

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Majandusanalüüsi ja rahanduse instituut

Merilin Linsi

**EESTIS TEGUTSEVATE PANKADE INTERNETIPANGA  
TEENUSE KVALITEEDI HINDAMINE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Ilzija Ahmet, Ph.D.

Tallinn 2017

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED .....	7
1.1. Kliendirahulolu olemus ja kujunemine .....	7
1.2. Kliendirahulolu uurimise olulisus .....	9
1.3. Kliendirahulolu hindamise mudelid .....	10
1.3.1. E-S-QUAL mudel .....	10
1.3.2. Olulisuse-rahulolu mudel IPA .....	11
1.3.3. Soovitusindeks NPS meetod .....	13
2. ÜLEVAADE INTERNETIPANGANDUSEST .....	15
2.1. Internetipanganduse olemus ja eripärad .....	15
2.2. Internetipangandus Eestis .....	17
2.3. Varasemad uuringud .....	18
2.3.1. Interneti ja internetipanganduse kasutamine .....	19
2.3.2. E-S-QUAL mudeli kasutamine Kreeka panganduses .....	19
2.3.3. IPA olulisuse-rahulolu mudeli kasutamine Inglismaa ja Ühendriikide internetipanganduses .....	20
3. KLIENDIRAHULOLU UURING EESTIS TEGUTSEVATE PANKADE INTERNETIPANGANDUSE TEENUSES .....	21
3.1. Metoodika kirjeldus .....	21
3.2. Uuringu valim .....	22
3.3. Tulemused .....	25
3.3.1. Tulemused E-S-QUAL mudeliga .....	25
3.3.2. Tulemused IPA olulisuse-rahulolu mudeliga .....	30
3.3.3. Tulemused NPS soovitusindeksiga .....	32

3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	34
KOKKUVÕTE .....	36
SUMMARY .....	38
VIIDATUD ALLIKAD .....	40
LISAD .....	43
Lisa 1. E-S-QUAL küsimustik eesti keelde tõlgituna .....	43
Lisa 2. Küsimustik tulemustega.....	44
Lisa 3. Tegurite olulisuse ja rahulolu keskmised .....	47
Lisa 4. Kliendirahulolu pankade kaupa .....	48

## ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on "Eestis tegutsevate pankade internetipanga teenuse kvaliteedi hindamine". Töö eesmärgiks on välja selgitada internetipanganduse teenuse kvaliteet läbi kliendirahulolu uuringu. Uurimisprobleemiks oli ebapiisav teadlikkus kliendirahulolust Eestis tegutsevate pankade suhtes.

Antud töös kasutati kliendirahulolu ning -lojaalsust mõõtvaid meetodeid, milleks olid E-S-QUAL mudel, IPA olulisuse-rahulolu mudel ja NPS soovitusindeks.

Rahulolu uuringuks koguti tagasisidet kvantitatiivsel meetodil ankeetküsitluse abil, mis viidi läbi elektrooniliselt *Facebooki* ja *Gmaili* keskkonnas ning samuti väiksemas osas paber kandjal. Küsimustik koostati kasutatavate meetodite alusel ning vastata sai nii 7- kui ka 10-palliskaalal. Saadud tulemusteks olid arvanded, mida analüüsiti. Kokku vastas küsitlusele 303 inimest.

Tulemuste analüüsil selgus, et kliendirahulolu üldiselt kõikide pankade seas on negatiivne. See tähendab, et klientide ootused antud teenuse suhtes on kõrgemad kui nende tajutud väärtus. Kõige väiksema rahuloluga tegur on lehekülje pidev toimivus. Pankade võrdluses kõige parema rahuloluga internetipanganduse teenust pakub LHV pank ning rahulolematuimad kliendid on Nordea panga teenuseid kasutav inimesed.

Uuringuga selgus ka klientide lojaalsus, mida mõõdeti NPS soovitusindeksiga. Pankade soovitajate protsent oli 64 ning kahjustajate 9, millest tulenevalt on pankadesoovitusindeks 55.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, internetipank, E-S-QUAL, IPA olulisuse-rahulolu mudel, NPS soovitusindeks.

## SISSEJUHATUS

Teenuse kvaliteedi ja selle mõõtmisele on viimasel ajal palju tähelepanu pööratud tänu interneti laialdasele kasutamisele. Viimasega on kaasnenud e-teenuste pakkumiste kiire kasv ning suur mõju inimeste tarbimisharjumustele. Üheks kvaliteedi näitajaks pankades on klientide rahulolu internetipanga teenustega. Sellest tulenevalt on pankade jaoks tähtis, et nendeni jõuaks info, mida peavad nende kliendid pakutava teenuse juures oluliseks ning kuidas on nad sellega rahul.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on Eestis tegutsevate pankade internetipanganduse teenuse kvaliteedi hindamine läbi kliendirahulolu. Kliendirahulolu näitab teenuse kvaliteeti, mis võimaldab uuritavat teenust võrrelda Eestis tegutsevate pankade vahel. Samuti on eesmärgiks uurida klientide lojaalsust oma kodupangale. Teadaolevalt pole Eesti pangad antud meetoditega kliendirahulolu uuringut internetipanganduse kohta läbi viinud, seega on seda tähtis uurida. Käesoleva töö autor on varasemalt teostanud uurimistöö antud teenuse kohta, kuid soovib oma tööd täiendada, suurendades küsimustikule vastajate arvu ja seeläbi teada saada suurema auditooriumi arvamusi. Autor soovib ka suurendada teoreetiliste taustateadmiste baasi. Antud töös küsiti kõikidelt vastajatelt identseid küsimusi, mis annab võimaluse erinevaid panku samade tegurite alusel võrrelda.

Bakalaureusetöö probleemiks oli ebapiisav teave selle kohta, milline on Eestis tegutsevate pankade internetipanga teenuse kasutajate rahulolu antud teenuse kasutamisel. Sellele lisaks soovis autor võrrelda ka pankasid eraldi kliendirahulolu kujundavate tegurite alusel.

Eesmärgi täitmiseks püstitab autor alljärgnevad ülesanded:

- 1) Läbi töödelda erialane kirjandus kliendirahulolu olemuse, mõõtmise vajaduse ja meetodite kohta.

- 2) Viia läbi kliendirahulolu uuring Eestis tegutsevate pankade, kes pakuvad internetipanganduse teenust, klientide seas.
- 3) Analüüsida saadud tulemusi ning vastavalt neile teha järeldused ja omapoolsed ettepanekud.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses käsitletakse kliendirahulolu teoreetilisi aluseid: selgitatakse kliendirahulolu kujunemist, selle uurimise vajadust ning meetodeid mõõtmiseks.

Teises peatükis tehakse ülevaade internetipangandusest üldiselt ja ka antud teenusest Eestis. Tuuakse välja ka varasemad uuringud internetipanganduse kasutajate ning kliendirahulolu uuringute kohta.

Kolmandas peatükis ehk viimases toob autor välja uuringu metodika ja valimi, analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse järeldusi ja esitatakse autori poolset võimalikud ettepanekud kliendirahulolu suurendamiseks.

Töö autor soovib tänada oma bakalaureusetöö juhendajat Ilzija Ahmeti ning kõiki küsimustikus osalejaid, kes leidsid aega sellele vastamiseks ning aitasid kaasa bakalaureusetöö valmimisele.

# 1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Üheks oluliseimaks teguriks ettevõtte edu saavutamisel, on saavutada rahulolu pakutava teenuse suhtes oma klientide seas. Käesolev peatükk annab ülevaate kliendirahulolu teoreetilisest poolest, kus selgitatakse kliendirahulolu olemust ja kujunemist, selle uurimise vajalikkus ning tuuakse välja mõned selle hindamise viisid.

## 1.1. Kliendirahulolu olemus ja kujunemine

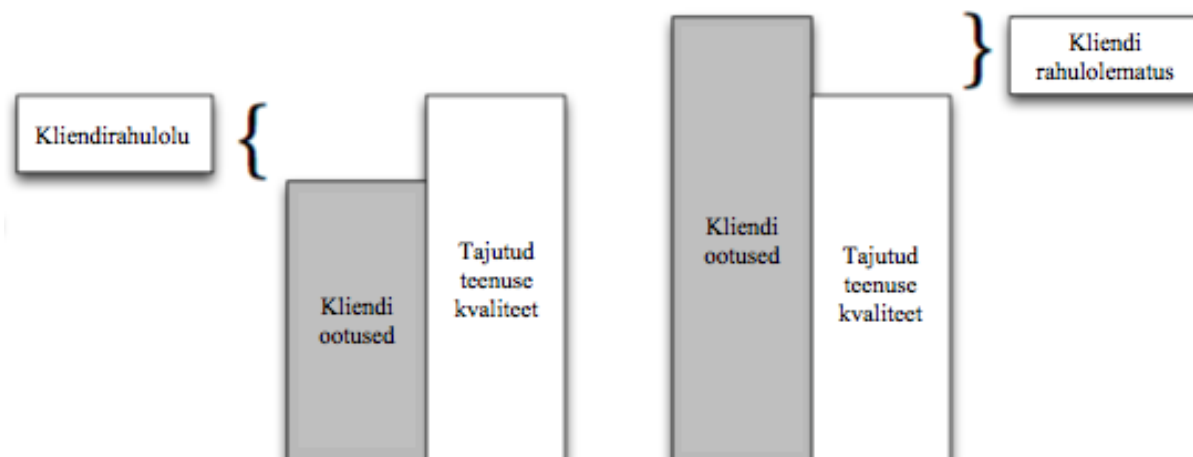
Defineerimaks kliendirahulolu võime öelda, et see on kui organisatsiooni toote/teenuse tulemuslikkuse mõõdik, mis näitab toote või teenuse vastavust kliendi vajadustele ja nõudmistele. Kõikide ettevõtete puhul, on need siis pakkujad teenindussektoris või tootmises, on kliendirahulolu kujunenud nende üheks peamiseks eesmärgiks, mida saavutada. (Raza *et al* 2015)

Ekspertide arvates peaks kliendirahulolu olema kõikide organisatsioonide alusprintsipiiks, kuna see on võti firmade edukusse. Kliendirahulolu ja lojaalsus on peamiseks määräjaks organisatsiooni elu pikkuses ning majandustulemustes. Lisaks sellele peetakse kliente ka kui kohtunikeks, kelle hinnata on teenuse ja toodete kvaliteeditase. (Qadeer 2013)

Teenus ja toode erinevad üksteisest selle poolest et esimest on võimalik klientidel hinnata vaid siis, kui see aset leiab. Toodet on aga võimalik hinnata juba ainuüksi vaatamisest, mitte aga kasutamisest. Suhtlus kliendi ja teenusepakkuja vahel on tähtis saamaks teada, kuidas viimased hindavad teenuse osutamist. Mõlema osapoole interaktsioon või kohtumine annab kliendile võimaluse omandada mulje, kuidas ettevõtte pakub oma teenuseid. Kliendi kogemus teenusest on kirjeldatav kui interaktsioon organisatsiooni,

protsesside ja töötajatega. Millest saab järeldada, et kliendirahulolu on üles ehitatud teenuste pakkujate poolt. (Bena 2010)

Oma uurimustes tõi Zeithaml (1987) välja, et konseptuaalne definitsioon teeninduse kvaliteedist on kliendi arusaam täiuslikust pakutavast teenindusest. Võttes arvesse, et suhtest kliendi ootustest teenusele klientide arusaamadest sõltub teenuse kvaliteet, siis on kvaliteedi arvutamiseks sobiv lahutada tajutavast teenusest oodatav. Anderson ja Liedman (2013) töid oma uurimuses välja, et rahulolu ja -olematust mõjutavad nende ootused ning tajutud kvaliteet. Kliendirahuolu saavutamiseks on vaja täita või ületada klientide ootused. Rahuolematuse esineb siis, kui ootused on tajutud teenuse kvaliteedist kõrgemad (vt joonis 1).



Joonis 1. Kliendirahulolu kujunemise selgitamine läbi ootuste

Allikas: (Anderson, Liedman 2013)

Kliendirahulolu saavutamiseks on oluline mõista ning prognoosida klientide vajadusi ja olla võimeline neid ka rahuldama. Kui ettevõtte ei ole võimelised pakkuma klientidele oodatud teenust ning rahuldama nende vajadusi, siis võib ettevõtte imago saada kahjustatud väga lühikese ajaga. Sellest tulenevalt on ka kasum väiksem kui nende organisatsioonide oma, kes suudavad pakkuda klientidele ootuspärast teenust ja kvaliteeti. Võttes arvesse võimalikku saadavat tulu on teenuse kvaliteet ja seda mõõtev kliendirahulolu on väga olulised edukaks äriks. (Gunarathne 2014)

Yeung et al (2002) on arvamisel, et kliendirahulolu ning saadud teenuse kvaliteedi üheks põhimäärajaks on see, kuidas kliendibaas laieneb. Tema sõnul on kvaliteedi näitajaks



see, kui kliendid toovad uusi kliente läbi suusõnalise soovitusel ja seetõttu vähenevad kulutused turundusele.

## 1.2. Kliendirahulolu uurimise olulisus

Kliendirahulolu uurides selgitatakse välja klientide ootused, vajadused ning saadakse ülevaade, milliste teguritega ei olda rahul ning millega ollakse.

