

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Lidia Danilova

**KLIENDIRAHULOLU HINDAMINE ACADEMIC HOSTELI  
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Lidia Danilova .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 103794

Üliõpilase e-posti aadress: lidia.danilova.01@gmail.com

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Ärinduse eriala kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED LÄHENEMISED.....	6
1.1. Kliendirahulolu kujunemine.....	6
1.2. Kliendirahulolu uurimise vajadus .....	8
1.3. Kliendirahulolu hindamise mudelid.....	10
1.3.1. Kvaliteedi lõhede mudel.....	10
1.3.2. Kano kliendirahulolu mudel.....	12
1.3.3. Ameerika indeksi meetod .....	14
1.3.4. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel.....	15
1.3.5. SERVQUAL ja SERVPERF mudelid .....	16
1.3.6. Olulisuse-rahulolu mudel (IPA).....	17
1.3.7. Soovitusindeksi mudel.....	19
2. MAJUTUSTURU JA UURITAVA ETTEVÕTE ÜLEVAADE.....	21
2.1. Majutusturu ülevaade Tallinnas .....	21
2.2. Academic Hosteli ülevaade .....	23
3. KLIENDIRAHULOLU UURING.....	26
3.1. Kliendirahulolu uuringu metoodika.....	26
3.2. Uuringu valim.....	27
3.3. Uuringu tulemused.....	29
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE.....	37
VIIDATUD ALLIKAD .....	39
SUMMARY.....	42

LISAD.....	44
Lisa 1. SERVQUAL mudeli 22 väidet rahulolu kohta .....	44
Lisa 2. SERVQUAL mudelist autori poolt tuletatud tegurid .....	45
Lisa 3. Küsimustiku eestikeelne versioon protsentidega .....	46
Lisa 4. Küsimustiku inglisekeelne versioon .....	49
Lisa 5. Tegurite olulisuse ning klientide rahulolu keskmised väärtused .....	52

## **ABSTRAKT**

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on ebapiisav teadlikkus klientide vajadustest, soovidest ning rahulolust üldiselt, kuna varem sellise teemalist uuringut ei ole läbi viidud. Probleemist tulenev eesmärk on mõõta kliendirahulolu Academic Hostelis.

Eesmärki saavutamiseks oli koostatud ankeetküsitlus. Küsimustiku koostamisel lähtus töö autor kahest kliendirahulolu mõõtmismudelist: SERVQUAL ja IPA. Samuti lisas autor töösse ka küsimuse NPS soovitusindeksi mõõtmiseks.

Kliendil pakuti 7-palliskaalal hinnata olulisust ja rahulolu 20 erinevateenuse teguri lõikes. Tagasisidet saadi 65 kliendilt, kes moodustasid 41% sellel momendil hostelis viibinud külaliste arvust.

Tulemuste analüüsist selgus, et kõige suurem olulisuse-rahulolu lõhe on sellisel teguril, nagu hosteli sisustus. SERVQUAL mudeli viiest dimensioonist kõige kriitilisemaks osutus aga usaldusväärsus. Asetades tegurid IPA mudeli maatriksile selgus, et esmaselt tuleks kontsentreeruda hosteli usaldusväärssusele, lubadustest kinni pidamisele, klientide õigeaegse informeerimisele ning teenuse osutamise õigeaegsusele.

Selgus, et NPS soovitusindeks Academic Hostelis on 12%

Võtmesõnad: kliendirahulolu, kliendirahulolu mõõtmine, majutusettevõtte, SERVQUAL, olulisuse-rahulolu analüüs (IPA)

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval valitseb majutussektoris väga tihe konkurents. Seepärast peab edukal majutusettevõttel olema võimalus ja oskus rahuldada oma kliente, et nad tuleksid tagasi ja soovitaksid ettevõtet sõbrale või kolleegile.

Bakalaureusetöö autor uuris kliendirahulolu Academic Hostelis, kuna varem ei ole sellist uuringut antud ettevõttes läbi viidud. Küll aga peaks kliendirahulolu uuring muutuma ettevõtete pidevaks praktikaks, kuna klientide ootused, soovid ja vajadused muutuvad pidevalt.

Academic Hostelil ei ole klientidest puudust, kuna tehakse koostööd Tallinna Tehnikaülikooli rahvusvaheliste suhete osakonnaga ja tänu sellele majutatakse siin pidevalt ülikooli külalastajaid ja rahvusvahelisi õpilasi. Samuti on hosteli hinnakiri külalastajale taskukohane ja mõistlik. Sealjuures ei ole see strateegilisest vaatepunktist ja pikaajalisest perspektiivis ettevõttele kasulik, kui juhtkonnal ei ole ülevaadet klientide arvamusest – kui rahul ollakse pakutavate teenustega ja milliseid muudatusi soovitakse näha. Seepärast on bakalaureusetöö probleemiks ebapiisav teadlikkus Academic Hosteli külaliste ootustest ja soovidest, samuti kliendirahulolust üldiselt.

Selleks, et antud probleemile lahendust leida, püstitas bakalaureusetöö autor eesmärgiks mõõta kliendirahulolu Academic Hostelis.

Selle eesmärgi täitmiseks esitas autor kaks uurimisküsimust. Esiteks, kui rahul on kliendid Academic Hostelis pakutava majutusteenusega? Teiseks, millised on peamised tegurid, mis võivad tekitada kliendirahulolu langust, ja millele peab esmajärjekorras tähelepanu pöörama?

Bakalaureusetöö autor täidab eesmärgi saavutamiseks järgmised tööülesanded:

- Loeb teemakohast kirjandust ja selgitab selle abil kliendirahulolu mõistet, samuti selle olulisust ja rahulolu mõõtmise tähtsust. Samuti selgitab autor, milliseid mõõtmismeetodeid töö koostamisel kasutati.

- Läbi töödeldud kirjanduse põhjal valib meetodi, mis sobib kõige paremini kliendirahulolu hindamiseks Academic Hostelis.
- Viib läbi kliendirahulolu uuringu Academic Hostelis ja selgitab välja, kui rahul on hosteli külalised neile pakutava teenusega.
- Analüüsib tulemusi ning teeb järeldusi ja töötab välja ettepanekud kliendirahulolu suurendamise võimalusteks.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses käsitletakse kliendirahulolu teoreetilisi aspekte: selgitatakse kliendirahulolu olemust ja selle mõõtmise vajadust, kirjeldatakse kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi mõõtmisel enam levinud mudeleid. Teises peatükis annab autor ülevaate majutusturust ja uuritavast ettevõttest. Kolmandas peatükis toob autor välja uuringu metoodika, analüüsitakse saadud tulemusi, tehakse järeldusi ja esitatakse võimalikud ettepanekud kliendirahulolu suurendamiseks.

Töö autor soovib tänada MTÜ TTÜ Üliõpilasküla turundus- ja kommunikatsioonispetsialisti Tiina Ulsti, Academic Hosteli juhatajat Helen Nukku ja juhendajat René Arvolat, kes aitasid kaasa uuringu läbiviimisel nõuannete ja õigeaegse suunamisega. Samuti väljendab töö autor tänu kõikidele Academic Hosteli külalistele, kes leidsid aega uuringus osalemiseks.

# 1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED LÄHENEMISED

Käesolevas peatükis vaatleb autor kliendirahulolu olemasolu ning selle hindamise vajadust. Samuti uurib autor kliendirahulolu erinevaid hindamismeetodeid.

## 1.1. Kliendirahulolu kujunemine

Keskkonnas, kus konkurents muutub aina tihedamaks, peavad ettevõteted olema orienteeritud kliendile ja kliendirahulolu esindab kaasaegset lähenemist kvaliteetse äri tegemiseks (Kotler 1998, 10). „Klient on meie tegude eesmärk ja pigem meie oleme rohkem sõltuvuses kliendist kui tema on meist“ (Zairi 2000).

Kliendirahulolu mõiste ei väljenda ainult „õnneliku kliendi“ olemasolu. See on üks kõige enam kasutatud mõistetest äri-ja kaubanduse valdkonnades. Kuna kliendirahulolu mõiste on keeruline, siis on seda ka väga raske defineerida.

Rahulolu iseenesest kirjeldatakse kui üldist suhtumist toode või teenuse pakkuja vastu ning emotsionaalset reaktsiooni erinevusele kliendi ootuste ja selle vahel, mida nad tegelikult saavad. (Hansemark, Albinsson 2004) Kotler samamoodi defineerib rahulolu kui isiku heaolu, erutuse, rõõmu või pettumuse tunnet, mis tuleneb sellest, et klient võrdleb omavahel enda ootusi ja tulemuslikkust (2000, 15).

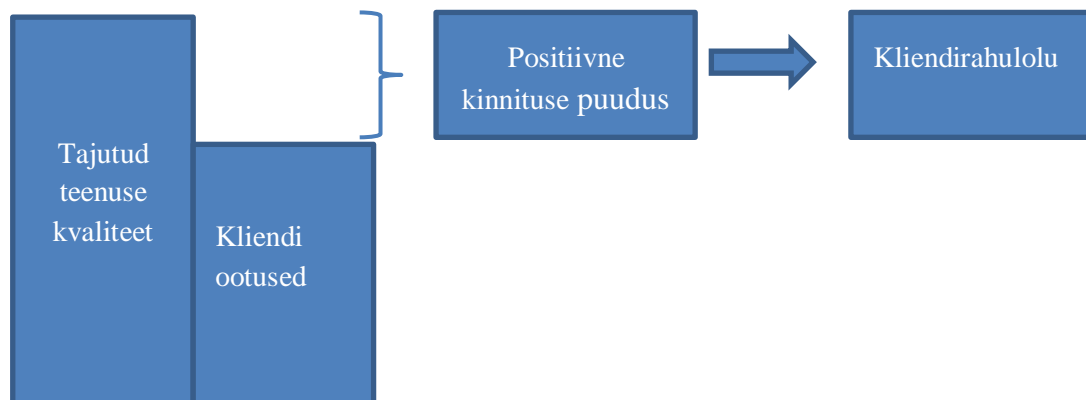
Tihti kliendirahulolu defineeritakse kui tarbimisjärgset hinnangut mingisugusele kaubale või teenusele (Gundersen *et al* 1996). Kliendirahulolu kajastab lõhet selle vahel, mida klient arvas, et ta saab ja mida ta tundis, et ta sai ehk siis lõhe ootuste ja tajutud kvaliteedi vahel. (Grönroos 2001).

Majutusettevõtted pakuvad teenust, seega edaspidi on mõistlik käsitleda just teenuse kvaliteedi aspekte. Väga palju uuringuid on tehtud teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu kohta, ning nende järgi teenuse kvaliteet on peamine kliendirahulolu mõjutav tegur.



Miks me vaatame teenuse kvaliteeti toote kvaliteedist eraldi? Kõigepealt, toode on materiaalne ja teenus immateriaalne. Cooper *et al* järgi: teenustoodet on immateriaalne, mis tähendab, et see ei saa olla kergelt hinnatud ja demonstreeritud selle ostmise kasuks (1998, 354). Lisaks, teenus on iseenesest väga keeruline mõiste. Kotler defineeris teenust, kui mingisugust käitumist või tegu, mis põhineb kahe osal, teenuse osutaja ja teenuse saaja, omavahelisel kontakteerumisel (2003, 415). Beer kirjeldas teenust, kui tunnuste kogumit, mille eesmärgiks on rahuldada kliente ning vastata nende ootustele ja vajadustele (2003). Teenused on heterogeensed, mis tähendab seda, et need on erinevad iga uue teostatavuse ajal (Lenehan 1998, 22).

Teenuse kvaliteet sõltub kahest muutujast: oodatud teenusest ja tajutud teenusest. (Grönroos 1982). Kliendirahulolu saavutamiseks on vaja kas täita klientide ootusi või isegi ületada neid. Kui ootusi täidetakse, klient kinnitab enda ootusi. Kui aga ootused ei ole täidetud need ei ole ka kinnitatud, ja see võib juhtuda nii positiivsel kui ka negatiivsel kujul, mille tagajärjeks võib olla nii kõrge rahulolu kui ka rahulolematust (Anderson, Liedman 2013).



Joonis 1. Teenuse kvaliteedi hindamine kliendiootuste kaudu

Allikas: (Anderson, Liedman 2013)

Kui kliendi ootused olid tajutud teenuse kvaliteediga võrdsed, siis kliendi ootused täituvad ning tulemuseks on rahulolu. Eelnevast kõrgem rahulolu võib tekkida, kui kliendi ootused on tajutud teenuse kvaliteedist madalamad. Sellel juhul kliendi ootused ei saa positiivset

kinnitust. Negatiivse kinnituse tagajärjeks on kliendirahulolematus, mis esineb siis, kui ootused olid tajutud teenuse kvaliteedist kõrgemad (vt joonis 1).

Kliendi ootusi mõjutab väga tugevasti ettevõtte maine ja see toimib filtrina teenuse kogemuse saamise käigus. Kui ettevõtte on hästi tuntud, siis on maine tavaliselt kõrgem. Kuid samas võib firmal ka esineda negatiivne reputatsioon, mis tavaliselt hirmutab potentsiaalseid kliente. Maine on kliendi mulje ettevõtte valmisolekust ja võimekusest tema soove ja vajadusi rahuldada (Lahtinen, Isoviita 1994, 63).

