

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Veiko Poom

**KLIENDIRAHULOLU UURING SPORTEST E-POE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 943 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Veiko Poom .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176409TATM

Üliõpilase e-posti aadress: veiko.poom1@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILINE KONTSEPTSIOON .....	6
1.1 Kliendirahulolu olemus ja selle kujunemine .....	6
1.2 Teenuse kvaliteedi olemus ning seos kliendirahuloluga .....	10
1.3 E-teenuse kujunemine ja erinevus tavalisest teenusest.....	16
1.4 E-teenuse mõju kliendirahulolu kujunemisele .....	18
1.5 E-teenuse ja kliendirahulolu mõõtmismetoodika .....	20
2. SPORTEST E-POE ANALÜÜS JA MAJANDUSNÄITAJAD .....	23
2.1 Ettevõtte tutvustus ja uuritava ettevõtte majandusnäitajad.....	23
2.2 Eesti e-kaubanduse turuseis .....	25
3. KLIENDIRAHULOLU JA TEENUSE KVALITEEDI UURING .....	27
3.1 Uuringu protsess ja valim .....	27
3.2 Uuringu tulemused ja analüüs .....	30
3.3 Järeldused ja ettepanekud .....	40
KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	47
KASUTATUD ALLIKAD .....	50
LISAD .....	54
Lisa 1. Uuringu küsimused.....	54
Lisa 2. Teenuse kvaliteedi keskväärtused ja standardhälbed tunnuste lõikes .....	59
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tabel .....	60
Lisa 4. Dimensioonide vaheline regressioonanalüüs.....	61
Lisa 5. ANOVA dispersioonanalüüs .....	62

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö probleemiks on see, et Sportest e-poel puudub teadmine oma e-teenuse kliendirahulolust ja teenuse kvaliteedist. Lähtuvalt probleemist püstitas töö autor mitu uurimisülesannet, mis aitaks probleemi lahendada. Uurimisülesannete täitmiseks kasutas autor mitmete tuntud turundusteoreetikute poolt koostatud teadusartikleid. Artiklites kasutatud info põhineb kliendirahuolu ja teenuse kvaliteedi omavahelistel seostel ja erinevate e-teenuse kvaliteedi mõõtmismetoodikatest.

E-kaubanduse puhul määrab e-teenuse kvaliteet suurel määral e-poe kliendirahulolu taset. Võrreldes tavapärase kaubandusega on e-teenuse kvaliteedile pööratud vähe tähelepanu ja tarbijate ootused e-teenuse kvaliteedile on kõrged. Oliver (2014, 8) põhjendas kliendirahulolu kui tarbijapoolset meeleseisundit, mis on otsus mingi kindla toote või teenuse üle. E-teenust on defineeritud kui ostu-müügitegevust interneti keskkonnas, mille abil on võimalik soetada erinevaid tooteid ja teenuseid. See sisaldab lisaks tehingule ka toote tarnet, infovahetust ja teabe kogumist (Hamill 1997, 300). Uuringus kasutas autor kliendirahulolu ja e-teenuse mõõtmise mudeleid, milleks on NPS, E-S-QUAL, E-RecS-QUAL. Need mudelid on saanud kinnitust mitmetes varasemates uurimistöodes ja andmete kogumise protsess oli kvantitatiivne. Selleks kasutas autor ankeetküsitlust, mille raames kasutati Sportest e-maili andmebaasi. Küsitlus viidi läbi perioodil 07.03-14.03.2019. Kokku laekus 188 vastust, kelle hulgas oli 110 naist ja 78 meest. Enamik vastanutest olid vanuses 25-44, kelle igakuine netosissetulek on 800-1400 eurot. E-poe soovitusindeks NPS on 73,4% mis on hea tulemus ja teenuse kvaliteedi üleüldine hinnang on kõrge. Parem hinnang ilmnes e-poe tehnilisel toimivusel, kuid madalam hinnang ilmnes andmekaittsel ja tähelepanu tuleks pöörata ka tarne kiirusele. Statistiliselt on kliendirahulolu vahel tugevam seos e-poe kasutusmugavusel, tarne kiirusel ja usaldusväärsusel. Autor soovib tähelepanu pöörata tarne kiirusele ja andmekaitsele. Kuna korduvostvate klientide osakaal on suhteliselt väike, tasub pöörata tähelepanu ka korduvostvate klientide osakaalu tõstmisele.

Töö võtmesõnad: kliendirahulolu, teenuse kvaliteet, e-teenus, e-teenuse kvaliteet, E-S-QUAL, E-RecS-QUAL

## SISSEJUHATUS

Paljud ettevõtted on võtnud endale eesmärgiks seada oma virtuaalne keskkond peamiseks kommunikatsioonikanaliks kliendiga. Sellises keskkonnas ei ole mõõdetavad teatud traditsioonilise teeninduskvaliteedi dimensioonid, nagu näiteks asutuse füüsiline välimus, töötajad ja töötajate varustus ning töötajate empaatiline kommunikatsioon klientidega (Balasubramanian *et al.* 2003). Olenemata sellest, et tegemist on virtuaalse keskkonnaga, peavad ettevõtted endiselt arvestama kliendirahuloluga. Seda teemat on üsna laialt uuritud ja endiselt pole jõutud ühise arusaamani, kuidas kliendirahulolu kujuneb. Üsna palju on olemas selliseid uuringuid, mille raames tuleb välja, et üheks tugevaks mõjutajaks on teenuse kvaliteet.

E-teenuste osakaalu kasvades on e-teenuse kvaliteedist saanud võtmetegur, mida peetakse üheks e-äri õnnestumise või ebaõnnestumise põhjuseks. Teadlased on vaielnud selle üle, et e-teenuse kvaliteedi hindamine peaks olema põhjalikum, kui lihtsalt veebilehe välimuse hindamine. Tarbija e-teenuse kogemus algab informatsiooni otsimisest lõpetades toote kättesaamisega. (Rafiq *et al.* 2012, 1159)

Käesoleva töö probleemiks on see, et Sportest e-poel puudub teadmine oma e-teenuse kliendirahulolust ja teenuse kvaliteedist.

Lähtuvalt probleemist on töö eesmärk välja selgitada tegurid, mis mõjutavad Sportest e-poe teeninduskvaliteeti ja kliendirahulolu. Uuringu tulemused peaksid sisaldama vajalikku informatsiooni ettevõtte juhi jaoks, et ta saaks pöörata tähelepanu nendele aspektidele, mis aitaksid parandada tema teenuse kvaliteeti ning tõsta kliendirahulolu.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor mitu tööülesannet, mida on vaja täita, et jõuda käesoleva töö probleemi lahenduseni:

- 1) Selgitada täpsemalt turundusteooriast lähtuvalt kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi olemust ja selle kujunemist tarbija tajus.
- 2) E-teenuse praegust seisust - kuidas see on arenenud, millised on tulevikuvaated ja kuidas see erineb tavalisest teenindusest.

- 3) E-teenuse kvaliteedi eripära ja selle mõju kliendirahulolule. Uurida erinevaid mõõtmismetoodikaid lähtuvalt turunduse teooria seisukohalt.
- 4) Teostada uuring, et hinnata e-teenuse kliendirahulolu ja e-teenuse kvaliteedi mõju, edastada info ettevõtte juhile ja teha ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk kirjeldab täpsemalt kliendirahulolu olemust, kujunemist ja selle erinevaid aspekte. Samuti on käsitletud teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seost teoreetilistest seisukohtadest. Lisaks uurib autor e-teenuse kvaliteedi ja e-teenuse kliendirahulolu omavahelist seost. Autor on käsitlenud artikleid, mis on koostatud tuntud turundusteoretikute poolt. Teine peatükk kirjeldab Sportest e-poe olemust. Kuna e-teenuste sektor on kasvav, siis on kirjeldatud ka Eesti turgu ja konkurentsi e-teenuste valdkonnas. Töö kolmas peatükk keskendub Sportest e-poe uuringule, kus on välja toodud kliendirahulolu tase, e-teenuse kvaliteet ja uurimistulemused. Lähtuvalt tulemustest on tehtud järeldused ja ettepanekud, mida on võimalik edastada ettevõtte juhile.

Magistritöö analüüsi koostamisel on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit ja andmete kogumiseks kasutas autor digitaalses vormis küsitlust, mis saadeti Sportest klientidele kasutades Sportest andmebaasi. Andmebaasis on inimesed, kes on andnud oma kontaktandmed uudiskirja saamiseks. Uuringus ilmub E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelid ning kliendirahulolu soovitusindeks NPS. Andmeanalüüs on teostatud programmis MS Excel. Analüüsimeetoditeks on kasutatud korrelatsioonanalüüsi, ANOVA dispersioonanalüüsi ja regressioonanalüüsi.

# 1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILINE KONTSEPTSIOON

Tänapäeval on info levik väga lai, mille lõikes võib pidada toetust ja suhtlust kaheks kõige tähtsamaks alustalaks ettevõtete turundusplaanides. Infovahetus ettevõtte osakondade vahel on aluseks sellele, mille abil on võimalik luua meeskond, kelle eesmärgiks on müüa tooteid ja teenuseid ning saavutada kliendirahulolu. (Kotler, 2002)

Kliendirahulolu on fundamentaalne turundusalane väärtus, mis toob ettevõttele edu. Ettevõtte seisukohalt on see määrav faktor, sest rahulolev klient on see, kes teeb suure tõenäosusega korduvostu ning soovib toodet ja ettevõtet teistele. Kliendirahulolu aspektidest arusaamine on kriitiline ettevõtte üldise turundusplaanide kujunemisele (Grewal, Sharma, 1991). On arusaadav, et põhilisteks kliendirahulolu määrajateks on tarbija ootused tootele, kuidas see tema vajadusi rahuldab ning saada sellele kinnitust toote kasutamisel. Kui toode vastab ootustele, siis on klient tootega rahul ja usaldab ettevõtet. (*Ibid.*)

Kliendirahulolu kombineerub kliendilojaalsusega, mis on omakorda seotud tugevalt teenuse kvaliteediga. Need 3 võtmelementi moodustavad ühe ahela, mis täidab tänapäeva turul klientide vajadusi. See on protsess, mis on keeruline ja uuritud mitmete autorite poolt. Protsessi tuumikuks on teenuse kvaliteet, millest sõltub kliendirahulolu, sellest omakorda kliendilojaalsus. (Parasuraman *et al.* 1985, 42)

## 1.1 Kliendirahulolu olemus ja selle kujunemine

Kliendirahulolu tähtsust on varasemalt vaadeldud mitme uurija poolt. Kotler põhjendas kliendirahulolu kui tarbija rahulolu või pettumust, mis on ostetud toote või teenuse kasutuskogemuse tulemus võrreldes ootustega (Kotler 2002, 202-203). Oliver (2014, 8) põhjendas kliendirahulolu kui tarbija poolset meeleseisundit, mis on otsus mingi kindla toote või teenuse üle. Toode peab pakkuma piisavalt palju head tarbimiskogemust, mis on seotud tarbija ootustega. Reibstein ja kaasautorid esitlesid kliendirahulolu kui mõõdikut, kus tarbijate kokkupuude ettevõtte toodete või teenustega ületab nende kindlat ootuse taset. Ettevõtte saavutab

kliendibaasi, kelle kogemus ettevõtte poolt pakutavate toodete või teenustega ületavad kindla lävendi tarbijate rahulolu tajus (Reibstein *et al.* 2010, 154).

Selleks, et ettevõtte saaks saavutada hea kliendirahulolu taseme, on ettevõttel vaja kaardistada oma klientide soovid ja vajadused ning neile vastu tulla. Tarbija vajadus tähendab millegi kindla puudumist. Tarbija soov on oma olemuselt vajaduse vorm, mis on erinev lähtuvalt kultuurilisest ja personaalsest aspektist (Kotler 2002, 100).

Kliendirahulolu kujunemise konstruktsioon pole endiselt selge ja selle üle on arutlenud mitmed uurijad. Oluline aspekt on see, et teenuse kvaliteedi konstruktsiooni ja kliendirahulolu konstruktsiooni kujunemise puhul puudub märkimisväärne erinevus. Kliendirahulolu tekib tarbija mõtetes ja selle kujunemisel on olulised 3 järgmist aspekti (Thurau, Klee 1997, 743):

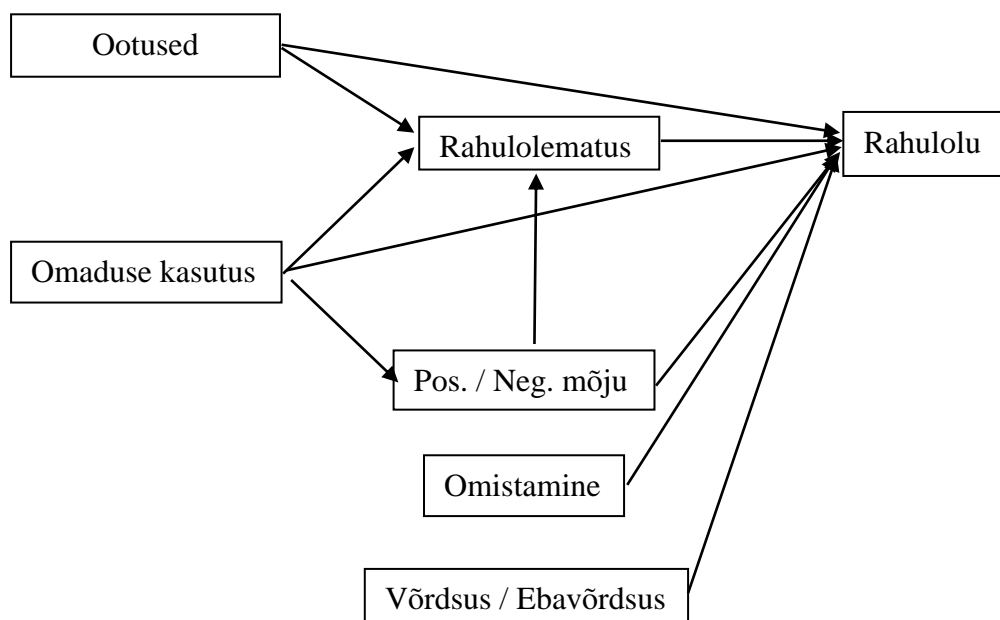
- 1) Objekt, ehk toode või teenus - tarbija kujutletav hinnang või mõju toote või teenuse suhtes.
- 2) Stabiilsus ja tarbimiskogemus - teenuse või toote kvaliteet on võrdväärne ettevõtte suhtumisega tarbijasse. See peab olema stabiilne ja püsiv.
- 3) Tarbija emotsioonid – rahulolu on tõlgendatud kui emotsioonidel baseeruv ja emotsionaalselt domineeriv. Emotsioon on tarbija kognitiivne tunnetus toote või teenuse suhtes, mis määrab tema otsuse.

Kliendirahulolu peegeldub ühiskonnas kui toote või teenuse kvaliteedi tulemina. Tegemist on lühiajalise emotsionaalse seisundiga, mille tulemuseks on tegeliku tarbimiskogemuse ja tarbija tajus tekkinud ootuse võrdlusega. Võrdlemisel teeb tarbija otsuse, millest sõltub edasine ostukäitumine. Selline emotsionaalne seisund kandub edasi tarbija lähiringkonda, mis tekitab teistes potentsiaalsetes klientides tarbitud toote või teenuse suhtes eelduse, mida oodata kui ettevõtte poolt pakutud tooteid või teenuseid proovida. Selle raames tekivad tarbijatel ootuste kohaselt standardid, mida ühiskonnas hakatakse eeldama kindlate toote või teenusekategoriate lõikes, mis kujundavad nende tarbimisel üldist hoiakut (*Ibid.* 743-744). Kliendirahulolu on põhjendatud siis, kui on täidetud tarbija ootus kindla toote või teenuse suhtes. See tähendab, et igal tootel või teenusel peab olema kindel eesmärk. Eesmärgid ja ootused tekivad toodete võrdlusmomendist, kus tarbijal on võimalik otsustada mõne kindla toote või teenuse üle, kui tarbijal on varasem kogemus mõne teise konkureeriva ettevõttega, kes tegutseb samas valdkonnas. Tekib kaks stiimulit – müügistandardid ja ootus. See põhjendab asjaolu miks kliendirahulolu on saavutatud alles siis, kui see vastab või ületab tarbija ootusi. (Oliver 2014, 8)



Kliendi rahulolematuse paradigma teooria aluseks on see, et tarbija jõuab rahuloleku otsuseni võrreldes toote või teenuse kasutust vastavalt ootustele, kuidas toode või teenus toimib. Rahulolematust tekib siis, kui peale toote või teenuse kasutust oli tegelik toimimine kehvem kui ootus (Bitner 1990, 70).

Richard L. Oliver (1993) kasutas eraldi teooriat, milleks on inglise keeles *Customer Satisfaction Confirmation Theory* ehk CS/D kontseptsioon. Tegemist on mudeliga, mis kujutab kliendirahulolu kujunemist kombineerides tarbija kognitiivsed ja afektiivsed omadused. Kognitiivne hõlmab endas tarbija poolseid ootuseid toote tarbimise tagajärel ja afektiivne lähtub tarbija emotsioonidest. Joonisel 1 on kujutatud kliendirahulolu kujunemist CS/D mudeli baasil.



