

Karin Vörk

EESTI TARBIJA OSTUKÄITUMINE JA LOJAALSUS E-KAUBANDUSES

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut
Kaubandusökonomika õppekava
Juhendaja: Eva Vahtramäe

Mõdriku 2022

Mina **Karin Vörk** tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja **Eva Vahtramäe** (allkirjastatud digitaalselt)

Lõputöö on kaitsmisele lubatud teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/55 kuupäev 02.05.2022

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Vörk, sünnikuupäev: 28.02.1976, annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eesti tarbija ostukäitumine ja lojaalsus e-kaubanduses

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas kõrgkooli repositooriumisse lisamise eesmärgil alates 03.05.2022 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdrikul 02.05.2022 (allkirjastatud digitaalselt)
(kuupäev) (autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1 E-KAUBANDUS EESTIS JA E-KAUPLUSTE TÜÜBID	6
1.1 E-kaubandus Eestis	6
1.2 E-kaubanduse ja e-kaupluste tüübid	7
2 TARBIJATE OSTUKÄITUMINE JA LOJAALSUS E-KAUBANDUSES	10
2.1 Tarbijakäitumise olemus ja tarbijakäitumist määravad tegurid e-kaubanduses	11
2.2 Klientide lojaalsus e-kaubanduses	18
3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA	21
4 EMPIIRILISE UURINGU ANALÜÜS	23
4.1 Empiirilise uuringu tulemused	24
4.1.1 E-kaubandusest ostmist mõjutavad tegurid	25
4.1.2 Ostukogemus e-kauplusest ostmisel	28
4.1.3 Lojaalsus e-kaubanduses	33
4.2 Järeldused ja soovitused e-kaubanduse ettevõtetele	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	39
VIIDATUD ALLIKAD	41
LISAD	46
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsitlusankeet	47

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaks on Eesti tarbija ostukäitumine ja lojaalsus e-kaubanduses. Teema on aktuaalne, sest kiire internetiühendus on muutunud tänapäeval igapäevaseks ja loomulikuks osaks inimeste elus. Leibkondadest 90% omab kodust internetiühendust ja mobiilne internet on 75,5% perekondadest (Kütt, 2020). Tänu kiirele ja heale internetiühendusele, nii arvutites kui ka mobiiltelefonides, on pideval tõusuteel ka e-poodide külastamine ja nendest ostude tegemine. Interneti poed on mugav viis osta kaupu ja teenuseid endale sobival ajal ja sobivas kohas (Stokes, 2018, lk 232). Statistikaameti andmetel on e-poodidest ostmine kasvanud viimase kümne aastaga neli korda (Põlluäär, 2020; Kütt, 2020). Poodidel ja e-poodidel on neli põhilist kaubanduse tüüpi kas ettevõtete vaheline, ettevõtjalt tarbijale, tarbijalt tarbijale või tarbijalt ettevõttele (Khurana, 2019; Stokes, 2018, lk 233). Lisaks on internetipoodide levikuga populaarsust kogumas ostmine e-poest läbi mobiiltelefoni ja ka müümine läbi sotsiaalmeedia kanalite ning nendest on saanud uued e-kaubanduse tüübid (Chai, 2020; Stokes, 2018, lk 235).

Tarbijale ei ole oluline kust ta oma ostud teeb, kas füüsilises poes või e-kaupluses. Olenemata kaupluse asukohast ootab tarbija head, kiiret ja asjatundlikku teenindust (Jõgi, 2019). Tarbija käitumise uurimine aitab turundajatel mõista, mis mõjutab inimeste ostuotsuseid, sest iga ettevõtte peaks mõistma oma sihttarbijat, tema mõtteviisi ja käitumist (Radu, 2021; Hopper, 2020). Põhjuste taga, miks tarbijad midagi ostavad ja tarbivad, on palju psühholoogiat, mida on turundajatel vaja teada ja osata, et mõista oma ettevõtte tarbijat (Hopper, 2020). Klient on konkreetne isik kellel on nimi ja ostuharjumused, mis tänu kliendikaartidele ja lojaalsusprogrammidele on turundajatele võimalus teha talle parimaid pakkumisi ja hoida kliente oma ettevõttele lojaalsena (Campbell, 2016; Baturin, 2019; Principles of Marketing, 2015, lk 414). E-poes on kliente raskem lojaalsetena hoida, sest võimalus teiste kauplustega hindu ja keskkonda võrrelda on palju lihtsam ja mugavam (Campbell, 2016; Baturin, 2019; Kumar, 2016, lk 64).

Probleemi käsitus tugineb sellele, et ettevõtjad ei ole kindlad, mis mõjutab nende klientide ostukäitumist e-kauplustes. Tavakaupluste ja e-kaupluste olemus on erinev ning nendes keskkondades on erinevad tarbijakäitumist mõjutavad tegurid. Ka klientide käitumist pole kerge mõista, tarbija võib küll öelda mida nad soovivad, kuid käituvad hoopis teistmoodi, sest võivad ootamatult muuta mingi ajendi pärast meelt (Kuusik, et al., 2010, lk 83). Lojaalsust on e-kaubanduses keerulisem saavutada, sest kõik poed asuvad samas kohas ja klientide liikumine ühest kauplusest teise on lihtsam (Campbell, 2016). Tarbijate lojaalsus on languses ja lojaalsete klientide lahkumine on suurenenud (Hyken, 2019).

Lõputöö eesmärk on välja selgitada Eesti tarbijate ostukäitumine ja lojaalsus e-kauplustes, selleks, et teha e-kauplustele soovitusi kliendi ostukäitumise mõjutamiseks ning kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Lõputöö eesmärkide täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- luua teoreetiline raamistik tarbijate ostukäitumisest ja lojaalsusest e-kauplustes ja valida empiirilise uuringu metoodika;
- kaardistada ja analüüsida tarbijate ostukäitumist tarbijaostukäitumist mõjutavad tegurid e-kaubanduses;
- analüüsida lojaalsust Eesti e-kaupluste tarbijate hinnangul;
- teha järeldusi ja soovitusi e-kaubandusega tegelevatele ettevõtetele kliendi ostukäitumise mõjutamiseks ning kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Lõputöö koosneb neljast osast. Esimeses osas antakse lühike ülevaade e-kaubandusest ja e-kaupluste erinevatest tüüpidest. Teises osas antakse ülevaade tarbijakäitumisest ja kliendilojaalsusest. Lähemalt selgitatakse tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid ja kliendilojaalsuse olulisust ettevõttele. Lõputöö kolmas osa annab ülevaate empiirilise uuringu metoodikast, andmete kogumise viisist, valimist ja andmete analüüsist. Neljandas osas on empiirilise uuringu analüüs ning soovitused e-kaubandusega tegelevatele ettevõtetele. Lisas on lõputöö empiirilise uuringu küsitlusankeet.

Lõputöö teoreetilise raamistiku koostamisel tuginetakse erialasele kirjandusele, internetiallikatele ning statistikale. Peamised kasutatud autorid on Andres Kuusik, Ann Vihalemm, Tõnu Väärt, Rob Stokes, Ajeet Khurana, Lucia Reish, Andrey Baturin ja Wesley Chai . Kasutatud artiklid ja e-raamatud on pärit *Open Textbook Library*, EBSCO andmebaasidest ja Eesti E-kaubanduse Liidu kodulehelt. Statistika on leitud Statistikaameti ja Eesti E-kaubanduse Liidu kodulehelt.

1 E-KAUBANDUS EESTIS JA E-KAUPLUSTE TÜÜBID

E-kaubandus on internetis toimuv ostu müügi tehing. Igasugust elektrooniliselt toimuvat äritehingut võib nimetada e-kaubanduseks. Pärast internetil laialdasemat levikut on e-kaubandus palju kasvanud. Sellise kauplemisviisi eeliseks on sõltumatus ajast ja kohast. Tarbija saab külastada poodi endale sobival ajal ja talle sobivas kohas (Khurana, 2019). Eestis on kasutusel Eesti E-kaubanduse Liidu poolt e-kauplustele välja antav usaldusmäärgis „Turvaline ostukoht“. See suurendab ostjate turvatunnet e-kaupluste vastu. Määrgis antakse vaid usaldusväärsetele e-kauplustele, mis on Eesti E-kaubanduse Liidu poolt kontrollitud (Usaldusmäärgis, s.a.).

1.1 E-kaubandus Eestis

See on kauplemisviis, kus üks pool pakub kaupu või teenuseid elektroonilises keskkonnas ehk kas ostmine või müümine interneti kaudu. Lepingud pakkuja ja kliendi vahel sõlmitakse samuti elektrooniliselt ühes kohas viibimata (Alustavale e-kauplejale, s.a; Chai, 2020; Stokes, 2018, lk 232). Igasugust elektrooniliselt teostatud äritehingut võib nimetada e-kaubanduseks, mille eeliseks on sõltumatus ajalistest ja geograafilistest piirangutest. (Khurana, 2019; Stokes, 2018, lk 232). E-kaupluste populaarsuse kasv on seotud kiirema ja laiemaga interneti levikuga ja mugava viisiga külastada kauplust läbi arvuti tarbijale endale sobival ajal ja sobivas kohas. Samuti on e-kauplustes lihtsam kui tava poodides, otsida ja võrrelda hindu (Stokes, 2018, lk 232; Kumar, 2016, lk 64).

Internetist ostmine on muutunud lihtsaks ja mugavaks, ostud saab teha vaid mõne hiireklikiga ning mõne aja pärast saad kaubad pakiautomaati või kulleriga ukse taha (Alustavale e-kauplejale, s.a; Ostmine e-poest, 2021). E-kaupluseid ja teenuseid kasutatakse praegu neli korda rohkem kui kümme aastat tagasi. Naised ostavad interneti kaudu sagedamini kui mehed aga mehed kulutavad suuremaid summasid. Ka kulutavad e-kauplustes kõrgharidusega kliendid suuremaid summasid kui madalama haridustasemega tarbijad (Põlluäär, 2020).

Tarbijakaitseamet soovib enne uurida kellele kuulub veebipood, kelle kontole tuleb teenuse või toote eest raha kanda ja kas ettevõtte on registreeritud äriregistris. Kindlasti peab veebipoe lehel olema välja toodud ettevõtte nimi, asukoht, e-posti aadress ja telefoni number, kauba tagastamise, pretensiooni esitamise ja garantii tingimused, kui kaua võtab aega kauba tarne ja kuidas tagastada sobimatu kaup ning kes tasub tagastamiskulud (Ostmine e-poest, 2021; Alustavale e-kauplejale, s.a).

Tellimust tehes suhtleb kliendi veebibrauser veebipoodi majutava serveriga. Seejärel jõuavad tellimuse andmed kesk arvutisse ehk tellimuste haldurile. Pärast seda edastatakse tellimus varude

süsteemi ja sealt edasi maksesüsteemi ning sealt tagasi tellimuste haldurile. See kõik on vajalik, et teha kindlaks kas kaupluse varud ja kliendil maksmiseks vajalikud vahendid olemas on. Pärast tellimuse kinnitamist kuvatakse kliendile teade, et tellimus on töötlemisel. (Chai, 2020)

Eesti E-kaubanduse Liidust saab e-kauplusele taotleda Turvalise Ostukoha usaldusmärgist (Usaldusmärgis, s.a.). Märgisekandjaks saavad need veebipoed, mis täidavad korrektselt seadust, tagastus-, transpordi-, hinna- ja tarbijaõigusi. Turvalise Ostukoha märgise olemasolule Eesti e-kaupluses tasub kindlasti tähelepanu pöörata (Väät, 2019).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et e-kaubandus on internetis toimus ostu müügi tehing. E-kaubandus on pärast interneti laialdasemat levikut tõusuteel. Tarbijal on mugav otsida ja osta kaupa talle sobivas kohas ja talle sobival ajal. Eestis on turvaline e-kauplustest osta, kui e-kauplus kannab Turvalise Ostukoha usaldusmärgist, mida saab taotleda Eesti E-kaubanduse Liidust. Usaldusmärgis annab kindlustunde, et ettevõtte on registreeritud äriregistris ja täidab kõiki Eesti seadustest tulevaid kohustusi.

1.2 E-kaubanduse ja e-kaupluste tüübid

E-kaubanduse tüübid ei erine tavakaubanduse tüüpidest. E-kauplused toimivad tänu internetile ja hõlmavad ostmist ja müümist läbi veebi, mille eelisteks on ajaliste ja geograafiliste piirangute puudumine. Tava kauplustel ja e-kauplustel on neli põhilist tüüpi (Khurana, 2019; Stokes, 2018, lk 233).

Ettevõtete vaheline ehk ettevõtjalt ettevõtjale (*business-to-business* ehk *B2B*) e-kauplused on toodete, teenuste või teabe interneti vahendusel müümine või vahetamine ettevõtete vahel (Chai, 2020). Selliste tehingute puhul on nii ostja kui müüja ettevõtted, kas tootjad, kauplejad, jae müüjad, hulgimüüjad (Khurana, 2019; Chai, 2020). Sellistel turgudel liigub rohkem raha ja suuremad kogused. Ettevõtted kes toodavad kaupu ostavad vajaminevaid osasid teiselt firmalt. Kauplused ostavad oma jaemüügi kaubad teistelt ettevõtetelt, kes on koondunud geograafiliselt (Principles of Marketing, 2015, lk 87).

Ettevõtjalt tarbijale (*business-to-consumer* ehk *B2C*) on interneti jaemüük, kus ettevõtjad müüvad tooteid, teenuseid või teavet interneti vahendusel otse tarbijale (Chai, 2020). Sellist tüüpi tehingud tulevad esimesena inimestele meelde kui nad mõtleavad e-kaubandusele (Khurana, 2019). Kui kauplused on saanud oma kauba tootjalt või vahendajalt müüvad nad selle edasi tarbijale. B2C turul on rohkem ostjaid kui B2B turul, kuid suurem osa rahast liigub B2B turgudel (Principles of

Marketing, 2015, lk 90). E-kaubanduse sellise tüübi eelis on see, et ei pea omama pinda nii lao kui ka müügi pinna jaoks. Tihti kasutatakse ka võimalust toote otse tootjalt tarbijani saatmist. (Stokes, 2018, lk 233)

Tarbijalt tarbijale (*consumer-to-consumer* ehk C2C) on veebikaubanduse tüüp kus tarbijad müüvad omavahel teenuseid, tooteid ja teavet läbi interneti. Müük sooritatakse kolmanda osapoole kaudu, kes pakub selleks vajaliku veebiplatvormi kus tehingud sooritada. Sellist kauplemisviisi pakuvad näiteks *eBay*, *Airbnb* ning Eestis *osta.ee* ja *yaga.ee* keskkonnad (Chai, 2020; Khurana, 2019; Stokes, 2018, lk 234). C2C kaubanduses makstakse platvormi kasutamise eest tasu või protsenti (Stokes, 2018, lk 234).

Tarbijalt ettevõttele (*consumer-to-business* ehk C2B) on neljas kauplemise viis. E-kauplus või platvorm hõlmab enda alla tarbijad ja vabakutselised kus ettevõtted saavad osta nende teenust või toodet. Sellisteks e-kauplusteks on näiteks fotosid, pilte ja inimeste poolt loodud kujunduselemente ettevõtetele pakuvad e-kauplused (Chai, 2020; Stokes, 2018, lk 234).

E-kaubandus tähendab elektroonilisi tehinguid internetis (Khurana, 2019; Stokes, 2018, lk 235). Kuid järjest enam kogub populaarsust ostmine e-kauplusest läbi mobiiltelefoni ja populaarseks on muutunud ka müümine läbi sotsiaalmeedia kanalite ning nendest on saanud uued e-kaubanduse tüübid (Chai, 2020; Stokes, 2018, lk 235).

Mobiilne e-kaubandus (*mobil e-commerce* ehk *M-commerce*) on kasvav e-kaubanduse lahendus, kus veebis ostmiseks kasutatakse nutitelefone ja tahvelarvuteid, mobiiltelefonide rakendusi ning mobiilipanka ja mobiilimakseid. (Chai, 2020; Khurana, 2019) E-maailm on kiiresti arenemas ning inimeste elu liigub järjest rohkem nutitelefonesse. Firmadel, kes oskavad m-kaubanduse trendi ära kasutada, on teiste ees eelis (Ruuven, 2019; Stokes, 2018, lk 235). Tänapäeval on mobiilikasutajate arv väga suur ja telefone ei kasutata enam ainult helistamiseks. Mobiil telefonides saadetakse ja vaadatakse meile kuhu saabuvad ka väga paljude e-kaupluste reklaamid, mis avatakse samas telefonis, sellepärast peaks olema e-kauplusel kindlasti ka mobiilisobilik vaade, et klient saaks soovi korral kiirelt ostu sooritada. Telefonid on alati käepärast ja selleks on neid tarbijal ka mugav kasutada ja pakkujal on mõistlik oma e-kauplus muuta mobiilisõbralikuks (Stokes, 2018, lk 236 - 237).

Sotsiaalmeedia kaubandus on edukas, kuna suure osa oma ajast veedavad potentsiaalsed tarbijad sotsiaalmeedia kanalites ja see annab ettevõtetele võimaluse olla oma tarbijale lähedal ja nähtav ning pakkuda ostmist otse sotsiaalmeedia kanalilt või lingi kaudu e-kaupluse platvormilt (Khurana, 2019;

Stokes, 2018, lk 237 - 238). Lojalsete tarbijate kaudu võib leida tänu sotsiaalmeediale uusi kliente (Stokes, 2018, lk 238).

Mitmekanaline kaubandus ehk *Omni-channel* kaubandus on erinevate müügi kanalite kombineerimine nt e-kauplus, mobiil telefon, sotsiaalmeedia, füüsiline kauplus, reklaamlehed, e-mail ning nende kaudu oma toote reklaamimine olemasolevale ja tulevasele klindile. Erinevate kanalite kasutamine aitab leida rohkem kliente ja andmeid analüüsides saab leida viisi kuidas läheneda kliendile nii, et toimuks ost (Winkleri, 2019; Stokes, 2018, lk 240 - 243).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et e-kauplused on endiselt pideval tõusuteel ja e-kaubanduse kasvu veavad enamjaolt naised. Üha enam tarbijaid kasutavad võimalust osta kaupu läbi interneti, sest nii saavad nad valida omale sobiva aja ja koha poe külastamiseks. Targad e-kauplejad peaksid mõtlema, et nende poed oleksid lihtsalt vaadeldavad ja kasutatavad lisaks arvutitele ka mobiiltelefonides, sest Eesti E-kaubanduse Liidu andmetel tehakse esmaseid toote või ettevõtte otsinguid läbi mobiilse interneti 90% juhtudest ja ostudeni jõuab läbi mobiili 60% tarbijatest. Palju tähelepanu tuleks pöörata ka sotsiaalmeedias turundamisele, sest see on võimalus olla nähtav ja püsida meeles oma olemasolevatel klientidel ning leida uusi kliente. Võimalikult suure hulga tarbijateni jõudmiseks peaksid ettevõtted uurima ja panustama rohkem *omnic-hannel* kaubandusse, sest see hõlmab endas nii nutiseadmeid, arvuteid, füüsilisi poode aga ka reklaame telemeedias, sotsiaalmeedias ja ka paberkandjal. E-kaubandus on tehing interneti vahendusel kahe osapoole vahel, mis on sõltumatu ajast ja kohast.

