

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Joosep Kuppert

**TARBIJA UTILITAARSED MOTIIVID ELEKTROONILISE
MÜÜGIKANALI KASUTAMISEL SOETADES
TARBEELEKTROONIKAT**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Ettevõtte ja ekspordi juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2020

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 11 552 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Joosep Kuppert

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153052TATM

Üliõpilase e-posti aadress: joosep.kuppert@kuppert.ee

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS.....	4
1. OSTUOTSUSTUSPROTSESS, MOTIIV JA MOTIVATSIOON MÜÜGIKANALI VALIKUL ...	6
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess	6
1.2. Motiiv ja motivatsioon	9
1.3. Utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel	11
1.4. Motivatsioon ostlemisel ja elektroonilise müügikanali kasutamisel	17
2. TARBEELEKTROONIKA JAETURU ÜLEVAADE	20
2.1. Interneti mõju jaemüügile	20
2.2. Eesti tarbija elektroonilises müügikanalis	23
2.3. Eesti tarbeelektronika jaeturu suurimad turuosalised.....	25
3. TARBIIJA MOTIIVIDE UURING MÜÜGIKANALI KASUTAMISEL	31
3.1. Uuringu meetodika.....	31
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs	34
3.3. Järeldused ja ettepanekud	45
KOKKUVÕTE.....	52
SUMMARY	55
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	59
LISA	64

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö probleem seisneb selles, et teadmine tarbija utilitaarsete motiivide kohta elektroonilise müügikanali kasutamisel tarbeelektronika ostmisel on ebapiisav.

Töö eesmärk on välja selgitada tarbijate utilitaarsed motiivid elektroonilises müügikanalis tarbeelektronika ostmisel.

Tarbija utilitaarsete motiivide mõistmine ja teadvustamine aitab langetada paremaid turundusotsuseid tarbija motiveerimisel ning mõjutamisel elektroonilise müügikanali kasutamisele. Elektroonilise müügikanali kasutamine aitab teostada ettevõtte laienemist uutele välisturgudele.

Eesmärgi saavutamiseks teostab autor kvantitatiivse uuringu, mille käigus kogutakse andmeid struktureeritud küsimustiku abil. Küsimustiku koostamisel lähtub autor esimeses peatükis käsitletud teoreetilistest lähtekohtadest. Uuring viiakse läbi 16–74-aastaste Eesti internetikasutajate seas, kes on soetanud tarbeelektronikat elektroonilisest müügikanalist.

Tarbijad kasutavad tarbeelektronika ostmisel elektroonilist müügikanalit peamiselt ostuotsustusprotsessi mugavuse, informatsiooni kättesaadavuse, tootevaliku, kulude kokkuhoiu ja sotsiaalse kontakti vältimise motiividest lähtuvalt.

Käesolevad magistritöö tulemused võiksid huvi pakkuda eksportivale jaemüüjale, kes soovib arendada elektroonilist müügikanalit kliendi vajadustest lähtuvalt ja eesmärgiga parandada kliendi ostukogemust pikaajalise jätkusuutliku kliendisuhete loomisel ning hoidmisel.

Töö pealkiri: Tarbija utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel soetades tarbeelektronikat.

Võtmesõnad: jaekaubandus, e-kaubandus, motiiv, motivatsioon, tarbeelektronika

SISSEJUHATUS

Internetti ei kasutata enam vaid informatsiooni ja meedia tarbimiseks või vahendamiseks. Üha enam kasutatakse seda ka kaubandusoperatsioonide läbiviimiseks ja tehingute teostamiseks globaalsel skaalal, mis on kaasa toonud uued majanduslikud ökosüsteemid, mille hulka kuulub ka elektrooniline kaubandus ehk e-kaubandus.

Üldine veebist ostmise osakaal on Eesti 15–74-aastaste hulgas (ostnud aasta jooksul veebist tooteid või teenuseid) viie aastaga (2014–2019) kasvanud pea poole võrra ehk 49%-lt 73%-le. Samal ajal on sagedaste veebiostjate osatähtsus (ostab veebist vähemalt 2–3 korda kuus) kasvanud pea neljakordseks ehk 6%-lt 23%-le. Samas on selline kasvutempo olnud viimastel aastatel pigem mõõdukas – nii üldise kui ka sagedase veebiostjaskonna osakaal kasvab keskmiselt 2–3% aastas (Kantar Emor, 2019). Sealjuures jõuab enamik ostlemisega seotud teadusuuringuid järeldusele, et tarbijakäitumine elektroonilises müügikanalis erineb käitumisest traditsioonilises müügikanalis.

Käesolev magistritöö keskendub Eestis asuvate ja elektroonilist müügikanalit opereerivate tarbeelektronika jaemüüjate kliendiportfelli kuuluva tarbija utilitaarsete motiivide uurimisele elektroonilise müügikanali kasutamisel tarbeelektronika ostmisel.

Magistritöö probleem seisneb selles, et teadmine tarbija utilitaarsete motiivide kohta elektroonilise müügikanali kasutamisel tarbeelektronika ostmisel on ebapiisav. Töö eesmärk on välja selgitada tarbijate utilitaarsed motiivid elektroonilises müügikanalis tarbeelektronika ostmisel.

Tarbija utilitaarsete motiivide mõistmine ja teadvustamine aitab langetada paremaid turundusotsuseid tarbija motiveerimisel ning mõjutamisel elektroonilise müügikanali kasutamisele. Elektroonilise müügikanali kasutamine aitab teostada ettevõtte laienemist uutele välisturgudele.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisülesanded.

- Tutvuda tarbija motiivi ja motivatsiooni teoreetiliste alustega.

- Tutvuda e-kaubandusega Eesti tarbeelektronika jaeturul.
- Teostada kvantitatiivuuringu elektroonilisest müügikanalist tarbeelektronikat ostnud tarbijate seas.
- Teha järeldused ja ettepanekud tarbeelektronika jaemüüjatele tarbija motiveerimiseks elektroonilise müügikanali kasutamisele suunamisel ning arendamisel.

Töö esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessi, motiivi ja motivatsiooniga seotud teoreetilistest lähtekohtadest, mis selgitavad lahti motiivi ja motivatsiooni olemuse üldisemalt ning seejärel tarbija müügikanali valiku kontekstis kitsamalt. Lisaks annab autor varasematele teadustöödele tuginedes ülevaate tarbija peamistest utilitaarsetest motiividest müügikanali valikul ja sellest, mis on nende teoreetiline olemus.

Töö teises peatükis kirjeldab autor interneti mõju kaubandusele ja tarbijakäitumisele ning annab ülevaate sellest, milline on Eesti tarbijakäitumine elektroonilise müügikanali kasutamisel ja millised on peamised tootegrupid elektroonilisest müügikanalist ostlemisel. Seejärel annab autor ülevaate Eesti suurimatest tarbeelektronika jaemüügi turuosalistest ja nende elektroonilise müügikanali kasutatavusest.

Töö kolmandas peatükis tutvustab autor Eesti tarbeelektronika jaemüüjate hulgas korraldatud kvantitatiivset uuringut, mis lahendab magistr töö probleemi. Peatükis antakse ülevaate uuringu metoodikast ja tulemustest ning seejärel uuringu järeldustest. Uuringu tulemuste põhjal on koostatud ettepanekud elektroonilise müügikanali arendamiseks ja turunduskommunikatsiooni parandamiseks ennekõike tarbeelektronika müügiga tegelevale jaemüüjale, eesmärgiga jõuda efektiivsemalt uute elektroonilise müügikanali kasutajateni ja parendada kliendi ostukogemust elektroonilisest müügikanalist ostlemisel, vastates sealjuures kõrgemalt tarbija ootustele.

Töö kokkuvõttes annab autor lühiülevaate uuringu olulisematest tulemustest ja nende põhjal tehtud ettepanekutest.

Autor soovib tänada juhendajat Oliver Partsi kannatlikkuse, abivalmiduse ja põhjalikkuse eest magistr töö valmimisel.

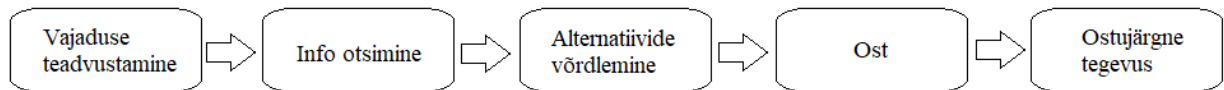
1. OSTUOTSUSTUSPROTSESS, MOTIIV JA MOTIVATSIOON MÜÜGIKANALI VALIKUL

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbija osuotsustusprotsessist, motiivi ja motivatsiooniga seotud teoreetilistest lähtekohtadest, mis selgitavad motiivi ja motivatsiooni olemuse ostuotsustusprotsessis teoreetiliselt ning seejärel tarbija müügikanali valiku kontekstis kitsamalt. Lisaks annab autor ülevaate peamistest utilitaarsetest motiividest müügikanali valikul.

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Tarbijakäitumist vaadeldakse enamasti kui kognitiivset protsessi, mis sisaldab intellektuaalset seost mõtlemisest, hindamisest ja otsustamisest (Foxall 2005, 15). Tarbijakäitumine hõlmab kõikide ostjate tegevusi alates eelostu planeerimisest kuni ostujärgse hindamiseni (*Ibid.*, 15). Tarbijakäitumise hindamiseks ning mõistmiseks on oluline teadvustada, milline on tarbija ostuotsustusprotsess ja kuidas toimub selle läbimine.

Esmakordselt tõi 1910. aastal John Dewey välja esmased võimalikud tarbija probleemi lahendamise etapid, mis kirjeldavad protsesse, mida tarbija läbib ostuotsustusprotsessis, eesmärgiga vähendada toote/teenuse ostuga tarbijas tekkinud sisemist pinget (Engel *et al* 1968, 349). Dewey poolt esmasena kirjeldatud etappe on alates 60ndatest erinevate teadlaste poolt seotud tarbijakäitumisega ning selle põhjal on loodud tarbija ostuotsustusprotsessi mudel (Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel). Ostuotsustusprotsess koosneb üldiselt viiest etapist. Protsess algab tarbija vajaduse määratlemise ja teadvustamisega. Sellele järgneb tarbija eesmärgipärane tegevus täiendava info otsimiseks toote/teenusega seotu osas. Sellele järgneb omakorda erinevate alternatiivide võrdlemine ning seejärel tarbija otsus ehk ost. Ostule järgneb viimane etapp ehk ostujärgne tegevus.



