia;
3. integreeritud turundusprogramm;
4. kasumlikud suhted ja rõõmu pakkumine.

Lojaalse kliendi saavutamiseks on esmatähtis mõista turgu. Inimese vajadused hõlmavad kõike, mis on eluks vajalik: toit, rõivad, turvalisus jne. Soovid on viisid nende vajaduste rahuldamiseks. Kliendipõhise turundusstrateegia korral on oluline tuvastada peamised tarbijad, kellel on vajadus või soov antud teenuse järele ning siduda ettevõtte eesmärgid kliendikeskselt. Integreeritud turundus pakub kliendile suuremat väärtust, kasutades sobivaid müügi- ja reklaamitehnikaid, et siduda kliendid otse ettevõttega. Samuti on oluline, et kliendid lahkuvad ettevõttest heas tujus, mis suurendab tõenäosust nende tagasitulekuks. Klienditeenindajal on võimalus oluliselt mõjutada kliendi meeleolu, olgu see siis positiivses või negatiivses võtmes.

Töötajatel on võimalik väljendada positiivseid emotsioone sõnade, hääletooni, kehakeele, naeratuse ja silmside abil, mis võivad kliendi meeleolu oluliselt tõsta. Turu mõistmiseks on oluline mõista inimese vajaduste ja soovide teket. Inimestel on mitmeid vajadusi, mis omavahel võistlevad ning mõjutavad inimese käitumist. Kui mõni vajadus tõuseb rohkem esile, suureneb selle vajaduse rahuldamise motiiv ja samal ajal väheneb teiste vajaduste rahuldamise motivatsioon. Maslow' vajaduste hierarhia kohaselt ei suuda inimene tõhusalt tegeleda eneseteostusega, kui mõni madalamal astmel olevatest vajadustest, näiteks turvatunne, on rahuldamata. Samas on võimalik keskkonna abil tõsta esile erinevaid vajadusi. (Kidron, 2006)

Klienditüübi järgi jagunevad turuliigid eraisikuturuks, ärituruks, edasimüügituruks, valitsuse/riigi turuks ja rahvusvaheliseks turuks. Valitsuse turg on suunatud avalike teenuste osutamisele ning rahvusvahelisel turul on tarbijad pärit välisriikidest. Ärituru puhul suhtleb ettevõtte tavaliselt palju väiksema arvu ostjatega, võrreldes eraisikuturuga, kuid ärituru ostjad on sageli suurema mõjuga. Lühiajalised hinnamuutused ei avalda äriturul sageli nii suurt mõju kui eraisikuturul. Samuti tuleb arvestada sellega, et ärituru puhul ei pruugi eesliini töötaja olla see, kellega kokkuleppeid tehakse. (Kotler ja teised, 2020)

Teenuse kvaliteedi uurimine on oluline, sest kui seda ei tehta või kui teenuse kvaliteedi analüüsimisel või analüüsi tulemuste rakendamisel tehakse olulisi vigu, võivad tekkida erinevad lõhed.

Lõhed jagunevad järgnevalt (Perens, 1998):

- lõhe kliendi ootuste ja juhtkonna poolt määratud kvaliteedi vahel;
- lõhe püüeldava kvaliteedi ja teenuse kvaliteedi vahel;
- lõhe teenuse kvaliteedi kirjelduse ja osutatud teenuse vahel;
- lõhe teenuse osutamise ja turunduskommunikatsiooni vahel;
- lõhe teenuse tegeliku ja oodatud kvaliteedi vahel.

Lõhe kliendi ootuste ja juhtkonna määratud kvaliteedi vahel tekib, kui ootusi ei ole piisavalt uuritud ja need on valesti eeldatud. Lõhe püüeldava ja tegeliku kvaliteedi vahel ilmneb, kui ettevõtte ei ole kindlaks määratud teenuse kvaliteedi standardeid või kui eesmärgid ei ole mõõdetavad. Lõhe teenuse kvaliteedi detailse kirjelduse ja tegeliku osutamise vahel tekib, kui on loodud kindlad standardid, kuid teenindajaid ei toetata nende rakendamisel. Lõhe teenuse

osutamise ja turunduskommunikatsiooni vahel tekib, kui antakse lubadusi, mida ei suudeta täita või kui lubadused ei vasta tegelikkusele. Lõhe teenuse tegeliku ja oodatud teenuse kvaliteedi vahel tähendab, et tarbija kogemus on negatiivsem, kui tema ootused, mis võib juhtuda siis, kui kliendi ootusi ei uurita või tehakse tõlgendamisel vigu.

Teenuse kvaliteet jaguneb kolmeks (Perens, 1998):

- 1) potentsiaali kvaliteet
- 2) protsessi kvaliteet
- 3) tulemuste kvaliteet

Potentsiaali kvaliteet hõlmab oodatud kvaliteeti, kuhu kuulub hoone ja ruumi sisekujundus, kasutatavad vahendid ja tehnoloogia, koolitus ja kaubamärgid. Protsessikvaliteet on tegelikult kogetud kvaliteet, kuhu kuulub teenuse osutamise protsessi mugavus ja ajakulu. Protsessi kvaliteeti mõjutavad õhkkond, teeninduskultuur, kättesaadavus ja personali valmisolek vajadusel appi tulla või lahendusi leida. Oluline on ettevõtte sisekliima koostöö sujumiseks erinevate tööliste ja protsessietappide vahel. Tulemuste kvaliteet on kogetud kvaliteet, kuhu kuulub funktsioon, tulemuse kestvus ja järelteenused. Kvaliteedi määravad teenuse erinevad võimalused ja tingimused tulemuse saavutamiseks ning teenuse mugava protsessi tagamiseks. Lisaks mõjutavad kvaliteeti teenuse tagajärjed varale, tervisele või majanduslikule võimekusele. Kogetud kvaliteedile aitab kaasa teenuse selgitamine, rahulolu ja kaebuste käsitlemine. Kogetud kvaliteeti mõjutavad tulemuse mugavus, kiirus ja täpsus. Kui ettevõtte ei ole kindlaks määranud, millist kvaliteeditaset nad püüdleval, võib tekkida lõhe oodatud ja tegeliku teenusekvaliteedi vahel.

## 1.2. Kvaliteediuring *SERVQUAL* mudeli alusel

Parasuraman, Zeithaml ja Berry koostasid 1980ndatel *SERVQUALi* mudeli, mille nimi tuleneb sõnadest *service* (teenus) ja *quality* (kvaliteet). Mudeliga jaguneb teenuse kvaliteet 5 osaks. *SERVQUAL* meetodi eelis seisneb selles, et ühes ja samas uuringus küsitakse nii klientide ootuste kui ka pakutud teenuse kvaliteedi kohta. Seejärel arvutatakse kliendi ootuste ja pakutava teenuse kvaliteedi vaheline lõhe. Meetod annab hea ülevaate teenuse nõrgematest valdkondadest (Kolling, 2016).

*SERVQUAL* mudel jaguneb viieks dimensiooniks (Perens, 1998):

- füüsiline keskkond (materiaalne);
- täpsus ja korrektsus (usaldusväärsus);
- teenindusvalmidus (reageerimisvõime, soov kliente aidata);
- kompetentsus (kindlustunne);
- sisseelamisvõime (empaatia).

Teenindusettevõtte füüsiline keskkond koosneb kõigest, mida klient saab oma füüsilise ja meeltega tajuda, sealhulgas seadmetest, sisustusest, ruumilahenduse praktilisusest ja mugavusest ning selle puhtusest, lõhnast ja väljanägemisest. Täpsus ja korrektsus on oluline andmete sisestamisel ja kokkulepete tegemisel. Teenindusvalmidus tähendab soovi lahendada klientide probleeme. Kompetentsuse alla kuuluvad teadmised, kogemus, usaldatavus ja sõbralikkus, mis mängivad teenuse kvaliteedi juures olulist rolli. Sisseelamisvõime hõlmab personali valmisolekut lahendada klientide isiklike probleeme ja aidata esmakordselt teenust tarvitavat isikut piisavate juhenditega mugavalt protsessi erinevaid samme mõista, et valmistada klienti ette.

*SERVQUAL* mudelit on võimalik kohandada vastavalt vajadusele, mida näitas ka Rasmus Kolling oma magistritöös, ta kohandas mudeli sobivaks logistika teenuse jaoks. (tabel 1. kohandatud)

Tabel 1. *SERVQUALi* mudel logistika teenuste näitel (Kolling, 2016)

<b>MATERIAALNE KESKKOND ( kategooria keskmine)</b>
Tellimuste töötlemiseks ja infovahetuseks kasutatav tehnoloogia peaks olema kasutajasõbralik ja funktsionaalne
Kasutatavad transpordiettevõtted peaksid olema pädevad ja jätkusuutlikud
Tarnimiseks kasutatavatest seadmetest (nt konteinerid) peaks piisama tööstuse vajadusteks
Teenusepakkujalt saadud dokumentatsioon peaks olema kooskõlas saatmistingimuste juhistega.
<b>USALDUSVÄÄRSUS (kategooria keskmine)</b>
Kui teenusepakkuja lubab teatud tähtjaks midagi ära teha, peaksid nad seda tegema
Kui kliendil on probleem, peaks teenusepakkuja näitama siirast huvi selle lahendamise vastu
Teenusepakkuja peaks osutama teenust korrektselt juba esimesel korral
Teenusepakkuja peaks osutama teenust kliendiga kahepoolisel kokkuleppel
Teenusepakkuja peaks hoidma oma suhtluse täpse ja korrektsena
<b>VASTUTUS/ REAGEERIMINE (kategooria keskmine)</b>
Teenusepakkuja peaks tegema teabe klientidele kergesti kättesaadavaks
Teenusepakkuja peaks kliendi pöördumistele viivitamatult vastama
Kliente tuleks alati teavitada tööaegadest (sh puhkused, pühad, süsteemi hooldus jne).
Teenusepakkuja töötajad ei tohiks kunagi olla liiga hõivatud, et vastata kliendi pöördumisele.
<b>KINDLUSTUNNE (kategooria keskmine)</b>
Teenusepakkuja töötajad peaksid käituma viisil, mis tekitab kliendis usaldust
Teenusepakkuja peaks pakkuma parima võimaliku lahenduse arvestades ressursse ja olukorda
Teenusepakkuja töötajad peaksid alati käituma klientidega viisakalt ja meeldivalt
Teenusepakkuja töötajatel peaksid olema piisavalt teadmisi, et kliendi asjakohastele küsimustele vastata.
<b>EMPAATIA (kategooria keskmine)</b>
Klientidele tuleb pöörata individuaalset tähelepanu
Teenusepakkuja tööaeg peaks olema klientidele mugav
Teenusepakkuja peaks mõistma klientide konkreetseid vajadusi
Teenusepakkuja peaks pakkuma klientidele personaalset teenust
Teenusepakkuja peaks alati silmas pidama oma klientide huve.

*SERVQUAL* meetodiga kvaliteedi mõõtmiseks kasutatakse 44 väidet, millest pooled käsitlevad eeldatavat kvaliteeti ja teine pool tegelikult kogetud kvaliteeti. Väidete hindamiseks kasutatakse Likerti skaalat, kus on võimalik hinnata vastust alates täielikust mittenõustumisest kuni täieliku nõustumiseni. Arvutatakse saadud vastuste keskmised ning oodatud ja tegelikult kogetud kvaliteedi erinevuse leidmiseks lahutatakse tegelikult kogetud keskmine eeldatavast keskmisest. Kui väidete keskmised on väiksemad, kui oodatud keskmised, võib olla vajalik kvaliteedi parandamine.

Lõhede tulemused (Cullen, 2001):

- lõhe 0 kuni -1 näitab, et eeldatud ja kogetud kvaliteedi suhe on positiivne, hästi kooskõlas;
- lõhe -1 kuni -2 näitab, et suhe on suhteliselt neutraalne;
- lõhe -2 kuni -3 näitab, et suhe on negatiivne;
- lõhe -3 kuni -4 näitab, et suhe on lõppfaasis.

Lõhe 0 kuni -1 tähendab, et vaid üks dimensioon viiest omab erinevusi ootuste ja tegeliku tajutu vahel. Üldiselt ettevõtte kvaliteedile hinnangut andes on tegemist positiivse tulemusega ning sel juhul võiks järkjärgult kvaliteeti paremaks muuta. Lõhe -1 kuni -2 tähendab, et 1-2 dimensiooni omavad erinevusi ootuste ja taju vahel. Üldiselt ettevõtte kvaliteedile hinnangut andes on tegemist nõrgalt positiivse või neutraalse tulemusega. Teenuse kvaliteedi parandamiseks tuleks üsna kiiresti sisse tuua parendustegevused. Lõhe -2 kuni -3 näitab, et kvaliteet on ei rahulda 2-3 dimensioonis, üldine kvaliteet ja rahulolu on negatiivne. Olukorra parandamiseks tuleks kiiresti rakendada meetmeid, sest konkurentsitingimustes on ettevõtte ohus. Lõhe -3 kuni -4 näitab, et tegemist on drastilise kvaliteediprobleemiga vähemalt neljas dimensioonis. Konkurentsitingimustes on kliendisuhe lõppfaasis.

### 1.3. Rahuloluga seotud riskid ja mõjurid

Ostukäitumisel on teenuse puhul mitmeid mõjureid. Tarbija võib ennast tunda sõltuvuses ja ebakindlana ning tal võib olla soov osta teenust, kuid samas võib ta karta kaasnevaid riske. Tarbijat mõjutavad erinevad meeled, emotsioonid, motiivid ja ettekujutused ning käesolevas peatükis uuritakse neid aspekte täpsemalt.

Teenusega kaasas käivate riskide jagunemine (Perens, 1998):

- funktsionaalsed riskid;
- sotsiaalsed riskid;
- füüsilised või kehalised riskid;
- psühholoogilised riskid;
- finantsilised riskid.

Funktsionaalse riski alla kuulub risk osutada teenust valesti. Paljudele teenustele ei ole võimalik anda garantiid ega pakutud teenust tagastada, mis võib suurendada riski. Sotsiaalne risk tekib, kui tarbija toimetulek oluliselt halveneb. Psühholoogiline risk on hirm kaotada mainet, kasutades teenust või teenuseosutajat, millest tuttavalt halvustavalt mõtlevad. Füüsiliste või kehaliste riskide korral on oht tarbija tervisele ja elule, eriti kui tarbija on teenuse osutamise protsessis kaasatud. Psühholoogilised riskid võivad tekkida hirmust midagi valesti teha teenuse osutamise käigus. Finantsiliste riskide korral ei tea tarbija, kas ostetud teenus on raha väärt, eriti kui pole võimalust hüvitist saada, kui teenus on puudulik.

Funktsionaalse riskina jäätmejaamades võib esile tuua vigu programmi sisestamisel, näiteks eksimine auto numbriga, ettevõtte nimega või tootekoodi vigane sisestamine. Lisaks võib kaalumisel tekkida kõikumisi ilmastiku tõttu või juhul, kui algul kaalutakse jäätmeid koos isikuga ja seejärel ilma isikuta või vastupidi. Sotsiaalse riskina võib jäätmejaamades esineda probleeme jäätmete mahalaadimisel kliendi kõrge vanuse või kliendi enda või töötaja ajutise terviserikke tõttu. Kliendid võivad tajuda riski ise jäätmeid maha laadides või konteineritesse tõstes, muretsedes oma tervise pärast või kartes midagi valesti teha. Jäätmejaama külastades ei tea klient täpselt, kui palju teenus talle maksma läheb, kuna hind sõltub kaalust, mis selgub alles pärast jäätmete äraandmist ja võib kujuneda kliendile finantsriskiks.



Tarbijaid mõjutavad individuaalsed mõjurid, mis jagunevad meeltega seotud, afektiivseteks ja kognitiivseteks mõjuriteks. Meeltega seotud mõjurid hõlmavad näiteks haistmis-, nägemis- ja kompimismeelt. Afektiivsed mõjurid hõlmavad emotsioone, motiveerivaid tegureid ja ettekujutusi. Kognitiivsed mõjurid hõlmavad intelligentsust ja teadmisi. Lisaks mõjutavad tarbijaid väliskeskkonna mõjurid, sealhulgas sotsiaalsed ja situatsioonilised mõjurid. Sotsiaalsed mõjurid hõlmavad kultuuritausta, grupi mõju ja rolli mõju. Situatsioonilised mõjurid hõlmavad ajalist, ruumilist ja majanduslikku olukorda. (Perens, 1998)

Jäätmejaama külastades võib ebamugavust tekitada biojäätmete lehk. Kliendid võivad eeldada, et jäätmeid saab ära anda tasuta või väga odavalt ning pettuda, kui saavad teada, kui kalliks see neile tegelikult läheb. Jäätmejaamad võivad üksteisest erineda ning kui mõnes teises jaamas antakse jäätmeid üle teistsugusel viisil kui ollakse harjunud, võib see mitte vastata tarbija ootustele. Lisaks on oluline ilmastik: iga ilmaga ei ole võimalik ega mugav jäätmeid transportida ja mõistlik vedada. Näiteks vihmase ilmaga madratsi toomisel kaalub see oluliselt rohkem, mis võib teenuse hinda tõsta. Samuti käivad kliendid tööle ja ei pruugi nädala sees jäätmejaama külastamiseks aega leida, kuigi just siis võib olla eeliseid jäätmete üleandmiseks mugavamal viisil.

## **2. TEENUSE KVALITEEDI JA RAHULOLU UURING**

Peatüki alguses kirjeldatakse uurimismetoodikat, sh küsimustiku koostamist, ankeetküsitluse keskkonda ja vastajate valimi moodustamist. Peatüki põhiosa keskendub tulemuste analüüsile ja järelduste tegemisele. *SERVQUAL* küsimustiku abil tuvastatakse teenuse nõrgemad ja tugevamad küljed, võrreldakse eeldusi tegelike kogemustega ning analüüsitakse nende omavahelist seost. Analüüsitakse positiivseid ja negatiivseid lõhesid teenuse kvaliteedis, hinnatakse nende suurust ja mõju klientidele. Tulemustes esitatakse iga väide eraldi dimensioonide kaupa ning nende olulisuse järjekorras, samuti uuritakse dimensioonidevahelist mõju. Dimensioonide olulisuse järjekord esitatakse kahel viisil: a) arvesse võetakse kõiki väiteid ja b) arvesse võetakse ainult klientide jaoks olulisi väiteid. Rahulolu analüüs keskendub teenuse tarbimisega seotud hirmude ja riskide tuvastamisele ning suurimate riskide leidmisele, mis mõjutavad rahulolu kõige enam. Lisaks tuuakse välja ostuotsuse mõjurid, uuritakse nende mõju tarbijakäitumisele ja analüüsitakse, millised muudatused võiksid tarbijate rahulolu kõige enam suurendada. Samuti esitatakse tarbijate arvamused teenuse eeliste/tugevuste, puuduste ja soovide kohta ning nende analüüs.

### **2.1. Ettevõtte tutvustus**

Ettevõtte tegeleb jäätmete vastuvõtmise ja ladustamise teenuse pakkumisega aastast 2009. Esialgselt ladustati kõik vastuvõetud jäätmed Kudjape prügimäele, kuid Euroopa Liiduga liitumine tõi kaasa jäätmemajanduse seaduste muudatused (Keskkonnaministeerium, 2010). Aastal 2013 loodi Kudjapel nõuetele vastav jäätmekeskus, kuhu toodud jäätmeid hakati vedama mandrile põletamiseks või töötlemiseks. Seega ettevõtte ei tegele jäätmete töötlemisega, vaid ladustab neid ajutiselt ja saadab edasi töötlemiseks. Suurem osa ettevõtte kasumist tuleb korraldatud jäätmeveost, mille käigus teenindatakse kahte suuremat ettevõtet, peamine tööaeg kulub aga eraisikute ja teiste ettevõtete teenindamisele. Kudjape Ümberlaadimisjaamas toimub suhtlus suuremate ettevõtetega juhtide tasandil, samas kui väiksemate ettevõtete ja eraisikutega seotud lihtsamad kokkulepped ja suhtlus toimub eesliini töötajate kaudu.

Protsess algab juba jäätmete peale laadimisest oma sõiduvahendile. Jäätmed paigutatakse transpordivahendile vastavalt eelnevalt saadud infole, paigutus mõjutab teenuseprotsessi mugavust ja sujuvust. Protsessi edasine kulg ümberlaadimisjaamas varieerub olenevalt jäätmeliigist, hõlmates jäätmete fikseerimist liigi järgi, kaalumist ja vajalike andmete võtmist.