2 TARBIJATE OSTUKÄITUMINE JA LOJAALSUS E-KAUBANDUSES

Tarbijale ei ole oluline kust ta oma ostud teeb. Talle on tähtis, et tema soovid täidetakse võimalikud kiirelt, mugavalt ja lihtsalt (Jõgi, 2019). Tarbija muutub aasta aastalt teadlikumaks, võrdleb hindasid erinevates poodides, vaatab nii kauba kui ka e-kaupluse välimust ja lehe laadimiskiirust. Väga suur protsent ostudest e-keskkonnas jäetakse lõpetamata kuna ostu lõpetamise protsess muutub liiga keeruliseks ja aeganõudvaks (Väät, 2019; Stokes, 2018, lk 252; Mulk, 2020). Kuid ostu katkestanud klient ei ole probleem vaid näitab hoopis, et tuleks muuta oma e-kauplus kliendile kiiremaks ja mugavamaks (Mägi, 2017; Väät, 2019).

Ka e-kauplusesse minnes peab klient end tundma oodatuna. Avalehel peaks külastaja aru saama kust ta mida leiab. Tavapoes on suunaviidad ja teenindajad, kes aitavad sul otsitavat leida. Veebipoes teenindajaid pole ja nii peaks see olema kergesti mõistetav ja tooted kergesti leitavad. Oluline on ka toote info, mida tavapoes saab näha pakendilt, peaks e-kaupluses olema põhjalikult toote juures kirjas ja fotod peavad olema detailsed ning kvaliteetsed. (Obolenski, 2016; Stokes, 2018, lk 251; Keerus-Jusupov, 2020). Et tarbijale ostmist e-kauplusest lihtsamaks teha on mõned kaupmehed lisanud toodete juurde võimaluse see lemmikuks märkida. Korduvoste tehes on kliendil seda tulevikus kergem leida. E-toidupoe puhul on kliendil alati hea ülevaade oma ostukorvist ja seal korrektuuri teha mugavam kui tavapoes. (Obolenski, 2016) Samuti peaks veebipood olema lihtsalt külastatav ja vaadatav nii telefonist kui ka arvutist, sest üha enam noori kasutab internetist ostmiseks mobiiltelefone. (Kantar Emor: Eesti jääb e-kaubanduse tippudest maha, 2020; Väät, 2020) Telefone kasutatakse info tarbimiseks rohkem kui arvuteid, sellepärast tuleb mõelda ka sellele, et info oleks võimalik leida nii arvutist kui ka telefonist. (Väät, 2020)

Kui mõned aastad tagasi osteti peamiselt välismaisetest e-kauplustest, siis nüüd on ostjad hakanud eelistama eesti e-kaupluseid. Eestist tellides on tarneaeg kiirem ja tagastamine lihtsam. Kõige rohkem on eestlased ostnud veebi kaudu kontserdi-, kino- ja teatripileteid (42%), neile järgneb elektroonika (30%) ja naiste riided (25%). Toidukaubandus ja ravimeid osteti e-kauplustest veel vaid 3% (Kantar Emor: Eesti jääb e-kaubanduse tippudest maha, 2020; Põlluäär, 2020).

Tarbijad soovivad järjest rohkem neile suunatud pakkumisi, mis lähtuvad tema isiklikest vajadustest. Ka vaadatakse kõigepealt toote pilti ja kui see huvi pakub siis uuritakse lähemalt. Seega kvaliteetsed pildid ja videod on olulised kliendi e-kauplusesse meelitamiseks (Stokes, 2018, lk 251; 252; Väät,

2020). Paljud kasutavad ka võimalust uurida kaupa nii e-kauplusest kui ka sama pakkuja tavapoest ja valida ostmiseks omale sobivam variant (Väät, 2020).

2.1 Tarbijakäitumise olemus ja tarbijakäitumist määravad tegurid e-kaubanduses

Tarbijakäitumine on protsess - kuidas ja miks tarbijad ostavad, kasutavad ja valivad tooteid ja teenuseid ning, mis puhul nad neid ei osta ja ei kasuta. Tarbijakäitumises on osa ka emotsioonidel ja nii vaimsetel kui ka käitumuslikel reaktsioonidel. (Vihalem, 2008, lk 74; Radu, 2021). Tarbija käitumise uurimine aitab turundajatel mõista, mis mõjutab inimeste ostuotsuseid, sest iga ettevõtte peaks mõistma oma sihttarbijat, tema mõtteviisi ja käitumist (Radu, 2021; Hopper, 2020). Turunduse eesmärk on tarbijate vajaduste rahuldamine nii, et see oleks kasulik ka ettevõttele. Selle saavutamiseks peab teadma tarbija vajadusi. Nad võivad küll öelda, mida nad soovivad ja vajavad, kuid käituvad hoopis teisiti, võivad muuta viimasel hetkel meelt. Ka ei ole alati ostja ja tarbija üks ja sama isik (Kuusik, et al., 2010, lk 83; Skripak & Poff, 2020, lk 249). Tarbija ostab toote kas endale või kellelegi teisele kasutamiseks. Tarbijad erinevad vanuse, soo, hariduse, sissetuleku ja elulaadi poolest ning see mõjutab ka nende tarbimiseelistusi (Vihalem, 2008, lk 74).

Tarbija ostukäitumist uuritakse erinevate vaatenurkade kaudu. Püüdes paremini mõista, mis viib tarbija teatud kaupade ja teenuste ostmiseni, saavad turundjad turu vajadused paremini kindlaks teha. Kultuuriantropoloogia üritab mõista tarbimise olemust. Psühholoogia ja sotsioloogia uurib tarbija otsustusprotsessi ja käitumist. Majandusteadus ja statistika aga ennustab tarbijate valikuid ja käitumist (Kuusik, et al., 2010, lk 83; Radu, 2021; Hopper, 2020). Tarbija ostukäitumine on vaimne, emotsioonidel põhinev füüsiline tegevus, mida klient teeb tooteid või teenuseid otsides ja ostes, et rahuldada enda soove ja vajadusi. See on protsess, mille alguses tunnetab inimene mingit vajadust ja lõpus saab see vajadus rahuldatud. Ostukäitumine ei ole vaid ostmine, sinna alla kuulub ka juba ostueelne aeg, mis kulub otsimisele ja ka ostujärgne aeg – toote kasutamine ja ära viskamine. (Kuusik, et al., 2010, lk 84; Liblik, 2012)

Tarbimine on aja jooksul muutunud. E-kaubandus on muutnud tarbijakäitumist, sest tarbija saab tellida ja osta peaaegu kõike mida maailmaturul müüakse. Kulutatakse rohkem kommunikatsiooni- ja infovahenditele, tehnoloogiale ning reisimisele ja oma eluasemele. Tarbimisvalikuid ajas on muutnud ka tehnoloogia areng. Televiisorite levik ja hiljem arvutite ja interneti levimine (Reisch, 2021). Tarbijate käitumine muutub aja vältel ja ka sõltuvalt toodete laadist. Kõik tarbijad ei käitu ühtemoodi (Hopper, 2020).

Tarbijate käitumist määravad nii välimised kui ka sisemised tegurid. Välimised on ligipääsetavus, kättesaadavus ja ostukeskkonna atmosfäär ning ka hind, kultuur, sotsiaalne klass, perekond jpm. Seesmiselised tegurid tulevad tarbija enda seest ja on seotud inimese enda eelistustest ja vajadustest, mida mõjutavad veel muud tegurid nagu reklaamid, teiste tarbijate eelistused, isikuomadused, motivatsioon ja elulaad (Kuusik, et al., 2010, lk 86; Reisch, 2021; Vihalem, 2008, lk 91; Principles of Marketing, 2015, lk 57). Samuti on impulss- ja emotsioonostud seesmisestest teguritest mõjutatud (Reisch, 2021). Oluline roll on ka psühholoogilistel teguritel, mis on seotud inimese keskkonna, hinna ja toodete tajumisega, millised mälestused nendega talle seostuvad (Kuusik, et al., 2010, lk 87; Radu, 2021).

Motivatsioon paneb inimese kindlal viisil tegutsema, et jõuda konkreetse eesmärgini. Ilma motivatsioonita inimene ei tegutseks, aluseks on midagi, mis paneb kindlal viisil käituma. Motiivi tekitajaks on vajadus. Seega on motiiv ka eesmärgiks vajadus rahuldada e liikumapanev jõud või tõuge saada endale vajalik. (Kuusik, et al., 2010, lk 87; Vihalem, 2008, lk 95; Principles of Marketing, 2015, lk 64)

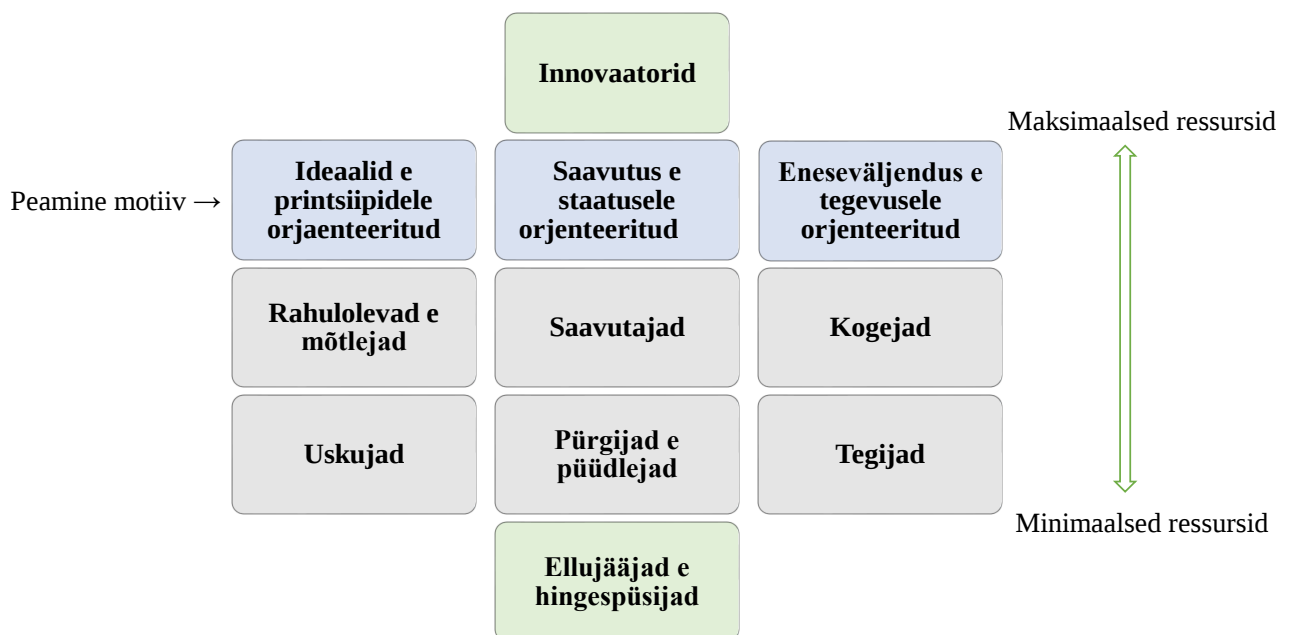
Isiksus määrab kuidas inimene situatsioonidele reageerib. Mõistes inimese isiksuseomadusi saab valida vastava müügitaktika, et see oleks võimalikult edukas. Ka on omaduste põhjal hea turgu segmenteerida ja luua turundusstrateegiaid (Kuusik, et al., 2010, lk 91). Isiksusetooriaid on omajagu välja töötatud kuid turunduses on kasutusel põhiliselt psühhoanalüüsi ja tunnusjoonte teooriad (Kuusik, et al., 2010, lk 91; Vihalem, 2008, lk 92). Igal isiksusetüübil on ka talle iseloomulik tarbijakäitumine (Vihalem, 2008, lk 92).

Tarbijaid saab jaotada erinevateks tüüpideks ka ostmise ja tarbimise järgi. Majanduslik ostja tähtsustab hinna ja kvaliteedi suhet, külastab erinevaid kaupluseid ja ei soovi abi otsuse tegemisel. Sotsiaalne ostja on truu ühele firmale ja armastab suhtlust müüjaga. Apatne ostja ostab vaid talle hädavajalikku kaupa või teenust. Aktiivne ostja võtab aega, et võrrelda erinevaid tooteid või teenuseid ning ostleb meeeldi ja ootab teenindajalt asjatundlikkust. Isikupärane ostja soovib teistest erineda ja osta ning tarbida seda mida kellelgi teisel ei ole. Ta hindab kaupluse isikupära. Eetiline ostja ostab, et toetada lemmikkauplust ning eelistab kodumaist kohusetunde pärast. (Vihalem, 2008, lk 92-93)

Veel üks oluline sisemine tegur on elustiil e elulaad. Elustiil on inimest iseloomustav elamisviis, mis kujuneb kultuuri, võimaluste, isiksuse, väärtuste, perekonna ja sotsiaalse klassi koosmõjul (Vihalem, 2008, lk 102; Kuusik, et al., 2010, lk 95; Bhasin, 2020). Üks tuntumaid elulaadi klassifikaatoreid on VALS, mis on oma nime saanud sõnadest *value* (väärtus) ja *lifestyle* (elustiil) (Kuusik, et al., 2010,

lk 95; Principles of Marketing, 2015, lk 64). VALS on patenteeritud termin, mille raamistiku töötas välja sotsiaalteadlane Arnold Mitchell, et määratleda inimesed nende käsutuses olevate ressursside ja ka esmase innovatsioonihulga järgi (Bhasin, 2020).

Selle metoodika põhjal on inimesed ressursside ja motiivide alusel rühmadeks jaotatud (Joonis 1). Ressursid on inimese materiaalsed, psühholoogilised ning füüsilised vahendid nagu sissetulek, haridus, intelligentsus (Kuusik, et al., 2010, lk 96; Bhasin, 2020; Vihalem, 2008, lk 102). Ressursside järgi eristuvad ellujääjad e hingespüsijad ja innovaatorid. Innovaatorid on edukad, suurte ressurssidega ja haritud tarbijad. Neil on võimalus rahuldada kõik oma vajadused. Hingespüsijad on piiratud ressurssidega ja on selle tõttu ettevaatlikud tarbijad, kes rahuldavad kõigepealt baasvajadused ja otsivad allahindlust (Kuusik, et al., 2010, lk 96; Vihalem, 2008, lk 102 - 103; Bhasin, 2020). Nende kahe tarbijatüübi vahele jäävad veel kuus: rahulolevad e mõtlejad, saavutajad, kokejad, uskujad, pürgijad e püüdled ja tegijad, kes omakorda lisaks ressurssidele on jagatud veel kolmeks nende tarbimist iseloomustavate peamiste motiivide järgi (Kuusik, et al., 2010, lk 96; Bhasin, 2020). Ideaalide e printsiipidele orienteeritute grupis on inimesed kes tarbimisel arvestavad omi kindlaid põhimõtteid. Selle grupi suuremate ressurssidega tarbijad on mõtlejad e rahulolevad, kes on hästi informeeritud, praktilised nad hindavad funktsionaalsust ning otsivad palju informatsiooni enne ostmist. Väiksemate ressurssidega on uskujad. Uskujad on konservatiivsed ja lojaalsed tarbijad, nad lähtuvad oma valikutes traditsioonidest ja eelistavad juba proovitud. (Kuusik, et al., 2010, lk 96; Vihalem, 2008, lk 103).



Joonis 1. VALS – süsteem (Kuusik, et al., 2010, lk 96)

Saavutuste e staatusele orienteeritud tarbijate grupis on inimesed kes soovivad näidata oma edukust ja saavutusi. Suuremad ressursid on saavutajatel. Nad on edukad ja oma karjäärile orienteeritud ja seetõttu ka väga hõivatud ning eelistavad kiireid tehinguid. Madalama ressursiga on püüdlejad, neile on tähtis teiste arvamus ja edu tähendab nende jaoks raha. Ostud on impulsiivsed ja olenevad raha hetkeseisust. (Kuusik, et al., 2010, lk 96 - 97; Vihalem, 2008, lk 103; Bhasin, 2020)

Kolmas grupp on eneseväljendusele e tegevusele orienteeritud tarbijad. Sellesse gruppi kuuluvad tarbijad, kes armastavad vaheldust ja riski. Suuremate ressurssidega tarbijad on kokejad. Nad on noored, aktiivsed, impulsiivsed, julgevad riskeerida ja otsivad uusi kogemusi. Väiksemate ressurssidega tarbijad selles grupis on tegijad. Tegijad on praktilised, väärtustavad tööd, pereelu ja vaba aega ning muu pole nende jaoks oluline. Ostu tehes arvestavad toote sihipärasust ja funktsionaalsust. (Kuusik, et al., 2010, lk 97; Vihalem, 2008, lk 103; Bhasin, 2020)

Inimesed on oma olemuselt sotsiaalsed. Suhtlemise kaudu nad õpivad, kujunevad nende väärtused ja maailmavaated. Sotsiaalsed suhteid mõjutavad kultuur, sotsiaalne klass, gruppide mõjud ja perekond, mis omakorda mõjutavad tarbija käitumist (Kuusik, et al., 2010, lk 106; Radu, 2021). Kultuur mõjutab nii turundajate tööd kui ka tarbijate käitumist (Vihalem, 2008, lk 111). Kultuur on tervik teadmistest, uskumustest, väärtustest, hoiakutest, kunstist, eetikast, oskustest ja kommetest. Kõik see on omandatav ja mõjutab ka ostukäitumist (Kuusik, et al., 2010, lk 106). Ühiskond, mis on majanduslikult arenenud on tarbimisühiskond. Kultuur dikteerib kuidas ja mida osta ning tarbida, kuhu reisida, mida ja kuidas süüa, mida selga panna (Vihalem, 2008, lk 111).

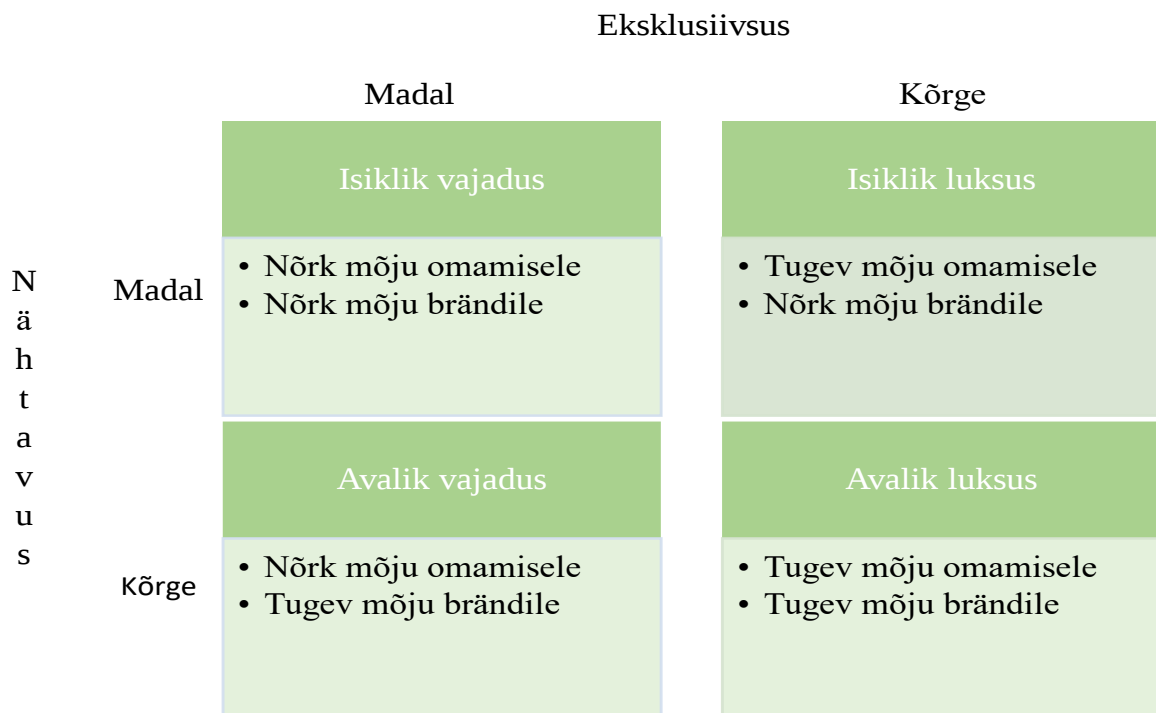
Sotsiaalne klass koosneb sarnaste sotsiaalsete omadustega inimestest, mis lihtsustab omavahelist suhtlemist. Erinevad sotsiaalsed klassid on subkultuuri e alamkultuuri grupid. Alamkultuur on rühm inimesi kellel on sarnaste elutingimuste ja kogemuste läbi kujunenud ka sarnane väärtussüsteem. Neil on sarnane sissetulek, haridustase, sotsiaalne staatus (Vihalem, 2008, lk 112; Kuusik, et al., 2010, lk 108; Principles of Marketing, 2015, lk 70). Karl Marx oli üks esimesi, kes inimesed erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse jagas: töölised, kapitalistid ja maaomanikud. Praegusel ajal jagatakse inimesi kõrgklassi, keskklassi või alamklassi (Kuusik, et al., 2010, lk 108; Vihalem, 2008, lk 108). Erinevatel sotsiaalsetel klassidel on erinevad väärtushinnangud, elustiil ja tarbimisharjumused, sest sotsiaalne klass mõjutab mida ostetakse, mis kvaliteediga ja kui palju. Turundaja peab leidma igale klassile sobiva meediakanali (Kuusik, et al., 2010, lk 108; Vihalem, 2008, lk 108; Principles of Marketing, 2015, lk 70).

