

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kaidi Sassi

**E-POODIDE TEENUSE KASUTUSMUGAVUS NING TARBIJA
OSTUHARJUMUSED E-MAXIMA, E-SELVER, E-COOP,
E-PRISMA NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,
peeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11333 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaidi Sassi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 084611BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: Kaidisassi@hotmail.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. E-KAUBANDUS, SELLE ARENG EESTI JAE-KAUBANDUSES JA TARBIJA RAHULOLU E-KAUBANDUSES	5
1.1. E-kaubanduse olemus ja selle areng Eesti jaekaubanduses	5
1.2. E-kaubanduse tarbija rahulolu mõjutavad tegurid	8
1.3. Ostuharjumuse muutumine e-kaubanduses	12
2. E-POODIDE TEENUSE KASUTUSMUGAVUS NING TARBIJA OSTUHARJUMUSED	16
2.1. Uuringu eesmärk, meetodika ja sisu	16
2.2. Uurimisobjektide kirjeldus	21
2.3. Uuringu tulemused	24
2.4. Uuringu järeldused	40
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	48
LISAD	52
Lisa 1. Uuringu ankeet	52

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on internet saanud igapäevaelu lahutamatuks osaks. Tänu sellele on arenenud e-kaubandus ja suurenenud on ostude tegemine interneti teel. Internet võimaldab jaekettidel pakkuda esmatarbekaupu läbi e-keskkonna tarbijatele 24 tundi ja 7 päeva nädalas ning võtta vastu klientide päringuid ja tellimusi kliendile sobival ajal. E-toidupoodide kasutamine hoiab kokku klientide aega ning võimaldab ilma kodust lahkumata soetada endale vajalike kaupu.

Tarbija ostab e-poodidest enamasti seetõttu, et toode/teenus mugavalt ja kiirelt ilma kodust lahkumata kätte saada. Inimene saab valida endale sobiva aja, kuna ta tellimusi teeb ja võimalus on teha oste e-toidupoodides 7 päeva ette. Läbi interneti oste sooritades on paljude jaoks oluline ka see, et ostuotsust ei mõjuta teised inimesed, vaid seda toimingut saab üksi ja segamatult teha. Positiivsetele aspektidele lisaks sisaldab internet endas ka teatavaid ohte ja tekitab tarbijas ebakindlust, sest tellitavat toodet ei saa reaalselt näha, et veenduda selle sobivusest kliendile ning ka ostu sooritamisel kliendi andmete töötlemine võib tekitada tarbijas kõhklusi. Seetõttu on äärmiselt oluline e-toidupoe usaldusväärsus kliendile. Selleks, et võita klientide usaldust, peab ettevõtte arvestama tarbijate soovidega ning pidevalt ostukeskkonda arendama. Iga e-äriga tegelevale ettevõttele on väga oluline, et kliendid neid usaldaksid ning oleks rahul pakutavate toodetega ja teenustega, sest rahulolev klient sooritab suurema tõenäosusega korduvoste samast e-toidupoe ning räägib positiivsest kogemusest ka oma tuttavatele (potentsiaalsed uued kliendid).

Lõputöö teemaks on “E-poodide teenuse kasutusmugavus ning tarbija ostuharjumused e-Maxima, e-Selveri, e-Coop, e-Prisma näitel.” Käesoleva töö teema valik tulenes huvist e-toidupoodide vastu. Teema on aktuaalne, kuna e-toidupoodide maht jaekaubanduse äris suureneb iga aastaga mõjutades aina enam jaekaubanduse ettevõtete käibe ja kasuminumbreid. Töö ei käsitle kogu jaekaubandust, vaid keskendub e-toidupoodidele. Töö tulemusena on võimalik uurida, kui palju inimesi kasutab e-toidupoe ning kas tänu e-toidupoodidele on ostuharjumused tarbijatel kuidagi muutunud. Lisaks kaardistab töö läbi küsitluse e-toidupoe kasutatava kliendi profiili ehk kes on need tarbijad, kes kasutavad seda teenust. Täiendavalt uuritakse kui tihti kliendid sooritavad oste e-toidupoe ning millistest e-toidupoodidest põhiliselt oste sooritatakse või millist e-toidupoodi eelistatakse. Uuritakse ka miks eelistavad tarbijad oste teha e-toidupoe, kui oluline on kauba

kättesaamine kauplusest või eelistatakse kauba kohale toomist. Autori eesmärgiks on mõista tarbijate soove, vajadusi, ostuharjumusi.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja e-toidupoodide kasutajamugavuse olulisus kliendile. Eesmärgi saavutamiseks leiab autor vastused järgmistele küsimustele:

1. Miks tarbija kasutab e-toidupoodi?
2. Kui oluline on tarbijale e-toidupoee usaldusväärsus ja ostuharjumus?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud ka järgnevad uurimisülesanded:

- Anda ülevaade e-kaubanduse olemusest ja selle arengust Eesti jaekaubanduses;
- Selgitada tarbija rahuolu tegurite ja ostuharjumuse teooriat;
- Läbi küsitluse selgitada välja tarbija ostuharjumus;
- Vastuste analüüs ja uuringu tulemuste põhjal järelduste tegemine.

Lõputöö on koostatud kahes osas, kus esimene peatükk tutvustab e-kaubanduse olemust ja selle arengut Eestis jaekaubanduses, e-kaubanduse tarbijate rahulolu mõjutavaid tegureid ning ostuharjumuse muutumist e-kaubanduses. Teine peatükk kirjeldab uuringu eesmärki, meetodikat ja sisu, uurimisobjekti kirjeldust, analüüsi tulemust ja järelduste tegemist. Tulemused on esitletud joonistena ning lisakommentaaride ja protsentuaalsete tulemustega.

Küsitluses vastajad on Eestis paiknevad inimesed, kellel on kokkupuude e-toidupoodide teenuse kasutamisega. Uuringule vastas kokku 196 inimest, kellest igäüks vastas kokku 42 ankeedis toodud küsimusele. See tähendab, et kokku oli antud vastuseid 8232 ja uuringu küsimustik oli avatud kolm nädalat. Küsimustiku ankeet on lisa 1.

Lõputöös kasutatavaks uuringumeetodiks on kvantitatiivne uuring lumepalli meetodil. Konkreetne uuring viiakse läbi internetis kasutades ankeedi koostamiseks ja andmete kogumiseks docs.google.com keskkonda. Levitamiseks kasutati e-posti ja sotsiaalmeedia (Facebook) abi, millele lisaks jagas autor küsimustiku veebiaadressi Eesti internetifoorumite keskkondades nagu Delfi.ee ja Perefoorum.ee. Peamiseks kirjandusallikateks on e-kaubanduse olemust käsitlev kirjandus, Eesti jaekaubanduse arengut käsitlevad allikad ning tarbija rahulolu kriteeriume e-kaubanduses ning tarbija ostukäitumise mudeli teooriaid kirjeldavad allikad. Kuna lõputöö teema on seotud e-toidupoodidega, on autor kasutanud ka e-kaubandust kajastavaid interneti lehekülgi, millest peamiseks on www.e-kaubandus.ee. Töö teooria osas esitatud statistilised andmed pärinevad Eesti Statistikaameti andmebaasist ning Eesti e-jaekaubandust käsitlevast interneti leheküljest www.kaubandus.ee.

1. E-KAUBANDUS, SELLE ARENG EESTI JAE-KAUBANDUSES JA TARBIJA RAHULOLU E-KAUBANDUSES

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis on juttu e-kaubandusest ja selle arengust Eesti jaekaubanduses, teine alapeatükk kirjeldab tarbija rahulolu mõjutavaid tegureid e-kaubanduses ja kolmas alapeatükk käsitleb ostuharjumuse muutumist e-kaubanduses.

1.1. E-kaubanduse olemus ja selle areng Eesti jaekaubanduses

Selleks, et e-kaubandus toimida saaks on vaja interneti olemasolu. Interneti loomist alustati 1960-ndatel USA-s eesmärgiga ühendada standardsesse ning töökindlasse võrku akadeemilises, kaitse- ning sõjandusvaldkonnas töötavad arvutid, et kiirendada nendevahelist infovahetust. Esimene toimiv proovivõrk saadi tööle 1. septembril 1969. aastal, mida peetaksegi Interneti sünnipäevaks. Kui algul koosnes see neljast arvutist (nimetati ARPANet'iks), siis peagi lisandus sinna uusi arvuteid ning 1973. aastal algatati „*The Interneting Project*“, mille eesmärgiks oli kokku ühendada mitmeid lokaalseid võrke, mille andmevahetus toimub sarnaste põhimõtete alusel. Selle tulemusena muutuski projekt Interneti "võrkude võrguks" ühendades paljusid lokaalseid võrke globaalseks võrguks (Roio 2008). Antud süsteemi nimetamiseks võeti 1974. aastal kasutusele sõna „internet“ (Darnton 2008). Alguses põhineski internet pigem tekstipõhisel keskkonnal ning ärilist otstarvet internetil ei nähtud. Viimase aja ülikiire kasv internetiteenuste arengus on seotud WWW (World Wide Web) kontseptsiooni väljatöötamisega 1989. aastal CERN'is Tim Berners Lee poolt. WWW on omavahel linkidega ühendatud meedium, mille abil saab üle interneti kuvada graafilist ja samuti tekstilist informatsiooni (Where the web...2013).

„Eesti ühines Internetiga üsna varsti pärast taasiseseisvumist 1991. aastal. Tollal tekkinud väikesed Interneti "saarekesed" Tallinnas KBFI-s ja Tartus Tõraveres, laienesid aga tormiliselt, tempoga umbes 3-4 korda aastas“ (Roio 2008). Tänapäevaks on enamus Eesti territooriumist internetiga

kaetud ca 98% territooriumist (Töökohad ja maapiirkonna...2017, 16). Lisaks on jätkuvalt riiklikul tasemel prioriteediks internetiühenduse kvaliteedi tõstmine ja seetõttu on järgnevatel aastatel Eestis infoühiskonna arendamisel põhitähelepanu all uue põlvkonna interneti baasvõrgu ehitamise lõpule viimine. Selleks investeeritakse 2017. aastal Eestis baasvõrku ligi 12,5 miljonit eurot ning kokku on plaanis ehitada välja Eestis 1113 kilomeetri ulatuses uut võrku (Valitsus toetab IKT...2017). See omakorda soodustab e-kaubanduse arengut, kuna interneti püsiühenduse arvu jätkuv kasv on e-kaubanduse kasvu peamiseks allikaks ning internetis ostude sooritamise arvu kasvades muutub kasutajaskonna demograafiline profiil sarnaseks kogu vaatlusaluse riigi elanikkonna demograafilise pildiga (Luik 2008 lk.18).

Kaubandus on ajalooliselt olnud tähtsaimaks kultuuriarengut mõjutavaks teguriks, mida iseloomustab fakt, et piirkondades kus tekkisid esimesed kaubavahetuslikud suhted, hakkas arenema kaubandus ja seal on ka vanimad kultuuri asukohad (Sõõru 2017). Kaubandus on suhteliselt uus ja kiirestiarenev kaubandusliik. Kui kaubandus oma olemuselt on kaupade vahendamine tootjalt tarbijale (kaubanduse kui majandusharu tekkega, said tootmisettevõtted täita oma funktsioone, vähendades tootjate koormust ja kulutusi oma toodete müügiga, tänu sellele kiirenes ka kaubaringlus) (Siimon 2014, 44), siis „e-kaubandus (lühend sõnast elektronkaubandus) on kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta. 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 2014, 14).

Ehk teisisõnu e-kaubandus on kaupade või teenuste tellimine internetist, kuid kauba või teenuse eest maksmine või kohaletoomine ei pea alati toimuma elektrooniliselt. E-kaubandus hõlmab ostu- ja müügitellimuste esitamist internetist (E-äri ja e-kaubanduse kasutamine...2013). Interneti arengu kiire kasvuga on suurenenud e-kaubanduse osakaal, kus statistika ameti andmetel tellivad inimesed tooteid interneti vahendusel üha rohkem. Sellest võime järeldada, et e-kaubandus on tõusuteel. Inimesed on tänu internetile muutunud mugavamaks ja noorem põlvkond tuleb peale ja mõne aastaga on üle poole eesti rahvast kasutab e-kaubandust. Kui umbes 15 aastat tagasi ostid inimesed oma kaupu poodides, siis tänapäeval võib seda teha kodust lahkumata ja oleneb kellaajast.

Kaubandus Eestis on käesoleval ajal oluline majandussektor, kus loodi 2016. aastal Statistikaameti andmetel ligi 12% (Eesti Statistikaamet, tabel RAA0042) SKP lisandväärtusest. Hulgi- ja jaekaubanduses hõivatute arv 2015. aastal oli kokku ligi 91 tuhat inimest, mis on ligi 20% kõigist hõivatutest, hõivatute arv 2015. aastal Statistikaameti andmetel oli 454 965 inimest (Eesti

Statistikaamet, tabel EM025). Iseloomustamaks jaekaubanduse turgu ja selle jagunemist on Eesti suuremate jaekaubanduskettide 2016. aasta majandustulemuste põhjal mahud järgnevad: Coop Eesti omas 351 müügiüksust ning netokäive oli 508,3 miljonit eurot (jaekettide turuosast maht 21%), Maxima Eesti 2016. aasta müügitulu oli 445,2 miljonit eurot (jaekettide turuosast maht 18%) ning omas 75 müügiüksust. Selveril oli 2016. aasta müügitulu 398,7 miljonit eurot (jaekettide turuosast maht 16%) ja omas 45 müügiüksust, Rimi Eesti Food omas 88 müügiüksust ning müügitulu oli 389 miljonit eurot (jaekettide turuosast maht 16%), Prisma Peremarketi omas 8 müügiüksust ning müügitulu oli 190,5 miljonit eurot (jaekettide turuosast maht 8%), OG Elektra omas 60 müügiüksust ning müügitulu oli 102,9 miljonit eurot (jaekettide turuosast maht 4%) (Jaeketid...2017).

Eesti jaekaubanduses on suuremate kauplusekettide turuosa aasta-aastalt kasvanud, mis muudab odavamaks turundust ja logistikat ning võimaldab kauplustel efektiivsemalt töötada (Sõõru 2017). See on tingitud vajadusest tihenevas konkurentsisis ellu jääda, mille peamiseks eelduseks on kaupluste kuulumine suurematesse kontsernidesse, kellel on odavam sisse osta suuremat kogust kaupa ja kasutada rohkem raha investeringuteks ning kaasaegsetele tehnilistele lahendustele. Suurkauplejate pealetung on teinud raskemaks nende väikekaupmeeste elu, kes ei ole suutnud uute oludega kohaneda ja oma kohta leida tihenevas konkurentsisis. Kaubandus.ee toimetaja Maarit Eerme hinnangul on 2017. aasta peamiseks väljakutseteks jaekaubandusturu konkurents, kiire inflatsioon, teenindusvaldkonna töajõupuudus ja maksupõhimõtete kiired muutused (Jaeketid...2017).

Eesti jaekaubanduse turgu on viimastel aastatel üha enam mõjutama hakanud lisaks senisele klassikalisele jaekaubanduse mudelile tarbekaupade osas ka seoses interneti levikuga e-kaubanduse mudel, mis tänu interneti laialdasele kasutusele võimaldab alternatiivse turustuskanalina kliendini jõuda. E-kaubanduse mudel võimaldab jaekaubanduse tihenevas konkurentsisis leida uusi võimalusi kliendibaasi suurendamiseks ning ühtlasi kasvatada müügimahte vältides püsikulude kasvu täiendavate jaekaupluste rajamise läbi ning nende töös hoidmiseks töötajate palkamise läbi.

„Kui veel 3-4 aastat tagasi oli kaubandusjuhid konverentsi vestlusringis e-kaubanduse osas üsna neutraalsel, isegi äraootaval seisukohal tuues hulganisti põhjuseid, miks Eestis see massiliseks ei muutu (meil on poed inimeste kodudele lähedal jms), siis 2016. aasta alguses toimus antud vallas drastiline muutus – nii Selver kui ka Maxima ja Coop, kõik tulid välja uute ja korralike e-poe lahendustega ning esmatarbekaupade koju tellimine on muutunud nii menukaks, et samaks päevaks

tihti enam tellimust ei saagi“ (Trendid, mis mõjutavad...2016). Eestis tulid suuremad poed oma e-poodidega turule 2015. aastal. Kõige esimesena tuli E-Maxima 2015. aastal veebruaris (Maxima avas...2015), teisena tuli E-Selver 2015. aastal novembris (Selver avas...2015) ja viimasena E-Coop 2016. aastal mais (E-coop alustab...2016).

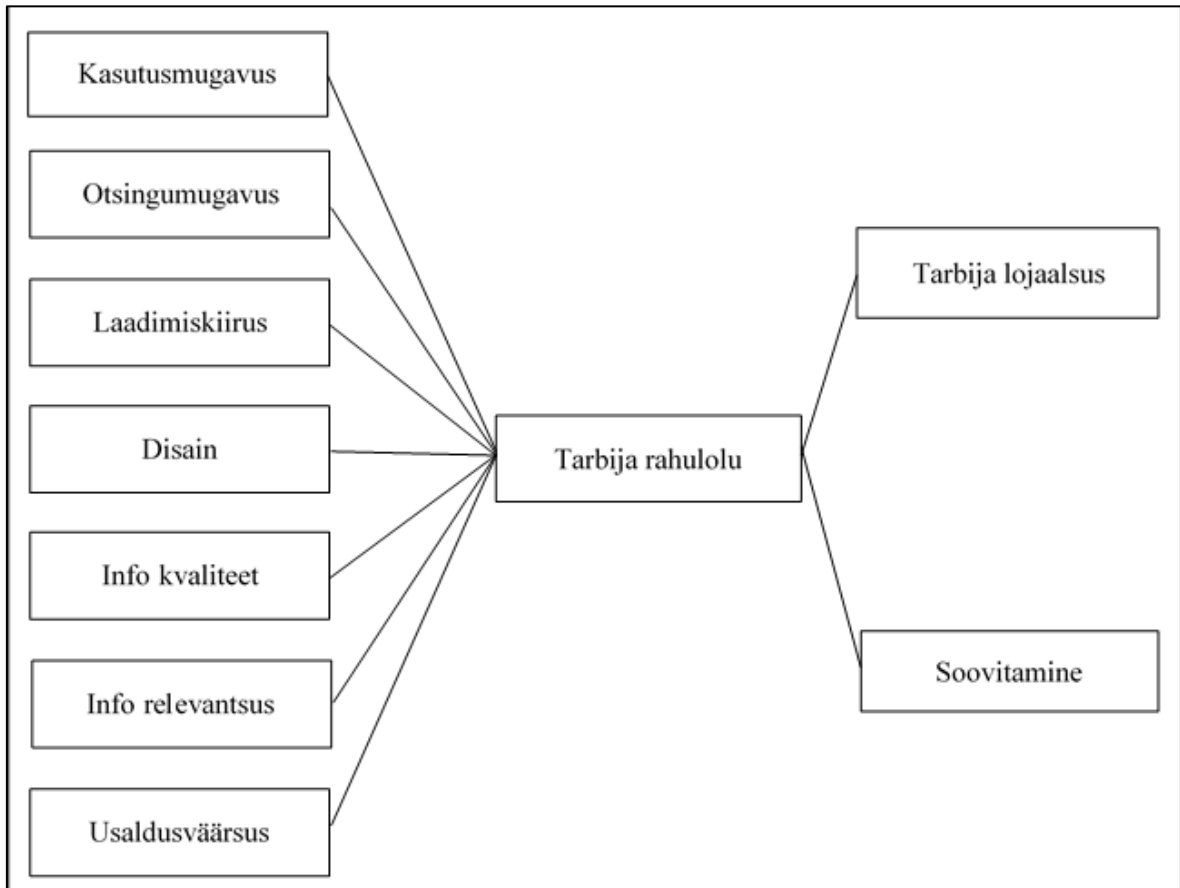
1.2. E-kaubanduse tarbija rahulolu mõjutavad tegurid

Nielsen sõnul kehtib uuskasutajate kohta reegel, et veebikasutajad on püsimatud ning heidavad ühe pilgu saidile ja lahkuvad mõne sekundi jooksul, kui veebisait ei ole lihtsasti arusaadav nende jaoks. Veebisaidile sisenemise lihtsustamiseks on ülioluline selles paikneva info hulk ja esitamise lihtsus (Luik 2008, 37). Tuhandetest tarbijatest, kes külastavad e-teenuse pakkuja veebilehte on vaid mõned üksikud, kes reaalselt sooritavad ostu. Kodulehe külastaja võib saada meeldiva kogemuse või leida spetsiifilise informatsiooni, kuid kui e-teenuse pakkuja veebileht ei ühildu tarbija soovidega, võivad nad loobuda ostmast kaupa antud e-teenuse pakkujalt (Roger D *et al.* 2006, 178).