Üheks uuringu läbiviimise põhjuseks on saavutada teadmine oma kliendibaasist. Reichheld (2003) toob oma uuringus välja, et kasumi kasvuks on vaja lojaalseid kliente. Lojaalsuse all mõtleb autor kellegi (kliendi, töötaja, sõbra) tahet, teha investeering või personaalne ohverdus selleks, et tugevdada suhet tema ja toote/teenuse pakkuja vahel. Kliendi vaatenurgast tähendaks see püsima jäämist pakkujaga, kes kohtleb teda hästi ning suudab anda head väärtust ka pikas perspektiivis. Viimast pidades silmas isegi siis, kui ettevõtte ei paku turu parimat hinda konkreetse tehinguga. Autori arvates ei tähenda korduv teenuse või toote ostmise veel, et klient oleks lojaalne. Vahel tähendab selline tegevus lihtsalt seda, et see on talle kõige lihtsam või kättesaadavam, kuid võimalusel võib ta ka pakkujat vahetada. (Reichheld 2003) Kotler (2003) toob oma raamatus välja, et teenuse pakkujad peaksid pidevalt jälgima ja arendama oma klientide rahulolulaset, kuna kõrgema tasemega on ka suurem tõenäosus, et klient jääb antud teenust kasutama ka edaspidi. Selleks toob ta välja neli fakti:

- 1) Uute klientide omandamine maksab 5 kuni 10 korda rohkem kui kulud, mis tehakse olemasolevate klientide säilitamiseks ja soovide paremaks täitmiseks.
- 2) Keskmise ettevõtte kaotab igal aastal 10-30% oma klientidest.
- 3) Klientide lahkumise 5%-line ärahoidmine võib kasvatada sissetulekuid 25-85%, sõltuvalt tööstusharust.
- 4) Kliendi kasumlikkuse määr kliendisuhete arenedes üldiselt kasvab.

Antud faktid on toodud kirjeldamiseks, miks on tähtis uurida oma klientide rahulolu ning proovida saavutada viimase kõrge tase. Kui ettevõtted saavutavad kõrge rahuloluprotsengi, peaksid nad seda ka näitama. Nii on võimalus, et teenuse või toote müügiarendus kasvab ning samuti pakub see klientidele kindlust, et nad on teinud õige valiku. (Kotler 2003, 53)

### 1.3. Kliendirahulolu hindamise mudelid

Kliendirahulolu mõõtmiseks on aastate jooksul välja töötatud mitmeid erinevaid mudeleid. Uuring kliendirahulolust annab võimaluse ettevõtetele näha, kas toode või teenus vastab kliendi ootustele. Bankiir toob oma artiklis välja, et kliendirahulolu mõõtmine on äriliselt kui võtmetegevus, kus kehtib lihtne seadusärasus: kui ei mööda, siis Sa ei tea, ja ei ole võimalik muuta paremaks seda, mida Sa ei tea. (Bankiir 2012)

Eestis tegelevad kliendirahulolu uuringutega peamiselt suureteevõtted. Selleks kasutavad nad sellele spetsialiseerunud konsultatsiooniettevõtte abi, kuna uuring on vägagi mahukas ja detailne. Enamjaolt tehakse neid läbi ankeetküsitluse ning korra aastas. (*Ibid.*)

Järgnevalt kirjeldab autor mõnda kliendirahulolu mõõtmiseks kasutatavat mudelit, mida on kasutatud ka antud töö analüütilises osas.

#### 1.3.1. E-S-QUAL mudel

E-S-QUAL mudel on loodud 2000 aastal Parasuraman-i, Zeithaml-i ja Malhotra poolt, kuid algselt kandis see nimetust E-SERVQUAL. Meetod, mõõtmaks e-teenuseid pakutavate ettevõtete kvaliteeti, tuletati algse klienditeenuse kvaliteedi hindamise SERVQUAL mudeli baasil. Loodud uus mudel annab ülevaate erinevatest teenuse aspektidest ning kuidas kliendid neid hindavad ja nendega rahul on. E-teenus on veebipõhine teenuse pakkumine ning on tänu sellele traditsioonilisest teenuse pakkumisest erinev. (Zhang 2013) Teiste sõnadega sõltub e-teenus informatsioonist, mis algselt kogutakse tarbijate poolt ning seejärel analüüsitakse tootjate poolt. (Rowley 2006) .

Aastal 2002 testisid mudeli autorid Parasuraman, Zeirhaml ja Malhotra antud meetodit e-teenuse kvaliteedi hindamiseks. Autorid leidsid, et esmasest E-SERVQUAL mudelist tuleb e-teenuse kvaliteedi hindamiseks jätta välja sellised aspektid nagu lõbu ja nautimus, kuna need ei pruugi olla asjakohased kõikides kontekstides või kõikidele klientidele. Parandatud mudel koosnes lõpuks neljast dimensioonid, mis sisaldavad kokku 22 väidet. Need on järgnevad:

1. Efektiivsuse dimensioon: kaheksa tegurit, mille peamiseks eesmärgiks on mõõta veebilehe kasutusmugavust ja kiirust.

2. Süsteemi kättesaadavuse dimensioon: neli tegurit, mille eesmärgiks on koguda infot

veebilehekülje tehnilise poole toimivuse kohta.

3. Tellimuste täitmise dimensioon: seitse tegurit, mille eesmärgiks on koguda informatsiooni tellimuste täitmise õigeaegsuse ja korrektsuse kohta.

4. Privaatsuse dimensioon: kolm tegurit, mis koguvad informatsiooni kliendi andmete kaitsmise kohta. (Parasuraman *et al.* 2005)

Kuna antud mudel on koostatud üldiselt e-teenuseid pakutavate teenuste kvaliteedi hindamiseks, siis pangandus on oma loomult tavapärase teenusega erinev ning vajab teistsugust lähenemist. Akkucuk ja Teuman koostasid uurimuse, kuidas esitada mudelis olevad väited selliseks, et nende sisu jääks samaks, kuid oleksid paremini genereeritud pangateenustele. Autorid leidsid, et kolme tellimuste täitmise aspekti ei saa rakendada internetipanganduse teenusele, milleks olid: “Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni kiiresti”, “Käesolevalt veebilehelt tellitud toode toimetatakse kohale mulle sobival ajal” ja “Väidetavad tooted tellimiseks on laos ka päriselt olemas”. Antud tegurid on seotud kauba kohaletoimetamise kiiruse või laoiseisuga, mis ei seostu pangandusega ning need elimineeriti antud mudelist. Mudeli privaatsuse dimensiooni lisati juurde 1 tegur, milleks oli "Ma tunnen end tehinguid tehes oma pangas turvaliselt". Sellest tulenevalt muutus mudeli maht 22-lt väitelt 20-le. (Akkucuk *et al* 2016) Kohandatud E-S-QUAL küsimustik 20-st väitest tõlgituna eesti keelde on toodud lisa 1.

### **1.3.2. Olulisuse-rahulolu mudel IPA**

IPA mudel loodi 1977.aastal Martilla ja James-i poolt vahendiks, millega analüüsida kliendirahulolu teenuse kvaliteedi atribuutide suhtes. “Olulisuse” dimensiooni järgi leitakse kliendi üldine hinnang konkreetse atribuudi tähtsusele, samas kui “rahulolu” dimensiooni kasutatakse hindamaks kui hästi kliendi ootused said rahuldatud samade atribuutidega. (Chu *et al* 2000) See analüüsi mudel võimaldab saavutada suuremat arusaama, mida kliendid ootavad hinnatava teenuse kvaliteedist (Shakur *et al* 2012).

Joonisel 2 on näidatud antud mudel graafiliselt esitatud maatriksil. Horisontaalne telg näitab teenuse kasutaja rahulolu taset ning vertikaalne olulisuse taset. IPA mudel jaotatakse neljaks sektoriks vastavalt kas siis kõikide tegurite keskmiste järgi või valitakse vabalt teatud punkt, kust alates oleks teenuse pakkuja jaoks loogiline, et alates sealt maalt on vastavalt olulisus või rahulolu kõrgem või madalam.



Joonis 2. IPA olulisuse-rahulolu mudel

Allikas: (Shakur *et al* 2012)

“Keskendu sellele” sektorisse jäävad tegurid on teenuse kasutaja jaoks väga olulised, kuid tegelikkuses ei vasta need kliendi ootustele (saadud rahulolu on madal). See saadab konkreetse sõnumi teenuse pakkujale, et pingutusi ja muudatusi tuleks teha just nende teguritega. (Chu *et al* 2000)

Kõrge olulisuse ning rahuloluga tegurid satuvad “jätka samas vaimus” sektorisse (*Ibid.*). See sektor annab ettevõtetele kindlustunde, et nende teenus on klientide poolt hinnatud ning nendega teguritega ollakse on väga rahul.

Kolmandasse sektorisse “vähem prioriteetne” kuuluvad tegurid, mida kliendid ei pea teenuse kasutamisel oluliseks ning samas nad ei ole ka nendega rahul. Antud piirkonda jäävaid tegureid ei peaks teenuse osutajad suuremat tähelepanu pöörama ning võivad jätta need prioriteetsuselt viimaseks. (*Ibid.*)

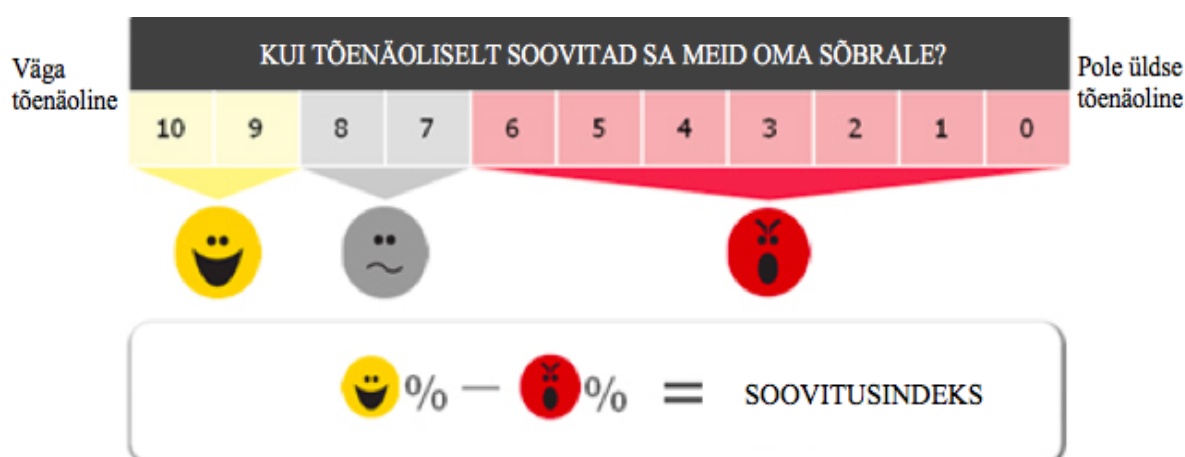
“Võimalik ülepingutus” sektorisse sattuvad tegurid on klientide jaoks kõige vähem olulised, kuid nad on nendega väga rahul. See näitab, et teenuse pakkuja on pööranud ehk liigselt tähelepanu mitte klientide jaoks olulistele aspektidele ning peaks rohkem oma tähelepanu suunama teguritele, mis jäävad esimesse kahte sektorisse. See sektor on ka heaks näitajaks kust saada aimu, millistelt teguritelt oleks võimalik kulutusi kokku hoida. (*Ibid.*)

### 1.3.3. Soovitusindeks NPS meetod

Soovitusindeksi meetod on loodud kvaliteedi ning ka lojaalsuse hindamiseks. Antud mudeliga mõõdetakse klientide lojaalsust toodet/teenust pakkuvale ettevõttele. Selle meetodi leiutas 2003. aastal Frederick F. Reichheld ning antud meetod on tänapäeval kasutusel enamustes organisatsioonides. (Net Promoter System)

Soovitusindeksi mõõtmise kaudu leitakse kui suur osakaal on klientides ettevõtet soovitav ja kui suur mittesoovitav. Kliendid jagunevad NPS meetodi alusel kolme kategooriasse. "Soovitajad" on antud mudelis need kliendid, kes on valmis jätkama oma kliendistaatust ettevõttes ning samuti kutsuvad oma sõpru ja lähedasi tegema seda sama. "Passiivsed" on kliendid, kes on saanud teenusega rahul, kuid pole entusiastlikud selle firma suhtes. "Kahjustajad" on õnnetud kliendid, kelle kogemus antud toote/teenusega on rahulolematust tekitav ning on seetõttu kui langenud halva kliendi- ja organisatsioonisuhte lõksu. (*Ibid.*)

Meetodi kasutamiseks on peamine rõhk küsimusel "kui tõenäoliselt sa soovitaksid meid oma sõbrale?". Vastuseid antakse Likerti-tüüpi skaalal 0-10, kus 0 tähistab soovitus pole üldse ebatõenäoline ning 10, et soovitus on vägagi tõenäoline. Mõõtmiskaalal jagunevad kliendid kategooriatesse järgmiselt: kahjustajad on need kes märgivad soovituseks skaalal 0-6 palli, passiivsed 7-8 palli ning soovitajad 9-10 palli. Leidmaks soovitusindeksi, tuleb lahutada soovitajate protsendist maha kahjustajate protsent. Antud meetodit kirjeldab allolev joonis 3.



