

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Elizaveta Ermolina

**EESTI E-POODIDEST OSTLEMISE MUGAVUST MÕJUTAVAD
TEGURID EESTI ELANIKE SEAS**

Bakalaureusetöö

Õppekava ÄRINDUS, peeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Töö pikkuseks on 10313 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Elizaveta Ermolina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185758TABB

Üliõpilase e-posti aadress: mrsermolina@gmail.com

Juhendaja Kristo Krumm:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS	6
1. E-POED VS FÜÜSILISED KAUPLUSED	8
1.1 E-poodide olemus, kasutamise eelised ja puudused	8
1.2 Kliendirahuolu ja mugavust mõjutavad tegurid e-poodidest ostmisel.....	12
1.3 Veebipoe olulised funktsioonid ostu sooritamisel	16
1.4 Eesti 10 e-poe ülevaade, nende analüüs ja võrdlus	19
2. E-POODIDEST OSTMISE MUGAVUST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING	27
2.1 Uurimisprobleemi püstitus, uuringu eesmärk, valim ja meetodika	27
2.2 Uuringu tulemuste analüüs	30
2.3 Järeldused ja ettepanekud	38
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY.....	45
KASUTATUD ALLIKAD	47
LISAD	52
Lisa 1. Kaup24 e-poe avaleht sülearvutis	52
Lisa 2. Kaup24 e-poe avaleht nutitefonis.....	53
Lisa 3. Kaup24 e-poe tooteleht, kohaletoimetamise võimalused	53
Lisa 4. Hansapost e-poe avaleht sülearvutis	54
Lisa 5. Hansapost e-poe avaleht nutitefonis.....	55
Lisa 6. Hansapost e-poe ostu vormistamisel tarnimise võimalused ja makseviisid	55
Lisa 7. K-Rauta e-poe tellimuse vormistamisel taotletud andmed	56
Lisa 8. RDE e-poe avaleht ja tooteleht nutitefonis	56
Lisa 9. RDE e-poe tootega leht	57
Lisa 10. ON24 e-poe avaleht sülearvutis	57
Lisa 11. JYSK e-poe avaleht sülearvutis	58
Lisa 12. PCSTO e-poe avaleht sülearvutis	58
Lisa 13. PCSTO e-poe avaleht ja tooteleht nutitefonis	59
Lisa 14. PCSTO e-poe tooteinfo puudumine	59

Lisa 15. ONOFF e-poe vajaliku info tõlkimise puudus.....	60
Lisa 16. ONOFF e-poe tõlkevead ja teave puudus teiste keelte kasutamisel	60
Lisa 17. Orient kontorikaubad e-poe avaleht ja tooteleht nutitefonis	61
Lisa 18. POS elektroonika e-poe veebileht sülearvutis	61
Lisa 19. POS elektroonika e-poe veebileht soome keele kasutamisel	62
Lisa 20. Uuringu küsitlus veebikeskkonnas Google Forms.....	62
Lisa 21. Lihtlitsents.....	67

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö pealkiri on: „Eesti e-poodidest ostlemise mugavust mõjutavad tegurid Eesti elanike seas“. E-poodide ehk veebipoodide arv Eestis kasvab iga päevaga, üha rohkem inimesi ostab Internetist ja on väga oluline, et veebipoed oleksid kasutajasõbralikud ja nende kasutusmugavus areneks ning probleemid kõrvaldataks. PwC Advisors AS 2012-2013 aastatel oli läbi viinud uuring Eesti e-äri ja e-kaubanduse kasutamise kohta ning uuringust selgub, et e-poes pole piisavalt info toote või teenuse kohta, e-poes puudub läbirääkimise võimalus, 77% tarbijaist ütleb, et ei saa kauba sobivuses veenduda ning nii ostlejad, kui ka mitteostlejad arvavad, et veebipoed pole usaldusväärsed. Sellega uurimisprobleemiks ongi see, et Eestis mõned e-poed pole kasutajasõbralikud paljude ebamugavuste ja takistuste tõttu. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti e-poodidest ostmise mugavust Eesti elanike seas ning teha ettepanekuid veebipoodide kasutusmugavuse suurendamiseks. Selle eesmärgi saavutamiseks otsustas autor kvantitatiivset meetodit kasutada ja viis uuringut läbi huvitatud Eesti elanike seas.

Uuringu tulemuste põhjal sai selgeks see, et inimeste jaoks mugavust mõjutavad tegurid Eesti veebipoodidest ostu sooritamisel on mugav otsing, toodete filtreerimine, info kättesaadavus, e-poodide disain ja sisekorraldus, klienditeenindaja abi ja teised tegurid, milliseid tuleb muuta mugava veebipoodide kasutamiseks. E-poodide kasutusmugavuse suurendamiseks tuleb teha järgmisi samme: veebipoodide saite kasutavate keelde tõlkida, saitide välimust ja lihtsat navigeerimist teha, nutiseadmete kasutamiseks optimeerida, otsingumootoreid parandada, tooteinfo peab olema põhjalikult kirjutatud, sobiva suurusega riiete valimiseks on vaja spetsiaalset funktsiooni välja töötada, mis määrab inimese suuruse tema kehaehituse järgi, kiiremaks ostu vormistamiseks tuleb pakkuda võimalust oste külalisena sooritada, samuti tasub läbi mõelda, kuidas tellimuste kohaletoimetamine veelgi kiiremaks ja tasuta teha, kuidas kauba tagastust lihtsustada ja inimestele pakkuda võimalust *online* klienditugi kasutada.

Võtmesõnad: E-poed, veebipoed, mugavus, mõjutavad tegurid, kasutajasõbralik, kasutusmugavus.

SISSEJUHATUS

«If your business is not on the Internet, then your business will be out of business.» (Bill Gates)

Tänapäeval e-kaubandus Eestis kiiresti areneb ja üks selle kaubanduse niššidest on märkimisväärselt laienenud, nimelt e-pood ehk veebipood. Inimestel on mugav arvutis istudes oste teha. Just see asjaolu seletab veebipoodide kiiret levikut maailma tsiviliseeritud riikides. Puudumine vajadusest teha pikki ja tüütuid reise kaubanduskeskustesse, väikestesse poodidesse ja turgudele on kaasaegse ühiskonna esindajate üks peamisi privileege. Paljude erinevate ebamugavuste vabanemiseks piisab omama arvuti kasutamise oskusi ja Interneti-ühendust. Veebipoodide väljatöötamine aitab müüjal oma kaupu kiiresti müüki panna ja neid teha kättesaadavateks kogu maailmas, andes samal ajal ostjale võimaluse paari hiireklõpsuga osta seda, mida ta soovib kodust lahkumata.

Koronaviiruse levik ka mõjutas seda, et inimesed hakkasid interneti kaudu veelgi rohkem ostma sokkidest suurte kodumasinateni ja kaupluste küljest pakutakse omakorda allahindlusi nii kaupadele, kui ka kohaletoimetamisele või isegi muudetakse see tasuta. 2020 aasta aprillis Eesti E-kaubanduse Liidu hinnangul e-poodlemine kohalikest veebipoodidest kasvas liigi kaks korda. Kuna koroonaviiruse tõttu pole olukord pikka aega muutunud, tellib autor ise sageli Interneti kaudu mitmesuguseid kaupu ja väidab oma kogemuste põhjal, et mõned veebipood pole häid oma kasutusmugavuses, kuna nendel veebilehel on arusaamatu välimus, tähtsad e-poe funktsioonid mõnikord üldse, soovitud tootel puudub kirjeldus ja sama toodet esitatakse erineva hinnaga, ilma konkreetse põhjusega. Need ja muud teised tegurid annavad põhjust pidada veebipoodide ebausaldusväärseteks.

Eelmainitud aspektide tõttu veedab autor mõnikord palju aega vajaliku toote otsimiseks, tellimuse esitamiseks ja selle ootamiseks, sest teave on esitatud mõnikord valesti, sellega seoses tekivad ebamugavused ja rahuolematus veebipoodide kasutades.

Lõputöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti e-poodidest ostmise mugavust Eesti elanike seas ning teha ettepanekuid veebipoodide kasutusmugavuse suurendamiseks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised veebipoodide ülesehituse tugevused ning nõrkused?
2. Miks inimesed eelistavad veebipoodide tavakauplustele?
3. Millised on inimeste jaoks mugavuse olulised tegurid e-poest ostmisel?
4. Mida veebipoodid peaksid ostmise mugavuse huvides arvestama?

Selles töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuring läbi viiakse erinevates vanusrühmades Eesti elanike seas. Sülearvuti kasutades veebikeskkonnas Google Forms abil on koostatud küsimustik, mis on levitatud sotsiaalvõrgustikes tuttavate, Tallinna Tehnikaülikooli tudengite ja teiste uuringus osaleda soovivate inimeste seas. Selle küsitluse eesmärgiks on uurida mugavuse tähtsamaid tegureid e-poest ostmisel, miks inimesed eelistavad ostmise e-poodidest teha ja millele nad pööravad oma tähelepanu ostmise tehes. Küsimustikus on 12 küsimust, kõige rohkem on suletud küsimusi ja üks avatud küsimus, millele saab vabas vormis vastata.

Antud bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse veebipoodide teoreetilist osa, nimelt, e-poodide mõiste, ajalugu ja areng, millised eelised ja puudused veebipoodidest ostmisel, kliendirahuolu olemus ja olulisus veebist ostlemisel, mugavust mõjutavad tegurid, veebipoodide olulisi funktsioone ostmisel ning Eesti 10 e-poe valiku ülevaade, mis on töö autori koostatud. Teises peatükis on esitatud ülevaade uurimisprobleemist, uuringu eesmärgist, uuringu metoodikast ja andmete kogumisest, samuti on toodud küsitluse põhjalik analüüs, selle tulemused, uuringu järeldused ning ettepanekud veebipoodide kasutusmugavuse suurendamiseks.

1. E-POED VS FÜÜSILISED KAUPLUSED

1.1 E-poodide olemus, kasutamise eelised ja puudused

E-pood tänapäeval on kõige kuulsam e-kaubanduse tüüp maailmas. E-kaubandus on mugav, odav ja kiire moodsa ettevõtluse vorm, kus inimesed saavad sisseoste teha, kui kaupade hinnad langevad ja samal ajal teenuste kiirus ja kvaliteet paranevad. (Salehi, A et al. 2012) Suur hulk suuri tootjaid ja ettevõtteid kasutab veebisaitide e-poodide platvormina ja see on peamine viis oma toodete müümiseks. Veebisaidile, mida loob ettevõtte, paigutatakse teavet oma toodete ja teenuste, hindade, tarnimise ja ostjatele antud garantiide kohta. Ettevõtte edukaks arenemiseks ja reputatsiooni parandamiseks, müügi arvu suurendamiseks on e-poodide kasutamine üks vajalikest ja tõhusatest vahenditest. Sõnal „veebipood“ on mitu definitsiooni. E-pood on veebisait, mille abil kliendid saavad oma tellimusi esitada. Selliseid e-poode võivad esindada nii suured jaemüüjad, kui ka väikesed kohalikud kauplused, samuti eraisikud, kes saavad mõnda asja müüa kolmanda osapoole saidi kaudu, näiteks eBay kaudu. (Nordmeyer, 2017) Veebipoed on e-kaubanduse esindajad, mille abil hallatakse erinevaid tehinguid ja tellimusi, e-poode kasutades, saavad inimesed osta erinevat tüüpi kaupu omal valikul, näiteks elektroonilisi pileteid, autot või broneerida hotelli kõikjal maailmas. (Kabugumila, A et al. 2016) Teiste sõnadega e-pood või elektrooniline pood on koht, kus ettevõtte saab oma tooteid või teenuseid digitaalselt müüa. See on veebipood, mida kliendid saavad erinevate elektrooniliste seadmete veebibrauserit kasutades igas kohas ja igal ajal külastada ning oste teha.

Veebipoodide ostude maht on viimaste aastakümnete jooksul hüppeliselt kasvanud ja kasvab iga aastaga. Rahvusvaheline majandusmaastik ja äritegevus on tänu e-kaubanduse arengule palju muutunud. Ettevõtjate ja erinevate organisatsioonide abil, kes soovivad muuta ostukogemuse mugavamaks ja muuta kaubandust, on e-kaubandus dramaatiliselt kasvanud. Veebikaubanduse idee on levinud mitte ainult tänu inimfaktorile, vaid ka tänu Interneti arengule ja tehnoloogilisele arengule, näiteks lauarvutitele. (Bchara, 2020)

Uue tüübi Interneti-kaubanduse idee ilmus 21 aastat varem, kui esimese brauseri ilmumine. Võrreldes sellega, mida saame nüüd erinevates kauplustes osta, tol ajal oli see veebikaubanduse süünd, täiesti erinev ostukogemus, kuid see oli vajalik selleks, et nüüd jälgida e-kaubanduse ülemaailmset arengut. (Bchara, 2020)

1980-ndatel veebipoodide pioneer Michael Aldrich pööras kõik ümber, kui ta käivitas süsteemi, mis võimaldas tarbijatel, klientidel, esindajatel, turustajatel, tarnijatel ja teenindusettevõtetel ühendada võrgusüsteem korporatiivsete süsteemidega, mis andis võimalust erinevaid kaubanduse tehinguid teha elektrooniliselt reaajas. 1980. aastatel müüs Michael Aldrich videotexi tehnoloogiat kasutades paljusid veebipõhiseid ostusüsteeme. Tim Berners-Lee lõi esimest veebiserveri ja brauseri 1990. aastal, seda hakati kasutama 1991. aastal. Neli aastat hiljem loodi Amazoni ja Ebay e-pood, 2003. aastal ja 2008. aastal käivitati Alibaba veebisait Taobao ja Tmall. (Bhalekar, A et al., 2016)

Rääkides praegusest ajast, võib öelda, et kui ettevõttel 2021. aastal on mingi platvorm veebikeskkonnas nagu e-pood, siis suure tõenäosusega toodete ja teenuste reklaamikampaaniad on edukam, kui traditsioonilise kaubanduse tüübi kasutamisel, e-poe loomine aitab konsolideerida oma positsiooni kaasaegses e-kaubanduses ja ületada oma konkurente. Arvestades seda, et kaasaegsed tarbijad kasutavad Interneti püsivalt, võib e-poodi pidada võimsaks platvormiks nende toodete edendamiseks inimeste suure publiku hulgas. (Merichovitis, 2019)

Veebipoodidel on viimaste 10 aastate jooksul toimunud plahvatuslik areng, mis tähendab, et see on traditsiooniliste ostudega võrreldes eriti mugav ja ökonoomne ostlemisviis. (Vasic, A et al., 2019) Ostu sooritamine Interneti kaudu mugavas õhkkonnas avatud juurdepääsuga 24 tundi ööpäevas tähendab seda, et aeg ja koht ei ole piirangud, mis omakorda on mugav. (Albastroiu, 2007)

E-poodide ostmisel on palju eeliseid, ning ettevõtte jaoks sellised eelised on üsna tähtsad ja väga tõhusad, järgides õigeid meetodeid, tavadid ja kaasaegse kaubanduse uusi tingimusi. Võrreldes e-poe ja füüsilise poe kliendibaasi, võib öelda, et e-poeel on võimalus oma kliendibaasi kogu maailmas märkimisväärselt laiendada. (Merichovitis, 2019)

Veebipoed saavad 365 päeva aastas, igal ajal päeval või öösel, pakkuda oma klientidele kaupu või teenuseid, klienditeenindus võib toimuda ka nendel tundidel, kui füüsilised kauplused on suletud. E-poe loomine on tänapäeval odav ja kättesaadav võimalus võrreldes füüsilise kauplusega, e-poe loomine annab võimaluse kulusid vähendada ning investeerida head osa kapitalist reklaami ja klientidega suhtlemisse. (Merichovitis, 2019)

Veebipoodides on võimalik saada odavaid pakkumisi ja paremaid hindu, kuna kaubad tulevad otse tootjalt, lisaks on Internetist ostes hindu lihtsam võrrelda ja paremat varianti leida. E-poodides kaupade sortiment pole piiratud, lõpmatu lai valik, lisaks, kui soovitud toodet ei leia, on võimalik mõne hiireklõpsuga hõlpsasti teise veebipoodi minna. (UKessays, 2018)

Tänu veebipoodidele saab osta erinevatelt müüjatelt kõikides maailma riikides, olenemata oma asukohast, Internetis on hämmastav kaubavalik, mis võimaldab leida soovitud asja õiges värvitoonis ja suuruses, mis on füüsilises poes äärmiselt haruldane. Paljudel kauplustel on võimalus saata soovitud tellimus hiljem kauba lattu saabumisel, kui ostmise hetkel on see otsas. (Jain, 2020)

Veebipoed aitavad hädast välja paljusid kliente juhtudel, kui neil on vaja kinkida sünnipäeva, pulma või mõne muu peo puhul, kuid seda pole kuidagi võimalik isiklikult teha, siis saab e-poes valida kingituse, mis pakitakse ja tarnitakse õigel ajal ja õiges kohas. Samuti on Internetist ostes võimalus ekspreskulleriks, see on eelis suurte kaupade jaoks, eriti kui kohaletoimetamiskulud on väikesed. Inimesed uurivad hindu kõigepealt füüsilistes kauplustes, seejärel võrdlevad neid veebipoodide hindadega ja jõuavad järeldusele, et Internetist on odavam osta ja kaup saab kätte tasuta. (Gupta, A et al., 2013)

E-poodidest oste tehes on hea võimalus vaadata toodete reitinguid, uurida teiste klientide ülevaateid soovitud toote kohta, samuti võrrelda hindu ja leida kõigi võimaluste seast parim pakkumine. Lisaks võib Interneti kaudu ostmise abil vältida rahvahulki, kes on füüsilistes kauplustes mõnikord vältimatud, eriti pühade ajal, rahva hulgas viibimine võib kogeda stressi, peavalu ja kaotada ostusoovi. Füüsilistest kauplustest sisseoste tehes on olemas tõenäosus kulutada raha tarbetutele asjadele, kuna kaupluse töötajad ja igasugused allahindlused avaldavad potentsiaalsetele klientidele survet, e-poest ostes teeb klient otsuse ise ilma igasuguse mõjutuseta. (Jain, 2020)

Samuti on paljude asjade ostmine piinlik, kas see on aluspesu või mänguasjad täiskasvanutele, võimalus neid asju e-poest osta lihtsustab paljude inimeste elu oluliselt, nüüd ei tohiks muretseda, et keegi viltu vaatab. (Jain, 2020)

Peale selle, et veebipoodide kasutamisel on palju eeliseid, samuti on olemas mõningad puudused e-poodidest ostmisel. Üks neist puudustest on kahjulik mõju keskkonnale, mis tuleneb asjaolust, et ostud on pakitud mitmesse pappi ja plastikust kihti ning tarnimine toimub erineva transpordivahendi abil, mis eraldab kahjulikke gaase - see kõik on kliendile mugav ja hea, aga mitte looduse jaoks. Veebipoodide ostmine ning papi ja muude materjalide ringlussevõtt tekitab endiselt ebavajalikke jäätmeid. Vaatamata sellele, et e-poodide teenused on tavaliselt kvaliteetsed ja head, halvad päevad võivad olla ka suurtel logistika firmadel ja kaubandusettevõtetel, ning pole garantiid, et saate ostu õigel ajal kätte, kui te seda ei osta füüsilises poes. Väga sageli juhtub ka see, et kaubad lähevad kaotsi, rikutakse või ei saabu määratud aadressile. (Jain, 2020)

E-poode kasutades ostude sooritamiseks võib pettusega kokku puuta, näiteks, hakkimine, identiteedivargust, krediidikaardipettused, võltsitud tooted, võltsitud veebisaidid – kõik need on Internetis tavalised juhtumid. Tuleks vältida tundmatutelt tarnijatelt ostmist, kuna pettuste oht ebausaldusväärsetel ja ohtlikel saitidel on suur. Samuti mõnikord on kauba tagastamine keeruline ja aeganõudev, kuna teavet tagastamistingimuste ja mõningate garantiide kohta on keeruline leida. (Gupta, A et al., 2013)

Samuti juhul, kui iga päevane töö toimub Interneti kaudu, siis võib e-poodide pantvangiks saada, kuna Internetis palju põnevaid reklaame, mis ahvatleb inimesi ostma ja sellele palju aega raisata. E-poodides ostlemise üks puudustest on see, et riiete suurused on sageli ebatäpsed, fotosid vaadates on võimatu kangast, tekstuuri ja kvaliteeti kindlaks määrata, mõned asjad võivad odavateks ja ebamugavateks välja näha, kui inimene pole nende asjade kaubamärgiga tuttav. Jaemüüjad kannatavad suure hulga e-poodide tekkimise tõttu, mõned kauplused lõpetavad oma tegevust. Kui kõik kauplused linnades hakkavad sulgema, siis peavad inimesed ostude tegemiseks liikuma üha kaugemale, kui tahame külastada füüsilist poodi. E-kaubandus on paljusid inimesi juba negatiivselt mõjutanud, töökohti vähendatakse ja kohalik majandus halveneb. (Jain, 2020)