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel

Allikas: Engel *et al* (1968)

Tarbija ostuotsustusprotsessi esmaseks ja reeglina ka kõige olulisemaks etapiks on vajaduse ehk probleemi teadvustamine ning määratlemine. Kõige olulisemaks saab seda pidada seeõttu, et ilma probleemi või vajaduseta puudub tarbijal motivatsioon muutuse saavutamiseks ning sellega puuduksid eeldused edasise protsessi läbimiseks. Probleemi ja vajaduste teadvustamine kaasneb tarbija sisemise tunde ja vajadusega muutuse järele. Näiteks võib selleks olla olukord, kui tarbijal on amortiseerunud või riknenud pesumasin. Sellisel juhul on tarbijal valik kas parandada olemasolev või soetada uus pesumasin ning see ongi sealjuures sisend ostuotsustusprotsessi algatamiseks. Samas võib olla näitena ka olukord, kus tarbija on seni kasutanud riiete pesemiseks vaid käsipesu, kuid nüüd on turundajad teadvustanud talle masinpesu võimalusi ning sellega kaasnevat mugavust ning seeläbi soovib tarbija kutsuda esile muutust senises tarbimisharjumuses. (Schiffman, Kanuk 2007, 533)

Kui tarbija on teadvustanud enda vajaduse, järgneb ostueelse info otsimise etapp. Tarbija vajab ja otsib erinevate alternatiivide vahel otsuse langetamiseks lisainformatsiooni, et olla maksimaalselt teadlik enda probleemist ning leida sellele mõistlik lahendus (Solomon 2015, 70). Tarbija vajaduse informatsiooni järgi põhjustab ebakindlus ning teadmatus ja sellest tulenevalt tarbija soov enese harimiseks (Stigler, 1961). Allikad informatsiooni leidmiseks jagunevad sisemisteks ning välisteks. Peamine allikas, mille põhjal otsus tehakse, on tarbija sisemine informatsioon. Sisemise informatsiooni korral analüüsib tarbija oma varasemaid teadmisi vajadusega seotud probleemist ja selle lahendusest ning jõuab järeldusele, millist toodet/teenust on probleemi lahendamiseks vaja (Baines *et al* 2017, 36). Olukorras, kus sisemine informatsioon ei ole piisavalt kvaliteetne või on puudulik, pöörduv tarbija väliste informatsiooniallikate poole. Välistes informatsiooniallikad on allikad, mis tulevad tarbijast väljastpoolt: toodete/teenuste otsingud internetist otsingumootoreid kasutades, tootjate ning edasimüüjate kodulehtede külastamine, turunduslik informatsioon ja reklaam meedias, blogid, video voogedastusplatvormid, sotsiaalmeedia või otsepäring sõpradelt/tuttavatelt jm (Levy *et al* 2014, 94).

Kui tarbijal on olemas piisavalt informatsiooni, järgneb erinevate alternatiivide võrdlemise etapp. Antud etapp iseloomustab protsesse ja tegevusi, mis on seotud kogutud informatsiooni

töötlemisega ning tarbija hinnangu andmisega erinevatele brändidele, toodetele, tooteomadustele ja müüjatele (Kotler, Armstrong 2014, 176). Tarbija hindab ja võrdleb alternatiive nende kriteeriumite järgi, mida peab enda jaoks ostu juures oluliseks. Kriteeriumid võivad olla funktsionaalsed (tooteomadused, mida toode võimaldab) või kogemuslikud (elamused ja emotsioonid, mida toode pakub) (*Ibid.*, 176). Hindamisprotsessi mõistmiseks tuleb teadvustada, et tarbija soovib otusega lahendada enda jaoks mingisugust konkreetset vajadust-probleemi ning näeb seetõttu iga toodet või teenust selle tunnuste kogumina, mis aitavad teda soovitud eesmärgi täitumise, vajaduse rahuldamiseni (Engel *et al* 1968, 424).

Ostuotsustusprotsessi neljandaks etapiks on vastavalt eelnevalt kogutud informatsioonile ostuotsuse langetamine ehk ostu sooritamine. Selle etapi eelduseks on, et tarbija on enda vajaduste rahuldamiseks valinud välja sobivaima toote/teenuse ning seejärel sooritanud ostu (Jeddi *et al* 2013). Lisaks ostu sooritamisele kaasneb eelnevalt palju teisi otsuseid – valitakse toode, bränd, ostukoht, müüja, kogus kui palju osta, millal ostetakse ning kuidas ostu eest tasutakse (Kotler, Keller 2012, 161). Tarbija võib liiga kõrge tajutud riski korral jätta ostu sooritamata või lükata otsust edasi ning minna tagasi ostuotsustusprotsessi varasematesse etappidesse, et riske maandada (Peter, Donnelly 1994, 62). Tarbija ostuotsust võib eristada peamiselt kolme tüübi poolest: täielikult ette planeeritud ost (tarbijal on selgelt teada, millist toodet/brändi ja kust soovib osta), osaliselt planeeritud ost (tarbijal on toote ostmise kavatsus, kuid brändi valik lahtine) ja impulssost ehk etteplaneerimata ost (nii toode kui bränd valitakse impulssiivselt vastavalt saadud sisendile) (Engel *et al* 1968).

Pärast ostu sooritamist järgneb viimane etapp ehk tarbija ostujärgne tegevus. Ostu sooritamise järgselt võtab tarbija toote kasutusse ning annab seejärel hinnangu, kas saadud kogemus on rahuldav või ebameeldiv. Tarbija hindab seda, kas ostetud toode/teenus vastas tema ootustele ning kas see rahuldab ostuotsustusprotsessi ellu kutsunud vajaduse (Levy *et al* 2014, 101). Kui toode ei vasta tarbija ootustele, tekib tarbijal tootega rahulolematust, mis võib põhjustada kognitiivse dissonantsi ehk ebamugavustunde, mida põhjustab tarbija ostujärgne sisemine konflikt (Kotler, Armstrong 2014, 154). Otsujärgse tegevusega kaasneb hinnang muutub läbi kogemuse tarbija sisemiseks informatsiooniks ja teadmiseks, mis mõjutab tulevaste toodete/teenuste ostuotsustusprotsessi läbimist ning otsuste langetamist (Levy *et al* 2014, 101).

1.2. Motiiv ja motivatsioon

Turunduse üks võimalikest eesmärkidest on mõjutada tarbijat mõtlema ja käituma kindlal soovitud viisil ning eesmärgil. Selleks, et teadvustada, mis mõjutab tarbija otsused ja suunata tarbijat turundaja soovitud eesmärgil (mida, millal ja kus), tuleb lähteülesandena kõigepealt mõista ja vastata tarbija perspektiivist küsimusele, miks – mis on põhjus, mis paneb tarbija ühel või teisel viisil käituma ning soovitud suunas tegutsema. (Kotler, Armstrong 2014, 156)

Tarbijakäitumine ja otsused on mõjutatud kultuurilistest, sotsiaalsetest, isiklikest ja psühholoogilistest faktoritest. Enamasti ei suuda turundajad neid faktoreid kontrollida, kuid suudavad neid teadvustada ja turundusotsuste tegemisel arvesse võtta. (*Ibid.*, 159)

Käesolev magistritöö käsitleb tarbijakäitumist mõjutavaid faktoreid psühholoogilisel tasandil, uurides detailsemalt tarbija motiivi ja motivatsiooni elektroonilise müügikanali valikul ostuotsustusprotsessi läbimisel. Lisaks motivatsioonile käsitletakse tarbijakäitumise uurimisel psühholoogiliste faktoritena laiemalt ka teisi psühholoogilisi mõjutajaid nagu taju, õppimine, uskumused ja hoiakud (*Ibid.*, 171).

Motiiv ja motivatsioon on ajendatud rahuldamata vajadustest, mis tekitavad tarbijas pinget, mida püütakse kas teadlikult või alateadlikult vähendada ja lahendada. Motiivid mõjutavad tarbijat teadvustama ja seejärel lahendama oma vajadusi. (Schiffman, Kanuk 2007, 83)

Motivatsioon on käitumise peamiseks põhjuseks. Motiiv on sealjuures märkamatu ja liikumapanev sisemine jõud, mis paneb inimese kindlal viisil ja suunas käituma. Motivatsioon suunab inimese käitumuslikku reaktsiooni ja annab aimu sellest, mis põhjusel inimene teatud moel võib käituda. (Hawkins *et al* 2001, 362)

Motiive saab tõlgendada vajaduse rahuldamisest tulenevate põhjustena, mis varieeruvad oma tugevuselt või tähtsusest ja millel on omadus olla aktiivne või passiivne. Motiividel on tarbija käitumisele otsene või kaudne mõju. Tegutsemise põhjus ehk motiivi tugevus sõltub sellest vajadusest teatud ajahetkel. Vajaduste rahuldamine sõltub ja juhindub tarbija varem omandatud teadmistest ja kogemustest. (Wright 2016)

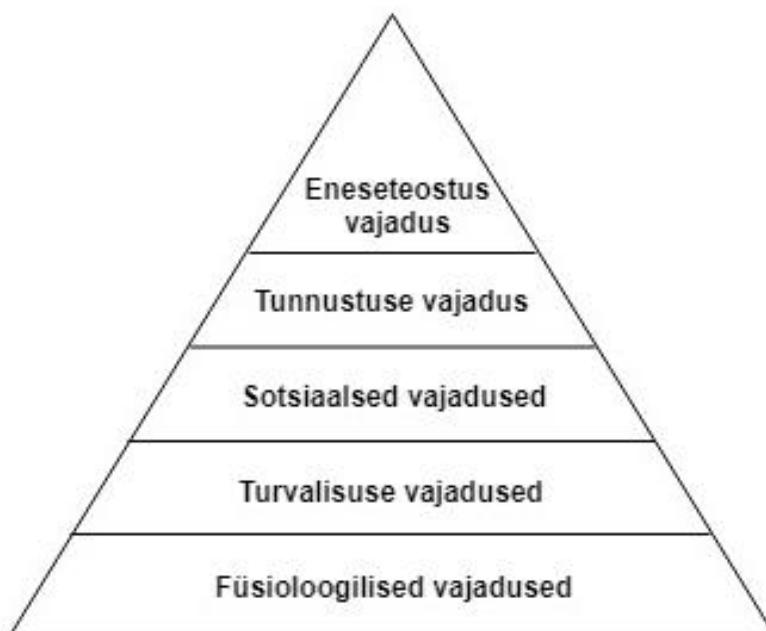
Motivatsioon on tegevus või protsess, mille käigus inimene on omandanud motiivi(d) kindla tegevuse sooritamiseks. Enamikul juhtudel tuleneb motivatsioon vajadustest, mis viivad teatud käitumiseni ja mille tulemusena peavad inimese vajadused rahuldatud saama. See vähendab tema pinget ja suurendab heaolutunnet. (Locke, Latham 1990)

Tarbija motivatsioon on sisemine seisund, mis juhhib inimesi tooteid ja teenuseid tarbima, et oma soove ja vajadusi täita. Eesmärgi täitumisel ollakse motiveeritud kordusoste sooritama või otsima alternatiivseid lahendusi toodete ja teenuste näol, mis seda eesmärki täidaks. (Bown-Wilson 2017)