Vähemalt kaks inimesest, kes mõjutavad üksteist on grupp. Grupp mõjutab inimesi läbi usu, et teine grupi liige soovib teatavat käitumist, et ta teab mida ta räägib. Inimesel on soov tunda kuuluvust gruppi ja käituda vastavalt, kuid samas ta ka kardab valesti käitumise eest karistada saada aga loodab, et õigesti käitumise eest grupp premeerib teda (Kuusik, et al., 2010, lk 109; Principles of Marketing, 2015, lk 72). Grupimõjusid kasutatakse enim võrkturunduses ja reklaamides (Kuusik, et al., 2010, lk 109).

Etalongrupp on grupp, kelle väärtustest ja käitumistest võetakse eeskuju nt perekond, kes annab nõu, sõbrad, tuttavad ja kuulsused, kellele soovitakse sarnaneda ja kurjategijad kelle moodi just ei soovita olla (Kuusik, et al., 2010, lk 110). Kaaslased mõjutavad tarbijate ostukäitumist. See mida pereliikmed, sugulased, naabrid ja tuttavad arvavad või teevad, mõjutavad meie otsuseid (Radu, 2021). Etaloongrupp mõjutab tarbija otsust siis kui tal endal puudub kogemus toote või teenusega või kui grupp on väga mõjukas. Etalongrupp mõjutab ka juhul kui toode on sotsiaalselt nähtav, eksklusiivne või on tootel teatud maine (Kuusik, et al., 2010, lk 110).

Joonis 2 näitab grupi mõju toote sotsiaalse nähtavuse ja eksklusiivsuse puhul. Kui nii sotsiaalne nähtavus kui ka eksklusiivsus on madal, siis on tegemist tarbija isiklike vajadustega, mille puhul pole tähtis nende omamine ja toote bränd nt toit, kodukeemia. Kui bränd pole oluline kuid oluline on toote omamine on tegemist isikliku luksusega. Sellel juhul on tegemist kõrge eksklusiivsusega ja madala sotsiaalse nähtavusega nt espressomasina omamine. Avaliku vajaduse puhul on sotsiaalne nähtavus kõrge ja eksklusiivsus madal. Tarbijale pole oluline toote omamine kuid kui toode on siis bränd on oluline nt telefon, kell, riided. Kui kõrged on nii eksklusiivsus kui ka nähtavus siis on tegemist avaliku luksusega. Olulised on nii omamine kui ka bränd nt luksusautod, kallid ehted (Kuusik, et al., 2010, lk 111).

Tarbija ostukäitumise kujunemisel on väga suur roll perekonnal. Lapseeas on otsuste tegemisel suur roll vanematel, täisealisena elukaaslasel (Kuusik, et al., 2010, lk 111). Erinevad on siiski naiste ja meeste ostu eelistused ja kogused. Meeste otsustada jääb perekonnas tihti autoga seonduvad ostud, ehitusmaterjalid, koduelektroonika. Nad ostavad meelsasti aktiivsuse näitamiseks vabaaja tooteid. Naised on aktiivsemad kodusisustamiseks vajalike toodete ostmisel, samuti toidu ja laste kaupade ostmisel. Nad ostavad ka palju tooteid, mis on seotud välimuse ja tunnetega (Vihalem, 2008, lk 107; Kuusik, et al., 2010, lk 111; Principles of Marketing, 2015, lk 61).



Joonis 2. Etalongrupi mõju (Kuusik, et al., 2010, lk 110)

Ühe leibkonna ostuprotsessis on erinevatel liikmetel erinevad rollid, keegi perekonnast on ostumõtte algatajaks, teisel on mõju soovitada, kolmas kes võtab vastu otsus, keegi kes toote ostab ja maksab selle eest ning see kes hakkab toodet kasutama (Kuusik, et al., 2010, lk 111; Vihalem, 2008, lk 106; Hopper, 2020). Iga rolli jaoks pole vajalik üks inimene. Üks pere liige, näiteks laps, võib olla algataja, mõjutaja ja tarbija aga lapsevanem otsustaja, ostja ja hoolitseja (Vihalem, 2008, lk 106; Hopper, 2020). Lastel on tähtis roll pere ostuotsuste langetamisel. Tänu internetile ja meediale üldse on laste teadlikkus toodetest kõrge (Vihalem, 2008, lk 106; Principles of Marketing, 2015, lk 72).

Ostuotsuste tegemisel mängib olulist rolli ka situatsioon kuhu tarbija satub (Kuusik, et al., 2010, lk 111; Vihalem, 2008, lk 112; Principles of Marketing, 2015, lk 57-58). Suur osa ostuotsustest tehakse ostukohas kohapeal. Situatsioon kui tegur on ise lühiajaline ja selleks on ta ka välja toodud eraldi lisaks sisemistele ja välimistele teguritele, mis on pikaajalised (Kuusik, et al., 2010, lk 111). Ümbritsev füüsiline ja sotsiaalne keskkond, aeg, ostu põhjus ja ka tarbija psühholoogiline seisund ostu hetkel on käitumise mõjutajateks ostu tegemisel (Kuusik, et al., 2010, lk 111 - 112; Principles of Marketing, 2015, lk 57 - 58).

Füüsilise keskkonna moodustavad värvid, lõhnad, muusika, valgus, mööbel ehk ruum kuhu tarbija satub. Klienti ümbritsev keskkond peab mõjutama meeleolu nii, et tekiks soov osta. Kui ostukoha füüsiline keskkond ei lähe kokku imagoga, siis võib ostusooritus pooleli jääda (Kuusik, et al., 2010,

lk 58; Vihalem, 2008, lk 113; Principles of Marketing, 2015, lk 58). Need füüsilised tegurid on ettevõtte poolt kontrollitavad, kuid on ka neid mida ei saa kontrollida nagu näiteks ilm (Principles of Marketing, 2015, lk 58).

Sotsiaalse keskkonna moodustavad teised tarbijad ostukohas, kas nende puudumine või nende juuresolek ja kas nad sobivad tarbija isiksuseomadustega. Oluline on ka müüjate välimus, nende riietus ja hügieen aga ka müüja suhtlemisoskus (Vihalem, 2008, lk 113; Kuusik, et al., 2010, lk 112). Ka see kui tarbija jätab ostu sooritamata, sest muretsseb teiste arvamuse pärast või kui hoopis teeb ostu, et teiste silmis end tõsta, on tegemist sotsiaalse keskkonna mõjudega (Principles of Marketing, 2015, lk 59).

Aeg mõjutab ostuotsuseid erinevalt, kas on aega süveneda toote omadustesse ja hankida infot või mitte ja otsus tehakse kiirustades. Kui ajasurve tekitab stressi siis võidakse ka ostust loobuda, ka siis kui ostuprotsess venib pikaks võidakse loobuda (Kuusik, et al., 2010, lk 112; Vihalem, 2008, lk 113). Tänapäevases e-kaupluste ajastul on kliendil endal võimalik valida aega ja kohta millal ning kus poodi minna ja kaua seal aega veeta (Radu, 2021). Ostu kontekst on põhjus toote ostmiseks, kas ostetakse kingitust või ostetakse endale ja põhjus mõjutab aega mida tarbija kulutab ostu tegemiseks. Kingituseks ostetakse sageli midagi mida ise ei tarbita ja neile kulutatakse vähem aega kui isiklikuks tarbeks ostetavale kaubale. Erinevad tähtpäevad on samuti põhjused sooritada oste, mis ei ole igapäevased. Samuti on määrav toidu ostmisel, kas ostetakse toitu igapäevaseks söögikorraks või mõneks pidulikuks sündmuseks (Kuusik, et al., 2010, lk 112; Principles of Marketing, 2015, lk 59 - 60).

Psühholoogiline seisund on ostlemisel samuti tähtis. Kui klient läheb toidupoodi tühja kõhuga siis ta ostab rohkem ja kulutab rohkem aega ja raha (Principles of Marketing, 2015, lk 59). Heatujulised tarbijad hindavad kaupu ja teenuseid positiivsemalt, ostavad rohkem ja veedavad kauem aega ostukeskkonnas (Principles of Marketing, 2015, lk 60). Tarbijate tujusid saab mõjutada füüsilise ja sotsiaalse keskkonnaga (Kuusik, et al., 2010, lk 112).

Kokkuvõtvalt on turunduse eesmärgiks luua tarbijale selline keskkond, mis tekitaks tarbijas positiivseid emotsioone, mis paneb neid omakorda poes rohkem aega veetma ja tarbima. Selleks tuleb leida oma kindel sihtgrupp, kelle välimistest-, sisemistest- ja situatsiooniteguritest lähtuvalt luua ümbritsev füüsiline keskkond. Sobiv sotsiaalne keskkond kujuneb siis juba iseenesest. Põhjuste taga, miks inimesed midagi ostavad ja tarbivad, on palju psühholoogiat. Mida paremini turundajad mõistavad neid protsesse seda paremini saavad nad teenindada oma ettevõtte kliente.

2.2 Klientide lojaalsus e-kaubanduses

Tarbija on keegi kellel pole konkreetset nime aga klient on konkreetne, tal on nimi ja tunnused, mis on pakkuja teada. Pakkuja ja kliendi vahel on püsisuhe. Kliendi ostud ja ostukäitumine kajastuvad pakkuja andmebaasides, mis on abiks kliendi mõjutamisel ja tema ostukäitumises seaduspärasuste leidmisel (Vihalem, 2008, lk 113). Turunduse seisukohalt on klient lojaalne organisatsioonile, klienditeenindajale, tootele, tootesarjale või brändile. Ta on truu mingile objektile (Vihalem, 2008, lk 113 - 114; Soone, 2010, lk 17).

Lojaalsed kliendid tagavad firmale tulu ja ka reklaami, kliendilojaalsus on väärtuslik ressurss. Mida rohkem on ettevõttel lojaalseid kliente seda odavam. Uute klientide leidmine on seitse korda kallim kui juba olemasolevate klientide hoidmine, sest püsikliendid teevad ettevõttele reklaami, soovitudes ettevõtet oma tuttavatele (East, Wright, & Vanhuele, 2013, lk 27; Kullasepp, 2020; Kliendilojaalsuse olulisus e-kaubanduses, 2020; Baturin, 2019; Vabrit, 2022). Seepärast soovitaksegi leida ja hoida lojaalseid kliente. Samuti nagu soovikase soodustada klientide lojaalsust soovitakse ka mõista, miks kliendid loobuvad ettevõtte või brändi lojaalsusest (East, Wright, & Vanhuele, 2013, lk 27).

Nii e-kaubanduses kui ka tavakaubanduses püsijäämine sõltub püsiklientidest ja nende lojaalsusest. Juba olemasolevate klientide hoidmine ja nende kaudu äri kasvatamine on pikaajaline protsess, kuid palju odavam kui uute klientide püüdmine. Uusi kliente poodi meelitada on lihtsam, kuid vaid väike osa nendest teeb ostu (Kullasepp, 2020; Kliendilojaalsuse olulisus e-kaubanduses, 2020). Selleks, et ettevõttel oleks palju kliente, kes kasvatavad firma kasumit ja teevad tasuta reklaami, peaks tegelema kliendilojaalsuse suurendamisega. Üks võimalus on olla igal pool. Klient saab näiteks tööst vabal hetkel valida omale mobiilsest veebipoest tooted ja need lemmikuteks märkida, kui tal tekib rohkem aega saab ta avada sama ettevõtte e-kaupluse arvutist ja leida lisatud tooted lemmikute alt ning neid põhjalikumalt uurida, küsimuste tekkides saab ta kasutada kliendituge või sama ettevõtte sotsiaalmeediakanalit ning lõpuks minna ettevõtte füüsilisse poodi ja proovida ning osta talle sobivaim. See on *multichannel*-kaubandus, mis on tervikliku ostuelamuse saamine kõigis võimalikes kanalites (Baturin, 2019; Campbell, 2016). Olulised on ka püsikliendi programmid ehk lojaalsusprogrammid. Levinumad programmid pakuvad Soodus- ja boonускаarte, millega saab firma ettevõttes soodustusi ja koguda boonuspunkte, mida on võimalik hiljem samas ettevõttes ostude sooritamiseks kasutada, samuti annavad kaardid infot klientide kohta ja võimaldavad teha just neile parimaid pakkumisi ning personaalseid sünnipäevasoodustusi (Baturin, 2019; Vabrit, 2022). Kliendiandmed lojaalsusprogrammis muudavadki tarbija kliendiks, mis aitab teda isikupärastada ja

annab kliendile signaali, et ta pole lihtsalt ostja vaid konkreetne inimene (Campbell, 2016; Baturin, 2019; Principles of Marketing, 2015, lk 414).

E-kaupluses on keerulisem, kui füüsilises poes, lojaalsust saavutada, sest kõik poed on ühes kohas ja klientidel on lihtsam teha hinnavõrdluseid erinevate pakkujate vahel (Campbell, 2016). E-kaupluse esmamulje on väga oluline, seal klient otsustab, kas uurida edasi või lahkuda. Veebipoes kliendilojaalsuse saavutamise esimeseks sammuks, peab e-kauplust olema mugav kasutada, kaup peaks olema lihtsasti leitav, filtreeritav ja põhjaliku informatsiooniga ning erinevate kvaliteetsete fotodega müügil olevast tootest, et kliendil ei tekiks vajadust mujalt uurima hakata. Kliendiks registreerimine ei tohiks olla palju aega ja andmeid nõudev. Samuti peaks olema ostu lõpetamine kiire ja turvaline (Kliendilojaalsuse olulisus e-kaubanduses, 2020; Baturin, 2019; Keerus-Jusupov, 2020). Kui kliendil tekib küsimusi või kaebuseid peaks tal olema võimalus seda teha e-kaupluses või füüsilises kaupluses kohapeal. Kliendi küsimused peaksid saama vastuse samal päeval, sest igasse küsimusse ja kaebusesse tuleb suhtuda kui olulisse. Kliendi kaebuse kiire ja hästi lahendamine parandab kliendi suhtumist ettevõttesse (Kullasepp, 2020; Principles of Marketing, 2015, lk 421; Vabrit, 2022).

Enne kliendisuhete kestvaks muutmist on vaja aru saada, miks võivad suhted kliendi ja ettevõtte vahel lõppeda (Kullasepp, 2020). Üks peamisi klientide lahkumise ja mitte tagasipöördumise põhjuseid on halb või keskpärane klienditeenindus (Kanter, 2019; Redding, 2021). Enne ostu tegemist võib tehing katki jääda ebameeldiva või ebapädeva klienditeeninduse kogemuse pärast (Kanter, 2019). Lojaalsust tekitab teenindus kaupluses, mitte hind ja allahindlused. Klienditeenindus on oluline ettevõtte kontseptsiooni osa. Sarnast kaupa võib klient leida ka mujalt poest, kuid just teenindus muudab kauba konkreetses kaupluses eriliseks (Kanter, 2019; Redding, 2021). Kui toodete leidmine nii e-kauplusest kui ka tavakauplusest on keeruline ja aeganõudev, siis kliendid loobuvad ja leiavad teise ettevõtte kes on oma teeninduskeskkonna üles ehitanud kliendi jaoks lihtsaks ja loogiliseks. Kliendi teekond kaupluses peaks olema sujuv, lihtne ja kiire, et ta jõuaks kiiresti ostu sooritada (Redding, 2021; Kanter, 2019). Ka lubadustest mitte kinnipidamine lõpetab kliendisuhete. Kui reklaamida tooteid mida ettevõtte ei saa pakkuda või klient ei saa oma kaupa kokku lepitud ajal, siis kliendid tunnevad end petetuna ja lahkuvad, tähtis on usaldus (Redding, 2021; Vabrit, 2022). Kuigi teenindus on väga oluline on oluline ka pakutava hind. Hind peab olema konkurentsivõimeline ja vastav toote kvaliteedile, siis klient ei lahku (Kanter, 2019). Kui ettevõtte pole meedias aktiivne, siis lõpuks kliendid unustavad neid, sest uusi aktiivseid pakkujaid tuleb kogu aeg juurde (Redding, 2021). Kõigil

klientidel on oma isiksus ja üheks lahkumise põhjuseks võib olla ka kliendi enda ootused ja vajadused, mis on hoopis teised kui ettevõtte pakub (Kanter, 2019).

Ivar Soone (2010, lk 25) kirjutab oma raamatus „Kliendilojaalsuse kuldraamat“, et lojaalsus sarnaneb õnnetundega – seda on raske sõnastada ja seda ei saa vägisi tekitada. Õnnetunne on inimese sees ja selle tekitab erinevate faktorite koosmõju. Kõrvalseisjatel on selle tekkimisel väike võim, neil on võimalus luua tingimused õnnetunde tekkimiseks, kuid kui tugev ja millal see tekib on iga inimese enda sisemine jõud (Soone, 2010, lk 25).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lojaalsus on keeruline psühholoogiline, sotsiaalne ja majanduslik. Klient võib olla lojaalne brändile, kauplusele või teenindajale. Lojaalne klient on ettevõttele kasumlikum, sest teeb reklaami ja kasutab regulaarselt ettevõtet. Lojaalsus- ja boonusprogrammidega saab tekitada kliendile võimaluse tulla tegema korduvostu, kui ta teenib ostu pealt boonuspunkte, mida saab kasutada toodete eest tasumisel. Eeldused lojaalsuse tekkeks saab ettevõtte luua toodete, porogrammide, hinna ja suurepärase teeninduse kaudu, kuid lõplik otsus jääb kliendi enda teha. Lojaalsust ei saa peale suruda. Õnnelikumad ja rahulolevad kliendid kulutavad ettevõtte e-kaupluses või füüsilises poes rohkem aega ja raha.

3 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

E-kaubandus ja e-kauplustest ostmine on aasta aastalt olnud tõusuteel ja kümne aastaga on veebist ostjate arv neljakordistunud (Kütt, 2020; Põlluäär, 2020). Eesti E-kaubanduse Liidu statistika järgi on Eestis 2021 aasta andmetel kasutusel 6000 e-kaupluse platvormiga domeeni. E-kauplustega on seotud suur hulk tarbijaid, kes enne ostmist võrdlevad hindu erinevate pakkujate juures. Tiheda konkurentsiga e-turul on vaja õppida tundma tarbijate ostukäitumist e-keskkonnas (Kumar, 2016, lk 64).

