

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Risto Kuusk

**ILUTOODETE E-POE KLIENDIRAHULOLU
PRO KOSMEETIKA OÜ NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava: TATM02/18, peaaeriala: Juhtimine ja turundus

Juhendaja: Algis Perens, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12736 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Risto Kuusk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 183238TATM

Üliõpilase e-posti aadress: risto@prokosmeetika.ee

Juhendaja: Algis Perens, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE.....	8
1.1. Kliendirahulolu olemus ja mõiste.....	8
1.2. Era- ja äriklientide kliendirahulolu.....	12
1.3. E-kaubanduse erinevused võrreldes tavakaubandusega	14
1.4. Kliendirahulolu eripärad ilutoodete e-kaubanduses	21
2. E-POE KLIENDIRAHULOLU UURING	25
2.1. Pro Kosmeetika e-pood	25
2.2. Uuringu metoodika	27
2.3. Uuringu tulemused	29
2.4. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	47
SUMMARY	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	51
LISAD	56
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	56
Lisa 2. E-poe omaduste tähtsuse väidete kirjeldav statistika	59
Lisa 3. Pro Kosmeetika E-poe väidete kirjeldav statistika	60

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö probleem seisneb selles, et e-kaubandus muutub ka ilutoodete valdkonnas kaubandusega tegelevate ettevõtete jaoks tähtsamaks, kuid ei ole täpselt teada, millest sõltub ilutoodete e-poodide kliendirahulolu ja millised on klientide objektiivsed eelistused ja täpsed soovid ilutoodete e-poodide suhtes. Töö eesmärgiks on selgitada välja, milline on Pro Kosmeetika OÜ klientide rahulolu e-poega, mis seda mõjutab ja selle põhjal töötada välja ettepanekud Pro Kosmeetika OÜ e-poe arendamiseks. Töös on neli uurimisküsimust: 1) Millised kliendirahulolu tegurid on Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide jaoks kõige olulisemad? 2) Milline on Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide rahulolu erinevate tegurite lõikes? 3) Millised on erinevused Pro Kosmeetika OÜ era- ja äriklientide rahulolus? 4) Mida saaks Pro Kosmeetika OÜ teha e-poe klientide rahulolu suurendamiseks?

Töös viidi läbi kirjalik küsitlus Pro Kosmeetika e-poe klientide seas. Küsitlusega hinnati, millised kliendirahulolu tegurid on klientide jaoks kõige olulisemad ja hinnatakse kliendirahulolu erinevate tegurite lõikes. Küsitlusele vastas 921 klienti.

Uurimustulemused näitavad, et rahulolu Pro Kosmeetika e-poega on kõrge ning kõige kõrgemaks ostutingimustega seonduvalt. Teisele kohale jäi rahulolu toodete kvaliteediga ja kolmandale tarnete korrektsusega. Kõige madalamaks osutus rahulolu probleemide lahendamise, veebilehe kasutusmugavuse ja toodete hindadega. Küsitluse tulemused ei näidanud, et Pro Kosmeetika OÜ äri- ja eraklientide vahel oleks kliendirahuolu osas olulisi erinevusi. Samuti ei sõltu kliendirahulolu sellest, kui suure osa kliendi ostudest moodustavad e-poe ostud. Esines üks erinevus kliendirahulolu osas vastavalt kliendi ostusummale. Töö tulemuste põhjal tegi autor mitmeid ettepanekuid e-poe arendamiseks

Võtmesõnad: e-pood, kosmeetikatooted, kliendirahulolu

SISSEJUHATUS

E-kaubandus on kiiresti kasvavaks majandusharuks. Ülemaailmseks e-kaubanduse mahuks 2019.a. hinnatakse 3,5 triljonit dollarit, kuigi alles 2015.a. oli see vaid 1,5 triljonit dollarit. Kiire kasv tulevikus eeldatavasti jätkub, 2020. globaalseks e-kaubanduse kasvuks prognoositakse 19%. (Statista 2019) E-kaubandus võimaldab võrreldes tavapärase kaubandusega klientidel mugavamalt ostusid sooritada, sest nad ei pea selleks kodust lahkuma. E-kaubandusega on võimalik müüa tooteid ööpäevaringselt ja paljudes erinevates asukohtades paiknevatele klientidele. Sageli on e-kaubandus võrreldes tavalise kaubandusega väiksemate kuludega ning e-kaubandus sobib kokku tänapäevaste inimeste elustiiliga (Sarkar, Das 2016). Need argumendid on põhjusteks, miks üha enam kliente otsustab e-kaubanduse kasuks. See omakorda tähendab, et ka ettevõtted peavad e-kaubanduse peale üha rohkem rõhku pöörama. Ilutoodete valdkonnas on e-kaubandust laialt levinud, väga paljud rahvusvahelised ilutoodete brändid rakendavad e-kaubandust ning ka inimesed on järjest rohkem harjunud ilutooteid e-poodidest ostma (Ma, Yang 2018).

Kliendirahulolu on ettevõtete jaoks oluline, sest see on seotud klientide tulevase käitumisega. Kliendirahulolust sõltuvad klientide ostukogused ja tulevased ostud (Choi, Kim 2013). Väga oluliseks tuleb pidada kliendirahulolu seost kliendilojaalsusega (Nisar, &Prabhakar 2017), kuivõrd olemasolevate klientide teenindamise kulud on üldjuhul tunduvalt väiksemad võrreldes uute klientide hankimise kuludega (Gee et al. 2008). E-kaubanduses võib kliendilojaalsuse saavutamine olla keerulisem, kuna erinevate kaupluste külastamine, toodete kohta info otsimine ja tehingupartneri vahetamine on madalamate kulude kui tavakaubanduses (Cao, Li 2015). Sellest tulenevalt peavad e-kaubanduse ettevõtted võrreldes tavakaubandusega veelgi rohkem pingutama kliendirahulolu saavutamise nimel.

Pro Kosmeetika OÜ on ilutoodete müügiga tegelev ettevõte. Ettevõttel on 2019.a. novembrikuu seisuga Eesti kahes linnas kokku neli kauplust ja lisaks ka e-pood. E-poe osakaal müügitulust on 28%. Viimasel ajal on olnud trendiks e-poe käibe müügitulu kasv, samal ajal füüsiliste kaupluste müügitulu on kahanemas. Sellega seoses on plaanis tulevikus keskenduda veelgi rohkem e-kaubandusele ning vähendada füüsiliste kaupluste arvu mahult või arvuliselt. E-poe tarbeks on juba arendamisel uus veebileht koos kassasüsteemi, kliendihaldustarkvara ja lao programmiga. Ettevõtte juhatus on väga huvitatud e-poe kliendirahulolu uuringu läbiviimisest, saamaks ka ettepanekuid ja soovitusi e-poe arendamiseks nii veebilehe, logistika kui ka klientide jaoks teiste

oluliste tingimuste osas. Varasemalt on ettevõttes tehtud uuringuid füüsiliste kaupluste kohta, e-poe kliendirahulolu ei ole seni aga uuritud.

Töö probleem seisneb selles, et e-kaubandus muutub ka ilutoodete valdkonnas kaubandusega tegelevate ettevõtete jaoks tähtsamaks, kuid ei ole täpselt teada, millest sõltub ilutoodete e-poodide kliendirahulolu ja millised on klientide objektiivsed eelistused ja täpsed soovid ilutoodete e-poodide suhtes.

Töö eesmärgiks on selgitada välja, milline on Pro Kosmeetika OÜ klientide rahulolu e-poega, mis seda mõjutab ja selle põhjal töötada välja ettepanekud Pro Kosmeetika OÜ e-poe arendamiseks.

Uurimisküsimused on järgmised:

1. Millised kliendirahulolu tegurid on Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide jaoks kõige olulisemad?
2. Milline on Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide rahulolu erinevate tegurite lõikes?
3. Millised on erinevused Pro Kosmeetika OÜ era- ja äriklientide rahulolus?
4. Mida saaks Pro Kosmeetika OÜ teha e-poe klientide rahulolu suurendamiseks?

Töös teoreetilise tagapõhja moodustavad e-kaubanduse ja kliendirahulolu käsitlused. Töös selgitatakse, mille poolest erineb e-kaubandus tavakaubandusest ja millised on sellest tulenevalt e-kaubanduse kliendirahulolu eripärad (Kim et al. 2009; Chen 2012; Sarkar, Das 2016). Samuti käsitletakse kliendirahulolu eripära ilutoodetega seondult (Leung et al. 2016; Moslehpour et al. 2017). Lisaks sellele võrreldakse era- ja äriklientide kliendirahulolu (Chakraborty et al. 2007; Curtis et al. 2011).

Kuivõrd e-kaubandus on oma olemuselt tavakaubandusest erinev, siis mõjutavad ka selle kliendirahulolu osaliselt teistsugused tegurid. Seetõttu tuginetakse töös Collier ja Bienstock (2006), Zhang et al. (2014) e-kaubanduse kliendirahulolu mudelitele, samuti käsitletakse e-teenuste kvaliteedi mudelit E-SQUAL (Parasuraman et al. 2005).

Töös kasutatav kirjandus põhineb peamiselt eelretsenseeritud teadusajakirjades avaldatud artiklidel. Täiendavalt asutatakse artikleid teaduskirjastuste poolt välja antud kogumikest, monograafiaid ja veebipõhiseid materjale.

Töös rakendatakse kvantitatiivset uurimismetoodikat. Viiakse läbi kirjalik küsitlus Pro Kosmeetika e-poe klientide seas, keda käesoleva hetke seisuga on registreerunud üle 70 tuhande. Küsitlusega selgitatakse välja, millised kliendirahulolu tegurid on klientide jaoks kõige olulisemad ja hinnatakse kliendirahulolu erinevate tegurite lõikes. Samuti palutakse küsitluses klientidel teha ettepanekuid uue arendatava e-poes funktsionaalsuse suhtes. Küsitluse ankeet põhineb Zhang et al. (2014) e-kaubanduse kliendirahulolu mudelil.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk põhineb kirjanduse ülevaatel ning see jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitatakse kliendirahulolu olemust ja mõistest. Sellele järgnevalt võrreldakse era- ja äriklientide kliendirahulolu. Kolmandana tuuakse välja e-kaubanduse erinevused võrreldes tavakaubandusega. Viimases alapeatükis käsitletakse kliendirahulolu eripärasid ilutoodete e-kaubanduses. Teine peatükk sisaldab Pro Kosmeetika e-poe kliendirahulolu uuringut ning see jaguneb samuti neljaks alapeatükiks. Selle esimeses alapeatükis tutvustatakse Pro Kosmeetika e-poodi. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat. Kolmanda alapeatüki sisuks on uurimistulemuste analüüs ja viimases alapeatükis esitatakse uuringu tulemuste põhjal tehtavad järeldused ja ettepanekud.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Esimene peatükk põhineb kirjanduse ülevaatel ning see jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitatakse kliendirahulolu olemust ja mõistest. Sellele järgnevalt võrreldakse era- ja äriklientide kliendirahulolu. Kolmandana tuuakse välja e-kaubanduse erinevused võrreldes tavakaubandusega. Viimases alapeatükis käsitletakse kliendirahulolu eripärasid ilutoodete e-kaubanduses

1.1.Kliendirahulolu olemus ja mõiste

Kliendirahulolu all mõistetakse kliendi terviklikku hinnangut talle ettevõtte poolt pakutavale, seega kliendirahulolu mõistest saab kasutada nii toodete kui teenuste kohta (Gustaffson *et al.* 2005, 210). Tavaliselt mõistetakse kliendirahulolu puhul kliendi terviklikku hinnangut ettevõtte toodete ja teenustega saadavate kogemuste kohta (Bodet 2008, 157). Sellise käsitluse kohaselt kujuneb kliendirahuolu välja pikaajaliselt, mis tähendab, et seda mõjutavad nii varasemad kui praegused toote või teenusega seonduvad kogemused (Gustaffson *et al.* 2005, 210). Kliendirahulolu võib käsitleda ka transaktsioonispetsiifiliselt ehk seonduvalt ühe konkreetse ostutehinguga, kuid transaktsioonispetsiifilist kliendirahulolu peetakse ettevõtete jaoks vähem oluliseks, kuna see on kliendi tulevas käitumisega nõrgemini seotud kui pikaajaliselt kujunev kliendirahulolu (Bodet 2008, 157).

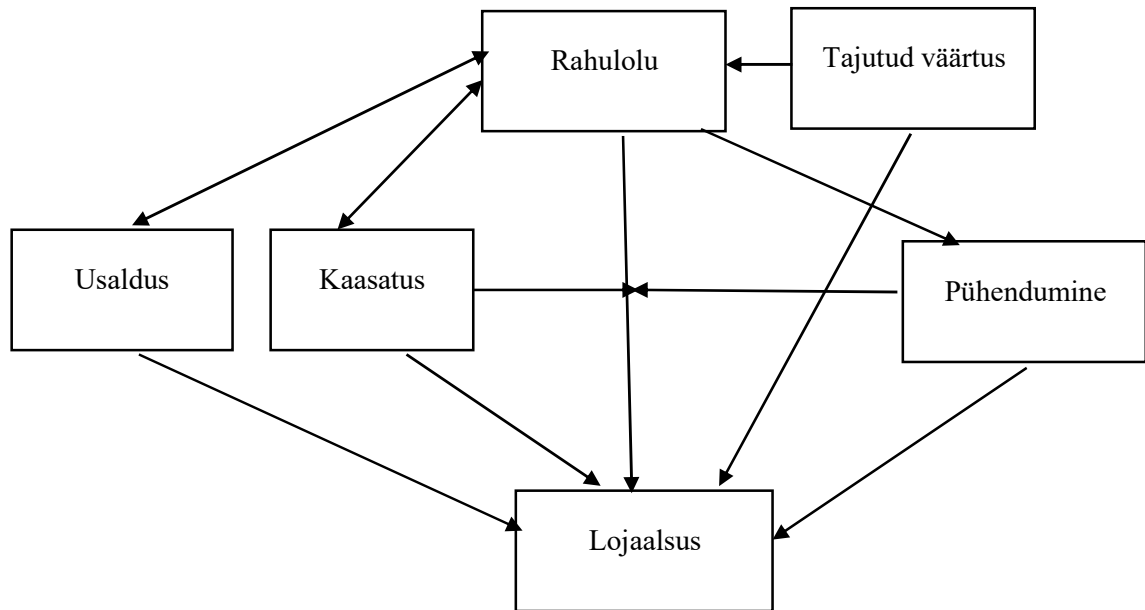
Kliendirahulolu on oluline tagamaks ettevõtte pikaajalist konkurentsivõimet ja jätkusuutlikkust (Chakraborty *et al.* 2007, 21). Rahulolevad kliendid ostavad ettevõtte poolt pakutavat suurema sagedusega ja suuremas koguses (Bodet 2008, 157) ning nad on valmis maksma ettevõtte toodangu eest kõrgemat hinda (Homburg *et al.* 2007, 93), millest võib järeldada, et kõrgem kliendirahulolu aitab suurendada ettevõtte müügitulu. Kõrgema kliendirahuloluga kliendid soovivad suurema tõenäosusega ettevõtete ja selle toodangut teistele klientidele (Kim *et al.* 2009, 16) ning nad kirjutavad ettevõtte kohta veebis või sotsiaalmeedias tõenäolisemalt positiivseid arvustusi (Chen *et al.* 2011, 91), millest tulenevalt on kliendirahulolu samuti müügituluga positiivselt seotud ning see võib aidata ettevõttel hoida kokku turunduskulusid.

Ettevõtete jaoks on oluline kliendirahulolu seos klientide lojaalsusega, kuivõrd kõrgema lojaalsusega kliendid sooritavad rohkem korduvostusid (Chen 2012, 203). Kõrgemat lojaalsust seostatakse tugevamate korduvostude kavatsustega (Curtis et al. 2012, 3) ning ka reaalsete korduvostude sooritamise suures koguses või suurema sagedusega (Bodet 2008, 157). Lojaalsus kujuneb välja pikaajaliselt ning seda kujundavad mitmed kliendi poolt saadavad kogemused. Lojaalsuse saavutamiseks on vajalik, et kliendid toodet korduvalt ostaksid, kusjuures enamasti iga ostukorraga suureneb järgmise ostu tõenäosus. (Gee et al. 2008, 360, 368).

Sageli on lojaalsed kliendi ettevõtte jaoks kasumlikumad kui madalama lojaalsusega kliendid. Sellel on mitu põhjust. Esiteks teevad lojaalsemad kliendid sagedamini ostusid. Teiseks on nende puhul ostukogused suuremad. Kolmandaks on turunduskulud lojaalsete klientide puhul madalamad. Neljandaks teevad lojaalsed kliendid tõenäolisemalt ettevõtte kasuks suust-suhu turundust. (Shankaret al. 2003, 154; Gee et al. 2008, 365)

Kliendirahulolu ja lojaalsus on omavahel seotud läbi klientide usalduse, kaasatuse, pühendumise ja klientide poolt tajutud väärtuse. (Joonis 1) Kliendirahulolu seos lojaalsusega avaldub läbi eelnevalt nimetatud nähtuste, kuid esineb ka otsene seos rahulolu ja lojaalsuse vahel, mis nagu näitavad Curtis et al. (2012 14) metanalüüsil põhineva uuringu tulemused võib olla arvestatava tugevusega ($r = 0,54$). Nimetatud uuringu kohaselt rahulolu ja lojaalsuse vaheline seos teenuste puhul veidi tugevam kui toodetel (vastavalt $r = 0,55$ ja $r = 0,47$).

