

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Tatjana Bauer

**KLIENDIRAHULOLU JA KLIENDISÕBRALIKKUSE
MÕJUTAVAD TEGURID OSTU VORMISTAMISEL NEL.EE E-
POE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja:
Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ О ПОКУПКЕ И ПОНЯТИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА	6
1.1. Модели принятия решений потребителями о покупке.....	6
1.2. Простая модель принятия решения о покупке потребителем из 5 этапов	7
1.3. Модель Энджелла, Блэкуэлла и Миниарда	9
1.4. Модель Говарда и Шета	15
1.5. Понятие пользовательского опыта.....	17
II. ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОЦЕССОМ ОФОРМЛЕНИЯ ПОКУПКИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА NORDELECTRONICS.....	19
2.1. Общая информация об интернет-магазине Nordelectronics.....	19
2.2. Цель исследования, методы и выбор	20
2.3. Анализ и результаты.....	22
2.4. Выводы и предложения.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	39
ПРИЛОЖЕНИЯ	41
Приложение 1. Схема принятия решения потребителем ЭБМ [6].....	41
Приложение 2. Схема поведения потребителя Говард-Шет [7].....	42
Приложение 3. Образец опросного листа.....	43
AUTOREFERAAT	45
SUMMARY	54

ВВЕДЕНИЕ

С каждым днем интернет-магазины становятся все более и более популярными в современном мире. Главное преимущество онлайн магазинов заключается в том, что товары данных магазинов продаются через сеть, что в свою очередь является крайне удобным для покупателя в связи с тем, что не вынуждает физически посещать новые торговые площадки для поиска ранее недоступных ассортиментов товара. Все необходимые покупки в интернет-магазине можно совершать не выходя из дома или в любой другой удобный момент для самого покупателя. Более миллиона покупок ежедневно совершается в онлайн магазинах по всему миру. Определенно точно можно утверждать, что интернет-магазины стал неотъемлемой частью современной жизни. Для совершения покупки в онлайн магазине обязательно будет необходимо подключение к сети интернет, а так же финансовые средства для того, чтобы совершить оплату. С помощью подключения к сети каждый пользователь сможет найти конкретный интересующий его товар, ознакомиться с его описанием и характеристиками, а так же посмотреть фото товара. После выбора определенного товара покупатель может совершить покупку и оплатить товар. С возможностью оплаты имеются различные варианты, такие как: безналичный платеж или электронные деньги, а так же и наличными при получении товара на руки. Многие онлайн магазины имеют своих компаний-партнеров перевозчиков, которые могут доставить заказанный товар в любую точку мира, что дает покупателю возможность получить товар из рук в руки. Многие продавцы оставляют за покупателем право бесплатно вернуть товар, если он не соответствует тем требованиям, что были в описании товара или неисправен. Все это дает возможность покупателям не быть ограниченным в выборе товаров и иметь более широкий выбор ассортимента товаров, ранее недостижимых и по более низким ценам по сравнению с местными магазинами.

В Эстонии сегмент Интернета является одним из наиболее развитых в Европе и во всем мире. В 2012 году МСЭ (Международный союз электросвязей) насчитал - 78% жителей

страны, которые являлись интернет-пользователями. В рейтинге развития информационных технологий Эстония занимает 24-е место из 142 стран мира, а в рейтинге открытости Интернета является лидером. В связи с этим в стране имеется огромное количество местных интернет-магазинов. А так же жители ЭР активно пользуются возможностью покупки товаров в международных онлайн магазинах. В связи с этим местным интернет-магазинам необходимо большое внимание уделять маркетингу, чтобы удержать своего покупателя и уверенно существовать на рынке интернет-торговли.

Маркетинг – процесс, при котором выявляются, прогнозируются и удовлетворяются потребности потребителя с конечной целью получения прибыли. Определение маркетинга включает как процесс определения того, что хотят потребители, так и затрагивает такие процессы как «удовлетворение» и имеет долгосрочные перспективы «прогнозирование будущих потребностей». Определение «маркетинг» также вносит важность самого процесса, определяя цели и результат процесса – финансовая прибыль предприятия. Для того, чтобы лучше узнать своего потребителя фирмы проводят маркетинговые исследования. Что в свою очередь необходимо для удержания клиента, поддержания спроса на товар и увеличения прибыли предприятия.

Актуальность данной работы заключается в том, что на рынке интернет-торговли ЭР имеется большая конкуренция и для того, чтобы удержать своего клиента и заполучить новых необходимо знать насколько использование онлайн магазина Nordelectronics отвечает потребностям клиента и по необходимости улучшить предлагаемые услуги.

Проблема исследования – несоответствие предложенных услуг с ожиданием потребителя.

Цель данной работы – выяснить насколько процесс оформления покупки в интернет-магазине Nordelectronics является дружелюбным по отношению к потребителю и выдвинуть предложения по улучшению данного процесса.

В данном исследовании были поставлены следующие задачи:

- 1) Ознакомиться с теоретическими основами процесса принятия решения потребителями о покупке
- 2) Выявить удовлетворенность потребителей процессом оформления покупки в интернет-магазине Nordelectronics

- 3) Проанализировать полученную информацию и найти возможные взаимосвязи различных факторов
- 4) Выдвинуть предложения по улучшению процесса оформления покупок по отношению к потребителю

Объектом исследования является онлайн магазин домашней техники Nordelectronics.

В данном исследовании использовался анкетный опрос проведенный в интернете, который был обработан программой Microsoft Excel, а так же сравнительный и корреляционный анализ.

Дипломная работа состоит из двух частей:

- 1) Теоретическая часть
- 2) Исследовательская часть

Первая часть работы дает обзор на: существующие модели о принятии решения покупки потребителем, сложную модель о принятии решения о покупке и показывает взаимосвязи в этой модели, понятия - опыт пользователя. Вторая часть включает в себя обзор метода маркетингового исследования, результат проведенного опроса и анализ полученных в ходе опроса данных.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ О ПОКУПКЕ И ПОНЯТИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

1.1. Модели принятия решений потребителями о покупке

Процесс покупки – это продвижение товара потребителю от момента, когда потребность возникает в сознании потребителя и до момента, когда осуществляется оценка совершенной. [4]

Модели принятия решений потребителями о покупке состоят из различных этапов. Этап, который исследуется в данной работе это неотъемлемый этап любой модели поведения потребителя – этап совершения непосредственной покупки. Поэтому в теоретической части данной работы необходимо ознакомиться с различными моделями принятия решений потребителями о покупке:

- 1) Простая модель из 5 этапов
- 2) Энджелла, Блэкуэлла и Миниарда (1995 г.)
- 3) Говарда и Шета (1969 г.)

Цель изучения моделей принятия решения потребителем состоит в том, чтобы в какой-то степени понять, почему приняты те или иные решения. И не удивительно, что это не всегда легко сделать. Понимание процесса принятия решения требует знания поведения потребителя. [1]

1.2. Простая модель принятия решения о покупке потребителем из 5 этапов

Существует 5 стадий (Рисунок 1) процесса принятия решений. На первой стадии принятия потребительских решений потребители воспринимают потребность в чем-то, что отсутствует в их жизни, и такое восприятие дает толчок ко всему процессу принятия решений о покупке. Следовательно, проблема, которая возникает у потребителей, состоит в том, чтобы уменьшить разрыв между их реальным состоянием и желаемым состоянием. [4]



Рисунок 1. Процесс принятия решения потребителем

Источник «Процесс принятия решения потребителем» [5]

1 этап. Осознание проблемы (потребности).

1) Какие потребности имеются у человека.

2) Чем вызваны эти потребности.

3) Как эти потребности связывается с товаром или услугами стимулирования.

После того как индивид осознал проблему существования потребности, приводится в действие вторая стадия (этап) принятия решений. [4]

2 этап. Поиск информации.

Бывает внутренний и внешний поиск. В случае отсутствия информации о товаре потребитель может отказаться от покупки товара. Поэтому необходимо как можно больше распространять информацию о товаре.

1. Источники информации с точки зрения эффективности воздействия.

2. Персональные (семья, друзья, знакомые, соседи)

3. Коммерческие источники (выставки и пр.)

4. Публичные (всевозможные СМИ)

5. Эмпирический опыт (опытным путем). [4]

3 этап. Анализ и оценка информации.

Потребитель, оценивая информацию, составляет для себя комплект «выбора» - совокупность марок данного товара, из которых он и сделает выбор. Покупатель делает выбор на том или ином товаре, на основе оценки свойств и характеристик товара и коэффициентов значимости этих свойств для себя. [4]

4 этап. Принятие решения о покупке.

Решение о покупке может быть приостановлено только по следующим обстоятельствам:

из-за непредвиденных обстоятельств (изменение цены), появления более острой необходимости (болезнь близких и т.д.), из-за появления новой дополнительной информации, отзыва более авторитетного (для потребителя) лица, из-за отношения обслуживающего персонала. [4]

5 этап. Процессы, следующие за покупкой. Реакция (оценка) на покупку.

Реакция на покупку — это чувство удовлетворенности или неудовлетворенности, которое формируется у потребителя в результате оценки его ожиданий и восприятия купленного товара. [13]

Важно в условиях жесткой конкуренции. Если покупатель удовлетворен – положительная информация. Каждый покупатель является источником информации для потенциальных потребителей. Неудовлетворенный покупатель может распространить среди них негативную информацию. [4]

1.3. Модель Энджелла, Блэкуэлла и Миниарда

Модель процесса принятия решения Энджэла, Блэкуэлла и Миниарда (Приложение 1) состоит из четырех блоков. [2]

Базовые этапы процесса принятия решения схематически представлены в третьем блоке, где отражено, что потребитель сначала осознает потребность, затем проходит этапы поиска, предпокупочной оценки альтернатив, покупки, потребления, удовольствия или неудовольствия как оценок альтернатив после покупки и освобождения. Эти семь этапов отражают наиболее широкий взгляд на поведение в процессе принятия решения (Рисунок 2). [2]



Рисунок 2. 7 этапов принятия решения по покупке потребителем

Источник: с. 113 [6]

Первый блок характеризует информационную среду, в которой принимается решение: реклама, программы стимулирования сбыта, материалы в местах продаж и т.д. Информация, получаемая потребителем, вводится во второй блок модели, отвечающей за обработку информации. Этот блок отражает процессы контакта, внимания, понимания, принятия, сохранения, которые связаны с этапами осознания потребности и поиска. [2]

Последний. четвертый блок, содержит факторы, воздействующие на решение потребителя: внешние влияния и индивидуальные различия. [2]

Начальная стадия любого процесса принятия решения — осознание потребности (Рисунок 3) или проблемы. Это происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел. Потребители не просто идут в магазин и говорят: «Я вижу, вам есть что продать. А у меня есть немного лишних денег, которые я хочу потратить, так что дайте мне что-нибудь на ваш вкус и снимите

деньги с моей кредитной карточки». Потребитель покупает товар, когда считает, что способность продукта решить его проблему ценнее затрат на его приобретение. Таким образом, осознание неудовлетворенной потребности является первым шагом в продаже продукта.



Рисунок 3. Осознание потребности потребителем

Источник: с 114 [6]

Осознав потребность, потребители начинают искать информацию и решение, способное удовлетворить их потребности. Поиск может быть внутренним, заключающимся в восстановлении в памяти необходимого знания или, возможно, в установлении генетических тенденций, или же внешним, связанным с получением информации от коллег, членов семьи и поиском информации непосредственно на рыночном пространстве. Иногда потребители ведут пассивный поиск, просто становясь внимательнее к окружающей информации. В других случаях они предпринимают активные поиски, например изучают публикации в изданиях для потребителей, обращают внимание на рекламные объявления, ведут поиск в Интернете, присматриваются к товарам в магазинах. Поиск связан с восприятием информации для решения проблем, а не с поиском конкретных товаров. Иногда потребители включаются в поиск неожиданно, побуждаемые ситуационными факторами, часто им неподконтрольными. Продолжительность и глубина

поиска определяются такими переменными, как личность потребителя, его социальное положение, уровень дохода, размер покупки, прошлый опыт, предварительное восприятие брендов, а также удовлетворенность потребителя. Если потребители довольны брендом или товаром, который они в настоящее время используют, то они могут приобрести этот бренд повторно, почти или вовсе не занимаясь поиском, поэтому конкурирующим товарам будет трудно привлечь их внимание. Именно поэтому фирмы-лидеры особое значение придают удовлетворению клиентов и превращению их в «фанатов» на долгие годы. Если же потребители недовольны купленной маркой или товаром, они расширяют поиск, включая в него другие варианты. [6]

Соприкасаясь с информацией, поступающей в результате внешнего поиска, потребитель начинает обрабатывать стимулы. Основные шаги, входящие в этап обработки информации (Рисунок 4):

- 1) Контакт. Вначале информация и призванное убедить сообщение должны дойти до потребителя. Как только информация получена, активизируется одно или несколько чувств и начинается первичная обработка информации.
- 2) Внимание. После контакта включается (или нет) способность к переработке входящей информации. Вероятно, внимание активизируется тогда, когда сообщение или его части представляют для человека интерес. На этой стадии покупатели часто игнорируют попытки рекламы убедить их и их внимание является выборочным.
- 3) Понимание. Если внимание привлечено, сообщение затем мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти.
- 4) Принятие. Понятое сообщение либо отклоняется (довольно часто) как неприемлемое, либо принимается. Цель сообщения состоит в том, чтобы модифицировать или изменить убеждение и отношение потребителя, однако прежде, чем это случится, необходимо, чтобы сообщение было принято. Если в рамках некой системы или структуры имеет место принятие информации, то в дальнейшем появляется реальный шанс, что произойдут хотя бы некоторые желательные изменения.