Tarbija vajadused võivad pidevalt varieeruda ja esile kerkida, kuid enamik neist ei ole alati piisavalt tugevad tarbija motiveerimiseks mingil kindlal viisil, et vajadust rahuldada. Vajadus muutub motiiviks, kui vajadusest tekitatud pinge jõuab teatud tugevuseni. Pinge tugevus määrab, kui kiiresti soovib tarbija seda vähendada. Kui pinge on piisavalt tugev, kujuneb tarbijal eesmärk ja motivatsioon, millele järgnevad motiveeritud tegevused selle pinge vähendamiseks. Kui eesmärk on saavutatud, siis pinge kahaneb. (Solomon 2013, 142)

Rahuldamata jäänud vajadused tekitavad tarbijal teadlikult või alateadlikult olukorra, mille puhul asutakse tekkinud tunnet elimineerima või vähendama. See võib olla praktiline vajadus, mille tulemusena saab tarbija praktilise kasu, või emotsionaalne vajadus, mille tulemusena saab tarbija emotsionaalse rahulolu. (Solomon 2015, 39)

Inimvajaduste kirjeldamist peetakse psühholoogia üheks alustalaks ning see põhineb suuresti Maslow motivatsiooniteoorial. Teooriale tuginevalt on inimesel nii füüsilised kui ka vaimsed põhivajadused, mis motiveerivad inimest tegutsema (Joonis 2. Maslow vajaduste hierarhia). Hierarhias toimub nende rahuldamine vastavalt prioriteetsusele viiel tasemel – füsioloogilised vajadused (vesi, õhk, söök), turvalisuse, armastuse- ja kuuluvuse (elu- ja töökoht) tunnustuse (heakskiit, aktsepteerimine, saavutused) ning eneseteostuse vajadused (töö) (Maslow 1943):



Joonis 2. Maslow vajaduste hierarhia
Allikas: Maslow (1943)

Hierarhia esimest kolme astet peetakse baasvajadusteks ja kahte viimast kasvuvajadusteks (eneseteostus). Maslow teooria kohaselt motiveerivad ja suunavad baasvajadused inimese käitumist ning selleks, et rahuldada kõrgema taseme vajadusi, peavad eelneva taseme vajadused olema rahuldatud. Iga inimene on võimeline liikuma hierarhias edasi kõrgemal asuvate kasvuvajaduste suunas. Paraku on edasimineku ja seal püsimine sageli häiritud ebaõnnestumiste tõttu madalama taseme vajaduste täitmisel. Erinevad elusündmused (nt töökohakaotus) mõjutavad ja võivad põhjustada inimese liikumist hierarhia tasemete vahel. Maslow on kujundanud seisukoha, et ainult üks inimene sajab on võimeline saavutama täielikku eneseteostust, kuna meid ümbritsev keskkond ja ühiskond tunnustab peamiselt vajadusi/motivatsioone, mis baseeruvad tunnustusel, armastusel ja teistel sotsiaalsetel vajadustel. (Maslow 1943)

1.3. Utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel

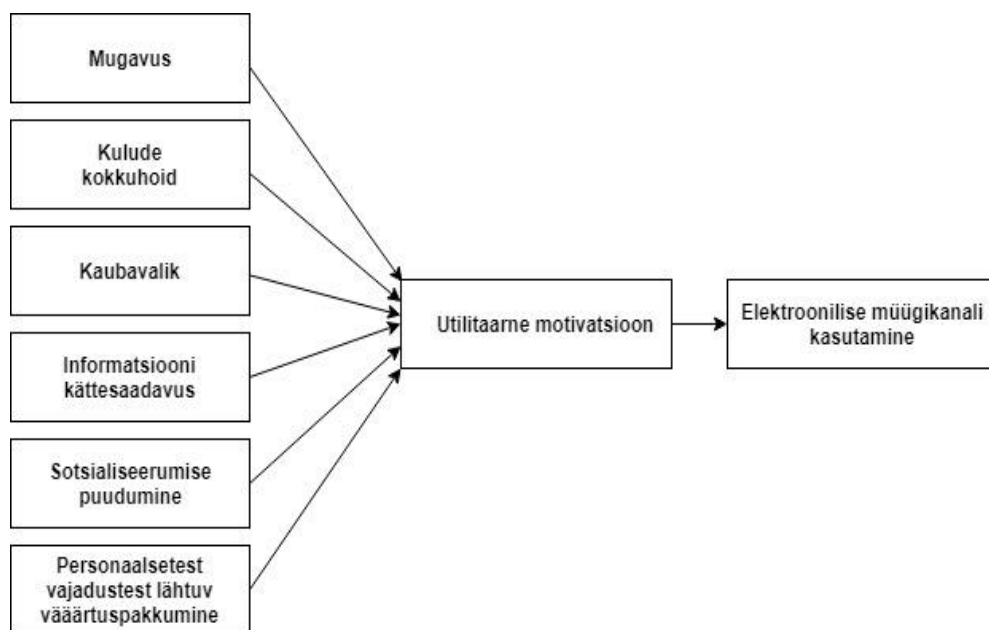
Varasematele teadusuuringutele tuginedes on internetis ostlemine ja elektroonilise müügikanali valiku motivatsioon seotud peamiselt utilitaarsete ja hedooniliste motiividega (Delafrooz *et al* 2009). Utilitaarsete motiivide korral tajuvad tarbijad ostlemisel saadavat lisandväärtust võrreldes traditsioonilise jaepoega kõrgemalt. Kõrgem lisandväärtus väljendub peamiselt müügikanali

kasulikes omadustes tarbija jaoks ja pingutuse vähenemisega ostuotsustusprotsessi vältel. (Kumar, Kashyap 2018)

Tarbija ostumotiive on defineeritud kui motiive, mis ajendavad tarbijat tooteid või teenuseid tarbima ning toovad tarbija ostukeskkonda eesmärgiga täita rahuldamata vajadusi, mis võivad olla seotud nii tootega kui ka tarbija isiklike motiividega (Jin, Kim 2003).

Tarbija motivatsioon (utilitaarne või hedooniline) elektroonilise müügikanali eelistamisel kasutamisel võib sõltuvalt kultuurist ja keskkonnast olla erinev, mistõttu tuleb seda uutele turgudele laienemisel teadvustada ja eelnevalt viia läbi turu-uuring. Näiteks Aasias elavate tarbijate motivatsioon elektroonilise müügikanali kasutamisel on peamiselt seotud hedooniliste motiividega (Zhou *et al* 2007), kuid Euroopa tarbijate motivatsioon on seotud tarbijate utilitaarsete motivatsiooniga (Delafrooz *et al* 2009).

Varasematele teadusuuringutele tuginedes on käesoleva magistritöö raames koostatud baasmudel tarbija peamistest utilitaarsetest motiividest lähtuvalt uuritava tootegrupi iseloomust (tarbeelektronika) ja tööfookuse piirtlusest (Joonis 3. Tarbija peamised motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel):



Joonis 3. Tarbija peamised utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel
Allikas: To *et al* (2007)

Mugavust peetakse üheks peamiseks motiiviks elektroonilise müügikanali kasutamisel ja eelistamisel traditsioonilistele jaemüügikanalitele (Akram 2018).

Tarbijakäitumisega seotud uuringud seostavad ostlemisega kaasnevat mugavust nii vaimse kui ka füüsilise pingutuse vähenemisega ostuotsustusprotsessi vältel (Colwell *et al* 2008). Pingutuse vähenemine mugavuse kontekstis elektroonilise müügikanali kasutamisel seisneb näiteks selles, et tarbija ei pea ostlemisel kui tegevusel lähtuma ühiskondlikult ja sotsiaalselt aktsepteeritud käitumisharjumistest ning rollidest. Tarbija ei pea ostlemiseks kodust väljuma ja saab sellega tegeleda enda jaoks turvalises keskkonnas, kus ta ei puutu tegevuse käigus kokku teiste inimestega ega pea näiteks mõtlema selle peale, kuidas ostlemisel olla või käituda ja mida keegi temast arvab. (Wolfenbarger, Gilly 2001).

Mugavus väljendub elektroonilise ostukeskkonna paindlikus ligipääsetavuses (asukoht ja lahtiolekuaeg). Elektroonilise müügikanali kasutamisel seisneb mugavus sellest lähtuvalt selles, et tarbijal on võimalik tegeleda ostlemisega mis tahes ajal (ei ole ajalist piirangut), kuna elektrooniline müügikanal on tarbija jaoks ostlemiseks avatud kogu aeg. Samuti ei ole ostlemine seotud kindla geograafilise asukohaga ning see muudab ostlemise võrreldes traditsioonilise müügikanaliga tarbijale kättesaadavamaks ja mugavamaks. (Hofacker 2001, 156)

Tarbijal on võimalik tegeleda ostlemisega kodust väljumata oma igapäeva rutiinis, suurendades paindlikkust enda jaoks sobiva aja ja ostukoha valimisel (Wolfenbarger, Gilly 2001).

Elektroonilise müügikanali mõistes on tarbija teadvustatud mugavus jaotatud järgmistesse dimensioonidesse – sulgudes on väljatoodud peamised seotud tegurid nende motiivide hindamisel (Jiang *et al* 2012):

- Müügikanali ligipääsuga seotud mugavus (aja ja ruumi paindlikkus, ostuprotsessi käigus kuluv energia, ligipääsetavus müügikanalitele ning toodetele ja brändidele).
- Otsingu mugavus (veebisaidi kui müügikanali laadimiskiirus, müügikanali disain, otsingumootori võimekus ja funktsionaalsus, toodete klassifikatsioon, keskmine toodete arv tootemenüü loetelus).
- Hindamise mugavus (tooteinformatsioon, adekvaatse hinnateabe olemasolu tooteloendites, toodete klassifikatsioon).

- Tehingu mugavus (ostu vormistamise protsess, makselahendused, muudatused ja nende elluviimine tehinguprotsessis).
- Toote transpordiga seotud mugavus (pakutud transpordiviisid, lubatud ajal kohalevedu, kohaletoimetamise muudatustest teatamine, kahjustamata toote kättesaamine, kohaletoimetaja suhtumine ja klienditeenindus).
- Ostujärgne mugavus (lubadusest kinnipidamine, tarbija kaitsmine ja harimine, tarbija personaalse info turbe).