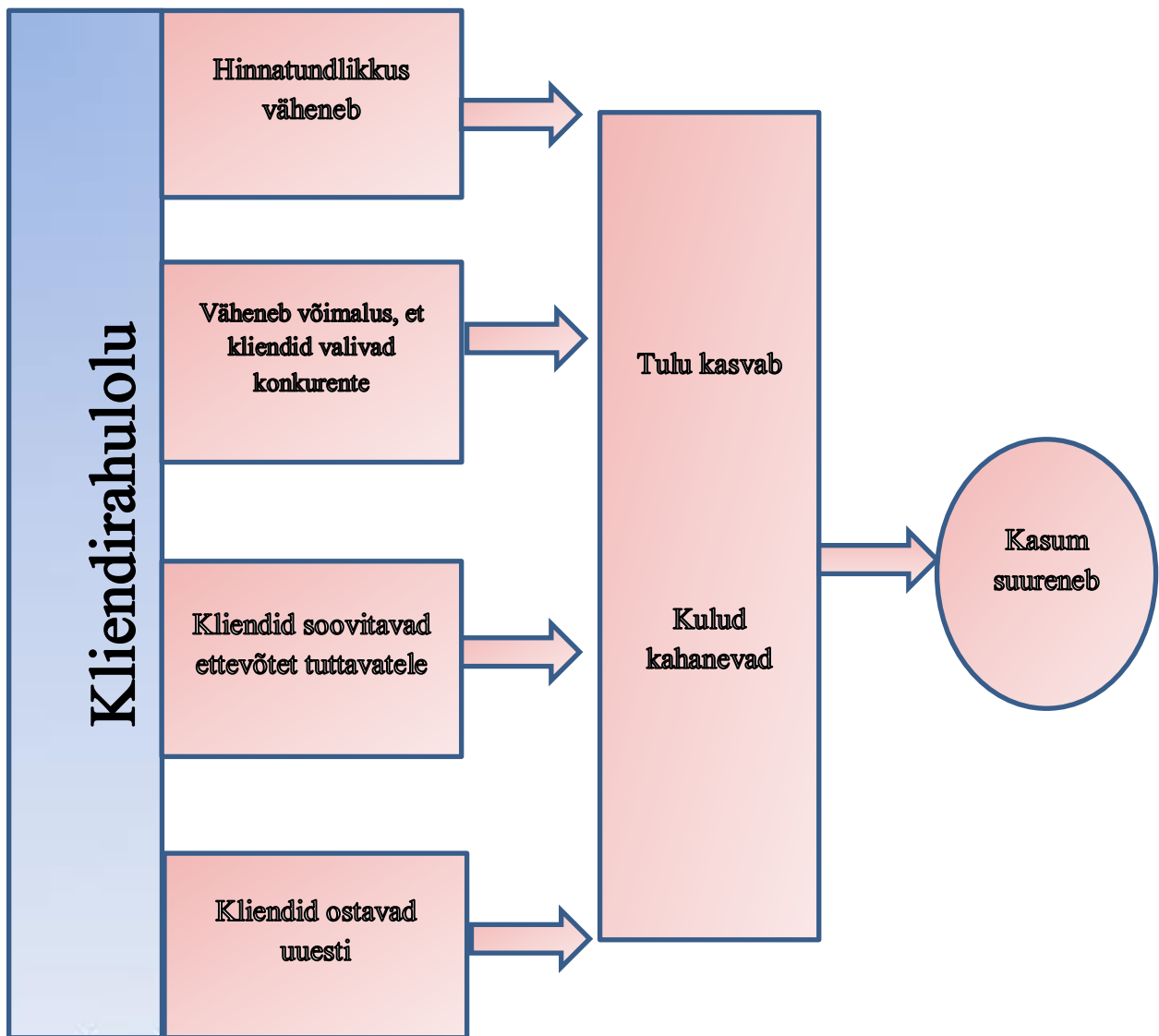
Ettevõtte peaks teenindama oma kliente nii, et need tunneksid, et saavad usaldada ettevõtet igal viisil ja igas situatsioonis. Ainult firmad, mis investeerivad teenuse kvaliteeti ja valiku täiendamisse saavutavad konkurentsi ja kasumi eeliseid

## **1.2. Kliendirahulolu uurimise vajadus**

Mida toob endaga kaasa kliendirahulolu? On olemas palju eeliseid, mida saab ettevõtte kliendirahulolu abil saavutada ning need eelised ei ole ainult rahalised.

Rahul olevad kliendid jätkavad oma suhteid ettevõttega ja on lojaalsemad.. Nad ostavad rohkem ja tulevad tihedamini tagasi. Kui teenindatakse püsiklienti, siis see protsess võtab palju vähem aega ja vaeva ning väheneb ka kliendi valesti mõistmise oht. Kui ettevõtte personalil on võimalus teenindada õnnelikku klienti, siis õhkkond terves ettevõttes muutub paremaks ja sellega kaasneb ka personali rahulolu. Kui töötajad on rahul, siis nad pingutavad rohkem kliente teenindades ja nii tekib rahuolu tsükkel (Ihalainen 2011).

Lisaks sellele, rahul olevad kliendid soovivad tihedamini ettevõtet oma sõpradele, sugulastele ja tuttavatele. Kui rahulolev klient tõenäoliselt soovib ettevõtet viiele või kuuele tuttavale, siis rahulolematud kliendid omavad tendentsi jagada oma negatiivseid kogemusi järgmise kümne inimesega. (Hoyer, MacInns 2001) Kliendi rahulolu tulemusena müük suureneb, mis toob kaasa ka kasumi kasvu (vt joonis 2).



Joonis 2. Kliendirahulolu eelised

Allikas: (Shamsuzzaman 2012)

Kliendirahulolu saab kasutada ka selleks, et mõõta kui edukas on ettevõtte praegusel hetkel ja prognoosida kui edukas see on tulevikus. Pole vahet kui suur on kasum praegu, kui kliendid ei ole õnnelikud, siis leiavad nad endale teise tarnija. Seega on väga tähtis koguda informatsiooni klienditeeninduse kohta regulaarselt selleks, et otsuse tegijad oleksid praegusest olukorrast teadlikud. Samuti on väga tähtis meeles pidada, et kliendirahulolu on alati subjektiivne ja isiklik, seega valim peab olema piisavalt suur.

Kliendirahulolu uuringut peab läbi viima pidevalt, et uuringu läbiviijad saaksid analüüsida, kas nende poolt tehtud muudatused on andnud mingisugust tulemust või mitte. Kuna uuring on pidev, siis on mitmed asjaolud, mida peab võtma teadmiseks: uuring peab olema lihtne läbi viia ning võimaldama mõõta kõik olulisi aspekte, see peab olema majanduslikult elujõuline ja klientide jaoks lihtne ja selge (Saikkonen 2012).

Kindlasti peab mõtlema sellele, et uuringu struktuur oleks mugav ja arusaadav kliendile, kuna raskete ja pikkade küsimuste korral on suur oht, et kliendid jäta selle pooleli.

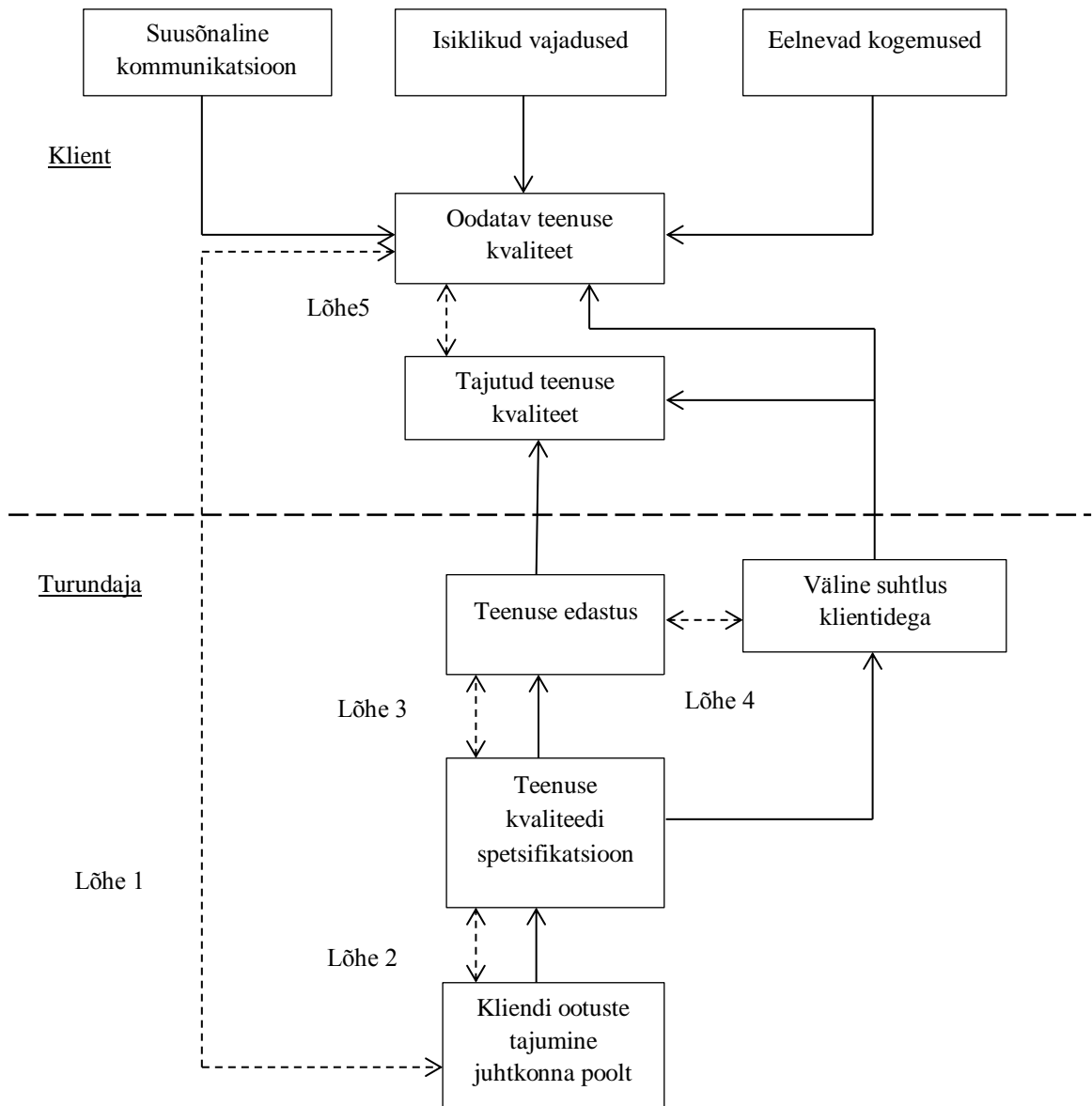
### **1.3. Kliendirahulolu hindamise mudelid**

Mitmed teooriad on võetud kasutusele selleks, et õppida tundma protsessi, mille kaudu kliendid moodustavad enda rahulolu otsuseid. Järgnevalt kirjeldab bakalaureusetöö autor kliendirahulolu mõõtmiseks kasutatavaid mudeleid, mis on, tema arvates, kõige sobilikumad majutusettevõtte puhul.

#### **1.3.1. Kvaliteedi lõhede mudel**

Kvaliteedi lõhede mudel (GAP) oli esimest korda esitatud 1985 aastal. Teenuse kvaliteeti defineeriti kui lõhet selle vahel, mida kliendid teenuselt ootavad ja mis nad teenusest arvavad peale selle saamist. Eksisteerivad lõhed põhjustavad seda, et kliendid ei ole teenuse kvaliteediga nii rahul, kui nad võiksid ideaalis olla (Parassuraman *et al* 1985, 49).

Enne teenuse ostu, klientidel on välja kujunenud ootused teenuse kvaliteedi kohta, mis põhinevad isiklikel vajadustel, varasematel ootustel, soovitud teistel inimestelt ja reklaamilt. (Sadeghi, Bemani 2011) Peale ostu sooritamist kliendid võrdlevad omavahel oodatud kvaliteeti ja seda, mis nad on tegelikult saanud. Kui kogetud teenuse kvaliteet on ootustest madalam - tekibki lõhe (vt joonis 3).



Joonis 3. GAP ehk kvaliteedi lõhede analüüs

Allikas: (Grönroos 2007, 114)

GAP mudel koosneb viiest kvaliteedi lõhest. Kõige viimane lõhe on eelnevate lõhede tagajärjeks ja see ongi eelkirjeldatud probleem oodatud ja kogetud kvaliteedi vahel. Viis kvaliteedi distantsi on järgmised (Grönroos 2007 115):

Lõhe 1: Erinevus selle vahel mida klient ootab ja mida ettevõtte arvab et temalt oodatakse. Selline lõhe tekib tavaliselt siis, kui juhtkond ei tea, mida kliendid tegelikult soovivad. Selleks, et vältida selle lõhe tekkimist peaks juhtkond klientidelt tagasisidet küsima.

Lõhe 2: Erinevus selle vahel, mida ettevõtte arvab, et kliendid soovivad ja kuivõrd võimalik on temal kliendi ootusi ellu viia. Selline lõhe tihti tekib siis, kui majutusettevõtte juhtkond soovib teenida kasumit lühiajal, aga neil pole võimalik varustusse investeerida.

Lõhe 3: Esineb siis, kui teenuse spetsifikatsioon oli ebakorrektselt kavandatud ja seega ei ole võimalik edastada teenust selle kujul, kuidas see plaanitud oli.

Lõhe 4: Erinevus selles, mis oli kliendile esitatud ja mis oli eelnevalt kirjeldatud. Kui oli näiteks antud vale informatsioon ja klientide ootused olid liiga kõrged.