Probleemi käsitus tugineb sellele, et ettevõtjad ei ole kindlad, mis mõjutab nende klientide ostukäitumist e-kauplustes. Tavakaupluste ja e-kaupluste olemus on erinev ning nendes keskkondades on erinevad tarbijakäitumist mõjutavad tegurid. Ka klientide käitumist pole kerge mõista, tarbija võib küll öelda mida nad soovivad, kuid käituvad hoopis teistmoodi, sest võivad ootamatult muuta mingi ajendi pärast meelt (Kuusik, et al., 2010, lk 83). Lojaalsust on e-kaubanduses keerulisem saavutada, sest kõik poed asuvad samas kohas ja klientide liikumine ühest kauplusest teise on lihtsam (Campbell, 2016). Tarbijate lojaalsus on languses ja lojaalsete klientide lahkumine on suurenenud (Hyken, 2019).

Empiirilise uuringu eesmärk on välja selgitada Eesti tarbijate ostukäitumine ja lojaalsus e-kauplustes, selleks, et teha e-kauplustele soovitusi kliendi ostukäitumise mõjutamiseks ning kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- kaardistada ja analüüsida tarbijate ostukäitumist ja tarbijaostukäitumist mõjutavad tegurid e-kaubanduses;
- analüüsida lojaalsust Eesti e-kaupluste tarbijate hinnangul;
- teha järeldusi ja soovitusi e-kaubandusega tegelevatele ettevõtetele kliendi ostukäitumise mõjutamiseks ning kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset meetodit, sest see meetod võimaldab uurida teavet, mida saab väljendada arvudes. Kvantitatiivse uurimistöö tulemused esitatakse arvudena, statistikana ja matemaatiliste mudelitena (Lagerspetz, 2017, lk 122; Õunapuu, 2014, lk 61). Empiiriline uuring viiakse läbi deduktiivset meetodit kasutades ehk järeldused üksikjuhu kohta tehakse üldise ja teadaoleva põhjal (Õunapuu, 2014, lk 47).

Andmekogumisel kasutati küsitlust, milleks valmistati ette küsimustik, mis on uuritavate küsimuste esitamise ja vastuste registreerimisvorm eesmärgiga leida lahendus uurimisprobleemile (Õunapuu, 2014, lk 160). Küsitlusega on võimalik saada andmeid suurelt hulgalt tarbijatelt (Lagerspetz, 2017, lk 156).

Küsitluses kasutati enamjaolt suletud küsimusi, kus on antud ette valikvastused, üks avatud küsimus, kus vastaja saab ise oma arvamust avaldada. Küsitakse ka vastaja vanust, elukohta ja haridust, et segmenteerida paremini valimit. Küsimused on kõigile vastajatele ühesugused ja samas järjestuses (Õunapuu, 2014, lk 162). Ankeetküsitluses kasutati nii Likerti tüüpi skaleeritud küsimusi skaalal ühest viieni, kui ka suletud küsimusi ja ka avatud küsimusi. Skaleeritud küsimused annavad vastajale võimaluse küsimusega nõustuda või mitte nõustuda astmikku kasutades. Suletud küsimused annavad vastajale valiku juba valmis vastusevariantide vahel või variandi ise midagi lisada, kui pole pakutud päris sobivat varianti (Õunapuu, 2014, lk 162; 166; Lagerspetz, 2017, lk 152; 163).

Kasutati mugavusvalimit ehk küsitlusele vastasid need keda on võimalik kergesti kätte saada (Lagerspetz, 2017, lk 173). Küsitlusega uuriti 17–77 aastaste Eesti tarbijate ostukäitumist ja lojaalsust e-kauplustes. Küsitlus viidi läbi 2022 aasta alguses (03.02-28.02.2022) internetis e-ankeedina. Küsitluse veebilinki jagati internetis ja e-maili teel. See võimaldab vastajatel valida ise koht ja aeg vastamiseks. Kvantitatiivse uuringu andmeid kasutati edasiseks analüüsiks ja järelduste tegemiseks ning arvandmed esitatakse graafikute ja diagrammidena. Plaanis on kasutada ka statistikat, et kirjeldada uuritavat ja teha järeldusi. Küsimustikule vastas 324 eri vanuses inimest.

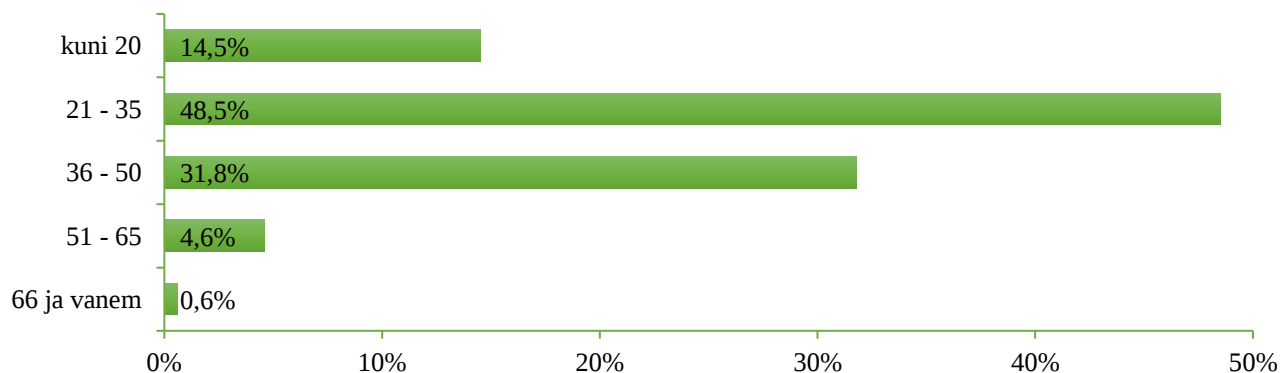
Andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat ja statistilist analüüsi ning andmeid töödeldi Microsoft Office Excel tabelarvutusprogrammi kasutades, arvutati välja keskväärtused ja standardhälbed. Keskväärtuse keskmine on viiepallisel skaalal 3,5, kõrge keskväärtus on $> 3,5$ ja madal keskväärtus on < 3 . Standardhälve näitab vastuste hajuvust keskmise ümber. Madal standardhälve on < 1 ja näitab vastajate vastuste üksmeelsust. Kõrge standardhälve on > 1 ja näitab vastajate erimeelsust. Uurimistulemuste paremaks mõistmiseks on tulemused esitatud joonistena.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et Eesti tarbijate ostukäitumise ja lojaalsuse mõistmiseks e-kauplustes viidi läbi ankeetküsitlus internetis millele vastas 324 tarbijat vanusevahemikus 17-77 aastat, vastajaid oli peaaegu kõikidest Eesti maakondadest. Empiirilise uuringu tulemused aitavad teha e-kauplustele soovitusi kliendi ostukäitumise mõjutamiseks ning kliendilojaalsuse suurendamiseks.

4 EMPIIRILISE UURINGU ANALÜÜS

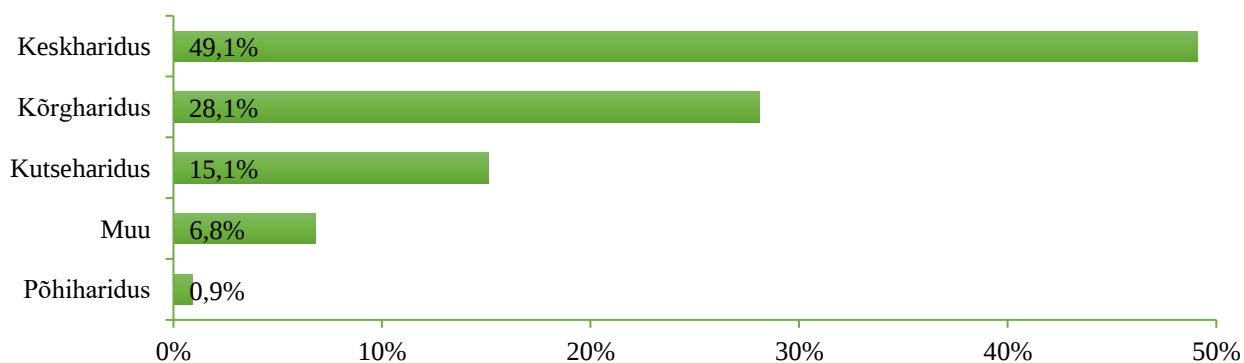
Peatükis on välja toodud ja analüüsitud empiirilise uuringu tulemusi. Uuringu tulemusi võrreldakse teoreetiliste sisukohtadega ning tehakse järeldusi ja soovitusi e-kaubandusega tegelevatele ettevõtetele. Küsitluses osales 324 vastajat kellest 235 on naised ja 89 mehed. 62,3% vastanutest elab linnas, 21,3% külas, 16% alevikus ja 0,3% vastas, et elab pool ajast linnas ja pool ajast maakodus. Kõige rohkem vastajaid elab Tallinnas ja kõige vähem Jõgeva maakonnas. Vastajaid on kõikidest maakondadest v.a Lääne maakond.

Vastanute keskmine vanus on 32 aastat. Kõige vanem vastaja on 77 aastane ja noorim 17 aastane. Joonis 3 näitab, et kõige rohkem küsitlusele vastanuist on vanuserühmas 21-35 aastat ning kõige vähem vastajaid on vanuserühmas 66 ja vanem. Suur osa vastanutest on ka vanuserühmas 36–50 aastat. Küsitlusele on vastanud inimesed kõikidest vanusegruppidest.



Joonis 3. Küsitlusele vastanute vanuseline jaotus

Vastanutest protsentuaalselt umbes pooled on keskharidusega ja kõigest alla ühe protsendi põhiharidusega (Joonis 4). Vastusest muu tuli välja veel lõpetamata kõrgharidus, kõrgharidus omandamisel, kesk-eriharidus ja kutsekeskharidus.

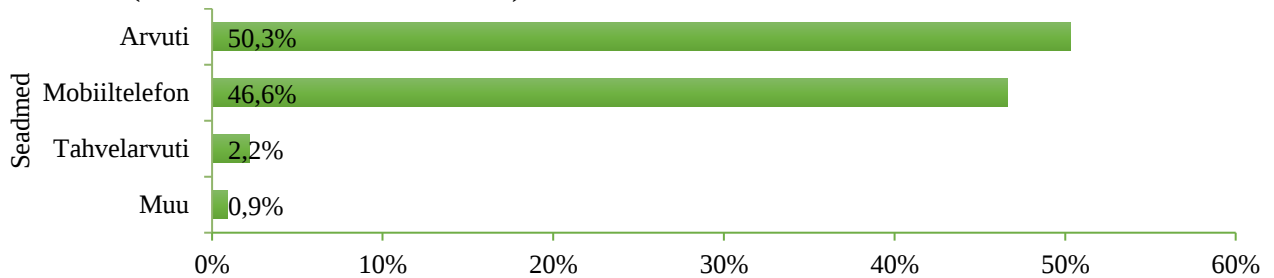


Joonis 4. Küsitlusele vastanute haridustase

Keskmine küsitlusele vastaja on keskharidusega 32 aastane linnas elav naisterahvas.

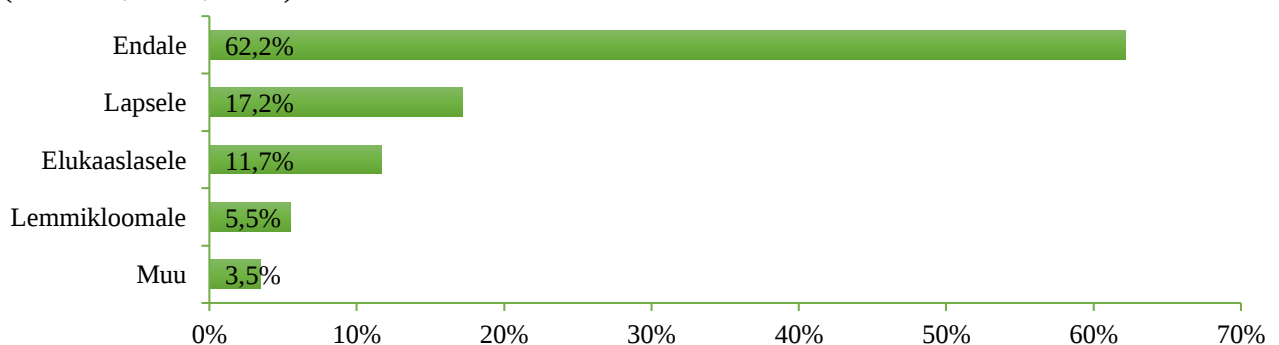
4.1 Empiirilise uuringu tulemused

Tarbija elu liigub järjest enam nutitelefonesse. Küsitlusest selgub, et pooled vastanutest kasutavad e-kauplustest ostmiseks arvutit (Joonis 5), kuid mobiiltelefone kasutatakse protsentuaalselt peaaegu sama palju. Arvutil on ekraan suurem kui mobiiltelefonil ja sealt on lihtsam jälgida toodete detaile kuid e-kauplejad peavad mõtlema järjest rohkem sellele, et nende e-kauplust oleks mugav kasutada nii arvutis kui ka mobiiltelefonis, sest telefonid on alati käepärast ning esmaotsing tehakse tihtipeale mobiiltelefonis. Eesti leibkondadest 90% omab kodust internetiühendust ja 75,5% leibkondadest kasutab mobiilset interneti (Kütt, 2020). Eesti E-kaubanduse Liidu andmetel näitavad rahvusvahelised uuringud, et 90% otsingutest ning 60% interneti ostudest tehakse mobiiltelefoni kasutades (Eesti e-kaubanduse liit, 2021).



Joonis 5. E-kaubandusest ostmiseks kasutatavad seadmed

Küsitlusest selgub, et kõige tihemini ostavad vastajad e-kauplustest kaupu endale, seejärel lastele ja kõige vähem lemmikloomale. Muude variantidena toodi välja veel tervet perekonda, vanemaid ja teisi pereliikmeid nagu õed ja vennad. Joonis 6 näitab, et endale e-kauplustest ostmine on küsitlusele vastajate seas väga populaarne võrreldes populaarsuselt teisele kohale jäänud lastele ostmisega. Statistikaameti andmetel oli esmasünnitaja vanus 2020 aastal 28 aastat (Sünnid, s.a; Statistika: kodusünnitusi tehakse rohkem, sünnitajate keskmine vanus jätkuvas tõusutrendis, 2021). Enamus vastajatest olid vanuses 21 - 35 aastat siis selles vanuses paljudel veel lapsi ei ole ja sellest ka suur vahe kahe populaarsema valiku vahel. Tarbija ostab kauba tavaliselt kas endale või kellelegigi teisele (Vihalem, 2008, lk 74)

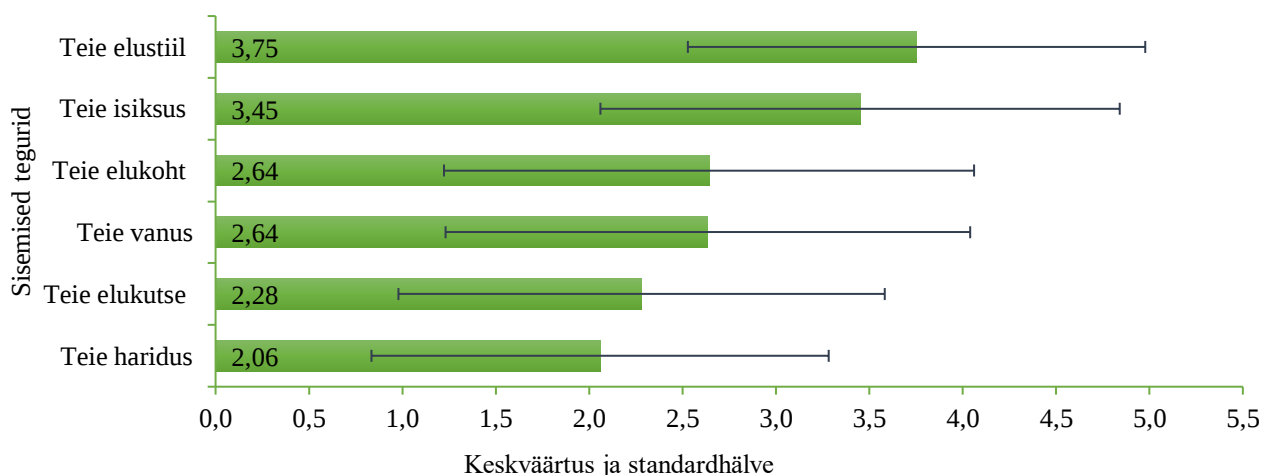


Joonis 6. Hinnangud, kellele ostetakse e-kauplustest

Kokkuvõtvalt saab öelda, et telefonid on alati käepärast ja mobiilse interneti vahendusel on võimalus e-kaupluseid külastada, sooritada otsing või ost olenemata ajast ja kohast on võimalik, sest suur osa leibkondadest kasutab mobiilset interneti.

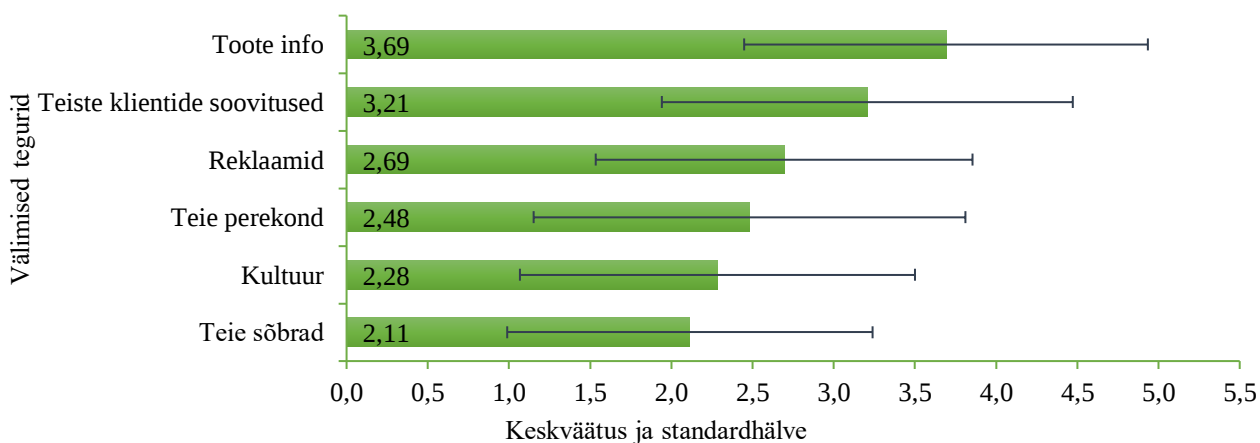
4.1.1 E-kaubandusest ostmist mõjutavad tegurid

Kõigi tarbijate käitumine on erinev, sest nad on mõjutatud erinevatest sisemistest ja välimistest teguritest. Mõistmaks, millised sisemised ja välimised tegurid e-kaupluste külastajaid enim mõjutavad, pidid vastajad viiepallisel skaalal tegurid paigutama temale õigele skaalale, kus üks oli ei mõjuta ja viis, et mõjutab. Joonis 7 selgub, et sisemistest teguritest enim mõjutab vastajaid elustiil ja isiksus. Elustiil on elamisviis, mis iseloomustab inimest ning see kujuneb välja võimaluste, väärtuste, perekonna ja sotsiaalse klassi koosmõjul. Vähim mõjutab küsitlusele vastanuid haridus.