Majanduslikud tegurid kulude säästmise ja kokkuhoiuga seotuna on tarbija elektroonilise müügikanali eelistamisel oluline motiiv ning on otseselt seotud nii müügikanali kasutamise ajaga kui ka selle kaudu ostude tegemisega. Elektroonilise müügikanali kasutamisel on üheks motiiviks asjaolu, et tarbijad tajuvad selle kaudu tehtud ostudel seotud kulusid madalamalt ja saadavat väärtust võrreldes traditsioonilise jaepoega kõrgemalt. (Korgaonkar, Wolin 1999)

Kulude säästmise väärtus võib seisneda nii toote lõpphinnas kui ka efektiivsemas ostuotsustusprotsessis, mille vältel tajub tarbija madalamalt ka toote otsimise, tellimise ja kättesaamisega seotud kulusid. Kulude säästmisega on seotud järgmised kulukomponendid: toote hind, maksukulu, toote transpordikulu, interneti kasutamise seotud kulud ja lahenduse saamiseks tehtavad liikumisega seotud kulud. (Keeney 1999)

Ühtlasi väljendub madalam kulubaas ka kaupmehe poolel, kuna müügikanaliga seotud kulugrupid nagu rendikulu, jaepinna ehitamisele ja kohandamisele tehtavad investeeringud, personali ja halduskulu on madalamad. Nii on võimalik tootehind viia tarbija jaoks madalamale ja toetada tarbija kulude kokkuhoiu motiivi (Miller 2000).

Tarbija on ostuotsustusprotsessi otsuse langetamiselt huvitatud võimalikult suurest toote/teenuse pakkumistest ehk laiast kaubavalikust. Tarbija huvi võimalikult laia tootevaliku vastu tugineb põhimõttel, kus tarbija teadvustatud kasu ja väärtus suurenevad, kui tarbijal on parema kättesaadavuse ja ligipääsu juures võimalus valida võimalikult paljude alternatiivide (tooted, brändid, müüjad) vahel, eesmärgiga leida parim lahendus enda vajaduste täitmiseks. (Martinez-Lopez *et al* 2014)

Elektroonilist müügikanalit kasutades on tarbijal võimalik ostuotsustusprotsessi käigus otsida ja valida laiema sortimendi ja tootepakkumise hulgast, mida võimaldab elektroonilise müügikanali

tehnoloogiline võimekus koondada ja pakkuda piiramatus laiuses ja sügavuses kaubavalikut, erinevalt traditsioonilisest müügikanalist, mis on piiratud kindla ruumiga ja seotud suuremate kuludega laovarudele. (Alba *et al* 1997)

Füüsilise jaekaubanduse piiratud pinna ja sellest tulenevalt ka piiratud kaubavarude tõttu ei ole müügikanalis majanduslikult otstarbekas hoida mittepopulaarseid ja madala pöördega nišitooteid, mis selliste piirangute puudumisest tulenevalt on võimalik elektroonilises müügikanalis ning mis oluliselt suurendab tarbija tõenäosust leida endale sobiv toode ja seeläbi motivatsiooni elektroonilise müügikanali kasutamiseks. (Wolfenbarger, Gilly 2001)

Suurem kaubavalik mitte ainult ei meelita tarbijat veebisaidile, vaid tõstab sealjuures ka tarbija tajutava teenuse kvaliteeti. Mida suurem on kaubavalik, seda rohkem on tal alternatiive ja seda suurema tõenäosusega leiab tarbija endale toote, millega täita isiklikke rahuldamata vajadusi. (Davari *et al* 2016)

Tarbija ostuotsustusprotsessi üks oluline osa lõpliku tootevaliku tegemisel ja ostuotsuse langetamisel on informatsiooni kogumine ja analüüsimine. Tarbijal võib olla vajadus eri iseloomuga teabe vastu – näiteks tootevalikul detailsema tooteinfoga tutvumine (parameetrid, atribuudid), müügikanali ja kaupmehega seotud informatsioon (poodide lahtioleku ajad) või info kampaaniapakkumiste (erihind) kohta. (Wolfenbarger, Gilly 2001).

Internet ja elektrooniline müügikanal on turunduse mõistes multimeedia kommunikatsioonivahend, kuhu saab koondada tarbija jaoks olulist informatsiooni, mille kaudu on võimalik arendada kommunikatsiooni tarbijaga, kohandada informatsiooni vastavalt tarbijale ning efektiivsemaks tarbimiseks suunatult tarbijale kättesaadavaks teha. Sealjuures on tarbijal võimalik saada ja tarvitavat infot eri kujul koguda, töödelda ja analüüsida (Bakos 1997).

Elektroonilises müügikanalis on informatsiooni otsimisega seotud kulud tarbija perspektiivist vaadates võrreldes traditsioonilise müügikanaliga madalamad. Vähenenud kulud väljenduvad ebaolulise info minimeerimises, võimekuses infot paremini korraldada ja paranenud töövahendites informatsiooni töötlemisel. (Klein, Talaryzk 1993)

Lisaks informatsiooni lihtsasti leitavuse tähtsusele elektroonilises müügikanalis, on oluline ka informatsiooni algallika kindlaks tegemine tarbijale. Tarbija soovib saada tuge tootja kodulehel

esitatud informatsioonist, kuigi seal sageli toodet müügiks ei ole. See on tarbija seisukohalt oluline, kuna suurendab tarbija tunnetuslikku kontrolli informatsiooni kvaliteedi osas ostuotsustusprotsessis. Tarbijale meeldib, kui ta saab informatsiooni iseseisvalt ja otse, ilma, et ta peaks kokku puutuma müügikonsultandiga, kellel tarbija hinnangul võib olla vähem teavet või piiratud teave võrreldes elektroonilises müügikanalis kättesaadava infoga. (Wolfenbarger, Gilly 2001).

Informatsioon on tarbija otsustusprotsessis kõige olulisem aspekt. Seda nii tarbija sidumiseks ettevõttega otsustusprotsessis kui ka mõjutamisel toote või teenuse lõpliku ostuotsuse langetamisele. Adekvaatse ja kvaliteetse informatsiooni olemasolu veebisaidil võib tarbija otsingu konverteerida ostuks. (Kumar, Kashyap 2018)

Sotsiaalse kontakti vältimine on seotud tarbija kasuga, mis on seotud võimalusega vältida suhtlemist ja sotsiaalset kokkupuudet teiste inimestega, kelleks võivad ostlemisel olla peamiselt teised tarbijad või müügitöötajad (Martinez-Lopez *et al* 2014).

Elektroonilises müügikanalis ostlemisel ja selle kasutamisel ei seisne vahetu kontakt mitte ostja ja müüja vahel, vaid ostja ja elektroonilise keskkonna vahel (Hoffman *et al* 1996). Elektroonilist müügikanalit kasutavad tarbijad soovivad, et neid ostuotsustusprotsessi käigus ei mõjutataks ega segataks kolmandate osapoolte poolt (Joerding, Meissner 1998).

Iseseisev ostuotsustusprotsessi võimaldab tarbijal tegeleda toodete vaatamise ja otsimisega nii nagu tarbija soovib – ühegi välise sotsiaalse kontakti või sekkumiseta. Elektroonilises müügikanalis puudub proaktiivne kontakt teiste inimeste või müügitöötajate poolt ja tarbija ei tunne survet suhtlemiseks. (Vu *et al* 2019)

Personaalsest vajadusest lähtuv toote või teenuse väärtuspakkumine seisneb tarbija huvis ostetava toote või teenuse kohandamisest täpselt enda vajaduste ja eelistuste järgi. Toodete ja teenuste personaliseerimise võimalus ostuotsustusprotsessis on otseselt seotud tarbija teadvustatud väärtuse kasvuga ostuotsustusprotsessi vältel. (Martinez-Lopez *et al* 2014)

Elektroonilise müügikanali infotehnoloogilise võimekuse ja paindlikkuse tõttu saab tarbijale kohandatud väärtuspakkumist pakkuda paindlikumalt lähtuvalt kohandatud toodete või teenuste väärtuspakkumist ja tarbija personaalsetest vajadustest. (Burke 1997)

Elektrooniline müügikanal võimaldab pakkuda unikaalset väärust tänu infotehnoloogial põhinevatele lahendustele. (Han, Han 2001)

Personaalne väärtuspakkumine võib seisneda nii toote omadustes (tarbija soovidest ja vajadustest lähtuv toote konfiguratsioon), tootedisainis, tootepakendis, makselahendustes kui ka tarne- ja tehingu teostamise viisis. Internet ja elektrooniline müügikanal on siinkohal taaskord vaadeldav kui tehnoloogiline vahend tarbija vajaduste identifitseerimisel ja tuvastamisel ning seejärel rahuldamisel. (Feather 2000)

1.4. Motivatsioon ostlemisel ja elektroonilise müügikanali kasutamisel

Ostumotivatsioon määratleb veebitarbijate üldise hoiaku veebist ostlemisel soovitud eesmärgi saavutamiseks. Sellised motivatsioonid võivad hõlmata mitmesuguseid motiive, mis ilmnevad tarbija eeldatavast kasust, mida tarbija soovib või saab elektroonilisest müügikanalist ostlemisel. (Pappas *et al* 2017)

Ostlemine elektroonilise müügikanali vahendusel on üks võimalik alternatiivne ja konkureeriv väljund tarbijale muude jaemüügikanalite kõrval (füüsiline jaepood, kataloog, TV, telefon), kus kaupade või teenuste müük ja turustamine toimub internetis, elektroonilises tehnoloogiale tugineval virtuaalses keskkonnas. Internet on virtuaalne ruum ja platvorm kaupade kuvamiseks ja pakkumiseks, kus tarbijal on võimalik läbida ostuotsustusprotsess terves ulatuses alates vajaduste tuvastamisest, jätkates informatsiooni kogumisega ja erinevate alternatiivide võrdlemisega ning lõpetades ostu sooritamisega, täites vajadusel ka müügijärgseid tegevusi (järelteenindus).

Müüja perspektiivist on tarbija ostlemine internetis vaadeldav turundusliku ülesandena, mille eesmärk on kordusostude ja lojaalsuse perspektiivis meelitada ja veenda tarbijat läbima ostuotsustusprotsessi elektroonilises müügikeskkonnas, vastates sealjuures tarbija ootustele ja tagada rahulolu kogu protsessi vältel. Ostja perspektiivist on tarbija elektrooniline ostukäitumine internetis vaadeldav perspektiivist, mil määral on tarbijal ligipääs, tahe ja valmisolek kasutamise eelduseks olevale tehnoloogiale ning huvi kasutada elektroonilist ostukeskkonda kui tehnoloogilist abivahendit ostuotsustusprotsessi erietappidel. (Lee *et al* 2016)

Tarbija motivatsioon ostlemise kui tegevuse esile kutsumiseks koosneb peamiselt kolmest motivatsioonikombinatsioonist (Tauber 1972):

- osta soovitud toode, mis vastab tarbija rahuldamata vajadustele;
- osta soovitud toode, mille omadused vastavad tarbija rahuldamata vajadustele ja soov muude, tootega mitte-seotud psühholoogiliste vajaduste rahuldamise järele;
- soov tarbija psühholoogiliste vajaduste rahuldamise järele, mis ei ole otseselt seotud toote omadusega.