Joonis 1. CS/D kontseptsiooni kohaselt tarbija kliendirahulolu kujunemine

Allikas: (Oliver 1993, 419)

Joonisel 1 on kujutatud tarbija kliendirahulolu kujunemist kognitiivsete ja afektiivsete aspektide baasil. Kognitiivseteks omadusteks on ootused, toote kasutus, rahulolematust ja toodete võrdsus või ebavõrdsus. Enne tarbimist tekivad tarbijal ootused, peale kasutamist kujuneb hinnang ja peale hinnangut teeb tarbija alateadvuses otsuse, kas tegelik kogemus vastab ootustele. Kui ei vasta tegelikule ootusele, on tarbija rahulolematu, aga kui vastab, siis on rahulolev. (*Ibid.* 419)

Kõrgelt rahulolevad kliendid on ettevõttele kasulikud mitmel erineval moel. Sellega kaasneb mitmeid positiivseid muutujaid, mis lõppkokkuvõttes toovad ettevõttele majanduslikku kasu. Nendeks on näiteks järgmised tegurid (Anderson *et al.* 1994, 54-55):

- tõstavad ettevõtte suhtes lojaalsust
- vähendavad hinnaelastsust
- vähendab konkurentide poolset riski klientide poolehoidu võitmisel
- vähendab tulevikus uue kliendi hankimise kulusid
- vähendab ebaõnnestumisega kaasnevaid kulusid
- tõstab ettevõtte mainet

Olemasolevate klientide suurenenud lojaalsus tähendab seda, et üha enam kliente teostavad ettevõttes korduvoste. See peegeldub hiljem ettevõtte majandustulemustes, kuna see tagab jätkusuutlikult kasvava rahavoo. Kasvav rahavoog on tõenäoline, kuna rahulolevate klientide puhul kasvab teenuste tarbimine ajalises mahus. Selline tarbimine kasvatab ühe tarbija väärtust eksponentsiaalselt, kuna rahulolev tarbija ostab rohkem tooteid ja teenuseid ning samal ajal suure tõenäosusega soovib ettevõtet teistele. Soovituslik turundus kujundab ettevõtte mainet, mis annab ettevõttele suurema eelise müüa turul uusi tooteid ja teenuseid. (*Ibid.* 54-55)

On ka erandeid, teatud olukordades ei pruugi kõrge kliendirahulolu olla pikaajalise kliendisuhete säilitaja ning käitumuslike korduvostude tekitaja. Korduvostu ja kliendirahulolu vahel on seos, kuid see võib olla tarbimise seisukohast palju keerulisem. Näiteks kui klient on endiselt rahulolev, aga ei soorita enam oste, siis see ei pruugi olla seotud ettevõtte pakutavate toodete või teenustega, personali või muude ettevõtte funktsioonidega. Need võivad olla kliendi enda isikliku eluga seotud, keskkonnast tingitud või muust ümbritsevast, mis võib igapäeva elu mõjutada. Kahjuks ei saa kindlalt väita, et kui ettevõtte on saavutanud kõrge kliendirahulolu, siis on garanteeritud ka pikaajaline ja korduvoste tegev klient. Ettevõtted peavad alati arvestama sellega, et ümbritsev keskkond mõjutab samuti kliendikäitumist. (Dick, Basu 1994, 109-110)

## 1.2 Teenuse kvaliteedi olemus ning seos kliendirahuloluga

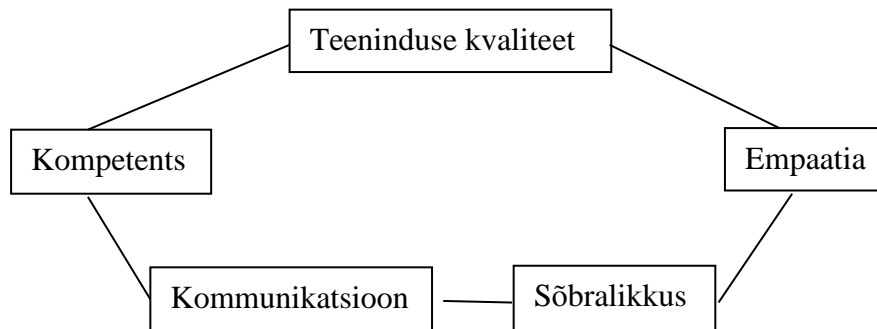
Viimaste aastakümnete jooksul on teenuse kvaliteet muutunud üheks suureks valdkonnaks, millele pööravad tähelepanu praktikud, juhid ja uurijad. Eesmärgiks on saada teada selle mõjust ettevõtte tulemustele, kulude vähenemisele, kliendirahulolule, kliendilojaalsusele ja kasumlikkusele. Kvaliteetset teenusepakkumist on peetud väga vajalikuks strateegiaks, et jääda ellu tänapäevases tihedas konkurentsisis (Seth *et al.* 2004, 913). Seda on uuritud alates 1980. aastast ja uuringu põhiliseks fookuseks oli teada saada, mida teenuse kvaliteet tähendab klientide jaoks. (Parasuraman *et al.* 1985, 42)

Kvaliteeti tuntakse kui strateegilist tööriista, mille abil säilitatakse ettevõtetes ärialaste operatsioonide efektiivsus ja paremad tulemused. Mitmed autorid on vaadelnud kvaliteedi olulisust ettevõtetele, kes tegelevad klientide teenindamisega. Nende vaatlused on saanud kinnitust, et sellel on positiivne seos tõusval kasumil, suurenenud turuosal, investeeringute tasuvusel, kliendirahulolul ja tuleviku korduvostudel (Sanjay, Garima 2004, 26). Parasuraman, Zeithaml ja Berry defineerisid teenuse kvaliteeti kui mõõdikut, mille abil on võimalik selgitada, kuidas teenindus vastab klientide ootustele. Teenus võib olla toodetega seotud, kuid teenus on ettevõtte ärivorm mida kliendid ei saa ennetavalt tunnetada. See muudab kliendid ettevõtte suhtes ebakindlamaks. Kui ettevõtte osutab konstantselt kvaliteetset teenust, siis on ka klientide ootused teeninduse lõikes konstantselt täidetud (Parasuraman *et al.* 1985, 42). Teenuse kvaliteeti on turunduslikus perspektiivis raske kontrollida ja traditsioonilises vormis on seda keeruline turundada. Protsessi kontroll on minimaalne enne, kui teenust pakutakse ja maha müüakse. Kvaliteedikontroll ja turundus peavad toimuma samaaegselt kui teenust teostatakse ja tarbitakse. Traditsioonilise kontrolli ajal, kui teenust pakutakse koos tarbija osalusega, võib kontroll kaduda ja ettevõttele mõjuda kahjulikult (Grönroos, 1988)

Grönroos defineeris teenust nelja tunnusjoone abil, mida on kirjanduses soovitatud ja rakendatud (*Ibid.*):

- Teenus on enamjaolt immateriaalne toode, mis on tarbijatele haaramatu ja mida ei ole meeltega võimalik kergelt tabada.
- Teenus on tegevus või tegevuste kogum, mis ei eksisteeri füüsilisel kujul ja mida ei saa käes hoida.
- Tarbija kogeb teenust sel hetkel, kui seda veel pakutakse või on protsessis.
- Mingil määral on tarbija osaline teenuse protsessis. See oleneb teenuse liigist ja kui palju tarbija osalusmäär on nõutud.

Teenuse kvaliteet on keeruline ja multidimensionaalne kontseptsioon. See koosneb mitmest unikaalsest dimensioonist, mis baseeruvad klientide kokkupuutest ettevõtte toodete või teenustega. Need hõlmavad teenuse protsessi ja selle tulemust. Joonisel 2 on toodud näitena viis unikaalset teenuse kvaliteedi dimensiooni telefoni parandamisel (Devlin, Dong 1994, 6)



Joonis 2. Teenuse kvaliteedi dimensioonid

Allikas: (*Ibid.*)

Need dimensioonid tuvastati siis, kui analüüisiti klientide reaktsioone kindlatele teeninduse aspektidele. Klientidelt küsiti sisendit ühe kindla teenindusega seotud kogemuse kohta. Teeninduse kvaliteedi probleem sai lahendatud esimese katsel, sest personali teadmised olid tehnika valdkonnas tugevad. Klienditeenindus oli hooliv, sõbralik ja personaalne ning kommunikatsioon oli selge (*Ibid.*). Grönroos esitles teeninduse kvaliteeti kui kahedimensioonilist aspekti, millest üks on tehniline ja teine funktsionaalne kvaliteet. Tehniline kvaliteet hõlmab endas seda, mida klient teenindusest kogeb. Funktsionaalne kvaliteet kujutab endas käitumismustrit, kuidas klienti teenindati (Grönroos 1978, 597). Lehtinen lähenes kahe erineva mudeli põhjal uurides teenuse kvaliteeti kasutades kahe- ja kolmedimensioonilist lähenemist. Kahedimensiooniline lähenemine on konkreetsem ja keskendub tegevustele, milleks on protsess ja tulem. Kolmedimensiooniline lähenemine hõlmab kvalitatiiivseid ja erinevaid teeninduse protsessi etappe. Nendeks on füüsiline -, interaktiivne -, ja korporatiivne kvaliteet. (Lehtinen, Lehtinen 1991, 288)

Kahedimensiooniline lähenemine on kliendipõhisem ja keskendub teeninduse protsessile ja selle tulemusele. Protsess on kliendi kvalitatiiivne hinnang, kuidas teenindusprotsess toimib ja milline

on tema osalus selles. Tulem on kliendi hinnang sellele, milliseks teenindusprotsess kujunes. Mõningatel juhtudel ei hinda ainult klient tulemust, vaid ka klienti ümbritsevad inimesed. Tulemus liigitub omakorda kahte eraldi dimensiooni, milleks on füüsiline ja emotsionaalne. Kolmedimensioonilise lähenemise aspektideks on füüsiline, mis hõlmab endas teenindusprotsessi füüsilisi elemente ehk toode ja teenindus. Interaktiivne kvaliteet on seotud teeninduse interaktiivse kommunikatsiooni ja lähenemisega tarbijale ning korporatiivne kvaliteet areneb välja lähtuvalt ettevõtte ajaloost ja tegevustest. (*Ibid.*, 291-292)

Mitmed uuringud on näidanud, et tarbija poolt tajutud teenuse kvaliteet mõjutab kliendirahulolu, mis on mõjutatud tarbija ootustest (Sanjay, Garima 2004, 29; Anderson *et al.* 1994, 56). Selline suhe tarbija ja ettevõtte vahel on intuiitiivne ja üheks fundamentaalseks aluseks ettevõtte äritegevusele. Juhu kui klient jääb rahule pakutavate toodete või teenustega, mõjutab see kliendi arvamust positiivselt terve ettevõtte lõikes. (*Ibid.*, 56)

Parasuraman tõi esile, et üks haigla korporatsioon USA's tõestas tugevat positiivset seost kõrge tajutud kvaliteedi ja kasumlikkuse vahel. Samuti presenteeris Ford Motor Company oma diilereid, kes saavutasid kõrgema kasumlikkuse, investeringute tasuvuse ja müüdüd ühiku kasumi kasvu tänu kõrgele tajutud teenuse kvaliteedi skoorile (Parasuraman *et al.* 1996, 31). Konkurentsi perspektiivis peegeldub teenuse tajutud kvaliteet kliendirahulolus ja kliendi väärtuse kasvus, mis tõstab ettevõtte väärtust tulevikus (Anderson *et al.* 1994, 57). Kõrge teenuse kvaliteet ja rahuolevad kliendid on tähtis eesmärk iga eduka organisatsiooni strateegias. (Mihajlovic 2017, 49)

Mõningad uuringud on välja toonud, et rahulolu või rahulolematust on võimalik suurendada või vähendada tajutud kvaliteedi abil. Tarbija alateadvuses on tajutud kvaliteet hoiak ettevõtte suhtes, mis võib mõjutada kliendi esmast kontakti ettevõttega (Bitner 1990, 70). Siinkohal tajuvad ettevõtte juhid kui tarbija hoiak on muutunud negatiivseks. Sellisel juhul saavad ettevõtte töötajad tugevalt mõjutada tarbija poolset tajutud kvaliteeti. Kui on probleeme teenuse kvaliteediga, peavad juhid kontakteeruma teeninduspersonaliga ja muutma teenindust kvaliteetsemaks. Teenindupersonalil on määrav roll tarbija hoiaku kujundamisel (Parasuraman *et al.* 1985, 45).

Senimaani pole jõutud mitmete autorite poolt konsensuseni, kas kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi vahel on olemas seos. Selle kohta on esitatud mitmeid arvamusi (Anderson *et al.* 1994, 61; Bitner 1990, 70; Mihajlovic 2017, 59; Seth *et al.* 2004, 936; Parasuraman *et al.* 1996, 32):

- Anderson väitis, et teenuse kvaliteet on eelduseks tarbija kliendirahulolu kujunemiseks. Tarbija ootuste tõstmine läbi teenuse kvaliteedi mõjutab ettevõtet positiivselt pikas perspektiivis ja suurendab korduvostu tõenäosust
- Bitneri arvates on kliendirahulolu lähedalt seotud teenuse kvaliteediga, mis mõjutab selle kujunemist ja tarbija ostukavatsusi
- Mihajlovic tõi oma uuringus välja, et osad teenuse kvaliteedi dimensioonid mõjutavad kliendirahulolu ja nende vahel esineb seos
- Teenuse kvaliteedi mõju on märgatav kliendirahulolule. Sethi uuring kinnitas, et tarbija tõusvad ootused mõjutavad kliendirahulolu positiivselt, aga kui teenusega ei jääda rahule, siis see mõjutab negatiivselt
- Tajatud teenuse kvaliteet mõjutab positiivselt kliendirahulolu ja tuleviku ostukäitumist. Mida kõrgem on teeninduse skoor, seda suurem on kliendilojaalsus

Lähtuvalt uuringutele ja arvamustele on kliendirahulolu teataval määral mõjutatud varasemast teenuse kvaliteedi kogemusest. (Anderson *et al.* 1994, 61)

Kui vaadelda erinevaid uuringuid, siis olenevalt ettevõttest ei ole ühiseid teenuse kvaliteedi tegureid, mis mõjutaksid kliendirahulolu. Choi, Sohn ja Lee (2010) tõi välja, et usaldusväärsus on üks kontseptsioon, mis mõjutab tarbijate korduvoste. Kui tarbija usub, et müüja on lahke, kompetentne, aus ja ettearvav, siis ostjal kujuneb alateadvuses tõenäoliselt ostukavatsus. Usaldus mõjutab ostja haavatavust, kui teenindus on sõbralik ja abivalmis. (Choi *et al.* 2010, 84)

Grönroos leidis, et ettevõtte maine on kliendirahulolu mõjutav tegur, kuna kliendid ei pruugi olla ettevõttest niivõrd teadlikud, mistõttu otsitakse infot alguses mujalt ja loetakse tagasisidet teiste klientide poolt. (Grönroos 1978, 599-600) (Grönroos 1988, 11)

Teiseks teguriks on välimus, kuna tarbijad ostavad ettevõttest ka selle järgi, milline see välimuselt paistab. Atraktiivne välimus ja hea ligipääsetavus on olulised ettevõtte kasumlikkusele. Kui välimus on tarbijatele ebameeldiv ja ligipääs raske, siis tarbijad ei pruugi olla huvitatud ostma ettevõtte poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid, vaid pöörduvad konkurendi poole. (Grönroos 1978, 599-600)

Kolmandaks teguriks on toodete kättesaadavus, ehk kui palju peab tarbija pingutama ja aega kulutama selleks, et toodet või teenust soetada. Seda teatakse kui kliendi kulu, mis liigitub materiaalseks ja immateriaalseks. Materiaalne kulu on rahaline, immateriaalne on aja- ja tegevuskulu. (*Ibid.*)

Johnson (1996) on oma töös toonud välja kolm suuremat tegurit, mis eelnevad tajutud kvaliteedi ja kliendirahulolu kujunemisele.

Esimeseks teguriks on ettevõtte ajalugu ja tegutsemine, mis on turu hinnang varasemale tarbimiskogemusele. Sellel on otsene mõju tarbija hoiakute ja kliendirahulolu kujunemisele. Selle ennetamine on intuiitiivne ja üks äritegevuse aluseid. (Fornell *et al.* 1996, 9)

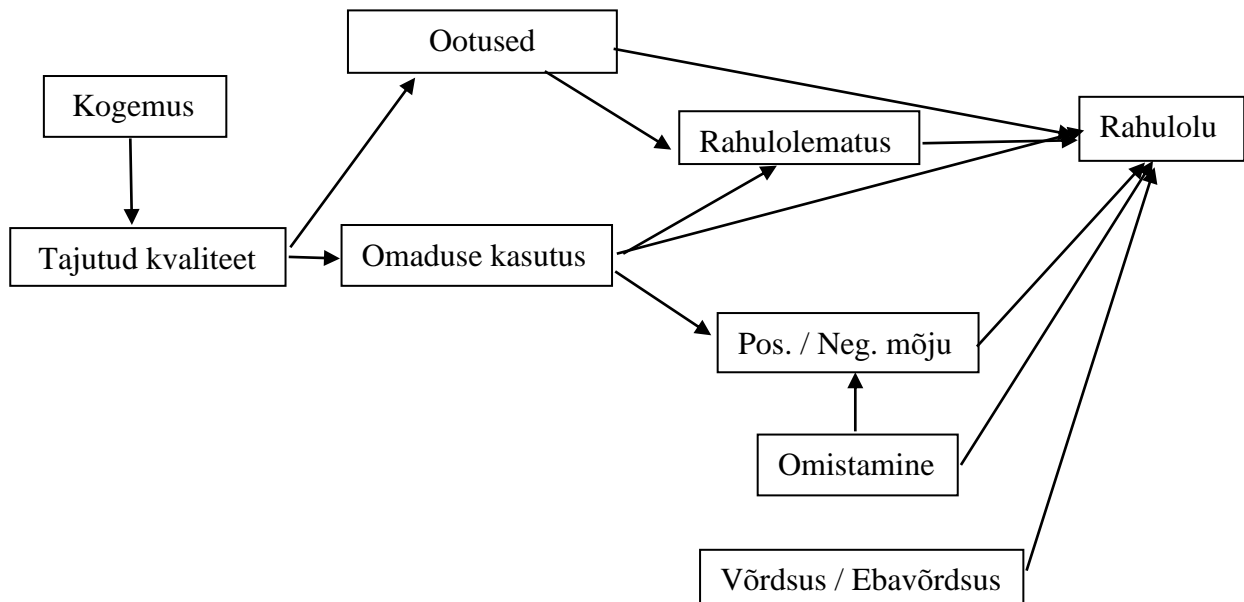
Teiseks teguriks on tarbija tajutud väärtus ettevõtte kui ka ettevõtte poolt pakutavate teenuste suhtes. Oluline on eeldatav toote või teenuse kvaliteet vastavalt selle hinnale. Kõrgema hinnaga toodete ja teenuste puhul oodatakse enam ja pettumuse korral on rahulolematust suurem. Kui ettevõtte suurendab enda tajutud väärtust, siis hakkab see suure tõenäosusega kajastuma turul. Tajutud kvaliteedi puhul leidis Johnson, et väärtuse kasvatamisel tõstab see oodatavat kliendirahulolu taset. (*Ibid.*)

Kolmas tegur on üldine teenindatava turu ootus kliendirahulolu kujunemisel. Teenindatava turu ootus esindab turu tarbimiskogemust, mida ettevõtted pakuvad, sealhulgas informatsiooni mis liigub reklaamkanalite ja suust suhu turunduse teel. See võimaldab ettevõtetel teha prognoose, millise kvaliteediga tooteid pakkuda ja milliste tarnijatega teha koostööd. (*Ibid.*)

Lehtinen kasutas oma uuringus kolme erinevat ettevõtet, mis olid oma tüübilt erinevad, kuid valdkonniti sarnased. Ta leidis, et tarbija väärtuse kujunemise aluseks on ettevõtte töötajate sõbralikkus, empaatia, kaebuste menetlemine, pakutava teenuse omadus, kvaliteet ja rahulolu. Toitlustusvaldkonna näitel tõi ta välja sanitaar- ja hügieenialased tegurid, mis mõjutasid tarbijate hoiakuid. (Lehtinen, Lehtinen 1991, 301-302)

Autor järeldab, et lähtuvalt erinevatele arvamustele ja seostele võib väita, et teenuse kvaliteedi tegurid on seotud kliendirahulolu kujunemisega. Tajutud teenuse kvaliteet kujundab kliendi hoiakuid ja ootusi ettevõtte suhtes. Ootused tekivad kogemuste ja emotsioonide baasil, negatiivne kogemus alandab ootusi, positiivne kogemus tõstab ootusi. Kõik see kokku moodustab ühe

ahela, mis algab tarbija tajust lõpetades toote tarbimisel kliendirahulolu või -rahulolematusega. Sellest lähtuvalt täiendas autor eelnevalt koostatud kliendirahulolu kujunemise mudelit lisades juurde ka teenusega seotud tegurid. Joonisel 3 on välja toodud detailsem kliendirahulolu kujunemine.