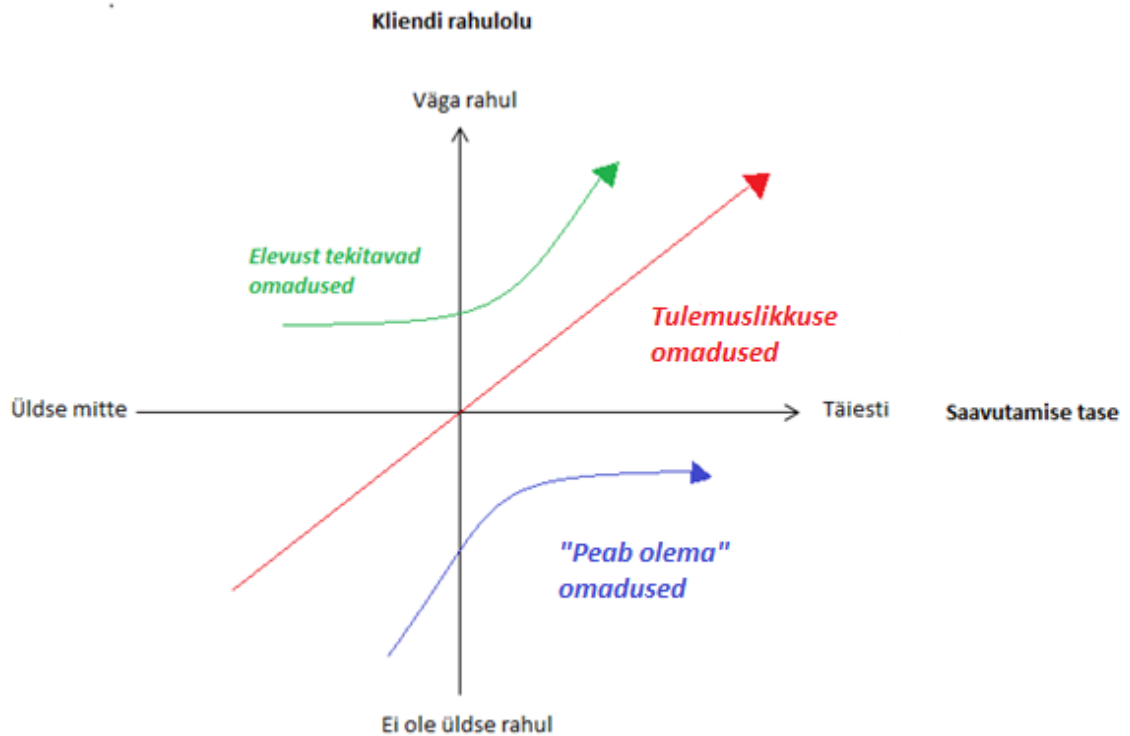
Lõhe 5: Erinevus selle vahel, millisena teenust ette kujutati ja millisena pidi seda vastu võtma.

Püütakse teenusekvaliteeti tõsta läbi puuduste kõrvaldamise kliendi ootuste ja tegelikkuse vahel nende prioriteetsuse järjekorras. (Ibid.)

Seega GAP mudelit kasutatakse selleks, et vähendada distantse kliendiga, püüdes muuta eelnimetatud lõhesid nii väikesteks kui võimalik

### **1.3.2. Kano kliendirahulolu mudel**

Kano kliendirahulolu mudel oli välja töödeldud professori Noriaki Kano ja tema kolleegi poolt 80-ndates. Kano kliendirahulolu mudeli järgi on olemas kolm tüüpi kvaliteediatribuute (vt joonis 4), mis põhinevad selle, kuidas neid kliendid tajuvad ja kuidas nad mõjutavad kliendirahulolule. (Kano, Seraku *et al* 1996, 165)



Joonis 4. Kano kliendirahulolu mudel

Allikas: (Kano, Seraku *et al* 1996, 165)

Põhiomadused („peab olema“) – peamised nõuded, mis peavad kindlasti olema täidetud. Kui need nõuded ei ole täidetud, kliendid ei ole lõpuks teenusega rahul. Teiselt poolt vaadates, kui klient arvab, et need nõuded on kohustuslikud, nende täitmine ei tõsta kuidagi nende rahulolu.

Tulemuslikkuse omadused või sõnaliselt väljendatud omadused on nõudmised ja ootused, klientide poolt. Mida kõrgem on nende nõudmiste täitmise tase, seda suurem on ka kliendirahulolu tase.

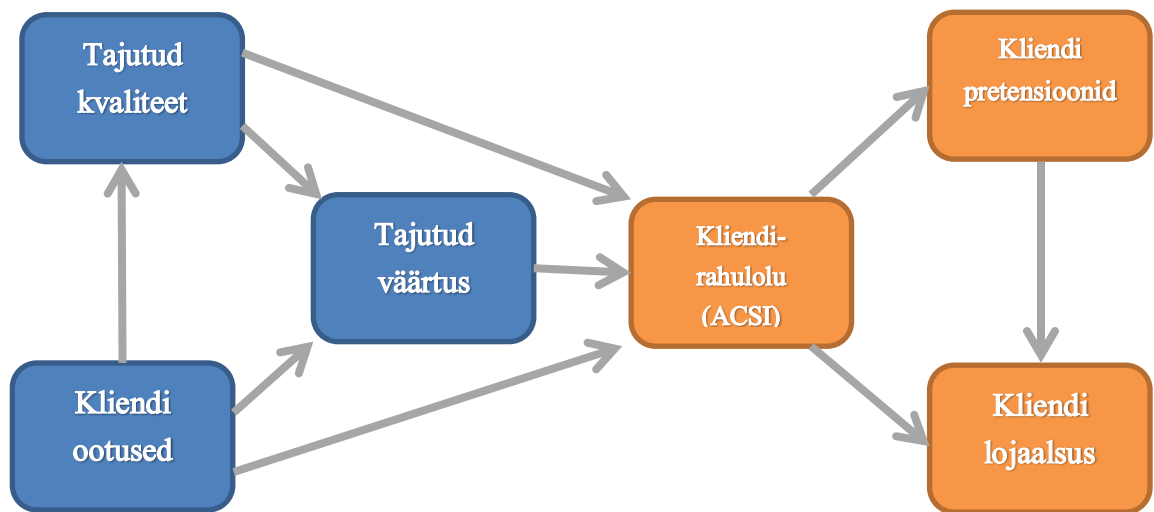
Elevust tekitavad omadused on need omadused; mis on klientide ootustest väljaspool ning mõjuvad kõige tugevamini seda, kui rahul on klient pärast teenuse osutamist. Samas aga need omadused ei esine, kliendirahulolu ei muutu.

Lisaatribuudid, mida Kano mainis on ükskõiksuse omadused, küsitavad omadused ja vastupidised omadused. Need omadused on aga palju madalama tähtsusega, kui esimest kolm (Bilgili, Ünal 2008).

Kano mudeli kvaliteediatribuudid võivad muutuda väga kiiresti aja jooksul, kuna ühel hetkel need tekitavad kliendile elevust ja mingi aja pärast muutuvad nad juba hädavajalikeks omadusteks. Sellega peab kindlasti arvestama ja eelnevaid uuringuid läbi viima.

### 1.3.3. Ameerika indeksi meetod

Ameerika indeks kliendirahulolu mõõtmiseks (ACSI) oli võetud kasutusele 1994. aastal. ACSI on põhjuse-tagajärje mudel, mis on jagatud kolmeks alaks (vt joonis 5). ACSI kasutab kahte omavahel seotud ja teineteist täiendavat meetodit kliendirahulolu mõõtmiseks ja analüüsi läbiviimiseks: klientide intervjuerimine ja ökonomeetiline modelleerimine. ACSI uuringu protsessi käigus kogutakse andmeid üksikisiku tasemel.



Joonis 5. ACSI kliendirahulolu mudel

Allikas: (American...)

Vasakul on välja toodud rahulolu mõjujõud (kliendi ootused, tajutud kvaliteet, tajutud väärtus), keskel on rahulolu (ACSI) ja paremale poolele jäävad siis rahulolu tagajärjed :kliendi pretensioonid ja kliendi lojaalsus.



Indeksid (vt joonis 5) on komponendid mitme muutujaga, mis kujunevad mitme mudelis kaalutud küsimuse põhjal. Küsimustega analüüsitakse klientide poolt antud hinnanguid iga indeksi määrajale. Indeksid kajastatakse 1 kuni 100 skaalal. Mudel määrab vasakupoolse indeksi mõju efekti paremapoolsele indeksile, millele on suunatud nool. Need nooled demonstreerivad „mõjusid“. Vaadates indekseid ja mõjusid, mudeli kasutajad saavad kindlaks määrata, millised rahulolu tegurid mõjutavad kõige enam kliendi lojaalsust. (Bryant, Fornell 2005).

ACSI mudel tundub olema lihtne ning kiire, kuid samas ka väga üldine. See ei võimalda uurida kliendirahulolu peenemaid aspekte.

#### **1.3.4. Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel**

Vastavalt Grönroosile on olemas kolm teenuse kvaliteedi dimensiooni, mis on tehniline kvaliteet, funktsionaalne kvaliteet ja ettevõtte maine.

Tehniline kvaliteet on see, mida klient saab teenuse osutamisest. Seda saab mõõta klient ise päris objektiivselt.

Funktsionaalne kvaliteet tähendab seda, mis viisil oli teenus osutatud. Arvesse on võetud psühholoogiline vastastikune mõju ostja ja müüja vahel väga subjektiivsel kujul ja sisaldab järgmisi elemente :

- Töötajate käitumisviis ja hoiakud
- Teenuse osutajate kättesaadavus
- Teenuse kättesaadavus
- Personali väljanägemine
- Töötajatevahelised suhted
- Suhted töötajate ja klientide vahel

Ettevõtte maine on väga oluline teenust pakkuvate firmade jaoks, ning see on üles ehitatud peamiselt tehnilise ja funktsionaalse kvaliteedi põhjal. Teised faktorid, mis aitavad kaasa maine tekkimisele on traditsioonid, ideoloogiad, suuline teade, hinnakujundus jne (Grönroos 1994).

Mudeli suureks eeliseks on see, et siin hinnatakse ettevõtte mainet, mis võib mõjutada positiivselt või negatiivselt nii tehnilise kui funktsionaalse kvaliteedi hinnangut.

### 1.3.5. SERVQUAL ja SERVPERF mudelid

SERVQUAL-li mudel on olnud väga palju kasutusel erinevates teenuste valdkondades, kaasaarvatud turismi ja majutusvaldkonnas. (Buttle 1996, 8)

Parasuraman, Zeitham ja Berry demonstreerisid instrumenti nimega SERVQUAL, selleks et mõõta teenuse kvaliteedi tajumist klientide poolt. Teenuse kvaliteet aga omakorda on üheks tugevaks mõjuriks kliendirahulolule.

SERVQUAL mudel oli loodud kümne dimensiooni põhjal: füüsiline keskkond (ingl. k. tangibles), usaldusväarsus (ingl. k. *reliability*), teenindusvalmidus (ingl. k. *responsiveness*), kommunikatsioon (ingl. k. *communication*), usaldusväarsus (ingl. k. *credibility*), turvatunne (ingl. k. *security*), kompetents (ingl. k. *competence*), viisakus (ingl. k. *courtesy*), ligipääsetavus (ingl. k. *access*), kliendist arusaamine (ingl. k. *understanding the customer*) (Parasuraman *et al* 1985,47-48). Hiljem aga nende mõõtmete number oli vähendatud viieni, kuna mõned neist kattusid.

Seega lõplik SERVQUAL mudel käsitleb viite teenuse kvaliteedi aspekti:

- Füüsiline keskkond on hoone, mille sees teenust osutatakse, personali väljanägemus, infoallikad (teabetahvlid, lendlehed) ja muud materiaalsed esemed mis on võetud kasutule ettevõtte poolt selleks, et pakkuda klientidele teenust.
- Usaldusväarsus on teenust pakkuva ettevõtte võime viia ellu lubadused õigeaegselt.
- Teenindusvalmidus on see, mis määral on teenuseosutaja valmis klienti aidata nii kiiresti, kui nemad seda vajavad.
- Sisseelamisvõime näitab kui palju teenuse osutaja hoolib ning kui tähtsaks peab üksikut klienti, ja mis määral konkreetse kliendi vajadused ja soovid on arvesse võetud ja rahuldatud.
- Kindlus on teenuse osutaja võime olla oma klientidega viisakas ja luua nendega usaldusväärset suhet (Parasuraman *et al* 1988, 23).

SERVQUAL instrument koosneb 22 väidest (vt lisa 1), mis on liigitatud ja seotud ühe viiest eelnimetatud teenuse kvaliteedi dimensiooniga. Iga väide on esitatud kahes erinevas

vormis. Esimesel korral, kui küsimust esitatakse, on selle eesmärk mõõta klientide üldiseid ootusi teenuse suhtes. Teisel korral, aga selle eesmärgiks on juba mõõta seda, kuidas teenuse kvaliteet oli teostatud, ehk tulemuslikkust.

Tajutud teenuse kvaliteeti, arvutatakse iga väite jaoks nii:

$$Q=P-E$$

kus:

$Q$  – tajutud teenuse kvaliteet,

$P$  – tulemuslikkus

$E$ – ootused.

Negatiivne  $Q$  väärtus näitab sellist teenuse kvaliteeti mis jääb kliendi ootuste allapoole. Seevastu, null- või positiivne  $Q$  skoor näitab, et teenuse kvaliteet on kas võrdne või ületab kliendi ootusi.

Oodatud ja tajutud teenuse lõhe põhjal saab juhtkond leida üles teenusega seotud probleemide asukohad ning uurida kus täpsemalt peaks tulemuslikkust tõsta, et rahulolu oleks võimalikult kõrge (Wisniewski, Donnelly 1996).

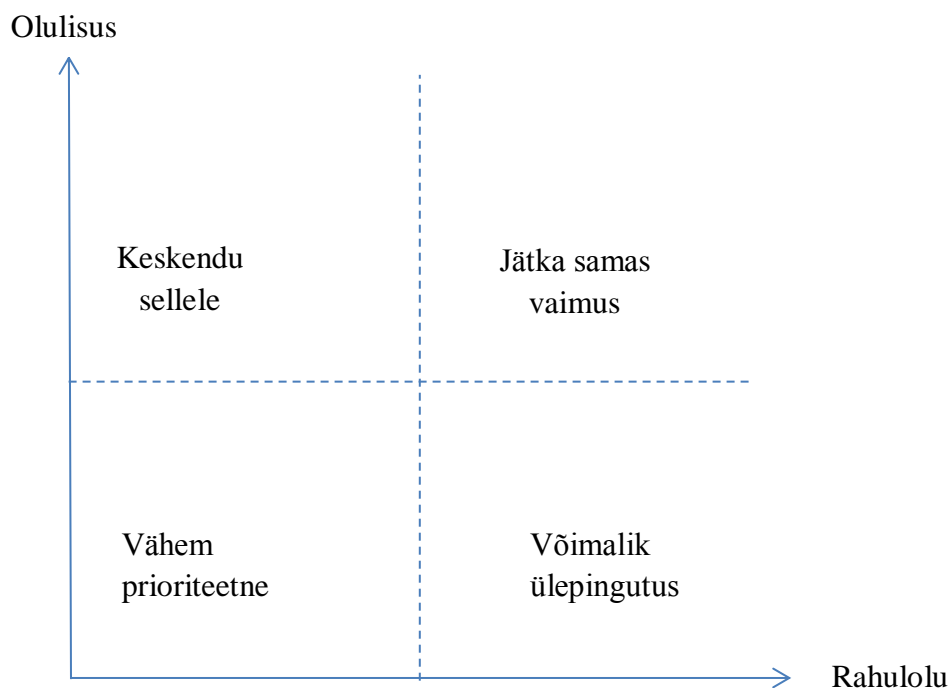
Olenemata sellest, et mudel on olnud kasutusel juba mitu kümnend aastat, SERVQUAL leidis aga väga palju vastaseid ja peamisteks ründajateks kujunesid Cronin ja Taylor (1994). Nemad leidsid, et mudeli  $E$  komponenti peab olema elimineeritud ja alles peab jääma ainult  $P$  komponent. Nemad nimetasid uut instrumenti SERVPERF mudeliks. Uus mudel koosneb samuti 22 punktist, kuid enam ei küsita klientide ootuste kohta, vaid kohe uuritakse teenuse tulemuslikkust. Mida kõrgem on tulemuslikkus, seda kõrgem on ka teenuse kvaliteet ning kliendirahulolu. (Ibid.)