Toote omaduste kõrval, mis vastavad tarbija vajadustele, on tarbijal ka sisemised psühholoogilised motiivid ostlemise kui tegevuse suhtes. Tarbija motivatsiooni ostlemise kui tegevuse ellukutsumiseks ja ettevõtmiseks mõjutavad isiklikud ja sotsiaalsed psühholoogilised motiivid, mis on aluseks ostukäitumise motivatsioonile ning mis mõjutavad inimese käitumist ja motiive ostlemise kui tegevuse suhtes. Peamised isiklikud motiivid, mis ajendavad tarbijat ostlema, on võimalus täita ühiskonnas oodatud/ettenähtud rolle, vaheldus igapäevasele rutiinile, emotsionaalne rahulolu isiklike vajaduste täitmisel, soov saada teavet uute toodete, trendide ja innovatsiooni kohta, füüsiline liikumine ning meelte stimuleerimine (helid, pildid, lõhnad). Sotsiaalsete motiivide hulka kuuluvad koduväline sotsialiseerumine teiste inimestega, suhtlemine ja seeläbi enda sidumine sarnaselt mõtlevate ja huvidega inimestega, sotsiaalse staatuse ja autoritaarsuse tõstmine ning eduelamuse kogemine läbirääkimiste ja kauplemise kaudu. (Tauber 1972)

Ostlemise lahutamatu osa on tarbija otsus müügikanali valiku ja kasutamise osas. Turunduse kontekstis käsitletakse müügikanali valiku motivatsiooni ja motiive utilitaarsest ja hedoonilisest vaatenurgast lähtuvalt (Babin *et al* 1994). Utilitaarne motivatsioon ja motiivid on alus funktsionaalsele, kindlale eesmärgile suunatud ostukäitumisele, kus tarbija on orienteeritud protsessi käigus saadavatele majanduslikele, ratsionaalsetele ja selgetele kasudele (Martinez-Lopez *et al* 2014). Motivatsioon põhineb kindlal eesmärgil osta toode ja läbida ostuotsustusprotsess võimalikult efektiivselt (Babin *et al* 1994).

Müügikanali valiku tegelemisel lähtuvad tarbijad toodete/teenuste ostu mugavusest, et rahuldada esile kerkinud rahuldamata vajadus minimaalse kaasatuse ja sellega seotud kuludega (Sherry 1990). Utilitaarses vaates hindab tarbija ennekõike müügikanali omadusi ning nende omadustega kaasnevat ratsionaalset lisandväärtust ja kasu. Hedooniline motivatsioon ja motiivid nii ostlemisel kui ka müügikanali valikul põhinevad tarbija fantaasiatel ja tarbimise või ostlemisega kaasneval

emotsionaalsel rahulolul. Hedooniline tarbimine on ajendatud lõbust ja rõõmust, mis kaasneb tarbijale ostlemise kui tegevuse ja müügikanali valiku tagajärjel (Hirschman, Holbrook 1982). Ostlemisega seotud hedooniline motivatsioon põhineb samuti tarbija kindlal eesmärgil, kuid eesmärgini soovitakse jõuda läbi mängulisema, meelt lahutavama vormi (Babin *et al* 1994).

Müügikanali valiku aluseks olevate motiividena on müüja ja müügikanali valiku teooriale tuginedes käsitletavad veel ka funktsionaalseid ja mitte-funktsionaalseid motiivid. Funktsionaalsed motiivid müügikanali valikul on seotud mugavuse, hinna, tootevaliku ja kättesaadavusega, sarnanedes utilitaarsetele kui ratsionaalsetele motiividele. Mitte-funktsionaalsed motiivid on aga seotud ostja isiklike ja psühholoogiliste motiividega, sarnanedes hedoonilisele kui emotsionaalsele motivatsioonile ning motiividele. (Sheth 1983)

Tarbija motivatsioon (utilitaarne või hedooniline) elektroonilise müügikanali kasutamisel võib sõltuvalt kultuurist ja keskkonnast olla erinev, mistõttu tuleb seda uutele turgudele laienemisel teadvustada. Näiteks Aasia riikides elavate tarbijate motivatsioon elektroonilise müügikanali kasutamisel on peamiselt seotud hedooniliste (Zhou *et al* 2007), kuid Euroopa tarbijate motivatsioon on seotud utilitaarsete motiividega (Delafrooz *et al* 2009)

2. TARBEELEKTROONIKA JAETURU ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis kajastab autor Eesti tarbeelektroonika jaeturgu. Laiemalt vaadeldakse, millist mõju on avaldanud internet kaubandusele ja milline on Eesti tarbijakäitumine elektroonilisest müügikanalist ostlemisel. Samuti antakse ülevaade Eesti suurimatest tarbeelektroonika jaeturu osalistest ja nende peamistest majandusnäitajatest käesoleva uuringu kontekstis ning elektroonilise müügikanali kasutatavusest turul.

2.1. Interneti mõju jaemüügile

Interneti populaarsus on saanud alguse kasulikust tööriistast, millega parandada kommunikatsiooni efektiivsust, ning on seejuures arenenud tehnoloogiaks, mis toetab enamusi majandussektoreid. Internetti (*World Wide Web* või *Web*) peetakse strateegiliseks informatsiooni tehnoloogiaks, millel on potentsiaali muuta fundamentaalseid põhimõtteid, mille abil ja vahendusel ettevõtted suhtlevad tarbijatega (Rayport, Sviokla 1995). Arenenud ühiskonnas peetakse internetti ja selle kasutust ühiskonna infrastruktuuri osaks (Electronic and...2013, 6). Interneti majanduslik mõju tarbijate kasutuselevõtu kaudu on kasvanud üle maailma (Tabel 2. Interneti kasutamine maailmas).

Interneti mõju hindamiseks majandusele kasutatakse internetimajanduse terminit. OECD defineerib internetimajanduse mõiste järgmiselt: tegemist on majanduslike, sotsiaalsete ja kultuuriliste tegevustega, mis on toetatud interneti poolt, ning sellega seotud informatsiooni- ja kommunikatsioonialased tehnoloogiad. Internetimajandust tuleb mõista kui majandustegevuste ühiseväärtust, mida toetab internet. Internet on majanduse infrastruktuuri tuum, kus toimub suur osa majandustehinguid, mille hulka kuuluvad nii tootmine, müük, distributsioon kui ka tarbimine. (The Seoul Declaration 2008)

Tabel 2. Interneti kasutamine maailmas

Regioon	Interneti kasutajaid 30.06.2020	Elanikkond	Kasutajate määr, % elanikkond	Kasv 2000- 2020
Aasia	2 525 033 874	4 294 516 659	58,8%	2109%
Euroopa	727 848 547	834 995 197	87,2%	592%
Aafrika	566 138 772	1 340 598 447	42,2%	12441%
Lõuna-Ameerika	467 817 332	654 287 232	71,5%	2489%
Põhja-Ameerika	332 908 868	368 869 647	90,3%	208%
Lähis-Ida	184 856 813	260,991 690	70,8%	5527%
Okeaania/Austraalia	28 917 600	42 690 838	67,7%	279%
Regioonid kokku	4 833 521 806	7 796 949 710	62 0%	1239%

Allikas: Internetworldstats (2020)

Mitmed uuringud on jõudnud järeldusele, et kaubandus, mis toimub peamiselt interneti (elektroonilise müügikanali) vahendusel, on avaldanud mõju jaemüügi ja kaubanduse müügimudelite ning kontseptsioonide muutustele alates interneti laiema kasutuselevõtuga aastast 1990. (Chen, Chang 2003). Internetti ei kasutata enam vaid informatsiooni ja meedia tarbimiseks või vahendamiseks, vaid üha enam kasutatakse seda ka kaubandusoperatsioonide läbiviimiseks ning tehingute teostamiseks globaalsel skaalal, mis on kaasa toonud uued majanduslikud ökosüsteemid, mille hulka kuuluvad ka elektroonilised turuplatsid ehk e-kaubandus (Maadi *et al* 2016).

E-kaubandust defineeritakse kui internetil põhinevat ja sellega seotud kaubandustegevust (Measuring the... 2013) ning seda peetakse internetimajanduse üheks osaks tervikust (BCG 2015). E-kaubanduse definitsioone on erinevaid, kuid enimlevinud ja kõige lihtsamini on see selgitatav kui kaupade, teenuste või informatsiooni müümine, ostmine, ümberjagamine ja vahetamine arvutivõrkude (interneti) vahendusel (Chaffey 2002). Eesti Vabariigi kaubandustegevuse seaduse järgi on e-kaubandus kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohaloluta (Riigi Teataja 2020).

Tuuminstrument e-kaubanduses on elektrooniline müügikanal. Tegemist on kanaliga, mida opereeritakse internetikeskkonnas. Sealjuures on võimalik tänapäeval elektrooniline müügikanal luua väga minimaalsete kuludega, kasutades selleks tasuta tarkvaraplatvorme (näiteks

WooCommerce), mida on võimalik integreerida ettevõtte majandus- ja juhtimistarkvaradega. (Bucko *et al* 2018)

Internetile viidatakse e-kaubanduses kui suurepärasele „turunduse kiirteele“. (Burstin, Kline 1995). Kõrged ootused seoses tarbija ja internetiga on seotud interneti tajutud ärilistest eelistest, sotsiaaldemograafilistest muutustest ja interneti unikaalsest omadusest otseturunduskanalina. Tajutud ärilised eelised sisaldavad paremat laovarude juhtimist, paranenud turu-uuringut, toodete- ja teenuste personaliseerimist ning lühenenud aega uute toodete või teenuste turuletoomiseks ja katsetamiseks (Berthon, Watson, 1996). Sotsiaaldemograafilistest muutustest tuuakse esile tarbijate survet maksimeerida aina kiireneva elutempo juures vaba aega, elanikkonna kohanemist arvuti ja muude tehnoloogiliste lahendustega, kuritegevuse vähenemist ja kaupluste töötajate vähendamist (Queich, Klein 1996).

Kui võrrelda elektroonilisest ostukanalist ostlemist näiteks kataloogi või TV reklaami ja ostlemisega, mis võimaldavad sarnaselt internetile ärilist müügitumudelit, siis erinevalt kataloogist või TV-st, toetab internet kahepoolset kommunikatsiooni tarbija ja ettevõtte vahel. Ettevõtetel on võimalik oma turundustegevustes vastavalt tarbijakäitumisele ja tagasisidele turul kiiresti reageerida. Internet on otsene interaktiivne ostukanal, mis ei ole piiritletud aja või kohaga ning see toetab alternatiivset lähenemisviisi jaemüügile, mis kaldub kõrvale traditsioonilistest kaupluse või kataloogipõhistest müügitumudelist. (Hoffman *et al* 1996)

Enamik elektroonilise ostlemisega seotud uuringuid jõuavad järeldusele, et tarbijakäitumine elektroonilises müügitumudelis erineb käitumisest traditsioonilises poes ning tarbijad, kes eelistavad elektroonilises müügitumudelis ostlemist traditsioonilisele ostlemisele, erinevad peamiselt sotsiaaldemograafiliste ja/või psühholoogiliste karakterite poolest. (Schramm-Klein *et al* 2007).