Seetõttu on tähtis, et pakutav e-teenus on kvaliteetne. E-teenuse kvaliteeti saab defineerida kui tarbija üldiseid hinnanguid ja otsuseid, mis käsitleb e-teenuse osutamise tippset ja kvaliteeti virtuaalsel turul. E-teenuse kvaliteedi osas on välja toonud erinevad autorid mitmeid tegureid, mis mõjutavad kliendi hinnanguid teenuse kasutamise osas. Näiteks Barnes ja Vidgen (2002) on identifitseerinud viis erinevat dimensiooni, milledeks on e-teenuse kasutatavus, disain, informatsioon, usaldusväärsus ning empaatia. Samas Lee ja Lin (2005) poolt identifitseeritud viis dimensiooni, mille abil selgitada välja e-teenuse kvaliteet on: disain, usaldusväärsus, teenuse tugi, usaldus, personaalne lähenemine. Swaid and Wigand (2009) leidsid, et olulised e-teenuse kvaliteedi tegurid on e-teenuse kasutatavus, informatsioon, usaldusväärsus, teenuse tugi, turvalisus, personaalne lähenemine. Jukka Ojasalo on põhjalikult uurinud erinevaid teoreetilisi käsitlusi (sh eelpool toodud autorite käsitlusi) e-teenuste kvaliteedi osas ning arendanud uuringu tulemusena välja mudeli, mis integreerib endasse erinevad aspektid traditsioonilistest teenustest ja e-teenustest. Mudel käsitleb endast aspekte, millele teenuse kvaliteedi tajumine põhineb. Mudelist lähtub, et olulised tegurid on teenuse kasutajamugavus, teenuse disain, teenuse isikupära, informatsioon, teenuse tugi, kommunikatsioon, turvalisus, usaldusväärsus (Ojasalo 2010).

Lisaks on Brent Coker uurinud e-teenuste tarbija rahulolu mõjutavaid tegureid ning uuringu tulemusena jõudnud sarnastele järeldustele, so tarbija rahulolu mõjutavad tegurid on kasutusmugavus, otsingumugavus, laadimiskiirus, disain, informatsiooni kvaliteet, informatsiooni

relevantsus ja usaldusväarsus (vt joonis 1). Täiendavalt on ta oma uuringus välja toonud erinevate tegurite mõju tähtsuse e-teenuse kvaliteedile – kõige tähtsamaks tarbija rahulolu mõjutavaks teguriks on usaldusväarsus ning e-teenuse disain ja laadimiskiirus, millele järgnevad info kvaliteet ja ajakohasus ning e-teenuse kasutusmugavus (Coker 2013).



Joonis 1. Tarbija rahulolu kriteeriumid e-kaubanduses
Allikas: (Coker 2013)

Uuringud on näidanud, et tarbija rahulolu ja veebilehe korduskülastuste vahel on positiivne vastastikune seos. Veebilehe positiivne kogemus tekitab tarbijas lojaalsuse mis näitab tema valmisolekut uuesti külastamiseks veebilehte. Veebilehe kasutamise ja kogemuse positiivne seos tähendab seda, et tarbijad on meeleldi nõus peale väga positiivset ostukogemust andma arvustuse (Coker 2013).

Järgnevalt on kirjeldatud joonisel 1 oleva mudeli tarbija rahulolu kriteeriumid e-kaubanduses, milleks on veebilehe kasutusmugavus, otsingumugavus, laadimiskiirus, disain, informatsiooni kvaliteet, informatsiooni relevantsus ja usaldusväarsus.

Kasutusmugavuse (*Ease of use*) all mõistetakse, et veebilehte on lihtne kliendil käsitleda. See tähendab, et veebileht on funktsionaalne, informatsiooni kättesaadavuse on lihtne, seal on kerge navigeerida ning lihtne on veebilehelt tellida teenuseid. Samuti võib kasutajamugavusena käsitleda kergelt meeldejäätavat URL aadressi, loogilist veebilehe ülesehitust ning arusaadavat veebilehe sisu (Ojasalo 2010). Jakob Nielsen (2012) defineerib terminit kui kvaliteedi tunnust, mis võimaldab hinnata, kui kerge on kasutajaliideseid kasutada. Ta lisab, et mõiste “*usability*” hõlmab ka meetodeid, mis aitavad disainiprotsessi käigus kaasa kasutamisihtsuse saavutamisele. On määratletud viis komponenti: õppimisvõime, tõhusus, meeldejäätavus, vead, rahulolu (Nielsen 2012). Kõikidel veebilehe loomisega ja rakendamisega seotud inimestel tuleks meelde jätta e-kaubanduse rusikareegel: „kui kasutajad ei suuda toodet leida, siis ei saa nad seda ka osta“ (Nielsen 2012).

Otsingumugavuse (*Ease of search*) on Brent Coker oma uuringus eraldi toonud esile otsingumugavuse kui kriitilise komponendi veebilehel külastatavuse osas. Davies (1989) tehnoloogia aktsepteerimise mudeli (TAM – *Technology Acceptance Model*) põhjal tehnoloogia kasutuselevõtt tarbija seisukohalt põhineb selle kasutajamugavuses. E-kaubanduse jaemüügi kontekstis põhineb see veebilehe otsingulihtsusel Yoo and Donthu (2001). Hästi läbi mõeldud otsingumugavusega veebilehed, millel on funktsionaalsed lingid ja läbi mõeldud ülesehitus soodustavad üldist veebilehe kasutatavust ja informatsiooni otsimist veebilehelt Palmer (2002). Jukka Ojasalo käsitleb otsingumugavuse komponenti osana kasutusmugavusest.

Veebilehe laadimiskiirusel (*load speed*) ja tehnilisel toimimisel on oluline mõju tarbija veebilehe kasutamise rahulolule (Coker 2013). Kim, Fiore ja Lee (2007) leidsid läbi viidud uuringus, et mitte toimivad lingid ja aeglane alla laadimiskiirus mõjutasid negatiivselt tarbija rahulolule. Veebilehe tehnilisel funktsionaalsusel on otsene mõju teistele veebilehe funktsioonidele, nagu navigeerimise lihtsus, mille halb toimivus mõjutab negatiivselt kogu tarbija veebilehe kasutamise kogemusele (*Ibid.*). Antud tegurit ei ole välja eraldi toonud Jukka Ojasalo e-teenuse kvaliteedi tegurina, kuid tinglikult võib mõista seda osana kasutusmugavusest.

Veebilehe disaini (*Web site visual appeal*) all mõistetakse kuidas koduleht on kujundatud graafiliselt, milliseid värve ja kujundeid on kasutatud, kas need on atraktiivsed/meeldejäätavad kliendile ning kas kodulehe ülesehitus on kliendile meeldiv (Ojasalo 2010). Veebileht annab hea ülevaate ning esmamulje organisatsioonist. Inimesed ei soovi külastataval lehel näha infot ainult valgel taustal, nende jaoks on oluline nii veebilehe graafiline pool, mis annab saidile vürtsi ja lisaks ka kasutajale veebilehte külastades suurepärase elamuse (Luik 2008, 39).

Wang, Hong and Lou (2010) on tõestanud, et veebileht, mis sisaldab õiges kombinatsioonis graafikuid, videosid ja tekste pakub tarbijale suuremat rahulolu, kui ainult tekstil baseeruv veebileht (Coker 2013). Antud teguri alla võib liigitada Jukka Ojasalo poolt välja toodud teenuse isikupära (*personalization*), mille all mõistetakse kliendi vajaduste järgi kujundatud keskkonda, mis baseerub eelnevatel ostudel ja muul informatsioonil, mida klient on andnud ettevõttele (Ojasalo 2010).

Informatsiooni kvaliteet (*Information Quality*) ja informatsiooni relevantsus (*Information Relevancy*) all mõistetakse selle esitamist kliendi jaoks kodulehel. Informatsiooni kvaliteeti mõjutab info hulk ning selle paigutus kodulehel (Ojasalo 2010). Veebilehe sisu on üks olulisemaid mõjutajaid veebisaidi kasutamisel. E-kaubanduse jaemüügi kontekstis on tarbijad näiteks huvitatud toodete ja hindade infost. Samuti on veebilehe tarbijad rahulolematud, kui veebilehel on mitte täiuslik või ebakorrektn informatsioon. Liu et al (2008) tõestas, et info kvaliteedil on positiivne seos tarbija üldise rahuloluga veebilehe osas ning uudne asjakohane sisu, mis on väärtuslik tarbijale, loob e-kaubanduses konkurentsi eelise (Coker 2013).

Usaldusväarsuse (*Trust*) all mõeldakse, et ettevõtte suudab täita kliendi ees võetud kohustusi täpselt ja järjekindlalt. See hõlmab endast kliendi poolt tellitu täpset täitmist, kodulehel oleva informatsiooni ajakohasust, võetud kohustuste täitmist (nt toote õigeaegne tarnimine kliendile), kiiret ja klienti rahuldavat klienditeenindust (sh probleemide tekkimisel nende sujuv lahendamine) (Ojasalo 2010).

Ostjate kui ka mitte ostjate arvavates on paljud e-ostukeskkonnad mitte usaldusväärsed ning pettuse oht on suur. Usaldusväarsuse märgiks ei peeta tarbijate arvates mitte märgist „Turvaline ostukoht“, vaid teiste ostjate hinnanguid, arvamusi ja kommentaare müüja kohta (E-äri ja e-kaubanduse ...2013,18). Kaupmehe taustakontrolli tegemine ei ole alati tarbija jaoks prioriteetne tegevus ostu tegemise hetkel ning seda teeb tarbija eeskätt alles siis, kui teostatud ostuga tekib probleem, mitte enne ostu sooritamist. Ausate kaupmeeste äratundmiseks ning probleemidest hoidumiseks puudub tarbijal teadlikkus. Pigem mäletab tarbija negatiivset retoorikat meediakajastustest, kus rõhutatakse e-kaubandusest ostmisega kaasnevaid ohte üleüldiselt (*Ibid.*,40). E-poe eeliseks tavakauplusest pole võimalik tooteid ja teenuseid võrrelda, tuleb arvestada, et alati pole müüjimehel head informatsiooni teenuse või toote kohta. Sotsiaalmeedias annavad kommentaare ja hinnanguid toodete kohta tarbijad, mis võivad olla määravad tootevalikul. Lisaks suureneb ka kaupmehe usaldusväarsus läbi e-poe tehnilise platvormi kvaliteedi. Kui tarbijal pole võimalus e-poes tooteid

võrrelda ja teiste inimeste hinnanguid, kommentaare lugeda, on see põhjuseks, miks peaks just sellest e-poest ostu sooritama (*Ibid.*, 42).

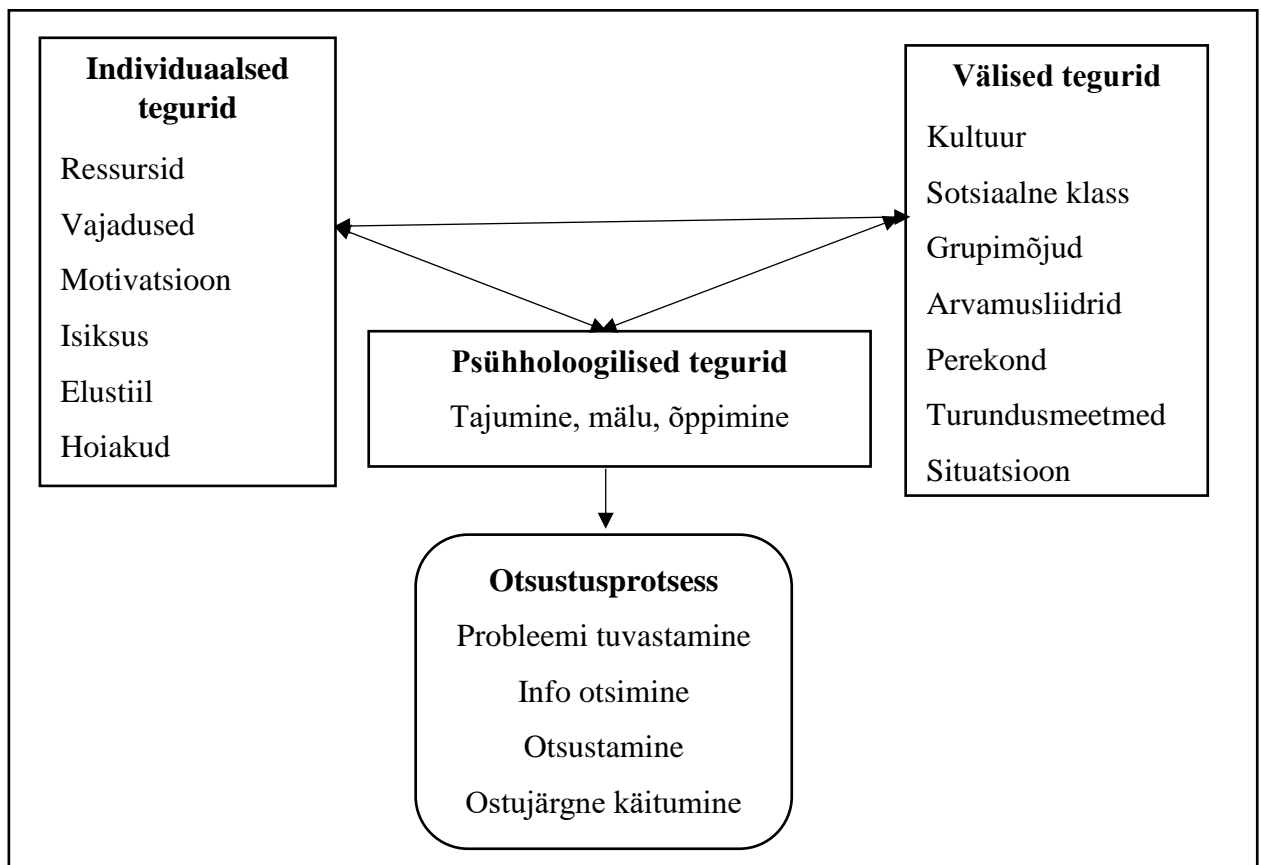
Antud teguri alla võib liigitada Jukka Ojasalo poolt välja toodud teenuse toe (*Responsiveness*), mille all mõistetakse ettevõtte reageerimise kiirust kliendi poolt tehtud päringutele ja ettepanekutele. Päringutele vastamise kiiruseks võivad olla lahendatud näiteks osaliselt läbi automatiseeritud vastuste lihtsamate päringute osas või loodud on nn korduma kippuvate küsimuste rubriik. Samuti kommunikatsiooni (*Communication*), mille all mõistetakse kliendi ja ettevõtte omavahelist suhtlust, mille läbi tagatakse kliendi informeeritus selliselt, et see on talle arusaadav. Näiteks on tagatud võimalus kliendil suhelda ettevõttega läbi kodulehe ning kodulehel on olemas erinevad võimalused kontakteeruda ettevõttega (kontaktandmed, online abi jms). Lisaks ka turvalisuse (*Security*) all mõeldakse, et kliendi andmete töötlemisel on tagatud privaatsus ning kliendi andmete töötlemisel tekkiv info on kaitstud (Ojasalo 2010).

Lisaks eelpool toodud teguritele on autori arvates oluline ka tarbija valikute tegemisel kaubamärk ehk bränd. Brändil on palju vajalikke funktsioone nii ettevõtte, kui ka tarbija seisukohast lähtudes. Bränd on oluline kuna aitab kajastada kõiki kogemusi, mis tarbijal tootega seoses on olnud. Brändid mõjutavad tarbija ostukäitumist, mistõttu seisneb tugeva brändi väärtus võimes saavutada tarbijate eelistus ja lojaalsus. Inimeste jaoks on olulisel kohal usaldus, mistõttu eelistavad nad oste sooritada ettevõtetelt mida nad teavad ja mis neile meeldib (Kuusik *et al.* 2010,193). Efektiivset veebisaiti iseloomustab tasakaal, mis toetub brändi üldistele eesmärkidele, kuvandile ja on positsioneeringle vastav ning toetab seda (Luik 2008, 39).

1.3. Ostuharjumuse muutumine e-kaubanduses

Tarbijate ostukäitumise kohta on läbi aegade esitatud erisuguseid definitsioone. Näiteks ühe definitsiooni kohaselt tarbija ostukäitumine koosneb tegevustest, mida inimesed teevad toodete ja teenuste saamisel, tarbimisel ja võõrandamisel (Roger D *et al.* 2006,4). Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ning kasutamisel teeb. Tarbija käitumise mõistet kõige paremini on selgitatud autori arvates A. Kuusiku raamatus „Teadlik Turundus“, mis defineerib seda järgnevalt: „Tarbija käitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi“ (Kuusik *et al.* 2010, 84).

„Selle definitsiooni põhjal võib öelda, et tarbijate ostukäitumine on probleemi või vajaduse rahuldamise protsess. Sellel protsessil on algus – inimene tunneb mingit vajadust – ja lõpp – vajadus saab rahuldatud. Samuti on näha, et ostukäitumine ei lõpe ostmisega, vaid sisaldab nii ostueelseid (ostmine), ostuaegseid (ostmine) kui ka ostujärgseid (kasutamine, likvideerimine) tegevusi“ (Ibid., 84). Tarbija ostukäitumine koosneb erinevatest teguritest, mis on kas otseselt või kaudselt omavahel seotud.



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel (Hawkins et al 1989 ja Dubois 2000 alusel)
Allikas: (Kuusik *et al.* 2010, 87)

Vastavalt Hawkins ja Dubois poolt koostatud tarbija ostukäitumise mudelile (vt joonis 2) koosneb tarbija ostukäitumine individuaalsetest teguritest (ressursid, vajadused, motivatsioon, isiksus, elustiil, hoiakud), välistest teguritest (kultuur, sotsiaalne klass, grupimõjud, arvamusliidrid, perekond, turundusmeetmed, situatsioon) ja psühholoogilistest teguritest (tajumine, mälu, õppimine) mis kõik mõjutavad otsustusprotsessi. Otsustamise juures on olulised nii individuaalsed kui välised tegurid, mis loovad taustasüsteemi, milles otsustamine toimub. Lisaks on väga olulised ka psühholoogilised tegurid. Praktiliselt igas etapis (probleemi tuvastamisel, info otsimisel, otsustamisel, ostujärgsel käitumisel) sõltub tarbija ostukäitumine väga palju sellest, kuidas inimene

keskkonda, hindu, tooteid jmt tajub. Lisaks on tarbija ostukäitumine mõjutatud sellest, millised kaubamärgid või mälestused talle meenutavad, kui õppimisvõimeline ta on või kui palju eelnevalt kogetu järgmist (õppimise kaudu) mõjutab (Kuusik et al. 2010, 86-87).

Ostmisel internetis ja traditsioonilises keskkonnas on mitmeid sarnasusi, kuid samas on olemas mõningad erinevused nende vahel, nagu näiteks internetis ostmine pakub tarbijale mugavust ja interaktiivseid teenuseid, klassikaline ostmine võib samas pakkuda tarbijale mugavamat ostukeskkonda ja kõrge kvaliteediga tooteid. Enamik uuringuid on tõestanud, et internetist ostmine on väga mugav. Interneti olemusest lähtuvalt on võimalik tarbijal osta antud keskkonnas igal ajal ning igast kohast, mis tähendab et tarbija saab otsida ja osta interneti keskkonnas 24 tundi päeva 7 päeva nädalas olles kodus või tööl, mis meelitab ajanappuses tarbijaid otsima kaupu internetist tavakaupluse asemel, et hoida aega kokku. Lisaks internet pakub võimalust hoida kokku aega ja raha. Näiteks tarbija ei pea minema kauplusse ja seetõttu ei pea kulutama raha transpordiks. Võrreldes traditsiooniliste poodidega ei ole interneti poodides järjekordi ning puuduvad tüütavad klienditeenindajad, kes püüavad kaupu kliendile müüa, mistõttu ostmine internetis pakub tarbijatele märksa nauditavamast ostukogemust. Mõlemad ostu keskkonnad püüavad arendada pakutavaid teenuseid õppides konkureeriva keskkonna eeliseid ning kasutades neid teadmisi teenuste arendamisel – näiteks traditsioonilised ostukeskkonnad loovad rohkem parkimiskohti, makse kohti ja rajavad ostukohti elamupiirkondade lähedale, eesmärgiga suurendada tarbija ostumugavust. Interneti ostukeskkonnad loovad samas virtuaalreaalseid keskkondi ja võtavad kasutusele 3D tehnikaid, et parandada toodete tutvustust ja aidata tarbijal teha ostuotsuseid (Mittal 2013).