Kliendilojaalsus määratletakse klientide käitumise järgi, kuigi mõnikord räägitakse kirjanduses ka suhtumislikust lojaalsusest. (Curtis et al., 2012, 3) Käitumuslik lojaalsus on väliselt vaadeldav, suhtumisliku lojaalsus üle saab aga vaid klient ise hinnangut anda. Käitumislikku lojaalsust väljendab kliendi reaalne käitumine nagu korduvostude suurus, sagedus või ettevõtte toodete osakaal kliendi koguostudest. Suhtumislikku lojaalsust väljendavad kliendi hinnangud korduvostude sooritamisele, teenuse tarbimise jätkamisele või katkestamisele. (Bodet 2008, 159) Käitumusliku lojaalsuse ja kliendirahulolu seos vahetum, kuna on võimalikud olukorrad, kus kliendil on madal suhtumislik, kuid kõrge käitumuslik lojaalsus, kuna toote või teenuse pakkuja vahetamine on kulukas või keeruline. (Gustaffson et al. 2005, 211)



Joonis 1. Kliendirahulolu seos lojaalsusega
Allikas: Chen (2012, 204)

Kliendirahulolu on seotud kliendi poolt tajutud väärtusega ning samal ajal suurem tajutud väärtus toob kaasa ka kõrgema lojaalsuse (Chen 2012, 204). Toote või teenuse tajutud väärtus näitab millisel määral toode või teenus rahuldab kliendi vajadusi ning kui palju see suurendab kliendi kasulikkust (*utility*) (Ravald, Grönroos 1996, 22). Tajutud väärtuse juures on võimalik eristada funktsionaalset, emotsionaalset ja sotsiaalset väärtust. Funktsionaalne väärtus on seotud toote kasutatavuse ja tooteomadustega, emotsionaalne väärtus aga toote poolt tekitatavate emotsioonidega. Sotsiaalne väärtus on seotud toote kasutamisega seotud positiivsete sotsiaalsete mõjudega, nagu ühiskonnale kasulik olemine või teiste ühiskonnaliikmete tunnuse saamine. (Choi, Kim 2013, 241) Väärtuse tajumine on mõjutatud klienti ümbritsevast keskkonnast ja kliendi varasemast emotsionaalsest seisundist. Väärtuse tajumine on subjektiivne ja erinevates olukordades võib sama klient hinnata sama toodet erinevalt. (Gustaffson *et al.* 2005, 211) Väärtuse tajumine on mõjutatud kliendi ootustest. Kui ootused toote või teenuse omaduste kohta on kõrgemad, siis on tõenäolisem, et toode või teenus ei vasta kliendi ootustele ja seetõttu on kõrgemate ootuste puhul tajutud väärtus madalam. (Groth, Dye 1999, 278) Hinnangud tajutud väärtusele sõltuvad ka toote hinnast. Kui toote hind on kõrgem, siis on ootused selle suhtes kõrgemad ja seega kõrgem hind muudel võrdsetel tingimustel alandab tajutud väärtust. (Ravald, Grönroos 1996, 21).

Teenuste puhul seondub tajutud väärtust teeninduskvaliteediga, kuivõrd teenuse tarbimise puhul toimub teenuset tarbimine ja seeläbi kliendi vajaduste rahuldamine ja kasulikkuse suurenemine kokkupuutes ja ühises tegevuses ettevõttega, samal ajal kui toodete puhul toimub tarbimine pärast ostu sooritamist (Grönroos 2001, 151). Teeninduskvaliteedi tajumine sõltub samuti kliendi ootustest ja on seega subjektiivne. Siiski ei ole teeninduskvaliteet ja tajutud väärtust samaväärsed, kuivõrd teeninduskvaliteedi osana ei käsitleta teenuse hinda (Oh 1999, 72), samas kui hind on üheks tajutud väärtust mõjutavaks teguriks (Ravald, Grönroos 1996, 21). Mitmete ettevõtete ja nende hulgas ka kaubandusettevõtete poolt kliendile pakutav sisaldab nii toote kui teenuse hinda, mistõttu ei sõltu tajutud väärtus üksnes teeninduskvaliteedist (Yu, Fang 2009, 1276).

Kliendirahulolu on positiivselt seotud klientide usaldusega ettevõtte suhtes (Chen 2012, 204). Klientide usaldus väljendab klientide uskumusi, et ettevõtte poolt pakutav vastab nende huvidele. Kõrge usalduse korral kliendid usuvad, et ettevõtte suudab neile tulevikus pakkuda nende vajadusi rahuldavaid tooteid ja teenuseid. Usalduse saavutamist peetakse pikaajaliste kliendisuhete loomise eelduseks. (Martínez, del Bosque, 2013, 91) Sellest tulenevalt on kõrgem usaldus seotud kõrgema lojaalsusega (Chen 2012, 204).

Kliendirahulolu on positiivselt seotud klientide kaasatusega (Chen 2012, 204) Klientide kaasatus näitab kui oluliseks kliendid ettevõtete või selle poolt pakutavat peavad. Kõrge kaasatuse korral läheb ettevõttega seonduv kliendi jaoks rohkem korda ning see tekitab temas tugevamaid emotsioone. (Lai, Chen 2011, 320) Kõrge kaasatuse korral on kliendil ettevõtte suhtes positiivsed hoiakud, millest tulenevalt kujuneb kõrgem kliendirahulolu kergemini, kuna klient tõlgendab saadud kogemusi positiivsemalt. Kaasatus on omakorda positiivses seoses lojaalsusega (Chen 2012, 205).

Kõrgem rahuloluga klientide on suurem pühendumine ettevõtte suhtes ning selle puhul kehtib ka vastupidine seos (Chen 2012, 203). Klientide pühendumine väljendab klientide soovi olla pikaajaliselt ettevõtte või tootega seotud (Lacey 2007, 317). Kõrgem pühendumine võib kõrgema lojaalsuseni, kuigi kõrge lojaalsus on võimalik ka madala pühendumise korral juhul, kui kliendil puuduvad alternatiivsed valikud (Chen 2012, 204). Klientide lojaalsus on kõrgem kui neil on keerulisem või kulukam teenusepakkujat vahetada, näiteks lepingutingimuste, psühholoogiliste kulude või kliendi eriliste vajaduste ning teenuse spetsiifilisuse tõttu (Wang 2010, 252; Curtis et al., 2012, 3) Gee et al. (2008, 363-364) soovib ettevõttel arendada positiivseid barjääre, nagu

tugevad isiklikud suhted, mis takistavad teenusepakkuja vahetamise. Seevastu negatiivsed barjääride, nagu paindumatud lepingutingimused, võivad kliendid vastumeelselt küll teenuse tarbimist jätkata, kuid nad võivad teha ettevõtte kohta negatiivset suust-suhu turundust.

1.2. Era- ja äriklientide kliendirahulolu

Eraklientidena mõistetakse järgnevalt eraisikuid, kes ostavad tooteid isikliku kasutamise eesmärgil. Äriklientideks on organisatsioonid, kes ostavad tooteid, et neid kasutada oma tegevuse käigus. Seega äriklient ei pea olema äriettevõtte, tegemist võib olla ka avaliku asutuse või mittetulundusorganisatsiooniga. Sellega seoses Brennan *et al.* (2014, 6) märgib, et täpsem oleks kasutada mõistet „organisatsiooniline klient“, kuid see ei ole praktikas kasutusel.

Äriklientide puhul on oluline arvestada, et äriklient on organisatsioon, seega kollektiivne klient (Brennan *et al.* 2014, 6). Ärikliendi puhul on paljudel juhtudel mitu otsustajat ja seega ärikliendi rahulolust rääkimisel tuleb arvestada, et erinevatel otsustajatel võib olla ettevõtte suhtes erinev rahulolu, samuti võivad erinevate otsustajate rahulolu mõjutavad tegurid erineda. (Chakraborty *et al.* 2007, 21)

Ärikliendi puhul ei lange tavaliselt klient ja kasutaja kokku. Kui äriklient ostab tooteid või teenuseid ettevõtluses kasutamiseks, siis nende tegelikud kasutajad on ettevõtte töötajad, kes enamasti ei kuulu otsustajate hulka (Chakraborty *et al.* 2007, 21). Klient ja kasutaja võivad ärikliendi puhul kokku langeda, kui tegemist on väga väikse ettevõttega, kus ostu üle otsustajad ja kasutajad langevad kokku. Samuti võivad klient ja kasutaja langeda kokku olukorras, kus otsustaja ostab ettevõtte nimel toote, mida vaid tema ettevõttes kasutama hakkab. Näiteks ettevõtte juht ostab vaid tema poolt kasutatava kontoritooli või sülearvuti.

Era- ja äriklientidel vajadused on erinevad. Kui erakliendid on lõpptarbijad, kes ostavad tooteid oma isiklike vajaduste rahuldamiseks, siis ärikliendid on tootjad, kes kasutavad ostetavaid tooteid uute toodete valmistamiseks, et luua tarbijatele väärtust. Seega sõltuvad äriklientide poolne nõudlus toodete järele äriklientide endi klientide vajadustest. Siiski ei tähenda see, et era- ja ärikliendid ei võiks samasid tooteid osta, paljudel juhtudel nad seda teevadki, ainult toodete kasutamise eesmärgi on sarnane. (Brennan *et al.* 2014, 10) See kehtib ka magistritöös uuritava Pro

Kosmeetika OÜ kohta, mille puhul osa kliente on era- ja teine osa ärikliendid, kusjuures era- ja ärikliendid ostavad osaliselt samasid tooteid.

Ärikliendid ostavad võrreldes eraklientidega enamasti suuremates kogustes (Bridges *et al.* 2005 10), mis on ka mõistetav kuna ärikliendid on paljudest inimestest koosnevad organisatsioonid, ning ostetud tootel või teenusel on rohkem kasutajaid (Chakraborty *et al.* 2007, 21). Kuivõrd ärikliendid ostavad suurtes kogustes, siis see muudab neid müüjate jaoks suhteliselt olulisemaks, mis annab neile tehingus suhteliselt tugevama positsiooni. See annab äriklientidele võimalusi saavutada tehingutes erikokkuleppeid ning toodete kohandamist. (Bridges *et al.* 2005 10-11) Ärikliendid võivad vajada toodete kohandamist ka spetsiifiliste vajaduste tõttu. Võrreldes eraklientidega on äriklientide vajadused rohkem erinevad (Brennan *et al.* 2014, 10).

Äriklientide eripärana võib välja tuua pikaajalised kliendisuhted, seega ka kliendirahulolu on rohkem suhtespetsiifiline ning selle kujunemine nõuab rohkem aega (Chakraborty *et al.* 2007, 21). Äriklientidega suhete loomine on võrreldes eraklientidega tavaliselt aeganõudvam. Samuti võta ostuotsuse langetamine äri klientidel rohkem aega. (Ellis 2011, 48) Erakliendid võivad emotsioonide pinnalt sooritada mõnikord ostusid kiiresti ja põhjalikult kaalutlemata, äriklientide ei ole selline teguviis omane (Andersson *et al.*, 2018, 153).

Ärikliendid on eraklientidega võrreldes ratsionaalsemad, kuivõrd nad ei kasuta ostetavaid tooteid mitte isiklike emotsioonide saamiseks, vaid enda toodete või teenuste valmistamiseks (Ellis 2011, 16). Sellega seoses on ärikliendid suurema teadlikkusega ning neil on kindlamad eelistused toodete funktsioonide osas. Äriklientidele on oluline toodangu hind, nad tahavad tooteid, mis vastavad nende vajadustele minimaalsete hindadega. (Bridges *et al.* 2005 11) Sellest tulenevalt äriklientide turunduses rõhutatakse rohkem toodete funktsionaalseid kasusid, kuigi viimasel ajal on hakatud tähtsamaks pidama ka emotsioonide tekitamist ärikliendi turunduses, kuivõrd äriklientide nimel langetad otsuseid inimesed, kes oma olemuse poolest on paratamatult emotsionaalsed (Andersson *et al.*, 2018, 156).

Ostude sooritamise seotud rahulolu on võimalik jagada utilitaristlikuks ja hedonistlikuks. Utilitaristlik rahulolu on seotud ostetavate toodetega, hedonistlik aga ostmise protsessiga, kuivõrd kaupluste külastamine ja ostude sooritamine võib olla inimeste jaoks põnev ja meeldiv tegevus. (Kang, Park-Poaps 2010, 316) Kui hedonistlikud motiivid on olulised osade eraklientide puhul, siis

äriklientide rahulolu on peamiselt vaid utilitaristlik, sest ärikliendid ostavad tooteid kindlatel eesmärkidel ning protsessist naudingut saamine ei ole oluline (Bridges *et al.* 2005 14).

Chakraborty *et al.* (2007, 21-22) poolt USA-s äriklientide kohta läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et ärikliendid peavad kliendirahulolu jaoks kõige olulisemaks varustaja usaldusväärsust, tarnetähtaegadest kinnipidamist, toodete tehnilisi spetsifikatsioone, erinevate tootemudelite valikut, hinda, krediitingimusi, tagastamise võimalusi ja garantiid. Sealjuures oli kõige tugevam varustaja usaldusväärsuse ja üldise kliendirahulolu vaheline seos. Madaleno *et al.* (2007, 920) uuring Suurbritannia tehnoloogiasektori väike- ja keskmiste ettevõtete kohta näitab, et äriklientide kliendirahulolu on kõige tugevamini seotud kliendisuhte järjepidevusega, millele järgneb tootekvaliteet ja erinevate müügikanalite valik. Huang *et al.* (2017, 11-12) uuring Taiwani tehnoloogiaettevõtete kohta näitab, et kliendirahulolu on kõige enam seotud teenuse tehnoloogilise kvaliteediga. Seega võib kokkuvõtvalt väita, et äriklientide rahulolu on tugevamini seotud stabiilse ja usaldusväärse kliendisuhte ja toodete funktsionaalsete omadustega.

Eraklientide kliendirahulolu kohta tehtud uuringud on aga andnud teistsuguseid tulemusi ja toonud välja teisi näitajaid tähtsaimate kliendirahulolu mõjuritena. Jiang *et al.* (2016) uuring e-teenuste eraklientide kohta näitab, et kõige tugevalt on kliendirahulolu seotud klienditeenindusega, millele järgnes teenuse usaldusväärsus. Teenuse funktsionaalsed omadused nagu kasutamise lihtsus osutusid mõnevõrra vähem olulisteks. Arslanagic-Kalajdzic ja Zabkar (2017) uuringus on võrreldud, kuidas toodetega seotud erienvat tüüpi väärtus on seotud era- ja äriklientide rahuloluga. Uuringu tulemused näitavad, et emotsionaalne väärtus on eraklientidel kliendirahuloluga suhteliselt tugevamalt seotud kui äriklientide puhul. Funktsionaalse väärtuse puhul on seos vastupidine, ehk see mõjutab rohkem äriklientide rahulolu. Seega võib nimeatud uuringute kokkuvõtteks järelda, et kui eraklientide rahulolu on suhteliselt rohkem seotud toodete ja klienditeenindusega seotud emotsioonidega, siis ärikliendid väärtustavad rohkem toote funktsionaalsust ja pikaajalist kliendisuhet.

1.3. E-kaubanduse erinevused võrreldes tavakaubandusega

Eestis kehtiva kaubandustegevuse seaduse kohaselt on e-kaubandus „kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük Internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta“ (Kaubandustegevuse ... 2019, § 2) E-kaubanduse puhul toimub tehingute teostamine

elektrooniliste kanalite, enamasti interneti kaudu (Nisar, Prabhakar 2017, 141). Siit saab järeldada, et toodete pakkumine veebikeskkonnas ei ole alati e-kaubandus, kui tehingut ei ole võimalik veebikeskkonnas sõlmida ja selle eest seal tasuda.

E-kaubandus võib ettevõtte jaoks olla ainsaks viisiks, mille kaudu toode või teenus kättesaadavaks tehakse. Sellisel juhul võivad ettevõttel füüsiline kauplus või teeninduskoht puududa. Eestis tegutseb 2019.a. läbiviidud uuringu kohaselt 5 400 e-kauplejat (Simmermann 2019), kellest autori hinnangul suurem osa müübki oma teenuseid vaid e-kaubanduse vormis, kuivõrd e-kaubandusega alustamine on tavakaubandusega võrreldes lihtsam ja odavam, eriti kui seda teha kasutades mõnda vahendusplatvormi (Kim 2013, 70), nt Amazon, eBay või osta.ee. Samas puuduvad autoril täpsed andmed selle kohta, kui suur osa e-kaubandusega tegelevatest ettevõtetest ainult sellisel viisil oma tooteid müüb.

E-kaubandus võib teenida ettevõtte jaoks ka teisi müügikanaleid toetavat eesmärki. Kui ettevõttel on nii tavakauplus kui e-pood, siis võivad need üksteist täiendada ja vastastikku müügitulu suurendada. E-pood võimaldab klientidel toodete kohta infot saada ja isegi kui nad seda ostmiseks ei kasuta, võivad nad hiljem sooritada ostu tavakaupluses. E-poe olemasolu pakub klientidele paindlikkust kasutada vastavalt olukorrale sobivaid kanaleid. Osa kliente võib olla huvitatud e-poe kasutamisest üksnes teatud olukordades. (Cao, Li 2015, 201) E-pood võib mõnikord teenida peamiselt turunduslikku funktsiooni, millega loodetakse suurendada tavakaupluse müügitulu (Sarkar, Das 2016, 13). Pauwels *et al.* (2011, 16) uurimistulemused näitavad, et e-poe avamine võib suurendada teiste müügikanalite kaudu saadavat müügitulu, kuid see efekt esineb üksnes teatud tüüpi kaupade puhul. Need on kaubad, mille kohta on klientidel keeruline ja kulukas informatsiooni hankida. Kui see tingimus ei ole täidetud, siis esineb aga risk, et kliendid hakkavad tavakaupluse külastamist e-kaubandusega asendama ja e-poe avamine hakkab vähendama tavakaupluste müügitulu. Magistritöö autor märgib, et see ei ole alati halb nähtus, kuivõrd e-kaubanduse kulud on enamasti madalamad.

E-kaubandus võib olla suunatud nii era- kui äriklientidele ja ka valitsusasutustele. Varasemalt oli rohkem levinud eraklientidele suunatud e-kaubandus (Nisar, Prabhakar, 2017, 141). Viimastel aastatel on ülemaailmselt äriklientidele suunatud e-kaubandus võrreldes eraklientide omaga suuremaks kasvanud ning seda Aasia riikide, mille osakaal äriklientide e-kaubanduses moodustab 80% arvelt (Ecommercedb 2019).

E-kaubanduse kõige olulisemateks erinevusteks võrreldes tavakaubandusega võib pidada selle sõltumatust ajast ja kohast. E-poe on peaaegu alati avatud ööpäevaringselt ilma puhkepäevadeta, mistõttu klient ei pea arvestama lahtiolekuaegadega. Kui tavakaupluste puhul mängib kaupluse asukoht suurt rolli, siis e-kauplusel füüsiline asukoht puudub ning kliendil sisuliselt puudub ajakulu e-poodi kohalejõudmisel. (Nisar, Prabhakar, 2017, 142) E-poe aja ja kohasõltumatus võimaldab ettevõtetel jõuda klientideni, kellel on tavakaupluse külastamine raskendatud, näiteks elukoha kauguse tõttu kauplusest (Pauwels *et al.* 2011, 2). E-poodides kaubaga tutvumine ja ostude sooritamine võib olla kiirem, kuna e-poes toodete sirvimine võtab vähem aega kui füüsilises kaupluses ringi liikumine (Sarkar, Das 2016, 13). On leidnud kinnistust, et võimalus sooritada ostusid igal kellajal ja ilma kauplusesse kohale minekuks aega kulutamata, on ühed olulisemad põhjused, miks kliendid otsustavad e-kaubanduse kasuks (Katawetawaraks, Wang 2011, 68).