Joonis 3. Kliendirahulolu kujunemine läbi tarbija taju aspekti

Allikas: (Oliver 1993, 419; Parasuraman *et al.* 1985, 48)

Joonis 3 on koostatud kahe autori sisendi tulemina, kus on välja toodud ka teenuse kvaliteedi seos kliendirahuloluga. See joonis kujutab endas teatud määral tarbija teekonda alates ettevõtte kontakteerumisest kuni otsuseni, kas ost oli majanduslikus mõistes vääriline või mitte. (*Ibid.*)

Üha enam kasvavale internetikaubandusele on hakatud rohkem tähelepanu pöörama teenuse kvaliteedi olulisusele internetikeskkonnas. E-teenuse tugevust peetakse oluliseks määrajaks e-kaubandus ettevõtete edukuses või ebaõnnestumises, kuna tarbijate huvi e-kaubanduse vastu tõuseb järjepidevalt (Rafiq *et al.* 2012, 1160; Burinskiene, Daskevici 2014, 172). Selleks, et pakkuda tugevat e-kaubanduslikku teenust tarbijatele, peavad juhid mõistma, kuidas tarbijad tajuvad ja hindavad internetipõhist ostukeskkonda. (Parasuraman *et al.* 2005, 214)



### 1.3 E-teenuse kujunemine ja erinevus tavalisest teenusest

Käesolev peatükk uurib lähemalt e-teenuse teoreetilist kontseptsiooni. See hõlmab endas e-teenuse kujunemist, tarbijate ostukäitumise mustrit, selle erinevust tavalisest teeninduse vormist, e-teenuse mõõtmise vajadusest ja erinevaid mõõtmise mudeleid. Mudelite puhul hindab autor nende sobivust käesoleva töö uuringu jaoks.

Hilisemad arengud tehnoloogias on loonud ettevõtetele surve tehnoloogiliselt baseerivas iseteeninduses. Sellised arengud on muutnud tarbijate ja ettevõtete omavahelist kommunikatsiooni ja e-teenuse pakkumist. E-teenuse areng ei ole ainult kasvava tähtsusega ettevõtte edukuses ja ebaõnnestumises, vaid ka tarbijatele laia infovoos pakkumises. Informatsioon, mida tarbijad annavad e-teenust pakkuvale ettevõttele, saab koguda ja analüüsida, et kohendada tarbijatele meelepärasemaid pakkumisi. Täiendavalt pakub e-teenuse kliendikogemus omapärasemat toote tarnimist ja turunduskommunikatsiooni. Ettevõttele pakub see efektiivsemat kliendi säilitamist, operatsioonilist efektiivsust ja kasumlikkust. Selline teenuse tehnoloogia võimaldab ettevõtetel hoida kõrgemat teenuse kvaliteeti, säilitades suurema kliendirahulolu, mis kasvatab ettevõtte üldist äritegevust. (Rowley 2006, 339-340)

E-teenust on erinevad autorid defineerinud erinevat moodi. Hamill defineeris e-teenust kui ostu-müügitgevust interneti keskkonnas, mille abil on võimalik soetada erinevaid tooteid ja teenuseid. See sisaldab lisaks tehingule ka toote tarnet, infovahetust ja teabe kogumist (Hamill 1997, 300). Rowley kirjeldas e-teenust kui tegusid, pingutusi või toiminguid, mille pakkumine põhineb infotehnoloogial (internet, infokioskid, mobiilsed seadmed). E-teenus sisaldab teeninduselemente nagu e-kaubanduslik ostu-müügi keskkond, klientidega suhtlemine, klienditeenindus ja toodete tarnimine (Rowley 2006, 341). Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra defineerisid e-teenust kui teenuse kvaliteeti, mis baseerub interneti keskkonnas ning hõlbustab toodete ja teenuste tõhusat poodlemist, ostmist ja tarnet. (Parasuraman *et al.* 2005, 216)

Teadusosalases perspektiivis on e-kaubandust samuti üsna vähe uuritud. Aastal 2014 kirjutasid Burinskiene ja Daskevic oma uurimistöös, et kaubanduse valdkonnas on tehtud 67 100 uuringut, mis keskenduvad jaekaubanduses tarbijakäitumise uurimisele, kuid sellest ainult 1,6% on keskendunud e-kaubandusele. Sama olukord on e-kaubanduse ja tavakaubanduse omavaheliste seoste uuringutega, kus ainult 0,73% on keskendunud nii internetis kui ka tavakaubanduslike tarbijakäitumise seoste selgitamisega (Burinskiene, Daskevic 2014, 172). E-teenuse mõistmine

on oluline, kuna Taylor Nelson Sofres kirjutas 2001. aastal, et UK's kaotas e-kaubanduse turg kokku umbes 8 miljardit naela, kuna ettevõtted ei mõistnud e-teenuse kvaliteedi olulisust. (Santos 2003, 234)

Kuna e-teenuse valdkond on muutunud viimastel aastakümnetel üha enam populaarsemaks, siis valdkonnas ellujäämine muutub üha keerulisemaks. Ettevõtted peavad kiiremini arenema tänu suurenevale konkurentsile. Seoses infotehnoloogia arenguga on tarbijatel võimalik jõuda erinevate toodeteni väga kiirelt võrreldes varasema ajaga, kuna internetile ligipääs ei olnud nii lihtne. Lähtuvalt sellest peavad ettevõtted pöörama väga suurt tähelepanu arengule, tooteportfelli kaasajastamisele, täpsemalt suunama kommunikatsiooni, kauba pakkumist kohandama vastavalt sihtrühmale, et olla parem partner oma kliendile. Ettevõtted, kes suudavad pidada sammu tänapäeva infotehnoloogia arenguga, omavad suurt konkurentsieelist. (Balasubramanian *et al.* 2003, 874-875)

E-kaubanduslik tegutsemine suudab täita tarbijate ootusi efektiivsemalt, kuna nad peavad kulutama vähem aega selleks, et vaadelda poes pakutavat tootevalikut. Võrreldes füüsilise ostukohaga, on tootevalik komplekteeritum ja valik paremini silmale nähtav. Arenenumad e-poed pakuvad võimalust tootevõrdluseks, kus tarbija saab kõrvutada kaks-kolm toodet ja nende parameetreid omavahel võrrelda. E-poed pakuvad võimalust sooritada tarbijatel oste iseseisvalt, konsulteerimata ettevõtte töötajatega, tehes seda enda jaoks sobival ajahetkel. (Yun *et al.* 2003, 826-827; Collier, Bienstock 2006, 271)

Nagu eelnevalt mainitud, on tehtud palju uuringuid tavapärase teeninduskvaliteedi suhtes. On koostatud piiratud arv uuringuid, mis keskenduvad sellele, kuidas tarbijad hindavad e-teeninduse eripärasid ja tagajärgi (Parasuraman *et al.* 2005, 214). Traditsiooniline teeninduskvaliteet koosneb viiest dimensioonist, milleks on teenuse kvaliteet, empaatia, sõbralikkus, kommunikatsioon ja kompetents. Seda on uuritud palju ja uurijad on debateerinud nende õigsuse üle. Kontseptuaalselt kehtib see tavapärase kaubanduse teeninduskeskkonna suhtes. E-teenus on erinevalt tavapärase teeninduskvaliteedist koondunud kolme dimensiooni kategooriasse. Nendeks dimensioonideks on immateriaalsus, kombinatsioon reageerivusest ja usaldavusest ning kindlusest, empaatia. Immateriaalsust on peetud kõige tähtsamaks dimensiooniks, mis tõstab kliendilojaalsust ja usaldust. Erinevalt tavapärasest teenindusest, on immateriaalsus näiteks osa elemendist, milleks on veebilehe disain ja välimus. (*Ibid.*, 214-215)

E-teenustel on unikaalseid omadusi, mida ei eksisteeri tavapärasel teeninduses. Nendeks on näiteks serveri probleemid, lehe andmete salvestamine ja säilitamine ning ühenduse probleemid (Collier, Bienstock 2006, 262). Ootused on e-teeninduse kohapealt tarbija tajutud kvaliteedi suhtes madalamad. Tarbijad võivad endiselt võrrelda e-teenust sarnaste parameetrite alusel nagu tavalist teenindust, mis baseerub varasemast kogemusest. E-teenuse puhul on pakutud välja viis erinevat teenuse liiki: põhiteenus, tegevust hõlbustav teenus, toetav teenus, täiendav teenus ja kasutajaliides (Santos 2003, 234). Bienkowska tõi oma uuringus välja, et e-poes pakutav teenus ei pruugi olla alati parim kõikide tunnuste poolest kui seda võrrelda näiteks tavalise ostupoega. Tavalise poe eelisteks on kindlasti võimalus tooteid katsuda ja proovida, samuti mõjutab ka ostukeskkonna õhustik ja välimus kliendirahulolu kujunemist. E-teenuse eeliseks on kiirus, kuid tarbijale pakutavate lubaduste hulk peab olema suurem, millega kaasnevad lisariskid, näiteks tarne ja toote kindel sobivus (jalanõu või riideeseme suurus). (Bienkowska, Sikorski 2016, 212).

#### **1.4 E-teenuse mõju kliendirahulolu kujunemisele**

Lee ja Lin tegid 2005. aastal uuringu, mille raames uuriti e-teenuse dimensioonide mõju üldisele teenuse kvaliteedile ja kliendirahulolule. Autorid tõi välja viis dimensiooni, milleks on veebilehe disain, usaldusväärsus, reageerivus, töökindlus ja personaliseeritus. (Lee, Lin 2005, 164-165)

Novak, Yung ja Hoffman on toonud välja oma uuringus, et e-teenuse kvaliteet mõjutab kliendirahulolu läbi kolme dimensiooni. Nendeks on veebilehe sisu, turvalisus ja töökindlus. Nende uuringus selgus, et kliendirahulolu mõjutavateks aspektideks on e-poe kasutusmugavus, disain, toodete valik, interaktiivsus ja virtuaalne kogukond. (Novak *et al.* 2000, 25-26)

Veebilehe disaini kvaliteet on oluline e-poodidele. Disain on veebilehe külastajale esmamulje tekitamine ja uuringud on näidanud, et disaini kvaliteedi elemendid on tugevad mõjutajad kliendirahulolu kujunemisele. Disain ja interaktiivsus võimaldavad klientidel e-poes kergemini navigeerida ja toodete ning teenuste kohta on võimalik saada informatsiooni arusaadavalt. Korrektsus määrab ära e-poe võimekuse teostada täpseid tarneid ja kaitsta isikuandmeid. See on kriitiliselt oluline, sest see on üks peamisi põhjuseid miks e-poest tarbija lahkub. Kui leht ei ole piisavalt arusaadav ja lihtne kasutada, siis see tõstab kasutajate hulka märkimisväärselt, kes ei

ole ostu sooritanud (Lee, Lin 2005, 165; Novak *et al.* 2005, 27). Novak, Yung ja Hoffman töid välja, et ligi 30% kasutajaid lahkub e-poest ostu sooritamata, kui e-pood ei ole piisavalt mugav ega lihtne (Novak *et al.* 2005, 39). Selle tähtsust on rõhutanud enamik infotehnoloogial baseeruvaid teenuseid. Reageerivus näitab e-poe võimekust vastata kliendipäringutele kiirelt. See dimensioon kattub suurel määral ka tavalise teeninduse vormiga, kuid e-kaubanduses ei ole see niivõrd suure tähtsusega. Reageerivus ja klienditeenindus on olnud tarbija tajutud kvaliteedi ja kliendirahulolu mõjutamise olulisemaid elemente. Järgmiseks oluliseks elemendiks on usaldus, mis muudab tarbijad sõbralikumaks ja müüja suhtes haavatavamaks kui tavapäraselt. See julgustab tarbija korduvostu käitumist ja hoiab nende ootused positiivsena tuleviku suhtes. See kehtib tavalise teeninduse kui ka e-teenuse puhul (Lee, Lin 2005, 165). Personaliseeritus võimaldab tarbijatel saada individuaalset tähelepanu kodulehel liikudes, lisaks ettevõtte pingutusi kujundada tooteid ja teenuseid võimalikult täpselt vastavalt tarbijate huvidele ja vajadustele. Emotsioonide tõstmiseks on võimalus saata klientidele personaalseid tänukirju ja pakkuda võimalust saada küsimustele vastuseid kodulehel reaajas läbi e-teeninduse. Lisaks on võimalus jätta klientidel kommentaare ja tagasisidet toodete kohta, mis loob virtuaalseid kogukondi ja grupe. (Lee, Lin 2005, 164-165; Novak *et al.* 2005, 39-40)

Korduvostu käitumise uurimine e-kaubanduse valdkonnas on olnud huvitavaks valdkonnaks teadlastele ja praktikutele. Uuringutest on selgunud, et ettevõtte poolt tajutud kliendirahulolu on tehnoloogiliste teenuste tajutud teenuse kvaliteet. Lisaks on leitud, et kliendi tajutud teenuse kvaliteet ja rahulolu mõjutab positiivselt korduvostu käitumist. Käitumist on võimalik ennustada käitumuskavatsustest, mis on täpselt kooskõlas tema varasema tegevusega e-kaubanduslikus keskkonnas. Zahorik ja Llusar esitlesid oma uuringus, et kliendirahulolu ja teenuse kvaliteet mõjutavad suurel määral kliendi korduvostu käitumist, ettevõtte turuosa ja kasumlikkust. Lisaks on vaadeldud kliendirahulolu kui keskpunkti ettevõtte tajutud kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel. (Lee, Lin 2005, 164-165)

Lee ja Lini uuring baseerus seoste leidmisele e-teenuse dimensioonide, teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahel. Analüüs näitas, et e-poe veebilehe disain, reageerivus ja korrektsus mõjutavad positiivselt teenuse kvaliteeti ja kliendirahulolu. Usaldusväärsus näitas tugevat positiivset seost eelnevalt nimetatud parameetritega. Personaliseeritus ei omanud märkimisväärset mõju teenuse kvaliteedile ja kliendirahulolule. Lõppkokkuvõttes ilmnis, et üldisel teenuse kvaliteedil on positiivne mõju kliendirahulolule ja see mõjutab tulevikus kliendi korduvostu käitumist. (Lee, Lin 2005, 170)

Lähtuvalt infost järeldeb autor, et on mitmeid olulisi komponente, mis võimaldavad e-poodidel tõsta kliendirahulolu taset. Nendeks on veebilehe disain, sisu, turvalisus, usaldusväarsus, reageerivus, töökindlus ja personaliseeritus. Olulisteks aspektideks on ka tehniline-, teenuse- ja infokvaliteet. Need hõlmavad e-kaubandusliku ettevõtte tegevusi, mis suure tõenäosusega tõstab kliendirahulolu.

## 1.5 E-teenuse ja kliendirahulolu mõõtmismetoodika

E-teenuse kvaliteedi seostest kliendirahuloluga saime teada, et seda mõjutavad erinevad teenuse dimensioonid. Käesolev peatükk käsitleb täpsemalt erinevaid mõõtmismudeleid.

Mõõdikuid on erinevaid ja neid on võimalik jagada mitmeks. Parasuraman tõi oma uuringus välja, et varasemalt on kasutatud mõõdikuid, mille nimetusteks on SITEQUAL ja WebQual. Nende mõõtmiselementideks olid turvalisus, disain, kiirus ja efektiivsus. Nende mudelite probleemiks oli see, et need ei mõõtnud kõiki elemente, mis kaasnevad ostuprotsessiga. Lähtuvalt sellest ei anna need mõõdikud sobilikku hinnangut e-teenuse kvaliteedi mõõtmiseks. (Parasuraman *et al.* 2005, 228)

Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra teostasid usaldusväarsuse analüüsi grupeerides kokku 11 kontseptuaalset dimensiooni, milleks olid usaldusväarsus, reageerivus, paindlikkus, navigeerimislihtsus, efektiivsus, töökindlus, turvalisus, informatiivsus, disain ja personaliseeritus. Seejärel vähendati nimekirja, uurides korrigeeritud nimekirja dimensioonide omavahelisi korrelatsioone. Teise kriteeriumiga eemaldati elemendid, mis ei andnud piisavalt andmeid. Analüüsi tulemusena oli kindel, et kõik allesjäänud dimensioonid olid seotud e-teenuse kvaliteediga. Selle alusel lõi Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra E-S-QUAL mudeli (*Ibid.*, 219-220). Collier ja Bienstock (2006, 262) kirjeldasid E-S-QUAL mudeli nelja tuumikdimensiooni järgnevalt: efektiivsus, usaldusväarsus, tellimuste täitmine ja privaatsus. Teine skaala, milleks on E-RecS-QUAL mõõdab reageerivust, kompenseerivust ja kontakti, mis raamitleb ära järeleteeninduse kvaliteedi. E-RecS-QUAL mudel keskendub tarbijate probleemidele ning seda saab kasutada selleks, et mõõta e-kaubandus ettevõtte probleemide lahendamise oskust klienditeeninduse ja järeleteeninduse raames. Akinci, Inan ja Aksoy (2010, 233) tõid oma töös välja, et mudel loodi suurte e-poodide ebakvaliteetse teeninduse kompensatsiooni eesmärgil.

Mudeli eesmärk on leida ebakvaliteetse teeninduse põhjused, mille abil on võimalik taastada kliendisuhe ja vältida kliendi kaotust. See mudel keskendub ka inimlikele aspektidele, mis võimaldab uurida tarbija ootusi teenusepakkuja suhtes. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelid on head selleks, et mõõta e-teenuse kontseptsiooni kui terviku kvaliteeti. (Collier, Bienstock 2006, 262)

Lisaks eelnevatele dimensioonidele on suure osakaaluga info leidmine, toote tarne, efektiivsus ehk täpsus ning järelteenindus (toote tagastamine ja kliendikaebustega tegelemine). Osad uurijad on arvamusel, et e-teenuse kvaliteedi mõõtmisel on oluline ka veebilehel olev informatsioon. Lähtuvalt sellest pakkusid Wolfinbarger ja Gilly mudeli nimega eTailQ, mis keskendub eelnevalt mainitud aspektidele (Wolfinbarger Gilly 2003, 186). Mudel töötati välja uuringu baasil, kus teostati esmalt intervjuud fookusgruppidega, kus uuriti kliendikogemust ja milliste tegurite baasil nad hindavad ning naudivad e-teenuse kasutamist. Tulemusena selgus, et kliendirahulolu on enim mõjutatud usaldusvärsusest, disainist, klienditeenindusest ja turvalisusest. Usaldusvärsus mõõtis seda, kuidas toote kohta leitav informatsioon on kooskõlas toote reaalsete omadustega ning kuidas ettevõtte suudab kinni pidada tarne ajagraafikust. Disain määrab kasutamise kiiruse, info leidmise, tellimuste esitamise ja isikupäraste pakumiste kuvamise. Klienditeenindus mõõtis klienditeeninduse üldist kuvandit, ehk siis seda kuivõrd palju klientidega tegeletakse juhul kui on mõni probleem. Turvalisuse aspekt keskendus andmekaitsele. (*Ibid.*, 186-187)

Kliendirahulolu leidmisel on oluliseks mõõdikuks soovitusindeks (*Net Promoter Score*), mis loodi teadlase Fred Reicheldi poolt. Selle lühendiks on tänapäeval kasutatav termin “NPS” ja selle eesmärk on ennustada kui tõenäoliselt ostab klient ühte toodet korduvalt. NPS baseerub sellele, et iga ettevõtte fundamentaalne väärtus on klient ja kliente võib jaotada kolme kategooriasse (The Net Promoter..., 2019)

- Soovitajad, kes on lojaalsed ja entusiastlikud kliendid, kes ostavad ettevõtte tooteid ja soovivad seda oma sõpradele.
- Passiivsed, kes on rahulolevad kliendid, kuid nad ei ole entusiastlikud ettevõtte toodete osas. Konkurentidel on neid lihtne meelitada enda klientideks paremate pakumistega.
- Kahjustajad (*detractors*) on kliendid, kes on halva kliendisuhete lõksus ja ei soovita oma sõpradele tarbida ettevõtte tooteid ning teenuseid.