Kuigi internetis ostmine on küllaltki sarnane traditsioonilises keskkonnas ostmisele on mitmed erinevad empiirilised uurimused tõestanud, et tarbijad, kes ostavad internetist, käituvad tõenäoliselt teistmoodi üldises ostukäitumises võrreldes traditsioonilise jaekaubanduse tarbijatega (Soopramamien, Robertson 2007 viidatud Sigur 2017, 7). Samas ostu otsustusprotsess internetis on oma ülesehituselt sarnane traditsioonilises kaubanduses toimivale ostu otsustusprotsessile (Katawetawaraks, Wang 2011, 67 viidatud Sigur 2017, 7), mille ainukeseks erinevuseks on keskkond, milles toimub toodete või teenuste kohta info kogumine ja nende soetamine. Traditsioonilises keskkonnas ostmisel tarbijakäitumine on mõjutatud müüja reklaamist ja soodustustest, mis meelitavad tarbijat poodi tulema ning ostma kaupu, et neid koju viia ja kasutada seal (Mittal 2013). Samas internetis kaupade/teenuste müümisel on müüjal raskem mõjutada tarbijat, kuna tarbijal on võimalik enne ostuotsuse tegemist võrrelda sarnaseid kaupu/teenuseid teiste müüjate poolt pakutavatega. Ehk siis enne kui tarbijad otsustavad osta, vajavad nad

täiendavat informatsiooni, mida otsitakse läbi erinevate online kanalite – online kataloogid, veebilehed ja otsingumootorid (Laudon, Traver 2009 viidatud Sigur 2017, 8). Info otsimise staadiumis võivad tarbijad otsida toodete ülevaateid või klientide hinnanguid ja kommentaare. „Samuti on Maignan ja Lucas (1997) leidnud, et internet toetab suuresti eelostu faasi, aidates tarbijatel eristada erinevaid võimalusi ja valikuid“ (Dickson 2000 viidatud Sigur 2017, 8). Info otsimise faasis on olulisteks kriteeriumiteks veebilehe lihtsasti ja selgelt organiseeritud struktuur ning atraktiivne kujundus, et tarbijaid veenda ostmaks valitud toodet või teenust külastatavast veebilehest (Koo *et al* 2008 viidatud Sigur 2017,8). Paljud tarbijad kasutavad internetti teabe kogumiseks, kuid siiski ainult vähesed teevad järgneva sammu ning kinnitavad tellimuse ja viivad tehingu lõpuni (Nunkoo, Ramkisson 2013 viidatud Sigur 2017, 8). Isegi tarbijate seas, kes on teinud otsuse osta toode ning paigutanud selle ostukorvi ja andnud enda nime, aadressi ja krediitkaardi numbrit, on enamik neist jätnud lõpule viimata ostutellimuse ja lahkunud e-toidupoes (Roger D *et al.* 2006, 178).

E-poodide kiire areng on loonud tarbijatele uue olukorra, milles nad saavad enne ostu sooritamist kiirelt võrrelda omavahel teenusepakkujaid globaalsel tasandil, ning tulemuseks on e-poodide halastamatu hinnasõda ning hääbuv kliendilojaalsus. Lisaks on e-poodide kiire areng ja levik esile toonud teisigi probleeme, mistõttu on aina keerulisem kliendi nõudmistele vastavat teenindust pakkuda ja seeläbi tagada klientide rahulolu. Näiteks peavad e-teenusepakkujad tegelema toodete tarnimisega klientidele, vajadusel ka tegelema tagastamise probleemidega, tagama kliendiandmete töötlemisel nende turvalisus (isikuandmete töötlemine, krediitkaardiandmed) ning lisaks ka toodete ladustamise ja tarne planeerimisega (Damesick 2001 viidatud Milber 2017, 20-21).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et e-teenuste areng on muutnud klientide ootusi ja vajadusi. Klientide jaoks on e-teenuste kasutamine kujunenud mugavaks alternatiiviks, sest e-teenuseid saab kasutada sõltumata ajast ja kohast ning kiirelt on võimalik ülevaade saada pakutatavast tootesortimendist ning lihtsamini on võimalik võrrelda erinevate e-teenuste pakumisi. Uuringud näitavad, et e-teenuste kasutusele võtmine suurendab ettevõtte efektiivsust, vähendades ettevõtte omakulusid ning parandades klientide kohta kogutava informatsiooni kogumist ja säilitamist, samas vähendades nõudlust edasimüüjate või füüsilise ostukoha järele. Tarbijate ostuharjumuste muutumine on kaasa toonud kaupmeeste jaoks uudseid probleeme, mis on seotud klientide andmete turvalisuse tagamisega ja toodete kättetoimetamise ja tagastamise küsimustega e-teenuste keskkonnas. See omakorda mõjutab kliendirahulolu -ja lojaalsust, millest tulenevalt peaks ettevõtte senisest enam pöörama tähelepanu e-teenuse kvaliteedile ja selle mõjule kliendirahulolule (Milber 2017).

2. E-POODIDE TEENUSE KASUTUSMUGAVUS NING TARBIBA OSTUHARJUMUSED

Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki, metoodikat ja sisu, teises alapeatükis esitatakse uurimisobjektide kirjeldus, kolmandas alapeatükis esitatakse uuringu tulemused ning neljandas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemuste põhjal järeldused.

2.1. Uuringu eesmärk, metoodika ja sisu

Lõputöö käigus läbi viidud uuringu eesmärgiks on läbi küsitluse selgitada välja e-toidupoodide kliendi profiil ja ostuharjumus ning e-toidupoodide usaldusväärsus ja milline on e-toidupoe kasutajamugavus olulisus kliendile. Eesmärgi saavutamiseks leiab autor vastused järgmistele küsimustele:

- Miks tarbija kasutab e-toidupoodi?
- Kui oluline on tarbijale e-toidupoe usaldusväärsus ja ostuharjumus?

Uuring on läbi viidud kvantitatiivse uuringu lumepalli meetodil. See tähendab, et selle eesmärgiks on saada palju usaldusväärseid empiirilisi andmeid suhteliselt suurelt hulgalt küsitletavatest moodustades valimi kasutades ära inimeste vahelisi sidemeid. Küsitluse subjektiks on hoiakud, mida uuritakse tarbija teadlikkuse, teadmiste ja hinnangute põhjal (Kuusik et al. 2010, 311). Lähtuvalt lõputöö eesmärgi saavutamiseks koostas autor küsimustiku, mis oli läbi viidud docs.google.com keskkonnas. Levitamiseks kasutati e-posti ja sotsiaalmeedia abi. Lisaks jagas autor küsimustiku veebiaadressi Eesti internetifoorumite keskkondades nagu Delfi.ee ja Perefoorum.ee. Suurem rõhk oli Facebooki kaudu jagamine, kui ka erinevates Facebook gruppides jagamine. Küsitlus oli üleval portaalis kolm nädalat, selle ajaga sai piisavalt kogutud vastuseid vajamineva uuringu tarbeks. Uuringuportaal docs.google.com sai valitud tema lihtsuse ja mugavuse pärast. Google docs on lihtne veebipõhine küsitluste koostamise vahend, mis sisaldab seitse põhilist küsimuse tüüpi: lühike tekst, pikem tekstiala, valikvastusega küsimus (nii ühe kui ka

mitme vastusevariandi valimise võimalused), hinnanguskaala ning tabeli tüüpi küsimus. Valmis küsitluse saab saata otse e-mailile, lisada veebilehele või kopeerida küsitluse aadress foorumisse. Küsitluse tulemused salvestatakse andmetabelina ning neid on võimalik alla laadida xls failivormingus. Tulemuste graafilist kokkuvõtet on võimalik vaadata Google Docs keskkonnas.

Küsitluses osalejad on Eestis paiknevad inimesed, kellest enamikul on kokkupuude e-toidupoodide teenuse kasutamisega. Kuna küsitlus viidi läbi interneti keskkonnas, siis küsitluses osalejad on mittejahuvalimi meetodi alusel valitud, see tähendab, et üldkogumi valimisse on sattunud kriteeriumile vastavad isikud (Kuusik *et al.* 2010, 323).

Google Docsis läbi viidud uuringule vastas kokku 196 inimest, kellest igaüks vastas kokku 42 ankeedis toodud küsimusele. See tähendab, et kokku oli antud vastuseid 8232. Autor leidis, et selline kirjete kogus on piisav, et teostada analüüs ja anda hinnang. Uuringus osalesid inimesed üle Eesti.

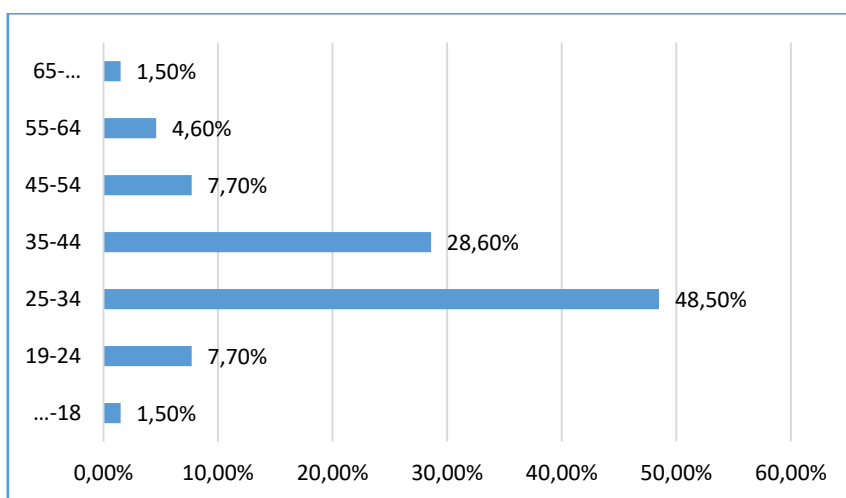
Uuringu eesmärgiks on välja selgitada tänapäeva e-toidupoodide tarbijate ostuharjumus, teenuse kasutusmugavuse olulisus ja selle usaldusväärus e-Maxima, e-Selver, e-Coop ja e-Prisma näitel. Tänu kogutud andmetele saab järeldada, kui paljud inimesed teevad oste e-toidupoodidest, kui teadlikud on e-kaubanduses tarbijad ja kas inimesed on selle vastu võtnud hästi või halvasti. Kes on need tarbijad, kes kasutavad seda teenust, kui tihti, millistest e-poodidest põhiliselt oste sooritatakse või millist eelistatakse. Miks eelistavad tarbijad oste teha e-toidupoes, kui oluline on kauba kättesaamine kauplusest või eelistatakse kauba kohale toomist. Kas e-toidupooded on tõusev trend? Autori eesmärgiks on mõista tarbijate soove, vajadusi, ostuharjumusi. Lisaks suurendada enda teadmisi e-kaubanduse vallas.

Küsitluse võib jaotada tinglikult teemade kaupa nelja ossa: tarbija profiil, tarbija teadlikkus e-toidupoodidest, tarbija rahuolu kriteeriumid e-kaubanduses, sh kaubamärgi tuntus ja maine ning tarbija ostuharjumuse muutumine. Järgnevalt on liigitatud küsitluse ankeedis toodud küsimused eelpool loetletud teemade kaupa.

Küsitluse esimene osa keskendub vastaja profiilile nagu sugu, vanus, rahvus (emakeel), haridustase, elukoht ja perekonnaseis. Ankeedile vastas 196 inimest, kellest on 18,4% meesterahvaid ja 81,6% ehk siis aktiivsem sugu olid naised, keda oli 160 ja mehi oli 36.

Vanuse puhul on küsitluses eristatud ära seitse erinevat vanusegruppi: kuni 18 aastased, 19-24 aastased, 25-34 aastased, 35-44 aastased, 45-54 aastased, 55-64 aastased ning vanemad kui 65 aastased. Tulemust uurides jõudis autor järelduseni, et suurimad vastanud olid 25-34 aastased

inimesed, keda oli kokku vastanutest 95 inimest ehk 48,5%. Teise suurema osakaaluga vastanute vanusegrupp oli 35-44 aastased, keda oli kokku vastanutest oli 56 inimest ehk 28,6%. Mahult kolmanda ning neljanda osakaalu moodustasid vastanutest võrdselt 19-24 aastased ning ka 45-54 aastased, moodustades mõlema vanuse vastanute osas sama tulemuse ehk 15 inimest ja 7,7%. Viienda suurema osakaaluga oli vastanutest 55-64 aastased inimesed, keda kokku oli 9 inimest ehk 4,6%. Võrdselt kuuenda ja seitsmenda osakaaluga vastanutest olid kuni 18 aastased ja samuti üle 65 aastased, moodustades mõlemal juhul tulemuse 3 inimest ehk 1,5% kogu vastajate arvust. Graafiliselt on toodud vanusegruppide jaotus joonisel 3.

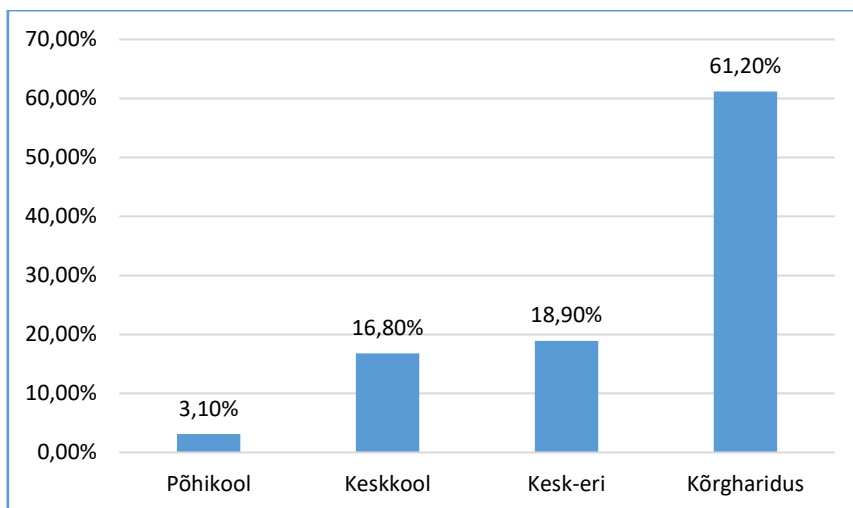


Joonis 3. Vastajate vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud

Peale vanusegruppi käsitles uuring ka rahvust. Küsitluses osalenud 196-st vastanust olid eesti rahvusest 189 inimest ehk 96,4% ja vene rahvusest 7 inimest ehk 3,6%. Aktiivsemad olid eestlased, kuid samas see võib ka tuleneda sellest, küsitlused olid ülesse pandud eesti keelsesse keskkonda ja sinna nii väga teisest rahvusest ei sattu.

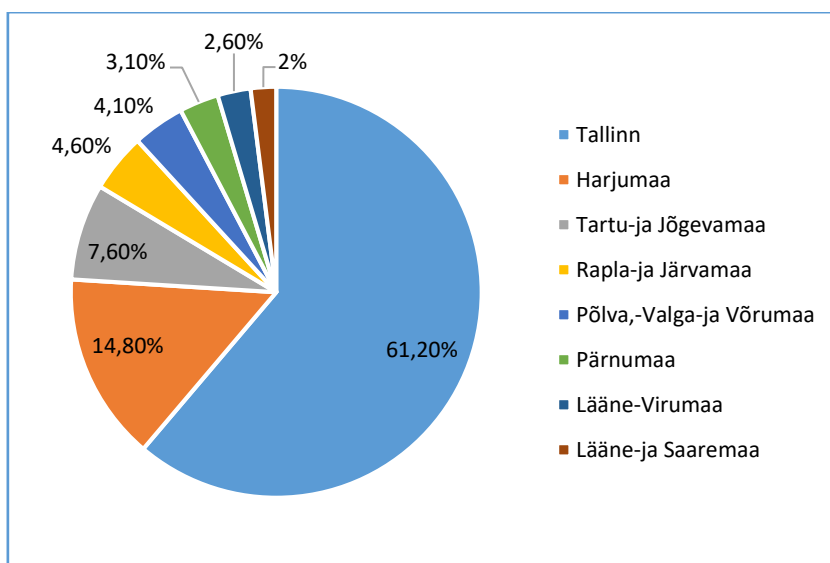
Haridustaseme põhjal kõige rohkem osales küsitluses kõrgharidusega inimesi, moodustades 196-st vastanust kokku 61,2% ehk 120 inimest. Peaaegu võrdsed olid keskeri haridusega vastanute hulk (37 inimest ehk 18,9%) ja keskkooli haridusega vastanute hulk (33 inimest ehk 16,8%). Kõige väiksema osakaaluga hariduse põhjal liigitades oli küsimusele vastajate hulk põhikooli haridusega inimeste osas (6 inimest ehk 3,1%). Haridustaseme lõikes vastajate jaotus on toodud joonisel 4.



Joonis 4. Vastajate jaotus haridustasemelt

Allikas: Autori koostatud

Autor uuris inimestelt ka elukoha paiknemise kohta. Suurem osa küsitletutest elas Tallinnas 61,2% (lausa 120 inimest) ja Harjumaal 14,8% (29 inimest). Ülejäänud vastajad elukoha järgi jagunesid: Tartumaalt 14 inimest, Raplamaal ja Pärnumaalt 6 inimest, Lääne-Virumaalt ja Põlvamaalt 5 inimest, Järvamaalt 3 inimest, Saaremaa, Valgamaa ja Läänemaalt 2 inimest ning Võrumaa ja Jõgevamaa 1 inimene, ühtegi inimest polnud Viljandimaalt, Hiiumaalt ja Ida-Virumaalt. Vastajatest suurim e-toidupoodi kasutajaskond on pärit Tallinnast, kui ka Harjumaalt, kuna hetkel pakutakse just seal võimalus tellida toitu koju. Andmete koondamise huvides on allpool toodud joonisel 5 erinevaid regioone koondatud autori valiku põhjal.



Joonis 5. Vastajate jaotus elukoha lõikes

Allikas: Autori koostatud

Autori uuritavaks objektiks oli perekonnaseis, kas oste teevad rohkem lastega pered või üksik või lasteta pere. Küsitluses tuleb välja, et 61,2% vastanutest on lastega pered (kokku 120 inimest) ja 38,80% on üksikud inimesed või lasteta pered (kokku 76 inimest).

Autori viimaseks uuritavaks on, palju inimesi kasutab interneti ja 196 vastanust kasutab iga päev 98% ja vähemalt kord kuus 1,5% ja vähemalt kord nädalas 0,5%.

Eraldades küsitluses osalejatest reaalselt e-toidupoe ostukogemusega vastajad on tulemused järgnevad:

- Naiste osakaal 84% ning meeste osakaal 16%;
- Enamik vastajaid eestlased ehk 96% ning 4% vastajatest olid venelased;
- Vanusegrupp 25-34 aastased moodustasin 48% vastajatest ning 35-44 aastased moodustasin 31% vastanutest. Ülejäänud vastajate vanusegruppide osakaal jäi alla 10%;
- Haridustasemelt 73% oli kõrgharidusega inimesi ning keskhariduse või keskeriharidusega inimeste hulk oli 26%;
- Vastajate perekonnaseisust 62% juhtudel oli lastega pered ning 38% üksik või lasteta pere;
- Elukoha järgi moodustas enamuse Tallinn (81%) ja Harjumaa (13%) elavad inimesed.

Küsitluse teine osa uurib, kui teadlikud on tarbijad e-toidupoodidest (e-Maxima, e-Selver, e-Coop, e-Prisma), kas inimesed on läbi interneti teinud tellimusi või ei ole, kui tihti ostetakse läbi e-poodide ja millisest e-toidupoeost kõige rohkem tellimusi tehakse. Selleks on küsitluses uuritud inimestelt e-toidupoodide olemasolu teadlikkust, kas kasutatakse e-toidupoodi, kui tihti ostetakse e-toidupoodidest, millisest allikast kuulis küsitlusele vastaja esimest korda e-toidupoodidest ning millist e-toidupoodi kasutatakse kõige rohkem.