E-kaubanduse kulud on mitmes mõttes tavakauplusega võrrelduna odavamad. E-kauplused vajavad vähem füüsilist pinda, kuna kaupluse atraktiivne asukoht kliendi asukoht ei ole tähtis, siis võib ladu, kus tooteid hoitakse, asuda odavama kinnisvaraga piirkonnas (Torabi *et al.* 2015, 130) E-kauplused suudavad sageli tegutseda madalamate tööjõukuludega (Lo *et al.* 2014, 31). E-kaupluste puhul on kauplusekeskkonnas muudatuste tegemise kulud madalamad ning muudatuste tegemine on lihtsam ja kiirem. (Nisar, Prabhakar, 2017, 142) E-poodide madalamad kulud võimaldavad neil sageli müüa tooteid tavakauplustega võrreldes madalama hinnaga, mis muudab e-kaubanduse tarbijatele atraktiivseks (Sarkar, Das 2016, 13). Samas on madalad hinnad kujunenud e-kaubanduse puhul ka klientide ootuseks (Lo *et al.* 2014, 29)

E-pood võib olla suuteline pakkuma suuremat kaubavalikut. E-poe laos on võimalik hoida võrreldes tavakauplusega sama pinna peal rohkem kaupu. Mõned ettevõtted müüvad osasid tooteid üksnes e-poodides (Katawetawaraks, Wang, 2011, 69). Lisaks võivad e-poe müüa kaupu ettetellimisel, mis veelgi suurendab võimalust kaubavalikut laiendada ja samas laokulude pealt kokku hoida (Kim 2013, 70). Siinkohal autor märgib, et seda teevad mõnikord ka tavakauplused, kuid seda võimalust rakendatakse harvem.

E-kaubanduse eeliseks on selle parem analüüsivatus. Klientide liikumine ja ostukäitumine on e-kaubanduses tunduvalt paremini jälgitavad ja analüüsitavad võrrelduna tavakauplustega (Singh 2002, 442). E-poodidel on lihtne ostude kohta statistikat koguda, mis võimaldab täpsemini laovarusid planeerida (Nisar, Prabhakar, 2017, 144).

E-poe puuduseks võib pidada, et sellel puuduvad mitmed omadused, mis tavakaupluste puhul ostukogemust rikastavad. E-poodidel ei ole tavakauplusele sarnast atmosfääri ning võimalused kliendi tähelepanu tõmbamiseks on piiratud. Samuti on piiratud võimalused vahetul suhtluseel põhinevaks klienditeeninduseks ning on keeruline luua tavakauplusele omast sotsiaalset keskkonda. (Cao, Li 2015, 201) Siiski võib mõnede klientide jaoks, kellele ei meeldi inimestega näost-näku suhelda, olla sotsiaalse keskkonna puudumine e-poe eeliseks (Katawetawaraks, Wang 2011, 68).

E-poes ei ole võimalik klientidel tooteid proovida, kosmeetikatoodete puhul ei ole võimalik tunda nende lõhna. (Ma, Yang 2018, 211) Ei ole võimalik tooteid käes hoida ning vaadelda, saab näha üksnes pilte või videoid toodetest. Siiski on toodete arendamine e-poodides pidevalt arenev ja tarbijate võimalused e-poodides müüdavat kaupa meelte kaudu tajuda paranevad (Sarkar, Das 2016, 13).

Kliendirahulolu ja kliendilojaalsus on e-kaubanduses ettevõtete jaoks olulised nagu tavakaubanduses. Kõrgema kliendilojaalsuse korral otsivad kliendid vähem kaupu konkureerivatest e-poodidest. Ka kliendilojaalsuse mõiste on mõlemal juhul sarnane, kuna e-kaubanduse puhul peetakse kliendilojaaluseks positiivset suhtumist e-poodi, millega kaasneb korduv ostude sooritamine sellest e-poest. (Chen 2012, 203) E-poodide puhul on klientidel lihtsam liikuda ühest kauplusest teise, võimalik on isegi samaaegselt viibida korraga mitmes e-poes. See muudab kliendi jaoks lihtsamaks mitmete konkureerivate kaupluste kliendiks olemise, mis muudab keerulisemaks kliendilojaalsuse saavutamise. (Cao, Li 2015, 201)

Usaldus ettevõtte suhtes võib e-kaubanduses olla suurema tähtsusega kui tavakaubanduses, kuna kliendil puudub vahetu kontakt müüjaga. Sellest tulenevalt tekkivad kliendil riskid, et talle tarnitakse ebakvaliteetne kaup või jäetakse kaup pärast ostu eest tasumist üldse tarnimata. (Kim *et al.* 2009, 241) E-kaubanduses on levinud praktikaks ostu eest tasumine enne kauba kättesaamist, mis suurendab ostjapoolseid riske (Nisar, Prabhakar, 2017, 144).

Internetikeskkonnas on varasemate klientide tagasiside hõlpsasti kättesaadav. Kuigi ka tavakaubanduse puhul on klientide tagasiside ja suust-suhu turundus oluliseks ostukäitumist mõjutavaks teguriks (Gee *et al.* 2008, 365), siis e-poes on klientidel võimalik poes ostude sooritamise ajal mugavalt lugeda klientide tagasisidet. (Nisar, Prabhakar, 2017, 137) See asjaolu suurendab kliendirahulolu tähtsust e-kaubanduses.

E-kaubanduse juures on väga oluline e-poe veebileht. Veebilehe juures on oluline, milline on selle disain funktsionaalsus ja kasutamise lihtsus, seal pakutav informatsiooni korrektsus, samuti kuidas tellimuste esitamise protsess. (Collier, Bienstock 2006, 271) Samas on oluline ka informatsiooni piisavus, detailide rohkus ning info kaasajastamine (Sheikh, Basti 2015, 86). Loomulikult on oluline, et veebilehe töös ei esineks tõrkeid, mis tekitavad katkestuse kliendi ostuprotsessi (Parasuraman *et al.* 2005, 218). Kliendid eelistavad veebilehti, millel on lihtne liikuda ning kus vajalik info on kiiresti leitav. Hästi navigeeritav veebileht kiirendab ka ostu sooritamise protsessi e-poes. (Kim *et al.* 2009, 242) Ostude sooritamist kiirendab võimalus tooteid kiiresti otsida (Sheikh, Basti 2015, 86). Hea e-poe veebilehe tunnuseks on, et klient saab soovitud toimingud võimalikult väikese vaevaga tehtud. Eelkõige tähendab see, et tooteid on võimalik kiiresti ja ostja jaoks oluiste parameetrite alusel otsida ja et ostude sooritamise protsess on lihtne ja kiire. (Zhang *et al.* 2014, 4) E-poe kasutamise lihtsuse seisukohast on oluline veel, millised on kliendi võimalused abi saada, kui ta ei suuda iseseisvalt soovitud toimingut sooritada. Võimalused reaalajas juhendamist saada võivad märgatavalt parendada e-poe kasutamise lihtsust (Yan, Du 2016, 10366).

Klientidel on võimalik e-poest kergesti lahkuda ja ostmine pooleli jätta (Sondhi 2017, 398). Kuna külastajad tajuvad veebilehe funktsioone kindlas ajalises järjestuses, siis rahulolematuse osade funktsioonidega võib tuua kaasa e-poest lahkumise ilma, et klient kõigi funktsioonidega üldse tutvuks. (Collier, Bienstock 2006, 271) Siinkohal toob autor näite, et kui tooted on veebilehel halvasti leitavad või veebilehe töös esineb tõrkeid, siis ei ole tarvitse tähtsust omada, et pakutakse laia valikut erinevaid maksevõimalusi, sest klient tõenäoliselt lahku e-poest enne kui ta jõuab ostu eest tasumiseni.

E-kaubanduses on ostjatel tavakaubandusega võrreldes lihtsam erinevate kaupluste hindasid võrrelda. See muudab keerulisemaks konkurentidega võrreldes kõrgema hinna pakkumise, kui toode ei loo kliendile suuremat väärtust. Samuti pakub e-kaubandus häid võimalusi ka tooteomaduste võrdlemiseks erinevates kauplustes müüdavate toodete vahel. (Nisar, Prabhakar, 2017, 137) Kuna e-kaubandusesse sisenemine on lihtne ja madalate kuludega, siis esineb e-kaubanduses tihe konkurents, mis samuti takistab toodangu müümist kõrgema hinnaga (Kim 2013, 70).

E-poe veebilehega seoses võib osade klientide jaoks takistuseks olla privaatsuse ja turvalisusega seotud probleemid. Need on ka põhjuseks, miks osa inimesi üldse ei soovi e-poodidest osta. (Kim *et al.* 2009, 242) Klientide jaoks võib olla problemaatiline enda andmete, sh krediitkaardi ja pangaandmete edastamine veebi vahendusel kolmandatele osapooltele ilma nende nõusolekuta (Zhang *et al.* 2014, 4). Seetõttu on vajalik, et e-pood kasutavad ja töötlevad klientide andmeid seaduse kohasel ja klientides usaldust tekitaval viisil (Kim *et al.* 2009, 242).

Nii tavakaubanduses kui e-kaubanduses on väga oluline klienditeenindus. E-kaubanduses toimub see elektroonilisi kanaleid pidi, ostjal puudub vahetu näost-näku kontakt klienditeenindajaga. Sellises olukorras võib ostja tajuda, et tal on vähem võimalusi või ebamugavam ettevõtte poole pöörduda. E-pood peab selles olukorras julgustama klienti ettevõttega ühendust võtma ja tegema selle talle mugavaks ja lihtsaks. Oluline on ka tagasiside andmine kliendil, millega suurendatakse usaldust, näiteks kinnituse saatmine pärast ostu sooritamist. (Kim *et al.* 2009, 242)

E-teenuste puhul on oluline kaupade kättetoimetamine. Erinevalt tavakauplusest ei ole e-poest kliendil võimalik kaupa kohe kätte saada, vaid ta peab arvestama tarnajaga (Kim *et al.* 2009, 241). Seetõttu on klientide jaoks oluline, kuidas ja kui kiiresti kaubad kohale toimetatakse (Collier, Bienstock 2006, 271). E-poe puhul ei ole kliendil võimalust kaupa ise kohale toimetada, vaid seda teeb e-kaubanduse ettevõtte või kullerfirma. Seetõttu jääb kauba kohaletoimetamise protsess kliendi kontrolli alt välja (Kim *et al.* 2009, 241). Sellest tulenevalt on kliendi jaoks oluline, et kaubad ei saaks transpordi tõttu kahjustada ja et kliendile tarnitakse õige kaup. (Collier, Bienstock 2006, 271) E-pood saavad kaupade kättetoimetamisel teha koostööd kullerfirmadga ja pakkuda klientidele valikuvõimalust mitme kättetoimetamisviisi vahel (Katawetawaraks, Wang 2011, 72).

Tehniliste probleemide ja tõrgete esinemine e-teenuste puhul on teatud määral tavapärane ning kliendid tõenäoliselt on mõistvad, kui selliseid olukordi aega ajalt esineb. Oluline on aga see, kui kiiresti suudab e-pood teenuse taastada ja kuidas suheldakse klientidega sellistes olukordades. (Collier, Bienstock 2006, 271)

Kliendirahulolu empiiriliseks hindamiseks on töötatud välja mitmeid küsimustikke. Paljud küsimustikud põhinevad teeninduskvaliteedi hinnangutel, mille põhjal kujuneb kliendirahulolu. Üheks levinumaks selliseks võib pidada SERVQUAL küsimustikku, mis on mõeldud erinevate teenuste jaoks (Parasuraman *et al.* 1991). Sõltuvalt teenuse eripärast on töötatud välja erinevaid versioone sellest küsimustikust, näiteks DINESERV hotellide jaoks (Stevens *et al.* 1995). E-

teenused, sh e-kaubandus on tavaliste teenustega võrreldes siiski sedavõrd erinevad, et SERVQUAL mudelist lähtumisega jääksid paljud teenuse aspektid vaatluse alt välja (Bauer *et al.* 2006, 867).

E-kaubanduse kliendirahulolu mõõtmiseks on välja töötatud spetsiifilisi mudeleid, mis sarnaselt tavapäraselt SERVQUAL mudelile põhinevad kliendirahulolu käsitlemisel teeninduskvaliteedi kaudu. Üheks esimeseks sellistest, on E-S-QUAL, mis on mõeldud rakendamiseks veebilehtedele, mille kaudu müüakse teenuseid. E-S-QUAL mudeli kohaselt koosneb teeninduskvaliteeti neljast dimensioonist (Parasuraman *et al.* 2005):

- Efektiivsus (veebilehe kasutatavus, informatsioon veebilehel);
- Süsteemi kättesaadavus (probleemide puudumine veebilehe töös);
- Lubaduste täitmine (kaupade kohaletoimetamine ja lubadustest kinnipidamine sellega seoses);
- Privaatsus (kliendiandmete kaitse).

Collier ja Bienstock (2006) mudelis võetakse arvesse kolme teenuse dimensiooni, mis jagunevad omakorda alamdimensioonideks. Nendest esimene on seotud veebilehe kasutamisega, teine kaupade kättetoimetamisega ja kolmas teenuse tõrgete lahendamisega:

- Protsessi dimensioon (veebilehe funktsionaalsus, informatsiooni korrektsus, veebilehe disain, privaatsus, kasutamise lihtsus);
- Tulemuse dimensioon (tellimuse kättetoimetamise korrektsus, kättetoimetamise kiirus, kättetoimetatud kaupade seisund)
- Teenuse taastamise dimensioon (kommunikatsioon tõrgete korral, kaebuste lahendamise protseduurid, kaebuste lahendamise lõpptulemus)

Kim *et al.* (2009) poolt välja töötatud *Etail Quality* mudelis on kliendirahulolu seotud e-poe teeninduskvaliteedi nelja dimensiooniga, milleks on:

- Veebilehe disain;
- Turvalisus/privaatsus;
- Usaldusväarsus/lubaduse täitmine
- Vastutulelikkus.

Zhang *et al.* (2014) mudel võtab sarnaselt Collier ja Bienstock (2006) mudeliga arvesse kolme e-poe teeninduskvaliteedi dimensiooni, milleks on protsessi, tulemuse ja teenuse taastamise kvaliteet. Nimetatud dimensioonide sisu on aga Zhang *et al.* (2014) mudelis veidi erinev. Zhang *et al.* (2014) mudel tulemuse dimensioonis arvesse ka müüdavate toodete, mitte üksnes toodete kättetoimetamisega seotud protsesside kvaliteeti. Protsessi dimensioonis arvestatakse mugavust, funktsionaalsust, informatsiooni korrektsust ja privaatsust. Teenuse taastamise alla kuuluvad rikete vältimine, rikete kõrvaldamine ning teenuse toimimise garantii.

1.4. Kliendirahulolu eripärad ilutoodete e-kaubanduses

EL kehtiva seadusandluse kohaselt on kosmeetikatoode „aine või segu, mis on ette nähtud kokkupuuteks inimese keha välispinna osadega (nahk, juuksed, näo- ja ihukarvad, küüned, huuled ja välised suguelundid) või hammaste ja suuõõne limaskestadega ainult või peamiselt nende puhastamiseks, lõhnastamiseks, nende välimuse muutmiseks, nende kaitsmiseks, heas seisundis hoidmiseks või ihulõhnade parandamiseks“ (Euroopa .. 2009). Vastavalt sellele, kas toodete kasutamise eesmärgiks on kasutaja hügieeni tagamine või välimuse parendamine saab jagada kosmeetikatooted hügieeni- ja ilutoodeteks (Jardim *et al.* 2009, 19). Samas võib nende kategooriate eristamine olla keeruline, kuna üks toode võib teenida mõlemat eesmärki. Käesolevas töös kasutatakse mõistest „ilutoodet“, kuivõrd uuritav ettevõtte Pro Kosmeetika OÜ määratleb end ilutoodete kaubamajana.

Paljud ilutooted on oma olemuse poolest ära tarvitatavad, mis tähendab, et toote kasutamisel tekib kliendil mõne aja möödudes vajadus toodet uuesti osta. Seega on selles valdkonnas tavapärased klientidepoolsed korduvostud. (Moslehpouret *al.* 2017, 570)

Ilutooteid võib pidada sensorseteks toodeteks (*sensory products*). Mitmete nende puhul on oluline toote lõhn ja osadel ka värvus. (Pauwels *et al.* 2011, 8) Ilutoodete tarbimise põhjused on seotud erinevate meeleliste kogemustega, et saavutada meeldivamat välimust, tunda meeldivat lõhna, tunda siledat nahka (Apaolaza-Ibáñez *et al.*, 2011, 795). Sensorseteks toodete puhul e-kaubanduses probleemiks, et lõhna ei ole võimalik edasi anda, kuigi seda saab kirjeldada. See suurendab kliendi jaoks riski, et ta valib endale mittesobiva toote. Sellist riski on võimalik vähendada tootekirjeldustega, kuid veelgi rohkem toodete ja brändide tuntusega – kui klient juba varasemalt on sama ilutoodet kasutanud, siis ta teab ka e-poe ostes, kuidas see lõhnab. Juhul, kui

klient toodet ei tunne, siis võib e-pood toimida rohkem infoallikana, kus saadakse toote kohta infot, kuid enne ostu sooritamist soovitakse siiski sellega tavakaupluses kohapeal tutvuda. (Pauwels et al. 2011, 8-9)

Ilutooteid peetakse kõrge brändilojaalsusega toodeteks. Paljudel klientidel on kujunenud välja kindlad eelistused brändide suhtes ning seetõttu ostetakse sageli samade brändide tooteid. (Chan, Mansori 2016, 16) Kõrge brändilojaalsusest tulenevalt eelistavad kliendid osta paljusid erinevaid tooteid ühest brändist, mis võimaldab brändidel edukalt tuua turule uusi tooteid. Uue ja tundmatu toote puhul kliendid eelistavad, et see oleks tuntud brändist. (Topoyan, Bulut 2008, 187) Kõrge brändilojaalsus muudab kosmeetikatoodete kliente vähem hinnatundlikeks (Chan, Mansori 2016, 26). Ilutoodete e-kaubanduse kontekstis tähendab see, et e-poodidel on oluline hoida oma kaubavalikus tarbijate poolt eelistatud brändide tooteid ning sealjuures hoida valikus paljusid erinevaid tooteid samast brändist.

Ilutoodete müügil on e-kaubandus laialt levinud ja kiiresti kasvav nähtus. Suurbritannias, Hispaanias, Saksamaal ja Itaalias teostatud 1 500 naise seas läbiviidud küsitluse kohaselt 73,9% nendest on ostnud kosmeetikatooteid e-poest viimase 12 kuu jooksul. Kõige sagedamini ostetakse kosmeetikatooteid e-poodidest iga paari kuu tagant, kuigi rohkem kui kolmandik uuringus osalenutest ostab selliseid tooteid e-poest vähemalt kord kuus. (Brook 2019). Teise uuringu kohaselt on ilutoodete e-poodidest ostjateks eelkõige noored naised vanuses 20-39 aastat. (Ma, Yang 2018, 211)

Ilutoodete e-kaubanduses on väga olulisel kohal varasemate klientide soovitusel. Neljas Euroopa riigis läbiviidud uuringu tulemuste kohaselt 67,7% uuringus osalenud naistest loeb selliseid soovitusi enne e-poest ostu sooritamist. 87,3% vastajatest hindas varasemate klientide tagasisidet e-poes väga oluliseks. (Brook 2019)

Leung *et al.* (2006, 57) märgivad, et klientide ootused ilutoodete kvaliteedi osas on aja jooksul kasvanud. Seda iseloomustab kliendikaebuste arvu kasv ilutoodete müügiga tegelevates ettevõtetes.

