

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ**  
Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Helen Vaaks

**ERAISIKUTEST TARBIJATE RAHVUSVAHELISE E-  
KAUBANDUSE OSTUEELISTUSTE MUUTUMINE  
AJAVAHEMIKUS 2010- 2015 DHL ESTONIA AS  
TOLLIOSAKONNA POOLT VORMISTATUD  
IMPORDIDEKLARATSIOONIDE PÕHJAL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2016

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. E-KAUBANDUS JA TARBIJATE OSTUOTSUSED .....	5
1.1. Elektrooniline kaubandus- mõiste, tugevused ja nõrkused .....	6
1.2. Tarbijate ostukäitumine ja ostuprotsess .....	8
1.3. Ostuotsust mõjutavad tegurid .....	11
1.3.1. Tarbija isiklikud omadused ja ostmise motiivid .....	12
1.3.2. Kaupleja ja vahendajaga ning veebipoega seotud tegurid .....	17
1.3.3. Keskkond kui ostukäitumist mõjutav tegur .....	20
1.3.4. Toote ja teenusega seotud tegurid .....	21
2. UURING TARBIJA OSTUEELISTUSTE MUUTUMISE KOHTA AJAVAHEMIKUL 2010-2015 DHL ESTONIA AS POOLT VORMISTATUD IMPORDIDEKLARATSIOONIDE ALUSEL .....	23
2.1. Lühülevaade DHL Express Estonia tegevusest ja tollivormistusest .....	23
2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja valim .....	25
2.3. Tulemuste analüüs .....	25
2.4. Järeldused ja ettepanekud .....	38
KOKKUVÕTE .....	40
VIIDATUD ALLIKAD .....	42
LISAD .....	48
Lisa 1. Populaarseimate lähteriikide jagunemine aastatel 2010-2015 .....	48
SUMMARY .....	49

## SISSEJUHATUS

Elektroniline kaubandus on tänapäeval saavutamas mugava ja elementaarse ostlemise sünonüümi staatust. See on muutnud ja mõjutanud kogu tarbimise üldpilti- üha enam inimesi eelistab oma ostud teha veebikeskkonnas, nii kodumaistest kui välisriikide e-poodidest ning nutiseadmete ajastu on omakorda loonud uued suunad ja võimalused. Seoses oma tööga- deklarant transpordiettevõttes DHL Estonia AS- on autoril olnud võimalust näha tarbijate ostukäitumist välismaistest veebipoodidest kaupade soetamisel mitme aasta vältel ning muutused on olnud drastilised.

Eraisikutele vormistatud deklaratsioonide hulk moodustab arvestatava osa kõikidest impordideklaratsioonidest. Seega on oluline teada, kes on tolliosakonna tüüpiline klient ja missugused on kaupade ostmise soesed ja trendid. Uuringu tulemusi saab kasutada osakonna töö planeerimises- vältimaks töötajate puhkuseid perioodidel, kui on oodata suuremat deklareerimise mahtu. Samuti aitab ostueelistuste muutumine kaubaartiklite raames planeerida väliskoolituste tellimist. Nimelt on kombineeritud nomenklatuuris ca 9400 kaubakoodi ning on selge, et iga maakler ei suuda füüsiliselt meelde jätta kõiki koode ning selgitusi. Iseäranis eraisikutele saabuvate saadetiste puhul on kaubakoodide määramine ajakulukam, kui ettevõtete puhul- ettevõtted ostavad tihti samadelt müüjatelt sarnaseid või identseid kaupu ning seega saab lähtuda eelmiste deklaratsioonide andmetest. Eraisikute puhul on aga ostud tavaliselt ühekordsed ning igal korral tuleb kogu deklaratsioon otsast lõpuni uute andmetega täita. Eeltoodu põhjal on mõistlik tellida koolitusi kaubakoodide määramiseks jaotiste suhtes, mille kaupu esineb kõige rohkem. Iga võidetud minut deklareerimise kiiruses, millest suurima osa moodustab kaubakoodi määramine, annab DHL Estonia AS-le kui ekspressteenuse osutajale, lisaväärtust juurde.

Käesoleva töö eesmärk on kaardistada muutusi eraisikute ostukäitumises veebikeskkondadest mitme aasta lõikes, kasutades selleks DHL Estonia deklarantide poolt vormistatud impordideklaratsioone saabunud ekspres-saadetistele. Nimetatud eesmärkide täitmiseks on

autori valduses üle 26 000 rea statistilisi andmeid aastatest 2010-2015 ning vastavalt püstitatud eesmärgile on autoril kolm peamist ülesannet:

- 1) anda ülevaade tarbijate harjumusi ning ostueelistuste mõjutavatest teguritest;
- 2) tutvustada uuringu tulemusi ning analüüsida ja tõlgendada andmeid;
- 3) andmete põhjal teha uuringust järeldusi ja ettepanekuid.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses käsitleb autor teema teoreetilist poolt. Autor tutvustab elektroonilise kaubanduse definitsiooni ja olemust, annab lühiülevaate e-kaubanduse arengust ja võrdleb veebipoode klassikaliste poodidega. Samuti tutvustab autor erinevaid ostueelistuste muutumise mõjutajaid ja teooriaid tarbijakäitumise muutumise kohta. Ülevaade põhineb erinevate autorite teadusartiklitel ja raamatutel, mis on lisatud viidatud allikate loetelusse.

Töö teises osas annab autor ülevaate kogutud andmetest, valitud analüüsimeetoditest ja analüüside tulemusel saavutatud tulemustest ja järeldustest. Autor vaatleb tüüpilisi e-ostlejate profiile nii vanuse kui soo lõikes ning võrdleb ostueelistuste muudatusi viie aasta jooksul, mahtude, kaubaeelistuste ja muu olulise fookuses. Töö lõpetab kokkuvõtte, mis esitleb saadud tulemusi, järeldusi ja ettepanekuid.

Andmed on kogutud Maksu- ja Tolliameti elektroonilisest deklaratsioonide esitamise süsteemist COMPLEX. Autor on kasutanud kõiki eraisikute nimel DHL Estonia AS deklarantide poolt vormistatud impordideklaratsioone ajavahemikus 2010-2015.

## 1. E-KAUBANDUS JA TARBIJATE OSTUOTSUSED

Interneti kasutamine kaubanduslikel eesmärkidel leidis alguse varajastel 1990ndatel, kui suurkorporatsioonid nagu Dell, Cisco ja Amazon informatsioonitehnoloogia oma kasuks tööle rakendasid ning algas niiöelda Web 1.0 ajastu. Kaks nimetatud ettevõtetest olid IT-vallas tegutsevad- see näitab selgelt, et veebikaubanduse algusaegadel oli just IT-valdkond see, kes oskas, suutis ja tahtis leitud võimalusi optimaalseimalt kasutada. Sajandivahetusel olid enamus USA ettevõtteid seisukohal, et kui sul ei ole veebilehte või –poodi, siis sind ei ole olemas. Eeldati, et e-kaubandus on rikastumise alus ja loodi meeletutes kogustes kodulehti. Seda aega nimetatakse ka dot.com hype'ks (Grefen 2015, lk 8). Nagu iga valdkonna kiire arenguga tihtipeale juhtub, siis ka elektroonilise kaubanduse mull lõhkes ning osaliselt arvati, et e-kaubanduse õitseae on möödas. Tegelikult toimus lihtsalt eraldumine- stabiilne, loogiline ja toimiv veebiettevõtetus jätkas oma tegevust ning nüüdseks on saanud sellest elu lahutamatu osa. (*Ibid*, lk 8-9).

20.sajandi teisel poolel alanud ostubuum on muutnud ostmise peaaegu automaatseks tegevuseks, kergestimõjutatavad inimesed peavad ilmselt üsna suurt vaeva nägema, et mitte iga kaupleja meelituse peale ostu sooritada. On ju internetikaubandus aktiivne 24 tundi ööpäevas ja seitse päeva nädalas, sealjuures oskab tänapäevane isikustatud lähenemine ennustada tarbijate vajadusi ning õigel ajal ja õiges kohas presenteeritud reklaam võib otsustusprotsessile tugevat mõju avaldada. Enda distsiplineerimiseks võib tavapoodi mitte minna, aga veebikaubandus ja –turundus jõuab sisuliselt iga ekraani kaudu inimesteni. Kui tarbija ei ole aktiivne arvutikasutaja, siis nutitelefoni on nüüdseks ilmselt juba enamusel eestlastel olemas ja mobiilikaubandus on endale tugevalt teed rajanud. Statistika ütleb, et e-kaubanduse osakaal inimeste eludes kasvab pidevalt- 2008. aastal Global Nielsen poolt läbi viidud rahvusvaheline uuring kinnitas, et 85% maailma elanikkonnast on vähemalt korra elus ostnud veebikeskkonna vahendusel tooteid või teenuseid (Achille, 2008).

Töö autor kirjeldabki peatüki esimeses osas elektroonilise kaubanduse mõistet ning selle tugevusi ja nõrkusi, peatüki teises ja ülevaatlükumas osas aga tarbijate ostukäitumist e-poodides.

## 1.1. Elektrooniline kaubandus- mõiste, tugevused ja nõrkused

E-kaubandus, lühend sõnast elektron- või elektrooniline kaubandus tähendab kauba või teenuse müügiks pakkumist ja müüki Internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta (Kaubandustegevuse...,2008). Kaupleja on kohustatud kauba või teenuse müügil e-kaubanduse korras internetis avaldama kaupleja (äri)nime, aadressi, kontaktandmed, kauba või teenuse hinna. Tegevuskohaks loetakse e-kaubanduse korral veebilehe aadress. (Siimon, 2009)

Riigikantselei 2013 aruandes on välja toodud e-kaubanduse alla loetavad harud: ettevõtjalt tarbijale e-kaubandus hõlmab endas näiteks ka arvutivõrgu kaudu finantsinvesteeringute tegemist, sealhulgas näiteks väärtpaberite omandamist, majutusteenuste broneerimist, hasartmängudes osalemist või kaupade või teenuste ostmist internetioksjonitelt. Siia hulka ei arvestata tasuta saadud või käsitsi koostatud e-kirjaga tellitud kaupu või teenuseid. E-tarbijat on piiritletud kui tarbijat, kellel on internetiühendus, seega kes on valmis ja võimeline kulutama teatud aja veebis (Racolta-Paina, 2010).

Tavapoodidel ja ostukeskustel on väga palju mõjutusvahendeid inimeste ostueelistuste muutmiseks ja suunamiseks. Kui inimene tuleb poodi, siis köidavad teadlikult või alateadlikult tema tähelepanu ka kõik muu peale kauba või teenuse enda. Sisse- ja väljapääsud, infoletid, kassaletid, pop-up reklaamid, lõhnad, muusika, vitriinid, valgustus, põrandapind, muusika, värvid, kaupade väljapanek, müüjate välimus ja palju muid pisiasju. Lisaks mõjutab ostuotsustusi ka kõik poodi jõudmisele eelnev ja järgnev- teekond, mida mööda sõideti ja inimesed, keda kohati ehk kokkuvõtvalt pingutus, mida ostuks tehti. Tavakauplusel on seega mõningad eelised, mida veebipoed veel hetkel pakkuda ei saa: kohene rahuldus (klient ei pea üldiselt kauba kohaletoometamist ootama), sotsiaalne lävimine (kassasabas alustatud jutuaamine või vestlus konsultandiga) ning tunnetuslikud ärritused (proovimine, puudutamine ja lõhnad jm) (Underhill 2006, lk 218), transpordi mõistes lihtsamad tagastus- ja vahetusvõimalused, kergemini tõestatav usaldusväärus (veebipood on tihtipeale tundmatus kauguses asuv abstraktne pood, kelle esindaja on võimalik klassikaliselt suhelda e-maili või Skype teel), fikseeritud ja lisadeta hind (välismaisest e-poest tellides võib lisanduda erinevaid makse). Veebipoodide puhul oli ka mõned aastad tagasi veel väga suureks probleemiks see, et tihtipeale puudus Eestisse kohaletoometamise võimalus. Seda kohtab nüüdseks küll üha vähem, kuid siiski on see veel piisavalt aktuaalne probleem. Interneti peamiseks omaduseks on tarbijate võime otsida midagi kindlate kriteeriumide alusel (*Ibid*, lk 217). Internetikauplustel on keeruline maatriks, mis aitab üksikisikutele kaupu paremini müüa, kuna vastavalt kaupleja infotehnoloogilisele võimekusele,

on see palju personaliseeritum ja tarbijale kohaldatum müügikoht. Sinna valemisse kuulub meeldiv ja huvipakkuv kodulehe disain, palju üksikasjalikku infot, erinevate kaupade võrdluse võimalused, mitmed maksmisviisid, suured valikuvõimalused, ostmise kiirus, klientide tagasiside, kriteeriumipõhine otsinguvõimalus ja palju muud. Eelkõige pakub internetis ostlemine inimesele mugavust- ei pea kodust väljuma ega kassasabas seisma, valikuid saab teha omale sobivate kriteeriumide alusel ning selleks lisakulutusi transpordile tegemata. Kaupu on võrdlemisi piiramatult valik, sest kaupleja ei pea omama suurt ladu, et oma tooteid ladustada ja sellele vaatamata saab kaupade nimekiri ulatuda sadadesse tuhandettesse. (*Ibid*, 2006)

Paco Underhilli väitel on 5 peamist põhjust, miks inimesed veebipoode külastavad:

- 1) haara ja põgene- inimene otsib midagi kindlat ning selle leides teeb kiire ostu ja lahkub kiirelt veebipoest;
- 2) veebis surfamine kui ajaveetmise võimalus- mõnes veebipoes aja veetmine on nauding omaette, isegi ostu sooritamata. Ostuotsus võib tulla väga impulsiivselt ja juhuslikult, kuid sama impulsiivselt mõjub mõni ärritus (aeglane koduleht) ja inimene lahkub veebipoest;
- 3) otsimine- internetist võib leida asju, mille olemasolust ostlema minnes tarbija teadlikki pole või millele tavamaailmas ligipääs puudub;
- 4) info otsimine- infomaterjali, tagasisidet ja tooteinfot saab koguda enne ostu sooritamist mitmest erinevast kanalist;
- 5) kontakt kauplejaga- ei soovita osta ega kaupu uurida vaid veebipoodi kasutatakse klienditoena, et lahendada mõnd kaebust või küsida küsimusi ostetud toote kohta. (Paco Underhill, 2006).

Online-tarbijaid võib liigitada kaheks- hedonistlikud ostlejad, kes klassikaliselt otsivad kauba- põhist ostukogemust ning eesmärgile suunatud tarbijad, keda ajendavad neli motiivi ostude sooritamiseks: mugavus, informatiivsus, valik ning võime kontrollida ostukogemust (Sorce jt. 2005, lk 23). Hilisemad leiud kinnitavad neid järeldusi ning toovad lisaks välja, et mugavus, aja kokkuhoid ja kontroll on enimmainitud veebiostlemise hüved (Alreck ja Settle 2002; Bhatnagar jt., 2000). Eeltoodud raamistikku on hilisemate uurimustega veel laiendatud ning lisatud seitse peamist motiivi: sotsiaalne eskapism, tehingute turvalisus ja privaatsus, informatsioon, interaktiivne kontroll, sotsialiseerumine, mitte-tehinguline privaatsus ja majanduslik motivatsioon (Sorce jt. 2005). Muidugi pakub veebipoodide olemasolu ka oma ostuotsuseid pikalt ja põhjalikult vaagivatele inimestele palju võimalusi. Paljud ostjad lähevad kauplusesse,

valivad kaubad välja ja otsivad siis veebipoodidest paremaid hindu. Sel teel soetatakse palju asju, eriti aga kallihinnalisi tüüptooteid, nagu kellad, voodimadratsid ja suuremad kodutarbed, mille puhul korralik allahindlus hea säästu annab (Underhill 2006, lk 218).

## **1.2. Tarbijate ostukäitumine ja ostuprotsess**

Indiviidide tarbijakäitumist on uuritud nüüdseks väga palju. Tarbija ostukäitumine on mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Kuusik jt. 2010, lk 128-130). Suure konkurentsi tõttu peab kaupleja teadma, mis tarbijaid motiveerib ostma, kliendi ootusi ja teda mõjutavaid tegureid- klientide võitmine ja eriti nende hoidmine tagab jätkusuutliku edu. Informatsiooniajastu tulemine on loonud uut tüüpi tarbija- palju nõudlikuma, teadlikuma ja tunduvalt pretensioonikama oma valikute osas. See on tekkinud praeguse turu tendentside tõttu- masstoodang on liikunud rohkem individuaalse tootmise suunas ning turule orienteeritus on asendunud kliendile orienteeritusega (Racolta-Paina, 2010). 21-sajandi valivat tarbijat ei ole kerge rahuldada ning seetõttu on turundajad konstantselt tegevuses, et tulla vastu tarbija vajadustele ja eelistustele. Selle tulemusena on välja töötatud uued ja innovatiivsed moodused, et saavutada selle nõudliku ja andestamatu tarbija tähelepanu (Hammer 1997, lk 32).

On palju vaieldud, kas klassikaline tarbijate ostukäitumine ja e-tarbijate ostukäitumine põhinevad samadele alustaladele, sealjuures on klassikalist tarbimise kontseptsiooni pigem võetud aluseks ja seda laiendatud, näiteks kirjeldatud e-tarbimist, kui tarbimise protsessi oma soovide ja vajaduste rahuldamist, kasutades selleks internetti (He, 2004).