Küsitluse kolmas osa keskendub tarbija rahulolu kriteeriumitele e-kaubanduses, mis põhineb Brent Cokeri rahulolu mudelil. Lisaks on uuritud ka brändi tuntuse/maine olulisust tarbijale. Autor selgitab välja vastajate hinnangud milleks on veebilehe kasutusmugavus, otsingumugavus, laadimiskiirus, disain, informatsiooni kvaliteet, informatsiooni relevantsus ja usaldusväärsus ning brändi tuntuse/maine olulisuse tarbija silmis. Antud otstarbeks on uuritud inimestelt kui oluline on e-toidupoodide juures nende jaoks kasutajamugavus, milline neljast uuringus käsitletavast e-toidupoeost on kõige lihtsamine/raskemini käsitletav, kas on esinenud probleeme e-teenuse kasutamisel, millised peamised probleemid on esinenud e-teenuse kasutamisel, kui oluline on e-toidupoodide juures portaali kujundus/disain, kas inimene on rahul e-toidupoodi pakutud toodete kvaliteediga või mitte, mida arvavad inimesed e-toidupoodide tootevaliku mitmekesisusest, kui

oluline on e-toidupoodide juures toidupoe brändi usaldusväärsus, kui oluline on e-toidupoe juures tundus/maine, millise mulje jättis e-toidupood inimesele, kas tarbija soovitaks mõnda e-toidupoodi oma tuttavatele, millist e-toidupoodi soovitaks tarbija oma tuttavatele.

Küsitluse neljandas osas uuritakse kuidas e-toidupood on mõjutanud tarbija ostuharjumust. Selleks on autor küsinud inimestelt miks eelistatakse kasutada e-toidupoe teenust, kas kohaletoomimise tasu mõjutab tarbija ostmise e-toidupoodides, kas kauba kohaletoomimise tasu on liialt kõrge, kas kauba kohaletoomimise tasu võiks olla väiksem, kas tarbija kodukohas on olemas e-toidupoodide teenus, miks inimene ei ole kasutanud e-toidupoodi, pakutavate kaupade hinnatase e-toidupoodides, kui usaldusväärsed on e-toidupoodide online arvustused, kas e-toidupoodide sooduspakkumised on mõjutanud konkreetse e-toidupoe valikut, e-toidupoodi (e-Maxima, e-Selver, e-Prisma) pakutava toodete kättesaamise teenuse eelistus kauplusest, miks eelistatakse kauba kättesaamist kauplusest. Lisaks küsitakse vastanutelt e-toidupoodi paremaks tegemiseks kohta ettepanekuid.

2.2. Uurimisobjektide kirjeldus

Uuringuobjektid, mille põhjal autor uurimustööd teeb on neli Eesti jaekaubanduse ketti, mis hetke seisuga pakuvad e-toidupoe teenust. Nendeks on e-Maxima, e-Selver, e-Coop ning e-Prisma. Viimane ettevõtte alustas kojuveo teenuse pakkumist alles 2017. aastal augusti lõpust.

Maxima keti esimene kauplus avati 2004. aastal Tartus. Maxima Eesti ketti kuulub 75 kauplust üle Eesti, neist 50 on Maxima X kodukauplust, 19 Maxima XX supermarketit ning 2 Maxima XXX hüpermarketit. Eestis asuvas Maxima keti ettevõttes töötab ligi 4000 inimest. Esimese jaekaubandusketina avas Maxima 2015. aastal veebruaris toidu- ja esmatarbekaupade internetipoe e-Maxima, mille tootesortimentide hulk on üle 16 000. Veebipoest tellimiseks tuleb kõigepealt end kasutajaks registreerida. Kui klient soovib teenida boonust ja saada soodustusi, tuleb lisaks teha kliendikaart „Äitäh“ ja ostuprotsessi käigus see registreerida. E-Maxima kohaletoomimine toimub seitse päeva nädalas kella 10.00-22.00 ja kulleritasu tellimusest, mis jääb alla 49.99 euro, tuleb lisaks maksta veel 3.99 eurot kohaletoomimise tasu. Veebipoes on võimalik tellimuse eest tasuda valitud makseviisil, kasutades selleks pangalinke: Danske Bank, Luminor, SEB, Swedbank. Samuti on võimalik maksta deebet- ja krediitkaartidega, millel on avatud võimalus e-maksete sooritamiseks. Kui klient valib tellimuse kättesaamise viisiks kaubale järele tulemise kauplusest, lisandub müügihinnale komplekteerimistasu summas 3,99 eurot juhul, kui ostja ei tule tellitud

toodetele järgi õigeaegselt või loobub tellitud toodetest. Tellimuste kättetoimetamist pakub e-Maxima kulleriteenust Tallinna piires ja lähiümbruses, st lisaks Tallinnale viiakse tellitud kaup kohale Keilasse, Maardu, Harku valda, Jõelähtme valda, Kiili valda, Rae valda, Saku valda, Saue valda ja Viimsi valda. Tellimuste kättetoimetamise ajavahemik sõltub sihtkohast ning sellest tulenevalt võivad erinevates asukohtades olla kättetoimetamise ajavahemikud erinevad. Ostjal on võimalus ka kauplusesse ise minna tellitud kaubale järgi, kuid seda ainult Tallinnas Lasnamäel Linnamäe tee 57 asuvasse Priisle Maxima XXX (Maxima...2017).

Selver on AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõtte, registreeritud kaubamärk, mis kuulub Selver AS-le. Tegemist on Eestis tegutseva super- ja hüpermarketite kettiga, mis kaupleb peamiselt toidu- ja esmatarbekaupadega. Esimene Selveri kauplus avati 1995. aastal Lasnamäel ja kaupluste kett on tegutsenud juba 22 aastat. Hetkel kuulub Selveri ketti 50 kauplust, millest 19 asuvad Tallinna erinevates piirkondades. Suure ketina töötab ettevõttes ka palju inimesi, kollektiivi suuruseks on ligikaudu 2800 inimest.

Selver tuli 2015. aastal novembris (Selver avas...2015) välja oma e-kauplusega ning e-toidupoes saada olevate toodete hulk on ca 14 000 erinevat kaupa nimetust. Selleks, et e-toidupoes tellida tuleb esimese asjana e-Selveri kasutajaks registreerida ja selleks on vajalik Partnerkaart. Kliendina sisse logides saab näha tellimuste ajalugu ja kliendi poolt järgnevat tellimuseks välja valitud kaupade koondit ostukorvina. Lisaks avaneb võimalus tooteid asendada ja iga ostuga koguda ostuboonust. Tooteid saab leida tootekategooria järgi ja sobiva toote leidmiseks saab kasutada otsinguakent. Täiendavalt on võimalik soovi korral tootega lähemalt tutvuda, milleks tuleb vajutada tootepildile, et avaneks täpsem info ja toote sobivuse korral, saab selle juba ostukorvi lisada. E-Selverist tellitud toodete eest saate tasuda pangalingi kaudu (LHV, Swedbank, SEB, Luminor, Danske, Krediidipank) või krediitkaardiga (Visa, MasterCard, Maestro). Kohaletoimetamine toimub seitse päeva nädalas kella 10.00-22.00 ja tarneviisi saab iga klient ise valida. Kulleriga toodete kättesaamisel on tasu 4.50 eurot ning kui tellimuse maksumus on vähemalt 39.99 eurot, siis ei lisandu maksumusele kohaletoimetamise tasu. Selver pakub toodete kättesaamist ka kauplusest. Tooteid väljastatakse kõigil päevadel kella 10.00-22.00 ja järgi minemisel ei lisandu tellimuse hinnale lisatasu. Kätte saab isikut tõendava dokumendiga ja tellimuse numbri esitamisel. Kõik kauplused ei väljasta tooteid, tellimusi väljastavad seitse kauplust, milleks on: Arsenali Selver (Erika tn 14, Tallinn), Järve Selver (Pärnu mnt 238, Tallinn), Pirita Selver (Rummu tee 4, Tallinn), Tondi Selver (Tammsaare tee 62, Tallinn), Maardu Selver (Nurga tn 3, Maardu), Tähesaju Selver (Tähesaju tee 1, Tallinn), Sepapaja Selver (Sepapaja 2,

Tallinn) - E-R 10.00-20.00; L 10.00-17.00. E-Selver pakub kulleriteenust Tallinna piires ja lähiümbruses (Selver...2017).

Coop Eesti (COOP Estonia) kuulub Eesti tarbijatele 100% on vanim ning suurim jaekaubandus. Coop Eestis tegutseb 19 tarbijate ühistut, millel on kokku ligi 80 000 klientomanikku ehk ühistu liiget. 1902. aastal loodi esimene kauplus Antsalasse ja Sindisse ning 1917. aastal sai alguse Coop Eesti (algselt Eesti Tarbijateühistute Keskühistu). 1992. aastal avas esimese Konsumi Tallinnas Narva maanteel. 1993. aasta lõpul avati esimene Edu keti kauplus Raplas. 1994. aastal avati Tallinnas Tihniku Maksimarket ja 1996. aastal augustis esimesed A-kauplused Pärnu Majandusühistus. 1998. aastal oktoobris avati esimesed A ja O kauplused Haapsalus ja 1995. aastal loodi Maxiköök. Coop Eestil on üle 350 müügi- ja teenindustüksuse üle Eesti, millest 249 kuuluvad kolme toidukauba keti, milledeks on Maksimarket, Konsum, A ja O.

Coop Eesti pakub säästukaardi tegemise võimalust, mis on liikme- ja püsikliendikaart, mis võimaldab soodustusi Coop Eesti kauplustes ja Säästukaardi partnerite juures ning osaleda boonusprogrammis. Samuti on võimalik soetada Säästukaart Plus millega kogutakse tavalise säästukaardi boonust, ostudega koguneb rohkem boonusraha, saab kasutada maksekaardina Coop kauplustes nii deebetkaardi kui ka krediitkaardina, suuremad allahindlused Säästukaart Plussiga maksmisel ja võimalus raha kontolt välja võtta. E-Coop avas oma veebipoe 2016. aastal mais. Veebipoest tellides, et teenida boonust, tuleb oma Säästukaardi või Säästukaart Plussi ostuprotsessi käigus registreerida. Coop võimaldab ostunimekirja ise koostada oma lemmiktoodetest, seda on võimalik näha igakord, kui logida sisse, samuti saab seda jagada sõprade, kui ka pereliikmetega. E-Coop ei käsi e-toidupoe tellides ennast kasutajaks registreerida, kui klient seda ei soovi, kuid kui registreerida, siis pakub e-toidupood erinevaid võimalusi: oma Säästukaardi või Säästukaart Plussi e-toidupoe kontoga, saab soodsaimaid hindu ning saab teenida boonuspunkte ka e-toidupoe ostudelt, kuuleb uutest sooduspakkumistest, ülevaade tellitud toodetest, saab koostada ja salvestada ostude nimekirja. E-Coop kauba kohaletoimetamine toimub seitse päeva nädalas kella 10.00-22.00 ja tarne tähtaja saab iga klient ise valida. Kulleriga toodete kättesaamisel on tasu 4.50 eurot ning kui tellimuse summa on vähemalt 40.00 eurot, siis on võimalik tasuta kaup kulleriga koju tellida. Hetkel ei paku e-Coop toodete kättesaamist kauplusest. E-Coopist tellitud tooteid saab tasuta Säästukaard Plussiga või pangalinkide kaudu (LHV, Swedbank, SEB, Luminor, Danske). Hetkel pakub Coop kauba kohaletoimetamiseks kulleriteenust Tallinnas ja selle lähiümbruses (Coop...2017).

Prisma alustas Eestis tegevust 2000. aastal. Eestis tegutseb AS Prisma Peremarket SOK tütarettevõttena. Prisma Peremarketil on tänaseks 8 hüpermarketit ning ettevõtte annab Eestis tööd enam kui 1000-le inimesele. E-Prismal oli võimalik kaupu tellida läbi veebi, kuid ainuke kriteerium oli kuni 2017. aasta augustini, et poodi tuleb tellitud tootele ise järgi minna. Alates 2017. aastast augusti lõpust pakub Prisma samuti kojukande teenust. E-Prismast tellimisel veebipoest on olemas suurem osa Prisma tavapoe sortimendist, st täna on esindatud peaaegu kõik toidukaubad ja valik tarbekaupadest. E-Prismat saavad kasutada kõik kliendid, kuid registreeritud kasutajatel on suuremad võimalused e-toidupoe funktsioonide kasutamise osas. Registreerinud kliendid saavad salvestada oma lemmiktooteid, fikseerida ostunimekirja, seda korduvalt kasutada ning soovi korral muuta. Võimalus on veel liituda Prisma Konto püsikliendiprogrammiga, jooksvalt kontosaldot vaadata, boonustasemeid jälgida ja kontaktandmeid muuta. E-Prisma kauba koju toomine toimub seitse päeva nädalas kella 10.00-22.00, klient saab ise valida mis kuupäeval ja kellaajal ta soovib tooteid kätte saada. Kauba transport maksab 4 eurot, kui tellimuse summa on üle 39.99 eurot, siis on transport tasuta. Kauba kohaletoimetamisel teavitab Kuller tellijat SMS-iga kauba üleandmise kellaajast. SMS sõnum sisaldab ka infot tellimuse jälgimise teekonnast DPD „Minupakk.ee“ portaalis. Prisma pakub ka võimalust tellimuse kätte saada kauplusest seitse päeva nädalas kella 12.00- 22.00. Tellimusele saab järgi minna Tallinnas Mustamäe Prismasse või Sikupilli Prismasse. Tellimuse eest saab tellija tasuda e-Prisma müügikeskkonnas ettemaksuna täies ulatuses sobiva pangalingi vahendusel või kaupluses kohapeal. Prisma pakub transporti Tallinnas ja selle lähiümbruses (Prisma...2017).

2.3. Uuringu tulemused

Kokku Google Docsis läbi viidud uuringule vastas kokku 196 inimest, kellest igatüüpi vastas kokku 42 ankeedis toodud küsimusele. Osade küsimuste puhul oli võimalik anda rohkem kui üks vastus.

Kõige olulisem küsimus, mis löid eelduse järgnevate küsimuste sisuliste vastuste jaoks oli küsimused, mis käsitlesid uuringus osalejate teadlikkust e-toidupoodide olemasolust. Antud küsimuse osas ehk kui teadlikud on uuringus osalejad uurimisobjektina käsitletud e-toidupoodide (e-Maxima, e-Selver, e-Coop, e-Prisma) olemasolust vastas positiivselt enamik küsitluses osalejatest ehk 189 inimest, mis moodustades 96,4% vastanutest. Negatiivselt vastas antud küsimusele 7 inimest ehk 3,6%. Uurides põhjuseid, miks küsitluses osalenud 7 inimest vastas negatiivselt antud küsimusele, selgus, et peamiseks põhjuseks on poodide lähedus ja soov sooritada ise oste poest. Antud tulemuste põhjal hindab autor, et küsitluses osalenute hulk, kes on teadlikud

uurimisobjektina käsitletud e-toidupoodide (e-Maxima, e-Selver, e-Coop, e-Prisma) pakutavast lahendist on piisav, et teha järeldusi uuringu tulemustest.

Küsimusele, mis käsitles uuringus vastaja reaalselt kogemuse olemasolu e-toidupoodidest ostmisele oli 196 vastanust positiivse vastuse andnud 85 inimest, mis moodustas 43,4% vastanute hulgast. Negatiivselt vastas antud küsimusele 111 inimest ehk 56,6%, kuid see ei tähenda, et nad ei oleks olnud kursis pakutavate e-toidupoodide lahendustega. Uurides täpsemaid põhjendusi, mis tulid välja teistest ankeedis käsitletud küsimustest selgus, et e-toidupoest ostmisel paljudel inimestel mittekasutamise kõige sagedasemaks põhjuseks on vajaduse puudumine (poed on lähedal), teenus pole kätte saadav (antud teenust vastaja kodukohas ei pakuta) ning vastaja soov tutvuda poes toote valikuga ning sooritada iseseisvalt oste poest.

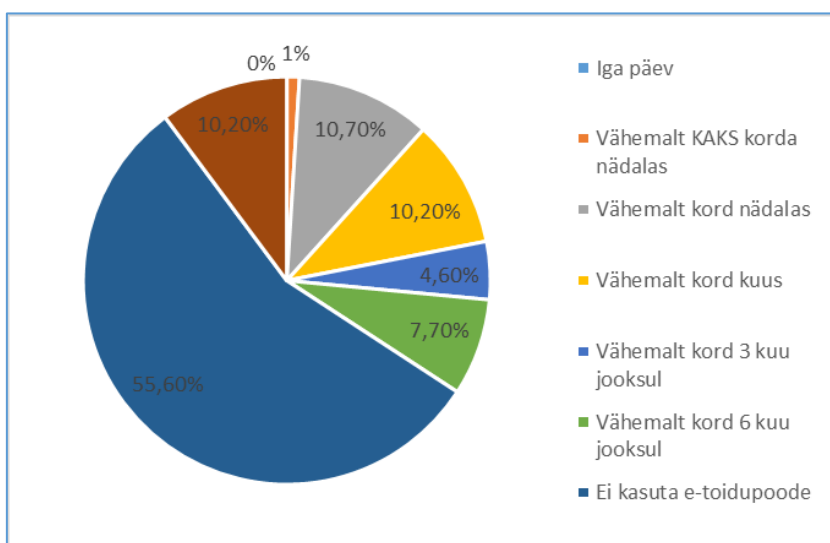
Järgnev küsimus uuris, miks ei ole tarbijad kasutanud e-toidupoode. Küsimusele oli võimalik valikvastusena vastata, sealjuures oli võimalik valida rohkem kui üks vastus antud küsimusele. Kokku vastati antud variantide puhul 297 korda ehk osad vastajad valisid enam kui ühe variandi vastustest. Küsitluse põhjal on koostatud vastused tabelis 1, millest selgub, et peamiseks põhjuseks miks ei ole kasutatud e-toidupoest ostmise võimalust on inimeste soov/harjumus ise käia poes ja tooteid uurida. Kuid samas paljud vastanud kasutavad e-toidupoode, moodustades vastanute hulgast kokku 42% (81 inimest). Oluline osa vastanuist ehk 33,8% (66 inimest) hindab, et poed on liiga lähedal, et oste teha e-toidupoest. Lisaks eelpool toodud variantidele on 12,8% ehk 25 inimese arvates e-toidupoest mitte ostmist liiga kõrgete kohaletoometamise kuludega ning 13,3% ehk 26 inimest on põhjendanud, et nende kodukohas ei pakuta e-toidupoe teenust (st kaupa ei tooda koju kätte). Vastanute hulgas on ka inimesi, kes pole sellisest teenusest üldse kuulnud (2,6% ehk 5 inimest) või arvavad, et kaubavalik on liiga väike (1,5% ehk 3 inimest). Antud küsimuse puhul leidis 11 inimest ehk 5,6% vastanuist, et neil puudub põhjus miks ei ole nad kasutanud e-toidupoe teenust.

Tabel 1 E-toidupoe mitte kasutamise põhjus

Minu kodukohas ei pakuta antud teenust	26 (13,3%)
Meeldib ise käia poes ja tooteid uurida	80 (41%)
Pole kuulnud e-toidupoe online ostmisel	5 (2,6%)
Poed on lähedal	66 (33,8%)
Kõrged kohaletoometamise kulud	25 (12,8%)
Kaubavalik väike	3 (1,5%)
Olen kasutanud	81 (41,5%)
Ei oska öelda	11 (5,6%)

Allikas: autori koostatud

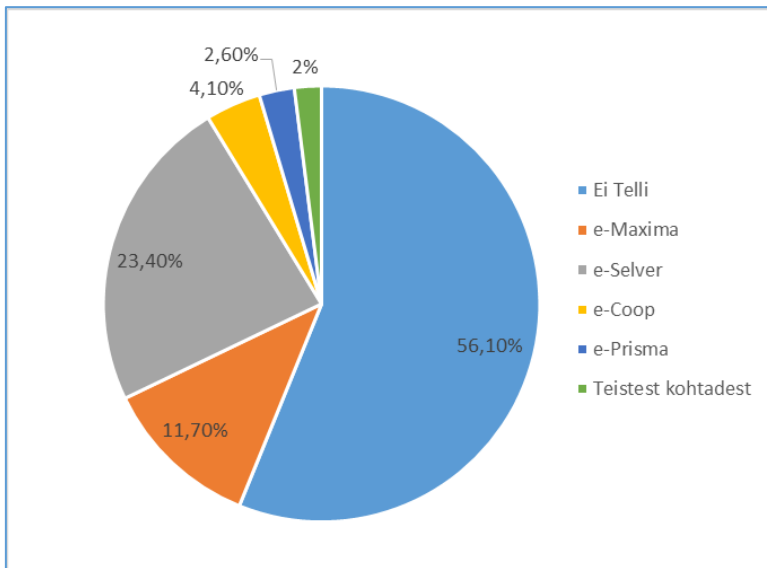
Küsimusele „kui tihti olete kasutanud e-toidupoode?“ oli võimalik vastata valikuvastusena, kuid võrreldes eelneva küsimusega puudus võimalus valida rohkem kui üks vastus. Küsitluses vastanutest 55,6% ehk 109 inimest ei kasuta e-toidupoodi ning 44,4% ehk 87 inimest kasutavad erineva sagedusega antud teenust. E-toidupoe kasutajatest omakorda 21 inimest sooritab oste e-toidupoeist kord nädalas, 20 inimest kord kuus, 9 inimest kord 3 kuu jooksul, 15 inimest kord 6 kuu jooksul ning 20 inimest sooritab oste e-toidupoeist mitteregulaarselt. Sellest järeldub, et igapäevaselt ei kasuta e-toidupoe teenused mitte keegi vastanutest ning küllaltki suur hulk e-toidupoodide kasutajatest külastavad e-poeid mitte sagedamini kui kord kuus. Joonisel 6 on toodud visuaalselt antud küsitluse tulemused.