Tuua saab nii tavajäätmeid kui ka ohtlikke jäätmeid. Vastuvõtt toimub kaalupõhiselt. Tavajäätmeid kaalutakse koos autoga enne ja pärast jäätmete maha panemist, kaal arvestab 20 kg intervalliga ja igal tavajäätmel on hinnakirjas märgitud tonnihil. Ohtlikke jäätmeid võetakse vastu väiksemas koguses ja need peavad olema pakendatud nii, et ohtlik jääde ei satuks keskkonda. Ohtlike jäätmete hind on kilopõhine. Lisaks on jäätmeid, mille puhul märgitakse tükikogus või millel puudub vajadus kogust fikseerida. Protsess lõpeb enamiku jäätmeliikide puhul teenuse eest tasumisega. Erasisikud ei pruugi jäätmete üleandmise teenuse etappidega täpselt kursis olla ja see võib tekitada probleeme ja segadust. Ebaselgeks võib jääda, miks on vaja minna kaalule mitu korda. Samuti võib tekkida küsimus, missuguste jäätmete äraandmisega alustada; kas sorteerida või mitte, kuhu konkreetsed jäätmed panna või kuidas seda täpselt teha tuleb. Klient eeldab, et jäätmejaamas saab ta kiiresti, lihtsalt ja odavalt jäätmed ära anda, aga näiteks laupäeviti on osa ladustamisalast suletud ning klient peab jäätmed ise vastavatesse konteineritesse tõstma, samas kui tööpäeviti kella 17ni on võimalik jäätmeid ära anda ka neid territooriumi pinnale maha ladustades, mis on raskete koormate korral oluline.

## **2.2. Uurimismetoodika kirjeldus**

Uurimismeetodid jagunevad kvalitatiivseteks ja kvantitatiivseteks, mis erinevad teineteisest andmekogumise tehnikate poolest, mida andmete kogumisel ja analüüsimisel järgitakse, et leida vastuseid uurimisküsimustele. (Bennett, 1983)

Kvantitatiivse meetodi puhul on tegemist statistiliste meetoditega, kus vastajaga ei pruugita saada kokku näost-näku ja andmed saadakse küsitluse kaudu, tegemist on üldistavate tulemustega arvamuste, hoiakute või põhjus-tagajärje leidmiseks. Kvalitatiivse meetodi puhul suheldakse uuritavatega üksühele, uuritakse käitumist, sündmusi, vastasmõjusid ja suhteid. Kvalitatiivseid andmeid kogutakse tavaliselt vaatluste ja intervjuudega. (Strauss, 1990)

Statistilise andmeanalüüsi puhul defineeritakse uurimisprobleem ja eesmärk, kavandatakse uurimus, kasutatakse mõõtmiseks skaalasid küsimuste loomisel, kogutakse esmaseid ja teiseseid andmeid, otsustatakse valim, valmistatakse andmed ette, viiakse läbi andmeanalüüs ja kirjutatakse lõpparuanne. (Grønhaug; Ghauri, 2004)

Antud lõputöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Teenuse kvaliteedi ja rahulolu väljaselgitamiseks viidi läbi uuring, kasutades ankeetküsitlust, sest eesmärk oli saada üldistavad tulemused tarbijate mõistmiseks ja see oli autori jaoks mugavaim viis hankida võimalikult paljude tarbijate ja potentsiaalsete tarbijate käest informatsiooni teenuse kvaliteedi ja rahulolu kohta. Küsitluse koostamisel võeti aluseks *SERVQUALi* mudel, sest see sisaldab vajalikke näitajaid, tuues välja teenuse kvaliteedi erinevaid tahke. *SERVQUALi* mudel on kohandatud jätmete vastuvõtupunktile sobivaks. Nõudluse ja oodatava teenuse kvaliteedi ja tegelikult tajutud kvaliteedi analüüsimiseks tutvuti eelnevalt sekundaaruuringu materjalidega. Hindamiseks kasutati 5-pallilist *LIKERTI* hindamisskaalat, alates hinnangust „üldse ei ole nõus“ kuni hinnanguni „täiesti nõus“. Selgitati välja tegelikult kogetud kvaliteet võrreldes oodatud kvaliteediga. Ettevõttesiseid allikaid kasutati olemasolevate klientide statistika analüüsimiseks. Ettevõtteväliseid allikaid kasutati nõudlust iseloomustavate näitarvude välja toomiseks. Rahulolu uurimisel kasutati objektiivsete näitajate leidmiseks näitarvusüsteemi ja subjektiivseid vastuseid seoste loomiseks. Rahulolu uurimisel kasutati ökonoomilisi aspekte, uurides inimese rahulolu ja majanduslike mõjude seoseid. Sotsiaalsetele aspektidele tuginedes analüüsiti meeleolu ja käitumise mõju rahulolule. Samuti vaadeldi erinevatest olukordadest tulenevaid rahuolu aspekte sealhulgas tarbija isiksuseomaduste mõju. Sooviti tuvastada tarbija funktsionaalsed, sotsiaalsed, füüsilised, psühholoogilised ja finantsilised riskid teenuse ostul ja hinnata erinevate rahulolutegurite olulisust.

Küsimustiku alguses oli sissejuhatav osa, milles toodi välja uuringu eesmärk ja selgitati, kuidas küsitlust täita. Selgitati andmete kasutamise viisi ja anonüümsuse tagamist. Küsimustikus esitati viis valikut vastajate rühmitamiseks, soo, vanuse ja elukoha järgi. Küsimustik koosnes üheksast osast, millel oli omakorda alapunkte. Esimene ja teine küsimus on vastajate rühmitamiseks. Esimeses küsimuses jaotatakse vastajad teenuse kasutajateks, kasutamise lõpetanud ja teenust mitte kasutanuteks. Teises küsimuses rühmitati vastajad eraisikuteks, ettevõteteks ja mõlemana teenust tarbinud vastajateks. Kolmas küsimus koosneb 44 alapunktist, kasutades *SERVQUAL* mudelit, uurides teenuse kvaliteedi näitajaid. Vastasid need, kes on teenust varem tarbinud. Hinnati füüsilist keskkonda, täpsust, korrektsust, soovi ja kiirust klientide probleemide lahendamisel, kompetentsust ja sisseelamisvõimet (olla valmis lahendama klientide isiklike probleeme). Neljas kuni kuues on avatud küsimused teenuse rahulolu kohta: miks vastaja eelistab/ei eelista antud ettevõtet jätmete äraandmiseks ja milliseid ettepanekuid tehakse teenuse parendamiseks. Seitsmes küsimus on ostuotsuse mõjude kohta ja koosneb seitsmest alaküsimusest.

Sooviti teavet majanduslikest teguritest (tarbija sissetulek, konkurentide turundustegevus), sotsiaalsetest, kui ka situatsioonilistest teguritest (teenuse vajalikkus, ajaline surve). Kaheksas küsimus koosneb kuuest punktist ja on hirmude ning eelarvamuste kohta. Küsiti funktsionaalse riski (hirm tehniliselt eksida teenuse kasutamisel), sotsiaalse riski (hirm oma mainet kaotada), füüsilise riski (hirm jäätmete tõstmisel tervist kahjustada), psühholoogilise riski (hirm teha midagi valesti üleandmisel) ja finantsilise riski (ostetava teenuse kõrge hind või teadmatus lõpphinna osas enne jäätmete äraandmist) tajumise kohta. Üheksandaks jäeti väli meiliaadressi sisestamiseks, et soovi korral saata vastajale uuringu tulemused, tänati vastajat, edastati küsitluse koostaja kontaktandmed.

Küsitluse keskkonnaks valiti internetis [www.connect.ee](http://www.connect.ee), sest see keskkond võimaldas osa vastajate jaoks ebaolulised küsimused vahele jätta, ehk isikud, kes ei ole varem selle jäätmejaama teenust kasutanud, ei pea vastama küsimustele, mis on suunatud teenust kasutanud klientidele. Küsimustik oli antud keskkonnas üleval ajavahemikus 21.09.2023-31.10.2023 Andmetöötluks kasutati Microsoft Excelit. Exceliga teostati küsimustiku kodeerimine ja esmane analüüs, summeerimine, statistiliste keskmiste arvutamine ja rühmitamine. Küsitluses kasutati nii suletud küsimusi (valikvastustega, hindamise skaala) kui ka avatud küsimusi, kus tuli vastajal ise vastus kirjutada. Küsitlusankeet on esitatud lisas. (lisa 1.)

Valimi moodustamisel kasutati kombineeritud lähenemist, milleks oli lumepallimeetod laia võrgustiku loomiseks ja otsene kliendiküsitlus, mille eeliseks on kõrge vastamismäär. Küsitlusankeeti jagati uuringukorraldaja sotsiaalmeedia kanalil (Facebook), lisaks jagati küsitlust veebis isiklikult (Messenger) kaudu, kuid põhiline ja kõige efektiivsem viis oli töö jäätmejaamas kohapeal klientidele info ja veebiaadressi jagamine paber kandjal.

### 2.3. Uuringu andmete analüüs

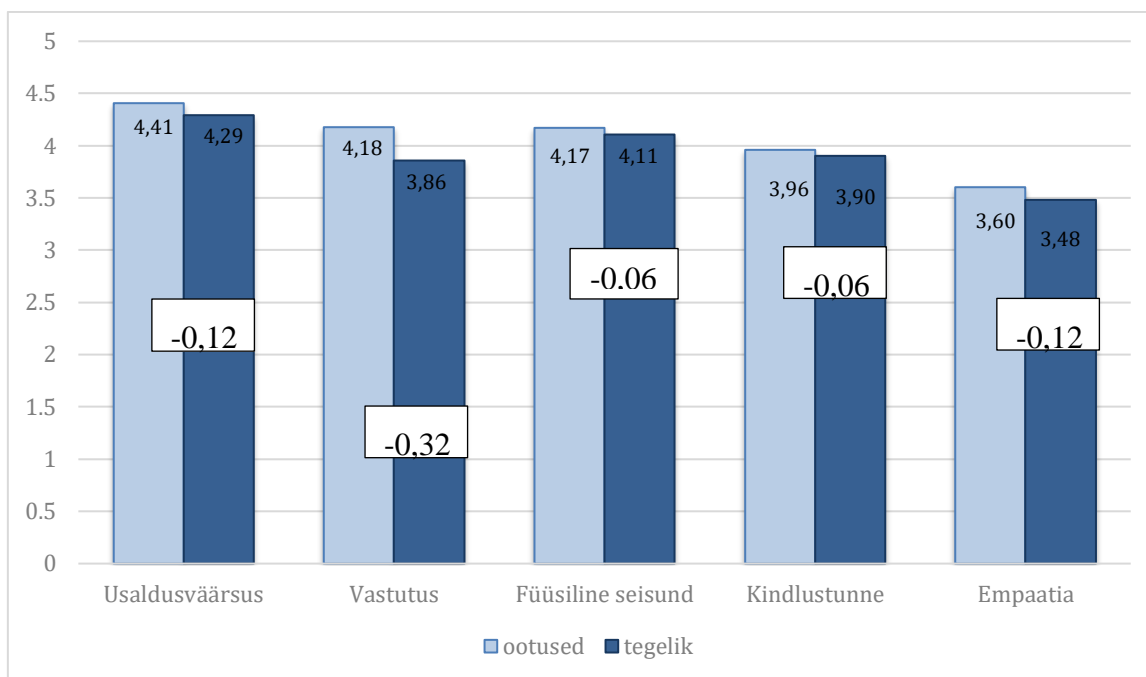
*SERVQUAL* mudeli abil analüüsimisel võeti arvesse vastajad, kes on varem teenust tarbinud ja ei vastanud küsimustele „ei tea“. *SERVQUAL* kasutatakse antud ettevõttes esimest korda, seetõttu ei saa seda võrrelda varasemate uuringutega. Ankeetküsimustiku täitis 51 vastajat, mis moodustas väikese valimi, arvestades sellega, et Saaremaa elanike arv on üle 30 tuhande. (Rahvastikuregister, 2023) Saaremaa piirkonnas on kaks antud valdkonna ettevõtet ja neli jäätmete kogumiskohta: Kudjape jäätmejaam, Maasi jäätmejaam, Kapra Vanametall ja Sikassaare Vanametall. (Pahapill, 2024)

Võttes aluseks kaaluprogrammi autoregistreid 2022. aastal, on aastas keskmiselt 2300 klienti, kes toovad suuremahulisi ja raskeid jäätmeid. (ScalexEKO, Koormahulgad auto-/tootekohta, 2023).

Vastanute keskmine vanus on 45,5 aastat ja vastajatest 86% (44 inimest) on teenust kasutavad isikud, ülejäänud on teenuse kasutamise lõpetanud või varem mitte kasutanud isikud. Jäätmejaama kliendid on ettevõtted, eraisikud ja korraldatud jäätmeveo raames jäätmeid ära toovad ettevõtted. Põhitarbijad on korraldatud jäätmevedu teostavad ettevõtted, neile osutatud teenused moodustavad üle 90% jäätmejaama sissetulekust (ScalexEKO, 2024). Teised ettevõtted moodustavad veidi üle 2% ja eraisikud umbes 6% käibest (ScalexEKO, 2024). Vastajatest 82% (42 inimest) on jäätmeid toonud eraisikuna, ülejäänud ettevõtte kaudu või nii eraisikuna kui ja töökoha kaudu. Seetõttu kajastab antud küsitlus peamiselt eraisiku vaadet teenuse kvaliteedile. Jäätmejaama töötajad ei ole tööaja mõttes ülekoormatud, seega on eraisikutest klientide arvu ja nende jäätmemahu tõustes võimalik suurendada potentsiaalsete klientide hulka, mis omakorda suurendab käivet.

### 2.3.1. Teenuse kvaliteet kõikide dimensioonide ühises võrdluses

*SERVQUALi* küsimustikule vastanutest arvestati andmete töötlemisel neid (n=47), kes on varem ettevõtte teenuseid kasutanud. Joonisel 2. on välja toodud *SERVQUALi* viis erinevat dimensiooni: füüsiline seisund, usaldusväarsus, vastutus (teenindusvalmiduse eest), kindlustunne ja empaatia. Helesinine värv tähistab, millist teenusekvaliteeti antud dimensiooni kohta klient ootab ja loodab saada, tumesinine värv tähistab tegelikku kogemust ja olukorda antud teenuse juures.



Joonis 2. *SERVQUALi* 5 dimensiooni

Välja on toodud kõige suuremad ja väiksemad dimensioonide tulemused (Joonis 2.):

- kõrgeim eeldus on usaldusväarsuse dimensioonis (4,41);
- madalaim eeldus on empaatia dimensioonis (3,6);
- kõrgeim tegelik kogemus on usaldusvääruse dimensioonis (4,29);
- madalaim tegelik kogemus on empaatia dimensioonis (3,48).

Kõige kõrgema eelduse ja tegeliku kogemuse keskväärtused on usaldusvääruse dimensioonis, mis viitab, et ettevõtte on klientide kõige olulisema dimensiooni ära tabanud, enamuse vastanutest peab ettevõtet usaldusväärseks. Kõige madalam keskmine nii eeldatud kui ka tegeliku kogemuse osas on empaatia dimensioonis, mis näitab, kliendid peavad seda dimensiooni teistega võrreldes vähem oluliseks.

Välja on toodud suuremad ja väiksemad teenuse kvaliteedi ootuste ja tegelike kogemuste vahelised lõhed (joonis 2.):

- kõige suurem lõhe on vastutuse dimensioonis (-0,32);
- kõige väiksem lõhe on füüsilise seisukorra ja kindlustunde dimensioonis (-0,06).

Vastutuse dimensioonis ilmneb teistega võrreldes suurem lõhe teenuse oodatava ja tegeliku kvaliteedi vahel. Kliendid eeldavad vastutuse dimensiooni kõrget taset, see on neile oluline, seetõttu see ka mõjutab teenuse kvaliteedi taset märgatavalt. Vastutuse suurim lõhe antud ettevõtte kontekstis on näitaja, mida tuleks parandada. Eeldatava ja tegelikult kogetud kvaliteedi kõige madalamad lõhed on võrdselt füüsilise seisukorra ja kindlustunde dimensioonis, mis näitab, et selles osas on ettevõtte osanud tööd korraldades klientide soove kõige täpsemalt tabada.

Välja on toodud keskmised:

- lõhe mediaan keskmine on  $-0,23Me$ ;
- lõhe aritmeetiline keskmine on  $-0,14\bar{x}$ ;
- eeldatava teenuse kvaliteedi keskmine on  $4,05\bar{x}$ ;
- tegeliku kogemuse teenuse kvaliteedi keskmine on  $3,91\bar{x}$ .

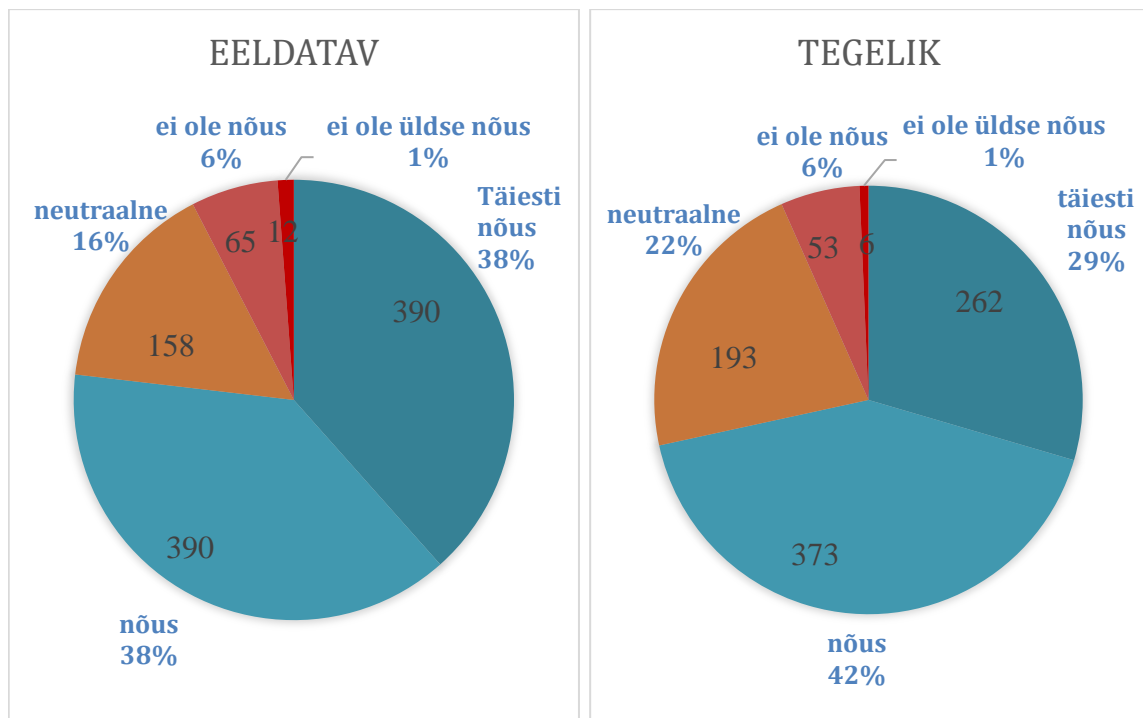
Keskmised lõhed jäävad pigem madalaks, mediaan keskmine ei ole nii tundlik äärmuste osas, kui aritmeetiline keskmine. Keskmised näitavad, et enamus dimensioone on madalalt negatiivsed ja nagu tabelist näha, puuduvad positiivsed dimensioonid, mistõttu saaks kõiki dimensioone mingil määral parandada. Aga kuna negatiivsed lõhed jäävad 0 ja -1 vahele, on tegemist positiivse tulemusega ettevõtte kvaliteedile hinnangut andes, sest vaid üks dimensioon viiest on nõrgalt erinev eeldusele. Piisab, kui järk-järgult hakatakse kvaliteeti parandama, kasutades rutiinset protsesside juhtimist. Maksimaalne võimalik hinnang teenuse kvaliteedi puhul on 5. Keskmised eeldatavad ja tegelikult kogetud vastused jäävad mõlemad ümardades nelja (4), ehk nõusoleku juurde - positiivse arvnäitaja poole, andes märku, et teenuse kvaliteet on pigem hea.



Välja on toodud olulisemate väidete tulemused:

- kõrgemad ootused on kliendi probleemide tõsiselt võtmise osas (4,64);
- kõrgemad hinnangud tegelikult kogetud teenuse osas on viisaka ja heatahtliku protsessi suunamise osas (4,4);
- madalamad ootused on klienditeenindaja võimele hinnata visuaalselt jäätme kaalu (2,93);
- kõige madalam hinnang tegeliku kogemusega seoses on lahtiolekuaegade sobivus (3,1).

Kliendi probleemi tõsiselt võtmine sai kõrgema tulemuse, järelkult on see kliendile kõige olulisem eeldus ja selle tegeliku kogemise tase tuleb hoida väga kõrgel. Tegelikult kogetud teenuse puhul sai kõige kõrgema hinnangu „protsessi suunamine/juhatamine viisakalt ja heatahtlikult“. Järelkult on teenuse tarbijad selle aspektiga teenuse kvaliteedi juures kõige rohkem rahule jäänud. Kõige vähem eeldati, et klienditeenindaja suudab hinnata jäätmete kaalu visuaalselt, selle oodatav keskmine kvaliteedihinnang on isegi madalam kõige madalama tegeliku kogemuse keskmisest - järelkult ei peeta kaalu visuaalse hindamise võimet teenuse kvaliteedi tõstmisel üldse oluliseks. Väide „lahtiolekuajad sobivad kõigile“ sai vastajatelt madalaima keskmise hinnangu, järelkult on lahtiolekuaegade teema üks kõige olulisemaid, mida tuleks jälgida paranduste sisseviimisel ettevõtte töös. (Joonis 2.)