E-kaubanduse algusaastatest pärinevad tarbijakäitumise uuringud tõid välja, et ostud tehti peamiselt praktilistel ja funktsionaalsetel kaalutlustel (Brown jt. 2003). Tüüpiliste innovaatoritena (Donthu ja Garcia 1999; Siu ja Cheng 2001), olid e-ostlejad kõrgemalt haritud (Li jt. 1999), omasid kõrgemat sotsiaal-majanduslikku staatust ehk inimese haridustasemest, sissetulekust või ametist lähtuvat positsiooni ühiskonnas (Tan 1999), keskmisest nooremad ja tavaliselt meessoost (Korgaonkar ja Wolin 1999). See viitas asjaolule, et e-tarbija erineb klassikalisest tavatarbijast. Uuemad uuringud aga on seadnud need väited omakorda kahtluse alla. Jayawardhena jt. (2007) leidsid, et tarbija ostmise orienteeritus on sarnane tavamaailmas ja veebipoodides. Käesoleva töö eesmärk ei ole siiski kahte tarbimisviisi võrrelda ning sellest



järeldusi teha, seega autor liigub siit sügavuti e-ostleja ostuprotsessi ja tarbimist mõjutavate tegurite juurde.

Et mõista, kuidas ja mis hetkel mõjutavad erinevad tegurid tarbija ostuotsuseid, tuleb siinkohal välja tuua ka ostuprotsess ise. Klassikalise ostuprotsessi etappe tutvustasid Engel, Kollat ja Blackwell oma raamatus „Consumer behavior“, mille põhjal koosneb ostuprotsess viiest ostuotsustusetapist (Engel jt. 1968, lk 47):

- 1) probleemi määratlemine,
- 2) informatsiooni kogumine,
- 3) alternatiivide võrdlemine,
- 4) ostmine,
- 5) ostujärgne käitumine.

Vahendaja erinevusega kehtib peaaegu samasugune ostuprotsess ka e-ostlemise puhul. Hawkins ja Motherbaugh laiendasid nimetatud etappe, lisades ostmise juurde ka *delivery* ehk kättetoimetamise protsessi (Hawkins ja Motherbaugh 2010).

Esimeses etapis teadvustab tarbija oma vajaduse ehk tunnetab erinevust olemasolevate asjade ja oma vajaduste vahel (Boone ja Kurtz 2001, lk 285). Ostuvajadust võivad põhjustada nii sisemised stiimulid (näiteks nälg, janu) kui ka välised stiimulid (näiteks küpseva piruka lõhn lõhn tekitab isu piruka järele, erinevad reklaamid) (Kotler, Armstrong 1989, lk 147) ning probleemi teadvustamata ostu ei toimu.

Teises etapis hakkab tarbija otsima lahendust oma vajadusele, kas teenuse või toote näol. Belch&Belch põhjal kasutab tarbija nii sise- kui välisotsinguid (Belch, G.E.; Belch, M.A. 2007) ehk nii isiklike kogemusi, perekonnaliikmete ja tuttavate soovitusi, omaenda taju ja eelistusi ning väliseid kommerts- ja avalikke allikaid nagu reklaam, artiklid jm. Otsitava info hulk sõltub nii otsijast kui ka tootest ning tihtipeale pöörduakse postitatud tagasiside ja kommentaariumide poole, et infot koguda. Tarbija vastab selles etapis enda jaoks kahele küsimusele- kellelt ja mida osta.

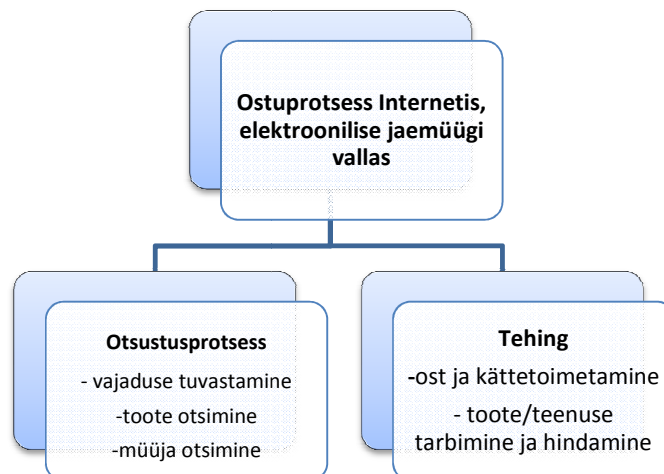
Kolmandas etapis võrdleb tarbija kogutud informatsiooni endale tähtsaimate kriteeriumide põhjal. Hinnangukriteeriumid võivad olla väga erinevad- hind, tootjariik, bränd, välimus- ning sõltuvad suuresti ka tarbija isiklikest ressurssidest ehk sissetulekust, ajast ja informatsiooni hulgast. Tarbija eesmärk on leida kaup või toode, mis vastab tema vajadustele ja ootustele ning

veebipoodide puhul võivad kriteeriumidena muuhulgas tulla esile erinevate maksevõimaluste olemasolu, saadetise kättetoimetamise viisid ja saadetise jälgimise võimalus.

Järgmises ehk neljandas etapis sünnib ostuotsus. Veebipoe puhul ostab tarbija kauba ning määrab transpordiviisi. Lõplikku ostuotsust võivad häirida kaks tegurit: negatiivne tagasiside teistelt ja meie vastuvõtlikkus sellele ning ootamatu situatsioon (nt tarbija töökaotus) (Kotler jt. 2009). Selles etapis võib tarbija ostmisest ka loobuda.

Viimases etapis hindab tarbija, kas ost vastas tema ootustele või mitte. Siinkohal joonistub välja ka tähtis element, mida kaupleja silmas peab pidama- ostja võrdleb oma kaubale seatud ootusi reaalse tulemustega ning seetõttu on eriti oluline, et kaupleja on aus ja kuvab kaubast korrektse pildi. Ostujärgseks hindamiseks nimetatakse protsesse, mis järgnevad ostu sooritamisele, sealhulgas toote kasutamine või mitte kasutamine ja realiseerimine (Neal jt. 2006, lk 185). Siin faasis kogeb tarbija tihti kognitiivset dissonantsi (Festinger, 1957) - kõhkleb ostu õigsuses („Kas tegin õigesti, et ostsin?“), samuti kuulub siia faasi kogemuste jagamine teistega ehk tagasiside andmine kaupleja veebilehel, avalikes foorumides ja mujal. Kui klient on kauba või teenusega rahul, tõuseb kliendilojaalsus ja kordusostude arv ning klient soovib toodet ka teistele.

Töö autor toob välja ka joonise ostuprotsessi alajaotuse kohta veebikeskkonnas- joonis 1. Jooniselt on näha, et sisuliselt on klassikaline ostuprotsess jaotatud kaheks: esimeses osas tuvastab tarbija ostuvajaduse, otsib oodet ja müüjat ning teises osas toimub veebikeskkonnast ost, seejärel kauba kohaletoimetamine ning peale tarbimist ka hinnangu andmine.



**Joonis 1.** Ostuprotsess Internetis

Allikas: Maes jt. 1999, kohandatud autori poolt

Perekondade või muude gruppide puhul tuuakse ka välja erinevate liikmete roll ostu sooritamisel (üks inimene võib korraga olla mitmes rollis), (Peter ja Olson. 1996). Need liikmed on:

- Algataja e initsiaator- isik, kes tuvastab vajaduse ja teeb ettepaneku mingi konkreetse toote/teenuse ostmiseks
- Mõjutaja- isik, kes veenab teisi ostu vajalikkuses
- Otsustaja- isik, kes teeb lõplikku ostuotsuse
- Ostja- isik, kes sooritab ostu
- Kasutaja- isik, kes kasutab ostsetud toodet/teenust

### **1.3. Ostuotsust mõjutavad tegurid**

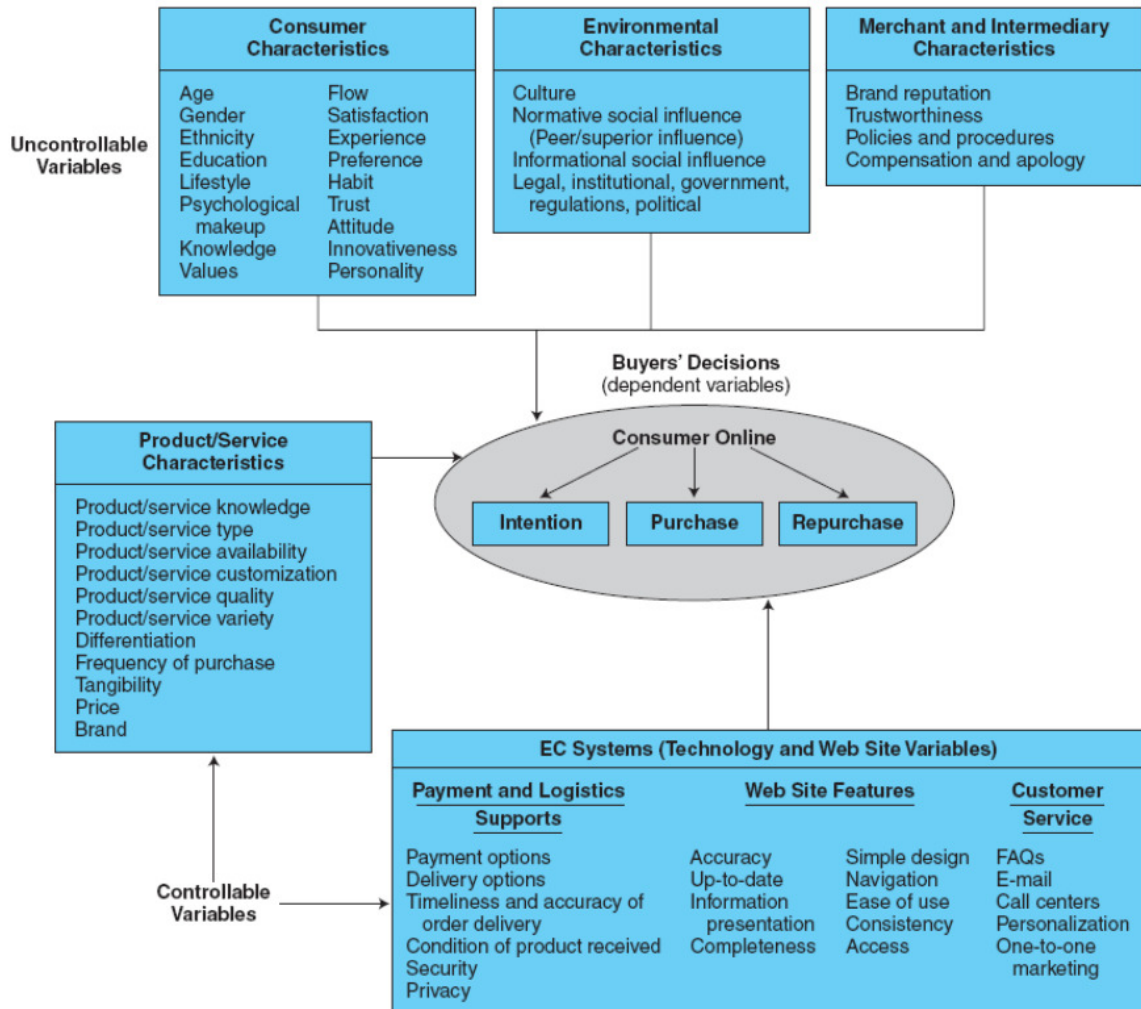
Ostuotsust mõjutavad e-kaubanduse puhul nii sisemised kui välised, kontrollitavad ehk juhitavad kui ka mittekontrollitavad tegurid. Joonisel 2 toodud e-tarbijakäitumise mõjurid jagunevad viide alarühma (esimest kolme ei peeta juhitavateks, kaks viimast on müüja poolt mõjutatavad): isiklikud omadused, keskkonnategurid, müüja ja vahendaja tegurid, toote ja teenuse tegurid ning e-poe müügisüsteem (Turban jt. 2009).

Joonisel 2 toodud mudeli võib lühidalt lahti seletada järgmiselt:

- 1) Sõltumatud tegurid, mis on kategoriseeritud isiklikeks omadusteks ning keskkonnateguriteks;
- 2) muudetavad tegurid, mis on seotud kauplejaga ning mis jagunevad omakorda turuga seotud stiimuliteks ning e-poe süsteemideks;
- 3) keskmine osa ehk otsustusprotsess, seda mõjutavad eeltoodud sõltumatud ja muudetavad tegurid;
- 4) protsessi lõpetab tarbija oma otsusega, mida mõjutab kogu otsustusprotsess.

Eeltoodud tegurid kokku annavad tarbijale impulsid ostude tegemisel- halvad kogemused salvestuvad mällu ning kerkivad esile järgmist otsust vastu võttes, head kogemused aga võivad oluliselt kiirendada mõne otsustusprotsessi etappi. On tarbijaid, kes hindavad hoolikalt toodete ja brändide omadusi ning teevad kaalutletud ratsionaalse otsuse ning vastukaaluks on tarbijaid, kes ostavad sisetunde, hoiakute, tajude ja impulsside najal. Taju on subjektiivne protsess, mille kaudu inimesed valivad, organiseerivad ja tõlgendavad teabe enda jaoks tähendusrikkale kujule (Kotler ja Armstrong 2004). Hoiak on õpitud eelsoodumus reageerida objektile või objektide

klassile järjepidevalt soodsal või ebasoodsal viisil (Engel jt. 1990). Järgmises töö osas kirjeldab autor pikemalt erinevate tegurite mõju tarbijakäitumisele veebikeskkonnas.



**Joonis 2.** E-kaubanduse tarbijakäitumise mudel

Allikas: Turban, E. jt (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*

### 1.3.1. Tarbija isiklikud omadused ja ostmise motiivid

Tarbija isiklike omaduste alla kuuluvad muuhulgas erinevad demograafilised faktorid nagu vanus, sugu, sissetulek, elukoht, perekonnaseis ja haridus; isiklikud eelistused seoses motivatsiooni, eelnevate kogemuste ja kommetega ning käitumuslikud tunnused elustiili, teadmiste jm põhjal. Samuti sõltub ostuotsus tarbija ostuvõimest ja enda konditsioonist- üldisest olekust, emotsionaalsest värskusest, tujust. Autori hinnangul on just siin grupis palju võtmelemente, mis otsustusprotsessi mõjutavad, seega peatub autor iseäranis pikalt selle rühma

omaduste kirjeldamisel. Ka harjumus on üks teguritest, mis avaldab olulist mõju usalduse ja hilisema ostukavatsuse suhtele (Chao-Min Chiu jt. 2012).

Demograafilistest näitajatest on kindlasti vanus üks neist teguritest, mis mõjutab tarbijaid väga palju. Vanuse muutudes muutuvad ka inimeste eelistused, heaks näiteks siinkohal on turism. Reisikorraldajad pakuvad erinevatele vanuserühmadele väga erinevaid reise, alates seljakotimatkadest noortele ning lõpetades pensionäride kruisidega. Ilmselt võib eeldada, et seljakotireisimist harrastavatel noortel on oluliselt vähem ootusi majutustingimuste ja muu seotu osas ning pensionäride puhul peab arvestama mugava reisibussi, füüsiliselt vähenõudvate marsruutide ja muude oluliste faktoritega, mida vanus dikteerib. Samuti on selgelt eristatavad reisipakkumised lastega peredele ning üksi reisijatele- lastega perele pakutakse pakettreisi puhul suurema tõenäosusega majutusasutust, kus on lapsehoidjad või laste mängunurgad ning lõunamaareiside puhul veepargid või -liumäed basseini ääres. Samas ei ole ka tänapäeval enam haruldane, et privaatsust ja rahu hindavatele üksikutele inimestele või paaridele ja seltskondadele pakutakse ainult täiskasvanutele mõeldud hotelle (*adults only* ingl.k), kus laste majutust põhimõtteliselt ei võimaldatagi. Ka ostlemise impulsiivsust on vanusepõhiselt uuritud. On leitud, et kõige rohkem impulsiivseid oste teevad inimesed vanuses 18-39 (Bashar jt 2013).

Ostukäitumist mõjutavaid tegureid veebikeskkonnas ning selle piiranguid uurisid üsna hiljuti ka Jiunn-Woei Lian ja David C. Yen, kes avaldasid 2014.aastal tulemused Taiwanis läbi viidud uurimuse põhjal (Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences). Põhirõhk oli vanuserühmadel alates 51st eluaastast, kuid uuringust võtsid osa ka muud vanusegrupid ja järeldusi sai teha ka nende kohta. Selgus, et alates 2010. aastast tõusis enim just veebis ostlejate hulk vanusrühmas 51-60. Uuringu läbiviijad kinnitasid, et sarnaseid tendentse võib leida ka teiste riikide avaldatud töödes. Nimelt on noored küll aktiivsemad, kuid ka vanemate inimeste veebikasutus on muutunud kõrgetasemelisemaks. Toodi ka võrdlus laiemas plaanis- 2008.a ja 2010. a tulemuste põhjal on veebis levinud sotsiaalvõrgustike hulgas enim kasvanud justnimelt 74-aastaste ja vanemate kasutajate hulk, seda 4%-lt 16%-le (Zickuhr, 2010).

Ka Eestis suurenes vanuserühmiti 2015. aasta I kvartalis võrreldes eelmise aasta sama ajaga internetikasutajate osatähtsus kõige enam 65–74-aastaste seas (10 protsendipunkti) ja ulatus 54%-ni. Digilõhe noorima ja vanima vanuserühma vahel vähenes 55%-lt 46%-le (Pressiteade..., 2015).

Vanusega ja ostmise motiividega seotud erinevustest on kõige rohkem silma paistnud see, et noored kalduvad omama justnimelt hedonistlikke motive veebist ostmisel ning vanematel inimestel on pigem eelisjärjekorras praktilised vajadused (Dholakia ja Uusitalo, 2002). Samuti joonistub välja ka asjaolu, et kuigi vanemad inimesed tõenäolisemalt oma algatusel veebist konkreetset toodet otsima ei lähe, kuid kui see on neil veebis leitud ja silme ees, siis tõenäolisemalt on just vanem inimene see, kes ostab kauba ka ära (Sorace, Perotti, Widrick, 2015). Nooremad kinnitasid tõenäolisemalt aga seda, et veebist ostlemise protsess on mugav. Vanemate inimeste mõningal määral negatiivse suhtumise tekitab tõenäoliselt asjaolu, et neil on ajakulukas veebist kaupa otsida ning osta. (*Ibid* 2015).