1.2 Kliendirahulolu ja mugavust mõjutavad tegurid e-poodidest ostmisel

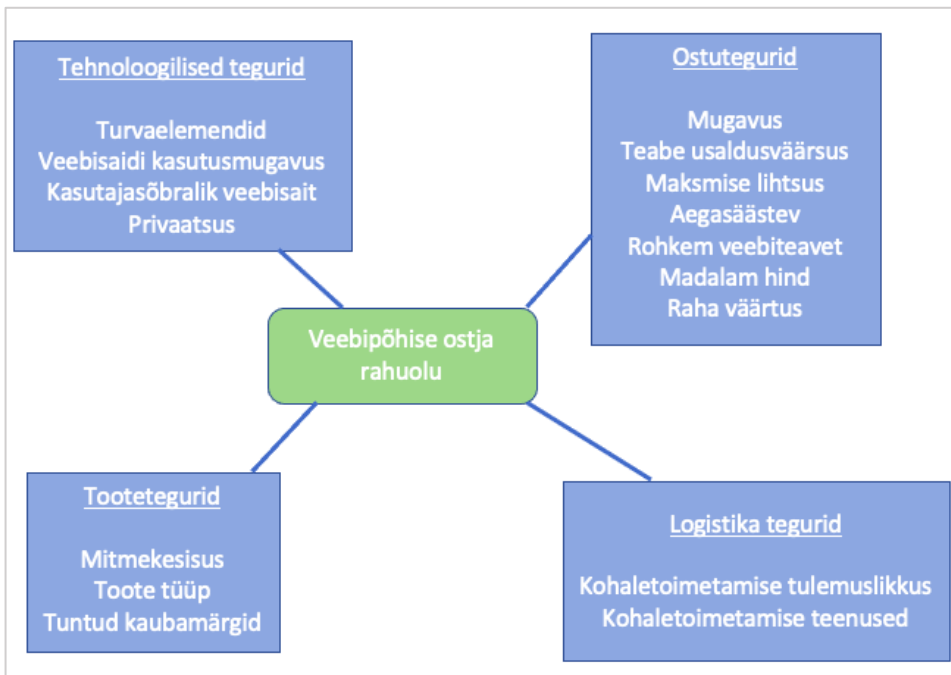
Kliendirahulolu on turundustermin, mis näitab, millised ootused kliendil on ostetud kaupade või teenuste suhtes, kas need vastavad soovitud tingimustele. See aspekt on ettevõtluses väga oluline, klientide rahulolu on näitaja, mis aitab turundustöötajatel ja äri meestel välja mõelda, kuidas ja mida kasutada ettevõtte juhtimiseks ning paremaks muutmiseks. Müügist hea kasumi saamiseks tuleb oma klientide vajadusi teada ja neid kõrgel tasemel rahuldada. (Kumar, 2015)

Ostu sooritamisel ootuste ja kogemuste võrdlemise tulemust nimetatakse kliendirahuloluks. Juhul, kui kaupmees pakub klientidele soovitud teenuseid või isegi ületab nende ootusi, siis inimesed tõenäoliselt on rahuolevad kliendid. (Vasic, A et al., 2019)

Kliendirahulolu saab saavutada ainult siis, kui tarbijad saavad hõlpsalt, järjekindlalt ja sujuvalt sisseoste teha. Samuti sõltub klientide rahulolu sellest, milliseid emotsioone nad erinevaid e-poode külastades kogevad, kas nende ootused on täidetud, kas nad on lojaalsusprogrammiga rahul. Ostuotsust saab mõjutada mitte ainult e-poe välimus ehk disain, vaid ka sellised aspektid nagu otsing ja selle filtrid, teiste klientide hinnangud ja soovitused. (E-kaubanduse liit, 2020)

Schauppi ja Bèlangeri väljatöötatud mudel määratleb kolm hüvitiste kategooriat, mis mõjutavad veebipõhiste ostjate rahulolu ostuga. Joonisel 2 on esitatud mudel, mis näitab kliendirahulolu mõjutavaid tegureid veebist ostmisel. Turvaelemendid, kasutajasõbralik veebisait, veebisaidi kasutusmugavus ja privaatsus moodustavad tehnoloogilised tegurid. Veebisaidi lihtsus ja kasutusmugavus seisneb veebisaidi töö kiiruses, samuti juurdepääsus lihtsatele otsingu- ja navigeerimisvõimalustele. (Rudansky-Kloppers, 2014)

E-poe veebisaidi turvalisus tähendab ostu käigus saadud kliendi isikuandmete kaitset. Privaatsus võimaldab potentsiaalsel kliendil oste teha, andes nõusoleku isikuandmete kasutamiseks. (Rudansky-Kloppers, 2014)



Joonis 1. Veebipõhise klindirahuolu mõjutavad tegurid

Allikas: Autori koostatud, Rudansky-Kloppers (2014) töös välja toodud joonise põhjal

Ostutegurid hõlmavad üsna rohkem tegureid: raha väärtus, mugavus, madalam hind, maksmise lihtsus, rohkem veebiteavet, teabe usaldusväärsus. Mugavus ostlemisel tähendab ostuprotsessis erinevate jõupingutuste minimeerimist, mugavus tähendab tooteotsingu lihtsust, täielikku tooteteavet ja müügiärgset teenindust. Teabe usaldusväärsus tähendab seda, et inimesed võtavad arvesse e-poe pakutavat teavet toote, hinna ja makseviiside kohta. Maksepoliitika mõistmine, maksesüsteemide kasutamise kiirus ja mugavus tähendavad maksmise lihtsust ostude sooritamisel. (Rudansky-Kloppers, 2014)

Veebipoodidest ostmisel aja säästmine on samuti oluline tegur, kuna pole vaja reisida füüsilistesse poodidesse ja seista pikkades järjekordades. Madalam hinnategur tähendab seda, et ostjad tajuvad Internetist ostetud eset odavam, kui ostaksid selle füüsilisest poest. E-poe lisateabe hulka kuuluvad toodete ülevaated, mis on saadaval poe veebisaidil, toodete demonstratsioonid ja juhendid. Raha väärtus tegur tähendab seda, et inimesed usuvad, et veebist ostes annab see neile toote hinna ja kvaliteedi suhet. Tootetegurid räägivad e-poe pakutavast suurest tootevalikust ja kaubamärkide mitmekesisusest. Logistilised tegurid – see on toodete ja teenuste tarnimine, nimelt tarnimise jõudlus, kiirus ja täpsus ning klientidega suhtlemine tarneviivituse korral. (Rudansky-Kloppers, 2014)

Kõik ülaltoodud tegurid mõjutavad e-poodidest ostlemisel klientide rahulolu. Oma kogemuste põhjal usub autor, et klient teeb kindlasti teise või isegi mitu ostu, kui ta jäi rahule esimese ostu sooritamisel.

Veebipoodide ja veebilehtede osas kasutatakse selliseid termineid nagu kasutajasõbralik ja kasutusmugavus. Kasutajasõbralikkuse all mõistetakse seda, et veebilehe või veebipoodide kasutamisel on lihtne ja mugav navigeerimine ning on olemas loogiline ja järjepidav struktuur. (Tuisk, 2014) Pakistani juhtimisteaduste osakonna uuring kinnitab veebilehe või veebipoodide sõbraliku kasutamise olulisust. Kasutajasõbralikud e-poed võimaldavad tarbijatel leida vajaliku teabe toote kohta, mis vähendab kauplemisega seotud riske ja mõjutab positiivselt asjaolu, et inimesed ostavad uuesti ja soovivad teistel inimestel poest osta (Umair, A et al. 2013) Tehes kasutajasõbraliku e-teenust, tuleb veebilehe või veebipoe disainist alustada teenuse ja selle osutamise protsessi lihtsustamiseks. Tänu hea korraldatud veebikeskkonnale peetakse ettevõtte eriti usaldusväärseks, uuendusmeelseks ja kasutajasõbralikuks. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium, 2014)

Mugavus e-poodidest ostlemisel on potentsiaalse kliendi jaoks väga oluline, see aspekt peaks alati olema jaemüüjate keskmes, seetõttu on väga oluline mõista, kuidas muuta veebist ostmise protsessi mugavamaks ja lihtsamaks. Mugavus e-poest ostu tegemisel pole ainult e-kaubanduse alus, vaid ka veebimüügi viimaste aastate kasvu põhjus. (SmartInsights, 2020) Internetist ostmise mugavus seisneb selles, et seda saab teha igal ajal ja igal pool, mugavat makseviisi ja kättetoimetamise viisi valida ning mugavus tähendab ka seda, et enne ostmist saab toote kohta teavet uurida, leida alternatiive ja võrrelda hindu. (Postimees, 2020)

Klient, kellel on laialdased kogemused veebipoodide kasutamisel, kes võib otsida tähtsat teavet ja teab kõike kaupade hindadest, reeglina on kõrgemad nõuded veebipoodidest ostmise mugavuse tagamiseks. Mugavust mõjutavad tegurid sellel juhul tähendab see, et veebipood annab piisavalt infot, kasulikku veebisaiti, millel on lihtne kasutada disaini, erinevaid maksevõimalusi, tõhusaid vahendeid teabe ja hindade võrdlemiseks, samuti kasulikku teavet tellimuse kohaletoimetamise kohta. (Sundström, 2008)

Veebipoodide ostude statistika näitab, et 32% tarbijate jaoks on toote kvaliteet oluline, 30% inimeste jaoks on oluline hind ja ainult 13% tarbijatest leiab, et mugavus ostmisel pole oluline, kuid samas 97% tarbijatest keeldus ebamugavuste tõttu ostmast. Võimalikult ei peeta Interneti ostu sooritamise mugavust oluliseks teguriks, kuid tasumata ostukorv on enamasti ebamugava tellimuse esitamise tulemus. Seetõttu on väga oluline, et kõik oleks orienteeritud kliendile nii, et pakutakse võimalusi kiireks kohaletoimetamiseks või poes ise järele tulemiseks. Ligikaudu 63% tarbijatest usub, et toidu ostmisel on nende jaoks oluline mugavus ja 66% sõnul nad on nõus mugavama ostu eest rohkem maksma. Mugavuse all mõistavad nad ajakohastatud teavet saadaolevate kaupade ja tarneaja valiku kohta. 47% tarbijatest usub, et rõivaste ostmisel on mugavus oluline, suuruste online-määramine, kohaletoimetamise erinevad võimalused ja tasuta tagastamine mõjutavad mugavust ja kliendikogemust ostude sooritamisel. (SmartInsights, 2020)

Tänapäeval on veebist ostmine muutunud väga mugavaks, kuid tarbijad soovivad kaupade ostmisel ja aja kokkuhoiul suuremat mugavust, nimelt sooviks 58% tarbijatest saada kiiret juurdepääsu kampaaniatele ja headele pakkumistele, 57% sooviks lugeda arvustusi ja võrrelda veel kergesti hinnapakkumisi ning 56% soovib, et oleks võimalik soovitud tooted kiiresti ja lihtsalt leida. (SmartInsights, 2020)

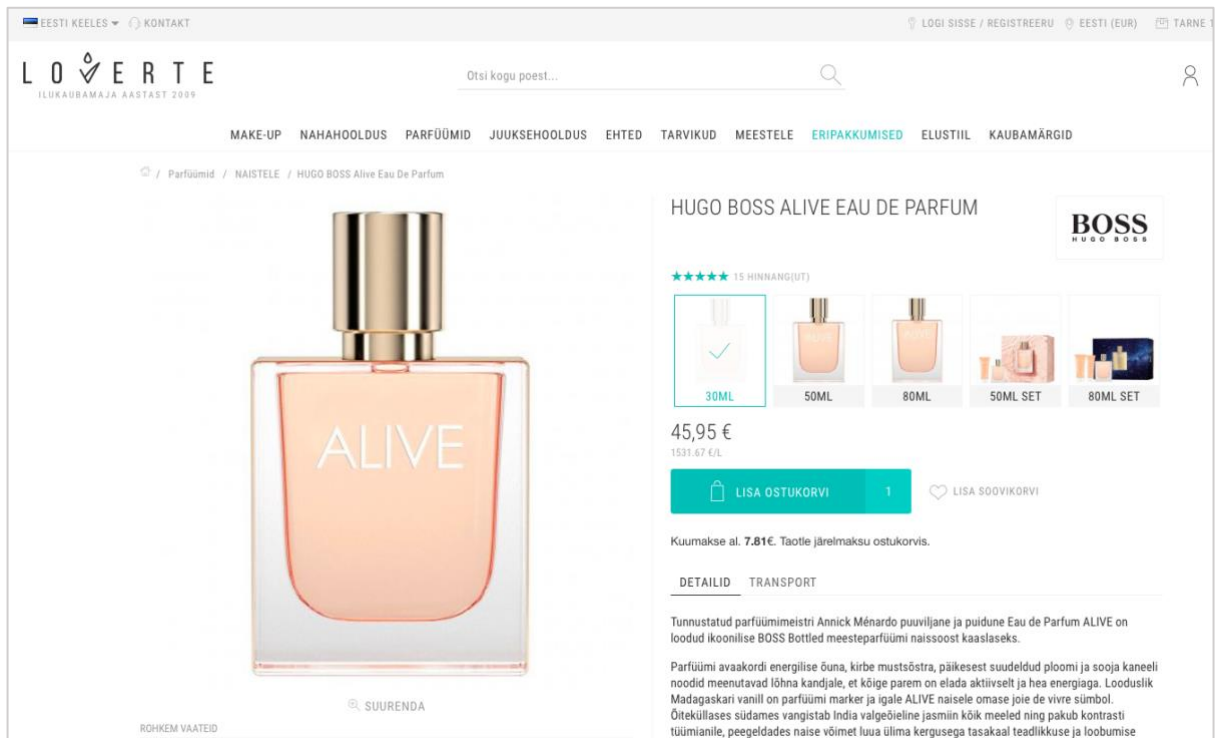
1.3 Veebipoe olulised funktsioonid ostu sooritamisel

Antud alapeatükis on esitatud teave selle kohta, millised funktsioonid ja info peaksid e-poel olema, et teha klientide ostu sooritamist mugavamaks.

E-poe veebisaidi esimene tähtis komponent on selle kujundus ehk disain. Kujundus on jagatud kolmeks osaks: navigeerimise disain, teave ja visuaalne disain. Infokujunduse all mõistetakse info korraldus teenuse või toote kohta, navigeerimise disain on mingi plaan, mille abil kasutajatel on juurdepääs veebisaidi erinevatele jaotistele. Visuaalne kujundus ja navigeerimine on tihedalt seotud, kui välimust on raske mõista, siis on navigeerimine keeruline, mis tekitab raskusi veebisaidi külastajatele. (Salehi, A et al. 2012) Potentsiaalne ostja on kas e-poe saidilt inspireeritud ja teeb ostu, või ta soov kaob, seda mõjutab saidi esmamulje, mis moodustub saidi kujundusest ja selles avaldatud teabest. Veebipoe saidi loomisel on vaja seda lihtsaks ja järjepidevaks kasutamisel teha ning tarbijatele oluline teave peaks olema hõlpsasti kättesaadav, olulise teabe all mõistetakse mitte ainult kaupade hindu ja allahindlusi. Tähelepanu tuleks pöörata saidil olevate kaupade kirjelduse ja illustreerivate piltide loomisele, tekstide kirjutamisele, kuna saidi üksikasjaliku teabe kättesaadavus annab kliendile kindlust, et e-pood on usaldusväärne. Samuti on e-poe veebisaidi loomisel oluline pakkuda poe otsingut, et ostja ei raiskaks oma aega soovitud toote otsimisel ühelt lehelt teisele liikudes, kui klient ei leia sobivat toodet, lahkub ta e-poest. (Kullasepp, 2019)

Oluline on see, et e-poe kaudu navigeerimine oleks selge ja lihtne soovitud toote otsingul, seetõttu tuleb toodete otsimine ja sortimine hästi läbi mõelda, tooteid jaotada kategooriatesse ja kauba kirjeldus peab olema täpne ja põhjalik. Tüütu disaini, veebisaidi vigade ja vajaliku teabe puudumisega e-poed võivad kliente kiiresti kaotada. (Ärileht, 2020)

Lisaks tuleb optimeerida e-poodide avalehte, et e-poodi saaks kasutada sülearvuti, tahvelarvuti ja nutitelefoniga vahendusel. Üha rohkem inimesi veedab oma aega nutitelefonides surfates ja teeb seal ooste, seetõttu e-poe saidil peaksid olema hõlpsaks navigeerimiseks suured nupud ja suur tekst. Kuna tarbijal pole võimalust e-poses toodet oma silmaga näha ega katsuda, tuleb toote täpsema kujutamise jaoks esitada põhjalikult kirjeldavat teavet, mis on varustatud foto- või videomaterjalidega, vajadusel saab toote fotod teha mitmest küljest. (Kullasepp, 2019)



Joonis 2. Tootelehe kujundus Loverte e-poe näitel

Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Oluline on meeles pidada, et teave toote kohta peaks olema rangelt kirjeldava iseloomuga, kirjeldus ei tohiks sisaldada reklaami ja toote kiitust, nii et see ei tekitaks kahtlusi. (Kullasepp, 2019) Rääkides toote kirjeldavast põhiteabest, võib välja tuua järgmised punktid: toote nimi, hind, toote kategooria ja alamkategooria, näiteks: ülerõivad -> mantlid, toote korralikum pilt, toote lühikirjeldus. Lisaks eelmistele punktidele võivad olla ka muud toote galerii pildid, toote spetsifikatsioon, seotud tooted ja laoseis. (OPS OÜ, 2018)

Internetist sisseoste tehes pakuvad paljud e-poed inimestele vajalike andmete salvestamiseks ja hilisematel aegadel ostude sooritamiseks ning eripakkumiste saamiseks end püsikliendiks registreeruda. Sellisel juhul tuleb küsida registreerumisel või toote tellimisel lihtsalt e-poe külalisena kõige olulisemat teavet, et ostuprotsessi mitte pidurdada. (Ärileht, 2020) Peale selle, pakuvad paljud e-poed registreerimise korral allahindlusi, kuid oluline on ka märkida, et kliendile tuleb ülevaatuses esitada teavet konfidentsiaalsuse ja isikuandmete kaitse kohta, et ta saaks oma andmeid kasutamiseks anda. Kuna ostu sooritamise kiirus ja mugavus on e-äris eriti olulised, kasutatakse e-poodides kiireks tellimiseks *one-page* lahendusi nagu, näiteks, Simple Checkout. (Kullasepp, 2019)

E-poe oluline osa on ka ostetud kauba kohaletoimetamine kliendile. Veebipoed peavad ostjale kohaletoimetamise võimaluste valikut pakkuma, suuremahulised kaubad tarnitakse kõige sagedamini kullerteenusega, ülejäänud kaubad üle Eesti saadetakse tavaliselt pakiautomaatide kaudu. Eestis on teada järgmised pakiautomaatide võrgustikud: Omniva, Itella SmartPost ja DPD. (Kullasepp, 2019) Samuti ostetud kauba kohaletoimetamise võimaluste hulgas on selline variant nagu "tulene ise järgi", see on kliendi jaoks usaldusväärsem variant, kuid selle kauba kohaletoimetamise rakendamiseks peab olema kas füüsiline kauplus, kus kaup väljastatakse, või ruum, kus saab järele tulla. (Veebimajutus, 2019)

Mugav ja kiire e-poes ostude eest tasumine on samuti väga tähtis tegur. Ostu viimases etapis on väga oluline küsida tehingu jaoks ainult olulist teavet. Välismaal asuvatest e-poodidest ostude sooritamisel peaks olema võimalik maksta krediitkaardiga, juhul, kui ostate Eesti veebipoodides, saab makse sooritada pangalinkide abil. Eestis on sellised ettevõtted nagu Swedbank, SEB, Luminor loonud oma pangahenduse ja välja töötanud liidestusi ostude sooritamiseks, mis lihtsustab ostuprotsessi. (Kullasepp, 2019) Ostmise sihtrühma laiendamiseks tuleks klientidele anda võimalus osta kaupa järelmaksuga, eriti kallite kaupade puhul. Mõned ettevõtted Eestis, mis annavad järelmaksu võimalust, võimaldavad ostu eest tasuda kolmes võrdses osas ilma intressideta. (Ärileht, 2020)

Ülaltoodud punktid kauba kohaletoimetamise võimaluste ja ostu makseviiside kohta on ekraanipildil Loverte e-poe näitel hästi esitatud (Joonis 3). See näide hästi kirjeldab ostu tegemise viimast etappi, nimelt tellimuse vormistamist. Kliendile pakutakse kõikvõimalikke kaupade kohaletoimetamise teenuseid ja erinevaid makseviise, just niimoodi peaks e-poe ostu vormistamise veebileht välja nägema uuritud teabe põhjal.

The screenshot shows the checkout process on the Loverte website. At the top left is the 'LOVERTE' logo, and at the top right is the text 'Vajad abi vormistamisel? Helista 327 7775'. The main heading is 'VORMISTA OST' with a sub-link 'Juba registreerunud? Logi sisse'. The page is divided into three main sections: 'Tarneinfo' (Shipping Info), 'Makseviis' (Payment Method), and 'Ostukorv' (Shopping Cart).
 - 'Tarneinfo' includes fields for 'Eesnimi' (First name), 'Perekonnanimi' (Last name), 'E-posti aadress' (Email address), 'Riik' (Country) set to 'Eesti', and 'Telefon' (Phone). Below this is a 'Transport' section with radio button options for different shipping methods and their costs: Itella SmartPOST (2,99 €), Omniva (2,99 €), DPD (2,99 €), Bolt - Kiirkuller (3,99 €), Eesti Post (3,99 €), and Itella SmartKULLER (4,99 €).
 - 'Makseviis' lists various payment methods: Swedbank, SEB, Coop, LHV, PayPal, Visa/Mastercard, 'Osta nüüd, Maksa hiljem' (Buy now, pay later) with 'esto' logo, 'Loverte Järelmaks' (Loverte installment), and 'Liisi Järelmaks' (Liisi installment) with 'Liisi' logo.
 - 'Ostukorv' shows one item: 'HUGO BOSS Alive Eau De Parfum 30ml' for 45,95 €. There are options for 'Pakenda kingituseks' (Gift wrapping) and 'Määr' (Quantity) set to 1. The total 'Vahesumma' (Subtotal) is 45,95 € and 'Kokku' (Total) is 45,95 €. A 'MAKSMA' button is prominent. Below it are checkboxes for 'Liitu uudiskirjaga' (Join newsletter), 'Loo konto' (Create account), and 'Nõustun müügingimuste ja isikuandmete töötlemisega' (I agree to terms and conditions). A warning 'NB! Vajutades nupule MAKSMA suunatakse teid pank' (Warning! Pressing the MAKSMA button will redirect you to a bank) is at the bottom.