Joonis 3. Eeldatava ja tegelikult kogetud teenuse kvaliteedi kohta antud vastuste jaotus

Joonisel 3. on välja toodud kõikide teenuse kvaliteediküsitluse vastuste tulemused, leidmaks kõige sagedamini ja kõige harvemini kasutatavad vastuste variandid. Kõikide vastuste arv on 1034, millest 19 vastust (2%) moodustavad „ei tea“ vastused, kuid joonisel esitatud maksimaalne (100%) eeldatava vastuste arv on 1015, sest „ei tea“ vastuseid ei arvestatud teenuse kvaliteedi analüüsimisel. Tegelikult kogetud kvaliteedi kohta käivate vastuste arv on 887, millest 147 vastust (14%) moodustavad „ei tea“ vastused, mida samuti ei arvestatud andmete analüüsimisel. Selgus, et eeldatava teenuste kvaliteedi hinnangute puhul on suurim osakaal vastustel „nõus“ ja „täiesti nõus“, mõlemal juhul võrdselt 38,5% (390 vastust). Kuna oodatud kvaliteedi hinnangutes kasutati „täiesti nõus“ vastuste asemel tihti valikut „nõus“ ega tehtud neil sisulist vahet, võib järeldada, et vastusel „nõus“ on tarbija jaoks laiem tähendus ka tegelikult kogetud kvaliteeti puudutavate hinnangute puhul. Vastuse „nõus“ puhul võib pooltel juhtudel see tähendada ka vastust „täiesti nõus“.

Välja on toodud keskmiste vastuste osakaal:

- „nõus“ osakaal eeldatud kvaliteedi hinnangutes on 77% (780 vastust);
- „nõus“ osakaal tegelikult tajutud teenuse kvaliteedi hinnangutes on 71% (635 vastust);
- „mitte nõus“ osakaal eeldatud kvaliteedi hinnangutes on 7% (77 vastust);
- „mitte nõus“ osakaal tegelikult tajutud teenuse kvaliteedi hinnangutes on 7% (59 vastust);

- neutraalse hinnangu osakaal teenuse eeldatud kvaliteedi puhul on 16% (158);
- neutraalse hinnangu osakaal tegelikult tajutud teenuse kvaliteedi puhul on 22% (193).

Eeldatud kvaliteedi hindamise tulemuste puhul hõlmab hinnang „nõus“ ka vastuseid „täiesti nõus“. Tegelikult kogetud teenuse kvaliteedi hinnangute puhul on kõrgeim vastuste protsent „nõus“ vastustel, mis jääb eeldatavale kvaliteeditasemele vaid veidi alla, viidates sellele, et tegelik kogemus ei jää palju madalamaks eeldatavast. Langes „täiesti nõus“ ja suurenes neutraalsete vastuste osakaal, mis näitab, et teenuse kvaliteet on hea, kuid seda saaks veidi tõsta. „Ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“ vastuste osakaalud jäid eeldatava ja tegelikult kogetud teenuse kvaliteedi puhul protsentuaalselt samaks ning arvuliselt see isegi langes, mis on märgid sellest, et negatiivsed kogemused pigem puuduvad. Joonis 3. „nõus“ ja „täiesti nõus“ väidete suurem osakaal näitab, et keskmine tegelik teenusest saadud kogemus on positiivne ja teenuse üldine kvaliteet heal tasemel. Negatiivsed kogemused üldiselt puudusid ja teenuse kasutamise lõpetanuid oli küsitluses vaid 6% (3 inimest). Kasutamise lõpetanud isikute puhul suurenes peaaegu kahekordselt neutraalsete vastuste osakaal ja „ei ole nõus“ vastuste osakaal tõusis rohkem kui kolm korda, samas kui „täiesti nõus“ vastuste osakaal vähenes peaaegu kümme korda. Kuigi tarbimise lõpetanute osakaal on liiga väike, et suuremaid järeldusi teha, vihjab tulemus sellele, et neutraalse osa ja „ei ole nõus“ osakaalu suurenemisel ja „täiesti nõus“ osakaalu vähenemisel on oht klientide kaotamisele, eriti kui tegemist on kliendile olulise väitega.

### **2.3.2. Teenuse kvaliteet erinevate dimensioonide lõikes**

Joonistel 5-9 on välja toodud iga dimensioon eraldi, hindamaks iga dimensiooni olukorda täpsemalt, saades teada kõige olulisemad ja vähem olulisemad väited dimensioonis ning nende eelduste ja tegelike kogemuse vahelised lõhed. Dimensioone on kokku viis: füüsilise seisukorra, usaldusväarsuse, vastutuse, kindlustunde ja empaatia dimensioon.

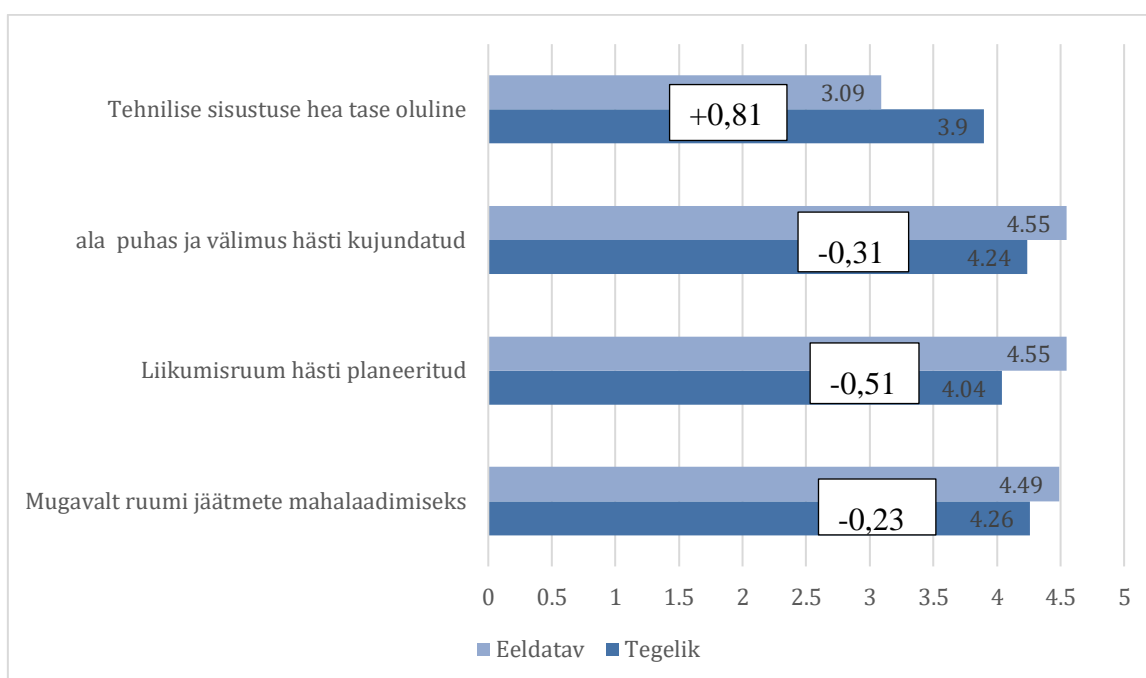
#### **Füüsilise seisukorra dimensioon**

Füüsilise seisukorra dimensiooni keskmine lõhe oli koos kindlustunde dimensiooniga kõige madalam -0,06. On uuritud dimensiooni küsimusi täpsemalt ja selgus, et iga küsimuse lõhe eraldi varieerub väga palju.

Joonisel 4. on näha, et füüsilise seisukorra dimensioon varieerub kõige rohkem, võrreldes teiste dimensioonidega, vaheldudes +0,81st kuni -0,51ni. Suurest varieerumisest võib järeldada, et kuigi

kokkuvõtteks on ettevõtte osanud füüsilise seisukorra dimensiooni klientide eelduse kohaselt hästi korraldada, ei ole ta sama hästi suutnud selle iga punkti eraldi arvesse võtta. Kui lõhe varieerub palju iga küsimuse puhul eraldi vaadatuna, tekitab see olukorra, kus teenuse arendamisel tehakse kulutusi kliendi jaoks vähem olulistele asjadele ning jäetakse tähelepanuta see, mis on inimestele tegelikult oluline.

Skaalal ühest viieni on füüsilise seisukorra eeldatava kvaliteedi puhul kõrgeim keskmine hinnang 4,55 antud väitele „puhas välimus ja hästi planeeritud liikumisruum“. Eeldatava kvaliteedi puhul sai väikseima keskmise tulemuse „tehnilise sisustuse hea tase“. Tarbijate tegeliku kogemuse põhjal sai kõrgeima keskmise tulemuse 4,26 väide „mugavalt ruumi jäätmete mahalaadimiseks“ (dimensiooni eeldatavatest tulemustest kõrgeim) ja kõige madalam tulemus ilmses väite „tehnilise sisustuse hea tase“ puhul, mille eeldatav kvaliteet oli samuti dimensiooni madalaim. (joonis 4.).



Joonis 4. Füüsilise seisukorra dimensioon

Tehnilise sisustuse hea taseme suhtes on positiivne lõhe +0,81, mis on ka kõige suurem lõhe üldse antud töös, nii positiivse kui negatiivse lõhe arvestamisel. Enamus (53% ehk 23 inimest) suhtus neutraalselt tehnilisse sisustusse ja 21% (9 inimest) ei nõustunud väitega, ehk ei eelda, et peaks olema paremal tasemel tehniline sisustus ja tegelik teenusekogemus näitab et tehnilise sisustusega on rahul 71% (30 inimest) vastajatest, mis tähendab, et tarbijate jaoks ei ole sisustuse hea tase

praegusel hetkel enam põhiline kvaliteedi määraja, pigem on sellele tehtud kulutusi piisavalt või isegi rohkem kui kvaliteedi tõstmiseks tarvis oleks. (joonis 4.)

Jäätmejaam peab olema puhas ja hea planeeringuga/hästi kujundatud, seda näitasid kõrged punktid füüsilise seisukorra dimensiooni alagrupist: 96% (45 inimest) vastajatest eeldab seda ja 82% (38) vastanutest on kogenud ka tegelikult, et jäätmejaam on puhas. Võrreldes eeldatavust tegelikkusega vähenes „täiesti nõus“ osakaal neutraalse arvelt, seega võib järeldada, et negatiivseid kogemusi ala disaini ja puhtuse osas ei ole - see aspekt on kliendile väga oluline ja selles osas on kvaliteeti võimalik veelgi parandada. (joonis 4.)

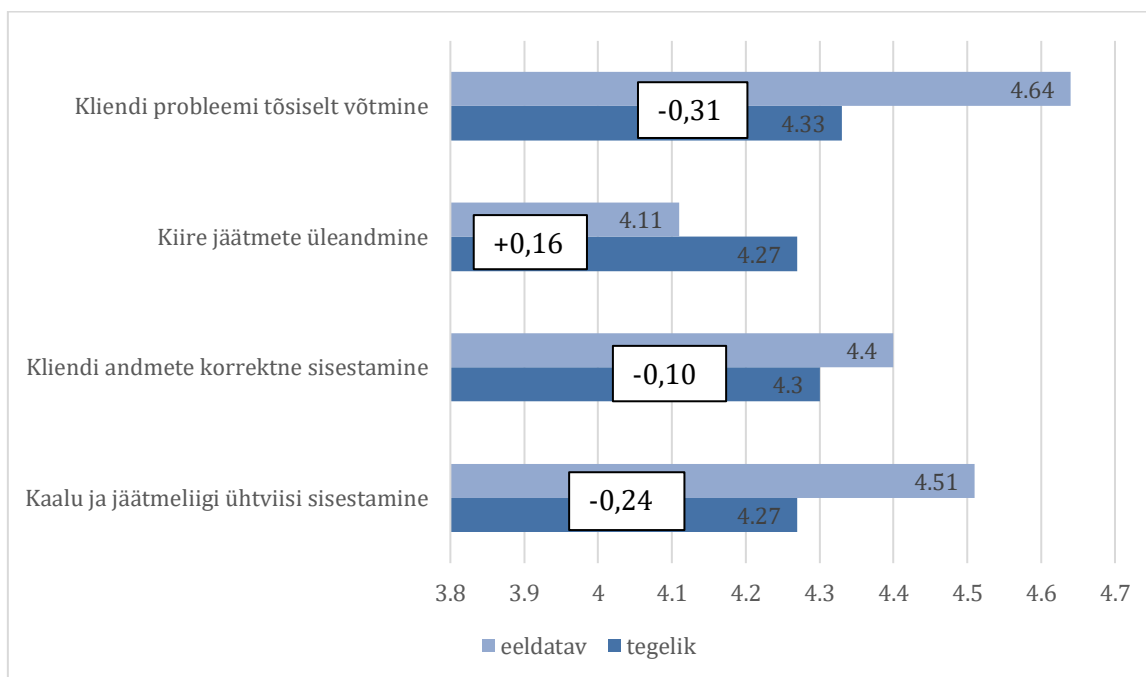
Selle dimensiooni suurim lõhe ja teiseks suurimaks lõheks kõikide dimensioonide võrdluses on liikumisruumi planeeringu osas, lõhe eeldatava ja tegelikkuse vahel on  $-0,51$ . Liikumisruumi planeering on vastajate jaoks väga oluline, saades koos puhtuse-kujunduse alagrupiga kõige kõrgemad punktid antud dimensioonis, seetõttu on selle suurem lõhe eeldatud ja tegeliku olukorra vahel probleemiks, aga positiivne on, et lõhe on siiski väike, jäädes vahemikku 0st kuni  $-1$ ni. Kuna lõhe on üks kõrgemaid antud töös, tuleks seda parandada. Vastajatest 97% (46 inimest) eeldab, et liikumisruum oleks hästi planeeritud, mistõttu on see kvaliteedi tõstmisel määraval kohal ja 82% (37) vastajatest arvavad, et liikumisruum on hästi planeeritud. Liikumisruumi hindamisel hinnangu „täiesti nõus“ osakaal langes tegelikult tajutud kogemuses hinnangute „nõus“, „neutraalne“ ja „ei ole nõus“ osakaalu arvelt. Järelikult on ka neid, kelle jaoks liikumisruumi on jäänud puudu; lõhe eeldatud ja tegeliku kvaliteedi vahel on suhteliselt suur, mistõttu on seda oluline jälgida ja järkjärgult teenuse kvaliteeti tõsta. (joonis 4.)

Jäätmete mahalaadimiseks peab olema mugavalt ruumi, sest 98% (46) vastajatest eeldab seda. Jäätmete mahalaadimine on enamuse arvates mugav, 84% (39) vastajatest nõustuvad sellega. Lõhe antud küsimuse eeldatava ja tegelikkuse vahel on väike ( $-0,23$ ), millest võib järeldada, et seni on hästi ära tabatud tarbija mahalaadimise mugavuse nõudlus aga teema olulisuse tõttu tuleb seda veelgi parandada. (joonis 4.)

### **Usaldusväarsuse dimensioon**

Usaldusväarsuse dimensioon kokku sai kõige rohkem punkte teistega võrreldes, nii klientide ootuste kui ja tegelike kogemuste suhtes, järelikult see mõjutab kõige enam teenuse kvaliteeti ja rahulolu, mistõttu selle lõhed peaksid olema kõige väiksemad.

Joonisel 5. on näha, et dimensiooni lõhed varieeruvad teistega võrreldes pigem vähem: +0,16st kuni -0,31ni. Skaalal ühest viieni sai eeldatud kvaliteedi osas kõrgeima tulemuse kliendi probleemide tõsiselt võtmine ja kõige väiksema tulemuse kiire jäätmete üleandmine. Tegelik kogemuse osas anti samuti kõige kõrgem hinnang kliendi probleemide tõsiselt võtmise osas, mis annab märku, et ettevõtte on tegelenud usalduse loomisega tarbija probleemide lahendamisel.



Joonis 5. Usaldusväarsuse dimensioon

Kõige enam kerkib esile kliendi probleemi tõsiselt võtmine, mida eeldab 96% (45) vastajatest ja skaalal ühest viieni on antud tulemus kõigi tulemuste kõrgeim – 4,64 ja selle eeldatav kvaliteet on kõige olulisem kliendi jaoks. Tegelik kogemuse järgi on 91% (39) vastajatest nõus, et klientide probleeme võetakse tõsiselt ja tulemus on 4,33 mis on üldisest keskmisest kõrgem. Tegelik kogemuse puhul kasvas „ei tea“ vastanute osakaal 9% (4), mis võib tähendada et osal inimestest ei ole olnud probleeme ega oska seetõttu vastata, vaid üks inimene (2%) ei nõustunud väitega. Tulemus on positiivne, aga see on tarbija jaoks kõige olulisem punkt üldse kogu kvaliteedi analüüsi juures, seetõttu tuleks seda kindlasti parandada ja hoida pideva tähelepanu all, võtta klientide probleeme tõsiselt ja käsitleda neid rahulikult ja asjalikult. (joonis 5.)

Kiire jäätmete üleandmine on usaldusvääruse dimensiooni kõige madalama eeldatava kvaliteediootusega ja tegelikult kogevad kliendid, et andmeid sisestatakse isegi kiiremini kui eeldatakse, lõhe on 0,16 võrra positiivne. Vastajatest 81% (38) eeldab, et andmeid sisestatakse kiiresti ja 86% (39) kogeb ka tegelikult, et andmeid sisestatakse kiiresti. Kaks inimest ei osanud vastata, keda ei arvestatud tegelike kogemuste juures. (joonis 5.)

Vastajatest 92% (43) eeldab, et kliendi andmed sisestatakse õigesti programmi ja 90% (36) usub et jäätmejaamas seda tehakse, lõhe eeldatava ja tegeliku vahel on vaid -0,10. Kõikide vastajate seas 15% (7) suurenes „ei tea“ vastuste osakaal (neid ei arvestatud kvaliteedi hindamise juures täpsema arvamuse saamiseks). Puudusid negatiivsed kogemused, ehk ei olnud vastuseid „ei ole nõus“ ja „üldse ei ole nõus“. Kuna eeldatav kvaliteet langeb peaaegu kokku tegelikkusega võib järeldada, et andmete sisestamise praeguse tasemega ollakse rahul. „Ei tea“ vastuste suurem tulemus võib seisneda info puudulikkuses selle kohta, kuidas andmete sisestamine on seni toimunud (joonis 5.)

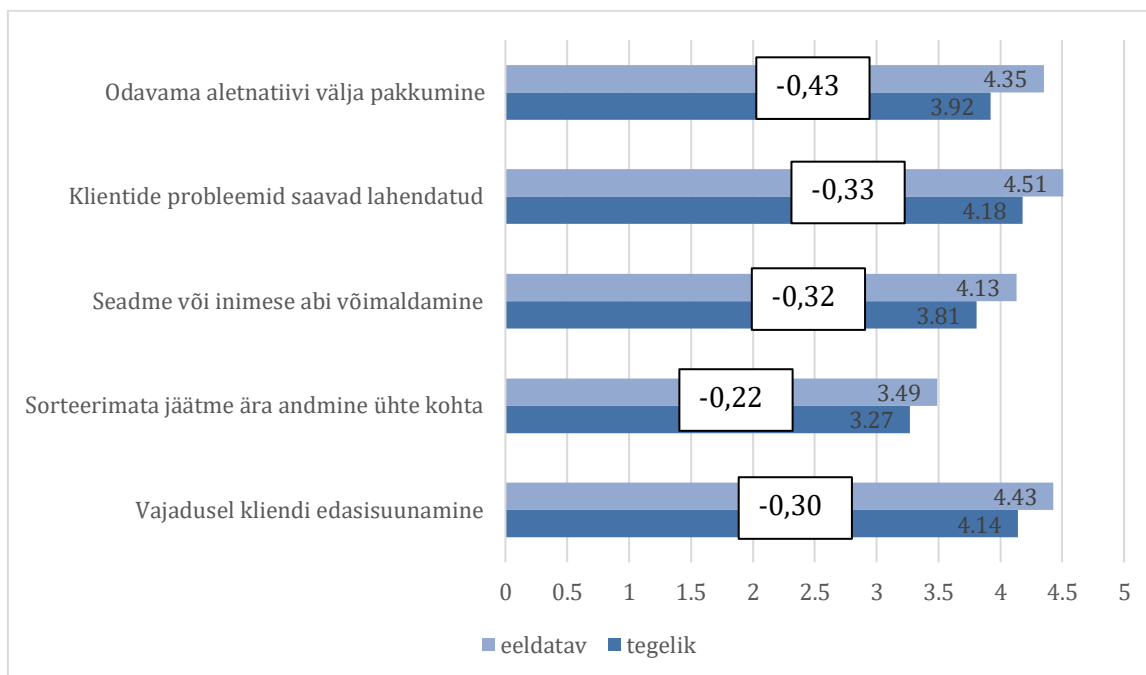
Kaalu ja jäätmeliigi ühtviisi sisestamise lõhe eeldatud kvaliteedi ja tegelikkuse vahel on -0,24 mis jääb alla ühe, aga tegelikku kogemust võiks tõsta positiivseks lõheks, sest usaldus on oluline kvaliteedi määraja. Eeldatud taseme arvnäitaja on 4,51, mis on keskmisest eelduse arvnäitajast tunduvalt kõrgem, kui tegelikult kogetud kvaliteedi hinnang on 4,27. Kaalu ja jäätmeliigi ühtviisi sisestamine on oluline, 98% (46) eeldab seda ja 91% (40) usub, et jäätmejaamas see nii ka on. (Joonis 5.)