Kõik eelnev on autori hinnangul suuresti käsitletav vastuvõtlikkuse muutumisega innovatsiooni suhtes erinevate vanusegruppide raames. Kui innovatiivne toode ja selle kasutamine on vastuolus tarbija eelnevate kogemuste, väärtuste ja eeldustega ning ei ühildu tema harjumuste ja tööga, siis vajab tarbija rohkem aega, et uuendust aktsepteerida. Seda ei suuda tarbija teha enne, kui innovatiivne toode pakub tuntavalt suuremat väärtust olemasolevast tootest.

Tüüpilise internetiostleja profiil on aastate jooksul varieerunud ning mingit raamistikku on raske määratleda, kuna uuringute tulemused on erinevad. Internetikaubanduse algusaegadel, 1990ndatel, oli tüüpiline internetikasutaja mees, seda lausa 95% juhtudest (Morahan-Martin, J. 1998). 1999.aastal avaldatud uuring kinnitas, et Interneti tarbija on vanem ja suurema sissetulekuga, vähem tundlik brändi ja hinna suhtes, vähem riskikartlik ning suuremal määral meessoost (Donthu ja Garcia, 1999, Korgaonkar ja Wolin, 1999). Edasistes uuringutes märgiti, et internetis ostjad on kõige tõenäolisemalt nooremad mehed, kellel on rohkem Internetipõhiseid teadmisi, suurem haridus ja kõrgem sissetulek (Li jt., 1999; Sin ja Tse, 2002; Swinyard ja Smith, 2003). Aastate jooksul on siiski internetikasutus muutunud tehnoloogiaimest igapäevaseks tööriistaks ning uuemad uuringud näitavad, et 60% online- tarbijatest on naised (Sorace jt, 2005).

Viimasel ajal on küll laialdaselt kõlapinda leidnud sugudevahelise võrdsuse teemad nii erinevate sotsiaalsete tugiteenuste kui sissetulekute suhtes, kuid ajaloo vältel on järjepidevalt kindlad tunnused siiski naistele ja meestele müügi ja turundamise kontekstis omistatud. Naise kuvandiks on kodulooja, sotsiaalne ja emotsionaalne, endale ja kodule orienteeritud ostleja, kes on positiivsemalt meelestatud klassikalise poest ja kataloogidest ostmise suhtes kui mehed (Alreck ja Settle 2002). Mehed ostavad tihtipeale kindlate brändide kaupu eelnevatele kogemustele toetudes, kuna ei soovi oma niioelda mugavustsoonist välja tulla ning teiste pakkujate kohta uurida ning on leitud, et mehed kulutavad veebis osteldes korraka rohkem raha kui naised

(Susskind 2004). Tõenäolisemalt on mees valmis veidi rohkem mõne kauba eest maksma, kui see tähendab kiiremat ostuprotsessi ning aja kokkuhoidu. Kui naiste minapildi ja enesetajuga seoses hõlmab väga suur osa ostudest riided, jalanõud ja aksessuaarid, siis meeste puhul on peamised ostetavad tooted riistvara, tarkvara ja elektroonika (van Slyke jt. 2002).

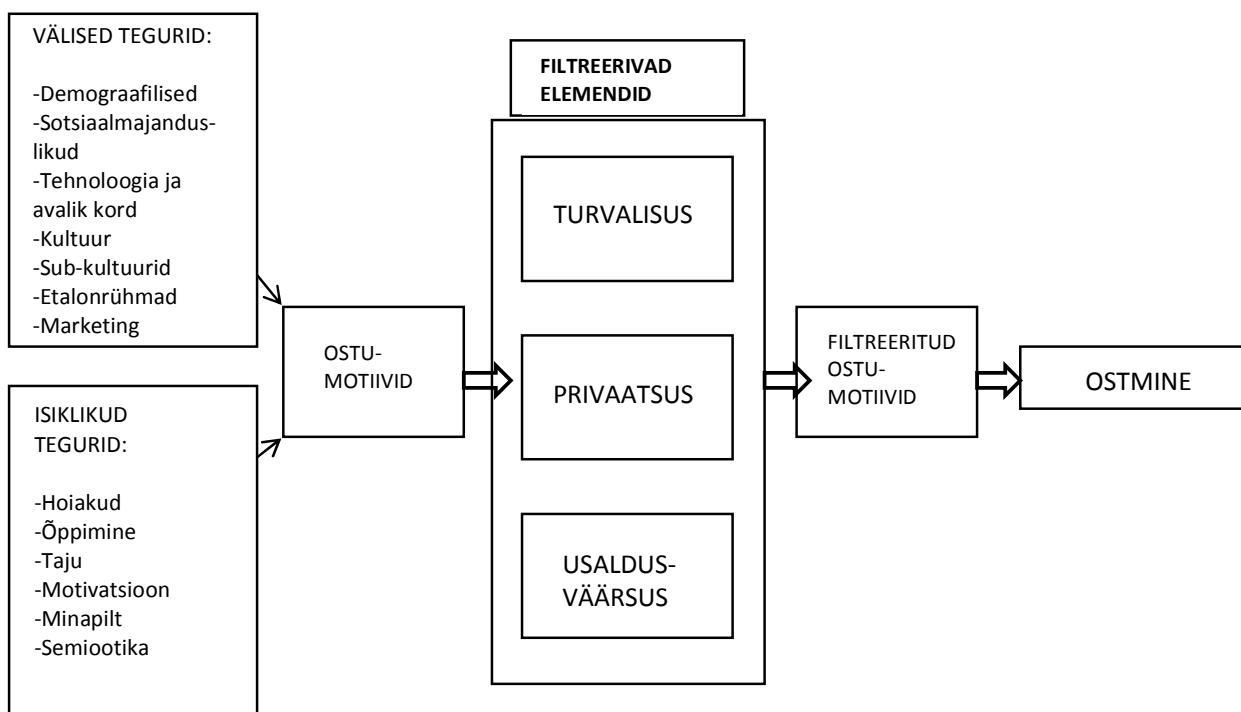
Mehed on vastuvõtlikumad IT-alastele uuendustele (*Personal Innovativeness of IT* ingl. k) ning veebikauplemine ei ole siinkohal erandiks (Sangran jt. 2009). Meestel ja naistel on ka erinevad motiivid veebis ostlemiseks. Meestel on rohkem positiivseid hoiakuid ja tajusid veebiostlemise suhtes, kuna naised tajuvad rohkem sellega seotud kõrgeid riske (van Slyke, 2002). Naistele tundub riskantsem jagada oma eraandmeid- veebist ostes tuleb tihtipeale avaldada oma krediitkaardi number, aadress, telefoninumber või muu isiklik detail (Bartel-Sheehan, K. 1999). Seega on sõbralt saadud hea soovitud naisterahvale suuremaks mõjuteguriks, et internetis ostu sooritada, kuna see pärsib taju suurte riskide suhtes. Ostujärgses käitumises on mehed tõenäolisemalt rahul oma ostukogemusega (Rodgers, S., & Harris, M. A., 2003). Meeste ja naiste vastuvõtlikkus ja teiste kogemuste aktsepteerimine on veidi erinev. Online kommentaaride olemasolul on naiste ostuhuvile suurem mõju kui meestele. Samas mõjutab negatiivsete kommentaaride olemasolu positiivsete kommentaaride vahel samuti just naiste ostuhuvi ja seda pigem negatiivses suunas. Ehk kui kommentaare on nii positiivseid kui negatiivseid, siis naine pigem pöörab tähelepanu negatiivsele, kuid mehele mõjuvad rohkem positiivsed kommentaarid (Bae ja Lee, 2010).

Palju on uuritud ostmise motiive. Nagu töö autor varasemalt juba tutvustas, siis klassikaliselt eristatakse kahte peamist ostmise motiivi- hedonistlik (meelelahutuslikel eesmärkidel) ja praktiline (sihtotstarbeline, eesmärgile orienteeritud), (Babin 1994). Praktiliste ostude motiivid veebiostlemisel on on mugavus, valik, kättesaadavus, sotsiaalne eraldatus ja kulude kokkuhoid. Hedonistlike ostude puhul on motiivideks seikluslikkus, seltskondlikkus, mood, autoriteetsus ja väärtus. Samad motiivid on tüüpilised ka internetiostlejatele (Wolfenbarger ja Gilly 2000). Wolfenbarger ja Gilly viitasid hedonistlikele ostjatele internetis kui kogemuslikele ostlejatele, kes on motiveeritud oma osalusest ja seosest teatud grupi kaupadega ning see suunab neid kasutama erinevaid oksjoniplatvorme ja hobidega seotud veebikauplusi. Lühidalt võib öelda, et hedonistlik ostleja otsib kaubapõhist ostukogemust. Eesmärgile orienteeritud ostlejat aga motiveerivad veebipõhisel ostmisel mugavus, informatiivsus, valik ja võimalus kontrollida ostu kulgu. On leitud ka laiem käsitlus üldistest veebiostlemise motiividest: sotsiaalne eraldumine, tehingute turvalisus ja privaatsus, informatsioon, interaktiivne kontroll, sotsialiseerumine,

privaatsus ja majanduslik motivatsioon (Korgaonkar ja Wolin, 1999). Üldiselt võib öelda, et erinevaid motiive on veebiostlemiseks väga palju, kuid peamiseks tõukejõuks on mugavus, võimalus saada parima hinnaga toode ning ajaveetmise lihtsus ja info hankimine end huvitavatel teemadel. Positiivselt mõjutab sealjuures inimesi ostuotsuste tegemisel taju mugavast ja informatiivsest ostukogemusest, negatiivselt aga mõjutab taju veebiostlemise riskide olemasolust (Sorace, Perotti, Widrick, 2015).

Otsustusprotsessis on tähtis osa ka eelnevalt toote ostnud tarbijate kommentaaridel ja tagasisidel. Sisuliselt võib kommentaare nimetada elektrooniliseks suusõnaliseks turunduseks (*word of mouth* ingl. k). Toodete kohta kirjutatud kommentaarid on tulnud inimestelt, kes on eelnevalt sama toote soetanud ning omavad juba kogemust, samuti on need kirjutatud inimeste poolt, kes tavaliselt ei ole kauplajalt saanud hüvesid, et seda teha. Seega tajub tarbija sellist arvustust usaldusväärsemana, kui näiteks kaupleja enda poolt esitatud informatsiooni- 84% tarbijatest kinnitab, et usaldab oma tuttavate ja sõprade poolt antud hinnanguid (Nielsen, 2013).

Autor toob joonisel 3 illustatsiooniks e-ostleja otsustusprotsessi filtreerivate teguritega käitumismudeli. Mudeli autoriteks on Ujwala Dange ja Vinay Kumar, seda esitleti 2012.aastal.



**Joonis 3.** Filtreerivate teguritega tarbijakäitumise mudel

Allikas: Kumar, V., Dange, U. (2012), autori kohandatud



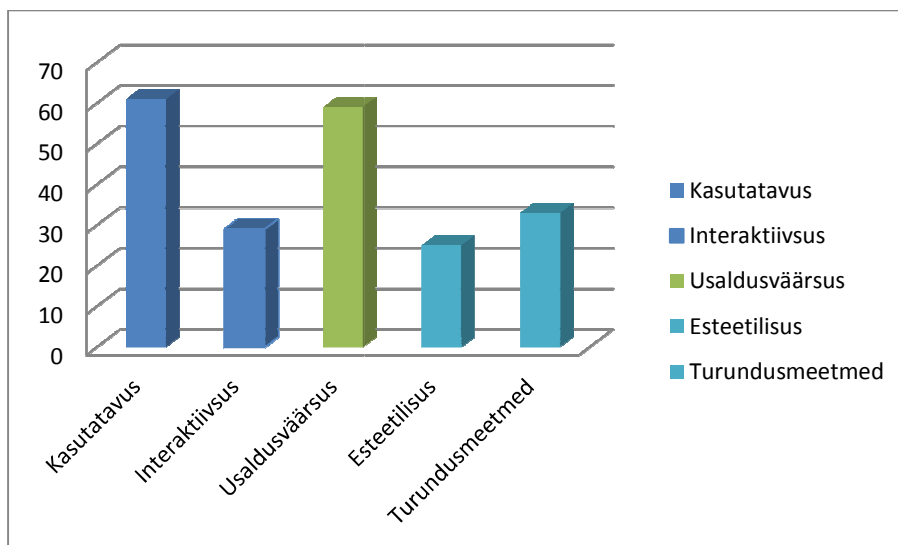
Joonisel 3 on graafiliselt näha, kuidas erinevad ostuotsust mõjutavad sisemised ja välised tegurid läbivad enne lõpliku otsuse tegemist tarbija poolt endale seatud filtri. Sisemised ja välised faktorid on esimene element, mis motiveerib tarbijat ostma, need tegurid mõjutavad tarbija ostukäitumist veebikeskkonnas ning filter aitab valikuvõimalusi piirata ja meeldivaimad välja valida. Sisemine filter tähendab seda, et kui veebikeskkond ei vasta tarbija ettekujutusele privaatselt, turvalises ja eelkõige usaldusväärsest keskkonnast, siis ta jätab ostu tegemata, isegi, kui hinnad on soodsamad. Need on justnimelt tarbijate poolt nimetatud kolm tähtsaimat tegurit, mis otsustusprotsessi mõjutavad veebis. Usaldus ja usaldusväärsus on tänapäeval erilise tähtsusega tarbijate jaoks, kuna seoses ülemaailmse võrgustumisega on üha suurem tõenäosus, et ka tarbijate isiku- ja üldandmed muutuvad kogemata või tahtliku tegevuse tõttu avalikuks. Usaldusväärse käsitsemisega süvitsi peatükis 1.3.2., kus puudutab kaupleja ja vahendajatega ning e-poe süsteemidega seotud tegureid.

### **1.3.2. Kaupleja ja vahendajaga ning veebipoega seotud tegurid**

Kaupleja ja vahendaja rühma käivad kauplejat või vahendajat iseloomustavad tunnused nagu usaldusväärsus, reputatsioon, turundusstrateegiad, reklaamid jm. Tarbija üldiselt tunneb veebist ostes end turvalisemalt siis, kui müüjaks on mõni suur ja tuntud e-pood (näiteks Amazon), sest riskiastet tajutakse sellisel juhul madalamana. Tarbijad on teadlikud turvariskidest, mis kaasnevad andmete varguse ja teiste ebaausate võtetega ning enamasti uuritakse enne ostu sooritamist kaupleja tausta. Kordusostjad on viis korda tulutoovamad kui uued kliendid, aga rohkem kui 50% kordusostjatest lõpetab selle jada oma kolmanda ostuga (ja tihtipeale jääb ka see poolikuks), seega on oluline mõista, missuguses veebikeskkonnas soovib klient üha uuesti oste sooritada (Kim ja Gupta 2009). Usaldusväärsus müüja vastu on üheks võtmelemendiks, et säilitada jätkusuutlik ostja-müüja suhe (Anderson ja Weitz, 1989) ning et edukalt konkureerida maailmamajanduses, peab kaupleja pidevalt mõõtma ja parendama tulemuslikkust kulude, kvaliteedi, tarne, teeninduse, paindlikkuse ja usaldusväärse osas (Smith ja Rupp, 2003).

Usaldus on samuti üks põhilisi aspekte, mida veebikauplejad ise mõjutada saavad. Inimesed valivad müüja toodete ja teenuste ostmiseks vastavalt usaldusastmele nende vastu. Online poodide puhul on usaldus üks olulisemaid tingimusi, et luua toimiv ja jätkusuutlik suhe kliendiga. Suhe kauplejasse- kuidas klient tajub tema ausust, kompetentsi ja tema kontrolli üldise turvalisuse üle- ja väliskeskkonna mõjurid (kolmanda osapoole tunnustus ja õiguslik raamistik) omavad märkimisväärset mõju internetiostudele (Cheung ja Lee, 2006). Usaldusväärsest saab saavutada läbi kolme võtmelemendi: vääriskuse ja ausameelsuse, kompetentsi ja turvalisuse

(Jeanson jt. 2006). Väärikus on antud kontekstis kogu veebikeskkonna võime luua tugev õiglusmeel ja täita kõik tarbijale antud lubadused, näiteks pakkuda raha-tagasi garantiid ja kõik tingimused ka kodulehel välja tuua. Kompetentsi on veebikeskkonnal kõige lihtsam edastada ja projitseerida professionaalse veebilehega. Professionaalne välimus ja disain hõlmavad endas kõiki elemente, alates korrektsest õigekeelest ja keelekasutusest kuni navigeerimise ja silmale esteetilise graafilise disainini. Kindlasti peaks veebilehel olema lisafunktsioone, mis pakuvad kliendile lisaväärtust- kriteeriumide järgi otsimine, kiirustu võimalus neile, kes ei ole huvitatud püsikliendiks hakkamast, tellimuse jälgimine, online küsimuste-vastuste jututuba ning loomulikult turvaline veebikeskkond- e-poe usaldusväärsus sõltub väga palju sellest, kui kõrgelt on tagatud kasutaja privaatsus ja tehingute turvalisus (Singh ja Sirdeshmukh, 2000). Nagu mainitud, kaupleja saab kasutada kolmanda osapoole verifitseerimist, seega tunneb e-poe kasutaja, et see on turvaline keskkond ning usaldus kaupleja vastu tõuseb. Eriti veel- kui kaupleja toob kodulehel välja oma korrektsed ja täpsed andmed (muuhulgas klienditeeninduse ja/või kontori asukoht, kontakttelefoninumbrid ja abi või tagasiside vorm), tõuseb usaldusväärsus veegi, kuna klient tajub, et kaupleja tõepoolest eksisteerib ja on nõ käegakatsutav element (Lohse ja Spiller, 1998). Arvestades, et online tarbija ei ole pelgalt ostja vaid ka infotehnoloogia kasutaja (Cho ja Park, 2001), on autori hinnangul kogu veebisostmise protsess keerukam ja ulatuslikum kui tavapoe ostuprotsess- niivõrd palju rohkem on erinevaid dimensioone siia segatud. Veebikogemust on suures plaanis tarbijale tekkiv üldmuljet kõikidest veebipoe tahkudest. Erinevad veebikogemuse tegurid on toodud välja joonisel 4.



