

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Taavi Rehema

**TARBIJA OSTUKÄITUMINE KÕRGE OSALUSMÄÄRAGA
TOODETE OSTMISEL E-POEST UKSEKAUBAMAJA NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TAKM02/12 - Ärikorraldus, peaeriala turundus

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 027 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Taavi Rehema

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 152735TAKM

Üliõpilase e-posti aadress: taavirehema@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. Teoreetiline raamistik	9
1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad faktorid	9
1.2. Ostukäitumise olemus ja ostuprotsess	13
1.3. Tarbija osalusmäär ostukäitumises	16
1.4. Müügikanali valik	18
1.5. Ostukäitumine e-kaubanduses	19
1.5.1. E-poest ostmist soodustavad tegurid	19
1.5.2. E-poest ostmist takistavad tegurid	20
2. Metoodika	23
2.1. Uurimisobjekti lühitutvustus	23
2.2. Uurimismeetod	24
2.3. Valimi kirjeldus ja uuringu läbiviimine	24
2.4. Analüüsimeetod	25
3. Uuringutulemused ja analüüs	27
3.1. Intervjuu sisu ning intervjuueeritavate taust	27
3.2. Varasem valdkondlik taust	28
3.2.1. Varasem kokkupuude e-kaubandusega	28
3.2.2. Varasem kokkupuude sarnaste toodete tellimisega	29
3.3. Kõrge osalusmääraga toodete ostuprotsess	30
3.3.1. Vajaduse või probleemi tunnetamine	30
3.3.2. Informatsiooni kogumine ja alternatiivide hindamine	30
3.3.2. Ostuotsuse langetamine ja ostu sooritamine	32
3.3.3. Ostujärgne hindamine	34
3.4. Valmisolek kõrge osalusmääraga toodete tellimiseks läbi e-poe	35
3.5. Järeldused ja ettepanekud	38
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	42
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	45
Lisa 1. Intervjuu kava	49

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioon.....	50
Lisa 3. Varasem kokkupuude e-kaubanduse ning tellitud kaubaga	69
Lisa 4. Informatsiooni kogumine ja alternatiivide hindamine.....	70
Lisa 5. Ostuotsuse langetamine, ostu sooritamine ning ootuste juhtimine.....	71
Lisa 6. Valmisolek kõrge osalusmääraga toodete tellimiseks läbi e-poe	72
Lisa 3. Lihtlitsents	73

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks on tarbija ostukäitumine kõrge osalusmääraga toodete ostmisel e-poest Uksekaubamaja näitel. Uurimisprobleemiks on teadmiste puudumine kõrge osalusmääraga toodete turustamisel läbi e-poe.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate e-poest ostmise takistused kõrge osalusmääraga toodete puhul ning pakkuda välja soovitud ettevõtetele, kes kõrge osalusmääraga tooteid e-poes soovivad turustada.

Püstitatud ülesannete täitmiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud varasemalt kõrge osalusmääraga tooteid ostnud tarbijatega ning saadud andmete analüüsiks kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Olulisemad järeldused on, et kõrge osalusmääraga toodete turustamiseks läbi e-poe peab e-pood sisaldama kvaliteetset ning põhjalikku tooteinformatsiooni, omama selget funktsionaalset e-poe arhitektuuri, olema pigem sihitud tarbijale, kes teostab korduvoste ning peab olema valmidus tarbijatele pakkuda ka füüsilist kogemust tootega ehk tootenäidiseid.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, tarbija ostukäitumine, osalusmäär, e-pood, e-kaubandus

SISSEJUHATUS

Interneti laialdase levikuga maailmas on kiiresti kasvamas ka digitaalsete ostlejate arv. 2020. aastal kasutas üle 2 miljardi inimese ostude tegemiseks e-poodi ning globaalne müügikäive oli rohkem kui 4.2 triljonit USA dollarit, kasvades aastaga 25%. (Statista, 2022).

2021. aasta viimase kvartali e-kaubanduse müügitulu Eestis oli 249 miljonit eurot, mis oli 59% rohkem kui eelneval aastal samal perioodil. Kokku tehti sel perioodil 6 miljonit e-ostu. Müügitulu jagunes Eesti ja välismaiste e-poodide vahel vastavalt 58% Eesti e-poodide kasuks ning keskmiseks tellimuse suuruseks kujunes 42 eurot, kusjuures mõned aastad varem oli keskmise tellimuse suuruseks 47 eurot. Hinnanguliselt teeb Eestis e-oste 76% elanikkonnast. E-kanalite kasutamise kasvu on mõjutanud nii COVID pandeemia kui ka pidevalt arenevad e-poed, mis järjepanu parandavad nii oma kasutajakogemust kui ka kaubavalikut. (Eesti Pank, 2022).

E-kaubandus pakub tootjatele ja edasimüüjatele kuluefektiivsemat müügikanalit, läbi mille on korraga võimalik teenindada suuremat hulka kliente. See vähendab oluliselt müügiga seotud kulusid (pole vaja sellises mahus müügipersonali ja müügipinda) ning võimaldab kulusid kokku hoides suuremat marginaali teenida või tooteid soodsamalt müüa. (Lu, Liu 2015)

Tarbijate seisukohast on e-kaubanduse arenguga olukord muutunud varasemast oluliselt mugavamaks - väikese vaevaga on võimalik leida erinevaid tooteid, informatsiooni nende kohta ning teostada ka ostutehinguid kodust välja minemata. Küll aga on tarbijate tajutavad riskid e-poest ostes suuremad võrreldes füüsilise poega. Teadlikult maandamata tarbija tajutav risk võib tähendada vähem müügitehinguid kaupmehe jaoks. Tajutava riski ulatus määrab aga ära, kas tegemist on madala või kõrge osalusmääraga tootega. Näiteks soodsama hinnaga korduvostetatavad tooted nagu sai ja piim on madala osalusmääraga tooted, kinnisvara ja auto jällegi kõrge osalusmääraga tooted, mis vajavad enamus tarbijatelt põhjalikumat eeltööd ning seetõttu on ka sellises situatsioonis ostuprotsess pikem. (Lee, Tan 2003)

Kõrge osalusmääraga tooted on näiteks eritellimusel valmistatavad välis- ja siseuksed. Tegemist on ebastandardsete toodetega, millel on palju muudetavaid parameetreid, mille vahel klient valima peab (möödud, viimistlus, furnituur). Mitmed tehtavad valikud eeldavad teatavat varasemat kogemust või eelteadmist (nt. kuidas korrektselt ukseavasid mõõta). Suurem hulk konfigureeritavaid parameetreid tähendab aga ka suuremat käsitöö osakaalu tootmises ning seetõttu ka kõrgemat hinda kliendi jaoks. Ehk suhteliselt lai konfigureeritavate tooteparameetrite hulk ning kõrgem hinnatase tähendab seda, et enamus tarbijate jaoks on tegemist kõrge osalusmääraga toodetega.

Toodete kõrge konfigureeritavus muudab aga e-poe arendamise tavapärasest oluliselt kulukamaks ning sobivate e-poodide valmislahenduste hulk on piiratud, millega tarbija ostukäitumist efektiivselt testida.

Uurimisprobleemiks on teadmiste puudumine kõrge osalusmääraga toodete turustamisel läbi e-poe.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate e-poest ostmise takistused kõrge osalusmääraga toodete puhul ning pakkuda välja soovitud ettevõtetele, kes kõrge osalusmääraga tooteid e-poes soovivad turustada.

Uurimisprobleemile lahenduse leidmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Tarbimis- ja ostukäitumisega seotud teoreetilise materjali kaardistamine;
2. Kvalitatiivse uuringu läbiviimine kõrge osalusmääraga tooteid tellinud tarbijate seas;
3. Uuringutulemuste välja toomine ning üldistuste loomine;
4. Järelduste ja ettepanekute välja toomine kõrge osalusmääraga toodete turustamiseks läbi e-poe.

Püstitatud ülesannete täitmiseks kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning andmed kogutakse poolstruktureeritud intervjuu kaudu. Andmete analüüsiks kasutatakse sisuanalüüsi, täpsemalt juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsitehnikat.

Magistritöö on üles ehitatud kolmes osas, millest esimene osa käsitleb teoreetilist raamistikku ja teine osa uuringu- ja analüüsimeetodikat ning valimi kirjeldust. Kolmandas osas on välja toodud uuringutulemused koos analüüsi ja järeldustega. Samuti on viimases osas välja toodud ettepanekud

mida tasuks järgida, kui luuakse e-poodi mille kaudu soovitakse turustada kõrge osalusmääraga tooteid.

Autor tänab oma pere ja tööandjat talle võimaldatud aja eest magistritööga tegelemisel, juhendajat ja kõiki intervjuudes osalenud inimesi.

1. Teoreetiline raamistik

Esimeses peatükis tutvustab autor tarbija- ja ostukäitumise olemust ning neid mõjutavaid faktoreid. Samuti antakse ülevaade osalusmäära kontseptsioonist ning tarbija müügikanali valikupõhjustest ning milline on tarbija ostukäitumine e-kaubanduses.

1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad faktorid

Philip Kotleri (2011) sõnul on tarbijakäitumine ning selle teaduslik uurimine turundusvaldkonna üks lahutamatu osadest. Uuringu keskmeks on indiviidide ja organisatsioonide käitumine toodete ja teenuste hankimisel (*Ibid.*).

Tarbijakäitumine on defineeritud kui protsess, mis kujuneb mingite sisendite koosmõjul ning viib lõpuks tarbijate vajaduste rahuldamiseni või vastupidi (Enis 1974, 228). Tarbija ostuprotsessis on aga mitmeid nüansse, mis tarbija otsuseid sel teekonnal mõjutavad.

Blackwell *et al.* (2006) ütleb, et tarbijakäitumine on keerukas dünaamiline probleem, mida ei saa üheselt defineerida, just seetõttu erinevad koolkonnad tõlgendavad seda kontseptsiooni erinevalt.

Tabel 1. Tarbijakäitumise definitsioonid

Autor	Definitsioon
Solomon et al. (1995)	Tarbijakäitumine on uurimisvaldkond erinevatest protsessidest, kuidas tarbijad valivad, ostavad ning utiliseerivad toote või teenuse, mis rahuldab nende vajadusi.
Schiffman (2007)	Tarbijakäitumine on protsess, mille käigus otsitakse, ostetakse, hinnatakse ning utiliseeritakse tooteid ning teenuseid, mis rahuldavad nende vajadusi.
Kotler (2011)	Tarbijakäitumine on uurimisvaldkond kuidas inimesed ostavad, mida ostavad, kuna ostavad ja milleks ostavad.

Kui ülaltoodud definitsioonid keskenduvad peamiselt tegevusele ja protsessile, siis Stallworth (2008) viitab, et tarbijakäitumine peegeldab ka tarbija emotsionaalseid ja mentaalseid vajadusi ning nende rahuldamist.

Arusaam tarbijakäitumisest võib anda olulise konkurentsieelise teiste turuosaliste ees. See võimaldab efektiivselt luua sihitud tooteid ja teenuseid vastavalt tarbijate vajadustele ja luua müügikanaleid vastavalt tarbija eelistusele (näiteks e-pood neile, kes sealt soovivad osta, füüsiline pood neile, kes erinevatel põhjustel seda valikut eelistavad). (Kotler *et al.* 2011)

Samuti mõjutab tarbijakäitumisest parem arusaamine ka riike makromajanduslikul tasandil. Egan (2007) väidab, et nendel turgudel (nendes riikides), kus mõistetakse kohaliku tarbija vajadusi paremini, on teenused ja tooted kõrgema kvaliteediga. Kõrgema konkurentsivõimega tooteid on aga ka lihtsam müüa rahvusvaheliselt ehk tarbijakäitumisest parem arusaam võib viia ka ekspordipotentsiaali suurenemiseni, mis omakorda mõjutab kohalikku majandust positiivselt.

Kuigi tarbijakäitumise lahti mõtestamine ning sellest arusaamine on ettevõtete jaoks ääretult oluline, siis reaalsuses konkreetsete põhjusteni jõudmine (miks keegi midagi teeb) on väga keeruline või isegi võimatu, sest tarbijad aegajalt ei oska isegi selgitada mingite ostuotsuste põhjuseid (otsuseid tehakse selliste emotsioonide mõju all, millest tarbijad ise teadlikud ei ole). (Kotler 2011).

Tarbijakäitumine on keeruline protsess ning seda mõjutavad mitmed asjaolud nagu näiteks sotsiaalsed, personaalsed, psühholoogilised ja kultuurilised faktorid (Kotler, Armstrong 2010, 160).

Inimesi ümbritsev sotsiaalne keskkond mõjutab inimesi, nende käitumist ja otsuseid üleüldiselt. Sama ka tarbimise seisukohast – igal indiviidil on keegi, kes omab tema tarbimiskäitumise üle mingisugust mõju. Sotsiaalses mõttes põhilisteks mõjutajateks on pere, sõbrad, tarbija sotsiaalne staatus ja kuulumine erinevatesse gruppidesse (Perreau 2014).

Pereliikmed mõjutavad üksteise tarbimiskäitumist. Pere loob inimese ümber keskkonna, mis mõjutab tema väärtushinnangute ja iseloomu kujunemist. Selles keskkonnas tavapäraselt areneb

ka inimeste tunnetus või arvamus mingite sotsiaalsete suhete, ühiskonna ja poliitika osas. Perekond on see, kes esmatasandil mõjutab oma pere liikmete tarbimisharjumisi. Näiteks inimesed, kes on noorest peale harjunud tarbima mingeid brände, teevad tihti seda ka hilisemas eas. (Kotler, Armstrong 2010, 169; Khan 2006, 68)

Sotsiaalne staatus samuti mõjutab inimeste tarbimisharjumisi – brändide ja toodete valikut. Sotsiaalse staatuse grupis määrab inimese sissetulek, haridus ning tööalane positsioon (ametikoht). Paljudes ühiskondades sotsiaalne staatus on oluline ning oma käitumisega näidatakse enda klassikuuluvust. Kõrge sotsiaalne staatus saadakse tavaliselt kas tööga või sünnitakse jõukasse perre. (Khanwale 2015, 281)

Lisaks oma perele ja lühisugulastele kuuluvad inimesed tavaliselt ka mingisugusesse kindlate tunnustega gruppi, mille alusel inimesed omavahel samastuvad ning sellesse gruppi kuuluda soovivad (näiteks töökollektiiv, grupeerumine mõne huvi või või hoopis jagatud mineviku järgi). Tihti on sellistel gruppidel ka omad väärtused ning standardid, mis grupiliikmeid tarbimise seisukohast mõjutavad. (Khan 2006, 58)

Tarbijakäitumist mõjutavad ka isiklikud asjaolud nagu tarbija vanus, ametikoht ja majanduslik olukord, ja elustiil. Võib eeldada, et enamus nendest parameetritest aja jooksul muutuvad ning see ka avaldab ostuotsustele mõju. Näiteks vanemaks saades muutub ka inimese maitse nii toidu, mööbli kui ka riietumise osas. (Kotler, Armstrong 2010, 170)

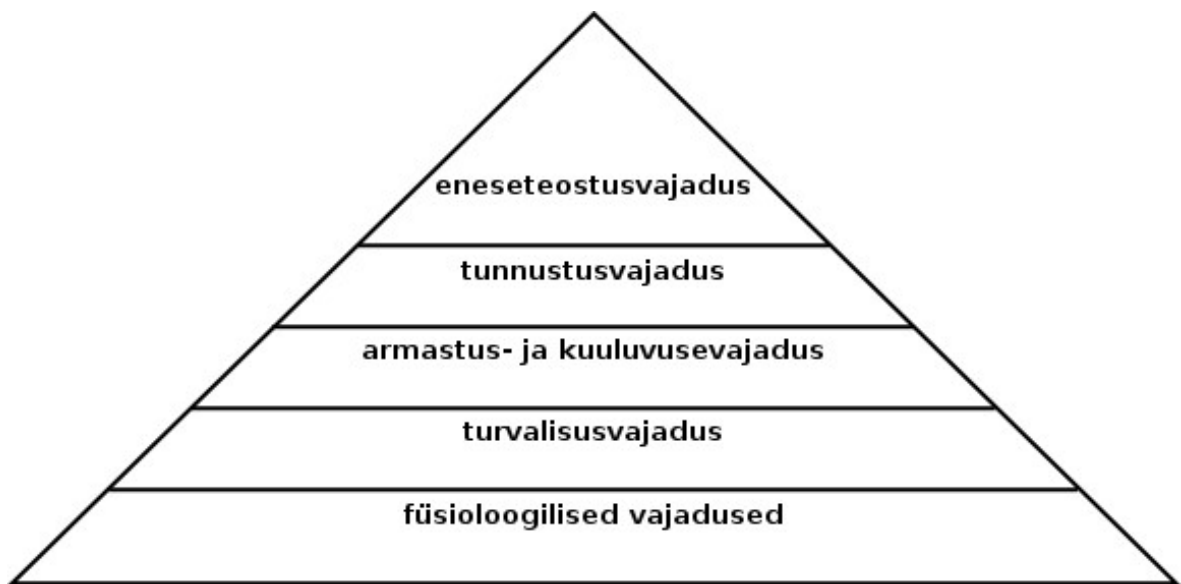
Tarbija sissetuleku tase ning tihti ka ametikoht paneb paika mida ta endale lubada saab – otsene tarbimise mõjutegur. Inimesed, kes on sarnasel ametikohal, jagavad tihtipeale hobisid, eelistusi riietusstiilides jm. ning seda seetõttu, et omavaheline sotsialiseerumine on suurem ning mis põhiline, nende sissetulekute tase on sarnane ja nad saavad endale lubada sarnaseid asju. (Solomon *et al.* 2006)

Tarbija elustiil mõjutab seda, kuidas inimene tooteid ja teenuseid tarbib. Elustiil on sisuliselt kombinatsioon varasemast elukogemusest ning hetkelisest majandulikust võimekusest. Võib eeldada, et elustiil mõjutab oluliselt toodete ning brändide valikut. Vastavalt Plummerile (1974) koosneb elustiili kolmest dimensioonist:

1. Tegevustest, mis kirjeldab, kuidas tarbijad aega veedavad (töö, hobid).
2. Prioriteetidest ning huvidest, mis kirjeldab, millised on tarbijate eelistused (toit, riietus).
3. Arvamustest, mis kirjeldab, mida tarbijad arvavad iseendast, mingitest toodetest, poliitikast jne.