Joonis 3. Ostu vormistamise veebileht Loverte e-poe näitel

Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Klienditugi e-poodidest ostlemisel pole kõige tähtsam tegur, kuid seda tuleks mainida. Veebipoed peavad pakkuma klientidele võimaluse reaajas telefoni, e-posti teel või *chat* kasutades abi küsida ning klienditeenindaja peab olema oma töös pädev ja asjatundlik e-poes müüdavate kaupade kohta. Pealegi on ostjal seaduse järgi võimalus kaupa tagastada 14 päeva jooksul, seetõttu tuleb veebipoodides märkida täpset infot tagastuse tingimuste ja viiside kohta. (Kullasepp, 2019)

1.4 Eesti 10 e-poe ülevaade, nende analüüs ja võrdlus

Allpool on töö autori tehtud valik Eesti e-poodidest, lühike ülevaade igast valitud e-poest, omaduste võrdlus ja e-poodide funktsioonide analüüs. E-poed on valitud selle järgi, milliseid Google'i otsingumootor kõigepealt kuvab, seega on need tarbijate seas kõige sagedamini kasutatavad kauplused. Samuti e-poed on valitud autori isikliku kogemuse põhjal, poed, mida ta kasutab igapäevaelus või mille kasutamise käigus sai autor negatiivset kogemust.

Lisaks on mõned neist e-poodidest esindatud töö autori koostatud uuringus, et teada saada, kui palju inimesi töö autoriga samadest e-poodidest teavad ja ostavad.

Alapeatükides 1.2, 1.3, antakse teavet kliendirahulolu oluliste aspektide kohta veebipoest ostmisel ning selle kohta, mis mõjutab veebipoest ostmise mugavust ning ka on käsitletud e-poe saidi olulised funktsioonid ja info ostu sooritamisel. Kliendirahulolu ja mugavus on tihedalt seotud, kuna mugavus on toote või teenuse ostmisel oluline komponent, sellest otseselt sõltub see, kas klient jääb ostmisega rahule või mitte. Tuginedes uuritud teabele on võimalik e-poest ostu sooritamise mugavuse kriteeriume välja tuua, et eelnevalt kirjeldatud e-poodide analüüsida ja omavahel võrrelda, kuivõrd need on kasutamisel mugavad ja otstarbekad. Järgnevate e-poodide analüüsimiseks ja võrdlemiseks on valitud kriteeriumid nagu saidi kujundus, saidi optimeerimine nutitelefonide jaoks, kaupade otsimine ja jaotamine kategooriateks, kaupade kirjeldus, erinevate tarnimisvõimaluste ja makseviiside kättesaadavus, klienditugi.

Kaup24.ee kauplus kuulub Pigu gruppi, mis on e-kaubanduse liider Läti ja Leedu turul, Kaup24 on Eesti turul kiire kasvu tõttu muutunud Eesti kõige külastatavamaks e-poeks. See veebipood müüb enam kui 600 000 toodet, on olemas üle 16 erinevat kategooriat: elektroonika, IT-tehnika, kodumasinad, mobiiltelefonid, mööbel, riided ja jalanõud, kosmeetika- ja parfümeeriakaup, aksessuaarid, sporditooded, kaup puhkamiseks ja remondiks, aiatooded, lastetooded, kingitused, lemmikloomatarbeid. (Kaup24.ee, 2021) Kaup24 e-poe disain näeb sülearvuti abil üsna korralik ja loogiline. Veebipoe saidi avamisel on kohe nähtav, kus kaupade kategooriad asuvad, kus otsingumootor, ostukorv ja teave, mis on vajalik probleemide korral (Lisa 1). Samuti tuleb mainida, et e-poe saiti saab kasutada nii eesti, kui ka vene keeles. E-poe kasutamine nutitelefoni on ka piisavalt mugav, üldiselt on selge ka kõigi vajalike nuppude asukoht, navigeerimine on lihtne (Lisa 2).

Kaupadel on olemas üksikasjalik kirjeldus, mis on kirjutatud fotode all, pakutakse tootelehel ka mitmesuguseid kohaletoimetamise teenuseid, mida pakutakse oodatavat tarneaega, mistõttu võib klient aru saada, kas tarneaeg on sobiv või mitte (Lisa 3). Ostude maksmine on võimalik pangahüvenduste kaudu, tavalise rahaülekanne, järelmaksu ja maksmiga kullerile kaupade kättesaamisel. Teave klienditoe kohta on saidi tippu, mis on samuti mugav.

Teine veebipood, mida analüüsitakse on Hansapost. See on veebikaubamaja, mis sobib kogu perele ja võib ostu igaks olukorraks leida. See veebikaubamaja pakub kiiret ja kvaliteetset teenust parimate hindadega ning laias valikus praktilisi kaupu aastaringselt 24 tundi ööpäevas. (Hansapost.ee, 2021) Väliselt ei ole selle poe sait palju erinev Kaup24-st, välja arvatud see, et ainult kaubakategooriate asukoht, otsingumootor asub ka silmapaistval kohal (Lisa 4). Kasutades nutitelefoni saidil on ka meeldiv ja kasutajasõbralik disain. (Lisa 5). Saidi keskel on koht, kus reklaamitakse erinevaid allahindlusi ja ettepanekuid, sama võib täheldada Kaup24 e-poes. Rääkides toote kirjeldusest, tasub öelda, et kirjeldus asub palju madalam kui kauba illustratsioon, see ei ole väga mugav, sest allpool on vaja kerida, kuid siiski tootelehel on näha funktsiooni, mis pakub võrrelda soovitud kaupu teistega ning samal lehel on olemas järelmaksu kalkulaator, mis võimaldab kohe kuutasu arvutada. Samuti tootelehel on kirjutatud eeldatav tarneaeg. Ostu vormistamisel pakutakse mitmeid tellimuse kohtetoimetamise ja maksmise võimalusi (Lisa 6). Teave klienditeeninduse kohta asub saidi allosas võrreldes Kaup24 e-poega, mis ei ole eriti mugav, pakutakse helistada teatud töötaja jooksul või kirjutada e-posti teel.

Järgmine analüüsitav e-pood on K-Rauta. Selle e-poe omanik ja müügilepingu sõlmija on Kesko Senukai Digital UAB. Selles e-poes on lai valik siseviimistluskaupu, ehitusmaterjale ning tööriistu, lisaks sellele e-poes on ka suur hulk teisi tooteid, nagu parfüümid, kosmeetika ja suur valik elektroonikat. (Kesko Senukai Digital, 2021) Väliselt ei erine sait kahest esimesest e-kauplusest, kasulikku teavet on saidi ülemises reas, mis on vajaduse korral mugav. Saiti saab kasutada kahes keeles: eesti ja vene keeles. Kasutades e-poe nutitelefoni abil on mugav, nagu Kaup24 ja Hansapost e-poodide kasutamisel. Tootelehel kauba fotode allpool on toodud kirjeldus, fotode kõrval on esitatud pakutavad tarnimisviisid ja ettepanekud osta täiendava garantii toote jaoks. Tellimuse vormistamisel pakutakse erinevaid makse võimalusi nagu järelmaks, krediitkardi abil ja pangaliinide kaudu. Samal etapil esitatakse teave selle kohta, et võib olla tellimuste edastamise hilinemine suure hulga tellimuste tõttu, on oluline, et e-pood hoiatab kliente võimalike raskuste kohta. Lisaks sellele, ostude vormistamisel palub e-pood oma kontole minna, registreerida või vähemalt sisestada oma e-maili, et jätkata ostmist (Lisa 7). Võrreldes Kaup24 ja Hansapost e-poodidega on see maksimaalselt ebamugavam, kui on olemas soov teha tellimuse vormistamist kohe. Klienditugi on olemas helistamisel või e-posti teel.

RDE.ee veebipood pakub klientidele laias valikus tooteid. See e-pood on spetsialiseerunud igasugustele seadmetele ja kontoritarbetele, majapidamistarbetele, tööks ja puhkuseks kaupadele, nimelt kodumasinad ja elektroonika, kodu- ja aiasaadused, mänguasjad ja parfüümid, autotarvikud ja palju muud. (MK Trade Baltic OÜ, 2021) RDE veebipood on visuaalselt samasugune nagu eeltoodud e-poed, osting ja toote jaotus kategooriateks, kuid vasakul küljel on veerg, kus on teavet, mida on raske lugeda ja mis häirib kogu pildi tajumist. Saidi ülemises reas on esitatud teave uute toodete, kaupade kohaletoimetamise ja makseviiside kohta, samuti küsimuste korral abi saamiseks kontakte. E-poe veebileht ei ole nutitelefoniga kasutamiseks optimeeritud, kuna saidi välimus on absoluutselt samasugune nagu arvuti kasutamisel (Lisa 8), see tekitab mitmeid ebamugavusi, näiteks on saidi infot, nuppe raske näha või soovitud nupu vajutamisel on võimalik lihtsalt sõrme vahele jätta. Toote otsimisel ja kategooriast valimisel pole kohe võimalik filtrit leida, näiteks tootja filtrit. Filtreerimine peaks olema korraldatud nii, et kasutaja saaks seda kohe märgata, mitte seda otsida. Pärast toote valimist läheme kirjeldusega lehele, mis sisaldab toote fotosid, omadusi, tarneviise, teiste toodetega võrdlemise funktsiooni ja võimalust arvutada järelmaksu (Lisa 9). Tellimust saab maksta pakutavate internetipankade kaudu, järelmaksuga, ettemaksuarve alused ülekandega ja pangakaardiga postiautomaadis. Ostu vormistamine ei takista registreerumist ega autoriseerimist erinevalt K-Rauta e-poest.

Järgmisena on analüüsitud ON24 e-pood. Antud e-pood on sisustuskaubamaja, mis pakub mööblit ja sobivaid sisustuskaupu klientidele, see e-pood pakub toodete keskmist hinnataset, mis on parim Eestis. Sellest e-poest ostis mööblit üle 70 000 klienti Eestis ja Soomes. (ON24 AS, 2021) Väliselt erineb sait eelmistest e-poodidest selle poolest, et tootekategooriad asuvad teistmoodi, kellelegi jaoks võib see mugavam olla (Lisa 10), kahjuks, oluline teave kohaletoimetamise, makseviiside ja muude punktide kohta asub saidi allpool, see pole nii väga mugav asukoht. E-poe kasutuskeeled on eesti ja vene keel. Veebipoe sait on optimeeritud kasutamiseks tahvelarvutis või nutitelefonis nagu e-poed Kaup 24, Hansapost ja K-Rauta, mis võimaldab seda kasutada mugavas kohas ja igal ajal. E-poes olevaid kaupu kirjeldatakse üksikasjalikult, on esitatud kõik vajalikud omadused, mööbli paigalduseks on kinnitatud juhend. Klienditeenindus toimub tööpäeviti posti või telefoni teel. Kauba eest tasumise viisidest pakutakse samu võimalusi nagu teistes eeltoodud e-poodides, näiteks, RDE e-poes, lisaks nendele võimalutele pakub ON24 ka oma järelmaksu teenust. E-poest ostes võib tulla ise kaubale järgi, tellida kulleriga koju või korterisse kättetoimetamist või Itella SmartPosti, CollectNet pakiautomaati. See e-pood ei toeta koostööd DPD ja Omnivaga erinevalt eelmainitud veebipoodidest. Tellimuse vormistamist saab külalisena jätkata.

JYSK on Skandinaavia päritolu, JYSKi grupp kuulub enam kui 2200 kauplust 37 riigis, samuti on olemas veebipoed. JYSKi nii tavapoed, kui ka veebipoed pakuvad laias valikus kodukaupu, sealhulgas on voodipesu, tekid, padjad, laudlinad, käterätikud, mööbel siseruumidesse ja aeda, ning muud tarvikud. (JYSK, 2021) JYSKi veebipoe lehe disain on piisavalt korralik, selge ja kasutajasõbralik, e-poodi on võimalik kasutada ainult eesti keeles, muid variante pole (Lisa 11). E-pood on hästi optimeeritud nutitefonis selle kasutamiseks, nagu teised eelmainitud veebipoed. Otsingumootor ja tootekategooriad on silmatorkavas kohas, poe avaleht pole täis asjatut teavet, mis annab saidi kasutamisel ja navigeerimisel selgust, järjepidevust. Oluline teave ostutingimuste ja muu lisateabe kohta asub saidi allpool, kuid juurdepääs sellele on kiirem, kui ON24 e-poes. Samuti on saidil kiire juurdepääs teabele olukorra koroonaviirusega kohta, see avaneb pärast „Tähtis informatsioon“ nupu vajutamist (Lisa 11). Tooteleht on väga sarnane Kaup24 e-poega, lehel on olemas toote fotod, ülevaade, tarneinfo ja toote saadavus kaupluses. JYSK ostab kohaletoimetamise teenust, teeb koostööd ainult Omnivaga, teistel eelmainitud veebipoodidel on mitu partnereid, kes tegelevad tellimuste tarnimisega. JYSK e-pood pakub klientidele maksmakrediitkaardiga, Swedbank ja SEB internetipankade kaudu, järelmaksuga ja pangalaenukaardiga tellimuse kinnituse alusel. Tellimuse vormistamisel on vaja ainult isiklikud andmed ja tarneaadress. Klienditugi töötab nädalavahetustel ja tööpäevadel, saab ühendust võtta telefoni või e-posti teel, lisaks sellele saidil on olemas kiire juurdepääs küsitlusega taotluse esitamiseks „Help“ nupu vajutamisel (Lisa 11).

Pcsto.ee veebipood, mille firma PCSTO OÜ alustas oma tegevust 1997. aastal. Peamiselt see ettevõtte tegeleb arvutite, arvuti lisaseadmete -jae ja hulgimüügi, hoolduse ja remondiga. (PCSTO OÜ, 2021) PCSTO e-pood visuaalselt ei sisenda enesekindlust, aegunud välimus, ebameeldiv värvivalik, tehniliselt pole saiti ammu värskendatud, autori sõnul mitte iga klient tahaks sellise saidi nägemisel sealt midagi osta (Lisa 12). Nutitefonide jaoks see ka pole optimeeritud ja disain on samasugune (Lisa 13). Vaatamata sellele, et sait pole värskendatud, töötab e-pood kolmes keeles, eesti, vene ja inglise keeles. Otsing ja tootekategooriad on mugavalt paigutatud. Kaupadel puudub kirjeldus, mõnest omadusest on vaid väike loetelu (Lisa 14). Ostu sooritamisel tuleb sisse logida või kasutajaks registreeruda, mis võtab aega ja soovi ostu jätkata. PCSTO teeb koostööd DPD, Itella SmartPosti, Omnivaga kohaletoimetamise teenuste jaoks, põhjalik tarneinfo on ka olemas e-poe saidil. Tellimuse maksmiseks on võimalik kasutada PayPal süsteemi ja internetipanku. Ehkki sait näeb kasutamisel ebakorralik välja, pakub see sait klientidele abi mitte ainult helistamine, vaid ka veebivestlust kiireks kirjutamiseks küsimuste korral, teistes ülalkirjeldatud poodides sellist funktsiooni pole.

ONOFF kauplus see on nii tavapood, kui ka veebipood. OnOff e-pood müüb erinevaid elektroonikatooteid, üle 8 kategooriat laia valikuga: televiisorid ja kodukinod, arvutid ja lisad, telefonid ja nutitooted, kodumasinad, köögitehnika, ilu ja tervis, gaming, audio ja video, ning teised. (Onoff.ee, 2021) ONOFF veebipood on hästi väliselt korraldatud, otsingumootori ja tootekategooriate selge asukoht. Kasutades seda e-poodi nutitelefonil abil ei teki raskused, kõik on korralikult paigutatud. Saiti saab kasutada kolmes keeles, kuid tõlkimine pole täielikult lõpule viidud, palju olulist teavet pole eesti keelest tõlgitud teistesse keeltesse (Lisa 15), mis tekitab ebamugavusi, kui inimene soovib tutvuda privaatsuspoliitika või kohaletoimetamise võimalustega. Samuti puudub osa kasutamiskeele valimisel teatav teave, sellised tõlkevead võivad mõjutada soovi osta sellest poest, tarbija võib tunda saidi ebausaldusväärset (Lisa 16). Kauba kirjelduse kohta pole ühtegi kommentaari, kõik on hästi tehtud, on olemas kauba fotod erinevatest külgedest, kauba kirjeldus ja omadused, ka kauba kirjeldusega samal lehel on info järelmaksu arvutamisest, tarnimisest ja kauplustes saadavuse kohta. Iga toodet saab teistega võrrelda ja valida sobivamat. See veebipood tellimuse kättesaamiseks pakub erinevaid võimalusi, võimalik tulla ise poodi järgi, toodet saada pakiautomaadi kaudu või kulleriga. Ostu makset saab sooritada pangalingiga, pangaülekandega või järelmaksuga. Tellimuse vormistamisel võib oma e-posti kasutada või autoriseerida Google ja Facebooki kontoga.

Orient kontorikaubad on e-pood, mis kuulub Orient Kontorikaubad AS-le. E-poe tooted ja teenused nii eraisikutele, kui ka suurtele firmadele. E-poes pakutakse laias valikus kontoritarbeid, mille seast on võimalik vajalikku asja osta reaajas laoseisu põhjal. (Orient kontorikaubad AS, 2021) Orient kontorikaubad e-poel on tavaline disain, saidi ülaosas on kogu oluline teave, otsingumootor, allpool on tootekategooriad, kõigi nuppude on loogiline paigutus. Kahjuks, pole selle e-poe sait nutitelefonide jaoks optimeeritud, soovitud toote leidmiseks ja nupu vajutamiseks tuleb lehte suurendada (Lisa 17). E-poodi võib kasutada kahes keeles, eesti ja vene keeles, tõlkimine on lõpuni ja korrektselt tehtud erinevalt ONOFF e-poest. Rääkides toote kirjeldusest võib öelda, et üksikasjalikku kirjeldust pole, on vaid paar sõna või puudub info üldse, mis tekitab ka ebamugavusi, klient võib kirjelduse puudumise tõttu valida mitte seda, mida ta otsib. Samuti veebipoe saidil on võimalus ostukorvi meelepäraste kaupadega salvestada ja mõne aja pärast poodi külastada nende asjade ostmiseks, teistes kauplustes seda funktsiooni enamasti pole ja mõne aja pärast, kui te pole seda kohe ära ostnud, tuleb korvi uuesti täiendada, näiteks, ülalkirjeldatud veebipoodidel pole sellist funktsiooni.

Tellimuse vormistamisel peab kohaletoimetamiseks sisestama ainult isikuandmeid, maksmiseks saab valida mugava viisi, krediitkaardi või internetipanka. Kohaletoimetamise viisid on järgmised: Itella SmarPosti ja Omniva pakiautomaadide kaudu, ise kaubale järgi tulla. Lisainfo või küsimutse korral võib kasutada *online* klienditugi, helistada või e-posti teel kirjutada.

POS elektroonika on e-pood, mis pakub müümiseks kaalusid, kassasid ja muid kulumaterjale, seadmeid füüsilistele kauplustele. Enamik kaupu hangitakse otse tarnijatelt, seega on selles e-poes kaupade hinnad soodsamad. Selle e-poe sortiment sisaldab suurimate tootjate tooteid, nagu CAS Corporation ja Grupo Epelsa. Samuti selles e-poes pakutakse erinevaid skännereid, isekleepuvate etikettide rulle, triip-koodide printereid ja markeerimispüstoleid. (POS elektroonika, 2021) Viimaseks analüüsitud veebipoeks on POS elektroonika. E-poe saidil puudub avaleht, ainult teave ettevõtte, kaupade kohta, teenuste, eripakkumiste ja e-poe kontaktide kohta (Lisa 18). Väliselt sait on tavaline, e-poe saidil kaupade jaoks ostukorvi pole, teavet kaupade kohaletoimetamise ja ostmise kohta võib ainult eesti keeles leida, mis viitab saidi puudulikule tõlkimisele. E-poe veebileht sisaldab teavet selle kohta, et veebipoodi on võimalik kasutada kolmes keeles, eesti, vene ja soome keeles, kuid see sait on osaliselt tõlgitud ka vene keelde, soome keele valimisel puudub info saidil üldse (Lisa 19). Tahvelarvuti või nutitelefoni abil on veebipoe saiti sama raske kasutada, kui PCSTO e-poe saiti, kuna sait kasutamiseks pole optimeeritud. Toote valimisel on olemas omadused ja lühikirjeldus, foto ja hind käibemaksuga. Toote ostmiseks tuleb kirjutada veebipoe e-mailile, kirjutada soovitud toote ja tarneviisi kohta, pood toimetamiseks kasutab SmartPosti ja Omniva pakiautomaate, kliendile saadetakse arve tasumiseks, pärast makse sooritamist saadetakse sellist tellimust ära. Selle ostu vormistamise viis on märgatavalt ebamugav võrreldes sellega, kuidas inimesed on harjunud ostma, kõigis eelmainitud e-poodides on lihtsam tellimuse vormistamise protsess, mida on mugav kasutada ja ei võta palju aega. Abi saamiseks ja küsitluste korral võib ühendust võtta telefoni või e-posti teel.