Kliente on võimalik kategoriseerida lähtuvalt sellest, kuidas nad uuringus küsimustele vastavad. Need, kes vastavad 0-10 skaalal näiteks 9 või 10, on promootorid, need kes vastavad 7-8 on passiivsed ning need, kes vastavad 0-6 on kahjustajad. Parim viis soovitusindeksi leidmiseks on

kasutada valemit, mille on Reichheld oma töös välja toonud. Kui lahutada soovitajate arvust mittesoovitajate hulk, siis leiab NPS'i ja tulemus konverteeritakse protsentidesse. (Reichheld 2006, 39)

Ettevõtete juhid on hakanud pöörama tähelepanu sellele, miks on oluline jälgida NPS'i. See võimaldab teha analüüse, millest lähtuvalt saab teostada parandusi, mis aitaksid kaasa ettevõtte arengule. Selle abil on võimalik saavutada uusi konkurentsieeliseid, mis pikemas perspektiivis aitavad kaasa ettevõtte kasvule nii käibes kui ka turuosas. Kõrge rahulolu saavutamine ja selle tagamine on raske ning see annab aluse selleks, et selle mõõtmine on vajalik. (Keiningham 2007, 42)

Käesoleva töö autor kasutab töös kvantitatiivset uurimismeetodit, mis baseerub E-S-QUAL, E-RecS-QUAL ja NPS mudelite põhjal. Uuringus kasutatakse Sportest e-poe andmebaasi, mida käesolevas töös analüüsitakse statistilistel meetoditel. Eelnevalt nimetatud mudelid on valitud sellepärast, et neid on teaduslikult kõrgelt hinnatud ja on sobivad uuringu läbiviimiseks. Mudelid annavad ülevaate e-poe kliendirahulolust, mis on seotud erinevate teenuse kvaliteedi teguritega.

## **2. SPORTEST E-POE ANALÜÜS JA MAJANDUSNÄITAJAD**

Eelmises peatükis oli lähemalt kirjeldatud kliendirahulolu olemus ja selle kujunemine. Autor kasutas mitmete turundusteoreetikute seisukohti kliendirahulolu defineerimisel ja selle kujunemisel tarbija tajus. Kliendirahulolul on seos ettevõtte teenuse kvaliteedi teguritega. Selle kirjeldamisel lähtus autor mitmetest teadusartiklitest, mille eesmärk oli uurida nende omavahelisi seoseid. Kuna uuritavaks ettevõtteks on e-pood, siis uuriti lähemalt e-teenuse kujunemist, selle kvaliteeti ja seoseid kliendirahuloluga. Lõpetuseks kirjeldasime e-teenuse mõõtmismeetodeid E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, eTailQ ja kliendirahulolu mõõtmismeetodit, milleks on NPS.

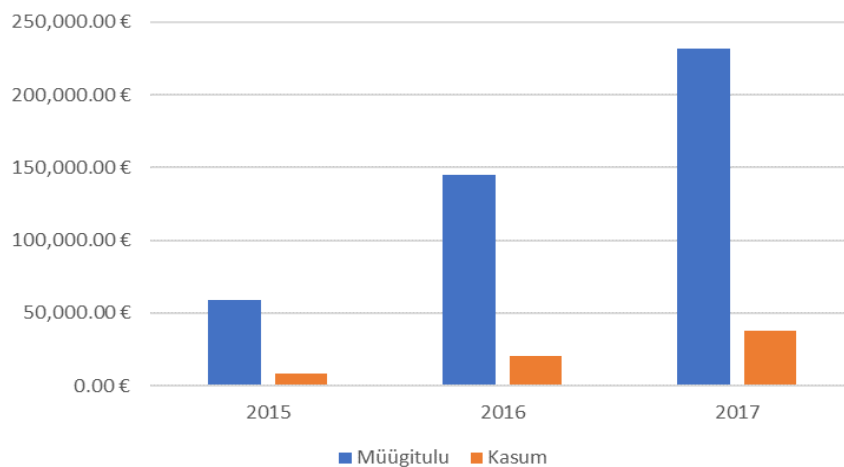
Käesolev peatükk annab ülevaate Eesti e-kaubanduse hetkeolukorrast ja selle arengust. Kirjeldame uuritavat ettevõtet ja selle majandusnäitajaid. Uuritava ettevõtte majandusnäitajaid on võrreldud teise sarnaste ettevõtte majandustulemustega.

### **2.1 Ettevõtte tutvustus ja uuritava ettevõtte majandusnäitajad**

Sportest on 2014. aastal loodud spordikaupade e-pood, mille missiooniks on pakkuda treeningvahendeid, riideid ja jalatseid parimatelt brändidelt parima hinnaga. Ettevõtte tootevalikust võib leida praeguseks üle 300 brändi, kus on esindatud Nike, Adidas, Tunturi, Tempish, Spokey, Volare ja Avento. Neid on varutud selleks, et pakkuda kõigile, nii algajatele kui tippsportlastele, võimalust oma treeninguid efektiivsemaks ja meeldivamaks muuta. Tellimine Sportestist toimib lihtsalt ning turvaliselt 24 tundi päevas ning seitse päeva nädalas. Maksevõimalusi on mitu: krediitkaardiga, SEB, Swed, Nordea, Paypal või arvetega. Lisaks on võimalik kliendil tulla kaubale ise järgi, et vähendada arve lõppmaksumusest transpordi hind. (Sportest, 2019)



Uuritava ettevõtte müügitulu on olnud pidevas tõusus ja ettevõtte on kasvanud jõuliselt. Majandustulemused on välja toodud graafikuna joonisel 4.

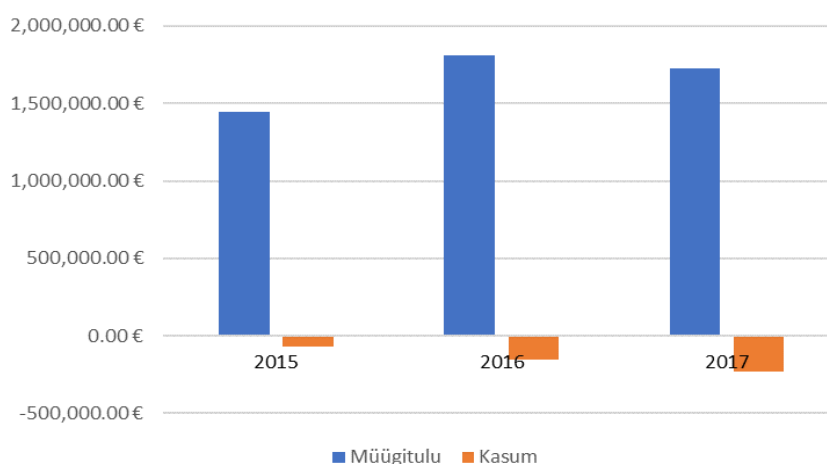


Joonis 4: Sportesti majandusnäitajad

Allikas: (Krediidiraportid, 2019)

Aastal 2015 oli ettevõtte müügitulu 58 887€, järgneval aastal 144 910€ ja 2017. aastal oli 231 676€. Uuritava ettevõtte kasum oli aastal 2015 summas 8496€, järgneval aastal oli 20 275€ ja 2017.aastal 37 478€. Võrreldes eelnevate aastatega on kasv olnud märkimisväärne ja kasumimarginaaliks oli 2017.aastal 16,17%. Krediidiraporti kohaselt on olnud 2018. aasta 2. kvartal kõige edukama käibega, milleks oli 102 298€. (*Ibid.*)

Üheks Sportesti konkurendiks on A&T Sport, mis asutati aastal 2005 ja on samuti spordikaupade e-pood. Nad on olnud turul küll 9 aastat kauem, kuid nende müügitulu on langenud. Nende majandustulemusi iseloomustab joonis 5.



Joonis 5: A&T Sport majandusnäitajad

Allikas: (*Ibid.*)

Sportesti konkurent A&T Sport on olnud kolme aasta lõikes kõikva müügituluga, kuid langeva kahjumiga. Ettevõtte kahjum kasvas rohkem kui kaks korda aastal 2016 ning 2017. aastal kasvas kahjum summani 227 097€. Ettevõtte kahjum on suur ja on käibega võrreldes märkimisväärne. Krediidiraporti põhjal on ettevõtte vähendanud töötajate arvu. Aastal 2017 töötas ettevõttes 17 inimest, kuid 2018. aastal 4.kvartalis töötas 11 inimest. (*Ibid.*)

Võrreldes mõlemat ettevõtet, võib väita, et Sportest on kasvufaasis, arvestades ettevõtte müügitulu ja kasumi kasvu. A&T Sport on aga langusfaasis. Selles faasis müügiomadused vähenevad ja läbimüügi säilitamise nimel tehakse toodetele allahindlusi. Vaadates A&T Sport e-poodi, võib näha, et tooteid müüakse lausa -60% soodustusega. (A&T Sport, 2019)

## **2.2 Eesti e-kaubanduse turuseis**

Ettevõtte saavutab edu ja on konkurentsieelises, kui võrreldes konkureerivate ettevõtetega kaasneb kliendi jaoks suurem väärtus. Konkurentsiturul olevate ettevõtete ülesanne on luua oma tootele/ teenusele selline väärtus, et klient eelistaks just teda. Konkurentsieelisteks võivad olla kas ratsionaalsed või emotsionaalsed omadused. Ratsionaalsed omadused on pigem tarbijate poolt ühtemoodi tajutavad, kuid emotsionaalsed omadused on subjektiivsed, sõltuvalt tarbijast. E-poe puhul saab pigem hinnata ratsionaalseid omadusi, nagu kiirem teenindus, sealhulgas ka kiirem kohaletoimetamine; suurem valik ja odavamad hinnad. Emotsionaalseid omadusi on e-poe puhul pigem keerulisem hinnata, sest e-poe halduri emotsiooni ei saa üle kanda läbi interneti. Siiski saab hinnata e-mailidele vastamise kiirust ja kirjastiili, kui ka helistamise puhul kliendi murede empaatilist ärakuulamist. (EAS, 2019)

Eesti E-kaubanduse Liit avaldas 2018. aasta sügisel statistika, kus olid välja toodud Eesti jaekaubanduse seis ja e-kaubanduse kasv. Võrreldes 2017. aastaga oli 2018. aasta augustiks jaekaubandus kasvanud 0,5% ja e-kaubanduse müügitulu oli kasvanud sama aja vältel 15%. Ajaperioodil jaanuar 2018 – august 2018 on müük e-posti või interneti teel kasvanud kokku 11,3%, mis on rahaliselt 168,2 miljonit eurot ning müügitulu on kasvanud 17 miljonit eurot. Lähiajal prognoositakse e-kaubanduse käivete jõulist kasvu, kuna eelmise aasta sügisel paigaldati Tallinnasse rohkem pakiautomaate, mis suure tõenäosusega tõstab kasvu. (E-kaubanduse Liit, 2018)

DPD Eesti E-kaubanduse ärisuuna juht Margot Posti avaldas oma uuringus, et Eestis on E-kaubanduse potentsiaal tohutu. Artikkel ilmus [www.kaubandus.ee](http://www.kaubandus.ee) lehel ja kirjeldas täpsemalt Eesti turuseisu. Umbes 3% e-ostlejaid on regulaarsed, kes kauplevad e-poodide vahendusel ja selle tulemusena on Eesti Euroopas üks viimaste seas. Kui Eestis teeb 33% e-ostlejatest vähemalt ühe eseme ostu internetist, siis Euroopa keskmine on 54% ja Inglismaal on lausa 66%. Samas Eestis on interneti kättesaadavus üks paremaid Euroopas. Tähtsamateks takistusteks toodi välja järgmised tegurid (Kaubandus.ee, 2018):

- Soovitud kaupa pole laos
- Veebisaidi tehnilised vead
- Negatiivsed soovitusel sotsiaalmeedias
- Tagastuspoliitika ei ole arusaadav ega teada
- Veebilehel on navigatsioon keeruline
- Ebakindlus paki kättesaamise aja suhtes
- Tagastusprotsessi keerukus
- Pikk tarneaeg
- Maksemeetodite vähemus või puudulikkus
- Kättetoimetamise valiku vähesus
- Piltide/videote aeglane üleslaadimine

Margot Posti kirjeldas, et uuringu kohaselt on Eestlased oma nõudlikkust vähendanud e-poodide suhtes, kuid Euroopast vaadates ilmnes, et eestlased on väga nõudlik rahvas oma vajadustelt. Võrreldes inglasega, kes on suurimad e-ostlejad, oli takistusi umbes 60%, siis eestlastel on takistusi 80%. Uuringu teostajatele jäi arusaamatuks asjaolu, et mis tegelikult takistab Eesti e-ostlejaid. E-poodidest ostlemine on populaarsem noorte inimeste hulgas, kes on vanuses 18-34. Nendest 77% on teostanud vähemalt ühe ostu internetis ja 45% on teinud vähemalt ühe ostu välismaisest e-poest. See on suur võimalus ka Eesti e-poodidele pakkuda oma tooteid välisriikidele. Välismaa e-poodidest ostlemine on atraktiivne, kuna kaupa võib rohkem olla, pakkumised on paremad või on tooteid, mis pole Eestis saadaval. (*Ibid.*)

### **3. KLIENDIRAHULOLU JA TEENUSE KVALITEEDI UURING**

Käesoleva töö probleemiks on see, et Sportest e-poel puudub teadmine oma e-teenuse kliendirahulolust ja teenuse kvaliteedist. Praegune peatükk on suunatud Sportest e-poe teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu hindamisele. Lähtuvalt töö probleemist kirjeldab uuringu peatükk Sportest e-poe uuringu meetodeid, protsessi, läbiviimist ja tulemusi.

Magistritöö autor viis läbi kvantitatiivse uuringu Sportest e-poe klientide hulgas, kes olid Sportest e-poe e-maili baasis. Töö empiiriline uuring baseerub E-S-QUAL, E-RecS-QUAL ja NPS mudelite põhjal. Lähtuvalt mudelitest on töös esindatud teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu. Teenuse kvaliteedi uurimisel lähtus autor Parasuramani, Zeithaml ja Malhotra poolt välja töötatud teenuse kvaliteedi dimensioonidest. Kliendirahulolu mõõtmiseks kasutas autor NPS soovitusindeksi mudelit, mille abil on võimalik hinnata, kuidas inimesed soovivad oma lähedastel uuritavast e-poest ostu sooritada. Autor valis eelnevalt nimetatud mudelid sellepärast, et neid on varasemalt kasutatud mitmete turundusteoreetikute poolt ja mudeleid on hinnatud kõrgelt. Uuringu lõpus kirjeldab autor vastajate profiili, esitab ja analüüsib saadud tulemusi. Peatüki lõpp sisaldab autori poolseid ettepanekuid ning järeldusi, mis põhinevad tulemuste analüüsil.

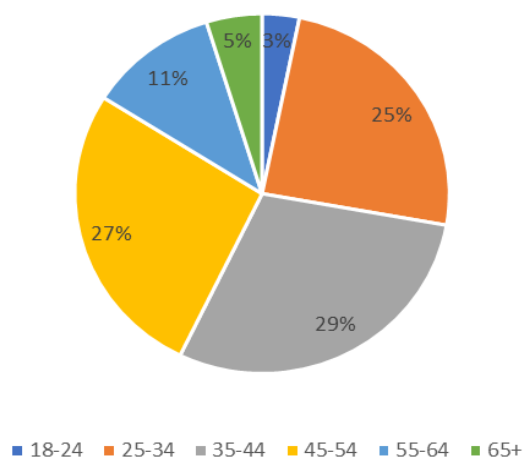
#### **3.1 Uuringu protsess ja valim**

Sportest on tegutsenud Eestis alates 2014. aastast (Sportest, 2019). Ettevõtte personal huvitus sellest, kuidas ettevõtte kliendid on rahul e-poe tegevusega. Sooviti teada saada kuidas e-poe kliendid ja kodulehte külastavad inimesed hindavad e-poe kasutusmugavust, tarnet, usaldusväarsust, turvalisust ja personaliseeritust. Lisaks vaadeldi, kui palju ettevõtte kliendid soovivad e-poodi teistele ning kliendi demograafilist profiili. Sportest soovis uuringus saada vastust sellele, mida tuleks teha, et e-pood oleks klientidele mugavam, teenus kvaliteetsem ja tooted paremad. Ettevõtte soov on tõsta kliendirahulolu ja kasvatada müügikäivet.

Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik Google Forms keskkonnas ning seda jagati Sportest e-maili baasis. Uuringu küsimustikku jagati Sportest e-maili andmebaasi vahendusel ajaperioodil 7.03-14.03.2019. Kokku saadeti küsimustikku kolm korda ja andmebaasis on umbes 15 000 e-maili. Vastajad olid aktiivsed ja vastuseid tuli kokku 188. Küsimustikule vastanute vahel loositi välja kaks Coca-Cola Plaza Scape saali kinopiletit. Peale uuringut kustutas autor kõik e-mailid ja ei ole neid edaspidi muudel eesmärkidel kasutanud. Andmeanalüüs teostati programmis MS Excel.

Küsimustik koostati E-S-QUAL, E-RecS-QUAL ja NPS mudelite põhjal. Kokku oli uuringus 15 küsimust, kus kasutati erinevas vormis küsimusi. Valdavalt olid enamik küsimusi valikvastustega ja neli küsimust olid koostatud Likerti hindamisskaala põhjal. Enamik vastajaid pidid vastama kolmele küsimusele, kus oli kasutatud Likerti skaalat. E-RecS-QUAL mudeli rakendamisel kasutas autor küsimust number 8, kus oli võimalik vastata kas on esinenud toote tellimisel probleeme. Paar inimest, kes vastasid „jah“, siis nemad said täita küsimust nr. 9, mis oli E-RecS-QUAL mudelil baseeruv Likerti hindamisskaalaga küsimus. Ülejäänud küsimustele said vastata kõik uuringus osalejad. Hindamisskaalad olid 5-palli ja 10-palli süsteemis. Sellises süsteemis tähistas number 1 – „ei soovita üldse“ või „ei nõustu üldse“ ja 5 – „nõustun täielikult“ ning 10 „soovitan täielikult“. Küsimustik oli varieeruv, esimesed küsimused olid sissejuhatavad, kus uuriti kas ja kui palju on kliendid Sportestist ostnud ja mis kommunikatsioonikanali vahendusel on nad saanud e-poest infot. Seejärel hinnati kuivõrd palju kasutajad soovitaksid oma lähedastel Sportesti e-poest ostu sooritada ja seejärel rahulolu ning teeninduskvaliteeti hindavad küsimused. Lõpetuseks uuriti küsitluses osalenute demograafilist profiili.