**Joonis 4.** Veebikogemuse tegurid

Allikas: Constantinides, F., "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", 2004

Joonisel 4 olevad funktsionaalsed tegurid, mis koosnevad omakorda kasutatavusest ja interaktiivsusest, parendavad tarbija veebikogemust, pakkudes hästifunktsioneerivat, kergestimõistetavat, kiiret ja interaktiivset veebilehte (Constantinides, 2004). Veebilehe psühholoogilised tegurid peavad tõmbama tarbija tähelepanu, suunama tarbija just sellele veebilehele uurima ja avastama ja pakkuma online interaktsiooni ehk võimalust suhelda reaalsajas kaupluse esindajaga- see kasvatab usaldust. Psühholoogilised faktorid peavad aitama külastajal, kes ei ole kursis konkreetse kaupleja võtetega, üle saada hirmust veebiostudega kaasnevate riskide osas. Sisu pudutavad tegurid koosnevad omakorda veebilehe esteetilisest poolest ja turunduselementidest (*Ibid*, 2004).

E-poe müügisüsteem omab samuti väga suurt mõju tarbija ostuotsuse tegemisel ning üldiselt eeldab tarbija, et e-ostlemine on kiire, lihtne ja mugav. Siinkohal jaotatakse erinevad kriteeriumid kolme alagruppi: motiveerivad faktorid, veebilehega seotud detailid ning klienditeenindus (Turban jt. 2016). Esimesse alagruppi kuuluvad mitmed faktorid nagu erinevate maksevõimaluste valik (deebet- ja krediitkaart, Paypal, Alipal jm), kättetoimetamise viisid ja efektiivsus (tavapost, kullerteenus või ekspedeerimine), kauba seisukord saabumisel, otsingumootorid ja ostukorvi võimalused. Teise alagruppi liigituvad konkreetse veebilehega seotud tegurid nagu üldine kasutamise lihtsus ja järjepidevus, disain, navigeerimise lihtsus, kasutusvõimalused (erinevad ekraanid, muuhulgas nutitelefonid), info detailsus ja hulk, turvalisus, üleüldine korrektsus jpm. Neid näitajaid kokku võiks tinglikult nimetada ka hügieenifaktoriteks (*Ibid* 2016). Näiteks on väidetud, et 57% inimestest lahkuvad veebilehelt, kui see ei lae oma sisu alla 3 sekundi jooksul ning tervelt 80% neist inimestest ei tule enam sellele veebilehele kunagi tagasi. Kolmandasse rühma paigutatakse klienditeenindusega seotu: korduma kippuvate küsimuste nimistu, kontaktandmed või kõnekeskuse olemasolu, isikustatud teenindus, saadetise jälgimisvõimalus jm.

67% inimestest on jätnud oma ostukorvi realiseerimata, kuna ei ole leidnud piisavalt rahuldavat informatsiooni teda huvitava toote kohta (Burns 2006). Kaks kõige tihemini esilekerkivat põhjust, miks inimesed ei osta veebikeskkondadest on transpordikulu (51%) ja toote kvaliteedi kohta keerukas seisukoha võtmine (44%). Näiteks USAs Temkin Group poolt 2002.aastal läbiviidud uuringu kohaselt ca 32% USA inimestest ei osta veebikeskkonnast, kuna tagastusprotsess on liialt aeganõudev ja keeruline ning 24% on mures krediitkaardiga seotud turvariskide pärast. 23% inimestest ei osta veebist, kuna puudub küsimuste küsimise võimalus, 16% ütlevad, et jätavad ostu pooleli, kui veebileht laeb alla liiga kaua, 15% ei rahulda

kättetoimetamise aeg, 10% inimestest eelistab põhimõtteliselt klassikalises poes ostelda. Kõigest 1,9% kasutajatest ehk kõige väiksem osa vastanutest, on saanud ebameeldiva ostukogemuse osaliseks. Selgituseks- kuna inimestel paluti nimetada kolm peamist põhjust küsitluses, siis seetõttu ületavad vastajate vastused 100%.

Kui 1990ndatest kuni 2001.aastani peetakse tinglikult Web 1.0 ajastuks ehk veebi lapsepõlveks, siis tänapäeva veebipoodi peaks saama suures plaanis iseloomustada väljendiga Web 2.0, mida tutvustas Tim O'Reilly 2004. aastal. Tema sõnad olid: „Web 2.0 on ärirevolutsioon IT-tööstuses, mille põhjustas Interneti kui platvormi teadvustamine ja proov mõista selle uue platvormi edukuse reegleid“. See nutikas iseloomustus on tänapäevasem ja intelligentsem edasiarendus algsest www- keskkonnast, tegemist ei ole tehnilise spetsifikatsiooniga vaid kumulatiivsete uuendustega, mida iseloomustab kollektiivne intelligentsus ehk veebi teadvustamine äriplatvormina, avatus ja läbimõeldus ning mille suurim eesmärk on kasutajasõbralikkus tarbija suhtes.

### **1.3.3. Keskkond kui ostukäitumist mõjutav tegur**

Erinevate keskkonnategurite alla paigutatakse füüsiline keskkond, sotsiaalsed muutujad, kultuurilised ja kogukonna väärtused, regulatsioonid ja maksupoliitika. Meid ümbritsev sotsiaalne keskkond on väga kirju- tarbijad muudavad oma ostueelistusi nii perekonnaliikmete, tuttavate, sõprade, töökaaslaste kui oma kogukonna arvamusega arvestades. Eelnevate klientide tagasiside on vahel määrava tähtsusega, seetõttu on tänapäeval väga suur mõjurina ostuotsuste tegemisel välja toodud erinevad sotsiaalvõrgustikud ja aruteluplatvormid. Uuring näitab, et sotsiaalne toetus erinevates võrgustikes või veebikommunides suurendab oluliselt soovi osta Internetis (Liang 2011, 2012).

Erinevatel kultuuridel on välja kujunenud oma tavad ja väärtushinnangud, mis mõjutavad suuresti tarbijate ostuotsuseid, samuti riiklikul tasandil jagatav avalik informatsioon, riiklikud seadused, õiguslikud piirangud ja erinevad maksupoliitikad. On öeldud, et elektroonilised sidevahendid on meeletult kasvatanud info hulka, mis on inimestele kättesaadav, kuid see ei suurenda inimeste võimet seda infot vastu võtta ja töödelda ning ei mõjuta nende väärtushinnanguid (Minkov ja Hofstede 2010). Individualistlikest kultuuridest pärit tarbijad kasutavad tõenäolisemalt Interneti e-kaubanduse eesmärgil kui kollektivistlike kultuuride tarbijad. Maskuliinses ühiskonnas on rohkem domineerivaid meesostlejaid ning veebikaubanduse kasutust (Chau jt. 2002; O'Keefe jt. 2000; Park and Jun 2003).

Demograafilistest teguritest mõjutab kindlasti tugevalt ostukäitumist ka inimeste sissetulek, sealjuures erinevate kulutuste struktuur, näiteks eluasemele ja toidule (Yousaf, Huaibin 2013, lk 4-5). Solomoni (2001, lk 395-396) väite kohaselt on kõrgemal klassil omad staatuse sümbolid, tarbija soov on neid sümboleid omistades kuuluda mõnda sotsiaalsesse klassi. Uuringud kinnitavad, et online- oste tegevad inimesed omavad suuremat sissetulekut, kui traditsioonilises poes ostlejad (Bagchi ja Mahmood 2004; Donthu ja Garcia 1999; Korgaonkar ja Wolin 1999; Li jt. 1999; Mahmood jt. 2004; Susskind 2004).

Ka geograafilises mõistes on oluline tunda turgu, kuna ostuotsuseid mõjutavad erinevad taustad. Apple iPhone turuletulek 2007.aasta jaanuaris tõi hea näite, kuidas inimeste ostuotsused on nende ootustest mõjutatud. Kui mõne kuu möödudes alustati müügiga, siis USA ning Euroopa kliendid võtsid toote suure eduga vastu. 2008. a suvel tutvustati Apple iPhone 3G mudelit kokku 22 riigis. Jaapanis aga hakkasid telefonid riivilitel tolmu koguma. Nimelt ei tutvunud tootja enne turuletulekut selle regiooni ja konkreetse turu nõudmiste ja eeldustega ning ei arvestanud võimalusega, et erinevates maailmajagudes on kliendi ootused sootuks erinevad. 2009.a müüginumbrid Jaapanis näitasid, et nimetatud telefoni oli müüdnud ca 200 000tk, suurelt jaolt Apple põhimõttelistele fännidele. Ja seda riigis, kus eelneval aastal oli mobiiltelefone müüdnud kokku 50 miljonit! Kui apple oleks enne müügi alustamist turgu rohkem uurinud, oleks osatud arvestada, et jaapanlased olid juba sellel ajal väga video-kesksed ning nutitelefonidest vaadati ja digitaalseid TV-programme. Apple iPhone 3G mudelil ei olnud isegi videokaamerat. Samuti lisasid paljud Jaapanis müügil olnud mobiiltelefonide tootjad telefonidesse kohe ka kiibid maksete tegemiseks ning rongipiletite valideerimiseks. Siiski kasutas Apple juhtunut õppetunnina ning kui viis aastat hiljem lansseeriti Jaapani turul iPhone 5s, saavutasid nad kiiresti tänu oma muudatustele ka 34% riigi turuosast nutitelefonide vallas. (Revella, 2015, lk 3-4)

#### **1.3.4. Toote ja teenusega seotud tegurid**

Järgmine rühm tegureid on seotud kauba või teenuse endaga. Tarbija ostuotsust mõjutavad palju tegureid: hind, väljanägemine, teadmised kaubast, kvaliteet, disain, bränd, kättesaadavus, ostetava toote tähtsus, tarbija osalusmäär. Seega toote disain, kättetoimetamine ja toodetavus on põhielemendid, mida silmas pidada veebikaubanduse tootmisstrateegia planeerimisel (Smith ja Rupp, 2003). Iga toote- nii materiaalse kui mitte-materiaalse- esitlus veebikeskkonnas peab olema tarbija jaoks üheseltmõistetav ning spetsifikatsioonid ja detailid välja toodud. Toote väljanägemise puhul on kindlasti oluline lisada kirjelduse juurde kõrge kvaliteediga pilt, sest

inimestel on erinevad tajumismeel- on tarbijaid, kes keskenduvad tekstile ning pilt ei oma suurt tähtsust, samas on tarbijaid, kes teevad ostuotsuse esteetilistel kaalutlustel pildi põhjal. Toodete ja teenuste hind määrab paljuski tarbija otsustusprotsessis- kauplejad püüavad kauba hindu esitleda võimalikult apetiitsetena, näiteks kasutades ühikut 7.99, mitte 8.00, sest tarbija tajub, et seitsmega algav number on siiski väiksem. Samuti peab veebikaupleja arvestama asjaoluga, et tänapäeval on loodud spetsiaalsed hinnavõrdluse platvormid ning kaubale hinna määramisel tuleb põhjalikult analüüsida enda ettevõtte pakutavat lisaväärtust, et tarbija enda juurde meelitada. Kättetoimetamise puhul tuleb kindlasti jälgida, et kaubasaajal oleks võimalik oma tellimuse täitmist ning kauba kohaletoimetamist jälgida, et oleks võimalus vajadusel klienditeenindusega kontakteeruda. Seega teenuse kvaliteeti mõjutavad: üldine tagasiside veebilehe kohta, kauba konkurentsivõimeline hind, kauba saadavus (laos või tellitav), kauba seisund, õigeaegne kohaletoimetamine, kauba tagastuspoliitika, klienditugi, tellimuse kinnitused e-maili teel ning reklaami- ja turunduskampaaniad (Wang ja Huarng, 2002).

Kõik eelnevalt väljatoodud tegurid mõjutavad tarbija otsustus- ja ostuprotsessi- tekib teadlikkus, kujunevad suhtumised ja tajud, mis omakorda viivad kavatsuseni osta, ostuni ning loodetavasti lojaalsuse ja kordusostudeni.

## **2. UURING TARBIJA OSTUEELISTUSTE MUUTUMISE KOHTA AJAVAHEMIKUL 2010-2015 DHL ESTONIA AS POOLT VORMISTATUD IMPORDIDEKLARATSIOONIDE ALUSEL**

Töö autor soovib siinkohal anda ülevaate DHL Estonia AS tolliosakonna tööst selles osas, mis puudutab eraisikutele saabunud importsaadetiste deklareerimist.

### **2.1. Lühiülevaade DHL Express Estonia tegevusest ja tollivormistusest**

DHL, mis nüüdseks on osa rahvusvahelisest ja maailma suurimast logistikahiiust Deutsche Post DHL Group, loodi 1969.aastal ning on Eestis tegutsev alates 1992.aastast. Käesoleva uuringu andmestikud põhinevad DHL Express Eesti tolliosakonna poolt esitatud impordideklaratsioonidel.

Kirjalikult vormistatakse impordideklaratsioon e-poest eraisikutele väljastpoolt Euroopa Liitu saadetud saadetiste puhul siis, kui saadetises sisalduva kauba väärtus ületab 22 eurot või jääb alla 22 euro, kuid sisaldab alkoholi- või tubakatooteid, parfüümi või tualettvett. Saadeti, milles kaupade tegelik koguväärtus on suurem kui 22 eurot ja ei ületa 150 eurot, on tollimaksuvaba, kuid deklareeritakse kirjalikult ja maksustatakse käibemaksuga; saadetised, mille kaupade tegelik koguväärtus ületab 150 eurot, maksustatakse vastavalt kehtivatele õigusaktidele ka tollimaksudega (Saadetised..., 2016). Liiduväline kaup, mis on mõeldud liidu turule viimiseks suunatakse vabasse ringlusse lubamise tolliprotseduurile, millega kaasneb imporditollimaksude sissenõudmine ja kaubanduspoliitika meetmete kohaldamine. Tasumisele kuuluv impordi- ja eksporditollimaks põhineb ühisel tollitariifistikul (*Ibid*, 2016).

Täpsuse huvides toob autor ka siinkohal välja, et uuringu teises osas kasutatud andmete kogumisel on võetud arvesse ainult Eestisse vabasse ringlusse lubatud tolliprotseduuriga kaupade deklaratsioonid (vabasse ringlusse lubamise tolliprotseduurile suunamiseks esitatava

tollideklaratsiooni täitmisel soovitakse kaup suunata vabasse ringlusse ja kasutusse importivas liikmesriigis).

Enne saadetise saabumist kontakteerub tolliosakonna klienditeenindus paki saajaga, et kontrollida, kas DHLi sisesüsteemi üles laetud saatja poolt koostatud kaubaarve on korrektne. Kui ei ole, palume kliendil saata arve või kauba tellimuse, millel on näha nii kauba kirjeldus, maksumus kui ka transporditingimus või selle puudumisel transpordi maksumus. Impordideklaratsioonid esitavad DHL Estonia AS tollideklarandid saadud dokumentatsiooni põhjal elektrooniliselt, vastavalt selleks ettenähtud üldkasutatavas Maksu- ja Tolliamet süsteemis COMPLEX. Andmete sisestamise käigus tuleb igal korral eraldi välja tuua:

- saatja/saaja andmed
- tarnetingimus, kauba hind ning transpordi hind
- määratleda korrektne kaubakirjeldus
- määrata kaubakood
- kontrollida päritolu (soodustuste korral võtta füüsiliselt paki pealt sertifikaat/soodustust andev vorm, teha sellest koopiaid ning suunata see Tolli- ja Maksuametisse kontrolli, paber kandjal)
- otsustada, kas tegu on väikese väärtusega saadetisega või lisandub käibemaksule ka tollimaks jm potentsiaalsed maksud (näiteks aktsiisid, dumping)
- otsida ladustamisteate number ja kaubapositsioon
- loetleda ja märkida üles kogu pakiga seonduv dokumentatsioon, üksikarved (arved, maksekorraldused, soodussertifikaadid, volikirjad, saatelehed, nimetuse ning kuupäevaga)
- erimeetmete lisandumisel kontrollida vastavate lubade või muude asjakohaste dokumentide olemasolu ja vajalikkust

Keskmiselt esitab DHL Express Eesti tolliosakond praegusel ajahetkel ca 1500 impordideklaratsiooni kuus. Deklaratsioonide arv sõltub väga paljudest teguritest- detsember ja jaanuar on pühade tõttu kõige kiireloomulisemad kuud (2014.a detsembris esitasime näiteks 2395 impordideklaratsiooni), suvel puhkuste tõttu veidi vaiksem. Samuti sõltub Eestis toimuv lähteriikidest- kui Hiinas peetakse jaanuaris- veebruaris mitu nädalat püha, siis on meie mahud koheselt väga palju väiksemad. Esitatud deklaratsioonidest suunatakse ca 4% Maksu- ja Tolliameti poolt täiendavasse kontrolli, neist pooled automaatselt teatud protseduuride tõttu ning



ülejäänud valikuliselt erinevate kriteeriumide põhjal. Ise (või isiklike maaklerite abiga) vormistavad importsaadetiste puhul deklaratsioonid ca 25-30% klientidest.

## **2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja valim**

Uuringu andmete kogumiseks kasutas töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit, kasutades elektroonilise deklaratsioonide esitamise süsteemi COMPLEX aruandlust. Autor valis kriteeriumid, mille põhjal koostada tabel kõigist 2010-2015 eraisikute nimele DHLi poolt vormistatud impordideklaratsioonidest, kasutades peamiseks valiku kriteeriumiks lisadokumendi koodi 7743- õhukekspressi saateleht. See kriteerium tagas andmete õigsuse- aastate jooksul tehakse Maksu- ja Tolliameti ettekirjutusel teatavaid muudatusi andmete sisestamisel ning õhukekspressi saatelehe kood on ainus, mis on jäänud seni muutmata.