Joonis 3. Soovitusindeks ja selle arvutamine

Allikas: (Net Promoter System)

Mudeli autor Reichheld toob oma uuringus välja, et väga hea ja tõhusa lojaalsusega ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 50-80. Nendeks on näiteks Amazon.com, eBay, Costco, Dell jne. Siiski keskmised ettevõtted saavutavad oma tulemuseks enamasti soovitusindeksi vahemiku 5-10. See tähendab, et neil on soovitajaid vaid natukene rohkem kui kahjustajaid. Negatiivse soovitusindeksiga firmade puhul, kelle kahjustajate hulk on suurem kui soovitajate, näitab tihtilugu ka seda, miks nad ei suuda oma kasumit teenida või võimalikku kasvu lubada. (Reichheld 2006, 20)

TTÜ Tallinna Kolledži tudeng viis läbi 2009. aastal kliendiküsitluse SEB ja Swedbank-i kohta. Uuringu tulemustena selgus, et tol ajal oli SEB soovitusindeks 34 ning Swedbankil 15. Antud uuringus mainiti ka NPS soovitusindeksi meetodi looja teooriat, mille kohaselt võib pidada ka soovitusindeksit, mis on kõigest kümne ligidal, heaks tulemuseks. (Vatsar 2009)

## 2. ÜLEVAADE INTERNETIPANGANDUSEST

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate internetipanganduse olemusest ja eripäradest, kuidas on internetipangandus Eestis koha leidnud ning viimaseks toob välja mõned varasemad uuringud, mis on tehtud internetipanganduse kohta.

### 2.1. Internetipanganduse olemus ja eripärad

Internetipanganduse definitsioon Eesti pangaliidu andmete järgi on pangateenuste osutamine kliendile Interneti kui ülemaailmse arvutivõrgu vahendusel. (pangaliit.ee Eesti pangaliidu kodulehekülgl. ) Daniel toob veel välja, et selleks kasutatakse arvutit, telefoni või veebibrauserit (1999).

Tabel 1. Elektroonilise panganduse erinevad vormid

Panganduse vorm	Kirjeldus
Arvuti pangandus	Panga tarkvara installimine oma personaalsesse arvutisse ning see tagab ligipääsu oma pangakontole.
Internetipangandus	Klient saab ligipääsu oma pangakontole läbi interneti, kasutades selleks arvutit, telefoni või veebibrauserit.
Teleripõhine pangandus	See vajab satelliiti või kaablit, mis tagaks klientidele ligipääsu oma konto informatsioonile teleka ekraanidel
Telefoni põhine pangandus	Kliendid saavad ligipääsu oma pangale ja kontole läbi SMS-i.

Allikas: (Daniel 1999)

Tabelis 1 on väljatoodud elektroonile panganduse vormid Daniel (1999) uuringust, kus see jaotus neljaks: arvuti, interneti-, TV põhiseks ja telefoni põhiseks panganduseks.

Internetipanganduse teenus on üks osa e-pangandusest, mis hõlmab endas veebibrauseri kasutamist ükskõik mis ajal, et teha tehinguid, makseid jne. E-pangandus on tehtud, et pakkuda panga teenuseid ja tooteid elektroonilise kanali kaudu. Selle eesmärgiks on tugevdada kliendi ja teenuseosutaja vahelist suhet. (Saxena) Internetiga seotud teenuse kaudu on võimalus pakkuda rohkemaid teenuseid ning erineda traditsioonilisest teenusest, mida pakutakse pangakontorites. Sinnahulka kuuluvad teenused nagu finantsinformatsiooni menüü, interneti aplikatsioon, investeerimis tooted (nt fondi või võlakirja ost), muud finantseerimisega seotud teenused (nt elu- või liikluskindlustuse ost), samuti kolmanda osapoolega seotud tehingud (nt internetis maksude või arvete tasumine). (Centeno, 2003)

Internetipangandus on protsess, mis annab võimaluse klientidel täita oma finantsasju läbi elektroonilise protsesse ilma, et peaks külastama pangakontoreid. Lee ja Lee väidavad, et antud teenus sai võimalikuks tänu pangaautomaatide, deebetkaartide, otsearvelduste ja -maksete tulekuga. Selline teenus pakkus võimalusi klientidel tunda end mugavalt ning säästis aega, mida kulutati finantstehingute tegemiseks. Samuti aitas teenus säästa raha vähendades tehtavaid kulutusi. (2000)

Zhang (2013) toob oma uurimuses välja, et traditsiooniline pangandus toimub kliendi ja töötajate vahelisel näost-näku suhtlusel, aga internetipangandus viitab tehnoloogia kasutamisele, mis lubab klientidel teha pangamakseid elektrooniliselt, ilma et peaks külastama pangakontorit. Seega suurimaks erinevuseks nende on interaktsioon teenuse kasutajate ja pakkujate vahel. Selline vahe toob aga kaasa probleemi, et internetipanganduse pakkujad ei tea kliendi ootustest ning hinnangutest antud teenuse kvaliteedile. (*Ibid.*)

Iga aastaga on interneti kaudu pakutavad teenused tekitanud inimestes suuremat huvi ning muutunud alternatiiviks pangakontorites käimisele. Põhjuseid, miks eelistada just e-teenuseid on mitmeid. Näiteks on see klientidele mugavam, võimalus vältida inimkontakti, aja kokkuhoid ning samuti suurem võimalus kontrollida teenuse protsessi. Samuti on üheks hüveks kergus hinnata konkureerivaid teenusepakkujaid ning nende pakutavaid tooteid/teenuseid siis ka võrrelda. (Kenova *et al* 2006)

Kuigi internetipanganduse teenusel on mitmeid eeliseid, siis Tarhini (2015) toob oma uurimuses välja, et kliendid on tunnetanud ka teatud riske. Nendeks on: turvalisuse ja privaatsuse, finantsiline, sotsiaalne ning aja ja mugavuse risk. Esimese all on mõeldud pettuste ja häkkerite tagajärjel oma internetikontol olevate isiklike andmete kaotamist. Finantsiline risk ehk võimalik raha kaotus tehingute tegemisel. Inimestel on tekkinud teatud



kartus, et makse sooritamisel läheb midagi valesti või veebilehekülg viskab vea teate, mis võib viia rahast ilma jäämiseni. Sotsiaalne risk tähendab internetipanganduse kasutamisest tuleneva sotsiaalse staatuse kaotamist. On kliente, kes on arvamusel, et sellise teenuse kasutamine läheb vastuollu nende usu ja kultuuriga. Aja ja mugavuse risk on kirjeldatav kui raskustest teenuse kasutamisel ning leheküljel liikumisel või maksetel tekkinud viivitustest. Selle riski alla kuulub ka veebilehekülgede laadimise kiirus ja organiseerimatus. (Tarhini *et al* 2015)

Teenuse kvaliteet e-keskkonnas on pidevalt kasvav ning tähtis probleem, kuna tänapäeval on interneti kasutamine kasvanud jõudsalt. Kuna viimase kasvuga on ka suurenenud e-teenuste tarbimine, siis on vastavalt mahule ka tõusnud tarbijate ootused. Kvaliteet kujuneb ning saab väärtuse enamasti kodulehele tehtud investeeringutest või teenuse pakkumistest kui ka kliendirahulolust. Tänapäeva maailmas, kus klientidel on kujunenud kõrged nõudmised ja ootused, on finantsteenuse pakkujad aina enam kliendikesksed. (Kenova *et al* 2006)

## **2.2. Internetipangandus Eestis**

Uue infotehnoloogia levik finantsteenuste sektoris on olnud viimastel aastatel üheks peamiseks kujundajaks Eesti panganduse arengul. Pangad on võtnud interneti levikut kui võimalust, mida saaks ära kasutada ning kasutanud seda pakkumaks elektroonse panganduse teenust. Kõige kiiremini arenenud valdkonnad e-panganduses on internetipangandus ja mobiilipangandus. (Luštšik 2003)

Internetipangandus tekkis Eestis juba varakult ning on pankades olnud kasutuses juba pikemat aega. Hansapanga esimeseks elektrooniliseks teenuseks oli Telehansa, mis võeti kasutusele juba 1993. aastal. Eesti esimene internetipanga teenus toodi turule 1996. aastal Eesti Forekspanga ja Eesti Hoiupanga poolt. (Ibid.) 1996. aasta lõpuks oli selliseid teenusepakkujaid ligemale 20, kus hulgas Eesti omi kolm tükki. (Kalvet 2007)

Pärast uue tehnoloogia ja teenuse vastuvõtmist, vähendas Hansapank oma kontorites klienditeenindajaid pea paarisaja võrra ning suleti 36 kontorit. Samas arvelduste ning teenuste kasutamise maht oli pidevas tõusus. Internetipanganduse teenuse üheks suurimaks plussiks oli kuludelt kokkuvõid. (Toomsalu 2000)

Tänaseks päevaks on internetipanga teenus jõudsalt arenenud ning Eesti pankadel oli 2013. aasta seisuga üle kahe miljoni internetipanga kliendi (Pankadel oli..). Sellel aastal ületas Eesti internetipanganduse kasutajate hulk, milleks oli 85%, ka oluliselt Euroopa Liidu keskmist (48%) (Voog 2014).

Kõige enam kasutatavamad pangad Eestis on Swedbank, SEB, Danske ja LHV. Nende kodulehtedel on välja toodud internetipanga teenuse eeliseid kui:

- kasutatav igas interneti ühendusega arvutis,
- parim ülevaade rahaasjadest,
- mugav kasutada,
- kiire ja mugav suhtlus pangaga,
- interaktiivsed nõustamislahendused,
- kiirteavitus kontol raha liikumistest SMS vahendusel,
- unikaalsed teenused Rahapäevik ja Virtuaalkaart,
- personaalsed soodustused ja partnerite pakkumised,
- paljude tehingute tegemine soodsam kui kontoris,
- eurodes ülekannete tegemine Euroopa piires tasuta,
- isiklik kliendihaldur, kellega toimub suhtlus Skype-i teel,
- konverteerimine jt.

Ülaltoodud loetelu on võetud kokkuvõtvalt kirjeldamaks pankade kodulehekülgedel väljatoodud teenuste erilisusest. Iga pank püüab kuidagi üksteisest erineda ning sellega välja tuua oma tugevused. Eriliste lahenduste poolest paistab silma LHV, kes toob välja, et on ainuke pank Eestis, kes pakub Euroopa piires ülekannete tegemist tasuta. Ka SEB pank pakub unikaalseid teenuseid nagu Rahapäevik ja Virtuaalkaart.

### **2.3. Varasemad uuringud**

Käesolevas alapeatükis toob autor välja mõned varasemad uuringud internetipanganduse kasutajate ja kvaliteedi hindamise kohta.

### 2.3.1. Interneti ja internetipanganduse kasutamine

Kerem toob oma uurimuses välja, et kõige rohkem internetipanganduse kasutajaid on 35-49 aastaste seas ning arvatavasti kõige vähem kasutavad antud teenust 15-24 aastased, kuna osadel neist ei pruugi veel selleks teenuseks vajadust olla. Kui aastal 2002 oli interneti kasutajate hulk 15-74 aastaste seas 39% kogu Eesti elanikkonnast, siis sellest 57% kasutasid ka internetipanga teenuseid. See tähendab, et 233 tuhat inimest kasutas sel aastal eelnevalt mainitud teenust. 15-74 vanuse elaniku seas tähendab see 22%-list internetipanganduse teenuse kasutamist Eestis. (Kerem 2003)

Eesti statistikaameti järgi oli 2016 aastal interneti kasutajate arv Eestis 839 tuhat elanikku 16-74 aastaste seas. Antud tulemusi kirjeldab alltoodud tabel 2.

Tabel 2. Interneti kasutajad Eestis vanuserühmade järgi.

Vanus	Interneti kasutajate arv, tuhat	Osatähtsus kogu kasutajate arvust
16-24-aastased	121	14,41%
25-34-aastased	191,8	22,84%
35-44-aastased	177,4	21,13%
45-54-aastased	155,1	18,47%
55-64-aastased	129,7	15,45%
65-74-aastased	64,7	7,71%
<b>Kokku:</b>	<b>839,7</b>	<b>100,00%</b>

Allikas: (Statistikaamet, 2016)

Antud tulemustest saab järeldada, et tihedamini kasutavad interneti 25-44 aastased ehk pigem noored ja keskealised. Internetipangandus on korrelatiivses seoses interneti kasutajate arvu ja vanuse suhtega. Sellest järeldades võime ka aimata ning väita, et ka internetipanganduse teenuse valdavalt kasutamist teeb noorem või keskealisem elanikkond.

### 2.3.2. E-S-QUAL mudeli kasutamine Kreeka panganduses

Internetipanganduse kvaliteedi hindamiseks Kreekas viidi läbi E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelitega uuring, kus esimene käsitles veenilehe tugevusi ja nõrkuseid ning teine soovitusi täiustamiseks. Uurimus viidi läbi 487 vastanu seas, seda seetõttu, et

internetipanganduse kasutajaid oli sel ajal Kreekas vähe. Meeste osakaal vastanute seas oli 59% ning naiste 41%. Vastavalt vanusele jagunesid vastajad nelja gruppi, kus kõige suurem osakaal oli 20-30 aastaste seas (35%), järgnes 31-40 aastased 32%-ga, 41-50 20%-ga ning vähim vastanuid oli vanimas vanuserühmas, milleks oli üle 50 aastased (13%). (Paschaloudis *et al* 2014)

Uuringu tulemusel leiti, et mudeli seitse dimensiooni (efektiivsus, süsteemi kättesaadavus, tellimuste täitmine, privaatsus, tundlikkus, kompensatsioon ja kontakt) on kõik märkimisväärse tähendusega kvaliteedi kujunemisel (*Ibid.*).