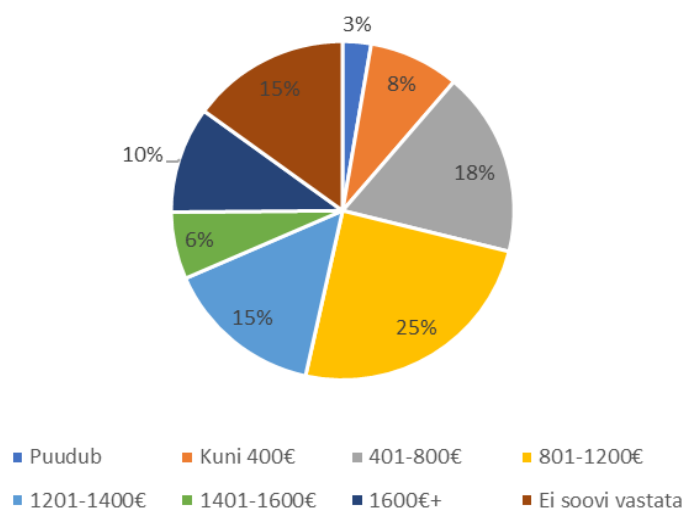
Kokku vastas küsimustikule 188 inimest, mille hulgas 110 olid naised ja 78 mehed. Naiste osakaal oli 58,8% ja meeste osakaal 41,2%, mis ei ole märkimisväärne erinevus. Vastajad olid valdavalt vanuses 25-54. Küsimustikule vastanute hulgas oli suurim osa vanuses 35-44, mis oli 29% ulatuses esindatud. Teine suurim vanusegrupp oli 45-54, mille valis 27% vastanutest ja kolmas grupp oli 25-34, mille valis 25% vastanutest. Ülejäänud vanuserühmad olid oluliselt vähem esindatud. Tulemusi iseloomustab joonis 6.



Joonis 6: Vastajate vanuserühmad

Allikas: Autori koostatud uuring

Uuringus osalenud inimesed olid kõige enam keskharidusega, mis oli esindatud 32,1% ja kutseharidus oli 25,1% osakaaluga. Bakalaureuse tase ja rakenduslik kõrgharidus olid esindatud kokku 15,5%. Magistriharidus oli vähemuses, mis oli 8% ulatuses esindatud. Enamik vastajaid olid kuni 1200 eurose netosissetulekuga. Kõige enam oli esindatud 801-1200 eurone netosissetulek, mille valis 25% kõikidest vastanutest. Teine tase oli 401-800 eurone netosissetulek, mis oli esindatud 18%. Ülejäänud tasemed olid esindatud vähem kui 15%. Tulemusi iseloomustab Joonis 7.



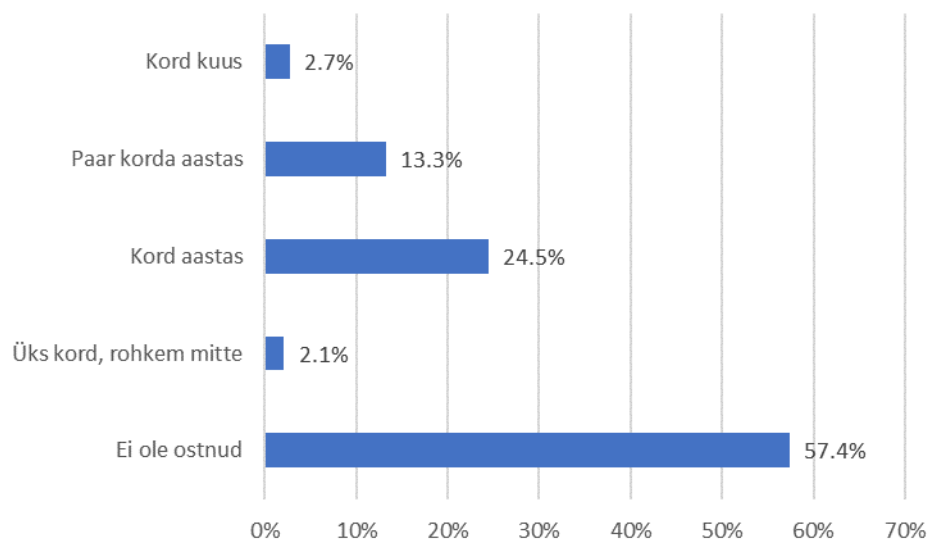
Joonis 7: Vastanute sissetulekud

Allikas: Autori koostatud uuring

Ametipositsioonilt olid enamik vastanutest spetsialistid, mille valis 46% küsitlusele vastanud inimestest. Suure osakaaluga oli esindatud “lihttöoline” ulatuses 22,5% ja “ei tööta hetkel” valis 17% kõikidest vastanutest. Ülejäänud ametipositsioonid olid esindatud vähemal määral. Juhtival positsioonil töötab 9,1% küsitlusele vastanutest ja nendest ettevõtjad on 11 vastajat ehk 5,9%.

### 3.2 Uuringu tulemused ja analüüs

Küsimustiku alguses soovis autor teada kas inimesed on Sportest e-poodi külastanud. Uuringus selgus, et 81,9% on varasemalt e-poodi külastanud ja 18,1% ei ole. Lähtuvalt sellest küsimusest soovis autor teada ka seda, kui tihti on inimesed ostnud Sportest e-poest tooteid. Tulemusi iseloomustab Joonis 8.



Joonis 8: E-poe korduvostjate hulk

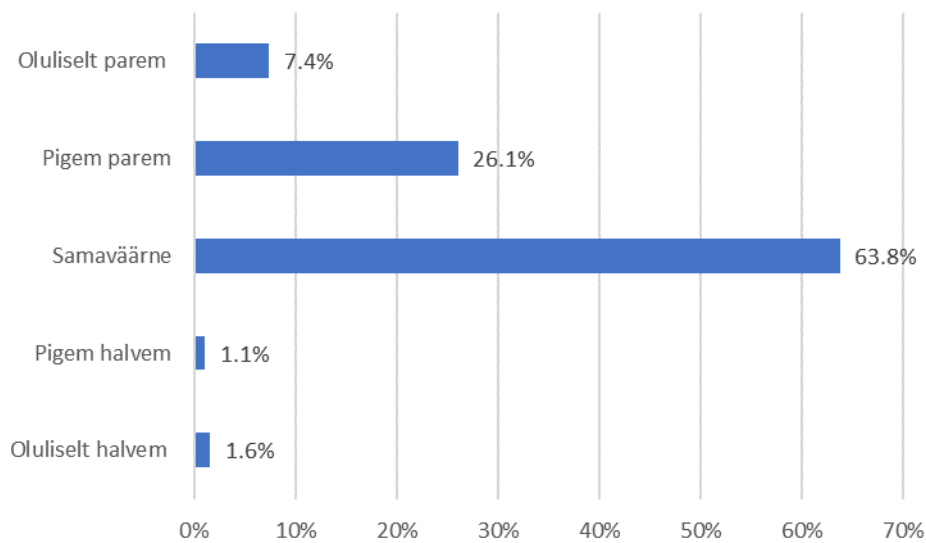
Allikas: Autori koostatud uuring

Kokku märkis 57,4% küsitlusele vastanutest, et nad ei ole ostnud e-poest tooteid. See on märkimisväärselt suur number arvestades seda, et sellele eelneval küsimusel märkis 81,9% et nad on e-poodi külastanud. Autor ootas algupäraselt rohkem neid, kes märgiksid, et nad on ühe ostu teinud ja rohkem ei kavatse osta. Uuringus paluti neil vastata üks lisaküsimus ja selleks sooviti teada põhjust. Enim levinud põhjused on järgnevad:

- Kui on vajalikule tootele väga hea pakkumine, kaaluks uuesti ostmist
- Ei vaja hetkel sellist kaupa

- Ilmselt ei jäänud tootega rahule või leidsin defekti
- Ei tegele intensiivselt spordiga, ei olnud enam vajadust osta

Kokku märkis 24,5% vastanutest, et nad teostavad ostu kord aastas. Kuid aasta lõikes oli korduvostjate hulk väike. Vaid 16% vastanutest märkis, et teostavad aasta jooksul korduvalt oste uuritavast e-poest. See näitab, et ettevõttel on väike lojaalne klientuur, mistõttu on neil vaja pidevalt otsida uusi kliente. Uuringule vastanutel paluti uuritavat e-poodi objektiivselt võrrelda teiste e-poodidega. Tulemusi iseloomustab Joonis 9.



Joonis 9: E-poe hinnang võrreldes teiste e-poodidega

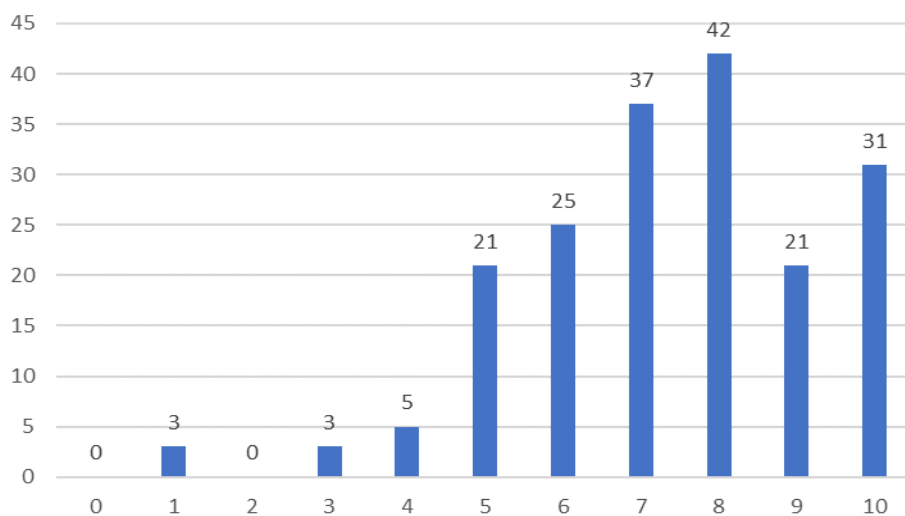
Allikas: Autori koostatud uuring

Samaväärselt hindas kokku 63,8% vastanutest. Arvestatav hulk (26,1% vastanutest) hindas seda pigem paremaks kui teised e-pood. Oluliselt paremaks ja oluliselt halvemaks hindasid vähesed. Halvemaid hinnanguid oli kokku 2,7% ehk siis realselt 5 vastajat hindasid e-poodi kehvemaks. Oluliselt paremaks hindas kokku 14 vastajat ehk 7,4% küsitlusele vastanute hulgast. Selle tulemuse alusel saab järeldada, et Sportest e-pood on pidevalt tegelenud sellega, et nende e-pood ei muutuks teistest e-poodidest kehvemaks.

Uuringus soovis autor saada teada ka seda, kuidas kasutajad soovivad Sportest e-poodi oma lähedastele ja sõpradele. Selleks kasutas autor NPS soovitusindeksi mudelit, kus oli vastajal võimalik valida skaalal 0-10 oma hinnang soovitusele. Hinnanguliselt tähendas 0 – “ei soovita



üldse” ja 10 – “soovitan täielikult”. Tulemusi iseloomustab Joonis 10, kus vertikaalne skaala iseloomustab vastanute arvu ja horisontaalne skaala NPSi.



Joonis 10: NPS soovitusindeksi tulemused

Allikas: Autori koostatud uuring

Tulemused näitavad, et enamik vastajaid on kas passiivsed või promootorid. Kahjustajaid on kokku 30,4% ehk siis need on kõik vastajad, kes andsid oma hinnangu vahemikus 0-6. Lähtuvalt eelnevalt kirjeldatud NPS mõõtmismetoodikast peatükis 1.5, on kahjustajad need, kes pigem võivad mõjuda ettevõtte mainele halvasti. Passiivseid oli kokku 42%, kes ei suhtu ettevõttesse entusiastlikult. Sellest lähtuvalt saab järeldada, et ettevõtte kliendibaasis on umbes 42% neid kliente, keda võivad konkurendid paremate pakkumistega kergelt üle meelitada. Promootoreid oli küsitlusele vastanute hulgas 27,6% ja nemad soovivad ettevõtet heas valguses oma lähedastele ja on toodete ostjad. Lähtuvalt eelnevast infost saab ettevõtte teha majanduslikke prognoose umbes 69,6% inimeste pealt, kes kodulehte külastavad.

Lisaks NPS uurimisele soovis autor küsida uuringus osalejate käest küsimusi, mis peegeldavad nende tuleviku käitumiskavatsusi. Küsimustele pidid vastama kõik uuringus osalejad ja küsimustiku autor esitas neile kaks väidet. Vastajatel oli võimalik esitada oma hinnang Likerti skaalal 1-5. Skaalal number 1 tähendas “ei nõustu üldse” ja number 5 tähendas “nõustun täielikult”. Skaalal number 3 tähendas “ei oska öelda” kuna see oli keskmine variant, mis näitas, et küsitlusele vastaja on neutraalne ega oska öelda kindlat seisukohta (209 artikkel). Tulemusi iseloomustab Tabel 1:

Tabel 1: Kliendirahulolu mõõtvate väidete tulemused

Väide	Sportest e-pood on minu jaoks üks esimesi spordipooode..	Sooritan ostu Sportest e-poest lähimal ajal
Kaalutud keskmine	2,82	3,01
1	31	11
2	39	27
3	61	104
4	46	41
5	11	5

Allikas: Autori koostatud uuring

Tulemused näitavad, et kõige rohkem valiti mõlema väite puhul number 3 ehk “ei oska öelda”. Sellest on võimalik järeldada, et klientuur ei pruugi olla uuritava ettevõtte lojaalne. Sama on võimalik väita ka eelnevast NPS tulemusest, kus oli välja toodud passiivsete ja promootorite osakaalude erinevused. Väite “Sportest e-pood on minu jaoks üks esimesi...” oli mittenoostuvaid inimesi kokku 70 ja nõustuvaid 57. Mittenoostuvaid inimesi oli rohkem kui nõustuvaid ja sellest tulenes ka nende ülekaal. Väite „Sooritan ostu Sportest e-poest lähimal ajal“ oli märkimisväärse ülekaalus arvamus „ei oska öelda“. Selle valis 104 küsitlusele vastanud inimest, kuid seekord oli nõustuvaid 46 ja mittenoostuvaid 38. Kõikide vastanute keskmine hinnang esimese väite puhul oli 2,82 ja teise väite puhul 3,01. Vastanute hulka arvestades, on klientide arvamus ebakindel.

Lähtuvalt eelnevatest tulemustest teostas autor korrelatsioonanalüüsi erinevate tunnuste vahel, mis tõi välja tunnused, mille vahel esines vähemalt keskmise tugevusega positiivne seos ehk kuni  $\rho=0,4$ . Erinevaid tunnuseid ja nende seoseid iseloomustab Tabel 2.

Tabel 2. Korrelatsioonikordajad kliendirahulolu mõõtvate väidete sidususes

Tunnus	Seose tugevus	Tunnus
Kuidas hindate Sportest e-poodi võrreldes teistega?	$\rho=0,48$	Kuidas soovitaksite oma sõpradele, perekonnaliikmetele ja tuttavatele Sportest e-poodi ostma minna?
Kuidas soovitaksite oma sõpradele, perekonnaliikmetele ja tuttavatele Sportest e-poodi ostma minna?	$\rho=0,48$	Sooritan ostu Sportest e-poest lähimal ajal

Sooritan ostu Sportest e-poest lähimal ajal	$\rho=0,52$	Sportest e-pood on minu jaoks üks esimesi e-poode kus ma endale sporditooteid otsin
---	-------------	---

Allikas: Autori koostatud uuring

Tulemused näitavad, et tunnuste vahel on positiivne seos, mis on omavahel keskmiselt tugevas positiivses seoses. Kõik küsitlusele vastanud, kes on ostnud e-poest tooteid ja on andnud sellele hinnangu, pigem soovivad Sportest e-poodi oma lähedastel külastada ja räägivad sellest positiivses võtmes ( $\rho=0,48$ ). Keskmise tugevusega seos ( $\rho=0,48$ ) ilmnes ka soovitusliku käitumise ja lähiaja ostukäitumise vahel, milleks on. Seose “Sooritan ostu Sportest e-poest lähimal ajal” ja “Sportest e-pood on minu jaoks üks esimesi e-poode, kus ma endale sporditooteid otsin” oli samuti keskmise tugevusega seos, milleks on  $\rho=0,52$ .

Seejärel uuris autor E-S-QUAL mudeli põhjal koostatud väidete omavaheliste tunnuste kaalutud keskmisi. Kõiki tulemusi iseloomustab tabel, kus on välja toodud kõikide tunnuste keskväärtused ja standardhälbed. Tabel on leitav Lisa 2.

E-S-QUAL hindamisel oli küsitlusele vastanutel võimalik anda oma hinnang Likerti skaalal hindamiskaalal 1-5, kus number 1 tähendas „Ei nõustu üldse“ ja 5 „Nõustun täielikult“.

Keskmiised hinnangud jagunesid järgnevalt (vt. Tabel 3):

- Kasutusmugavus 3,73
- Tarne 3,57
- Usaldusväarsus 3,67
- Turvalisus 3,48
- Personaalne 3,07

Küsitlusele vastanute hoiak oli vähesel määral nõustuva hoiaku poole, sest kõikide keskmised olid üle 3,0. Ainult kolme väite puhul esines hoiak, mis oli pigem mittenõustuva poole. Tugevamalt nõustuv hoiak esines viie väite puhul, kus autor arvestas tulemust, mis on kõrgem kui 3,9. Kõrgeim hinnang anti kasutusmugavuse dimensiooni tunnusele „Kodulehel on info leidmine kerge“ ja sama dimensiooni tunnus „Kodulehel olev informatsioon on minu jaoks keeruliselt koostatud“ sai madalaima hinnangu, milleks oli 2,35. Toote tarne puhul sai kõrgeima hinnangu toodete kättesaadavus (3,73) ja madalaima hinnangu sai tarne kiirus (3,46). Usaldusväarsus hindas e-poe ausust, info ajakohasust ja toodete õigsust. Usaldusväarsuse

dimensioonis sai kõrgeima hinnangu see, et e-pood pole kedagi kaubast ilma jätnud, mis hinnati tulemusega 3,76. Madalaima hinnangu sai tunnus „Kodulehel pakutavate toodete kirjeldus on õige ja vastab tegelikkusele.“, mis sai tulemuseks 3,59. Turvalisuse hindamisel olid erinevused äärmiselt väikesed. Selles dimensioonis oli 3 tunnust, mille kõrgeim ja väikseim tulemus oli 0,03 punkti võrra erinev. Kõrgeima tulemuse sai „Sportest kaitseb minu informatsiooni e-poest ostu sooritamisel“, mis sai keskmiseks hinnanguks 3,5. Madalaim tulemus oli 3,47, mis on tunnusel „Sportest ei ole edastanud minu informatsiooni kolmandatele osapooltele”. Personaliseerituse dimensioonil sai kõrgeima hinnangu meelepäraste pakkumiste tunnus, tulemusega 3,66. Madalaim hinnangu sai “Tunnen, et minu informatsiooni on jagatud kolmandatele osapooltele” hinnanguga 2,59. (Lisa 2)

Kaalutud keskmiste leidmisel leidis autor tunnuste standardhälbed, mis iseloomustavad dimensioonide omavahelist variatsiooni keskmisest väärtusest. Tulemusi iseloomustab Tabel 3.