### **Vastutuse dimensioon**

Võrreldes teiste dimensioonidega on teenindusvalmiduse, ehk vastutuse dimensiooni lõhe suurim, eeldatava taseme ja tegelikkuse vahe on -0,32. Tegemist on ainukese dimensiooniga, millel puuduvad positiivsed lõhed ja antud dimensiooni ühe väite lõhe (-0,43) on üks suurimaid kõiki lõhesid arvesse võttes. Seega on seda dimensiooni tervikuna teistest rohkem tähelepanuta jäetud.

Joonisel 6. on näha, et vastutuse dimensiooni lõhed varieeruvad kõige vähem, olles vahemikus alates -0,22 kuni -0,43 ja kõige madalama tulemuse ühest viieni skaalal sai „sorteerimata jäätmete ära andmine ühte kohta“. See on nii eelduste kui ka tegelike kogemuste madalaim, kuid see, et

need kokku langevad, on positiivne. Vastutuse lõhe jääb aritmeetilise ja mediaani keskmiste vahele, mis on samuti positiivne, aga tegemist on dimensiooniga, mis vajab tähelepanu. (joonis 5.)



Joonis 6. Vastutuse dimensioon

Kõige suurem lõhe antud dimensioonis on odavama alternatiivi välja pakkumise eeldatava ja tegelikku taseme vahel. Vastajatest 91% (42) eeldab, et talle pakutakse odavamat alternatiivi, isegi kui sellega kaasnevad lisatingimused ja 70% (25) nõustuvad, et jäätmejaamas pakutakse odavamat alternatiivi. Vastajatest 23% (11) ei tea, kuidas sellesse suhtuda, 25% (9) suhtuvad neutraalselt odavama alternatiivi pakkumisse ja 6% (2) ei nõustu sellega. Tulemusest võib järeldada, et odavama alternatiivi pakkumine, isegi kui see nõuab jäätmete üle sorteerimist, rohkem kordi kaalule sõitmist, asjade lahti võtmist vms on klientide jaoks oluline ja enamuse näeb, et jäätmejaamas see nii on, aga eeldatul ja tegelikkusel on suur erinevus. Tegelikku teenuse hindamisel arvestatav osa jäi neutraalseks või ei osanud vastata, millest võib järeldada, et see teema vajab läbimõtlemist ja suuremat läbipaistvust. Põhjus võib seisneda selles, et jäätmejaama tülles on jäätmed juba mingil viisil transpordivahendile paigutatud ja sorteerimine või kindlate jäätmete samaaegne kättesaamine võib olla keeruline. Olukorda aitaks parandada, kui kliendil oleks eelnevalt olemas kogu info selle kohta, mida/kuidas sorteerida ja kuidas jäätmed paigutada nii, et jäätmete äraandmine kulgeks võimalikult sujuvalt. (joonis 6.)



Vastajatest 96% (45) eeldab, et klientide probleemid saavad lahendatud ja 86% (38) on seda ka kogenud, vaid 6% (3) ei osanud vastata ja 5% (2) ei nõustunud väitega. Lõhe eeldatava olukorra ja tegelikkuse vahel on keskmisest suurem: -0,33. Kui eeldatava taseme puhul oli enamus vastustest „täiesti nõus“ siis tegelikkuses suurenes oluliselt „nõus“ vastuste osakaal. Võib järeldada, et enamasti kliendid saavad oma mured erinevate jäätmete äraandmise osas lahendatud aga seda võiks veelgi parandada, sest võrreldes teiste dimensioonidega on selle dimensiooni keskmine eeldatav tase üks kõrgeim, mistõttu see on tarbijale oluline ja mõjutab kvaliteedi üldist taset. (joonis 6.)

Seadmete või töötajate abi jäätmete äraandmisel eeldab 80% (36) vastajaist ja 68% (25) nõustub, et jäätmejaamas seda ka tegelikult pakutakse. Vastajatest 14% (5) arvab, et jäätmejaamas sellist abi ei pakuta ja 21% (10) ei oska vastata. Kuna väidete „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“ ühine keskmine protsent on 7 ja „ei tea“ väite protsent samuti 8, jäävad selle väite puhul hinnangud pigem keskmisest kõrgemale. Võib järeldada, et on kliente, kellel ei ole sellist olukorda tekkinud, kus oleks abi vaja läinud ja on kliente, kes on vajanud abi, aga ei ole seda alati saanud. Klientide keskmine vanus, kes vastasid „ei ole nõus“ on võrdne vastanute üldise keskmise vanusega (45,5 aastat) ja mehi-naisi oli võrdselt, mistõttu ei saa vastuste osas demograafilisi seoseid luua. Kuna üle poole vastajatest on rahul, aga suurenenud on „ei tea“ ja „ei ole nõus“ vastuste osakaal, võiks abi vajamise ja andmise olukorda selgitada ja parandada.

Sorteerimata jäätmete ühte kohta äraandmise võimaluse olulisus on dimensiooni madalaima eeldusega ja jääb keskmisest eeldatavast tasemest samuti madalamaks, järelikult ei ole see kvaliteedi tõstmisel määrav tegur, tegeliku kogemuse hinnang on samuti eeldatuga kooskõlas ning samuti dimensiooni madalaim, mis on pigem positiivne. Vastajatest vaid 57% (27) eeldab, et saaks jäätmeid sorteerimata ühte kohta ära anda, mis on keskmisest madalam tulemus. Vastanutest 19% (9) ei eelda sorteerimata jäätmete ära andmist ühte kohta, mis on keskmisest kõrgem mitte nõus-olijate protsent. Vastajatest 23% (11) jäi neutraalseks, mis on samuti keskmisest kõrgem tulemus. Tegeliku kogemuse puhul vastajatest 30% (10) arvab, et jäätmeid saab sorteerimata ära anda ühte kohta, üldine eeldatava keskmine poolt olijate osakaal on 69%, mistõttu on see eriliselt madal tulemus. Vastajatest 12% (4) ei arva, et sorteerimata jäätmete äraandmine ühte kohta oleks vajalik, mis on samuti keskmisest kõrgem. Vastajatest lausa 58% (19) jäi küsimuses neutraalseks, keskmine neutraalsuse eeldus on vaid 22%. Vastajatest 30% (14) ei osanud küsimusele vastata, mis on väga suur osa vastanutest. Sellest võib järeldada, et päris suur osa on nõus või lausa tahavad

sorteerida jäätmeid, aga sama palju on ka neid, kes sooviks jäätmeid sorteerimata ära anda, ühte kohta maha laadides ja on ka neid, kes ei tea, kuidas sellesse teemasse suhtuda. (joonis 6.)

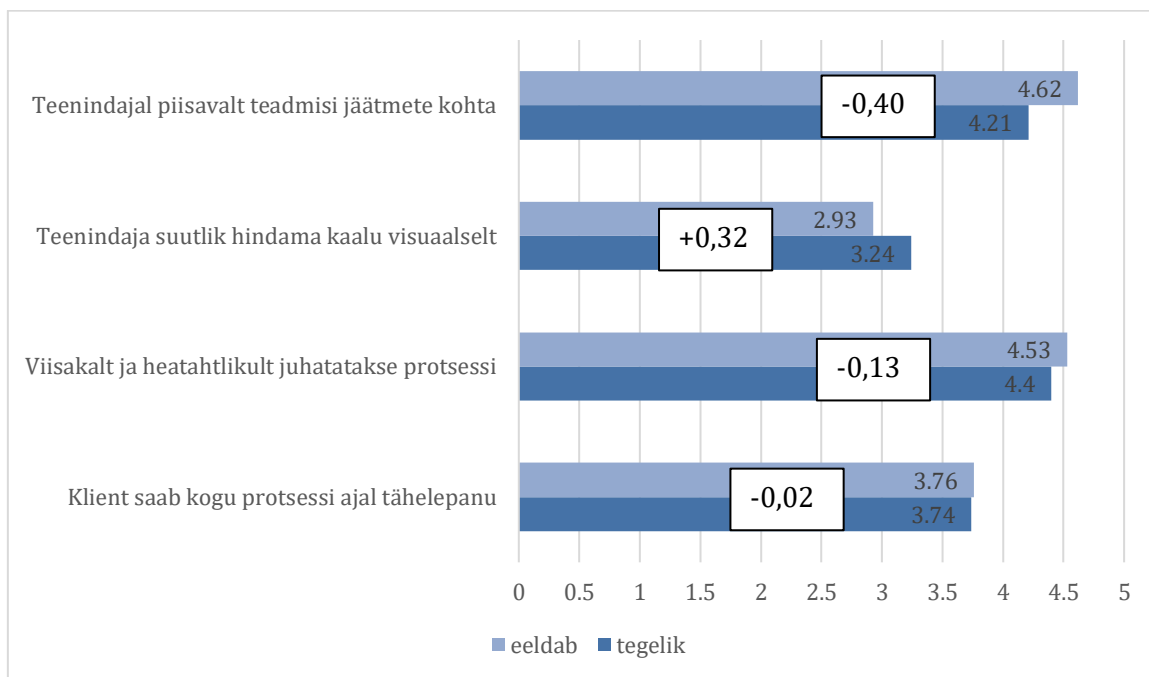
Vajadusel kliendi edasi suunamine on dimensiooni üks kõrgemaid ootusi ja jääb keskmisest eeldusest samuti tunduvalt kõrgemaks, jäädes maksimaalse lähedale (maksimaalne eeldatav hinnang on 4,64). Tegelik kogemus annab keskmisest kõrgema tulemuse ja jääb maksimumi lähedale (maksimum tegeliku kogemuse puhul on 4,4). Lõhe eeldatava ja tegeliku kogemuse vahel on -0,30. Lõhe on keskmisest kõrgem, mistõttu seda tuleks kindlasti järkjärgult parandada. Vastajatest 92% (43) eeldab vajadusel kliendi edasi suunamist, vaid 64% (30) nõustus, et jäätmejaamas seda tehakse. Ei olnud ühtegi vastajat, kes oleks arvanud, et jäätmejaamas ei suunata inimesi edasi, „täiesti nõus“ vastuste osakaal vähenes „nõus“ ja „neutraalne“ vastuste arvelt. Välja arvati 23% (11) „ei tea“ vastust. Eeldatava ja tegelikkuse vahel on suur lõhe, mistõttu võib järeldada, et vajadusel edasi suunamine on klientidele väga oluline, negatiivsed kogemused küll puuduvad, aga klientide edasi suunamisele peaks senisest rohkem tähelepanu pöörama. (joonis 6.)

### **Kindlustunde dimensioon**

Kindlustunde dimensiooni lõhe eeldatud ja tegelikult kogetu vahel oli koos füüsilise seisundi dimensiooniga kõige madalam.

Kindlustunde dimensiooni lõhed varieeruvad +0,32 kuni -0,40, mis on üheks kõrgeimaks varieeruvuseks ja näitab, et kindlustunde dimensioon kõigub teistest rohkem. Kindlustunde dimensiooni puhul eeldatakse keskmisest tunduvalt kõrgemaid teenindaja oskusi jäätmete tundmises ja protsessi viisakalt ja heatahtlikult juhatamisel. Kahjuks on dimensiooni kõige suurem ja keskmisest tunduvalt suurem lõhe just teenindaja jäätmete tundmises, mistõttu tuleb seda kindlasti jälgida. Keskmisest madalamad eeldused on teenindaja suutlikkuses hinnata kaalu visuaalselt ja kogu protsessi ajal tähelepanu osutamisel, mistõttu võib eeldada, et need ei mõjuta kvaliteeti nii suures ulatuses, aga just nendes on kõige positiivsemad lõhed. Teenindaja suutlikkus hinnata kaalu visuaalselt on lausa positiivne lõhe +0,32 ja kogu protsessi ajal tähelepanu saamise juures on negatiivne lõhe vaid -0,02. Sellest võib järeldada, et tähelepanu saab klient protsessis just nii palju kui tarvis, aga visuaalse kaalu hindamise puhul on rõhku pandud kliendile mitte nii olulisele teemale ja tähelepanuta jäetud just need valdkonnad, mis on kõige olulisemad ja seepärast on tegemist ka suuremate lõhedega. Klienditeenindajad võiksid end muutuvate jäätmete teemaga

pidevalt kursis hoida (saada vajadusel vastavaid koolitusi) ja pöörata rohkem tähelepanu suhtlemisele klientidega. (joonis 7.)



Joonis 7. Kindlustunde dimensioon

Klientidele on oluline, et töötaja omaks piisavalt teadmisi jäätmete kohta, 98% (46) eeldab seda ja 86% (36) nõustus, et need teadmised on olemas, samas on aga lõhe eeldatud ja tegelikkuse vahel dimensiooni suurim. Eeldatava ja tegelikul kogemuse hindamisel ei vastanud mitte keegi „ei ole nõus“ või „ei ole üldse nõus“, keskmisest suurem lõhe eelduse ja tegelikkuse vahel tekkis neutraalse ja „nõus“ vastuste suurenemise ja „täiesti nõus“ vastuste vähenemise arvelt, mis on positiivne, andes märku, et klientidel ei ole negatiivset kogemust antud teema kohta, pigem puudub täpsem info teenindaja kvalifikatsiooni kohta. Kuna töötajate teadmised on klientide jaoks väga olulised, aitab töötajate koolitamine kaasa teenuse kvaliteedi parandamisele. (joonis 7.)

Vastajate jaoks ei ole oluline, kas töötaja suudab visuaalselt hinnata koorma kaalu, seda ei eelda 36% (14) vastajatest, mis on väga suur protsent, olles keskmisest (7%) tunduvalt suurem. Vastanutest 40% (16) jääb neutraalseks, mis on samuti keskmisest (16%) tunduvalt suurem osakaal. Vaid 25% (10) vastanutest eeldab klienditeenindajal seda oskust, mis on väga madal osakaal. Tegelik olukord oli tunduvalt kõrgem kui eeldatav, mis näitab klientide rahulolu ja positiivsust ettevõttega. (joonis 7.)

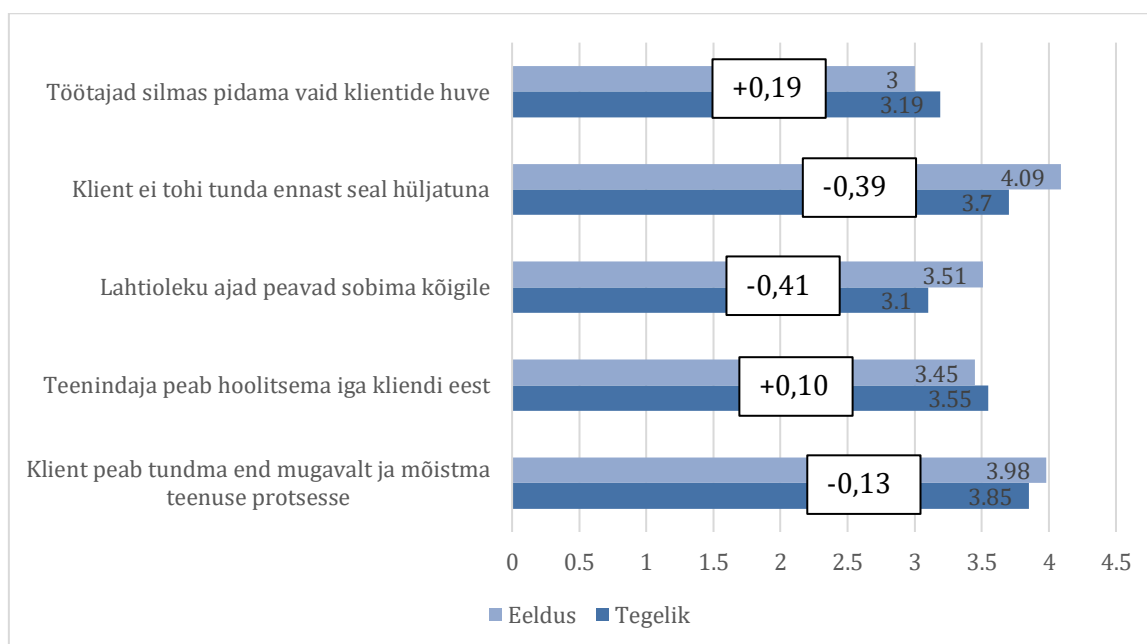
Vastajatest 92% (43) eeldab, et teenuse protsessi juhatatakse ja suunatakse viisakalt ja heatahtlikult, eeldatav tase on keskmisest kõrgem, järelkult on see kliendi jaoks oluline. Vastajatest 94% (42) on kogenud, et protsessi juhatatakse viisakalt ja heatahtlikult antud jäätmejaamas. Nii eeldustel kui ka tegelike kogemustel hindamisel ei antud vastuseid „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“, mis on positiivne tulemus, järelkult puuduvad negatiivsed kogemused. Lõhe on kergelt negatiivne ja protsent kergelt positiivne, sest tegelikus kogemuses vähenes „täiesti nõus“ osakaal „nõus“ osakaalu arvelt ja kasvas „ei tea“ vastuste osakaal 4% (2), viimased jäeti tegelikult kogetud vastuste puhul välja. Lõhe eeldatava ja tegelikult kogetud teenuse vahel on keskmisest madalam. Võib järeldada, et see on klientide jaoks väga oluline, ettevõtte on sellega tegelema ja sellega ollakse rahul, kuid olulisuse tõttu vajab teema püsivat tähelepanu.

Järgmise väite sõnastus ei õnnestunud hästi, sest eeldatav väide oli püstitatud eitavalt, ehk „ei saa eeldada kogu protsessis tähelepanu“, aga tegeliku kogemuse väide püstitati jaatavalt, ehk „klienditeenindaja osutab tähelepanu kogu protsessis“, mistõttu lõhe eeldatava ja tegelikkuse vahel ei ole korrektselt mõõdetav, kuid õnneks lõhe praktiliselt puudub, mistõttu see ei mõjuta teisi tulemusi oluliselt. Vastajatest 72% (33) ei eelda, et töötaja kogu protsessi ajal personaalset tähelepanu osutaks. Väitega ei nõustu 15% (7) vastanutest, mis on keskmisest kõrgem osakaal. Tegelikuses kogeb 59% (23) vastanutest, et klienditeenindaja osutab tähelepanu kogu protsessis, vaid 5% (2) ei nõustu väitega ja neutraalseks jäi 36% (14) ning kasvas 15% (8) „ei tea“ vastanute arv, keda ei arvestatud. Võib järeldada, et jäätmete äraandmise protsessi juures enamik kliente ei vaja pidevat juuresolekut, aga on inimesi, kes sooviks pidevat tähelepanu, mis võib tuleneda ka vähesest informatsioonist jäätmete äraandmise kohta ettevõtte kodulehel või kohapeal asuval tablool.

## Empaatia dimensioon

Empaatia dimensioon on kõige madalama eeldatava tasemega ja selle lõhe eelduse ja tegelikkuse vahel on keskmine, Lõhe vähendamine ei pruugi anda nii suurt tulemust teenuse kvaliteedile, kui teiste dimensioonide korral.

Joonisel 8. selgus, et empaatia dimensiooni lõhed on teistega võrreldes keskmised, varieerudes +0,19 kuni -0,41. Empaatia dimensioonil oli kokkuvõttes kõige madalam keskmine eeldatav hinnang - 3,6, ka tegelikult tajutud keskmine kogemus oli kõige madalam, ehk 3,48. Eeldatava ja tegelikult kogetud dimensiooni lõhe on keskmisest madalam, ehk vaid -0,12. Sellest võib järeldada, et ettevõtte on hästi juhtinud dimensiooni tervikuna, sest tegelikult kogetud teenusele antud hinnang on vaid pisut madalam eeldatust. Olukorda võiks veidi parandada, aga kuna tegemist on kliendile mitte nii olulise punktiga, tuleks enne panna rõhku teiste dimensioonide parandamisele. Empaatia dimensioon on ainuke, millel on lausa kaks positiivset lõhet: klientide huvide silmas pidamise ja iga kliendi eest hoolitsemise osas. Suurim lõhe on lahtiolekuajadega seoses, see on ka kolmas suurim lõhe üldse kõikide lõhede võrdluses. Keskmisest kõrgem on lõhe ka ennast hüljatuna tundmises. Vaadates tööle tagasi, ei ole autor rahul mõne küsimuse sõnastusega, muutes lause tunnetust, rõhuasetust ja mõjuulatust sõnadega „vaid“, „ei tohi“, „kõigile“ ja „iga“, kaotades ära neutraalsuse ja võimaluse vastata täpsemalt enda tunnetuse ja kogemuse järgi. Küsimuste puhul saadi eksitavaid mõtteid Algis Perensi raamatust „Teenuste Marketing“ (Perens, 1998).