Pärast analüüsi tegemist ja väikest võrdlust valitud e-poodide vahel saab järeldusi teha. Enamikul kümnest kauplusest on hästi tehtud disain, mis on ostu sooritamiseks lihtne ja loogiline. Valesti valitud saidi välimus on ainult PCSTO ja POS elektronika e-poodidel, saidi kujundus on aegunud, värvivalik pole harmooniline. Enamik e-poodidest on nutitelefonide jaoks optimeeritud, vaid nelja kauplust kümnest on keeruline kasutada, et valida endale midagi sobivat või lihtsalt infot luega on vaja veebilehte ekraanil suurendada. Mõnedel e-poodidel, nagu JYSK, ONOFF ja POS elektroonika, on saidid pole täielikult tõlgitud keeltesse, mida pakutakse kasutamiseks. Veebipoe saidi kujundus ja tõlkimine on ostja esmamuljet mõjutavad tegurid, kui potentsiaalne klient pole saidi välimusega rahul, peab seda ebausaldusväärseks, siis suure tõenäosusega ta ostu ei tee.

Põhimõtteliselt on kõigil veebipoodidel ühesugused otsingumootorid, tootekategooriate paigutus, sama navigeerimine saidil, enam-vähem sarnased tarneviisid, erinevusi on ainult selles, millised ettevõtted poodidele oma teenuseid pakuvad. Ostude maksevõimalused on kõikidel e-poodidel identsed, erinevused on vaid selles, millised ettevõtted pakuvad järelmaksu võimalust ja millised internetipangad toetavad maksmist. Klienditugi paljudel ülalkirjeldatud veebipoodidel toimub peamiselt tööpäevadel telefoni ja e-posti teel, ainult kolmel kauplustel on võimalus nagu *online* küsimusi esitada või lisateavet saada, need poed on JYSK, PCSTO ja Orient kontorikaubad.

Enamikul valitud e-poodidel tellimuse vormistamine toimub kiiresti, saab ostu vormistada külalisena, täpsustades kohaletoimetamiseks isikuandmeid, ilma autoriseerimise või registreerimiseta, ainult K-Rauta ja PCSTO e-poodidel on vaja kasutajas registreerida ostu sooritamiseks. Tellimuse vormistamist rääkides on oluline mainida, et POS elektronika e-poe vormistamine erineb kõigist analüüsitud poodidest, tellimuse vormistamiseks peab kirjutama e-posti teel oma soovi toote ostmise kohta ja märkima tarnimisviisi, pärast arve tasumist, saadetakse tellimust ära. Veebipoodide turul on selline ostu vormistamise viis vähem levinud, kuid siiski see on olemas, mis võtab palju aega ja ebamugav klientidele. Autori arvates valitud veebipoed on hästi sobivad ja mugavad ostmise kasutamiseks, harvadel juhtudel juhtub, et e-poodide veebisaidi pole kasutajasõbralik ja lõpuni tehtud, selline probleem on aga olemas ja inimesed puutuvad sellega kokku, seetõttu tuleb see lahendada ja muuta veebipoed veelgi mugavamaks ja hõlpsamini kasutatavaks.

2. E-POODIDEST OSTMISE MUGAVUST MÕJUTAVATE TEGURITE UURING

Antud peatükis kirjeldatakse, kuidas andmeid analüüsi tegemiseks kogutakse ja millist uurimismeetodit selleks kasutatakse. Samuti on esitatud uuringu eesmärk ja uurimisprobleemi kirjeldus, on käsitletud praktilise osa etapid ja teabe kogumise meetod. Käesolevas peatükis on esitatud ka uuringu tulemused, mis põhinevad veebikeskkonna küsitluse käigus kogutud andmetel ning on toodud uuringu järeldused, mis on tehtud põhjaliku analüüsi alusel. Peale selle on käsitletud ettepanekud veebipoodide tegevuse edasiarendamiseks.

2.1 Uurimisprobleemi püstitus, uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Tänapäeval inimeste jaoks on väga mugav arvutis istudes oste teha, see asjaolu seletab veebimoodipoodide kiiret levikut maailma tsiviliseeritud riikides. E-poodidel on tavapäraste poodide ees palju suuremaid eeliseid. Tänu uutele tehnoloogiatele veebipoodide areng ei seisa paigal ja selliste spetsialiseeritud saitide abil saavad kliendid erinevaid oste teha kodust lahkumata. PwC Advisors AS viis läbi uuringut Eesti e-äri ja e-kaubanduse kasutamise kohta ning uuring näitas, et e-poes pole piisavalt info toote või teenuse kohta, e-poes puudub läbirääkimise võimalus, 77% tarbijaist ütleb, et ei saa kauba sobivuses veenduda ning nii ostlejate, kui ka teiste inimeste arvates veebipoed pole usaldusväärsed. (PwC Advisors AS, 2013) Sellega uurimisprobleemiks ongi see, et Eestis mõned e-poes pole kasutajasõbralikud paljude ebamugavuste ja takistuste tõttu. Kehv veebipoodi saidi korraldus mõjutab potentsiaalsete klientide otsust ostu sooritamiseks, mis omakorda viib kasumi vähenemiseni ja võimaldab konkurentidel edukalt areneda.

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti e-poodidest ostu tegevuse mugavust Eesti elanike seas ning teha ettepanekuid veebipoodide kasutusmugavuse suurendamiseks.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised veebipoodide ülesehituse tugevused ning nõrkused?
2. Miks inimesed eelistavad veebipoodide tavakauplustele?
3. Millised on inimeste jaoks mugavuse olulised tegurid e-poest ostmisel?
4. Mida veebipoed peaksid ostmise mugavuse huvides arvestama?

Töö empiirilise osa läbiviimiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit, andmete kogumise meetodiks valis autor digiküsitluse läbiviimist, mis on tänapäeval levinud inimeste küsitlemise tüüp, see ei võta palju aega, see võimaldab küsimustele vastata igal ajal ja mugavas keskkonnas.

Kvantitatiivse uurimismeetodi kasutamisel saab koguda vastajatelt põhjalikku teavet, saada uuritavast probleemist objektiivset pilti, mille abil saab hüpoteesi, teooriat kontrollida ja uurida ka inimeste arvamusi uurimisteema kohta. Selle meetodi abil saab küsitleda suurt hulka inimesi, mis annab võimalust teha täpsemaid järeldusi. (Õunapuu, 2014)

Käesoleva töö uuring kestis kahekümne päeva jooksul 09.03. - 28.03.2021 kõigi huviliste seas. Autor sülearvuti kasutades veebikeskkonnas Google Forms abil tegi küsimustikut, mida autor levitas sotsiaalvõrgustikes tuttavate, Tallinna Tehnikaülikooli tudengite ja teiste uuringus osaleda soovivate inimeste seas. Andmete kogumine ei olnud eriti keeruline, kuid see võttis rohkem aega, kui autor eeldas, sest algusel saadeti küsitlust välja ainult Tallinna Tehnikaülikooli tudengitele ja mõne aja pärast teistele huvilistele, mille järel autor sai soovitud vastuste arvu ja lõpetas uuringu läbiviimist.

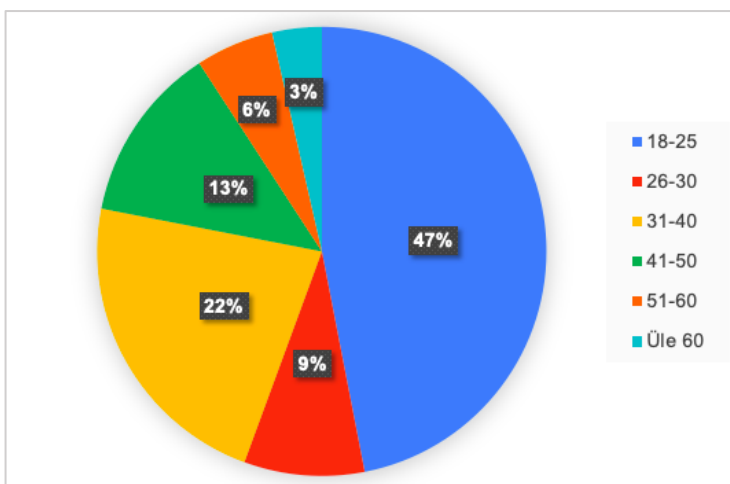
Uuringus osalenud 196 huvilist, kellest 76% olid naised ja 24% mehed (Tabel 1). Naisi oli 52% rohkem, mis tähendab, et naiste seas oli autori läbi viidud uuring aktuaalne, naisi rohkem huvitab e-poodidest ostmise küsimus ja selle mugavus erinevalt meestest.

Tabel 1. Uuringu osalejate sugu

Naised	Mehed
149	47

Allikas: Autori koostatud

Antud uuringus osalesid inimesed erinevas vanuserühmas, mis viitab sellele, et inimesed on veebipoodidest ostmisest huvitatud vanusest sõltumata. Vanuses 18-25 oli kõige rohkem vastajaid (Joonis 4), mis moodustas 47% ehk 92 inimest kõigist vastanutest. See tulemus tähendab seda, et noored on rohkem huvitatud ostudest interneti kaudu, kui inimesed teistes vanuserühmades, kuna noored on selle ostuviisiga kohanenud.



Joonis 4. Uuringus osalejate vanusgrupid

Allikas: Autori koostatud

Teine vanusgrupp osalejate arvu järgi on inimesed vanuses 31-40 ning see on 22% ehk 44 inimest, kes võttis osa uuringust (Joonis 4). Tuginedes sellele tulemusele, autor arvab, et inimesi vanusgrupis 31-40 ka huvitab ostude sooritamine veebipoodidest, kuid tõenäoliselt ostavad vähem erinevalt noortest inimestest vanuses 18-25. Kõige vähem vastanuid oli vanusgrupis üle 60 aasta, need oli 7 inimest ehk 3% kõigist vastanutest. Antud tulemuse põhjal võib järeldada, et selles vanuses inimesed ostavad ka Internetist, kuid neid on mitu korda vähem võrreldes noortega.

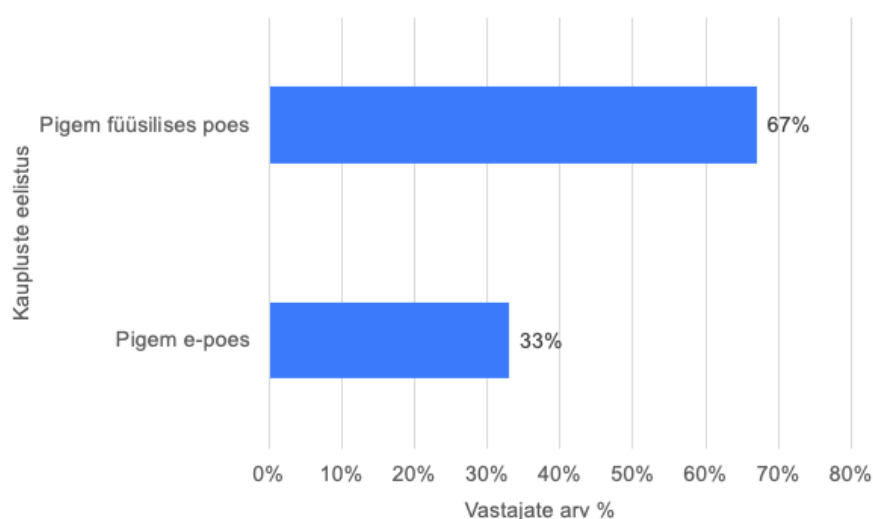
Küsitluses analüüsitakse Eesti e-poodidest ostuvate klientide ootusi, nende eelistusi e-poe ja füüsilise poe vahel valimisel, veebipoodidest ostude sagedust. Kõige olulisem uuringus analüüsiti seda, millised tegurid mõjutavad mugavust e-poodidest ostlemisel, mis põhjustel inimesed teevad oste veebipoodidest, kui olulised on inimeste jaoks ostu tegemise kiirus ja lihtsus, klienditeenindus, info kättesaadavus, ko haletoimetamise võimalused ja teised aspektid. Küsimustikus oli 12 küsimust, kõige rohkem oli suletud küsimusi ja üks avatud küsimus, millele sai vabas vormis vastata. Küsimustik on esitatud lisa 1.

2.2 Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis on esitatud uuringu tulemused, mis põhinevad veebikeskkonna küsitluse käigus kogutud andmetel ning on toodud uuringu põhjalik analüüs.

Uuringu esimene küsimus oli „Kas Te kasutate e-poode ostude tegemiseks?“, millele 196 inimesest 185 vastas, et nad kasutavad e-poode ostude tegemiseks ja ainult 11 inimest vastas, et nad ei kasuta e-poode. Inimestele, kes vastasid, et nad ei kasuta veebipoode, esitati järgmist küsimust „Mis põhjustel Te ei kasuta e-poode ostude tegemiseks?“ ja vastused olid need, et neli inimest ei kasuta e-poode, sest et puudub selles vajadus ja nad eelistavad füüsilisi kauplusi ostude tegemiseks, neli inimest ei kasuta lihtsalt sellepärast, et eelistaksid veebipoodidele füüsilisi poode ja ülejäänud kolm inimest ei kasuta e-poode, sest selleks pole vajadust.

Pärast esimest küsimust otsustas autor välja selgitada, kust inimesed eelistavad pigem osta, kas veebipoest või füüsilisest, selleks oli esitatud küsimus „Kas Te pigem eelistate oste teha füüsilisest poest või e-poest?“. Vastused antud küsimusele on toodud joonisel 5. Hoolimata asjaolust, et 185 inimest kasutab e-poode ostude sooritamiseks, eelistab neist 67% ehk 124 inimest osta füüsilistest poodidest ja ainult 33% ehk 61 inimest veebipoodidest.



Joonis 5. Ostukoha eelistus

Allikas: Autori koostatud

Teise küsimuse osas otsustas autor välja selgitada, millises vanuserühmas eelistab keskmiselt rohkem inimesi e-poodidest osta ning kas on seos selle vahel, mis vanuserühmas inimesed on ja milliseid kauplusi nad rohkem eelistavad, kas füüsilisi kauplusi või veebipoode. Selleks, et teada saada, millises vanuserühmas keskmiselt rohkem inimesi eelistab e-poodidest ostlemist, tegi autor uuringu tulemuste põhjal väikese analüüsi. Teisele küsimusele vastuste alusel autor sai teada, et keskmiselt rohkem inimesi eelistab veebipoodidest osta vanuses 31-40, selline vanuserühm on ka mediaan kõikide vanuserühmade seas. Seose välja selgitamiseks kasutas autor korrelatsioonanalüüsi ja tegi seda Excel programmi abil.

Korrelatsioon jääb vahemikku -1 kuni +1, positiivse korrelatsiooni korral suureneb tunnuste suhe, kui üks väärtus suureneb, siis teine ka suureneb, negatiivse korrelatsiooni korral seos väheneb. Lineaarne tunnuste vahel seos puudub, kui korrelatsioon on võrdne nulliga. (Rootalu, 2014) Seose tugevuse iseloomustamiseks on olemas järgmised piirid: $|r| \leq 0,3$ – seos puudub, $0,3 < |r| < 0,5$ – nõrk seos, $0,5 < |r| < 0,7$ – keskmine seos, $|r| \geq 0,7$ – tugev seos. (Hinno, 2015)

Autor tõi välja kaks tunnust, mille seost ta uurida soovis, nimelt vanuserühmad ja kaupluseelistused, asendades sõnadega saadud vastuseid arväärtusega: esimene veerg on A1 – kaupluste eelistus, 0 – „füüsilise poe eelistus“, 1 – „e-poe eelistus“, teine veerg on A2 – vanuserühmad, 0 – „vanus 18-25“, 1 – „vanus 26-30“, 2 – „vanus 31-40“, 3 – „vanus 41-50“, 4 – „vanus 51-60“, 5 – „vanus üle 60“. Pärast sõnade asendamist numbritega kasutas autor CORREL funktsiooni, mis näitas korrelatsioonikordajat $r = 0,120$. Antud tulemus tähendab, et vanuserühmade ja kaupluste eelistuse vahel seos puudub. Sellega seoses võib järeldada, et inimeste vanus ei mõjuta sellele asjaolule, millist kauplust inimene eelistab osta teha, nii noored, kui ka täiskasvanud ja eakad inimesed saavad eelistada ostmiseks nii tavakauplust, kui ka e-poodi, võib olla see sõltub mingist teistest teguritest nagu isiklikud põhjused, miks nad tahavad just sellest või teisest poest osta. Võib oletada ka seda, et mingil määral on meeldivam inimeste jaoks füüsilises kaupluses shoppamas käia, kui nad hinnavad seda nagu vabaaja veetmise võimalus, aga teistel inimestel pole palju aega selleks ning nendel oleks hea kiiresti ja mugavalt kaupu e-poodidest tellida. Samuti autor sai selle küsimuse vastustest teada, et tema eakaaslased ei ole eriti eelistanud e-poest osta teha, nimelt vanuserühm 18–25, samas kui autor eelistab rohkem veebipoodi ostmiseks, mis tõestab taas seda, et poodide eelistamine ei sõltu vanusest.

Selleks, et teada saada, miks eelistavad veebipoode tavakauplustele, autor esitas uuringus järgmist küsimust „Mis põhjustel Te ostate kaupu e-poodidest? Palun valige üks või mitu sobivamat varianti.“ ning sai sellele küsimusele vastuseid, mis on toodud tabelis 2. Tabel 2. E-poodidest ostu tegemise vastanute põhjused

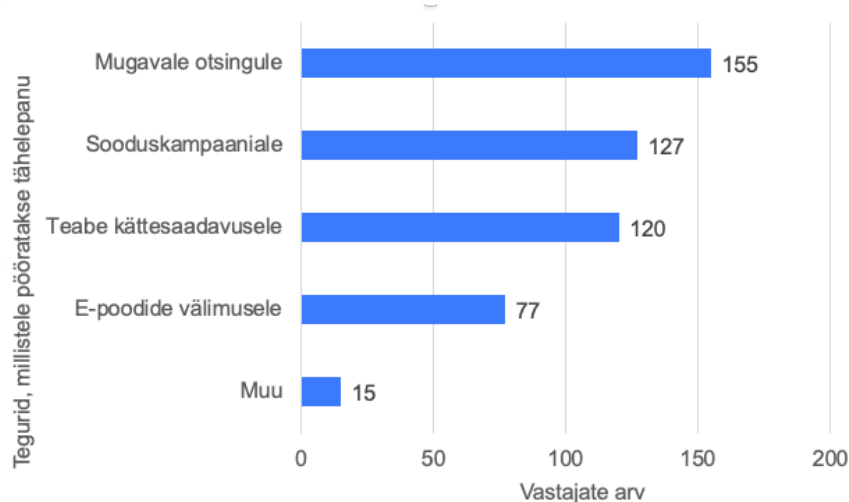
Põhjused veebipoodidest ostmiseks	Vastanute arv	% kõigist vastanutest
Võimalus ööpäevaringselt oste teha	123	66%
Mitmekesisem kaubavalik	98	53%
Kohaletoimetamise võimalus üle Eesti	97	52%
Allahindluse suur tõenäosus kauba ostlemisel	94	51%
Võimalus kaupu tellida mugavas õhkkonnas	93	50%
Ostu sooritamise aja lühendamine	86	46%
Võimalus oste teha kontaktivaba	73	39%
Võimalus saada teistelt ostjatelt toote kohta tagasisidet, kasulikke nõuandeid	62	34%
Võimalus toote kohta lisateavet saada	48	26%
Tellimuse tagastuse lihtsus	37	20%
Muu	28	15%

Allikas: Autori koostatud

Antud tabeli alusel võib öelda, et enamiku inimeste jaoks, nimelt 123 vastajate jaoks 185 küsitluse osalejast, e-poest ostmise peamine põhjus on võimalust ööpäevaringselt oste teha. Teiseks oluliseks põhjuseks 98 vastajate hinnangul on see, et e-poodides on mitmekesisem kaubavalik, see on veebipoodide eelis füüsiliste kaupluste ees. Kõigist vastanutest vastas 97 inimest, et nende jaoks veebist ostmise peamine põhjus on kohaletoimetamise võimalus üle Eesti.

Uuritud teabe ja autori kogemuste põhjal saab autor märkida, et kõik tabelis 2 nimetatud põhjused on olulised aspektid, mis mõjutavad veebipoodides ostmise mugavust, aga enamiku küsitluses osalejate jaoks on olulisemateks põhjusteks võimalus igal ajal sisseoste teha, mitmekesine kaubavalik ja kohaletoimetamise võimalus kogu Eestis.

Järgmisena autor otsustas uurida seda, millele ostjad pööravad oma tähelepanu veebipoodidest ooste tehes ning selle välja selgitamiseks oli esitatud uuringus küsimus „Millele Te pöörate tähelepanu e-poodide külastades? Palun valige üks või mitu sobivamat varianti.“. Sellele küsimusele sai autori järgmisi vastuseid (Joonis 6), et kõige rohkem inimesi, nimelt 155 inimest 185 küsitluse osalejatest, mis moodustab 84% kõigist vastanutest, pööravad oma tähelepanu mugavale otsingule e-poodidest ostmisel.