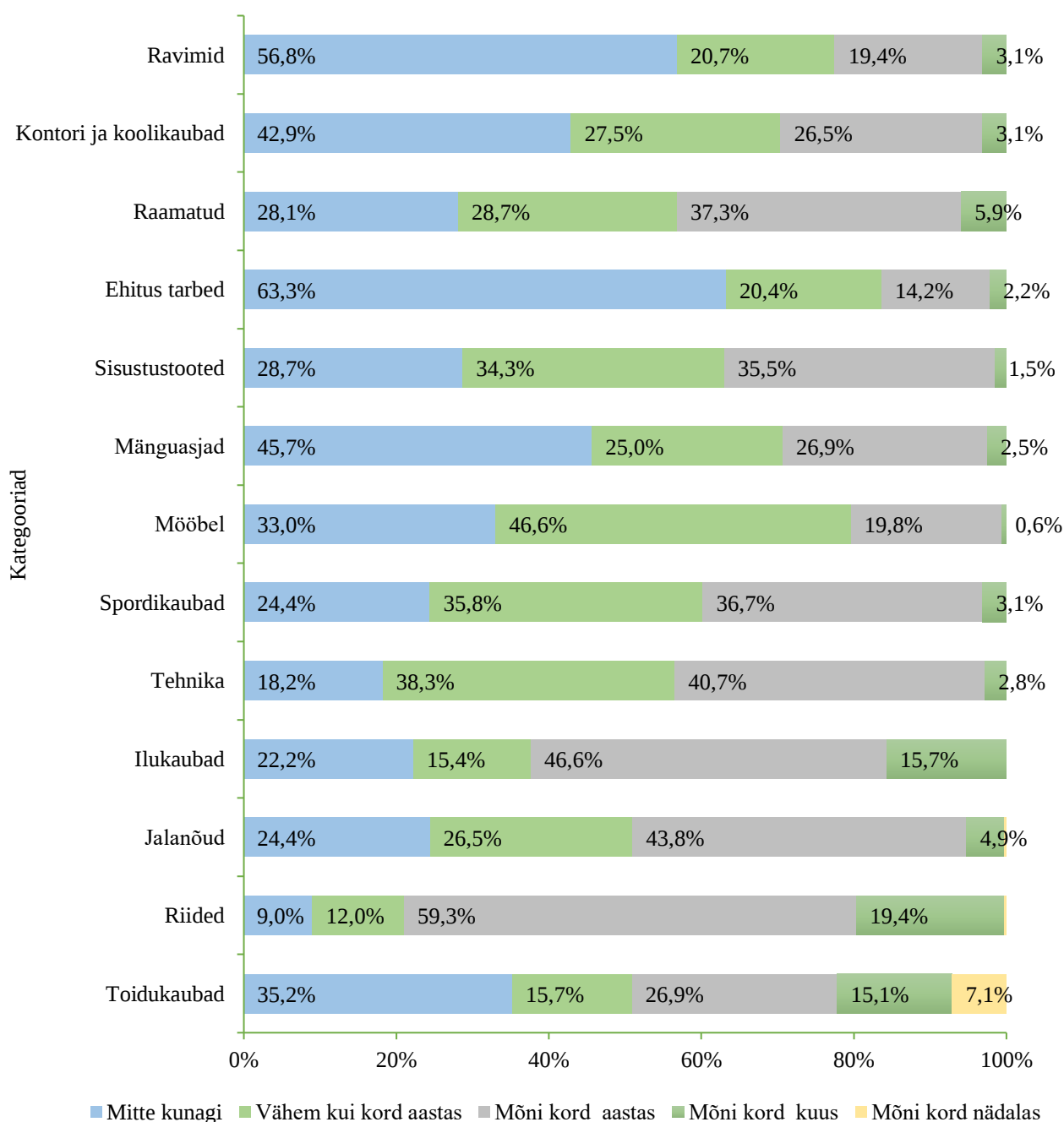
Joonis 7. Vastajaid mõjutavad sisemised tegurid e-kauplusest ostmisel

Välimistest teguritest mõjutab vastajaid enim toote juures olev info ja teiste klientide soovitusel toote kohta (Joonis 8). E-kauplustes ei saa klient ise toodet katsuda ja uurida, sellepärast on ka oluline, et info toote juures oleks põhjalik ja arusaadav. Toote ostuotsuse juures on küsitlusele vastajatele oluline teiste klientide ostu kogemused ja soovitusel toote kohta.



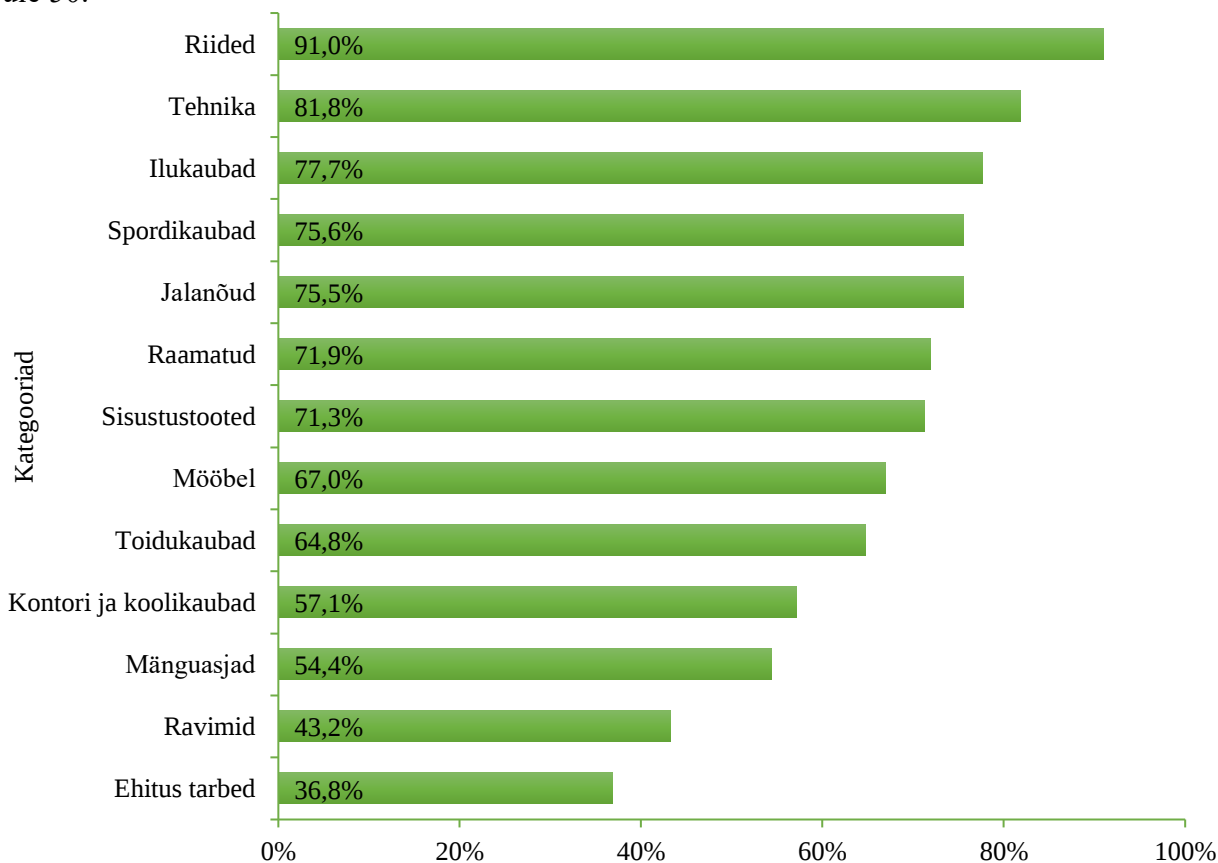
Joonis 8. Vastajaid mõjutavad välimised tegurid e-kauplusest ostmisel

Erinevate kategooriate ostmissageduse väljaselgitamiseks e-kauplustest esitati küsimus viiepallisel skaalal. Joonis 9 on näha, et suur osakaal vastajatest ei osta mitte kunagi e-kaubanduse kaudu ehituskaupu ja ravimeid. Protsentuaalselt peaaegu pooled ostavad mööblit vähem kui kord aastas. Mõni kord aastas ostavad küsitlusele vastajad kategooriatest enim riideid, ilukaupu ja jalanõusid ning mõni kord kuus riideid, ilukaupu ja toidukaupu. E-toidukaupluste levik üle Eesti on olnud aeglane ja arvatavasti ka selle tõttu 35,2% vastajatest ei osta mitte kunagi e-kauplustest toidukaupu kuid toidukaupade kategooria on ainus mida ostetakse, erinevalt teistest kategooriatest, ka mitu korda nädalas.



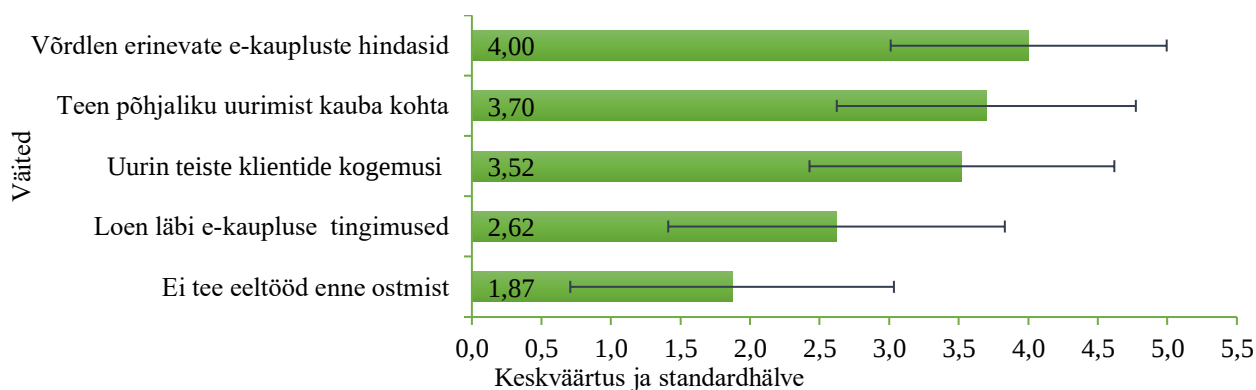
Joonis 9. Kategooriate ostmise sagedus

Kui eemaldada graafikust mitte kunagi vastanute vastused ja liita ülejäänud vastused selgub, et riide kategooria on e-kaubanduses kõige ostetavam ja kõige harvem ostetakse ehitus kategooriasse kuuluvaid kaupu ja ravimeid (Joonis 10). Kõik teised valikus olnud kategooriad on protsentuaalselt üle 50.



Joonis 10. Kategooriate eelistused

Selleks, et saada teada, millist eeltööd teevad tarbijad enne e-kauplusest ostu sooritamist oli esitatud küsimus nõustumise viiepallisel skaalal kus eelistuste teada saamiseks pidi vastaja paigutama oma vastuse sobivasse vahemikku skaalal, kus üks tähendas mitte nõustumist ja viis nõustumist. Protsentuaalselt üle poolte ei nõustunud väitega eeltöö mitte tegemise kohta ($m=1,87$; $s=1,6$), see tähendab, et üle poolete vastajatest teeb eeltööd enne e-kauplusest ostu sooritamist (Joonis 11). Vastustest selgub, et erinevate e-kaupluste hindade võrdlemise osas ollakse üksmeelsed ($m=4$; $s=0,99$), samuti uuritakse enne ostu sooritamist infot kauba kohta ja teiste klientide kogemusi. E-kaupluste tingimustega pigem ei tutvuta. E-kaubanduses on hindasid lihtsam jälgida, sest kõik kauplused asuvad samas kohas. Tavakaupluste hindade võrdlemine on keerulisem, kuna nende külastamine võtab aega. Põhjalik uuring kauba kohta aitab mõista ostu vajalikkust ja toote omaduste sobilikkust ning teiste klientide kogemused aitavad ostuotsuse tegemisel.

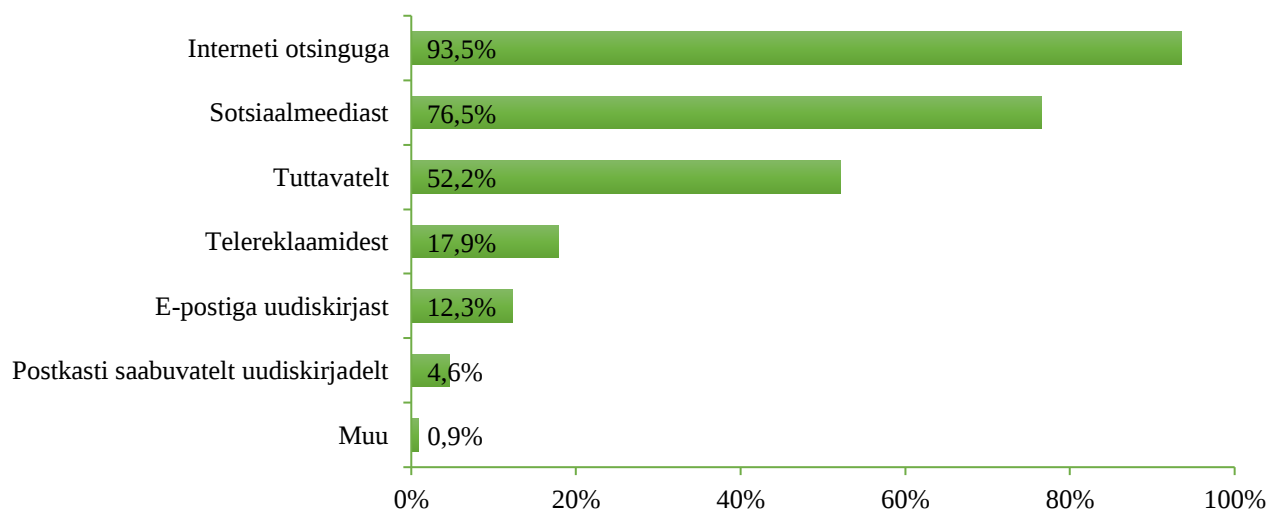


Joonis 11. Eeltegevused enne ostu sooritamist

Kokkuvõtvalt saab öelda, et tarbijat mõjutavad e-kauplustest ostmisel, samuti nagu ka tavapoes, erinevad tegurid nagu elustiil, isiksus, teised kliendid ja toote kohta saadav info. Kõige meelsamini ostetakse e-kauplustest riideid, tehnikat ja ilukaupade kategooriatesse kuuluvaid tooteid ning enne lõplikku ostuotsuse tegemist võrreldakse erinevates e-kauplustes hindasid ja tehakse põhjalikku uurimist kauba kohta.

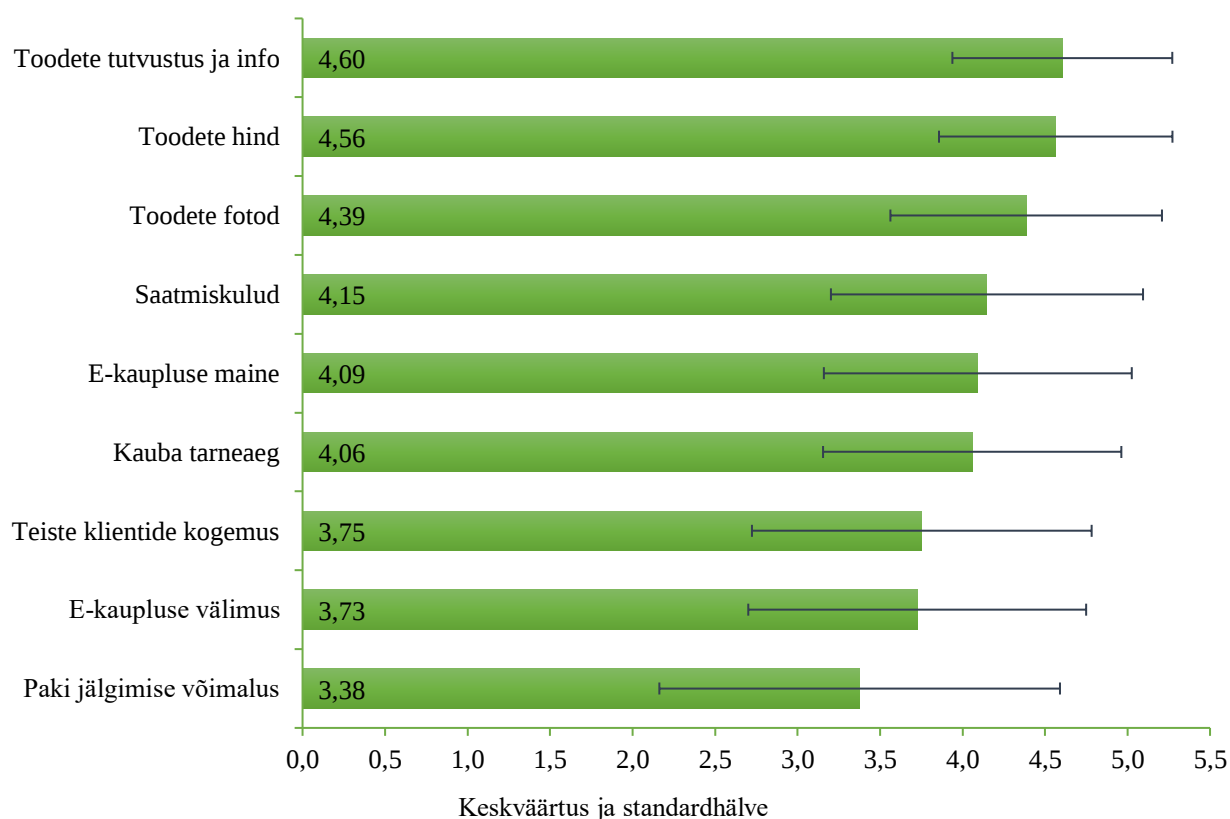
4.1.2 Ostukogemus e-kauplusest ostmisel

Mõistmaks kuidas leiavad tarbijad tee e-kauplusesse ja kust otsitakse informatsiooni e-kaupluste kohta, oli üks küsimustikus esitatud küsimus, kust leitakse infot e-kaupluste kohta. Valikute seast oli soovitatav valida vähemalt kolm. Joonis 12 selgub, et 93,5% küsitlusele vastanuist leiab vajaliku info e-kaupluste kohta internetist otsides ja kõige vähem infot saadakse postkasti saabuvatelt reklaamlehtedelt. Suur osakaal on info leidmisel ka sotsiaalmeedial ja tuttavatelt saadava info põhjal. Vastusevariant muu vastustes lisati veel internetireklaamid ja telefoniturundus. Tarbijad veedavad palju oma vabast ajast arvutite ja telefonidega ning selleks leitakse ka kõige enam infot interneti ja sotsiaalmeedia kanalite kaudu.