Tabel 3. E-S-QUAL dimensioonide standardhälve

Dimensioon	Kasutusmugavus	Tarne	Usaldusväärsus	Turvalisus	Personaalne
Kaalutud keskmine	3,73	3,57	3,67	3,48	3,07
Standardhälve	0,56	0,14	0,08	0,01	0,43

Allikas: Lisa 2.

Standardhälve näitab kui palju varieeruvad iga dimensiooni erinevad tunnused kaalutud keskmise väärtusest. Kõige suurem varieeruvus oli kasutusmugavuse dimensioonil, mille alla kuulus veebilehe tehniline funktsionaalsus ja lihtsus. Selle dimensiooni standardhälve oli 0,56, mis oli kõige suurem tulemus. Suuruselt teine tulemus oli personaliseeritusel, kus oli standardhällbeks 0,43. Ülejäänud tunnuste standardhälve oli tunduvalt madalam ja madalaima tulemuse sai turvalisuse dimensioon. Selle dimensiooni standardhällbeks oli 0,01, mis iseloomustab väga minimaalset varieeruvust.

Järgnevalt teostas autor korrelatsioonanalüüsi erinevate E-S-QUAL dimensioonide ja tunnuste vahel. Korrelatsioonanalüüsi abil on võimalik näha tunnuste omavahelist seose suunda ja tugevust. Kõik seose tugevused erinevate aspektide vahel on välja toodud tabelis, mis on leitav Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs näitab, et tugev positiivne seos ilmnis kodulehel liikumise, info leidmise ja efektiivse toimimise vahel. Nimetatud tunnuste vahel oli Spearmani

korrelatsioonikordaja suurem kui 0,7. E-poe kasutusmugavus on tugevas seoses e-poe tehnilise funktsionaalsusega, ehk mida rohkem on kodulehe külastajad rahul e-poe tehnilise toimivusega, seda rohkem ollakse rahul e-poe kasutusmugavusega ja suurema tõenäosusega teeb e-poe külastajatel veebilehel viibimise meeldivamaks ja mugavamaks. Veebilehe tehniline toimivus oli keskmiselt tugevas seoses e-poe tarnimisega, ehk tehniline toimivus mõjutab e-poe tarnimisvõimekuse ootusi ja hinnangut. Seose tugevus oli nimetatud tunnuste vahel suurem kui 0,4. See tähendab seda, et mida paremini hinnatakse e-poe tehnilist toimivust ja kasutusmugavust, seda parema hinnangu saab e-poe tellimuste täitmine. Tugevas korrelatsioonis olid omavahel tellimuste täitmise ja usaldusväarsuse dimensioon. Tugev seos ( $\rho=0,81$ ) ilmnes tellimuste aegadest kinni pidamisel, mis tõstab e-poe suhtes klientide usaldusväarsust. Mida efektiivsemalt ja õigeaegsemalt e-pood suudab toimetada oma tooteid klientideni, seda usaldusväärsemad nad paistavad oma klientide silmis. Turvalisuse dimensioon oli omakorda ka keskmiselt tugevas korrelatsioonis kasutusmugavuse ja tehnilise toimivusega ( $\rho=0,53$ ) ja usaldusväarsusega ( $\rho=0,72$ ). E-poe külastajad hindavad lehte tõenäoliselt turvalisemalt, kui nad peavad e-poodi tehniliselt hästi toimivaks, mugavaks ja on saavutanud tarbija tajus usaldusväarsuse. Uuringus olid küsimused, kus oli tarbijal võimalik väljendada oma tunnetust mõningate aspektide osas Sportest e-poe suhtes. Tulemused näitasid, et andmelekke oht võib mõjutada hinnangut turvalisuse osas ( $\rho=0,69$ ), ehk mida väiksem on andmelekke tajumise oht, seda turvalisemalt e-poodi hinnatakse. (Lisa 3)

Uuringus kasutas autor kliendirahulolu mõõdikuks NPS soovitusindeksit. Uuritav mõõdik oli lisatud E-S-QUAL korrelatsioonanalüüsi. Selle eesmärk oli hinnata kliendirahulolu mõõdiku seose tugevust ja suunda erinevate e-poe teeninduskvaliteedi teguritega. Valitud tunnusteks osutusid need, mille seos NPS'iga oli vähemalt 0,5. Nendeks olid järgnevad tegurid (*Ibid.*):

- Koduleht laeb kiirelt ja tooteid on lihtne leida ( $\rho=0,5$ )
- Koduleht toimib hästi ( $\rho=0,52$ )

E-poe kliendid soovivad suurema tõenäosusega e-poodi, kui koduleht toimib süsteemselt hästi, laeb kiirelt ja tooteid on lihtne leida. Ülejäänud teguritega oli seos samuti positiivne, kuid nõrgem kui 0,5. NPS ja tellimuste täitmise dimensiooni vaheline seos oli positiivne ( $\rho=0,44$ ), mis näitab, et toote tarne võib tõsta kliendirahulolu. Mida kõrgemalt toote tarnet hinnatakse, seda enam võib tõusta kliendirahulolu. (*Ibid.*)

- Kodulehel olev informatsioon on õige ja ajakohane ( $\rho=0,5$ )

- Kodulehel pakutavate toodete kvaliteet on hea ( $\rho=0,5$ )

E-poe klientide jaoks on oluline toodete kvaliteet, õige ja ajakohane informatsioon. Mida paremaks muutub hinnang info õigsuse ja toodete kvaliteedi osas, seda enam tõuseb kliendirahulolu. Turvalisuse dimensioon oli kliendirahuloluga keskmise tugevusega seoses ( $\rho=0,46$ ). Kui e-poe klient peaks tundma või jääb mulje, et e-pood ei ole turvaline ostukeskkond, siis see võib mõjutada kliendirahulolu. Turvalisust mõjutab e-poe tehniline funktsionaalsus ja süsteemid. Personaalselt tajutavate küsimuste hulgas oli kõige tugevam seos NPS ja tarne kiiruse osas. Seal ilmnis kõige tugevam positiivne seos terves E-S-QUAL korrelatsioonanalüüsis ( $\rho=0,92$ ). Kui e-poe klient tunnetab, et tema tarne ei jõua õigeaegselt kohale, siis sellisel juhul mõjutab see kõige enam negatiivselt kliendirahulolu. (*Ibid.*)

Täiendavalt E-S-QUAL mudelile soovis autor kasutada E-RecS-QUAL mudelit. Kõikidel varasemalt ostnud klientidel oli võimalik vastata, kas neil on tekkinud probleeme kauba tellimisel. Kui vastati positiivselt, siis Google Forms küsimustik suunas need inimesed eraldi E-RecS-QUAL küsimuse juurde. E-RecS-QUAL küsimus oli Likerti skaala põhine, kus vastajatel oli võimalik iga väite juurde markeerida 1-5 vahemikus enda jaoks sobiv variant. Tunnuste kirjelduse leiab Lisa 1. Kokku vastas sellele kolm inimest ja tulemusi iseloomustab Tabel 4.

Tabel 4: E-RecS-QUAL tunnuste keskmised

Dimensionaalne tunnus	Aritm. keskmine
(E-RecS-1)	4,66
(E-RecS-2)	4,66
(E-RecS-3)	4,66
(E-RecS-4)	3,66
(E-RecS-5)	4
(E-RecS-6)	4,66
(E-RecS-7)	4,66

Allikas: Autori koostatud uuring

Olenemata sellest, et E-RecS-QUAL küsimustele vastasid ainult 3 inimest, näitavad tulemused, et madalamalt hinnati probleemidele reageerimist ja viivitamatut tegelemist. See tunnus sai hindeks 3,66. Kõrgeim keskmine hinnang oli 4,66 ja see esines kõikidel tunnustel v.a.

reageerivus ja omal initsiatiivil toote tagastamist (hinne 4,0). Vastajate hulk oli madal ja sellest kahjuks ei saa teha mingeid järeldusi.

Järgnevalt uuris autor NPS soovitusindeksi ja E-teenuse kvaliteeti mõõtvat E-S-QUAL mudeli dimensioonide omavahelist statistilist olulisust. Selle analüüsimiseks teostas autor regressioonanalüüsi, kus sõltuvaks muutujaks oli kliendirahulolu ja sõltumatuks muutujaks E-S-QUAL dimensiooni keskmine hinnang. Tulemusi iseloomustab Tabel 5:

Tabel 5: E-S-QUAL dimensioonide regressioonanalüüs

	Koefitsent	St.hälve	T-statistik	Alfa
Dimensioon	0,65	0,76	0,85	0,39
Kasutusmugavus	1,1	0,26	4,26	0,00
Tarne	0,04	0,31	0,13	0,89
Usaldusväarsus	0,38	0,31	1,21	0,22
Turvalisus	0,26	0,22	1,21	0,23
Personaliseeritus	0,03	0,18	0,14	0,89

Allikas: Lisa 4

Tulemused näitavad, et teenuse kvaliteedi dimensioonidest on ainult kasutusmugavus statistiliselt oluline tegur, millest sõltub kliendirahulolu. Ülejäänud tegurite *p-value* on suurem kui 0,05, mis näitab, et kliendirahulolu ei sõltu tarnest, usaldusväarsusest, turvalisusest ja personaliseeritusest.

Lähtuvalt sellest uuris autor lähemalt neid e-teenuse kvaliteedi tegureid, mille seose tugevus oli NPS'iga vähemalt suurusega  $\rho=0,5$ . Tunnuste kirjelduse leiab Lisa 1. Selleks teostas autor järgmise regressioonanalüüsi, mille tulemusi iseloomustab Tabel 6.

Tabel 6: E-S-QUAL dimensioonide vaheliste tegurite regressioonanalüüs

	Koefitsent	St.hälve	T-Statistik	Alfa
Konstant	1,28	0,69	1,84	0,06
Tunnus 6	0,57	0,24	2,39	0,02
Tunnus 7	0,18	0,28	0,65	0,51
Tunnus 12	0,09	0,25	0,36	0,71
Tunnus 14	0,4	0,22	1,81	0,07

Tunnus 19	0,5	0,18	2,71	0,00
Tunnus 20	-0,15	0,14	-1,1	0,26

Allikas: Lisa 1, Lisa 4

Küsimustikus oli E-S-QUAL analüüsimisel 23 väidet, mida pidid küsimustikule vastajad hindama. Iga väide oli markeeritud erineva numbriga (1-23) ja iga väide iseloomustas e-teenuse kvaliteedi tunnust (vt. Lisa 1. Uuringu küsimused). Tabelites on iga väide toodud välja tunnusega koos väitele vastava numbriga. Regressioonanalüüsi kohaselt on kokku kaks statistiliselt olulist tunnust, milleks on kodulehel toodete leidmise kergus ja klientidele meelepärasmate pakkumiste kuvamine. Mõlemal väitel oli *p-value* väiksem kui 0,05. Ülejäänud tunnustel ei olnud kliendirahuloluga statistilist olulist seost ( $p > 0,05$ ). Toodete kvaliteedil oli *p-value* 0,07, mis on ligilähedane olulisuseniivoo alfa 0,05, kuid siiski ei saa seda lugeda oluliseks seoseks, sest regressioonanalüüs eeldab olulise seose puhul *p-value* väärtust, mis on alla 0,05. Analüüsist selgus tervikuna, et kliendirahulolu mõjutab eelkõige kasutusmugavus, toodete leidmise kergus ja meelepärasmate pakkumiste kuvamine.

Lõpetuseks soovis autor uurida neid aspekte, mida hinnati ettevõtte puhul kehvemini. Eesmärk on leida need tegurid, et ettevõtte saaks enda teenust tulevikus parandada. Selleks vaatles autor küsimustikule vastanute hinnanguid E-S-QUAL teguritele ja võrdles neid lojaalsuskavatsuslike teguritega. Passiivseid kasutajaid ei vaadatud, vaid uuriti ainult soovitajaid ja kahjustajaid. Selleks teostas autor ANOVA dispersioonanalüüsi, et uurida soovitajate ja kahjustajate vastuste statistilise erinevuse olemasolu, valimi suurus 109 vastajat. Tunnuste kirjelduse leiab Lisa 1. Tulemusi iseloomustab Tabel 7:

Tabel 7: ANOVA dispersioonanalüüsi alusel leitud varieeruvus

Tunnus	Keskmine	Variatsioon
Tunnus 23	2,56	1,23
Tunnus 8	3,82	1,19
Tunnus 15	3,66	1,13
Tunnus 16	3,48	0,97
Tunnus 10	3,48	0,88

Allikas: Lisa 1, Lisa 5



Tabelis 7 on näha tunnuste keskmisi hinnanguid soovitajate ja mittesoovitajate vahel ning hinnangu varieeruvust. Varieeruvus näitab kuivõrd kõrgemalt või madalamalt hindasid soovitajad ja mittesoovitajad erinevaid tunnuseid. Täispikk tabel on nähtav Lisa 5. Tulemused näitavad, et kõige suurem variatsioon (1,23) esines tunnusel, kus küsitlusele vastajad tunnetavad, et nende isiklikku informatsiooni on jagatud ning lisaks on ka keskmine hinnang suhteliselt madal (2,56). Eelnevalt nimetatud tunnus asub personaliseerituse dimensioonis. Kasutusmugavuse dimensioonis ilmnes tunnus, mis on seotud kodulehe efektiivsusega. Küsitlusele vastanud inimesed hindasid kodulehe mitte kokkujooksmist keskmise hinnanguga 3,82 ja selle varieeruvus oli 1,19. Usaldusväarsuse dimensioonis sai suhteliselt kõrge keskmise hinnangu (3,66) tunnus, kus kliendid ei ole kaubast ilma jäetud. Sellel oli ka kõrge variatsioon, milleks oli 1,13. Järgmine tunnus esines turvalisuse dimensioonis, milleks oli informatsiooni kaitsmine. Tunnus sai keskmise hinnangu 3,48 mis on suhteliselt hea, kuid üsna kõrge varieeruvusega, milleks oli 0,97. Tarne dimensioonis oli suurima variatsiooniga tunnuseks tellimuste aegadest kinni pidamine, mille varieeruvus oli 0,88. Selle keskmine hinnang oli küsitlusele vastanute hulgas 3,48.

### **3.3 Järeldused ja ettepanekud**

Eelnevas peatükis käsitletud uuringus osales kokku 188 inimest, mille hulgas oli 110 naist ja 78 meest. Nende hulgast märkis 57,4% küsitlusele vastanutest, et nad ei ole ostnud e-poest tooteid. Kokku on e-poest ostnud 81 inimest küsitlusele vastanute hulgast. Põhiliseks kliendiks on ettevõttele mees ja naine, vanuses 25-44 netosissetulekuga 800-1400 eurot kuus. Nende hulgas on korduvostjaid uuringu kohaselt 16%, mis on suhteliselt väike hulk ostjate seast. Uuringus ilmnes, et e-poest ostmine on tarbijatel erinevatest teguritest mõjutatud, milleks on head hinnad ja vajadus millegi kindla järgi.

Kliendirahulolu poolelt on NPS vastajate hulgas 73,4% mis on hea tase. Passiivsete ja promootorite koguhulk oli 69,7% ja nemad on ettevõttele tõenäolised ostjad. Olenemata sellest oli uuringus küsimus tuleviku ostude kohta, kus üldine küsitlusele vastanute arvamus oli pigem mitte nõustuv. Küsitlusele vastanud pigem ei pea Sportest e-poodi üheks esimeseks spordipoeks toodete vaatamisel ja tuleviku ostukäitumine oli ebakindel.

Esimese ettepanekuna soovitab autor muuta ettevõtte sotsiaalmeedia lehte aktiivsemaks, teha rohkem tarbijamänge ja kutsuda inimesi aktiivselt osalema mängudes. Sellega on võimalik tõsta

ettevõtte vastu usaldust tarbijate hulgas ja paista silma efektiivse kodulehega, sõbraliku teenindusega ning laia ja soodsa tootevalikuga. Kuigi kliendid hindavad ka kiiret tarnet ja võimalikult kiiret ostuprotsessi, on võimalik tekitada nendes valmisolekut soovitada e-poodi oma lähedaste hulgas. See tõstaks tarbijate valmisolekut lähiajaliste ostude sooritamisel.

Erinevate lojaalsuskavatsuslike tegurite vahel ilmnemine korrelatsioonanalüüsi tulemusel keskmiselt tugevad positiivsed seosed. NPS analüüsi käigus ilmnemine, et hinnanguline erinevus soovitajate ja mittesovitajate vahel on keskmiselt 1,1-1,3 punkti. Korrelatsioonanalüüsi tulemusel ilmnemine soovitusliku ja tuleviku ostukäitumise vahel  $\rho=0,48$  seos, mis näitab, et kindlasti tasub üle vaadata e-poe pakutav teenuse kvaliteet. Teenuse kvaliteedi uurimisel vaatles autor E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudeli tunnuste hinnanguid. E-S-QUAL tunnuste puhul sai kasutusmugavuse dimensioon kõrgeima kaalutud keskmise hinnangu. Lisaks said kasutusmugavuse erinevad tunnused teistest kõrgema hinnangu ja need on omavahel korrelatsioonis. Selle alusel võib öelda, et Sportest e-poe koduleht on ehitatud üles mugavalt ja arusaadavalt. Kõige madalama dimensionaalse hinnangu sai turvalisuse dimensioon. See hõlmab oste ja kliendipoolse informatsiooni kaitset. Turvalisuse dimensiooni tunnused olid positiivses korrelatsioonis kliendilojaalsusega.

Usaldusväarsuse ja tellimuste täitmise vahel oli dimensionaalsel tasemel tugev korrelatsioon ( $\rho=0,81$ ). Kuna mõlemad dimensioonid olid tugevas seoses NPS soovitusindeksiga, siis tellimuste aegadest kinnipidamine mõjutab klientidel ettevõtte soovitamist lähedastele, mis tõstab ettevõtte vastu usaldusväarsust.

Teise ettepanekuna pakub autor välja ettevõttel teadvustada klientidele informatsiooni kaitset. Ühe variandina on võimalik vaadata üle turvalise ostu süsteem. Teise variandina saab klientidele teadvustada arusaadavamalt andmete kaitset, mis tõstab kliendilojaalsust ja usaldusväarsust ettevõtte suhtes. Järgnevalt tasub silma peal hoida efektiivsel tarnel, kuna tarnete kiirus mõjutab tugevalt kliendi hoiakut. Turvalisus peab olema kooskõlas kasutusmugavusega, kuna ilmnemine seos ( $\rho=0,53$ ), mis tõstab usaldusväarsust ( $\rho=0,72$ ). Tähelepanu tuleb pöörata andmelekkete hirmu vähendamisele, kuna turvalisus võib olla sellest mõjutatud ( $\rho=0,69$ ).