Valimi kriitikana võib välja tuua asjaolu, et töö autor saab analüüsida ainult nende e-ostlejate ostukäitumist, kes kasutavad DHLi tasuta tolliteenust. Muudest aspektidest lähtuvalt on valimi representatiivsus autori hinnangul väga hea- esindatud on kõik vanuserühmad (noorim 15-aastane, vanim 92- aastane), nii eesti kodanikud kui ka siin elavad mitteresidendid, nii eesti keelt kõnelevad inimesed kui ka muulased (suuremate gruppidena võib välja tuua vene ja inglise keelt kõnelevad inimesed), naised ja mehed. DHL ei ole uuritud ajavahemikul teinud drastilisi muudatusi oma kehtivad hinnakirjas tolliteenuste vallas, seega muutused ostude arvu osas ei ole autori hinnangul sellest faktorist sõltuvad.

Kokku on andmestikus viie aasta kohta 16 336 erinevat impordideklaratsiooni ning 26 486 erinevat kaubaartiklit (ühes deklaratsioonis võib olla rohkem kui üks kaubaartikkel).

## **2.3. Tulemuste analüüs**

Nagu eelpool välja toodud, kasutas töö autor uuringu analüüsis kasutas kokku 16 336 impordideklaratsiooni andmeid. Kuna ühe deklaratsiooni kohta võib olla rohkem kui üks kaubaartikkel, on nimetatud arvu deklaratsioonide kohta kokku 26 486 kaubaartiklit. Aastate kaupa andmeid filtreerides tekkis töö autoril kahjuks ka kaks takistust. Nimelt kasutati enne 2011. aastat teistel põhimõtetel toimivat kombineeritud nomenklatuuri ning seetõttu ei saa kaubakoodide võrdlust ning seega erinevate ostetud kaupade võrdlust samadel alustel teha. Samuti oli 2010. aastal kasutusel vana rahaühik eesti kroon, mis tähendab, et enne võrdlusi tuli

rahaühik konverteerida. Töö autor kasutas selleks eurole ülemineku ajal Eesti Panga poolt fikseeritud kurssi 15,6466.

Eesti isikukoodiga inimeste kõrval on andmestikus ka mitteresidentidele vormistatud impordideklaratsioonid. Et mitteresidendi koodi põhjal ei saa määrata kauba ostja sugu ega vanust, otsustas töö autor selle elemendi välistada. Töö täpsuse huvides toob autor siinkohal välja, et mitteresidentidele on vormistatud kokku:

- 1) 2010. aastal ühele mitteresidendile üks impordideklaratsioon, osteti üks kaubaartikkel;
- 2) 2011.aastal üheksale mitteresidendile kokku 39 impordideklaratsiooni, kokku 72-le kaubaartiklile;
- 3) 2012.aastal 21-le mitteresidendile kokku 21 impordideklaratsiooni, kokku 70-le kaubaartiklile;
- 4) 2013.aastal 12-le mitteresidendile kokku 13 impordideklaratsiooni, kokku 13-le kaubaartiklile;
- 5) 2014.aastal 11-le mitteresidendile kokku 14 impordideklaratsiooni, kokku 29-le kaubaartiklile;
- 6) 2015.aastal 20-le mitteresidendile kokku 31 impordideklaratsiooni, kokku 54-le kaubaartiklile.

Protsentuaalselt moodustavad mitteresidentide ostetud kaubad 2013, 2014 ja 2015.aastal alla ühe protsendi, 2010 ja 2012.aastal ca 1,5 % ning 2011.aastal 4%.

### **Üldandmete võrdlus**

Põhjus, miks lõputöö autor otsustas siiski 2010. aasta andmeid esmaanalüüsis kasutada, tuleneb sellest, et just 2010 ning 2011. aasta võrdluses on toimunud meeletu muutus ostetud kaupade mahtude osas ning selle erinevuse soovib töö autor kindlasti eraldi välja tuua. Nimelt vormistati DHLi maaklerite poolt 2010. aasta jooksul eraisikutele vaid 47 impordideklaratsiooni, kokku 64 kaubale. Samas 2011. aastal vormistati juba 972 impordideklaratsiooni, kokku 1784 kaubale, mis annab protsentuaalselt deklaratsioonide arvu tõusuks hüppeliselt pea 2000%! Töö autor toob siinkohal veelkord välja, et protseduurilises ega hinnaklassi mõttes ei erinenud eraisikutele vaatluse all oleva kahe aasta impordideklaratsioonide vormistamine. Kaupade ostmise trend jätkas tugevat tõusu ka sellest järgmisel aastal ning 2012. aastal vormistati kokku omakorda 207,7% rohkem impordideklaratsioone kui eelneval aastal. Uuringu vaatluses olevate aastate tipphetkeks osutus 2013. aasta ning peale seda on ostude sooritamise olnud kerges languses. Töö

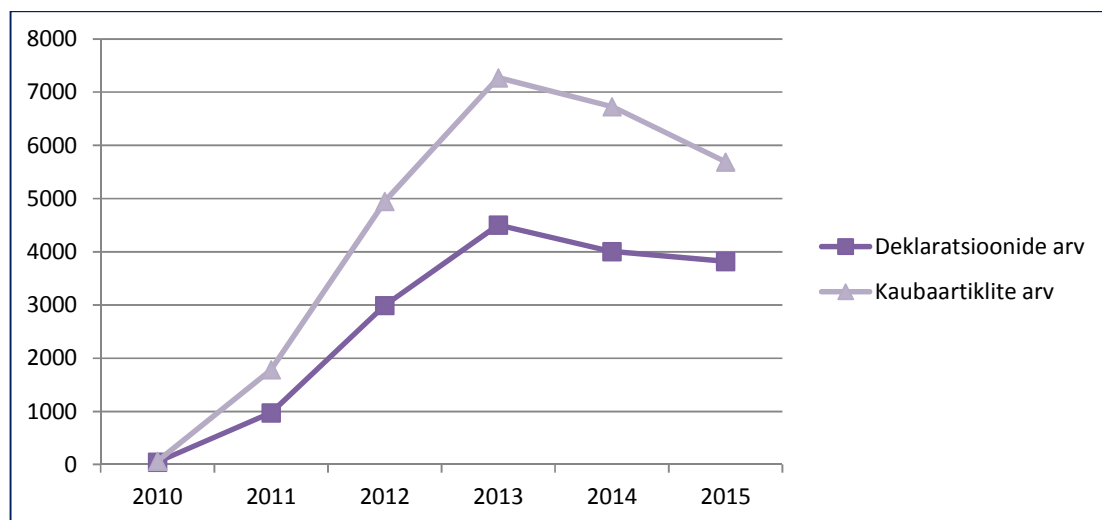
autor toob siinkohal välja muutused tabelina ning graafilisel kujul Tabelis 1. Kui võrrelda eraisikutele vormistatud impordideklaratsioonide arvu ettevõtetele vormistatud impordideklaratsioonidega, siis selgub autori hinnangul ka antud teema uurimise olulisus. Nimelt moodustas 2010.aastal eraisikute osakaal 1% kõikidest vormistatud impordideklaratsioonidest, kuid aastaks 2013 oli see tõusnud juba 34%-ni ehk eraisikute saadetiste deklareerimisest saadav tulu oli varasemaga võrreldes märkimisväärne.

**Tabel 1.** Koondandmed vaatluse all olevate aastate kohta

Aasta	Deklaratsioone (tk)	Kaupu (tk)	Muutus (%)	Osakaal kõikidest import-deklaratsioonidest (% ettevõtted+eraisikud)
2010	47	64		1%
2011	972	1784	1968	14%
2012	2991	4948	208	29%
2013	4502	7271	51	34%
2014	4006	6729	-11	28%
2015	3818	5690	-5	23%
<b>Kokku:</b>	<b>16336</b>	<b>26486</b>		

Allikas: COMPLEX, autori arvutused

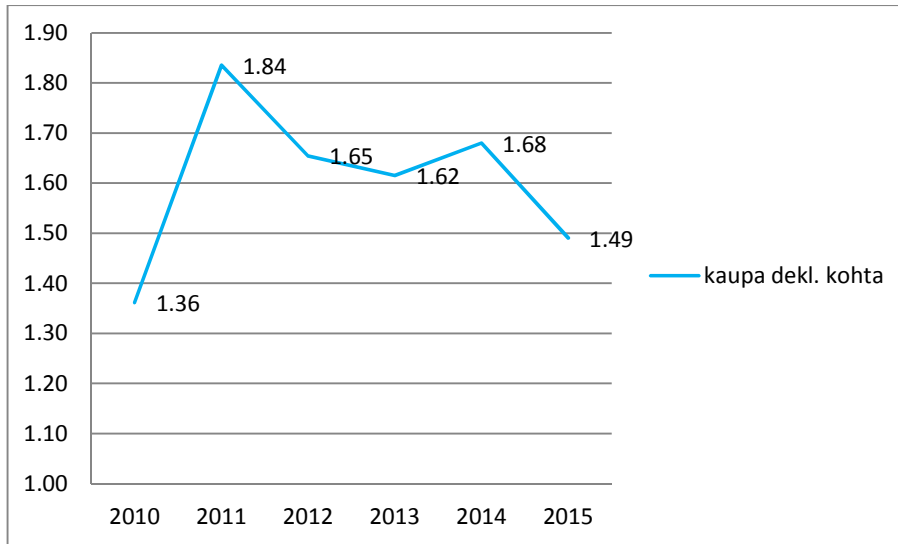
Järgmisel joonisel toob autor visuaalselt välja impordideklaratsiooni mahtude muutumise kuue aasta jooksul. Joonis 5 toetab tabelis 1. toodud võrdlusi, et uuritud aastate tipphetk oli 2013.aasta ning hetkel on kaupade ostmine veebikeskkondadest languses.



**Joonis 5.** Deklaratsioonide ja kaubaartiklite mahtude muutumine

Allikas: autori koostatud

Jooniselt 5 on näha, et vormistatud deklaratsioonide arv ja kaubaartiklite arv liigub korrelatsioonis, eriti vaadeldud perioodi teises pooles. Joonisel 6 on täpsustuseks toodud eraldi välja kahe näitaja suhe.



**Joonis 6.** Kaubaartiklite arv deklaratsiooni kohta

Allikas: autori koostatud

Joonisel 6 on näha autori poolt välja arvestatud deklaratsiooni ja kaubaartiklite omavaheline suhe. 2011. aasta paistis oma andmete poolest silma sellega, et siis telliti ühe ostu raames kõige rohkem kaubaartikleid- ühe impordideklaratsiooni kohta oli keskmiselt 1,84 kaupa.

### Soopõhine võrdlus

Sugudevaheline võrdlus pakkus töö autorile mitmeid üllatusi. Igapäevatoos ei tajunud autor niivõrd suurt lõhet naiste ja meeste veebiostlemise vahel. Eriti hämmastav on asjaolu, et sugudevaheline lõhe on kolme viimase aastaga üha suurenenud (joonis 7). Sugudevaheliste tarbimiseelistuste identifitseerimiseks kasutas töö autor ka T-testi, mille viis läbi Exceli tabelarvutusena. Nimelt uuris autor, kas meeste ja naiste puhul erineb oluliselt ostetud kauba keskmine statistiline väärtus (kauba hind + muud kulud, mis arvestatakse tolliväärtusse) ning samuti kauba netomass ehk kaal. Tulemuste täpsuse huvides koostas autor meeste ning naiste tarbimiserinevustele iga aasta kohta eraldi tabeli ning püstitas küsimuse ja kahepoolse hüpoteesi: Kas mees- ja naissoost tarbijate ostetud kaupade keskmine statistilises väärtuses ilmneb olulist erinevust? Hüpoteesid on järgmised:

**Nullhüpotees  $H_0$** - meeste ja naiste ostetud kaupade keskmine statistiline väärtus ei erine oluliselt

**Sisukas hüpotees  $H_1$** - meeste ja naiste ostetud kaupade keskmine statistiline väärtus erineb oluliselt

Ka siin oli 2010. aasta erandlik, kuna ainult sellel ühel aastal, vaadeldud kuuest, oli olulisusetõenäosus  $p$  suurem kui 0,05 ning töö autor võttis vastu hüpoteesi  $H_0$  ( $p=0,92$ ), mis tähendab, et aastal 2010 meeste ja naiste poolt ostetud kaupade statistiline väärtus statistiliselt üksteisest oluliselt ei erinenud. Aastatel 2011-2015 oli  $p$  väärtus väiksem kui 0,05 ning seetõttu võttis autor vastu hüpoteesi  $H_1$ , mis tähendas, et kõikidel ülejäänud aastatel erines meeste ja naiste poolt ostetud kaupade statistiline väärtus oluliselt üksteisest- meeste poolt ostetud kaupade statistiline väärtus on suurem.

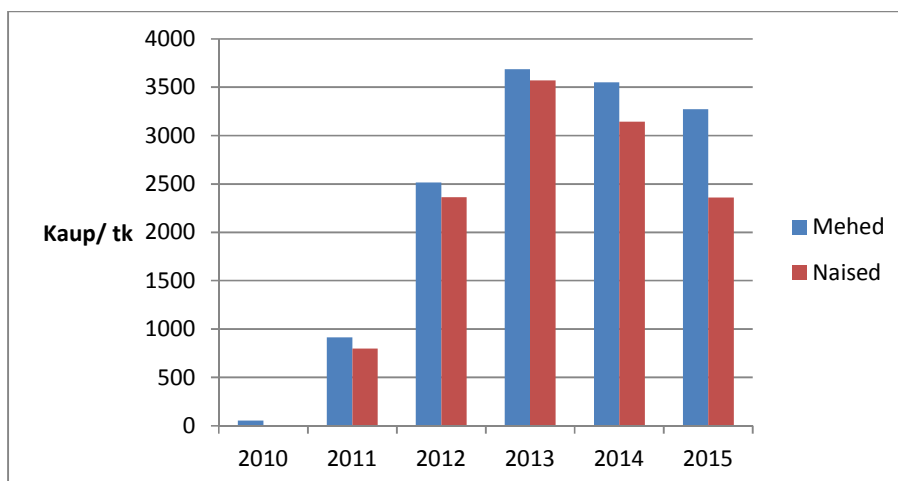
Sama muster nagu statistilise väärtuse võrdlemisel tekkis, kordus ka meeste ja naiste ostetud kaupade masside võrdluses. Taaskord püstitas küsimuse ning kahepoolse hüpoteesi:

Kas mees- ja naissoost tarbijate ostetud kaupade keskmine statistilises väärtuses ilmneb olulist erinevust?

**Nullhüpotees  $H_0$** - meeste ja naiste poolt ostetud kaupade keskmine kaal ei erine oluliselt

**Sisukas hüpotees  $H_1$** - meeste ja naiste poolt ostetud kaupade keskmine kaal erineb oluliselt

2010.aasta T-testi tulemusena võttis autor vastu  $H_0$  hüpoteesi ( $p=0,98$ ), et meeste ja naiste poolt ostetud kaupade kaal ei erine statistiliselt oluliselt ning 2011-2015. aastate T-testi tulemusena võttis töö autor vastu  $H_1$  hüpoteesi, et meeste ja naiste poolt ostetud kaupade kaal erinevad statistiliselt oluliselt- meeste poolt ostetud kaupade keskmine kaal on suurem kui naiste poolt ostetud kaupadel.



**Joonis 7.** Ostetud kaubaartiklite arv sugude võrdluses

Allikas: autori koostatud

## Lähteriikide võrdlus

Järgmisena soovib töö autor vaadelda veebipoodide asukohti. E-kaubandus sai alguse USA-s nagu juba eelpool autori tutvustuses lugeda võis. USA on jätkuvalt hoidmas oma liidripositsiooni kõige populaarsema lähteriigina, kuid Hiina ja Hongkong on samuti suutnud kindlustada tugeva turuosa veebikaubanduses. Ühtlase joonena läbi vaadeldava kuue aasta on näha, et aastatel 2011-2015 moodustab üle 90% kõikidest lähteriikidest kolme riigi tuumik- USA, Hiina ja Hongkong. 2010. aastal moodustas trio ca 85% lähteriikidest, seega on näha, et kaubandus liigub suures pildis mööda ühte ja sedasama kanalit ja muutusi on vähe. Töö autor soovitab siinkohal Hiina ja Hongkongi proportsioonidesse suhtuda teatava reservatsiooniga. Nimelt on Hiina puhul tavaline, et logistikakeskus asub kohalikul ettevõtjal Hongkongis. Seega näiteks Hiina ühe suurema veebipoe- Aliexpress- puhul on tihti protsess selline, et saadetise saateleht vormistatakse Hongkongis, kus on vahelaod ja logistikapartnerid, seega jääb sellisel juhul lähteriigiks Hongkong.