Seega elustiil mõjutab tarbijate ostukäitumist ning otsuste tegemist. (Kotler, Armstrong 2010, 170)

Tarbijakäitumist mõjutavad ka inimese sisemised faktorid nagu motivatsioon, pidev õppimisvõime ning erinevad inimvajadused. Need vajadused võivad olla bioloogilised nagu näiteks janu või psühholoogilised nagu kuuluvus- ning tunnustusvajadus. Vajadus aga (millegi järgi) võib luua konkreetse motiivi tegutsemiseks mingi vajaduse rahuldamiseks. Abraham Maslow on psühholoog, kes on inimeste vajadusi põhjalikult uurinud eesmärgiga seletada miks mingid vajadused inimeste käitumist erinevatel ajahetkedel mõjutavad ning on loonud inimvajaduste hierarhia püramiidi selle mõttekäigu illustreerimiseks. (Kotler, Armstrong 2010, 173)



Joonis 1. Maslow inimvajaduste hierarhia püramiid

Joonisel on baasvajadused kõige alumised. Lahtikirjutatult on Maslowi püramiidi inimvajadused olulisuse järjekorras:

1. Füsioloogilised inimeste baasvajadused on piisavas koguses und, süüa ja juua.
2. Turvalisusvajaduse all on mõeldud tunda end turvaliselt.
3. Vajadus tunda armastust ning teistepoolt aktsepteeritud.
4. Tunnustusvajadus on saavutada midagi ning omada sotsiaalset staatust.
5. Eneseteostusvajadus on vajaduste hierarhias kõige viimane ja see tähendab kogeda erinevaid situatsioone ning õnnetunnet.

(Solomon 2006, 122)

Tarbijakäitumist mõjutab ka inimese enda motivatsioon ning õppimisvõime. Kui inimesed on motiveeritud, siis on nad valmis tegutsema ning tegutsemise käigus inimesed omandavad uusi teadmisi ning kogemusi. Uued teadmised ning kogemused mõjutavad ning muudavad inimeste käitumist. Näiteks negatiivne kogemus mingi brändi või tootega paneb tarbija suure tõenäosusega seda toodet tulevikus vältima. (Kotler, Armstrong 2010, 175)

Kultuur on laiemas mõttes mingi grupi elamisviis teatud ajahetkel mingis geograafilises asukohas. Kultuub hõlmab elu kõiki osasid – kuidas mõeldakse, kuidas käitutakse, mis keeles räägitakse, millesse usutakse, milliseid tehnoloogiaid kasutatakse jpm. Seega saab väita, et kultuuriline taust mõjutab tarbijakäitumist otseselt. (Khaniwale 2015, 281)

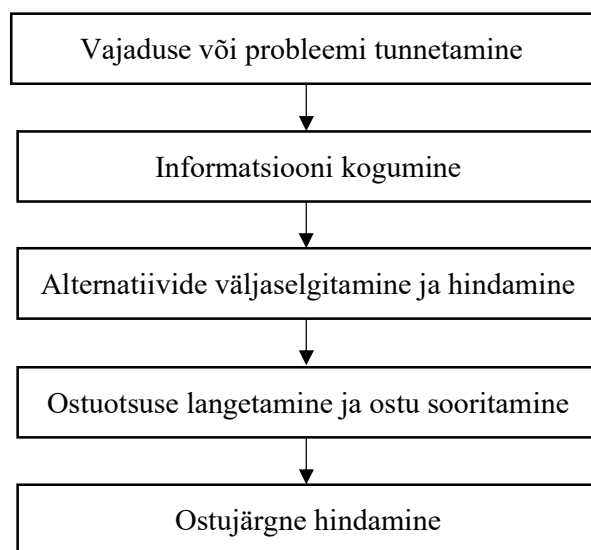
Oluline on ka segmenteerimise mõttes välja tuua, et kultuur koosneb ka paljudest subkultuuridest, mis üksteisest erineda võivad. Näiteks erinevad rahvused, religioon, geograafilised asukohast tulenevad erinevused jne. Subkultuuriks saab nimetada gruppi inimesi, kel on sarnased kogemused ja arusaamine asjadest. Ka kultuuri seisukohast on sotsiaalsed klassid olulise tähtsusega ning teguriks tarbijakäitumise mõjutamisel. (*Ibid.*)

1.2. Ostukäitumise olemus ja ostuprotsess

Tarbijakäitumist saab käsitleda kahes osas – millised on tarbijakäitumist mõjutavad faktorid ning milline on konkreetselt tarbijate ostukäitumine ning ostuprotsess (Burnett 2011, 82). Kui tarbijakäitumist käsitletakse turunduses valiku- ja tarbimisprotsessina, siis ostukäitumise all on mõeldud toodete ostmise ja kasutamisega seotud tegevusi. Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Kuusik *et al* 2010).

Turundusvaldkonna teoreetikud (Kotler, Keller 2012, Blythe 2005, Burnett 2011, jt.) on töötanud välja viiest etapist koosneva ostuprotsessi mudeli, mida tarbija mingit toodet või teenust ostes tavaliselt läbib. Need etapid on: vajaduse või probleemi tunnetamine, informatsiooni kogumine, alternatiivide väljaselgitamine ja hindamine, ostuotsuse langetamine ning ostu sooritamine ning ostujärgne hindamine (Joonis 1).

Tarbija ostuprotsessiga alustamine ei tähenda automaatselt aga seda, et tarbija sellega ka lõpuni läheb ehk ostmiseni jõuab. Tarbija võib protsessi erinevatel põhjustel katkestada misiganes etapis. Samuti suurem osa tarbijaid igapäevaste ostude juures ei läbi kirjeldatud protsessi selle kõiki etappe samas järjekorras. Näiteks kui tegemist on korduvostudega (madala osalusmääraga tootega) siis jäetakse tihti informatsiooni kogumise ja alternatiivide välja selgitamise etapp vahele ning sooritatakse ost koheselt. Suurema tõenäosusega läbib tarbija kõik etapid olukorras, kus tegemist on kas kallima tootega või esmakordse ostuga (kõrge osalusmääraga tootega). (Burnett 2011, 82-83)



Joonis 2. Ostuprotsessi etapid

Ostuprotsessi esimene etapp on vajaduse või probleemi tunnetamine. See tähendab seda, et tarbija jõuab arusaamani, et tal on tekkinud vajadus mingi toote järgi ehk ta tunnetab probleemi. Vajaduse võib esile kutsuda kas sisemine stiimul või väline stiimul. Sisemised stiimulid on inimese baasvajadused nagu janu ja nälg, välised stiimulid on näiteks reklaamid, mis inspireerivad tarbijat tegutsema (Kotler *et al.*, 2012, 167). Väliseks stiimuliks võib pidada ka seda, kui tarbijal on mingi

toode otsa saanud või kui olemasolevat varu soovitakse suurendada (Blythe 2005, 45). Samuti saab tekkinud vajadust defineerida ka selle iseloomu järgi utilitaarseks või hedonistlikuks. Utilitaarne vajadus lähtub praktilistest karakteristikutest, hedonistliku vajaduse sisuks on pigem nauding ja lõbu (*Ibid.*).

Ostuprotsessi teine etapp on informatsiooni kogumine. Tarbija informatsiooni kogumine jaguneb üldises osas kaheks – kui tarbijal eksisteerib vajamineva tootega varasem kogemus, siis esmalt lähtub ta valiku tegemisel enda kogemusest ning kui kogemust ei ole, siis otsib täiendavat infot väljastpoolt (Blythe 2005, 46). Kotler (2012, 167) toob täiendavalt välja, et info otsimine väljastpoolt jaguneb samuti kaheks staadiumiks, kus esimene on kõrgendatud tähelepanu staadium (näiteks oled vaadanud mingit kindlat marki autot, siis hakkad seda mudelit rohkem tänava peal märkama) ning teine on aktiivne infootsingu staadium, kus tarbija otsib relevantset infot kõikvõimalikest kanalitest nagu Internet, küsib tuttavatel *etc.*

Ostuprotsessi kolmas etapp on alternatiivide väljaselgitamine ja nende hinnangu andmine. Tarbija hinnangu andmine toodetele või brändidele käib prevaleerivate mudelite järgi kas alateaduslikult või ratsionaalselt. Ratsionaalne hinnangu andmine käib peamiselt läbi tarbijapoolse tooteparametrite hindamise – kas ja kuidas antud parameetrid aitavad tarbija vajadust rahuldada. Alateaduslikku hindamist juhivad tarbijate tõekspidamised ning hoiakud. Antud faktorite kujunemist mõjutavad paljud asjaolud nagu keskkond, kodune kasvatus jm. ning see väljendub selles, et kas mingi bränd või toode tarbijale eelkirjeldatud põhjustel meeldib või ei meeldi. Ehk siis need faktorid mõjutavad need olulisel määral tarbijate käitumist. Kotler (2012, 168). Blythe (2005, 47) kirjeldab antud ostuprotsessi etappi sarnaselt, aga lihtsustades, et tüüpiliselt tarbijad kasutavad antud etapis peamiselt välistamise meetodit, et valikut kitsendada – välistatakse tooted, mis nõuete rahuldamise seisukohast kõige kaugemale jäävad.

Ostuprotsessi neljas etapp on ostuotsuse tegemine ning ostu tegelik sooritamine. Antud osa koosneb kuni viiest alamotsusest: 1) milline on lõplik väljavalitud toode; 2) millisest poest; 3) kui palju; 4) kuna; 5) kuidas ostu eest tasun. (Kotler, Keller 2012, 169). Lõplikku ostuotsuse tegemist mõjutavad situatsioonilised tegurid, välised tegurid ja sisemised tegurid. Situatsiooniliseks teguriks võib pidada olukorda, kus tegemist on kas odava ja korduvalt soetatava tootega (madala osalusmääraga toode) või keerulisema ning kallima tootega (kõrge osalusmääraga toode). Vastavalt sellele korrigeerib tarbija oma käitumist – näiteks madalama kaasamismääraga toote puhul on ostuotsuse tegemine lühem, kõrge kaasamismääraga toote puhul tulevad mängu ka

erinevad tajutavad riskid, mis otsuse tegemist mõjutavad. Väliseks teguriks peetakse tarbija mõjutamist ümbriteva keskkonna kaudu - kultuur, mõjuisikud, pere, tarbija sotsiaalne klass etc. Eriti rõhutatakse just lähedaste isikute arvamuse olulisust otsuste mõjutamisel - arvatakse, et lähedaste arvamusel on isegi suurem mõju kui otsestel reklaamidel. Sisemisteks teguriteks on tarbija enda isikupära, harjumused ning elustiil. (Burnett 2011, 89-91).

Ostuprotsessi viies ehk viimane etapp on toote ostujärgne hindamine ja jääkidest vabanemine. Selles osas tarbija annab tootele hinnangu kas see vastab ootustele või mitte ehk, et kas ostuga ollakse rahul. Ostuprotsessi viimases etapis võib tarbija kogeda ostujärgset dissonantsi, kui ostetud toode ei vasta ootustele. Ostujärgse dissonantsi puhul on täheldatud, et dissonantsi vähendamiseks hakkab osas tarbijatest ignoreerima toote puuduseid ning keskendub selle tugevustele, moonutama enda jaoks ootuseid või tõde (näiteks, et tegemist on ju odava tootega) või hakkab probleemi hoopis pisendama. Ostujärgse dissonantsi maandamiseks on vajalik tarbija ootuste teadlik juhtimine ehk tarbija varustamine adekvaatse informatsiooniga. (Blythe 2005, 49) Tarbija rahulolu on turunduse seisukohast olulise tähtsusega, kuna ostuotsuse tegemisel küsitakse kogemustomava isiku käest tema arvamust. Kui kogemus mingi brändi või tootega oli näiteks negatiivne, siis mõjutab see suure tõenäosusega ka arvamust küsinud isiku ostuotsust negatiivselt. Ehk mida reaalsemad ootused toote suhtes, seda suurem hilisem rahulolu ning tõenäosus, et seda brändi soovitatakse ka edasi. (Kotler, Keller 2012, 172).

1.3. Tarbija osalusmäär ostukäitumises

Tarbija osalusmäär ostu- ja otsustusprotsessis on samuti üks tarbija käitumist oluliselt mõjutavatest faktoritest. Tarbija osalusmäära kontseptsioon mõtestati teadusskeenes siis, kui tarbijakäitumist vaatlevaid uuringuid läbi viies täheldati, et suur osa tarbijaid panustab ostuprotsessis informatsiooni otsimisse ja alternatiivide hindamisse oluliselt erineval määral aega ja energiat (Olshavsky, Granbois 1979).

Antud nähtust kirjeldavad mitmed akadeemikud mõnevõrra erinevalt. Judith Lynne Zaichkowsky (1985) defineerib tarbija osalusmäära läbi kognitiivsete parameetrite (nt. motivatsioon) ehk tema sõnul mõjutab tarbijakäitumist tarbija enda tunnetuslik suhe ostetavasse tootesse, mis põhineb tarbija vajadustel, väärtustel ja huvidel. Laurent ja Kapferer (1985) väidavad aga vastupidiselt, et

tarbija osalusmäära ostuprotsessis mõjutab pigem toode ise ning sellega seotud karakteristikud. Samuti tõid nad välja võimalikud parameetrid, millega osalusmäära ulatust saaks mõõta:

1. Milline on tarbija isiklik huvi toote vastu;
2. Milliseid riske tarbija toote soetamisega tajub;
3. Milline on tarbijapoolt tootele või ostule omistatav sümboolne väärtus;
4. Milline on toote võime pakkuda tarbijale rahulolu.

Ehk ülalkirjeldatud parameetrite järgi on võimalik hinnata, et kas tegemist on madala või kõrge osalusmääraga toote või tootekategooriaga. Osalusmäära ulatusega (madal või kõrge) kirjeldatakse tarbija huvi, toote või teenuse otsingusse panustatava aja, otsustusprotsessi pikkuse ning keerukuse taset. Madalama osalusmääraga toote puhul on täheldatud lühemat ja sirgjoonelisemat otsustusprotsessi, kõrge osalusmääraga toote puhul vastupidi oluliselt mitmetasandilisemat ja pikemat otsustusprotsessi. (Zaichkowsky 1985)

Madala osalusmääraga tooted on tavaliselt tooted, mis on suhteliselt odavad ning kätkevad endas madalat riski tarbija jaoks (vale toote ostmise seisukohast). Näiteks piim või leib – kui see kodust otsa saab, siis enamuse tarbijaid sooritab ostu esimesel võimalusel pärast vajaduse tekkimist ning ei vaja erilist eelinformatsiooni või erinevate toodete võrdlust ostuotsuse tegemisel. Samuti iseloomustab madala osalusmääraga tooteid korduvostmine ning ostu mitte-planeerimine, kus tarbijal on toote kohta kogemus ja informatsioon juba varasemast olemas. (Principles of Marketing, 2010, 76).

Kõrge osalusmääraga tooteid iseloomustab kõrgem risk (risk, et valesti tehtud ostuotsus mõjutab tarbijat negatiivselt) ning sellised tooted on oma olemuselt keerukamad (näiteks auto, kinnisvara). Samuti on tarbija osalusmäär kõrge, kui toode on tarbija jaoks mingil põhjusel oluline ning antud toote ostusagedus on madal. Tarbijad kipuvad sellistes olukordades lähenema ostmisele kui ulatusliku probleemi lahendamisele (vastupidiselt madala osalusmääraga toodetele, kus ostuotsuse tegemine on justkui automaatne). Tarbijad võivad kogeda kõrge osalusmääraga toodete ostmisel ostujärgset dissonantsi (ärevust), kui nad ei ole oma otsuses täiesti kindlad. Ettevõtted, kes kõrge osalusmääraga tooteid müüvad, teavad, et tegemist on ostuprotsessis olulise probleemiga ning seega pakuvad ärevuse maandamiseks võimalikult palju relevantset informatsiooni, et tarbija ootuseid asjakohaselt juhtida. (Principles of Marketing, 2010, 77).

1.4. Müügikanali valik

Tänapäeval on e-kaubanduse mahud aina kasvamas ehk ajalooliselt füüsiliste müügikanalite kõrvale on tekkinud ka mitte-füüsiline alternatiiv e-poe näol. Sellegipoolest eelistavad tarbijad teatud tingimustel kasutada mingite ostude sooritamisel ainult ühte kindlat kanalit (füüsilist poodi või e-poodi) või siis ostuprotsessi erinevates etappides kasutada mõlemat kanalit korraga.

S. Zaharia (2005) uuringust selgub, et müügikanali valikut mõjutavad tarbija enda sisemised kognitiivsed ja psühholoogilised hoiakud nagu: **rekreatiivne hoiak** (tarbija mitte-ratsionaalne käitumine, mis sisaldab ka emotsionaalseid ja sotsiaalseid aspekte ostuprotsessis ehk ostmisega seotud inimestevahelist suhtlust või arvamuse küsimist sõpradelt, suhtlemist müügipersonaliga); **mugavusele orienteeritud hoiak** (antud kategooriasse langevad ratsionaalse ostukäitumisega tarbijad, kelle jaoks ostmine on lihtsalt probleemi lahendamine, tarbija jaoks on oluline, et kogu protsess oleks võimalikult kiire ja väheseid ressursse nõudev); **piirangutevaba hoiak** (tarbija, kelle jaoks on oluline, et ostuprotsessil ei oleks väliseid piiranguid nagu mis kell müügikoht lahti on, müügikoha asukoht jne.); **tajutavate riskide minimaliseerimist kohaldav hoiak** (tarbija käitumist mõjutav hirm võimalike valesti tehtud otsuste võimalike negatiivsete tagajärgede kohta).