- 5) Сохранение. Наконец, любой процесс убеждения имеет своей целью не только принятие информации, но также и сохранение ее в памяти для использования в будущем. [6]

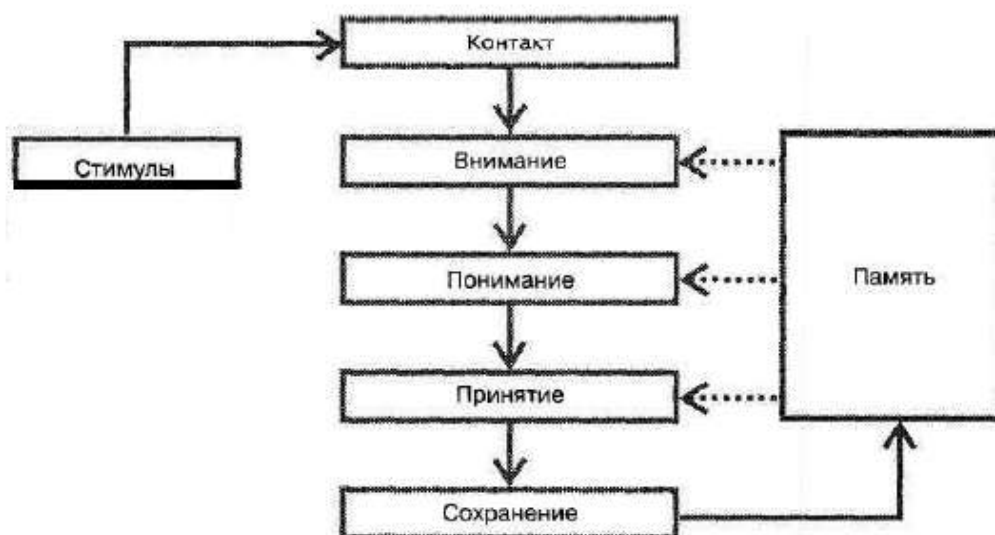


Рисунок 4. Обработка информации: от контакта до сохранения

Источник: с 120 [6]

Следующая стадия процесса принятия решения потребителем — это оценка альтернативных вариантов выбора, установленных в процессе поиска. На этой стадии потребители ищут ответы на вопросы: «Какие варианты у меня есть?» и «Какой из них самый лучший?». Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них. [6]

Следующая стадия процесса принятия решения — покупка. Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа. На первом они выбирают розничного продавца (или иную форму покупки: каталог, электронную продажу — посредством ТВ или Интернета — или прямую продажу). Второй этап представляет собой выбор внутри

магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи. [6]

После того как потребитель совершил покупку и вступил во владение товаром, может иметь место потребление — период, когда потребитель использует продукт. Потребление может происходить немедленно или быть отложено. То, как потребители используют продукты, также влияет на удовлетворенность покупкой и вероятность покупки данного товара или бренда в будущем. То, насколько тщательно они придерживаются правил использования или содержания товара, также может определять срок службы продукта и интервал между покупками. [6]

Следующая стадия процесса принятия решения — оценка продукта после потребления, когда потребители испытывают удовлетворение или неудовлетворенность. Потребитель удовлетворен покупкой, когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми эксплуатационными показателями товара. Когда же опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий, потребитель ощущает неудовлетворенность. Результаты потребления имеют значение потому, что потребители хранят свои оценки в памяти и обращаются к ним, принимая решения впоследствии. При высокой степени удовлетворения потребителя он будет принимать последующие решения о покупке намного быстрее. Конкурентам, как правило, очень тяжело повлиять на мнения и процесс принятия решения удовлетворенных клиентов, поскольку эти клиенты склонны покупать одну и ту же любимую марку в одном и том же магазине. Но потребители, не удовлетворенные купленным продуктом или магазином, в котором он был приобретен, готовы откликнуться на маркетинговые стратегии конкурентов, обещающих нечто большее. [6]

Освобождение от товара — это последняя стадия в нашей модели. У потребителя есть несколько вариантов: полное избавление от продукта, его утилизация или так называемый ремаркетинг. Способы освобождения от товаров во многом зависят от возможности утилизации отходов и экологического сознания потребителей. Аукционы, которые проводятся через интернет-аукцион eBay, позволяют избавиться от многих товаров и одновременно заработать немного денег. [6]

Данную модель, как считают сами авторы, можно применять для принятия решений различных уровней сложности. Они утверждают, что степень сложности принятия решения потребителем может меняться в зависимости от задачи, но основная схема поведения все же подходит для всех ситуаций. [2]

Модель представляет собой исчерпывающее отражение факторов, влияющих на потребителя, правильное понимание гибкое и изменчивой природы процесса принятия решений и может быть адаптирована к современным условиям. [2]

1.4. Модель Говарда и Шета

Модель принятия решения потребителем, которую чаще всего запрашивают является модель потребительского поведения Говарда-Шета, которая создана в 1969 году. Модель поведения покупателя в Приложении 2. Эта модель является важной, так как показывает основные моменты важности входов на решения принятия потребителем о покупке и предлагает ходы решений, по которым следует потребитель прежде, чем примет окончательное решение. Модель Говарда-Шета не является идеальной, так как не отражает всего поведения потребителя в целом. [3]

Данная модель содержит 3 стадии принятия решения:

1. Первая стадия содержит описание решения появившейся проблемы. На данной стадии потребитель не имеет какой либо основной информации или знаний о бренде и не имеет каких-либо предпочтений к продукту. В данной ситуации потребитель будет искать информацию о разных брендах, представленных на рынке, до покупки.
2. Вторая стадия это ограниченное решение проблемы. Данная ситуация встает перед потребителями, у которых уже имеются некоторые знания о рынке или примерное знание о том, что они хотят приобрести. Для того, чтобы прийти к какому либо конкретному бренду, потребитель ищет сравнительную информацию о брендах.

3. Третья стадия это привычный ответ потребителей. На данной стадии потребитель хорошо знает о различия разных брендов и он может описать разницу у каждого из продуктов и он уже принял решение о покупке отдельного продукта. [3]

Модель Говарда-Шета состоит из 4 разделов:

1. Входы (стимулы) – показывает, что потребитель получает из внешней среды:

- реальные физические аспекты товара или услуг
- символы – идеи или образы, предоставляемые поставщиком (реклама)
- социальная значимость – идеи или образы, связанные с продуктом/услугой со стороны социального окружения

2. Выходы – действия потребителя как наблюдаемый результат входных стимулов.

1 и 2 раздел включают между собой процесс, который проходит потребитель до решения о покупке.

3. Прием – получение и закрепление информации о товаре или услуге

4. Обучение – которое ведет к решению. [8]

1.5. Понятие пользовательского опыта

Пользовательский опыт – это совокупность эмоций, действий и результатов, полученных пользователем во время взаимодействия с системой/продуктом/сайтом.

Термин определяет субъективное отношение человека, формирующееся во время взаимодействия с информационной системой либо ее частью. [9]

Для создания положительного пользовательского опыта можно выделить несколько направлений, на которые стоит уделить особое внимание: набор возможностей (список функциональных возможностей интернет-магазина), структура и навигация (что так же связано с компоновкой) - качественная структура делает навигацию проще, а так же интуитивно более понятной для пользователя.

Для того, чтобы интернет страничка (интернет-магазин) являлся дружелюбным к пользователю необходимо упростить страницу и сделать ее доступной, например: одна колонка текста, вместо нескольких; похожие опции можно объединить в один отдел; признаки социального одобрения (отзывы клиентов); рекомендация определенных товаров; больше конкретной информации по поводу того где и как сделан продукт (характеристика продукта); формы с меньшим количеством полей для заполнения; анимированные переходы между действиями, которые видны пользователю (у пользователя возникает логическая связка); добавление иллюстраций товаров; текст, доступный к пониманию и прочтению. [10]

Признаки «дружелюбного» сайта: эффективная навигация и ориентация, надлежащая функциональность, доступ к помощи и поддержке, контроль пользователей и управление обработкой ошибок, информирование пользователей о прогрессе, работа по правилам пользователя, использование слов, понятных пользователю, соответствие ожиданиям, доступность, а так же визуальная четкость. [11]

Ясность и простота для веб-страницы – как хорошее освещение для витрины магазина: при них все кажется лучше. Легко использовать сайт, который не принуждает

задумываться о несущественном. Ненужные раздумья отнимают у нас силы, интерес и, конечно, время. [12] с.34

II. ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОЦЕССОМ ОФОРМЛЕНИЯ ПОКУПКИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА NORDELECTRONICS

2.1. Общая информация об интернет-магазине Nordelectronics

Интернет-магазин Nordelectronics (в дальнейшем NEL) был основан в 2012 году фирмой GoStream OÜ с целью создания качественного и вызывающего доверия у потребителя онлайн магазина домашней техники. Прежде всего магазин уделяет внимание хорошему и качественному обслуживанию клиентов, для того чтобы максимально возможность создать для своего клиента положительный опыт покупок в интернет-магазине.

В ассортименте товара NEL находится более 4000 товаров и около 150 различных брендов. В основном, все товары имеют статус «Имеется на складе», что означает, что данный товар находится на партнерском складе в городе Таллинн. Что в свою очередь дает возможность партнерской фирме доставки Intratrans OÜ быстро доставить товар к клиенту по адресу доставки. Intratrans OÜ – фирма специализирующаяся на доставке домашней электроники, а так же сотрудничает с самыми большими куллер-фирмами для обеспечения своим клиентам наиболее качественное доставки товара. В интернет-магазине NEL.ee имеются разные возможности доставки: Доставка на дом, Получение товара в офисе NEL, посылочные автоматы Omniva. Офис интернет-магазина располагается в городе Таллинн по адресу Peterburi tee 90f.

Для упрощения покупок интернет-магазин NEL предлагает своим клиентам читать свой блог, в котором можно найти более точное описание товаров и наиболее выгодные ценовые предложения в NEL.

Таблица 1. Отчет о прибыли и убытках GoStream OÜ за 2015 и 2014 гг

Kasumiaruanne
(eurodes)

	2015	2014	Lisa nr
Müügitulu	297 777	203 745	2
Muud äritulud	0	1	
Kaubad, toore, materjal ja teenused	-278 606	-186 202	
Mitmesugused tegevuskulud	-10 589	-12 579	
Tööjõukulud	-7 323	-3 805	3
Kokku ärikasum (-kahjum)	1 259	1 160	
Kasum (kahjum) enne tulumaksustamist	1 259	1 160	
Aruandeaasta kasum (kahjum)	1 259	1 160	

Источник: Финансовый годовой отчет GoStream OÜ [14]

Прибыль от продаж за 2015 г. увеличилась на 8,5% по сравнению с 2014 г. (см. Таблицу 1).

Фирма удостоена с 2014 года знаком доверия и безопасных покупок, которые выдается Эстонским Обществом Интернет-торговли. А так же является членом Союза кредиторов Эстонии (EVUL).

2.2. Цель исследования, методы и выбор

Интернет-магазины в современном мире являются крайне популярными, а тем более в ЭР: в стране которая активно развивается в сфере IT-технологий. Самая хорошо известная форма интернет-торговли для частных лиц по всему миру относится к B2C (бизнес для потребителя) категории, а так же имеет название «онлайн покупки». Данный вид ведения бизнеса с каждым годом становится все популярнее и популярнее – 41% пользователей глобальной сети совершали покупку онлайн 2013, однако показатель внедрения/вовлечения в интернет-покупки зависит от страны: в 2015 году Китай стал страной, где покупатели большего всего совершили покупок по сравнению с

предыдущими месяцами. Другие страны, где интернет-магазины так же являются популярными: Германия, Индия, Бразилия и Англия. [15]

Соответственно начать бизнес в сфере интернет-продаж является очень привлекательным, что и подтверждает большое количество местных интернет-магазинов. Чтобы лучше узнать своего клиента и соответствовать его ожиданию онлайн магазину необходимо проводить различные опросы и маркетинговые исследования как и любому другому предприятию. Автор данной работы решил провести опрос на тему удовлетворенности клиентов процессом оформления покупки и выяснить является ли процесс оформления покупки в магазине NEL дружелюбным по отношению к пользователю.