**Tabel 2** Populaarsemad lähteriigid läbi aastate

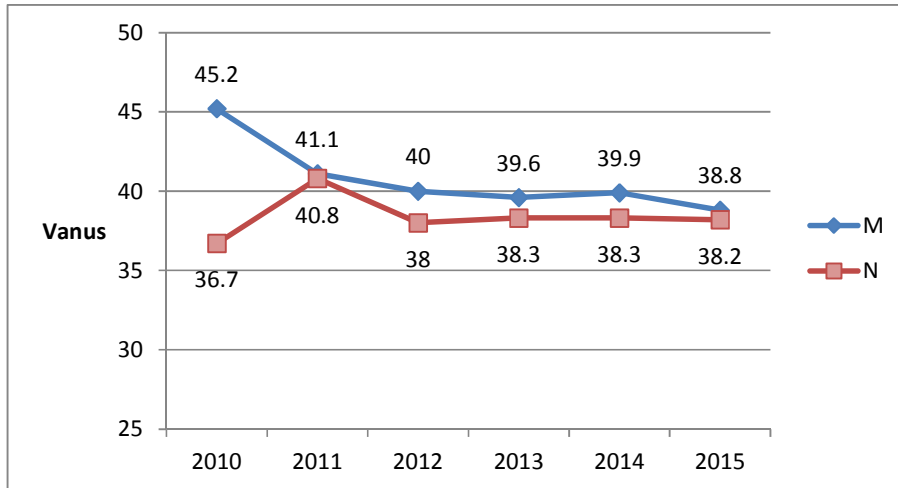
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	US	US	US	US	US	US
2	HK	CN	HK	HK	HK	HK
3	CN	HK	CN	CN	CN	CN
4	ZM	VN	RU	SG	SG	RU
5	CH	TH	VN	KR	IN	SG

Allikas: COMPLEX, autori arvutused

Kõikides põhituumiku riikides on palju veebipoode, mis antud graafikul oma osale kaalu annavad. Hiina ja Hongkongi puhul on kindlasti suurimateks saatjateks nimetatud Aliexpress.com veebikeskkonnas kauplevad ettevõtted ning selle analoog Alibaba.com, samuti Light in The Box ja Made-in-China. Eelnimetatud veebipoed müüvad sisuliselt kõike eluks vajalikku- alates rõivastest, jalanõudest ja ehetest kuni autoosade ja pisielektroonikani. Samuti on väga populaarseks poest eestlaste hulgas PandaHall ja Nbeads, kust saab osta ehteid ja erinevaid tarvikuid ning tööriistu, mida ehte valmistamiseks vaja läheb. Ameerika puhul on kindlasti kaalukeeleks iHerb, Amazon ning sinna kõrvale on tõusnud ettevõtted, kes tegelevad kohalike veebipoodide vahendus- ja logistikateenusega, näiteks Access USA ja Borderfree. Töö autor toob illustratsiooniks välja Lisas 1 lähteriikide jagunemise aastatel 2010-2011.

## Vanusepõhine võrdlus

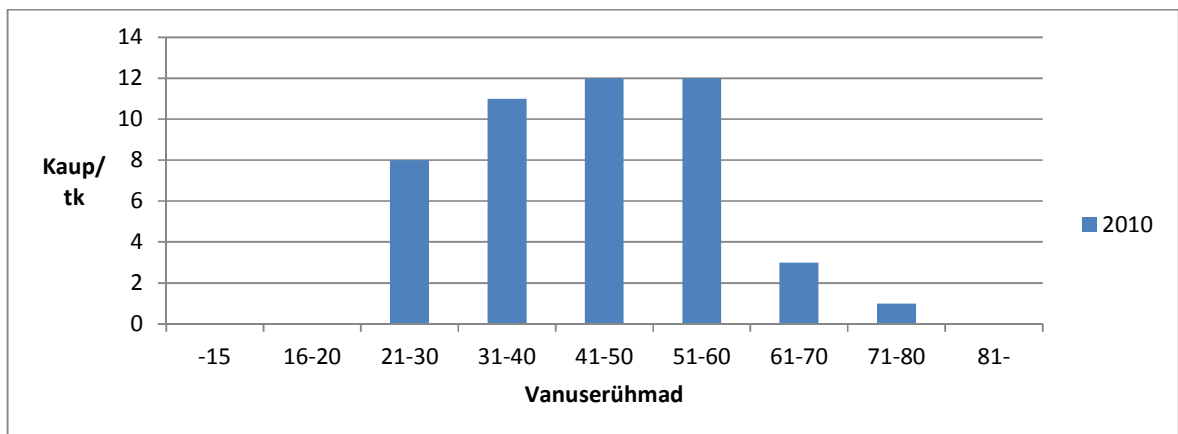
Järgmisena tutvustab töö autor kaupade ostmist erinevate vanusegruppide lõikes, tulemused on saadud kaubaartiklipõhisel arvestusel. Joonisel 7 tõi autor välja, kuidas on erinenud meeste ja naiste ostude mahud vaatluse all olevate aastate jooksul. Siin jätkab autor meeste ja naiste erineva ostukäitumise uurimist ning esimesel graafikul on näha veebipoest ostja keskmise vanuse muutumist kuue aasta jooksul. Arvutused on tehtud aritmeetilise keskmise põhjal.



**Joonis 8.** Keskmine vanus sugude võrdluses

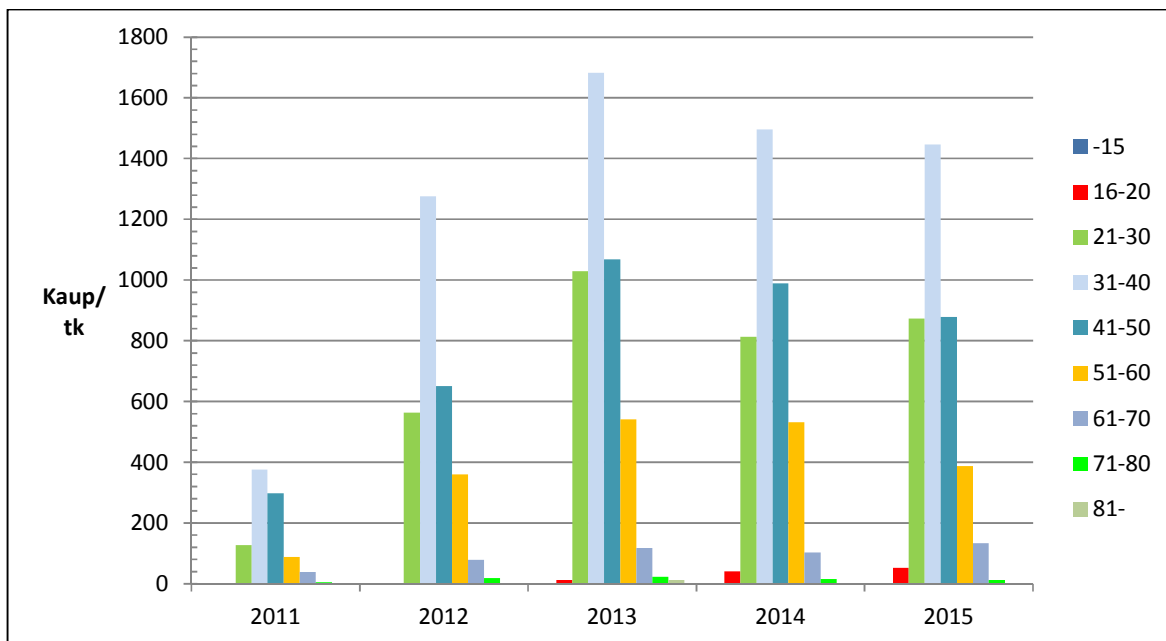
Allikas: autori koostatud

Nagu ka graafikult näha, on klassikalise e-ostleja vanus jäänud viimastel aastatel üsna stabiilselt samaväärseks, seda nii meeste kui naiste puhul. Vaid uuritud perioodi alguses- 2010.aastal oli meeste ja naiste vahel märkimisväärne lõhe, kui meeste keskmine vanus oli 45,2 aastat ning naistel 36,7 aastat. Samas on 2010. aasta valim kahjuks üsna väike ning see kindlasti mõjutab keskmist vanust (joonis 9).



**Joonis 9.** Erinevate vanuserühmade ostukäitumine 2010.a

2010. aasta valimi väiksuse tõttu esitab autor järgmisena eraldiseisvalt 2011-2015. aasta andmed ostjate vanusegruppide lõikes.



**Joonis 10.** Erinevate vanuserühmade ostukäitumine 2011-2015

Allikas: autori koostatud

Jooniselt 10 on näha, et aastatel 2011- 2015 on kõige rohkem ooste teinud 31-40 aastaste vanusegrupp, kusjuures kokku on arvestatud meeste ja naiste ooste. Ülekaal kõikide teiste vanusegruppide suhtes on suur- alates 8,5% rohkem kui järgmine vanusegrupp 2011.aastal ning kõige suurem vahe järgmise vanusegrupiga tekkis 2012. aastal, kui vahe ulatus lausa 22,1% järgmise vanusegrupiga. 2010.aasta oli ka vanusegruppide arvestuses teistsugune- sellel aastal ostsid enim kaupu võrdselt 41-50 ja 51-60 aastased.

Töö autor tõi esimeses osas välja, et tihtipeale ei otsi vanemad inimesed nii palju infot kaupade kohta veebipoes kui nooremad seda teevad, kuid ooste sooritavad nad siiski samapalju või rohkem. Üllatuslikult on veebipoest ostjaid vanuserühmas 16-20 väga vähe võrreldes koguhulgaga. Arvestades, et klassikaliselt on noor inimene uuendustele rohkem avatud, tuli see info töö autorile ootamatult.



## Populaarseimad kaubaartiklid

Nagu töö autor juba välja on toonud, on 2010. aasta andmed mõnevõrra erinevad. Kahjuks ei ole võimalik selle aasta andmeid kaubaartiklite populaarsust uurides kasutada, kuna kaupu peaks identifitseerima puhtalt deklarantide lisatud kaubakirjelduste põhjal ning autori hinnangul on see liiga subjektiivne jaotus. Seega kasutab autor 2011-2015. aastate andmeid ning koostab populaarsete kaupade tabelid (tabelid 3 ja 4).

**Tabel 3.** Enimostetud kaubaartiklid 2011-2013.a, tk

	2011	2012	2013
1	E-lugered	Tehiskiust kleidid naistele ja tüdrukutele	Tehiskiust kleidid naistele ja tüdrukutele
2	Puuvillased T-särgid, särgikud ja muud alussärgid	Mitteväärismetallist juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad	Süntheetilistest kiust kleidid naistele ja tüdrukutele
3	Mitteväärismetallist juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad	E-lugered	E-lugered
4	Kummist talla ja tekstiilpealsega jalatsid	Puuvillased T-särgid, särgikud ja muud alussärgid	Mitteväärismetallist juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad
5	Salvestusega DVD-plaadid	Süntheetilistest kiust kleidid naistele ja tüdrukutele	Puuvillased T-särgid, särgikud ja muud alussärgid
6	Nahast kaaned e-lugerile	Juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad (muu materjal)	Elektroonilised sigaretid
7	Raamatud	Salvestusega DVD-plaadid	Salvestusega DVD-plaadid
8	Juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad (muu materjal)	Mootorsõidukite diagnostikaseadmed	Elektrooniliste sigarettide osad
9	Nahast pealsetega ja kummist /plastist tallaga saapad naistele ja tüdrukutele	Tekstiilist pealsete ja kummist/plastist tallaga jalatsid naistele ja tüdrukutele	Mehaanilise näidikuga käekellad
10	Nahast pealsetega ja kummist /plastist tallaga saapad meestele ja poistele	LED-pirnid	Juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad (muu materjal)

Allikas: COMPLEX, autori koostatud

Rahvusvahelisele turule mõeldud Kindle e-lugeri tutvustati 2010. a. esimeses pooles. Kiiresti said need populaarseks ka Eestis. Nagu juuresolevast tabelist näha võib, olid Kindle e-lugered kõige ostetavam kaubaartikkel 2011.aastal- need moodustasid kõikidest kaubaartiklitest tervelt 5,4%- ning populaarsete kaupade edetabelis püsisid need kuni 2014.aastani, küll aasta-aastalt languses olles. 2011.aastal on selgelt näha ka, et Kindle e-lugeri siduskaubad- nahkkaaned- on üks ostetumaid kaupu. Rõivastest telliti tol aastal kõige enam puuvillaseid T-särke ja muid särgikuid.

**Tabel 4.** Enimostetud kaubaartiklid 2014-2015.a, tk

	2014	2015
1	Tehiskiust kleidid naistele ja tüdrukutele	Toidulisandid
2	Mitteväärismetallist juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad	Mobiiltelefonid
3	Sünteetilisest kiust kleidid naistele ja tüdrukutele	Raamatud
4	Mobiiltelefonid	Mehaanilise näidikuga käekellad
5	Puuvillased T-särgid	Tehiskiust kleidid naistele ja tüdrukutele
6	Toidulisandid	Sünteetilisest kiust kleidid naistele ja tüdrukutele
7	Raamatud	Mitteväärismetallist juveeltoodete imitatsioonid ja nende osad
8	Diagnostikaseadmed mootorsõidukitele	Kosmeetika ja nahahoolduspreparaadid
9	Tekstiilist pealsete ja kummist/plastist tallaga jalatsid naistele ja tüdrukutele	Diagnostikaseadmed mootorsõidukitele
10	E-lugered	Tahvel- ja sülearvutid

Allikas: COMPLEX, autori koostatud

Rõivaste soetamine veebist muutus populaarsemaks juba 2012.aastal, kui enimmüüdud kaubaks osutusid kleidid naistele ja tüdrukutele. Kuna kaubakoode määratakse rõivastele materjalipõhiselt, siis on tabelis sünteetilise materjali kõrval ka tehiskiust kleidid. Kleitide internetipoodidest tellimise populaarsust suutsid kõigutada alles 2015.aastal toidulisandid. Nimelt muutus eestlaste hulgas väga populaarseks IHerb.com erinevate toidulisandite, supertoitude ning kosmeetikatoodete veebipoest tellimine. 2015. aastal moodustasid toidulisandid ca 4,2% kõikidest saabunud kaupadest. Neid protsente vaadeldes tuleb meeles pidada, et kombineeritud nomenklatuuris, mille alusel kaubakoode määratakse, on ca 9400 erinevat kaubakoodi, see tähendab ca 9400 võimalikku kaubaartiklit. 2013. aastal torkas eriliselt silma e-sigarettide importimine, samuti on tabelis jällegi näha siduskaubad ehk e-sigarettide osad.

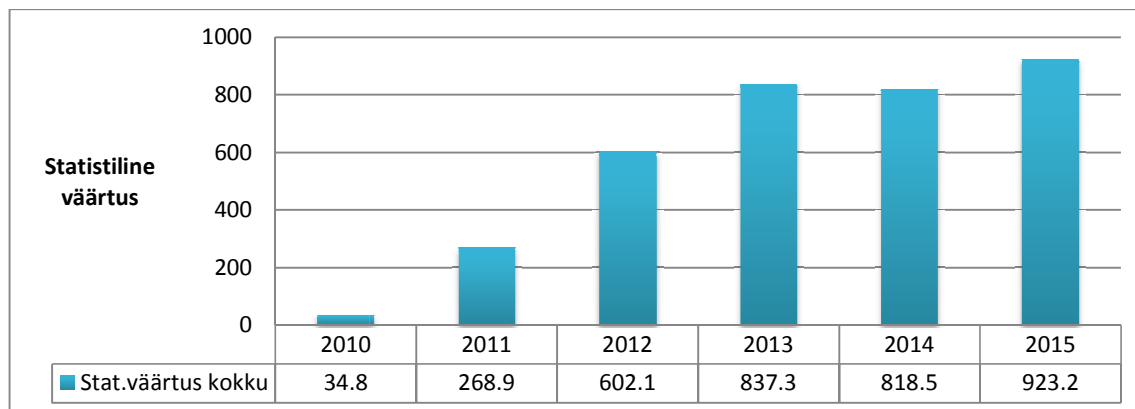
Raamatud on alati populaarsed kaubad olnud, mida läbi aastate veebipoodidest soetatud on. Juuresolevas tabelis on kindlasti näha Vene rubla kursi langus viimastel aastatel- labirint.ru ning ozon.ru on kaks peamist Venemaa veebipoodi, kust tellitakse väga palju raamatuid, entsüklopeediaid, lasteraamatuid ja muid kontoritarbeid.

Viimaste aastate nutimaailma avardumine on samuti populaarsete kaupade tabelis näha- mobiiltelefonid on alates 2014. aastast oma populaarsust kasvatanud, kuigi nende importimisel võib kergesti tekkida probleeme. Nimelt suunab Maksu- ja Tolliamet pea kõik mobiiltelefonid enne deklareerimisse lubamist lisakontrolli (eeldusel, et riskianalüüs jm protseduurid tuvastavad dokumentide põhjal, et saadetises on mobiiltelefon). Kontrollitakse CE märgistuse olemasolu (CE-märgistus on tootja või importija poolt antud garantii, et toode vastab kõikidele olulistele töötõrvishoiu ja tööohutuse nõuetele- TJA, <http://www.tja.ee/ce-margitus/>) ning toodete autentsust.

Käekellade populaarsust võib siduda MVMTwatches.com väga heade turustamiskampaaniatega. Autori hinnangul moodustavad kindlasti üle 75% käekelladest justnimelt sellelt veebilehelt tellitud kellad.