Apaolaza-Ibáñez *et al.*, (2011) koostasid mudeli, mille järgi kosmeetikatoodete kliendirahuolu sõltub viite tüüpi teguritest:

- Utilitaristlikud tooteomadused – näitab, kas toode täidab selle puhul antavaid lubadusi, näiteks niisutab nahka, vähendab kortsusid);
- Sensoorne nauding – väljendab tootega seotud meelelisi naudinguid (lõhn, puudutused, visuaalne nauding);
- Seksuaalne atraktiivsus – näitab kuivõrd tunneb kosmeetikatoodete kasutaja end seksuaalselt atraktiivsena (toote kasutamise tõttu);
- Sotsiaalne ja erialane edukus – näitab, kuivõrd tunneb kosmeetikatoodete kasutaja, et ta saab sotsiaalselt ja erialaselt hästi hakkama (toote kasutamise tõttu);
- Rahulolu endaga – näitab kuivõrd tunneb inimene kosmeetikatoodetega tarbimisega seoses, et ta on endaga rahul.

Apaolaza-Ibáñez *et al.*, (2011) mudelis on rõhuasetus kosmeetikatoodete tarbimisest saadavatel emotsionaalsel kasudel. Samade autorite poolt läbiviidud empiirilises uuringus leidsid kinnitust kõigi viie nimetatud teguri positiivne seos kliendirahuga. Sealjuures kõige tugevamaks osutus seos „rahulolu endaga“ teguri puhul, mis näitab, et kosmeetikatoodete juures on oluline, kui palju nad suudavad panna toote kasutajat paremini tundma. Negatiivsetest tunnetest ülesaamine on üheks põhjuseks, miks kosmeetikatooteid tarbitakse.

Topoyan ja Bulut (2008, 187) uuring Türgi klientide kohta näitab, et kosmeetikatoodete kliendirahulolu on kõige tugevamani seotud toodete hinnaga ehk kliendid on huvitatud odavamatest toodetest. Teisel kohal on rahulolu tegurite poolest bränd ja kolmandal pakendi disain. Toote kvaliteet ja funktsionaalsus olid selles uuringus madala tähtsusega.

Hongkongi ilutoodete e-kaubanduse kohta tehtud uuringu tulemuste kohaselt pidasid kliendid rahulolu seisukohast kõige olulisemaks pakutavate toodete kvaliteeti. Sellele järgnesid toodete hind (koos kohaletoomisega) ja klienditeenindus. (Leung *et al.* 2006, 57) Hiina kosmeetikatoodete e-kaubanduse kohta tehtud uuringu tulemused näitavad, et kõige olulisemaks peavad kliendid toodete hinda ja et odav hind on põhjuseks e-poodide kasuks otsustamisele. Toodete kvaliteet ja kättetoimetamine on hinnaga võrreldes madalama tähtsusega. (Ma, Yang 2018, 215)

Seega võib kokku võtta, et varasemad e-poodide ilutoodete kliendirahulolu kohta tehtud uuringud on näidanud, et kõige rohkem on kliendirahulolu seotud müüdavate toodete kvaliteedi ja hinnaga ning e-poe klienditeeninduse ning kaupade kättetoimetamisega seotud tegurid on väiksema

tähtsusega. Siiski tuleb arvestada, et eelnevalt käsitletud uuringud on läbiviidud Eestiga võrreldes teistsugustes kultuurikeskkondades ning mitmed nendest on ilmselt juba vananenud. Kahjuks ei õnnestunud autoril leida Euroopa riikides tehtud uuringuid ilutoodete kliendirahulolu kohta, mis suurendab käesoleva magistritöö uudsust.

2. E-POE KLIENDIRAHULOLU UURING

Teine peatükk põhineb Pro Kosmeetika e-poe kliendirahulolu uuringul ning see jaguneb neljaks alapeatükiks. Selle esimeses alapeatükis tutvustatakse Pro Kosmeetika e-poodi. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat. Kolmanda alapeatüki sisuks on uurimistulemuste analüüs ja viimases alapeatükis esitatakse uuringu tulemuste põhjal tehtavad järeldused ja ettepanekud.

2.1. Pro Kosmeetika e-pood

Pro Kosmeetika OÜ on ilutoodete müügiga tegelev ettevõtte. Ettevõtte müüb erinevaid kosmeetikatooteid juuste-, näo-, keha-, küünte- ja nahahoolduseks. Müüakse ka ripsmepikendusi ja ripsmehoolduseks mõeldud tooteid, meikimis- ja grimeerimistarbeid. Eraldi tooterühma moodustavad tooted meestele. Tervise ja elustiilikaupadest müüb Pro Kosmeetika OÜ toidulisandeid ja kollageenijooke. Ettevõtte müüb ka professionaalseid vahendeid ja tarvikuid iluteenindajatele nagu juuksuri- ja kosmeetikasalongide sisustus, vormirõivad ning puhastus- ja desinfektsioonivahendid. Pro Kosmeetika korraldab ka iluteenindajate koolitusi.

PRO Kosmeetika OÜ müüb tooteid nii era- kui äriklientidele. Kokku on ettevõttel 2020.a. alguse seisuga kliendibaasis rohkem kui 70 000 klienti.

PRO Kosmeetika OÜ opereerib nelja füüsilist kauplust ja ühte veebipoodi. Füüsilistest kauplustest kolm asuvad Tallinnas. Esimene nendest asub Kristiine linnaosas Tulika Ärimajas, teine Mustamäe linnaosas Mustika Keskuses ja kolmas Lasnamäe linnaosas Mustakivi Prisma Keskuses. Tartu kauplus asub Eedeni Kaubanduskeskuses. E-pood asub veebilehel <https://www.prokosmeetika.ee/>

Veebilehe avalehel kuvatakse esimesena suurelt toodete reklaamikampaaniad, milleks on vahelduvad tootepildid ja -tutvustused koos võimalusega klikkida lingil „Vaata lisa“, mis viib nende toodeteni e-poes. Avalehe alla kerimisel kuvatakse viimase 24 tunni jooksul enimmüüdud tooted, kasutaja poolt viimati vaadatud tooted ja enimvaadatud tooted.

Veebilehe päises on võimalus e-poodi sisse logida või kasutajaks registreeruda, samuti viited ettevõtte sotsiaalmeedia kontodele ja blogile. Sellest veidi allpool veebilehe päises kuvatakse tootekategooriate menüüd. Toodete kohta on 11 peakategooriat: Tervis ja elustiil, Juuksed, Nägu ja keha, Meik, Küüned, Sisustus, Tervikud, Meestele, Grimm, Ripsmed, Pakkumised. Kategooriad jagunevad omakorda alamkategooriateks. Kategooria või alamkategooria lingil klikkimisel kuvatakse e-poes vastavad tooted. Tooteid on võimalik filtreerida lisaks alamkategooriale, kaubamärgi, hinna, laos kättesaadavuse, uudsuse, soovitatavuse ja sooduspakkumiste järgi.

Ostu sooritamiseks on vajalik kliendikonto olemasolu. Kui eelnevalt kasutajaks registreeritud ei ole, siis on seda võimalik tellimuse vormistamisel teha. Kasutajaks registreerimisel on vajalik märkida üksnes nimi, e-posti aadress, valida kasutajanimi (selleks võib olla e-posti aadress) ja valida parool ning nõustuda kasutajatingimustega.

Pro Kosmeetika e-poest on võimalik tellida tooteid Eestisse ja välisriikidesse. Eestis on võimalik valida kohaletoimetamise viisidest Itella Smartpost, DPD Pickup või Omniva pakiautomaati saatmine, Venipak või Itella kulleriga kohaletoimetamine, kauba saatmine Omniva postkontorisse või kaubale järele tulemine Pro Kosmeetika kauplusesse. Kauba saatmise kulu maksab ostja, kuid alates 30 euro väärtusega tellimusest on kohaletoimetamine kliendi jaoks tasuta.

Ostude eest tasumine on võimalik pangalingiga, pangaülekandega või Paypal kaudu. Pärast tellimuse esitamist saadetakse kliendi e-postile arve, varasemaid arveid on kliendil võimalik näha ka e-poe kasutajakonto kaudu.

Tellimuse täitmine algab pärast ostusumma laekumist Pro Kosmeetika kontole. Kui tellitud kaup on ettevõttel laos, siis saadetakse see välja hiljemalt 2 tööpäeva jooksul pärast ostusumma laekumist. Kui kaup laos ei ole, siis lisandub sellele kauba tellimise aeg, mille kohta saadetakse kliendile teavitust. Pärast kauba väljasaatmist jõuab see Eestis saajani 1-2 tööpäeva jooksul, välisriikides aga 2-8 tööpäeva jooksul.

Kliendil on õigus Pro Kosmeetika e-poest tellitud tooteid ümber vahetada, asendada või tagastada 14 päeva jooksul. Selline tagastusõigus ei kehti kosmeetikatoodetele. Kui kliendile on saadetud vale või defektiga toode, siis kannab tagastamisega seotud postikulud Pro Kosmeetika.

2.2. Uuringu metoodika

Töös viidi läbi Pro Kosmeetika e-poe klientide küsitlus. Küsitlusega selgitati välja, millised kliendirahulolu tegurid on klientide jaoks kõige olulisemad ja hinnatakse kliendirahulolu erinevate tegurite lõikes. Samuti paluti küsitluses klientidel teha ettepanekuid uue arendatava e-poe funktsionaalsuse suhtes.

Tulenevalt sellest, et tegemist on e-poe klientidega, kelle puhul kõikide klientide kohta on ettevõttel olemas e-posti aadressid, otsustas autor viia läbi veebipõhise elektroonilise küsitluse. Küsitluse läbiviimine Pro Kosmeetika kauplustes kohapeal ei oleks olnud otstarbekas, sest eeldatavasti kõik e-poe kliendid ei külasta füüsilisi kauplusi. Elektroonilise küsitluse eeliseks võib pidada selle läbiviimise madalaid kulusid, mistõttu on võimalik küsitlus saata suurele hulgale klientidele ja ka küsitluse tulemuste analüüsi saab teha võrdlemisi väikese ajakuluga suure hulga klientidega, sest puudub vajadus paberkandjal ankeetide sisestamiseks. (Nielsen *et al.* 2013, 191)

Küsitluse valim moodustati Pro Kosmeetika e-poe klientidest. Kuivõrd elektrooniline küsitlus võimaldab läbi viia suure vastajate arvuga küsitlusi, siis oleks põhimõtteliselt olnud võimalik kõikse valimi kasutamine. Samas on ettevõtte e-poe klientide nimekirjas kliente, kes on küll ennast registreerinud, kuid ei ole e-poest kunagi ühtegi ostu sooritanud. Samuti on seal kliente, kes on sooritanud viimase ostu mitu aastat tagasi. Sellistel klientidel puudub kogemus Pro Kosmeetika e-poest kaupade tellimise protsessiga tervikuna või on see kogemus vananenud. Sellest tulenevalt rakendatakse eesmärgipärast valimit. (Etikan *et al.* 2016, 2) Klientide valimisse kaasamise tingimuseks seati tingimus, et klient on e-poest teinud ühe ostu viimase 15 kuu jooksul. Kuivõrd selliste klientide arv ei olnud ettevõttele teada, siis saadeti klientidele küsitluse kaaskirjas järgmine küsimus, mille järgi vastaja tegi ühe valiku kolmest: Küsitluse avanemiseks klikkige sobival lingil vastavalt PRO Kosmeetika e-poest ja kauplustest ostude sooritamisele:

- Olen sooritanud oste PRO Kosmeetikast e-poest viimase 15 kuu jooksul;
- Ei ole sooritanud oste PRO Kosmeetikast e-poest viimase 15 kuu jooksul, kuid olen sooritanud oste PRO Kosmeetika kauplustest viimase 15 kuu jooksul;
- Ei ole sooritanud oste PRO Kosmeetika e-poest ega kauplustest viimase 15 kuu jooksul.

Käesolevas töös analüüsitav küsitlus asus lingil, mis avanes esimese valiku teinud klientidele. Teise valiku teinud klientidele avanes küsitlus Pro Kosmeetika füüsiliste kaupluste kohta ja

kolmanda valiku teinud klientidele küsitlus ostude mittesooritamise kohta. Teisel ja kolmandal lingil oleva küsitluse tulemusi käesolevas magistritöös ei analüüsita.

Seega küsitlus saadeti kõikidele Pro Kosmeetika e-poe klientidele, kelle andmed olid ettevõtte kliendibaasis ning küsitlusele vastajad ise selekteerisid ennast küsitluse valimisse vastavalt sellele, kas nad on sooritanud viimase 15 kuu jooksul e-poest ostu või mitte. Kliendid, kes ei olnud e-poest viimase 15 kuu jooksul ostusid sooritanud, said vastata teistsugustele küsimustele, mida ettevõtte kasutab oma tavakaupluse tegevuse analüüsimiseks ning mille tulemuste analüüs jääb käesoleva magistritöö teemast välja.

Veebipõhiste küsitluste puhul on sagedaseks probleemiks madalad vastamismäärad. Enamasti saadetakse sellised küsitlused vastajatele e-posti teel, kuid suur osa adressaatidest ei ava e-kirja, kus on saadetud viide küsitlusele. Samuti paljud inimesed unustavad küsitlusele vastata. (Fan, Yan 2010, 132) Vastamismäära suurendamiseks lisatakse küsitlusele sobiv kaaskiri ja loositakse vastajate vahel välja auhind.

Küsitluse ankeet põhineb Zhang et al. (2014) poolt väljatöötatud e-kaubanduse kliendirahulolu küsimustikul. Sellest küsimustikust jäeti välja väited, mille kohta ei ole võimalik anda hinnanguid Pro Kosmeetika e-poe puhul. Näiteks ei ole klientidel võimalik valida erineva kestusega tarneaegade vahel. Täiendavalt lisati väited kaubavaliku ja hinna ning veebipõhise assistendi kasutamise kohta, kuna ettevõtte juhtkonnale pakkusid need teemad suurt huvi. Küsitluses annavad vastajaid hinnanguid 5-pallisel skaalal erinevate ilutoodete e-poe omaduste tähtsuse ning Pro Kosmeetika e-poega rahulolu väidetele. Hinnangute skaala on selline, et 5-palline hinnang tähendab e-poe omaduse väga kõrget olulisust või väga kõrget rahulolu mõne omaduse suhtes vastaja jaoks. 1-palline hinnang tähendab aga omaduse täielikku ebaolulisust või väga madalat rahulolu.

Küsitlusega selgitatakse samuti välja, kas tegemist on era- või ärikliendiga ning uuritakse keskmise ostusumma kohta viimase 12 kuu jooksul. Äriklientide määratlemise juures kasutati mõistet „äriklient või professionaal“, mis tähendab, et äriklient käesoleva töö mõistes ei pea tingimata olema äriühing vaid võib olla ka eraisik, kes kasutab Pro Kosmeetika tooteid oma kutsetegevuses, näiteks juuksur või kosmeetik, kes pakub vastavat teenust tasu eest klientidele.

Küsitlus viidi läbi Google Forms veebikeskkonnas ajavahemikus 19.märts 2020 – 2.aprill 2020. Küsitlusele vastajaid oli kokku 921. Nendest 834 (90,6%) olid erakliendid ning 73 (7,9%) ärikliendid. 14 vastajat (1,5%) jättis märkimata kumba tüüpi kliendid nad on.

Küsitluse tulemuste analüüsis arvutati klientide hinnangute keskväärtused ja standardhälbed. Seejärel võrreldi küsitluse tulemusi äri- ja eraklientide vahel ning erinevate ostusummadega klientide vahel, milleks kasutati t-testi. T-testi rakendamine võimaldab välja selgitada, kas küsitluse tulemused on äri- ja eraklientide vahel statistiliselt oluliselt erinevad ehk kas valimi põhjal saadud erinevust tulemustest on võimalik üldistada üldkogumile. T-testi juures lähtutakse olulisuse nivoost 0,05.

Äri- ja eraklientide ostusummade võrdlemisel rakendati hiiruut-testi. Selline meetod valiti põhjusel, et ostusummad selgitati küsitlusega välja intervallidena. Samuti rakendati hiiruut-testi selleks, et võrrelda e-poe ostude osakaalusid äri- ja eraklientidel. Küsitluse tulemuste võrdlemiseks vastavalt klientide e-poest sooritatud ostude osakaalule rakendati dispersioonanalüüsi. Nii hiiruut-testi kui dispersioonanalüüsi puhul lähtuti samuti olulisuse nivoost 0,05.

Avatud küsimuse vastuste analüüsis grupeeriti vastused nende sisu järgi. Selle alusel selgitati välja enimesitatud probleemid ja ettepanekud.

2.3. Uuringu tulemused

Küsitluse ankeedis olevad väited e-poe omaduste kohta grupeeriti vastavalt Zhang et al. (2014) küsimustikule dimensioonideks võttes arvesse autori poolt tehtud muudatusi küsitluse ankeedis. Väidete grupeerimine on toodud lisades 2 ja 3 asuvates tabelites.