Был составлен опросный лист (см. Приложение 3), который состоит из 31-ого вопроса, связанного с процессом оформления покупки в интернет магазине NEL. Из которых было задано: 6 вопросов оценивающих процесс оформления покупки в целом, 3 вопроса связанных со структурой и навигацией интернет-магазина – так как прежде, чем оказаться на странице оформления товара необходимо добавить товар и перейти корзину покупок, а так же суметь сориентироваться в корзине покупок и на странице оформления заказа, 7 вопросов связанных с точностью и информативностью текста – эти вопросы были заданы для того, чтобы проверить насколько правильно воспринимает текст клиент в процессе покупки, 5 вопросов связанных с визуальным восприятием страницы оформления товара, 5 вопросов о дополнительных возможностях в процессе покупки, и 5 демографических вопросов таких как: пол, национальность, возраст, уровень зарплаты и являлся ли клиент зарегистрированным пользователем на момент оформления покупки. Данные вопросы, заданные респондентам, помогли оценить некоторые из самых важных факторов, влияющих на то, насколько дружелюбным является процесс оформления покупки и страница данного процесса в интернет- NEL.ee по отношению к пользователю

Опрос проводился среди клиентов, совершивших покупку в интернет магазине NEL.ee. Количество ответивших на вопрос клиентов составило 324 человека. Опрос был проведен в интернете, путем рассылки опросника на электронные почты покупателей.

2.3. Анализ и результаты

В процессе проведения исследования было опрошено 324 клиента, совершивших покупку в интернет-магазине NEL.ee. В опросе были заданы следующие демографические вопросы: пол, родной язык, возраст, зарплата и является ли клиент зарегистрированным пользователем в интернет-магазине или нет.

Клиентам было предложено указать информацию о гендерных данных. По гендерному признаку респонденты разделились следующим образом: на опрос ответили 176 женщины и 148 мужчин (Рисунок 5).

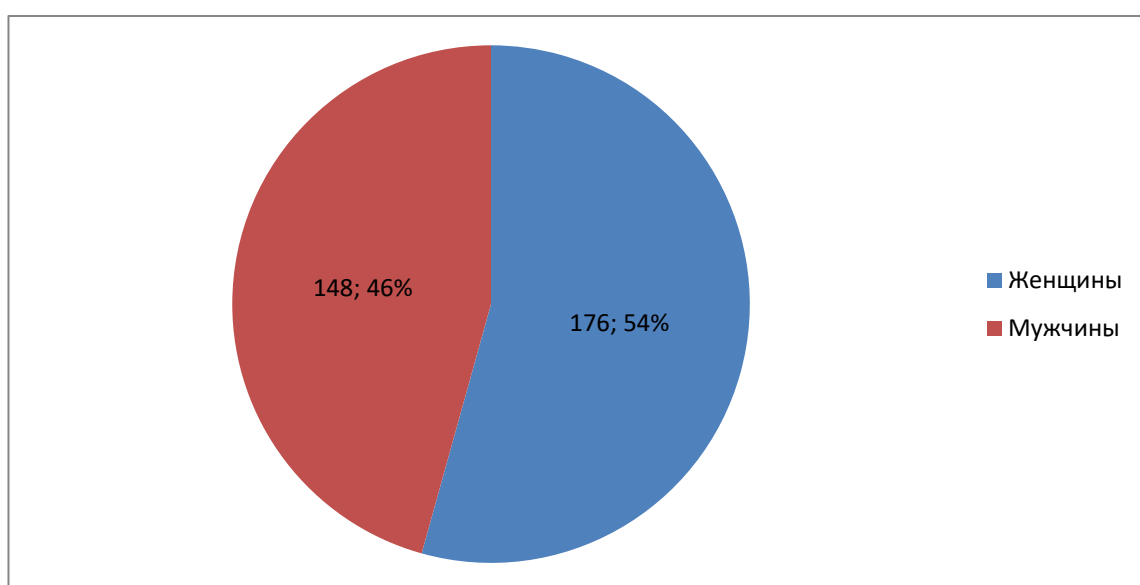


Рисунок 5. Распределение клиентов, участвующих в опросе исследования, по гендерному признаку (%)

Источник: Составлено автором

Следовательно на опрос ответили 46% мужчин и 54% женщин, что говорит о том, что женщин на 9% больше по сравнению с мужчинами приняли участие в опросе.

Далее клиентам, совершившим покупку был предложен вопрос о их возрастном распределении (Рисунок 6).

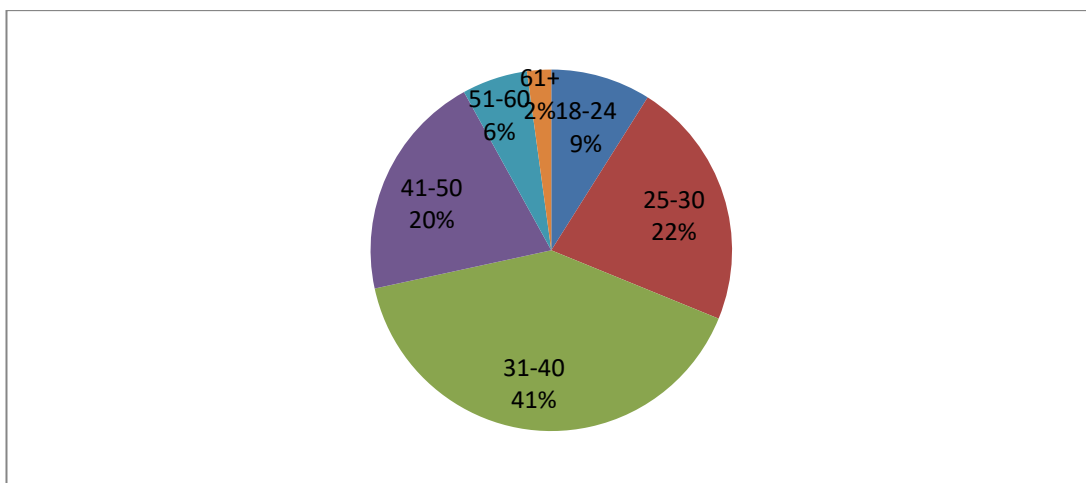


Рисунок 6. Распределение участников опроса по возрастному признаку (%)

Источник: Составлено автором

Распределение произошло следующим образом: 41% (131 чел.) опрошенных являлись клиентами в возрасте 31-40 лет, именно данная возрастная группа приняла самое активное участие в опросе. Возможно, данное распределение связано с тем, что возрастная группа 31-40 лет является одним из основных клиентов и целевым потребителем для интернет-магазина домашней техники NEL.ee. Так же в опросе активно участвовали такие возрастные группы как: возрастная группа 25-30 лет, которая составила 22% (72 чел.) из всех опрошенных и возрастная группа 41-50 лет, которая составила 20% (66 чел.). Наименьшее участие в опросе приняли возрастные группы: 18-24 лет – 9%, что составило 29 участников опроса, 51-60 – 6% (19 чел), а так же возрастная группа 61+ - 2% - 7 ответивших. Данное распределение может быть связано с тем что, возрастная группа 18-24 лет предпочитают заказывать технику в популярных международных интернет магазинах, где можно найти более широкий ассортимент товаров и более дешевые цены. Возможно, что возрастные группы 51-60 и 61+ предпочитают покупать домашнюю технику не в интернет-магазинах, а именно в физических магазинах, где имеется возможность непосредственно осмотреть товар или возможно даже опробовать перед покупкой; так же возможно потому, что процесс покупки в интернет магазине для них является сложным в понимании в связи с низким уровнем умения использования ПК.

Так же одним из демографических вопросов был вопрос о том – является ли респондент зарегистрированным пользователем в интернет-магазине Nordelectronics или нет (Рисунок 7).

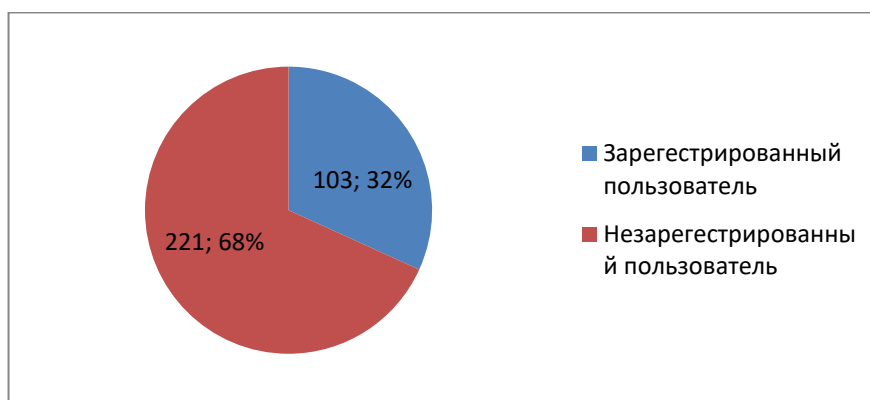


Рисунок 7. Распределение респондентов по фактору зарегистрированного пользователя

Источник: Составлено автором

Анализ данного вопроса показал, что большинство респондентов, ответивших на вопрос при совершении покупки являлись незарегистрированными пользователями – 221, что составляет 68%, и соответственно 103 респондента – являлись зарегистрированными пользователями. Можно предполагать, что зарегистрированные пользователи остались в меньшинстве, так как в интернет-магазине NEL недостаточно хорошо разработана система скидок для зарегистрированных пользователей и зарегистрированный клиент не имеет значимых привилегий по сравнению с пользователем незарегистрированным.

Оставшиеся демографические вопросы: родной язык и уровень зарплаты респондентов, так же были проанализированы. Полученные ответы показали, что количество респондентов, у которых родной язык является – эстонским языком превышало респондентов, родным языком которых является русский. Респонденты, чей родной язык является английским или другим иностранным языком участие в опросе не принимали. Результаты разделения респондентов по языковому признаку разделились следующим образом: количество эстоноязычных респондентов, ответивших на опрос, составило 201, то есть 62% из всех ответивших, а количество русскоговорящих составило – 123, т.е. 38%. Вопрос, касающийся уровня зарплаты опрошенных, показал, что на опрос больше всего

ответили клиенты, чей уровень заработной платы в месяц составил: 500-800€ - 32% из всех ответивших (103 респондента), а так же 800-1000€ - 40% (129 респондента).

Следующий показатель, который был изучен – навигация и структура интернет-магазина NEL.ee. Данный показатель является одним из самых важных по отношению к тому, насколько интернет-магазин является дружелюбным к своему пользователю. Для того, чтобы клиент смог оформить покупку необходимо заранее найти интересующий товар и оценить альтернативы. Такой фактор как навигация и структура был изучен для того, чтобы понять насколько удобно и быстро пользователь может найти интересующий товар и перейти непосредственно к процессу оформления покупки. В опросе респондентам было предложено оценить 3 показателя связанных с темой навигации и структуры NEL:

- 1) Скорость нахождения конкретного интересующего товара
- 2) Удобство разделения товаров на категории
- 3) Удобство нахождения корзины покупок

В связи с тем, что полная версия интернет-магазина NEL доступна только на эстонском языке и только частичная информация на русском было важно узнать насколько удобно как эстоноязычному, так и русскоговорящему пользователю использовать интернет-магазин NEL для совершения покупки (Рисунок 8).

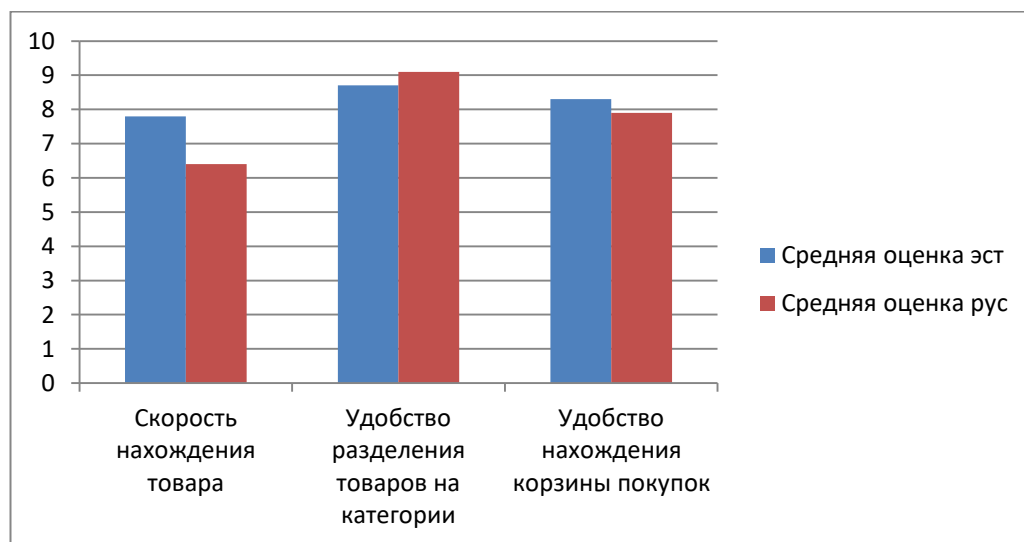


Рисунок 8. Средняя оценка 3 показателей разделенная по признаку национальности

Источник: Составлено автором

Скорость нахождения товара была в среднем оценена русскоговорящими пользователями на более низкий бал, который составил – 6,4, чем у эстоноязычных респондентов – средняя оценка 7,8. Возможно, что данное распределение голосов связано с тем, что основная версия интернет-магазина есть только на эстонском языке, а так же с тем, что строка поиска работает так же только со словами на эстонском языке. Удобство разделения товаров на категории отметили удобным для себя как эстоно- так и русскоговорящие респонденты, и оценили довольно таки высоким баллом: 8,7 – средний бал у респондентов, чей родной язык является эстонским, и 9,1 – средний был русскоговорящих респондентов, участвующих в опросах. Данные высокие баллы могут быть связаны с тем, что категории товаров в NEL имеют свои более конкретные подкатегории и сопровождаются картинками, которые могут дать понять клиенту, не владеющим на нужном уровне эстонским языком, что за категория ими выбрана. Удобство нахождения корзины товаров для перехода к процессу оформления покупки так же не вызвало особых проблем у опрошенных пользователей. Эстоноговорящие респонденты оценили данный фактор на средний бал 8,3, а русскоговорящие – 7,9. Возможно данный процесс не вызвал особых затруднений у респондентов, так как корзина товаров имеет свою сопроводительную иллюстрацию/знак, а так же при добавлении товара в корзину на странице появляется оповещение о предложении перехода в корзину покупок для оформления покупки.