Joonis 6. Kui tihti olete kasutanud e-toidupoode?

Allikas: Autori koostatud

Küsimusele “millist e-toidupoodi kasutate kõige rohkem?“ oli võimalik vastata valikvastusena, kasutades vastusena ainult ühte valikuvarianti. Jättes kõrvale variandi „mitte ühtegi“, mis moodustas kogu vastuste hulgast 56,1% ehk 110 inimest võib järeldada, et enim eelistasid vastanud külastada e-Selveri toidupoodi (23,4% ehk 46 inimest). Joonisel 7 on näha ka teised e-toidupoeid ning nende eelistus vastajate seas. Uuringu tulemusena selgus, et teisena eelistatakse e-toidupoodidest e-Maximat (11,7% ehk 23 inimest), kolmandana e-Coopi (4,1% ehk 8 inimest) ja neljandana e-Primat (2,6% ehk 5 inimest). Lisaks töid küsitluses osalejad esile variandina ka muu e-toidupoe, kust sooritatakse oste (2% ehk 4 inimest). Autori arvates on e-Selver populaarsus selgitatav antud e-poe käsitlemise mugavusega. Kõige vähem oste tehakse e-Prismast, kuna pikka aega ei pakkunud antud pood koju toomise võimalust ja seda teenust alustati alles 2017. aasta augusti kuust.

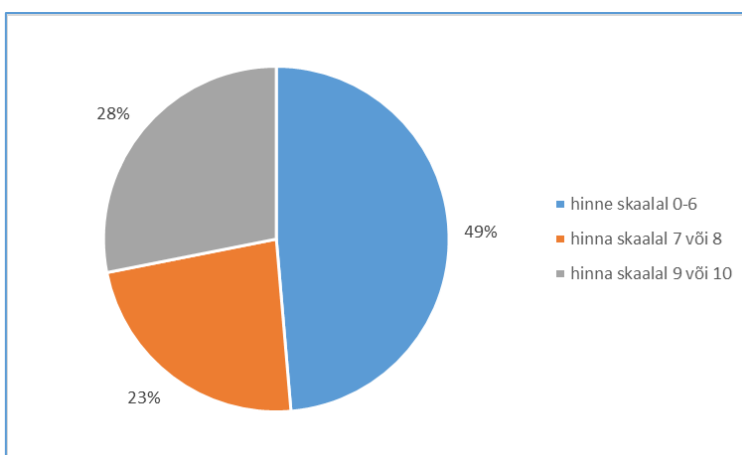


Joonis 7. Millist e-toidupoodi kasutatakse kõige rohkem?

Allikas: Autori koostatud

Järgmise küsimuse eesmärk oli välja uurida, kas küsitluses osaleja soovitaks mõnda e-toidupoodi oma tuttavatele. Küsimus on esitatud 10 punkti skaalal, kus 0 tähistab kindlasti ei soovita ja 10 punkti tähistab, et soovitab kindlasti (ehk küsitluses osalejal on väga positiivne kogemus e-toidupoodidega). Autori hinnangul võib liigitada vastuseid järgnevalt (graafiliselt tulemused joonisel 8):

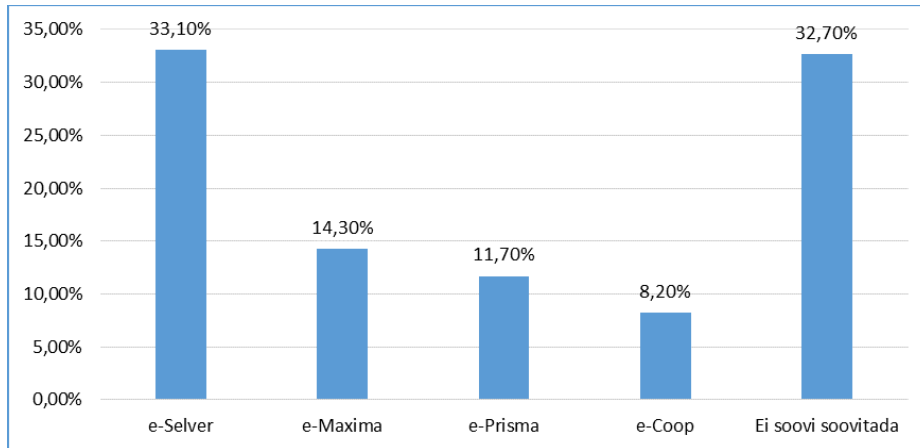
- 9-10 punkti ehk soovitajad (28% vastajatest);
- 7-8 punkti ehk passiivsed (23% vastajatest);
- 0-6 punkti ehk mittesoovitajad (49% vastajatest).



Joonis 8. E-toidupoe soovimine tuttavale

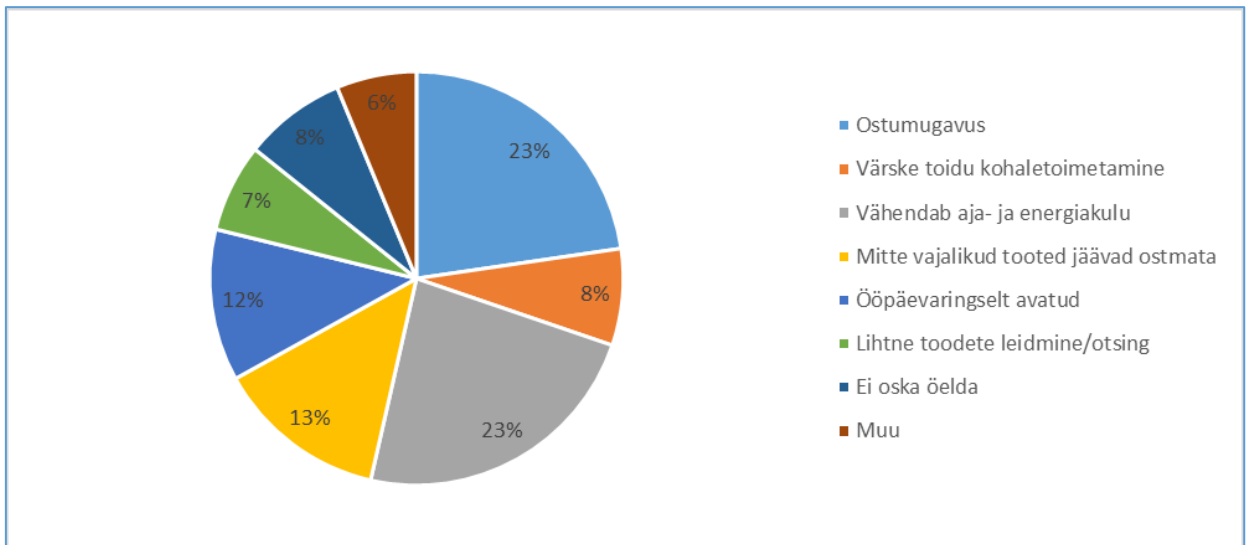
Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt paluti valida uuringus osalejal selle e-toidupoe nimi, mida ta silmas pidas. Kõige rohkem sai hääli e-Selver 33,1% ehk vastanutest 65 inimest soovitas, järgmisena tuli e-Maxima 14,3% ehk vastanutest 28 inimest soovitas, e-Prisma 11,7% ehk 23 inimest soovitas ja e-Coop 8,2% ehk 16 inimest soovitas. 32,7% ehk 64 inimestest arvas, et nad ei soovita mitte ühtegi e-toidupoodi. Kombineerides hinnangut e-toidupoe nimega olid tulemused järgnevad: e-Selver sai keskmiseks hindeks 7,8%, e-Maxima sai keskmiseks hindeks 7,5%, e-Prisma sai keskmiseks hindeks 6,7% ning e-Coop sai keskmiseks hindeks 5,9%. Vastused toodud joonisel 9.



Joonis 9. Millist e-toidupoodi soovitatakse tuttavale
Allikas: Autori koostatud

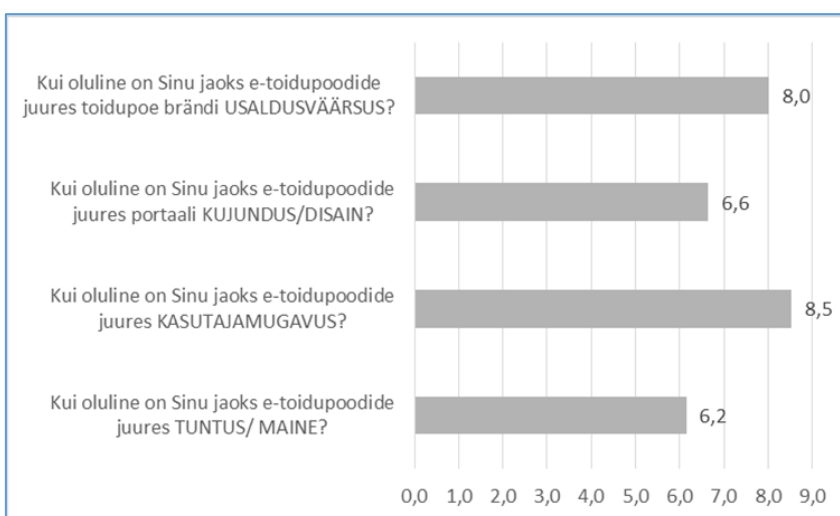
Küsimusele „miks eelistad kasutada e-toidupoe online teenust“ oli võimalik valikvastusena vastata, sealjuures oli võimalik valida rohkem kui üks vastus antud küsimusele. Antud küsimuse abil püüab autor välja selgitada e-toidupoe teenuse valiku eelistusi vastajate seas. Küsimuse vastusena selgub, et 23% inimestest arwab, et läbi e-toidupoe tehes tellimusi vähendab aja –ja energiakulu, 23% inimeste arvates on väga mugav teha läbi interneti tellimusi, 13% vastanutest arwab, et mitte vajalikud tooted jäävad ostmata ning ööpäevaringse tellimise võimaluse valikuna toob esile 12% vastanutest. 8% ei oska öelda miks nad teevad oma tellimusi e-toidupoeist ja 8% arwab, et on mugav, kuna värsket toitu tuuakse koju. Läbi e-toidupoe on lihtne tooteid leida ja otsida selle vastuse variandi valis 7% vastanuist. Vastused on toodud joonisel 10.



Joonis 10. E-toidupoe online teenuse eelistuse põhjus

Allikas: Autori koostatud

Järgneva nelja küsimusega, mis käsitlevad tarbija rahuolu kriteeriumid on uuritud, milline mõju on e-toidupoodide usaldusväarsusel, kujundusel, kasutajamugavusel ja mainel tarbijale. Küsimustele on võimalik anda vastuseid 10 punkti skaalas, millest 10 on väga oluline ja üks on mitte oluline. Lähtuvalt uuringu tulemustest on tarbijale äärmiselt oluline e-toidupoe kasutusmugavus (10 punkti skaalas 8,5 punkti) ning e-toidupoe usaldusväarsus (10 punkti skaalas 8,0 punkti). Vähem olulised on tarbijatele e-toidupoe kujundus/disain (10 punkti skaalas 6,6 punkti) ning e-toidupoe tuntus/maine (10 punkti skaalas 6,2 punkti). Antud küsimuse tulemused on toodud joonisel 11.

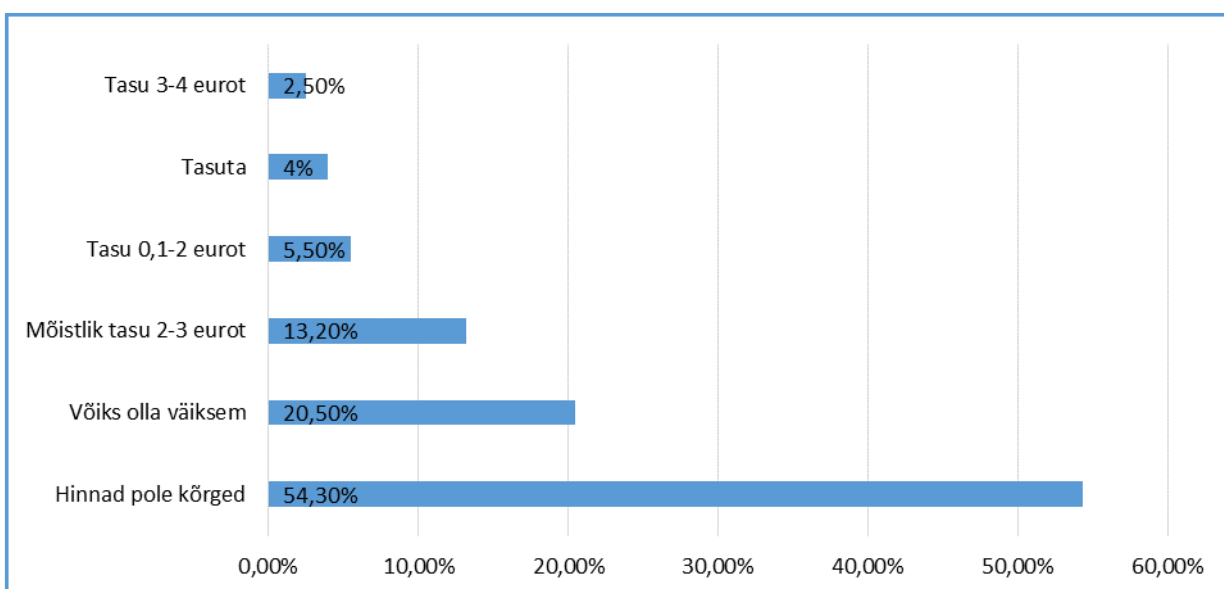


Joonis 11. Nimetatud kriteeriumite olulisus e-toidupoodide kasutamisel

Allikas: Autori koostatud

Kohalettoimetamise tasud on e-toidupoodides tasulised, mistõttu sai uuritud inimestelt, kas nende arvates on e-toidupoodide kohalettoimetamise tasud liiga kõrged või ei ole. Küsitluse tulemusena selgus, et 60,5% ehk 119 inimest arvas, et kauba kohalettoimetamise tasud e-toidupoodidest ei ole kõrged ja 39,5% ehk 77 inimest arvas, et hind on liiga kõrge. Olenevalt e-toidupoest peab tellimus olema vähemalt 40 eurot, et kaup tasuta kohale toimetatakse ja kui summa jääb alla antud mahtu, siis tuleb tasuda olenevalt e-toidupoest täiendava tasu. Selleks on e-Maximas 3,99 eurot, e-Selveris 4,50 eurot, e-Coopis 4,50 eurot ning e-Primas 4 eurot.

Järgnevalt uuris autor jätkuküsimusena eelnevale küsimusele, kas kohalettoimetamise tasu võiks olla väiksem, kui hetkel e-toidupoodides pakutava teenuse hind on. Vastustest selgus, et 54,3% inimeste hinnangul hinnad ei ole üldse kõrged ja 45,7% arvates võiksid olla hinnad väiksemad, mida e-toidupoed on kodulehel välja toonud. Kuna uuringus küsiti, millist hinda inimesed oleks valmis maksta, siis paljud vastajad arvasid, et mõistlik tasu oleks teenuse eest 2-3 eurot (sellise hinnangu andis 13,2% inimestest), 5,5% vastajatest arvas, et hind võiks olla 0,1-2 eurot vahel ning 4% hinnangul võiks antud teenus olla tasuta. Samas oli ka osa inimesi nõus maksta ka 3-4 eurot teenuse eest (seda arvas 2,5%). Sellest võib autori hinnangul järeldada, et paljudel tarbijatel on ostukorvi summa üle 40 eurot ja nad saavad kohalettoimetamise tasu nagunii tasuta. Samas kellel jääb alla oletava summa ostukorvi maksumus, võiks e-toidupoed kaaluda teenuse hinna alandamist ja küsida 2-3 eurot kullerteenuse eest. Autor arvab, et madalam hind mõjutaks rohkem inimesi e-poodidest tellima. Antud küsimuse tulemused on toodud joonisel 12.



Joonis 12. Kohalettoimetamise tasu
Allikas: Autori koostatud

Järgneva küsimusega uurib autor, kas kohaletoimetamise tasu mõjutab inimeste oste e-toidupoodides ja vastustest lähtub, et 63,1% vastanutest ei tunne ennast mõjutatuna ning 36,9% on veendunud, et kohaletoimetamise tasu mõjutab neid väga. Nagu eelnevast joonisest ka nägime, siis osa tarbijad eelistavad, et kaupa kojutoomise tasu oleks kas madalam või hoopis tasuta. Kohaletoimetamise tasu leevendamiseks pakuvad paljud e-toidupoodid vahel ühe päevalist pakkumist, et pakkuda kliendile võimalust olenevamata summast tellida toit koju tasuta. Kindlasti kasutavad seda teenust ka need inimesed, kes tavaliselt e-toidupoodidest kaupa ei telli või nende ostukorv ei tule üle 40 eurot, et saada tasuta kojutoomise teenust.

Küsitluses käsitletavatest e-toidupoodidest pakuvad kolm e-poodi, milleks on e-Maxima, e-Selver ja e-Prisma, võimalust ise tellitud toodetele järele tulemist kauplusesse. Küsimusele, kas tarbija eelistab kauba kättesaamist kauplusest või kulleriga kojutoomist, selgus et enamik vastanuist eelistab kaupa kätte saada kullerteenuse abil. Vastanutest 80,5% eelistavad kaupa kätte saada kulleriteenusega ning ainult 19,5% soovivad ise minna e-toidupoe tellitud kaubale kauplusesse järgi. Sellest saab autori hinnangul järeldada, et e-toidupoodidest oste sooritades on kliendi jaoks oluline, et kauba kättesaamine oleks võimalikult mugav ja ajasäästlik. E-toidupoe klient saab oluliselt aega kokku hoida minnes otse töölt koju ja saada kaup kokkulepitud ajal kullerilt koduuksel kätte ning vältida seetõttu asjatut poe või liikluse järjekorras ootamist. Autori hinnangul on e-toidupoe koju tellimise teenus oluline liikumispuudega inimestele, kelle jaoks võib see olla ainuke vahend iseseisvalt oste teha, lisaks ka lastega emadele või isadele, kes kodunt liikuma ei pääse või peavad poes käimist liiga tülikaks koos lastega, inimestele, kes kasutavad e-poode mugavusteenusena ning vanematele inimestele, kes alati ei jaksa raskeid kotte tassida ja eelistavad mugavalt oma oste kodus teha.