Joonis 8. Empaatia dimensioon

Vastajatest 34% (15) ei eelda, et töötajad peaksid silmas vaid klientide huve. Tegelikult 20% (7) kogeb, et töötajad ei pea silmas vaid klientide huve, kuna protsent langes, on see positiivne näitaja, sest vastajate arvates töötajad peavad rohkem klientide huve silmas, kui seda eeldatakse, seda näitab ka küsimuse positiivne lõhe +0,19. Tegelikult kasvas vastajate arv, kes ei tea kuidas teemasse suhtuda, vastanute osakaal tõusis eeldatava 6% (3) pealt 23%-le (11), mõlemal juhul on tegemist keskmisest kõrgema protsendiga. Samuti on kõrge neutraalseks jäänute osakaal, eeldava taseme hindamisel jäi 36% (16) neutraalseks ja tegelikult kogetu puhul 47% (17), mis on keskmisest tunduvalt kõrgemad näitajad. 30% (13) eeldab, et ettevõtte peaks silmas vaid klientide huve ja 33% (12) kogeb ka tegelikult, et ettevõtte peab silmas vaid klientide huve. Võib järeldada, et kliendid ei eelda, et ainult nende huve silmas peetakse, aga peavad väga oluliseks, et nende huve ka ära ei unustataks. (joonis 8.)

Klient ei tohi ennast tunda jäätmejaamas hüljatuna, 85% (40) eeldab seda, aga tegelikult vaid 60% (24) nõustub sellega. Lõhe eeldatava ja tegelikkuse vahel on -0,39 mis on keskmisest tunduvalt kõrgem lõhe. Vaid 2% (1) ei nõustu eeldatava väitega ja tegelikult ei nõustu 13% (5) vastanutest väitega. Kuna keskmine mitte nõustuvate osakaal on 8% on tegemist keskmisest kõrgem osakaaluga. „Ei tea“ vastanute osakaal tõusis tegelikult 15% (7), mis ongi keskmine „ei tea“ vastuste osakaal. Kuna eeldatud tasemele hindamisel puudusid „ei tea“ vastajad ja neutraalseks jäi 13% (6) vastajatest, mis on keskmisest madalam, võib järeldada, et küsimusest saadi aru, see ei olnud ebaselge ja vastused olid läbi mõeldud. Võib järeldada, et kliendile on oluline ennast mitte tunda hüljatuna, aga tegelikult sai sellega nõustuda vaid veidi üle poolte vastanutest. Osad inimesed tunnevad ennast jäätmejaamas hüljatuna ja osa suhtub sellesse neutraalselt. Sellest võib järeldada, et sellega ei olda rahul nii nagu võiks eeldada ja sellega tuleks rohkem tegeleda, et kvaliteeti tõsta. (joonis 8.)

Väite „Lahtiolekuajad peavad sobima kõikidele klientidele“ oleks võinud sõnastada ilma sõnata: „kõikidele“ täpsemate vastuste saamiseks. Lõhe eeldatava ja tegelikkuse vahel on väga suur, vastajatest 51% (24) eeldab, et lahtiolekuajad peavad sobima kõigile, mis on keskmisest tunduvalt madalam tulemus ja 36% (14) vastajatest arvab tegelikult, et lahtiolekuajad sobivad kõigile, mis on drastiliselt madalam keskmisest. Eeldatav hinnang võib olla madal pigem valesti sõnastatud küsimuse tõttu, küsimus sai üldistatult püstitatud ja see ei anna vastust selle kohta, kui suur osa vastajate seast arvavad, et lahtiolekuajad on sobilikud, aga sellest saab järeldada, et praegused

lahtiolekuajad ei sobi kõigile. Neutraalsuse protsent ei muutunud oluliselt eeldataval ja tegelikkusel, mõlemad on keskmisest kõrgemad, põhjus võis olla vales sõnastuses. Lahtiolekuageade eeldusega ei nõustunud 19% (9), mis on keskmisest tunduvalt kõrgem tulemus ja 31% (12) ei nõustu tegeliku kogemuse põhjal, mis on drastiliselt suurem tulemus keskmisest. (joonis 8.)

Eeldus, et teenindaja peab hoolitsema iga kliendi eest on keskmisest tunduvalt madalam, tegelik kogemus on eeldusest hoopis kõrgem, ehk tegemist on positiivse lõhega, kuid tegelik tulemus jääb tegeliku keskmisest madalamaks. Sellest võib järeldada, et tegemist ei ole kliendi jaoks olulise küsimusega, see ei aita oluliselt parandada teenuse kvaliteeti. Vaid 47% (22) vastajatest eeldab, et iga kliendi eest peaks hoolitsema individuaalselt, mis on keskmisest drastiliselt madalam tulemus, 40% (19) jäi neutraalseks, mis on keskmisest tunduvalt kõrgem osakaal ja 13% (6) ei nõustu väitega, mis on samuti keskmisest kõrgem osakaal. 51% (20) vastanutest kogeb tegelikult, et iga kliendi eest eraldi kantakse hoolt, mis on keskmisest madalam tulemus ja vähenes väitega mitte nõus olevate ja neutraalsete osakaal. Kõike eelnevat arvesse võttes võis väide olla vastajatele ebaselge või ebaoluline, sest vaid pooled vastajatest nõustusid väitega, teine pool jäi neutraalseks ja puudus ka drastiline mittenõustujate osakaal, ning eeldatud ja tegelik tase ei erinenud oluliselt. (Joonis 8.)

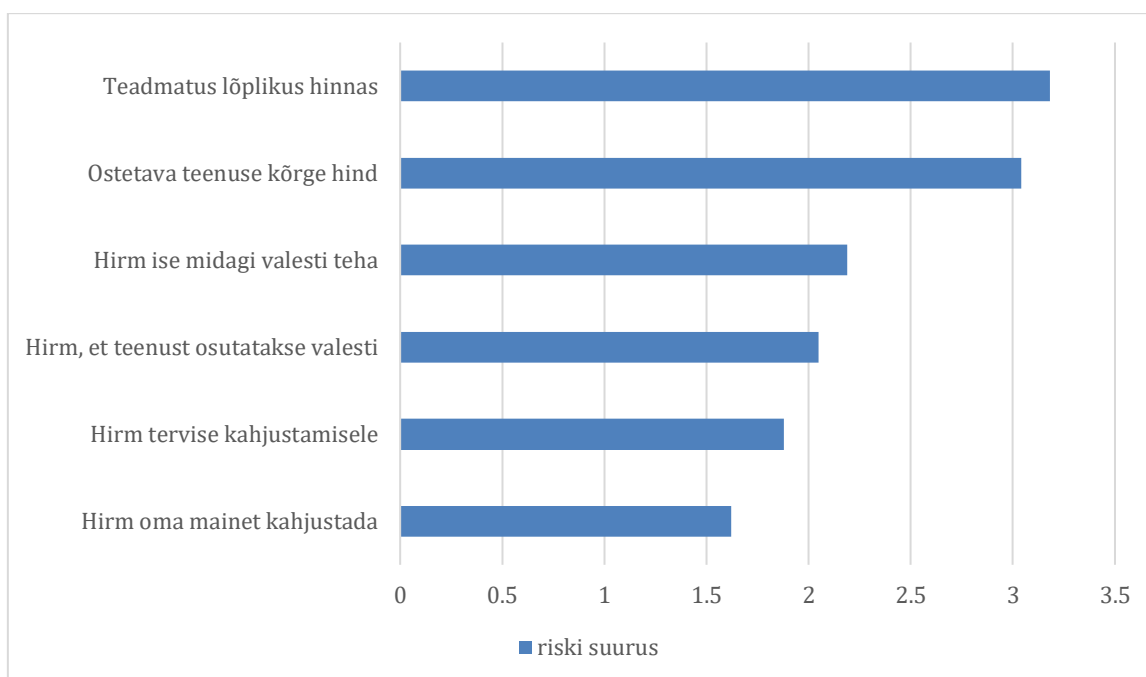
Vastajatest 76% (36) eeldab et klient peab ennast tundma mugavalt ja mõistma kõiki teenuse protsessi etappe, mis jääb keskmise eelduse juurde ning tegelikkuses jäi arvamus vaid 5% madalamaks. Praktiliselt muutumata jäi „ei nõustu“ vastuste osakaal, mis oli eeldatava hinnangu puhul 2% ja tegeliku kogemuse puhul 3%. Neutraalse vastuse osakaal tõusis 21%lt (10) 28%ni (11), ehk eeldatav ja tegelik kogemus oli keskmisest veidi kõrgem, osakaalu muutus tuleneb „ei tea“ vastanute osakaalu tõusust 15% võrra (7). Lõhe eelduse ja tegelikkuse vahel on väike. Jäätmejaamas ennast hästi tundmine ja teenuse protsessi mõistmine on pigem oluline, jäädes keskmise lähedale. (joonis 8.)

### 2.3.3. Rahulolu mõjurid

Peatükis vastati küsimustele riskide ja erinevate mõjurite kohta, ning nende analüüsimisel arvestati 49 inimesega. Kokku oli vastanuid 51 inimest, neist jäeti andmetöötlusel välja kaks inimest, kes ei olnud varem ettevõtte teenust kasutanud ega ela antud piirkonnas.

#### Riskid

Ankeedis sai vastata, kui suureks hindavad kliendid erinevaid riske, mida kirjeldab joonis 8.



Joonis 9. Klientide tajutud riskid

Välja on toodud keskmised ostuotsuse suurused:

- aritmeetiline keskmine on 2,33;
- mediaankeskmine on 2,12.

Keskmsed näitavad kõrge ja madala riski suhet. Kuna mediaankeskmine on madalam (2,12), leidub teistest kõrgemaid riske, mida näitab ka joonis 8. Uuringust selgus, et tarbijate jaoks on keskmisest tunduvalt suuremad riskid seotud sellega, et nad ei tea ostetava teenuse lõplikku hinda.

Ostetava teenuse kõrge hind sai väärtuseks 3,04 ja teadmatus lõplikus hinna osas lausa 3,18, mis on 27% (0,85) kõrgem keskmisest. Sellest võib järeldada, et kõige kõrgemad riskid on tarbijal finantsilised. Teised riskid jäid keskmisest madalamaks ega tekita nii suures ulatuses



rahulolematust. Hirm ise midagi valesti teha on 2,19 jäädes maksimaalsest väärtusest tunduvalt, aga keskmisest vaid veidi madalamaks. Hirm, et teenust osutatakse valesti kuulub funktsionaalsete riskide hulka, mille väärtus on 3,18 ja hirm tervise kahjustamisel sai väärtuseks 1,88. Hirm oma mainet kahjustada keskmine vaid 1,62. (joonis 9.)

Tabel 2. Riskide suurus ja vastuste osakaalu %

Riskid suuruse järjekorras	Väike või väga väike	Keskmine	Suur või väga suur	Keskmine
Teadmatus lõplikus hinnas	29%	29%	42%	3,18
Ostetava teenuse kõrge hind	33%	33%	35%	3,04
Hirm ise midagi valesti teha	70%	19%	11%	2,19
Hirm et teenust osutatakse valesti	75%	14%	12%	2,05
Hirm tervise kahjustamisele	84%	9%	7%	1,88
Hirm oma mainet kahjustada	93%	0%	7%	1,62
<i>Keskmine väärtus</i>	<i>64%</i>	<i>17%</i>	<i>19%</i>	<i>2.33</i>

Tabelis 2. on välja toodud riskid suurus järjekorras, väike ja väga väike arvestati kokku, sest nende keskmised on sarnased, kokku arvestati ka suur ja väga suur, sest vastusel „suur“ on vastajate jaoks väga oluline mõju, mida tõestavad kontrollväited, joonis 3.: eeldatava tulemuse suur „nõus“-vastuste osakaal ja joonis 10. esimene väide. Tulemus 5 oleks märkinud väga suurt mõju ja 4 suurt mõju, aga need tulemustes puuduvad.

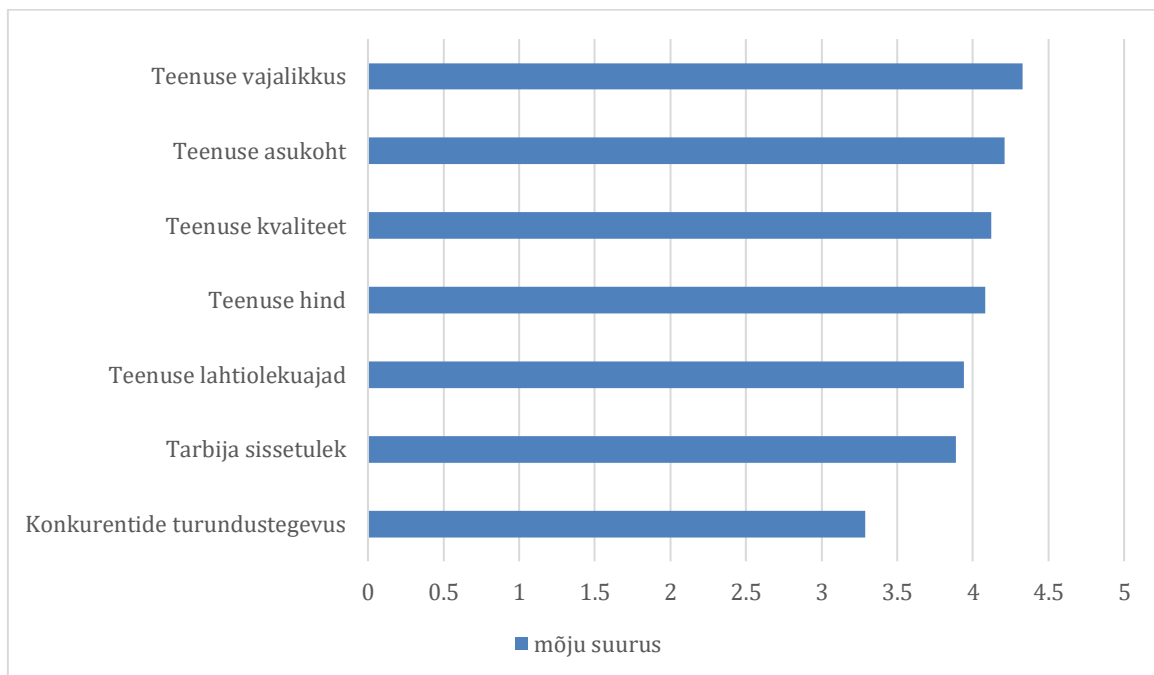
Tabelis 2 lõpus on välja toodud keskmised osakaalud. Teadmatus lõpliku hinna osas ja ostetava teenuse kõrge hind on suurimad riskitegurid, kuid jäävad keskmiste mõjude ulatusse, millest võib järeldada, et mõju ei ole drastiline, kuid rahulolu suurendamisel on neist kõige enam kasu. Hirm ise midagi valesti teha, hirm, et teenust osutatakse valesti, hirm tervist kahjustada või mainet kahjustada on väikesed, nendega seoses tehtavad muudatused ei tõsta rahulolu taset piisavalt. Kuna keskmine, väike ja väga väike osakaal on tunduvalt suurem kui suur ja väga suur keskmine väärtus, võib sellest järeldada, et üldiselt tunnetavad tarbijad, et riskid on väga madalad.

Lõpliku hinna teadmatus osas on kõige suuremad hirmud, 42% (19) tunneb suurt või väga suurt hirmu, mis on keskmisest tunduvalt suurem. Võib järeldada, et kuigi keskmine vastus on kolm, ehk mõju ulatus keskmine, siis lõpliku hinna mitte teadmist tajutakse teiste väidetega võrreldes

tunduvalt suurema riskina ning selle vähendamine suurendaks rahulolu teistest enam. Ostetava teenuse kõrge hinna riski tunnetavad tarbijad samuti teiste hirmudega võrreldes keskmisest palju enam, 35% (16) peavad riski suureks või väga suureks. Hirm ise midagi valesti teha on väga väike, 70% (30) vastanutest arvab, et risk on väike või väga väike. Jooniselt 9. ei selgunud täpselt, kui palju hirm ise midagi valesti teha mõjutab rahulolu, sest selle tulemus on kahest eelnevast tunduvalt väiksema mõjuga, aga ei olnud väga palju keskmisest madalam, kuid tabelist 2. on näha, et risk on väga madal. Hirm, et teenust osutatakse valesti, on veel väiksem. 75% (33) vastanutest arvab, et risk on väike või väga väike. Hirm tervist kahjustada on neist veel madalam. 84% (36) vastanutest arvab, et risk on väike või väga väike. Selgus, et neist 7% (3), kes arvasid, et risk on väga suur, on enamus naised. Hirm oma mainet kahjustada praktiliselt puudub. 93% (39) vastanutest tunneb, et risk on väike või väga väike, neist enamus, ehk 55% (23) arvab, et risk on väga väike, järelkult on tegemist mitteolulise riskiga. (tabel 2.)

### Teenuse ostuotsuse mõjurid

Uuringus sai vastata, kui suureks tarbijad peavad ostuotsuse erinevaid mõjureid(vt. Joonis 10). Keskmiseks tulemuseks saadi 3,99. Joonisele on tegurid lisatud mõju vähenemise järjekorras.



Joonis 10. Teenuse ostuotsuse mõjurid

Joonisel 10. on märgata, et ostuotsuse mõjurid on ühtlase olulisusega, v.a konkurentide turundustegevus, mis jääb madalamaks. Suurima mõjuga ostuotsuse tegemisel on teenuse vajalikkus, mis oligi kontrollküsimus mõistmaks paremini järgnevaid tulemusi, 92% (45) usub, et selle mõju on suur või väga suur ja enamus ehk 55% (25) vastanutest arvas, et mõju on suur, mitte väga suur, sellest võib järeldada, et vastustel „suur“ on sama tähendus, mis vastusel „väga suur“ vastajate jaoks ka teistes väidetes, ka teenuse kvaliteedi väidetes tuli välja sama. Sellest võib järeldada, et ei ole tarvidust hinnata vastuseid „suur“ ja „väga suur mõju“ eraldi, vaid need võib kokku liita üheks terveks arvamuseks ka protsentide välja toomisel.

Teenuse asukoht sai kõige suurema tulemuse (4,21), järelkult on selle mõju rahulolule kõige suurem. Keskmisest kõrgemad tulemused sai lisaks teenuse kvaliteet, teenuse hind, tarbija sissetulek ja teenuse lahtiolekuajad. Kuna nende väärtus jääb ligidale, võib kõiki neid tulemusi arvestada olulise mõjuna rahulolule, isegi kui tarbija sissetuleku mõju jääb väga vähe keskmisest madalamale. (joonis 10.)

Keskmisest madalama tulemuse sai konkurentide turundustegevuse mõju. Konkurentide turundustegevuse madal mõju näitab seda, et reklaam ei ole see, mille järgi otsus tehakse, asukoht ja probleemidega tegelemine on suurema mõjuga tarbijate arvu suurenemisele kui reklaam.

Tabel 3. Ostuotsuse mõjurid

Ostuotsust mõjutab:	Vähe või väga vähe	keskmiselt	Palju või väga palju	Keskmine
Teenuse vajalikkus	0%	8%	92%	4,33
Teenuse asukoht	0%	17%	83%	4,21
Teenuse kvaliteet	4%	16%	80%	4,12
Teenuse hind	4%	20%	76%	4,08
Teenuse lahtiolekuajad	6%	27%	68%	3,94
Tarbija sissetulek	6%	24%	69%	3,89
Konkurentide turundustegevus	20%	44%	36%	3,29
Keskmine väärtus	6%	22%	71%	3,99

Tabelist 3. jääb teistest enam silma konkurentide turundustegevus, mille näitajad erinevad teistega võrreldes kõige enam. Konkurentide turundustegevuse mõju väike ja väga väike mõju osakaal on

keskmisest tunduvalt kõrgem, rohkem kui kolm korda, keskmise osakaal on samuti kaks korda kõrgem, samas kui „palju ja väga palju“ tulemus on keskmisest tunduvalt madalam. Ka joonisel 10. selgus, et kõige enam erineb konkurentide turundustegevus, kuid samuti erines seal veidi ka tarbija sissetulek teistest, jäädes keskmisest madalamaks, kuid antud tabelis ei ole keskmistega võrreldes tarbija sissetulekul suuremat erinevust märgata ning keskmine vastus jääb pigem 4, ehk tarbija sissetulek pigem mõjutab palju rahulolu ja tuleb arvestada olulise mõjuna.

Samuti jääb silma teenuse vajalikkus ja teenuse asukoht, mille puhul puuduvad „vähe“ või „väga vähe“ vastused täielikult, mis on erakordne tulemus. Teenuse vajalikkuse puhul on nende vastuste puudumine arusaadav, kuna tegemist oli kontrollküsimusega, aga teenuse asukoha puhul on see märk sellest, et tarbija jaoks on tegemist väga olulise mõjuga ostuotsuse sooritamisel. Tegemist on lausa kõige enam, ehk 83% ulatuses (39) vastuseid „palju“ ja „väga palju“ saanud väitega. Sellest võib järeldada, et asukoht on teenuse kvaliteedist isegi olulisem. Uuring sai tehtud maakonna täpsusega, tagamaks inimeste anonüümsus, aga võib eeldada, et tänava täpsustamine oleks andnud huvitavaid tulemusi. Kontrollküsimuse „teenuse vajalikkus“ puhul ühe inimese keskmine vastus tuli neli, ehk „palju“, „mitte väga palju“, mis on märk sellest, et väide „palju“ on samaväärse olulisusega kui „väga palju“ ja mõjutab väga palju ostuotsust. (tabel 3.)