Kõik ülalkirjeldatud kognitiivsed hoiakud mõjutavad tarbijate ostukäitumist müügikanali valikul nii, et näiteks rekreatiivse hoiakuga tarbijatele sobib enda vajaduste rahuldamiseks paremini füüsiline pood. Samuti sobib füüsiline pood müügikanalina ka neile tarbijatele, kes tahavad oma otsuse õigsuses maksimaalselt kindlad olla. Mugavusele ja nõ. vabadusele orienteeritud hoiakuga tarbijad eelistavad müügikanalina pigem e-kanalit. Kolmandaks on ka segamini müügikanaleid kasutavad tarbijad (*multi-channel users*), kes alustuseks uurivad toodete kohta e-kanalitest ning riskide maandamiseks teevad ostu füüsilises poes.

Lisaks kognitiivsetele hoiakutele mõjutavad tarbija müügikanalite valikut ka tooted ise. Ka siin tulevad mängu toote või tootekategooria enda olemus ja karakteristikud. Kui tegemist on kõrge osalusmääraga tootega, siis täheldatakse pigem *click-and-mortar* tüüpi käitumismaneeri (infootsing ja alternatiivide valik tehakse Internetis, ostma tullakse füüsilisse poodi). Vastupidiselt madalama osalusmääraga tooted, kus tajutav risk on väike, ostetakse pigem e-kanalitest. (Heitz-Spahn *et al.* 2018). Samuti on toote endaga seotud valikufaktoriks ka toote hind ning ostukoha kaugust tarbijast (näiteks toidupood) (Thomas *et al.* 2005).

Ka demograafilised faktorid nagu vanus ja sugu mängivad müügikanali valikul rolli. Näiteks varasema e-poest tellimise kogemusega vanemad inimesed eelistavad müügikanalina pigem füüsilist poodi. Samuti mõjutab müügikanali valikut ka turundajate endi kommunikatsioon mingi kanali turundamisel. (Ansari *et al.* 2008)

Tarbijakäitumist mõjutab ka tehnoloogia areng ning Interneti lai levik. Juurde on tekkinud mitmed erinevaid võimalused tarbijatel oma ostusoovi rahuldada (e-poed). E-kaubanduse kontekstis on üha oluliselt muutumas just mobiiltelefon ning sellega seotud tarbija kasutuskogemus (Wang *et al.* 2015). Kuna tarbija ostuprotsessi üheks oluliselt osaks on informatsiooni otsimine, siis juba 2019. aastal mobiiliga tehtud otsingud ületasid muude seadmete otsingumahud (Smartinsights 2022). Ehk siis tarbijal on tänapäeval võimalik läbida ostuprotsessi kõik etapid tehnoloogilise seadmega (mobiiltelefon, arvuti, tahvelarvuti).

1.5. Ostukäitumine e-kaubanduses

Kaupade ostmisel kasutavad tarbijad nii e-poode kui ka füüsilisi poode. Küll aga erineb ostuprotsess mõlemal juhul fundamentaalselt. Ühel juhul on võimalik infootsing ja ostutehing läbi viia kodust lahkumata, teisel juhul on vaja füüsiliselt müügipunkti kohale minna. Samuti erineb oluliselt ka ostuotsuse tegemise protsess - e-poe puhul tehakse otsus piltide ja teksti järgi, füüsilises poes on tarbijatel võimalik toodet vahetumalt kogeda (proovida, katsuda, vaadata) ning selle järgi otsustada. (Xu *et al.* 2021)

E-kaubanduses mõjutavad ostlemist mitmed faktorid nagu näiteks toodete saadavus, hind, kampaaniad, toodete omaduste võrreldavus, klienditeenindus, ostmise lihtsus ning e-poe usaldusväärsus (Jadhav, Khanna 2016).

1.5.1. E-poest ostmist soodustavad tegurid

Tarbija ostukäitumise motivaatoreid e-kaubanduses on kirjeldatud tehnoloogia aktsepteerimise mudeli järgi. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel (TAM) on teooria, mis väidab, et infotehnoloogilise süsteemi (ka. e-poe) edukuse määravad põhiliselt kaks faktorit:

- A. milline on lahenduse tajutud kasulikkus tarbija jaoks
- B. milline on lahenduse tajutud kasutuskeerukus tarbija jaoks

(Davis *et al.* 1989)

Ehk siis küsimus on peamiselt selles, et mis motiveerib tarbijat eelistama e-poodi füüsilise poe ees. Peamisteks e-poodide eelisteks peetakse eelkõige mugavust ning ajalist kokkuhoidu, mis viib lõpuks ka rahalise säästuni (Venkatesh *et al.* 2012). Samuti e-kanalite kasutamist mõjutab ka sotsiaalne faktor nagu sõbrad, tuttavad ja pere (Tarhini *et al.* 2016).

Reyes-Mercado *et al.* (2015) toob välja, et tarbijate Interneti kasutamise oskus soodustab e-poodide kasutamist müügikanalina ning vastupidiselt madala kogemusega Internetikasutajatele tundub e-poodide kasutamine jällegi keeruline. Sellest hoolimata eksisteerib ka kõrge Interneti kasutamise oskusega tarbijate seas mitmeid barjääre, miks e-poodi ostukanalina ei kasutata ning need barjäärid väljenduvad erinevate riskidena, mida tarbijad tajuvad, kui nad e-poes ostavad (*Ibid.*). Erinevatest uuringutest selgub, et tarbijate ostukäitumist e-keskkonnas mõjutab tugevalt hirm (tajutud risk) võimalike valesti tehtud otsuste tagajärgede ees (Buehler, Maas 2018). Kui tarbija tajutav ebaõnnestumise risk on kõrge, siis suure tõenäosusega jäetakse ost sooritamata ehk toodete müümise seisukohast e-poes tuleb antud riskide maandamist tarbija jaoks erilise tähelepanu all hoida (Hassan *et al.* 2006).

1.5.2 E-poes ostmist takistavad tegurid

Peamisteks tajutud riskikategooriateks e-kaubanduses peetakse finantsriski, tooteriski ja tarneriski, mis on seotud tellitud toote mitte kättesaamisega ning mittesobivusel tagastamise keerukusega (Wai *et al.* 2020, 2-3). Ühe lahendusena on võimalik e-poes välja tuua lihtsasti arusaadavad toodete tagastamise tingimused, mis tooteriski maandaksid (Iglesias-Pradas *et al.*, 2013). Finantsrisk on tarbija hirm isikuandmete ning maksevahendite info (nt. krediitkaart) kaotamise ees kolmandatele osapooltele ning, et viimased võivad seda omakasu eesmärkidel ära kasutada ning tooteriskiks peetakse tarbija hirmu selle ees, et tellitud toode ei vasta tarbija ootustele (Kim 2010). Kõiki neid riske saab aga efektiivselt maandada pakkudes tarbijatele erinevaid makse- ja tarneviise ning nende protsesside põhjalikku kirjeldamist ning selle info kättesaadavaks tegemist. Tooteriski maandamiseks on vajalikud adekvaatsed pildid päris toodetest ning piisavas määras kvaliteetset tootekirjeldust (Wai *et al.* 2020, 10).

Üheks oluliseks riskide maandamise faktoriks on ka e-poe enda tajutud usalduväärsus (Pappas 2016). Näiteks e-poodide puhul usalduse loomise peamisteks teguriteks peetakse: (1)

informatsiooni kvaliteeti (põhjalikud tootekirjeldused, juhendid jne), (2) selget ja arusaadavat ning tuttavat e-poe arhitektuuri ja (3) kvaliteetset veebilehe disaini (kõrge resolutsiooniga pildid jne) (Cyr 2013).

Han ja Kim (2017) rõhutavad samuti informatsiooni kvaliteedi olulisust ning selle tasakaalukat presenteerimist veebilehtedel just kõrge osalusmääraga toodete puhul, mis aitaks selliste toodete puhul tarbijatel lihtsama vaevaga otsuseni jõuda. E-kaubanduse kontekstis on informatsioon all mõeldud peamiselt tootekirjeldust ning kvaliteedi mõttes selle arusaadavust tarbijale (DeLone, McLean 2003).

Konstruaaltaseme teooria (*construal level theory*) ütleb, et kui tarbija jaoks jääb toode füüsiliselt kaugeks (nt. nagu e-poe puhul), siis kaugeneb tarbija toote suhtes ka psühholoogiliselt ehk, et tarbija arusaam või interpretatsioon tootest muutub üha abstraktsemaks. Abstraktselt asjale mõeldes ollakse kaugemal ka reaalsest otsusest või tegevustest, mis viiks otsuseni. Vastupidiselt füüsiliselt kohal olles keskendutakse antud teooria kohaselt pigem ostuprotsessile, kui toote interpreteerimisele. (Lieberman, Trope 1998). Ehk antud juhul mõjutab müügikanali valik ka tarbija psühholoogilisi protsesse.

Üheks takistavaks faktoriks peetakse tarbijapoolset usalduse puudumist e-kaubanduse suhtes. Usaldus on aga müügi- ja ostutehingute puhul oluliseks osaks. Usalduse puudumist süvendab fakt, et e-poest kaupa tellides puudub ostjal füüsiline kontakt müüjaga ja ostetava tootega. (Chaparro-Peláez *et al.*, 2015; Biswas 2004) Tarbijate poolt tajutavat usaldusväärust saab aga näiteks suurendada kolmanda osapoole usaldusmärkide (logode) lisamisega e-poe disaini ning üleüldise tõese ja piisavalt põhjaliku informatsiooni esitamisega (adekvaatne tooteinfo, aus klientide tagasiside *etc.*) (Wang, Emurian 2005).

Samuti peetakse oluliseks e-poest ostmise takistuseks e-poest tellimisega seotud pikemat ooteaega, sest kohese ostuga kaasneb tihtipeale rahulolu tunne, mida e-poest kaupa ostes aga ei tunne. See tähendab seda, et kui mingi toode on lihtsasti kättesaadav füüsilisest poest, siis osa tarbijaid eelistab minna ja osta selle toote koheselt, et ei peaks kaupa ootama. (Anckar, 2003).

Lühikokkuvõte

Teoreetilise raamistikuga andis autor ülevaate alljärgnevast:

- tarbijakäitumise olemusest ja seda mõjutavatest faktoritest (sotsiaalsed, personaalsed, psühholoogilised ja kultuurilised faktorid);
- millistest etappidest koosneb tarbija tüüpiline ostuprotsess (5-etapiline ostuprotsessi mudel);
- tarbija osalusmäära kontseptsioonist kui olulisest ostukäitumist mõjutavast faktorist (kõrge- ja madala osalusmääraga tooted, kus osalusmäär mõjutab kui ulatuslikku eeltööd tarbija enne ostuotsust teeb);
- tarbija müügikanali valikupõhjustest (kognitiivsed, demograafilised, tehnoloogilised faktorid, mis valikut mõjutavad);
- mis takistab ning mis motiveerib tarbijaid e-poodi müügikanalina kasutama.

Magistritöö eesmärk on selgitada välja, millised on tarbijate e-poest ostmise takistused kõrge osalusmääraga toodete puhul. Vastavalt teooriale on välja toodud järgnevad võimalikud takistused:

- **E-poes välja toodud informatsiooni kvaliteet on ostuotsuse tegemiseks liiga madal** (ebakvaliteetsed pildid või liiga vähe pilte tootest, vähene või olematu tootekirjeldus, puudub klientide tagasiside);
- **E-poe arhitektuur on liiga keeruline** (e-pood on disainitud oluliselt erinevalt kui tüüpilised selle valdkonna e-poed);
- **Kõrgem tootehind tähendab erinevate võimalike riskide võimendumist** (tooterisk, finantsrisk, tarnerisk);
- **E-poodi tajutakse ebausaldusväärseks ostukohana** (e-poel puuduvad kolmandate osapoolte usaldusmärgid, klientide varasem tagasiside);
- **E-poel puuduvad selgesõnalised müügitingimused ja toodete tagastamispoliitika;**
- **Läbi e-poe ostes ei saa eelnevalt tooteid näha ning proovida.**

2. Metoodika

Käesolev peatükk tutvustab antud töös uurimisobjektiks olevat ettevõtet ning kirjeldab uuringudisaini ning selle läbiviimisega seotud nüansse ning toob välja tehtud valikute põhjendused.

2.1. Uurimisobjekti lühitutvustus

Uksekaubamaja (Nominete OÜ) loodi 1997. aastal Tartus. Algselt pakuti müügiks Eestis ja lähiturgudel toodetavaid välis- ja siseuksi ning furnituuri. 2003. aastal loodi juurde enda tehas Põltsamaa Uksetehas OÜ, kus hakati tootma eritellimusel valmistatavaid välis- ja siseuksi ning tuletõkkeuksi. 2010. aastal avati müügisalong ka Tallinnas (Nominete Projekt OÜ). 2022. aasta seisuga töötab ettevõtete grupis 43 inimest.

Uksekaubamaja väärtuspakkumine seisneb selles, et klient saab tavapärasest suuremal määral personaliseerida pakutavaid tooteid, milleks on välis- ja siseuksed (erinevad toonid, mõõdud, furnituur jne). Kuna pakutakse erilahendust ja ka kõrgemat kvaliteeti, siis pakutavate toodete hinnatase on mõnevõrra kõrgem, kui standardtoodetel. Ehk lühidalt võib öelda, et tegemist on enamuse tarbijate jaoks kõrge osalusmääraga toodetega.

Hetkel tehakse valdav osa müügist läbi müügisalongide, kus klienti aitavad ostuprotsessis müügikonsultandid. Tüüpilise Uksekaubamaja kliendi ostuprotsess näeb välja selline, et tehakse hinnapäring läbi Uksekaubamaja kodulehe ning müügikonsultant teeb kliendile pakkumise, kui pakkumine hinna mõttes on sobilik, siis tuleb klient müügisalongi pakutavaid tooteid vaatama. Tavapäraselt lõplik ostuotsus tehakse pärast müügisalongi külastust. Pärast ostuotsust vaadake müügikonsultandiga veel tellimuse kõik detailid põhjalikult üle ning müügikonsultant teeb täpse tootespetsifikatsiooni valikutest, mille järgi tehas tooted valmis toodab.

2.2. Uurimismeetod

Uurimistöö läbiviimiseks on kaks põhilist suunda: kvalitatiivne või kvantitatiivne lähenemine. Kui kvantitatiivse uurimismeetodi eesmärk on saada võimalikult konkreetseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta, siis kvalitatiivsed uuringud võimaldavad üldisemalt aru saada inimeste kogemustest, tõlgendustest ja arusaamadest. (Laherand 2008, 16-24)

Antud magistritöö uurimismeetodiks on valitud kvalitatiivne uuringustrateegia, kuna teemaga seotud küsimused on suhteliselt kompleksed, enamustele küsimustele ei ole ühest objektiivset vastust ning kontekstist sõltuvalt võivad küsimused ja ka vastused erineda. Samuti võib tekkida olukord, kus täpsema vastuse saamiseks on vaja küsimust täpsustada või selle esitamist põhjendada ning seda on keerulisem teha kvantitatiivse uurimismetoodika puhul.

Kvalitatiivset uurimismeetodit iseloomustavad rohkem *miks* ja *kuidas* küsimused, mis on ühtlasi iseloomulikud konkreetsemalt juhtumiuuringu uuringutüübile (Laherand 2008, 76). Laheranna sõnul (lk 78) jaguneb juhtumiuuring veel omakorda kaheks kitsamaks võimalikuks lähenemiseks, milleks on ühe-juhtumi-disain või mitme-juhtumi-disain. Ühe-juhtumi-disain keskendub üksiku juhtumi või indiviidi peale – analüüsiüksuseks on individid ning infot kogutakse vastava indiviidi kohta. Mitme-juhtumi-uuring võib keskenduda ka mitmele indiviidile või sündmusele, kus sündmus on sama, aga kontekst erinev. (*Ibid*). Kitsamaks uuringustrateegiaks on seega sobilik ühe-juhtumi-disain, kuna uuritakse konkreetset nähtust, et milline on tarbijakäitumine kõrge osalusmääraga toodete puhul e-poest.

2.3. Valimi kirjeldus ja uuringu läbiviimine

Valimiks on kaheksa viimase kuue kuu jooksul tellimuse sooritanud Uksekaubamaja klienti ehk tegemist on tarbijatega, kes läbisid hiljuti kõrge osalusmääraga toodete ostmisprotsessi. Täiendavate järelduste tegemiseks segmenteeriti valim veel ka kaheks tehinguhinna suuruse järgi eeldusel, et tehingu suurus mõjutab kuidagi tarbijakäitumist olulisel määral. Kaheksast nelja kliendi tellimuse suurus jäi vahemikku 1000 – 1300 EUR, teise poole puhul 5000 – 15 000 EUR ehk esimesel juhul oli osalusmäär madalam, teisel kõrgem.

Andmete kogumiseks kvalitatiivses uuringus kasutatakse sagedasti intervjuu formaati (Laherand 2008, 176) ning seda tehakse ka käesolevas magistritöös. Intervjuu on ülesehitatud

poolstruktureeritud küsimustega, et hoida autori jaoks oluliste teemade puhul fookust, kuid jätta samas võimalus esitatavaid küsimusi põhjendada ning täpsustada, et saada maksimaalselt kvaliteetset infot intervjueritavate käest.

Intervjuu kava ülesehitus järgib magistritöö eesmärgi saavutamiseks vajalike andmete kogumist. Intervjuu on üles ehitatud kolmes etapis. Kuna käesoleva töö teooriaosas selgus, et tarbija ostukäitumist mõjutab olulisel määral varasem kogemus või valdkondlik taustateadmine, siis intervjuu esimene osa selle kaardistamisele keskendubki. Intervjuu teises osas kaardistatakse intervjueritavate ostuprotsessi etapid kõrge osalusmääraga toodete ostmisel. Viimases osas annavad intervjueritavad hinnangu, et kas läbitud ostuprotsess oleks olnud tehtav ka läbi e-poe ning millised faktorid nende järeldust enim mõjutavad.