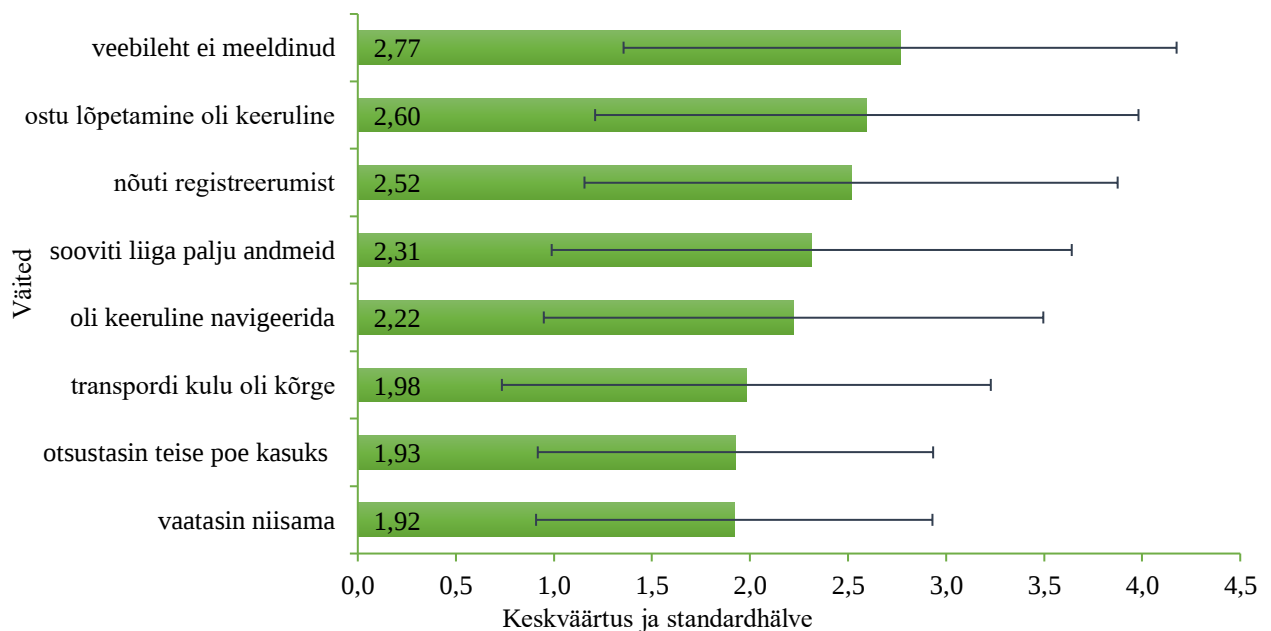
Joonis 12. E-kaupluste kohta info leidmine

Mõistmaks, mis on tarbijale oluline e-kauplustest ostu sooritamiseks sai esitatud küsimus viiepallisel skaalal kus üks oli ei ole oluline ja viis, et on oluline. Kõikide vastusevariantide keskvärtus jääb üle keskmise ($m > 3$). Küsitlusest selgus (Joonis 13), et toodete tutvustus ja info on vastajatele kõige olulisem e-kauplusest ostu sooritamiseks. Suuresti määrab ostuotsuse ka toote hind ja toodete fotod. E-kaupluste jaoks peaks olema väga oluline toodete kvaliteetsed fotod, sest kliendid soovivad näha, mida nad ostavad. E-kauplusest ostmisel on väga oluline info toote kohta, tootekirjeldus peab andma kliendile infot toote omaduste ja kasutamisevõimaluste kohta. Kõige vähem oluliseks pakutud variantide seast pidasid vastajad paki jälgimise võimalust.



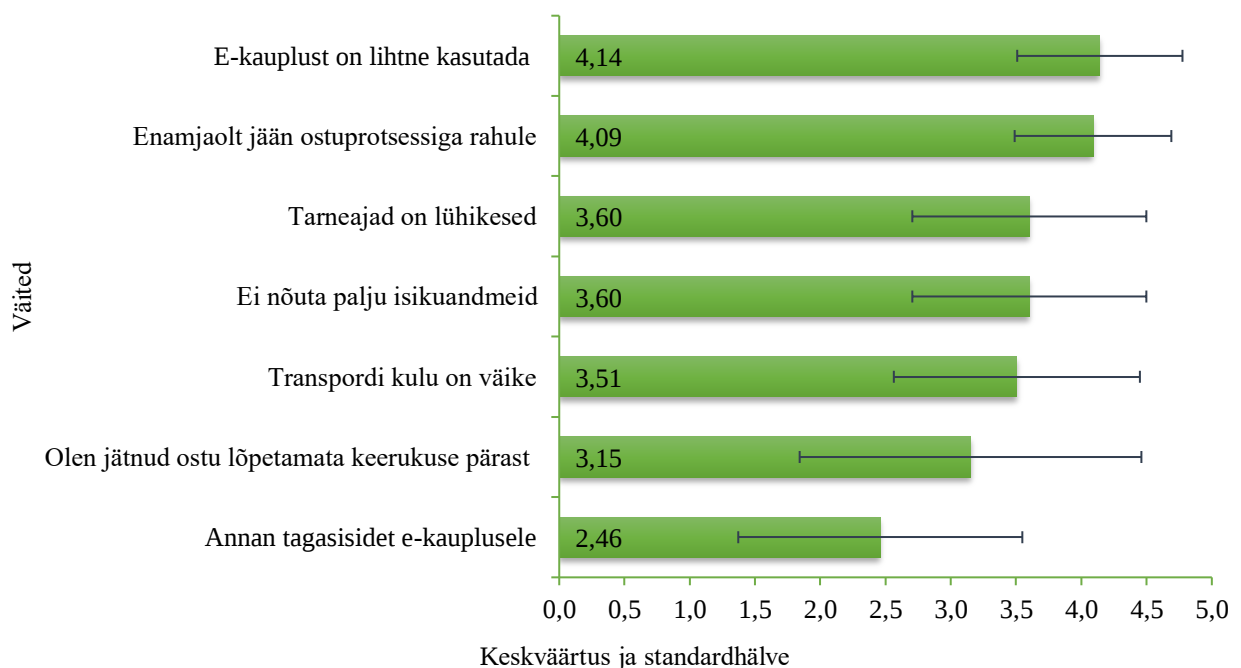
Joonis 13. Tegurite olulisus e-kauplusest ostmisel

Küsitlusega sai uuritud, miks kliendid e-kauplusest lahkuvad ostu sooritamata. Selleks esitati küsimus kus väiteid pidi hindama viiepallisel skaalal ning kus üks tähendas olen antud põhjusel loobunud ja viis, et pole kunagi loobunud. Kõige sagedamini lahkutakse e-kauplusest ostu sooritamata kuna käidi niisama vaatamas, otsustati teise poe kasuks või oli transpordikulu liiga kõrge (Joonis 14. Ostu sooritamise loobumise põhjused). Kõige harvemini loobutakse ostu sooritamise veebilehe mittemeeldimise pärast. AS SveaFinance ja Norstat Eesti AS-i 2020 aastal läbiviidud tarbijate e-kaupluste külastamise uuringule (Kaupmees, miks klient Sinu e-poest ei osta?, 2020) selgus, et kõige rohkem mõtlevad kliendid e-kaupluses viibides lihtsalt ümber ja ei soovi ostu sooritada. Teiseks põhiliseks loobumise põhjuseks oli liiga kõrge lõpphind koos saatmiskuluga..



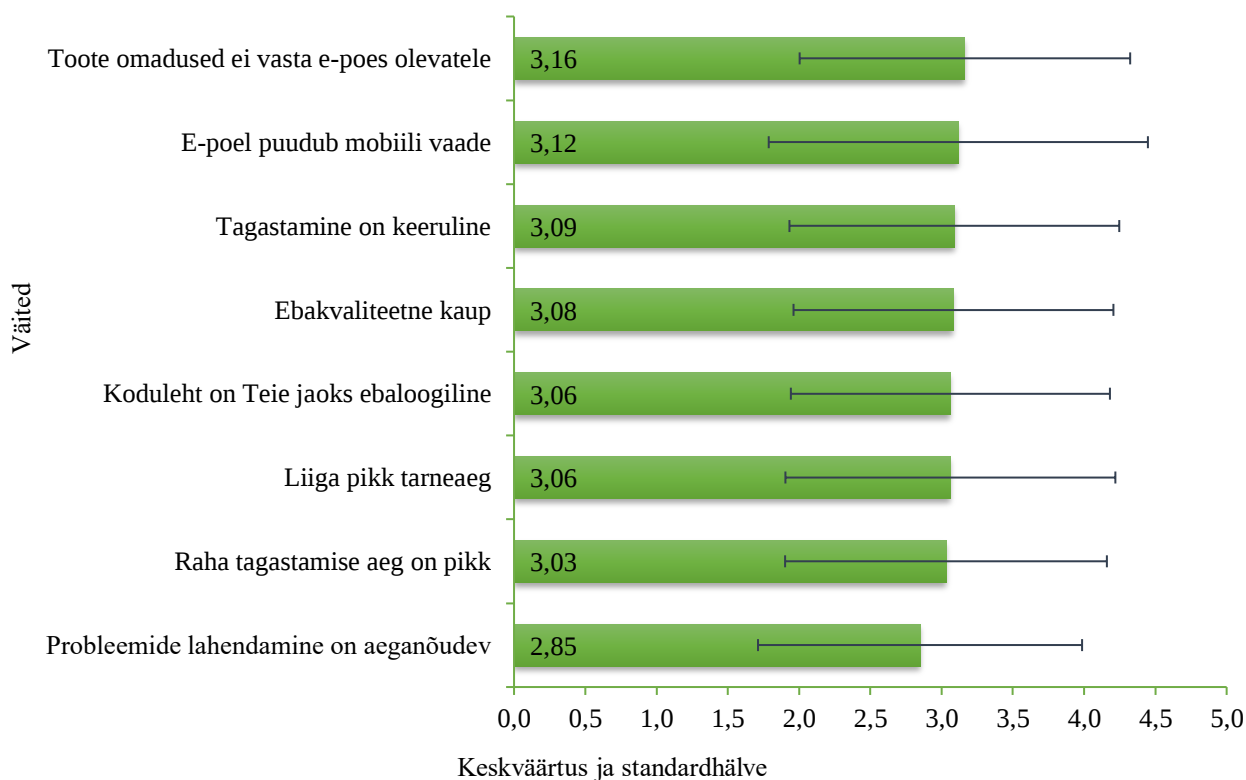
Joonis 14. Ostu sooritamisest loobumise põhjused

Ostukogemus Eesti e-kauplustest ostes on pigem positiivne. Selle väljaselgitamiseks pidid vastajad viiepallisel skaalal, kus üks oli ei nõustu ja viis nõustun, oma arvamust avaldama (Joonis 15). Kõrgeima keskvärtusega ($m=4,14$) on väide, et e-kauplust on lihtne kasutada ja peaaegu samaväärse keskvärtusega ($m=4,09$) on väide, et enamjaolt jäädakse ostuprotsessiga e-kauplustes rahule. Kõik ülejäänud väited, v.a väide, et antakse tagasisidet kauplustele, said viiepallisel skaalal keskvärtuseks üle kolme, mis on üle keskmise. Selliste andmete põhjal saab järeldada, et ostukogemusega Eesti e-kauplustest ostmisel jäävad vastajad rahule.



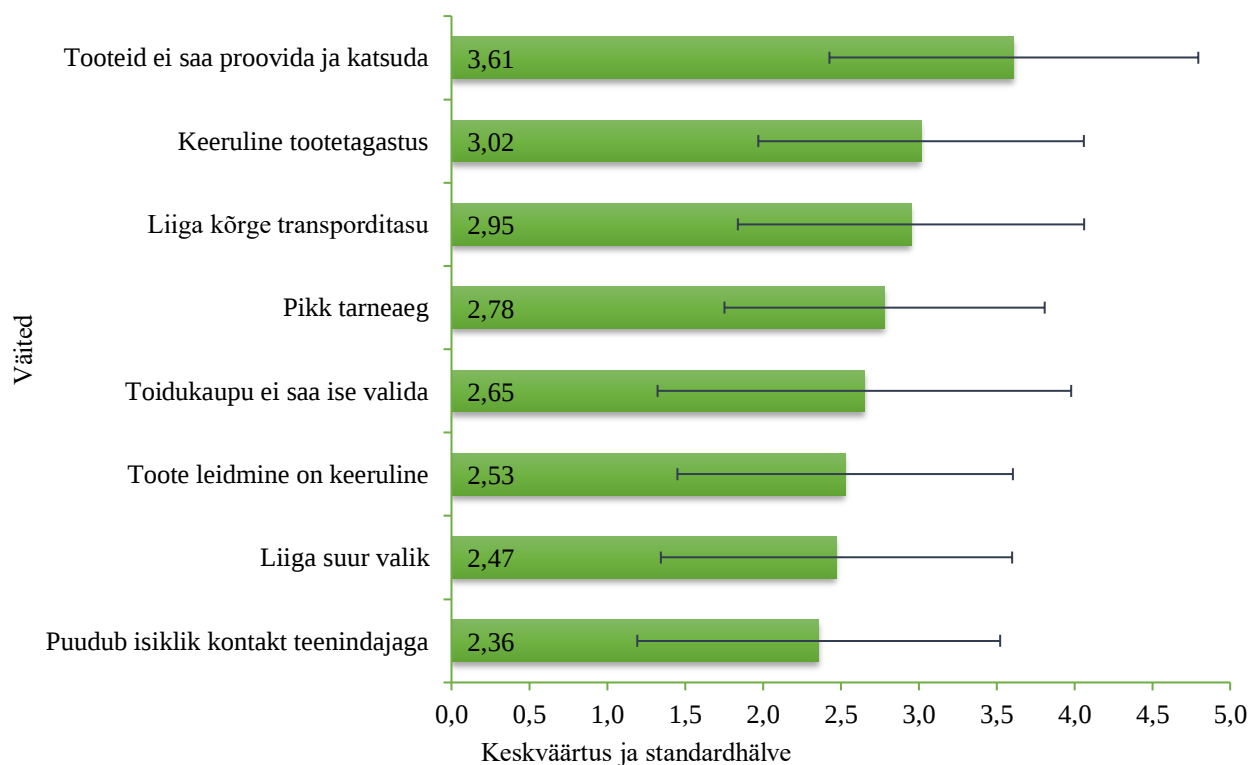
Joonis 15. Ostukogemus e-kauplustest ostes

Mõistmaks milliseid probleeme esineb vastajatel Eesti e-kauplustes, esitati küsimus viiepallisel skaalal, kus üks tähendas probleemi ja viis probleemi puudumist. Joonis 16 selgub, et enim tekitab probleeme vastajatele aeganõudev probleemide lahendamine e-kauplustes ($m=2,85$). Vastajate vastustest selgub ka, et toodete omadused vastavad e-kauplustes olevatele kirjeldustele ning probleemiks pole ka e-kaupluste mobiilivaate puudumine. Enamus väiteid said keskväärtuseks üle kolme ($m= 3,03 - 3,16$) ja see näitab pigem probleemide puudumist.



Joonis 16. E-kauplustes esinevad probleemid

Selleks, et välja selgitada e-kaupluste puudused esitati küsimus viiepallisel skaalal kus üks on ei nõustu ja viis on nõustun. Joonis 17 selgub, et välja pakutud väidetest puuduste kohta e-kauplustes, peavad vastajad kõige suuremaks puuduseks, et tooteid ei saa enne ostu proovida ja katsuda ($m=3,16$) ning, et tooteid on keeruline tagastada ($m=3,02$). Kõige väiksem probleem e-kaupluste puhul on vastajate arvates isikliku kontakti puudumine teenindajaga ($m=2,36$). Ülejäänud väidete keskväärtus jääb alla kolme ($m=2,95 - 2,45$), mis tähendab, et vastajad pigem ei nõustu nende väidetega ja puuduseide-kauplustel on vähe.



Joonis 17. E-kaupluste puudused

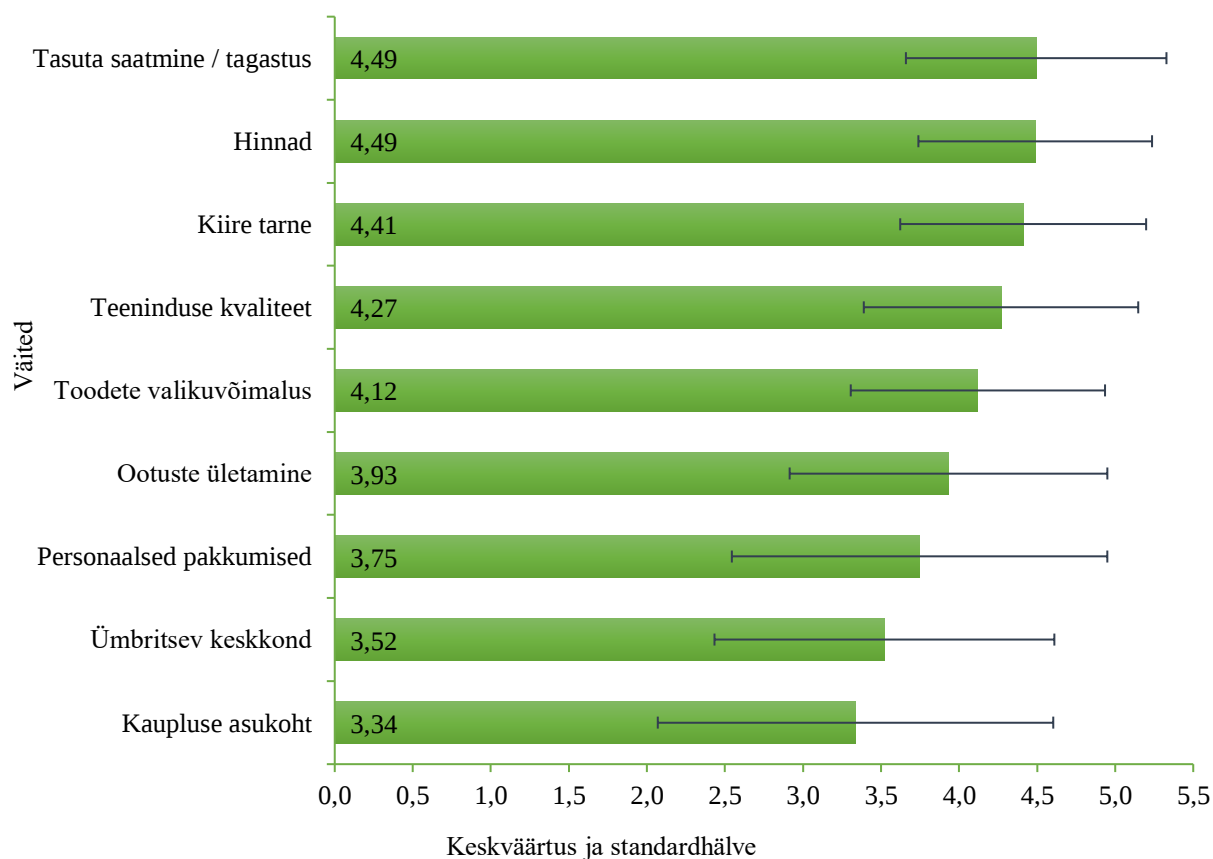
Avatud küsimusega sooviti teada, milliseid ettepanekuid teeksid küsitlusele vastajad e-kauplustele probleemide lahendamiseks. Vastamine ei olnud kohustuslik ja vastuse andis 69 (21,3%) küsitluses osalenud inimest. Vastustest domineeris kõige enam saatekuluga ja tooteinfoga seonduv. Vastajad leiavad, et saatekulu võiks olla tasuta väiksema summa pealt nt 20 eurose ostukorvi puhul või teha aeg ajalt tasuta saatmise pakkumisi klientidele kui päris tasuta saatmine pole võimalik. Tooteinfo paremaks muutmiseks soovivad vastajad professionaalsemaid fotosid ja lähi võtteid kangast riidepoodide puhul, samuti tootefotol oleva modelli pikkust ja mõõte, et saaks võrrelda riideeseme mõõtusi enda pikkusega. Pakuti välja ka variante, et lisaks tagastamisele võiks saada toodet vahetada. Selleks, et oleks rohkem tagasisidet toodete ja e-kaupluse enda kohta soovitati tagasiside kast lisada avalehele, toodete juurde või ostukorvi maksmise järel meilile või hüpikaknana. Samuti võiks olla esitatud ka tagastuse info. Soovitati ka e-kauplustel mõelda lisaks mobiili vaatele luua oma kauplusele ka mobiiltelefonis toimiv alla laetav rakendus, sest veebibrauserist e-kauplusesse sisenemine võtab aega. Allalaetava rakendusega on kliendil ka võimalus igavuse peletamiseks minna e-kauplusesse tooteid uurima ja tekib rohkem emotsiooni oste.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et infot e-kaupluste kohta on kõige mugavam leida interneti otsinguga, kuid alahinnata ei tasu sotsiaalmeediat, kuna seal veedavad tarbija suure osa oma vabast ajast. E-kauplustes on oluline toodete juures olev info, sest see asendab teenindajat. Tooteinfo peab olema lihtsasti

mõistetav ja andma vastused tekkida võivatele küsimustele. Ost jääb tihtipeale lõpetamata, sest tarbijad käivad e-kauplustes ka lihtsalt vaatamas ja kaupu uurimas. Tooteid ei sa e-kaupluses proovida ja katsuda ning toodete tagastamine ja vahetamine on aeganõudev ning tülikas, mis on sellise kauplemisviisi puuduseks.