Küsitlusele vastanute jaoks kõige olulisemaks e-poe teenuse dimensiooniks osutus toodete kvaliteet, millele järgnesid ostutingimused, lubaduste täitmine ja tarnete korrektsus (Tabel 1). Toodete kvaliteedi dimensiooni hinnangud on saadud vaid ühe väite põhjal. Ostutingimuste osas olid kõigi selle väidete hinnangud praktiliselt võrdse keskväärtusega (4,75-4,78). Sama võib väita ka lubaduste täitmise kohta. Tarnete korrektsuse osas on vastajate jaoks kõige olulisem, et nad saaksid kätte õiged tooted ja õigetes kogustes ja et tooted ei saaks tarnimise käigus kahjustada. Tunduvalt vähem oluline on aga see, et toodetel oleks kaasas kasutusjuhend ning ka tarnete

kohalejõudmine õigeaegselt on vähem oluline kui õiges koguses ja kahjustamata toodete kättesaamine. (Lisa 2)

Tabel 1. E-poe teenuse dimensioonide tähtsust kirjeldav statistika

Dimensioon	Keskväärtus	Standardhälve
Toodete kvaliteet	4,79	0,61
Hind	4,38	0,89
Kasutusmugavus	4,28	0,67
Informatsioon	4,59	0,63
Turvalisus	4,54	0,72
Ostutingimused	4,77	0,56
Tarnete korrektsus	4,69	0,57
Probleemide lahendamine	4,48	0,72
Lubaduste täitmine	4,70	0,64

Informatsiooni ja turvalisuse dimensioonid on e-poe juures vastajate jaoks veidi väiksema tähtsusega (Tabel 1). Informatsiooniga seenduvalt peeti suhteliselt tähtsamaks veebilehel olevat infot toote hindade kohta, kogu muu info on väiksema tähtsusega. Turvalisuse osas on klientide jaoks tähtsam, et vastajate endi andmete turvalisus on tagatud ning vähem tähtsamaks hinnati seda, et vastajal endal ei esineks võimalust näha teiste klientide andmeid. (Lisa 2)

Veelgi vähem oluliseks peeti probleemide lahendamist, hinda ja veebilehe kasutusmugavust (Tabel 1). Probleemide lahendamise juures peeti olulisemaks ettevõtte poolset aktiivset tegutsemist, kliendi probleemide kiiret lahendamist ning kaebuste esitamise tingimuste selgust, kõige vähem olulisemaks peeti kliendi psühholoogiliste kahjudega arvestamist. Veebilehe kasutusmugavuse juures on olulisemad toodete lihtsasti leitavus ja tootepiltide olemasolu. Ülekaalukalt kõige vähem oluliseks peeti veebiassistendi olemasolu. Samuti on suhteliselt vähem tähtis, et veebilehel oleks ilus disain.

Küsitlusele vastanute rahulolu Pro Kosmeetika e-poe osas osutus kõige kõrgemaks ostutingimustega. Teisele kohale jäi rahulolu toodete kvaliteediga ja kolmandale tarnete korrektsusega. (Tabel 2) Ostutingimuste osas olid küsitlusele vastanud kõige enam rahul makseviiside valikuga. Tarnete korrektsuse juures oli kõige kõrgem rahulolu, et arvetel kajastuv infomatsioon on õige ja tooted saadakse kätte ilma kahjustumata. Tarnete korrektsuse juures oli kõige madalam rahulolu toodete õigeaegse kohalejõudmisega ja eriti sellega, et ka paljude tellimuste korral suudab ettevõtte tooted õigeaegselt kohale toimetada. (Lisa 3)

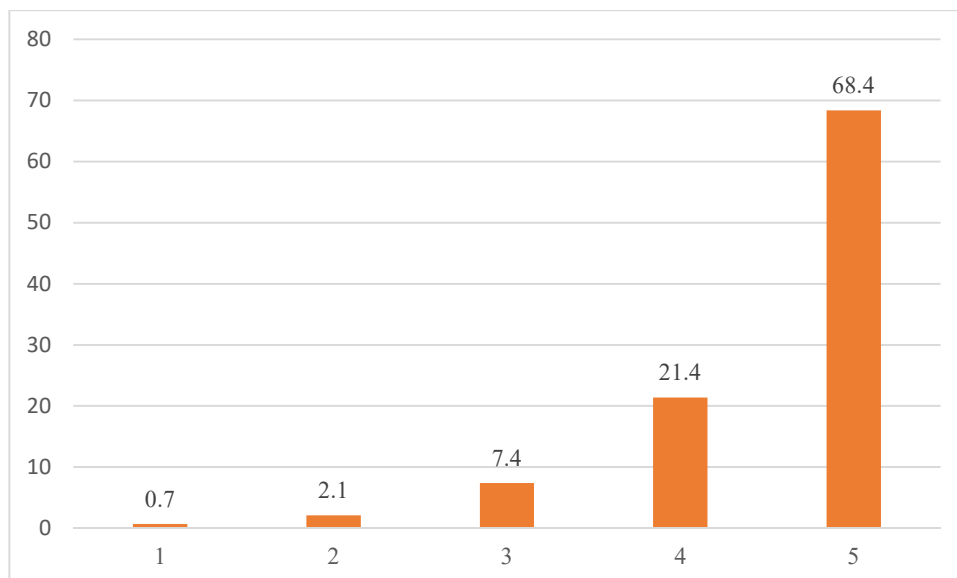
Keskmisel tasemel olevaks võib pidada rahuolu turvalisuse, lubaduste täitmise ja informatsiooni dimensioonidega (Tabel 2). Turvalisuse osas on kõige kõrgem rahulolu sellega, et küsitlusele vastanutel ei ole võimalik näha teiste klientide andmeid, kuigi ka teiste turvalisuse väidete rahulolu hinnangud on kõrged. Lubaduste täitmise osas on vastajad rohkem rahul ettevõtte hea mainega, kui sellega, et suudetakse täita klientidele antud lubadused. Veebilehe informatsiooni osas ollakse kõige rohkem rahul kasutajatingimuste ja tarnetingimuste arusaadavusega. Teistest väidetest märkimisväärselt madalam rahulolu on tootekirjeldustega. (Lisa 3)

Tabel 2. Pro Kosmeetika e-poe dimensioonide rahulolu kirjeldav statistika

Dimensioon	Keskvärtus	Standardhälve
Toodete kvaliteet	4,67	0,71
Hind	4,18	0,92
Kasutusmugavus	4,31	0,79
Informatsioon	4,45	0,72
Turvalisus	4,55	0,73
Ostutingimused	4,70	0,64
Tarnete korrektsus	4,61	0,67
Probleemide lahendamine	4,39	0,83
Lubaduste täitmine	4,54	0,78

Kõige madalamaks osutus rahulolu probleemide lahendamise, kasutusmugavuse ja hinna dimensioonidega (Tabel 2). Probleemide lahendamise osas oli rahulolu suhteliselt kõrgem sellega, et kaupade tagastamise ja vahetamise tingimused on selged ja et klientide kaebused lahendatakse piisavalt kiiresti. Madalam oli rahulolu klientide psühholoogiliste kahjude arvestamise ja klientidele piisava kompensatsiooni pakkumisega kahjude korral. Veebilehe kasutusmugavuse osas osutasid rahulolu hinnangud kõrgemateks tootepiltide puhul, madalamaks aga veebilehe kujunduse osas. Siiski võib väita, et veebilehe kasutusmugavuse väidetele antud hinnangud olid üksteisest võrdlemisi vähe erinevad. (Lisa 3)

Pro Kosmeetika e-poe üldise kliendirahulolu hinnangu keskvärtuseks kujunes 4,55 palli 5-pallisel skaalal ja selle standardhälve oli 0,78. Vastajatest rohkem kui kaks kolmandikku andsid üldiseks rahulolu hinnanguks 5-palli. Sellele järgnesid 4-pallised hinnangud, mille andis 21% vastajatest. Kokku alla 10% vastajatest andis 1, 2 ja 3-palliseid hinnanguid. Sealjuures 1-palliseid hinnanguid oli vaid 0,7% ja 2-palliseid hinnanguid 2,1%.



Joonis 2. Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide üldiste rahulolu hinnangute jaotus % 5-pallisel skaalal

Järgnevas analüüsis võrreldi Pro Kosmeetika äri- ja erakliente. T-testi abil võrreldi nende pool antud e-poe dimensioonide hinnanguid. Tabelites 3 ja 4 toodud tulemused näitavad, et e-poe dimensioonide tähtsuse osas ei ole äri- ja eraklientide vahel ühtegi statistiliselt olulist erinevust. Samuti ei ole Pro Kosmeetika e-poe hinnangute dimensioonides ühtegi statistiliselt olulist erinevust äri- ja eraklientide vahel. Seega võib väita, et Pro Kosmeetika äri- ja eraklientide rahulolu e-poe on ühesugune ning äri- ja eraklientide jaoks on olulised samad e-poe omadused.

Tabel 3. E-poe dimensioonide tähtsus äri- ja eraklientidel, t-test

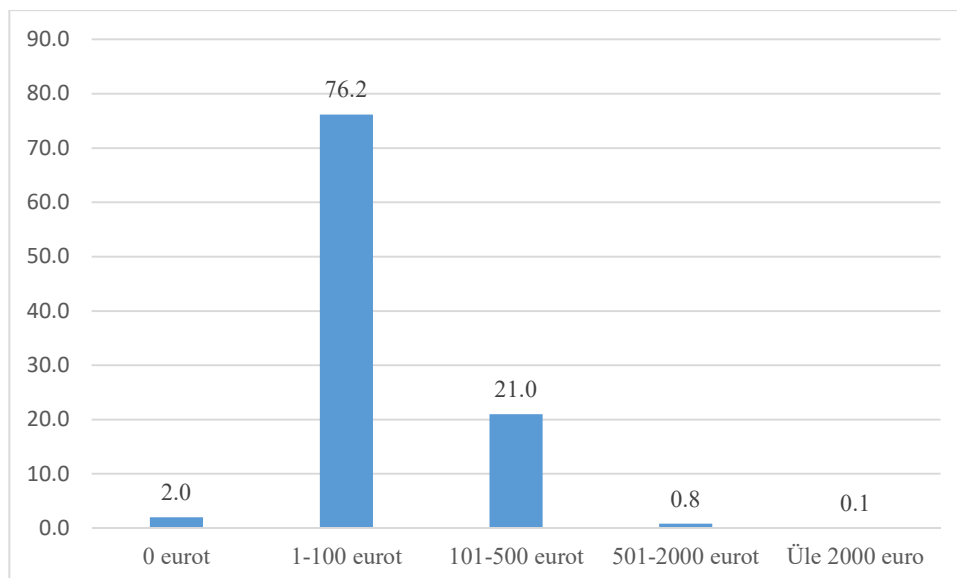
Dimensioon	Äriklient	Eraklient	t	p
Toodete kvaliteet	4,76	4,79	0,43	0,674
Hind	4,42	4,38	0,32	0,759
Kasutusmugavus	4,36	4,29	0,90	0,368
Informatsioon	4,69	4,59	1,74	0,085
Turvalisus	4,54	4,55	0,12	0,902
Ostutingimused	4,82	4,77	0,81	0,417
Tarnete korrektsus	4,77	4,69	1,17	0,242
Probleemide lahendamine	4,53	4,48	0,52	0,604
Lubaduste täitmine	4,76	4,69	0,90	0,367

Tabel 4. Pro Kosmeetika e-poe dimensioonide hinnangud äri- ja eraklientidel, t-test

Dimensioon	Äriklient	Eraklient	t	p
Toodete kvaliteet	4,55	4,68	1,45	0,146
Hind	4,21	4,17	0,25	0,806
Kasutusmugavus	4,29	4,31	0,24	0,812
Informatsioon	4,45	4,45	0,01	0,991
Turvalisus	4,60	4,55	0,54	0,592
Ostutingimused	4,65	4,71	0,74	0,458
Tarnete korrektsus	4,55	4,61	0,80	0,422
Probleemide lahendamine	4,36	4,39	0,28	0,782
Lubaduste täitmine	4,49	4,54	0,55	0,584
Üldine rahulolu	4,47	4,55	0,86	0,391

Küsitlusele vastanutest enamus on viimase 12 kuu jooksul sooritanud e-poest ostusid kuni 100 euro ulatuses. Sellele järgnevad kliendid, kelle e-poe aastaste ostude summa jäi vahemikku 101-500 eurot. Kliente, kes ostavad aastas Pro Kosmeetika e-poest rohkem kui 500 euro eest, on alla 1%. 2% küsitlusele vastanutest ei olnud viimase 12 kuu jooksul ostusid Pro Kosmeetika e-poest sooritanud. (Joonis 3) Vastavalt valimisse kaasamise tingimusele on need kliendid aga sooritanud ostusid viimase 15 kuu jooksul.

Klientidele, kes ei olnud viimase 12 kuu jooksul Pro Kosmeetika e-poest ostusid sooritanud avanes küsimus: „Miks ei ole oste sooritanud viimase 12 kuu jooksul ning millistel tingimustel oled nõus jälle oste sooritama?“ Kõige rohkem põhjendati ostu mittesooritamist vajaduse puudumisega (6 vastajat). Sellele järgnes sobivate toodete puudumine tootevalikus või laos, mistõttu ei saanud Pro Kosmeetika e-poest soovitud ostu sooritada (3 vastajat). Kaks vastajat oli jätnud ostud sooritamata kõrgete hindade tõttu.



Joonis 3. Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide jaotus % 5-pallisel skaalal vastavalt viimase 12 kuu ostusummale e-poest

Töö autor rakendas hiiruut-testi, et võrrelda era- ja äriklientide jagunemist ostusummade alusel. Sellest analüüsist jäeti välja kliendid, kes ei ole viimase 12 kuu jooksul ostusid sooritanud või kelle ostusumma ületas 2000 eurot. Testi tulemuste kohaselt on äri- ja eraklientide jaotus ostusumma järgi statistiliselt oluliselt erinev ($\chi^2 = 15,39$, $p = 0,002$). Tabelis 5 toodud andmed näitavad, et eraklientide seas on rohkem 1-100 eurose ostusummaga kliente ning äriklientide hulgas 101-500 ning 501-2000 eurose ostusummaga kliente. Seega võib väita, et ärikliendid ostavad aasta jooksul suurema summa eest kui erakliendid.

Tabel 5. Pro Kosmeetika äri- ja eraklientide jagunemine viimase 12 kuu ostusumma järgi %

Ostusumma	Äriklient	Eraklient
1-100 eurot	59,2	79,2
101-500 eurot	39,4	20,0
501-2000 eurot	1,4	0,7

Järgneva analüüs tarbeks jaotati vastajad ostusumma alusel kaheks: viimase 12 kuu ostud kuni 100 eurot ja viimase 12 kuu ostud üle 100 euro. Tabelis 6 toodud tulemused näitavad, et e-poe dimensioonide tähtsusele ei ole t-testi tulemuste järgi statistiliselt olulisi erinevusi sõltuvalt sellest, kas viimase 12 kuu ostusumma on kuni 100 eurot või üle 100 eurot. Seevastu tabelist 7 selgub, et Pro Kosmeetika e-poe dimensioonide hinnangute osas esineb üks statistiliselt oluline erinevus vastavalt viimase 12 kuu ostusummale. Nimelt hindasid kliendid, kelle aastane ostusumma on kuni

100 eurot, oma rahulolu probleemide lahendamise dimensiooniga kõrgmaks kui kliendid, kelle aastane ostusumma on üle 100 euro. Seega väiksemas koguses oste tegevad kliendid on rohkem rahul sellega, kuidas Pro Kosmeetika nendel tekkivaid probleeme lahendab. Rohkem statistiliselt olulisi erinevusi klientide rahulolus vastavalt aastastele ostusummale ei esinenud.

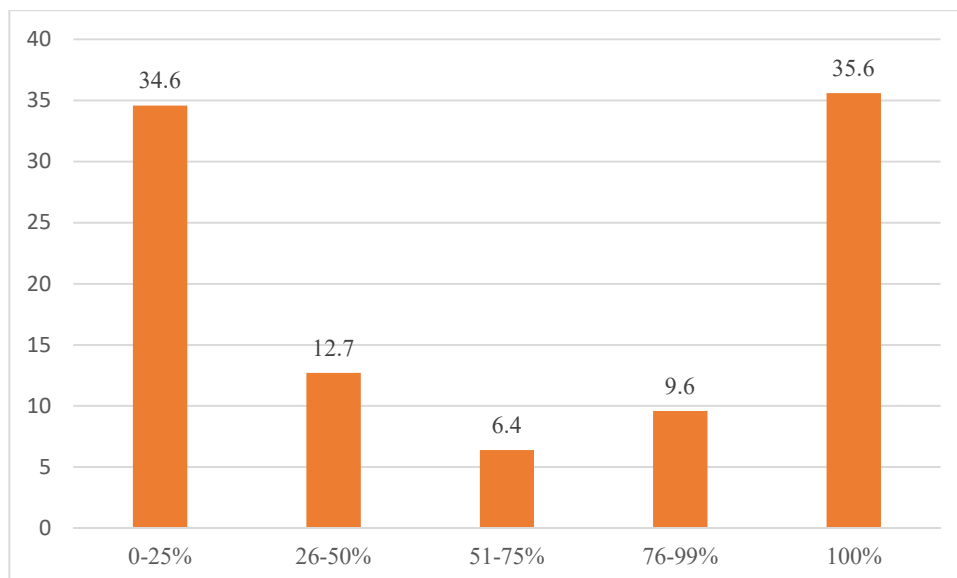
Tabel 6. E-poe dimensioonide tähtsus viimase 12 kuu ostusumma järgi, t-test

Dimensioon	Kuni 100 eurot	Üle 100 eurot	t	p
Toodete kvaliteet	4,78	4,81	0,47	0,636
Hind	4,37	4,39	0,11	0,910
Kasutusmugavus	4,30	4,25	0,99	0,323
Informatsioon	4,59	4,60	0,16	0,870
Turvalisus	4,55	4,53	0,23	0,819
Ostutingimused	4,77	4,78	0,38	0,705
Tarnete korrektsus	4,69	4,68	0,27	0,789
Probleemide lahendamine	4,49	4,44	0,79	0,428
Lubaduste täitmine	4,70	4,70	0,04	0,968

Tabel 7. Pro Kosmeetika e-poe dimensioonide hinnangud viimase 12 kuu ostusumma järgi, t-test

Dimensioon	Kuni 100 eurot	Üle 100 euro	t	p
Toodete kvaliteet	4,67	4,66	0,15	0,878
Hind	4,19	4,16	0,40	0,671
Kasutusmugavus	4,31	4,25	1,14	0,256
Informatsioon	4,46	4,41	0,71	0,475
Turvalisus	4,56	4,53	0,50	0,616
Ostutingimused	4,70	4,72	0,53	0,600
Tarnete korrektsus	4,63	4,53	1,83	0,068
Probleemide lahendamine	4,43	4,25	2,44	0,015
Lubaduste täitmine	4,56	4,45	1,72	0,086
Üldine rahulolu	4,57	4,48	1,31	0,193

Küsitluse tulemuste kohaselt rohkem kui kolmandik uuringus osalenutest on viimase 12 kuu jooksul sooritanud kõik ostud vaid e-poest. Teise suurema grupi moodustavad kliendid, kes on e-poest sooritanud ostusid vaid kuni 25% ulatuses. (Joonis 4) Seega võib väita, et Pro Kosmeetika OÜ kliendid enamasti, kas sooritavad kõik ostud ainult e-poest või siis kasutavad e-poodi vähe ja sooritavad enamuse ostudest tavakauplustest.



Joonis 4. Pro Kosmeetika OÜ e-poe klientide jaotus % e-poe osakaalu alusel viimase 12 kuu jooksul sooritatud ostudest

Töö autor rakendas dispersioonanalüüsi, et võrrelda E-poe dimensioonide tähtsuse ja rahulolu hinnanguid klientide e-poe ostude osakaalu alusel. Tabelites 8 ja 9 esitatud tulemused näitavad, et ühegi dimensiooni puhul ei erine hinnangud e-poe dimensioonide tähtsusele ega ka rahulolule e-poe ostude osakaalu alusel.