2.4. Analüüsimetod

Analüüsimetodi valiku paneb paika eelnevalt valitud uuringutüüp (ühe-juhtumi-disain) ning andmete kogumise strateegia (intervjuu), seega on analüüsistrateegiaks sobivaim kvalitatiivne sisuanalüüs. Kvalitatiivne sisuanalüüs on meetod, mida rakendatakse tekstiandmete sisu subjektiivseks tõlgendamiseks süstemaatilise liigendamise- ja kodeerimisprotsessi ning teemade või mustrite kindlakstegemise abil (Laherand 2008, 290). Ehk siis analüüsiprotsess näeb ette läbi viidud intervjuude hilisemat transkribeerimist ning tekstiga töötades sarnaste vastuste ühiste tunnuste järgi kodeerimist ja kategoriseerimist, mis võimaldab ühes või teises suunas hiljem üldistusteni jõuda. Oluline on ka välja tuua, et juhtumianalüüsi puhul tihti kasutakse üldistuste ja järelduste tegemisel ka uuringu läbiviija enda valdkondlikke kogemusi (Laherand 2008, 57). Töö autoril on antud valdkonnas viie aastane töökogemus turundus- ja müügijuhilise positsioonil.

Kvalitatiivse sisuanalüüsi analüüsitehnikaid on mitmeid. Üheks variandiks on juhtumipõhine ehk vertikaalne analüüs, kus analüüsitakse tervikteksti korruga ning teiseks variandiks on juhtumiülene ehk horisontaalanalüüs, mis võimaldab mitme intervjueritava vastused kategoriseerida läbivate teemade järgi ning koondada vastused tabeli formaati, mis võimaldab seoseid ning mustreid efektiivsemalt luua (Kalmus *et al.*, 2015). Kuna intervjueritavaid on kaheksa, siis tekstikujul antud vastuste analüüsitehnikaks sobib paremini horisontaalanalüüs.

Kuna intervjuus osalenute isikuandmed ei ole uuringu sisu seisukohast olulised, siis on antud töö analüüsis osas intervjuueeritavate vastused kodeeritud vastavalt INT1 (esimene intervjuueeritav), INT2 jne.

3. Uuringutulemused ja analüüs

Magistritöö kolmas peatükk annab ülevaate uuringutulemustest, järeldustest ning toob välja ettepanekud kõrge osalusmääraga toodete turustamiseks läbi e-poe. Kogutud andmete analüüsitulemused on sisendiks magistritöö uurimisprobleemi lahendamisele ning eesmärgi täitmisele.

3.1. Intervjuu sisu ning intervjueritavate taust

Autor viis läbi poolstruktureeritud intervjuud kaheksa Uksekaubamajast kõrge osalusmääraga tooteid tellinud kliendiga. Intervjuu jagunes sisult kolmeks:

1. kuna antud magistritöö teooria osas selgus, et tarbija Interneti kasutamise oskus ning varasem kokkupuude ostetava toote või valdkonnaga mõjutab tarbija ostukäitumist, siis esimeses osas kaardistati intervjueritavate varasemat kokkupuudet e-kaubanduse ning ehitusvaldkonnaga;
2. teises osas kaardistati tarbija ostuprotsess kõrge osalusmääraga toodete ostmisel, et luua uuritava ettevõtte näitel süvendatud arusaam kõrge osalusmääraga toodete ostuprotsesist;
3. kolmandas osas paluti hinnata, et kas ning millistel tingimustel oleks samade (kõrge osalusmääraga) toodete tellimine olnud võimalik ka iseiseisvalt läbi e-poe.

Intervjuus osalesid viis meest ning kolm naist vanusevahemikus 26-51. Autor küsis ka intervjueritavate igakuise sissetuleku kohta. Ühe vastaja puhul oli sissetulek väiksem kui 1500 EUR ühe inimese kohta, kolmel vastajal oli sissetulek 1500 – 3000 EUR vahemikus, neli vastas, et nende sissetulek on kõrgem kui 3000 EUR ühe inimese kohta nende leibkonnas. Kõik intervjueritavad tegid tellimuse eraisikuna enda kodu tarbeks.

3.2. Varasem valdkondlik taust

Kuna töö teoreetilisest poolest selgus, et tarbija kõrgem Interneti kasutamise oskus soodustab e-poodide kasutamist müügikohana ning vastupidiselt vähesem kogemus seda pärsib, siis intervjuu antud osas on uuritud intervjuueeritavate varasema Interneti kasutamise ning e-poodidest tellimise kogemuse kohta. Samuti selgus teoreetilisest osast, et tarbija ostukäitumist mõjutab oluliselt ka tarbija varasem kogemus sama toote ostmisel või valdkonnaga kokkupuutumisel. Antud faktoreid on käsitletud kui peamisi eelduseid e-poest üldse millegi tellimisel.

3.2.1. Varasem kokkupuude e-kaubandusega

Kõik intervjuueeritavad vastasid, et nad ise või keegi nende leibkonnast kasutab e-poodi iganädalaselt toidu- ja kodukaupade tellimiseks. INT6: „*Tihti. Ma ütlen ausalt, et poes ei viitsi käia enam. Selles mõttes, et võib öelda, et väga tihti. Terve pere meil samamoodi.*“ Sama ka INT5: „*Suurem osa kaubast tellin Internetist, toidukaubad, osad riided, lapseasjad.*“ ning INT1 lisas: „*Noh, on mingid riided ja midagi, mida võib-olla käid veel teinekord kaubanduskeskuses vaatamas, aga, noh absoluutselt kogu majapidamistarbed, toit, mööbel, kõik see tuleb Internetist. Ütleme nii, et mina isiklikult korra nädalas, aga elukaaslane tellib sealt nagu ülepäeviti endale asju.*“

Lisaks toidu- ja kodukaupade tellimisele toodi välja, et nad kasutavad e-poodi aegajalt ka elektroonika ja mööbli tellimiseks. INT2: „*Lisaks toidule ja riietele olen ka mööblit tellinud Internetist, Ikeast.*“ Ning INT 6 toob välja, et loeb enne elektroonika tellimist tootearuusi: „*Kallimad asjad on elektroonika, aga sellega on nagu lihtne, et viskad mudelinumbri Google'sse sisse ja saad kümme review-d ja siis vaatad kas sobib või ei sobi nagu. Ma ütlen ausalt, et mul väga vahet ei ole, ma ei pea nagu katsuma, ma suudan ka mõelda numbrites, et kui ta näitab, et toode on 50cm pikk ja 30cm lai, siis mul mõõdulint on olemas, et ma ei pea seda kuskile katsuma minema sellepärast. Noh, kõik tehnika ja sellised asjad, võtad kõrvaklapid ja viskad review-dele pilgu peale ja ongi olemas.*“

Kui intervjuueeritavatest kolm hindas enda Interneti kasutamise oskust keskpäraseks (oskab kasutada otsingumootoreid, kasutab peamiselt ajakirjanduse tarbimiseks), siis ülejäänud intervjuueeritavatest hindas enda Interneti kasutamise oskust väga heaks (teostavad Internetis igapäevaselt infootsingut, sagedasti tellivad kaupa Internetist jne). INT8. kirjeldas, et: „*Enda vanuserühmas ma arvan, et keskmine, kui vaatan sellist valimit internetikasutajate*

algusaegadustest, kes siis täna on sellised varateismelised või nooremad, siis pigem olen vist ebapädev. Ma arvan, et ma olen selline keskpärane, saan hakkama. Ma olen pigem selline mammut ja konservatiiv arvuti kasutamise seisukohsat.“

3.2.2. Varasem kokkupuude sarnaste toodete tellimisega

Järgnevalt uuriti intervjueeritavate käest, et mil määral on nad varasemalt ehitusvaldkonna ja ehitusmaterjalide ostmisega kokku puutunud ja neist neli tõi välja oma ulatusliku varasema kogemuse, kolm pidas enda varasemat kokkupuudet ehitusvaldkonnaga keskmiseks ning INT1 ütles, et: *Varasem kogemus hästi-hästi marginaalne. Kunagi eelmise elukaaslasega, talle pärandati vana talu ja siis seal me renoveerisime seal, paarikümnetuhande eurone väike projektike oli, aga see on ka kõik. Üldiselt võib öelda, et väga ei ole varem kokku puutunud.*“

Üks intervjueeritavatest (INT5) toob välja, et: *„Ehituspoes olen käinud küll, aga üldiselt küsin seal ka targemate käest. Aga olen remonti teinud, seal vahetasime ka ukсед ära, aga seal olid ka meil abilised. Mingi minimaalne teadmine on olemas siiski.*“

See osa intervjueeritavatest, kes pidas enda kogemust keskmiseks, nende varasem kogemus või kokkupuude ehitusvaldkonnaga piirnes eelkõige läbi enda kodus remondi tegemisega. INT 4 toob ka välja, et: *„See on läbi erinevate kodude soetamise ja kui tuttavad on vahetanud, siis on nagu teemaks olnud. Midagi õppinud ei ole küll sellist. On küll tegelikult kogemust remondi osas,*“ ja INT2 lisab: *„Töötasin ehitusvaldkonnas 10 aastat. Ma olin raamatupidaja, aga kuna ma olen selline huntkriimsilm, siis ma olen sellega päris palju kokku puutunud. Olen hästi siuke tehniline inimene ja jagan asja küll. Ma ei ole tavaline ostja pigem. Ma olen hästi teadlik tarbija. Kui ma lähen ostma, siis ma olen oma eeltöö ära teinud.*“

Küsimusele, et kui paljud on varasemalt konkreetselt just uksi ja aknaid ostnud, siis kaheksast kuus vastas, et on varasemalt uksi ja aknaid tellinud ning kahel sellist kogemust ei olnud.

Intervjueeritavate vastuseid analüüsides võib järeldada, et uurimisaluste Interneti kasutamise oskus on piisaval tasemel e-poest kauba tellimiseks. Samuti selgub vastustest, et põhiliselt kasutatakse e-poodi madala osalusmääraga toodete tellimiseks nagu toidu- ja kodukaubad. Küll aga osa intervjueeritavatest kasutab e-poodi ka elektroonika ning mööbli tellimiseks, mida võib klassifitseerida kui kõrge osalusmääraga tooteid. Suur osa on ka varasemalt uksi tellinud. Lühidalt võib seega kokku võtta, et intervjueeritavatel on eeldused, et kõrge osalusmääraga tooteid (eritellimusel valmistatavaid uksi) läbi e-poe tellida. (Lisa 3)

3.3. Kõrge osalusmääraga toodete ostuprotsess

Intervjuu teises osas on eritellimusel valmistatud uste näol kaardistatud kõrge osalusemääraga toodete ostuprotsess, et luua uuritava ettevõtte näitel süvendatud arusaam kõrge osalusmääraga toodete ostuprotsesist ning seda mõjutavatest faktoritest.

3.3.1. Vajaduse või probleemi tunnetamine

Ostuprotsessi esimeses etapis jõuab tarbija arusaamani, et tal on tekkinud vajadus mingi toote järgi ehk ta tunnetab probleemi. Uute uste ostmise või vanade uste välja vahetamise motiivideks on tüüpiliselt järgnevad vajadused:

- A. Olemasolev välisuks on amortiseerunud ja vajab väljavahetamist (hedonistlik põhjus);
- B. Olemasolev välisuks ei pea sooja ning vajab väljavahetamist (utilitaarne põhjus);
- C. Uue maja ehitamisel hoone vajab välis- ja siseuksi. (utilitaarne põhjus).
- D. Uksed peavad olema mingit spetsiifilist tooni (hedonistlik põhjus);
- E. Uksed peavad olema mingit kindlat mõõtu (hedonistlik või ka utilitaarne põhjus).

3.3.2. Informatsiooni kogumine ja alternatiivide hindamine

Ostuprotsessi teises ja kolmandas etapis toimub soetatava toote kohta vastavalt informatsiooni kogumine ning alternatiivide hindamine.

Enamus intervjueeritavatest võttis enne lõpliku ostuotsuse tegemist võrdlevad pakkumised 2-4 ettevõtettest. Põhiliselt toodi konkureerivate ettevõtetena välja Haapsalu Uksetehast ning Tartu Uksetehast. INT8 ütles veel seda, et: „*Ma lasin Eesti tootjate mõttes ikkagi ringi peale, et mida pakutakse, et Haapsalu, Tartu ... aknatootjad, kes pakuvad veel juurde välisuksi. Eks ma olen varem uksi platsil ka näinud ja mingid tootjad välistasin kohe, et pilt on ilus aga ainult Internetis, mitte kohapeal. Mingid tootjad välistasin. Võtsin sellise ulatusliku võrdluse ette, kuna põhimõtteliselt ostad uksed endale ikkagi väga pikaks ajaks.*“

Kolm intervjueeritavat aga võrdlevaid pakkumisi ei võtnud, põhjused olid sarnased – sobiv toode või lahendus oli olemas ning hind oli kohe aktsepteeritav. INT7 kommenteeris, et: „*Väga ei võrrelnud tegelikult. Pigem siuke juhuste kokkulangevus, et saime Uksekaubamajast sellise välisukse, mis tahtsime ja siis hiljem oli vaja siseuksi, siis tellisime need ka sealt. Võibolla*

klienditeenindus või selline kiire asjaajamine oli ka sümpaatne ja meeldis. Aga jah, võib öelda, et tegelikult väga ei võrrelnud, kuna teil oli selline toode olemas, mis meile meeldis.“

INT2, kes võttis võrdlevad pakkumised mitmest ettevõttest tõi välja: „Nii, ma võtsin neljast kohast hinnapakumised. Ma ei valinud kõige odavamat. Uksekaubamaja vist... See teine koht oli see Haapsalu Uksetehas, seal pidin ma nuiama, et nad mulle pakkumise teeksid. Nad olid seal sellised noh, ma ei tea. Siis ma võtsin pakkumise seal Swedoorist, varasema nimeja Jeldwen, aga seal mingi jebimine oli selle lükandusega, et seal oli erinevaid põhjuseid, aga noh, ka teenindus.“

Mitmel juhul tõid intervjuueeritavad välja, et hindasid erinevate pakkujate puhul nii klienditeenindust kui ka konkreetsemalt pakutavate toodete parameetreid ehk, et kuidas need intervjuueeritava algse ideega ühildusid. Valdavalt selgus, et enamused intervjuueeritavad ei saanud alternatiivsetelt pakkujatelt selliseid tooteid tellida nagu nende soov oli. INT1 ütles selle kohta järgnevalt: „Aus vastus on, et see oli nagu eeldus, et kelle iganes me valime, et noh Aet ka ütles, et me tegema põrandad ja ukсед ühte tooni, ta juba teadis, et seda saab teiega ja siis noh, ma ise ei ole sellele tegelikult üldse mõelnudki varem.“ INT2 ütles, et: „Lõpuks selliseid uksi nagu teie tegite, sellist komplekti keegi teine kokku ei pannud. Et teised pakkusid nagu mingite enda mugandustega.“ Samamoodi nagu INT3 ütles, et toodete konfigureeritavus mängis otsuse tegemisel olulist rolli, kuna tema puhul oli tegemist linnapoolse ettekirjutusega, milline ukse olema peab ning INT6 tõi samuti välja, et: „See mängis väga suurt rolli selles mõttes et kui sa, mul oli vaja RAL koodi järgi panna seda, no ilmselgelt mängis see rolli, ise ma kindlasti ei viitsi seda pintsliga tegema hakata ja tõenäoliselt kuluks see värv maha üsna kiiresti ja ei, see mängis kindlasti rolli jep.“

Informatsiooni kogumise etapis käitusid intervjuueeritavad valdavalt vastavalt teooriale. Enamused intervjuueeritavaid küsis pakkumised 2-4 erinevalt ettevõtelt, mis näitab seda, et informatsiooni kogumise etappi panustati arvestaval hulgal aega ja energiat, mis omakorda on iseloomulik kõrge osalusmääraga tootekategoriatele. Osa intervjuueeritavatest siiski pakkumisi ei küsinud – üheks põhjuseks võis olla asjaolu, et antud uurimisalused asusid Uksekaubamajaga kontakti sõbra soovitusel ehk, et usaldati sõbra hinnangut ettevõtte ja toodete osas.

Teooriast selgus ka see, et alternatiivide hindamine käib kas ratsionaalselt konkreetseid tooteparameetreid hinnates või alateaduslikult mingeid kognitiivseid asjaolusid arvestades. Intervjuu vastustes tõid enamused vastajatest valikupõhjusena välja just ratsionaalse poole, et

konkurentidega võrreldes toodete kõrgem konfigureeritavus oli nende jaoks üheks oluliseks kriteeriumiks. Ratsionaalsem käitumisviis võiks samuti kokku käia pigem kõrge osalusmääraga toodetega, et maandada enda jaoks erinevaid võimalikke riske. (Lisa 4)

3.3.2. Ostuotsuse langetamine ja ostu sooritamine

Ostuprotsessi antud etappi, kus tehakse lõplik ostuotsus ning läbitakse tellimisprotsess, mõjutavad peamised kolm tegurit: situatsioonilised, välised ja sisemised tegurid. Situatsiooniliseks teguriks võib pidada olukorda, kus tegemist on kas odava ja korduvalt soetatava tootega (madala osalusmääraga toode) või keerulisema ning kallima tootega (kõrge osalusmääraga toode). Vastavalt sellele korrigeerib tarbija oma käitumist – näiteks madalama osalusmääraga toote puhul on ostuotsuse tegemine lühem ning sirgjoonelisem, kõrge osalusmääraga toote puhul tulevad mängu ka erinevad tajutavad riskid, mis ostukäitumist mõjutavad.