Оценки данных 3-х факторов показали, что навигация и структура интернет-магазина NEL являются дружелюбными к пользователю, т.е. удобными и простыми к использованию.

Сопровождающий процесс оформления покупки текст был оценен с помощью 7 показателей, которые были разделены на следующие группы:

- 1) Информативность текста: количество вопросов, возникшие в процессе оформления покупки из за нехватки сопровождающей информации (2), точность и информативность названия товара (7)
- 2) Понимание текста: доступно понятные слова в процессе оформления покупки(1), понятие сокращений слов при оформлении покупки (6)
- 3) Достаточность текста для совершения покупки: количество информации о выбранном товаре (3), количество сопровождающего текста в процессе

оформления покупки (4), доступность информации о цене товара/услуги при оформлении покупки (5)

Было решено изучать данный фактор – сопровождающий покупку текст, с помощью разделения респондентов по родному языку, так как результаты по данному фактору имеют наиболее большую разницу по средним оценкам между двумя группами: эстоно- и русскоговорящих (Рисунок 9).

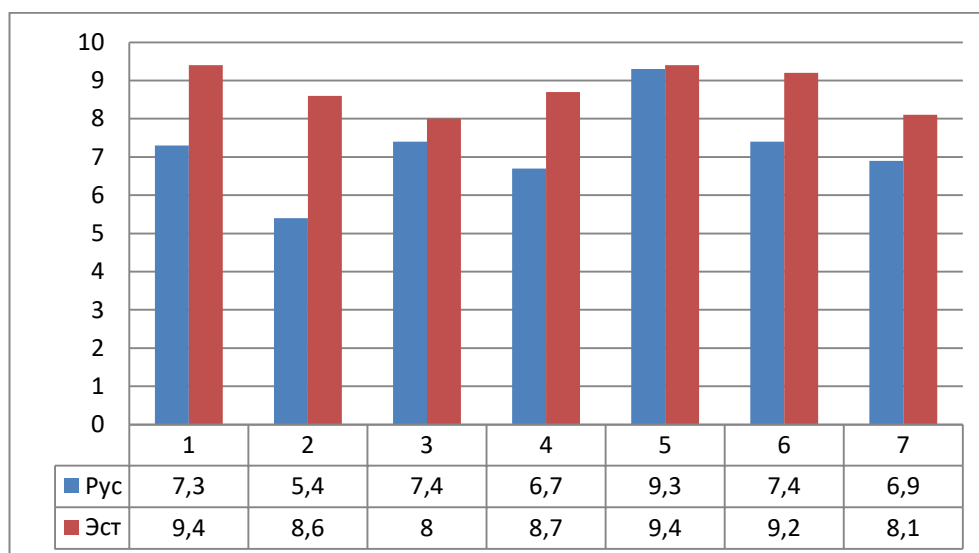


Рисунок 9. Средняя оценка 7-ми показателей, разделенная по признаку родного языка респондентов

Источник: Составлено автором

Информативность сопровождающего текста была оценена русскоговорящими респондентами более низкими средними баллами, чем эстоноговорящими респондентами: респонденты отметили, что скорее всего из-за сложности с переводом, у них возникали дополнительные вопросы, не смотря на то, что в процессе оформления покупки имеется сопроводительная информация, но на эстонском языке, о чем говорит средний бал – 5,4 (Рисунок 9, показатель 2); точность и информативность названия товара (Рисунок 9, показатель 7) была оценена русскоговорящими респондентами на средний бал – 6,9, что так же может говорить о том, что у пользователя возникли проблемы с переводом. Эстоноговорящие респонденты отметили показатели: 2 – средним баллом 8,6, а показатель 7 – 8,1 (средний бал), что может говорить о том, что название товара

посчитали довольно таки точным и информативным, а так же, что у пользователя не возникало большого количество дополнительных вопросов в связи с недостатком сопровождающей процесс оформления покупки информации. Понимание текста (Рисунок 9, показатели 6 и 1) так же было оценено русскоговорящими респондентами более низким баллом: показатель 1 – средний балл 7,3, показатель 6 – средний балл 7,4, что говорит о том, что в процессе оформления покупки не все слова были понятны, возможно из-за языкового ограничения, однако показатель был оценен довольно таки высоким средним баллом, что говорит о том, что большинство респондентов, ответивших на опрос владели эстонским языком на таком уровне, чтобы совершить процесс оформления покупки без перевода на русский язык. Показатели 6 и 1 были получили высокую среднюю оценку (показатель 6 – средняя оценка 9,2; показатель 1 – средняя оценка 9,4) от эстоноязычных респондентов, что говорит о том, что текст, сопровождающий процесс оформления покупки, составлен корректно и является понятным для пользователей. Далее было необходимо узнать, являлось ли количество текста в процессе оформления покупки достаточным для оформления самой покупки. Эстоноязычные респонденты далее более высокую среднюю оценку 3-м показателям (Рисунок 9, показатели 3,4,5), характеризующим достаточность текста по отношению к пользователю для совершения покупки в процессе оформления покупки. Количество информации о выбранном товаре (показатель 3) и количество сопровождающего текста в процессе оформления покупки (показатель 4) было достаточным для эстоноговорящих респондентов, так как данные показатели получили средние оценки 8 и 8,7 соответственно. Доступность информации о цене товара/услуги при оформлении покупки имеют высокую среднюю оценку у двух языковых групп: 9,3 – средняя оценка русскоязычных респондентов, ответивших на опрос и 9,4 – средняя оценка эстоноговорящих. Данные высокие баллы связаны с тем, что процесс оформления покупки сопровождается вся необходимая информация о цене товара или услуги, которые респонденты желали приобрести. Количества информации о выбранном товаре и количества сопровождающего текста в процессе оформления покупки (Рисунок 9, показатель 3 и 4) русскоговорящим респондентам было менее достаточно, возможно это так же связано с языковым барьером респондентов.

Правильное визуальное восприятие интернет-странички пользователем так же очень важно для того, чтобы быть дружелюбным по отношению к пользователю. Для того,

чтобы товары в интернет-магазинах были более привлекательными для клиента их сопровождают иллюстрации (фото товаров), а так же создается специальный дизайн интернет-странички для того, чтобы не раздражать и не отвлекать клиента, от его основной цели при посещении интернет-магазина – совершения покупки. Оценки визуальному восприятию процесса оформления покупки было решено разделить по возрастным группам, так как интернет-магазин NEL рассчитан на покупателей 25+. Были оценены следующие показатели, которые влияют на фактор визуального восприятия: соответствие фото товара товару (Рисунок 10, показатель 1), качество фото товара (2), подходящий цветовой фон дизайна странички оформления покупки (3), видимость текста (4), полезность наличия визуального сопровождения в процессе оформления покупки (например, лого банка, значок корзины, фото товара) (5).

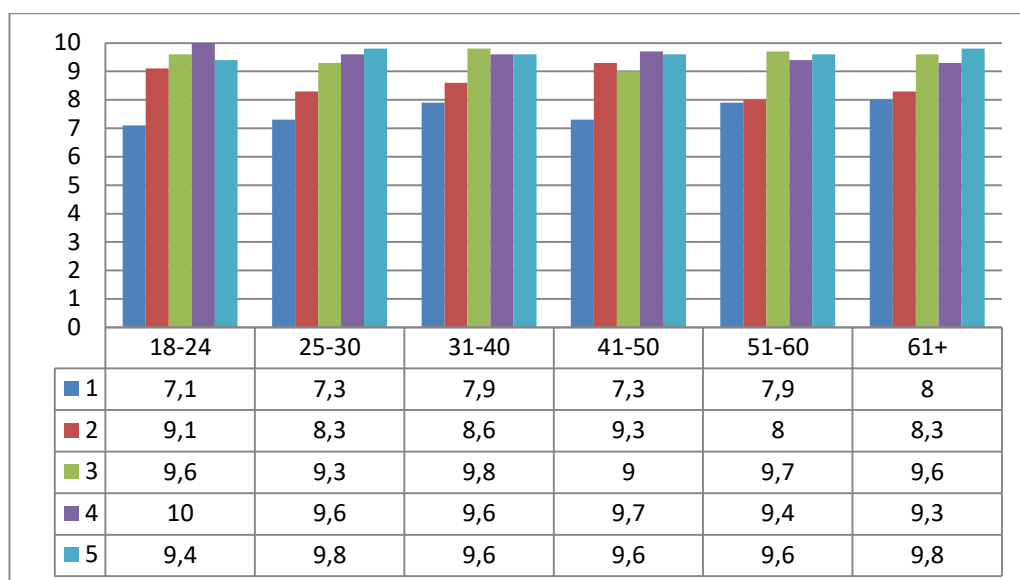


Рисунок 10. Средние оценки 5 показателей, разделенных по возрастным группам респондентов

Источник: Составлено автором

Можно утверждать, что все возрастные группы оценили данные показатели на очень высокий средний бал. В возрастной группе 18-24 года наиболее низким средним баллом был оценен показатель 1 – 7,1 балл, возможно это связано с тем, что некоторые товары, выбранные респондентами для покупки не имели сопроводительной иллюстрации либо сопроводительная иллюстрация (фото товара) немного отличалась от реального товара,

который был продан респонденту. Соответствие фото товара самому товару является показателем с самой низкой средней оценкой из всех других показателей, которые были связаны с фактором визуального восприятия интернет-странички, а значит, что другие респонденты так же заметили несоответствие некоторых фото товаров самому товару либо полное отсутствие сопроводительной иллюстрации (фото товара). Но так как средняя оценка всех возрастных групп показателю 1 является - 7,6, что является неплохим результатом, то так же можно отметить, что у основного количества товара имеется иллюстративное сопровождение, которое соответствует продаваемому товару. Респонденты всех возрастных групп так же отметили высокое качество сопровождающих товар фотографий, что говорит о том, что фотографии товаров, которые имеются можно более точно и детально рассмотреть – средний бал всех возрастных групп показателю 2 – 8,6. Цветовое решение дизайна странички процесса оформления покупки (Рисунок 10, показатель 3) так же пришёлся по вкусу респондентам, ответившим на вопрос. Основной средний покупатель, который является покупателем возрастных групп 25+ интернет-магазина NEL, посчитали дизайн подходящим, возможно это связано с тем, что цветовой фон дизайна в светлых тонах (в основном белый цвет), которые не раздражают и не отвлекают покупателя от оформления покупки. Большинство респондентов согласились с тем, что текст, сопровождающий процесс оформления покупки (показатель 4) был хорошо виден и с прочтением текста не возникало трудностей. Наиболее высокий средний бал – 10 баллов по показателю 4 наблюдается у самой молодой возрастной группы, которая принадлежала исследованию – 18-24, а самый низкий средний бал – 9,3 у возрастной группы +61. Можно предполагать, что это связано с тем, что с возрастом качество зрения ухудшается и респондентам в более зрелом возрасте было сложнее справиться с прочтением текста. Наиболее высоко все возрастные группы оценили полезность иллюстративного сопровождения процесса оформления покупки (показатель 5). Большинство респондентов подтвердили, что, например, наличие лого банка в процессе оформления покупки дает возможность быстрее сориентироваться и возможно уменьшает время прочтения текстовой информации.

Так же было важно оценить возможности, которые даются пользователю в процессе оформления покупки. Было решено оценить такие показатели как: удобство и скорость при заполнении данных в процессе оформления покупки, разнообразие методов оплаты,

возможность использования методов оплаты, информация о возможности получения скидок в процессе оформления покупки, наличие сопровождающих информационных ссылок в процессе оформления покупки. Такой показатель как удобство и скорость заполнения информационных полей в процессе информации было принято решение рассматривать по признаку зарегистрированного/незарегистрированного пользователя, так как, если рассматривать данный показатель о наибольшее различие в средних оценках он имеет при разделении именно по данному признаку (Таблица 2).

Таблица 2. Средняя оценка, разделенная по признаку зарегистрированного/незарегистрированного пользователя

	Зарегистрированный пользователь	Незарегистрированный пользователь
Средний балл	8,1	6,3

Источник: Составлено автором

Респонденты, которые являлись зарегистрированным пользователем на момент совершения покупки, в среднем оценили скорость и удобство заполнения информационных полей в процессе оформления покупки на более высокий бал – 8,1, чем респонденты которые не были зарегистрированы, средний бал которых составил – 6,3. Данный разброс в средних баллах может быть связан с тем, что у зарегистрированных пользователей практически все поля заполняются автоматически соответственно той информации, которую пользователь заполнял сам как основную информацию о себе при процессе регистрации постоянным пользователем. Незарегистрированному же пользователю приходится полностью заполнять все поля, так как информация о нем не сохранена в системе.