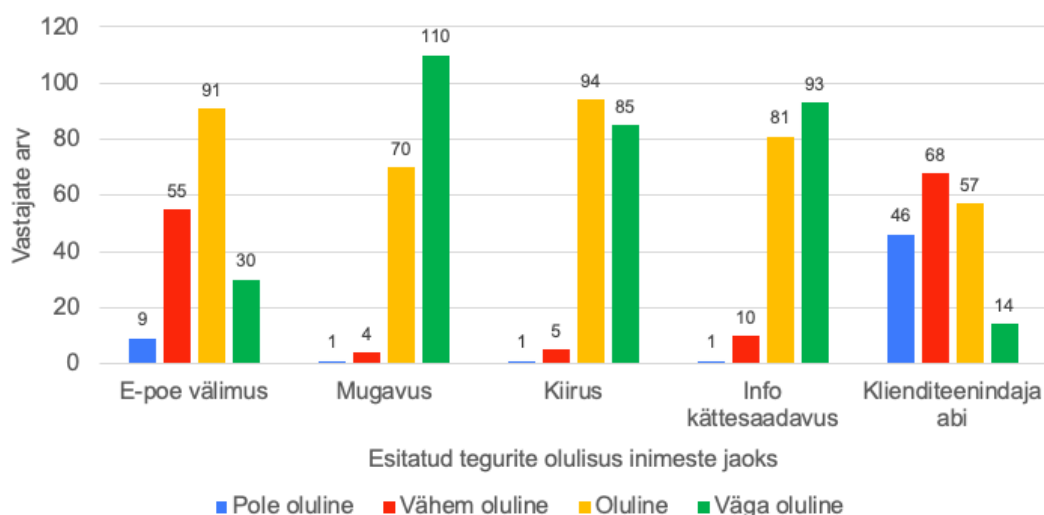
Joonis 6. Tegurid, millistele pööratakse tähelepanu veebipoodidest ostmisel

Allikas: Autori koostatud

Sooduskampaaniale ja teabe kättesaadavusele pööravad oma tähelepanu suhteliselt sarnane inimeste arv, 127 inimest ja 120 inimest vastavalt. Veebipoodidest ostu tegemisel e-poodide välimusele pöörab tähelepanu 77 inimest ja muudele asjadele ainult 15 inimest kõigist vastanutest.

Samuti soovis autor teada saada, kui olulised inimeste jaoks e-poe välimus, mugavus, info kättesaadavus ja klienditeenindaja abi veebipoodidest ostmisel, selleks esitas ta küsimust „Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks e-poest ostlemisel järgmised aspektid?“ ning pakkus uuringus osalejatele esitatavate tegurite hindamiseks skaalat.

Joonis 7 näitab, et väga oluline tegur veebipoodidest ostmisel uuringus osalejate jaoks on mugavus ning info kättesaadavus ja ostu sooritamise kiirus on võrdselt olulised uuringus osalejatele. Võrreldes eelmiste teguritega on veebipoe välimus inimeste jaoks oluline, kuid mitte samas ulatuses. Tulpdiagrammilt selgub, et veebipoest sisseoste tegemisel klienditeenindaja abi on vähem oluline või üldse mitte oluline.



Joonis 7. Tulpdiagramm, mis näitab, kui olulised vastanute jaoks esitatud tegurid e-poodidest ostmisel

Allikas: Autori koostatud

Peamiselt uuringus olid suletud küsimused, kuid esitati ka avatud küsimust, et välja selgitada, mida tuleb veebipoodides muuta või teisiti teha mugavaks ostude tegemiseks. Mõnedel vastajatel polnud ideid, nad ei saanud vastata või meeldis neile kasutatavates e-poodides kõik. Õnneks, oli ka neid inimesi, kellel oli oma arvamus e-poodide töö parandamisest. Mõned küsitluses osalejad märkisid tõsiasja, et paljudel nõudlikel füüsilistel poodidel pole oma veebipoodi, nagu kauplus Hemtex, mistõttu nad kaotavad oma klientuuri.

Enamik uuringus osalejaid ütles, et nad sooviksid toote üksikasjalikumalt kirjeldust, rohkem illustratsioone ja videoid toote kohta ning paljud inimesed avaldasid ka arvamust, et kiirete ja hõlpsate otsingute jaoks tuleks otsingumootoreid ja toodete filtreerimist paremini teha, mõned neist uuringus osalejatest usub, et paljudel veebipoodidel puudub võimalus tooteid omavahel võrrelda, mis on nende arvates oluline. Paljude ideede hulgas olid need ettepanekud, et

veebipoodide mugavaks kasutamiseks nutitelefonide rakendust luua ning pikaajalistele klientidele ja nendele, kes omab ISIC kaarti, mingeid soodustusi pakkuda.

Veebipoodide saitide kohta oli ka mitmeid arvamusi, nimelt, et saidid peaksid kasutajasõbralikud olema, e-poodide ülesehitus peab olema väga mugav ja loogiline, veebisaitide navigeerimist tuleb lihtsamaks teha, vähem *pop-up* reklaame, mis jäävad häirima kogu e-poe visuaalset poolt, samuti veebipoed peavad olema tõlgitud keeltesse, mida Eestis kasutatakse, teave peab olema korrektselt ja ajakohaselt tõlgitud.

Mõned uuringus osalejad esitasid ideid kauba kohaletoimetamise kohta, nende arvates peaks teave kättetoimetamise tüüpide ja tarneaja kohta olema silmapaistvas kohas, kättesaadavam, juhul, kui kättetoimetamise viis on kulleriga kohaletoimetamine, siis tuleb klientidele andma võimalus valida aega, millal neil on kauba kättesaamine mugav, nüüd valivad seda aega kohaletoimetamise firmad, tasub pakkuda võimalust ka suurte kaupade korterisse toimetamiseks taskukohase hinnaga, kuna paljudes ehituspoodides ja elektroonikakauplustes on kulleritoimetamise hind kõrgendatud. Samuti, kuna kulleriga kättetoimetamise aeg ei sobi paljudele inimestele, soovib enamik küsitluses osalejatest seda, et kättetoimetamine areneb pakiautomaatide kaudu rohkem, et saaks tellida erineva suurusega kaupu ja tarneaega tuleb kiiremaks muuta.

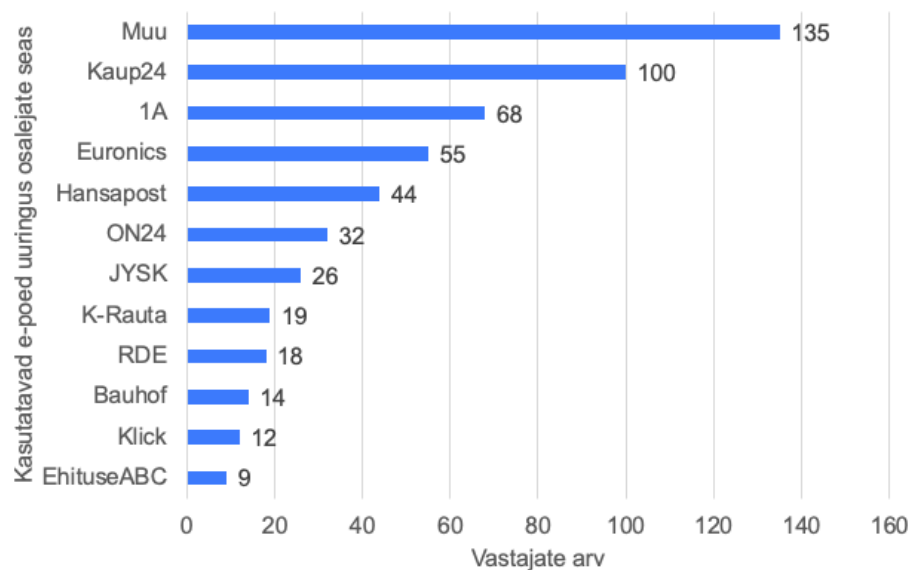
Kommentaariid olid ka tagasiside kohta, sest vastajate seas on inimesi, kelle jaoks on eriti tähtis enne ostmist lugeda teiste klientide arvustusi soovitud toote kohta. Rääkides tagasiside kohta, on oluline mainida, et lisaks tagasisidele mõned küsitluses osalejad soovivad näha toote hinnangut, kui palju inimesi on sellest loobunud ja kas on kaebusi, et ostjal oleks ostu sooritamisel objektiivne toote hinnang. Mõnede inimeste sõnul on oluline, et toote tellimisel oleks võimalik mitte registreeruda, vaid kasutada olemasolevaid usaldusväärseid meetodeid külastaja identiteedi tuvastamiseks, autoriseerimiseks Google'i või Facebooki, muude sotsiaalsete võrgustike abil nii, et väljad on ostu sooritamiseks automaatselt täidetud isikuandmetega.

Esitati ka ideid, et ühel lehel tuleb rohkem tooteid näidata, kui praegu paljudel veebipoodidel see puudub ning seda saab teha nii, et otsas olevaid tooteid kuvatakse loendi kõige lõpus, et inimesed seda ei raiska oma aega selleks, et avada tootega lehte ja veenduda, et see on otsas ning jätkata toodete valimisega.

Üks headest ideedest veebipoodide parandamiseks, nimelt riideid müüvate e-poodide muutmiseks, oli kvaliteetse suuruse valimine vastavalt inimese kehaehitusele, paljud välismaised kaubamärgid pakuvad oma e-poodides sellist funktsiooni, et määrata inimese riiete suurust vastates tema kehaehitust iseloomustavatele küsimustele, väikese uuringu tulemusena pakutakse inimesele valida endale sobivaim suurust. Tänu sellele funktsioonile saavad inimesed üha enam kaupa, mis on tegelikult neile sobib.

Lisaks kõigile ülaltoodud ettepanekutele tehti ettepanekuid kliendiabi arendamiseks, kuna mõned küsitlusele vastanud pole rahul veebipoodide klienditeenindusega, sageli klienditugi ei anna täielikku teavet telefoni teel, mõnel hetkel ei vasta e-posti teel, sellega seoses oleks tore, kui kõik e-poed pakuksid võimalust klienditeenindaja veebivestlust pidada nagu *online chat*. Samuti vastajate seas on olemas mõtted kauba tagastamise kohta, inimesed sooviksid, et veebipoodides oleks kaupade tagastamine lihtne ja tasuta, näiteks, Zara e-poest tellitud kaup, saabub kuller ja võtab järele kaup ise, pole vaja ise kauba saatmisega tegeleda ja aega raisata.

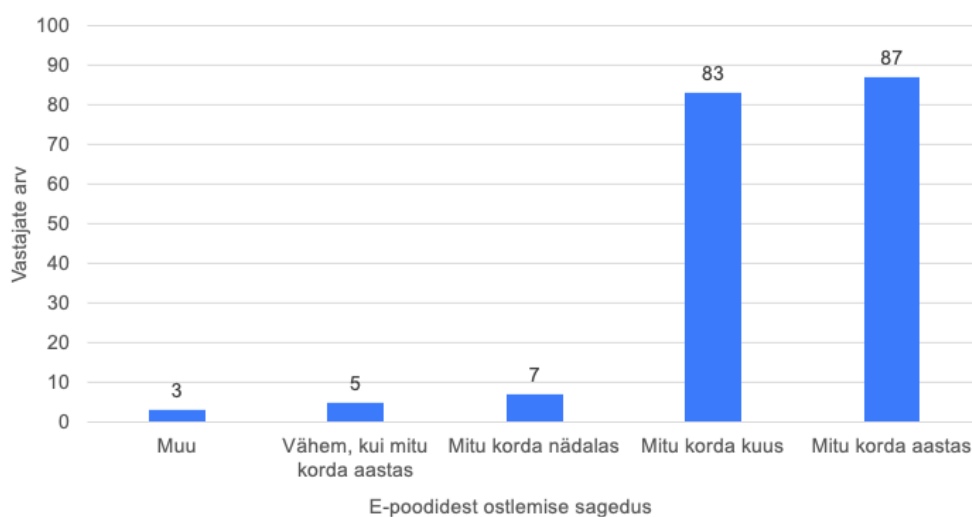
Ülalpool on esitatatud tulemused nendele küsimustele, mis on kõige tihedamalt seotud uuringu teemaga, peale selle uuris autor veel mitmeid teda huvitavaid küsimusi, mille tulemused on antud allpool. Üheks küsimuseks oli välja selgitada, milliseid autori loetletud e-poodidest inimesed ostu sooritamiseks kasutavad, autor kasutas oma töös analüüsimiseks ja võrdlemiseks mõnda neist veebipoodidest. Joonisel 8 esitatud tulpdiagramm näitab, et üle poole uuringus osalejatest kasutab Kaup24 e-poodi kõigist autori esitletud poodidest, loomulikult kasutab enamik inimesi peale autori esitatud e-poodide ka muid veebipoode. Tulpdiagrammi andmete põhjal on näha, et vastanute seas kasutatakse muid e-poode võrreldes Kaup24 e-poega oluliselt vähem.



Joonis 8. Tulpdiagramm, mis näitab, milliseid autori pakkuvatest e-poodidest kasutavad uuringus oselajad

Allikas: Autori koostatud

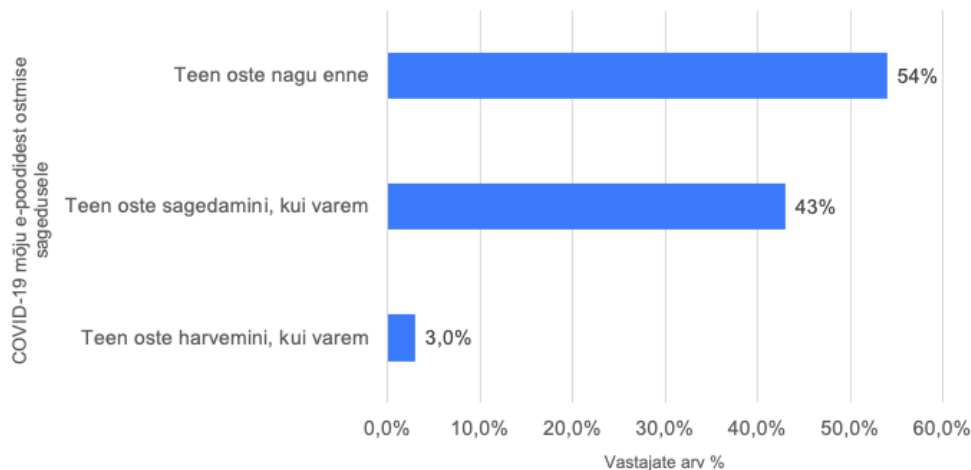
Teine autorile huvi pakkuv küsimus oli see, kui tihti inimesed veebipoodidest oste sooritavad ning selle küsimusele vastused on toodud joonisel 9. Peaaegu sama palju inimesi teeb oste mitu korda aastas ja mitu korda kuus, vastavalt 85 inimest ehk 46% kõigist vastanutest ja 82 inimest ehk 44%.



Joonis 9. E-poodide kasutamise sagedus uuringus osalejate seas

Allikas: Autori koostatud

Viimane autorit huvitanud küsimus seisneb selles, et uurida, kuidas COVID-19 mõjutas Eesti elanike veebipoodidest ostu sooritamise sagedust. Autor sai järgmisi vastuseid (Joonis 10), et enamik uuringus osalejaid, need on 54% ehk 100 inimest kõigist vastanutest, teevad oste nagu enne, suhteliselt väikese vahega ostab ehk 43% ehk 79 inimest kõigist uuringus osalejatest sagedamini, kui enne koroonaviiruse olukorda ja ainult 3% ehk 6 inimest ostavad Internetist harvemini, kui enne koroonaviiruse olukorda.



Joonis 10. COVID-19 mõju veebipoodide ostude sagedusele uuringud osalejate seas

Allikas: Autori koostatud

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks oli püstitatud järgmised uurimisküsimused: Millised veebipoodide ülesehituse tugevused ning nõrkused? Miks inimesed eelistavad veebipoode tavakauplustele? Millised on inimeste jaoks mugavuse olulised tegurid e-poest ostmisel? Mida veebipoed peaksid ostmise mugavuse huvides arvestama? Autor sai nendele vastuseid teoreetilise osa uurimise ja kvantitatiivse uuringu läbiviimise käigus. Esimeseks küsimuseks ongi see, et uurida, milliseid veebipoodide ülesehituse tugevusi ning nõrkusi.

Pärast erinevate allikate uurimist ja uuringu läbiviimist sai autor teada, et veebipoodide ülesehituse tugevad küljed on see, et enamikul on kaasaegne veebisaidi formaat, veebipoodides lihtne navigeerimine, kogu vajalik teave on enam-vähem arusaadavas kohas, kuid on ka nõrkusi, mis seisnevad selles, et mõned saidid pole lehti täielikult tõlkinud muude keelte kasutamisel, mida sait pakub peale eesti keele, tekitab see raskusi e-poe tutvumisega. Nutitelefone või tahvelarvuteid kasutades on hästi näha, et mõnedel e-poodidel veebisait pole optimeeritud selles formaadis kasutamiseks. Osadel veebipoodidel puudub üksikasjalik toote kirjeldus või seda pole üldse olemas, mis ei anna tootest täielikku ülevaadet.

Rääkides põhjustest, miks inimesed eelistavad veebipoode tavakauplustele, autor selgitas välja seda, et peamised põhjused e-poodidest ostmiseks on võimalus ööpäevaringselt oste teha, selle tulemuse põhjal võib järeldada, et kuna inimeste jaoks oste tegemine igal ajal on oluline põhjus e-poodide kasutamiseks, siis veebipoodide saidi arendajad peaksid kõike tegema, mis on võimalik, et veebisait toimiks alati korralikult nii päeval, kui öösel. Teine oluline põhjus on mitmekesinekaubavalik erinevalt füüsilistest e-poodidest, autor saab järeldust teha, et potentsiaalne ostja, kui ta soovib teatud asja osta, suure tõenäosusega ostab ta Internetist, kuna seda lihtsamini suure sortimendi hulgas leida. Kohaletoimetamise võimalus üle Eesti on kolmas oluline põhjus veebist ostmiseks, antud tulemuse põhjal võib järeldust teha, et veebipoodide ostjatele on väga oluline, et nad saaksid oma tellimuse kätte saada igast Eesti nurgast. Samuti inimestele on oluline, et nad võivad suure tõenäosusega allahindlust saada ning nendel on võimalus kaupu tellida mugavas õhkkonnas. Kuna inimesed peavad ülaltoodud fakte eriti olulisteks ostmise põhjusteks, on võimalik, et need on tegurid, mis mõjutavad nende mugavust veebipoodidest ostu sooritamisel.

Peamiseks uurimisküsimuseks oli see, et välja selgitada, millised on inimeste jaoks mugavuse olulised tegurid e-poodidest ostmisel ning sai autor sellele küsimusele vastuseid tänu uuritud materjalidele, uuringu tulemustele ja isiklikule veebipoodide ostmise kogemusele. Sellele uurimisküsimusele vastamiseks töö autorile aitasid küsitluses esitatud küsimused, nimelt, millele inimesed pööravad oma tähelepanu veebipoodidest ostmisel ning kui olulised on nende jaoks aspektid, milliseid pakus autor hinnata. Kogutud andmete alusel, autor selgitas välja, et enamus inimesi, mis moodustab 84% kõigist vastanutest, pöörab oma tähelepanu mugavale otsingule, antud tulemuse põhjal võib oletada, et mugav otsing tarbijate seas on e-poodidest ostmisel mugavust mõjutav tegur, inimeste jaoks on tähtis, et otsingu protsess oleks lihtne, kiire ja mugav.

Sooduskampaaniale ja info kättesaadavusele inimesed pööravad oma tähelepanu võrdselt, see tulemus tähendab seda, et sellised aspektid nagu sooduskampaaniad ja teabe kättesaadavus üldiselt ka olulised inimeste jaoks, kuid veidi vähem tähtis, kui tooteotsing, autor saab järeldust teha, et need tegurid ka mõjutavad mugavust e-poodidest ostu tegemisel.

Rääkides hindamisest, kui oluline on need või muud aspektid veebist ostmisel, võib öelda, et mugavus, info kättesaadavus ja kiirus ostu sooritamisel on olulised tegurid inimeste jaoks, kuid kõige tähtsam on mugavus. Kuna e-poodidest ostu sooritamisel mugavus on erinevate kriteeriumide kogum, sealhulgas võimalused, mida pakutakse klienditele veebipoodide kasutamisel ning teabe kättesaadavus, ostu sooritamise kiirus, e-poe välimus ja muud tegurid, siis peaksid kõik need veebipoe saitide funktsioonid olema hästi arenenud, et mitte kaotada klientuuri, aga vastupidi, suurendada ostjate arvu.

Samuti uurimisküsimusele vastamiseks, millised tegurid mõjutavad veebipoest ostu sooritamise mugavust, aitasid vastused, mis esitati avatud uuringu küsimusele, kus inimesed kirjutasid oma ettepanekud e-poodide tegevuse muutmiseks või parandamiseks. Saadud vastuste põhjal saab autor järeldada, et kõik, millest vastajad kirjutasid, on nende jaoks olulised aspektid Internetist ostlemisel, mis vastavalt mõjutavad e-poodidest ostmise mugavust.