Teenuse lahtiolekuaegade puhul võinuks arvata, et „vähe“ ja „väga vähe“ vastavad need, kes toovad ettevõtte kaudu jätmeid, kuid nii see ei ole ja samuti on tegemist erinevast soost ja eri vanusega vastajatega, järelikult on tegemist isikliku arvamusega ja seoseid luua ei õnnestu. Enamus, ehk 68% (33) vastasid, et mõju on suur või väga suur. (tabel 3.)

Teenuse hinna puhul oleks samuti eeldanud, et need, kes vastasid „vähe“ või „väga vähe“, on jätmeid toonud ettevõtte kaudu, kuid see ei pea paika ning tegemist on erinevast soost ja eri vanusega inimestega, mistõttu ei saa samuti seoseid luua. 76% (37) vastanutest arvab, et hind mõjutab palju või väga palju ostuotsust, mis on keskmisest tulemusest kõrgem. (tabel 4.)

### **2.3.3.1. Vastajate kommentaarid**

Tarbijate rahulolu olulisemate mõjude leidmiseks kasutati avatud küsimusi antud ettevõtte teenuse kasutamise eelistuste/tugevuste ja kitsaskohtade välja selgitamiseks. Mõistmaks tarbija soove sai välja tuua lahendusi teenuse kvaliteedi tõstmiseks.

Tabel 4. Vastajate kommentaarid

Ei meeldi		Meeldib		Lahendused
Teenuse kõrge hind	56%	Hea asukoht	39%	Biojätmed võiksid olla konteineris
Lahtiolekuajad	28%	Puhas, mugav, hea teenindus	39%	Pikemad lahtiolekuajad
Ebamugav protsess (ilmastik/teenindusstiil)	8%	Lahti ka siis, kui mujale ei saa viia	12%	Pühapäeviti avatud
Probleemid kaaluga	4%	Harjunud	8%	Madalam hind
Pealesurutud lepingud	4%	Kampaaniad	2%	Samalaadsed uuringud
<i>Kokku kommentaare</i>	25		51	5

Üle poolte 56% (14) negatiivsetest kommentaaridest tuli liiga kõrge jäätmehinna kohta, mis on teistega võrreldes tunduvalt suurem osakaal. Suurem osakaal oli ka lahtiolekuageadega seotud negatiivsetel kommentaaridel. Kõikidest vastajatest 8% (2) mainis ebamugavust protsessi juures ja 4%, ehk üks inimene tõi negatiivsena välja probleemid kaaluga ja pealesurutud lepingud.

Kõige enam toodi positiivse kommentaarina välja hea asukoht ning puhas, mugav ja hea teenindus, neid mainiti kõikidest positiivsetest kommentaaridest 20 korral (39%). Lisaks said kõrgema tulemuse lahtiolekuajad, 12% (6) kõikidest positiivsetest kommentaaridest vastas, et jäätmejaam on lahti ka siis, kui mujale ei saa viia. Lisaks on positiivsena välja toodud harjumus ja kampaaniad. Lahendusteks pakuti välja odavam hind ja taoliste uuringute tegemine ka edaspidi. Toodi välja, et biojätmed võiksid olla konteineris, mitte lahtiselt, järelikult ebameeldiv lõhn häirib mõnd inimest. Samuti meeldiksid inimestele pikemad lahtiolekuajad ja võimalus pühapäeval jäätmeid üle anda. (tabel 4.)

### **3. TEENUSE KVALITEEDI JA RAHULOLU UURINGU TULEMUSED**

Uuringu tulemustest selgus, et kuigi ettevõtte suurimad kasutoojad on korraldatud jäätmeveo raames prügi toovad kaks ettevõtet, siis enamuse küsitlusele vastanutest (89%) on eraisikud. Seega ei kehti teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise võimaluste analüüsi tulemused põhisihtgrupi kohta, aga kuna teenindajal kulub enamuse ajast eraisikute ja teiste väiksemate ettevõtete teenindamiseks ja ettevõttele on oluline töötajate efektiivne rakendamine tööl, on antud töö tulemuste arvestamine ettevõttele kasulik ja võimaldab suurendada eraisikutest klientide sihtgruppi.

Teenuse kvaliteedi dimensioonide tegelikult kogetud keskmised on madalamad, kui oodatud keskmised, järelikult on tegemist mitte täielikult rahuldava tajutud kvaliteediga. Teenuse kvaliteedi kõigis viies dimensioonis (usaldusväärsus, füüsiline seisund, vastutus, kindlustunne ja empaatia) jäi eeldatava ja tegelikult kogetud lõhed nullist kuni miinus ühe vahele, mis näitab, et suhe on üldiselt heas korras, ettevõtte kvaliteedile hinnangut andes on tegemist positiivse tulemusega. Järgnevalt on välja toodud iga dimensiooni olulisemad tulemused ja mõjurid, mis kõige enam aitavad parandada teenuse kvaliteedi ja rahulolu taset antud ettevõttes. Riskide analüüsides selgus, et riskid jäävad madalaks või keskmiseks, puuduvad kõrged või väga kõrged riskid, mis annab märku, et rahulolu on hea.

### 3.1. Kvaliteedi olulisuse kontseptsioon

Järgnevalt on välja toodud olulisuse järjekorras teenuse kvaliteedi dimensioonid, arvestades tarbija eeldusi, tegelikku kogemust ning nende omavahelisi lõhesid. Tabel 7. mugavaks mõistmiseks on antud tabelis 5. välja toodud eeldusel erinevate dimensioonide värvitoonid.

Tabel 5. Positiivseima tulemuse saanud dimensioon ja lõhe

	Eeldatav	Tegelik	Lõhe
1.	usaldusväärsus	usaldusväärsus 4,29	füüsiline seisund -0,06
2.	vastutus	füüsiline seisund 4,11	kindlustunne -0,06
3.	füüsiline seisund	vastutus 3,86	usaldusväärsus -0,12
4.	kindlustunne	kindlustunne 3,90	empaatia -0,12
5.	empaatia	empaatia 3,48	vastutus -0,32

Selgus, et kõige olulisem on kliendi jaoks usaldusväärsus. Usaldusväärse töstmisel on kõige suurem mõju teenuse kvaliteedi tõstmisele. Tegelik kogemuse puhul on samuti usaldusväärsus saanud kõige positiivsema tulemuse ja lõhe eelduse ja tegelikkuse vahel on keskmisest madalam, vaid -0,12.

Teiseks kõige olulisemaks dimensiooniks on kliendi jaoks vastutuse dimensioon, kus aga lõhe eeldatava ja tegelikult kogetud kogemuse vahel on -0,32. Tegemist on ühe kõige suurema lõhega antud töös, mistõttu võib järeldada, et dimensioon vajab suuremat tähelepanu. Piisab, kui järkjärgult olukorda parandada, sest dimensiooni olulisus on suur.

Füüsilise seisundi dimensiooni eeldus on keskmisel kohal, aga tegeliku kogemuse hinnang on üks kõrgemaid ja lõhe on kõige väiksem, vaid -0,06. Samas võib välja tuua, et vastutuse ja füüsilise seisundi eelduse vahe on vaid 0,01 (4,18 ja 4,17), järeltõttu on ettevõtte füüsilise olukorra olulisust tarbijaga sarnaselt arvestanud. (tabel 5.)

Kindlustunne ja empaatia on kliendi jaoks vähem olulised, neilt eeldati madalamat taset, hinnangud jäävad keskmisest madalamaks. Tegelik kogemuse puhul on hinnangud samuti madalamad ja samas on ka lõhed väiksemad, vaid -0,06 ja -0,12. Tulemus annab märku, et ettevõtte neid sarnaselt tarbijale hinnata osanud ja lõhed on keskmisest madalamad. (tabel 5.)

### 3.1.1. Iga väite olulisus eraldi arvestatuna

Peatükis on välja toodud kõik väited olulisuse järjekorras, leidmaks tarbijale kõige olulisemad aspektid.

Tabel 6. Eeldatava ja tegelikult tajutud kvaliteedi väited suuruse järjekorras

Olulisemad väited	Lõhe	Vähem olulised väited	Lõhe
1. Klientide probleemide tõsiselt võtmine	-0,31	12. Võimaldada seadmete või inimeste abi	-0,32
2. Teenindajal piisavalt teadmisi jäätmete kohta	-0,41	13. Kiire andme sisestus ja jäätme üleandmine	+0,16
3. Välimus puhas ja hästi kujundatud	-0,31	14. Klient ei tunne ennast seal hüljatuna	-0,39
4. Liikumisruum hästi planeeritud	-0,51	15. Tunneb mugavalt ja mõistab protsessi	-0,13
5. Viisakalt ja heatahtlikult juhatatakse protsessi	-0,13	16. Saab kogu protsessis tähelepanu	-0,02
6. Kaalu ja jäätmeliigi ühte viisi sisestamine	-0,24	17. Lahtiolekuajad sobivad kõigile	-0,41
7. Klientide probleemid saavad lahendatud	-0,33	18. Sorteerimata jäätmete ära andmine	-0,22
8. Mugavalt ruumi jäätmete mahalaadimiseks	-0,23	19. Teenindaja hoolitseb iga kliendi eest	+0,10
9. Vajadusel kliendi edasi suunamine	-0,30	20. Tehnilise sisustuse hea tase	+0,81
10. Kliendi andmete korrektne sisestamine	-0,10	21. Töötajad silmas pidama klientide huve	+0,19
11. Pakkuda alati odavam alternatiiv	-0,43	22. Suutlikkus hinnata kaalu visuaalselt	+0,32

Tabelis 6 on esitatud iga küsimus eraldi, järjekorras, kus kliendile kõige olulisemad on eespool. Lõhe number on tabelis erinevate värvidega tähistatud mõistmaks, millisesse dimensiooni antud väide kuulub. Kollase märgistusega väited kuuluvad usaldusväarsuse dimensiooni, oranži märgistusega väited kindlustunde dimensiooni, lilla füüsilise seisundi dimensiooni, roheline vastutuse dimensiooni ja sinine empaatia dimensiooni. Tulemuse võib jaotada kaheks või kolmeks osaks. Jaotades kaheks osaks, moodustavad esimese grupi 1-11, kuhu kuuluvad olulisemad väited ja teise 12-22, kuhu kuuluvad vähem olulised väited. Tulemuse võib jaotada ka kolmeks osaks, kus esimene grupp on 1-7, kuhu kuuluvad eriti olulised väited. Teine grupp on 8-15, kuhu kuuluvad keskmise olulisusega väited ja kolmas koosneb 16.-22. väitest, mis on tarbija jaoks kõige vähem olulised väited. Alates 15. väitest on eeldatud tulemus keskmisest madalam ning seetõttu on järjekorranumbrid punasega tähistatud. Tabelis 6 selgub, et kõige olulisemad väited on kõik negatiivse lõhega ja kõik positiivsed lõhed jäävad vähem olulisse tulpa. Võib järeldada, et tegelikult tajuvad tarbijad nende dimensioonide lõhesid suuremana, kui on välja toodud. (tabel 6.)

Kliendile kõige olulisema, usaldusväarsuse dimensiooni ehk kollasega tähistatud väited on pigem tabel 6 esimeses tulbas 1-11 vahel. Teises tulbas (12-22) on vaid üks väide kiiruse kohta, millel olid tunduvalt madalamad eeldused teistega võrreldes ja mille lõhe jäi positiivne. Kuna positiivne



lõhe on mitte nii olulisel väitel ja kõik teised väited on olulisemad, aga tulid negatiivsete lõhedega võib järeldada, et keskmine dimensiooni lõhe võib tunduda tarbijale isegi suurem. Kui dimensiooni lõhe on  $-0,12$  siis ilma kiiruse väiteta oleks dimensiooni keskmine lõhe tunduvalt kõrgem, lausa  $-0,22$ . Kuna ilma kiiruse-teemalise väiteta oleks dimensiooni lõhe tunduvalt suurem, tõuseb usaldusväärse dimensiooni paranduste sissetoomise mõju suurus. (tabel 6.)

Vastutuse dimensioon on teiseks kõige olulisemaks tarbija jaoks, aga selle dimensiooni väited jäävad pigem olulisuse keskmisele tasemele ja selle dimensiooni lõhe on tunduvalt suurem teistega võrreldes, ent ei nõua siiski kiiret tegutsemist, sest lõhe on alla ühe ehk  $-0,32$ . Vastutuse dimensiooni üldine olulisus on kõrgem kui üksikute väidete olulisus, kuna puuduvad positiivsed lõhed dimensiooni sees. Kuna lõhe eeldatava ja tegelikkuse vahel on keskmisest suurem, tuleks probleemiga tegeleda. (Tabel 6. )

Füüsilise seisundi olulisus on sarnane vastutuse dimensioonile, nende eeldused on praktiliselt samad (4,18 ja 4,17). Kuna vastutuse ja füüsilise seisundi olulisus on väga tasavägine ja vastutuse väited jäävad pigem keskmisele tasemele, võib järeldada, et füüsilise seisundi olulisus on pigem isegi suurem kui dimensiooni üldises olulisuse järjekorras välja tuleb. Kui vaadata väiteid eraldi, võib näha, et enamus väiteid jäävad lahtris eriti oluliste juurde, vaid üks väide tehnilise sisustuse kohta on pigem ebaoluline tarbija jaoks, selle tegelik kogemus on kõrgem eeldatavast ja mõlemad jäävad keskmisest pigem madalamaks. Lõhe dimensiooni eeldatava ja tegelikkuses kogetu vahel on kõige väiksem, võib järeldada, et dimensioon on oluline ja enamus väidetest on väga olulised. (Tabel 6.)

Kindlustunde dimensioon on keskmisest madalama eeldusega, aga kindlustunde väidete olulisus kõigub väga palju. Olulisuselt teisel kohal olev väide on kindlustunde dimensioonist ja selle väite lõhe on keskmisest palju suurem,  $-0,40$ . Samas on kõige vähem oluline, ehk kõige vähem punkte saanud väide samuti sellest dimensioonist olles ainuke positiivne väide selles dimensioonis,  $+0,32$ . Need väited, mis on kindlustunde dimensioonis tarbijale olulisemad, omavad madalamaid tegelikult tajutud kogemuse hinnanguid kui need väited, mis on vähem olulised. Võib järeldada, et kuigi dimensiooni eeldatav kvaliteeditase on keskmisest madalam, on sellel väga kõrge eeldusega väiteid. Tegemist on väga palju varieeruva dimensiooniga, mille lõhe on väike, aga väiteid tuleks eraldi arvestada täpsema pildi saamiseks, sest seal on väiteid, mis mõjutavad oluliselt teenuse kvaliteeti ning samuti on seal tarbijale täiesti ebaolulisi väiteid.

Kui vaadata esimest tulp (1-11) ja teist tulp (12-22) on selgelt näha, et kõik empaatia väited on madalama olulisusega tulpas, millest võib järeldada, et empaatia dimensioon tervikuna on vastajatele vähem oluline. Ka iga väide üksikult on saanud pigem madalamad näitajad. Järelikult empaatia väited ja dimensioon tervikuna on tõesti tarbijale ebaoluline ning sellega tegelemine ei mõjuta oluliselt teenuse kvaliteeti, või on saanud tulemuse põhjuseks ka küsimuste/väidete sõnastus, mis sedavõrd palju mõjutas vastamist ja tulemusi.

### 3.1.2. Dimensioonide olulisuse muutus

Autor koostas küsitluse küsimused enda kogemuse ja eelduse põhjal, kuid tabelis 7. selgus, et küsitlus sisaldas ka vähem olulisi väiteid, seetõttu on antud peatükis välja toodud dimensioonide eelduse muutused, juhul kui arvesse võtta vaid need väited, mis on tarbija jaoks olulised väited, selgitades nii välja tarbija jaoks olulisemad dimensioonid.

Tabel 7. Dimensioonide järjestuse muutus koos lõhedega

Eeldatava taseme olulisus (Kõik väited)	Eeldatava taseme olulisus (Vaid olulised väited)	Lõhe keskmine suurus (arvestades vaid olulisi)
1. Usaldusväärsus 4,41	1. Kindlustunne 4,57	1. Empaatia -0,39
2. Vastutus 4,18	2. Füüsiline seisund 4,53	2. Füüsiline seisund -0,35
3. Füüsiline seisund 4,17	3. Usaldusväärsus 4,41	3. Vastutus -0,35
4. Kindlustunne 3,96	4. Vastutus 4,36	4. Kindlustunne -0,27
5. Empaatia 3,60	5. Empaatia 4,09	5. Usaldusväärsus -0,22

Tabeli 7. puhul arvestati vaid neid eeldusi, mis on saanud rohkem „nõus“ vastuseid (väärtus 4 või enam), mis ühtlasi jäävad ka tabel 6. keskmisest kõrgemate tulemuste juurde, ehk tegemist on väidetega 1-14. Antud juhul on dimensioonide olulisuse järjekord hoopis teine.

Tulemus näitab, et arvestades vaid neid väiteid, mis on kliendile olulised, on kõige olulisemaks dimensiooniks hoopis kindlustunde dimensioon, mis kõiki väited arvesse võttes on olulisuselt alles neljandal kohal. Kindlustunde eelduse ja tegelikkuse lõhede suurus jääb muudatuse juures teistega võrreldes madalamaks. Teiseks on oluline füüsiline seisund ning samuti suurenes dimensiooni eelduse ja tegelikkuse vaheline lõhe tunduvalt. Alles kolmandaks on oluline usaldusvääruse dimensioon, mille lõhe teistega võrreldes jääb kõige madalamaks. Vastutuse dimensiooni olulisus on vähenenud ning teistega võrreldes ei ole see lõhe enam kõige suurem. Empaatia dimensiooni

olulisus on jäänud samale tasemele, aga selle lõhe teistega võrreldes suurim. Sellest tabelist võib järeldada, et kindlustunde dimensioon tundub tarbijale tunduvalt olulisem, kui seda näitab kõikide väidete kokkuvõte. Olulisem on ka füüsilise seisundi dimensioon, mida juba varasemast sai täheldatud. Usaldusväarsuse dimensiooni olulisus on kõige kõrgema pealt keskmisele langenud ja vastutuse dimensiooni olulisus on samuti langenud, kui arvestada vaid olulisi väiteid. Kõige stabiilsemaks on jäänud empaatia dimensioon, mis on kõige vähem oluline ka siis, kui arvestada vaid neid väiteid, mis on tarbijatele olulised. Sellest võib järeldada, et teenuse kvaliteedi tõstmiseks tuleks mõjutada nii kindlustunde, füüsilise seisukorra, usaldusväarsuse kui ka vastutuse dimensiooni, aga empaatia dimensiooni võib jätta tagaplaanile. (tabel 7.)

### **3.2. Uuringu järeldused**

Uuringust selgus, et jäätmejaama füüsilise seisukord on tarbijale väga oluline, sellelt eeldatakse kõrget kvaliteeti. Selle dimensiooni puhul osutus lõhe eeldatud ja tegelikult kogetud kvaliteedi vahel väikeseks. Füüsilise seisundi dimensiooni lõhed varieeruvad kõikide teiste dimensioonidega võrreldes kõige enam. Kõige kõrgemad punktid said väited „hästi kujundatud ja puhas välimus“ ja „hästi planeeritud liikumisruum“. Samuti peaks olema mugavalt ruumi jäätmete mahalaadimiseks. Järelikult tuleks füüsilise seisukorra dimensiooni kvaliteedi taset hoida jätkuvalt kõrgel ja seda järk-järgult parandada, arvestades kõige olulisemaid väiteid. Puhta välimuse, hästi kujundatud keskkonna, ja jäätmete mahalaadimiseks mugavalt ruumi vastuste puhul vähenes küll „täiesti nõus“-vastuste osakaal ja suurenes neutraalsete vastuste oma. Selgus, et vastajatel puuduvad täiesti negatiivsed kogemused seoses füüsilise seisukorra dimensiooniga. Hästi planeeritud liikumisruum on üks olulisemaid füüsilise keskkonnaga seotud komponente tarbijate jaoks: neutraalsete ja „ei ole nõus“ vastuste suurem osakaal näitas, et on kliente, kelle jaoks on jäätmejaama alal ruumi puudu jäänud.

Usaldusväarsuse dimensioon on ka tegelikult kogetuna kõige paremas seisus ning lõhe eeldatava ja tegeliku teenuse kvaliteedi vahel on keskmine. Kui arvestada üksnes kliendi jaoks olulisi väiteid tabel 7. järgi, võib märgata usaldusväarsuse mõningast langust. Tabelist 6. ilmneb, et just usaldusväarsuse dimensiooni üks väide - klientide probleemide tõsiselt võtmine - on saanud kõige kõrgemad punktid, mis on paraku selle dimensiooni kõige suurema lõhega väide. Anti palju „ei tea“ ja vähem „täiesti nõus“ ning neutraalseid vastuseid. Siiski vaid ühel inimesel on olnud

negatiivne kogemus, vastates, et ei nõustu väitega. Oluline on ka andmete sisestamise täpsus ja korrektsus kaalu, jäätmeliigi, kliendi nime, aadressi jms andmete osas. Eelnevast võib järeldada, et usaldusväärus on tarbijale oluline dimensioon ning sellel on suur mõju teenuse kvaliteedile.