Kõige tähtsamaks dimensiooniks kujunes Kreeka panganduses kontakt ning teiseks tundlikkus. Need kuuluvad E-RecS-QUAL-i mudelisse ning tähendavad, et panga klientidel on nõudmised ja soovid, et antud teenus muutuks paremaks. See tuleneb sellest, et teenust on seal nii vähe kasutatud ning inimestel on hirm tehnoloogia ja raha kaotamise ees. (*Ibid.*)

Kõige vähem ollakse mures efektiivsuse dimensiooni kuuluvate tegurite pärast, milleks on näiteks veebilehe kiirus ja kasutamise võimalus (*Ibid.*).

### **2.3.3. IPA olulisuse-rahulolu mudeli kasutamine Inglismaa ja Ühendriikide internetipanganduses**

Kliendirahulolu uuringut Ühendkuningriikides ja Ühendriikides teostati IPA ning Hemassi *et al.* soovitatud küsimustikku kombineerides. Kokku viidi uuring läbi 175 Ameerika ning 198 Suurbritannia vastanu seas. Esimeses pooles küsiti antud tegurite tähtsust kliendi jaoks ning teises pooles nendega rahulolu. Iga teguri kohta arvutati keskmine ning rahulolust lahutati maha tähtsus, et saada kliendirahulolu P-I. Tulemused kanti IPA olulisuse-rahulolu maatriksisse. (Joseph *et al.* 2005)

"Keskendu sellele" sektorisse jäi mõlemal riigil üks internetipangandusega seotud tegur, milleks oli "Kohene ühilduvus teenusega, ooteajata" (*Ibid.*)

"Vähem prioriteetsesse" sektorisse jäid kõik ülejäänud neli tegurit, mis antud uurimuses olid: hääljuhiste pakkumine uutele kasutajatele, spetsiaalsete kommunikatsiooni valikute pakkumine, kliendisõbraliku keskkonna pakkumine ooteajal (nt muusika pakkumine) ning kliendisõbraliku keskkonna pakkumine ooteajal (nt panga teenuste informatsiooni kajastamine). (*Ibid.*)

Antud uuringust selgus, et pangad keskenduvad suures osas just nendele teguritele, mis on klientide jaoks kõige tähtsamad ning on nendega ka hästi toime tulnud. Internetipangandusega seotud teguritest vaid üks langes sektorisse, mis näitab, et tuleks rohkem keskenduda teenuse kohese ühilduvusega. Pankadele anti soovitus, et vaadata üle antud teenuse tehniline pool ning parandada leitud vead, kuna see tõstab klientide rahulolu antud teguris, mis tõstab ka üldist kliendirahulolu. (*Ibid.*)

### **3. KLIENDIRAHULOLU UURING EESTIS TEGUTSEVATE PANKADE INTERNETIPANGANDUSE TEENUSES**

Käesoleva bakalaureusetöö raames viidi läbi kliendirahulolu uuring Eesti pankade internetipanganduses. Järgnevas peatükis analüüsib autor klientide rahulolu ning käsitleb uuringu meetodikat, tulemusi ning sellest lähtuvaid järeldusi.

#### **3.1. Metoodika kirjeldus**

Kliendirahulolu hindamiseks Eesti internetipanganduses valis autor kvantitatiivse meetodi, mille tulemused avaldatakse arvtulemustena. Andmete kogumine toimus ankeetküsitluse näol, mille koostamiseks kasutati *Google Forms* internetikeskkonda ning samuti jagati küsitlust ka paber kandjal. Suuremal osal oli valimisse võimalik saada neil, kellel oli ligipääs internetile ning suhtlusportaalile *Facebook*. Kokku vastas kahe nädala jooksul (3.-15.aprill 2017) küsitlusele 303 inimest, kus 285 olid oma vastused saatnud elektrooniliselt ning 18 laekus paber kandjalt.

Küsitluse koostamiseks kombineeriti E-S-QUAL ja IPA mudeleid, mis tulenes sellest, et esimese mudeli kasutamisel võivad vastajad ajada sassi oodatud ja tegelikult tajutud väärtuse. IPA mudel aga toob mõlemad hästi välja. E-S-QUAL mudeli järgi kasutati 19 tegurit, mille alusel uuriti kui rahul on internetipanga kasutajad toodud väidetega antud teenuse kohta. IPA mudelit kasutati leidmaks samade väidete olulisust. Uurimusest jäeti välja

üks tegur kohandatud E-S-QUAL mudelist, kuna oma sisupoolest oli ta juba olemasoleva teguriga sama. Lisaks küsiti vastanutelt lojaalsust hindavat küsimust, et kas nad soovitaksid oma kodupanka ka teistele.

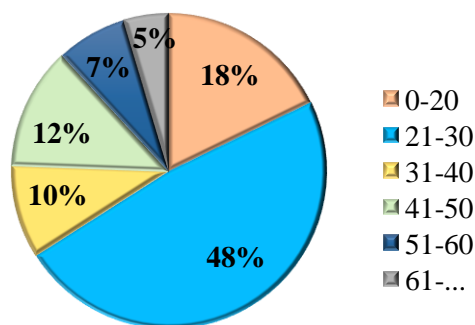
E-S-QUAL-i mudeli loojate poolt olid töös hinnatavad väited jaotatud neljaks dimensiooniks: efektiivsuse, süsteemi kättesaadavuse, tellimuste täitmise ja privaatsuse dimensioonideks.

Lõplik küsimustik koosnes kuuest küsimusest, kus kaks nendest sisaldasid E-S-QUAL-i ja IPA mudelite 19. alaküsimust. Esimeses pooles küsiti sugu, vanust, millise panga klient ollakse ning seejärel mudelitest tuletatud küsimused 19 väite olulisusest ning samade väidete rahulolust teenust kasutavale kliendile. Küsimustiku lõpus anti vastajatele võimalus ka näidata oma lojaalsust oma kodupangale, kus küsiti soovitusindeksit. Suuremas osas oli küsimustik valikvastuste põhine, kus sai valida ühe variandi, kuid oli ka avatud küsimusi nt nagu keskmine tehingute arv ühes kuus.

Küsitluses kasutatavad skaalad olid nii 7-palli kui ka 10-palli süsteemis. Viimase puhul oli küsimus tõenäosus oma kodupanga soovitamisel oma tuttavale või kolleegile, kus 0 märkis "täiesti ebatõenäolist" ning 10 "Väga tõenäolist" vastust. 7-palli vastuste korral oli pallide tähendus järgnev: 1 = "Üldse mitte oluline" või "Üldse pole rahul" ning 7 = "Väga oluline" või "Väga rahul".

### **3.2. Uuringu valim**

Antud töös rakendatud küsimustik sai kokku vastuseid 303-lt vastanuilt, kes on kliendid Eestis tegutsevates pankades. Küsitluse esimeses osas uuriti klientide sugu, vanust, millise panga klient ollakse ning teenuse kasutamise pikkust ja tehingute tegemise arvu ühes kuus.

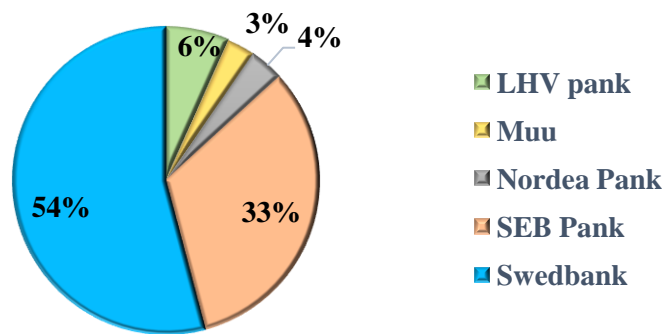


Joonis 4. Vastajate vanuseline koosseis

Allikas: (Lisa 2)

Analüüsimisel selgus, et 303-st vastanust 72% olid naised ja 28% olid mehed. Vanuselises jaotuses jäi ülekaalukam vastajate hulk 21-30 vanuste vahemikku, kus vastanuid oli 146. Vahemikus 0-20 laekus 54 vastust, 31-40 ja 41-50 aastaste seas aga vastavalt 29 ja 38. Vanuses 51 ja üle esines vastuseid kõige vähem. Andmeid kajastab joonis 4. Antud tulemused on vägagi sarnased statistikale, mis on välja toodud 2.3.1. osas, kus interneti kasutajate arv Eestis on kõrge noorte seas ning mida vanema vanusegrupi poole, seda väiksemaks kasutamise osakaal muutub. Sellest järelduvalt võib representatiivsuse taset pidada kõrgeks, kuna internetipanganduse kasutamine on omane just noorema ja keskealistele inimestele.

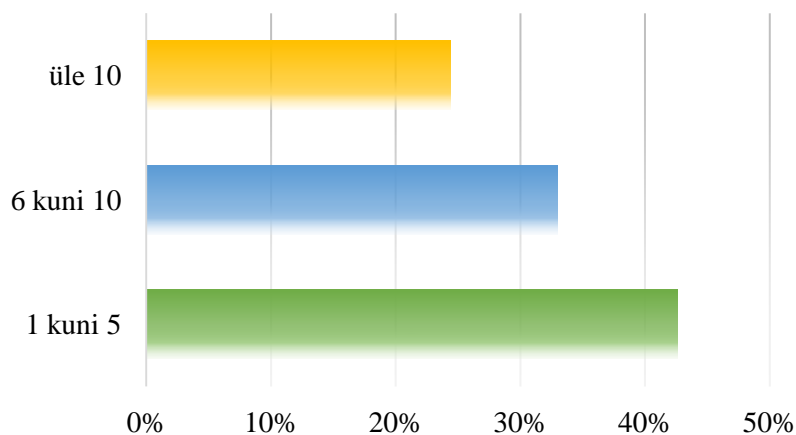
Jagatud küsitluse üks põhilisemaid küsimusi oli ka kliendistaatuse esindamine pangas, ehk millise panga teenuseid kasutatakse. Selle tulemusi kajastab allolev joonis 5. Analüüsi tehes selgus, et 303-st vastanuist teistest ülekaalukamalt oli esindatud kliendid Swedbankist (164), SEB-st 99, LHV-st 20, Nordea panga kliendid olid 11 vastanut ning 9 olid muu panga kliendid. Uuringust ei selgunud ühtegi Danske, Bigbank-i ega DNB klienti, mis võis tuleneda sellest, et vastanud võivad olla mitme panga kliendid, kuid küsitluses küsiti just millise panga internetipanka kasutatakse enim väljatoodud pankadest.



Joonis 5. Vastajate jaotuvus pankadesse

Allikas: (Lisa 2)

Internetipanga teenuseid on suuremas osas Eestis tegutsevate pankade kliendid kasutanud üle aasta, mis moodustas vastanutest lausa 97%. Vastanutest vaid 5 inimest on teenusega kokku puutunud alla kolme kuu ning 11 3-12 kuud. (Lisa 2) Antud tulemustest võib järeldada, et suuremal osal küsitluses osalenud klientidel on olnud pikema ajalisem kogemus uuritava teenusega ning sellest tulenevalt oskavad oma ootuseid ning tajutud tegelikkust paremini välja tuua, mis on lõpp-kokkuvõtteks resultatiivsem.



Joonis 6. Klientide tehingute arv ühes uus

Allikas: (Lisa 2)

Antud töös uuriti ka kui mitu tehingut tehakse internetipangas ühe kuu jooksul, mille tulemusi kajastab ülalolev joonis 6. 43% vastanutest kasutab teenust 1-5 korda kuus, 33% 6-