### Kaupade statistiline väärtus

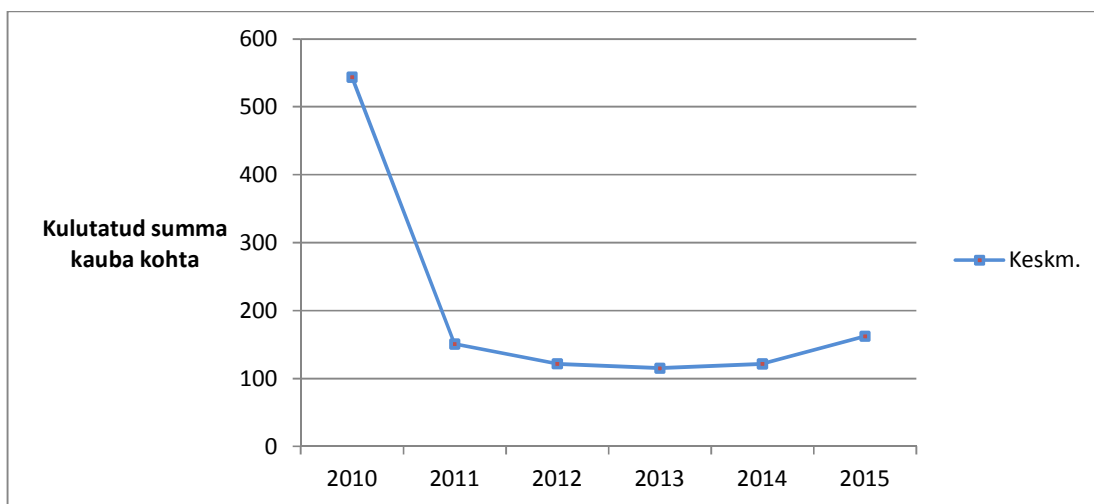
Väikese erandiga 2014. aastal, on alates 2010.aastast iga aastaga tõusnud kõikide tellitud kaupade statistiliste väärtuste summa (joonis 11). Esimesel vaadeldaval aastal telliti kaupu kokku 34 798,17 EUR eest. Viimasel uuringu aastal- 2015- telliti kaupu kokku statistilise väärtusega 923 173,5 EUR, mis tähendab, et muutus kahe äärmise aasta vahel on olnud ca 27 kordne! Kaupade statistilise väärtuse aritmeetilist keskmist võrreldes on näha, et madalaim aritmeetiline keskmine statistiline väärtus on olnud 2013.aastal- 115,16 EUR, kõrgeim 2010.aastal- 543,72 EUR. 2011.aastal ja 2012.aastal olid keskmised statistilised väärtused vastavalt 150,77 EUR ja 121,68 EUR ning peale 2013.aasta madalpunkti on keskmised statistilised väärtused tõusujoones, olled 2014.aastal 151,66 EUR ning 2015. aastal juba 162,24 EUR.



**Joonis 11.** Kaubaartiklite statistilise väärtuse kogusummad (tuhat eurot)

Allikas: autori koostatud

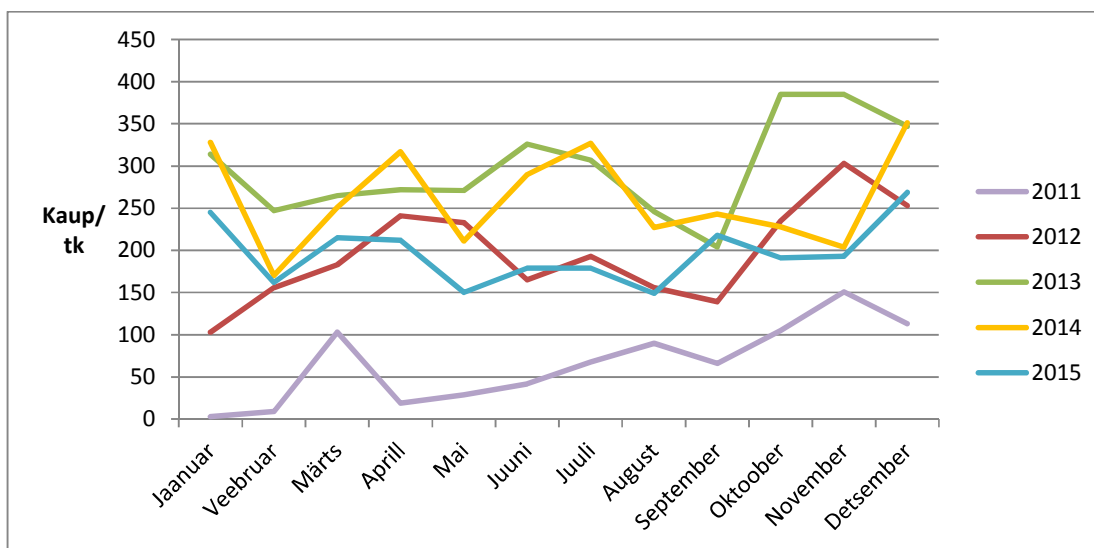
Ühe kaubaartikli peale tehtavad kulutused on muutunud tõusude ja mõõnadega, kuid varieeruvus ei ole märkimisväärne. 2010.aasta aritmeetilist keskmist tõstis ühe reisieltskonna Zambias ostetud suveniirid krokodillinahast, mis neile peale reisi ekspressteenusega järgi saadeti. Kerge kausjas kaju on tekkinud samal ajal, kui oli langus ka Eesti majanduselus- 2012 ja 2013.aastal ning alates 2014.aastast on keskmine kauba kohta kulutatud summa tõusujoones. Vahe kõige madalama keskmise 2013.aastal ning 2015.aasta vahel on ca 41% (joonis 12).



**Joonis 12.** Kaubaartiklile kulutatud keskmine summa (euro)

Allikas: autori koostatud

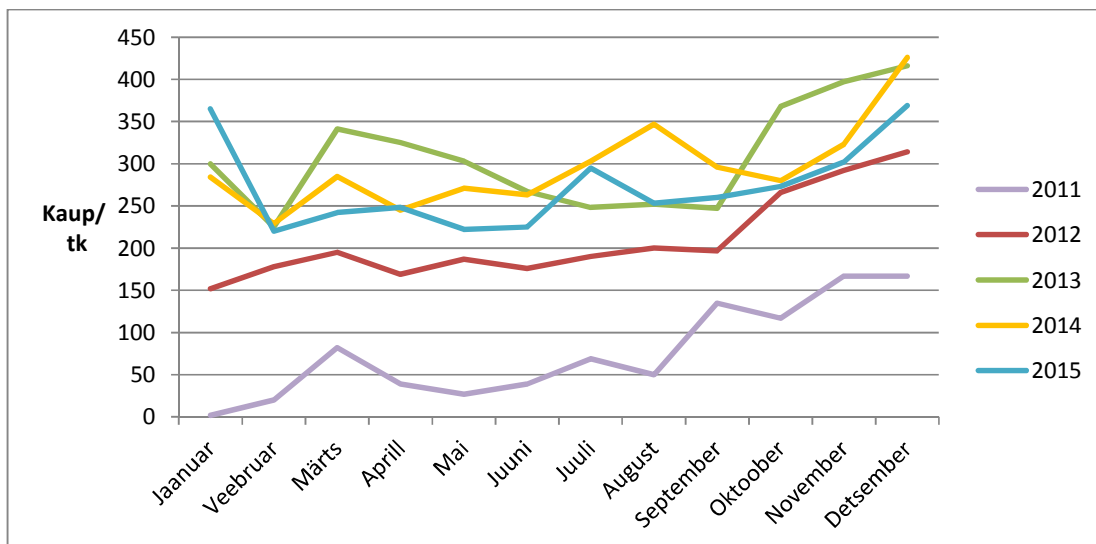
Töö autor uuris ka naiste ja meeste ostueelistuste erinevust igas kuus. Joonistel 13 ja 14 toodud graafikute põhjal võib näha, et meeste oste kujutav joondiagramm on sujuvam kui naistel.



**Joonis 13.** Naiste ostukäitumine kuude lõikes

Allikas: autori koostatud

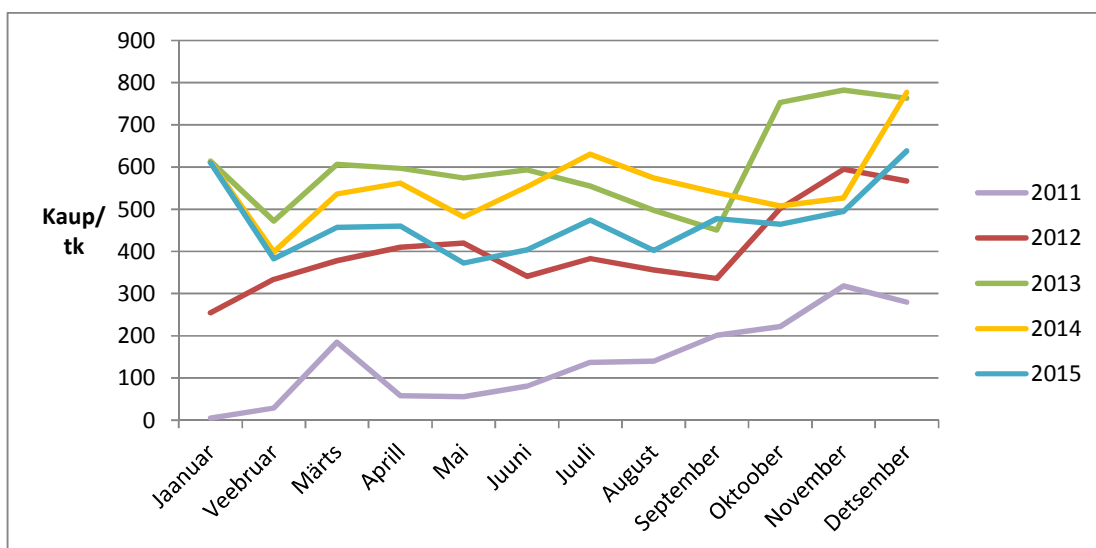
Kui jälgida meeste ja naiste ooste erinevate kuude lõikes, siis on muuhulgas näha ka seda, kuidas valmistatakse aastalõpupühadeks. Joonisel 13 on näha, et naised ostavad enamasti suurema koguse kaupu aegsasti ära juba novembris, kuid meeste puhul on tippajaks detsember.



**Joonis 14.** Meeste ostukäitumine kuude lõikes

Allikas: autori koostatud

Vaadeldes eraisikute ostukäitumist laiemalt, et planeerida osakonnas deklarantide tööd efektiivsemalt, koostas töö autor ka graafiku, kus on meeste ja naiste ostud summeeritud. Sõltumata aastast, on jooniselt 15 näha, et deklarantide jaoks on enamasti kõige madalama tööintensiivsusega kuud veebruar (mis on seotud Hiinas peetavate pikkade pühadega), mai, august ja september.



**Joonis 15.** Ostukäitumine kuude lõikes, mehed ja naised kokku

Allikas: autori koostatud

Analüüside kokkuvõtteks puudutas lõputöö autor põgusalt ka andmeid isikute ostude arvu kohta. See tähendab, et autor koondas kõikide aastate kaubaartiklite ostjate isikukoodid ühte tabelisse ning Excel Kutools liidese abiga sorteeris isikukoodid esinemissageduse järgi. Kuue aasta jooksul olid esiviisiku kolm esimest ehk kõige sagedamini oste sooritavad isikud meesterahvad, kellest esimene (34.a.), oli ostnud 2010-2015 perioodil 365 kaubaartiklit, teise koha omanik (52.a.) oli soetanud 213 ja kolmanda vastavalt 168 kaubaartiklit (samuti 52.a). Neljandal kohal 36.a. naisterahvas, kes oli soetanud 103 toodet ning viiendale kohale asetus mitteresident, kes oli soetanud nende aastate jooksul 98 kaubaartiklit, kahjuks mitteresidendi puhul ei võimalda kood sugu määrata.

## **2.4. Järeldused ja ettepanekud**

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida tarbijate ostueelistuste muutumist erinevate kriteeriumide alguses aastatel 2010-2015, põhinedes DHL Estonia AS poolt eraisikutele vormistatud impordideklaratsioonidele. Järgnevalt toob töö autor välja uuringu põhjal tehtud järeldused.

Kõige suurema kontrasti muutuste osas annab kindlasti mahtude võrdlemine. 2010. aastal oli eraisikute veebiostlemine antud uuringu põhjal väga algusjärgus, kui kokku vormistati eraisikutele ainult 47 impordideklaratsiooni, kokku 64-le kaubale. Järgneva aasta koondandmed olid kordades suuremad- vormistati 20,6 korda rohkem impordideklaratsioone ja kaubaartikleid osteti rohkem lausa 27,8 korda. Sellist drastilist muutust ilmselt tulevikus enam oodata ei ole. 2014-2015 on olnud languses kaubaartiklite osatmise osas, kui kaupade arv vähenes vastavalt 11% ja 5%. 2011. aasta paistis silma faktiga, et kaupade arv deklaratsioonide kohta oli kõige kõrgem- keskmiselt 1,84 kaupa ühe deklaratsiooni kohta, võrdluseks oli 2015. aastal sama näitaja 1,49.

Naiste ja meeste ostutarbimise võrdluses tuli töö autorile suureks üllatuseks, et sugudevaheline lõhe on üllatavalt suur. 2010. aastal ostsid mehed lausa kuus korda kaupu rohkem kui naised. Kõige väiksem lõhe sugudevahelises ostlemises oli aastatel 2012 ja 2013, kui mehed ostsid vastavalt 6,5% ja 3,4% kaupu rohkem. 2014. aastal oli see näitaja juba 13% ning 2015. aastal ca 38,7%. Töö autor kasutas siin etapis ka T-testi, võrdlemaks meeste ja naiste poolt ostetud kaupade statistilisi väärtusi ning ostetud kaupade kaalu ehk netomassi. Ostukäitumine kuude lõikes erinevate aastate jooksul on kulgenud üsna sarnase trendiga- aasta lõpp ja algus tehakse

suuremad kulutused, veebruari lõpp ja september on tavapärasest väiksemate kulutustega. Samas kui võrrelda meeste ja naiste ostukäitumist, siis naistel on graafik hüplikum ja mitte nii sujuv kui meestel- tõusud ja langused on järsemad. Siit võib järeldada, et naised on impulsiivsemad kulutajad.

Lähteriikide võrdluses on näha oodatud tulemusi. USA on kõikidel vaatluse all olnud aastatel olnud lähteriigine esimesel kohal. Teist ja kolmandat kohta on vaheldumisi jaganud Hiina ning Hongkong. Esiviie hulka kuuluvad teisedki Aasia riigid, eelkõige rõivaste ja ehete müüjatena ning sinna kõrvale 2012 ja 2015. aastal Venemaa, kelle kaks populaarseimat raamatu- ning kontoritarvete kauplust on muutunud eestlaste hulgas väga populaarseks. Üheks põhjuseks võib kindlasti 2015. aasta analüüsis lugeda vene rubla kursi muutust euro suhtes- raamatud on neil veebilehtedel eestlaste jaoks tavaliselt madala hinnaga.

Vanuste poolest paistis silma kõigi viie aasta jooksul vanuserühma 31-40 eluaastat aktiivne veebiostlemine. Peaaegu kõikidel aastatel ostsid selle vanuserühma esindajad ca kolmandiku võrra rohkem kaupu, kui teiste vanuste esindajad. Vaikselt, kuid stabiilselt on tõusujoones senioride veebiostlemine ning üllatuslikult madala aktiivsusega 16-20 aastaste noorte ostlemine veebis on samuti hoogustunud viimaste aastatega.

Erinevate kaubaartiklite populaarsust uurides selgus, et läbi aastate on jäänud esikümnesse mõned tooted stabiilselt püsima, näiteks rõivad, jalanõud ja ehted. Samas on kaupu, mille soetamine on olnud seotud üleüldiste trendidega- näiteks e-lugerite ja selle siduskauba nahkkante- populaarsuse tõus peale Kindle turuletulekut. Samuti paistis 2013. aasta kaupade hulgas silma e-sigarettide ja nende osade tellimise rohkus. Nutimaailma pealetungiga aga suurenes 2014 ja 2015 aastal ostetud mobiiltelefonide hulk. Suurima üllatajana troonib 2015. aastal esikohal toidulisandid.

Uuringus vaatles autor ka kaupadele kulutatud summasid, võttes arvesse lõplikku kauba statistilist väärtust (mis sisaldab muuhulgas ka osalist transpordikulu, kindlustust ning muid tehtud kulutusi) ning samuti kauba hinda. Veebipoodide üldise populaarsuse tõusuga seoses on loogiline, et kulutatud summad on iga aastaga tõusvas joones liikunud. Erandina toob autor siinkohal välja aasta 2014, kui ka Eestis oli kerge majanduslangus ja inimesed ei tellinud veebipoodidest nii palju kaupu, kui eelnenud aastal.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida eraisikutest tarbijate ostueelistusi aastatel 2010-2015.

Püstitatud eesmärgi põhjal oli töö autoril kolm peamist ülesannet:

- 1) Anda ülevaade tarbijate harjumusi ning ostueelistuste mõjutavatest teguritest.
- 2) Tutvustada uuringu tulemusi ning analüüsida ja tõlgendada andmeid.
- 3) Andmete põhjal teha uuringust järeldusi ja ettepanekuid.

Töö esimeses osas tutvustas autor e-kaubanduse mõistet ning pakkus võrdlust veebipoodide ning klassikaliste tavapoodide vahel, tuues välja mõlema poole tugevused ja nõrkused. Samuti andis autor ülevaate klassikalisest ostuprotsessist, tõstes esile elektroonilise ostlemise puhul toimuvad muutused. Järgmisena tutvustas töö autor 2012.aastal tutvustatud e-kaubanduse tarbijakäitumise mudelit ning selgitas selle põhjal e-tarbija otsuseid mõjutavaid tegureid. Peatüki selles osas kirjeldas autor nii isiklike tegureid kui motivatsiooni, keskkonna, kaupleja ja müüjaga, toote ja teenusega ning e-poe süsteemidega seotud tegureid.

Töö teises osas tutvustas töö autor taustsüsteemi selgitamise mõttes DHL Estonia AS tolliosakonna tööd ning impordideklaratsioonide vormistamise põhimõtteid, uuringu eesmärki, meetodeid ja valimit. Tutvustavale osale järgnes põhjalik analüüs kogutud andmete põhjal. Töö autor esitles kõigepealt üldandmeid nii tabelina kui graafiliselt. Järgmisena tutvustas töö autor meeste ja naiste tarbimisega seotud erinevusi, sellele järgnes analüüs lähteriikide kohta ning populaarseima põhituumiku kirjeldus. Lähteriikide järel esitles autor vanusega seotud ostueelistusi- millise vanusegrupi esindajad ostlevad veebis enim ning andis ülevaate ostjate keskmisest vanusest. Uuringu viimases etapis uuris töö autor ostueelistusi sesoonide valguses, tuues välja ka naiste ja meeste ostukäitumise kuude ja aastate lõikes. Samuti andis autor ülevaate kaupade statistilise väärtuse muutustest.