Autor on kindel, et inimeste jaoks mugavust ostu sooritamisel mõjutab mugav tooteotsing, nimelt, toodete filtreerimine ja kategooriateks jagamine, info kättesaadavus ka mõjutav tegur, näiteks, toote, kohaletoimetamise, makseviiside ja muu info kohta, sooduskampaaniad, ostude tegemise kiirus ja veebipoodide saitide disain mõjutavad mugavust, kuna e-poodide välimus räägib inimestele usaldusväärsest ja lihtsustab veebipoodides navigeerimist, ootavad inimesed Internetist ostes soodustusi, häid pakkumisi ja kiiret tellimuse vormistamist. Samuti mugava ostu sooritamisel tarbijate jaoks on tähtis teistelt klienditelt tagasisidet vaadata, teiste klientide hinnang soovitud tootele, kas osta asja või mitte. Lisaks sellele veel üks mõjutav tegur on klienditeenindaja abi, peaaegu kõikides veebipoodides on telefoninumber või e-post, kuhu saab küsimuste korral pöörduda, kuid palju mugavam on *online* klienditugi, nagu *online chat*, kus saab kohe küsimust esitada või lisainfot täpsustada ja vastuse saada, kahjuks mitte kõikides veebipoodides on selline funktsioon.

Peale nende uurimisküsimuste huvitas autor ka seda, kuidas koroonaviirusega seotud olukord mõjutab veebipoodides ostude sooritamise sagedust ja uuring näitas, et enamik inimesi teevad oste nagu enne ning 43% kõigist uuringus osalejatest hakkasid Internetist ostma sagedamini, kui enne olukorda, mis tähendab, et see olukord ajendas inimesi veebipoodidele ostmiseks üle minema.

Samuti on autor huvitatud sellest, kui tihti inimesed ostavad veebipoodidest, vastused on näidanud, et 46% kõigist vastates mitu korda aastas ja 44% teeb oste mitu korda kuus, selle tulemuse põhjal võib järeldust teha, et inimesed ostavad sageli veebipoodidest, sellega seoses võib oletada, et see on neile mugav paljudel põhjustel. Lisaks sellele, autoril oli huvitav uurida seda, millisi tema poolt esitatud e-poodidest kasutavad uuringu osalejad ja vastused näitasid, et kõige rohkem inimesi kasutab Kaup24 või mõnda muud e-poodi, mida ei ole nimekirjas esitatud, tulemustele tuginedes võib järeldada, et Kaup24 e-pood on tõenäoliselt hästi korraldatud kõigis tegurites, mis mõjutavad ostu sooritamise mugavust, kuna nii suur hulk inimesi kasutab seda, seetõttu on ülejäänud poodidel mõned puudused, arengupunktid, mida tuleb paremaks teha.

Uuritud teooria ja antud tulemuste alusel saab käesoleva töö autor järeldusi teha, et e-poed peaksid kasutajasõbralikud ja lihtsad navigeerimisel olema, peaksid optimeeritud olema nutiseadmete kasutamiseks, toote infot ja tagasisidet teistelt klientidelt sisaldama, peaksid usaldusväärsed olema ja inimeste ootusi kinnitama kliendirahuolu saavutamiseks. Uuring kinnitab teooriat, mille kohaselt eelistatakse veebipoodide tavapärase kaupluste asemel, et inimestel on mugav sisseoste teha ööpäevaringselt ja mugavas kohas ning ootavad nad sooduskampaaniad, kauba tagastuse lihtsust, erinevaid kohaletoimetamise ja maksmise viise. Samuti teooria toetuseks uuring näitas seda, et inimestele on oluline veebipoodide disain, toote mugav otsing ja filtreerimine.

Saadud uurimistulemuste põhjal saab töö autor esitada mitmeid ettepanekuid, mis on vastus viimasele uurimisküsimusele, nimelt, mida e-poed peaksid ostmise mugavuse huvides arvestama. Allpool on esitatud ettepanekud, mille eesmärgiks on e-poodide edasine arendamine ja nende saitide töö kvaliteedi parandamine:

1. Autori sõnul peaksid paljud füüsilised kauplused kõigepealt looma oma veebipoodi, esiteks, et inimestel oleks võimalus osta mugavalt soovitud poe kaupu Interneti kaudu, laiendades seeläbi pood oma sihtrühma, teiseks, hädaolukorras, nagu nüüd - koroonaviiruse tõttu, kui kaubanduskeskused on suletud, kui ettevõttel on veebipood, siis ei kaota kasumit nii palju, kui oleks ainult füüsiline pood.

2. Mõned veebipoed peaksid muutma oma saidi kujunduse väliselt meeldivaks, hõlpsasti navigeeritavaks, sait peaks olema õigesti tõlgitud Eesti elanike kasutatavatesse keeltesse, kuna kõigil peaks olema võimalus tutvuda teabega selles keeles, mis nad räägivad, eriti kui see on teave toote, tarneviiside, kauba tagastamise, privaatsuspoliitika ja muu olulise info kohta. Samuti e-poodide mugavamaks kasutamiseks nutitelefonide abil tuleb mobiilirekandust teha või optimeerida e-poodide saite.
3. Otsingumootorid ja toodete filtreerimine peaksid olema hästi kavandatud, et soovitud toodet täpselt leida. Veebipoodide saitidel peaksid toodetel olema tootega paremaks tutvumiseks üksikasjalik kirjeldus, illustratsioonid ja videod ning lisaks tuleks anda ka hinnang, kui palju inimesi on selle tootega ostnud ja sellega rahul, ülevaated, millega inimene saab tutvuda, et oleks objektiivne ettekujutus, kas soovitud kaupa osta või mitte.
4. Riideid müüvad veebipoed peaksid välja töötama funktsiooni rõivaste suuruse täpseks valimiseks vastavalt ostja kehatüübile, mis annab klientidele kindluse, et nad ostavad toodet neile sobivas suuruses ja nad jäävad ostuga ning sellise funktsiooni mugavusega rahule.
5. Tellimuse kiireks vormistamiseks e-poodidel tuleb kasutada sellist lahendust nagu one-pager, näiteks, Simple Checkout, selline lahendus annab võimalust oste vormistada veebipoe külalisena ilma sunnitud registreerimise ja autoriseerimiseta.
6. Veebipoed peaksid parandama partnerlust kohaletoomatamise firmadega, on võimalik ühiselt välja töötada kauba kohaletoomatamise uut strateegiat, et klient saaks kauba kätte pakiautomaatide kaudu minimaalse raha ja veelgi lühema aja eest.
7. Selleks, et inimesed ostaksid veebipoodidest rohkem, on oluline, et kauba tagastamine oleks ka lihtne ja kiire, et inimesed oleksid kindlad, et kaupa saab vahetada või selle eest raha saada, mis räägib e-poe usaldusväärsest.
8. Lisaks kõigele eeltoodule tasub mainida, et veebipoodides peaks olema kvalifitseeritud teeninduspersonal, kes on teadlik kogu teabest e-poe tegevuse, kaupade, tagastamise ja muude oluliste küsimuste kohta. Samuti tuleb veebipoodides teha veebivestluse funktsioon selleks, et reaajas abi küsida, mitte kirjutada e-posti teel ja oodata vastust, mitte helistada, sest mõnikord on see ebamugav, nimelt kirjutada küsimust ja saada kohe vastust, see on oluline tegur, mida mõned e-poed pole välja töötanud.

KOKKUVÕTE

Kaasaegses maailmas, kus tehnoloogia areneb väga kiiresti, veebipoed on tõesti saanud inimeste elu lahutamatu osaks. E-kaubandus suure tempoga areneb nii kogu maailmas, kui ka Eestis, peaaegu igal ettevõttel, kes tegeleb kaupade tootmise või nende müüügiga, on olemas oma e-pood. Tänapäeval inimesed hakkasid üha enam veebipoodide ostude tegemiseks kasutama, kuna vajalikke asju on mõnikord lihtsam ja mugavam Interneti kaudu osta, kui tavalist poodreisi teha. Eelis e-poodidest ostmisel paljude jaoks seisneb selles, et oste saab teha igal ajal ja igas kohas, on võimalik vältida suurt hulka inimesi ja raisata aega kaubanduskeskuse lähedal asuva parkimiskoha otsimisel, samuti veebipoodidest ostu sooritamisel on võimalus tõenäosusega mingeid allahindlusi saada või kaupu tellida tasuta kohaletoimetamisega. Veebipoed on sageli pole kasutajasõbralikud, nii väliselt, kui ka siseselt ja mugavad kasutamiseks, aga mõnedel e-poodidel on tegurid, mis mõjutavad ostmise mugavust, need on kas lõplikult vormistamata või töötavad valesti, mõned neist muudavad poe kasutamist keerulisemaks ja annavad põhjust ka poe usaldusväärsuses kahelda. Sellega seoses oli lõputöö eesmärgiks välja selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti e-poodidest ostu tegevuse mugavust Eesti elanike seas ning teha ettepanekuid veebipoodide kasutusmugavuse suurendamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks leidis autor vastused järgmistele küsimustele:

1. Millised veebipoodide ülesehituse tugevused ning nõrkused?
2. Miks inimesed eelistavad veebipoodide tavakauplustele?
3. Millised on inimeste jaoks mugavuse olulised tegurid e-poest ostmisel?
4. Mida veebipoed peaksid ostmise mugavuse huvides arvestama?

Autori arvates püstitatud eesmärk on saavutatud, küsitluse tulemused näitasid, et Eesti veebipoodidest ostmisel Eesti elanike seas mugavust mõjutavad tegurid on mugav otsing, info kättesaadavus, ostu sooritamise kiirus, e-poe välimus ja veel teised tegurid.

Koroonaviiruse mõjust rääkides võib öelda, et olukord suhteliselt mõjutas veebipoodide ostude sagedust, kuna uuringu tulemused näitasid, et ligi pooled vastajad hakkasid ostma veebist sagedamini, kui enne eriolukorda koroonaviiruse tõttu.

Lõputöös kasutatavaks uurimismeetodiks oli kvantitatiivne uuring küsitluse läbi viimise abil, mille tulemusena saadi palju põhjalikke andmeid suhteliselt suurelt hulgalt uuringu osalejatest. Õigesti vormistatud vastuseid analüüsi tegemiseks laekus kokku 196 täidetud ankeeti. Uuringu küsitlus oli avatud kolm nädalat, küsitluse läbi viimiseks kasutati Google Forms keskkonda.

Käesoleva töö autor esitas uuringu tulemuste põhjal järgmised ettepanekud ja soovitused veebipoodide edasiseks arendamiseks, mida tuleb ostmise mugavuse huvides arvestada:

1. Juhul, kui elektroonilises keskkonnas pole füüsilist poodi, tuleks luua veebipoodi, et klientidele võimalust anda soovitud kauplusest osta;
2. Tuleb veebipoodide saitide kujunduse suundumusi järgida, kogu teabe täielikult e-poodide kasutavate keelte tõlkida, veebipoodide saite nutitelefonide ja muude seadmete kasutamiseks optimeerida või rakendust luua;
3. Ostingumootorid ja toodete filtreerimine peaksid olema hästi välja töötatud, toote info tuleb põhjalikult kirjutada koos kirjeldatava piltidega;
4. Sobiva rõivasuuruse mugavaks valimiseks on vaja funktsiooni välja töötada, mis määrab kliendi suuruse vastavalt tema kehaehitusele ja eelistustele;
5. Lihtsama ostu vormistamise jaoks tuleb klientidele võimalust anda külalisena ostu sooritada, näiteks, Simple Checkout, ilma registreerimise ja autoriseerimiseta;
6. Kohaletoimetamine peaks olema tasuta ja veelgi kiirem, tasub kaaluda pakiautomaadite laiendamist ja toimimist;
7. Tuleb läbi mõelda ka seda, et tellimuse tagastus oli päris lihtne ja ajasäästav inimeste jaoks;
8. Samuti e-poodides on võimalik teha sellist funktsiooni, nagu online klienditugi, mille abil saab reaalselt lisainfot küsida või midagi täpsustada.

SUMMARY

FACTORS AFFECTING THE CONVENIENCE OF SHOPPING IN ESTONIAN ONLINE STORES AMONG ESTONIAN RESIDENTS

Elizaveta Ermolina

In the modern world, where technology is developing very quickly, online stores have really become an integral part of people's lives. E-commerce is rapidly developing both in the world and in Estonia, almost every company that produces or sells goods has its own online store. Currently, more and more people are beginning to use online stores to make purchases, because sometimes it is easier and more convenient to buy the necessary things on the Internet than to make regular shopping trips. The advantage of shopping in online stores for many is that you can shop anytime and anywhere, avoid a lot of people and spend time looking for a parking spot near the mall, as well as buying from online stores, you can probably get some discounts or order an item with free shipping. Online stores are often not user-friendly, both externally and internally, and convenient to use, but some e-shops have factors that affect the convenience of shopping, are either not finalized or work incorrectly, some of them make it more difficult to use and doubt. In this connection, the aim of the dissertation was to find out what factors influence the convenience of purchasing from Estonian e-shops among Estonian residents and to make proposals for increasing the convenience of using online shops.

To achieve the goal, the author found answers to the following questions:

1. What are the strengths and weaknesses of the online store structure?
2. Why do people prefer online stores to regular stores?
3. What factors affect the convenience of buying?
4. What should web stores consider for convenience of purchase?

According to the author, the goal of the work was achieved, the results of the survey showed that the factors affecting the convenience of shopping in Estonian online stores among Estonian residents are convenient search, access to information, purchase speed, online store design and other factors. Speaking about the impact of coronavirus, it can be said that the situation relatively affected the frequency of online purchases, since the results of the survey showed that almost half of respondents due to coronavirus began to shop online more often than before the current situation due to coronavirus.

The investigative method used in the thesis was a quantitative study conducted by the survey, resulting in a large amount of detailed data from a relatively large number of study participants. In total, 196 correctly completed questionnaires arrived for analysis. The survey was opened within three weeks using the Google Forms electronic platform.

Based on the results of the study, the author made the following proposals and recommendations for the further development of online stores, which should be taken into account in the interests of convenience of purchase:

1. If you don't have a physical store in your electronic environment, you need to create an online store so that customers can shop in the desired store;
2. It is necessary to monitor the design trends of online store sites, translate all information into languages that fully use online stores, optimize online store sites for smartphones and other devices, or create an application;
3. Procurement mechanisms and product filtering should be well thought out, product information should be carefully written with descriptive images;
4. For convenient selection of the appropriate size of clothing, it is necessary to develop a function that determines the size of the buyer according to the shape of his body and preferences;
5. To simplify the purchase, customers must be able to make purchases as a guest, for example, Simple Checkout, without registration and authorization;
6. Delivery should be free and even faster, it is worth considering the possibility of expanding and operating parcel machines;
7. It should also be borne in mind that the return of the order was quite simple and economical for people;
8. In online stores, it is also possible to perform a function, such as online customer support, with which you can request additional information or indicate something in real time.

KASUTATUD ALLIKAD

- Albastroiu, I. (2007). *Contribution of The E-Commerce to The Economic Development*. International Conference on Business Excellence 2007. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/265682140_Contribution_of_the_e-commerce_to_the_economic_development , kasutamise kuupäev: 05. Märts 2021 a.
- AS PricewaterhouseCoopers Advisors. (2013). *E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused*. Uuringu tulemused. Kättesaadav: https://www.mkm.ee/sites/default/files/drt387_e-ari_uuring_2013.pdf , kasutamise kuupäev: 02. Mai 2021 a.
- Bchara, G. (2020). *The History of Ecommerce: How Did Online Shopping Develop And What Does the Future Hold?* Ecomz. Kättesaadav: <https://www.ecomz.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-online-shopping-develop-and-what-does-the-future-hold> , kasutamise kuupäev: 05. Märts 2021 a.
- BCS Itera. (2020). *Äri digiteerimise trendid 2021*. Äri-IT. Kättesaadav: https://www.itera.ee/wp/wp-content/uploads/2020/09/Ari-IT-2020_2.pdf , kasutamise kuupäev: 02. Mai 2021 a.
- Bhalekar, D., Halwai, P., Koppayi, A., Nadar, R A. (2016). *A report on Online Shopping System*. Sies Graduate School of Technology. Kättesaadav: https://www.academia.edu/42319564/Online_Shopping_System , kasutamise kuupäev: 05. Märts 2021 a.
- Eesti E-kaubanduse liit. (2020). *Kui palju mõjutab e-poe disain käivet?* Kättesaada: <https://e-kaubanduseliit.ee/kui-palju-mojutab-e-poe-disain-kaivet/> , kasutamise kuupäev: 14. Märts 2021 a.

- Giveaway Service. (2021). *The Evolution of Online Shopping*. Kättesaadav: <https://www.giveawayservice.com/blog/online-shopping-development> , kasutamise kuupäev: 05. Märts 2021 a.
- Gupta, A., Bansal, R., Bansal, A. (2013). Online Shopping: A Shining Future. *International Journal of Techno-Management Research* , Vol 01 No 01, 2321-3744.
- Hinno, R. (2015). *Korrelatsioon*. Kättesaadav: https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/123035_a45749a8afa747b48a51b51c03820300.html , kasutamise kuupäev: 07. Mai 2021 a.
- Hansapost. (2021). *Hansaposti lugu*. Kättesaadav: <https://www.hansapost.ee/lisainfo/hansapost/> , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- JYSK. (2021). *Meist*. Kättesaadav: <https://www.jysk.ee/about-us> , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- Kabugumila, S M., Lushakuzi, S., Mtui, E Jacqueline. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7 No 4, 243-252.
- Kumar, S P. (2015). *Consumer satisfaction in online shopping*. ResearchGate. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/331872625_Consumer_satisfaction_in_online_shopping , kasutamise kuupäev: 01. Märts 2021 a.
- Kullasepp, K. (2019). *10 asja, mis ajavad e-poest ostjad hulluks*. Maksekeskus. Kättesaadav: <https://maksekeskus.ee/10-asja-mis-ajavad-e-poest-ostjad-hulluks/> , kasutamise kuupäev: 15. Märts 2021 a.
- Kesko Senukai Digital. (2021). *Ettevõttest*. Kättesaadav: <https://www.k-rauta.ee/kp/ettevottest/4> , kasutamise kuupäev: 21. Märts 2021 a.

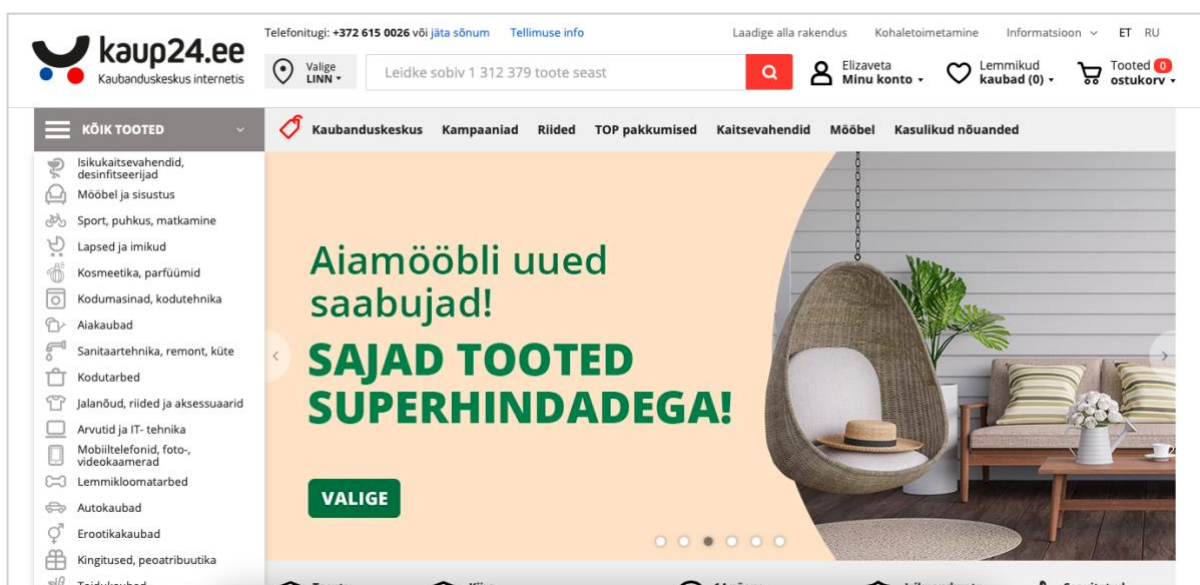
- Kaup24. (2021). *Meist*. Kättesaadav: https://kaup24.ee/et/t/kaup24_ee_st , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- MK Trade Baltic OÜ. (2021). *Ettevõttest*. Kättesaadav: <https://www.rde.ee/site/content/ee/423/Ettevotest.html> , kasutamise kuupäev: 21. Märts 2021 a.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2014). *Kasutajasõbralike e-teenuste disainimine maanteeameti näitel*. Käsiraamat avalikule sektorile. Kättesaadav: https://www.mkm.ee/sites/default/files/content-editors/lisa_5.1_kasutajasobralike_e-teenuste_disainimine_maanteeameti_naitel_.pdf , kasutamise kuupäev: 02. mai 2021 a.
- Nordmeyer, B. (2017). *How Does an Online Store Work?* Bizfluent. Kättesaadav: <https://bizfluent.com/how-does-4671808-online-store-work.html>, kasutamise kuupäev: 05. Veebruar 2021 a.
- ON24 AS. (2021). *ON24 Sisustuskaubamajas on suurim valik mööblit*. Kättesaadav: <https://www.on24.ee> , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- OPS OÜ. (2018). *Veebipoe tegemine: peamised asjad, mis tuleks eelnevalt läbi mõelda*. Veebikoda. Kättesaadav: <https://veebikoda.com/veebipoe-tegemine/> , kasutamise kuupäev: 15. Märts 2021 a.
- ONOFF. (2021). *Avaleht*. Kättesaadav: <https://onoff.ee/et/> , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- Orient kontorikaubad AS. (2021). *Meist*. Kättesaadav: <https://kontorikaubad.ee/meist> , kasutamise kuupäev: 21. Märts 2021 a.
- Postimees. (2020). *7 asja, mis silmas pidada, et e-poodlemine oleks turvaline*. Kättesaadav: <https://60pluss.postimees.ee/6878282/7-asja-mida-silmas-pidada-et-e-poodlemine-oleks-turvaline> , kasutamise kuupäev: 14. Märts 2021 a.