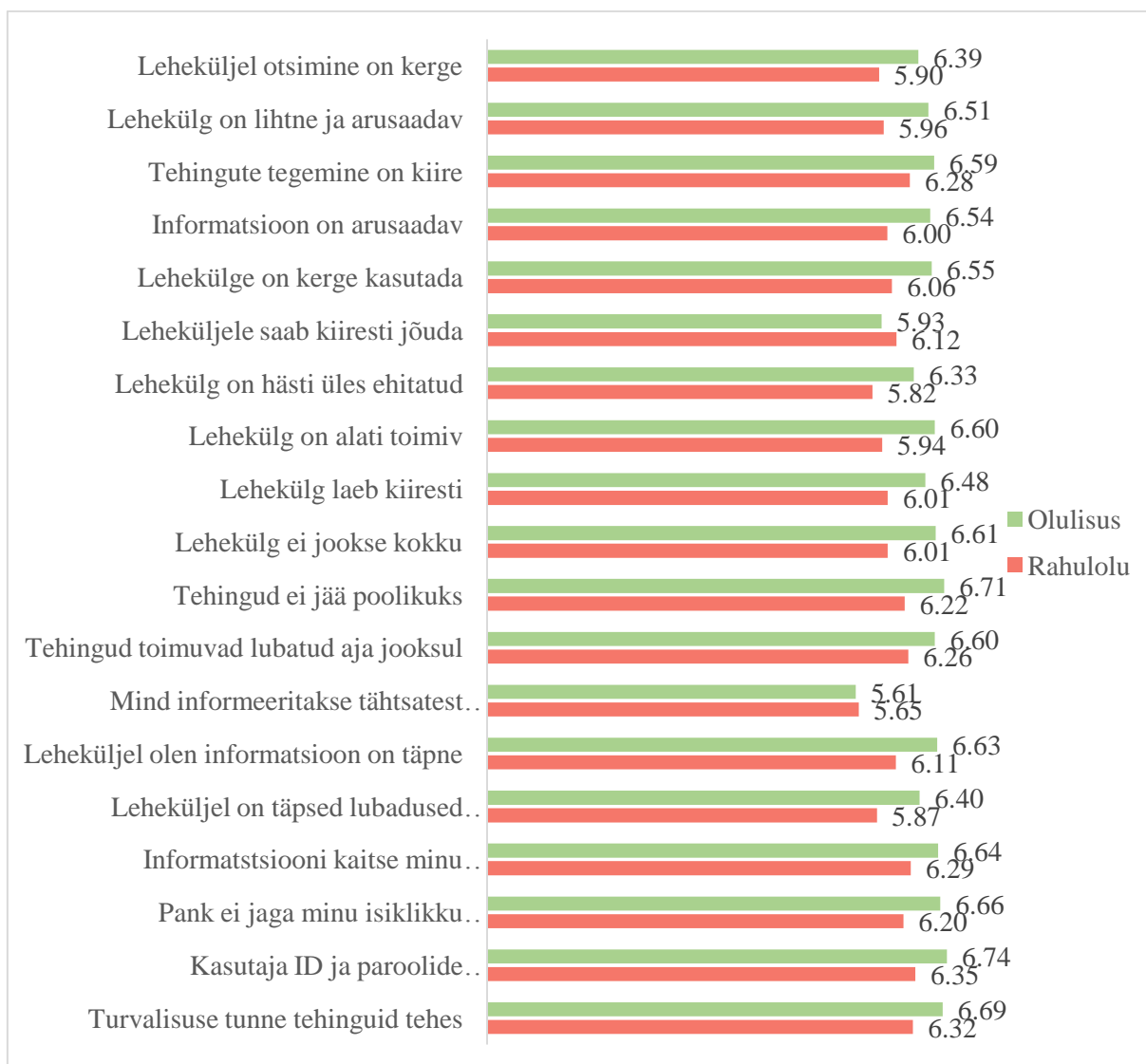
10 korda ning üle kümne korra kuus kasutavad 74 vastanut (24%). Aritmeetiliseks keskmiseks sai töö autor 14 tehingut ühes kuus, mis võis tuleneda sellest, et kuigi kliente, kes teevad üle kümne tehingu kuus oli protsentuaalselt vähem, siis nende vastuste seas esines ka suuri arve nagu 100 jne.

### **3.3. Tulemused**

Antud alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused kolme erineva mudeliga, mida kasutati ka küsimustiku koostamiseks. Nendeks on E-S-QUAL mudel, IPA olulisuse-rahulolu mudel ja NPS soovitusindeksi meetod. Antud tulemustest elimineeriti vastused, kus pangaks oli valitud "Muu", kuna neid andmeid ei ole otstarbekas analüüsida ning ei saa täpseid järeldusi teha ühegi kindla panga kohta.

#### **3.3.1. Tulemused E-S-QUAL mudeliga**

Autori koostatud küsimustik sisaldas 19 E-S-QUAL-i mudeli väidet, millele vastajad said vastata 7-palli süsteemis kui olulised antud tegurid nende jaoks on ning kui rahul nendega ollakse oma kodupanga internetipanka kasutades. Alltoodud joonis 7 näitab olulisuse ja rahulolu keskmiseid väärtuseid küsitluses küsitud tegurite kohta.



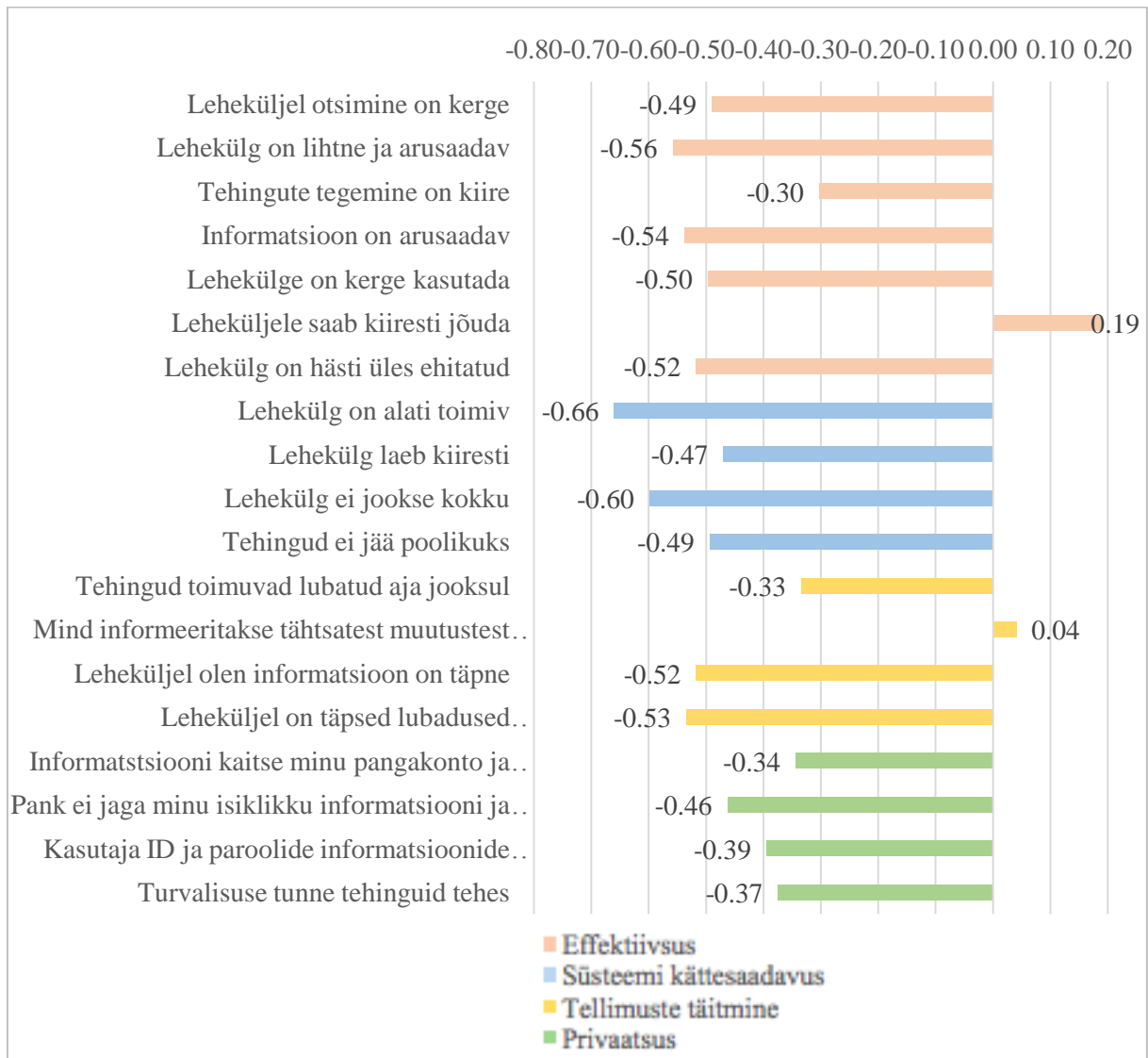
Joonis 7. E-S-QUAL mudeli tegurite olulisuse ja rahulolu keskmised väärtused

Allikas: (Lisa 4)

Kõige olulisemaks teguriks pidasid kliendid, et pank kaitseks nende kasutaja ID ja paroolide informatsioone (6,74). Kõige vähem oluliseks peeti tähtsate muutuste toimumisel kliendi informeerimisest mõne allika kaudu (5,61).

Antud mudeli teguritest kõige kõrgemalt hinnati tegurit, mis oli ka nende jaoks kõige tähtsam (ID ja paroolide informatsioonide kaitse), mille keskmiseks rahuloluks tuli 6,35. Kõige väiksem keskmise rahuloluga tegur oli ka kõige vähem oluliseks peetud tegur, mille väärtust hinnati keskmiselt 5,65-ga.

Kliendirahulolu, mis näitab teenuse kvaliteeti, saame kui lahutame rahulolust maha olulisuse. Uuringu tulemusi näitab joonis 8, kus on eraldi välja toodud värvidega tegurid dimensioonide kaupa.



Joonis 8. E-S-QUAL mudeli tegurite kliendirahulolud

Allikas: (Lisa 3)

Tajutav kliendirahulolu oli positiivne ainult leheküljele kiiresti jõudmises ning tähtsatest muutustest informeeritusest. Neist esimene kuulub efektiivsuse dimensiooni ning teine tellimuse täitmise dimensiooni.

Kõige madalama kliendirahuloluga oli lehekülje alati toimivuse tegur, mille suuruseks tuli -0,66. Antud tegurit võib seeläbi pidada kõige probleemsemaks, kuna klientidel on selle suhtes palju kõrgemad ootused kui nendega tajutav rahulolu. Samuti oldi rahulolematud järgnevate teguritega: lehekülg ei jookse kokku, lehekülg on lihtne ja arusaadav, leheküljel olev informatsioon on arusaadav ning täpne, leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade kohta ja lehekülg on hästi üles ehitatud.

Üldine tegurite keskmine olulisus oli 6,48 ning rahulolu 6,07, mis näitab, et üldiselt oli kliendirahulolu negatiivne (-0,41) (Lisa 4).

Tabelis 3 on toodud uuritavate pankade kohta ning ka üldised kliendirahulolu keskmised dimensiooniti. Esitatud andmete alusel on võimalus panku omavahel võrrelda ning analüüsida, milliste dimensioonide poolest nad üksteist ületavad ning millistes maha jäävad.

Tabel 3. Dimensioonide keskmised

Dimensioon	Kõik pangad	Swedbank	SEB pank	LHV pank	Nordea pank
Efektiivsus	-0,39	-0,43	-0,39	0,23	-0,90
Süsteemi kättesaadavus	-0,56	-0,57	-0,51	-0,25	-1,27
Tellimuste täitmine	-0,34	-0,41	-0,18	-0,20	-0,80
Privaatsus	-0,39	-0,47	-0,28	-0,19	-0,61
<b>Dimensioonide keskmine:</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,10</b>	<b>-0,89</b>

Allikas: (Lisa 4)

Esimesse dimensiooni, milleks on efektiivsus kuuluvad järgnevad seitse tegurit: lehekülg on lihtne ja arusaadav, sellel otsimine on kerge, sellele saab kiiresti jõuda, seda on kerge kasutada, see on hästi ülesehitatud, tehingute tegemine on kiire, informatsioon on arusaadav. Selle dimensioonide üldine keskmine kliendirahulolu oli -0,39. Üldise keskmisega samaväärne kliendirahulolu oli SEB pangal ja veidi madalam Swedbank-il (-0,43). Pankade võrdluses oli kõige negatiivsema kliendirahuloluga pank efektiivsuse tegurite poolest Nordea. Vastupidiselt sellele oli ainsana sellesse dimensiooni kuuluvate tegurite üldine rahulolu positiivne LHV pangal, mille keskmiseks rahuloluks saadi 0,23. Sellest võib järeldada, et pankadest kõige suuremat tööd selle dimensiooni kallal peaks tegema Nordea pank.

Teiseks dimensiooniks on süsteemi kättesaadavus, mis koosneb järgnevast neljast teguritest: lehekülg ei jookse kokku, on alati toimiv, laeb kiiresti ning tehingud ei jää poolikuks. Antud tasandil ei täheldatud ühegi panga kliendirahulolu positiivse näitajaga. Ka

selles dimensioonis paistab silma LHV pank, kuna selle näitaja on -0,25, mis on keskmisest tulemusest poole parem. Omavahel suhteliselt võrdsed on Swedbank ja SEB pank, kuid nende kliendirahulolu jääb negatiivsemaks keskmisest. Kõikide pankade keskmine on -0,56, mis näitab, et pangad peaksid siiski tööd tegema selle dimensiooniga. Analüüsist selgus, et antud tasand on Norde pangas kõige kriitilisem, kuna klientide ootused on olnud süsteemi kättesaadavusele väga kõrged, kuid neid pole suudetud rahuldada. Sellest tulenevalt on kliendirahulolu näitajaks -1,27, mis on antud uurimuse suurim negatiivne väärtus.

Tellimuste täitmise dimensioonis on järgnevad tegurid: leheküljel olev informatsioon on täpne, tehingud toimuvad lubatud aja jooksul, klienti informeeritakse tähtsatest muutustest, ja leheküljel on täpsed lubadused teenustasude ja maksetähtaegade kohta. Ka see dimensioon ei saavutanud pankade klientide poolt rahulolevat taset. Siinkohal saab välja tuua LHV ja SEB panga, kellel olid kliendirahulolud keskmisest (-0,34) paremad. Küll vajaksid tähelepanu suunamist Swedbank ja Nordea teguritele, et nende koduleheküljel pole vastanute arvates täpseid lubadusi intressimäärade, teenustasude ja maksetähtaegade ning samuti informatsiooni täpsuse kohta.