Tabelis 2 on toodud uuringus osalejate vastused küsimusele „Millisel põhjusel eelistatakse kauba kättesaamist kauplusest?“. Antud küsimusele oli antud autori poolt valikvastused ning lisaks oli inimesel võimalik vastates valida rohkem kui üks vastus. Kauba kättesaamiseks kauplusest on vajalik eelnevalt kliendid läbi e-toidupoe tellimuse tegema ja kättesaamise valima kaupluse. Vastustest selgus, et 68,1% ei eelista kaubasaamist üldse kauplusest, kuid 22,1% arvates on see hea võimalus raha kokku hoida ja 16,4% inimeste põhjenduseks oli, et pood jääb töökoha juurde. Lisaks arvas vastajatest 14,4%, et saavutatakse aja kokkuhoid, kui poes on eelnevalt kaup komplekteeritud ja 8,7% arvates on poodi järgi minnes alati võimalik saada värske toidukaup (enne ostetud kauba vastu võtmist on võimalik veenduda, et kaup on värske). Autori hinnangul on lisaks ka põhjuseks, miks inimesed eelistavad ise toidupoodi minna oma kaubale järgi veel kulleri poolt pakutava aja mitte sobimine. Kulleri poolt pakutud ajad ei pruugi inimesele sobida, mistõttu

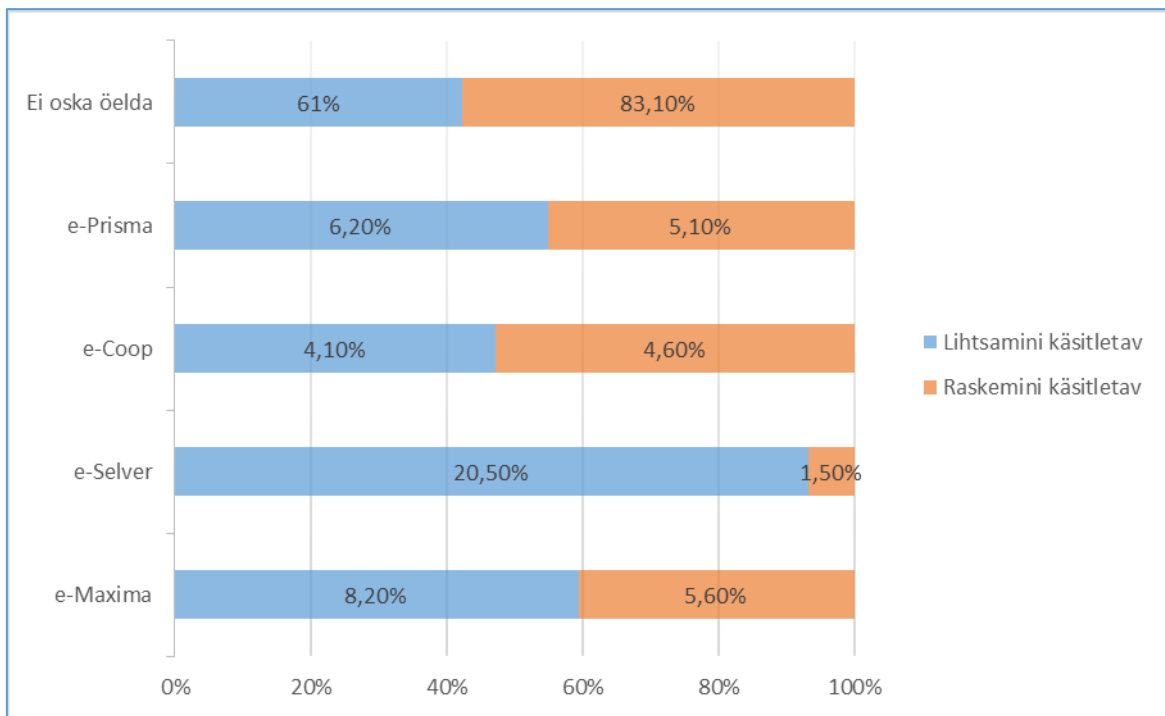
inimene saab poodi minna kaubale järgi selles ajavahemikus, mis talle endale sobib. Lisaks võib olla põhjuseks ka asjaolu, et kauba tellides koju peab inimene olema kindlal ajavahemikul seal, mistõttu paljudele inimestele see ei sobi, sest nad ei saa sellel ajal kuhugile minna ehk piiravad sellega oma vabadust liikuda. Põhjuseks võib olla ka inimeste soov minna ise enda asjadele poodi järele, sest neile meeldib poode külastada.

Tabel 2 Kauba kättesaamise eelistamise põhjused kauplusest

Ei eelista	68,1%
Raha kokkuhoid	22,1%
Pood jääb töökoha juurde	16,4%
Komplekteerimise ajakokkuhoid	14,4%
Värske toidukaup	8,7%

Allikas: autori koostatud

Hetkel pakuvad e-toidupoe tellimust neli poodi. Autor uuris küsitluses osalejate käest, milline e-toidupood on tarbijate arvates kõige lihtsamini käsitletav ja milline neist on kõige raskemini käsitletav - kas e-Maxima, e-Selver, e-Coop või e-Prisma. Mõlema küsimuse puhul oli võimalik vastates valida ette antud valikuvariantide vahel. Küsitluse tulemusena selgus, et suurem osa (61%) vastajatest ei osanud küsimusele, milline e-toidupood on lihtsamini käsitletav, vastata. Samas kõige rohkem olid inimesed rahul e-toidupoe käsitlemise lihtsuse osas e-Selveriga (20,5%), millele järgnes e-Maxima (8,2%), e-Prisma (6,2%) ja e-Coop (4,1%). Antud tulemus ühtib 2017. aastal e-Kaubanduse liidu poolt välja antud kõige kasutajasõbraliku e-toidupoe tiitli omanikuga, milleks sai e-Selver, kuna e-toidupood on väga selgelt ja arusaadavalt üles ehitatud (Kes võitis kasutajasõbralikuma...2017). Kui autor uuris, milline e-toidupood on raskemini käsitletav, siis vastustest selgus, et 83,1% inimestest ei oska seda öelda. Valikutes olnud e-toidupoodidest oli mõnede vastajate arvates selleks e-Maxima (5,6%), millele järgnes e-Prisma (5,1%), e-Coop (4,6%) ja kõige vähem leidsid vastanud, et e-Selver on raskesti käsitletav (1,5%). Küsitluse tulemused on toodud visuaalselt joonisel 13.



Joonis 13. Lihtsamini ja raskemini käsitletav e-toidupood

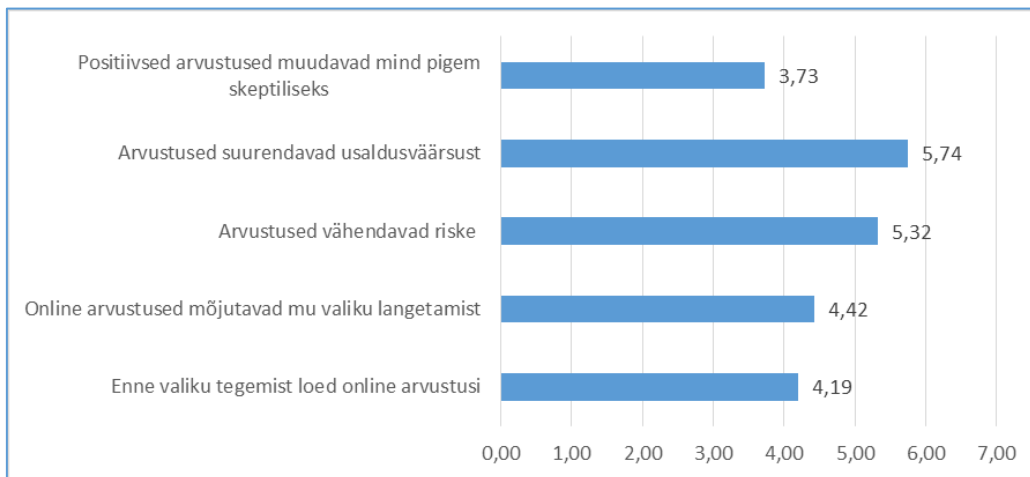
Allikas: autori koostatud

Läbi foorumite on võimalik lugeda, kui usaldusväärsed on e-toidupood või kui ei oska konkreetset e-poodi valida, siis on võimalik googeldada, et leida arvustusi erinevate poodide kohta. Selle läbi on võimalik saada infot, kui rahul on tarbijad mingi poega, kas kaup jõudis õigel ajal kohale, oli ta kvaliteetne, värske, kas kõik tellitud tooted olid olemas. Järgneva viie küsimuse eesmärgiks on välja selgitada e-toidupoodide arvustuste usaldusväärsus uuringus osalejate jaoks, kuna internetis paiknevad arvustused võivad mõjutada kliendi ostuotsust. Selleks on püstitatud järgnevad väited, mida vastajatel paluti hinnata 10 punkti skaalal, kus üks tähistab, et vastaja ei nõustu üldse ja 10 tähistab, et vastaja nõustub alati:

- Positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks – küsitluse tulemusena selgus, et pigem vastajad suhtusid positiivsesse arvustusse soosivalt ehk usaldavad arvustusi. Keskmiseks hinnanguks kujunes 10 punkti skaalas 3,73 punkti.
- Arvustused suurendavad usaldusväärsust – küsimusele vastuseks kujunes 5,74 punkti ehk vastajad pigem nõustusid antud väitega ehk mida rohkem on arvutusi e-toidupoe kohta, seda usaldusväärsem on tulemus.
- Arvustused vähendavad riske – küsimusele vastuse keskmiseks tulemuseks kujunes 5,32 punkti ehk antud tulemuse põhjal võib järeldada, et arvustuste suurem hulk tagab usutavama tulemuse.

- Online arvustused mõjutavad mu valikute langetamist – antud küsimuse vastuseks kujunes 4,42 punkti ehk pigem leidsid vastajad, et online arvutused ei mõjuta niivõrd ostuotsust. Antud küsimuse põhjal saab väita, et lähtudes eelnevatest vastustest inimesed usaldavad online arvustusi e-toidupoodide osas, kuid ostuotsuse juures nad ei pruugi sellega arvestada.
- Enne valikute tegemisi loen online arvustusi – keskmine punktide arv 4,19 näitab, et osa inimesi ei pea online arvustusi oluliseks ning vaatamata nende usaldusväärsusele ei pruugi nad ostuotsust online arvustuse põhjal valida, vaid eelistavad seda teha muude asjade arvelt (näiteks reklaam, sooduspakkumised jms).

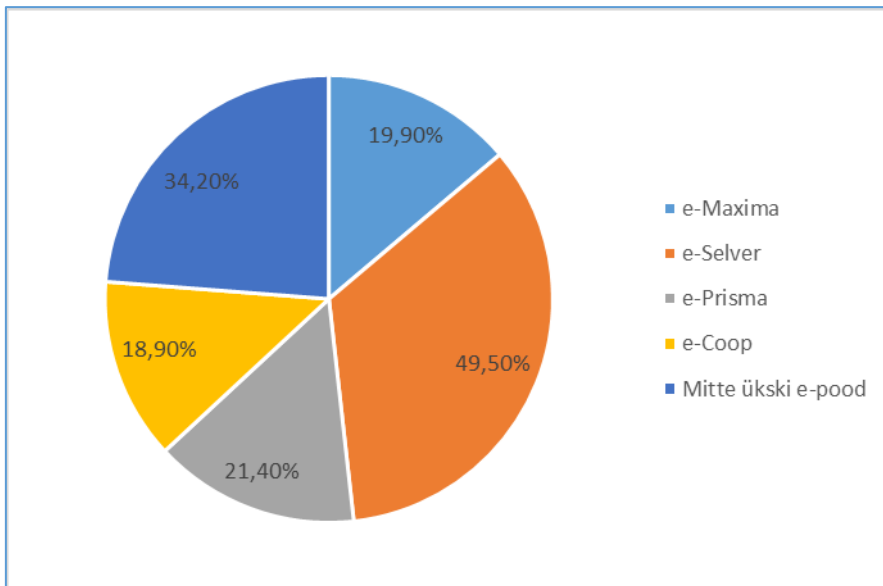
Antud küsimuse tulemused on toodud joonisel 14.



Joonis 14. E-toidupoodide online arvustuste usaldusväärsus

Allikas: autori koostatud

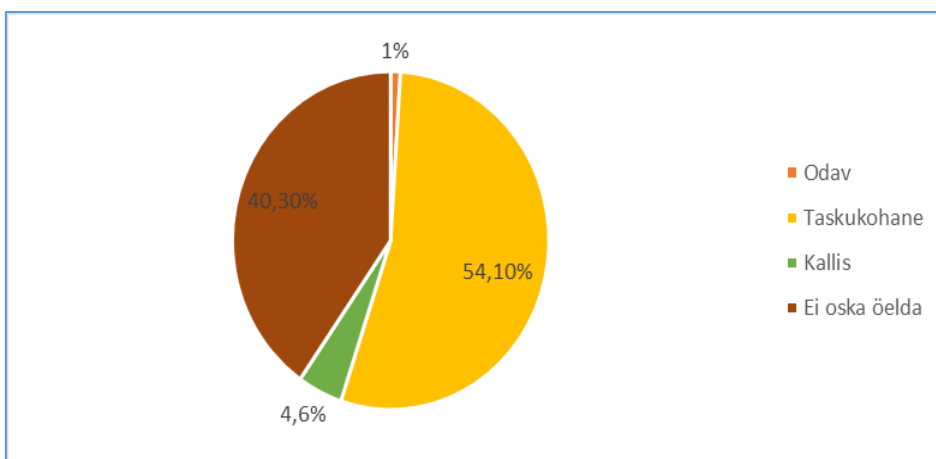
Oluline tegur e-toidupoe külastamisel ja sealt ostuotsuse tegemisel on tarbija jaoks positiivne mulje. Küsimusele „milline e-toidupood jättis hea mulje?“ oli ette antud valikvastuse variandid ning sealjuures oli võimalik valida rohkem kui üks vastus antud küsimusele. Vastustest selgus, et inimestele kõige parema mulje on jätnud e-Selver mida eelistas vastanutest 49,5%. Sellele järgnes e-Prisma 21,4%, e-Maxima 19,9% ja e-Coop 18,9%. Samas jäid paljud küsitluses osalejad arvamusele, et ükski eelpool toodud e-toidupoodidest ei jätnud head muljet. Antud arvamuste osakaal kogumahust moodustas 34,2%. Küsimuse vastuste tulemus on toodud joonisel 15.



Joonis 15. Milline e-toidupood jättis hea mulje

Allikas: autori koostatud

Kuna oluline on toidukaupade hind, siis uuris autor inimestelt pakutavate e-toidupoodide hinnataseme kohta arvamust. Selleks oli võimalik valida valikvastusena üks variantidest - kas tarbijate arvates on hinnad odavad, taskukohased, kallid või ei osata vastata sellele küsimusele. Enamik vastanute arvates on hinnad e-toidupoes taskukohased ehk seda arvas 54,1%. Suur osakaal, 40,3% oli ka inimeste hulgal, kes ei osanud sellele küsimusele vastata ja jäid oma vastuses erapoolikuks. 4,6% küsitluses osalejatest arvas, et toidupoodide hinnatase on liiga kallid ning 1% arvates on hinnatase odav. Tulemused on toodud joonisel 16.

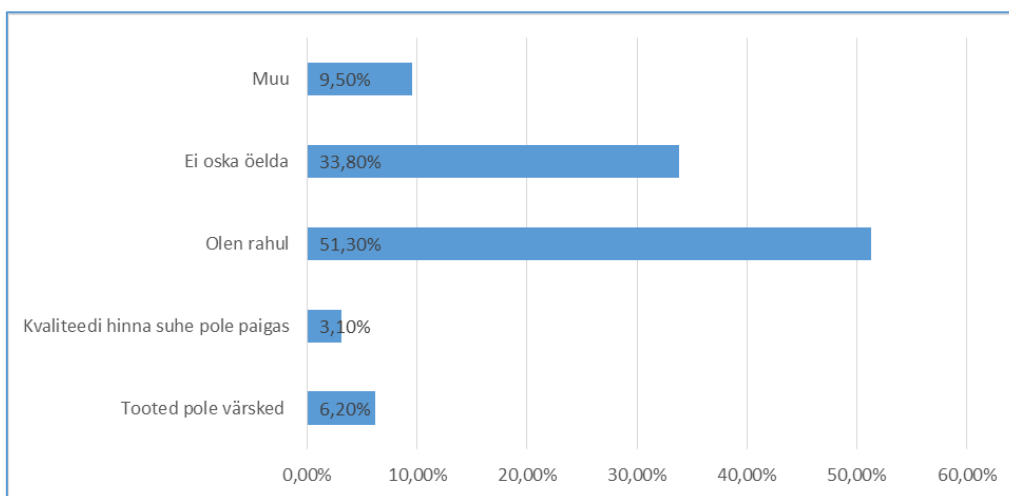


Joonis 16. E-toidupoodide hinnatase

Allikas: autori koostatud

Kuna e-toidupoes pakutav kauba kvaliteet mõjutab ostuotsust uuris autor kui rahul on tarbijad e-toidupoe toodetega. Küsitluse tulemusena selgus, et 81,1% inimestest väga rahul toodete kvaliteediga ja 18,9% vastavutest ei ole rahul kvaliteediga ehk nende arust võiks e-toidupoes pakutavad tooted kvaliteetsemad olla.

Jätkuküsimusena uuris autor, miks pole inimesed rahul toodete kvaliteediga. Vastustest selgus, et inimesed pole rahul toodete kvaliteediga, kuna 6,2% arvates pole tooted värsked, 3,1% arvab, et kvaliteedi hinna suhe pole paigas. Samas selgus, et 51,3% tarbijatest on väga rahul toodetega, mida e-toidupoodides pakutakse ning 33,8% vastanutest ei omanud antud küsimuse kohta arvamust ehk nad ei osanud antud küsimusele vastata. Kuna vastuse variandina oli antud ka vaba väli, siis 9,5% inimestest kirjutas, erinevaid põhjuseid miks nad ei ole rahul toodete kvaliteediga. Üldjoontes selgus, et antud vastuse kirjutajad on tellinud kaupa ja nende toodete hulka on sattunud halvaks läinud asju või parim enne on kohe saabumas ja peale sellise ostu kättesaamist pole nad enam rahul kvaliteediga mida pood pakub. Inimesed tahaksid kõike tooteid tellida, mida e-toidupoes müüakse, kuid kõike tooteid pole alati võimalik läbi interneti tellida või kui antud toodet pole poes saadaval, siis vahetatakse toode samaväärsse või veel parema toote vastu, kuid paljudele inimestele see ei sobi. Tulemused on toodud joonisel 17.

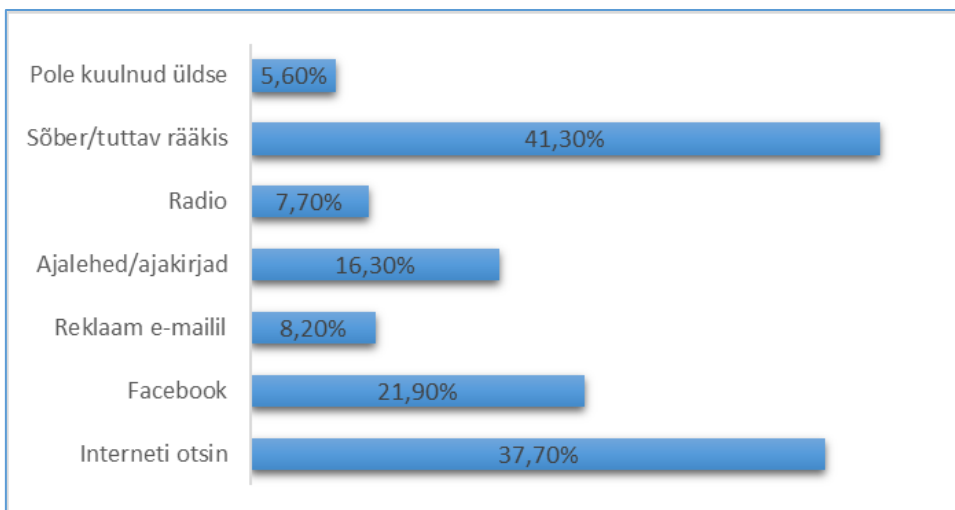


Joonis 17. Toodete kvaliteediga mitte rahulolu põhjus

Allikas: autori koostatud

E-toidupoe nähtavus tarbija jaoks on oluline, mistõttu uuris autor, millistest allikatest kuulsid inimesed esimest korda e-toidupoodidest. Küsimusele oli võimalik valikvastusena vastata, sealjuures oli võimalik valida rohkem kui üks vastus antud küsimusele. Küsitluse tulemus on toodud joonisel 18, millest selgub, et kõige rohkem tuli vastuseid variandile, kus seda infot oli

levitatud vastajale läbi sõbra või tuttava, kes rääkis talle esimest korda e-poodidest. Antud variandi kasuks otsustas 41,3% vastanutest. Teise variandina eelistati valida vastus, mis kirjeldas e-toidupoe kuulmise allikana interneti otsingut 37,7%. Sotsiaalmeedia internetilehekülje Facebook abil oli kuulnud e-toidupoest 21,9%, ajalehtedest ja ajakirjadest 16,3%, läbi reklaami otseposituse reklaami e-mailile vastas 8,2%, 7,7% kuuldi läbi raadio ning 5,6% inimestest pole üldse kuulnud. Viimases vastuses julgeb autor kahelda, kuna küsitlusele ei olnud võimalik vastata, ilma et vastaja oleks kuulnud e-toidupoest.