Küsimusele, et miks te otsustasite tellimuse Uksekaubamajast teha, siis mitmed intervjuueeritavad tõid peamise asjana välja selle, et Uksekaubamajal oli selline toode, mis neile meeldis (hedonistlik põhjendus) ning teistel sellist toodet ei olnud pakkuda. Samuti lisasid mitmed, et nende salongikülastuse esmamulje oli positiivne ja jättis usaldusväärse mulje, INT1 kommenteeris oma kogemust järgmiselt: „*Kui me teie juurde tulime, siis ma nägin, et sa kohe hästi seal seletasid ja pärast tekkis selline tunne, et ma rääkisin spetsialistiga, et noh, see usaldusväärse komponendi jaoks.*“ INT2 muljed olid: „*Me käisime teie juures mitu korda kohapeal ja see ka, et e-mailid olid kiired, sest mulle meeldib hästi palju e-maili teel suhelda, see toimus hästi.*“ Samuti tõi siinjuures välja INT8 ka toodete kõrgema kvaliteedi: „*Kvaliteet kõigepealt, et see mida ma näen ja ütleme, et konkureerivate toodete kvaliteet, mida ma enne vaatamas ja katsumas käisin ei vastanud ootustele ja samuti ka sõber soovitas. Mul käis naine teil müügisalongis uksi vaatamas.*“

Lisaks eelnevale mainisid ka mitmed teised, et nende otsust mõjutas tuttava soovitus, kes oli varasemalt Uksekaubamajast endale tooted tellinud ning rahule jäänud. Selle kohta kommenteeris INT6: „*Sõber soovitas - see on see tunne, et kui keegi teine soovitab, siis ei saa mingi jama olla, et tullakse pannakse üks ette õige päeval enamvähem ja no see tegumood, mis meil teil on, see ka sobis. Teil oli ka okei tarneaeg. Selles mõttes, et kui midagi ehitad, siis tarneaeg on enamasti asjadel ikka nädalaid ja nädalaid nagunii. Kui sa ütlesid, et läheb enamvähem kümme nädalat, siis minumeest oli see jumala okei.*“

Samuti küsiti intervjuus, et kuidas mõjutas tarnija valikut Uksekaubamaja poolt pakutav toodete tarneaeg ning sellele vastati üheselt, et kuigi see oli ca. 10 nädalat, siis see ei mänginud valiku tegemisel üldse rolli, INT8 võttis teema kokku järgnevalt: „*See tegelikult ei mänginud rolli, kuna tarneaeg oli mõistlik ja võrreldav teiste pakkujatega. Kui see tarneaeg oleks olnud teistest oluliselt pikem, siis võibolla see oleks hakanud rolli mängima. Teades aga ehitussektoris selliseid keskmiseid tarneaegu, siis tundus igati mõistlik ja vastas ootustele.*“ INT2 lisas veel juurde, et: *Tehti kiiremini kui lubati, sellega oli kõik hästi.*“

Lisaks uuriti intervjueritavatelt, et kui sujuvaks nad uste tellimisprotsessi pidasid ning kõik peale ühe, vastasid, et nende jaoks sujus tänud müügikonsultandile terve protsess ajaliselt sobiva kiirusega ning ilma tõrgeteta. Küsimusele, et kas tellimisprotsess tundus ajamahukas, vastas INT8: „*Ei olnud ajamahukas, tegelikult ju müüja teadis väga täpselt, mida ta müüb, ta teadis mis infot ta tahab ja need küsimused ei olnud ebaloogilised mis ta esitas. Ta esitas selliseid küsimusi, et pakkuda mulle seda toodet, mida ma vajan. Ajalises raamis ma usun, et seda saaks kokku tõmmata, et me põrgatasime seda infot suurusjärgus 2 nädalat äkki. Et seda saaks teha äkki kindlasti konsentreeritumalt.*“

Intervjueritavatelt küsiti lisaks ka seda, et kui keerulisena nad läbitud tellimisprotsessi tajusid ning INT1, kellel varasemat ehitusvaldkonnaga kokkupuudet ei olnud, vastas järgmiselt: „*Vaata minu jaoks, see mis mulle kohe praegu pähe tuleb, on see, et üks moment, mis mul jäi meelde, oli see, et kui oli vaja kas siukest, kas tehniline spetsifikatsioon meie poolt või ühesõnaga mul oli hirm selles, et te küsite nüüd minu käest täpselt kuhu ja kui kõrged kõik need ukсед nagu ja mis pidi nad käima hakkavad, ja siis ma mäletan, et mul oli nagu positiivne üllatus see, et teiepoolt tuli selline hästi põhjalik joonis ja siuke võibolla know-how sinna juurde, et ma tundsin, et te mõtlesite läbi selle nagu meie huvides.*“ Küll aga ülejäänud intervjueritavad ütlesid, et tellimisprotsess oli nende jaoks lihtne ja arusaadav. INT8 tõi siinjuures välja: „*Pigem lihtsalt, sest tegelikult ju kõik küsimused, mis mulle saadeti või esitati, olid asjakohased, sai mitu korda üle kontrollitud neid teemasid. Ma arvan, et pigem mõistlik, et oleks arusaadav kõigile mida ostetakse ja mida tellitakse.*“ INT6 ütles, et müügikonsultant oleks võinud kiiremini tegutseda: „*No tegelikult ei olnud seal midagi keerulist, lihtsalt müügimees oli veits udu. See vend oli ikka eriti aeglane. Saatis mulle arve mitu korda, pakkumist pidi kaua ootama jne. Muidu oli kõik okei.*“ Sama tõi välja ka INT3: „*Lihtne ja inimesed olid Pärnu mnt esinduses natukene alguses pigem äraootavad, kuid siis kui tundsid, et olen ilmselt ostja - tulid kaasa... Võinuks olla kohe müüvad ja kaasa rääkivad.*“

INT5 ütles aga, et kõige keerulisem oli aja planeerimine paigaldusaja leidmiseks: „*Aja planeerimine oli keeruline, et kuna saab mõõdistada ja kuna saab paigaldada. Et kui oleks saanud kuskil ise mingi aja valida, siis oleks saanud protsessi paremini planeerida. Aja kokkuvõid on oluline.*“

Esiteks otsuseni jõudmine eeldas enamus intervjueritavate jaoks põhjalikku eeltööd, mis viitab sellele, et eritellimusel uste ostmist tajuti kõrge osalusmääraga tootekategoriana. Nagu ka üks intervjueritavatest välja tõi, siis reaalsuses kestab tellimisprotsess ostuotsuse tegemisest vähemalt 1-2 nädalat alates ukseavade mõõtmisest kuni kõikide tellimusega seotud detailide kinnitamiseni kliendi poolt. Terve selle protsessi vältel oli kliendi jaoks olemas müügikonsultant, kes teda läbi tellimisprotsessi aitas ning huvitaval kombel tajusid kõik intervjueritavad antud protsessi ajalises mõttes lühikesena (1-2 nädalat). Ka see võib olla iseloomulik kõrge osalusmääraga toodete puhul, et tarbija on nõus pigem kauem ootama, et minimaliseerida enda jaoks vale otsuse negatiivseid järgi või / ja, et saada selline toode nagu soovitakse.

3.3.3. Ostujärgne hindamine

Ostuprotsessi viimases etapis annab tarbija tootele hinnangu, kas toode vastab ootustele või mitte ehk, et kas tootega ollakse rahul.

Kõik intervjueritud isikud külastasid ostuotsuse-eelselt Uksekaubamaja müügialongi. Külastuse eesmärgina toodi peamiselt välja seda, et taheti „oma silmaga“ enne näha, tooteid katsuda ja veenduda kvaliteedis. INT5 ütles, et: „*Suuremad ja kallimad asjad käime kohapeal vaatamas. Meie jaoks on oluline, et milline see asi reaalselt välja näeb.*“ Sama tõi välja ka INT7: „*See on vaata see, et tahad ju näha ja katsuda. Mingid suurused on just nagu see, et see, mis sa visuaalselt näed, siis sa saad aru, milline see on. Ütled, et see on 80cm korda meeter kakskümmend. Ta ei suuda seda ettekujutada (abikaasa). Mina suudan, tema ei suuda.*“

Kui küsiti intervjueritavate käest, et kas tellitud tooted vastasid nende ootustele, siis kolme jaoks ootuseid ületati ning ülejäänud suhtusid sellesse neutraalselt ehk nagu INT4 ütles: „*Tegelikult ma sain selle, mis ma seal nägin, ma oleks muidugi tahtnud mingeid liiste klaasi peale, aga ju ma ei osanud küsida seda, et oleks rohkem vanaaegse ukse moodi. Aga muidu oli küll selline nagu ma arvasin ja väga kvaliteetne ta nagu selline tugev, tugev uks, ma kartsin, et puituks on kuidagi selline vedel või õhukene, aga tuli hästi tugev ja tuuga uks. Jäin rahule.*“ INT6 kommenteeris aga järgmiselt: „*Mida tellisin, seda sain, ei erinenud üldse. Ega mul väga suuri mingeid ootusi ei ole.*“

Ainuke asi, mis ma oleks tahtnud, et oleks võinud uksele panna kaks lukku. See on siuke psühholoogiline värk, et mul on uksele kaks lukku, et see oleks nagu turvalisem. Lasen kunagi ilmselt kellegil teisel selle ära panna.“

INT8 jaoks toodete kvaliteet ületas tema ootuseid: „*Kui ma vastan siseuste kohapealt, siis siseused näevad päriselus veel paremad välja kui ma isegi ootasin. Ma olen tõesti väga rahul, väga ilusad ukse on ja mul on hea meel selle üle, et kui me alguses ei planeerinud peithinge kasutada, et siis müügimees küsis selle üle ikka, et kas sa oled kindel, et sa seda ei taha? Ja peithinged läksid ning ma olen täna äärmiselt rahul, et ta selle küsimuse mulle veel korra esitas, et need peithinged teevad oluliselt selle asja ilusamaks.“*

Üks intervjuueritavatest koges selgelt ostujärgset dissonantsi ehk, et sooviti natuke teistsuguse väljanägemisega ust kui telliti (klassikalise stiiliga), aga kuna muud olulised parameetrid (nt. et välisuks oleks piisavalt tugev) kompenseerisid puudujäägi, siis oldi tellimusega pigem rahul. Ülejäänud juhtumite puhul võib öelda, et ootused olid asjakohaselt juhitud. Peamise põhjusena võiks siin välja tuua fakti, et kõik intervjuueritavad käisid ka müügisalongis eelnevalt toodetega tutvumas ehk, et nähti ära tootekvaliteet ning sellest tekkis ka teadmine, mida oodata enda tellimuse puhul. (Lisa 5)

3.4. Valmisolek kõrge osalusmääraga toodete tellimiseks läbi e-poe

Eelnevast analüüsisosast selgus, et intervjuueritavatel on olemas mitmed eeldused, et kõrge osalusmääraga tooteid iseseisvalt läbi e-poe tellida. Esmaseks eelduseks e-poest tellimisel on intervjuueritavate piisav Interneti kasutamise oskus, teiseks eelduseks võib pidada enamus intervjuueritavate puhul nende varasemat kokkupuudet ostetava toote või tootevaldkonnaga. Kolmandaks eelduseks võiks pidada asjaolu, et enamus tajusid läbitud ostuprotsessi suhteliselt lineaarse ja arusaadavana (antud eeldust pisendav faktor on siinjuures see, et intervjuueritavad said ostuprotsessi käigus kasutada müügikonsultandi abi).

Intervjuu viimases osas esitati autori poolt intervjuueritavatele järgnev küsimus: „*Kui arvestada nüüdseks läbitud tellimisprotsessi ja minnes ajas tagasi uuesti tellimis- ja ostuprotsessi algusesse, siis kas Te oleksite olnud valmis / võimeline seda protsessi ka iseseisvalt läbima läbi e-poe? Kui ei oleks võimeline ise tellimust läbi e-poe tegema, siis mis on peamised takistused?“*

Alljärgnevalt on välja toodud kõikide intervjueeritavate vastused täies mahus, kuna tegemist on antud magistritöö uurimisprobleemi ning eesmärgi seisukohast olulise osaga.

INT1: „*Novot, minu jaoks on ikkagi seesama komponent, et need tehnilised speksid ja nende üle vaatamine koos kommentaaridega, et kas seda oleks saanud puhtalt ise ära, et see oleks ikkagi eeldanud, et jah, seal on see komponent, et keegi vaatab meie maja plaani ja ütleb, et kuule see üks võiks niipidi käia jms. Vist tekib see mõte, et antud maja puhul oli ukсед nii oluline osa sisekujundusest ja summa oli ka selline relevantne juba, et sellise ostu puhul tahad mingid küsimused nagu kellegagi läbi arutada. Ma arvan, et hind mängib rolli jah, et kui me nüüd hakkame kuuri ehitama sinna kõrvale, siis selle ukse võibolla telliks sealt e-poest ära jah. Sama nagu valgustitega, et võibolla ühe valgusti ostad Internetist ära, aga kui sul on kogu maja valgustus, siis see summa on nii suur ja siis võibolla tahad, et keegi vaataks sinuga koos seda suuremat pilti, muidu võtad nagu kogu selle riski ja vastutuse enda peale, eriti kui ei ole varem teinud seda. Aga jah, et kui on sellised kallimad ukсед ja erimõõdud, siis tekib nagu erinevaid riske oma pähe juurde, et kas kõik ikka klapi ja mis saab kui ei klapi.*“

INT2: „*Pigem täielikult e-poest ei. Ma selles suhtes nii kalli ja detailse asja puhul tahaksin inimlikku suhtlust, seda klienditeenindaja mingit arvamust ja teadmisi. Selline veebiteel suhtlemine või vestlus oleks okei, aga mitte see trükkimisega chat. See on nii tüütu. Aga jah, kohapeal tahtsin ikka näha ja katsuda ka seda spooni. Kohapeal käimine on oluline, et ise ei eksiks, aga kui on standardlahendus, siis väga okei on tellida e-poest.*“

INT3: „*Ei, kuna pean personaalset konsultatsiooni oluliseks ja mina ei osta ka "Nike tosse" läbi poe vaid proovin jalga. Samas standardse "odavukse" või "standardukse" kindlasti peab saama läbi e-poe osta, seega e-pood vajab kindlasti arendamist, kuid esindussalong peaks jääma nõudlikema klientide jaoks. Näiteks päris hull koht ja ka hinnalt on IDEMA kõõgisalong, kus iga liigutus maksab ja isegi mööblijoonise eest pead raha maksma ning ka siis ei saa kvaliteetselt joonist vaid udukogu - see vist ongi Eesti "kalleima" tipu ärioloogika ja ka "kalleimate" klientide ootus personaalsele teenindusele ning lisaraha eest teenindusele. Samas tuleb ka massile pakkuda ja siis sobib e-pood ideaalselt. e-pood on vajalik, kuid esindussalong peab säilima erilahenduste ja nõudlikemate klientide jaoks.*“

INT4: „Kui mul oleks standarduks, siis ma küll oleks jah, aga kuna oli erimõõdus, siis ma ise nagu seda ikkagi nii täpselt ei mõõda ja pärast oleks paigaldus olnud siis mingi keeruline või ei oleks sobinud. Et selle vältimiseks ma ikkagi tahan, et keegi käiks kohapeal mõtmas. Ma sellepärast läbi e-poe seda ust nagu ei telliks jah. Et kui oleks ukseauk standard, siis ma võibolla võtaks selle riski, aga kui ukse hind on ikkagi üle tuhande euro, siis ma tahaks, et keegi tuleks ja mõõdaks ikkagi ise.“

INT5: „Ei, ei oleks osanud ise mõõte öelda, aga kui oleks mingi tutorial või pilt juures, siis võibolla oleks see täitsa tehtav. Aga ma arvan, et ma oleks siiski tahtnud seda toodet enne näha, ma arvan, et see kontorist läbi tulemine ei võta tükki küljest ära või näidistega tutvumine.“

INT6: „Hmm, ma arvan küll jah. Kuna mul oli ju tegelikult originaaljoonis, seal olid lengimõõdud kõik olemas ja ma arvan küll jah. Ma ei näe põhjust miks ei peaks saama.“

INT7: „Ma arvan, et ma ei viitsiks. Ajaline maht ja kõik see. Mul pigem meeldib see, et ma saadan müügimehele maili ja sealt on näha, mida ma tahan. Et mulle meeldib pigem see pool, kui ma hakkanneid kuskil e-poes ükshaaval mõtlema - nii, siis pane see hingesüsteem sellele uksele, pane too asi tolele uksele jne. Ma arvan, et see kõik oleks pigem natuke keeruline. Kui läbi teeks oleks võibolla lihtne eks, aga ma arvan, et esimene kord oleks veits tüütu. Aga samas ma ei taha uskuda, et see on raskem kui lennupileti ostmine, kus valid istekoha ja tellid juurde toidu jne. Siin oleks see teema, et kui läbi Interneti oleks uste hind soodsam, siis ma pigem kaaluks seda protsessi.“

INT8: „Kui kõik need küsimused esitatakse nii mustvalgelt, et neile saab anda vastused mustvalgelt, siis ma usun, et olen suuteline-võimeline seda tegema. Sest ütleme, et mõisted on kõik ju tuttavad, aga tõenäoliselt selle tellimuse vorm läheks väga pikaks ja lohisevaks, sest sa pead panema igalepoole linnukesed juurde, et millised hinged, millised sulused, mis avad, mis käelisused. Ma arvan, et selline keskmine inimene ja tarbija tänavalt ei suuda öelda, mis käelisus tal on, et ta peab ikka natuke mõtlema, et kui sa igapäevaselt sellega ei tegele, siis see võib minna natuke keerukaks. Aga kui need küsimused tänase Uksekaubamaja kodulehe peal küsitakse veebivormis, siis ma arvan küll, et ma kasutaks seda.“

Kaheksast intervjueeritavast üks oli valmis tellimuse läbi e-poe tegema. Antud intervjueeritava puhul on ka teada, et tema tellimuse suurus oli 1200 EUR ehk osalusmäär oli madalam võrreldes intervjueeritavate grupi selle osaga, kelle tellimuse suurus oli vahemikus 5000 – 15 000 EUR.