Kui vaadata joonisel 2. kindlustunde dimensiooni eeldatud ja tegelikult kogetud teenuse suhet, on nendevaheline lõhe üks väiksemaid. Samas, kui arvestada vaid neid väiteid, mis on klientidele olulised (Tabel 7), on kindlustunde dimensioon kõige esimesel kohal eeldatud kvaliteedi olulisuselt. Vaadates kõiki väiteid olulisuse järjekorras (Tabel 6) on märgata väidete suurt ebastabiilsust, kõikides kõige vähem oluliste väidete ja kõige olulisemate väidete vahel. Kõige suuremad lõhed ilmnevad just nende väidete puhul, mis on kliendi jaoks kõige olulisemad ja eriti jääb silma suur lõhe teenindaja teadmiste osas. Lõhe teenindaja teadmiste osas suurenes „täiesti nõus“-vastuste osakaalu vähenemisest rohkemate vastuste „neutraalne“ ja „nõus“ arvelt. Järelikult on tegemist siiski väga olulise dimensiooniga, mis koosnebki nii mitte olulisest kui väga olulisest komponendist ning rõhku tuleks panna sellele, et teenindajal oleks piisavalt teadmisi jäätmete kohta ja protsessi suunatakse viisakalt ja heatahtlikult. Viisaka ja heatahtliku protsessi juhatamise juures on huvitav see, et lõhe on kergelt negatiivne (-0,13), kuigi tegelik kogemus (94%) on kõrgem kui eeldatav tase (92%), mis tuleneb sellest, et protsendi korral arvestati nõus ja täiesti nõus osakaal samaväärsena, aga *SERVQUAL* mudeli puhul oli neil erinev väärtus. Lisaks võis lõhe negatiivust ja protsendi osakaalu positiivsust mõjutada suurem „ei tea“ vastanute osakaal, kelle vastused ei läinud arvesse. Viisaka ja heatahtliku protsessi juhatamise tegeliku kogemise osas puuduvad negatiivsed kogemused, sest „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“ vastused puudusid.

Vaadates iga dimensiooni keskmist lõhet (Joonis 2), tuli välja vastutuse dimensiooni tunduvalt suurem lõhe kõigi teiste dimensioonidega võrreldes. Eeldatud kvaliteedi tase on saanud ühed kõige kõrgemad punktid Tabel 5. järgi, aga tegelikult tajutud kogemust on hinnatud eeldusest madalamaks. Kui arvestada vaid kliendile olulisi väiteid (Tabel 7.), langeb vastutuse dimensiooni olulisus tunduvalt, ning vaadates kõikide väidete olulisuse taset (tabel 6.) võib märgata, et vastutuse väited jäävad pigem keskmise olulisuse gruppi. See oli ka kõige ühtlasemate väidete tulemustega dimensioon, millel puudusid positiivsed lõhed väidetes. Vastutuse dimensiooni kõige olulisem väide on vastajate jaoks see, et klientide probleemid saaksid lahendatud. Järelikult tuleks vastutuse dimensiooni lõhe vähendamiseks järkjärgult tööd teha, tegeldes rohkem just klientide probleemide lahendamisega. Lisaks on oluline vajadusel kliendi edasi suunamine, mida eeldab 92% vastajatest (tegelikkuses on kogenud 64%) ja odavama alternatiivi pakkumine – seda eeldab

92% vastajatest ja on kogenud 70%. Kliendi edasisuunamise osas vastuse „ei tea“ andnute osakaal suurenes, millest võib järeldada, et ehkki odavama alternatiivi pakkumist soovitakse, puuduvad selle kohased kogemused. Odavama alternatiivi pakkumise väitel suurenes vastuste „ei tea“, „ei ole nõus“ ja „üldse ei ole nõus“ osakaal - järelikult on inimesi, kes ei ole teemaga kokku puutunud ja ka neid, kellel on sellega seoses negatiivseid või väga negatiivseid kogemusi ning seetõttu tuleb selle teemaga tegelda. Arvestatav osa jäi ka neutraalseks ega osanud vastata, mis võib tuleneda sellest, et kohale tulles on jätmed juba kindlal viisil peale pandud ja sorteerimine kohapeal odavama võimaluse pakkumiseks või osa jätmete mujale suunamiseks võib olla keeruline.

Kõige madalamad ootused on seotud empaatia dimensiooniga, mille puhul ka tegelik kogemus on saanud kõige madalamad väärtused ja lõhe joonis 2 järgi on keskmine, kuid Tabel 7. järgi suurim. Kui vaadata väiteid olulisuse järjekorras (Tabel 6.) on märgata, et empaatia dimensiooni väited jäävad kõik vähem olulisse lahtrisse. Empaatia dimensiooni joonisel 8. on märgata lausa kahte positiivset lõhet. Vaadates tööle tagasi, ei ole autor rahul osade küsimuste sõnastusega muutes lause tunnetust, rõhuasetust ja mõjuulatust sõnadega: „vaid“, „ei tohi“, „kõigile“ ja „iga“, kaotades ära neutraalsuse ja võimaluse vastata täpsemalt enda tunnetuse ja kogemuse järgi. Seetõttu autor ei arvesta nii palju olulisuse taset (mis on madalam) vaid lõhede suurust. Dimensiooni kõige suurem lõhe (-0,41) ilmnes seoses lahtiolekuaga, millest saab järeldada, et lahtiolekuajad ei sobi kõigile, mida tõestavad ka vastajate märkused rahuloluküsitluses. Lisaks on suurem lõhe eeldatava ja tegeliku vahel väitel, et klient ei tohi ennast jätmejaamas hüljatuna tunda (lõhe - 0,39), vastajatest 85% eeldab ja vaid 60% tegelikult kogeb seda. Vastajate seas tõusis 11% inimeste arv, kes tunnevad ennast hüljatuna, mis on keskmisest kõrgem protsent ja samuti tõusis „ei tea“ vastanute osakaal. On raske teha kindlaks, kui suur mõju on dimensiooniga seotud tegevuste parandamisel ettevõtte teenuse kvaliteedile tervikuna, kuid parandades kahte suurima lõhega väidet muudab see teenuse kvaliteeti kindlasti paremaks.

Finantsriskid mõjutavad kõige enam rahulolu taset: need on ostetava teenuse kõrge hind ja teadmatus lõplikus hinnas, mis osutus 40% keskmisest kõrgemaks riskiks. Tulemus jääb siiski keskmisele tasemele, mis on kliendirahulolu seisukohalt pigem positiivne. Lisaks on ka neid, kellele ei meeldi ilmastikuga seotud ebamugavused ja kliendile peale surutud lepingud. Tarbija arvates mõjutab teistest tunduvalt vähem konkurendi turundustegevus, võib järeldada, et vastajate puhul on tegemist pigem klientidega, kes on ettevõttele lojaalsed, kelle jaoks on olulisemad teised väärtused.

Kui tabelis 3. jäi konkurentide turundustegevus teistest tunduvalt madalamaks, siis nende seas, kes on teenuse lõpetanud mõjutab teenuse ostuotsust väga palju konkurentide tegevus.

Konkurentide turundustegevuse mõju suurus oleneb sellest, kas tegemist on kõikide vastajatega, vaid teenust tarbivate isikutega, ettevõttena teenust tarbinud või teenuse tarbimise lõpetanud isikutega. Kuna enamus vastajad olid teenust kasutavad isikud (44) ja oli vähe neid, kes on jäätmeid toonud ka ettevõtte kaudu (5) või lõpetanud teenuse tarbimise (3) ei anna see täielikku ülevaadet olukorrast, aga annab vihjeid. Kuigi kõikide vastajate seas on konkurentide turundustegevuse mõju ostuotsusele madal ja teenust aktiivselt kasutavate vastajate seas veel madalam ning ettevõtte kaudu teenust tarbinud isikute seas kõige madalam, siis teenuse tarbimise lõpetanutel on drastiliselt erinev arvamus. Tarbimise lõpetanud vastajaid on vaid 6%, aga nad pidasid konkurentide turundustegevust kõik (100%) väga oluliseks. Sellest võib järeldada, et nad ei kasuta enam antud jäätmejaama teenust just konkurentide turundustegevuse tõttu. Samuti võib järeldada, et lojaalse kliendi puhul on konkurentide turundustegevuse mõju väiksem, aga uute potentsiaalsete tarbijate jaoks on konkurentide tegevusel oluline mõju.

Kõikidest vastajatest 6% ei kasuta teenust enam ning põhjused selleks on erinevad: hind on liiga kõrge ja jäätmed viiakse odavamasse kohta, on olnud probleeme kaaluga ja enam ei usaldada ettevõtet, või jäätmed toodi kampaania raames, mida viimasel ajal ei ole enam antud jäätmejaamas korraldatud. Oht kaotada tarbija võib suurened, kui oluliste väidete puhul on neutraalse ja mitte nõustumise osakaal tunduvalt suurem ja „täiesti nõus“ vastuste osakaal tunduvalt väiksem. Kui analüüsida olulisi (1-14) väiteid Tabelis 3., selgub, et puuduvad väited, mis sobituksid suurenenud riski kategooriasse.

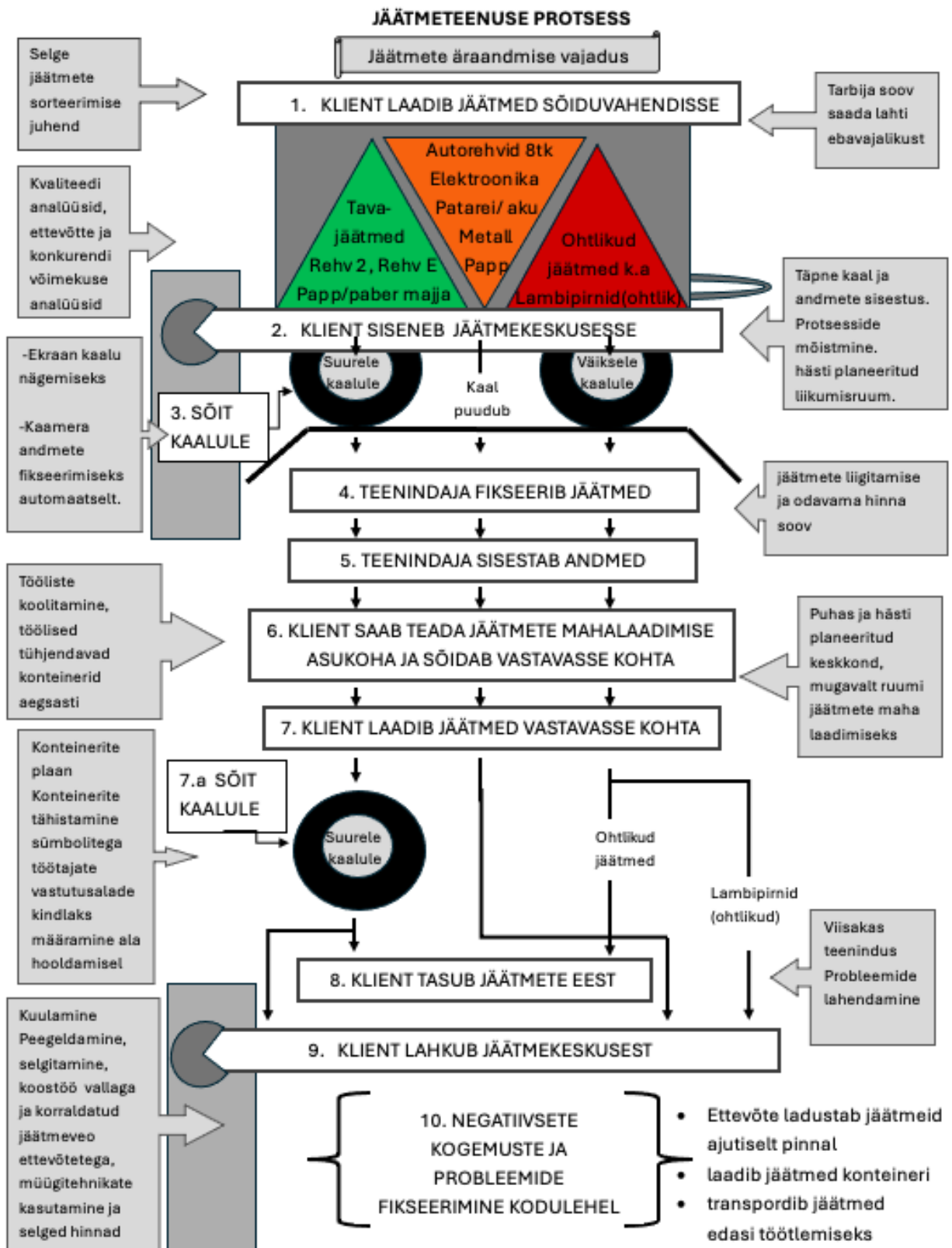
Teenuse kvaliteedi tegelikke kogemusi uurides selgus negatiivsete kogemuste osakaal olulisi aspekte arvesse võttes. Negatiivseteks kogemusteks arvestatakse „ei ole nõus“ ja „ei ole üldse nõus“ vastuseid.

Negatiivsete kogemuste osakaal on enamasti väga väike (2%), mis tähendab vaid üht inimest, ja keskmine negatiivne osakaal on vaid 3,39%. Keskmisest kõrgemad tulemused saanud väited vajavad tähelepanu ja olukorra parandamist, nendeks on: liikumisruumi planeerimine (füüsilises dimensioonis), klientide probleemide lahendamine, odavama alternatiivi pakkumine ja abi

võimaldamine seadmete või inimestega, mis jäävad kõik vastutuse dimensiooni. Kuna enamik keskmisest kõrgemad negatiivse kogemuse väärtused saanud väited on vastutuse dimensioonist, tõuseb selle dimensiooni olulisus ning parandused avaldavad suuremat mõju teenuse kvaliteedile.

### **3.3. Teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise ettepanekud**

Alapeatükis tuuakse välja teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise võimalused ning protsessi joonis 11, kus parandusettepanekud on sisse toodud. Alapeatükis tuuakse välja teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise võimalused. Olukorra parandamiseks tuleks alustada väidetest, mis tõstavad kõige enam kvaliteedi dimensioonide taset ja aitavad vähendada negatiivseid kogemusi ja riske, millel on ostuotsuse tegemisel suurem mõju.



Joonis 11. Jäätmeteenu protsess



### **Füüsilise seisukorra dimensioon**

Enamus väiteid said väga kõrged tulemused ning liikumisruumi planeerimise eelduse ja tegelikkuse vahel olev lõhe on üks suurimaid ja tarbijatel on liikumisruumi planeerimise osas keskmisest enam negatiivseid kogemusi.

Ettepanekud teenuse kvaliteedi ja rahulolu parendamiseks:

1. Hoida ala hästi kujundatuna. Mõelda läbi konteinerite paigutus, lisada silte, plakateid, sümboliteid ja mõelda läbi värvikombinatsioonid.
2. Hoida jäätmejaam puhtana. Jätkata ala eest hoolitsemist ja konteinerite kasutamist jäätmete ladustamiseks.
3. Hoida liikumisruum hästi planeerituna ja varuda jäätmete mahalaadimiseks mugavalt ruumi. Lahenduseks on konteinerite ja logistika läbimõtlemine ja selgemaks muutmine, lisades kaalu kohale valgusfoori, koostades protsessi joonise ja liikumisjuhise, muutes ringliikluse ühesuunaliseks (vastupäeva liikumine); märkida teekattele värviga masinate peatumiseks vastavad asukohad ja koostada selle kohta joonis, mis lisatakse teadete-tahvlile.

### **Usaldusväärse dimensioon**

Kõik väited on keskmisest kõrgemate hinnangutega ja kõikidest väidetest kõige olulisem väide on antud dimensioonis. Eelkõige tuleks tõestada kliendile, et tema probleeme võetakse tõsiselt.

Ettepanekud teenuse kvaliteedi ja rahulolu parendamiseks:

4. Tõestada kliendile, et tema probleeme võetakse tõsiselt. Luua võimalus klientide negatiivsete kogemuste ja probleemide fikseerimiseks kodulehel.
5. Tõestada kliendile, et kaalu ja muude andmete sisestamisel ollakse täpne. Paigutada kaalu kohale ekraan, et klient näeks kaalule sõites fikseeritud kaalu.

## **Kindlustunde dimensioon**

Väidete olulisus varieerus kõige enam, ulatudes väga olulisest üldse mitte oluliseni.

Ettepanekud teenuse kvaliteedi ja rahulolu parendamiseks:

6. Teenindaja kompetentsuse tõstmine jäätmete liigitamisel. Viia läbi vastavaid koolitusi ning külastada erinevaid jäätmete töötlemisega seotud ettevõtteid kogemuste saamiseks ja professionaalsete oskuste arendamiseks. Paigutada pädevust kinnitavad tunnistused kliendi jaoks nähtavale kohale.
7. Viisakas ja heatahtlik protsessi suunamine ja juhatamine. Töötaja peaks olema empaatiline, jälgima suhtlemisel kehahoiakut, hääletooni ja sõnakasutust. Vajadusel viia läbi vastavaid koolitusi ning hoida siseturunduse kvaliteet kõrgel.

## **Vastutuse dimensioon**

Vastutuse dimensiooni puhul on kõige olulisem, et probleemid saaksid lahendatud. Kahjuks on tarbijatel probleemide lahendamise negatiivseid kogemusi keskmisest enam. Klientidel on keskmisest rohkem negatiivseid kogemusi jäätmete teiseldamisel abi saamise osas. Odavamalt alternatiivi ei ole alati pakutud, selles osas jäi arvestatav osa vastajatest neutraalseks või ei osanud vastata.

Ettepanekud teenuse kvaliteedi ja rahulolu parendamiseks:

8. Klientide probleemide lahendamine. Kuulata tarbija mure rahulikult ära, peegeldades ja selgitades olukorda hinnanguvabalt ja võimalusel jagada infot probleemi lahendamiseks või vajadusel klienti edasi suunata probleemi lahendamiseks vallavalitsusse või tema piirkonna korraldatud jäätmeveo ettevõttesse.
9. Odavama alternatiivi pakkumine. Selgitada tarbijale sorteerimisega kaasnevat hinnaalandusi, jagada kodulehel infot jäätmete sorteerimise ja masinasse paigutamise kohta. Parandada protsessi mõistetavust.
10. Klientide abistamine töötajate või seadmete abil. Teha koostööd töötajatega ning võimalusel abistada tarbijaid jäätmete mahalaadimisel.

## **Empaatia dimensioon**

Dimensiooni kõige suuremad lõhed eeldatu ja tegelikkuse vahel on seotud lahtiolekuaegadega. Ka rahuloluküsitluses ilmnes, et jäätmejaam võiks olla kauem lahti. Lisaks selgus, et on inimesi kes tunnevad ennast jäätmejaamas hüljatuna, eeldatava ja tegelikkuse vahel oli siin suurem lõhe.

Ettepanekud teenuse kvaliteedi ja rahulolu parendamiseks:

11. Leevendada hüljatuse probleemi. Muuta kaaluprogramm veebipõhiseks, luues võimaluse teenindajal sisestada vajalikud andmed kaasaskantava seadme abil, et teenindaja saaks enamuse ajast viibida ladustusosal tarbija vaateväljas. Lisaks aitab kaasa viisakalt ja heatahtlikult protsessi suunamine/juhatamine ja positiivne suhtlemine tarbijaga, mille lahendused on välja toodud nr 7. ettepanekute juures, suurendades tõenäosust, et klient tunneb end jäätmejaamas kindlamini ja turvalisemalt.

## **Rahulolu dimensioon**

Dimensiooni mõjutavad riskid ja hirmud jäävad madalale või keskmisele tasemele, kõige suuremad on kliendi arvates finantsriskid, lisaks mõjutavad tarbija ostuotsust erinevad tegurid, mille selgitamine aitab parendada teenuse kvaliteeti ja rahulolu taset.

Ettepanekud teenuse kvaliteedi ja rahulolu parendamiseks:

12. Finantsriskide vähendamine. Tuua hinnad selgemalt välja. Tuua sisse uusi müügitehnikaid. Soodushindade pakkumine madalhooajal tarbijate arvu suurendamiseks, või astmeline hinnaalandus, ehk madalam hind kindla jäätmekoguse täitumisel püsiklientide puhul.
13. Kampaaniate korraldamine. Võtta osa Saaremaa valla korraldatud hangetest eraisikutele mõeldud tasuta vastuvõtu kampaaniate korraldamiseks.
14. Vähendada kokkupuudet biojätmetest tuleneva haisuga. Võimaldada kõiki jäätmeid ära anda teenindaja vaateväljas, kus biojätmed tuleb paigutada väiksemasse suletud konteinerisse, mida vahetatakse piisavalt tihti.
15. Konkurentsieelise säilitamine. Lahenduseks kõik eelnevalt välja toodud punktid. Koduleht teha selgemini mõistetavaks, tuues olulisema info esile ja teha reklaami, tuues välja teenuse varjatud võimalused (näiteks: puhas ja korras kodu teeb ka hingele head).
16. Lahtiolekuaegade pikendamine. Tippahooajal lahtiolekuaja pikendamine tunni võrra.