Tarbijate motivatsiooni elektroonilises müügitumudelis ostelda vaadeldakse varasemate uuringutele tuginedes kas tarbija psühholoogilistest või kasutatavast tehnoloogilisest vaatenurgast. Tarbijale orienteeritud vaatenurk keskendub tarbija sisemistele uskumustele ja kasudele elektroonilisel ostlemisel. Uuringud käsitlevad e-kaubanduses motiveerivaid faktoreid nagu mugavus, tajutud kasulikkus, tajutud nauding või lõbu, toote adekvaatsus, ostutingimused, demograafilised omadused ja muud sarnased faktorid, mistõttu mõjutavad tarbijaid elektroonilisest müügitumudelist ostlema väga palju erinevaid faktoreid. Tehnoloogilisest vaatenurgast lähtuvalt selgitatakse tarbija aktsepteerimist e-kaubanduse suhtes elektroonilise ostukanali tehnoloogiliste omaduste kaudu

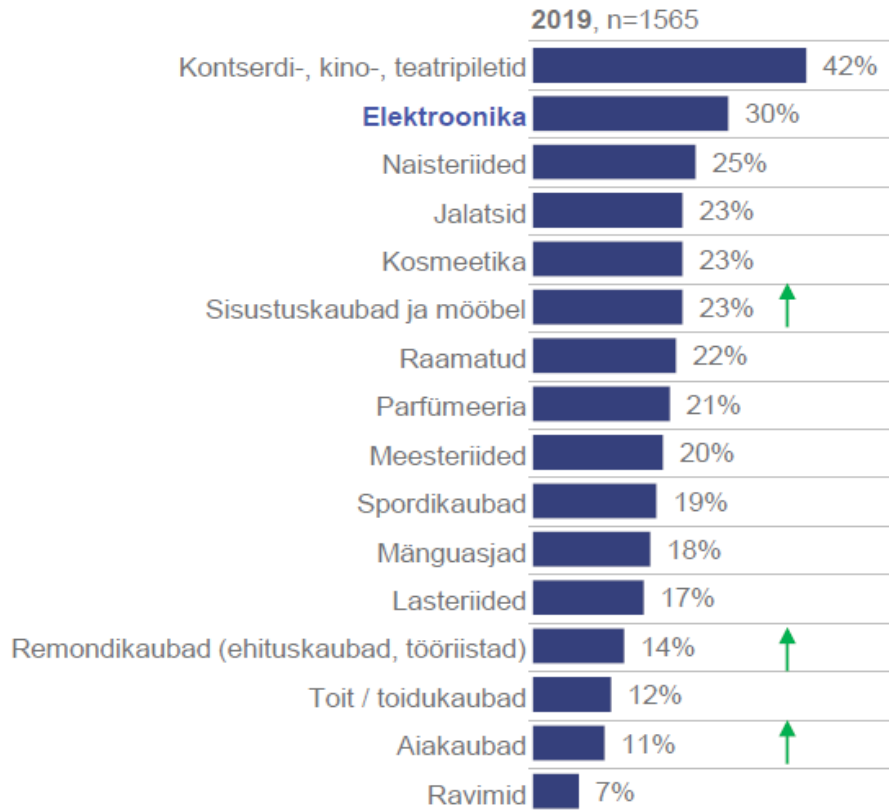
nagu üldine tehnoloogiline aktsepteeritavas (vahend ostlemiseks), veebipoe kiirus, süsteemi kasutusmugavus, disain ja muud sarnased faktorid. (Bagdoniene, Zemblyte 2009)

2.2. Eesti tarbija elektroonilises müügikanalis

Statistikaameti andmete alusel on Eestis arvuti ja koduse internetiühendusega leibkondi 500,4 tuhat (leibkondade üldarv 617,4), mis tähendab, et internetiühendusega arvuti kasutamise võimalus on 81% Eesti leibkondadest, kellel on seekaudu tagatud võimalus tegeleda elektroonilise ostlemisega. Iga päev kasutab internetti 90% ja arvutit 85% internetikasutajatest, mis viitab asjaolule, et üha enam on internetti hakatud peale arvuti kasutama ka muudes seadmetes, näiteks nutitelefonis või teleris. (Statistikaamet 2020)

Regulaarsete veebikasutajate hulk on Eestis aasta-aastalt kasvanud ning 2019. aasta kevade seisuga on Eesti 15–74-aastaste elanike seas veebikasutajaid 88%. Veebiostjaskond on Eestis viie aastaga jõudsalt kasvanud ja olulist kasvu on märgata just veebiostjate sagedustes. Üldine veebist ostmise osakaal 15–74-aastaste hulgas (ostnud aasta jooksul veebist tooteid või teenuseid) on viie aastaga kasvanud pea poole võrra ehk 49%-lt 73%-le. Samal ajal on sagedaste veebiostjate osatähtsus (ostab veebist vähemalt 2–3 korda kuus) kasvanud pea neljakordseks ehk 6%-lt 23%-le. Samas on kasvutempo olnud viimastel aastatel pigem mõõdukas – nii üldise kui ka sagedase veebiostjaskonna osakaal on kasvanud 2–3% võrra aastas. (Kantar Emor, 2019)

Sotsiaaldemograafilistes gruppides on sagedaste veebiostjate osakaal jätkuvalt keskmisest oluliselt kõrgem 25–34-aastaste seas – 38% sellest vanusegrupist teeb veebist oste vähemalt paar korda kuus. Aastaga on sagedaste veebiostjate osakaal kasvanud just selles vanusegrupis, kuid märkimisväärset kasvu on näha ka naiste, eestlaste ja 50–64-aastaste sihtgrupis. Madalaim on sagedaste veebist ostjate osakaal 65–74-aastaste seas (4%) ja selles vanusegrupis pole ka kasvu märgata. Kõige laiem veebiostjaskond on kontserdi-, kino- ja teatripiletitel (Joonis 4. Tootegruppide osakaal elektroonilisest müügikanalist ostjate hulgas), mida on viimase aasta jooksul veebist ostnud 42% elanikest (osakaal püsib samana uuringu perioodile eelnenud aastaga). (Kantar Emor, 2019)



Joonis 4. Tootegruppide osakaal elektroonilisest müügikanalist ostjate hulgas
Allikas: Kantar Emor (2019)

Kõikide kaubagruppide hulgas on elektroonikakaubad kontserdi-, kino-, ja teatripiletite järel kõige laiem veebiostjaskonnaga. Elektroonikakaupu ostis veebist 2019. aastal 30% elanikest ja selle osakaal ei ole võrreldes varasemate aastatega oluliselt muutunud. Kolmandal positsioonil on naisteriide kaubagrupp, mille veebiostjaskonna määr on samuti püsinud viimastel aastatel muutumatuna (25%). Järgevad jalatsid, kosmeetika ja sisustuskaubad-mööbel (nende kõigi osakaal on 23%). Kõigist uuringus kaardistatud kaubagrupidest kasvas aastaga enim remondikaupade veebiostjaskond (10%-lt 14%-le), keskmisest enam on kasvanud ka aiakaupade ja sisustuskaupade-mööbli veebiostjaskond (mõlemad 3% võrra). Viie aasta tervikpildis näitavad suurimaid kasvunumbreid kaubagrupid, mille veebiostjaskond küündis 2014. aastal maksimaalselt 4%-ni – nendeks on sisustuskaup-mööbel, toidukaubad ning aia- ja rauakaubad. (Kantar Emor, 2019)

2.3. Eesti tarbeelektroonika jaeturu suurimad turuosalised

Eesti tarbeelektroonika müügile spetsialiseerunud jaeturu moodustavad turumahu (müügitulu) mõistes peamiselt järgmised jaemüüjad: Euronics, Klick, Arvutitark, OnOff ja Expert (Tabel 3. Eesti tarbijaelektronika müügile spetsialiseerunud jaemüüjad). Tegemist on pikalt turul tegutsenud jaemüüjate ja kohalikul kapitalil põhinevate ettevõtjatega, kes on pidevalt arenenud, ning seda kinnitab ka asjaolu, et kõik ülalnimetatud on aegamisi investeerinud ka elektroonilise müügikanali arendamisse.

Tabel 3. Eesti tarbeelektroonika müügile spetsialiseerunud jaemüüjad

Kaubamärk	Juriidiline isik	Müügitulu 2019, eur	Müügikanalite arv	E-kanal
Euronics	Antista AS	84 525 457	17	Jah
Klick	Klick Eesti AS	24 434 575	21	Jah
Arvutitark	Arvutitark OÜ	19 269 562	12	Jah
OnOff	ONOFF Jaekaubanduse OÜ	18 002 674	11	Jah
Expert	Expert Eesti OÜ	14 611 306	9	Jah
		160 843 574	70	5

Allikas: Autori koostatud; ettevõtete koduleht ja majandusaasta aruanded (2020)

Tabelis 3 väljatoodud esmast kolme positsiooni iseloomustab see, et kõikidel ettevõtetel on oma eristuv jaemüügistrateegia, millele eristumisele on ajas kindlaks jäänud. Euronicsi strateegiat iseloomustab keskendumine kõikidele peamistele tarbeelektroonika kaubagruppidele, mida katavad tippbrändid kaubagruppide siseselt, et saavutada võimalikult laia tarbijaskonna tähelepanu ja vajaduste rahuldamine. Klicki iseloomustab kitsamalt spetsialiseerumine arvutite ja telekommunikatsiooni seadmetele ning nendega seotud tugikaubagruppidele. Klickile sarnasele jaemüügi strateegiale on spetsialiseerunud ka Arvutitark, kuid võrreldes Klickiga on nende fookus peamiselt arvutite tootegrupil ja seda toetavad kaubagrupid oluliselt detailsemad. Arvutitarga puhul on selgelt eristatav nende peamine sihtklient: selleks on teadlikum arvutikasutaja, kellele pakutakse personaalsemat lähenemist. OnOff ja Expert sarnanevad oma kontseptsioonilt peamiselt Euronicsile ning peamine erinevus seisneb müügipindade strateegilises asukoha valikus ja brändiportfellis kaubagruppide siseselt (suurem on vähem tuntud brändide osakaal).