Tabel 8. E-poe dimensioonide tähtsus e-poe ostude osakaalu järgi, dispersioonanalüüs

Dimensioon	0-25%	26-50%	51-75%	76-99%	100%	F	p
Toodete kvaliteet	4,78	4,74	4,76	4,86	4,81	0,68	0,604
Hind	4,39	4,37	4,56	4,35	4,36	0,68	0,609
Kasutusmugavus	4,32	4,28	4,34	4,32	4,25	0,55	0,698
Informatsioon	4,60	4,54	4,57	4,62	4,61	0,30	0,881
Turvalisus	4,60	4,41	4,62	4,51	4,54	1,74	0,140
Ostutingimused	4,78	4,72	4,80	4,79	4,77	0,37	0,832
Tarnete korrektsus	4,70	4,63	4,71	4,74	4,67	0,56	0,690
Probleemide lahendamine	4,47	4,41	4,66	4,60	4,45	2,06	0,084
Lubaduste täitmine	4,65	4,67	4,81	4,75	4,71	1,15	0,334

Töö autor kontrollis hii-ruut testiga, kas era- ja äriklientide vahel esineb erinevusi e-poe ostude osatähtsuses viimase 12 kuu jooksul. Testi tulemused näitasid, et statistiliselt olulised erinevused puuduvad ($\chi^2 = 4,27$, $p = 0,511$). Seega ei ole võimalik väita, et era- või äriklientide puhul oleks vahekord e-poest ja tavakauplustest ostude sooritamise vahel erinev.

Tabel 9. E-poe dimensioonide hinnangud e-poe ostude osakaalu järgi, dispersioonanalüüs

Dimensioon	0-25%	26-50%	51-75%	76-99%	100%	F	p
Toodete kvaliteet	4,62	4,65	4,71	4,64	4,72	0,84	0,503
Hind	4,17	4,26	4,19	4,22	4,14	0,42	0,797
Kasutusmugavus	4,35	4,32	4,26	4,22	4,29	0,52	0,719
Informatsioon	4,49	4,40	4,52	4,42	4,42	0,61	0,656
Turvalisus	4,56	4,46	4,72	4,48	4,57	1,41	0,229
Ostutingimused	4,68	4,66	4,76	4,75	4,71	0,44	0,777
Tarnete korrektsus	4,62	4,51	4,68	4,61	4,62	0,88	0,477
Probleemide lahendamine	4,41	4,37	4,46	4,44	4,35	0,36	0,840
Lubaduste täitmine	4,53	4,49	4,62	4,52	4,55	0,32	0,867
Üldine rahulolu	4,55	4,52	4,55	4,56	4,55	0,05	0,995

Küsitlusele vastanutel oli võimalik avatud küsimusega pakkuda omalt poolt välja probleemid ja parendusvõimalused PRO Kosmeetika e-poe juures, mida sooviksite muuta. Nende küsimuste vastused grupeeriti sisu järgi ning kokkuvõtte tulemustest on esitatud tabelis 10.

Kaubavaliku osas sooviti, et sortiment oleks suurem ning samuti võiks olla rohkem erinevaid brände. Osa klientidest ei leia Pro Kosmeetika tootevalikust enda jaoks sobivaid tooteid ja see on üheks põhjuseks, miks ostetakse tooteid ka ettevõtte konkurentide käest. Üks vastajatest tõi välja, et konkureerival ettevõttel on laiem kaubavalik. Mõned kliendid tegid ettepanekuid konkreetsete toodete või tootekategooriate suhtes, näiteks võiks olla rohkem šampoone, jumestusvahendeid, ripsmepikendusi, dekoratiivkosmeetika tooteid. Võiks olla ka rohkem tooteid meestele. Üks vastajates soovis, et oleks rohkem kvaliteetbrände. Brändide valikus võiks olla ka rohkem uuemaid brände. Tehti ettepanek, et müügil võiks olla rohkem omavahel kokkusobivaid tooteid ja ka üksteisele alternatiiviks olevaid tooteid. Samuti sooviti rohkem ökotooteid.

Müügil olevate toodetega seoses oli sagedasti mainitud probleemiks, et paljud tooted on sageli laost otsas. Seetõttu ei ole klientidel võimalik soovitud kaupu tellida. Toodi veel välja, et sooduskampaaniate tooted lõppevad kiiresti ja seetõttu ei õnnestugi sageli kampaaniate käigus eriti tooteid osta.

Mõned kliendid tõid negatiivsena välja, et eraklientide kaubavalik on väiksem või et eraklientidele ei pakuta mõnes tootekategooriad nagu juuksevärvi piisavalt häid tooteid. Sooviti, et eraklientidel oleks võimalik osta professionaalseid tooteid, mida pakutakse vaid äriklientidele. Lisaks eelnevale tõi üks klient probleemina välja, et müügil olev kaup tundub vana ja väsinud.

Tabel 10. Klientide vastused Pro Kosmeetika e-poe probleemide ja parendusvõimaluste kohta

Grupp	Alamgrupp	Vastuste arv	Kokku
Tooted	Kaubavalik	34	61
	Laoseis	23	
	Erakliendi kaubavalik	3	
	Kaup on vana	1	
Hind	Liiga kõrge	12	24
	Sooduspakkumised	8	
	Personaalsed soodustused	4	
Kasutusmugavus	Ebamugav	6	151
	Keeruline	15	
	Aeglane	21	
	Disain	12	
	Otsing	30	
	Hindade nähtavus	19	
	Soodushindade nähtavus	3	
	Laos puuduvad tooted	20	
	Sisselogimine	6	
	Interaktiivne assistent	3	
	Ostukorv	1	
	Muud tõrked	1	
	Kasutamine mobiilsest seadmest	14	
Informatsioon	Ebapiisavad tootekirjeldused	23	46
	Kasutusjuhendid	1	
	Pildid	6	
	Videod	1	
	Teiste kasutajate tagasiside	3	
	Tarneajad	5	
	Soodustused	6	
	Kinkekoodid	1	
Ostutingimused	Maksetähtajaga tasumine	1	2
	Tasumine pakiautomaadist	1	
Tarnete korrektsus	Tarneaeg	14	28
	Puuduvad tooted	11	
	Valed tooted	2	
	Kahjustunud tooted	1	
	Kokkulepitud tarneviisi muutmine	1	
Probleemide lahendamine	E-kirjadele mittevastamine	8	18
	Telefonile mittevastamine	2	
	Tarne viibimisest mitteteatamine	2	
	Probleemi lahendamisega viivitamine	3	
	Halb teenindus	3	
	Teenindajate eesti keele osakus	1	
Muud	Vähe reklaami	3	7
	Tavapoest parem kaup valida	3	
	Maksuvaba müük	1	

Pro Kosmeetika e-poe hinnatasemega seonduvalt pidasid 12 vastajat seda liiga kõrgeks. Üks vastanutest mainis maskide ja desinfitseerimisvahendite liiga kõrget hinda ja nimetas seda liigkasuvõtmiseks küsitluse toimumise ajal käimasolevas kriisiolukorras. Lisaks sellele pakuti

välja, et võiks teha rohkem sooduspakkumisi ja et allahindlused peaksid olema suuremad, näiteks 5%-list allahindlust peeti mõttetumaks. Samuti pakuti välja, et sooduspakkumised võiksid hõlmata suuremat arvu erinevaid tooteid, sellisel juhul võiks allahindluse protsent olla ka madalam. Veel sooviti personaalseid soodustusi, näiteks suurete ostukoguste puhul, äriklientidele või kliendi sünnipäeva puhul.

Kõige rohkem probleeme ja parendusvõimalusi olid seotud e-poe kasutusmugavusega. Osa vastajaid pidasid lehte lihtsalt ebamugavaks, täpsustamata, milles see seisneb. Veebipoodi peeti keeruliseks kasutada, mida selgitati selle ebaloogilise ja keerulise ülesehitusega. Veebipoe disainile tehti samuti etteheiteid, seda peeti vanamoodseks ja aegunuks, arvati, et disain võiks olla minimalistlikum ja see peaks soodustama toodete leitavust ja toimingute teostamist, praegust disaini peeti liiga kirjuks.

E-poe kasutamise muudab ebamugavaks, et selle veebileht on aeglane. Kõige rohkem toodi välja sellist probleemi otsingute teostamisel, et see võtab kaua aega. Üks klientidest väitis aga, et kõik toimingud on veebilehel liiga aeglased.

Konkreetsimatest e-poe kasutamisega seotud probleemidest toodi kõige rohkem välja otsingut ja toodete leitavust. Toodete otsimise juures soovitati muuta toodete sorteerimist ja filtreerimist mugavamaks ning muuta toodete jagunemist tootekategooriate vahel loogilisemaks. Soovitati lisada võimalus otsinguid salvestada, et keeruliste otsingute puhul ei peaks klient pidevalt neid otsast alustama. Otsingusõna järgi otsing ei anna alati kõige sobivamaid tulemusi, sellega ei õnnetu alati soovitud toodet leida, kuigi see on e-poes olemas. Võiks olla võimalused sorteerida või filtreerida tooteid suuruse järgi. Veel mainiti, et häiriv on toodete hinnaskaala, sellel võiks olla järjestamise võimalus kallimast odavamaks või vastupidi.

Teiseks oluliseks konkreetseks probleemiks seoses veebilehe kasutatavusega toodi välja hindade kuvamine. Paljud kliendid soovivad, et hinnad kuvataks kohe tootepiltide või otsingutulemuste juures. Praegu ei ole hinnad sellisel viisil tervikuna nähtavad ning klientidel on vajalik klikkida tootel, mis on aga tülikas ja aeganõudev. Hindadega seoses soovisid osad kliendid, et koheselt oleks võimalik näha ka kliendi personaalseid soodushindu, näiteks ärikliendi hinnad, ilma tooteinfot avamata.

Sageli mainitud probleemiks osutus laos puuduvate toodete kuvamine e-poes ja otsingutulemustes. Kuna selliseid tooteid on võrdlemisi palju ja kliendid peavad tootel klikkima, et saada teada, kas toode on laos olemas, siis on see klientide jaoks aeganõudev. Võiks olla võimalus filtreerida tooteid selliselt või seadistada e-poodi, et oleksid näha üksnes laos olevad tooted. Mõned kliendid mainisid, et e-poes on müügil tooteid mida pole juba pika aja jooksul lattu tulnud, seega võivad seal olla tooted, mida võib-olla kunagi ei tulegi enam müügile ja soovitati sellised tooted e-poes eemaldada.

Veebipoodi sisselogimisega esines tõrkeid, mõnikord sisselogimine ei tööta. Osadel klientidel on esinenud probleeme parooli taastamisega, kui klient on selle unustanud. Soovitati luua võimalus Facebooki konto kaudu sisselogimiseks. Ühel klientidest oli esinenud tõrkeid seoses ostukorviga ja ühel juhul oli tegemist vastaja poolt täpsustamata tõrgetega. Pakuti välja ka interaktiivse assistendi lisamist, mida soovis kolm vastajat.

Eraldi probleemide grupina saab e-poe kasutusmugavuse juures välja tuua selle kasutamise mobiilsetest seadmetest. E-poe kasutamine telefonist on ebamugav, puudub eraldi mobiiliversiooni. Otsingute teostamine on piiratud ja ebamugav, samuti kuvatakse korraga vähem infot ja soovitud tooteinfo leidmine võtab kasutaja jaoks rohkem aega. Üks klientidest soovitas vastava mobiilirakenduse loomist.

E-poes oleva informatsiooni osas toodi kõige rohkem välja ebapiisavaid tootekirjeldusi. Osade toodete puhul puuduvad need täielikult. Toodete kohta sooviti saada rohkem infot nende koostisosade kohta. Leiti, et kuna tegemist on e-poega, siis on ülimalt oluline, et tooteinfo oleks põhjalik ja annaks võimaluse tooteid proovimata mõista nende omadusi. Tootekirjeldustele lisaks soovis üks vastaja kasutusjuhendite lisamist e-poodi. Sooviti, et toodete juures oleks rohkem ja parema kvaliteediga pilte, mis annaksid tootest parema ettekujutuse. Värvitoonid piltidel peaksid paremini vastama tegelikkusele. Üks vastajatest soovitas lisada toodete kohta videomaterjali. Samuti sooviti võimalust, et kliendid saaksid jätta toodete kohta tagasisidet või arvustusi, mis oleks teistele kasutajatele loetavad.

E-poes oleva informatsiooni osas sooviti veel, et ostu sooritamisel antakse teada eeldatavast tarneajast. Osad küsitlusele vastanutest pidasid sooduskampaaniaid ja hinnasoodustusi segadust tekitavaks. Ühele vastajale jäi segaseks sooduskoodide kasutamine.

Pro Kosmeetika e-poe turvalisusega seonduvaid probleeme ei olnud mainitud ühegi kliendi vastustes. Ostutingimusi mainiti probleemvaldkondadena vaid kahe vastaja poolt. Pakuti välja, et ärikliendil võiks olla võimalik e-poest maksetähtajaga osta ja et võiks olla võimalik tasuda ostu eest pakiautomaadist kauba kättesaamisel.

Tarnete korrektsusega seotud probleemidest mainiti kõige rohkem pikki tarneaegasid. Näiteks nelja päeva pikkust tarneaega peeti juba liiga pikaks. Teiseks sagedasemaks probleemiks tarnetega oli, et pärast tellimuse esitamist selgus, et tellitud toodet ei olnud või jäi see kohale toimetama. Peamiselt on siin olnud tegemist olukordadega, kus veebileht ei kajasta õigesti laoseisu. Veebilehelt on võimalik toodet tellida, kuid hiljem ei suuda ettevõtte seda tarnida. Üksikutel juhtudel oli probleemiks, et kliendile saadeti vale või kahjustunud kaup. Ühel juhul ei meeldinud kliendile, et pakiautomaati tehtav tarne asendati kulleriga kauba suuremõõtmelisuse tõttu.

Probleemide lahendamises osas tegid kliendid kõige rohkem etteheiteid selle kohta, et nende e-kirjadele või telefonikõnedele ei vastata. Ettevõtte mõnikord venitab kliendi probleemi lahendamisega, näiteks ebakvaliteetse kauba ümbervahetamise või raha tagastamisega. Kliente häirib, kui neid ei teavitata tarnete viibimisest. Kohati on kliendid saanud probleemide korral halva ja ebaviisaka teeninduse osalisteks.

Muudest ettepanekutest toodi välja, et Pro Kosmeetika võiks teha oma veebipoele rohkem reklaami. Mõned vastajad ütlesid, et tavakauplusest on siiski parem ostusid sooritada, sest seal saab kohapeal kaubaga tutvuda. Näiteks tundmatut parfüümi ei soovi nad e-poest osta. Üks vastajatest soovis võimalust osta veebipoest maksuvabalt.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Töös läbiviidud küsitluses selgus, et Pro Kosmeetika OÜ klientide jaoks on kõige olulisemad toodete kvaliteet, ostutingimused, lubaduste täitmine ja tarnete korrektsus. Kõige vähem tähtsamateks e-poe omadusteks osutusid probleemide lahendamine, toodete hinnatase ja veebilehe kasutusmugavus. Toote kvaliteedi kõrge tähtsus kosmeetikatoodetel on ootuspärane, sest samasugusele tulemusele on jõudnud oma uuringus ka Leung *et al.* (2006). Seevastu toodangu hinna võrdlemisi väike tähtsus ei ole kooskõlas varasemate uuringutega (Topoyan ja Bulut 2008; Ma, Yang 2018). Magistritöö autori hinnangul võib see näidata, et Pro Kosmeetika OÜ kliendid

on rohkem kõrgele kvaliteedile kui madalale hinnale orienteeritud, sest ettevõtte üritab konkureerida pigem valikuga kvaliteetsetest toodetest kui madalast hinnast. Magistritöö autori jaoks oli üllatav veebilehe kasutusmugavuse vähene tähtsus. Autori arvates on võimalik, et see näitab klientide kõrget teadlikkust ja kindlaid vajadusi toodete osas.

Küsitlusele vastanute rahulolu Pro Kosmeetika e-poe osas osutus kõige kõrgemaks ostutingimustega. Teisele kohale jäi rahulolu toodete kvaliteediga ja kolmandale tarnete korrektsusega. Keskmisel tasemel olevaks võib pidada rahuolu turvalisuse, lubaduste täitmise ja informatsiooni dimensioonidega. Kõige madalamaks osutus rahulolu probleemide lahendamise, veebilehe kasutusmugavuse ja hinna dimensioonidega. Seega võib küsitluse tulemuste põhjal üldistada, et Pro Kosmeetika OÜ klientide rahuolu on kõrgem teenuse dimensioonides, mida kliendid olulisemaks peavad. Vähemolulisemate e-poe teenuse dimensioonidega on rahulolu madalam. Arvestades ka seda, et üldine kliendirahulolu tase on kõrge, võib pidada tulemust ettevõtte jaoks positiivseks. Klientide poolt välja toodud probleemvaldkonnad ja parendusvõimalused on suuremas osas seotud teenuse vähemtähtsamate omadustega, mis aga ei tähenda, et neid ettepanekuid arvestada ei võiks, et kliendirahulolu veelgi kõrgemaks tõsta.

Autori hinnangul on ettevõttel põhjust eriti rahul olla sellega, et kliendid on rahul toodete kvaliteediga kui klientide jaoks kõige olulisema iluteenuse e-poe omadusega. Kõrge rahulolu ostutingimustega autori hinnangul näitab, et Pro Kosmeetika on teinud õigeid valikuid pakkudes klientidele mitmeid maksevõimalusi ostude eest tasumisel ja andes valida erinevate kauba kättetoimetamise võimaluste vahel. Kõrge rahulolu tarnete korrektsusega näitab, et kuigi mõnikord tarned hilinevad, siis kliendid on väga rahul sellega, et enamasti saavad nad kätte õiged kaubad, õiges koguses ja et kaubad ei saa transpordi käigus kahjustada.

Autori arvates ei ole üllatav, et kõige madalamaks osutus rahulolu toodete hindadega. Kuna kliendirahulolu kõikides dimensioonides oli kõrge ja et Pro Kosmeetika ei ole võtnud suunda odavate toodete pakkumisele, siis on keskmine rahulolu hinnang ettevõtte poolt pakutavatele soodsatele hindadele 4,18 5-pallisel skaalal autori arvates ettevõtte jaoks hea tulemus. Kuna kõikide teiste teenuse osadega on kliendid veelgi rohkem rahul, siis kujuneski tulemus, et hinnatasemega on kliendid kõige vähem rahul. Töö autor on seisukohal, et kuna turul on madalama hinnatasemega konkurente, siis on loogiline, et paljud vastajad ei ole andnud hinnatasemega rahulolu osas 5-pallist hinnangut.