Возможность получения различных скидок так же является немаловажным фактором для некоторых покупателей. При оценке данного показателя – наличие информации о получении скидки в процессе оформления покупки, было принято решение разделить респондентов, ответивших на опрос по признаку уровня заработной платы, чтобы узнать есть ли связь между необходимостью получения скидок и уровнем заработной платы (Таблица 3).

Таблица 3. Средние оценки необходимости в наличии информации в процессе оформления покупки о скидках, а так же показатель корреляционной связи между уровнем заработной платы (€) и необходимостью в наличии информации о возможных скидках в процессе оформления покупки

Уровень заработной платы	Средний балл
300	4,2
500	5,4
800	5,9
1000	6,1
1500	6,48
Общий средний балл	5,62
Корреляционная связь	0,90

Источник: Составлено автором

Проанализировав общий средний балл по всем группам уровней заработной платы, который составляет 5,62, можно утверждать, что многие респонденты, которые ответили на опрос, считают, что информация о возможностях получения скидок в процессе оформления покупки имеет место быть или ее должно быть больше, чем было на момент совершения покупки. Так же корреляционный анализ, который был проведен показал, что связь между уровнем заработной платы и необходимостью в наличии информации о возможностях получения скидок в процессе оформления покупки имеет высокую связь так как показатель составляет - 0,90 и интернет-магазину NEL.ee стоит обратить на это внимание. Такие показатели как разнообразие методов оплаты и возможность из использования были оценены всем респондентами, ответившими на опрос, средними баллами – 7,6 и 9,1 соответственно, что говорит о том, что в основном клиентов устраивают предложенные методы оплаты и из разнообразие, а так же ими возможно воспользоваться, т.е. методы оплаты работают и в основном не вызывают сбоев в процессе оформления покупки. По мнению респондентов, доступ к информативным

ссылкам так же имеется при процессе оформления покупки и является доступным, о чем говорит высокий бал – 8,6 - данному показателю – доступность информационных ссылок в процессе оформления покупки.

Было так же важно задать респондентам вопросы по поводу общего впечатления о процессе оформления покупки и интернет-магазина в целом, чтобы узнать какое впечатление оставил для них опыт покупок в интернет-магазине NEL. Для этого респондентам было предложено оценить такие показатели как: доверие и безопасность, простота и доступность, корректность и точность процесса оформления покупки, корректность при выдачи документов, связанных с покупкой (счет, договор), желание в дальнейшем совершить покупку в NEL, а так же необходимо было оценить вероятность того, что NEL.ee могли бы посоветовать кому-либо (семья, друзья, знакомые и другие) (Таблица 4).

Таблица 4. Средняя оценка 6 показателей общего впечатления пользователей о процессе оформления покупки и интернет-магазине NEL в целом, разделенная по признак родного языка

Показатель	Родной язык	
	Эстонский язык	Русский язык
Доверие и безопасность	8,1	7,9
Простота и доступность	8,5	7,7
Корректность и точность	9,1	9,3
Корректность документов (счет, договор и другие)	6,9	7,2
Желание покупки в дальнейшем в NEL.ee	6,2	5,4
Вероятность рекомендации интернет магазина NEL кому-либо	5,6	6,1

Источник: Составлено автором

Было принято решение разделить полученные оценки по признаку родного языка респондентов, так как средние оценки имеют наиболее большую разницу между двумя группами: русско - и эстоноговорящих. Исходя из полученных результатов можно отметить, что респонденты высоко оценили процесс оформления покупки, а именно такие показатели как доверие и безопасность, простота и доступность, а так же корректность и точность данного процесса. Из данных трех показателей наибольший разброс по среднему баллу получился у респондентов разных языковых групп по показателю – простота и доступность: респонденты, чей родной язык эстонский оценили данный показатель на средний балл – 8,5, а респонденты, чей родной язык русский – оценили на средний балл 7,7, что может говорить о том, что вновь у некоторых респондентов были проблемы с языковым барьером и процесс оформления покупки из-за этого процесс покупки не показался им слишком простым. Так же можно отметить, что не все респонденты двух языковых групп довольны корректностью и точностью выдаваемых документов, таких как счет (присылается на указанную электронную почту), договор и другие. Корректность данных документов была оценена эстоноговорящими респондентами на средний балл 6,9, а русскоговорящими респондентами на средний балл – 7,2. Желание покупки в дальнейшем в NEL.ee и вероятность рекомендации кому-либо интернет-магазина NEL не получили высокой средней оценки у двух возрастных групп. Возможно, данные результаты говорят о том, не на весь ассортимент товаров респондентов устраивает цена или респонденты были бы заинтересованы в том, чтобы получить дополнительную скидку или подарок, или другое выгодное предложение связанное с ценой на товар/услугу как это предлагают другие интернет-магазины.

2.4. Выводы и предложения

В ходе данного исследования было выявлено, что большинство факторов, которые влияют на «дружелюбность» процесса оформления покупки в интернет-магазине NEL: структура и навигация, сопровождающий текст, визуальное восприятие, возможности, общее впечатление о процессе оформления покупки, были высоко оценены респондентами, ответившими на опрос.

Навигация и структура были изучены для того, чтобы понять насколько удобно и быстро пользователь может найти интересующий товар и перейти непосредственно к процессу оформления покупки. В процессе исследования выяснилось, что с трудностями в навигации столкнулись русскоязычные респонденты: им было сложнее найти необходимый товар и скорее всего время затраченное на поиски конкретного товара занимало у них больше времени, чем у эстоноязычных респондентов. Возможно, что данное распределение голосов связано с тем, что основная версия интернет-магазина есть только на эстонском языке, а так же с тем, что строка поиска работает так же только со словами (параметрами поиска) на эстонском языке. Удобство наличия категорий оценили все пользователи и были удовлетворены наличием категорий и подкатегорий, так как они так же помогают пользователю сориентироваться и в некоторых случаях могут уменьшить время, затраченное на поиск определенных товаров. Навигация и структура интернет-магазина NEL является дружелюбной для пользователя, однако интернет-магазину стоит задуматься над тем, чтобы создать полноценную русскоязычную версию сайта для того, чтобы русскоязычные покупатели лучше могли ориентироваться. Это в свою очередь может увеличить количество клиентов.

Следующий фактор, который был изучен это – текст сопровождающий процесс оформления покупки и правильность его понимания клиентом. Оценки, поставленные респондентами, так же показали, что у некоторых русскоязычных клиентов из-за языкового барьера возникают проблемы с восприятием текста, а соответственно информативность текста для данных клиентов снижается. Респонденты оценили текст, сопровождающий процесс оформления покупки, точным и корректным, и в достаточном количестве для того, чтобы совершить покупку. После анализа данного фактора – текста, который сопровождает процесс оформления покупки, подтверждается предположение, которое было высказано ранее – создание полноценной русскоязычной версии сайта.

Визуальное восприятие интернет-страницы пользователем является безусловно важным в оценивании «дружелюбности» страницы к пользователю. Данный фактор получил высокие оценки от респондентов, ответивших на опрос. Однако данные показатели можно было бы улучшить, если интернет-магазин: пополнит фото товаров (у некоторых товаров фото отсутствовали), а так же если будут проверены фото товаров, которые уже имеются в наличии, так как иногда приобретенный товар не соответствовал иллюстративному

сопровождению товара, что в свою очередь может вызвать чувство недоверия у покупателя к интернет-магазину. Цветовое решение и дизайн странички процесса оформления покупки в целом пришелся по вкусу респондентам и не отвлекал их от совершения покупки и не раздражал.

При оценивании возможностей пользователей, можно предполагать, что если некоторые поля в процессе оформления покупки имели бы функцию автозаполнения, то покупателю это было бы более удобным. У зарегистрированных пользователей интернет-магазина NEL практически все поля заполнены автоматически и поэтому незарегистрированным пользователям скорее всего так же хотелось бы тратить меньше времени на заполнение информативных полей.

Также можно сказать, что все респонденты были бы рады видеть в процессе оформления товара больше информации о возможных скидках. На страницу оформления покупки помимо возможности ввода кода купона на скидку, так же можно было бы добавить ссылку, которая могла бы оповестить покупателя о акции или других возможностях о скидки, или выделить место для рекламного блока, где была бы помещена реклама, о возможной скидке или дополнительной к товару выгодной для покупателя возможности (например, бесплатная доставка).

Так же опрос показал, что респонденты хотели бы видеть счета/договора, полученные в процессе оформления покупки, более точными. Для этого необходимо: проверить формы выдаваемых счетов, выявить некорректность, которая не отвечала требованиям законодательства и исправить ее или возможно выявить недоработку в системе магазина, которая давала сбой при автоматическом оформлении отправленного счета клиенту.

Безусловно магазину стоит обратить внимание на разработку программы лояльности клиентов. Это необходимо для того, чтобы клиенты были заинтересованы в том, чтобы зарегистрироваться постоянным клиентом в интернет-магазине, что свою очередь даст интернет-магазину возможность периодически напоминать о себе клиенту путем отправления рекламы или других новостей, связанных с интернет-магазином и продаваемых в нем товарах. Для того, чтобы у зарегистрированного пользователя была какая-либо привилегия по отношению к пользователю, который не зарегистрирован: скидка, возможность запроса персонального ценового предложения, возможность участия

в акции, накопление дополнительных бонусов, дополнительный бесплатный способ доставки, подарки/скидки в честь дня рождения.

В целом можно сказать, что пользователи удовлетворены процессом оформления покупок в интернет-магазине Nordelectronics и процесс является дружелюбным по отношению к пользователю, однако требует постоянного внимания и улучшения, следуя пожеланиям покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из проведенной работы, можно смело утверждать, что каждое уважающее себя предприятие должно уделять особое внимание отделу маркетинга для того, чтобы быть в курсе предпочтений и пожеланий своего целевого потребителя. С каждым днем количество конкурентов в сфере интернет продаж и в общем может увеличиваться, что ведет за собой необходимость в выделении себя из конкурентов и привлечении внимания потенциальных клиентов, а так же уже существующих.

Успешность предприятия безусловно зависит от того, насколько потребители нуждаются в товаре/услугах данного предприятия, как и его финансовая прибыльность. Необходимо уметь правильно продавать товар, а для этого нужно постоянно анализировать своего потребителя, выделять средства (человеческие ресурсы и финансовые) на изучение данной сферы и построения маркетинговой стратегии. Для того, чтобы понимать своего целевого потребителя нужно понимать как он формирует свое решение о покупке и сам процесс принятия решения.

Автором данной работы было принято решение изучать признак «дружелюбия» процесса оформления покупки в интернет-магазине NEL удовлетворенность потребителей данным признаком. Работа показала, что опрос помог выявить ошибки, которые допускал интернет-магазин в процессе оформления покупки потребителем и соответственно выдвинуть дельные предложения для того, чтобы быть более доступным, понятным и привлекательным для своего пользователя, что в свою очередь поможет интернет-магазину привлечь к себе больше внимания со стороны потенциальных покупателей и возможно в следующем году стать более известным и увеличить свою прибыль на рынке интернет торговли ЭР.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. «Принятие решения о покупке» [WWW]

<http://www.e-biblio.ru/xbook/new/xbook307/book/part-011/page.htm#top>

2. **Драганчук Л.С.** (2015) «Поведение потребителей: теория и практика. Монография» [WWW]

<https://goo.gl/BjhCWu>

3. **Jeff Bray** «Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models» Bournemouth University

4. **Н.Г. Любимова.** (2004) «Поведение потребителя» с 105, с 106

5. «Процесс принятия решения потребителем» [WWW]

<http://www.mainmarketing.ru/mcobs-746-1.html>

6. **Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel** (2007) «Consumer Behavior» 10th edition p.113, 119, 122, 123, 125, 127

7. «Конечные потребители и система личных потребностей» [WWW]

http://studopedia.su/16_47271_konechnie-potrebiteli-i-sistema-lichnih-potrebnostey.html

8. **Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.** (1999) «Маркетинг: учебное пособие для магистрантов», СПб

9. «Пользовательский опыт» [WWW]

<http://blog.getgoodrank.ru/polzovatelskij-opyt-5-shagov-k-uspeshnoj-realizacii/>

10. «Рекомендации по созданию дружелюбного интерфейса» [WWW]

<http://zillion.net/ru/blog/430/30-riekomiendatsii-dlia-sozdaniia-druzhieliubnogho-intierfieisa>

11. «Как сделать «дружелюбный» для пользователя сайт» [WWW]

<http://www.expert-top.ru/blog/how-to-make-a-friendly-to-the-user-site/>

12. **Steve Krug** (2008) Don't make me think! A common sense approach to web usability.
Second edition

13. **Окландер М.А** (2014) «Поведение потребителя»

http://studbooks.net/63220/marketing/reshenie_o_pokupke

14. «GoStream OÜ Majandusaasta aruanne» [WWW]