Antud uurimustööd saab edasi arendada ja sügavamalt uurida erinevaid ostuotsuseid mõjutavaid tegureid. Kahjuks ei saa olemasolevaid andmeid täiendada tarbijate enda kommentaaridega, kuid edaspidi samal teemal uurimust korraldades peaks töö autori hinnangul kaasama hinnagute



andmisse ka tarbijad ise. Ühe võimalusena pakub töö autor välja edastada piiritletud aja jooksul DHL Estonia AS tolliosakonna maakleriteenust ostnud eraisikutele empiirilise küsimustiku, mida vabatahtlikkuse alusel meile vastustega tagastada. Kvantitatiivsete andmete lisamisel saaks selgema ülevaate, mis täpsemalt ajendab eraisikuid sellisele ostukäitumisele, nagu andmetest näha.

## VIIDATUD ALLIKAD

**Achille, S.J.** (2008). World statistics on the number of internet shoppers, [WWW].

<http://www.multilingual-search.com/world-statistics-on-the-number-of-internetshoppers/28/01/2008/>

**Alreck, P., Settle, R. B.** (2002). Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping- *Journal of Database Marketing* Vol. 9, No. 2, pp 150-162

**Anderson E., Weitz, B.** (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads- *Marketing Science* 8, pp 310–323

**Bae, S., Lee, T.** (2010). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews- *Electron Commer Res (2011) 11* pp 201–214

**Bagchi, K. and Mahmood, M. A. A.,** (2004). A Longitudinal Study of Business Model of On-Line Shopping Behavior Using a Latent Growth Curve Approach. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York

**Bartel-Sheehan, K.** (1999). An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors- *Journal of Interactive Marketing, 13(4)*, pp 24–38

**Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M.** (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior- *Journal of Management Research, 13(3)*, pp 145-154

**Belch, G.E.; Belch, M.A.,** (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Seventh Edition. New York: McGrawHill/Irwin

**Boone, L. E., Kurtz, D. L.** (2001). *Contemporary Marketing. 10th ed.* California: Harcourt College Publishers. 784 p

**Brown, M., Pope, N. and Voges, K.** (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing* Vol. 37, No. 11/12: pp 1666-1685

- Burns, E.** (2006). Shoppers Seek Web 2.0 E-Commerce. Clickz.com, October 2.  
[WWW]clickz.com/showPage.html?page=3623579
- Chau, P. Y. K., Cole, M., 45, A. P. M., Montoya-Weiss, M., O'keefe, R. M.** (2002). Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers- *Communications of the ACM Vol. 45, No. 10*: pp 138-143
- Chiu, C-M., Hsu, M-H., Lai, H., Chang, C-M.** (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems Volume 53, Issue 4, November*. pp 835–845
- Cho, N., Park, S.** (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping- *Industrial Management & Data Systems, Vol. 101 No. 8*, pp 400-406
- Constantinides, E.** (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience- *Internet Research, Vol. 14 Iss 2* pp 111 – 126
- Dholakia, R., R., Uusitalo, O.** (2002). Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits- *International Journal of Retail and Distribution Management. 30(10)*, pp 459-469
- Donthu, N. and Garcia, A.** (1999). The internet shopper- *Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 3*, pp 52-58
- Dorina N., Racolta-Paina.** (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach- *Management & Marketing Vol. 5, No. 2*, pp 85-100
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.** (1990). Consumer behavior. 6th ed. Oak Brook Illinois: The Dryden Press. 789 p
- Engel, J.F., Kollat D., T. Blackwell, R., D.** (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston. 652 p
- Festinger, L.** (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press. 291 p
- Grefen, P.**(2015). *Beyond E-Business*. London: Routledge, 310 p

**Hammer, M.** (1997). The Soul of the New Organization- (Toim. Hesselbein, F., Goldsmith, M. Beckard, R.). *The Organization of the Future, The Peter F. Drucker Foundation*, San Fransisco: Jossey Bass, pp 25-32

**Hawkins, I., Mothersbaugh D. L.** (2010) *Consumer Behavior:building marketing strategy,11th edition*. New York: McGraw-Hill Irwin. 778 p

**He, S.** (2004). The process of institutionalization of Internet Consumption- *Journal of acadamic exchanges, Vol. 10*, pp 41-47

**Hofstede, G. Hofstede, G.J. Minkov, M.** (2010). *Cultures and Organizations- Software of the mind. 3rd .*New York: McGraw-Hill. 576 p

**Jayawardhena, C., Wright, L.-T., Dennis, C.** (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation- *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 6*, pp 515-26

**Jeanson, B., Ingham, J.** (2006). *Consumer Trust in E-Commerce*. ed Mehdi Khosrow-Pour. 10 p

**Kaubandustegevuse seaduse üldsätted** ([IRTI 2008, 8, 58](#) - jõust. 15.05.2008), paragrahv 2, punkt 7

**Kim H.W., Gupta, S.**(2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store- *Decision Support Systems 47 (4)*, pp 477–487

**Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.D.** (1999). A multivariate analysis of web usage- *Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 2*, pp 53-68

**Kotler, P., Armstrong, G.** (1989). *Principles of Marketing. 4th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall. 992 p

**Kotler, P., Keller, K.,L., Koshy, A., Jha, M.** (2009) *Marketing Management: A South Asian Perspective (International Edition) Edition: thirteenth*.New Yersey: Pearson Prentice Hall. 792 p

**Kumar, V., & Dange, U.,**(2012). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model. [WWW] <http://ssrn.com/abstract=2285350> vői <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2285350>

- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, L. Mehine, T., Prinsthal, I., (2010).** *Teadlik turundus*. Tartu: TÜ majandusteaduskond. 342 lk
- Lee, K.S. and Tan, S.J.T.** (2003). E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice- *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp 877-85
- Liang, T-P., Turban, E.** (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce- *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 16 Issue 2, Number 2, pp5-14
- Maes, P., Guttman, R.H., Moukas, A.G.,** (1999). Agents that buy and sell. *Communications of the ACM*, vol 42. p 83
- Morahan-Martin, J.** (1998). The gender gap in Internet use: why men use the Internet more than women—a literature review- *Cyber Psychology and Behavior*, 1(1), pp 3–10
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D.** (2006). *Implications for Marketing Strategy*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Irwin. 704 p
- O'keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y. K., Massey, A., Montoya-Weiss, M. and Perry, M.,** (2000). From the User Interface to the Consumer Interface: Results from a Global Experiment- *International Journal of Human-Computer Studies* Vol. 53, No. 4, pp 611-628
- Park, C. and Jun, J.-K.,** (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior- *International Marketing Review* Vol. 20, No. , pp 534-554
- Peter J.P., Olson J.C.**(2004). *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. Texas: McGraw-Hill. 576 p
- Pressiteade nr 100.** (18.09. 2015). Eesti Statistikaamet
- Revella, A.** (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. London: Wiley. 240 p
- Rodgers, S., Harris, M. A.** (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study- *Journal of Advertising Research*, 43(3), pp 322–329
- Saadetised väljastpoolt Euroopa Liitu.** (2016). [WWW]  
<http://www.emta.ee/et/eraklient/reisimine-saadetised-umberasumine/saadetised-valjastpoolt-euroopa-liitu>

**Siimon, A.** (2009). *Kaubandus, Põhimõisted ja-seosed*, võrgumonograafia. Tallinn : Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus, 205 lk

**Slyke, C. V., Comunale, C. L., Belanger, F.** (2002). Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping- *Communications of the ACM Vol. 45, No. .* pp 82-86

**Smith A.D., Rupp, W.T.** (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet- *Online Information Review, Vol. 27 Iss 6* pp 418 – 432

**Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S.** (2001). *Consumer Behaviour. 2nd edition.* London: Financial Times/Prentice Hall. pp 395-396. 728 p

**Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S.** (2005). Attitude and age differences in online buying- *Journal of Consumer Marketing, 33 (2)*, pp 122-132

**Susskind, A.** (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web- *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 9, No. 3*

**Swinyard, W., R., Smith, S., M.** (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of Internet Consumer- *Psychology & Marketing, 20(7)*. pp 567-597

**Tan S.J.** (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping- *Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Iss: 2*, pp 163 - 180

**Turban, E., Lee, J.K., King, D., Liang, T.P., Turban, D.** (2009). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective 6th Edition.* New Jersey: Prentice Hall. 968 p

**Underhill, P.** (2006). *Miks me ostame- Ostuteadus.* Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus , lk 220, 248 lk

**Yang C. and Wu C.** (2004). Gender differences in online shoppers' decision-making styles. In *Proceedings of the First International Conference on E-Business and Telecommunication Networks* ISBN 972-8865-15-5, pp 183-190

**Yousaf, S., Huaibin, L.** (2013). Profiling Consumer Behavior in the Context of Involvement Level and Demographic Factors: Evidence of Within-Country Differences From a Developing Economy- *Journal of Global Marketing, Vol 26, issue 1*, pp 1-17

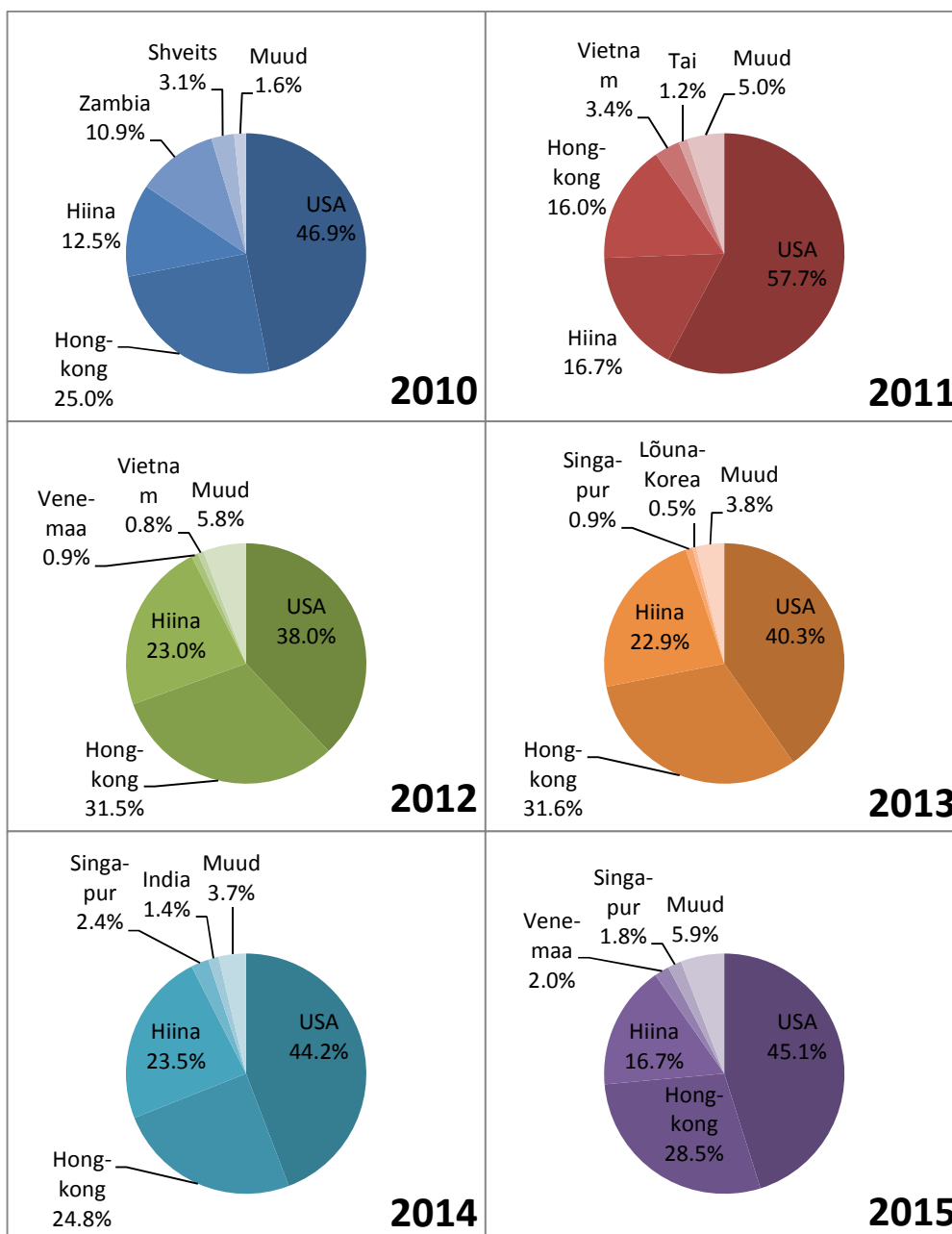
**Zickuhr, K.** (2010). Generations 2010. [WWW] [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP\\_Generations\\_and\\_Tech10.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf)

**Wang, M., Huarng, S.A.** (2002). An Empirical Study of Internet Store Customer Post Shopping Satisfaction- *Special Issues of Information Systems*, 3, pp 632-638

**Wolfenbarger, M., Gilly, M.** (2000). Consumer Motivations for Online Shopping- *AMCIS 2000 Proceedings*. Paper 112.

# LISAD

**Lisa 1. Populaarseimate lähteriikide jagunemine aastatel 2010-2015**





## **SUMMARY**

### **CHANGES IN E-SHOPPING PREFERENCES OF PRIVATE CONSUMERS IN 2010-2015 BASED UPON IMPORT DECLARATIONS DRAWN UP BY DHL ESTONIA AS CUSTOMS DEPARTMENT**

**Helen Vaaks**

Language:	Estonian	Figures:	15
Pages:	49	Tables:	4
References:	62	Appendixes:	1

Keywords: e-shopping, electronic purchase, e-consumer, shopping preferences, buyers' decisions, decision affecting variables

Estonia has entered the comprehensive world of electronic commerce- private consumers use the possibilities of online shopping on daily bases. The author has witnessed drastic changes of private consumers firsthand, working as a customs agent in one of the worlds largest logistics companies- Deutsche Post DHL Group.

The objective of this study is to examine the changes in online shopping of private consumers in 2010-2015, based on the import declarations drawn up by DHL Estonia AS customs department. The specific objectives of this study were outlined as follows:

- 1) Provide an overview of the variables that affect private electronic consuming;
- 2) introduce, analyze and interpret the results of the research;
- 3) use the survey findings to make further suggestions.

It has been argued whether offline and online shopping can be compared on the same grounds, therefore the author presents different approaches of this though in the first part of the work. Firstly, the author introduces the concept of electronic commerce as it's recognised in Estonian

laws and legislation, followed by a short comparison between the pros and cons of classic traditional shops and online shops. In this sections, the author also introduced the classical purchase process and added some extras found to be present in online shopping, using the information from different case studies. Then the author moved on to describing the different controllable and uncontrollable variables that may affect the decision-making process of e-commerce consumers: consumer characteristics, environmental characteristics, merchant and intermediary characteristics, product/service characteristics and EC systems (technology and web site variables). Author used two descriptive figures of e-consumer behavior models to illustrate abovementioned variables- EC Consumer Behavior Model by Efraim Turban (2010) and The FFF Model of Online Consumer Behavior by Ujwala Dange and Vinay Kumar (2012).

The second part of the thesis focused on the analysis of the research, starting with authors' introduction of the background system- the work in DHL Estonia AS customs department and the principles of import declarations in Estonia. The author used quantitative research method and gathered data of import declarations from Estonias' Tax and Customs Board specific electronic system- COMPLEX, having 26 486 rows of data altogether. This was followed by overview of basic analysis of the gathered data- how the volumes of private online shopping have changed over the researched years and which differences can be found in comparing sexes and age groups and their purchase preferences.

The comparative analysis done using abovementioned data showed that online shopping increased drastically in 2011 by almost 2000%. The high peak was 2013 and afterwards, the volumes have decreased every year. The analysis of the gap between men and women and their purchase preferences resulted in the conclusion that although the gap is not as extensive as in the beginning of online-shopping era when 90% of the shoppers were men, the gap is still present and has again expanded over the last two years- men do buy more. Comparative T-test showed that there are noticeable differences in the value and weight of the goods that men and women buy. Also, the pattern of online shopping during the year differs- women tend to buy holiday presents relatively early in October and November and men do most of the holiday shopping in December. In case of mens' purchase pattern, the flow is much more smoother throughout the whole year and there are less highs and lows on the graph. The analysis of shipments' origins shows that USA has maintained the leading position throughout the whole period of 2010-2015 and is consistently followed by China and Hongkong, though the changes in world economics have influenced the popularity of smaller electronic retailer countries like Russia and Singapor

(extended information is visible in appendix 1). Different age groups and their shopping preferences were also in observation. Author got confirmation that the highest activity in online shopping has been in the age group of 31-40 years. Surprisingly, young people in the age of 16-20 are not as active as author expected. When pointing out the most popular goods in different years, the author found a strong reference to the changes in world economy and trends. For example, after Amazon launched the Kindle, it became the number 1 ordered product in 2011 and remained in the top 10 for the next 2 years also. Jewelry, clothes and footwear have always been one of the most ordered objects from online shops and especially in 2012-2014, they dominated the rankings. When DVD-s were popular, they also had a steady place in the table of most popular goods, but after 2013, small household electronic items such as electronic cigarettes, mobile (and smart-)phones, laptops and tablets took over. Year 2015 stood out as the year that superfoods and healthy lifestyle started to win the market in Estonia and therefore the most popular ordered goods were different dietary supplements.

The findings of this study are to be introduced to the whole customs department and hopefully used to customize the approaches to customer contacts to increase the profit on private import declarations; the findings also help to design the training schemes for customs agents for determining the tariff codes, bearing in mind the most popular goods; following the trends of e-consumers during the year, it helps to organize customs agents' vacations to prevent overloads at critical stages of the year.

This research offered many wow-effects to the author and it could be developed further in the future using the direct feedback of the customers-consumers also.

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

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

Autor: Helen Vaaks, 27. mai 2016

Üliõpilaskood: 083508BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....  
(Eesnimi Perenimi, 13. jaanuar 2015)

Kaitmisele lubatud: ”.....” ..... 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....  
(nimi, allkiri)