Üldise kliendirahulolu keskmist hinnangut 4,55 5-pallisel skaalal võib autori hinnangul pidada väga heaks tulemuseks. Samuti on positiivne, et rohkem kui 90% küsitlusele vastanutest andis kliendirahulolu kohta 4 või 5-paliseid hinnanguid. See loob head võimalused klientide lojaalsuse kujunemiseks.

Vastupidiselt oodatule ei avaldunud Pro Kosmeetika e-poe klientide puhul erinevusi e-poe teenuse dimensioonide tähtsuse ega rahulolu hinnangutes äri- ja eraklientide vahel. Seega Pro Kosmeetika äri ja erakliendid ei ole oma vajadustelt ilmselt kuigi erinevad. Vastavalt Chakraborty *et al.* (2007), Madaleno *et al.* (2007) ja Huang *et al.* (2017) uurimistulemustele võinuks arvata, et äriklientide jaoks suhteliselt olulisemad toodete kvaliteet, ettevõtte usaldusväärsus ja tarnetingimused, kuid käesoleva töö tulemused seda ei näita.

Töös läbi viidud küsitluse tulemused osundavad sellele, et Pro Kosmeetika e-poe klientide rahulolu võib rohkem sõltuda kliendi aastasest ostukogusest kui sellest, kas tegemist on era või äriklientidega, kuigi äriklientide aastased ostukogused on suuremad. Sellele viitab asjaolu, et ainus statistiliselt oluline erinevus kliendirahulolu osas tuvastati kuni 100 eurost ja üle 100 euroste aastaostudega klientide vahel. Nimelt selgus, et väiksema aastase ostusummaga kliendid olid rohkem rahul enda probleemide lahendamise ettevõtte poolt. Autori arvates on võimalik, et väiksemas koguses ostusid sooritanud klientidel on esinenud probleeme vähem ja seega on neil tõenäoliselt vähem negatiivseid kogemusi probleemide lahendamise. Üldiselt näitavad nii erinevat tüüpi kui erinevate ostusummadega klientide kohta tehtud võrdlevanalüüsid, et Pro Kosmeetika OÜ e-poe kliendid on pigem sarnased kui erinevad või esinevad erinevused klientide vahel tegurites, mida käesolevas töös ei uuritud.

Küsitlustulemuste järgi on Pro Kosmeetika OÜ-l kõige rohkem selliseid kliente, kes sooritavad kõik ostud e-poest, ja ka kliente, kes ostavad e-poest harva või teevad suuremad ostud tavakauplustes. Vähem on neid, kelle puhul jagunevad ostuda e-poe ja tavakaupluste vahel enam-vähem võrdselt. Need tulemused autori hinnangul näitavad, et kliendid kas võtavad e-poe ostmise täielikult omaks ja loobuvad tavakauplustest ostude sooritamisest või siis jäävad ikkagi peamiselt tavakauplustest ostma ja sooritavad e-poest ostusid sinna mõnikord juurde. Siiski on autori arvates võimalik, et kliendid võivad oma e-poe ostude osatähtsust suurendada, kuid käesoleva uuringu tulemused ei võimalda selle kohta vastust anda.

Uuringu tulemused ei näita, et suurema ja väiksema e-poe ostude osatähtsusega klientide vastused oleksid erinevad. Seega ei saa väita, et see kui suure osas oma ostudest kliendid e-poest teevad, oleks seotud sellega, mida kliendid e-poe juures oluliseks peavad või milline on nende rahulolu e-poega. Autori arvates on selliste erinevuste puudumine mõnevõrra üllatuslik, kuna loogiline oleks arvata, et need, kes sooritavad suhteliselt rohkem ostusid peavad e-poe omadusi tähtsamaks. Samuti võinuks arvata, et kliendid, kes on Pro Kosmeetika OÜ e-poega rohkem rahul, kasutavad seda suhteliselt rohkem. Küsitluse tulemused seda aga ei kinnita.

Kuigi kaupade kvaliteeti tuleb pidada Pro Kosmeetika OÜ veebipoe tugevuseks, siis tulenevalt sellest, et see on klientide jaoks väga tähtis, võiks ettevõtte proovida kaubavalikut laiendada või klientide vajadustega veelgi rohkem vastavusse viia. Nagu näitavad küsitluse tulemused, siis on kliente, kes jätavad ostud sooritamata, sest nende poolt soovitud kaupu ei ole ettevõtte veebipoes müügil. Ettevõtte peaks klientide käest täpsemalt välja uurima, milliseid tooteid ja brände soovitakse. Käesolevas küsitluses seda otseselt ei uuritud ja laekus vaid üksikuid vihjeid, milliseid tooteid võiks müügil olla. Loomulikult tuleb arvestada ka sellega, et ettevõtte poolt pakutav sortiment ei saa olla lõputult lai ja ei ole ilmselt mõtet võtta müügile tooteid, mida soovivad vaid üksikud kliendid.

Kaubavalikuga seonduvalt on teiseks võimaluseks laovarud. Osa kliente ei ole rahul sellega, et soovitud tooteid ei ole laos ning neid ei saa seetõttu tellida. Klientides tekitab pahameelt ka see, et veebilehel kuvatakse tooteid, mida laos ei ole ning mis on klientide jaoks segadust tekitav. Veebilehe vaikimisi seadetes võiks kuvada ainult tooteid, mis parajasti laos saadaval on. Laovarude suurendamine tähendab aga ettevõtte jaoks kulude suurenemist ning tuleks hinnata, kas see ennast ära tasub. Parema laovarude juhtimisega peaks siiski olema võimalik nõutumate toodete osas tagada, et neid rohkem saadaval oleks.

Veebilehega seonduvalt võib suhteliselt tähtsamateks pidada probleeme veebilehe otsingu, hinna ja tooteinfo seoses. Samuti on oluliseks probleemiks veebilehe laadimise ja toimingute kiirus, mis avaldub eriti otsingute juures. Kui kasutada otsinguid otsingusõnade alusel, siis on nende toimimise kiirus häirivalt aeglane ja seda tuleks kindlasti parandada. Veebilehe otsingute parendamiseks on mitmeid võimalusi. Tekstilise otsingu juures võib olla probleemiks kasutatava otsingumootori tarkvaraline lahendus, mistõttu otsingusõnadega ei kuvata kliendi poolt otsitud tooteid. Otsingute kiirust on ilmselt võimalik ka kasutatava serveri lahenduse muutmisega tõsta. Probleemi võib leevendada ka toodetele märksõnade või kategooriate lisamine. Vajalik oleks üle

vaadata otsingus kasutaavad valikud ja filtrid. Võiks uurida veebilehe statistika põhjal, kuidas kliendid reaalselt otsinguid kasutavad, milliseid valikud teevad ja proovida selle alusel muuta toodete otsimise võimalusi lihtsamaks ja loogilisemaks. Klientidele tuleks luua ka võimalus otsinguid salvestada, et oleks neid võimalik hiljem korrata või siis rakendada veidi muudetud kujul.

Veebilehe juures on oluliseks probleemiks veel hinnainfo kuvamine. Kõikide toodete juures ei ole hinnad täielikult nähtavad ilma, et klient ei peaks vastavalt tootel klikkima ja selle toote lehele liikuma. See muudab klientide jaoks toodete hindade vaatamise ja võrdlemise tülikaks ja aeganõudvaks. Tuleks vaadata üle hindade kuvamine veebilehel, et toote pildi juures oleks alati hinnainfo olemas.

Tooteinfo on veebilehtedel ebaühtlane. Mõnede toodete kohta on seda põhjalikumalt, mõnedel puudub üldse. Küsitluse tulemused näitavad, et kliendid sooviksid rikkalikumat tooteinfot. Veebilehele võiks luua võimaluse jätta kasutajatel tagasisidet.

Kindlasti oleks oluline parendada veebipoe kasutatavust mobiilsetest seadmetest. Seda tõid juba praegu probleemina välja mitmed kliendid ning võib arvata, et ostude sooritamine mobiilsete seadmete kaudu tulevikus kasvab. Seega, kui selles osas kasutusmugavust ei suurendada võib see hakata e-poe arengut takistama. Autori arvates tuleks siinkohal infotehnoloogia spetsialistidel hinnata, kas on otstarbekas luua eraldi mobiiline versioon või koguni veebirakendus või on võimalik oluliselt parendada olemasoleva veebilehe kasutatavust mobiilsetest seadmetest.

Kuigi ka veebipoe disainile tegid kasutajad etteheiteid, pidades seda vanamoodseks ja aegunuks ja toodete leitavust halvendavaks, on samas veebipoe visuaalne kujundus küsitluse tulemuste kohaselt suhteliselt ebaolulisemaks veebilehe omaduseks. Seega ei peaks visuaalse disaini parendamine olema esimeseks ülesandeks, kuid pärast veebilehe funktsionaalsusega seotud probleemide lahendamist võiks sellega tegeleda.

Kuigi tarneaegadega on kliendid üldiselt rahul, siis tarneaegade lühendamine oleks võimaluseks veelgi kliendirahulolu suurendada. Siinkohal tuleb arvestada sellega, et lühemad tarneajad võivad suurendada ettevõtte kulusid, seega tekib siin sarnaselt kaubavaliku ja laovarudega küsimus, kas see ettevõtte jaoks ära tasub.

Kui Pro Kosmeetika OÜ soovib tulevikus rohkem keskenduda e-kaubandusele, siis kindlasti on vaja pöörata rohkem tähelepanu klienditeenindusele e-kaubanduses ja elektrooniliste kanalite kaudu suhtlusele. Mõnedel klientidel on uuringu tulemuste kohaselt esinenud probleeme, kus nende e-kirjadele ei vastata ja kliendi probleemide lahendamiseks ei tegelda ilma, et klient korduvalt ettevõtte poole ei pöörduks. Selliste olukordade esinemist tuleks kindlasti tulevikus vähendada. Kindlasti oleks võimalik ettevõttel kliendirahulolu tõsta, kui tarnete viibimisel ettevõtte ise kliendi poole pöörduks ja sellest klienti teavitaks, mida aga töö tulemuste kohaselt alati ei juhtu.

Kokkuvõtvalt teeb magistritöö autor järgmised ettepanekud Pro Kosmeetika OÜ e-poe arendamiseks:

- Viia klientide seas läbi uuring, milliseid brände ja tooteid nad sooviksid Pro Kosmeetika kaubavalikus näha;
- Uurida võimalusi laovarude suurendamiseks, seda eriti nõutumate toodete osas;
- Veebilehe vaikimisi seadetes võiks kuvada ainult tooteid, mis parajasti laos saadaval on;
- Parandada veebilehel oleva otsingumootori toimimist;
- Muuta toodete veebilehel otsimist lihtsamaks, loogilisemaks ja mugavamaks;
- Luua võimalused otsingute salvestamiseks veebilehel;
- Muuta e-poe veebileht kiiremaks;
- Muuta tooteinfo põhjalikumaks;
- Tagada toodete hindade kuvamine otsingutulemustes;
- Lisasada e-poe kasutajatele võimalus jätta toodete kohta tagasisidet, mis jääb teistele kasutajatele nähtavaks;
- Parandada e-poe veebilehe kasutatavust mobiilsetest seadmetest;
- Lühendada tarnegasid, kui see on ettevõtte jaoks tasuv;
- Parandada e-poe klienditeenindust ja elektroonilist kommunikatsiooni klientidega;
- Teavitada kliente tarnete hilinemisest.

Pärast nende parandusettepanekute teostamist võiks kliendirahulolu uuesti hinnata, mis aitaks välja selgitada, kuidas on need ettepanekud kliendirahulolu mõjutanud. Uuest kliendirahulolu uuringust võivad selguda aga ka järgmised parandusvaldkonnad.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärgiks oli selgitada välja, milline on Pro Kosmeetika OÜ klientide rahulolu e-poega, mis seda mõjutab ja selle põhjal töötada välja ettepanekud Pro Kosmeetika OÜ e-poe arendamiseks.

Töös esimeseks osaks olevas kirjanduse ülevaates selgus, et kliendirahulolu sõltub klientide poolt tajutavast väärtusest. Teenuste puhul seondub tajutud väärtus teeninduskvaliteediga. Läbi pühendumuse, kaasatuse ja usalduse on kliendirahulolu seotud klientide lojaalsusega, millest sõltub klientide tulevane käitumine. Äri- ja erakliendid on oma olemuse poolest erinevad, sest nad kasutavad tooteid või teenuseid erinevatel eesmärkidel. Ärikliendid on ratsionaalsemad, teevad ostusid suurmates kogustes ning kliendisuhted nendega on pikaajalisemad. Ka varasemad empiirilised uuringud on näidanud, et äri- ja erakliendid peavad toodete või teenuste juures oluliseks erinevaid omadusi. Äriklientide jaoks on suhteliselt olulisemad stabiilne ja usaldusväärne kliendisuhe ja toodete funktsionaalsed omadused, eraklientide jaoks aga toodete ja klienditeenindusega seotud emotsioonid. Kliendirahulolu e-kaubanduses võib olla tavakauplustega võrreldes erinev, sest e-kaubanduses on aktuaalsed mitmed teistsugused teenuse omadused nagu veebilehe funktsionaalsus ja kasutusmugavus või kaupade kättetoimtamine. Varasemad uuringud ilutoodete e-poodide kohta on näidanud, et kliendirahulolu on kõige tugevamalt seotud müüdavate toodete kvaliteedi ja hinnaga ning e-poe klienditeeninduse ning kaupade kättetoimetamisega seotud tegurid on väiksema tähtsusega.

Pro Kosmeetika OÜ on ilutoodete müügiga tegelev ettevõtte, mis opereerib lisaks neljale füüsilisele kauplusele ka e-poodi. Töös viidi läbi Pro Kosmeetika e-poe klientide küsitlus. Küsitlusega selgitati välja, millised kliendirahulolu tegurid on klientide jaoks kõige olulisemad ja hinnati kliendirahulolu erinevate tegurite lõikes. Küsitlus viidi läbi veebipõhiselt Pro Kosmeetika OÜ klientide seas, kes on viimase 15 kuu jooksul on teinud ostusid ettevõtte veebipoest. Küsitlusele vastas 921 klienti.

Küsitluse tulemused näitavad, et Pro Kosmeetika OÜ klientide jaoks on kõige olulisemad toodete kvaliteet, ostutingimused, lubaduste täitmine ja tarnete korrektsus. Kõige vähem tähtsamateks e-

poe omadusteks osutasid probleemide lahendamine, toodete hinnatase ja veebilehe kasutusmugavus.

Küsitlusele vastanute rahulolu Pro Kosmeetika e-poe osas osutus kõige kõrgemaks ostutingimustega. Teisele kohale jäi rahulolu toodete kvaliteediga ja kolmandale tarnete korrektsusega. Keskmisel tasemel olevaks võib pidada rahuolu turvalisuse, lubaduste täitmise ja informatsiooni dimensioonidega. Kõige madalamaks osutus rahulolu probleemide lahendamise, veebilehe kasutusmugavuse ja hinna dimensioonidega. Kokkuvõttes võib kliendirahulolu pidada kõrgeks ning positiivne on ka see, et kliendirahulolu hinnangud on kõrgemad nende teenuse omaduste suhtes, mida ettevõtte kliendid peavad suhteliselt olulisemaks.

Küsitluse tulemused ei näidanud, et Pro Kosmeetika OÜ äri- ja eraklientide vahel oleks kliendirahuolu osas olulisi erinevusi. Viimase 12 kuu ostusumma alusel esines kliendirahulolu osas vaid üks statistiline olulisus, mis väljendus selles väiksemate ostusummadega kliendid olid rohkem rahul enda probleemide lahendamisega Pro Kosmeetika OÜ poolt. Samuti puuduvad erinevused kliendirahulolu osas vastavalt e-poe ostude osakaalule viimase 12 kuu jooksul.

Vaatamata kõrgele kliendirahulolule osutasid töö tulemused mitmetele parendusvaldkondadele ja töö autor tegi Pro Kosmeetika OÜ-le ettepanekuid, kuidas e-poodi arendada, et kliendirahulolu suurendada. Soovituste kohaselt võiks täpsemalt välja uurida, milliseid tooteid kliendid soovivad ja vastavalt sellele tootevalikut laiendada. Kui see on majanduslikult tasuv, siis võiks suurendada laovarusid (vähemalt nõutumate toodete osas) ja lühendada tarneaegasid. Veebilehel võiks vaikimisi seades kuvada vaid laos olevaid või lühikeste tarneaegadega tooteid. Veebilehte tuleks muuta kiiremaks, loogilisemaks ja lihtsamalt kasutatavaks. Parendamist vajavad otsinguvõimalused, tuleks lisada põhjalikumat tooteinfot ja luua kasutajatele võimalus tagasiside jätmiseks. Kindlasti on vaja tulevikus parendada veebilehe kasutatavust mobiilsetes seadmetes. Vajalik oleks parendada e-poe klienditeenindust ja elektroonilist kommunikatsiooni klientidega ning teavitada kliente tarnete hilinemisest.

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION OF BEAUTY PRODUCTS E-SHOP ON THE EXAMPLE OF PRO KOSMEETIKA OÜ

The topic of the master's thesis is essential because of the rapid growth of e-commerce. According to the forecasts e-commerce will grow rapidly in 2020 and e-commerce is widespread among beauty products. E-commerce makes it easier and more convenient for customers to shop, and for businesses, it allows selling products around the clock to many different locations, and often at lower cost.

Customer satisfaction is important for companies as customers' future purchases depend on it. Customer satisfaction is also related to loyalty. Achieving customer loyalty in e-commerce can be more difficult, as visiting different stores, searching for product information and changing transaction partners is easier compared to physical shops. The problem of the thesis is that e-commerce is becoming more important in the field of beauty products, but it is not known exactly, which factors affect customer satisfaction of beauty products e-shops and what are customers' preferences for beauty products e-shops.

The aim of the thesis is to find out what is the satisfaction of Pro Kosmeetika OÜ customers with the e-store, what affects it, and to develop proposals for the development of Pro Kosmeetika OÜ e-store. There are four research questions in the work: 1) Which customer satisfaction factors are the most important for the customers of Pro Kosmeetika OÜ e-store? 2) What is the satisfaction of the customers of Pro Kosmeetika OÜ e-store in terms of various factors? 3) What are the differences in the satisfaction of Pro Kosmeetika OÜ's private and business customers? 4) What could Pro Kosmeetika OÜ do to increase the satisfaction of e-store customers?

Quantitative research methodology was applied in the thesis. There was conducted A written survey among the customers of the Pro Kosmeetika OÜ e-store. The survey assessed which customer satisfaction factors are the most important for customers and the level of customer satisfaction by different factors. The survey also asked customers to make suggestions for development of the e-shop. The survey was conducted online among the customers of Pro Kosmeetika OÜ, who have made purchases from the company's online store during the last 15 months. 921 customers responded to the survey.

The results of the survey show that the quality of products, purchase conditions, fulfillment of promises and accuracy of deliveries are the most important features for the customers of Pro Kosmeetika OÜ. The least important features of the e-store were problem solving, price level and usability of the website.