Antud juhul oli tema valmidus seotud sellega, et tal oli olemas täpne informatsioon parameetritest (mõõdud, käelisus ja toon), millele tellitav toode vastama peab. Lisaks veel üks intervjueeritavatest väljendas valmisolekut ukсед läbi e-poe tellida (tellimuse suurus 7000 EUR), kui keegi pärast tellimuse koos temaga üle kontrolliks. Samuti tõi ta välja, et kuna tellimusega seotud küsimusi on palju, teeks see e-poe tellimise vormi pikaks, kuid kui e-poe arhitektuur oleks arusaadav ja „must-valge“, siis ka tema oleks e-poodi valmis kasutama. Ülejäänud vastajad leidsid, et nad ei ole valmis e-poses ise sellist tellimust tegema ning peamiste põhjustena toodi välja:

1. Tooted on piisavalt spetsiifilised, mis vajab rohkem eelteadmisi ning konfigureeritavaid parameetreid on palju. Valesti valitud parameeter tähendab uue ukse tegemist ehk finantskahju tellija jaoks.
2. Tooted on suhteliselt kallid, mis võimendab eelmises punktis välja toodud asjaolusid.
3. Samuti tähendab suur hulk erinevaid parameetreid tellimuse vormistamisel suuremat ajakulu ehk intervjueeritavad tajusid müügikonsultandi kaudu tellimist vähemkoormavaks.
4. Enne tellimist soovitakse füüsiliselt toodet näha, põhjus taaskord finantsiline ehk, et kõrgem hinna tõttu soovitakse kindlad olla selles, mida nad tellivad.

(Lisa 6)

3.5. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et kui madalama osalusmääraga toodete tellimiseks piisab ka keskpärasest Interneti kasutamise oskusest, siis kõrge osalusmääraga toodete tellimise peamiseks eelduseks läbi e-poe on tellitavate toodete täpne tundmine. Teisisõnu - kõrge osalusmääraga toodete tellimisel on tarbijad kõrgemalt motiveeritud põhjalikku eeltööd tegema informatsiooni otsimise ning analüüsimise näol, mis omakorda tõstab esile e-poses kuvatava informatsiooni kvaliteedi olulisuse. Ehk kvaliteetne informatsioon toodete kohta suurendab antud kontekstis e-poe võimalikku edukust. Sellegipoolest tuleb kuvatava informatsiooni hulgaga delikaatselt läbi käia, et iseseisvalt läbitavat ostuprotsessi liialt koormavaks ei teeks. Sama ka e-poe arhitektuuri puhul – oluline on, et ka mahukamat andmesisestust nõudvad vormid oleksid võimalikult kasutajasõbralikult disainitud, et vähemalt jätta mulje läbitava protsessi kergusest.

Kui üheks oluliseks eelduseks kõrge osalusmääraga toodete turustamisel e-poe kaudu on asjaolu, et klient peab ostetavaid tooteid täpselt tundma, siis võib siit järeldada seda, et efektiivsem oleks antud e-poodi turundada segmendile, kes teeb korduvtellimusi. Korduvtellimusi teevad tavaliselt

ärikliendid. Kuna läbiviidud uuringus olid ainult erakliendid ning suurem enamus neist ei olnud valmis tellimust tegema läbi e-poe, kuna pidasid tooteid liiga keeruliseks, siis jätku-uuringu ideena oleks mõistlik viia samalaadne uuring läbi äriklientide seas, kes korduvalt pakutavaid tooteid tellivad. Korduvalt mingite protsesside läbimine võimaldab õppida selgeks nii toote- kui ka e-poe enda spetsiifika. Siinjuures on kindlasti oluline motivatsiooni aspekt, et miks peaks äriklient e-poe kaudu tooteid tellima, kui on olemas müügikonsultant, kelle kaudu asjaajamine efektiivsem on. Üheks võimalikuks motivaatoriks võiks olla e-poe tellimisel soodsam hind, aga sellele peaks lähenema valdkonna- või ettevõttespetsiifiliselt, et millised motivaatorid mingis olukorras võiks toimida. Ehk siis kui ärimudel võimaldab, orienteerida kõrge osalusmääraga toodete e-pood pigem äriklientidele ning disainida funktsionaalsus vastavalt nende vajadustele.

Uuringust tuli välja ka see, et tarbijad soovisid enne kõrge osalusmääraga toodete ostmist seda füüsiliselt näha. Siit võib järeldada seda, et kõrge osalusmääraga toodete turustamisel läbi e-poe ainuüksi e-poe ei pruugi piisata, vaid oleks vaja täiendavalt mõelda ka kuidas võimaldada tarbijatel kasvõi minimaalses ulatuses pakutavaid lahendusi või tooteid füüsiliselt kogeda. Kuna kõrge osalusmääraga toodete puhul üldiselt tarneajaga kuigi oluliseks faktoriks ei peetud ning tarbija oli valmis ulatuslikumalt ressursse panustama, et tehtav otsus oleks maksimaalselt kvaliteetne, siis üheks variandiks oleks pakkuda tarbijal võimalust tellida tootenäidised endale koju ning näiteks hilisema müügitehingu puhul see tarbijaga tasaarveldada. Täiendav (küll aga kulukam) strateegia oleks pidada ka sihtturgudel *showroom*-i või müügisalongi, kus tarbijad vaatavad tooted üle ning hiljem teostavad tellimuse läbi e-poe. Vastavalt uuringule selgus ka, et sellise strateegia puhul oli tarbijate hilisem rahulolu pigem kõrge – enne lõpliku otsuse tegemist käidi müügisalongis tootekvaliteediga tutvumas ning see seadis tarbija ootused sellisele tasemele, et hilisemat negatiivset üllatust ei tulnud. Samuti tõid mitmed intervjuueeritavad välja, et otsustasid antud ettevõttest tellida, kuna keegi lähedane oli varasemalt positiivse kogemuse osaks saanud ning julges ettevõtet edasi soovitada.

KOKKUVÕTE

Üha suurem osa nõudlusest on liikumas e-kaubandusse ning see loob kaupmeestele võimaluse luua täiendava müügikanali e-poe näol, mida on võimalik efektiivsemalt opereerida ning mille kaudu saab adresseerida ning administreerida suuremat hulka kliente. Tarbijate seisukohast on selline trend soodne, kui kaupmehed üha enam panustavad e-poodide kasutajakogemuse parandamisse. See muudab tarbija jaoks ostlemise mugavamaks, annab ligipääsu suurele tootevalikule ning tihti võimaldab teostada ostutehinguid ka soodsamalt.

E-poest ostmisel tajuvad tarbijad aga mitmesuguseid riske, mida füüsilises poes ei tajuta üldse või tajutakse vähem ning seda peamiselt seetõttu, et e-poest ostes tellija ei kohtu füüsiliselt müüjaga ning samuti ei näe ka tellija toodet enne selle soetamist. Kui neid riske asjakohaselt ei maandata, siis tarbijad sellistest e-poodidest tellivad kaupa kas vähem või ei telli üldse.

Üheks võimalikuks tajutava riski mõõdikuks on pakutud toote osalusmäära ulatust – ehk, et kas tegemist on madala või kõrge osalusmääraga tootega. Näiteks ilma eriliste parameetriteta ning soodsama hinnaga korduvostetav toode on sool. Soola saab pidada madala osalusmääraga tooteks. Kõrge osalusmääraga tooted on näiteks kinnisvara või auto, mille soetamine nõuab enamus tarbijatelt põhjalikumat eeltööd. Mida kõrgem on tarbija jaoks toote osalusmäär, seda kõrgem on tajutav risk.

Käesoleva töö autor on seotud eritellimusel valmistatavate puidust välis- ja siseuste tootmise ning turustamisega Eestis. Tegemist on toodetega, millel on mitmeid konfigureeritavaid parameetreid ning suhteliselt kõrge hind ehk võib väita, et tegemist on kõrge osalusmääraga tootega enamus tarbijate jaoks. Kuna käesoleval hetkel müüakse nimetatud tooteid läbi müügisalongide ja e-poodi müügikanalina ei kasutata, siis puudub teadmine, kuidas selliseid kõrge osalusmääraga tooteid läbi e-poe saaks efektiivselt turustada. See on ühtlasi ka antud magistritöö uurimisprobleemiks ning eesmärgiks on seega välja selgitada, millised on tarbijate e-poest ostmise takistused kõrge

osalusmääraga toodete puhul ning pakkuda välja soovitud ettevõtetele, kes kõrge osalusmääraga tooteid e-poes turustada soovivad.

Eesmärgist lähtuvalt seati ka uurimisülesanded. Töö esimeses osas käsitleti tarbimise- ja ostukäitumisega seotud teoreetilist raamistikku ning teises pooles viidi läbi kvalitatiivne uuring kõrge osalusmääraga tooteid läbi müügisalongi tellinud tarbijate seas, et anda hinnang kas ja millistel tingimustel nad oleksid olnud valmis neid tooteid läbi e-poe tellima.

Uuringust lähtuvalt peamise järeldusena saab välja tuua, et kõrge osalusmääraga toodete puhul on tarbija tajutav risk kõrge ning selle maandamiseks on e-poe puhul vaja tähelepanu pöörata mitmetele aspektidele. Üheks oluliseks aspektiks on e-poes kuvatud toodete tootekirjelduste kvaliteet – tarbija peab saama e-poest minimaalse vajaliku ülevaate tooteparameetritest. Kõrge osalusmääraga toodete puhul eeldavad tarbijad põhjalikku ülevaadet pakutavatest lahendustest nii teksti kui ka kõrgresolutsioonidega piltide ning videode näol. Samuti mängib olulist rolli ka e-poe funktsionaalne ülesehitus. Eriti oluline on see selliste toodete turustamisel, mida on võimalik ulatuslikul määral konfigurierida. Oluline on ka defineerida e-poodi kasutatavat sihtrühma – kas see on mõeldud eraisikule, kes tellib harva või üldse ainult ühe korra pikema perioodi vältel või on see mõeldud äriklientidele, kes teostavad korduvtellimusi. Samuti oluliseks aspektiks on ka asjaolu, et tarbijad tahavad riskide maandamiseks enne ostutehingu sooritamist kõrge osalusmääraga tooteid vahetult kogeda (näha, katsuda).

Teema edasiarendamiseks oleks huvitav fokuseeritult uurida just ärikliendi suunda, et kuidas antud segment kõrge osalusmääraga toodete tellimist läbi e-poe tajub. Ehk, et kas keerulisemate ja kõrge hinnga toodete korduvtellimine tähendab seda, et tegemist ei olegi antud tarbija jaoks kõrge osalusmääraga tootega, mis omakorda võimaldab mingitel ettevõtetel selgelt kõrge osalusmääraga tooteid läbi e-poe turustada just seda tüüpi ostjatele, kui ärimudel seda võimaldab.

Autori hinnangul said püstitatud eesmärgid täidetud. Kõrge osalusmääraga toodete turustamiseks läbi e-poe peab e-pood sisaldama kvaliteetset ning põhjalikku tooteinformatsiooni, omama selget funktsionaalset e-poe arhitektuuri, olema pigem sihitud tarbijale, kes teostab korduvoste ning peab olema valmidus tarbijatele pakkuda ka füüsilist kogemust tootega ehk tootenäidiseid.

SUMMARY

CONSUMER BEHAVIOUR IN BUYING HIGH-INVOLVEMENT PRODUCTS ONLINE: THE CASE OF UKSEKAUBAMAJA

Taavi Rehema

The E-commerce sector is globally expanding year after year and the adaption of online shopping creates new opportunities for merchants to expand their businesses. By creating online stores, merchants are opening their business to a bigger total addressable market. Online stores also could be operated much more efficiently than regular stores, which means a higher margin for the merchant or a cheaper price for the consumer.

The problem with e-commerce is that consumers buying from online stores perceive a higher risk from the purchase than buying from a regular store. It comes from the fact that when ordering products from the online store, consumer will not meet physically with the merchant and also the consumer is not able to see or touch the product before making a purchase. If these perceived risks are not managed accordingly by the merchant, then it will have negative consequences on the sales.

One way of reducing consumers' perceived risks is to understand which kind of involvement consumers feel when buying products from the online store. According to academic literature, there are two levels of product involvement by the consumer. For example, a low-involvement product is a salt - there are very few products attributes if none and the product is quite cheap as well. It means that consumer involvement in the buying process is low. On the other hand, there are high-involvement product categories such as real estate or cars, which typically needs much higher involvement by the consumer when buying such products. Previous academic research also states that consumers generally perceive high-involvement products as riskier ones.

The author of this master thesis has extensive experience in the sales and marketing of customisable wooden exterior and interior doors. These products are featuring many different attributes which can be changed by the consumer. Since these products are highly customisable, a large part of the manufacturing is done by hand. The handcrafted nature of the product means higher quality and also a higher price for the consumer. Quite complex product and high price level mean that these products are generally perceived as high-involvement products by most

consumers. At the moment these products are sold through physical salons, not by online stores. Since there is no previous knowledge of the sales and marketing of these types of products through online stores, this will be considered the main research problem of this thesis and the aim is to understand which factors prevent consumers from buying high-involvement products online and make further suggestion for these companies who want to market high-involvement products online.

According to the research problem and aim of this thesis, the following research tasks were generated. The theoretical framework of this thesis covered different aspects of consumer buying behaviour in general and in e-commerce specifically. Also, different factors affecting consumer behaviour were also reviewed. Qualitative research methods were used in the research section of this thesis. An interview was conducted with consumers who had previously engaged with high-involvement products such as custom interior and exterior doors. In the last section, conclusions were made about consumers' attitudes and behaviour toward high-involvement products.

The main conclusion is that consumers do perceive higher risk when engaging with high-involvement products and there are many aspects to consider when selling high-involvement products online. The main points are following:

- Product information quality on the online store is very important - consumers who are interested in buying high-involvement products want to have a complete overview of product attributes, they want to see high-quality product images, detailed drawings and also other consumers feedback and reviews. This way a lot of friction and possible future risks are reduced for the consumer.
- The architecture of the online store needs to be user friendly, especially if highly configurable products are offered in the online store. The more intuitive and familiar architecture of the online store, the less friction will be in the buying process for the consumer.
- Target customer needs to be defined - if this high-involvement product is rarely bought by the same customer, extensive product information is needed or another option is to target business to business consumers who probably make recurring purchases and get familiar with the product and online store functionality by doing it. It means high-involvement products may have a better perspective in business to business use-cases.

- The last point is that in most cases consumers want to physically engage with the high-involvement product to reduce perceived risks. A possible solution would be to send product samples to the consumers.

This research gathered data from the private consumers, further research should be conducted on business consumers who interact with other businesses to learn what is their perceptions on high-involvement product engagement through online platforms. These learnings could be possibly beneficial knowledge for many businesses.

The author concluded that current research fulfils its purpose. Online stores that want to market high-involvement products need to provide high-quality product information on their website, have a very good user interface, need to find a way how to market their products to recurring buyers and there also needs to be a way how consumers could have a physical experience with the product.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Anckar, B. (2003). *Drivers and Inhibitors to e-Commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace*. Naples, Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems (ECIS)
- Ansari, A., Mela, C.F., Neslin, S.A., (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45, 60–76.
- Biswas, D., Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed). Mason: Thomson/South-Western
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (3rd ed). Gosport: Pearson Education Ltd
- Buehler, P., Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073-1097.
- Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing*. BCcampus.
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, A. F., Pascual-Miguel, F. J. (2016). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 69(4), 1277-1282.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373–385.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manag. Sci.*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
- Eesti Pank (2022). *Pandeemia ajal on e-ostude maht hüppeliselt suurenenud*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/pandeemia-ajal-e-ostude-maht-huupeliselt-suurenenud-26012022>, 10. aprill, 2022.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Cengage Learning.

- Enis, B.M. (1974). *Marketing Principles: The Management Process*. California, Pacific Palisades: Goodyear Publishing Company
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Heitz-Spahn, S., Yildiz, H., Belaud, L. (2018). Investigation the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment. *De Boeck Supérieur*, 55-58.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, A., Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2). 314-322.
- Jadhav, V., Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1-15.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanaliüs*. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>, 1. mai, 2022.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kim, I. (2010). Consumers' rankings of risk reduction strategies in e-shopping. *International Journal of Business Research*, 10(3), 143-148.
- Korgaonkar, P., Karson, E. (2007). The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' eTailer Shopping Preference. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 55-64.
- Laherand, M. (2010). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Teine trükk. Tallinn: Infotrükk
- Laurent, G., Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Liberman, N., Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75, 5-18.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*, (13th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th ed), London: Pearson Education.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, L. Mehine, T., Prinsthal, I., (2010). Teadlik turundus. TÜ majandusteaduskond.

- Lee, K.S., Tan, S.J. (2003). E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885.
- Olshavsky, R., Granbois, D.H. (1979) Consumer decision making- fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(6), 92–103.
- Perreau, F. (2014). The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, (38), 33-74.
- Principles of Marketing. (2010). University of Minnesota Libraries Publishing.
- Reyes-Mercado, P., Rajagopal, P. (2015). Driving Consumers Toward Online Retailing Technology: Analyzing Myths and Realities. *Journal of Transnational Management*, 20(3), 155-171.
- Schiffman, L., Hansen H., Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Pearson Education.
- Smartinsights (2022). *Search Engine Marketing Statistics 2022*. Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>, 8. aprill, 2022.
- Solomon, M. (1995). *Consumer Behaviour* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective* (3rd ed). Essex: Pearson Education Limited.
- Statista (2022). *E-commerce worldwide – statistics and facts*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>, 22. aprill, 2022.
- Stallworth, P. (2008). *Consumer behaviour and marketing strategic. online*, 9.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*, 29(4), 830–849.
- Thomas, J.S., Sullivan, U.Y., (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69, 239–251.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178.

- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., Ismail, N. B. (2019) Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E.C., Krishnamurthi, L., Retailing, J. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Retailing*, 91 (2), 217-234.
- Wang, D., Emurian, H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behaviour*, 21(1), 105-125.
- Xu, C., Park, J. and Lee, J.C. (2021). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy, *Internet Research*. Peking University HSBC Business School.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L.(1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zaharia, S.I. (2005). *Consumer behaviour in multi-channel-retailing – how do consumers use the channels of a multi-channel-retailer during the buying process*. University of Duisburg-Essen, Essen Campus.