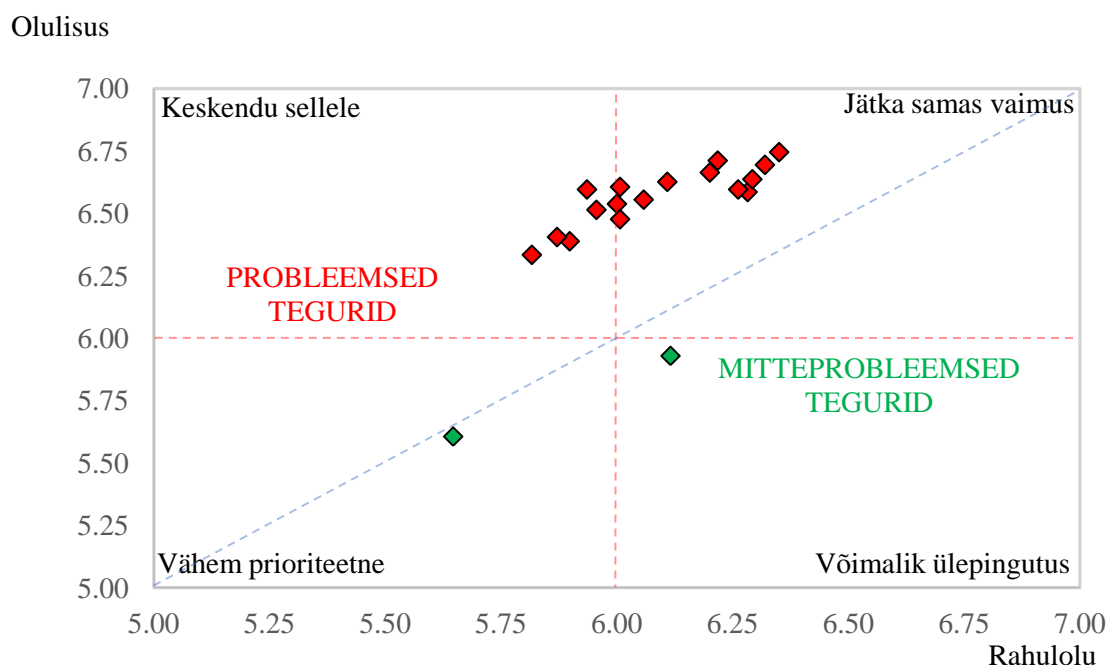
Neljandaks dimensiooniks on privaatsus. Antud tasandi teguriteks on kasutaja ID ning paroolide informatsiooni kaitse, info kaitse pangakonto ja maksete kohta, pank ei jaga kliendi isiklikku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste institutsioonidega, ning turvalisuse tunne tehinguid tehes. Üldine keskmine rahulolu oli -0,39. Antud dimensiooni madalaim kliendirahulolu oli tajutav samuti Nordea panga klientide seas. Antud tase näitab, et kliendid tunnevad, et nende andmeid ei kaitsta piisavalt ning neil puudub turvatunne tehinguid tehes. Swedbank-i kliendirahuloluks kujunes -0,47, mis on keskmisest samuti madalam ning klientide suurimaks rahulolematust põhjustavaks teguriks on kasutaja ID ja paroolide kaitse.

Üldises pildis olid kõige rahulolematumad kliendid Nordea pangas, kus kõikide dimensioonide keskmised olid võrreldes teiste pankadega kõige halvemad. Ainsana, kus ühe dimensiooni keskmine oli positiivne, mis tähendas et kliendid on antud teguritega rohkem rahul kui nad oleks oodanud, oli LHV pank. Sellise võrdluse alusel kõrvutades Eesti kahte kõige suurema turuosaga panku (SEB ja Swedbank), siis on esimene oma klientide rahulolu rohkem saavutanud kui teine.

### 3.3.2. Tulemused IPA olulisuse-rahulolu mudeliga

Autori poolt koostatud küsitluse vastuseid sarnaselt E-S-QUAL mudelile on võimalik ka kasutada IPA olulisuse-rahulolu mudeliga. Ülevaate koostamiseks, kuidas jaotusid tegurid antud mudelisse, moodustas autor joonise (joonis 9).

Sektoritesse jaotamise piirideks valis autor väärtuse 6, kuna nii jaotub mudel neljaks oma tähtsuse poolest. Tulemuste paremaks väljatoomiseks on antud joonis esitatud skaalal neljast seitsmeni. Allolev joonis 9 näitab milliseid tegureid peaks pidama probleemseteks ning milliseid mitteprobleemseteks ja vastavalt sellele suunama oma kõrgendatud tähelepanu erinevatesse sektoritesse sattunud teguritele.



Joonis 9. IPA olulisuse-rahulolu mudel tulemustega

Allikas: (Autori enda arvutused)

Mitteprobleemseteks teguriteks osutusid: panga veebilehele saab kiiresti jõuda ning kliendi informeerimine tähtsatest muutustest. Esimene neist kuulub "võimaliku ülepingutuse" sektorisse, mis näitab, et pangad peaksid sellele tegurile hetkel vähem tähelepanu pöörama, kuna rahulolu antud teguriga on suurem kui selle olulisus klientide jaoks.

"Vähem prioriteetsesse" sektorisse kuuluv teine mitteprobleemne tegur näitab, et internetipanganduse kasutajate jaoks on see kõige vähem oluline ning nad ei tunne ka rahulolu selle üle. Klientide poolt on tunnetatav küll mõningad puudused, kuid see ei vaja täiendavaid jõupingutusi ning pangad ei peaks nendesse ressursse investeerima.

"Keskendu sellele" ning "jätku samas vaimus" sektorisse langenud tegurid osutusid antud uurimuses probleemseteks. "Keskendu sellele" sektorisse on langenud viis tegurit:

- Leheküljel otsimine on kerge,
- Lehekülg on lihtne ja arusaadav,
- Lehekülg on hästi üles ehitatud,
- Lehekülg on alati toimiv,
- Leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenustasude ja maksetähtaegade kohta.

Need tegurid on pankade klientide jaoks väga olulised, kuid on kõige väiksema rahuloluga. See on pankadele otsene näitaja, et nendele teguritele tuleks pöörata kohest tähelepanu ning neid peaks proovima parandada. Viimase õnnestumisel on võimalus, et kasvab ka üldine rahulolu.

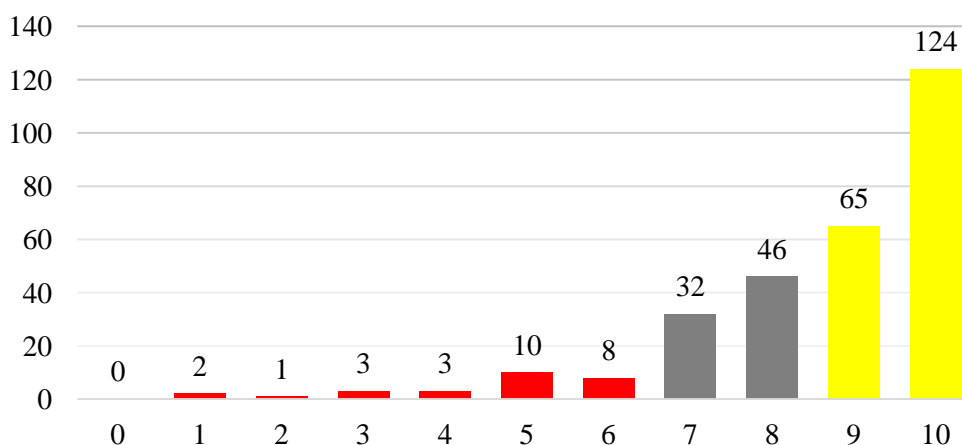
"Jätka samas vaimus" sektor hõlmab endas enim problemaatilisi tegureid, mis omakorda näitab, et nii olulisus kui ka rahulolu antud aspektidega on kõrged. Nendeks kaheteistkümneks teguriks on:

- Tehingute tegemine on kiire,
- Informatsioon on leheküljel arusaadav,
- Lehekülge on kerge kasutada,
- Lehekülg laeb kiiresti,
- Lehekülg ei jookse kokku,
- Tehingud ei jää poolikuks,
- Tehingud toimuvad lubatud aja jooksul,
- Leheküljel olev informatsioon on täpne,
- Informatsiooni kaitse kliendi pangakonto ja maksete kohta,
- Pank ei jaga kliendi isiklikku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste institutsioonidega,
- Kasutaja ID ja paroolide informatsioonide kaitse,
- Turvalisuse tunne tehinguid tehes.

Siia sektorisse langenud tegurid on pankade peamiste tugevuste näitajaks, kuid kuna nende aspektide olulisus ületab kliendi poolt tunnetavat rahulolu ning nad asuvad ülalpool diagonaaljoont, on nad siiski probleemseid.

### 3.3.3. Tulemused NPS soovitusindeksiga

Antud töö kolmanda mudelina kasutati NPS soovitusindeksit, mis näitab kliendi lojaalsust. Selleks küsis bakalaureusetöö autor oma küsitluses "Kui tõenäoliselt soovitate oma kodupanka oma sõbrale või kolleegile?". Vastuste jaotuse paremaks ülevaateks koostas autor joonise, kus kõigist 294-st vastanutest 189 olid soovitajad, 78 passiivsed ning vaid 27 kahjustajad. Antud tüübid on joonisel märgitud värvidega vastavalt kollane, hall ja punane (vt. joonis 10).



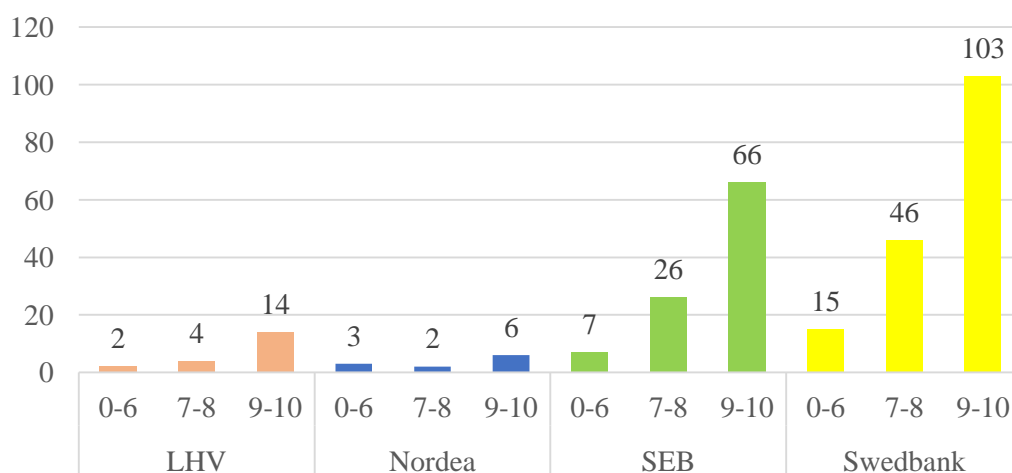
Joonis 10. NPS soovitusindeksi vastanute arv

Allikas: (autori enda arvutused)

Küsitlusele vastanute osakaalud jagunevad järgmiselt: soovitajad 64%, ükskõiksed 27% ning kahjustajad 9%. Soovitusindeksi leidmiseks lahutas autor soovitajate osakaalust maha kahjustajate oma. Pankade soovitusindeksiks tuli 55, mis on üle kümne ning meetodi autori teooria kohaselt võib seda lugeda väga heaks tulemuseks.

Bakalaureuse töö autor toob välja joonisel 11 NPS soovitusindeksi vastanute osakaalud pangati.





Joonis 11. NPS soovitusindeksi vastanute arv pangati

Allikas: (autori enda arvutused)

Antud joonis 11 kirjeldab iga panga kliendi poolt vastanute arvu punktide vahemikes 0-6, 7-8 ja 9-10, mis näitavad vastavalt kahjustajaid, ükskõikseid ja soovitajaid. Antud uurimusest selgus, et kõige suurem soovitusindeks on LHV ja SEB pankadel, milleks oli 60. Nendele järgnes 54-ga Swedbank ning kõige madalam soovitusindeks oli Nordea pangal (27). Eelnevalt väljatoodud pankade soovitusindeks 55 on madalam kui LHV-l ja SEB-l, kuna see on võetud kõikide pankade keskmisest. Võrreldes tulemusi 2009.aastal läbi viidud uuringuga, kus SEB soovitusindeksiks tuli 34 ning Swedbank-il kõigest 15, siis võib öelda, et pangad on oma kliendibaasi lojaalsust tõstnud.

Antud tulemustest saab välja lugeda küll, et klientide suhtumine oma kodupanka on väga hea ning nad on lojaalsed, kuid rohkem kui veerand vastajatest on antud mudeli puhul jäänud ükskõiksete vahemikku. See näitab, et kliendid ei oska täpselt hinnata, kas nad oleksid nõus soovitama oma kodupanka meelsasti ka oma tuttavatele ning võimalusel võivad olla ka avatud konkurentide pakkumistele. Lojaalsusele erilist rõhku pannes, peaksid pangad ükskõiksetele klientidele tähelepanu pöörama. Pangati välja tuues oli kõige suurem ükskõiksete osakaal Swedbank-il (28%) ning sellele järgnes kohe ka SEB pank (26%).

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva bakalaureusetöö uuringu analüüsi tulemustest lähtudes sai autor teha omapoolsed järeldused ja ettepanekud, mida võiksid Eestis tegutsevad pangad klientide rahulolu suurendamiseks teha.

Eesti internetipanganduse kliendirahuloluks kujunes uuringu käigus  $-0,41$ , mis tähendab, et pankade klientide jaoks on rahulolu väiksem kui tegurite olulisus. Saame teha sellest järelduse, et pangad peaksid rohkem tähelepanu pöörama uuringus väljatoodud teguritele erinevate mudelite alusel, et kliendirahulolu tõsta.