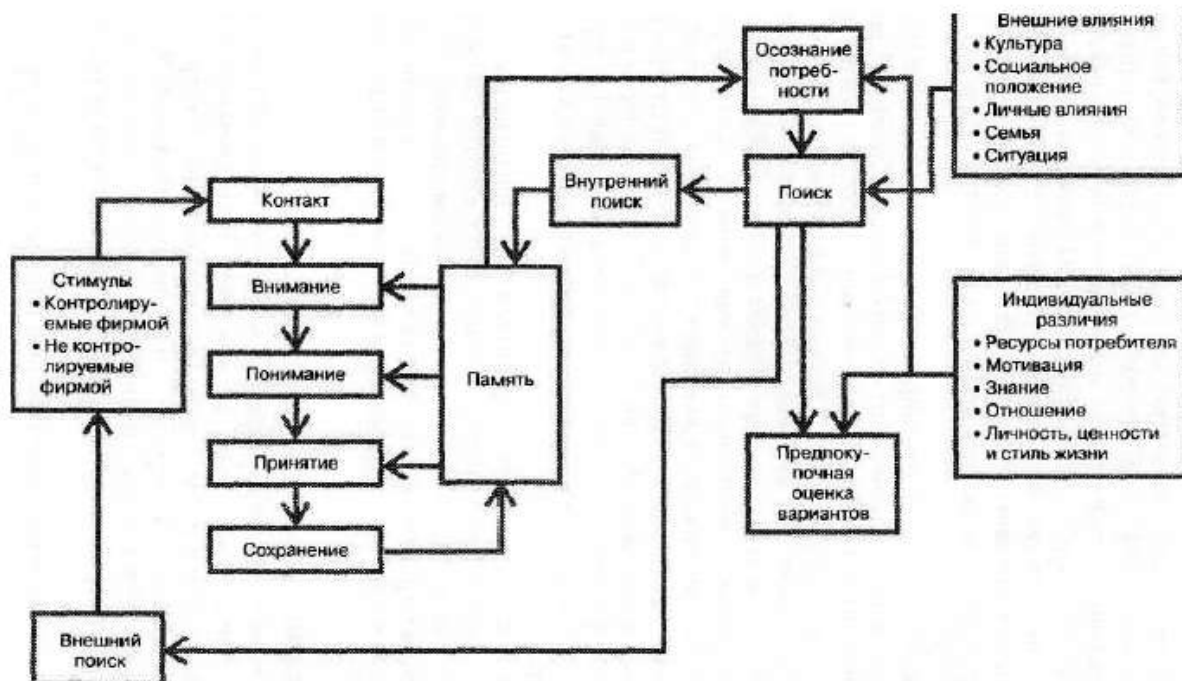
<http://www.rik.ee/et>

15. «Online-Shopping and E-commerce worldwide: Statistics and Facts» [WWW]

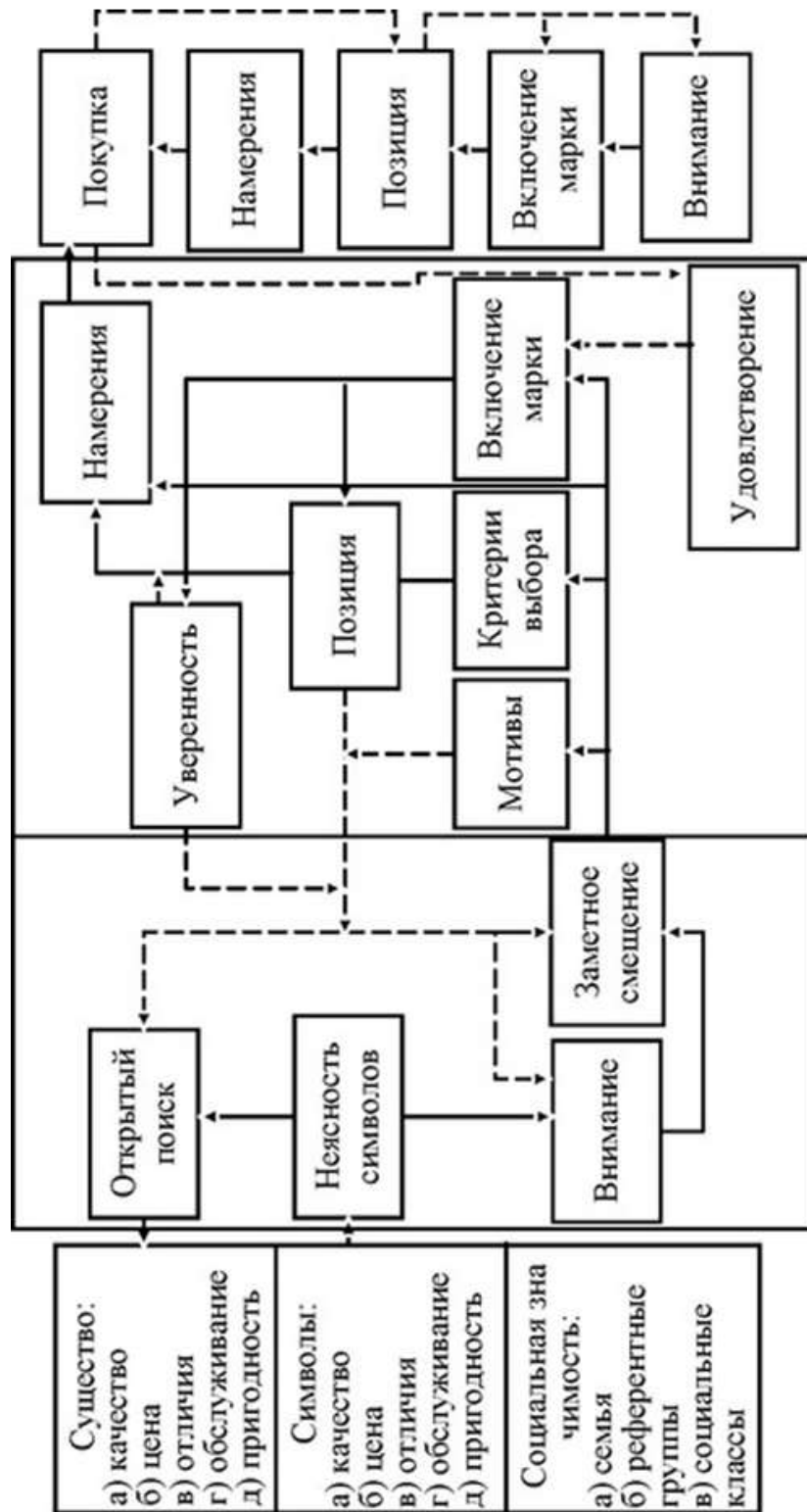
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Схема принятия решения потребителем ЭБМ [6]



Приложение 2. Схема поведения потребителя Говард-Шет [7]



Приложение 3. Образец опросного листа



Küsimustik

kliendirahulolu kohta NEL e-poes ostu vormistamisel

Lugupeetud klient/tarbija, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse NEL e-poe kliendisõbralikkuse taset.

Palun pane oma hinnang valitud ettevõttele allpool toodud näitajate osas: hindamiseks kasuta skaalat: 10 – suurepärane, paremat ei olegi; ..., 1 – kohutav

Küsimus	Punktid									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ostu vormistamise protsessi lihtsus ja saadavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 Ostu vormistamise protsessi korrektsus ja täpsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 Vajaliku toote leidmise kiirus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 Toodete kategooriate kasutuse mugavus (TV, Audio, IT, köögitehnika, kodumasinad, Int. Tehnika, foto ja video, ilu ja tervis, meelelahetus)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 Ostukorvi leidmise mugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 Teksti arusaadavus ostu vormistamise protsessis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 Kas kaasa olev tekst oli kergesti nähtav?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 Toodete pilte vastavus tootele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 Toote fotode kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 Info kogus valitud toodetest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 Kaasaoleva teksti kogus ostu vormistamise protsessis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 Mugavus ja kiirus andmete täitmisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 Teksti informatiivsus ostu vormistamisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 Disaini värvuse sobivus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 Toodete/teenuste info saadavus ostu vormistamisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 Makseviiside mitmekesisus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 Makseviiside kasutamise võimalus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18 Toote nimi täpsus ja informatiivsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19 Info allahindluse saamisest saadavus ostu vormistamise protsessis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 Kasutatud lühendite arusaadavus (näiteks, KM)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21 Kaasaoleva pilte kasulikkus ostu vormistamisel (näiteks, panga logo, ostukorv, toote pilt)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22 Usaldus- ja turvatunne ostu vormistamisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23 Kaasaoleva info lingi saadavus ostu vormistamisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24 Korrektsus dokumentide (arve, leping, jne) väljastamisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25 Soov edasipidi vormistada ostu NEL e-poes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26 Kas soovitaksid antud ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele või pereliikmetele?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Mõningad küsimused ka Sinu enda kohta (tee õige kasti sisse rist):

Sugu	Mees	Naine				
Emakeel	Eesti	Vene	Inglise	Muu		
Vanus	18-24	25-30	31-40	41-50	51-60	61+
Palk (€)	0-300	300-500	500-800	800-1000	1500+	
Registreeritud kasutaja?	Jah	Ei				

AUTOREFERAAT

Iga aastaga interneti kauplused muutuvad aina populaarsemaks kaasaegses maailmas. On-lain kaupluste eeldus seisneb selles, et antud kaupluste kaupa müüakse interneti võrgustiku kaudu, mis omakorda on väga mugav ostjate jaoks seoses sellega, et ei teki vajadust füüsiliselt külastada uusi kaubanduskeskuseid, et avastada enda jaoks varem kättesaamatut kaupade valikut. Kõik vajalikud ostud saab interneti-kaupluses teha kodust lahkumata või mistahes ostja enda jaoks mugaval hetkel. Enam kui miljon ostu teostatakse iga päev interneti-kauplustes üle maailma. Seetõttu saab ülitäpselt väita, et interneti-kauplused muutusid kaasaegse elu lahutamatuks osaks. Selleks, et teostada ost interneti-kauplusest on kindlasti vajalik internetiühenduse ja samuti rahaliste vahendite olemasolu selleks, et teostada makseid. Internetiühenduse olemasolul iga ostja saab leida temale huvi pakkuva toote, tutvuda selle kirjeldusega ning näha selle pilti. Pärast teatud kauba valikut ostja saab teostada ostu ning tasuda selle eest. Maksevõimalused on olemas erinevad: rahaline ülekanne või e-raha, aga ka sularaha kui saadakse kaup kätte. Paljudel on-line kauplustel on olemas omad firmad-partnerid, mis tegelevad tellitud kauba tellijale kätte toimetamisega maailma igasse nurka, mis annab ostjale võimaluse saada tellitud kaup otse käest kätte. Paljud müüjad annavad ostjatele võimaluse ja õiguse tagastada tellitud kaup tasuta juhul, kui see ei vasta nende nõuetele, mis olid kaubakirjelduses või kui kaup on rikutud. Kõik see annab ostjatele võimaluse mitte olla piiratud kauba valikul ning omada suuremat kaubavalikut enam soodsama hinnaga võrreldes kohalike kauplustega.

Eestis on Interneti segment enim arenenud Euroopas ja maailmas. 2012.aastal Rahvusvaheline Elektriseadmete Liit (REL) teatas, et 78% selle riikide elanikest on internetikasutajad. Infotehnoloogiarengu edetabelis on Eestil 24.koht 142st maailmariigist, aga Interneti avatuse edetabelis on Eesti esikohal. Sellega seoses on riigis väga arenenud kohalike interneti-kaupluste võrk. Samuti aga kasutavad Eesti elanikud väga aktiivselt võimalust teostada oste ka rahvusvahelistes on-line kauplustes. Seoses sellega on kohalikel interneti-kauplustel vaja suuremat tähelepanu pöörata turundusele, et ära hoida oma ostjad ning kindlalt tegutseda internetimüügi turul.

Turundus – see on protsess, mille käigus ennetatakse ja rahuldatakse tarbijate vajadused ning mille lõppeesmärk on tulu saamine. Turunduse määramine sisaldab endas nii selle protsessi määramist, mida soovivad tarbijad kui ka puudutab selliseid protsesse nagu „rahuldamine“ ning sellel on pikaajalised perspektiivid „tulevaste vajaduste prognoosimisel“. „Turunduse“ määramine sisaldab endas ka protsessi enda tähtsust, määratledes protsessi eesmärgid ja tulemust – see ongi ettevõtte rahaline kasum. Selleks, et paremini oma tarbijat tundma õppida korraldavad firmad turundusuuringuid. See omakorda on vajalik kliendi kinni pidamiseks, kauba nõudluse hoidmiseks ja ettevõtte kasumi suurendamiseks.

Antud töö aktuaalsus seisneb selles, et internetimüügi turul Eestis on olemas suur konkurents ning selleks, et kinni pidada oma klientid ja saada endale uued, on vaja teada kuidas on-line kaupluse Nordelectronics kasutamine vastab klientide nõuetele ning vajadusel parendada pakutavaid teenuseid.

Uuringu probleemiks on pakutavate teenuste mittevastavus tarbijate ootustele.

Antud töö eesmärk on välja selgitada kuidas on-line ostu vormistamise protsess interneti-kaupluses Nordelectronics on sõbralik ostjate suhtes ning pakkuda antud protsessi parendamise võimalused.