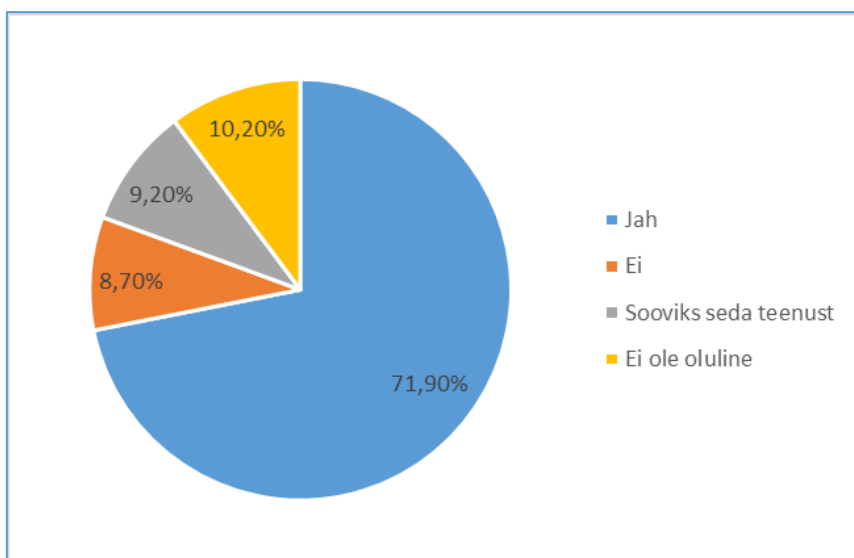


Joonis 18. Allikas, millest vastaja kuulis esimest korda e-toidupoodidest
Allikas: autori koostatud

Järgneva küsimusega uuris autor, kas e-toidupoodide reklaamid on juhtinud tarbijaid sooduspakkumistele ja mõjutanud konkreetse e-toidupoe valikut. Küsimustele on võimalik anda vastuseid 10 punkti skaalas, millest 10 punkti tähendab vastusena, et see ei ole mitte kunagi mõjutanud ja üks punkt tähendab, et e-toidupoodide reklaamid mõjutavad tarbijat valima konkreetset e-toidupoodi. Vastuste tulemusena selgus, et keskmiselt anti hinnang 6,89 punkti ehk enamiku vastajate arvates pigem ei mõjuta e-toidupoodide reklaamid tarbija valikut, millistest e-toidupoodidest kaupu soetatakse.

Kuna e-toidupoest kauba tellimisel ja selle kättesaamisel on osade inimeste jaoks oluline antud teenuse olemasolu tema kodukohas, siis küsitluses uuriti ka antud teemat. Küsimusele oli võimalik vastata valikvastusena, valides vastuse nelja variandi vahel – jah, ei, sooviks seda teenust või ei ole oluline antud teenus. Joonisel 19 on näha vastused küsimusele „kas sinu kodukohas on olemas e-toidupoe teenus“, millest on võimalik näha, et 71,9% inimestel on võimalik e-toidupoest kaupa koju tellida, 9,2% sooviks väga seda teenust enda kodukohta ning 8,7% inimestel ei pakuta hetkel

e-toidupoodide teenust. Tulemustest selgub lisaks, et 10,2% vastanu arvates pole antud teenus üldse oluline, mille põhjuseks autori hinnangul võib-olla asjaolu, et osaliselt võib antud teenuse puudumist vältida töökoha läheduses paikneva teenuse olemasolu tõttu.



Joonis 19. E-toidupoodide teenuse olemasolu kodukohas.

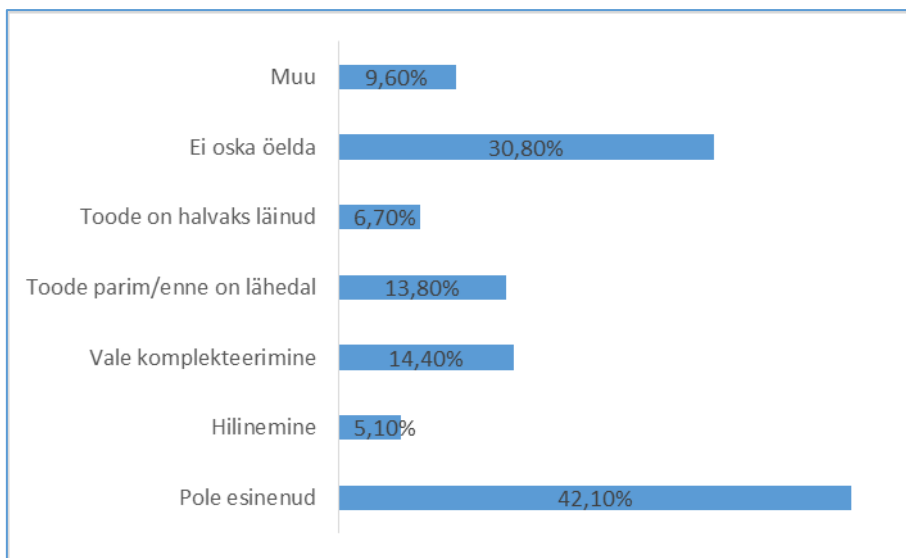
Allikas: autori koostatud

Tootevaliku mitmekesisus e-toidupoes võib-olla oluline mitmete tarbijate jaoks ning seeläbi mõjutab e-toidupoe küllastatavust. Uurimaks, kas tarbija arvates on e-toidupoodides pakutav tootevalik piisav oli võimalik küsitluses osalejatel vastata antud küsimusele 10 punkti skaalas, millest 10 punkti tähendab, et tarbija on väga rahul ja üks, et ei ole rahul. Keskmiseks punktide arvuks antud küsimuse vastusena tuli 6,17 punkti ehk tarbijad pigem on rahul tootevaliku mitmekesisusega e-toidupoodides.

Tarbija rahulolu kriteeriumiks e-toidupoodide teenuse tarbimisel on oluline, et antud teenus oleks sujuv ja usaldusväärne. Selleks uuris autor küsitluses osalejatelt, kas neil on esinenud probleeme e-toidupoe teenuse kasutamisel. Selleks oli võimalik inimestel anda vastuseid 10 punkti skaalas ühest (probleeme esineb sageli) kuni kümneni (probleeme esineb mõnikord). Küsitluse vastustest selgus, et enamus juhtudel tarbijad ei ole e-toidupoodide teenuse kasutamisel probleemidega kokku puutunud ehk keskmiseks punktide arvuks sai autor 7,42.

Järgnev küsimus uuris, millised peamised probleemid on esinenud e-teenuse kasutamisel. Küsimusele oli võimalik valikvastusena vastata, sealjuures oli võimalik valida rohkem kui üks vastus antud küsimusele. Küsitluse tulemustest selgus, et 42,1% inimestest pole esinenud mingeid probleeme e-teenuse kasutamisel, kui kliendid on teinud tellimusi e-toidupoodidest. 14,4%

vastanutest on puutunud kokku kaupade vale komplekteerimisega ning toodete parima/enne aegumise tähtaja läheduse on esile toonud 13,8% inimest. 6,7% vastanutest on kokku puutunud halvaks läinud toodetega ehk tellitud toodete kättesaamisel on kaup riknenud. Tellitud kauba mitte õigel ajal kohale jõudmist kulleri hilinemise tõttu on esile toodud 5,1% vastanu poolt ning 9,6% on olnud mingi muu põhjus, miks nad ei ole olnud e-teenuse kasutamisega rahul. Näiteks inimesed andsid teada, et tellides e-toidupoes tema maksmisprotsess katkes ootamatult, samuti unustas kuller tema tellimuse kohale tuua või ühel kliendil oli juhus, et kulleril juhtus avarii, kui pidi samal hetkel viima inimesele toidu kohale. Põhjastena on toodud ka, et toodet pole saada ja transporti saab alles ülejäärmiseks päevaks tellida ning on olnud ka juhuseid kui toodet pole ja ei asendata ning inimene peab selleks ise uuesti ekstra poodi järgi minema. Variandina toodi ka esile asjaolu, et kuller toob kauba liiga vara kohale. Samas 30,8% küsitluses osalejatest ei osanud probleemseid asju esile tuua. Küsimusele antud vastused on toodud joonisel 20.



Joonis 20. Probleemid e-teenuse kasutamisel

Allikas: autori koostatud

Viimases küsimuses uuris autor, millised ettepanekud on tarbijatel e-toidupoe paremaks tegemiseks. Vastuseid tuli väga erinevaid ja siin on mõned näited:

- Kaupa võiks tasuta koju tuua.
- Hetkel pakutud e-toidupoe valik pole nii laialdane, kui poes ehk e-toidupoe valik võiks olla üks-ühele letikauba valikuga.
- E-Coop, kellel on poed ka maapiirkondades, võiks selle e-teenuse maapiirkondades käivitada. Näiteks korra nädalas saab tellitud asjad kohalikust poest kätte, sest - need

kohalikud poed on väga väikse kaubavalikuga ning tihti on letid (va alkohol) lihtsalt tühjad või täis kaupa mis kohe aegub.

- Väga suur soov on, et e-toidupoodidest kauba koju toomise teenust hakatakse ka pakkuma üle Eesti, mitte ainult Harjumaa piirkonnas.
- Toidukaupu nagu kurki, kapsast, apelsini jms võiks saada ostukorvi panna tükikaupa (nt tean, et tahan 1 kurgi, aga pole aimugi, et palju 1 kurk kaalub), mõni e-toidupood sellist võimalust ei võimalda.
- Puuviljade ja värskete asjade puhul võiks olla valik, kas soovin pigem rohkem valmis ja pehmemaid või tooremaid tooteid. Kaalu asemel võiks ka tüki valik olla.
- Tooteid tellides saaks lisada tooteid tellimusele juurde.
- Tooteid võiks asendada julgemini, s.t pigem tuua kui mitte tuua.
- Kättetoimetamise aegasid võiks lahedamalt olla, nt sama päeva sees võiks kätte saada, alati/tihti see nii ei ole.
- Suurem tootevalik teeks head, paremad kauba pildid ka oleks hea kui valik oleks sama, mis kaupluses endas ja seda ka tööstuskaupade osas. Praegu tööstuskaupade valik väga väike ja otsing võiks paremini töötada.
- Toodete valimine peaks olema hästi lihtne ja suuri kaubagruppe võiks saada brändi järgi valida.

Autori hinnangul küsitluses toodud enamik ettepanekuid e-toidupoe paremaks tegemiseks on lihtsasti teostatavad ning avaldavad kindlasti positiivset mõju e-toidupoodide kasutajate hulgale ning müügikäibele.

2.4. Uuringu järeldused

Küsitluse käigus uuriti inimestelt ühe teemana, kui teadlikud nad on e-toidupoodide olemasolust (e-Maxima, e-Selver, e-Coop, e-Prisma), kas kasutatakse e-toidupoodi, kui tihti ostetakse e-toidupoodidest, millisest allikast kuulis küsitlusele vastaja esimest korda e-toidupoodidest ning millist e-toidupoodi kasutatakse kõige rohkem. Vastustest selgus, et inimesed on teadlikud e-toidupoodide olemasolust. E-toidupoodidest kaupade tellimine on hetkel saadaval Tallinnas ja Harjumaa ümbruses, kuid vaatamata sellele paljud inimesed ei soorita sisseoste e-toidupoodidest. Paljude inimeste jaoks on selle põhjuseks vajaduse puudumine (poed on lähedal), soov tutvuda poes toote valikuga ning sooritada iseseisvalt oste poest. E-toidupoodidest kaupade

kohaletoimetamise teenuse laiendamisel väljapoole Tallinna ja Harjumaad suurendab kindlasti tarbijate hulka. Küsitlusest selgus, et inimesed ei ole harjunud igapäevaselt kasutama e-toidupoe teenuseid ning küllaltki suur hulk e-toidupoodide kasutajatest külastavad online poode mitte sagedamini kui kord kuus. Peamiseks põhjuseks miks ei ole kasutatud e-toidupoodi on inimeste soov/harjumus ise käia poes ja tooteid uurida. Küsitluses osalenud inimesed kuulsid esimest korda e-toidupoodidest läbi sõbra või tuttava ehk e-toidupoe tuntus ja tarbijate poolt kasutuselevõtt sõltub suurel määral juba olemasolevate klientide positiivsest ostukogemusest. Küsitluses käsitletud e-toidupoodidest on enam eelistatud e-Selveri toidupood, mida võib selgitada antud e-toidupoe käsitlemise mugavusega.

Teise uuritava teemana käsitles uuring tarbija rahuolu kriteeriumite (veebilehe kasutusmugavus, otsingumugavus, laadimiskiirus, disain, informatsiooni kvaliteet, informatsiooni relevantsus ja usaldusväärsus) põhjal e-toidupoodide teenuse ning brändi tuntuse/maine olulisust tarbijale. Lähtuvalt uuringu tulemustest võib järeldada, et tarbijale on äärmiselt oluline e-toidupoe kasutusmugavus ja usaldusväärsus. Vähem olulised on tarbijatele e-toidupoe kujundus/disain ning e-toidupoe tuntus/maine. Neljast küsitluses käsitletud e-toidupoest (e-Maxima, e-Selver, e-Coop, e-Prisma) eelistasid arvamust omanud inimesed kasutusmugavuse põhjal e-Selverit (suurem osa vastajatest ei osanud antud küsimusele vastata). Antud tulemus ühtib 2017. aastal e-Kaubanduse liidu poolt välja antud kõige kasutajasõbraliku e-toidupoe tiitli omanikuga, milleks sai e-Selver, kuna e-toidupood on väga selgelt ja arusaadavalt üles ehitatud (Kes võitis kasutajasõbralikuma...2017). Raskesti käsitletav e-toidupood on e-Maxima (ka antud juhul paljud inimesed ei osanud antud küsimusele vastata). Toodete kvaliteedi osas saab üldiselt järeldada, et inimesed on sellega rahul, kuid samas esineb e-toidupoodidel probleeme tootete värskusega (toote parim enne kuupäev on kohe saabumas) ning kõiki tooteid, mis tavapoes saada on, pole alati võimalik läbi interneti tellida. Samas tarbijad pigem on rahul tootevaliku mitmekesisusega e-toidupoodides. Tarbija jaoks positiivne mulje e-toidupoe külastamise ja sealt ostuotsuse tegemise põhjal on jätnud e-Selver. Samas suurusjärgus e-Selveri soovitajatega oli vastajate arv, kes ei soovitanud ühtegi e-toidupoodi. Enamik juhtudel tarbijatel e-toidupoodide teenuse kasutamisel probleeme ei ole esinenud, kuid on samas võib aegajalt tekkida probleeme kaupade vale komplekteerimisega ning saadetavate toodete parima/enne aegumise tähtaja lähedusega.

Viimase teemana käsitles uuring e-toidupoodide mõju tarbija ostuharjumusele. Vastustest järeldus, et e-toidupoe teenuse kasuks otsustavad tarbijad peamiselt ostumugavuse ja aja -ning energiakulu kokkuhoiu tõttu. Oluline osa, mis eristab e-toidupoodidest ostude sooritamist tavalisest poes käimist on kaupade tellimisel lisatav kohaletoimetamise teenuse tasu. Küsitluse vastustest

järeldub, et enamik inimesi ei tunne teenuse tasu mõju oma ostule, kuid ligi kolmandik vastanutest leidis, et antud tasu mõjutab neid väga ning arvasid, et hind on liiga kõrge. Pakutavate kaupade hinnatasemetes osas võib järeldada, et e-toidupoodides on hinnad tarbijate jaoks soodsamad. E-toidupoodide kohta online arvustusi inimesed peavad küll usaldusväärset suurendavateks, kuid samas need ei mõjuta tarbijate ostuotsust. Lisaks enamiku inimeste arvates pigem ei mõjuta e-toidupoodide reklaamid tarbija valikut, millistest e-toidupoodidest kaupu soetatakse, vaid selleks on muud asjad. E-toidupoodide poolt pakutav võimalus ise tellitud toodetele järele tulemist kauplusesse ei ole tarbijale oluline, vaid pigem eelistatakse kaup kätte saada kullerteenusega. Samas osade inimeste jaoks oli antud valiku kasutamine oluline, kuna võimaldas raha kokku hoida kullerteenuse tasu arvelt. Kuigi e-toidupoest kauba kohaletoimetamise teenus on kättesaadav Tallinna ja Harjumaa elanikele eelistavad paljud tarbijad ise käia poes ja tooteid uurida, mistõttu nad loobuvad e-toidupoodidest kaupade tellimisest.

E-toidupoe paremaks tegemiseks on mitmeid võimalusi, näiteks kaupa võiks tasuta koju tuua, suurendada toote valikut, parandada e-toidupoodide kasutusmugavust (eelkõige kaupade valiku/otsingu lihtsustamine), laiendada teenuse piirkonda üle Eesti ning suurendada kullerteenuse pakkumist nii, et kaupa saaks kätte ka tellimise päeval.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teemaks on „E-poodide teenuse kasutusmugavus ning tarbija ostuharjumused e-Maxima, e-Selveri, e-Coop, e-Prisma näitel.“ Autor valis antud teema, kuna see teema on aktuaalne ning võimaldab töö tulemusena uurida, kui palju inimesi kasutab e-toidupoodide ning kas tänu e-toidupoodidele on ostuharjumused tarbijatel kuidagi muutunud. Lisaks kaardistati läbi küsitluse e-toidupoodide kasutava kliendi profiili ehk kes on need tarbijad, kes kasutavad seda teenust. Täiendavalt uuriti kui tihti kliendid sooritatavad oste e-toidupoest ning millistest e-toidupoodidest põhiliselt oste sooritatakse või millist e-toidupoodi eelistatakse. Uuriti ka miks eelistavad tarbijad oste teha e-toidupoest, kui oluline on kauba kättesaamine kauplusest või eelistatakse kauba kohale toomist. Läbi eelpool toodud küsimuste oli autori eesmärgiks mõista tarbijate soove, vajadusi, ostuharjumusi.

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja e-toidupoodide kasutajamugavuse olulisus kliendile. Eesmärgi saavutamiseks leidis autor vastused järgmistele küsimustele:

1. Miks tarbija kasutab e-toidupoodi?
2. Kui oluline on tarbijale e-toidupoel usaldusväärsus ja ostuharjumus?

Autori hinnangul püstitatud eesmärk on saavutatud - küsitluse tulemused näitasid, et kliendi jaoks on äärmiselt oluline kasutajamugavus, samas ka muud esitatud küsimused e-toidupoodide kohta said vastuse.

Lõputöös kasutatavaks uuringumeetodiks oli kvantitatiivne uuring lumepalli meetodil, mille tulemusena saadi palju usaldusväärseid statistilisi andmeid suhteliselt suurelt hulgalt küsitletavatest. Korrektseid vastuseid analüüsi teostamiseks laekus kokku 196 täidetud ankeeti. Uuringu küsimustik oli avatud kolm nädalat, küsitluse läbi viimiseks kasutati Google Docs keskkonda.

Uurimustöö põhjal selgus, et inimesed on teadlikud e-toidupoodide olemasolust. E-toidupoodidest kaupade tellimine on hetkel saadaval Tallinnas ja Harjumaa ümbruses, kuid vaatamata sellele paljud inimesed ei soorita sisseoste e-toidupoodidest. Paljude inimeste jaoks on selle põhjuseks

vajaduse puudumine (poed on lähedal), soov tutvuda poes toote valikuga ning sooritada iseseisvalt oste poest. Küsitlusest selgus, et inimesed ei ole harjunud igapäevaselt kasutama e-toidupoe teenuseid ning küllaltki suur hulk e-toidupoodide kasutajatest külastavad neid mitte sagedamini kui kord kuus. Peamiseks põhjuseks, miks ei ole kasutatud e-toidupoe teenust on inimeste soov/harjumus ise käia poes ja tooteid uurida. Küsitluses osalenud inimesed kuulsid esimest korda e-toidupoodidest läbi sõbra või tuttava ehk e-toidupoe tuntus ja tarbijate poolt kasutuselevõtt sõltub suurel määral juba olemasolevate klientide positiivsest ostukogemusest.

Tarbijale on äärmiselt oluline e-toidupoe kasutusmugavus ja usaldusväarsus. Vähem olulised on tarbijatele e-toidupoe kujundus/disain ning e-toidupoe tuntus/maine. E-toidupoest eelistasid arvamust omanud inimesed kasutusmugavuse põhjal e-Selverit. Pakutava toodete kvaliteediga on inimesed rahul, kuid samas esineb e-toidupoodidel probleeme toodete värs্কusega (toote parim enne kuupäev on kohe saabumas) ning kõiki tooteid, mis tavapoes saada on, pole alati võimalik läbi interneti tellida. Samas tarbijad pigem on rahul tootevaliku mitmekesisusega e-toidupoodides. Enamik juhtudel tarbijatel e-toidupoodide teenuse kasutamisel probleeme ei ole esinenud, kuid on samas võib aegajalt tekkida probleeme kaupade vale komplekteerimisega ning saadetavate toodete parima/enne aegumise tähtaja lähedusega.