SERVPERF mudel on tegelikkuses parandatud SERVQUAL mudel. See tundub lihtsam ja efektiivsem, kuna atribuutide number on muutunud 50 % väiksemaks.

### **1.3.6. Olulisuse-rahulolu mudel (IPA)**

Olulisuse-rahulolu mudeli (IPA) mudeli tutvustasid 1977 aastal Martilla ja James ning see on teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu mõõtmiseks kasutatav vahend, mis põhineb olulisusel ja rahulolul.

IPA mudel on graafiliselt esitatud maatriksil, mis on jaotatud nelja sektorisse. Horisontaalne telg näitab tulemuslikkuse (rahulolu) taset ning vertikaalne telg näitab olulisuse taset (vt joonis 6).



Joonis 6. IPA olulisuse-rahulolu mudel

Allikas: (Gwo-Hshiung, Hung-Fan 2011)

Esimesse sektorisse „keskendu sellele“ sattunud tegureid peavad vastajad väga olulisteks, kui rahulolu tase on väga madal. Seega kõik üritused paranemiseks peaksid olema keskendunud just siia sattunud teguritele.

Tegurid, mis sattuvad teisse sektorisse nimega „jätka samas vaimus“ on väga olulised vastajate jaoks ja samas kliendid on ka nende tegurite esinemisega väga rahul. Seega sõnumiks on jätkata sama hästi.

Neljandasse sektorisse ehk „vähem prioriteetne“ sattunud tegureid loetakse väheolulisteks ja samas on ka rahulolu tase madal. Seega ülemused ei tohiks olla väga mures madala rahulolu taseme üle ning investeeringute asjas see sektor peaks olema prioriteetide listi tagumises osas.

Viimane sektor „võimalik ülepingutus“ sisaldab tavaliselt tegureid, mis on väheolulised, kuid kliendid on nendega teatavalt ettevõttes rahul. Kuigi rahulolu tase on kõrge, juhtkond peaks pöörama tähelepanu sektori väheolulisusele ning alandama pingutusi sinna sattunud tegurite suhtes.

IPA mudelist on saanud populaarne turundusvahend, mida kasutatakse paljudes uuringutes hotellinduse, turismi ja meditsiinilise abi valdkondades. Näiteks, seda mudelit kasutatakse selleks, et uurida, kuidas turistid endale hotelli valivad. (Gwo-Hshiung, Hung-Fan 2011).

Kuna IPA mudel on odav, lihtne ning efektiivne analüüsivahend, see sobib väga hästi brändide, toodete ja teenuste nõrkuste väljaselgitamiseks ning sellega kliendirahulolu taseme tõstmiseks

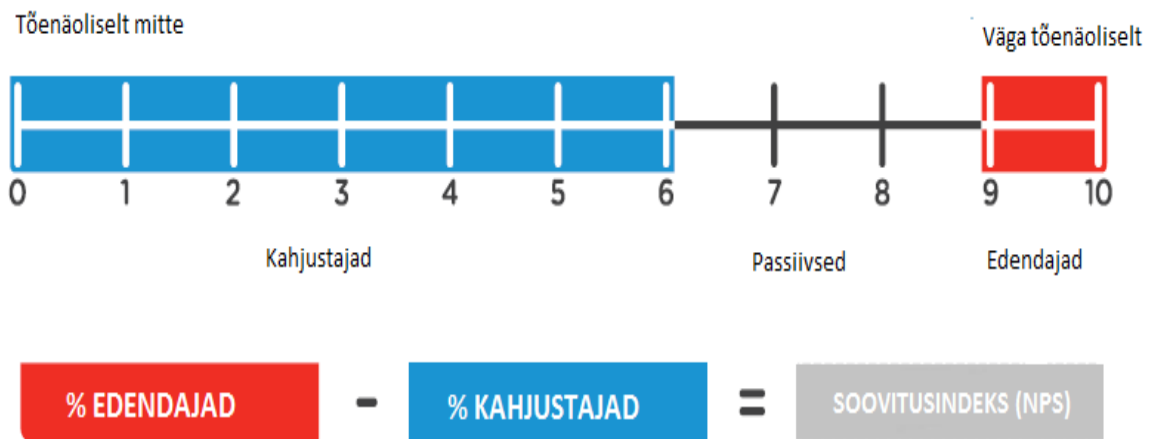
### **1.3.7. Soovitusindeksi mudel**

NPS soovitusindeksindeks oli välja töödeldud Fred Reichheldi poolt ning esitatud 2003 aastal. NPS-i autor leidis väga lihtsat instrumenti, liigitades kliente ühe ainukese küsimuse põhjal: „Kui tõenäoline on see, et te soovitate meid (või toodet/teenust/brändi) sõbrale või kolleegile 0-10 skaalal?“

Reichheld liigitas vastajaid kolme kategooriasse:

- Edendajad- need inimesed, kes vastasid kas 9 või 10. Need inimesed kõige suurema tõenäosusega räägivad/soovitavad firmat, toodet või teenust enda sõpradele.
- Passiivsed – kliendid, kes vastasid kas 7 või 8. Need kliendid „said seda, mille eest nad maksid, mitte miskit rohkem“. Need inimesed ei tee mingisugust reklaami oma tuttavatele ja kui isegi ütlevas sõna siis väga passiivselt. Just selliseid kliente tuleks „rõõmustada“, siis on võimalus, et nemad kasvavad üle edendajateks.
- Kahjustajad, mahategijad – need kliendid annavad hinnangut mis on 6 ja madalam. Need inimesed on väga aktiivsed, kui selles, et nad jagavad oma rahuolematust sõpradega. Sellised kliendid võivad olla väga suureks kahjuks ettevõttele.

Soovitusindeksi arvutatakse nii, et edendajate protsendist lahutatakse kahjustajate protsenti (vt joonis 7). Passiivsed kliendid arvesse ei võeta.



Joonis 7. Soovitusindeksi arvutamine

Allikas: (Freed 2013)

Kui NPS-i tulemus on 50 - 80%, siis töötab ettevõtte efektiivselt. Keskmistel ettevõtetel on see protsent ainult 5 – 10% ning paljudel on NPS negatiivne, mis tähendab, et kahjustajaid on rohkem kui edutajaid (Freed 2013).

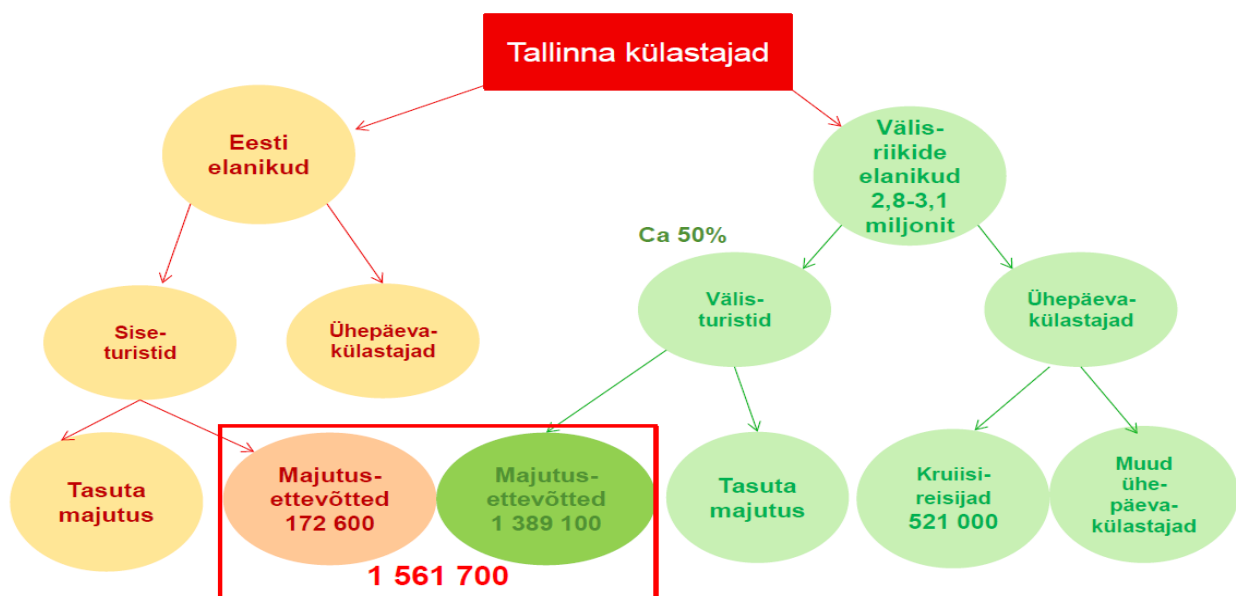
Selle meetodi kõige suuremaks eeliseks on see, et sellest on väga kerge aru saada ja sama kerge arvutada. Mudeli miinuseks on aga informatsiooni puudus. Indeks üksi ei tähenda suurt midagi, aga on hea indikaator konkreetsetes ärivaldkonnas teistega võrdlemiseks ja iseenese edenemise märkamiseks.

## 2. MAJUTUSTURU JA UURITAVA ETTEVÕTE ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis annab töö autor ülevaadet kaasaegsest Tallinna majandusturust ning tutvustab lühidalt uuringus jaoks väljaalitud ettevõtet.

### 2.1. Majutusturu ülevaade Tallinnas

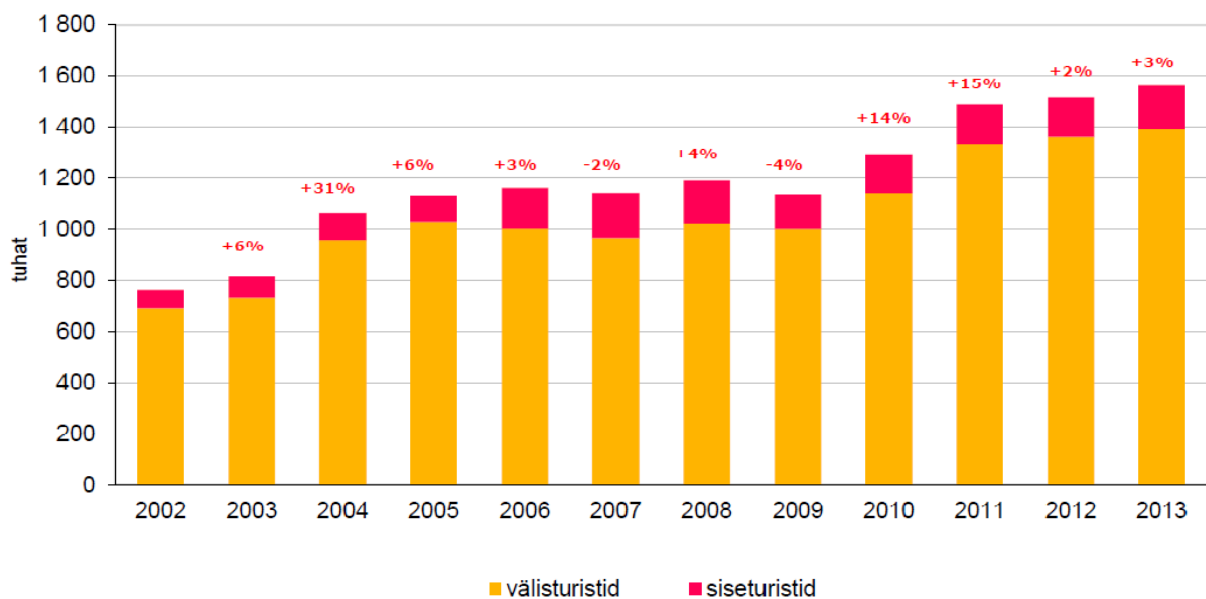
Tallinna külastajaid võib jaotada kahte rühma: siseturistid, kes jäävad ööseks pealinna ja ühepäevakülastajad, kes majutust ei vaja. Siseturiste, kes kasutasid ööbimiseks Tallinna majutusettevõtet oli 2013. aastal 172 600. Majutusettevõtetes ööbivaid välisturiste oli aga 2013 aastal 1 389 100. Kokku ööbis Tallinna majutusettevõtetes 2013 aasta jooksul 1 561 700 külastajat (vt joonis 8).



Joonis 8. Tallinna külastajad 2013

Allikas: (Alamets 2014)

Viimaste aastate jooksul on Tallinna külastajate arv päris tugevasti kasvanud. Kui aastal 2013 Tallinna külastas peaaegu 1,6 miljonit turisti, siis aastal 2003 see arv oli kaks korda väiksem (vt joonis 9).



Joonis 9. Turistid Tallinna majutusettevõtetes

Allikas: (Alamets 2014)

Tallinnas on olemas mitu erinevat liiki majandusettevõtteid. See, mis rühma firma kuulub sõltub kas tubade arvust, toitlusteenuse võimalusest, eesmärgist ja muudest faktoritest. Tallinna majutusettevõtted on jaotatud järgnevalt:

- hotell – kõrgetasemeline asutus, kus on vähemalt 10 tuba ning mis pakub toitlustusteenust.
- külalistemaja – vähemalt 5 külalistoaga asutus, mis pakub toitlustusteenust
- hostel – enamasti puhkamise, sportimise või õppimise eesmärgil reisivaid külalisi teenindav lihtsam sorti asutus, mis pakub toitlustusteenust või võimalust iseseisvaks toitu valmistamiseks.
- külaliskorter – väljaüritav korter toiduvalmistamise võimalusega.