4.1.3 Lojaalsus e-kaubanduses

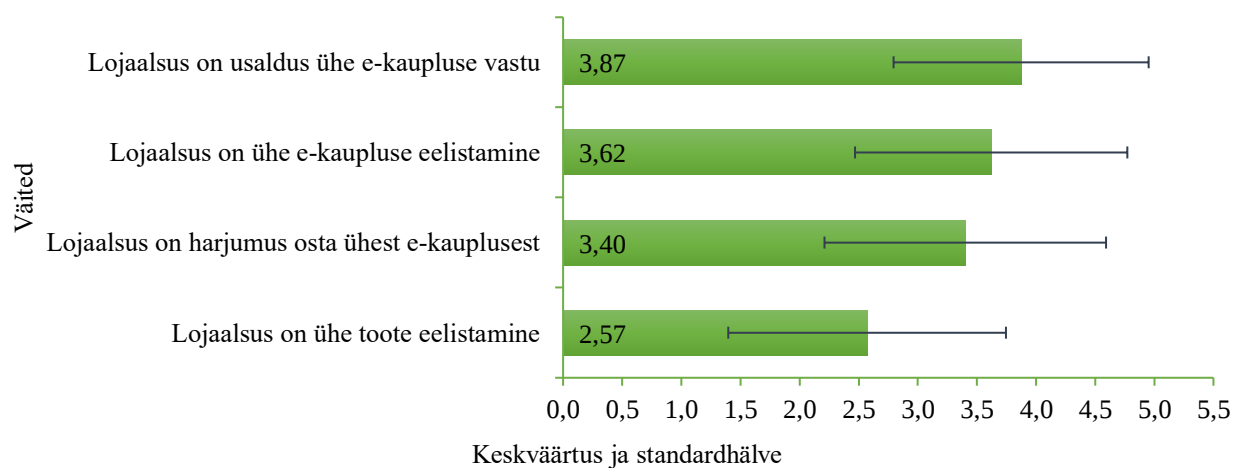
Tekitada lojaalsust tavakaupluses on lihtsam, sest igal kliendil tekivad eelistused interjööri, teenindajate, kauba ja kaupluse asukoha osas. Küsimustikus sai uuritud ka lojaalsuse kohta e-kaubanduses. Mõistmaks, mis mõjutab lojaalsuse tekkimist e-kaubanduses sai esitatud küsimus viie pallisel skaalal kus üks tähendas mitte nõustumist ja viis nõustumist. Joonis 18 selgub, et tasuta saatmine ja tagastus ($m=4,49$) ning hinnad ($m=4,49$) on võrdsete tulemustega kõige olulisemad mõjutajad lojaalsuse tekkimiseks. Olulised on ka kauba kiire jõudmine kliendini, kvaliteetne teenindus ja võimalus valida erinevate toodete vahel. Kõikide väidete keskväärtus oli üle keskmise ($m>3$), mis tähendab, et vastajate arvates on kõik väited olulised.



Joonis 18. Lojaalsust mõjutavad tegurid e-kaubanduses

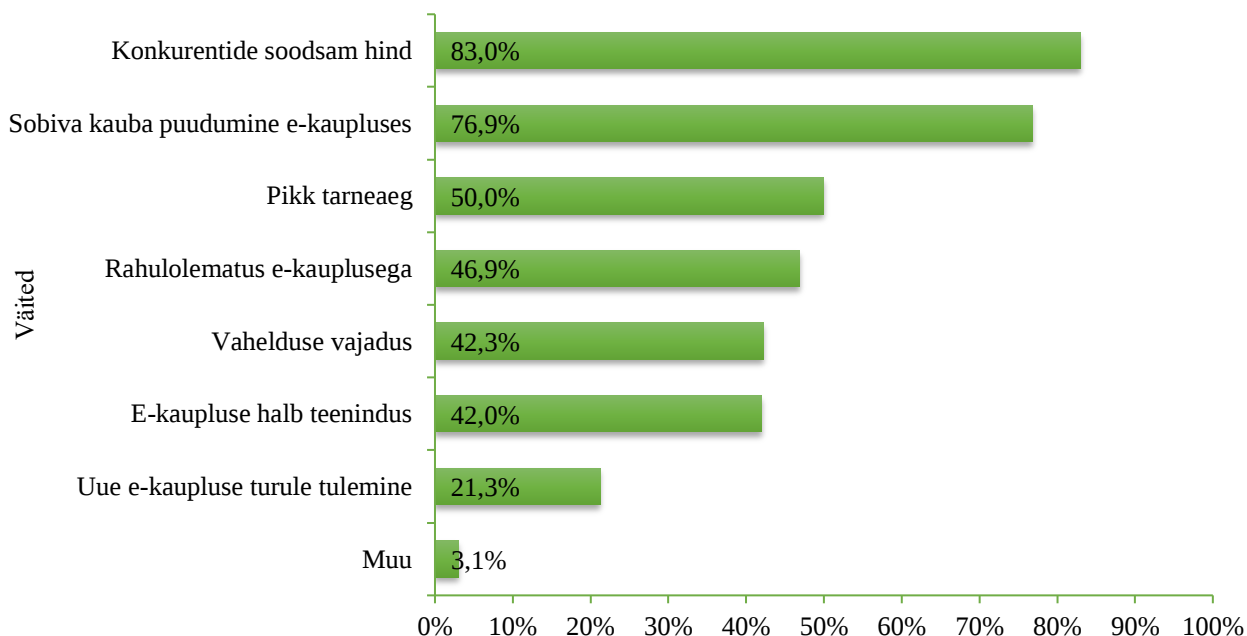
Küsitlusega sooviti veel teada saada, mis on lojaalsus vastajate arvates. Selleks sai esitatud neli väidet millele pidid vastajad viiepallisel skaalal, kus üks tähendas mitte nõustumist ja viis nõustumist, oma

nõustumise väitega paigutama. Joonis 19 on näha, et üle poolte vastajatest nõustub kolme väitega ja alla poolte ei nõustu ühega neljast väitest. Kõige suurema keskväärtusega ($m=3,87$) on väide, et lojaalsus on usaldus ühe e-kaupluse vastu s.t et e-kauplusest tellides ei peteta klientide ootusi ja e-pood vastutab oma e-kaupluses oleva info õigsuses. Lojaalne klient on tarbija kes on sooritanud ühest e-kauplusest vähemalt kolm ostu ja see näitab usaldust selle e-poe vastu, kirjutab ka ettevõtja Viljo Vabrit (Vabrit, 2022). Küsitlusele vastajate vastuse järgi ($m=3,26$) jäi teiseks väide, et lojaalsus on ühe e-kaupluse eelistamine, s.t et klient on harjunud sooritama oma ostud ühes ja samas e-kauplusest. Kolmas väide, et lojaalsus on harjumus osta ühest e-kauplusest ($m=3,40$) tähendab, et kliendile on muutunud ühe e-kaupluse külastamine automaatseks s.t kui kliendil tekib mõte osta oma lemmik toode e-kauplusest siis külastab ta juba automaatselt ühte kauplust. Viimane väide, et lojaalsus on ühe toote eelistamine tähendab, et lojaalne ei olda mitte ühele toote pakkujale vaid ühele tootele, olenemata kes seda pakub. Viimane väide sai kõige väiksema keskväärtuse summa ($m=2,57$), s.t et vastajad pigem ei nõustunud selle väitega.



Joonis 19. Väited lojaalsuse kohta e-kauplustes

Mõistmaks, kas midagi takistab küsitlusele vastajaid olemaks lojaalne e-kauplustele sai esitatud valikvastustega küsimus, kust võis valida nii palju vastusevariante kui vastaja soovis. Joonis 20 on näha, et suurimaks takistavaks teguriks on hind. Küsitlusele vastanutest 83% leidis, et kui konkureerival e-kauplusel on soodsam hind samale või samaväärsele tootele siis muudetakse oma eelistust e-kaupluse suhtes. Samuti muudab klient oma meelt kui e-kauplusel puudub sobiv toode. Protsentuaalselt pooled vastanutest olid arvamusel, et lojaalsust takistab tarneaaja pikkus, protsentuaalselt veidi alla poolte pidas erinevaid rahulolematust tekitavaid tegureid lojaalsuse tekke takistajaks. Kõige vähem takistab lojaalsuse tekkimist küsitlusele vastajate arvates uue e-kaupluse turule tulek. Vastuse muu alt tulid välja veel teise kaupluse pakutav transporditasuta paki saatmise võimalus, mitte vastutulelikkus pikaajasele kliendile.



Joonis 20. Lojaalsust takistavad tegurid

Kokkuvõtvalt saab öelda, et tarbija pöördub korduvalt tagasi e-kauplusesse, mida ta usaldab. Ta on saanud sealt hea kogemuse ja tema jaoks mingi lisaväärtuse, tasuta kauba saatmine, kliendi jaoks mõistlik hind, kiire kauba kätte saamine ja hea teeninduse kvaliteet. Suureks takistavaks teguriks lojaalsuse püsima jäämisel on parem hind tootele konkureerivas e-kaupluses.

4.2 Järeldused ja soovitus e-kaubanduse ettevõtetele

Küsitluses osales 324 vastajat. Küsitlusele vastajaid on kõikidest vanusegruppidest nii linnadest, alevikest kui küladest ning peaaegu kõikidest maakondadest. Naissoost vastajaid oli meestest enam ja kõige rohkem oli vastajaid 21-35 aastaste tarbijate seast.

Arvutit kasutatavad e-kauplustest ostude sooritamiseks protsentuaalselt natuke üle poolte vastanutest ja natuke alla poolte vastanutest eelistab mobiiltelefone. Kuna arvutiekraan on suurem eelistatakse e-kaubandusest oste teha arvuti kaudu aga järjest enam eelistatakse ka mobiiltelefone, sest need on alati käepärast. Suur enamus vastajatest ostab e-kauplustest kaupu enda tarbeks, kuna enamus vastajatest on nooremaelised, siis neil veel peret pole ja elatakse veel iseendale.

Tarbijatele on ostu sooritamisel tähtsad neid mõjutavad sisemised ja välimised tegurid. Sisemistest olulisim e-kaupluse külastajat mõjutav tegur on elustiil ja kõige väiksem mõjutaja on haridus. Tarbijate välimisi tegureid on e-kaubanduses raske mõjutata. Kui tavakaubanduses on selleks kaupluse interjäär siis e-kaubanduses valib tarbija ise aja ja koha kus ja millal ta e-kauplusest ostu

sooritab. Üheks välimiseks mõjutajaks peavad vastajad e-kauplustes toote infot ja selle pärast peab toote info olema detailne, lihtsas keeles ning huvitav ja fotod toodete kohta kvaliteetsed. Kõige enam ostetakse e-kaubanduse vahendusel riideid ja kõige vähem ehituskaupu.

E-kaupluste külastajad võrdlevad enne ostu sooritamist toodete hindasid erinevates e-kauplustes ja teevad põhjaliku uurimist toote kohta, mida on plaanis ostma hakata. Oluliseks on ka teiste klientide eelnevad kogemused nii e-kaupluse kui ka kauba kohta.

Tarbijad veedavad palju aega arvutite ja mobiiltelefonidega ning leiavad infot e-kaupluste kohta enim just internetiotsinguga ja sotsiaalmeediast. Tarbija jaoks on väga oluline, et e-kauplustes müüdavate toodete info ja tutvustus oleksid põhjalikud, hinnad tarbijale soodsad ja fotod kvaliteetsed ning saatmiskulud madalad. Kõige sagedasem e-kauplusest ostu sooritamata lahkumise põhjus tarbijate seas on n.ö uudistamas ja niisama vaatamas käimine ning saatmiskulud kuid ostukogemusega Eesti e-kauplustes jäädakse rahule, sest neid on lihtne kasutada, ostuprotsessiga üldiselt jäädakse rahule ja tarneajad on lühikesed. Kõige suuremaks probleemiks e-kauplustes on probleemide tekkimisel nende aeganõudev lahendamine ja toote tagastamisel pikk raha tagasi saamise aeg. Kõige suurem puuduseks e-kauplustes on see, et tooteid ei saa enne ostu proovida ja katsuda ja nende mitte sobimise korral on tagastus tihti peale keeruline ja aeganõudev.

Selleks, et saada lojaalseid kliente e-kauplusele peab e-kauplus pakkuma kliendile tasuta saatmise ja tagastamise võimalust, kiiret tarnet ja konkurentidest paremat hinda. Lojaalsus e-kaubanduses on usaldus ühe e-kaupluse vastu. Kliendid ei suuda hoida oma lojaalsust e-kaupluse vastu kui konkureeriv e-kauplus pakub soodsamat hinda ja sobivat kaupa ning kiiremat kauba saatmist.

Võttes aluseks empiirilise uuringu analüüsi tulemused ja teooria, teeb autor e-kaubandus ettevõtetele soovitusi tarbija mõjutamiseks ja kliendilojaalsuse saavutamiseks.

Soovitus 1. E-kaupluse ettevõtetal luua oma e-kauplusele lihtsalt arusaadav esileht nii arvutivaates kui ka mobiilivaates ja lisada kvaliteetsed ja põhjalikud tootefotod ning põhjalik, kuid lihtsasti mõistetav ja huvitav tootetutvustus, mis on kirjutatud toodet tarbivale sihtrühmale arusaadavalt ning kutsub tootega lähemalt tutvuma.

Soovitus 2. Klientide tagasiside toote kohta annab samuti infot sortimendi kohta ja on paljudele e-kaupluse külastajale oluline mõjutav tegur, sellepärast tuleb leida viise kuidas kliendid meelsamini tagasisidet annaksid. Saata meeldetuletus tagasisideandmiseks meilile peale ostu sooritamist koos veebilingiga, mis viib otsetagasiside andmise internetilehele. Teha tagasisidet andnud klientide vahel

loosimine või pakkuda tagasiside jätvatele klientidele soodustust pakkuvat koodi järgmise ostu sooritamiseks e-kauplusest.

Soovitus 3. Olla nähtav brauseri otsingutes, lisada e-kaupluse otsinguga esiletõstmiseks võimalikult palju märksõnu. Teha reklaame ja tarbijamängusid sotsiaalmeedia kanalites, kuna need on tänapäeval olulised ajaveetmise kohad ning oluline info leidmise ja jagamise koht.

Soovitus 5. Investeerida korralikesse tootefotodesse. Fotod peaksid näitama toodet igakülgselt. Riided, jalanõud ja aksessuaarid võiksid fotodel olla nii modelliga kui ka ilma. Lisada võiks toote kirjeldusse ka modelli pikkuse, et klient saaks parema võrdluse ise endaga. Koduelektroonika e-kaupluse fotod võiksid olla sätituna kategooriale vastavsee ruumi, et klient saaks paremini aimu toote mõõtudest.

Soovitus 6. Tuua väga põhjalikult välja toodete omadused, funktsioonid, mõõdud ning tavapoe olemasolul ka toodete saadavus tavapoodides.

Soovitus 7. E-kaupluste klientidele on oluline tasuta paki saatmise ja toote mittesobivuse puhul ka tagastamise teenus. Paljud e-kauplused pakuvad tasuta paki saatmise teenust kui ostukorvi summa on teatud summast kõrgem, kuid kui on soov osta vaid üks toode, mis maksab vähe siis jääb see kliendi poolt ostmata, sest saatmiskuluga koos tõstab see toote hinna liiga kõrgeks. Kui e-kauplusel pole võimalust peita saatmiskulu tootehinna sisse siis võib teha aegajalt tasuta transpordi kampaaniaid.

Soovitus 8. Selleks, et hoida oma e-kaupluse hinnad klientide jaoks sobivad peab e-kauplus tegema hinnauuringuid konkureerivate e-kaupluse samasuguste või analoogsetele toodetele.

Soovitus 9. Kliendiks registreerunud klientide oste peab jälgima, kui klient teeb oste e-kauplusest pidevalt, siis võiks talle ka teha personaalseid pakkumisi või kliendipakkumisi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kliendile on oluline, et ta saaks e-kauplust usaldada. Oluline on kogu ostukogemus tervikuna, ka teenindus on e-kaubanduses oluline, mis ei seisne otseses kontaktis teenindajaga, kuid võimalus vajadusel abi saada peab olema lihtsasti leitav ja kättesaadav ka e-kaubanduses. Kiire, tasuta või soodne tarne on kliendile oluline. Oluline on, kliendile end meelde tuletada, sest konkurents on e-kaubanduses suur ning kõik konkurendid asuvad kliendi jaoks ühes kohas. Tähtis on jälgida ja analüüsida klientide käitumist e-kaupluses ning küsida tagasisidet.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada Eesti tarbijate ostukäitumine ja lojaalsus e-kauplustes. Eesmärgi täitmiseks kirjutati teoreetiline raamistik, mille koostamisel tugineti erialasele kirjandusele, internetiallikatele ning statistikale. Teoreetilisele raamistikule tuginedes koostati empiirilise uuringu küsimustik mille vastuste põhjal tehti uuringu analüüs, järeldused ja soovitused.

Interneti kasutamine ei ole tänapäeval enam midagi ebatavalist. Infolle saab ligi nii arvutitest kui ka mobiilse interneti kaudu. Internetist ja sotsiaalmeediast on saanud meelelahutuskohad kus veedetakse suure osa oma vabast ajast. Kiire internetiühendus on muutnud e-kauplused lihtsamini ligipääsetavaks ja tänu sellele on e-kaubanduse kasv olnud viimasel kümnendil neljakordne.

E-kaupluste puhul on kliendil mugavam võrrelda erinevate pakkujate tooteid ja nende hindasid ning teevad põhjalikku uurimist toodete kohta. Hea kogemuse saanud kliendid teevad ettevõttele reklaami. Küsitlusest selgus, et infot e-kaupluste kohta saavad tarbijad enim interneti otsinguga, sotsiaalmeediast ja tuttavate soovitustest. Tähtis on olla kliendil meeles ja meenutada end igal pool, et klient saaks mõtte tekkides kohe nutitelefoni kaudu e-kauplusesse minna peab e-kauplus omama võimalust mobiilivaateks või omama mobiilirakendust.

Küsimustiku vastusest jäi veel kõlama, et väga oluline e-kauplusest ostmisel on põhjalik tooteinfo, hea kvaliteediga tootefotod ja väikesed saatmiskulud.

Lojaalsus on küsitlusele vastajate arvates usaldus. Eeldused lojaalsuse tekkeks saab luua ettevõtte, kuid lõpliku otsuse teeb klient ise. Ekke Leinsalu on oma Facebooki 6. aprilli 2011 aasta postituses kirjutanud: „Lojaalsus on see, kui sa tuled kliendile esimesena meelde siis, kui ta vajab sinu toodet või teenust. See tähendab, et sul on kasulik oma klientidele pakkuda väärtust, ehk teha rohkem kui eeldatakse.“ Ivar Soone (2010, lk 25) võrdleb oma raamatus „Kliendilojaalsuse kuldraamat“ lojaalsust õnnetundega, mis on inimese sees ja mille tekkimisele aitab kaasa erinevate faktorite koosmõju.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Küsitlus sai läbi viidud ja küsitlusega uuriti 17–77 aastaste Eesti tarbijate ostukäitumist ja lojaalsust e-kauplustes. Küsitluse vastuseid analüüsides tehti järeldused ja soovitused e-kaubandus ettevõtetele kliendi ostukäitumise mõistmiseks ning kliendilojaalsuse suurendamiseks.