Antud uuringus olid püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) Uurida teoreetilisi aluseid tarbija käitumisel
- 2) Välja selgitada ostjate rahulolu ostu vormistamise protsessiga interneti-kaupluses Nordelectronics
- 3) Analüüsida saadud informatsiooni ning leida erinevate faktorite võimalikud omavahelised suhted
- 4) Teha ettepanekud ostu vormistamise protsessi parendamiseks tarbijate suhtes

Uuringu objektiks on kodutehnika online kauplus Nordelectronics.

Antud uuringus on kasutatud internetiküsitlust, mis oli töödeldud Microsoft Excel programmiga, ning samuti ka võrdlevat- ja korrelatsioonianalüüsi.

Diplomitöö koosneb kahest osast:

Teoreetiline osa

Uurimise osa

Esimene osa annab ülevaate: tarbijate poolt ostude tegemise otsustamise olemasolevatest mudelitest, ostu tegemise otsustamise keerulisest mudelist ja näitab vastastikused seosed selles mudelis, mõistest – kasutaja kogemus. Teine osa sisaldab ülevaadet turunduse uuringu meetodist, läbi viidud küsitluse tulemust ja küsitluse käigus saadud andmete analüüsi.

Ostuprotsess – see on tarbijale toote edastamine hetkest, mil vajadus tekib tarbija teadvuses, hetkeni, mil tehakse teostatud ostu hinnang. [4]

Tarbijate poolt ostude tegemise otsustamise mudelid koosnevad erinevatest etappidest. Etapp, mida uuritakse antud töös on tarbija käitumise ükskõik millise mudeli lahutamatu osa – vahetu ostu tegemise etapp. Sellepärast antud töö teoreetilises osas tekib vajadus tutvuda tarbijate poolt ostude tegemise otsustamise erinevate mudelitega:

Lihtne mudel 5 etapist

Engel, Blackell ja Miniardi järgi (1995 a)

Howardi ja Sheti järgi (1969 a)

Tarbijate poolt ostude tegemise otsustamise mudelite uurimise eesmärk seisneb selles, et mõnevõrra aru saada, miks on ühed või teised otsused vastu võetud. Ning pole ime, et mitte alati on seda lihtne teha. Otsuse vastuvõtmise protsessist arusaamine nõuab tarbija käitumise tundmist. Kõik ostu tegemise otsustamise mudelid koosnevad ühtedest ja samadest etappidest, kuid keerulistemates mudelites on nad üksikasjalikumalt lahti seletatud: toovad välja faktorid, mis omavad mõju tarbijatele, vastastikused seosed.

Engel, Blackell ja Miniardi otsuse tegemise protsessi mudel koosneb 7 etapist. Otsuse tegemise protsessi algetapp on vajaduse või probleemi tunnetamine. See toimub, kui inimene tunneb vahet selle vahel, mida ta tunnetab kui ideaali, võrreldes reaalsusega. Tunnetades vajadust hakkavad tarbijad otsima teavet ja otsust, mis saab rahuldada nende vajadusi. Otsingu kestvust ja sügavust saab määratleda selliste muutujatega nagu tarbija isiksus, tema sotsiaalne seisund, sissetuleku tase, ostu suurus, eelmine kogemus, kaubamärkide esialgne tajumine ning samuti tarbija

rahulolu. Tarbija poolt otsuse tegemise järgmine etapp on otsingu käigus ilmnenud alternatiivsete valikuvariantide hinnang. Sellel eetapil tarbijad otsivad vastuseid küsimustele: „Millised variandid mul on?“ ja „Milline neist on parim?“. Nad võrdlevad, kõrvutavad, valivad. Tarbijad seostavad seda, mida nad teavad erinevatest kaupadest ja kaubamärkidest sellega, mida nad arvavad kõige tähtsamaks enda jaoks, vähehaaval vähendades alternatiivide kogumit senikaua, mil lõpuks otsustavad osta ühe nendest. Otsuse tegemise protsessi järgmine etapp on ostmine. Otsustades teha ost, läbivad tarbijad edasi kaks etappi. Pärast seda kui tarbija teostas ostu ja sai kauba omanikuks, võib alata tarbimine ehk periood, kui tarbija kasutab toodet. Tarbimine võib alata kohe või siis hiljem. See, kuidas tarbijad kasutavad toodet, võib samuti mõjutada rahulolu antud tootega ning sama toote või kaubamärgi ostmist edaspidi. Otsuse tegemise protsessi järgmine etapp on tootele hinnangu andmine pärast tarbimist, mil tarbijad tunnevad rahulolu või rahulolematust. Tarbija on ostuga rahul siis, kui tema ootused langevad kokku kauba tajutavate rakenduslike määrajatega. Juhul, kui kasutamise kogemus ja rakenduslikud määrajad ei õigusta ootusi, tunneb tarbija rahulolematust. Kasutamise tulemused omavad tähtsust sellepärast, et tarbijad hoiavad oma hinnanguid mälus ja pöörduvad nende juurde tagasi siis, kui võtavad vastu otsuseid hiljem. Rahulolu kõrge taseme olemasolul võtab tarbija vastu kõik edaspidised ostmise otsused palju kiiremini. Kaubast vabanemine – see on meie mudeli viimane etapp. Tarbijal on mitu võimalust: täielik vabanemine tootest, selle utiliseerimine või nii nimetatud remarketing.

Kasutamise kogemus – see on emotsioonide, tegevuste ja tulemuste kogum, mis olid kasutaja poolt saadud koostöö ajal süsteemiga/tootega/kodulehega. „Sõbraliku“ kodulehe tunnused: mõjus veebisirviija, vastav funktsionaalsus, ligipääs abile ja tugele, kasutajate kontroll ja vigade töötlemise juhtimine, kasutajate teavitamine edenemisest, töö kasutaja reeglite kohaselt, kasutajale arusaadavate sõnade kasutamine, ootustele vastamine, kättesaadavus ning samuti visuaalne selgus.

Teine osa sisaldab endas turunduse uuringu meetodi vaatlemist, läbi viidud küsitluse tulemust ja küsitluse käigus saadud andmete analüüsi.

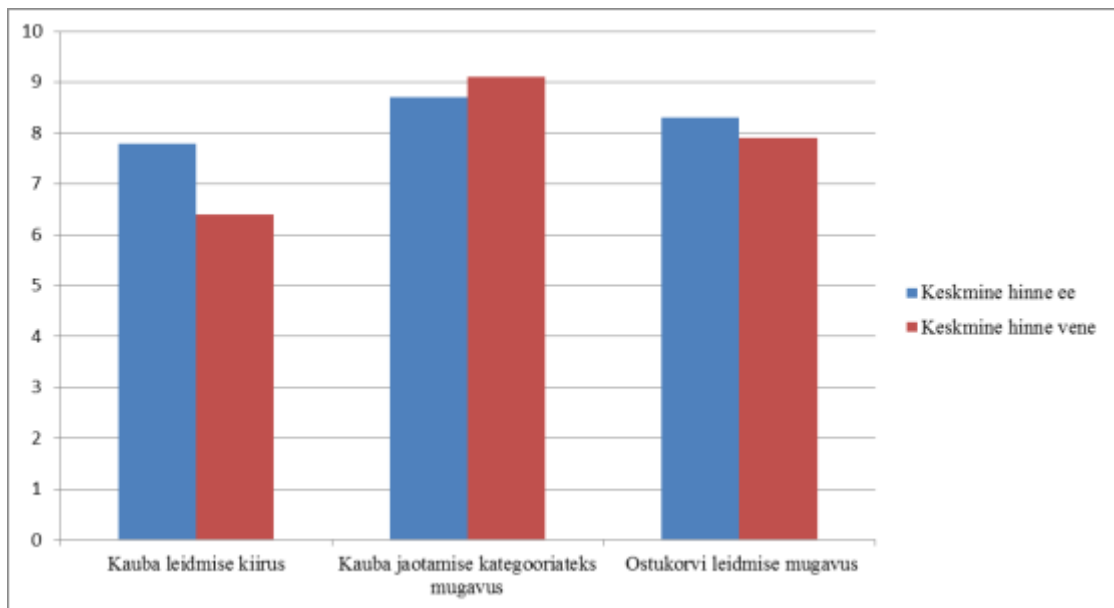
Antud töö autor otsustas korraldada küsitluse teemal ostjate rahulolu ostu vormistamise protsessiga ja selgitada välja, kas ostu vormistamise protsess kaupluses NEL on sõbralik kasutaja suhtes. Oli koostatud 31st küsimusest koosnev küsitlusleht (vt Lisa 3), kus uuriti ostu

vormistamise protsessi interneti-kaupluses NEL. Küsitlusleht sisaldas: 6 küsimust, mis hindasid ostu vormistamise protsessi üldiselt; 3 küsimust, mis olid seotud interneti-kaupluse veebistruktuuri ja -sirvijaga – kuna enne kui satud kauba vormistamise lehele on vaja lisada toode ja liikuda ostukorvi ning samuti osata orienteeruda ostukorvis ja tellimuse vormistamise lehel; 7 küsimust, mis olid seotud teksti täpsuse ja informatiivsusega – need küsimused olid esitatud selleks, et kontrollida kuivõrd õigesti klient tajub teksti ostmise käigus; 5 küsimust, mis olid seotud kauba vormistamise lehe visuaalse tajumisega; 5 küsimust, mis olid seotud lisavõimalustest ostmise käigus; ja 5 demograafilist küsimust, sellised nagu: sugu, rahvus, vanus, palga suurus, kas klient on registreeritud kasutajaks osu vormistamise hetkel. Antud küsimused, mis olid esitatud vastajatele, aitasid hinnata mõned kõige tähtsamatest faktoritest, mis mõjutavad seda, kuivõrd sõbralik on ostu vormistamise protsess ja antud protsessi internetilehekülj – NEL.ee – kasutaja suhtes. Küsitlust viidi läbi klientide seas, kes sooritasid ostu interneti-kaupluses NEL.ee. Küsitluses osales 324 klienti. Küsitlust viidi läbi internetis, edastades küsimustikud ostjate e-mailidele.

Näitur, mida uuriti oli interneti-kaupluse NEL.ee veebisirvija ja struktuur. Antud näitur on üks tähtsamaid näidates seda, kuivõrd sõbralik interneti-kauplus on oma kasutaja suhtes. Selleks, et klient saaks vormistada ostu on vaja eelnevalt leida teda huvitav kaup ja hinnata alternatiivid. Sellist faktorit nagu veebisirvija ja struktuur oli uuritud selleks, et aru saada kuivõrd mugavalt ja kiiresti kasutaja saab leida teda huvitava kauba ja alustada vahetult ostu vormistamise protsessi. Küsitluses vastajatele oli pakutud hinnata 3 näitajat, mis on seotud NEL veebisirvija ja struktuuriga:

- 1) Konkreetselt huvipakkuva kauba leidmise kiirus
- 2) Kuivõrd mugav on kauba jaotamine kategooriateks
- 3) Kuivõrd mugav on ostukorvi leidmine

Seoses sellega, et internetikaupluse NEL täisversioon on kättesaadav ainult eesti keeles ja vene keeles on informatsioon ainult osaliselt, siis oli tähtis teada saada kuivõrd mugav on nii eestikeelsetele kui ka venekeelsetele kasutajatele kasutada interneti-kauplust NEL ostude tegemiseks (Joonis 8).



Joonis 8. 3 näitajad, mis on seotud NEL veebisirviija ja struktuuriga (Autori koostatud)

Kauba leidmise kiirus oli keskmiselt hinnatud venekeelsete kasutajate poolt madalamalt – 6,4 palli, kui eestikeelsete vastajate poolt – keskmine hinne 7,8. Võib olla häälte selline jaotamine on seotud sellega, et interneti-kaupluse põhiversioon on olemas ainult eesti keeles ning ka sellega, et otsingurida töötab ainult eestikeelsete sõnadega. Kauba jaotamine kategooriateks märkisid enda jaoks mugavaks nii eesti- kui ka venekeelsed vastajad ning hindasid küllaltki kõrgelt: 8,7 keskmine pall eesti keelt emakeelena kasutavatel vastajatel, ja 9,1 oli keskmine pall küsitluses osalenud vene keelt kõnelevatel vastajatel. Sellised kõrged punktid võivad olla seotud sellega, et kaubakategooriatel NELsis on veel olemas ka konkreetsed alakategooriad ning nendel on olemas ka pilt. Kõik see aitab kliendil, kes ei valda piisavalt hästi eesti keelt, aru saada, millise kategooria ta valis. Ostukorvi leidmise mugavus ostu vormistamise protsessi alustamiseks samuti ei kutsunud esile erilisi raskusi küsitletud kasutajate seas.