- B&B (ingl. k. Bed & Breakfast) – hommikusöögivõimalusega kodumajutus, kas talus, eramajas või -korteris.
- puhkeküla – väiksed suvemajad ja/või plats telkidele, parkla ning toiduvalmistamise jaoks koha olemasolu.

Tallinnas 2013 aastal pakkus majutusteenuseid kokku 324 majutusettevõtet, milles oli müügis 7 334 tuba ja 14 914 voodikohta. Aasta keskmine tubade täitumus oli 62% ning aastases võrdluses see ei muutunud. Ööpäeva keskmiseks hinnaks kujunes külastajatele 39 eurot, mis on 5% võrra kallim eelnenud aastast.

Seisuga 01.10.2013 oli Tallinnas 324 registreeritud majutusettevõtet, sealhulgas 55 hotelli, 11 külalistemaja, 17 hostelit, 226 külaliskorterit, ning 1 puhkeküla, -maja, -laagrit, 2 puhkemaja (Alamets 2014).

## **2.2. Academic Hosteli ülevaade**

Tallinna Tehnikaülikooli Üliõpilasküla alla kuuluv Academic Hostel avati 2003 aastal. Hostel asub viie korruselises hoones ning sisaldab 108 tuba ning pakub majutust 216 inimesele. Hostel asub Tallinna Tehnikaülikooli territooriumil, kesklinnast ligikaudu 5km kaugusel.

Hostel oli loodud eesmärgiga hoida majutushindu TTÜ Üliõpilaskülas tudengitele soodsal tasemel. Maja ehitatud identsena Akadeemia tee 11 üliõpilaselamuga, mõttega et juhul, kui hostelina ei olla majanduslikult edukad, siis saab kasutada hoonet edaspidi üliõpilaselamuna. Seni on hostel ennast täielikult õigustanud.

Hosteli kliendid on kõik, kes soovivad Tallinnas soodsat ja mugavat majutust. Majutatakse nii üksikisikuid, peresid kui turismigruppe. Peamised väliskliendid on vene rahvusest, suur osa klientidest ka kodumaised (sh ärikliendid). Akadeemilise aasta jooksul on kolm korrust (viiest) täidetud TTÜ välistudengitega - kaks korrust on Erasmus-programmi tudengitele, kelle hulk on semestriti varieeruv (kuni 100). Ühel korrusel pakutakse majutust TTÜ välisdoktorantidele.

Kõik toad on kahekohalised ning müügis toahinnaga (st hind ei erine, kui klient on üksi toas või tulevad kahekesi). Majas on kokku 54 kööki, st iga kahe toa peale on köök, duširuum ja

tualett. Kööginurgas on olemas kõik põhiline varustus (sh pliit, külmkapp, veekeetja, söögiriistad). Kõikides tubades TV, terves majas on tasuta traadita internetiühendus. Klientidele parkimine on tasuta. Hinna sisse kuulub koristus, voodipesu ja rätikud.

Kliendid leiavad oma teekonna hostelini enamasti online-broneeringute kaudu. Kasutusel on erinevad broneeringusüsteemid, kõige populaarsem klientide hulgas 2014. kevade seisuga Booking.com. Teisel kohal kodulehelt tulevad broneeringud. Broneeringuid tehakse ka telefoni ja e-maili teel. Samuti saab vabade tubade olemasolul ilma broneeringuta majutust (nn *walk-in* kliendid).

Hosteli vastuvõtt on avatud 24/7. Kevadel 2014 on tööl kokku 5 administraatorit, kellest mõned osalise töökoormusega. Optimaalne töökoormus administraatorite peale kokku on 4,5. Seega reeglina on administraatoreid nii täis- kui osakoormusega. Kollektiivi kuulub juhataja, vanemadministraator (1), administraatorid, koristajad (2) ja töömees (1). Lisaks töötab turundus- ja kommunikatsioonispetsialist, kes tegeleb Academic Hosteli turundusega, kuid kuulub TTÜ Üliõpilasküla kollektiivi.

Administraatorite tööülesanded:

- klientide sõbralik, kiire ja korrektne teenindamine;
- klientide sisse- ja välja registreerimine;
- broneeringute täitmine ja kinnitamine;
- arvete koostamine ja väljastamine;
- vabade tubade tutvustamine ja aktiivne pakkumine.

Administraatoritelt eeldatakse:

- kesk- või keskeriharidust (kasuks tuleb hotellialane haridus);
- eesti ja inglise keele oskust kõnes ja kirjas;
- head suhtlemisoskust, kohusetundlikkust ja pingetaluvust;
- täpsust, ausust ja korrektsust;
- positiivset hoiakut.

Kasuks tuleb:

- vene keele oskus suhtlustasandil
- eelnev teenindusalane või hotelli vastuvõtus töötamise kogemus

Pakutakse:

- tööks vajalikku väljaõpet
- paindlikku tööaega graafiku alusel
- kaasaegseid töötingimusi
- konkurentsivõimelist töötasu
- meeldivat kollektiivi

Töö autori arvates, on Academic Hostel kõrgetasemeline majutusettevõtte, millel on olemas kindel eesmärk ning visioon. Muidugi juhatas soovib, et kliendid oleksid teenusega rahul, selleks ongi vaja läbi viia kliendirahulolusteemalist uuringut.

### **3. KLIENDIRAHULOLU UURING**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade läbiviidud uuringu metoodikast ning saadud tulemustest. Samuti tulemuste analüüsi põhjal teeb bakalaureusetöö autor järeldusi ja ettepanekuid.

#### **3.1. Kliendirahulolu uuringu metoodika**

Kliendirahulolu hindamiseks Academic Hostelis valis autor kvantitatiivse meetodi, viies läbi ankeetküsitlust. Küsitlust koostati kombineerides SERVQUAL ja IPA mudeleid. Kasutades SERVQUAL mudelit toodi välja 20 tegurit, ning küsiti, kui rahul on Academic Hosteli külastajad nende teguritega hostelis. SERVQUAL mudeli ootuste osa oli asendatud IPA mudelist tuletatud küsimustega nende samade 20 tegurite olulise kohta. Autor valis uuringu jaoks sellise meetodi, kuna see on lihtsalt rakendatav, küsimused on kindlad ja arusaadavad. Bakalaureusetöö autor ei piirdunud vaid SERVQUAL mudeliga, kuna tema arvates ootuste osa võib tekitada segadusi vastajate seas, kuna nad võivad hinnata ootuste komponente ja ootuste täitmist samaaegselt. Ankeedi koostamisel kasutati ka NPS soovitusindeksit.

Lõplik küsimustik koosnes 25 küsimusest. Ettepoole jäid küsimused, mis olid seotud vastajate profiiliga, edasi järgnesid küsimused 20 teguri olulise ning tegelikku rahulolu kohta ning soovitusindeksi küsimus. Kõige lõpus vastajad said lisada endapoolsed soovitusid ja kommentaarid.

Käesolev uuring viidi läbi Academic Hosteli külaliste seas ühe nädala jooksul. Valikuks osutus märtsikuu viimane nädal, kuna hosteli juhatuse sõnul just sellel ajal on maja külalisi täis. Hosteli külalised said paber kandjal küsimustikku vastuvõtulaust. Ankeet oli koostatud eesti ja inglise keeles. Küsimustele said hosteli külastajad vastata perioodil 24.03-30.03.2014.

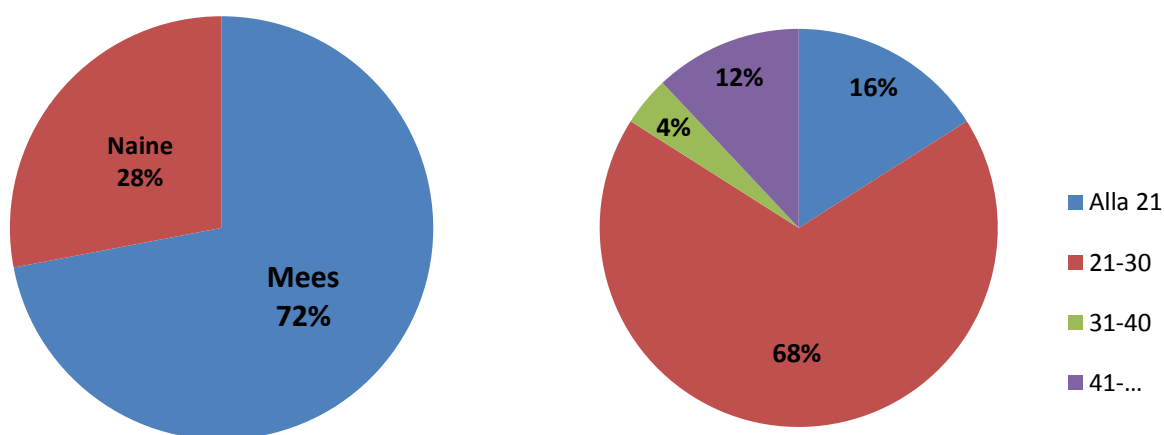
Uurimisperioodi lõpuks saabus vastuvõtulauda 65 tagasisidet, mis moodustas 41% sellel momendil hostelis viibinud külaliste arvust. Tulemuste analüüsimiseks kandis bakalaureusetöö autor kõik vastused Microsoft Exceli programmi, ning selle abil arvutas välja vajalikud osakaalud ja keskmised, koostas tabelid ja graafikud.

Kõik kommentaarid ja soovitusid, mis jäid analüüsist välja andis töö autor edasi Academic Hosteli juhatusele.

### 3.2. Uuringu valim

Küsitluse esimene osa annab ülevaadet vastajate profiilist. Ankeedi esimeses osas küsiti külaliste sugu, vanust ning hosteli külastuse põhjust ehk miks kliendil oli sellel perioodil majutust vaja.

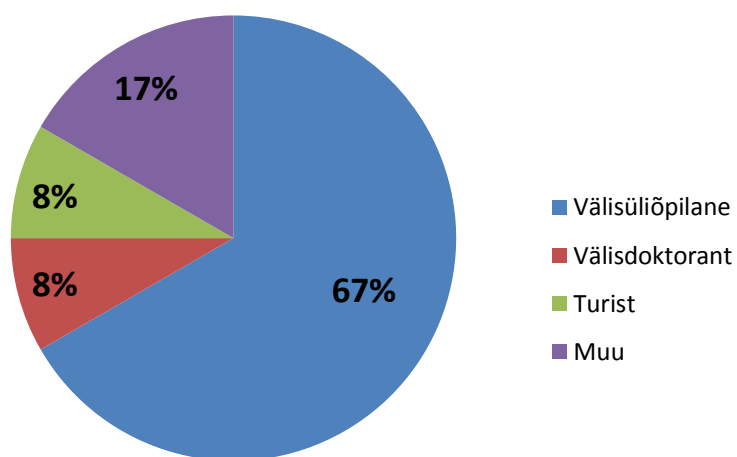
Pärast andmete töötlemist selgust, et 72% vastajaid moodustasid mehed ning ülejäänud 28% naised. Enamus hosteli külastajaid sattusid vanuselise vahemikku 21-30 aastat (68%). 16 % vastajate vanus oli alla 21. Hosteli külastajaid, kes märkisid, et nad on 31-40 aastat vanad oli 4 % ning üle 41 aastat vastavalt 16 % (vt joonis 10).



Joonis 10. Vastajate sooline ja vanuseline jaotus

Allikas: (lisa 3)

Academic Hosteli klientidelt küsiti ka mis põhjusel oli neil majutust vaja. 67% vastajatest olid välistudengid, kellele hosteli juhataja sõnul on eraldatud kaks ülemist korrust. Välistudengeid saab nimetada põhielanikeks, kuna tavaliselt viidavad nad hostelis vähemalt ühe semestri: sügis-või kevadsemestri. 8% vastajatest olid välisdoktorandid, kellele on hostelis eraldatud üks korrus. Nemad on samuti pikaajalised kliendid. 8% küsimustikule vastanud klientidest olid turistid ning 17% protsenti ei kuulunud eelnimetatud kategooriate hulka. Nende seas leidis ehitustöölisi, ülikooli professoreid ning ärireisil viibinuid hosteli kliente.



Joonis 11. Vastajate jaotus hosteli külastuse põhjuse järgi

Allikas: (lisa 3)

See on loogiline, et hosteli külastajad on peamiselt noored, vanuses alla kolmkümmend aastat (84%), kuna kolm korrust on mõeldud just tudengitele. Tallinna Tehnikaülikooli rahvusvaheliste tudengite ning doktorantide jaoks on hosteli asukoht väga soodne, ainult kolm minutit jala käimist. Samuti sellise tüüpi asutuses elades on rahvusvahelistel tudengitel kerge teha uusi tutvusi ning sõpru ning saada kiirelt abi, kui seda tarvis läheb. Kuid 16% kliente on natuke vanemad inimesed, alates 31 eluaastast. Kui nemad on turistid (8%), siis ühelt poolt hosteli asukoht on natuke kaugel kesklinnast, kuid teiselt poolt vaadates ei paku neile mitte mingisugust raskust trolliga 20 minutit kesklinna sõita, seevastu aga nad saavad ööbida rahulik

looduslähedasemas piirkonnas. Välisülikoolide professorite jaoks on samamoodi, nagu tudengitelgi väga mugav ööbida ülikoolist paari saja meetri kaugusel. Ehitus tööliste objektid asuvad eeldavalt samamoodi hosteli lähedal.