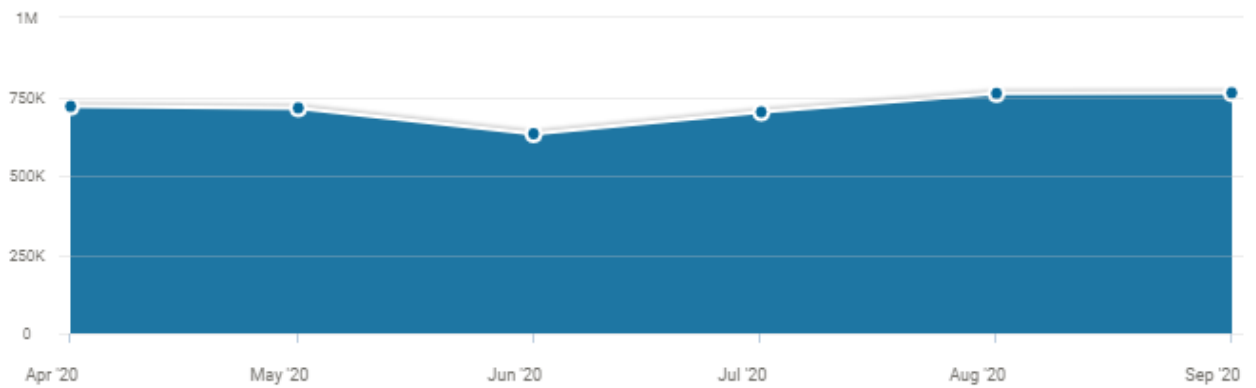
Euronics

Suurim tarbeelektroonika kaupade müügile spetsialiseerunud jaemüüja Eestis. Müügikanalite arv 17.10.2020 seisuga 17 (16+veebipood), 2019. aasta müügitulu 84 525 457 eurot, keskmiselt 4 972 085 eurot/müügikanal. Ettevõtte müügipinnad asuvad peamiselt suuremates

kaubanduskeskustes ning on keskmiselt suuremad kui konkurentidel. 2019. aasta keskmine rendikulu füüsilise müügipinna kohta 123 220 eurot aastas. Töötajaid kokku 235, ühe müügikanali kohta keskmiselt 13,8 inimest ja müügitulu töötaja kohta 359 682 eurot. (Antista AS majandusaastaaruanne 2019)

Tooteportfelli moodustavad põhikategooriatena TV/AV (televiisorid, kodukinod, *soundbar*'id, ressiiverid, kõlarid, Blu-ray ja DVD mängijad, kaasaskantavad TV- ja videoseadmed, digiboksid ning tarvikud), IT (süle-, laua-, ja tahvelarvutid, monitorid, arvutitarkvara, printerid, skannerid, paberipurustajad, e-lugered, salvestusmeedia, hiired ja klaviatuurid, veebikaamerad, projektorid, arvutikõlarid, võrguseadmed, IT-tarvikud, arvutikomponendid ja targa kodu lahendused), telefonid (nuti-, laua-, ja nuputelefonid, kellad, raadiosaatjad ja tarvikud), foto- ja video (videokaamerad, välgud, pildiraamid ja albumid, fotoprinteid, mälukaardid ja mä lupulga, binoklid ja optilised sihikud, kaameratarvikud), audio (MP3, kaasaskantavad kõlarid, kõrvaklapid, juhtmevabad klapid, raadiod ja magnetoolad, muusikakeskused, hifi komponendid, DJ tehnika, mikrofonid, diktofonid, autoaudio, muusikainstrumendid ja tarvikud), kodumasinad (külmikud, pesumasinad ja kuivatid, tolmuimejad, pliidid ja ahjud, nõudepesumasinad, mikrolaineahjud, integreeritav tehnika, õhupuhastid, kliimaseadmed, triikimisseadmed, õmblus- ja triikimismasinad), köögitehnika (espresso- ja kohvimasinad, veekeetjad, köögikombainid, mahlapressid, blenderid, mikserid, saumikserid, köögikaalud, röstrid, grillid, fritüürid, *fun cooking*, disaintooted kööki, võileivagrillid, mikrolaineahjud, külmikud), ilu tervis ja sport (juuksehooldus, kehahooldus, näohooldus, suuhooldus, lastetooted, sporditooted, tervisetooted), meelelahutus (mängukonsoolid ja mängud, droonid, mänguasjad, mängutarvikud, aja- ja rahakaardid), e-sõidukid (tõukerattad, jalgrattad, mopeedid) ja kontoritehnika (printerid, arvutid, skannerid, paberipurustajad, telefonid ja raadiosaatjad, kliimaseadmed, kohvi- ja veekeetjad ning kontoritarkvarad).

Perioodil 01.04.2020 – 30.09.2020 on Euronics.ee müügikanalit külastatud suurusjärgus 4 280 000 korda, keskmiselt 713 000 korda kuus (Joonis 5. Euronics.ee külastused perioodil 04.2020 – 09.2020). Keskmine külastus kestis orienteeruvalt 04:48 minutit ja keskmiselt vaadati ühe külastusega 6,9 erinevat veebilehte. (Similarweb 2020)



Joonis 5. Euronics.ee külastused perioodil 04.2020 – 09.2020

Allikas: Similarweb (2020)

Vaatlusaluse perioodi jooksul on Euronics.ee müügikanalit külastatud globaalselt, millest peamiselt moodustavad järgmised riigi: Eesti (91,6%), Soome (1,3%), Läti (0,8%), Ameerika (0,4%) ja Venemaa (0,4%).

Elektronilistest meediumitest on liiklus elektroonilisele kodulehele jõudnud peamiselt interneti otsingutulemuste kaudu (49%) või otseliiklusena (44,2%), mis viitab tarbija tugevale bränditeadlikkusele või turundustegevustele väljaspool digitaalseid meedieid, mis suunavad tarbija elektroonilisse müügikanalisse. Lisaks toetab üldist külastatavust liiklus sotsiaalmeediast (3,0%), mille hulka kuuluvad peamiselt Facebook ja YouTube või viitamised teistelt kodulehtedelt (2,8%), kuhu kuuluvad peamiselt Hinnavaatlus (49%) ning brändide kodulehed, mis viitavad Euronicsile kui volitatud edasimüüjale (18,4%). (Similarweb 2020)

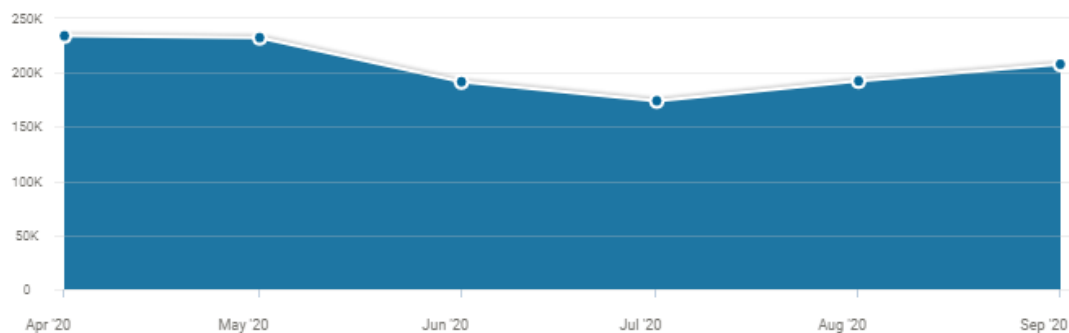
Klick

Suuruselt teine tarbeelektronika toodete müügile spetsialiseerunud jaemüüja Eestis. Müügikanalite arv 17.10.2020 seisuga 21 (20 + veebipood). 2019. aasta müügitulu 24 434 575 eurot, keskmiselt 1 163 551 eurot müügikanali kohta. Sarnaselt turu suurimale konkurendile asuvad müügipinnad peamiselt tuntud ja suuremates kaubanduskeskustest, kuid on suuruselt keskmiselt väiksemad. 2019. aasta keskmine rendikulu müügipinna kohta oli 43 415 eurot aastas. Töötajaid kokku 135, müügitulu ühe töötaja kohta keskmiselt 180 996 eurot, töötajaid ühe müügikanali kohta keskmiselt 6,4. (Klick Eesti AS Majandusaastaaruanne 2018)

Tooteportfelli moodustavad põhikategooriatena telefonid (nuti- ja nuputelefonid ning nende tarvikud), IT (laua-, süle-, ja tahvelarvutid, arvutikotid ja ümbrised, tarkvara, tahvelarvutite lisavarustus, monitorid ja lisad, printerid, arvutisid, hiired, klaviatuurid, mäluseadmed, kõlarid ja kodukinod, kõrvaklapid ning spetsiifilisemad arvuti komponendid), Heli ja pilt (kaamerad,

projektorid, kõrvaklapid, kõlarid ja kodukinod, TV), kellad (nutikellad ja nende tarvikud), kodumasinad (pliidid ja ahjud, külmikud, pesumasinad ja kuivatid, nõudepesumasinad, köögitehnika, puhastustehnika, kliimaseadmed, triikimisseadmed, juuksehooldus, keha- ja näohooldus, suuhooldus, tervisetooted ning kohvimasinad), hobi ja mäng (konsoolid ja lisad, mängurimööbel, elektriliikurid, droonid ja puldiautod, hobitooted).

Perioodil 01.04.2020 – 30.09.2020 on Klick.ee müügikanalit külastatud suurusjärgus 1 220 000 korda, keskmiselt 203 000 korda kuus (Joonis 6. Klick.ee külastused perioodil 04.2020 – 09.2020). Keskmine külastus kestis orienteeruvalt 03:53 minutit ja keskmiselt vaadati ühe külastusega 4,9 erinevat veebilehte. (Similarweb 2020)



Joonis 6. Klick.ee külastused perioodil 04.2020 – 09.2020
Allikas: Similarweb (2020)

Vaatlusaluse perioodi jooksul on Klick.ee müügikanalit külastatud samuti globaalselt, millest põhiosa moodustavad järgmised riigid: Eesti (97,9%), Soome (0,8%), Läti (0,3%), Norra (0,2%) ja Rootsi (0,2%).