E-S-QUAL-i mudeli analüüsist selgus, et tajutav kliendirahulolu oli madalaim süsteemi kättesaadavuse dimensiooni ( $-0,56$ ). Sellest järeldub, et kliendid on rahulolematud just pakutava teenuse kättesaadavuses ning töö autori ettepanekul peaksid pangad kõrgendatud tähelepanu pöörama just nendele neljale tegurile, mis antud tasemes rolli mängivad. Lehekülje mitte alati toimivuse ja kokku jooksmise probleemile tuleks leida lahendus kõigepealt, kuna nendega tundsid kliendid end kõige rahulolematumalt. Autori soovitusel võiks üle vaadata serveri süsteem ning teatavate katkestuste või tõrgete olemasolul hoiatada lehekülje ülekoormatusest oma kliente.

Efektiivsuse dimensiooni järgi selgus, et ka informatsiooni arusaadavuse tegur oli klientide jaoks probleemiks ning käesoleva töö autor soovib pankadel üle vaadata antud teabe kirjeldused ja sisud ning vajadusel muuta need kasutajasõbralikemaks. Samuti selle dimensiooni keskmise rahulolu parandamiseks, tuleks pankadel vaadata kriitilisema pilguga üle oma veebilehel liikumise lihtsus ning arusaadavus.

Antud mudeli põhjal ei tulnud ühegi panga üldine kliendirahulolu positiivne. Ainsana lähedal olulisuse ja rahulolu võrduse saamiseks oli LHV pank, kelle kliendirahulolu oli  $-0,10$ . Samuti oli sellel pangal ainsana üks dimensioon positiivne, milleks oli efektiivsuse dimensioon. See annab märku, et LHV veebilehekülg on kasutajale mugav, kiire ning lihtsasti ülesehitatud. Selles osas soovitaks autor LHV-l antud dimensioonile olulisi kulutusi mitte teha ning keskenduda teistele.

Uurimusest selgus, et Norde panga kliendid olid teenusega kõige väiksema rahuloluga, mistõttu teeb töö autor soovitusel üle vaadata antud uurimises käsitletud tegurid ning keskenduda süsteemi kättesaadavuse parandamisele. Selleks tuleks parandada kindlasti veebilehe kiirust ning vaadata, mis põhjustel leht pidevalt kokku jookseb või ei toimi.

IPA olulisuse-rahulolu mudeli tulemustena on pankadel vaja tegeleda järgmiste teguritega:

- Leheküljel otsimine on kerge,
- Lehekülg on lihtne ja arusaadav,
- Lehekülg on hästi üles ehitatud,
- Lehekülg on alati toimiv,
- Leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenustasude ja maksetähtaegade kohta.

Ülal väljatoodud tegurid on kriitilised, sest IPA maatriksis asetsesid need "keskendu sellele" sektoris, mis näitab, et need on väga kõrge olulisusega kuid madala rahuloluga. 19st võimalikust tegurist oli kaks tegurit, millele pangad ei peaks hetkel tähelepanu pöörama või võiksid isegi kulutusi nende suhtes vähendada. Nendeks on: leheküljele saab kiiresti jõuda ja kliendi informeerimine tähtsatest muutustest.

Pankade soovitusindeksiks tuli 55, mida võib lugeda väga heaks tulemuseks. Antud näitaja annab aimu, et kliendid on oma kodupankadele lojaalsed. Siinkohal tooks töö autor soovitusel, et pangad võiksid kontrollida soovitusindeksid iga paari aasta järel, kuna see on pidevalt muutuv sõltuvalt pakutavast teenuse kvaliteedist. Kuigi näitaja on Eestis kontekstis väga hea, ei tähenda see veel seda, et klientide ootustele vastamisega ei peaks enam püüdlema. Kuna väärtus võib olla maksimaalses väärtuses kuni 100, siis on veel võimalusi kuidas klientide lojaalsust võita. Soovitusindeksi suurendamiseks tuleks näiteks tähelepanu pöörata passiivsetele ning pikema ajaliste klientidele, mitte vaid uutele.

Autor leiab, et Eestis tegutsevatel pankadel on soovitusindeksi järgi lojaalsed kliendid, kuid siiski ei ületa teenuse rahulolu selle olulisust klientide jaoks. Teenuse kvaliteedi kasvuks on vaja suurendada klientide rahulolu, milleks on vaja töötada eelnevalt käsitletud teguritega. Antud rahulolu-uuringut võiksid kõik pangad läbi viia igal aastal või paari aasta tagant, et näha täpsemalt oma tugevaid ja nõrku külgi.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida ning mõõta kliendirahulolu Eestis tegutsevate pankade internetipanganduse teenuses. Samuti sooviti uurida klientide lojaalsust oma kodupangale. Eesmärkide saavutamiseks viidi läbi kliendirahulolu uuring, mille jaoks koostati kvantitatiivne küsimustik interneti keskkonnas ning ka paberkandjatel. Küsimustikule vastas 303 inimest.

Bakalaureusetöö koosnes kolmest peatükist. Esimeses peatükis tehti ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest alustest, kus kirjeldati selle olemust, uurimise vajadust ning toodi välja peamised meetodid selle mõõtmiseks. Antud meetoditeks olid E-S-QUAL mudel, IPA olulisuse-rahulolu mudel ning NPS soovitusindeks, mida kasutati ka töö analüüsiks. Teises peatükis tõi autor ülevaate internetipanganduse olemusest, teenusest Eestis ning mõned varasemad uuringud ja statistika internetipanganduse kohta. Kolmandas peatükis analüüsiti läbiviidud kliendirahulolu uuringut, toodi välja meetodika ja uuringu valim, kirjeldati saadud tulemusi ning tehti nendest omapoolsed järeldused ja ettepanekud.

Uuringu tulemustest selgus, et pankade kliendirahulolu ei tulnud ühelgi pangal positiivne ehk klientide rahulolu ei ületanud antud tegurite tähtsust. Kõige rahulolematumad kliendid asuvad Nordea pangas, kus kõikide dimensioonide keskmised olid teistest pankadest negatiivsemad. Kõige lähemal olulisuse ja rahulolu võrdsuse saavutamisel oli LHV pank, kelle kliendirahuloluks kujunes -0,1. Järgnes SEB pank ning Swedbank. Kõikide pankade keskmiseks rahuloluks kujunes -0,42.

Kliendirahulolu mõõtmistest selgus, et kõige rohkem ollakse internetipanga teenuse juures rahul leheküljele kiiresti jõudmises ning tähtsatest muutustest informeeritusest. Need tegurid kujunesid välja ainukesteks, kus rahulolu ületas klientide ootusi.

Analüüsist selgus, et rahulolu oli kõige madalam süsteemi kättesaadavuse dimensioonis, kuhu kuuluvad tegurid näitavad teenuse tehnilise poole toimimist. Sellest tulenevalt on autori ettepanek pankadele üle vaadata kas teenuse kasutamiseks on veebileht alati toimiv ning kas lehtede allalaadimise kiirus on arvestatav.

IPA olulisuse-rahulolu mudeli alusel on kõige rohkem tähelepanu vajavateks teguriteks "keskendu sellele" sektorisse langenud leheküljel otsimise kergus, lehekülje hästi üles ehitatus, lehekülje alati toimivus, lehekülje lihtsus ja arusaadavus ning leheküljel olevad lubadused intressimäärade, teenustasude ja maksetähtaegade kohta on täpsed. Antud teguritega peaksid pangad tööd tegema, kuna nende olulisus klientide jaoks on väga kõrge, kuid rahulolu väga madal. Väljatoodud tegurite parandamisel kasvaks ka üldine pankade rahulolu.

Pankade soovitusindeksiks kujunes küsitluse põhjal 55, mis näitab, et kliendid on pankadele lojaalsed. Selleks, et antud tulemust hoida või suurendada tuleks kindlasti keskenduda passiivsetele klientidele, mitte ainult uute klientide saamisele.

Käesoleva töö autor leiab, et iga paari aasta tagant oleks pankadel soovitatav soovitusindeksit kontrollida ning samuti teha ka kliendirahulolu uuringuid, mille tulemustena saab näha täpsemalt oma pakutava teenuse tugevaid ja nõrku külgi.

## **SUMMARY**

### **AN ASSESSMENT OF THE QUALITY OF ONLINE BANKING SERVICE IN THE BANKS IN ESTONIA**

Merilin Linsi

Nowadays, the Internet and related services with it have been grown fast and they have very big impact to services. The one indicator of quality of banks in Estonia, is customer satisfaction with online banking services. It is therefore very important that the banks have knowledge of the factors, that customers consider important and how satisfied they are with them.

The aim of this work is to find out the quality of online banking service in the banks in Estonia through customer satisfaction and Net Promoter Score. To measure customer satisfaction, this study author used three different types of measurements. These were E-S-QUAL model and IPA (importance-performance analysis) model. To measure loyalty, NPS (Net promoter score) index method was also used.

There were no banks that had positive customer satisfaction. It means that expectation to service factors were higher than perceived. Most dissatisfied customers are at Nordea bank. The closest to achieving equality in importance and satisfaction was LHV bank. Its customer satisfaction was -0,1. Next was SEB bank and third was Swedbank.

Research showed that the most satisfied factor was that you can get quickly on to the website and also that the website make accurate promises about interest rates, banking fees, and due dates. These were the only factors where satisfaction exceeded expectations of customers.

According to IPA matrix the banks should focus on these factors:

- The site makes it easy to find what I need,

- The site is well organized,
- It makes it easy to get anywhere on the site,
- Web site is always available,
- It makes accurate promises about interest rates, banking fees, and due dates.

These factors need immediate attention and if satisfaction with those will improve, also the overall satisfaction will rise.

The result of NPS turned out to be 55, which is a very good result in Estonia. The author recommends to concentrate to those customers who were passives on the NPS scale.

In summary, the author came to conclusion that the banks in Estonia have loyal customers, but they still need to work for some factors, just to make loyalty stronger.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Akkucuk, U., Teuman, B. (2016). Assessing service quality in online banking services. – *Problems and Perspective in Management*, Vol. 14. 2016.  
[http://www.businessperspectives.org/journals\\_free/ppm/2016/PPM\\_2016\\_02cont1\\_Akkucuk.pdf](http://www.businessperspectives.org/journals_free/ppm/2016/PPM_2016_02cont1_Akkucuk.pdf) (20.04.2017)
- Andersson, M., Liedman, G. (2013). Managing Customer Expectations: How Customer Expectations are Formed and Identified During a Project Delivery.
- Bankiir, M. (2012). Kliendirahulolu mõõtmise on eduka äri raketikütus.  
<http://www.leanway.ee/blogi/kliendirahulolu-mootmine-on-eduka-ari-raketikutus/> (21.04.2017)
- Bena, I. (2010). Evaluating customer satisfaction in banking services – *Management & Marketing*, Vol. 5, 2010 <http://managementmarketing.ro/pdf/articole/188.pdf> (02.12.2016)
- Centeno, C. (2003). Adoption of Internet Services in the Enlarged European Union: Lessons from the Internet banking case. - *European Commission Joint Research Center*, juuni 2003.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. - *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, nr. 2.
- Chu, R. K. S., Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers.  
<http://myweb.ncku.edu.tw/~cfchen99/ipa-hotel%20choice.pdf> (12.11.2016)
- Gunarathne, U. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry – *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4. 2014.
- Joseph, M., Allbright, D., Stone, G., Sekhon, Y., Tinson, J. (2005). Importance-performance analysis of UK and US bank customer perceptions of service delivery technologies - *International Journal of Financial Services Management*, Vol. 1, nr. 1. 2005
- Kalvet, T. (2007). Eesti infoühiskonna arengud alates 1990. aastast.
- Kenova, V., Jonasson, P. (2006). Quality Online Banking Services. A primary Project report.  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4193/FULLTEXT01.pdf> (12.12.2016)



- Kerem, K. (2003). Internet Banking in Estonia.  
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN018529.pdf>  
 (24.05.2017)
- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn:Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Lee, E-J., Lee J. (2000). Haven't adopt electronic financial services yet? The acceptance and diffusion of electronic banking technologies - *Financial Counseling and Planning*, Vol. 11(1). 2000. <https://afcpe.org/assets/pdf/vol11115.pdf> (24.04.2017)
- Luštšik, O. (2003). E-pangandus Eestis: kiire kasvu põhjused ja tegurid. – *Kroon&Majandus*, nr. 3. 2003.
- Net Promoter System – Soovitusindeksi ametlik kodulehekülg. [www.netpromotersystem.com](http://www.netpromotersystem.com)  
 (14.11.2016)
- Pankadel oli novembri lõpus 2 miljonit internetipanga klienti. (2013). – *Postimees*.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality – *Journal of Service Research*, Vol. 7. 2005.
- Paschaloudis, D., Tsourela, M. (2014). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of EBanking Web Sites in Greece. - *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Qadeer, S. (2013). Service Quality & Customer Satisfaction. A case study in Banking Sector.
- Raza, S.A., Jawaid, T., Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. - *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 7. 2015.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. - *Harvard Business Review*, 2003.
- Reichheld, F. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. - *United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation*.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: toward a research agenda. *Internet Research*, Vol. 16, nr. 3. 2006.
- Saxena, S. In depth study of customer satisfaction of internet banking of Union Bank of India.
- Shakur, M., Doherty, N., Ellis-Chadwick, F. (2012). Importance-performance analysis of retail website service quality.
- Statistikaameti andmebaas. <http://www.stat.ee/>

- Tarhini, A., Mgbemena, C., Trab, M.S.A., Masa'deh, R. (2015). User Adoption of Online Banking in Nigeria: A Qualitative Study.
- Toomsalu, Ü. (2000) Eesti pangad e-panganduses Euroopa esirinnas. - *Äripäev*.
- Zeithaml, V. A. (1987). Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value.
- Zhang, Y. (2013). Measuring service quality of online banking in China.  
[http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/13374/hse\\_ethesis\\_13374.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/pdf/13374/hse_ethesis_13374.pdf) (25.04.2017)
- Vatsar, R. (2009). Swedbank või SEB – kumb kliendi jaoks parem? – *Äripäev*.
- Voog, A. (2014). Internetipoodidest ostmine on Eestis seni arvatust populaarsem – *Eesti Päevaleht*. 2014
- Yeung, M., Ging, L.C., Ennew, C. (2002). Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship. - *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, nr. 1. 2002.