Respondents' satisfaction with the Pro Kosmeetika e-store turned out to be the highest with the purchase conditions. Satisfaction with the quality of products was in second place. Satisfaction with the security, keeping promises and information dimensions can be considered intermediate. Satisfaction with problem solving, website usability and price dimensions turned out to be the lowest. In conclusion, customer satisfaction can be considered high, and it is also positive that customer satisfaction ratings are higher for those service features that the company's customers consider to be relatively more important.

The results of the survey did not show that there are significant differences in customer satisfaction between the business and private clients of Pro Kosmeetika OÜ. Based on the purchase amount of the last 12 months, there was only one statistical significance in terms of customer satisfaction, which was reflected in the fact that customers with smaller purchase amounts were more satisfied with solving their problems by Pro Kosmeetika OÜ. There are also no differences in customer satisfaction according to the share of e-store purchases during the last 12 months.

Despite the high customer satisfaction, the results of the work indicated several areas for improvement, and the author of the work made proposals to Pro Kosmeetika OÜ how to develop the e-shop in order to increase customer satisfaction. According to the recommendations, the products that customers want could be further explored and the product range expanded accordingly. If it is economically viable, stocks could be increased (at least for more demanding products) and delivery times shortened. By default, only products in stock should be displayed on the website. The website should be made faster, more logical and easier to use. Search capabilities need to be improved, more in-depth product information should be added and users should be given the opportunity to post feedback. There is definitely a need to improve the usability of the website on mobile devices in the future. It would be necessary to improve the customer service of the e-store and electronic communication with customers and to inform customers about delivery delays.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802.
- Andersson, S., Vierimaa, A., & Sundkvist, M. (2018). Understanding Emotions in B2B Branding. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 151–162.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. (2014). *Business-to-Business Marketing*. London: SAGE Publications.
- Brook, C. (2019). 2019 eCommerce Cosmetics trends: How European women purchase cosmetics online. <https://hi.photoslurp.com/blog/ecommerce-trends-beauty-cosmetics-report/> (4.1.2020)
- Bridges, E., Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (2005). Attracting and retaining online buyers: comparing B2B and B2C customers. In *Advances in electronic marketing* (pp. 1-27). IGI Global.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Chan, Y. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-servicesetting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20-28.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-25.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring servicequality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Ecommercedb. (2019). The striking rise of B2B eCommerce. <https://ecommercedb.com/en/blogPost/1587/the-striking-rise-of-b2b-ecommerce> (4.1.2020)
- Ellis, N. (2011). *Business to Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies*. Oxford: Oxford University Press
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EÜ) nr 1223/2009. (2009). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/HTML/?uri=CELEX:02009R1223-20170303&from=ET> (3.12.2019)
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132-139.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customerloyalty. *Marketing Intelligence&Planning*, 26(4), 359–374.
- Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(4), 274-286.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I., (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 210–218.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17
- Jardim, J. J., Alves, L. S., & Maltz, M. (2009). The history and global market of oral home-care products. *Brazilian Oral Research*, 23(suppl 1), 17–22.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74
- Kaubandustegevuse seadus. (2019). *Riigi Teataja I*, 13.03.2019, 78
- Kim, D. (2013). Under what conditions will social commerce business models survive? *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 69–77.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetailquality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and ConsumerServices*, 16(4), 239-247.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Lacey, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 315–333
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325.
- Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., Ho, G. T., Cho, V. W. S., & Kwong, K. K. Y. (2016). Customer loyalty enhancement of online-to-offline marketing in beauty industry. In 2016 4th International Conference on Enterprise Systems (ES) (pp. 51-59). IEEE.
- Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Chiu, Y. P. (2014). Why expect lower prices online? Empirical examination in online and store-based retailers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 27-38.
- Madaleno, R., Wilson, H., & Palmer, R. (2007). Determinants of Customer Satisfaction in a Multi-Channel B2B Environment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 915–925.

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Ma, Y., & Yang, S. (2018). An empirical study of female e-shopper's satisfaction with cosmetic products in China. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 211-219.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- Nielsen, A., Carlsen, B., & Kjellberg, P. K. (2013). Positive attitudes towards priority setting in clinical guidelines among Danish general practitioners: A web based survey. *Health*, 5(2), 188-192.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-451.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., Huizingh, K.R. E (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Sarkar, R., & Das, S. (2016). E-Retailing: Boon or Bane?. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(1), 9-16.
- Shankar, V.S., Smith, A.K., Rangaswamy, A., (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175
- Sheikh, S. M., & Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (B2C) E-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Simmermann, M. (2019). E-kaubanduse uuringu tulemused. https://www.ttja.ee/sites/default/files/ettevotjale/e-kaubanduse_uuring.pdf (4.1.2020)

- Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 434-446.
- Sondhi, N. (2017). Segmenting & profiling the deflecting customer: understanding shopping cart abandonment. *Procedia Computer Science*, 122, 392-399.
- Statista. (2019). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars). Kättesaadav <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, 12. november 2019.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Zhang, M., Huang, L., He, Z., & Wang, A. G. (2014). E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1357–1372.
- Torabi, S. A., Hassini, E., & Jeihoonian, M. (2015). Fulfillment source allocation, inventory transshipment, and customer order transfer in e-tailing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 79, 128–144.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Yan, Y., & Du, S. (2016). Empirical study for the influence factors of customer satisfaction based on B2C online shopping. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 13(12), 10364-10368.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Hinnake palun 5-pallisel skaalal kui olulised on Teie jaoks järgmised e-poe omadused kosmeetikatoodete tellimisel (5 - väga oluline, ... 1- täiesti ebaoluline)

	1	2	3	4	5
Müügil olevad kaubad on kvaliteetsed					
Müügil olevad kaubad on soodsa hinnaga					
Tooted on e-poes lihtsasti leitavad					
Muu vajalik info on e-poes lihtsasti leitav					
E-poe interaktiivne assistent, kes kohe vastab küsimustele					
Veebilehe disain on lihtne ja ilus					
Tootepildid annavad toodetest hea ülevaate					
Tootepilte on piisavalt ja nende kvaliteet on hea					
Tootekirjeldused on piisava põhjalikkusega					
Tootekirjeldused on objektiivsed ja erapooletud					
Toodete hinnad on e-poest selgelt arusaadavad					
E-poe kasutajatingimused on selgelt arusaadavad					
Tarnetingimused on selgelt arusaadavad					
Mul ei ole võimalik näha teiste klientide andmeid					
Olen kindel, et minu kliendiandmete turvalisus on tagatud					
Minu andmeid ei kasutata ilma minu nõusolekuta					
Kauba kohaletoimetamise viisid on mulle sobivad					
Pakutavad maksevõimalused on mulle sobivad					
Tellimuste vormistamine on lihtne					
Ma saan kätte õiged tooted					
Ma saan kätte tooted õigetes kogustes					
Tootekirjeldused on kooskõlas mulle saadetud toodetega					
Arvetel kajastuv informatsioon on õige					
Tooted jõuavad kohale õige ajal					
Ettevõtte suudab tooted õigel ajal tarnida ka paljude tellimuste korral					
Tooted jõuavad kohale kahjustumata					
Toodetega on kaasas kasutusjuhend					
Kaupade tagastamise ja vahetamise tingimused on selged					
Klientide kaebused lahendatakse mugavalt ja kiiresti					
Tooteid on võimalik tagastada vahetada ilma lisakuludeta					
Kliendil pakutakse kahjude korral piisavat kompensatsiooni					
Ettevõtte arvestab kliendi psühholoogiste kahjudega					

Ettevõtetepoolsed vabandused on siirad					
Ettevõtte otsib aktiivselt lahendusi kliendi probleemidele					
Ettevõtte selgitab tekkinud probleemide põhjuseid					
Ettevõtte suudab täita klientidele antud lubadused					
Ettevõttel on hea maine					

Hinnake palun 5-pallisel skaalal, millisel määral Te olete nõus järgmiste väidetega PRO Kosmeetika e-poe kohta (5- täiesti nõus, 1- ei ole üldse nõus)

	1	2	3	4	5
Müügil olevad kaubad on kvaliteetsed					
Müügil olevad kaubad on soodsa hinnaga					
Tooted on e-poes lihtsasti leitavad					
Muu vajalik info on e-poes lihtsasti leitav					
Veebilehe disain on lihtne ja ilus					
Tootepildid annavad toodetest hea ülevaate					
Tootepilte on piisavalt ja nende kvaliteet on hea					
Tootekirjeldused on piisava põhjalikkusega					
Tootekirjeldused on objektiivsed ja erapooletud					
Toodete hinnad on e-poest selgelt arusaadavad					
E-poe kasutajatingimused on selgelt arusaadavad					
Tarnetingimused on selgelt arusaadavad					
Mul ei ole võimalik näha teiste klientide andmeid					
Olen kindel, et minu kliendiandmete turvalisus on tagatud					
Minu andmeid ei kasutata ilma minu nõusolekuta					
Kaubakohale toimetamise viisid on mulle sobivad					
Pakutavad maksevõimalused on mulle sobivad					
Tellimuste vormistamine on lihtne					
Ma saan kätte õiged tooted					
Ma saan kätte tooted õigetes kogustes					
Tootekirjeldused on kooskõlas mulle saadetud toodetega					
Arvetel kajastuv informatsioon on õige					
Tooted jõuavad kohale õige ajal					
Ettevõtte suudab tooted õigel ajal tarnida ka paljude tellimuste korral					
Tooted jõuavad kohale kahjustumata					
Toodetega on kaasas kasutusjuhend					
Kaupade tagastamise ja vahetamise tingimused on selged					
Klientide kaebused lahendatakse mugavalt ja kiiresti					
Tooteid on võimalik tagastada vahetada ilma lisakuludeta					
Kliendil pakutakse kahjude korral piisavat kompensatsiooni					
Ettevõtte arvestab kliendi psühholoogiste kahjudega					
Ettevõtetepoolsed vabandused on siirad					
Ettevõtte otsib aktiivselt lahendusi kliendi probleemidele					
Ettevõtte selgitab tekkinud probleemide põhjuseid					
Ettevõtte suudab täita klientidele antud lubadused					
Ettevõttel on hea maine					
Tervikuna ma olen rahul e-poega					

Olen.

- Eraklient
- Äriklient või professionaal

Kui suure summa eest olete viimase 12 kuu jooksul PRO Kosmeetika kaupu ostnud (e-pood+kauplus)?

- 0 eurot

Kui siin vastab 0 siis avaneb edasi küsimus: Miks ei ole oste sooritanud viimase 12 kuu jooksul ning millistel tingimustel oled nõus jälle oste sooritama?

.....

- 1-100 eurot
- 101-500 eurot
- 501-2000 eurot
- Üle 2000 euro

Hinnake palun mitu % Teie poolt viimase 12 kuu jooksul tehtud ostudest PRO Kosmeetikast moodustavad ostud e-poe kaudu

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-99%
- 100%

Mis on Teie arvates suurimad probleemid ja parendusvõimalused PRO Kosmeetika e-poe juures, mida sooviksite muuta?

.....
.....
.....

Lisa 2. E-poe omaduste tähtsuse väidete kirjeldav statistika

Dimensioon	Omadus	Kesk- väärtsus	Standard- hälve
Toodete kvaliteet	Müügil olevad kaubad on kvaliteetsed	4,79	0,61
Hind	Müügil olevad kaubad on soodsa hinnaga	4,38	0,90
Kasutusmugavus	Tooted on e-poes lihtsasti leitavad	4,60	0,77
Kasutusmugavus	Muu vajalik info on e-poes lihtsasti leitav	4,45	0,82
Kasutusmugavus	E-poe interaktiivne assistent, kes kohe vastab küsimustele	3,49	1,31
Kasutusmugavus	Veebilehe disain on lihtne ja ilus	4,16	0,92
Kasutusmugavus	Tootepildid annavad toodetest hea ülevaate	4,55	0,77
Kasutusmugavus	Tootepilte on piisavalt ja nende kvaliteet on hea	4,48	0,82
Informatsioon	Tootekirjeldused on piisava põhjalikkusega	4,52	0,82
Informatsioon	Tootekirjeldused on objektiivsed ja erapooletud	4,48	0,83
Informatsioon	Toodete hinnad on e-poest selgelt arusaadavad	4,72	0,68
Informatsioon	E-poe kasutajatingimused on selgelt arusaadavad	4,57	0,74
Informatsioon	Tarnetingimused on selgelt arusaadavad	4,68	0,67
Turvalisus	Mul ei ole võimalik näha teiste klientide andmeid	4,24	1,20
Turvalisus	Olen kindel, et minu kliendiandmete turvalisus on tagatud	4,67	0,73
Turvalisus	Minu andmeid ei kasutata ilma minu nõusolekuta	4,73	0,66
Ostutingimused	Kauba kohaletoometamise viisid on mulle sobivad	4,77	0,61
Ostutingimused	Pakutavad maksevõimalused on mulle sobivad	4,78	0,60
Ostutingimused	Tellimuste vormistamine on lihtne	4,75	0,62
Tarnete korrektsus	Ma saan kätte õiged tooted	4,82	0,57
Tarnete korrektsus	Ma saan kätte tooted õigetes kogustes	4,82	0,57
Tarnete korrektsus	Tootekirjeldused on kooskõlas mulle saadetud toodetega	4,78	0,62
Tarnete korrektsus	Arvetel kajastuv informatsioon on õige	4,76	0,60
Tarnete korrektsus	Tooted jõuavad kohale õige ajal	4,67	0,73
Tarnete korrektsus	Ettevõtte suudab tooted õigel ajal tarnida ka paljude tellimuste korral	4,55	0,77
Tarnete korrektsus	Tooted jõuavad kohale kahjustumata	4,80	0,61
Tarnete korrektsus	Toodetega on kaasas kasutusjuhend	4,30	0,98
Probleemide lahendamine	Kaupade tagastamise ja vahetamise tingimused on selged	4,62	0,74
Probleemide lahendamine	Klientide kaebused lahendatakse mugavalt ja kiiresti	4,64	0,76
Probleemide lahendamine	Tooteid on võimalik tagastada vahetada ilma lisakuludeta	4,58	0,78
Probleemide lahendamine	Kliendil pakutakse kahjude korral piisavat kompensatsiooni	4,55	0,82
Probleemide lahendamine	Ettevõtte arvestab kliendi psühholoogiste kahjudega	4,10	1,09
Probleemide lahendamine	Ettevõtetepoolsed vabandused on siirad	4,47	0,89
Probleemide lahendamine	Ettevõtte otsib aktiivselt lahendusi kliendi probleemidele	4,63	0,75
Probleemide lahendamine	Ettevõtte selgitab tekkinud probleemide põhjuseid	4,56	0,79
Lubaduste täitmine	Ettevõtte suudab täita klientidele antud lubadused	4,70	0,71
Lubaduste täitmine	Ettevõttel on hea maine	4,69	0,66

Lisa 3. Pro Kosmeetika E-poe väidete kirjeldav statistika

Dimensioon	Omadus	Kesk- väärts	Standard- hälve
Toodete kvaliteet	Müügil olevad kaubad on kvaliteetsed	4,67	0,71
Hind	Müügil olevad kaubad on soodsa hinnaga	4,18	0,92
Kasutusmugavus	Tooted on e-poes lihtsasti leitavad	4,32	0,90
Kasutusmugavus	Muu vajalik info on e-poes lihtsasti leitav	4,32	0,88
Kasutusmugavus	Veebilehe disain on lihtne ja ilus	4,21	0,95
Kasutusmugavus	Tootepildid annavad toodetest hea ülevaate	4,35	0,87
Kasutusmugavus	Tootepilte on piisavalt ja nende kvaliteet on hea	4,35	0,88
Informatsioon	Tootekirjeldused on piisava põhjalikkusega	4,19	0,96
Informatsioon	Tootekirjeldused on objektiivsed ja erapooletud	4,39	0,86
Informatsioon	Toodete hinnad on e-poest selgelt arusaadavad	4,50	0,86
Informatsioon	E-poe kasutajatingimused on selgelt arusaadavad	4,57	0,77
Informatsioon	Tarnetingimused on selgelt arusaadavad	4,60	0,78
Turvalisus	Mul ei ole võimalik näha teiste klientide andmeid	4,59	0,84
Turvalisus	Olen kindel, et minu kliendiandmete turvalisus on tagatud	4,52	0,80
Turvalisus	Minu andmeid ei kasutata ilma minu nõusolekuta	4,54	0,78
Ostutingimused	Kaubakohale toimetamise viisid on mulle sobivad	4,70	0,68
Ostutingimused	Pakutavad maksevõimalused on mulle sobivad	4,72	0,69
Ostutingimused	Tellimuste vormistamine on lihtne	4,69	0,69
Tarnete korrektsus	Ma saan kätte õiged tooted	4,67	0,75
Tarnete korrektsus	Ma saan kätte tooted õigetes kogustes	4,70	0,73
Tarnete korrektsus	Tootekirjeldused on kooskõlas mulle saadetud toodetega	4,67	0,71
Tarnete korrektsus	Arvetel kajastuv informatsioon on õige	4,74	0,65
Tarnete korrektsus	Tooted jõuavad kohale õige ajal	4,55	0,85
Tarnete korrektsus	Ettevõtte suudab tooted õigel ajal tarnida ka paljude tellimuste korral	4,44	0,89
Tarnete korrektsus	Tooted jõuavad kohale kahjustumata	4,72	0,67
Tarnete korrektsus	Toodetega on kaasas kasutusjuhend	4,41	0,91
Probleemide lahendamine	Kaupade tagastamise ja vahetamise tingimused on selged	4,49	0,84
Probleemide lahendamine	Klientide kaebused lahendatakse mugavalt ja kiiresti	4,44	0,88
Probleemide lahendamine	Tooteid on võimalik tagastada vahetada ilma lisakuludeta	4,42	0,89
Probleemide lahendamine	Kliendil pakutakse kahjude korral piisavat kompensatsiooni	4,33	0,96
Probleemide lahendamine	Ettevõtte arvestab kliendi psühholoogiste kahjudega	4,23	1,00
Probleemide lahendamine	Ettevõtetepoolsed vabandused on siirad	4,38	0,93
Probleemide lahendamine	Ettevõtte otsib aktiivselt lahendusi kliendi probleemidele	4,40	0,93
Probleemide lahendamine	Ettevõtte selgitab tekkinud probleemide põhjuseid	4,40	0,94
Lubaduste täitmine	Ettevõtte suudab täita klientidele antud lubadused	4,48	0,88
Lubaduste täitmine	Ettevõttel on hea maine	4,59	0,77

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Risto Kuusk (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teosele

Ilutoodete E-poe kliendirahulolu PRO Kosmeetika OÜ Näitel,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Algis Perens. Vastavalt esitatud avaldusele on avalikustamise piirang seatud teosele kuni 01.05.2025 a.

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

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

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

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

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