Regressioonanalüüsi tulemused näitasid, et kliendirahulolu mõjutavateks tunnusteks on peamiselt toodete leidmise kergus ja meelepärasmate pakkumiste kuvamine. Seda tõendas regressioonanalüüsi käigus leitud statistiline olulisus ehk  $p\text{-value} < 0,05$ . ANOVA

dispersioonanalüüsi tulemusel võrreldi ettevõtte soovitajate ja kahjustajate hinnangute varieeruvust. Soovitajad hindasid kodulehe mitte kokkujooksmist tulemusega 4,41, samal ajal hindasid kahjustajad seda tulemusega 3,22. Tellitud kaubast mitte ilma jäämist hindasid soovitajad tulemusega 4,23 ja kahjustajad 3,09. Kui vaadelda kõiki uuritud tunnuseid, ilmnes e-poe teeninduskvaliteedi suhtes hea arvamus, kuna positiivsetele tunnustele esines üpris vähe negatiivseid hoiakuid.

Kolmanda ettepanekuna pakub autor välja, et veebilehe disaini võiks muuta tagasihoidlikumaks, kuna ühe tunnusena paluti hinnata kodulehel info leidmise kergust. See tunnus sai soovitajate poolt hinnanguks 4,33, kuid seda tulemust saaks parandada kuna teised kasutusmugavuse dimensiooni tunnused said kõrgema hinnangu. Lisaks tasub tähelepanu pöörata toote tarne kiirusele, kuna kahjustajad hindasid tarne kiirust hindegaga 2,99 ja soovitajad hindegaga 3,83.

E-RecS-QUAL mudeli tunnuste uuring ei ole piisavalt laia valimiga, mis kahjuks ei võimalda teha statistiliselt olulisi järeldusi. Kokku vastas E-RecS-QUAL mudeli tunnustele 3 vastajat. Tunnuste abil uuris autor e-poe klienditeenindust, operatiivsust, reageerivust ja kompenseerimist. Neid tunnuseid oli võimalik hinnata vastajatel, kes olid varasemalt kogunud probleeme kauba tellimisel. Üldine hinnang kõikidele tunnustele oli positiivne, kuid ainult üks vastaja hindas probleemidele reageerimise kiirust pigem negatiivselt.

Kokkuvõtlikult esitab autor uuringu tulemustest lähtuvalt e-poe töötajatele järgnevad ettepanekud, mis aitaksid parandada nende teenuse kvaliteeti ja tõstaks kliendirahulolu:

- Tõsta sotsiaalmeedia aktiivsust, mille abil tõsta ettevõtte usaldusväarsust ja rakendada praktikas efektiivset teenindust.
- Vähendada klientides turvariski taju, ehk teadvustada neile arusaadavamalt andmekaitset ja veenda neid, et ostud on turvalised.
- Muuta veebilehe disain tagasihoidlikumaks ja tõsta info leidmise kergust. Samuti tasub kinni pidada tarne kiirusest ja mitte jätta kliente kaubast ilma.

Järgnev peatükk sisaldab kokkuvõtlikku kirjeldust töö teoreetilistest lähtepunktidest läbiviidud kvantitatiivse uuringu tulemusi, mille alusel sai töö autor teha eelnevad ettepanekud.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö teemaks oli uurida Sportest e-poe kliendirahulolu ja kuidas see on mõjutatud e-poe teenuse kvaliteedist. Probleemiks oli puudulik teadmine oma e-teenuse kliendirahulolust ja teenuse kvaliteedist. Töö eesmärgiks oli välja selgitada teoreetilisest lähtepunktist e-teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu teoreetiline kontseptsioon. Lähtuvalt teoreetilisest kontseptsioonist teostati uuring, mille abil sooviti teada, millest on kliendirahulolu enim teenuse kvaliteedi lähtepunktist mõjutatud ja mida ettevõtte saaks paremini teha tulevikus.

Kliendirahulolu teoreetilise kontseptsiooni uurimisel selgus, et tarbijal on kliendirahulolu tekke põhjuseks mõne toote või teenuse kasutamise tagajärel tekkinud emotsionaalne seisund vastavalt ootustele. Kliendirahulolu on tarbija poolne meeleseisund, mis on otsus kindla toote või teenuse üle. Toode peab pakkuma piisavalt palju head tarbimiskogemust, mis on seotud tarbija ootustega. Toote kasutamisel tekib tegeliku tulemuse ja ootuse vahel võrdlus, mis määrab tulevase ostukäitumise. Toote kasutamisel peab tootja olema kindel toote eesmärgis ja selle oodatavas tulemuses, millest tekib müügistandard. Kui tarbijal on olemas võrdlusmoment ootuse ja standardi vahel, siis tekivad eeldused ja need on määravad tegurid kliendirahulolu kujunemisel. Kui tegelik tulemus ei vasta müügistandardil baseeruvale eeldusele, jääb klient rahulolematuks (Thurau, Klee 1997, 743; Oliver 2014, 8). Kõrgelt rahulolevad kliendid on ettevõttele kasulikud mitmel erineval moel. Sellega kaasneb mitmeid positiivseid muutujaid, mis lõppkokkuvõttes toovad ettevõttele majandusliku kasu. (Anderson *et al.* 1994, 54-55)

Varasemad vaatlused teenuse kvaliteedi uurimisel on kinnitanud, et teenuse kvaliteet on positiivselt seotud ettevõtte tõusval kasumil, suurenenud turuosal, investeringute tasuvusel ja tuleviku korduvostudel (Sanjay, Garima 2004, 29). Teenust on turunduslikus perspektiivis raske kontrollida ja traditsioonilises vormis keeruline turundada (Grönroos 1988,1). Üheks fundamentaalseks ja intuiitseks aluseks ettevõtte äritegevusele on suhe tarbija ja ettevõtte vahel. Kliendirahulolu on mõjutatud tarbija ootustest, mis on sealhulgas mõjutatud tarbija tajutud teenuse kvaliteedist. (Anderson *et al.* 1994, 56; Sanjay, Garima 2004, 29). Tarbija tajutud teenuse kvaliteet kujundab kliendi hoiakuid ja ootuseid ettevõtte suhtes, mis tekivad ootuste baasil.

Ootused tekivad kogemuste ja emotsioonide baasil. (Oliver 1993, 419; Parasuraman *et al.* 1985, 48)

E-teenuse kvaliteet on tänapäeva hilisemate arengute tõttu loonud ettevõtetele tehnoloogilise surve iseteeninduse valdkonna arendamisel, millest on sõltuv ettevõtete areng ja edukus. Digitaliseerimine pakub tarbijatele laiemat infovoogu, mida saavad ettevõtted kogeda ja analüüsida, et kohendada tarbijatele meelepärasemaid pakkumisi (Rowley 2006, 339-341). Seda on defineeritud kui ostu-müügitegevust interneti keskkonnas, mille abil on võimalik soetada erinevaid tooteid ja teenuseid. See sisaldab lisaks tehingule ka toote tarnet, infovahetust ja teabe kogumist (Hamill 1997, 300). Lähtuvalt sellest peavad ettevõtted pöörama väga suurt tähelepanu arengule, tooteportfelli kaasajastamisele, täpsemalt suunama kommunikatsiooni, kauba pakkumist kohandama vastavalt sihtrühmale, et olla parem partner oma kliendile. Ettevõtted, kes suudavad pidada sammu tänapäeva infotehnoloogia arenguga, omavad suurt konkurentsieelist (Balasubramanian *et al.* 2003, 874-875). E-teenuse kvaliteedi moodustavad viis peamist dimensiooni, milleks on kasutusmugavus, tarne, usaldusväärsus, turvalisus ja personaliseeritus. Eelnevate dimensioonide uuritava mudeli nimetus on E-S-QUAL (Parasuraman *et al.* 2005, 228). Probleemide käsitlemiseks loodi teine mudel, milleks on E-RecS-QUAL. Selle mudeli eesmärk on mõõta e-kaubandusliku ettevõtte reageerivust, kompenseerivust ja kontakti. Eelnevalt nimetatud aspektid katavad järelteeninduse kvaliteedi ja keskendub tarbijate probleemidele. (Akinci *et al.* 2010, 233)

Käesoleva töö uuring teostati kvanitatiivsel meetodil Sportest e-poe klientide hulgas. Uuring teostati e-maili baasis, kuhu oli kogunenud umbes 15 000 e-maili ja nende hulgas viidi läbi ankeetküsitlus. Empiiriline uuring baseerus kolmel mudelil, milleks olid E-S-QUAL, E-RecS-QUAL ja NPS. Nende mudelite põhjal on käesolevas töös esindatud teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu. Autor lähtus uuringu koostamisel Parasuramani, Zeithaml ja Malhotra poolt välja töötatud teenuse kvaliteedi dimensioonidest.

Ankeetküsitlusele vastas kokku 188 inimest, kelle hulgas oli 110 naist ja 78 meest. Naiste osakaal oli valimis 58,8% ja meeste osakaal 41,2%. Nende hulgast on e-poest ostu sooritanud 81 inimest, kes on peamiselt vanuses 25-44 ja kelle netosissetulek ulatub 800-1400 euronit kuus. Korduvostjate hulk on 16%, kelle ostusid mõjutab hind ja vajadus mõne kindla toote järgi. Üldine kliendirahulolu soovitusindeks NPS oli 73,4%. Kahjustajate hulk on kokku 30,4% ja promootorite hulk on 27,6%. Korduvostu käitumise uurimisel selgus, et 46 inimest sooritasid

ostu Sportest e-poest lähiajal ja mitte nõustuvaid oli 38. Lojaalsuskavatsuslike tegurite uurimisel selgus, et e-poe kliendid hindavad kõrgelt soovitama ja julgustama oma lähedastel ja tuttavatel e-poodi külastada. Vastanute hulgast olid üle poolte varem ostnud e-poe klientidest valmis lähiajal uuesti ostu sooritama. Ettevõtte soovitamise ja lähiajal ostu sooritamisel oli keskmiselt tugev seos ( $\rho=0,48$ ). Lisaks ilmses keskmise tugevusega seos ( $\rho=0,52$ ) Sportest e-poe kasutamisel ja lähiajal ostu sooritamisel. Ettevõtte peaks kindlasti võtma ette selle, et suurendada oma külastajate valmisolekut sooritama edaspidi oma spordikaupade ostud Sportest e-poest. Suurim seos NPS ja teenuse kvaliteedi tunnuse vahel oli tarbijate poolt tajutav tarne kiirus ( $\rho=0,92$ ). Kui tunnetatakse, et tarne ei jõua kohale õigeaegselt, siis see mõjub kõige negatiivsemalt kliendirahulolule.

Teenuse kvaliteedi uurimisel selgus, et soovitusliku käitumise ja kliendirahulolu vahel ilmsesid keskmiselt tugevad seosed järgmistel tunnustel:

- Koduleht laeb kiirelt ja tooteid on lihtne leida ( $\rho=0,5$ )
- Koduleht toimib hästi ( $\rho=0,52$ )
- Kodulehel olev informatsioon on õige ja ajakohane ( $\rho=0,5$ )
- Kodulehel pakutavate toodete kvaliteet on hea ( $\rho=0,5$ )

Ettevõtte peaks pöörama tähelepanu eelnevalt nimetatud teenuse kvaliteedi teguritele, et tõsta lojaalsete klientide hulka käibe kasvatamisel. Soovitajad ja kahjustajad hindasid eelnevalt nimetatud tegureid järgnevalt:

- Koduleht laeb kiirelt ja tooteid on lihtne leida (soovitajad 4,36 ja kahjustajad 3,37)
- Koduleht toimib hästi (soovitajad 4,38 ja kahjustajad 3,51)
- Kodulehel olev informatsioon on õige ja ajakohane (soovitajad 4,09 ja kahjustajad 3,23)
- Kodulehel pakutavate toodete kvaliteet on hea (soovitajad 4,03 ja kahjustajad 3,11)

Regressioonanalüüsi käigus ilmses, et enim kliendirahulolu mõjutavateks tunnusteks on toodete leidmise kergus ja meelepärasmate pakkumiste kuvamine, seal ilmses  $p\text{-value} < 0,05$  mis tõestab nende tunnuste statistilist olulisust.

Küsitlusele vastanud hindasid mõningaid e-teenuse kvaliteedi tunnuseid kehvemini kui teisi. Suurim variatsioon (1,23) esines tunnusel, kus vastajad tunnetavad, et nende isikliku informatsiooni on jagatud ja samuti madala keskmise hinnanguga (2,56). Teiseks tunnuseks madala keskmisega on see, kus kliendid tunnevad, et nende isiklik informatsioon ei ole kaitstud

(2,68). Kehvemad tulemust saavutasid lisaks eelnevatele usaldusväärse dimensiooni tegurid ja visuaalne e-poe keskkond.

Lähtuvalt käesoleva töö probleemist ja uurimisülesannetest, on autor pakkunud välja järgmised ettepanekud Sportest e-poe juhile:

- Tõsta sotsiaalmeedia aktiivsust, mille abil tõsta ettevõtte usaldusväärset ja rakendada praktikas efektiivset teenindust.
- Vähendada klientides turvariski taju, ehk teadvustada neile arusaadavamalt andmekaitset ja veenda neid, et ostud on turvalised.
- Muuta veebilehe disain rahulikumaks ja tõsta info leidmise kergust. Samuti tasub kinni pidada tarne kiirusest ja mitte jätta kliente kaubast ilma.

Sportest e-poel on võimalus tutvuda selle töö abil oma kliendirahulolu taseme ja teenuse kvaliteedi teguritega, mis on seotud kliendirahuloluga. Uuritaval ettevõttel on võimalik tööd edasi arendada teostades uuringuid, et võrrelda tulemuste muutlikkust võrreldes käesoleva töö tulemustega. Töö tulemused võivad olla kasuks ka teistele e-poodidele.

# **SUMMARY**

## **CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF SPORTEST ONLINE SHOP**

Veiko Poom

The subject of this thesis was to research Sportest e-commercial store customer satisfaction. Research also included dimensions of service quality and how are these related to customer satisfaction. The problem was that the company had not conducted a customer satisfaction research about their company before. The purpose of this work was to reveal theoretical conception of e-service quality and customer satisfaction. Based on that, a research was conducted to find out what from e-service quality has impacted customer satisfaction.

Based on the theoretical conception, customer satisfaction develops by an emotional condition which is based on usage of a service or product. Customer satisfaction is related to a decision over products and services. Products have to provide enough consumer experience which will be relevant to expectations. When consumers use a products, they will develop a comparison between expectations and reality, which designs future purchase behaviour. Manufacturers have to be sure about the purpose of the products and perceived consumer expectations which design customer satisfaction. Market develops sales standards and considering expectations, customers will start to assume what results a product or service might offer and this is the key element in developing customer satisfaction. If the reality does not meet expectations, then the customer will be dissatisfied (Thurau, Klee 1997, 743; Oliver 2014, 8). Satisfied customers are useful for the companies in many ways that will provide economical benefits. (Anderson *et al.* 1994, 54-55)

Previous research has proven, that service quality is positively related to increasing profits, enhanced market share, return of investment and future purchase behaviour (Sanjay) Service is difficult to control in the marketing perspective (Grönroos 1988,1). One fundamental and intuitive basis for the business conception is the relationship between the company and the consumer. Customer satisfaction is influenced by the customer expectations, which is influenced



by perceived service quality (Anderson *et al.* 1994, 56; Sanjay, Garima 2004, 29). Perceived service quality develops customer attitude and expectations towards the company. Previous experience and emotions are the basis of all emotional conditions. (Oliver 1993, 419; Parasuraman *et al.* 1985, 48)

Development of e-service quality has caused a technological pressure in the creation of self-service environment which influences the future of companies. Digitalization provides the consumers a wider information flow, what the companies can gather and analyse to create personal offers (Rowley 2006, 339-341). It is defined as e-commerce trading, which enables to purchase online different products or services (Hamill 1997, 300). Companies have to pay close attention to development, modernising the portfolio, target their communication, adjust their offerings according to target group and be a better partner for their customer. Those who can keep up with the technological developments have a huge competitive advantage (Balasubramanian *et al.* 2003, 874-875). E-service quality is mostly developed by five main dimensions, which are user experience, supply, reliability, security and personalization. The model for researching these dimensions is referred as E-S-QUAL model (Parasuraman *et al.* 2005, 228). There is also a model for handling the service problems, which is referred as E-RecS-QUAL. The purpose of this model is to measure e-commerce company reaction speed, compensation and contact development. It covers the quality of late service and focuses on consumer problems. (Akinci *et al.* 2010, 233)

Research of this paper has been conducted in quantitative research method among the customers of Sportest e-commerce shop. The survey was carried out by using an e-mail basis, where was about 15 000 e-mails. Empirical research was based on three models, which were E-S-QUAL, E-RecS-QUAL and NPS which were bound with Parasuraman, Zeithaml and Malhotra e-service quality dimensions. The data was analysed in Microsoft Excel, main features were correlation, regression, ANOVA dispersionanalysis.

Total 189 responses were received in which 111 were women (58,8%) and 78 men (41,2%). Among the respondents only 81 people had committed a purchase, their average age was 25-44 and net income was varied 800-1400 EUR per month. The percentage of recurring clients was 16% among the respondents who had committed a purchase and their purchasing behaviour is affected by the price and desire for a specific product. NPS is 73,4% among which detractors are 30,4% and promoters 27,6%, everyone else are passive customers. By investigating the repeat

purchasing behaviour. Correlation revealed that people encourage their relatives to visit Sportest and commit a purchase.

Customer satisfaction is mostly affected by webpage speed and efficiency. People want to visit a proper website which is convenient to use and has non-stressful environment. The quality of the products is also important and information about the products must be correct. Company should pay attention to previous service quality traits to raise the number of loyal customers to improve revenue. Downside is that customers currently perceive that their personal information is at risk when they purchase or visit their shop.

Regression analysis revealed that customer satisfaction is affected by the ease of finding products and receiving more personal offers. The *p-value* was  $< 0,05$  which proves the statistical importance of these traits.

According to the research problem of this paper and research tasks, author has proposed the owner of the company to do the following:

- Raise the activity in social media, to improve customer reliability and find new customers to offer people effective service by a good webpage.
- Reduce the perception of security risk and increase knowledge of data protection. Also convince the consumers so that they would be sure that their purchases are safe.
- Change the design of the webpage more relaxing and make the finding of products more easier. It is also necessary to keep up with the speed of deliveries and customers have to receive their products on time.

Sportest e-commerce shop has a chance to read this paper and use it to improve their customer satisfaction level and service quality traits which are related to customer satisfaction. This paper can be further researched by developing new studies how the results have changed while comparing the results of this work. Other e-commerce shops can also benefit from this paper.

## KASUTATUD ALLIKAD

A. Parasuraman, V. A. (April 1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

A. Parasuraman, V. A. (February 2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.

A. Parasuraman, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

Alan S. Dick, K. B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pages 99-113.