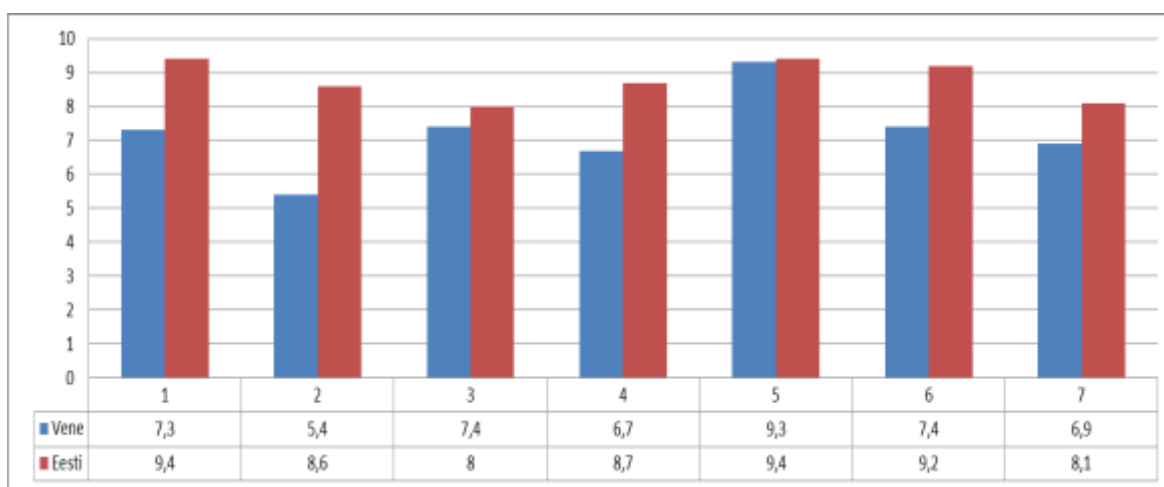
Ostu vormistamise protsessiga kaasas käivat teksti oli hinnatud 7 näitaja abil, mis olid jaotatud järgmisteks gruppideks:

- 1) Teksti informatiivsus: küsimuste arv, mis tekkisid ostu vormistamise protsessi käigus seoses kaasas käiva informatsiooni nappusega (2), kauba nimetuse täpsus ja informatiivsus (7)

2) Tekstist arusaamine: ostu vormistamise protsessi käigus piisavalt arusaadavad sõnad (1), ostu vormistamise käigus sõnalühenditest arusaamine (6)

3) Ostu teostamiseks teksti piisavus: informatsiooni piisavus valitud kauba kohta (3), kõrvalkäiva teksti piisavus ostu vormistamise protsessi käigus (4), informatsiooni kättesaadavus kauba/teenuse hinna kohta ostu vormistamisel (5)

Oli otsustatud uurida antud faktorit – ostuga kõrvalkäivat teksti, vastajate jaotamise abil emakeele alusel, kuna antud faktoriga seotud keskmise hinde tulemustes on eriti suur vahe kahe grupi vahel: eesti- ja venekeelsete vastajate seas (Joonis 9)

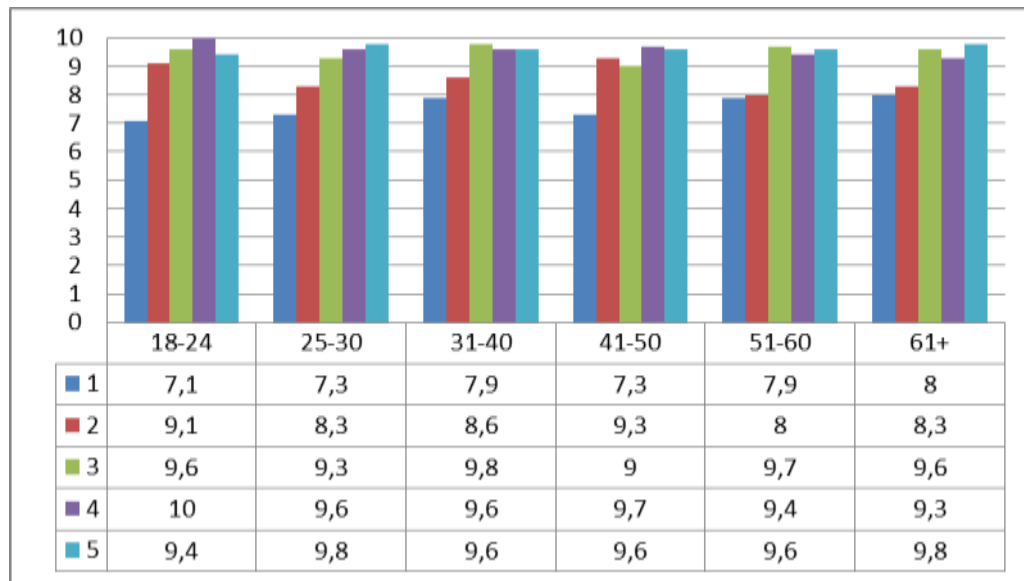


Joonis 9. Ostu vormistamise protsessiga kaasas käivat teksti 7 näitaja abil (Autori koostatud)

Vastajate poolt pandud hinded samuti näitasid, et mõnedel venekeelsetel klientidel tekivad keelelised raskused tekstist arusaamisega, mis näitab seda, et teksti informatiivsus antud klientide jaoks langeb. Vastajad hindasid ostmise vormistamise protsessiga kaasaskäivat teksti kui täpset ja korrektset ning seda on piisavalt palju selleks, et teostada ost. Pärast antud faktori analüüsi – ostmise vormistamise protsessiga kaasaskäivat teksti, võib tõendada ettepanekut, mis oli sõnastatud ka varem – venekeelse kodulehe täisversiooni loomine.

Internetilehekülje õige visuaalne tajumine kasutaja poolt on samuti väga tähtis selleks, et olla sõbralik kasutaja suhtes. Selleks, et kaup interneti-kauplustes oleks veelgi pilkupüüdev klientide poolt, seda saadab illustratsioon (kauba pilt) ning samuti luuakse internetilehekülje spetsiaalne disain selleks, et klienti mitte ärritada ja kõrvale juhtida tema peaesmärgist interneti-kaupluse

külastamisel – ostu teostamisest. Ostu vormistamise protsessi visuaalse tajumise hinded oli otsustatud jaotada vanuserühmade vahel, kuna interneti-kauplus NEL on mõeldud ostjatele 25+. Olid hinnatud järgmised näitajad, mis mõjutavad visuaalse tajumise faktorit: kauba pildi vastavus kaubale (Joonis 10, näitaja 1), kauba pildi kvaliteet (2), ostu vormistamise lehekülje sobiv disaini foon (3), teksti nähtavus (4), visuaalse saatmise kasulikkus ostu vormistamise protsessis (näiteks, panga logo, ostukorvi märk, kauba pilt) (5)



Joonis 10. Ostu vormistamise protsessi visuaalse tajumise hinded (Autori koostatud)

Antud faktor sai kõrged hinded küsitluses osalenud vastajate poolt. Kuid antud näitajad oleks võinud parendada, kui interneti-kauplus: täiendab kaubad piltidega (mõnel kaubal pilt puudus) ning samuti kontrollib need kaubapildid, mis juba olemas on, kuna mõnikord ostetud kaup ei vastanud selle kauba illustatsioonile internetileheküljel, mis omakorda võib esile kutsuda umbusalduse tunde ostja poolt interneti-kaupluse vastu. Ostu vormistamise protsessi lehekülje värvivaliku lahendus ja disain tervikuna olid vastajatele meeltemööda ja ei juhtinud neid kõrvale ostu teostamisest ning ei ärritanud.

Kasutajate võimaluste hindamisel võib oletada, kui mõned väljad ostu vormistamise protsessi käigus saaksid täidetud automaatselt, oleks see ostjale palju mugavam. Interneti-kaupluse NEL registreeritud kasutajatel on praktiliselt kõik väljad täidetud automaatselt ning seepärast neile, kes ei ole registreeritud klientideks, oleks ka mugavam raisata vähem aega infoväljade täitmisele.

Samuti võib öelda, et kõigil vastajatel oleks hea meel näha ostu vormistamise protsessi käigus rohkem teavet võimalikust allahindlusest. Läbi viidud korreljatsiooni analüüs näitas, et seos palgamäära ja allahindluse teabe saamise vajaduse vahel ostu vormistamise protsessi käigus omab suurt seost, kuna määraja on 0,90 ja interneti-kaupluses NEL.ee tasub pöörata sellele asjaolule tähelepanu. Ostu vormistamise leheküljele peale võimaluse sisestada allahindluskupongi kood, samuti oleks võinud lisada viite, mis saaks teavitada ostjat kompaaniatest või teistest võimalustest saada allahindlust, või siis eraldada koht reklaami jaoks, kuhu saaks paigutada erinevat reklaami võimalikust allahindlusest või kaubale lisaks ostjale soodsast võimalusest (nt tasuta kohaletoimetamine).

Samuti küsitlus näitas, et vastajad sooviksid näha ostu vormistamise protsessi käigus vormistatud arveid/lepinguid enam täpsemaid. Sellks on vajalik: kontrollida väljastavate arvete vormid, selgitada välja ebakorrektsus, mis ei vastanud seadusandluse nõuetele ning parandada see või on võimalik välja selgitada puudused kaupluse süsteemis, mis olid tõrkeks kliendile saadetud arve automaatsel vormistamisel.

Ilmtingimata on kaupluses vaja pöörata tähelepanu klientide lojaalsuse programmi väljatöötamisele. See on vajalik selleks, et kliendid oleksid huvitatud registreerida ennast interneti-kaupluse püsiklientideks, mis omakorda annab interneti-kaupluses võimaluse tuletada kliendile endast meelde saates reklaame või muid uudiseid, mis on seotud interneti-kaupluse ja selles müüdava kaubaga. Selleks, et registreeritud kasutajal olek mingi eelis võrreldes tavalise kasutajaga, kes ei ole registreerinud ennast püsikliendiks, võib kasutada erinevaid nippe: allahindlus, võimalus pärida personaalset hinnapakumist, võimalus osaleda kompaanias, lisaboonuste kogumine, tasuta kohaletoimetamise lisavõimalus, kingitused/allahindlused sünnipäev puhul.

Kokkuvõttes võib öelda, et kasutajad on rahul ostu vormistamise protsessiga interneti-kaupluses Nordelectronics ning protsess on sõbralik kasutaja suhtes, kuid vajab pidevat tähelepanu ja parendamist, jälgides ostjate soove.

SUMMARY

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION AND FACTORS AFFECTING USERFRIENDLY INDEX WHEN PURCHASING IN EXAMPLE ONLINE SHOP NEL.EE

Tatjana Bauer

Language: Russian

Figures: 10

Pages: xx

Tables: 4

Keywords: Consumer behavior, marketing, goods, consumers, supply and demand, user friendly, e-commerce

Every day, online shopping is becoming more and more popular nowadays. The main advantage of online shopping is that these stores goods are sold through a global network, which one is very convenient for the customer due to the fact that customer do not need to physically visit the new shopping centers to find previously inaccessible range of goods.

In Estonia, there are a lot of competition on the market of e-commerce and in order to keep your customer and get a new need to know how is the using of online-store Nordelectronics respond to customers needs and to improve the services which are offered to consumer.

The aim of the work – to learn is the checkout process in online store Nordelectroincs userfriendly to consumer or not and offer the way to improve the process.

To achieve the objectives have been set, the following tasks:

- 1) To learn the theoretical foundations of the consumers purchasing behavior
- 2) Identify the customer satisfaction with the checkout process in online store Nordelectronics

- 3) To analyze the information received and to find possible correlations of different factors
- 4) Make offers to improve the process of making purchases in relation to the consumer

All goals and objectives have been achieved in the course of this work.

The object of research is the online store of home appliances Nordelectronics.

In the work used a questionnaire survey conducted by the Internet, which has been treated with Microsoft Excel program, as well as comparative and correlation analysis.

The work consists of 2 main parts:

- 1) The theoretical part
- 2) Research part

In the first part of the graduate thesis provides an overview on: models of purchase decision making process, sophisticated model of purchase decision making process and show the interrelation in the model, meanings - user experience, user friendly.

The second part of the graduate thesis consists of: overview on the method of marketing research, results of the survey and analysis of the survey data.

Was created a questionnaire, which consists of 31 questions relating to the checkout process in the online shop NEL. Which consists of:

Из которых было задано: 6 questions give the purchase process overview by customers in general, 3 questions connected with the structure and navigation of online store - because before you turn the checkout page there is necessary to add the item to your shopping cart and go to your shopping cart, 7 questions related to the correctness and informativity of text - these questions were asked in order to test how well the client receives the text in the purchase process, 5 questions related to visual perception page design product, 5 questions about additional opportunities in the process of buying, and 5 demographic questions such as gender, nationality, age, salary level and whether the customer is a registered user at the time of the purchase. These questions posed to respondents, helped evaluate some of the most important

factors influencing the extent to which a friendly purchase process and the page of the process in Internet NEL.ee in relation to the user

The survey was conducted among customers made a purchase in the online store NEL.ee. The number of customers who answered the question was 324 people.

The survey was conducted online, by sending a questionnaire to e-mail customers.

In general we can say that users are satisfied with the process of making purchases online store Nordelectronics and the process is friendly to the user, but requires constant attention and improvement, following the wishes of customers.

Daily the number of competitors in the field of online sales in general can be increased, resulting in the need to allocate themselves from competitors and attract the attention of potential customers, as well as online shops already had. In order to understand their target consumers need to understand how it forms the buying decision, and the process of decision-making.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Tatjana Bauer, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood: 121385 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)