### 3.3. Uuringu tulemused

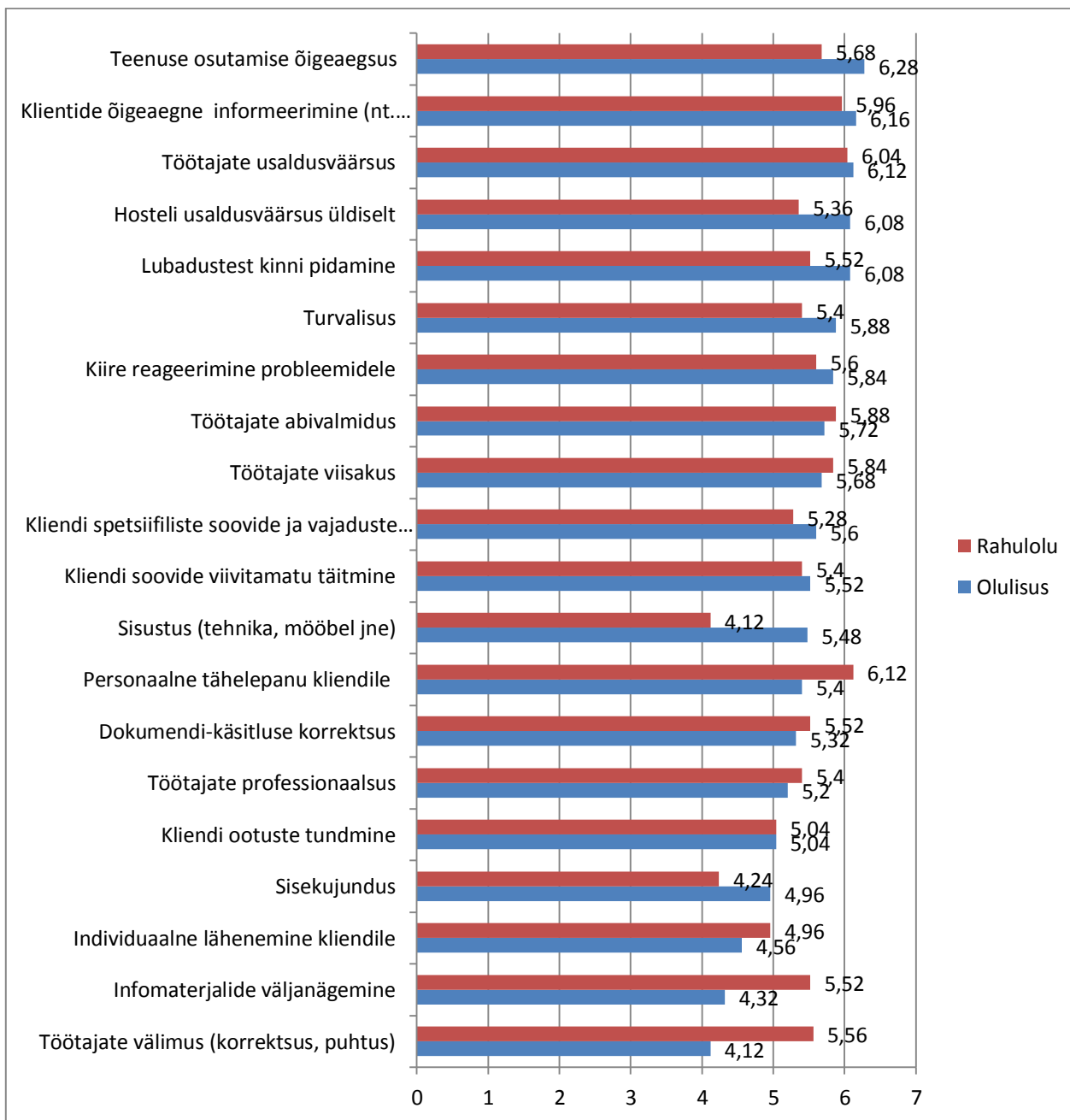
Kliendi poolt hinnatavad tegurid olid jaotatud SERVQUAL instrumendi loojate poolt viieks dimensiooniks: füüsiline keskkond, usaldusväärsus, teenindusvalmidus, kindlus ja sisseelamisvõime. Iga osa sisaldab väiteid, mida on mudeli järgi kokku 22. Bakalaureuse töö autor sõnastas need väited ümber teguriteks, et hosteli külastajatele oleks lihtsam aru saada, millele nad peaksid hinnanguid andma. Töö autor jättis välja kaks väidet, mis tähendab et kliendid pidid hindama 20 teguri olulisust ning rahulolu nendega. Lisas 2 asuvas tabelis on välja toodud kõik tegurid koos neile vastava SERVQUAL mudeli loojate poolt väite numbriga. Tabelist saab samuti näha, mis dimensiooni alla iga tegur jääb. Väited nende originaalkujul on toodud välja lisas 3.

Tuginedes IPA olulisuse-rahulolu mudelile hosteli klientidelt küsiti, kui oluline on iga tegur nende jaoks hostelite puhul üldiselt. Kõikidest vastustest oli välja arvutatud keskmine väärtus. Tegurite olulisuse keskmised väärtused on toodud välja sinise värviga joonisel 12.

Academic Hosteli külastajad peavad kõiki tegureid olulisteks. Kõige vähemolulisem tegur on nende arvates hosteli sisustus, mis on 1 kuni 7 skaalal hinnatud väärtusega 4,12. Sellele tegurile järgneb töötajate välimus, mille hinnanguks anti 4,32. Mõlemad tegurid kuuluvad „füüsilise keskkonna“ dimensiooni alla (vt lisa 3).

Kõige olulisemaks peavad Academic Hosteli külastajad teenuse osutamise õigeaegsust, mida hinnati väärtusega 6,28. Natuke vähemolulised tegurid on kliendi õigeaegne informeerimine (6,16) ja töötajate usaldusväärsus (6,12).

Vaadates joonist 12 võib tähendada, et väärtused ei kõigu väga palju: ei ole väga madalaid ega väga kõrgeid hinnanguid. Seega võib järeldada, et klientide arvates hostelite puhul pole olemas tegurit, mis nende arvates ei oleks üldse oluline ja millele juhatusel tuleks vähem tähelepanu pöörata. Samas pole ka ülitähtsat tegurit, mille hinnangu väärtus läheneks 7-le.



Joonis 12. Tegurite olulisuse ja rahulolu keskmised väärtused

Allikas: (lisa 5)

Järgmisena küsiti klientidelt, kui rahul on nad samade teguritega Academic Hostelis. Nende hinnangud on kujutatud punase värviga joonisel 12.



Kõige kõrgemalt hinnati personaalset tähelepanu kliendile (6,12). Sellele järgnes töötajate usaldusväärsus, väärtusega 6,04.

Kõige vähem olid Academic Hosteli külalised rahul majutushoone sisustusega (4,12) ning samuti nemad leidsid, et sisekujundus ei ole piisavalt hea (4,24).

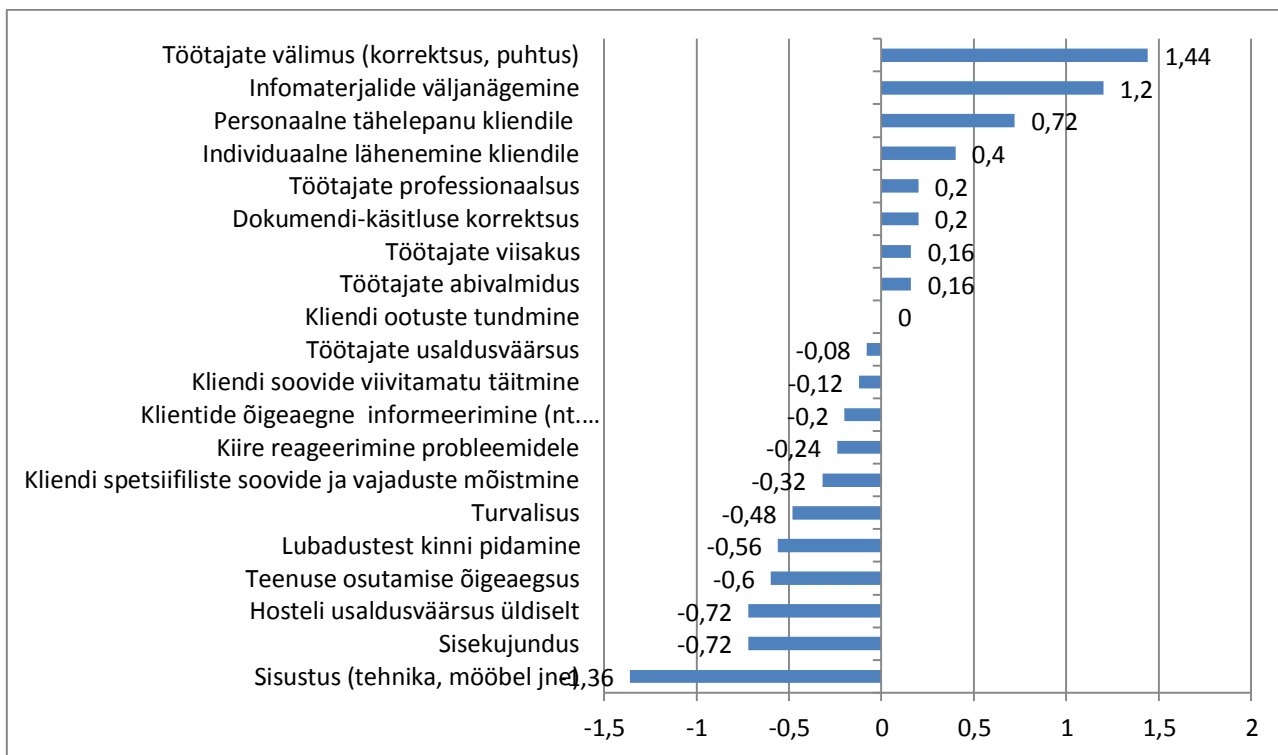
Joonisel 12 on näha, et enamuse tegurite puhul ületab olulisus rahulolu. Kuid samas on olemas ka päris mitu tegurit vastupidise pildiga. Siit tuleneb järeldus, et hosteli juhtkond võiks suunata vähem jõudu ja ressursse nende tegurite peale, mille rahulolu ületab olulisust ja kontsentreeruda just selle enamusele, kus vastupidi külaliste poolt antud hinnang olulisusele on rahulolust kõrgem.

Joonisel 13 on välja toodud lahknevused nende hinnangute vahel, mille kliendid andsid tegurite olulisusele ja nendega rahulolule Academic Hostelis. Miinus märgiga lõhed tekkivad siis, kui olulisus ületab rahulolu, pluss märgiga lõhede puhul vastupidi rahulolu väärtus on olulisuse väärtusest suurem. Esimesel juhul saame neid lahknevusi nimetada negatiivseteks ja teisel juhul positiivseteks.

Kõige suurem negatiivne lõhe on sisustuse teguril (-1,36). Sellele järgnevad poole väiksema väärtusega tegurid, milleks on hosteli üldine usaldusväärsus (-0,72) ning sisekujundus (-0,72).

Kõige suuremad positiivsed lõhed on töötajate välimusel ja infomaterjalide väljanägemisel, mis on vastavalt 1,44 ja 1,2.

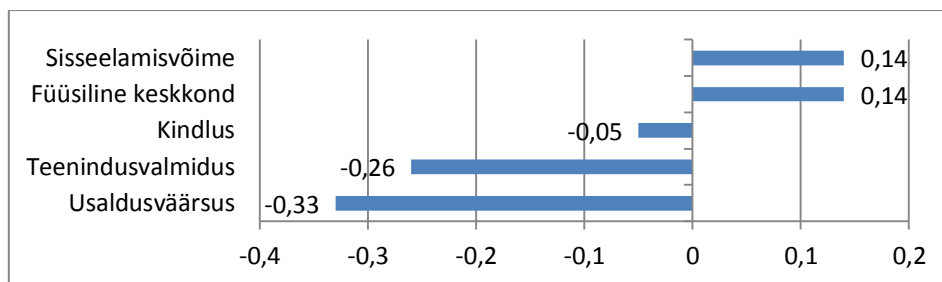
Kliendi ootuste tundmise olulisust ja rahulolu hinnati võrdse väärtusega. Väga lähedal nullile, väärtusega 0,08 on ka töötajate usaldusväärse teguri lõhe. Kõik lõhed jäävad vahemikku -1,44 kuni 1,36, seega ei saa öelda et olulisuse ja rahulolu erinevus on väga märgatav.



Joonis 13. Olulisuse ja rahulolu hinnangute lõhed

Allikas: (lisa 4)

Edaspidi vaatas töö autor kui suured lõhed on SERVQUAL mudeli viie dimensiooni tasemel (joonis 14). Kõige suurem negatiivne lõhe kujunes usaldusväarsuse väärtustel (-0,33) Sisseelamisvõime ja füüsilise keskkonna olulisuse-rahulolu lõhedel oli aga kõige suurem positiivne lahknevus, mõlema puhul väärtus 0,14.