SUMMARY

The written dissertation has been compiled on the topic 'Purchasing Behaviour and Loyalty of Estonian Consumers in E-Commerce'. The thesis consists of 52 pages, including a title page, summary, introduction, content, sources, and appendices and it contains a total of 20 drawings and is based on information from 44 different sources.

The approach to the problem is based on the fact that entrepreneurs are not sure what affects their customers' shopping behaviour in e-shops. The nature of regular stores and e-shops varies and there are different factors influencing consumer behaviour in these environments. Consumer loyalty is declining, and the number of loyal customers, who leave, has increased. Loyalty in e-commerce is more difficult to achieve because all stores are located in the same environment – the Internet-, and therefore, it is easier for customers to move from one store to another.

The empirical study aimed to identify the purchasing behaviour and loyalty of Estonian consumers in e-commerce stores and the factors affecting them because e-commerce companies do not know what influences the purchasing behaviour of customers and how to achieve customer loyalty.

To achieve the purpose of the thesis, the following tasks were set:

- map and analyse consumers' purchasing behaviour and loyalty in the estimation of consumers of Estonian e-shops;
- draw conclusions and make recommendations for e-commerce companies to influence customer purchasing behaviour and increase customer loyalty.

The data collection was conducted using a survey to obtain data from a large number of consumers. A convenience sample was used, i.e., the sample was drawn from that part of the population that was close to hand. The survey examined the purchasing behaviour and loyalty of Estonian consumers aged 17-77 in e-shops. Quantitative study data were used for further analysis and conclusions and figures have been presented in graphs and charts. 324 people of different ages responded to the questionnaire.

Nowadays the use of the Internet is not extraordinary anymore. The information can be accessed from computers as well as via mobile internet. The Internet and social media have become places of entertainment where people spend much of their free time. High-speed internet access has made e-

commerce more accessible, and this has led to a four-fold increase in e-commerce over the last decade.

Due to the fact that the computer screen is larger, purchases from e-stores via the computer are preferred, but mobile phones are also increasingly used, as they are mostly always available, and a large majority of respondents buy goods from e-stores for their own use.

In the case of e-stores, it is more convenient for the customer to compare the products of different providers and their prices, and also conduct thorough research of the products. Customers with good experience are advertising the company. The survey revealed that consumers get the majority of information about e-shops by searching the Internet, from social media and recommendations from their acquaintances. It is important that the customers remember you and are reminded of you everywhere so that they can go to the e-shop via a smartphone as soon as the idea arises. Therefore, the e-shop must provide the possibility to have a mobile view or a mobile application. From the responses to the questionnaire, it could also be revealed that thorough product information, good quality product photos and low shipping costs are very important when buying from an e-shop.

In the opinion of the survey respondents, loyalty means trust. To get loyal customers to the e-stores, these stores must offer the customers free shipping and return, fast delivery, and a better price than their competitors. Preconditions for loyalty can be created by the company, but the final decision is made by the customer.

The results of the empirical study will help e-commerce companies to better understand consumer behaviour and thereby increase their competitiveness and customer loyalty.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alustavale e-kauplejale.* (s.a). Kasutamise kuupäev: 01.02.2021, allikas Eesti e-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/alustavale-e-kauplejale/>
- Baturin, A. (2019). *Способы повышения лояльности клиентов.* Kasutamise kuupäev: 27.05.2021, allikas RedKrab: <https://webevolution.ru/blog/marketing/sposobi-povisheniya-loyalnosti-klientov/>
- Baturin, A. (2019). *Что такое лояльность клиентов.* Kasutamise kuupäev: 28.05.2021, allikas RedKrab: <https://webevolution.ru/blog/marketing/chto-takoe-loyalnost-klientov/>
- Bhasin, H. (2020). *Home » Marketing management articles » Vals – Values attitude lifestyle.* Kasutamise kuupäev: 25.05.2021, allikas Marketing91: <https://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>
- Campbell, R. (2016). Kuidas kliente lojaalsena hoida? (H. Sinisalu, Intervjueerija) Kasutamise kuupäev: 23.05.2021, allikas <https://www.kaubandus.ee/uudised/2016/09/29/kuidas-kliente-lojaalsetena-hoida>
- Chai, W. (2020). *E-commerce.* Kasutamise kuupäev: 01.02.2021, allikas SearchCIO: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour. Applications in Marketing.* London: SAGE Publications Ltd.
- Eesti e-kaubanduse liit. (2021). *Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid.* Kasutamise kuupäev: 17.10.2020, allikas Eesti e-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubanduse-statistika/>
- Hopper, D. (2020). *Consumer Behavior: Understanding the Psychology Behind Consumption.* Kasutamise kuupäev: 20.05.2021, allikas Business 2 Community: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/consumer-behavior-understanding-the-psychology-behind-consumption-02361716>
- Hyken, S. (2019). *Customer Loyalty And Retention Are In Decline.* Kasutamise kuupäev: 23.04.2022, allikas Forber: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/10/13/customer-loyalty-and-retention-are-in-decline/?sh=354618f94329>

- Jõgi, K. (2019). *Kersten Jõgi: kuidas ostame homme leiba ja piima?* Kasutamise kuupäev: 16.10.2020, allikas Äripäev: <https://www.aripaev.ee/arvamused/2019/08/11/kersten-jogi-kuidas-ostame-homme-leiba-ja-piima>
- Kanter, A. (2019). *7 põhjust, miks kliendid Sinu kauplusest väljuvad ostu tegemata.* Kasutamise kuupäev: 29.05.2021, allikas Viewmark visuaalturundus: <https://viewmark.ee/7-pohjust-miks-kliendid-sinu-kauplusest-valjuvad-ostu-tegemata/>
- Kantar Emor: *Eesti jääb e-kaubanduse tippudest maha.* (2020). Kasutamise kuupäev: 17.10.2020, allikas Kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2020/02/28/kantar-emor-eesti-jaab-e-kaubanduse-tippudest-maha>
- Kaupmees, miks klient Sinu e-poest ei osta? (2020). Kasutamise kuupäev: 27.03.2022, allikas Svea: <https://www.svea.com/ee/et/ariklient/artiklid-ja-nouanded/kaupmees-miks-klient-sinu-e-poest-ei-osta/>
- Keerus-Jusupov, E. (2020). *Miks külastaja ei osta sinu e-poest?* Kasutamise kuupäev: 26.03.2022, allikas Kodulehe koolitused: <https://kodulehekoolitused.ee/miks-e-poes-pole-oste>
- Khurana, A. (2019). *E-Commerce Basics.* Kasutamise kuupäev: 03.02.2021, allikas The balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/let-s-ask-the-basic-question-what-is-ecommerce-1141599>
- Kliendilojaalsuse olulisus e-kaubanduses. (2020). Kasutamise kuupäev: 27.05.2021, allikas MyWorld: <https://partner.myworld.com/ee/retail/service/customer-loyalty>
- Kullasepp, K. (2020). *Kuidas muuta kliendid lojaalseks?* Kasutamise kuupäev: 28.05.2021, allikas Maksekeskus: <https://maksekeskus.ee/kuidas-muuta-kliendid-lojaalseks/>
- Kumar, M. (2016). Consumer behavior and satisfaction in e-commerce: a comparative study based on online. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(07). Kasutamise kuupäev: 07.05.2021, allikas <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=241bacde-00e6-44ac-b166-1e2109fa0114%40pdc-v-sessmgr03>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinstal, I. (2010). *Teadlik turundus.* (A. Kuusik, Toim.) Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Kütt, K. (2020). *Inimesed eelistavad e-kaubandust, ettevõtted pilveteenuseid*. Kasutamise kuupäev: 28.05.2021, allikas Statistikaamet: <https://www.stat.ee/et/uudised/inimesed-eelistavad-e-kaubandust-ettevotted-pilveteenuseid>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinn: TLÜ Kirjastus.
- Liblik, H. (2012). Tarbijate ostukäitumine. *Õppematerjal turunduse erialale*. Kasutamise kuupäev: 27.02.2021, allikas Õppematerjal turunduse erialale: http://materjalid.tmk.edu.ee/helle_liblik/ostukaitumine/sissejuhatus.html
- Mulk, K. (2020). *Oluline, mida peaksid praegu teadma e-poodide trendide kohta*. Kasutamise kuupäev: 26.03.2022, allikas Veebimajutus: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/e-poodide-trendid>
- Mägi, M. (2017). *Hüljatud ostukorv annab ettevõtjatele klientidest väärtuslikku teavet*. Kasutamise kuupäev: 16.10.2020, allikas Postimees Tarbija: <https://tarbija24.postimees.ee/4175305/huljatud-ostukorv-annab-ettevotjatele-klientidest-vaartuslikku-teavet>
- Obolenski, G. (2016). *Kliendi teekond e-poes*. Kasutamise kuupäev: 17.10.2020, allikas Kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2016/11/11/kliendi-teekond-e-poes>
- Ostmine e-poest*. (2021). Kasutamise kuupäev: 05.05.2021, allikas Tarbijakaitse ja tehnilise järeelvalve amet: <https://ttja.ee/eraklient/tarbija-oigused/kaubandus-teenused/e-kaubandus>
- Principles of Marketing*. (2015). University of Minnesota Libraries. Kasutamise kuupäev: 19.05.2021, allikas <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Põlluäär, K. (2020). *E-kaubanduse seaduspära: naised tellivad sagedamini, mehed kulutavad rohkem*. Kasutamise kuupäev: 31.05.2021, allikas Statistikaamet: <https://www.stat.ee/et/uudised/e-kaubanduse-seaduspara-naised-tellivad-sagedamini-mehed-kulutavad-rohkem>
- Radu, V. (2021). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Kasutamise kuupäev: 23.05.2021, allikas Omniconvert: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

- Redding, H. (2021). *5 Most-Common Reasons Why Your Business Is Losing Customers To Competition*. Kasutamise kuupäev: 29.05.2021, allikas RoiOnline: <https://www.roionline.com/blog/5-most-common-reasons-why-your-business-is-losing-customers-to-competition>
- Reisch, L. (2021). *Mis paneb meid ostma seda, mida me ostame?* Kasutamise kuupäev: 13.03.2022, allikas Euroopa Keskonnaagentuur: <https://www.eea.europa.eu/et/eka-signaalid/signaalid-2014/intervjuu/mis-paneb-meid-ostma-seda>
- Ruuven, K. (2019). *M-kaubandus on kärmelt kasvamas*. Kasutamise kuupäev: 11.02.2021, allikas LHV finantsportaal: <https://fp.lhv.ee/news/newsView?locale=et&newsId=5378731>
- Skripak, S., & Poff, R. (2020). *Fundamentals of Business*. Blacksburg: Pamplin College of Business in association with Virginia Tech Publishing. Allikas: <https://pressbooks.lib.vt.edu/fundamentalsofbusiness3e/>
- Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: Äripäev.
- Statistika: kodusünnitusi tehakse rohkem, sünnitajate keskmine vanus jätkuvas tõusutrendis*. (2021). Kasutamise kuupäev: 22.04.2022, allikas Tervise geenius: <https://tervise.geenius.ee/rubriik/uudis/statistika-kodusunnitusi-tehakse-rohkem-sunnitajate-keskmine-vanus-jatkuvas-tousutrendis/>
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Sixth Edition. Allikas: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
- Sünnid*. (s.a). Kasutamise kuupäev: 22.04.2020, allikas Eesti statistika: <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/sunnid>
- Usaldusmärgis*. (s.a.). Kasutamise kuupäev: 16.10.2020, allikas Eesti e-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/usaldusmargised/>
- Vabrit, V. (24.01.2022). *Meelitamise kunst: kuidas võita oma e-poodi lojaalseid kliente, kes jäävad?* Kasutamise kuupäev: 22.04.2022, allikas Veebimajutus.ee: <https://www.veebimajutus.ee/blogi/lojaalsete-klientide-meelitamise-kunst>

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Winkleri, N. (2019). *Omikanal vs vs mitmekanaliline: mis vahe on ja miks see oluline on?* Kasutamise kuupäev: 21.05.2021, allikas SopifyPlus: <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>

Väät, T. (2019). *Eestis võiks olla rohkem turvalisi ostukohti*. Kasutamise kuupäev: 16.10.2020, allikas Kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/arvamused/2019/02/22/eestis-voiks-olla-rohkem-turvalisi-ostukohti>

Väät, T. (2020). *Tulevikutrendid ja innovatsioon e-kaubanduses*. Kasutamise kuupäev: 17.10.2020, allikas Eesti e-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/tulevikutrendid-ja-innovatsioon-e-kaubanduses/>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu küsitlusankeet

Tere e-kaupluste kasutaja!

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse instituudi kaubandusökonoomika 3. kursuse tudeng ja oma lõputöö raames viin läbi uurimust Eesti tarbijate ostukäitumise ja lojaalsuse kohta e-kauplustes. Küsimustik on anonüümne ja tulemusi kasutatakse üldistatud järelduste tegemiseks.

Suur tänu aitamast!

1. Sugu:

- Mees
- Naine

2. Kus Te elate?

- Linnas
- Alevikus
- Külas
- Muu....

3. Teie vanus:

- Kuni 20
- 21 -35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 66 ja vanem

4. Teie haridus:

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus
- Muu....

5. Milist seadet kasutate kõige sagedamini e-kauplusest ostmiseks?

- Arvuti
- Tahvelarvuti
- Mobiiltelefon
- Muu

6. Kellele ostate kõige sagedamini Eesti e-kauplustest kaupa? Maksimaalselt 2 vastust. (mitmed võimalikud vastused)

- Endale
- Lapsele
- Elukaaslasele
- Lemmikloomale
- Muu ...

7. Kas järgnevad sisemised tegurid mõjutavad Teie ostuotsust e-kaupluses ostmisel?

	1 Ei mõjuta	2 Pigem ei mõjuta	3 Nii ja naa	4 Pigem mõjutab	5 Mõjutab
Teie isiksus					
Teie elustiil					
Teie vanus					
Teie haridus					
Teie elukutse					
Teie elukoht					

8. Kas järgnevad välimised tegurid mõjutavad teie ostuotsust e-kauplusest ostmisel?

	1 Ei mõjuta	2 Pigem ei mõjuta	3 Nii ja naa	4 Pigem mõjutab	5 Mõjutab
Teie perekond					
Teie sõbrad					
Reklaamid					

Kultuur					
Toote info					
Teiste klientide soovitus					

9. Kui sageli ostate e-kauplustest just neid kogu?

	1 Mitte kunagi	2 Vähem kui kord aastas	3 Mõni kord aastas	4 Mõni kord kuus	5 Mõni kord nädalas
Toidukaup					
Riideid					
Jalanõud					
Ilukaup					
Tehnika					
Sportikaup					
Mööbel					
Mänguasjad					
Sisustustooted					
Ehitus tarbed					
Raamatud					
Kontori ja koolikaup					
Ravimid					

10. Millist eeltood teete enne e-kauplusest ostu sooritamist?

	1 Ei nõustu	2 Pigem ei nõustu	3 Nii ja naa	4 Pigem nõustun	5 Nõustun
Võrdlen erinevate e-kaupluste hindasid					
Teen põhjaliku uurimist kauba kohta					

Loen läbi e-kaupluse tingimused					
Uurin teiste klientide kogemusi					
Ei tee eeltööd enne ostmist					

11. Kui oluline on Teie jaoks e-kauplusest ostmisel:

	1 Ei ole oluline	2 Pigem ei ole oluline	3 Nii ja naa	4 Pigem on oluline	5 On oluline
E-kaupluse maine					
E-kaupluse välimus					
Toodete fotod					
Toodete tutvustus ja info					
Toodete hind					
Teiste klientide kogemus					
Saatmiskulud					
Paki jälgimise võimalus					
Kauba tarneaeg					

12. Kust leiate informatsiooni, e-kaupluste kohta? Maksimaalselt 3 vastust. (mitmed võimalikud vastused)

- Interneti otsinguga
- Sotsiaalmeediast
- Tuttavatelet
- Telereklaamidest
- E-postiga uudiskirjast
- Postkasti saabuvatelet uudiskirjadelt
- Muu....

13. Kas olete loobunud e-kauplusest ostu sooritamast põhjuse pärast, kus

	1 Olen antud põhjusel loobunud	2 Olen aegajalt loobunud	3 Nii ja naa	4 Olen harva loobunud	5 Pole kunagi loobunud
veebileht ei meeldinud					
oli keeruline navigeerida					
vaatasin niisama					
otsustasin teise poe kasuks					
ostu lõpetamine oli keeruline					
nõuti registreerumist					
sooviti liiga palju andmeid					
transpordi kulu oli kõrge					

14. Kuivõrd nõustute allolevate väidetega ostukogemuse kohta Eesti e-kauplusest.

	1 Ei nõustu	2 Pigem ei nõustu	3 Nii ja naa	4 Pigem nõustun	5 Nõustun
Enamjaolt jään ostuprotsessiga rahule					
E-kauplust on lihtne kasutada					
Ei nõuta palju isikuandmeid					
Transpordi kulu on väike					
Tarneajad on lühikesed					
Annan tagasisidet e-kauplusele					
Olen jätnud ostu lõpetamata keerukuse pärast					

15. Milliseid probleeme allolevast nimekirjast esineb Eesti e-kauplustes?

	1 On probleem	2 Pigem on probleem	3 Nii ja naa	4 Pigem ei ole probleem	5 Ei ole probleem
Liiga pikk tarneaeg					
Ebakvaliteetne kaup					
Toote omadused ei vasta e-kaupluses olevatele					
Tagastamine on keeruline					
Raha tagastamise aeg on pikk					
Probleemide lahendamine on aeganõudev					
Koduleht on Teie jaoks ebaloogiline					
E-kauplusel puudub mobiili vaade					

16. Mis on Teie arvates Eesti e-kaupluste puudused?

	1 Ei nõustu	2 Pigem ei nõustu	3 Nii ja naa	4 Pigem nõustun	5 Nõustun
Liiga kõrge transporditasu					
Tooteid ei saa proovida ja katsuda					
Keeruline tootetagastus					
Pikk tarneaeg					
Puudub isiklik kontakt teenindajaga					
Toote leidmine on keeruline					
Liiga suur valik					
Toidukaupu ei saa ise valida					

17. Millised oleksid ettepanekud peamiste probleemide lahendamiseks e-kaubandusest ostmisel? (soovituslik vastata)

18. Mis mõjutab Teid olemaks lojaalne e-kauplusele?

	1 Ei nõustu	2 Pigem ei nõustu	3 Nii ja naa	4 Pigem nõustun	5 Nõustun
Toodete valikuvõimalus					
Teeninduse kvaliteet					
Hinnad					
Ümbritsev keskkond					
Kaupluse asukoht					
Ootuste ületamine					
Kiire tarne					
Tasuta saatmine/tagastus					
Personaalsed pakkumised					

19. Kuivõrd nõustute all olevate väidetega lojaalsuse kohta e-kauplusele?

	1 Ei nõustu	2 Pigem ei nõustu	3 Nii ja naa	4 Pigem nõustun	5 Nõustun
Lojaalsus on ühe toote eelistamine					
Lojaalsus on ühe e-kaupluse eelistamine					
Lojaalsus on usaldus ühe e-kaupluse vastu					
Lojaalsus on harjumus osta ühest e-kauplusest					

20. Mis takistab Teid olema lojaalne e-kauplusele? (mitmed võimalikud vastused)

- Konkurentide soodsam hind
- Uue e-kaupluse turule tulemine
- Vahelduse vajadus
- Rahulolematus e-kauplusega

- E-kaupluse halb teenindus
- Sobiva kauba puudumine e-kaupluses
- Pikk tarneaeg
- Muu....