# LISAD

## Lisa 1. E-S-QUAL küsimustik eesti keelde tõlgituna

<b>Efektiivsuse küsimused</b>	
<b>EFF1</b>	Saidilt on kerge leida seda, mida ma otsin
<b>EFF2</b>	Saidil liikumine on lihtne ja arusaadav
<b>EFF3</b>	Panga kodulehekülj võimaldab tehinguid teha kiiresti
<b>EFF4</b>	Saidil kajastatud informatsioon on hästi ja arusaadavalt organiseeritud
<b>EFF5</b>	Sait laeb oma lehekülgi kiiresti
<b>EFF6</b>	Saiti on kerge kasutada
<b>EFF7</b>	Panga veebilehele on võimalik kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav)
<b>EFF8</b>	Panga koduleht on hästi üles ehitatud
<b>Süsteemi kättesaadavuse küsimused</b>	
<b>SYS1</b>	Sait on alati toimiv
<b>SYS2</b>	Sait toimib ja laeb kiiresti
<b>SYS3</b>	Sait ei jookse kokku
<b>SYS4</b>	Leheküljed ei jookse kokku kui ma olen tehingu tegemisega pooleli
<b>Tellimuste täitmise küsimused</b>	
<b>FUL1</b>	Tehingud, investeerimisfondid ja aktsiate ost toimub lubatud aja jooksul
<b>FUL2</b>	Pank informeerib klienti tähtsatest muudatustest (SMS-i, kõnekeskuse, e-maili, mobiilirakenduse kaudu)
<b>FUL3</b>	Saidil olev informatsioon on täpne
<b>FUL4</b>	Panga koduleheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenustasude ja maksetähtaegade kohta
<b>Privaatsuse küsimused</b>	
<b>PRI1</b>	Pank kaitseb informatsiooni, mis on seotud kliendi pangakonto ja maksetega
<b>PRI2</b>	Pank ei jaga kliendi isiklikku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste pankade ja institutsioonidega
<b>PRI3</b>	Sait kaitseb kliendi kasutaja ID ja paroolide informatsioone
<b>PRI4</b>	Ma tunnen end tehinguid tehes oma pangas turvaliselt

Allikas: (Akkucuk *et al* 2016)

## Lisa 2. Küsimustik tulemustega

### Küsimustik kliendirahulolu uuringu kohta Eesti internetipanganduses

Tere! Olen Merilin Linsi, Tallinna Tehnikaülikooli 3.kursuse Avaliku sektori majanduse tundeng ning vajan Teie abi oma Bakalaureuse töö koostamisel. Palun Teil täita ära alltoodud küsimustik.

Küsimustik on ennekõike mõeldud neile, kes kasutavad internetipanka. Aega võtab see mõni minut.

Täna Teid!

\* Required

1. Sugu \*

Mees (28%)

Naine (72%)

2. Vanus \*

0-20 (18%)

21-30 (48%)

31-40 (10%)

41-50 (12%)

51-60 (7%)

61-... (5%)

3. Millise panga klient Te olete? \*

Kui olete mitme panga klient, siis palun valige nendest 1, milles kõige enam internetipanka kasutate

SEB pank (33%)

Swedbank (54%)

Nordea pank (4%)

Danske pank (0%)

LHV pank (6%)

Bigbank (0%)

DNB pank (0%)

Muu (3%)

4. Kaua olete kasutanud internetipanka? \*

Alla 3 kuu (1,7%)

3-12 kuud (3,6%)

üle 12 kuu (94,7%)

5. Kui mitu tehingut teete internetipangas 1kuu jooksul? \*

Palun kirjutage siia tehingute arv numbriga.

## Lisa 2. Järg

1 kuni 5	43%
6 kuni 10	33%
üle 10	24%
Keskmine tehingute arv	14

6. Palun määrake skaalal 1-7 kui OLULISED on järgmised väited Teie jaoks oma kodupanga internetipanga teenuseid kasutades \*

Väide	Üldse mitte oluline						Väga oluline
	1	2	3	4	5	6	7
Leheküljel otsimine on kerge	1%	0%	2%	3%	10%	19%	65%
Lehekülg on lihtne ja arusaadav	1%	0%	1%	2%	5%	20%	70%
Tehingute tegemine on kiire	0%	1%	1%	2%	4%	17%	75%
Informatsioon on arusaadav	1%	0%	1%	1%	6%	20%	71%
Lehekülge on kerge kasutada	1%	0%	1%	1%	7%	18%	72%
Leheküljele saab kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav)	2%	5%	4%	4%	12%	18%	55%
Lehekülg on hästi üles ehitatud	1%	0%	1%	5%	10%	21%	62%
Lehekülg on alati toimiv	1%	0%	2%	1%	5%	14%	77%
Lehekülg laeb kiiresti	1%	0%	2%	1%	8%	19%	69%
Lehekülg ei jookse kokku	0%	0%	2%	1%	5%	14%	78%
Tehingud ei jää poolikuks	1%	0%	2%	1%	3%	8%	85%
Tehingud toimuvad lubatud aja jooksul	1%	0%	1%	1%	5%	14%	78%
Klienti informeeritakse tähtsatest muudatustest (SMS-i, kõnekeskuse, e-maili, mobiilirakenduse kaudu)	3%	2%	5%	12%	18%	19%	41%
Leheküljel olev informatsioon on täpne	1%	0%	2%	1%	4%	14%	78%
Leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenusetasude ja maksetähtaegade kohta	1%	1%	1%	4%	7%	18%	68%
Informatsiooni kaitse kliendi pangakonto ja maksete kohta	0%	1%	2%	1%	3%	13%	80%
Pank ei jaga kliendi isiklikku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste pankade ja institutsioonidega	0%	1%	2%	2%	2%	9%	84%
Kasutaja ID ja paroolide kaitse	0%	1%	2%	0%	2%	9%	86%
Turvalisuse tunne tehinguid tehes	0%	0%	2%	2%	1%	11%	84%

## Lisa 2. Järg

7. Palun määrake skaalal 1-7 kui RAHUL olete Te järgmiste väidetega oma kodupanga internetipanga teenuseid kasutades \*

Väide	Ei ole üldse rahul							Väga rahul
	1	2	3	4	5	6	7	
Leheküljel otsimine on kerge	1%	1%	3%	11%	15%	24%	45%	
Lehekülg on lihtne ja arusaadav	0%	2%	2%	9%	15%	29%	43%	
Tehingute tegemine on kiire	0%	2%	2%	3%	9%	26%	58%	
Informatsioon on arusaadav	2%	0%	3%	6%	16%	27%	46%	
Lehekülge on kerge kasutada	1%	1%	2%	5%	17%	27%	47%	
Leheküljele saab kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav)	0%	2%	4%	6%	21%	21%	56%	
Lehekülg on hästi üles ehitatud	2%	2%	4%	7%	18%	26%	41%	
Lehekülg on alati toimiv	0%	1%	5%	6%	15%	29%	44%	
Lehekülg laeb kiiresti	1%	2%	4%	5%	13%	29%	46%	
Lehekülg ei jookse kokku	0%	1%	4%	8%	12%	26%	49%	
Tehingud ei jää poolikuks	1%	1%	3%	4%	9%	25%	57%	
Tehingud toimuvad lubatud aja jooksul	2%	0%	3%	2%	8%	28%	57%	
Klienti informeeritakse tähtsatest muudatustest (SMS-i, kõnekeskuse, e-maili, mobiilirakenduse kaudu)	2%	2%	6%	12%	15%	27%	36%	
Leheküljel olev informatsioon on täpne	0%	2%	2%	6%	13%	26%	51%	
Leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenusetasude ja maksetähtaegade kohta	1%	2%	6%	7%	13%	28%	43%	
Informatsiooni kaitse kliendi pangakonto ja maksete kohta	0%	0%	2%	5%	11%	21%	61%	
Pank ei jaga kliendi isiklikku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste pankade ja institutsioonidega	2%	0%	3%	5%	11%	18%	61%	
Kasutaja ID ja paroolide kaitse	1%	1%	2%	3%	8%	21%	64%	
Turvalisuse tunne tehinguid tehes	1%	0%	2%	5%	10%	19%	63%	

8. Kui tõenäoliselt soovitaksite oma kodupanka oma sõbrale või kolleegile? \*

Täiesti ebatõenäoline	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
	0%	1%	0%	1%	1%	3%	3%	11%	16%	22%	42%	

Allikas: (autori enda arvutused)

### Lisa 3. Tegurite olulisuse ja rahulolu keskmised

Tegur	Olulisus	Rahulolu	Kliendirahulolu
Leheküljel otsimine on kerge	6,39	5,90	-0,49
Lehekülg on lihtne ja arusaadav	6,51	5,96	-0,56
Tehingute tegemine on kiire	6,59	6,28	-0,30
Informatsioon on arusaadav	6,54	6,00	-0,54
Lehekülge on kerge kasutada	6,55	6,06	-0,50
Leheküljele saab kiiresti jõuda	5,93	6,12	0,19
Lehekülg on hästi üles ehitatud	6,33	5,82	-0,52
Lehekülg on alati toimiv	6,60	5,94	-0,66
Lehekülg laeb kiiresti	6,48	6,01	-0,47
Lehekülg ei jookse kokku	6,61	6,01	-0,60
Tehingud ei jää poolikuks	6,71	6,22	-0,49
Tehingud toimuvad lubatud aja jooksul	6,60	6,26	-0,33
Klienti informeeritakse tähtsatest muutustest (SMS-i, kõne keskuse, e-maili, mobiilirakenduse kaudu)	5,61	5,65	0,04
Leheküljel olen informatsioon on täpne	6,63	6,11	-0,52
Leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenusetasude ja maksetähtaegade kohta	6,40	5,87	-0,53
Informatsioon kaitse kliendi pangakonto ja maksete kohta	6,64	6,29	-0,34
Pank ei jaga kliendi isiklikku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste pankade ja institutsioonidega	6,66	6,20	-0,46
Kasutaja ID ja paroolide informatsioonide kaitse	6,74	6,35	-0,39
Turvalisuse tunne tehinguid tehes	6,69	6,32	-0,37
<b>Tegurite keskmine:</b>	<b>6,48</b>	<b>6,07</b>	<b>-0,41</b>

Allikas: (autori enda arvutused)

## Lisa 4. Kliendirahulolu pankade kaupa

Väited	KLIENDIRAHULOLU				
	Kõik pangad	Swedbank	SEB	LHV	Nordea
Leheküljel otsimine on kerge	-0,49	-0,62	-0,41	0,45	-0,91
Lehekülg on lihtne ja arusaadav	-0,56	-0,65	-0,46	-0,10	-0,91
Tehingute tegemine on kiire	-0,30	-0,33	-0,29	0,20	-0,91
Informatsioon on arusaadav	-0,54	-0,52	-0,57	-0,15	-1,18
Lehekülge on kerge kasutada	-0,50	-0,55	-0,43	-0,10	-0,91
Leheküljele saab kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav)	0,19	0,24	0,00	1,10	-0,55
Lehekülg on hästi üles ehitatud	-0,52	-0,57	-0,54	0,20	-0,91
Lehekülg on alati toimiv	-0,66	-0,71	-0,59	-0,30	-1,27
Lehekülg laeb kiiresti	-0,47	-0,49	-0,37	-0,20	-1,45
Lehekülg ei jookse kokku	-0,60	-0,59	-0,62	-0,20	-1,36
Tehingud ei jää poolikuks	-0,49	-0,51	-0,45	-0,30	-1,00
Tehingud toimuvad lubatud aja jooksul	-0,33	-0,32	-0,29	-0,15	-1,18
Klienti informeeritakse tähtsatest muudatustest (SMS-i, kõnekeskuse, e-maili, mobiilirakenduse kaudu)	0,04	-0,04	0,29	-0,50	0,00
Leheküljel olev informatsioon on täpne	-0,52	-0,63	-0,33	-0,15	-1,09
Leheküljel on täpsed lubadused intressimäärade, teenusetasude ja maksetähtaegade kohta	-0,53	-0,65	-0,40	0,00	-0,91
Informatsiooni kaitse kliendi pangakonto ja maksete kohta	-0,34	-0,45	-0,16	-0,25	-0,55
Pank ei jaga kliendi isikliku informatsiooni ja tehingute andmeid teiste pankade ja institutsioonidega	-0,46	-0,59	-0,28	-0,25	-0,64
Kasutaja ID ja paroolide kaitse	-0,39	-0,46	-0,29	-0,20	-0,73
Turvalisuse tunne tehinguid tehes	-0,37	-0,40	-0,38	-0,05	-0,55
<b>Üldine keskmine</b>	<b>-0,41</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,10</b>	<b>-0,89</b>

Allikas: (autori enda arvutused)