AS, B. E. (March, 2019). *Krediidiraportid*. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/tarro-ko-ou>

Aurelija Burinskiene, D. D. (2014). Consumer Demand: Online or Retail Stores. *Economics and Management*, pp. 172-186.

Bitner, M. J. (April, 1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.

Claes Fornell, M. D. (October 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.

Dhruv Grewal, A. S. (1991). The Effect of Salesforce Behaviour on Customer Satisfaction: An Interactive Framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 13-23.

- Eugene W. Anderson, C. F. (July 1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 12, Issue: 8, pp.588-601.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, pp. 1-10.
- Gwo-Guang Lee, H.-F. L. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Issue: 2, pp.161-176.
- Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, Vol. 14, Issue: 5, pp.300-323.
- Jaewon Choi, C. S. (September 2010). The Impact of Multi-dimensional Trust for Customer Satisfaction. *International Journal of Management Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 81-97.
- Joel E. Collier, C. C. (February 2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, Vol.8, No.3, pp. 260-275.
- Jolanta Bienkowska, C. S. (2016). Hyperflexibility, A Feature of E-commerce Organizations. *Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 210-223.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: A Pearson Education Company.
- Mary Wolfinbarger, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, Issue: 3, pp. 183-198.

Mihajlović, N. (2017). The Analysis of Serbian Customers Satisfaction with E-Services Quality Dimensions of Lodging E-Intermediaries. *The European Journal of Applied Economics*, pp. 48-62.

Mohammed Rafiq, X. L. (August 2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 9-10, pp. 1159-1173.

Nitin Seth, S. D. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22, Issue: 9, pp. 913-949.

Oliver, R. L. (December 1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.

Posti, M. (2018, Veebruar 23). *Kaubandus.ee*. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/02/23/eesti-e-kaubanduse-kasvupotentsiaal-on-tohutu>

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question, Driving Good Profits and True Growth*. Boston: Harvard Business School.

Kättesaadav:[http://www.jihel.be/wp-content/uploads/2006/02/Ultimate\\_question\\_excerpt.pdf](http://www.jihel.be/wp-content/uploads/2006/02/Ultimate_question_excerpt.pdf)

Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda. *Internet Research*, Vol. 16, Issue: 3, pp. 339-359.

Sanjay K. Jain, G. G. (June 2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Research*, Volume 29, No.2, pp. 25-37.

Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *An International Journal*, Vol. 13, Issue: 3, pp. 233-246.

Serkan Akinci, E. A.-I. (March 2010). Re-assessment of E-S-QUAL and E-RecS-QUAL in a pure service setting. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 232-240.

Sihtasutus, E. A. (2019, Märts). *EAS*. Retrieved from Konkurentide analüüs: <https://www.eas.ee/alustav/ariidee-elujoulisuse-hindamine/konkurentide-analuus/>

Sport, A. (2019, March). Kättesaadav: <https://atsport.ee/>

Sridhar Balasubramanian, P. K. (July 2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, Vol. 49, No. 7, pp. 871-889.

Susan J. Devlin, H. D. (1994). Service Quality From the Customers Perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 5-13.

Thomas B. Novak, D. L.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, pp. 22-42.

Thorsten Hennig-Thurau, A. K. (December 1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, Vol. 14(8), pp. 737-764.

Timothy L. Keiningham, B. C. (July 2007). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 39-51.

Uolevi Lehtinen, J. R. (July 1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industry Journal*, Vol. 11, No.3, pp. 287-303.

Väät, T. (2018, Oktoober 24). *E-Kaubanduse Liit*. Retrieved from E-Kaubandus hoiab nina vee peal! Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/e-kaubandus-hoiab-nina-vee-peal/>

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu küsimused

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli õppekava “Juhtimine ja Turundus” magistriõppe tudeng ja kirjutan oma magistritööd teemal: “Kliendirahulolu uuring Sportest e-poe näitel”. Palun Teil vastata allolevale küsimustikule Sportest e-poe kohta. Küsimustele vastamine aitab muuta paremaks Sportest e-poe teeninduskvaliteedi tõstmisele ja e-poe arendamisele. Küsimustiku täitmine võtab aega maksimaalselt 5 – 10 minutit. Kõikide vastused jäävad konfidentsiaalseks ja tulemusi üksikvastaja tasemel ei avaldata. Vastuseid kasutatakse ainult magistritöö kirjutamise raames ja analüüsitakse tervikult läbi.

### Üldine

Kas olete Sportest e-poodi külastanud?

- 1) Jah
- 2) Ei

Kui tihti ostate Sportest e-poest tooteid?

- 1) Ei ole ostnud
- 2) Olen ostnud ühe korra ja rohkem ei osta
- 3) Kord aastas
- 4) Paar korda aastas
- 5) Kord kuus
- 6) Iga nädal

Vastusevariandi nr. 2 puhul esines avatud vormis selgitusvorm, kus oli võimalik selgitada, et mis põhjusel enam ei osta.

Kus Te leidsite infot Sportest e-poe kohta?

- 1) Internet
- 2) Teistelt inimestelt
- 3) Ajakirjandusest
- 4) Reklaami abil
- 5) Muu (siia tuleb lahter)

Kuidas hindate Sportest e-poodi võrreldes teiste e-poodidega?

- 1) Oluliselt parem
- 2) Pigem parem
- 3) Sarnane
- 4) Pigem halvem
- 5) Oluliselt halvem
- 6) Ei oska öelda

Soovitusindeks NPS

Kuivõrd soovitaksite oma sõpradele, perekonnaliikmetele ja tuttavatele Sportest e-poodi ostma minna? Hindamine on skaala põhine 0-10, kus 0 on “ei soovita üldse”, 10 on “soovitan täielikult”.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Palun hinnata järgmisi väiteid. Hindamine toimub skaalal 1-5, kus 1 on “ei nõustu üldse” ja 5 on “nõustun täielikult”

Sportest e-pood on minu jaoks üks esimesi e-poode kus ma sporditooteid vaatan

Sooritan ostu Sportest e-poest lähima aja jooksul

Juhul kui olete varasemalt e-poest ostnud, siis kas on esinenud tellimisel probleeme?

- 1) Jah
- 2) Ei

“Jah” vastused suunavad E-RecS-QUAL küsimuste juurde, “Ei” suunab otse E-S-QUAL küsimusteni.



### **E-RecS-QUAL**

Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-5, kus 1 on “ei nõustu üldse” ja 5 on “nõustun täielikult”

(E-RecS-1) Sportesti klienditeenindus on hästi kättesaadav

(E-RecS-2) Sportesti klienditeeninduse kontaktandmed on piisavad ja reageeritakse kiirelt

(E-RecS-3) Sportesti klienditeenindus on abivalmis tegelema probleemidega

(E-RecS-4) Sportest e-pood reageerib probleemidele ja tegeleb nendega viivitamatult

(E-RecS-5) Sportest e-pood pakub omal initsiatiivil võimalusi toote tagastamiseks või vahetamiseks

(E-RecS-6) Sportest e-pood suudab efektiivselt tegutseda toote tagastamise või vahetamise protsessis

(E-RecS-7) Sportest e-pood on pakkunud lahendusena kompensatsiooni kui tarne on hilinenud või toode ebakvaliteetne

### **E-S-QUAL**

Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-5, kus 1 on “ei nõustu üldse” ja 5 on “nõustun täielikult”

### **Kasutusmugavus**

Tunnus 1 - Koduleht on loogilise ülesehitusega ja arusaadav

Tunnus 2 - Kodulehel olev informatsioon on minu jaoks keeruliselt koostatud

Tunnus 3- Kodulehele jõudmine on lihtne

Tunnus 4 - Kodulehel info on leidmine on kerge

Tunnus 5 - Kodulehel liikumine on lihtne

Tunnus 6 - Koduleht laeb kiirelt ja tooteid on lihtne leida

Tunnus 7 - Koduleht toimib hästi

Tunnus 8 - Koduleht ei jookse kokku

### **Tarne**

Tunnus 9 - Toote tarne on kiire

Tunnus 10 - Toote tellimuste aegadest peetakse kinni

Tunnus 11 - Toodete kättesaadavus on hea ja kaup alati laos olemas mis pakutud

### **Usaldusväärsus**

Tunnus 12 - Kodulehel olev informatsioon on õige ja ajakohane

Tunnus 13 - Kodulehel pakutavate toodete kirjeldus on õige ja vastab tegelikkusele

Tunnus 14 - Kodulehel pakutavate toodete kvaliteet on hea

Tunnus 15 - Sportest e-pood ei ole mind tellitud kaubast ilma jätnud

### **Turvalisus**

Tunnus 16 - Sportest kaitseb minu informatsiooni e-poest ostu sooritamisel

Tunnus 17 - Sportest ei ole edastanud minu informatsiooni kolmandatele osapooltele

Tunnus 18 - Sportest ei avalikusta minu informatsiooni teistele isikutele

### **Personaalne**

Tunnus 19 - Tunnen, et Sportest pakub mulle meelepärasemaid pakkumisi

Tunnus 20 - Tunnen, et Sportest e-poe tarne võiks olla kiirem

Tunnus 21 - Tunnen, et Sportest võiks hoida rohkem tooteid laovarudes

Tunnus 22 - Tunnen, et minu isiklik informatsioon ei ole Sportesti poolt kaitstud

Tunnus 23 - Tunnen, et minu informatsiooni on jagatud kolmandatele osapooltele

### **Demograafilised küsimused**

Mis on Teie Sugu?

- 1) Mees
- 2) Naine

Mis on Teie vanus?

- 1) 18-24 aastat
- 2) 25-34 aastat
- 3) 35-44 aastat
- 4) 45-54 aastat
- 5) 55-64 aastat
- 6) 65 või enam

Mis on Teie haridustase?

- 1) Keskharidus
- 2) Kutseharidus
- 3) Bakalaureus
- 4) Rakenduslik kõrgharidus
- 5) Magister
- 6) Doktor

Mis on Teie ametipositsioon?

- 1) Lihttööline
- 2) Spetsialist
- 3) Juhtiv töötaja
- 4) Ettevõtja

Mis on Teie igakuine netosissetulek?

- 1) Puudub
- 2) Kuni 400€
- 3) 401-800€
- 4) 801-1200€
- 5) 1201-1400€
- 6) 1401-1600€
- 7) Rohkem kui 1600€
- 8) Ei soovi vastata

Allikas: autori koostatud uuring

## Lisa 2. Teenuse kvaliteedi keskväärtused ja standardhälbed tunnuste lõikes

Dimensioon	Kaalutud keskmine	Standardhälve
<b>Kasutusmugavus</b>	<b>3,73</b>	<b>0,56</b>
Tunnus 1	3,98	0,25
Tunnus 2	2,35	1,38
Tunnus 3	3,86	0,13
Tunnus 4	3,93	0,2
Tunnus 5	4,01	0,28
Tunnus 6	3,93	0,2
Tunnus 7	3,97	0,24
Tunnus 8	3,86	0,13
<b>Tarne</b>	<b>3,57</b>	<b>0,14</b>
Tunnus 9	3,46	0,11
Tunnus 10	3,51	0,06
Tunnus 11	3,73	0,16
<b>Usaldusväärsus</b>	<b>3,67</b>	<b>0,08</b>
Tunnus 12	3,72	0,05
Tunnus 13	3,59	0,08
Tunnus 14	3,61	0,06
Tunnus 15	3,76	0,09
<b>Turvalisus</b>	<b>3,48</b>	<b>0,01</b>
Tunnus 16	3,50	0,02
Tunnus 17	3,47	0,01
Tunnus 18	3,48	0
<b>Personaalne</b>	<b>3,07</b>	<b>0,43</b>
Tunnus 19	3,66	0,59
Tunnus 20	3,14	0,07
Tunnus 21	3,23	0,16
Tunnus 22	2,71	0,36
Tunnus 23	2,59	0,48

Allikas: autori koostatud uuring

### Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tabel

	NPS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
NPS	1																							
1	0,41	1																						
2	0,05	-0,01	1																					
3	0,43	0,64	0,44	1																				
4	0,49	0,69	-0,01	0,73	1																			
5	0,49	0,76	0,01	0,72	0,82	1																		
6	0,50	0,63	-0,05	0,58	0,71	0,82	1																	
7	0,52	0,75	0,00	0,72	0,81	0,90	0,80	1																
8	0,45	0,46	-0,02	0,52	0,62	0,61	0,69	0,62	1															
9	0,44	0,49	0,15	0,48	0,54	0,48	0,37	0,53	0,39	1														
10	0,40	0,48	0,05	0,44	0,53	0,49	0,53	0,52	0,55	0,79	1													
11	0,43	0,54	0,18	0,53	0,54	0,53	0,41	0,56	0,38	0,73	0,67	1												
12	0,50	0,60	0,03	0,59	0,64	0,63	0,56	0,69	0,48	0,64	0,66	0,75	1											
13	0,47	0,54	0,05	0,59	0,60	0,60	0,52	0,63	0,46	0,71	0,66	0,73	0,83	1										
14	0,50	0,50	0,06	0,46	0,54	0,57	0,48	0,60	0,43	0,69	0,67	0,74	0,77	0,83	1									
15	0,36	0,46	-0,04	0,33	0,42	0,48	0,51	0,51	0,45	0,63	0,81	0,61	0,63	0,66	0,73	1								
16	0,46	0,47	0,14	0,46	0,52	0,53	0,45	0,53	0,41	0,67	0,62	0,70	0,67	0,72	0,70	0,66	1							
17	0,40	0,44	0,08	0,40	0,44	0,46	0,46	0,48	0,45	0,59	0,61	0,59	0,55	0,60	0,59	0,63	0,81	1						
18	0,45	0,48	0,07	0,45	0,49	0,51	0,50	0,52	0,48	0,61	0,66	0,64	0,61	0,65	0,66	0,64	0,84	0,91	1					
19	0,50	0,54	0,10	0,53	0,62	0,52	0,47	0,58	0,49	0,56	0,51	0,62	0,66	0,61	0,64	0,49	0,69	0,57	0,62	1				
20	0,92	0,23	0,35	0,30	0,22	0,19	0,09	0,23	0,08	0,19	0,19	0,27	0,25	0,20	0,23	0,18	0,26	0,28	0,29	0,32	1			
21	0,24	0,31	0,34	0,35	0,27	0,24	0,09	0,30	0,09	0,34	0,29	0,41	0,35	0,30	0,35	0,32	0,37	0,37	0,3	0,41	0,75	1		
22	0,09	0,06	0,40	0,03	0,01	-0,02	0,02	-0,02	0	0,08	0,07	0,14	0,07	0,08	0,09	0,04	0,02	0,09	0,05	0,17	0,39	0,46	1	
23	-0,02	-0,01	0,54	-0,04	-0,01	-0,08	-0,05	-0,09	-0,13	0	0	0,04	-0,03	0	-0,02	-0,05	-0,1	-0,06	-0,1	0	0,48	0,49	0,81	1

Allikas: autori koostatud uuring

## Lisa 4. Dimensioonide vaheline regressioonanalüüs

Regressioonanalüüs	
R ruut	0.34
Kohandatud R ruut	0.32
Standardhälve	1.59
Vaatluste arv	188

ANOVA	vabadusaste	ruutude summa	ruutude mediaansumma	F-statistik	Statistiline olulisus
Regressioon	5	236.72	47.34	18.81	0.00
Jääk	181	455.68	2.52		
Koguhulk	186	692.41			

	koefitsendid	standardhälve	T-statistik	olulisusnivoo
Konstant	0.65	0.76	0.86	0.39
Kasutusmugavus	1.10	0.26	4.26	0.00
Tarne	0.04	0.31	0.13	0.89
Usaldusväarsus	0.38	0.32	1.22	0.23
Turvalisus	0.26	0.22	1.21	0.23
Personaliseeritus	0.03	0.18	0.15	0.88

R ruut	0.38
Kohandatud R ruut	0.35
Standardhälve	1.55
Vaatluste arv	188

ANOVA	vabandusaste	ruutude summa	ruutude mediaansumma	F-statistik	statistiline olulisus
Regressioon	6	259.72	43.29	18.01	0.00
Jääk	180	432.69	2.40		
Koguhulk	186	692.41			

	koefitsendid	standardhälve	T-statistik	olulisusnivoo
Konstant	1.28	0.69	1.85	0.07
Tunnus 6	0.57	0.24	2.39	0.02
Tunnus 7	0.18	0.28	0.65	0.51
Tunnus 12	0.09	0.25	0.36	0.72
Tunnus 14	0.40	0.22	1.81	0.07
Tunnus 19	0.50	0.18	2.72	0.01
Tunnus 20	-0.16	0.14	-1.12	0.26

Allikas: autori koostatud uuring

## Lisa 5. ANOVA dispersioonanalüüs

ANOVA						
Variatsiooni allikas	ruutude summa	vabadusaste	ruutude mediaansumma	F-statistik	Olulisus nivoo	F-jaotuse täiendkvantiil
Gruppide vaheline	1953.45	23	84.93	72.33	0.00	1.53
Gruppide sisene	3043.58	2592	1.17			
Koguhulk	4997.03	2615				

Anova: ühefaktoriline							
Grupid	Valim	Summa	Keskmine	Variatsioon	Keskmine variatsioon	Miinumum	Maksimum
Tunnus 1	109	429	3.94	0.89	0.45	3.49	4.38
Tunnus 2	109	255	2.34	1.12	0.56	1.78	2.90
Tunnus 3	109	427	3.92	0.91	0.45	3.46	4.37
Tunnus 4	109	428	3.93	0.81	0.40	3.52	4.33
Tunnus 5	109	436	4.00	0.80	0.40	3.60	4.40
Tunnus 6	109	421	3.86	0.99	0.50	3.37	4.36
Tunnus 7	109	430	3.94	0.87	0.43	3.51	4.38
Tunnus 8	109	416	3.82	1.19	0.59	3.22	4.41
Tunnus 9	109	372	3.41	0.84	0.42	2.99	3.83
Tunnus 10	109	379	3.48	0.88	0.44	3.04	3.92
Tunnus 11	109	373	3.42	0.71	0.35	3.07	3.78
Tunnus 12	109	399	3.66	0.86	0.43	3.23	4.09
Tunnus 13	109	391	3.59	0.87	0.44	3.15	4.02
Tunnus 14	109	389	3.57	0.91	0.46	3.11	4.03
Tunnus 15	109	399	3.66	1.13	0.57	3.09	4.23
Tunnus 16	109	379	3.48	0.97	0.49	2.99	3.96
Tunnus 17	109	374	3.43	1.03	0.51	2.92	3.94
Tunnus 18	109	378	3.47	1.01	0.51	2.96	3.97
Tunnus 19	109	393	3.61	1.00	0.50	3.11	4.11
Tunnus 20	109	333	3.06	0.89	0.44	2.61	3.50
Tunnus 21	109	341	3.13	0.82	0.41	2.72	3.54
Tunnus 22	109	292	2.68	1.28	0.64	2.04	3.32
Tunnus 23	109	279	2.56	1.23	0.62	1.94	3.17
NPS	109	786	7.21	6.19	3.09	4.12	10.30

Allikas: autori koostatud uuring