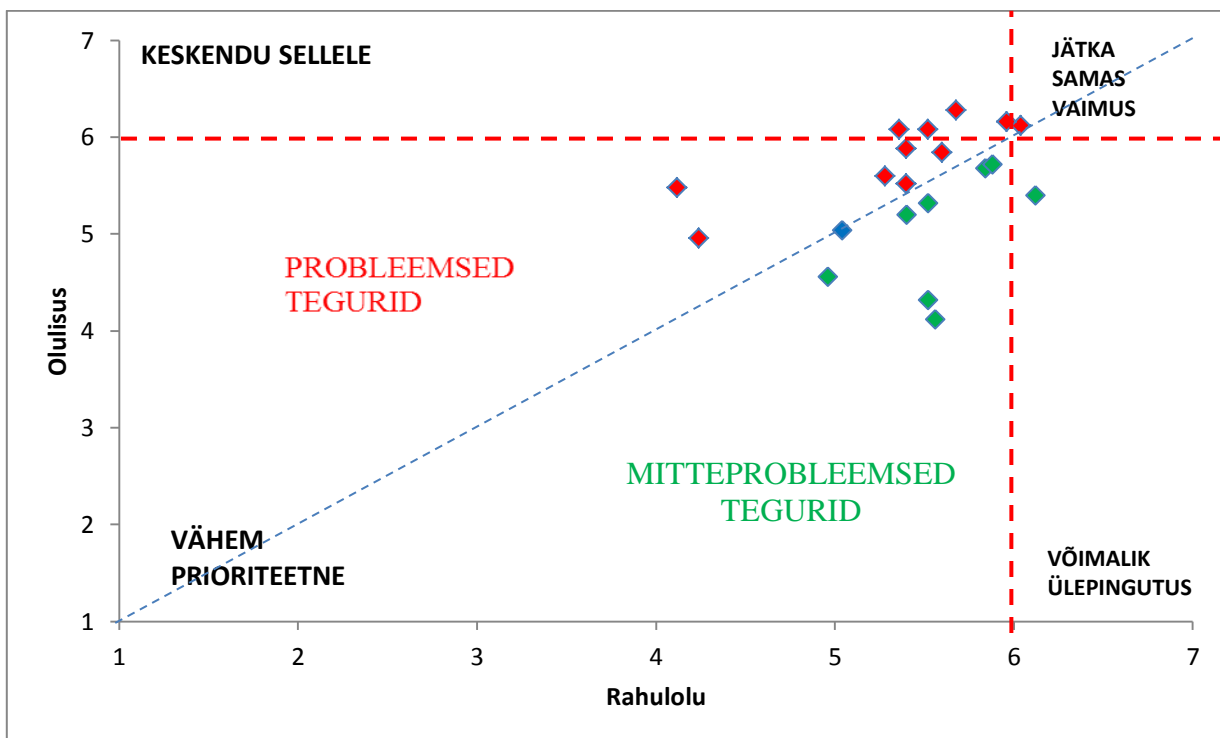
Joonis 14. SERVQUAL viie dimensiooni olulisuse ja rahulolu hinnangute lõhed

Allikas: (lisa 3, lisa 5)

Joonise 15 abil saab selgeks teha, millised tegurid on probleemsed ning millele peaks rohkem tähelepanu pöörama ja millised on vähem problemaatilised. Probleemsete tegurite alasse sattus 10 tegurit:

- sisustus
- sisekujundus
- kliendi spetsiifiliste soovide ja vajaduste mõistmine
- kliendi soovide viivitamatu täitmine
- turvalisus
- hosteli üldine usaldusväarsus
- lubadustest kinnipidamine
- kiire reageerimine probleemidele
- klientide õigeaegne informeerimine
- teenuse osutamise õigeaegsus

Kliendi ootuste tundmine jäi täpselt piiri peale, ning ülejäänud tegurid jäid probleemsest alast väljapoole.



Joonis 15. IPA olulisuse-rahulolu mudeli maatriks

Allikas: (lisa 5)

Selleks, et saada ülevaadet, milliste tegurite kallal oleks hosteli juhtkonnal vaja rohkem tööd teha ning millised võib vastupidi hetkel tagaplaanile jätta paigutas töö autor kõik tegurid IPA olulisuse-rahulolu mudeli järgi koostatud graafikule (vt. joonis 16). Piirideks seadis töö autor väärtuse 6.

Joonisel 16 on näha, et suurem enamus tegureid jääb piirkonda „vähem prioriteetne“ ehk need tegurid, mida ei peeta liiga olulisteks, samas kliendid ei ole ka nendega väga rahul. Seega need tegurid ei ole need, millesse juhatus peaks kõige rohkem ressursse investeerima, kuid siiski ei tohi selle piirkonna punaseid ehk probleemseid tegureid kahe silma vahele jätta.

Kõige kriitilisemasse piirkonda „keskendu sellele“ on sattunud 4 tegurit:

- hosteli üldine usaldusväärsus
- lubadustest kinni pidamine
- klientide õigeaegne informeerimine
- teenuse osutamise õigeaegsus

Selle sektorisse sattunud tegurid on klientide jaoks väga olulised, samas aga ei ole kliendid nendega piisavalt rahul. Academic Hosteli juhatus peaks kindlasti kõigepealt keskenduma just nende teguritega rahulolu tõstmisele.

Personaalne tähelepanu kliendile on sattunud sellisesse piirkonda, nagu „võimalik ülepingutus“, mis tähendab, et kliendid on sellega väga rahul, kuid nende jaoks ei ole see tegur aga väga oluline. Vaatamata sellele, et rahulolumäär on kõrge, peaks hosteli juhtkond arvestama sellega, et tegur ei ole väga oluline ning on võimalik, et selle teguri suhtes on ülepingutatud.

Töötajate usaldusväärsus on sattunud piirkonda „jätka samas vaimus“, mis tähendab, et see on ettevõtte kõige resultatiivsem tegur ning selle edendamiseks suunatud tegevused toimivad väga hästi.

Küsimusele, kui tõenäoliselt soovitaksid kliendid Academic Hostelit oma sõbrale või kolleegile, 28% märkisid vastuseks 9 või 10, mis tähendab, et 28% vastajatest oleksid edendajad. Kahjustajateks kujunes 16% vastajatest, ning passiivseteks ülejäänud 56%. Töö autor arvutas NPS soovitusindeksi lahutades edendajate protsendist kahjustajate protsenti. Academic Hosteli soovitusindeks on 12%, mis on küll positiivne arv, kuid samas on ka väga palju arenguruumi.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

Võttes arvesse erinevate tegurite olulisusele ning rahulolule antud hinnanguid töö autor tegi järeldust, et hosteli juhatus peaks pöörama natuke rohkem tähelepanu hosteli sisustusele. Isegi kui võtta arvesse fakti, et see tegur ei ole klientide jaoks nii oluline, olulisuse-rahulolu lõhe on just selle teguri puhul kõige suurem. Selle lõhe vähendamiseks või likvideerimiseks töö autor soovib viia läbi väikest uuringut, mis oleks suunatud just sellele aspektile. Ettepanek on küsida, kuidas kliendid soovivad, et hostel oleks sisustatud, mis seal peaks sees olema ja mis mitte.. Lisaks ankeetküsitlusele tasuks viia läbi intervjuud mõnede klientide, et saada teada nende spetsiifilisi soovide selle teguri puhul.

Lähtudes SERVQUAL viie dimensiooni lõhede analüüsist kõige kriitilisemaks kujunes usaldusväärsus. See tähendab, et kliendid vajavad, et hostel täidaks alati oma lubadusi õigeaegselt ning reageeriks kiiresti kliendil tekkinud probleemidele.

Võttes arvesse IPA mudeli järgi läbi viidud analüüsi tuleb kontsentreeruda järgmiste teguritele:

- hosteli üldine usaldusväärsus
- lubadustest kinni pidamine
- klientide õigeaegne informeerimine
- teenuse osutamise õigeaegsus

Need tegurid on sattunud piirkonda „Keskendu sellele“, mis tähendab, et need on klientide jaoks olulised, kuid nendega rahulolu Academic Hostelis on suhteliselt madal.

Lõppkokkuvõttes, töö autor teeb järelduse, et Academic Hostelis on väga palju ruumi kliendirahulolu arendamiseks, kuna peaaegu poolte teguritega ollakse suhteliselt vähe rahul.

Töö autor teeb ettepaneku kontsentreeruda kõigepealt ülaltoodud teguritele, viia läbi sügavam ja konkreetsem analüüs nende suhtes. Oleks mõttekas viia läbi süvaintervjuud klientidega kriitiliste tegurite teemal.

Üheks ettepanekuks on viia läbi uuring, mille valimiks oleksid ainult hosteli lühiajalised kliendid, mis tähendab, et tuleks jätta välja välistudengeid ja välisdoktorante. Seelle uuringu abil oleks kergem aru saada, kuidas võiks saada juurde tavakliente, mis on oluline hosteli juures lühiajalise viibimise puhul.

Samuti teeb töö autor ettepaneku muuta kliendirahulolu uuringut regulaarseks protseduuriks ning viia küsitlusi läbi iga aasta tagant.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli mõõta kliendirahulolu Academic Hostelis. See eesmärk püstitati põhjusel, et taolist uuringut ei ole selles ettevõttes varasemalt läbi viidud ja seepärast on juhatusel ebapiisavalt teadmisi külaliste ootustest ja vajadustest, samuti kliendirahulolust üldiselt.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor järgmised tööülesanded:

- Uurida, kuidas erinevad autorid defineerivad, iseloomustavad ja mõõdavad kliendirahulolu ning millised on peamised kliendirahulolu mõõtmismudelid.
- Valida sobiv meetod ja selle abil viia läbi uuring kliendirahulolu kohta Academic Hostelis.
- Analüüsida uuringu tulemusi, teha järeldusi ja töötada välja ettepanekud olukorra parandamiseks.

Bakalaureusetöö koosnes kolmest osast. Esimene peatükk andis ülevaate kliendirahulolu teoreetilistest lähenemisviisidest. Teises peatükis kirjeldab autor majutusturgu ja uuritavat ettevõtet. Kolmandas peatükis tutvustab autor uuringu metoodikat ja analüüsib saadud tulemusi, mille põhjal teeb ta järeldused ja ettepanekud.

Erinevad autorid on täheldanud, et kliendirahulolu on keeruline mõiste, mida saab mõõta mitmete meetodite abil. Käesoleva bakalaureusetöö autor selgitas välja enimkasutatavad meetodid – need on GAP, Kano, ACSI, Grönroos, SERVQUAL ja IPA mudelid.

Uuring viidi läbi perioodil 24. märts 2014 -30. märts 2014. Valimisse kuulusid kõik sel ajal Academic Hostelis viibinud külalised. Kokku saadi tagasisidet 65 kliendilt.

Lähtudes töö eesmärgist ja uuritava ettevõtte olemusest valis töö autor uuringu läbiviimiseks SERVQUAL ja IPA mudeli kombinatsiooni. Sealjuures mõõdeti ka NPS ehk soovitusindeksit.

Pärast olulise-rahulolu lõhede analüüsi selgus, et kõige suurem lõhe puudutab hosteli sisustust. Viiest SERVQUAL mudeli dimensioonist osutus kõige kriitilisemaks usaldusväärsus.

Asetades samad tegurid IPA olulisuse-rahulolu maatriksile tuli välja, et kõige rohkem tähelepanu oleks hostelis vaja pöörata järgmistele teguritele:

- hosteli üldine usaldusväärsus.
- lubadustest kinnipidamine.
- klientide õigeaegne informeerimine.
- teenuse osutamise õigeaegsus

Soovitusindeksi tulemuseks oli 12%, mis iseenesest pole halb tulemus, kuid kindlasti oleks vaja pingutada, et see tulevikus parimat protsenti saavutada.

Kokkuvõtteks jõudis töö autor järelduseni, et Academic Hostelis on väga palju arenguruumi, et saavutada heal tasemel kliendirahulolu. Kõigepealt tuleks keskenduda just eelnimetatud kriitilistele teguritele.

Autor tegi ettepaneku viia läbi põhjalikumaid uuringuid kriitiliste tegurite osas ja lisaks ankeetküsitlusele viia läbi ka intervjuud klientidega. Seejärel tuleks uut uuringut läbi viia ning mõõta arengut.

Üheks ettepanekuks oli viia läbi uuring ainult tavaklientide ehk lühikeseks ajavahemikuks tulnud klientide seas, et saada ülevaadet just nende seisukohtadest. Selle abil oleks võimalik saada uuteks klientideks rohkem turiste, ehitustöölisi jne.

Samuti pakkus autor välja, et kliendirahulolu-uuring võiks muutuda süstemaatiliseks – seda oleks kasulik läbi viia näiteks iga aasta tagant.



## VIIDATUD ALLIKAD

- Alamets, Karen. (2014) Tallinna Turism 2013.  
[http://www.tallinn.mobi/static/files/035/tallinn\\_2013\\_netti.pdf](http://www.tallinn.mobi/static/files/035/tallinn_2013_netti.pdf) (24.04.2014)
- American Customer Satisfaction Index. <http://www.theacsi.org> ( 21.04.2014)
- Andersson M., L. G. (2013). *Managing Customer Expectations: How Customer Expectations are Formed and Identified During a Project Delivery*. Göteborg: Chalmers University of Technology.
- Beer, M. (2003). Why Total Quality Management Programs Do not Persist the Role of Management Quality and Implication for Leading a TQM Transformation. *Decision Science, Vol. 34(4)*, pp 624-642.
- Bilgili, B. Ü. (2008). Kano Model Application for Classifying the Requirements of University Students. *MIBES Conference*, pp. 31-46.
- Bryant, B., & Fornell, C. (2005). American Customer Satisfaction Index, Methodology.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL; review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*.
- Cooper, C., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D., & Fyall, A. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Longman.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, Vol.58(1)*.
- Freed, L. (2013). The World of mouth index: top 100 brand. *FORESEE*.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing Vol.16(7)*, pp. 30-41.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality, Vol.11(3)*, pp. 150-152.

- Grönroos, C. (2007). *Service Marketing and Management, Customer Management in Service Competition*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (kuupäev puudub). Strategic Management and Marketing in the Service Sector.
- Gundersen, M. G. (1996). Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37(2), pp. 72-81.
- Gwo-HShiung Tzeng, H.-F. C. (2011). Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry. *Journal of Technology, Management and Innovation* Vol.6(3).
- Hansemark, O., & Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual employees. *Managing Service Quality*, Vol14(1), pp 40-57.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (May 2006. a.). The Importance of Customer Satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Consumer behaviour*.
- Ihalainen, M. (2011). Competitive Advantage through Customer Satisfaction. *Laurea University of Applied Sciences*. Leppävaara.
- Kano, N., & Seraku N., e. a. (1996). *Must -be Quality and Attractive Quality*.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Management Marketing*. New Jersey.
- Lahtinen, J., & Isoviita, A. (1994). *Customer Relationship Marketing*. Avaintulos.
- Lenihan, A. (1998). *Managing Quality in Tourism: Theory and Practice*. Dublin.
- Parassuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research. *Marketing*.
- Parasuraman, A. Z. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64(1), pp. 12-40.
- Sadeghi, T., & Bemani, A. (2011). Assessing the Quality of Bank Services by Using the Gap Analysis Model. *Asian Journal of Business Management Studies* Vol.2(1), pp.14-23.

- Saikkonen, I. (2012). *Customer Satisfaction in Service Industry*. Tampere: Tampere University of Applied Sciences.
- Shamsuzzaman, M. (2012). *Customer Satisfaction. Case: National Life Insurance Company Limited, Knulna Branch*. Otaniemi: Laurea University of Applied Sciences.
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction through Effective Complaint Management Systems. *The TQM Magazine, Vol. 12 (5)*, pp.331-335.
- Wisniewski, M. D. (1996). Measuring Service Quality in the Public Sector: The Potential for SERVQUAL. *Total Quality Management and Business Excellence, Vol.7(4)*, pp.357-366.