E-toidupoe teenuse kasuks otsustavad tarbijad peamiselt ostumugavuse ja aja -ning energiakulu kokkuhoiu tõttu. Kaupade tellimisel lisatav kohaletoimetamise teenuse tasu ei mõjuta reeglina enamike tarbijate ostuotsust. Pakutavate kaupade hinnatasemed on tarbijate jaoks taskukohased. E-toidupoodide kohta online arvustusi inimesed peavad küll usaldusväärset suurendavateks, kuid samas need ei mõjuta tarbijate ostuotsust. Lisaks enamiku inimeste arvates pigem ei mõjuta reklaamid tarbija e-toidupoe valikut. E-toidupoodide poolt pakutav võimalus ise tellitud toodetele järele tulemist kauplusesse ei ole tarbijale oluline, vaid pigem eelistatakse kaup kätte saada kullerteenusega.

Käesoleva uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et laiendades kaupade kullerteenust väljapoole Tallinna ja Harjumaad, suureneb ka e-toidupoodide tarbijate hulk. Samas oluline on tarbija jaoks positiivne ostukogemus (suureneb usaldusväarsus), mille läbi soovitatakse e-toidupoode oma tutvusringkonnale. E-toidupoed on mõjutanud tarbija ostuharjumust pakkudes ostumugavust ja aja -ning energiakulu kokkuhoidu, kuid inimeste soov muuta oma ostuharjumust muutub aeglaselt ning jätkuvalt suurem osa tarbijatest eelistab ise käia poes. Samas e-toidupoodide populaarsus on jätkuvas kasvutrendis ning võimaldab tulevikus oluliselt suurendada tarbijaskonna hulka ning ostu sooritamise sagedust.

SUMMARY

THE CONVENIENCE OF SERVICE USED IN E-SHOP AND CUSTOMERS BUYING HABITS (BASED ON THE EXAMPLE E-MAXIMA, E-SELVER, E-COOP AND E-PRISMA)

Kaidi Sassi

Nowadays the Internet has become part of everyday life. Due to that e-business has been developed and a lot of people are using e-grocery shops to satisfy their everyday needs. The Internet offers businesses opportunity to sell goods through the e-environment 24 hours a day and 7 days a week to customers and is very customer friendly because it helps to save their time and offers possibility to buy goods without leaving from home.

Graduation thesis topic selection was based on author's interest in against e-grocery stores. This theme is currently topical issue because the volume of e-grocery sale in retail business is increasing every year, further affecting the turnover and profit margins of retail companies.

The goal of current diploma thesis was to find out how important is the convenience of services in e-grocery stores for the customers. To accomplish this goal author has found answers for these questions:

1. Why customer using e-grocery stores services?
2. How important is for customers e-grocery store reliability and customers buying habits?

The following research tasks have also been set for the purpose of the thesis:

- To provide an overview of the nature of e-commerce and its development in Estonian retail trade market;
- Give an overview about the theories of consumers' satisfaction and purchasing habits;
- Through the survey, identify the consumer's buying habits;
- Analysis of responses and conclusions drawn from the results of the study.

Adequate of the diploma thesis was accomplished.

The main sources of literature are related to the nature of e-commerce, sources for the development of Estonian retail trade, and consumer satisfaction criteria in e-commerce and descriptions of theories of consumer shopping behaviour models.

To fulfil given tasks survey was conducted which covered topics about how many people currently use e-grocery stores and has there been any changes in customer behaviour due to introducing e-grocery stores in market. In addition survey consisted e-grocery stores services customer profile and how often customers are using e-grocery stores services, which e-grocery stores they are mainly using and which stores they are preferring to use. Questions were also related to customers' preferences to shop in e-grocery store instead of traditional grocery store and from customers point of view how important is getting ordered goods from shop versus preference to deliver goods. Author goal was to understand what customer wants, their needs and buying habits.

The research method used in the graduation thesis was a quantitative survey using the snowball method. A total of 196 completed questionnaires received for analysis. The survey lasted for three weeks, using the Google Docs environment to complete the survey.

Research has shown that people are aware of the existence of e-grocery stores. Ordering e-grocery items is currently available in Tallinn and around Harju County, but despite this, many people do not shop from e-grocery stores. The survey found that people are not accustomed to using e-grocery services on a daily basis, and quite a lot of e-grocery users were not visiting them more often than once a month. The main reason why e-grocery service is not used is that people prefers to go to the store instead of using e-grocery stores (buying habit). Also many people were not using e-grocery stores due to the lack of necessity (shops are close) and due to desire to get acquainted with the selection of the shop. The people who participated in the survey heard about e-grocery for the first time through e-grocery stores through a friend or acquaintance, or the familiarity of the e-grocery store, and the introduction of consumers depends to a large extent on the positive buying experience of already existing customers.

The ease of use and reliability of e-grocery is extremely important for the consumer. The e-grocery design and e-grocery reputation are less important for consumers. E-grocery users preferred to use e-Selver services because they find it convenient to use. People are satisfied with the quality of the products they were offered, but at the same time there are problems with the freshness of the products in the e-grocery stores (the best of the product before the date is immediately arrived), and all the products that are available in the regular delivery cannot always be ordered online. Consumers are more satisfied with the selection of goods in e-grocery stores. In most cases,

consumers have not experienced any problems with the use of the e-grocery service, but at the same time there may be problems with delivering wrong selection of goods and proximity of the goods were close to best before the expiration date.

In order to benefit from the e-grocery service, consumers are primarily concerned with purchasing comfort and time-consuming energy savings. The cost of delivering an on-site delivery service does not affect customers purchase decision. The prices of the goods offered in e-grocery stores are affordable for consumers. E-grocery shopping reviews are trusted, but they do not affect consumer purchasing decisions. In addition, most people think that advertising does not affect the consumer's choice of e-grocery store. Customers prefer to receive the goods by courier services and are not interested of opportunity to pick up previously ordered goods from the store.

Based on the results of this study, it can be concluded that expanding the courier service outside of Tallinn and Harju County, the number of e-grocery consumers will increase. At the same time, it is important for the consumer to gain a positive buying experience (increased reliability) because positive experience affects his/her decision to recommend e-grocery stores for their acquaintance. E-grocery has influenced consumers' purchasing habits by offering convenient way to shop and helps to save time, but people's desire to change their buying habits is changing slowly, and still a lot of consumers prefer to visit shop instead of using e-shop services. At the same time, the popularity of e-grocery stores is continuously growing and in the future it may significantly increase the number of consumers and the frequency of purchases.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

1. **Coker, B.** (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. – JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 10, no. 2, May/August 2013. Kättesaadav: <http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%252FS1807-17752013000200001/369> , (06. september 2017)
2. Coop, Kättesaadav: <https://www.coop.ee> , 02. oktoober 2017
3. **Dickson, P.R.** (2000). Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption and the internet”, Journal of Consumer Research, vol. 27, no. 1, pp. 115-122. Viidatud: Sigur, R. (2017). Tarbijate hoiakud ja ostukäitumine tarbeelektronika soetamisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
4. **Darnton, R.** (2008). The Library in the New Age. The New York Review of Books. Kättesaadav: <http://www.nybooks.com/articles/2008/06/12/the-library-in-the-new-age/> , 30. august 2017
5. **Damesick, P.** (2001). E-commerce and UK retail property: Trends and issues. - Briefings in Real Estate Finance, Vol. 1, pp. 18-28. Viidatud: Milber.M.(2017). Teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule moekas e-poe näitel. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
6. E-coop alustab e-esmaspäeval (2016). Kaubandus. Kättesaadav: www.kaubandus.ee/uudised/2016/05/06/ecoop-alustab-e-smaspaeval , 30.august 2017

7. E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused (2013). Lõpparuanne. Riigikantselei. Kättesaadav: [https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne - e-ari ja e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf) , 1.september 2017
8. Eesti Statistikaamet (2017) RAA0042: Tegevusala (EMTAK 2008) /komponent, kvartal, aasta ning näitaja.- [E-andmebaas] <https://www.stat.ee> ,(04. september 2017)
9. Eesti Statistikaamet (2017) EM025: Aasta, tööga hõivatud isikute arv, tegevusala (EMTAK 2008) ning näitaja.- [E-andmebaas] <https://www.stat.ee> ,(04. september 2017)
10. Jaeketid hoiavad turuosa (2017). Kaubandus. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/07/28/jaeketid-hoiavad-turuosa> , 30. august 2017
11. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., jt.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
12. **Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H.** (2008).“Personal values as underlying motives of shopping online”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 20, no. 2, pp. 156-17. Viidatud: Sigur, R. (2017). Tarbijate hoiakud ja ostukäitumine tarbeelektronika soetamisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
13. Kes võitis kasutajasõbralikuma e-poe 2017 tiitli? (2017). Kaubandus. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/01/31/kes-voitis-kasutajasobralikuma-e-poe-2017-tiitli>, 02.oktoober 2017
14. **Katawetawaraks, C.; Wang, C. L.** (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision (October 25, 2013). Asian Journal of Business Research Vol. 1, Number 2, 2011 pp. 115-122. Viidatud: Sigur, R. (2017). Tarbijate hoiakud ja ostukäitumine tarbeelektronika soetamisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
15. **Laudon, K.C; Traver, C.G.**(2009). E-Commerce Business. Technology. Society, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey. pp. 904. Viidatud: Sigur, R. (2017). Tarbijate

- hoiakud ja ostukäitumine tarbeelektronika soetamisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
16. **Luik, E.** (2008). E-turunduse alused. Tallinn.
 17. Maxima avas e-kaupluse (2015). Kaubandus. Kättesaadav: www.kaubandus.ee/uudised/2015/02/20/maxima-avas-e-kaupluse , 30.august 2017
 18. **Milber, M.**(2017). Teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule moekas e-poe näitel. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
 19. **Mittal, A.** (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. Global Journal of Management and Business Studies. Volume 3, Number 2 (2013). Kättesaadav: https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n2spl_09.pdf , (12.09.2017)
 20. Maxima. Kättesaadav: www.maxima.ee, 02. oktoober 2017
 21. **Nielsen, J.**(2012). Usability 101: Introduction to Usability. Kättesaadav: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability> ,11. september 2017
 22. **Nunkoo, R., Ramkissoon, H.** (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services – Journal of Hospitality Marketing, Management, vol. 22, iss. 5, pp. 505–529. Viidatud: Sigur, R. (2017). Tarbijate hoiakud ja ostukäitumine tarbeelektronika soetamisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
 23. **Ojasalo, J.** (2010), E-Service Quality: A Conceptual Model- International Journal of Arts and Sciences. Kättesaadav: http://www.openaccesslibrary.org/images/XEW254_Jukka_Ojasalo.pdf , (06.09.2017)
 24. Prisma. Kättesaadav: <https://www.prismamarket.ee> , 02. oktoober 2017
 25. **Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, James F.Engel.** (2006). Consumer Behavior. 10th edition. USA: Thomson Higher Education
 26. **Roio, A.** (2008). Ülevaade internetist. Kättesaadav: http://www.eava.ee/~anur/internet/interneti_ajalugu.html , 17. august 2017

27. **Soopramanien, D.G. and Robertson, A.,** 2007. Adoption and usage of online shopping: An - Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1), pp.73-82. Viidatud: Sigur, R. (2017). Tarbijate hoiakud ja ostukäitumine tarbeelektronika soetamisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Ärikorralduse instituut. Tallinn
28. Selver avas e-kaupluse (2015). Kaubandus. Kättesaadav: www.kaubandus.ee/uudised/2015/11/09/selver-avas-e-kaupluse , 30.august 2017
29. Selver, Kättesaadav: <https://www.selver.ee> , 02.oktoober 2017
30. **Siimon, A.** (2014). Kaubandus. Põhimõisted ja – seosed. Õppematerjal. Tartu. Kättesaadav: <http://haridusinfo.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/%C3%95ppekava/Kaubandus%20p%C3%B5him%C3%B5isted%20ja%20seosed.pdf> , (20. august 2017)
31. **Sõõru, E.** Kaubanduse olemus. Kättesaadav: http://www.eope.khk.ee/oo/evoti/kaubandus2/kaubandus_tnapeval.html ,30. august 2017
32. Töökohad ja maapiirkonna areng. Kättesaadav: https://www.agri.ee/sites/default/files/public/Prioriteet6_maapiirkonnaareng.pdf , 04. september 2017
33. Trendid, mis mõjutavad maailma lähiajal (2016). Kaubandus. Kättesaadav: www.konverentsid.ee/arvamus/2016/10/06/trendid-mis-mojutavad-maailma-lahiajal , 30. august 2017
34. Valitsus toetab IKT-valdkonda 50 miljoni euroga (2017). Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. Kättesaadav: <https://www.mkm.ee/et/uudised/valitsus-toetab-ikt-valdkonda-50-miljoni-euroga> , 19. september 2017
35. Where the web was born (2013). Birth of the web. Kättesaadav: <https://home.cern/about/topics/birth-web/where-web-was-born> , 04. september 2017

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet

1. Sugu
 - Naine
 - Mees
2. Vanus
 - -18
 - 19-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65-
3. Teie emakeel
 - Eesti
 - Vene
4. Haridustase
 - Põhikool
 - Keskkool
 - Keskeri
 - Kõrgharidus
5. Kui tihti Te kasutate interneti?
 - Iga päev
 - Vähemalt kord nädalas
 - Vähem kui kord nädalas
 - Vähemalt kord kuus
 - Kord aastas
6. Kas olete teadlik e-toidupoodide olemasolust?(e-Maxima, e-Selver, e-Coop, e-Prisma)
 - Jah olen
 - Ei ole

Lisa 1 järg

7. Kas olete kasutanud e-toidupoode online ostmisel?
 - Jah
 - Ei
8. Miks Te ei ole kasutanud e-toidupoode online ostmisel?
 - Minu kodukohas ei pakuta antud teenust
 - Meeldib ise käia poes ja tooteid ise uurida
 - Pole kuulnud e-toidupoodide online ostmisest
 - Poed on lähedal
 - Kõrged kohaletoimetamise kulud
 - Kaubavalik väike
 - Olen kasutanud
 - Ei oska öelda
9. Kui tihti olete kasutanud e-toidupoode?
 - Iga päev
 - Vähemalt KAKS korda nädalas
 - Vähemalt kord nädalas
 - Vähemalt kord kuus
 - Vähemalt kord 3 kuu jooksul
 - Vähemalt kord 6 kuu jooksul
 - Ei kasuta toidupoode
 - Mitteregulaarselt
10. Millist e-toidupoodi kasutate kõige rohkem?
 - e-Maxima
 - e-Selver
 - e-Coop
 - e-Prisma
 - Mitte ühtki
 - Muu

Lisa 1 järg

11. Palun hinda alloleval skaalal, kui väga Sa soovitaksid mõnda online e-toidupoodi oma tuttavale?

0 – Kindlasti ei soovitaks 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Soovitaksin kindlasti – 10

12. Palun vali selle e-toidupoe nimi, mida Sa eelnevalt oleksid soovitanud oma tuttavale

- e-Maxima
- e-Selver
- e-Coop
- e-Prisma
- Mitte ühtki

13. Palun kirjelda, miks eelistad kasutada e-toidupoe online teenust?

- Ostumugavus
- Värske toit kohale toimetamine
- Vähendab aja- ja energiakulu
- Mitte vajalikud tooted jäävad ostmata
- Ööpäevaringselt avatud
- Lihtne toodete leidmine/otsing
- Ei oska öelda
- Muu

14. Kui oluline on Sinu jaoks e-toidupoodide juures TUNTUS/MAINE?

1- Ei ole oluline 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga oluline - 10

15. Kui oluline on Sinu jaoks e-toidupoodide juures KASUTAJAMUGAVUS?

1 – Ei ole oluline 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga oluline – 10

16. Kui oluline on Sinu jaoks e-toidupoodide juures portaali KUJUNDUS/DISAIN?

1 – Ei ole oluline 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga oluline – 10

17. Kui oluline on Sinu jaoks e-toidupoodide juures toidupoe brändi USALDUSVÄÄRSUS?

1 – Ei ole oluline 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga oluline – 10

18. Kas Teie arvates on toidu kohaletoimetamise tasu liialt kõrge? Kui tellimuse summa jääb alla 40 eurot?

- Jah
- Ei ole

Lisa 1 järg

19. Kas kohaletoimetamise tasu võiks olla väiksem?
- Antud hinnad pole üldse kõrged
 - Jah võiks olla väiksem, mis hind oleksite nõus maksma? (kirjutage allapoole)
 - Muu
20. Kas kohaletoimetamise tasu, mõjutab Teie oste e-toidupoodides?
- Ei mõjuta
 - Mõjutab väga palju
21. Kolm e-toidupoodi (e-Maxima; e-Selver; e-Prisma) pakuvad toodete kättesaamist kauplusest. Milline on Teie eelistus?
- Kättesaamine kulleriga
 - Kättesaamine kauplusest
22. Millisel põhjusel eelistate kauba kättesaamist kauplusest?
- Ei eelista
 - Pood jääb töökoha juurde
 - Värske toidukaup
 - Komplekteerimise ajakokkuvõid
 - Raha kokkuvõid (kohaletoomise teenuse eest)
 - Muu
23. Milline neljast e-toidupoesest on Teie arvates kõige LIHTSAMINI käsitletav?(Toodete tellimisel/valimisel)
- e-Maxima
 - e-Selver
 - e-Coop
 - e-Prisma
 - Ei oska öelda
24. Milline neljast e-toidupoesest on Teie arvates kõige RASKEMINI käsitletav?(Ei leia tooteid ülesse, väga segane jne)
- e-Maxima
 - e-Selver
 - e-Coop
 - e-Prisma

- Ei oska öelda

Lisa 1 järg

Palun hinda, kui usaldusväärsed on Sinu meelest e-toidupoodide online arvustused?

25. Enne valiku tegemist loen online arvustusi

1 – Mitte kunagi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alati – 10

26. Online arvustused mõjutavad mu valiku langetamist

1 – Mitte kunagi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alati – 10

27. Arvustused vähendavad riske

1 – Mitte kunagi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alati – 10

28. Arvustused suurendavad usaldusväärst

1 – Mitte kunagi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alati – 10

29. Positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks

1 – Mitte kunagi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alati – 10

30. Milline e-toidupood jättis hea mulje ?

- e-Maxima
- e-Selver
- e-Coop
- e-Prisma
- Mitte üksi neist

31. Kuidas tundus pakutavate e-toidupoodide hinnatase?

- Odav
- Taskukohane
- Kallis
- Ei oska öelda

32. Kas olete rahul e-toidupoes pakutud toodete kvaliteediga?

- Jah
- Ei ole

Lisa 1 järg

33. Miks Te pole rahul pakutud toodete kvaliteediga?

- Tooted pole värsked
- Kvaliteedi hinna suhe pole paigas
- Olen rahul
- Ei oska öelda
- Muu

34. Millises allikast kuulsite esimest korda e-toidupoodidest?

- Interneti otsing
- Facebook
- Reklaam e-mailile
- Ajalehed/Ajakirjad
- Raadio
- Sõber/Tuttav rääkis
- Pole kuulnud üldse

35. Kas e-toidupoodide reklaamid, mis juhivad Sind sooduspakkumistele on mõjutanud konkreetse e-toidupoe valikut?

1 – Alati 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mitte kunagi – 10

36. Kas Sinu kodukohas on olemas e-toidupoodide teenus?

- Jah
- Ei
- Sooviks küll seda teenust
- Ei ole oluline

37. Mis Te arvate e-toidupoodide tootevaliku mitmekesisusest? Arvestage erinevaid tootemärkide ja tootegruppide valikut

1 – Ei ole rahul 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Väga rahul – 10

38. Kas Teil on esinenud probleeme e-teenuse kasutamisel?

1 – Sageli 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mõnikord – 10

Lisa 1 järg

39. Millised peamised probleemid on esinenud e-teenuse kasutamisel?

- Pole esinenud
- Hilinemine
- Vale komplekteerimine
- Toode parim/enne on lähedal
- Toode on halvaks läinud
- Ei oska öelda
- Muu

40. On Teil ettepanekuid e-toidupoe paremaks tegemiseks?.....

41. Perekonnaseis

- Üksik või lasteta pere
- Lastega pere

42. Elukoht

- Tallinn
- Harjumaa
- Raplamaa
- Järvamaa
- Tartumaa
- Jõgevamaa
- Põlvamaa
- Valgamaa
- Viljandimaa
- Võrumaa
- Läänemaa
- Pärnumaa
- Saaremaa
- Hiiumaa
- Lääne-Virumaa
- Ida-Virumaa