Lisa 1. Intervjuu kava

1. Mis Te arvate toodete tellimisest Interneti kaudu? Kui tihti sealt kaupa tellite?
2. Mil määral olete Te varasemalt ehitusvaldkonnaga kokku puutunud? Kas olete varasemalt tellinud ukse või aknaid?
3. Miks Te otsustasite tellimuse Uksekaubamajast teha?
4. Mitme ettevõtte vahel Te enne otsuse tegemist kaalusite (mitut ettevõtet võrdlesite)? Missugust rolli mängis otsuse tegemisel tarneaeg?
5. Missugust rolli mängis otsuse tegemisel tootega seotud nüansid nagu võimalus teha ukse erimõõdus või eriviimistlusega?
6. Millisena tajusite ostu- ja tellimisprotsessi?
7. Kas tellimise käigus tekkis Teie jaoks juurde ustega seotud uusi teadmisi, mida Te enne ostmist ei teadnud? Millised need teadmised olid?
8. Kuivõrd uste tellimisega seotud protsess oli Teie jaoks keeruline või lihtne? Kui oli keeruline, siis mis peamiselt keerukust tekitas?
9. Kas ja kui palju erines toodete puhul reaalsus Teie ootustest?
10. Kui arvestada nüüdseks läbitud tellimisprotsessi ja minnes ajas tagasi uuesti ostuprotsessi algusesse, siis kas Te oleksite olnud valmis / võimeline seda protsessi ka iseseisvalt läbima läbi e-poe?
11. Kui ei ole, siis miks? Millised on peamised takistavad faktorid?
12. Kui jah, siis miks? Millised on peamised soodustavad faktorid?

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioon

1. Mis Te arvate toodete tellimisest Interneti kaudu? Kui tihti sealt kaupa tellite?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
Noh, on mingid riided ja midagi, mida võib-olla käid veel teinekord kaubanduskeskuses vaatamas, aga, noh absoluutselt kogu majapidamistarbed, toit, mööbel, kõik see tuleb Internetist.	Toitu tellin, pigem tihti, sest, et mul on nagu see covide aeg, ilmselt nagu enamikel, ongi mõjunud nii, et nagu poes ju ei taha käia enam. Tahad ju asju teha nii, et ei pea oma nägu kuskile näitama. Aga asi pole selles, et covidit kardaks, pigem nagu see ajakulu, et kodus olemisega oled hakanud seda aega veelgi rohkem hindama, et nagu see aeg, ma elan Viimsis ekssole, kui mul on midagi vaja, siis see tähendab seda, et ma sõidan vähemalt pool tundi näiteks kuskile.	Vahel harva tellin kaupa Internetist.	No natukene alla poole, ostan Internetist. Peamiselt tellin riidekaupu, kodukaupu, toidukaupu. Ja muidugi elektroonikat oleme ka tellinud. Väga tahan süvitsi teada saada, et kas see on sobiv mulle, väga otsin ja võrdlen tooteid enne kui ostan.	Suurem osa kaubast tellin Internetist, toidukaubad, osad riided, lapseasjad. Aga suuremad ja kallimad asjad käime kohapeal vaatamas. Meie jaoks on oluline, et milline see asi reaalselt välja näeb. Aga riide ja selliste asjadega on see teema, et saad need asjad tagasi saata, et pole probleemi. Enamasti tead, mis tahad ja mis sobib jne. Vähesel määral olen asju tagasi saanud.

INT 6	INT 7	INT 8
<p>Tihti. Ma ütlen ausalt, et poes ei viitsi käia enam. Selles mõttes, et võib öelda, et väga tihti. Terve pere meil samamoodi. Mida ma netist tellin? Kõike, kallimad asjad on elektroonika, aga sellega on nagu lihtne, et viskad mudelinumbri Googlesse sisse ja saad kümme review-d ja siis vaatad kas sobib või ei sobi nagu. Ma ütlen ausalt, et mul väga vahet ei ole, ma ei pea nagu katsuma, ma suudan ka mõelda numbrites, et kui ta näitab, et toode on 50cm pikk ja 30cm lai, siis mul mõõdulint on olemas, et ma ei pea seda kuskile katsuma minema sellepärast. Noh, kõik tehnika ja sellised asjad, võtad kõrvaklapid ja viskad review-dele pilgu peale ja ongi olemas. Võib öelda, et enamus kauba tellime läbi e-poe. Võibolla mingid asjad on nagu, mida tahad vaatama minna, et kas toode on värske.</p>	<p>Mina ainult Apollost raamatuid, kui siis ja muidu üldse mitte. Elukaaslane, mu abikaasa, tema tellib küll tihti. No tellib kõike, aga uksi ta ei telliks. Mööblit ka ei ole tellinud, see on vaata see, et tahad ju näha ja katsuda. Mingid suurused on just nagu see, et see, mis sa visuaalselt näed, siis sa saad aru, milline see on. Ütled, et see on 80cm korda meeter kakskümmend. Ta ei suuda seda ettekujutada (abikaasa). Mina suudan, tema ei suuda.</p>	<p>Maja ehitamise kontekstis paar-kolm korda kuus tellin kaupa Internetist. Muidugi tellin koju ka toidukaupa. Viimati sai tehtud suurem ost, külmkapi ja muu kodutehnika tellisime e-poe. Oleme tellinud omajagu ka mööblit läbi Interneti, nii Ikea kui ka ühelt väiksemalt firmalt sai tellitud lastele voodid.</p>

2. Mil määral olete Te varasemalt ehitusvaldkonnaga kokku puutunud? Kas olete varasemalt tellinud uksi või aknaid?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
<p>Varasem kogemus hästi-hästi marginaalne. Kunagi eelmise elukaaslasega, talle pärandati vana talu ja siis seal me renoveerisime seal, paarikümnetuhande eurone väike projektike oli, aga see on ka kõik. Üldiselt võib öelda, et väga ei ole varem kokku puutunud.</p>	<p>Töötasin ehitusvaldkonnas 10 aastat. Ma olin raamatupidaja, aga kuna ma olen selline huntkriimsilm, siis ma olen sellega päris palju kokku puutunud. Olen hästi siuke tehniline inimene ja jagan asja küll. Ma ei ole tavaline ostja pigem. Ma olen hästi teadlik tarbija. Kui ma lähen ostma, siis ma olen oma eeltöö ära teinud.</p>	<p>Ulatuslik varasem kogemus, olen ehituses projektijuht.</p>	<p>Ainult siis nagu ma õppind seda ei ole, see on läbi erinevate kodude soetamise ja kui tuttavad on vahetanud, siis on nagu teemaks olnud. Midagi õppinud ei ole küll sellist. On küll tegelikult eelkogemust remondi osas.</p>	<p>Ehitusega ei ole kokku puutunud, ehituspoes olen käinud küll, aga üldiselt küsin seal ka targemate käest. Aga olen remondi teinud, sinna ka teie ukse panime muidu, aga seal olid ka meil abilised. Mingi minimaalne teadmine on olemas siiski.</p>

INT 6	INT 7	INT 8
<p>Liiga palju. Ütleme nii, et kui ma siia Trummisse kolisin, siis siin on väga paljud ehitajad mul käinud ja kuna eelmises kodus sai täisrenoveering tehtud, siis otsisid ühe töömehe ja siis teise ja siis saadad nad ükshaaval jälle minema. Ehk et pidin ise ikkagi päris palju selle asjaga tegelema. Seal on muidugi ka see, et see viitsimine uurida, et mida sa ikkagi endale koju tellid jne. Võib öelda, et jah, olen üsna palju kokku puutunud. Olen hetkel aknaid tellimas, uksi ei ole varem tellinud, aga ma enamvähem ikka teadsin, mida need Uw-d tähendavad ja need soojaasjad, et ma vaatasin, et teil suhteliselt okei.</p>	<p>Mul on suur kokkupuude, kui see on õige vastus haha. Ma tegelengi töö mõttes eramajade ehitamise ja arendamisega. Ehitan aastas paar maja ehk võib öelda, et on tehtud ja kogemust jagub. Nii uksi kui ka aknaid olen varasemalt mitu korda tellinud, odavamaid Jeldweni uksi, kui ka teie uksi jne.</p>	<p>Ehitusmaterjalidega valdkonnaga puutun kokku igapäevaselt. Tellimisega pigem viimase aasta jooksul. Ma olen omanikujäreelvalve esindajana tellijale varasemalt abiks ja toeks, et mingid tellimise kogemused on olemas. Kunagi varasemast sai objektijuhine ka igasuguseid asju tellida, aga pigem on see olnud selline algeline, aga kahtlustan, et uksetarnijad ei suuda mind mingite uute mõistetega väga üllatada.</p>

3. Miks Te otsustasite tellimuse Uksekaubamajast teha?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
<p>Kui nüüd vaadata enne ja pärast seda projekti (uste tellimist), siis kui ma enne ise oleks pidanud need ukсед ostma või valima, siis ma oleks pigem valinud tugevalt hinna järgi, aga nüüd pärast selle maja valmis saamist on selge, et selliste asjadega kõige tähtsam on või esimene linnuke läheb sinna, et ettevõtte peab olema usaldusväärne ja üldiselt seda siis kinnitab või see tähendab, et ma vaataks ettevõtte käivet ja meeskonna suurust. Et väike ühemehe firma, kes pakub isegi kakskümmend prossa paremat hinda, siis pärast ei saa seda järelteenindust. Isegi meil mingeid küsimusi tekkis ja ma sain koguaeg helistada ja ma teadsin, et te ei pane ennast kinni ja et saab nagu asju ajada edasi ka.</p>	<p>Me käisime teie juures mitu korda kohapeal ja see ka, et e-mailid olid kiired, sest mulle meeldib hästi palju e-maili teel suhelda, see toimus hästi.</p>	<p>Minu jaoks oli oluline toote kodumaisus, toote välimus ja muudetavus ning siis ka hind.</p>	<p>Mulle tundus, et see hind ja tegumood või see mudel nagu sobis.</p>	<p>Teil on esiteks ilusad ukсед, kõik käisid hästi lahti-kinni, ukсед käisid kinni vaikselt, lukud-lingid olid kõik kvaliteetsed ja see esmakogemus meeldis.</p>

INT 6	INT 7	INT 8
<p>Sõber soovitas - see on see tunne, et kui keegi teine soovitab, siis ei saa mingi jama olla, et tullakse pannakse üks ette õige päeval enamvähem ja no see tegumood, mis meil teil on, see ka sobis. Teil oli ka okei tarneaeg. Selles mõttes, et kui midagi ehitad, siis tarneaeg on enamus asjadel ikka nädalaid ja nädalaid nagunii. Kui sa ütlesid, et läheb enamvähem kümme nädalat, siis minumeelest oli see jumala okei.</p>	<p>Pigem välimuse pärast, selles mõttes, need näevad hea välja ja üldiselt on kvaliteetsed. Leidsin sobiva mudeli, mis meile meeldis ja kvaliteet ka sobis. Tarneaeg oli ka sobilik, et ma alustasin asjaga ikkagi suhteliselt vara. Ei see tarneaeg polnud üldse määrav.</p>	<p>Kvaliteet kõigepealt, et see mida ma näen ja ütleme, et konkureerivate toodete kvaliteet, mida ma enne vaatamas ja katsumas käisin ei vastanud ootustele ja samuti ka sõber soovitas. Mul käis naine teil müügisalongis uksi vaatamas.</p>

4. Mitme ettevõtte vahel Te enne otsuse tegemist kaalusite (mitut ettevõtet võrdlesite)? Missugust rolli mängis otsuse tegemisel tarneaeg?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
Ei võtnud mujalt pakkumisi (klient tuli sisekujundaja soovitusel).	Nii, ma võtsin neljast kohast hinnapakumised. Ma ei valinud kõige odavamat. Uksekaubamaja vist... See teine koht oli see Haapsalu Uksetehas, seal pidin ma nuiama, et nad mulle pakkumise teeksid. Nad olid seal sellised noh, ma ei tea. Siis ma võtsin pakkumise seal Swedoorist, varasema nimeja Jeldwen, aga seal mingi jebimine oli selle lükanduksega, et seal oli erinevaid põhjuseid, aga noh, ka teenindus.	Kolme ettevõtte vahel.	Jah, Haapsalu Uksetehasest ka küsisime. Neil oli hind kallim, aga teil läks ka hind lõpuks kallimaks, kuna möödud olid nii erilised, et ei ole nagu standardmõõt. Võrdlesime kahte ettevõtet ainult jah. Kuna oli erimõõdus uks, siis kuskil kauplusest seda ust osta ei saanud nagunii pidi tellima kuskilt.	Küsisime veel Tartu Uksetehasest, aga seal oli hind väga kallis. Nad vist vahendasid kedagi, ei tootnud ise.

INT 6	INT 7	INT 8
<p>Ausalt öeldes ei võrreldnud hindasid kellegi teisega. Hind tundus aktsepteeritav, mitte väga kõrge ja jah, ei uurinud rohkem kuskilt. Küll aga aknaid olen küll nüüd võrrelnud, et ma hakkan aknaid endal ka vahetama.</p>	<p>Väga ei võrdle tegelikult. Pigem siuke juhuste kokkulangevus, et saime sealt sellise välisukse, mis tahtsime ja siis hiljem oli vaja siseuksi, siis tellisime need ka sealt. Võibolla klienditeenindus või selline kiire asjaajamine ka oli ka sümpaatne ja meeldis. Aga jah, võib öelda, et tegelikult väga ei võrrelnud, kuna teil oli selline toode olemas, mis meile meeldis ja nii oligi.</p>	<p>Ma lasin Eesti tootjate mõttes ikkagi ringi peale, et mida pakutakse, et Haapsalu, Tartu ... aknatootjad, kes pakuvad veel juurde välisuksi. Eks ma olen varem uksi platsil ka näinud ja mingid tootjad välistasin kohe, et pilt on ilus aga ainult Internetis, mitte kohapeal. Mingid tootjad välistasin. Võtsin sellise ulatusliku võrdluse ette, kuna põhimõtteliselt ostad uksed endale ikkagi väga pikaks ajaks.</p>

5. Missugust rolli mängis otsuse tegemisel tootega seotud nüansid nagu võimalus teha uksi erimõõdus või eriviimistlusega?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
Aus vastus on, et see oli nagu eeldus, et kelle iganes me valime, et noh Aet ka ütles, et me tegema põrandad ja ukсед ühte tooni, ta juba teadis, et seda saab teiega ja siis noh, ma ise ei ole sellele tegelikult üldse mõelnudki varem.	(Klient tellis eritooni ukсед ja näitas uhkusega valmis uksi). Ma nägin sellist tegumoodi esimest korda Porta tooteportfellis aga kuna neil on nagu Poola ukсед, need on nagu ee, vales standardmõõdus. Aga jah, põhimõtteliselt pärast nende piltide nägemist hakkasin ma kogu asja planeerima. Lõpuks selliseid uksi nagu teie tegite, sellist komplekti keegi teine kokku ei pannud. Et teised pakkusid nagu mingite enda mugandustega	5 palli skaalal 5 ehk väga oluline oli muudetavus, kuna "linna ehitusspetsialist andis nõuded ette"	Polnud oluline, kuna oli erimõõt ja kuskilt mujalt nagoonii ei oleks saanud.	Me pigem vaatasime välimuse järgi, meile lihtsalt sobis see, et me saime sinna auku sobiva ukse. Sobivas hinnaklassis.

INT 6	INT 7	INT 8
<p>See mängis väga suurt rolli selles mõttes et kui sa, mul oli vaja RAL koodi järgi panna seda, no ilmselgelt mängis see rolli, ise ma kindlasti ei viitsi seda pintsliaga tegema hakata ja tõenäoliselt kuluks see värv maha üsna kiiresti ja ei, see mängis kindlasti rolli jep.</p>	<p>Isiklikult mitte väga olulist rolli, aga see kes otsustada aitas, tema jaoks oli see oluline. Noh, samas me võtsime ikkagi need ukсед, mis teil salongis kohapeal olemas olid, et ma ei oleks suutnud ette kujutada endale näiteks mingit muud mudelit ja lisada sinna juurde mingi peitsitoon, et ettekujutusvõime on null.</p>	<p>Ikka mängis, see on selline rätsepaülikond minu enda jaoks, et ma saan ju täpselt seda mida tahan, et ma ei pea hakkama maja ehitama uste järgi, vaid ukсед tulevad täpselt sobivad.</p>

6. Kui Te jõudsite otsuseni, et Tellite ukсед Uksekaubamajast, siis kas Teie hinnangul oli tellimisprotsess ajaliselt pikk ja kohmakas (müügikonsultant reageeris aeglaselt) või käis asi Teie jaoks kiiresti?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
Kiiresti.	Kiirelt käis kõik.	Sobilik ja kiire.	Ma mingi moment nagu ootasin kiiremat reageeringut, aga saime ju nädal varem ukse kätte, see oli meeldiv, see oli positiivne üllatus.	Kiiresti.

INT 6	INT 7	INT 8
Kiirest.	Ei pigem kiiresti ikka, kõik läks libedalt.	Ei olnud pikk, tegelikult ju müüja teadis väga täpselt, mida ta müüb, ta teadis mis infot ta tahab ja need küsimused ei olnud ebaloogilised mis ta esitas. Ta esitas selliseid küsimusi, et pakkuda mulle seda toodet, mida ma vajan. Ajalises raamis ma usun, et seda saaks kokku tõmmata, et me põrgatasime seda infot suurusjärgus 2 nädalat äkki. Et seda saaks teha äkki kindlasti konsentreeritumalt.