# **SUMMARY**

## **EVALUATING CUSTOMER SATISFACTION AT ACADEMIC HOSTEL**

Lidia Danilova

Nowadays the accomodation industry is so well developed, that it has entered the world of a severe competition. In order to overcome the competitors, it is very important to know how to satisfy your customers in the way that they will come back to you and also advise you to their friends and colleagues.

The aim of this paper is to measure customer satisfaction at Academic hostel. As far as there has never been carried out such kind of research at the hostel, managers are not aware of how satisfied are their customers with the service and what are their expectations and demands.

Different authors describe various ways of measuring customer satisfaction. Taking into consideration the aim of the paper and the industry where Academic hostel belongs, the author decided to distinguish following models: GAP, Kano, ACSI, Grönroos, SERVQUAL and IPA.

The customers of Academic Hostel received the questionnaires form from the reception. The research was held during the period 24th of March - 30 th of March. The sample included all the quests of Academic Hostel, who stayed there during this period. 65 customers responded.

The combination of SERVQUAL and IPA customer satisfaction models was used for the analysis of the results. Also, NPS index was included.

During the analysis of the importance-satisfaction gaps it turned out that the biggest gap belongs to the equipment. The most critical out of five SERVQUAL dimensions became reliability.

Accordind to IPA impornance-satisfaction matrix the managers of Academic Hostel should focus on following factors:

- general reliability of the hostel
- keeping promises
- timeliness of informing the customers
- timeliness of service performance

The result of NPS index turned out to be 12 %, which is basically not bad result, but, of course, it could be much better.

Finally, the author of this paper came to a conclusion that there is much of free space for improvement at Academic Hostel, in order to reach high level of customer satisfaction. Firstly, it is better to concentrate on the critical factors which have been announced before.

The author suggested to carry out more fundamental studies of the critical factors and in addition to the questionnaires also to conduct the interviews with the customers. Also, it was proposed to make this kind of researches systematical.

## LISAD

### Lisa 1. SERVQUAL mudeli 22 väidet rahulolu kohta

- P1. Ettevõttel XYZ on olemas kaasaegne sisustus.
- P2. Ettevõttel XYZ on asjakohane sisekujundus.
- P3. Ettevõtte XYZ töötajate riietus on ilus ja puhas.
- P4. Ettevõtte XYZ füüsilised esemed (nt. infomaterialid) sobivad kokku osutatava teenusega.
- P5. Kui ettevõtte XYZ lubab midagi teha konkreetseks ajaks, nii see teebki.
- P6. Kui teil esineb probleeme, ettevõtte XYZ on sümpaatiline ning julgustav.
- P7. Ettevõtte XYZ is töökindel.
- P8. Ettevõtte XYZ osutab teenust lubatud ajaks.
- P9. Ettevõtte XYZ käsitleb korrektselt oma dokumente.
- P10. Ettevõtte XYZ ei anna kindlat lubadust ajast, millal teenust osutatakse.  
( - )
- P11. Te ei saa õigeaegselt teenust ettevõttelt XYZ. ( - )
- P12. Ettevõtte XYZ töötajad ei saa alat kliente aidata. ( - )
- P13. Ettevõtte XYZ töötajad on väga hõivatud ja seega ei saa õigeaegselt rahuldada klientide palveid. ( - )
- P14. Te saate usaldada ettevõtte XYZ töötajaid.
- P15. Te tunnete ennast turvalisena kui ajate asju ettevõtte XYZ töötajatega.
- P16. Ettevõtte XYZ töötajad on viisakad.
- P17. Töötajad saavad piisavat tugi ettevõttelt XYZ, selleks et teha tööd hästi.
- P18. Ettevõtte XYZ ei paku teile individuaalset tähelepanu. ( - )
- P19. Ettevõtte XYZ töötajad ei paku teile personaalset tähelepanu. ( - )
- P20. Ettevõtte XYZ töötajad ei tunne teie vajadusi. ( - )
- P21. Ettevõtte XYZ ei tea, millest te olete huvitatud kõigepealt. ( - )
- P22. Ettevõtte XYZ töötunnid ei ole klientidele mugavad. ( - )

Allikas: (Parasuraman *et al* 1998)

## Lisa 2. SERVQUAL mudelist autori poolt tuletatud tegurid

Teguri number	Originaalmudeli vastand	Dimensioon	Tegur
Q1.	P1.	Füüsiline keskkond	Sisustus (tehnika, mööbel jne)
Q2.	P2.		Sisekujundus
Q3.	P3.		Töötajate välimus (korrektsus, puhtus)
Q4.	P4.		Infomaterjalide väljanägemine
Q5.	P5.	Usaldusväarsus	Hosteli üldine usaldusväarsus
Q6.	P6.		Kiire reageerimine probleemidele
Q7.	P8.		Lubadustest kinni pidamine
Q8.	P9.		Dokumendi-käsitluse korrektsus
Q9.	P10.	Teenindusvalmidus	Klientide õigeaegne informeerimine (nt. muudatustest, probleemidest)
Q10.	P11.		Teenuse osutamise õigeaegsus
Q11.	P12.		Töötajate abivalmidus
Q12.	P14.	Kindlus	Töötajate usaldusväarsus
Q13.	P15.		Turvalisus
Q14.	P16.		Töötajate viisakus
Q15.	P17.		Töötajate professionaalsus
Q16.	P18.	Sisseelamisvõime	Individuaalne lähenemine kliendile
Q17.	P19.		Personaalne tähelepanu kliendile
Q18.	P20.		Kliendi spetsiifiliste soovide ja vajaduste mõistmine
Q19.	P21.		Kliendi ootuste tundmine
Q20.	P22.		Kliendi soovide viivitamatu täitmine

Allikas: (Parasuraman *et al* 1998, autori täiendused)

## Lisa 3. Küsimustiku eestikeelne versioon protsentidega

### Kliendirahulolu uuring

#### Academic Hostel 2014

Lugupeetud Academic Hosteli külaline!

Käesolevaga pöördun Teie poole palvega osaleda Academic Hosteli kliendirahuolu uuringus. Küsimustikule vastamine aitab kaasa Academic Hosteli teenuse kvaliteedi parandamisele.

Palume Teid vastamisel väljendada enda isiklikke seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Ankeedi täitmine võtab aega umbes 10 minutit. Vastajate isikud jäävad anonüümseks ja vastuseid töödeldakse vaid üldistatud kujul.

Palun jätke täidetud ankeet vastuvõtulauda.

Ette tänades,

Helen Nukk  
Academic Hosteli juhataja

**1. Sugu:** mees (72%)    naine (28%)

**2. Vanus:** Alla (16%)

21-30 (68%)

31-40 (4%)

41-... (16%)

**3. Hosteli külastuse põhjus:** välisüliõpilane (67%)

välisdoktorant (8%)

turist (8%)

muu (17%) ehitustöölised/professorid/ärireisil viibivad kliendid



Tegur	Palun määrake skaalal 1 kuni 7, kui <b>oluliseks</b> Teie järgmiseid tegureid hostelite puhul üldiselt peate:							Palun määrake skaalal 1 kuni 7, kui <b>rahul</b> Teie järgmiste teguritega Academic Hostelis olete:						
	Üldse mitte oluline			Üldse mitte oluline				Ei ole üldse rahul			Täiesti rahul			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Sisustus (tehnika, mööbel jne)	0%	0%	8%	12%	32%	20%	28%	0%	24%	0%	36%	24%	12%	4%
5. Sisekujundus	0%	0%	8%	32%	28%	20%	12%	0%	16%	0%	44%	28%	8%	4%
6. Töötajate välimus (korrektsus, puhtus)	8%	16%	4%	36%	12%	12%	12%	0%	0%	0%	28%	24%	12%	36%
7. Infomaterjalide väljanägemine	0%	8%	16%	28%	36%	8%	4%	0%	0%	0%	12%	40%	32%	16%
8. Hosteli üldine usladusväärus	0%	0%	0%	8%	12%	44%	36%	0%	8%	0%	4%	32%	48%	8%
9. Kiire reageerimine probleemidele	0%	0%	0%	0%	48%	20%	32%	0%	8%	0%	0%	36%	28%	28%
10. Lubadustest kinni pidamine	0%	0%	0%	0%	28%	36%	36%	0%	0%	8%	24%	16%	12%	40%
11. Teenuse osutamise õigeaegsus	0%	0%	8%	12%	40%	20%	20%	0%	0%	0%	24%	28%	20%	28%
12. Dokumendi-käsitluse korrektsus	0%	0%	0%	4%	20%	32%	44%	0%	8%	0%	0%	20%	24%	48%
13. Klientide õigeaegne informeerimine (nt. muudatustest, probleemidest)	0%	0%	0%	0%	16%	40%	44%	0%	0%	8%	0%	36%	28%	28%
14. Töötajate abivalmidus	0%	0%	0%	16%	20%	40%	24%	0%	0%	8%	8%	20%	16%	48%
15. Töötajate usaldusväärus	0%	0%	0%	8%	20%	24%	48%	0%	0%	0%	8%	20%	32%	40%
16. Töötajate professionaalsus	0%	0%	8%	12%	48%	16%	16%	0%	0%	0%	32%	20%	24%	24%
17. Töötajate viisakus	0%	8%	0%	0%	28%	36%	28%	0%	0%	0%	16%	28%	12%	44%

18. Personaalne tähelepanu kliendile	0%	8%	0%	0%	40%	40%	12%	0%	0%	0%	8%	8%	48%	36%
19. Kliendi ootuste tundmine	0%	0%	0%	36%	36%	16%	12%	0%	0%	8%	20%	32%	40%	0%
20. Kliendi spetsiifiliste soovide ja vajaduste mõistmine	0%	0%	20%	12%	32%	16%	32%	0%	0%	8%	8%	40%	36%	8%
21. Turvalisus	0%	0%	0%	12%	28%	20%	40%	8%	0%	0%	4%	32%	36%	20%
22. Individuaalne lähenemine kliendile	0%	0%	16%	40%	20%	20%	4%	0%	0%	16%	24%	24%	20%	16%
23. Kliendi soovide viivitamatu täitmine	0%	24%	0%	8%	48%	28%	16%	0%	0%	0%	24%	24%	40%	12%

**24) Kui tõenäoliselt soovitaksite Academic Hostelit oma sõbrale või kolleegile?**

**0**(0%)    **1**(0%)    **2**(0%)    **3**(0%)    **4**(4%)    **5**(8%)    **6**(4%)    **7**(24%)    **8**(32%)    **9** (24%)    **10** (4%)

Täiesti ebatõenäoline

Väga tõenäoline

**25) Teie kommentaarid, soovitused:**

Allikas: (autori enda arvutuste põhjal)

## Lisa 4. Küsimustiku inglisekeelne versioon

### Customer Satisfaction Survey

### Academic Hostel 2014

Dear guest of Academic Hostel,

With following we ask you to participate in customer satisfaction research of Academic Hostel. Filling in this survey will help to improve the service quality of Academic Hostel.

We kindly ask you to show your personal position, not the widely recognized opinions.

It will take ca 10 minutes to fill in this survey. The respondents will remain anonymous and the answers will be treated only in a generalized form.

Please leave the filled form at the reception.

Thank you in advance!

Warm regards,

Helen Nukk  
Academic Hostel

**1. Gender:**  male  female

**2. Age:** \_\_\_\_\_ years old

**3. Status of the guest:**  International student

International Doctor student

Tourist

Other

\_\_\_\_\_ (please specify)

Factor	Please define on the scale of 1 to 7 how <b>important</b> are, in your opinion, the following factors for the hostels in general :							Please define on the scale of 1 to 7 how <b>satisfied</b> you are by the following factors in Academic Hostel:						
	Not important at all						Extremely important	Not satisfied at all						Extremely satisfied
4. Equipment	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Interior	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Appearance of employees	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. Appearance of information materials	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. General reliability of Academic Hostel	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. Immediate reaction to the problems of a customer	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Keeping promises	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Timeliness of service performance	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Correct document handling	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. Timeliness of informing the customers (problems, changes)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. Helpfulness of employees	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15. Reliability of employees	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Professional skills of employees	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17. Politeness of employees	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Personal attention to a customer	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

20. Knowing the expectations of customers	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. Understanding the special needs and wants of a customer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21. Security	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22. Individual approach to a customer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
23. Immediate reaction to the requests of a customer	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

**24) How likely would you recommend Academic Hostel to a friend or colleague?**

**0 1 2 3 4 4 6 7 8 9 10**

Not at all likely

Extremely likely

**25) Your comments, advices:**

Allikas: (autori koostatud)

## Lisa 5. Tegurite olulisuse ning klientide rahulolu keskmised väärtused

Tegur	Olulisus	Rahulolu
Sisustus (tehnika, mööbel jne)	5,48	4,12
Sisekujundus	4,96	4,24
Töötajate välimus (korrektsus, puhtus)	4,12	5,56
Infomaterjalide väljanägemine	4,32	5,52
Hosteli üldine usaldusväärsus	6,08	5,36
Kiire reageerimine probleemidele	5,84	5,6
Lubadustest kinni pidamine	6,08	5,52
Dokumendi-käsitluse korrektsus	5,32	5,52
Klientide õigeaegne informeerimine (nt. muudatustest, probleemidest)	6,16	5,96
Teenuse osutamise õigeaegsus	6,28	5,68
Töötajate abivalmidus	5,72	5,88
Töötajate usaldusväärsus	6,12	6,04
Turvalisus	5,88	5,4
Töötajate viisakus	5,68	5,84
Töötajate professionaalsus	5,2	5,4
Individuaalne lähenemine kliendile	4,56	4,96
Personaalne tähelepanu kliendile	5,4	6,12
Kliendi spetsiifiliste soovide ja vajaduste mõistmine	5,6	5,28
Kliendi ootuste tundmine	5,04	5,04
Kliendi soovide viivitamatu täitmine	5,52	5,4

Allikas: (autori enda arvutuste põhjal)