17. Parandada jäätmete transpordivahendile laadimise efektiivsust. Selleks tuua vajalik teave kodulehel selgemini esile. Anda veebis täpsemad juhised jäätmete sorteerimiseks, transpordivahendile paigutamiseks ja mahalaadimiseks. Välja võiks tuua jäätmete nimetused selle alusel, mis jäätmed tuleb eraldi sorteerida, näiteks kui diivan ja puitmööbel on mõlemad suurjäätmed, aga tuleb jäätmejaamas ladustada erinevatesse kohtadesse, võiks need olla eraldi välja toodud. Eemaldada võiks jäätmekoodid, sest need ei ole kliendile enamasti olulised. Kui on vaja infot koodide kohta, võib see eraldi kättesaadav olla. Hinnad on välja toodud tonni kohta, mis tekitab tarbijas segadust, välja võiks olla toodud hind 100 kg kohta. Hetkel on jäätmed jagatud kaheks rühmaks - ohtlikud jäätmed ja kõik ülejäänud, aga võiks välja tuua veel rühmi. Tasuta jäätmed tasub rühmitada eraldi ning kodulehel tuua esile pealehel. Sama hinnaga jäätmed panna ühte rühma, sest siis ei pea klient nende jäätmete puhul mitu korda kaalule sõitma, ja odavama/kallima hinnaga jäätmed eraldi rühmadesse, mis annab tarbijale selgema pildi, millised jäätmed on tüüphinnast odavamad või kallimad, mida tasub sorteerida teistest eraldi odavama hinna saamiseks.

## KOKKUVÕTE

Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ pakub jäätmete äraandmise ja ladustamisega seotud teenust. Teenuse protsess saab alguse juba enne jäätmejaama alale jõudmist, kui klient laadib jäätmed transpordivahendile. Jäätmejaama jõudes fikseeritakse jäätmeliik ja võetakse vajalikud andmed. Enamiku jäätmete puhul toimub vastuvõtt kaalupõhiselt, mõne jäätmeliigi puhul puudub kaalu fikseerimise vajadus või fikseeritakse kogus tükkidena. Toimub mahalaadimine ja enamiku jäätmete puhul järgneb teenuse eest tasumine.

Ettevõtte saavutab oma eesmärgid kõige paremini, kui ta teab ja arvestab klientide soovide ja vajadustega ning suudab nende ootusi täita ja ületada. Tarbija mõistmiseks, ootuste ja kogemuste välja selgitamiseks viidi Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ klientide hulgas läbi teenuse kvaliteedi ja rahulolu uuring ning leiti teenuse kvaliteedi ja rahulolu parandamise võimalused. Uuringu tulemused kehtivad eraisikutest sihtgrupi vajaduste ja ootuste kohta, sest vastajate hulgas domineerisid erakliendid. Uuringu andmeid analüüsid leiti vastused uurimisküsimusele ja uurimisülesannetele: milline on oodatud ja tegelikult tajutud teenuse kvaliteet, mis on tarbijale oluline, milline on klientide rahulolu, põhilised riskid ja mõjurid teenuse tarbimisel, milliseid eeldusi, puudusi ja lahendusi näevad kliendid ette teenuse parendamiseks.

Küsitluse analüüsimisel selgus, et dimensioonide tegelikult kogetud keskmised on madalamad, kui oodatud väidete keskmised, seega ei vasta tajutud kvaliteet täielikult oodatule. Teenuse kvaliteedi kõigis dimensioonides jäid eeldatava ja tegelikult kogetud kvaliteedi lõhed vahemikku nullist kuni miinus üheni, mis näitab, et suhe on üldiselt heas korras. Ettevõtte kvaliteedile hinnangut andes on tegemist positiivse tulemusega ja piisab, kui järk-järgult teenuste kvaliteeti tõsta. Eeldatava teenuse kvaliteedi keskmine tase on 4,05 ja tegelikult kogetud keskmine teenuse tase on 3,91. Keskmised eeldatavad ja tegelikult kogetud vastused jäävad mõlemad ümardades nelja ehk nõusoleku juurde, ehk positiivse arvnäitaja poole. Sellest saab järeldada, et teenuse kvaliteet on hea.

Kõige olulisem väide on seotud usaldusväarsuse dimensiooniga. Eelkõige tuleks tõestada kliendile, et tema probleeme võetakse tõsiselt - see väide osutus kõikidest väidetest kõige olulisemaks ning vastutuse dimensiooni kõige kõrgem ootus on, et klientide probleemid saaksid lahendatud. Kahjuks on tarbijatel keskmisest rohkem negatiivseid kogemusi probleemide

lahendamiseks. Lisaks eelnevale on kliendile oluline kaalu ja muude andmete täpsus. Kindlustunde dimensioon kerkis analüüsi käigus kõige olulisemaks. Teenuse kvaliteeti tõstab teadmine, et teenindaja on kompetentne jäätmete liigitamisel. Lisaks on kliendile oluline, et protsessi juhitakse viisakalt ja heatahtlikult. Ka füüsilise seisukorra olulisus kerkis analüüsi käigus esile, enamik selle dimensiooni väiteid said väga kõrged keskmised tulemused. Oluline on hoida jäätmejaama ala head planeeringut, puhtust ja ka liikumisruum peab olema hästi planeeritud. Viimase osas on kahjuks keskmisest enam negatiivseid kogemusi ning lõhe eeldatava ja tegeliku olukorra vahel on suur. Empaatiat dimensiooni ei peetud kuigi oluliseks, mille üheks põhjuseks võis olla väidete sõnastus. Teenuse kvaliteeti on võimalik parandada lahtiolekuagade pikendamise ja tarbijate parema juhendamiseks, jagades kodulehe vahendusel ja kohapeal rohkem informatsiooni teenuse protsessi ja sorteerimise kohta.

Vastajate rahulolu teenusega ja selle kvaliteediga on üldiselt kõrge, teenust peetakse kvaliteetseks ja riske hinnatakse pigem madalaks või keskmiseks, puuduvad kõrged või väga kõrged riskid. Kõige suuremad riskid ja ostuotsuse mõjurid on finantsilised. Lisaks mõjutab ostuotsuse tegemist teenuse asukoht ja lahtiolekuajad. Negatiivseid kogemusi on keskmisest enam liikumisruumi planeerimisel, odavama alternatiivi mitte pakkumises ja seadmete või inimeste abi mitte pakkumises.

Uurimisküsimus oodatud ja tajutud kvaliteedi ja rahulolu taseme kohta sai vastuse ning parandusettepanekud välja toodud, lõputöö eesmärk saavutati Uurimisülesanded täideti: selgitati välja potentsiaalsete tarbijate jaoks olulisemad teenusevaldkonnad, leiti oodatava ja tajutud teenuse kvaliteedi keskmised ning oodatava ja tajutud teenuse kvaliteedi vahe, hinnati klientide rahulolu, üritati mõista nende murekohti jäätmete üleandmisega seoses ja määratleti klientide välja toodud puudused ja nende probleemide lahendused.

## **SUMMARY**

### **OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY KUDJAPE ÜMBERLAADIMISJAAM OÜ**

Liselle Laurits

Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ offers a waste collection and storage service. The service process starts when the customer loads the waste into the vehicle. When arriving at the site, the process varies depending on the type of waste. First, the type of waste is fixed, the necessary data are taken, the weight of the waste is fixed, the waste is loaded into the corresponding place and the service is paid for.

The company achieves its goals best by understanding its customers and meeting their needs and expectations. Previously, the company had not conducted any surveys on service quality and satisfaction, and the results of the survey currently conducted cover the target group of private individuals. In order to understand the consumer, find out their expectations and experiences, a service quality and satisfaction survey was conducted and opportunities to improve service quality and satisfaction were found. By analyzing the data of the study, the answers to the research questions were found: what is the expected and actually perceived quality of the service, what is important to the consumer, what is the customer satisfaction, what are the consumer's main risks and factors when consuming the service, what assumptions, shortcomings and solutions the customers foresee for improving the service.

Analyzing the survey revealed that the actually experienced averages of the dimensions are lower than the averages of the expected statements, so it is an unsatisfactory perceived quality. However, in all dimensions of service quality, the gaps between expected and actually experienced quality were between 0 and -1, indicating that the service quality is generally good. When assessing the company's quality, it is a positive result and it is enough to gradually improve the quality.

The most important claim comes from the credibility dimension. Above all, it should be proven to the customer that their problems are taken seriously, this is the most important of all statements, and the highest assumption of the responsibility dimension is that the customer's problems can be

solved, which is in symbiosis with each other. Unfortunately, consumers have more than average negative experiences with issues not being resolved. In addition to the above, the accuracy of the weight and other data is important to the customer, so seeing the weight increases reliability.

The dimension of security became the most important in the course of the analysis. The quality of the service is increased by knowing that the service provider is competent in sorting waste by its type. In addition, it is important for the customer to conduct the process politely and benevolently.

The importance of physical condition increased during the analysis, and most of its statements received very high scores. It is important to keep the area well-designed, the appearance clean and the movement space well-planned, with the latter, unfortunately, there are more negative experiences than average and the gap between expected level and the reality is high. In addition to the most important statement of the responsibility dimension (so that problems can be solved), directing the customer forward to solve the problem or offering a cheaper alternative helps to improve quality. The significance of the empathy dimension remained low during the analysis, which could be due to incorrect wording. It is possible to increase the quality of the service by improving the opening hours and providing more guidance to the consumers, by improving the information on the service process and sorting on the website and on site.

The level of satisfaction is good, the risks remain low or medium, there are no high or very high risks, the general state of service quality is good. The biggest risks and drivers of purchase expectations are financial. In addition, the location and opening hours of the service influence the purchase decision. There are more negative experiences than average when planning the movement space, not offering a cheaper alternative, and not offering equipment or people to help customers.



## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bennett, R. (1983). *Meaning and method in management research*. Graduate Management research.
- Cullen, R. (March 2001. a.). Perspectives on User Satisfaction Surveys. *Library Trends* 49(4), 662-686.  
Allikas: [https://www.researchgate.net/publication/32961919\\_Perspectives\\_on\\_User\\_Satisfaction\\_Surveys](https://www.researchgate.net/publication/32961919_Perspectives_on_User_Satisfaction_Surveys)
- Goldmann, H. (1990). *Müümiskunst*. Tallinn: Mondo.
- Grønhaug, K. Ghauri, P. (2004). *Äriuuringute meetodid*. Tallinn: Külim.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing 5th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Jäätmed*. (01.052024.a.). Allikas: Kudjape Jäätmejaam:  
<http://www.kudjapejaatmejaam.ee/jaätmed>
- Keskkonnaministeerium. (06 2010. a.). *Monitooringuaruanne Eesti keskkonnategevuskava aastateks 2007-2013 rakendamisest perioodil 2007-2009*. Allikas: ktkaruanne2007-2009v58.06.2010.pdf: <https://envir.ee/media/30/download>
- Kidron, A. (2006). *Ärijuhtimise psühholoogia*. Mondo.
- Kolling, R. (2016). *Taltech digikogu*. Allikas: Logistics Service Quality and Improving Customer Satisfaction on the Example of Stora Enso Container Logistics Service Centers (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool, majandusteaduskond.  
<https://digikogu.taltech.ee/et/item/607303d4-436e-4497-abfd-5a5eb74fe3b0>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pahapill, M. (18. aprill 2024. a.). *Jäätmejaamad ja kogumiskohad*. Allikas: Saaremaa Vald: Elanike arv kohalike omavalitsuste kaupa.
- Perens, A. (1998). *Teenuste Marketing*. Tallinn: Külim.
- Philip Kotler, P., Armstrong G., Harris, L. & He, H. (2020). *Principles of Marketing 8th European edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Postposmo. (1. 10 2020. a.). *Postposmo*. Allikas: Teadmiste nurk:  
<https://www.postposmo.com/et/marketing-interactivo /27.03.2023>.
- Rahvastikuregister. (25. oktoober 2023. a.). *Elanike arv kohalike omavalitsuste kaupa*. Allikas: Eesti linnade ja valdade liit: <https://www.elvl.ee/elanike-arv>.
- Scalex EKO. (2023). *Koormahulgad auto-/tootekohta*. Kudjape Saaremaa: Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ.

ScalexEKO. (2024). *Klientide toodete summad*. Kudjape: Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ.

Strauss, A. Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.

*Tooted: Ohutus-, hoiatus, keelu- ja evakuatsioonisildid-heakord*. (05. 05 2024. a.). Allikas:  
sildid-klēebised: <https://sildid-klēebised.ee/toode/jaatmekaitlusega-seotud-klēebised-konteinerite-tahistamiseks/>

## LISAD

Lisa 1. küsitluse ankeet

Kudjape jäätmejaama (Kudjape Ümberlaadimisjaam OÜ) teenuse kvaliteedi ja kliendi rahulolu uuring

Lugupeetud küsitlusetäitja!

Uuringu eesmärk on välja selgitada oodatav teenuse kvaliteet ja tegelikult tajutud kvaliteet. Hinnata klientide rahulolu ja mõista nende murekohti jäätmete üleandmisega seoses.

Soovime, et küsitluse täidaks isikud, kes on teenust tarbinud kui ka isikud, kes ei ole, aga elavad Saaremaal ja vajavad vahel jäätmete äraandmise teenust.

Küsimustiku täitmine võtab aega 10 minutit . Vastamiseks märkige rist(x) teie arvates sobilikuma variandi/variantide ette, vajadusel lisage joonele täiendus.

Andmeid kasutatakse üldistaval kujul Ettevõtlus ja elamusmajandus õppekava lõputöö raames ning tagatud on vastajate täielik anonüümsus.

Head vastamist!

### Sisestage oma andmed:

Sugu	<input type="text" value="----"/>
Vanus	<input type="text" value="----"/>
Kus Te elate?	<input type="text" value="----"/>

1. Kas olete teenust aegajalt kasutav, kasutamise lõpetanud või varem teenust mitte kasutanud isik?

- kasutav  
 kasutamise lõpetanud  
varem mitte kasutanud

## 2. Kas olete toonud jäätmeid eraisikuna või ettevõtte kaudu?

- Eraisiku  
 Ettevõtte  
 Mõlemat

## 3. SERVQUAL küsimustik

	Täiesti nõus	nõus	neutraalne	ei ole nõus	üldse ei ole nõus	ei tea
1. Jäätme keskuse tehniline sisustus (kaal, konteinerid, kontor, jäätmeruum, prügi ladustamise kohad) peavad olema paremal tasemel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Jäätme keskuse tehniline sisustus (kaal, konteinerid, kontor, jäätmeruum, prügi ladustamise kohad) on ajakohasel tasemel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jäätmejaama ala peab olema puhas ja välimus hästi kujuntatud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Jäätmejaama ala on puhas ja välimus hästi kujuntatud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Jäätmejaama liikumisruum peab olema hästi planeeritud (kasutajasõbralik ja praktiline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Jäätmejaama liikumisruum on hästi planeeritud (kasutajasõbralik ja praktiline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Jäätmejaama alal, ruumides või konteinerites peab olema mugavalt ruumi jäätmete mahalaadimiseks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Jäätmejaama alal, ruumides või konteinerites on mugavalt ruumi jäätmete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

mahalaadimiseks.

9. Klientide probleeme tuleb

võtta tõsiselt ning rahulikult ja  
asjalikult käsitleda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10. Klientide probleeme

võetakse tõsiselt ning  
käsitletakse rahulikult ja  
asjalikult.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11. Klienditeenindaja peab  
sisestama väga kiiresti  
andmed programmi, et klient

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

saaks kiiresti jäätmed üle  
anda.

12. Klienditee

nindaja sisestab

kiiresti andmed

programmi, et

klient saaks kiiresti jäätmed  
üle anda.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13. Kliendi andmed (auto  
number, nimi, aadress) tuleb  
alati sisestada korrektselt.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14. Kliendi andmed (auto  
number, nimi, aadress)  
sisestatakse alati korrektselt.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. Auto kaal

ja jäätme liik tuleb

alati sisestada

ühtviisi (juhul kui

kaaluti alguses koos

inimesega siis ka pärast

kaalutakse koos inimesega ja  
vastupidi).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. Auto kaal

ja jäätme liik

sisestatakse alati

ühtviisi (juhul kui

kaaluti alguses koos

inimesega siis ka pärast

kaalutakse koos inimesega ja  
vastupidi).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

17. Kliendile tuleb alati pakkuda välja odavam alternatiiv, isegi kui see nõuab kliendilt jäätmete üle sorteerimist, rohkem kordi kaalu vahet sõitmist, asjade lahti võtmist vms.
18. Kliendile pakutakse välja odavam alternatiiv, isegi kui see nõuab jäätmete üle sorteerimist, rohkem kordi kaalu vahet sõitmist või asjade lahti võtmist vms.
19. Klientide probleemid peavad saama lahendatud.
20. Klientide probleemid saavad lahendatud.
21. Kliendil e tuleb alati võimaldada seadmete või inimeste abi jäätmete üleandmisel.
22. Kliendile võimaldatakse alati seadmete või inimeste abi jäätmete üleandmisel.
23. Kliendil peaks olema võimalus anda jäätmed ära sorteerimata (kõik ühte kohta maha ladustada, isegi kui see tähendab kallimat hinda).
24. Kliendil on võimalus anda jäätmed ära sorteerimata (ladustades kõik ühte kohta maha, isegi kui see tähendab kallimat hinda).
25. Klienditeenindaja peab

vajadusel klienti edasi suunama õigete isikute juurde küsimuse lahendamiseks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Klienditee nindaja suunab vajadusel klienti edasi õigete isikute juurde küsimuse lahendamiseks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Klienditeenindaja peab omama piisavalt teadmisi jätmete liigitamiseks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Klienditeenindaja omab piisavalt teadmisi jätmete liigitamiseks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Kliendite enindaja peab suutma hinnata koorma umbkaudset kaalu visuaalse nägemisega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Klienditeenindaja suudab hinnata koorma umbkaudset kaalu visuaalse nägemisega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Klienditeenindaja peab viisakalt ja heatahtlikult juhatama teenuse protsessi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Klienditeenindaja juhatab viisakalt ja heatahtlikult teenuse protsessi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Jätmejaa ma teenindajalt ei saa oodata, et ta igale kliendile kogu protsessi jooksul personaalset tähelepanu osutab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Jätmejaa ma teenindaja osutab kogu protsessi jooksul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

igale kliendile personaalset tähelepanu.

35. Jäätmejaama töötajad peaksid silmas pidama ainult klientide huve.

36. Jäätmejaama töötajad peavad silmas vaid klientide huve.

37. Klient ei tohi tunda ennast jäätmejaamas hüljatuna.

38. Klient tunneb ennast jäätmejaamas hüljatuna.

39. Jäätmejaama lahtiolekuajad peavad sobima kõikidele klientidele.

40. Jäätmejaama lahtiolekuajad sobivad kõikidele klientidele.

41. Klienditeenidaja peab hoolitsema individuaalselt iga kliendi eest.

42. Klienditeenidaja hoolitseb individuaalselt iga kliendi eest.

43. Kliendid peavad tundma ennast mugavalt ja mõistma kõiki teenuse protsessi etappi.

44. Kliendid saavad tunda ennast mugavalt ja mõistavad kõiki teenuse protsessi etappi.

#### 4. Miks eelistad jäätmete äraandmiseks just Kudjape Ümberlaadimisjaama?



**5. Miks ei eelistaks jäätmete üleandmiseks Kudjape  
Ümberlaadimisjaama?Ettepanekud teenuse kvaliteedi tõstmiseks?**

**6. Ettepanekud teenuse kvaliteedi tõstmiseks?**

## 7. Kui palju mõjutavad ostuotsust?

	väga vähese	vähe	keskmiselt	palju	väga palju	ei tea
1. Tarbija sissetulek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Konkurentide turundustegevus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Teenuse vajalikkus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Teenuse asukoht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Teenuse lahtiolekuajad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Teenuse hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Klienditeenuse kvaliteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 8. Kui suured on hirmud ostuotsuse juures?

	väga väike	väike	keskmine	suur	väga suur	ei tea
1. et teenust osutatakse valesti (vale kaal, toode, hind vms)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hirm oma mainet kahjustada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hirm tervise kahjustamisel (jäätmete tõstmisel jms)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hirm ise midagi valesti teha?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ostetava teenuse kõrge hind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Teadmatus lõplikus hinnas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 9. Tänan et võtsite aja küsitluse vastamiseks!

Juhul kui on soovi saada uuringu tulemusi võite lisada enda meiliaadressi, millele soovi korral saadetakse tulemused.

Kõike parimat soovides

TALTECH Kuressaare kolledži tudeng