7. Kas tellimise käigus tekkis Teie jaoks juurde ustega seotud uusi teadmisi, mida Te enne ostmist ei teadnud? Millised need teadmised olid?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
<p>Üks asi oli see, et saab selliseid hingesid, ma ei oleks ise sellist asja osanud küsidagi ja see, et sul käivad koridoris ukсед tubadesse sisse, ma ei teagi kuidas seda kutsutakse, aga see hingede teema oli minu jaoks uus. Ja siis nendest laskuvatest lävepakkudest ma teadsin. Ega rohkem ei oskagi midagi välja tuua peale selle peithinge teema.</p>	<p>Sisseavaneva lengide asjadest ei teadnud. Ma kõik neid lükandukse erinevaid süsteeme teadsin, ja peithinged ja kõik.</p>	<p>Jah tekkis, peithinged.</p>	<p>Ei tekkinud uusi teadmisi, ei ütleks, et midagi uut oleks teada saanud.</p>	<p>Ma arvan, et see on nagu paljude toodetega, et üks asi on see, mis sa pildilt näed, teine asi, mis see päriselt on. Mulle endale meeldib tegelikult siukseid asju kohapeal näha enne, et ma võin küll e-poest tellida, aga kui ma kindlapeale ei tea, milline see välja näeb, siis ma võibolla võin kahelda, et kui ta on natuke kallim asi. Kuidas see klaas silmale meeldib jne. Seal e-poes see ei jäänudki (see mudel) alguses meile silma, aga kohapeal meeldis.</p>

INT 6	INT 7	INT 8
<p>Hmm.. No kui sa selle RAL koodi järgi tellid, siis tegelikult on jumala poogen, et noh, ma oskan vaadata kui palju kõrge see ülemine või alumine paneel on, et mulle selline visuaalne ettekujutus tuleb ette.. Ei tulnud rohkem, ei ma ikka tean, mis on lengi välismõõt jne - et ei tulnud uusi teadmisi.</p>	<p>Jah, laskuv lävepakk, enne ei olnud kuulnud. Peithingede kohta olin varem kuulnud, see tähendab, et olin neid enne näinud, aga jah laskuva lävepaku kohta ei teadnud enne midagi. Ja siis oli veel see sisseavanev uks, et seda ka ei teadnud.</p>	<p>Jaa, mulle tekkis teadmine, et välisuksel on ainult ühel pool ust kujund, et seespoolt on uks sile. Et ma ei osanud ka seda kuskilt välja lugeda.</p>

8. Kuivõrd uste tellimisega seotud protsess oli Teie jaoks keeruline või lihtne? Kui oli keeruline, siis mis peamiselt keerukust tekitas?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4
<p>Vaata minu jaoks, see mis mulle kohe praegu pähe tuleb, on see, et üks moment, mis mul jäi meelde, oli see, et kui oli vaja kas siukest, kas tehniline spetsifikatsioon meie poolt või ühesõnaga mul oli hirm selles, et te küsite nüüd minu käest täpselt kuhu ja kui kõrged kõik need ukсед nagu ja mis pidi nad käima hakkavad, ja siis ma mäletan, et mul oli nagu positiivne üllatus see, et teiepoolt tuli selline hästi põhjalik joonis ja siuke võibolla know-how sinna juurde, et ma tundsin, et te mõtlesite läbi selle nagu meie huvides. Ja seda ma teiste tarnijatega kogesin teistmoodi, et see on teil kindlasti tugevus, et ma ei tea, kas see on su isiklu töö tulemus või on see teie ettevõtte selline filosoofia. Mõned ütlevad, kasvõi mu peatöövõtja onju, et sa pole mulle öelnud, et ma panin sinna kõige soodsama. Siuke tunne, et kui sa ise nagu detailideni läbi ei mõtle, siis ehitaja vaatab oma selle rahakoti huvides, aga antud koostöös oli see, et see loogika mis teie poolt tuli, see oli ikkagi meie huvides.</p>	<p>Lihtne, pigem oligi see, et ehitaja oleks pidanud vähe paremat sisendit andma, aga ta ei andnud.</p>	<p>Lihtne ja inimesed olid Pärnu mnt esinduses natukene alguses pigem äraootavad, kuid siis kui tundsid, et olen ilmselt ostja - tulid kaasa... Võinuks olla kohe müüvad ja kaasa rääkivad:)</p>	<p>Ma olingi arvestanud, et meil on eriline mõõt. Et kui oleks standardmõõt olnud, siis oleks väga lihtne olnud valida, aga me olime arvestanud, et meil on teistsugune uks. Ma lihtsalt väga lootsin, et uks ei lähe kallimaks ja jääb sinna Uksekaubamaja mõõduvahemikku, aga ikkagi ei saanud. Aga ei olnud keeruline.</p>

INT 5	INT 6	INT 7	INT 8
<p>Värvi üle me kaalusime, see oli arutelukoht meil. Aja planeerimine oli keeruline, et kuna saab mõõdistada ja kuna saab paigaldada. Et kui oleks saanud kuskil ise mingi aja valida, siis oleks saanud protsessi paremini planeerida. Aja kokkuhoid on oluline.</p>	<p>No tegelikult ei olnud seal midagi keerulist, lihtsalt müügimees oli veits kohamakas. See vend oli ikka eriti aeglane. Saatis mulle arve mitu korda. Muidu oli kõik okei.</p>	<p>Pigem lihtne.</p>	<p>Pigem lihtsalt, sest tegelikult ju kõik küsimused, mis mulle saadeti või esitati, olid asjakohased, sai mitu korda üle kontrollitud neid teemasid. Ma arvan, et pigem mõistlik, et oleks arusaadav kõigile mida ostetakse ja mida tellitakse.</p>

9. Kas ja kui palju erines toodete puhul reaalsus Teie ootustest?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	INT 5
Kui, siis nagu gramm positiivse poole pealt, aga samas ma ütleks, et mitte liiga palju. Võibolla üks asi oli see, et kuna Aet tahtis, et ukсед oleksid natuke kõrgemad, siis see mõju nagu paberi peal tundus nagu okei, aga päriselt need ukсед mõjuvad kohe palju paremini nagu, nagu avarust tekiks juurde. Hästi positiivsed emotsioonid tulid peale paigaldust, mitte, et need oleksid oodatust viis korda paremad, vaid kõik selle uue maja ehitusega, et kui põrand sai maha, siis oli kohe äge.	Ei erinenud, saime selle, mis tahtsime.	Ei ole veel paigaldanud, ei oska öelda - värv vastab ootusele ja meeldis, et võimaldati värvikaart "korraks" koju võtta ja õige värv välja valida - seda hindasin väga.	Tegelikult ma sain selle, aga muidu oli küll selline nagu ma arvasin ja väga kvaliteetne ta nagu selline tugev, tugev uks, ma kartsin, et puituks on kuidagi selline vedel või õhukene, aga tuli hästi tugev ja tuuga uks. Jäin rahule.	Üldsegi mitte, uks tuli selline nagu arvasin.

INT 6	INT 7	INT 8
<p>Mida tellisin, seda sain, ei erinenud üldse. Ega mul väga suuri mingeid ootusi ei ole. Ainuke asi, mis ma oleks tahtnud, et oleks võinud uksele panna kaks lukku. See on siuke psühholoogiline värk, et mul on uksele kaks lukku, et see oleks nagu turvalisem. Lasen kunagi ilmselt kellegil teisel selle ära panna.</p>	<p>Vastas ikka, me oleme varem tellinud ka, me poleks ju muidu tagasi tulnud. Ainuke asi, mis üllatas oli see, et ma ei arvanud, et need nii massiivsed on. Just nagu see, et paigaldusel saad aru, et nad on suhteliselt rasked ja massiivsed. See on nagu hea asi.</p>	<p>Kui ma vastan siseuste kohapealt, siis siseuksed näevad päriselus veel paremad välja kui ma isegi ootasin. Ma olen tõesti väga rahul, väga ilusad ukse on ja mul on hea meel selle üle, et kui me alguses ei planeerinud peithinge kasutada, et siis müügimees küsis selle üle ikka, et kas sa oled kindel, et sa seda ei taha? Ja peithinged läksid ning ma olen täna äärmiselt rahul, et ta selle küsimuse mulle veel korra esitas, et need peithinged teevad oluliselt selle asja ilusamaks.</p>

10. Kui arvestada nüüdseks läbitud tellimisprotsessi ja minnes ajas tagasi uuesti ostuprotsessi algusesse, siis kas Te oleksite olnud valmis / võimeline seda protsessi ka iseseisvalt läbima läbi e-poe?

INT 1	INT 2	INT 3	INT 4
<p>Novot, minu jaoks on ikkagi seesama komponent, et need tehnilised speksid ja nende üle vaatamine koos kommentaaridega, et kas seda oleks saanud puhtalt ise ära, et see oleks ikkagi eeldanud, et jah, seal on see komponent, et keegi vaatab meie maja plaani ja ütleb, et kuule see üks võiks niipidi käia jms. Vist tekib see mõte, et antud maja puhul oli üksed nii oluline osa sisekujundusest ja summa oli ka selline relevantne juba, et sellise ostu puhul tahad mingid küsimused nagu kellegagi läbi arutada. Ma arvan, et hind mängib rolli jah, et kui me nüüd hakkame kuuri ehitama sinna kõrvale, siis selle ukse võibolla telliks sealt e-poest ära jah. Sama nagu valgustitega, et võibolla ühe valgusti ostad Internetist ära, aga kui sul on kogu maja valgustus, siis see summa on nii suur ja siis võibolla tahad, et keegi vaataks sinuga koos seda suuremat pilti, muidu võtad nagu kogu selle riski ja vastutuse enda peale, eriti kui ei ole varem teinud seda. Aga jah, et kui on sellised kallimad üksed ja erimõeldud, siis tekib nagu erinevaid riske oma pähe juurde, et kas kõik ikka klapi ja mis saab kui ei klapi.</p>	<p>Pigem täielikult e-poest ei. Ma selles suhtes nii kalli ja detailse asja puhul tahaksin inimlikku suhtlust, seda klienditeenindaja mingit arvamust ja teadmisi. Selline veebiteel suhtlemine või vestlus oleks okei, aga mitte see trükkimisega chat. See on nii tüütu. Aga jah, kohapeal tahtsin ikka näha ja katsuda ka seda spooni. Kohapeal käimine on oluline, et ise ei eksiks, aga kui on standardlahendus, siis väga okei on tellida e-poest.</p>	<p>Ei, kuna pean personaalset konsultatsiooni oluliseks ja mina ei osta ka "Nike tosse" läbi poe vaid proovin jalga. Samas standardse "odavukse" või "standardukse" kindlasti peab saama läbi e-poe osta, seega e-pood vajab kindlasti arendamist, kuid esindussalong peaks jääma nõudlikema klientide jaoks. Näiteks päris hull koht ja ka hinnalt on IDEMA köögisalong, kus iga liigutus maksab ja isegi mööblijoonise eest pead raha maksma ning ka siis ei saa kvaliteetset joonist vaid udukogu - see vist ongi Eesti "kalleima" tipu ärioloogika ja ka "kalleimate" klientide ootus personaalsele teenindusele ning lisaraha eest teenindusele:) Samas tuleb ka massile pakkuda ja siis sobib e-pood ideaalselt. e-pood on vajalik, kuid esindussalong peab säilima erilahenduste ja nõudlikemate klientide jaoks.</p>	<p>Kui mul oleks standarduks, siis ma küll oleks jah, aga kuna oli erimõeldus, siis ma ise nagu seda ikkagi nii täpselt ei mõõda ja pärast oleks paigaldus olnud siis mingi keeruline või ei oleks sobinud. Et selle vältimiseks ma ikkagi tahan, et keegi käiks kohapeal mõõtmas. Ma sellepärast läbi e-poe seda ust nagu ei telliks jah. Et kui oleks ukseaeg standard, siis ma võibolla võtaks selle riski, aga kui ukse hind on ikkagi üle tuhande euro, siis ma tahaks, et keegi tuleks ja mõõdaks ikkagi ise.</p>

INT 5	INT 6	INT 7	INT 8
<p>Ei, ei oleks osanud ise mõõte öelda, aga kui oleks mingi tutorial või pilt juures, siis võibolla oleks see täitsa tehtav. Aga ma arvan, et ma oleks siiski tahtnud seda toodet enne näha, ma arvan, et see kontorist läbi tulemine ei võta tükki küljest ära või näidistega tutvumine.</p>	<p>Hmm, ma arvan küll jah. Kuna mul oli ju tegelikult originaaljoonis, seal olid lengimõõdud kõik olemas ja ma arvan küll jah. Ma ei näe põhjust miks ei peaks saama.</p>	<p>Ma arvan, et ma ei viitsiks. Ajaline maht ja kõik see. Mul pigem meeldib see, et ma saadan müügimehele maili ja sealt on näha, mida ma tahan. Et mulle meeldib pigem see pool, kui ma hakkan neid kuskil e-poes ükshaaval mõtlema - nii, siis pane see hingesüsteem sellele uksele, pane too asi tolele uksele jne. Ma arvan, et see kõik oleks pigem natuke keeruline. Kui läbi teeks oleks võibolla lihtne eks, aga ma arvan, et esimene kord oleks veits tüütu. Aga samas ma ei taha uskuda, et see on raskem kui lennupileti ostmine, kus valid istekoha ja tellid juurde toidu jne. Siin oleks see teema, et kui läbi Interneti oleks uste hind soodsam, siis ma pigem kaaluks seda protsessi.</p>	<p>Kui kõik need küsimused esitatakse nii mustvalgelt, et neile saab anda vastused mustvalgelt, siis ma usun, et olen suuteline-võimeline seda tegema. Sest ütleme, et mõisted on kõik ju tuttavad, aga tõenäoliselt selle tellimuse vorm läheks väga pikaks ja lohisevaks, sest sa pead panema igalepoole linnukesed juurde, et millised hinged, millised sulused, mis avad, mis käelisused. Ma arvan, et selline keskmine inimene ja tarbija tänavalt ei suuda, mis käelikus tal on, et ta peab ikka natuke mõtlema, et kui sa igapäevaselt sellega ei tegele, siis see võib minna natuke keerukaks. Aga kui need küsimused tänase Uksekaubamaja kodulehe peal küsitakse veebivormis, siis ma arvan küll, et ma kasutaks seda. Ma arvan, et tasuks proovida. Samas oleks hea kui keegi võtaks minuga ühendust pärast ja kontrolliks üle, et kas ma ikka mõtlesin nii. Selline inimlik puudutus on alati hea, kui keegi ütleb, et nüüd on kõik korras ja paneme asja töösse.</p>

Lisa 3. Varasem kokkupuude e-kaubanduse ning tellitud kaubaga

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8
E-poest tellitakse põhiliselt	Toit, kodutarbed, riided, mööbel, elektroonika	Toit, kodutarbed, riided, mööbel, lastekaubad	Toit, kodutarbed	Toit, kodutarbed, riided, elektroonika	Toit, kodutarbed, riided, lastekaubad	Toit, kodutarbed, riided, mööbel, elektroonika	Toit, kodutarbed, riided, raamatud	Toit, kodutarbed, mööbel, elektroonika
E-poest tellimise sagedus	Kord nädalas	Kord nädalas	Kord kuus	Kord nädalas	Kord nädalas	Kord nädalas	Kord nädalas	Kord nädalas
Interneti kasutamise oskus	Kõrge	Kõrge	Keskmine	Kõrge	Kõrge	Kõrge	Keskmine	Keskmine
Kokkupuude ehitusvaldkonnaga	Madal	Keskmine	Ulatuslik	Keskmine	Keskmine	Ulatuslik	Ulatuslik	Ulatuslik
Olete üksikvarem tellinud	Ei	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei	Jah	Jah

Lisa 4. Informatsiooni kogumine ja alternatiivide hindamine

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8
Võttis võrdleva pakkumise	Ei	Neljast ettevõttest	Kolmest ettevõttest	Kahest ettevõttest	Kahest ettevõttest	Ei	Ei	Neljast ettevõttest
Valiku põhjus	Hea klienditeenindus, positiivne esmamulje, toote personaliseerimise võimalus	Hea klienditeenindus, positiivne esmamulje, toote personaliseerimise võimalus	Toote personaliseerimise võimalus, sobiv hind	Sobiva mudeli olemasolu, sobiv hind	Sobiva mudeli olemasolu, hea klienditeenindus, positiivne esmamulje	Toote personaliseerimise võimalus, sobiv hind	Sobiva mudeli olemasolu, hea kvaliteet	Sobiva mudeli olemasolu, hea kvaliteet
Tarneaaja mõju valikule	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.	Ei olnud oluline.

Lisa 5. Ostuotsuse langetamine, ostu sooritamine ning ootuste juhtimine

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8
Tellimis- protsessi tajutud pikkus	Lühike	Lühike	Oleks saanud kiiremini	Oleks saanud kiiremini	Lühike	Lühike	Lühike	Oleks saanud kiire-mini
Tellimis- protsessi tajutud keerukus	Keeruline	Lihtne	Lihtne	Lihtne	Paigaldusaja planeerimine oli keeruline	Lihtne	Lihtne	Lihtne
Tellimis- protsessi uue teadmise omandamine	Jah	Jah	Jah	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah
Ootused	Ületas ootusi	Neutraalne	Neutraalne	Neutraalne	Neutraalne	Neutraalne	Ületas ootusi	Ületas ootusi

Lisa 6. Valmisolek kõrge osalusmääraga toodete tellimiseks läbi e-poe

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6	INT7	INT8
Valmisolek tellimiseks	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah
Kas hind on mõjutav faktor	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei	Jah	Ei
Soov enne ostu toodet näha	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei	Jah	Jah
Põhjendus	Liiga spetsiifilised tooted, mis vajavad eel-teadmisi. Liiga kõrge eksimise risk ise tellimisel.	Liiga spetsiifilised tooted, mis vajavad eel-teadmisi. Liiga kõrge eksimise risk ise tellimisel..	Puudub ülevaade või arusaam, milline on tellitav toode päriselus.	Liiga spetsiifilised tooted, mis vajavad eel-teadmisi. Liiga kõrge eksimise risk ise tellimisel.	Puudub ülevaade või arusaam, milline on tellitav toode päriselus.	Tellimiseks kõik info olemas (mõõt ja värvitoon).	Tellimuse ise koostamine on liiga ajamahukas.	Kui e-pood on lihtsasti kasutatav ning toote- ja tarneinfo on piisava põhjalikkusega välja toodud.

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Taavi Rehema

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Tarbijakäitumine kõrge osalusmääraga toodete ostmisel e-poest Uksekaubamaja näitel“,

mille juhendaja on Algis Perens,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

10.05.2022

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitstvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.