- PCSTO. (2020). *Firmast*. Kättesaadav: <http://pcsto.ee/about-us.php> , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- POS elektroonika. (2021). *Firmast*. Kättesaadav: <https://www.pos.ee/kaalud> , kasutamise kuupäev: 20. Märts 2021 a.
- Rootalu, K. (2014). *Korrelatsioonikordajad*. Tartu Ülikool. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad> , kasutamise kuupäev: 07. Mai 2021 a.
- Rudansky-Kloppers, S. (2014). Investigating Factors Influencing Customer Online Buying Satisfaction In Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, Vol.13 No 5, 1-12.
- SmartInsights. (2020). *Convenience is driving e-commerce growth and influencing consumer decisions*. Kättesaadav: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/convenience-is-driving-e-commerce-growth-and-influencing-consumer-decisions/> , kasutamise kuupäev: 14. Märts 2021 a.
- Sundström, M. (2008). *The Online Retail Customer and Convenient Shopping*. Nordic Retail and Wholesale Conference. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/228890681_The_Online_Retail_Customer_and_Convenient_Shopping , kasutamise kuupäev: 14. Märts 2021 a.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, C A., Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience On E-commerce Success Of Companies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol 57, 381-387.
- Tuisk, T. (2014). *Veebipõhiline sihtkoha turundus põhja-Eesti turismregiooni näitel*. Lõputöö. Tartu Ülikool, Pärnu Kolledž. Kättesaadav: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/43920/tuisk_tairi.pdf , kasutamise kuupäev: 02. mai 2021 a.

- Veebimajutus. (2019). *Kuidas alustada e-poe tegemist ja mismoodi leida kõige õigem lahendus?* Geenius Meedia. Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/blogi/veebimajutuse-blogi/kuidas-alustada-e-poe-tegemist-ja-mismoodi-leida-koige-oigem-lahendus/> , kasutamise kuupäev: 16. Märts 2021 a.
- Vasic, N., Kilibarda, M., Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol 14 No 2
- Umair, C., Muhammad, R., Rizwan, F.D. and Nawal, S. (2013) The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, Vol 3 No 2, 131-141.
- UKEssays. (2018). *Advantages Of Online Shopping Marketing Essay*. Kättesaadav: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/advantages-of-online-shopping-marketing-essay.php> , kasutamise kuupäev: 03. mai 2021 a.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y , kasutamise kuupäev: 15. Märts 2021 a.
- Ärileht. (2020). *Kuidas teha suurepäraselt toimiv e-pood? Ebavajalike andmete küsimine ja pikad ostu vormistamise lehed peletavad kunded minema*. Delfi. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/91486478/kuidas-teha-suureparaselt-toimiv-e-pood-ebavajalike-andmete-kusimine-ja-pikad-ostu-vormistamise-lehed-peletavad-kunded-minema> , kasutamise kuupäev: 16. Märts 2021 a.

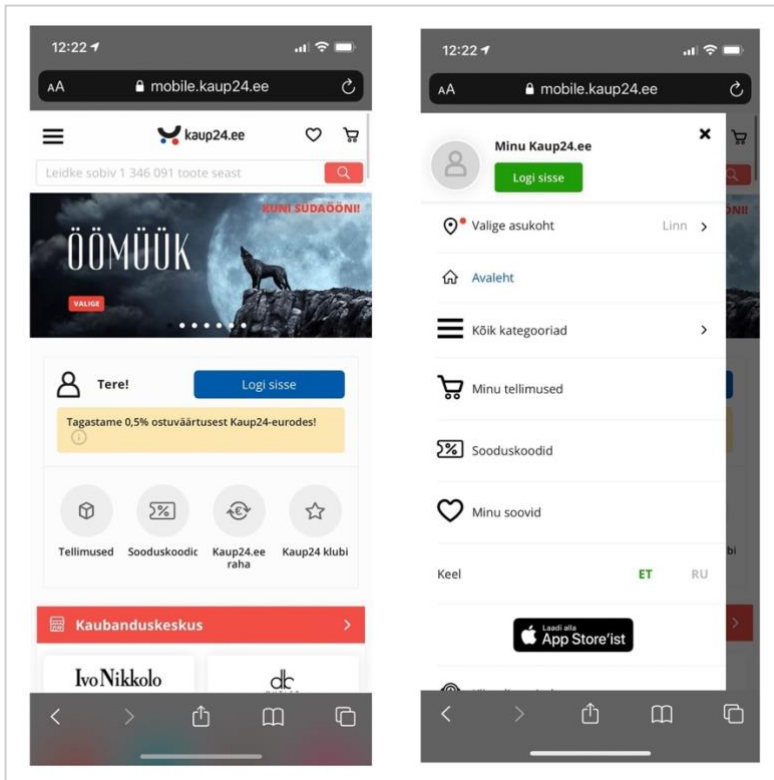
LISAD

Lisa 1. Kaup24 e-poe avaleht sülearvutis



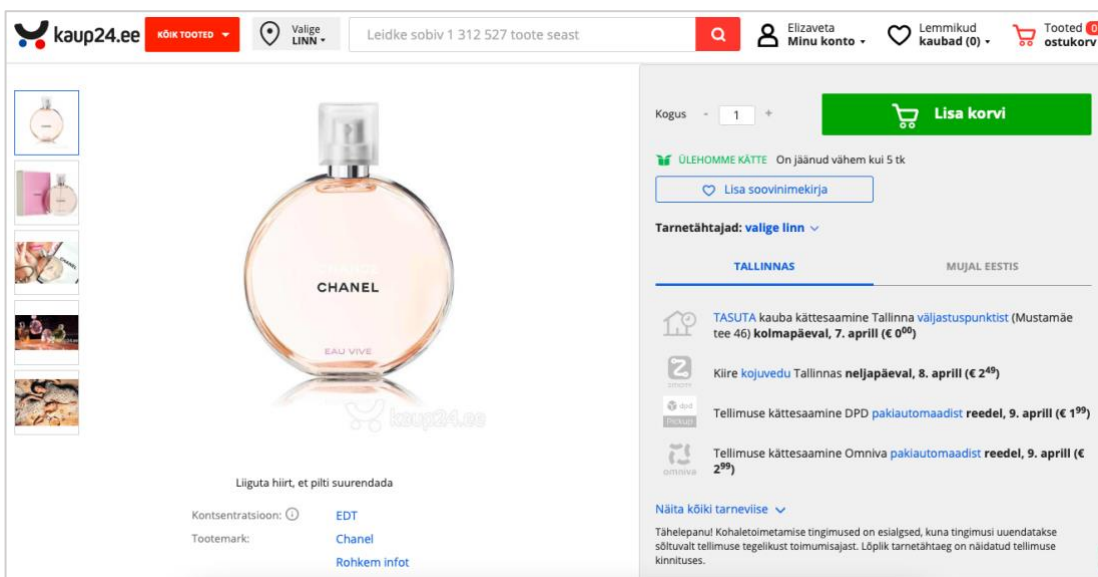
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 2. Kaup24 e-poe avaleht nutitefonis



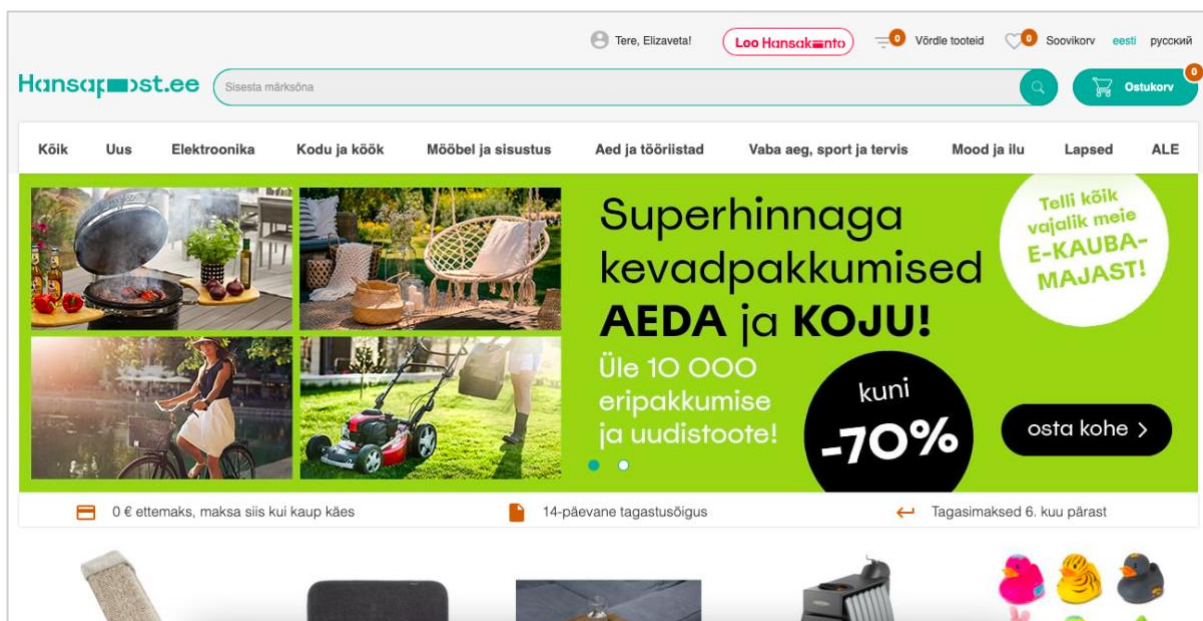
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 3. Kaup24 e-poe tooteleht, kohaletoimetamise võimalused



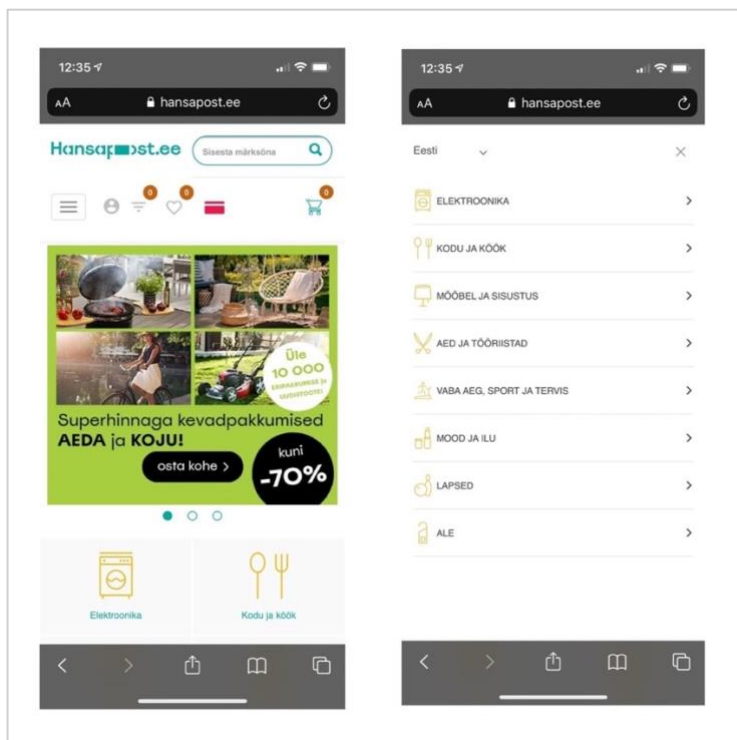
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 4. Hansapost e-poe avaleht sülearvutis



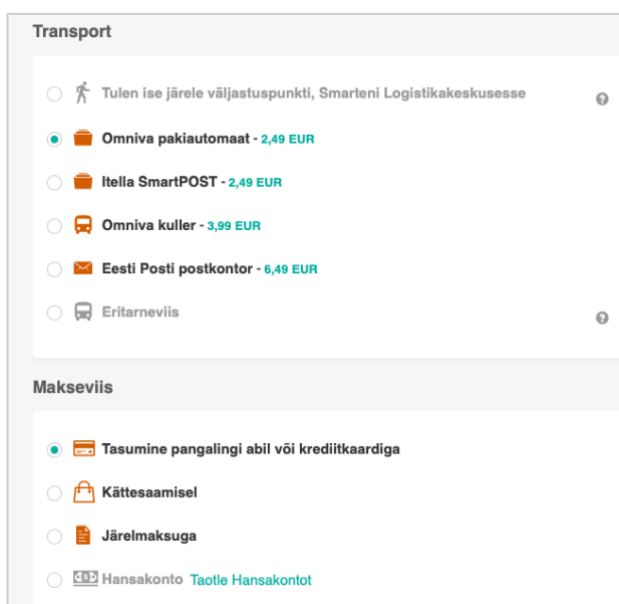
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 5. Hansapost e-poe avaleht nutitefonis



Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 6. Hansapost e-poe ostu vormistamisel tarnimise võimalused ja makseviisid



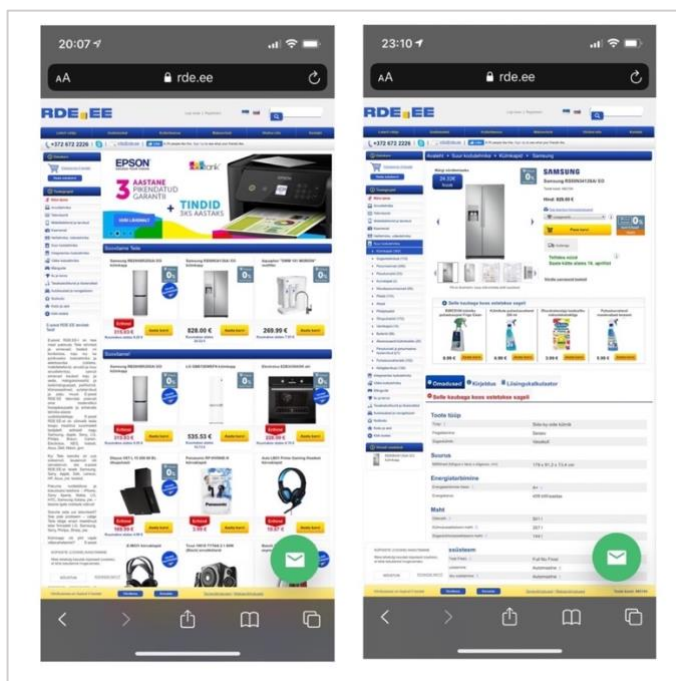
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 7. K-Rauta e-poe tellimuse vormistamisel taotletud andmed

The screenshot shows a login and registration form for K-Rauta. At the top, there are two buttons: "Logi sisse Facebook kontoga" and "Logi sisse Google kontoga". Below these, the form is split into two columns. The left column is titled "Olemasolev kasutaja" and contains fields for "E-post" and "Salasõna" (password), a "LOGI SISSE" button, and a link "Unustasid parooli?". The right column is titled "Osta registreerimata" and contains an "E-post" field and a "JÄTKA" button. At the bottom of the left column, there is a link "Pole kontot? Registreeru".

Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 8. RDE e-poe aualeht ja tooteleht nutitefonis



Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 9. RDE e-poe tootega leht

The screenshot shows the RDE.ee website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Loterii võitja', 'Uudistooted', 'Kullerteenus', 'Makseviisid', 'Oluline info', and 'Kontakt'. Below this is a contact bar with a phone number (+372 672 2226), email (info@rde.ee), and a Facebook link. The main content area is titled 'Avaleht > Arvutitehnika > Tahvelarvutid > Apple'. On the left, there is a sidebar with 'Ostukorv' (empty) and 'Tootegrupid' (Arvutitehnika, Sülearvutid (713), Tahvelarvutid (243), Lauaarvutid (1610), Monitorid (1088), Arvutikomponendid, Arvutitarvikud, Tahvelarvutite tarvikud, Arvuti lisaseadmed, Andmekandjad, Kontoriseadmed ja -tarvikud). The main product area features an Apple iPad 8th Gen 10.2 32GB Wi-Fi Space Grey MYL92HC/A. The price is 379.00 €. A financing option is shown as 11.13€ kuni 6 kuud. A '0% kuni 6 kuud' badge is present. The 'Pane korvi' button is highlighted. Below the product, there are options for 'Kulleriga', 'Väljastuspunkti', and 'Poodi'. A green banner says 'Tellides nüüd Saate kätte alates 8. aprillist'. At the bottom, there is a link for 'Võrdle sarnaseid tooteid'.

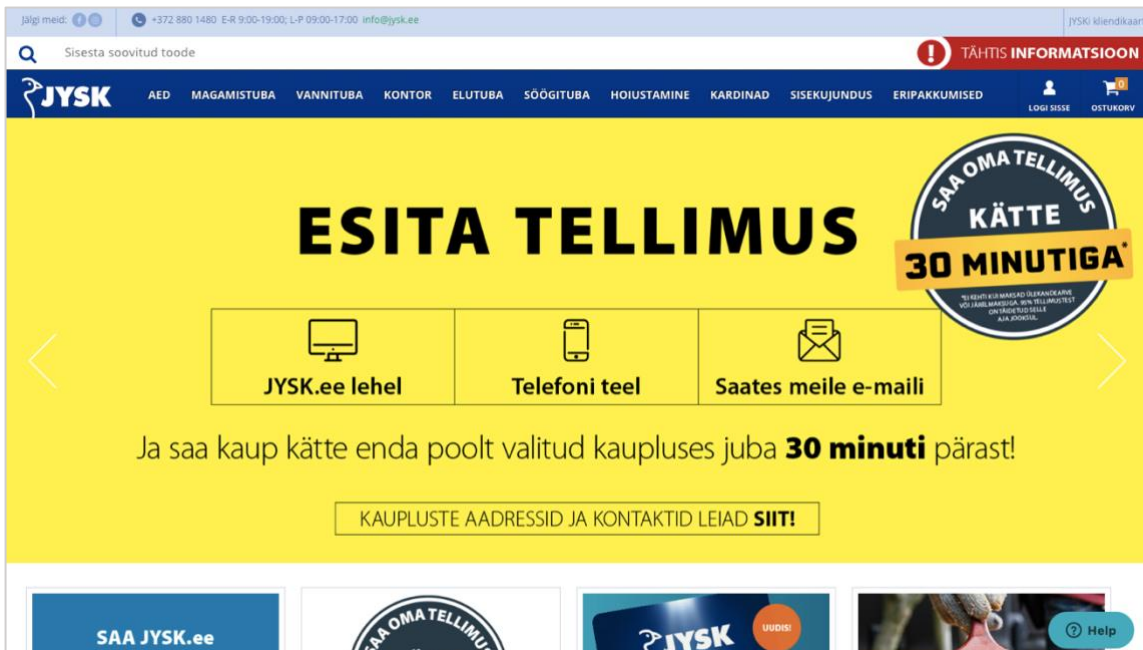
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 10. ON24 e-poe avaleht sülearvutis

The screenshot shows the ON24.ee website home page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Klienditeenindus E-R 9.00-18.00 | info@on24.ee | 43 54 370 | Ladu avatud E-R 13:00-18:00' and 'Info | По-русски'. The main content area is divided into three sections: 'MÖÖBEL JA SISUSTUS', 'LASTEMAAILM', and 'SPORT, ILU JA TERVIS'. The 'MÖÖBEL JA SISUSTUS' section features a large banner for 'KOLM3KS' with the text 'Maksa kolmes võrdses osas Intress 0%' and a 'Sooduspakkumised »' button. The 'LASTEMAAILM' section features a banner for 'Maksemeetodit saab valida alates 350 € ostust.' and 'Meeldivat shoppamist Sinu ON24.ee'. The 'SPORT, ILU JA TERVIS' section features a banner for 'Kasvuhooned ja aiakaubad'. Below the banners, there is a sidebar with a list of product categories: 'Sooduspakkumised kuni -60%', 'Uued tooted', 'Kaubamärgid', 'Kinkekaardid', 'Lõpumüük', 'Sleepwell kuni -20%', and 'Sportikaubad kuni -60%'. The main content area also includes a list of product categories: 'Riiulid, kummutid ja kapid', 'Alamööbel', and 'Alakaubad'. The 'Riiulid, kummutid ja kapid' category includes: 'Riidekapid', 'Garderoobid', 'Kummutid ja õõkapid', 'TV-alused ja seksisioonid', 'Riiulid ja kapid', 'Esikumööbel', 'Vannitoamööbel', and 'Seifid ja relvakapid'. The 'Alamööbel' category includes: 'Alamööbli komplektid', 'Aiatoolid, aiapingid ja aiadiivanid', 'Aialauad ja aiariiulid', 'Ripptoolid ja kiiged', and 'Lamamistoolid'. The 'Alakaubad' category includes: 'Kasvuhooned ja aiakaubad', 'Grillid, suitsuahjud ja tuleasemed', 'Aia- ja õuevalgustid', 'Mänguväljakud, basseinid, batuudid', 'Aiad, aiapostid ja piirded', 'Aiatõomasinad', and 'Õuetarvikud'.

Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 11. JYSK e-poe avaleht sülearvutis



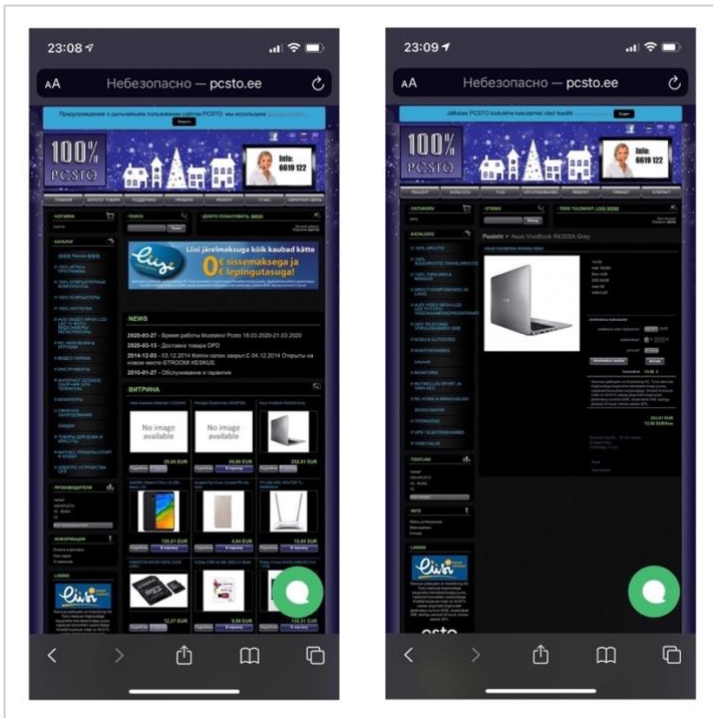
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 12. PCSTO e-poe avaleht sülearvutis



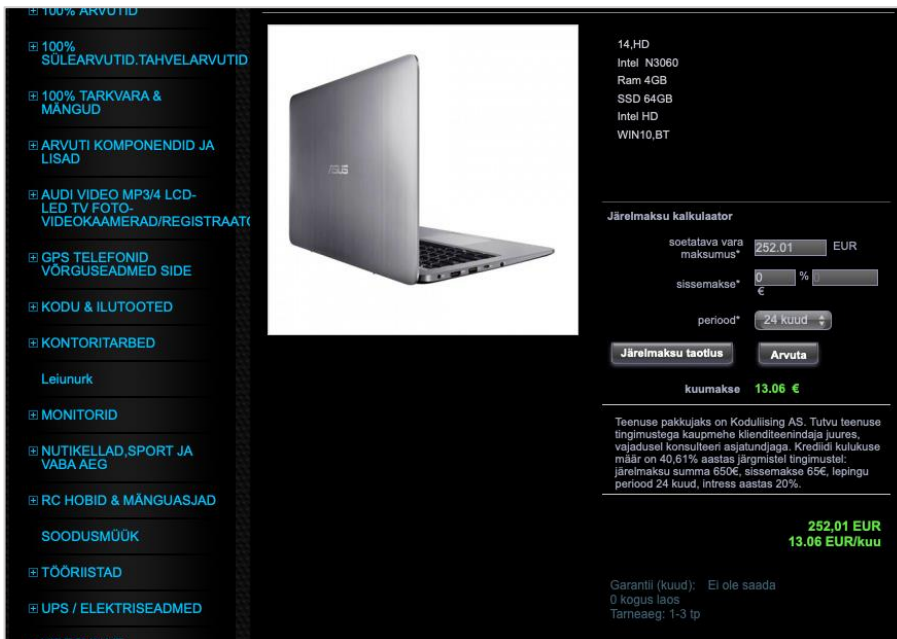
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 13. PCSTO e-poe avaleht ja tooteleht nutitefonis



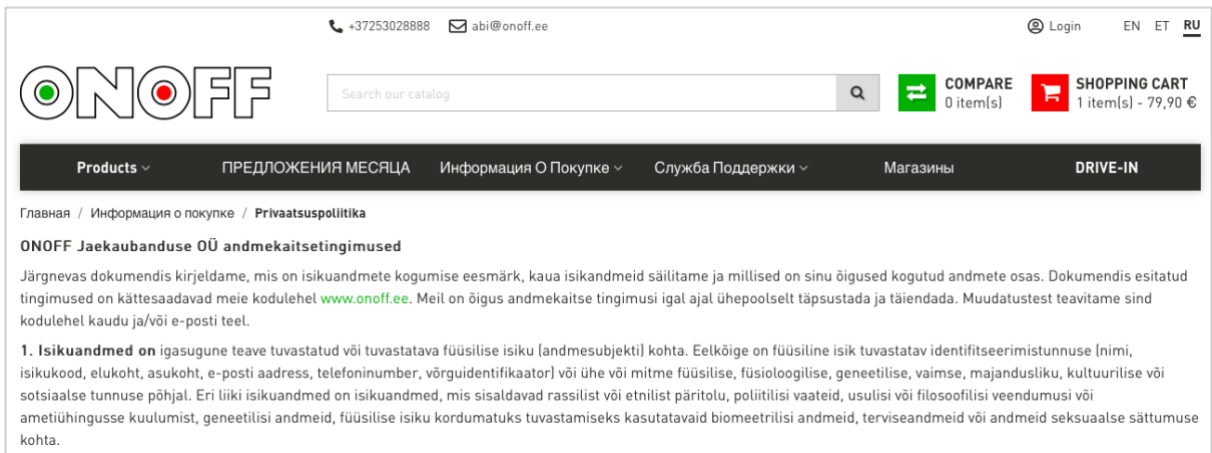
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 14. PCSTO e-poe tooteinfo puudumine



Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

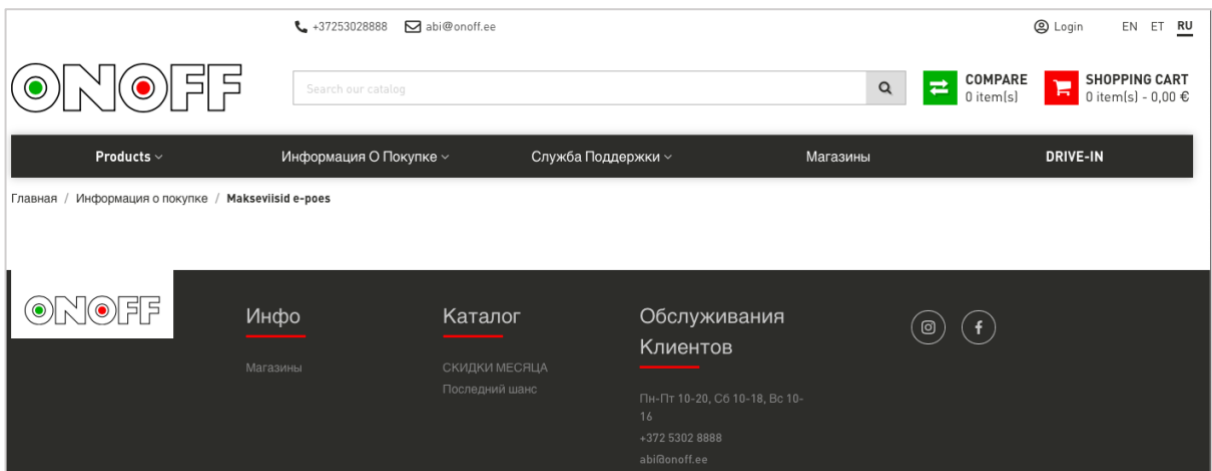
Lisa 15. ONOFF e-poe vajaliku info tõlkimise puudus



The screenshot shows the ONOFF website interface. At the top, there is a header with the phone number +37253028888, email abi@onoff.ee, and language options EN, ET, and RU. The ONOFF logo is on the left, and a search bar is in the center. On the right, there are buttons for 'COMPARE' (0 item(s)) and 'SHOPPING CART' (1 item(s) - 79,90 €). Below the header is a navigation menu with 'Products', 'ПРЕДЛОЖЕНИЯ МЕСЯЦА', 'Информация О Покупке', 'Служба Поддержки', 'Магазины', and 'DRIVE-IN'. The main content area is titled 'Главная / Информация о покупке / **Privaatsuspoliitika**'. The text is in Estonian and discusses data collection and processing. A section titled '1. Isikuandmed on' explains that personal data is collected for identification purposes, including name, ID number, address, phone number, and other identifiers. It also mentions that data is used for marketing and service purposes.

Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

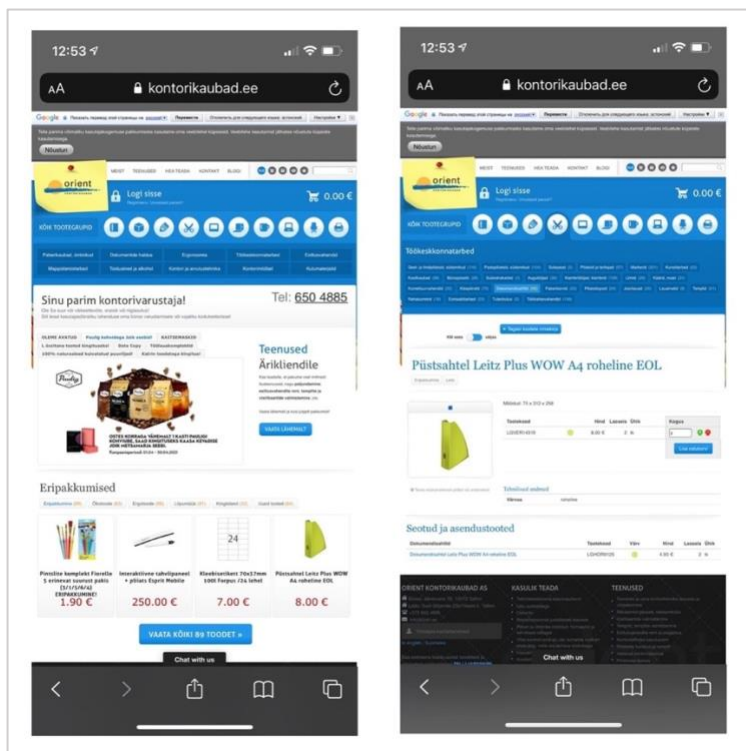
Lisa 16. ONOFF e-poe tõlkevead ja teave puudus teiste keelte kasutamisel



The screenshot shows the footer of the ONOFF website. It features the ONOFF logo on the left. In the center, there are three main navigation links: 'Инфо' (Info), 'Каталог' (Catalog), and 'Обслуживания Клиентов' (Customer Service). Below 'Инфо' is a link to 'Магазины' (Stores). Below 'Каталог' is a link to 'СКИДКИ МЕСЯЦА' (Monthly Discounts) with the subtext 'Последний шанс' (Last chance). Below 'Обслуживания Клиентов' is the store hours: 'Пн-Пт 10-20, Сб 10-18, Вс 10-14', the phone number '+372 5302 8888', and the email 'abi@onoff.ee'. On the right side of the footer, there are social media icons for Instagram and Facebook.

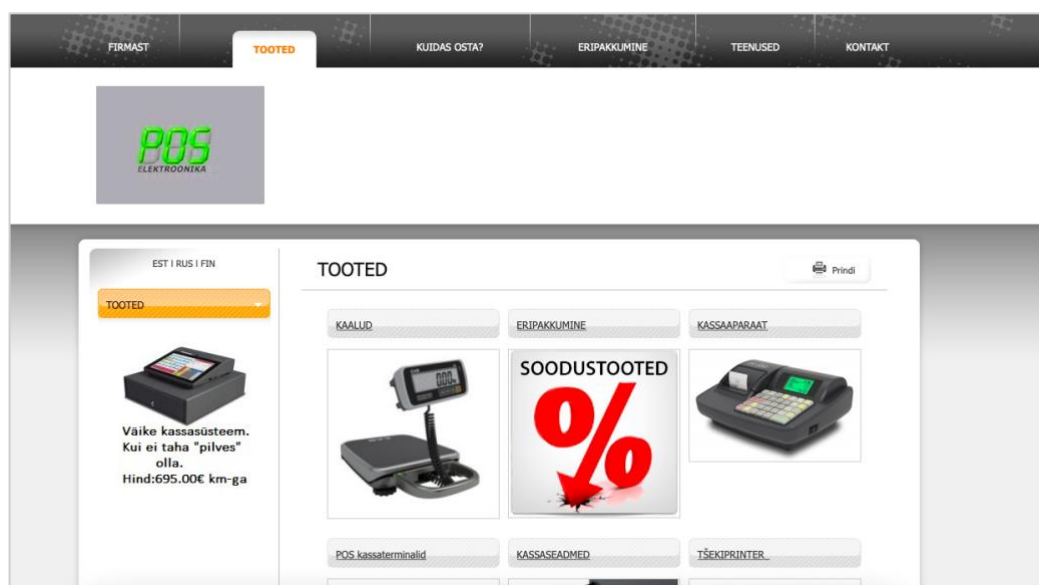
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 17. Orient kontorikaubad e-poe avaleht ja tooteleht nutitefonis



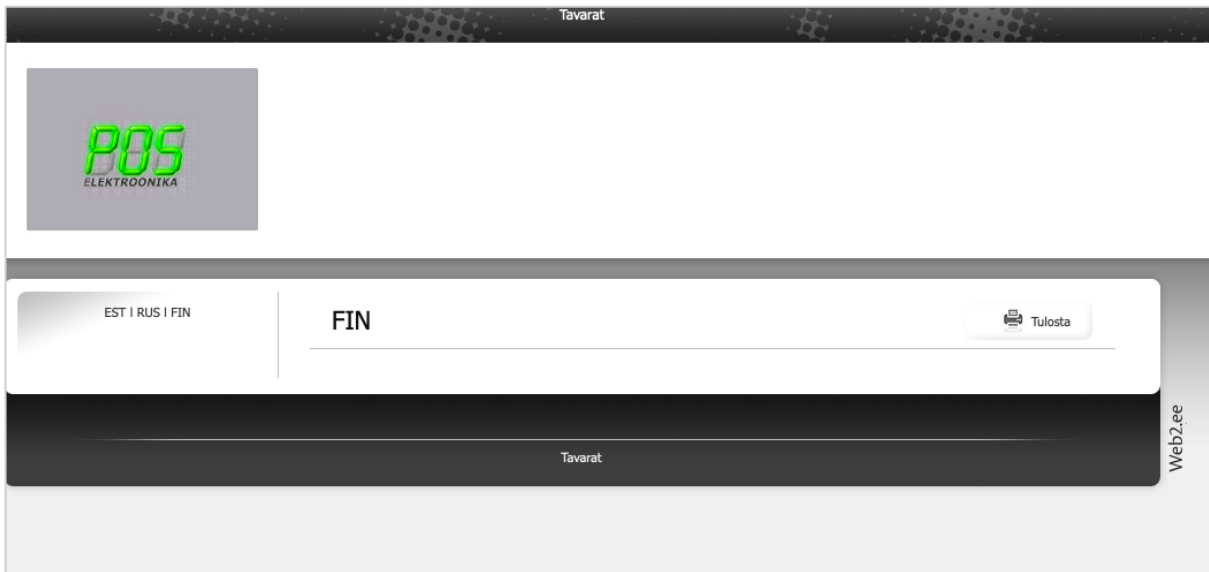
Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 18. POS elektroonika e-poe veebileht sülearvutis



Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 19. POS elektroonika e-poe veebileht soome keele kasutamisel



Allikas: Autori tehtud ekraanipilt

Lisa 20. Uuringu küsitlus veebikeskkonnas Google Forms

Lugupeetud Vastaja!

Olen Elizaveta Ermolina, Tallinna Tehnikaülikooli äriduse õppekava tudeng ning bakalaureusetöö raames viin läbi uuringut, mille eesmärgiks on uurida, kuidas eesti e-poodide välimus ja korraldus tarbijate seas mõjutab lihtsust ja mugavust ostude tegemisel ning e-poodide muudatuste ja arendamise ettepanekuid läbi mõelda.

Küsitlus on anonüümne ja võtab maksimaalselt 5 minutit.

Lisaküsimuste korral palun võtke minuga ühendust: mrsermolina@gmail.com

Kas Te kasutate e-poode ostude tegemiseks?

- Jah (185 vastajat ehk 94%)
- Ei (11 vastajat ehk 6%)

Küsimuste osa, kui vastus sissejuhatavale küsimusele oli „Jah“.

1. Sugu

- Naine (149 vastajat ehk 76%)
- Mees (47 vastajat ehk 24%)

Lisa 20 järg

2. Vanus

- Alla 18 (0 vastajat)
- 18-25 (84 vastajat ehk 45%)
- 26-30 (16 vastajat ehk 9%)
- 31-40 (43 vastajat ehk 23%)
- 41-50 (24 vastajat ehk 13%)
- 51-60 (11 vastajat ehk 6%)
- Üle 60 (7 vastajat ehk 4%)

3. Kas Te pigem eelistate oste teha füüsilisest poest või e-poest?

- Pigem füüsilisest poest (124 vastajat ehk 67%)
- Pigem e-poest (61 vastajat ehk 33%)

4. Kui sageli Te tellite kaupu veebipoodidest?

- Mitu korda nädalas (7 vastajat ehk 4%)
- Mitu korda kuus (83 vastajat ehk 45%)
- Mitu korda aastas (87 vastajat ehk 47%)
- Vähem, kui mitu korda aastas (5 vastajat ehk 3%)
- Muu (3 vastajat ehk 1%)

Lisa 20 järg

5. Millistest allpool toodud e-poodidest Te teete sisseoste? Palun valige üks või mitu sobivamat varianti.

- Kaup24 (100 vastajat ehk 54%)
- Hansapost (44 vastajat ehk 24%)
- 1A (68 vastajat ehk 37%)
- ON24 (32 vastajat ehk 17%)
- RDE (18 vastajat ehk 9%)
- K-Rauta (19 vastajat ehk 10%)
- Euronics (55 vastajat ehk 30%)
- Klick (12 vastajat ehk 6%)
- Bauhof (14 vastajat ehk 8%)
- JYSK (26 vastajat ehk 14 %)
- EhituseABC (9 vastajat ehk 5%)
- Muu (135 vastajat ehk 73%)

6. Mis põhjustel Te ostate kaupu e-poodidest? Palun valige üks või mitu sobivamat varianti.

- Võimalus ööpäevaringselt oste teha (123 vastajat ehk 66%)
- Mitmekesisem kaubavalik (98 vastajat ehk 53%)
- Võimalus oste teha kontaktivaba (73 vastajat ehk 39%)
- Allahindluse suur tõenäosus kauba ostlemisel (94 vastajat ehk 51%)
- Võimalus kaupu tellida mugavas õhkkonnas (93 vastajat ehk 50%)
- Ostu sooritamise aja lühendamine (86 vastajat ehk 46%)
- Võimalus saada teistelt ostjatelt toote kohta tagasisidet, kasulikke nõuandeid (62 vastajat ehk 34%)
- Erinevate makseviiside kättesaadavus (37 vastajat ehk 20%)
- Võimalus toote kohta lisateavet saada (48 vastajat ehk 26%)
- Kohaletoimetamise võimalus üle Eesti (97 vastajat ehk 52%)
- Tellimuse tagastuse lihtsus (37 vastajat ehk 20%)
- Muu (28 vastajat ehk 15%)

Lisa 20 järg

7. Millele Te pöörate tähelepanu e-poodide külastades? Palun valige üks või mitu sobivamat varianti.

- E-poodide välimusele (77 vastajat ehk 42%)
- Mugavale otsingule (155 vastajat ehk 84%)
- Teabe kättesaadavusele (120 vastajat ehk 65%)
- Sooduskampaniale (127 vastajat ehk 69%)
- Muu (15 vastajat ehk 8%)

8. Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks e-poest ostlemisel järgmised aspektid?

Tegur	Pole oluline	Vähem oluline	Oluline	Väga oluline
E-poe välimus	9 (5%)	55 (30%)	91 (50%)	30 (16%)
Mugavus	1 (0,5%)	4 (2%)	70 (38%)	110 (59%)
Kiirus	1 (0,5%)	5 (3%)	94 (51%)	85 (46%)
Info kättesaadavus	1 (0,5%)	10 (5%)	81 (44%)	93 (50%)
Klienditeenindaja abi	46 (25%)	68 (37%)	57 (31%)	14 (8%)

9. Kuidas on COVID-19 olukord mõjutanud seda, kui sagedamini Te teete e-poodidest oste?

- Teen oste nagu enne (100 vastajat ehk 54%)
- Teen oste sagedamini, kui varem (79 vastajat ehk 43%)
- Teen oste harvemini, kui varem (6 vastajat ehk 3%)

10. Palun kirjutage ettepanekuid e-poodide arengule või parandamisele.

Näiteks, mida võib e-poodides muuta või teha teisiti mugavuseks ostude tegemiseks.

Lisa 20 järg

Küsimuste osa, kui vastus sissejuhatavale küsimusele oli „Ei“.

1. Sugu

- Naine (8 vastajat ehk 73%)
- Mees (3 vastajat ehk 27%)

2. Vanus

- Alla 18 (0 vastajat)
- 18-25 (8 vastajat ehk 73%)
- 26-30 (1 vastaja ehk 9%)
- 31-40 (1 vastaja ehk 9%)
- 41-50 (1 vastaja ehk 9%)
- 51-60 (0 vastajat)
- Üle 60 (0 vastajat)

3. Mis põhjustel Te ei kasuta e-poode ostude tegemiseks?

- Selles pole vajadust (7 vastajat ehk 63%)
- Füüsiliste kaupluste eelistus (8 vastajat ehk 73%)
- Asjakohaste arvutioskuste puudumine (0 vastajat)
- Muu (0 vastajat)

Tänan Teid vastamise eest!

Lisa 21. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Elizaveta Ermolina

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Eesti e-poodidest ostlemise mugavust mõjutavad tegurid Eesti elanike seas, mille juhendaja on Kristo Krumm,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹ *Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*