Elektroonilistest meediumitest on liiklus kodulehele jõudnud peamiselt otseliiklusena (58%) või otsingutulemuste kaudu (34,5%). Lisaks toetab üldist külastatavust liiklus sotsiaalmeediast (1,9%), mille hulka kuuluvad peamised Facebook ja Reddit ning viitamised teistelt internetilehtedelt (4,9%). (Similarweb 2020)

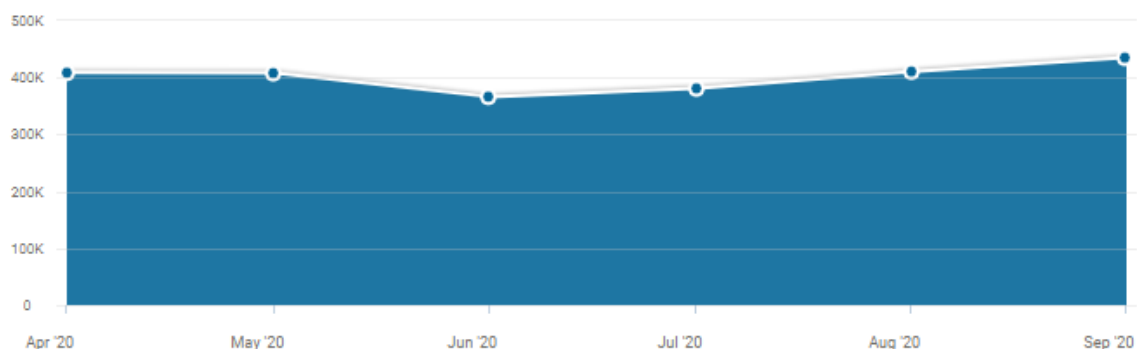
Arvutitark

Suuruselt kolmas tarbeelektronika toodete müügile spetsialiseerunud jaemüüja Eestis. Müügikanalite arv 17.10.2020 seisuga 12 (11 + veebipood). 2019. aasta müügitulu 19 269 562 eurot, keskmiselt 1 604 796 eurot/müügikanal. Võrreldes suuremate konkurentidega asuvad müügipinnad üldlase liikluse poolest nii suuremates (Ülemiste ja Rocca al Mare

kaubanduskeskused) kui ka väiksemates kaubanduskeskustes. Müügipindade suurus võrreldes konkurendiga pigem väiksemad. 2019. aasta keskmine rendikulu füüsilise müügikanali kohta 26 416 eurot aastas. Töötajate arv 53, müügitulu töötaja kohta 363 576 eurot, töötajaid müügikanali kohta 4,4. (Arvutitark OÜ majandusaasta aruanne 2019)

Tooteportfelli moodustavad peamiselt arvutid ja lisad (laua- ja sülearvutid ning nende lisad, monitorid, projektorid, printerid ja skännerid, virtuaalreaalsus, heliseadmed, UPS, arvutitarkvarad, välised andmekandjad ja muud lisad), arvutikomponendid (protsessorid, emaplaadid, graafikakaardid, kõvakettad, mälud laua- ja sülearvutile, optilised seadmed, toiteplokid, korpused ja lisad, helikaardid, jahutid, vesijahutus komponendid, laienduskaardid), nutiseadmed (tahvelarvutid ja telefonid, nutikellad/aktiivsusmonitorid, E-lugered, droonid, elektrilised sõiduvahendid, e-lugered, GPS-seadmed, MP3 mängijad ja droonid), võrguseadmed (võrgulaiendajad, *switch*'id, ruuterid, USB wifi adapterid, serverid, NAS, KVM-lülitid, võrguseadmete lisad, *powerline*- ja wifi võrgukaardid), foto- ja videokaamerad (digikaamerad, autokaamerad, seikluskaamerad, videokaamerad, kiirpildi kaamerad, digikaamerate lisad, digitaalsed pildiraamid, objektiivid, välklambid, mälukaardid ning videovalve ja valveseadmed), kodu- ja ilutooted (televiisorid/kodukinod, mängud/konsoolid, nutikodu lahendused, kodumasinad, köögitehnika, ilutooted ja tervishoid) ning tarvikud ja lisad (kaablid, adapterid, usb jaoturid, videoadapterid, videojaoturid, kulumaterjalid, tööriistad ja meened).

Perioodil 01.04.2020 – 30.09.2020 on Arvutitark.ee müügikanalit külastatud suurusjärgus 2 420 000 korda, keskmiselt 403 000 korda kuus (Joonis 7. Arvutitark.ee külastused perioodil 04.2020 – 09.2020). Keskmine külastuse kestis orienteeruvalt 04:53 minutit ja keskmiselt klõpsati ühe külastamise jooksul 4,9 alamlehte. (Similarweb 2020)



Joonis 7. Arvutitark.ee külastused perioodil 04.2020 – 09.2020
Allikas: Similarweb (2020)

Sarnaselt teistele konkurentidele on ka Arvutitark elektroonilist müügikanalit külastatud globaalselt, millest põhiosa moodustavad: Eesti (94,9%), Soome (1,2%), Läti (0,8%), Rootsi (0,4%) ja Venemaa (0,3%).

Elektroonilistest meediumitest on liiklus kodulehele jõudnud peamiselt otseliiklusena (55,4%) või läbi interneti otsingutulemuste (30,5%). Lisaks toetab üldist külastatavust liiklus sotsiaalmeediast (2,8%) ning viitamised teistelt internetilehtedelt (10,2%). (Similarweb 2020)

Tabel 4. Eesti tarbeelektronika peamiste turuosaliste elektroonilise müügikanali ülevaade perioodil 04.2020 – 09.2020

Elektrooniline müügikanal	Keskmine müügitulu müügikanali kohta	Külastusi kokku	Keskmine külastuste arv, kuus	Keskmine külastuse kestvus	Keskmine Külastatavate lehtede arv
Euronics.ee	4 972 085	4 280 000	713 000	4:48	6,9
Arvutitark.ee	1 605 796	2 420 000	403 000	4:53	4,9
Klick.ee	1 163 551	1 220 000	203 000	3:53	4,9

Allikas: Similarweb (2020)

Tabel 4 põhjal saab järeldada, et Eesti tarbeelektronika jaeturu peamiste turuosalise elektroonilised müügikanalid on tarbija poolt regulaarselt kasutatavad. Keskmiselt külastatakse peamiste turuosaliste elektroonilist müügikanalit 439 666 korda kuus, võrdluseks külastatakse Eesti pealinna Tallinna üht populaarseimat ostukeskust Rocca Al Mare suurusjärgus 390 000 korda kuus (Cream, 2020). Jaemüüja keskmise müügitulu müügikanali kohta ja elektroonilise müügikanali külastatavuse vahelist seost hinnates võib järeldada, et tarbijad külastavad rohkem kitsamalt spetsialiseerunud jaemüüja elektroonilist müügikanalit ning veedavad seal võrreldes laiemalt spetsialiseerunud elektroonilise müügikanaliga rohkem aega.

3. TARBIJA MOTIIVIDE UURING MÜÜGIKANALI KASUTAMISEL

Eesti tarbijate elektroonilise müügikanali eelistamise motiivide traditsioonilisele müügikanalile välja selgitamiseks korraldas autor Eesti suuremate elektroonikamüüjate klientide seas kvantitatiivse uuringu. Tuginedes eelnevatele peatükkidele koostati utilitaarsetele motiividele tuginev struktureeritud küsitlusankeet ja korraldati vastav uuring internetis, et välja selgitada, millistest peamistest motiividest lähtuvalt tarbijad tarbeelektronika ostmisel elektroonilist müügikanalit traditsioonilisele eelistavad. Järgnevas peatükis tuuakse välja uuringu lähtealused ja meetodika ning seejärel uuringu tulemused, järeldused ning võimalikud ettepanekud.

3.1. Uuringu meetodika

Tarbija elektroonilise müügikanali valiku motiivide uurimiseks tarbeelektronika soetamisel otsustas autor kasutada kvantitatiivset uuringumeetodit struktureeritud küsimustiku näol (Lisa Uuringu küsimustik). Küsitlus viidi läbi Eesti tarbijate seas, kes on uuringule eelnenud aasta jooksul soetanud tarbeelektronikat elektroonilisest müügikanalist. Utilitaarsete motiivide uurimisel on lähtutud varasemate teadusuuringute käigus väljaselgitatud motiividest, mida on täpsemalt käsitletud esimeses peatükis. Uuringu sihtgrupi hulka kuulusid püsikliendina registreerunud tarbijad järgmistest ettevõtetest: Euronics (lai sortiment elektroonika kaubagruppide üleselt, spetsialiseerunud nii traditsioonilisele kui ka elektroonilisele kaubandusele), Hansapost (lai sortiment kõikide kaubagruppide üleselt, spetsialiseerunud elektroonilisele kaubandusele) ja Reset.ee (kitsas sortiment, spetsialiseerunud elektroonilisele kaubandusele).

Uuringu eesmärk oli uurida utilitaarseid motiive elektroonilise müügikanali valikul tarbeelektronika ostmisel. Tarbija utilitaarsete motiivide mõistmine ja teadvustamine aitab langetada paremaid turundusotsuseid tarbija motiveerimisel ning mõjutamisel elektroonilise müügikanali kasutamisele. Elektroonilise müügikanali kasutamine aitab teostada ettevõtte laienemist uutele välisturgudele.

Uuringu läbiviimiseks kasutati interneti küsitluse vormi internetikeskkonnas surverymonkey.com selle mugavuse, paindlikkuse ja kiiruse tõttu nii vastaja kui ka analüüsi läbiviija suhtes. Küsimustikku oli võimalik täita eesti keeles. Ankeeti levitati peamiselt ülalnimetatud ettevõtete e-maili kliendilistis ja sotsiaalmeediumi Facebook profiilil.

Uuringu küsimustik jaotati peamiselt kolmeks. Küsimused 1–8 moodustavad neist esimese osa ja on seotud peamiselt tarbeelektronika soetamisega seotud tootegruppide, osalusmäära, ostusageduse ning tarbija valideerimisega lõppvalimisse. Küsimuste hulka kuulus lisaks elektroonilise müügikanali kasutamise valideerimisele ka võimalike põhjuste välja selgitamine, miks ei kasuta tarbija elektroonilist müügikanalit.

Küsimustiku teine, utilitaarsete motiivide väljaselgitamise ja mõõtmise osa moodustavad küsimused 9–13. Küsimused koosnesid neljast mahukamast maatriksist, kus vastajad said anda kinnistele väidetele hinnangu Likerti viieballiskaalal (1 – ei ole üldse nõus, 5 – olen täiesti nõus).

Küsimustiku kolmanda osa moodustasid küsimused 14–18, mis on seotud vastaja sotsiaaldemograafilise profiiliga. Utilitaarsete motiivide väljaselgitamiseks küsimustiku abil võeti aluseks magistritöös käsitletud teooria ja tulemuste mõõtmiseks kasutati Likerti viieballi skaalat uuringu ühtlustamiseks.

Enne küsimustiku lõplikku väljasaatmist tegi autor katse 10 ankeediga lähikondlaste hulgas koos tagasisidega, eesmärgiga selgitada välja küsimustiku täitmisele kuluv aeg, võimalikud kitsaskohad ja vead ning küsimuste/vastuste arusaadavus vastajale. Esmase testi tulemusena muudeti küsimuste järjekorda loogilisemaks ja mõne küsimuse sõnastust selgemaks, et tagada ühtne ja täpne arusaadavus.

Vastajates motivatsiooni tõstmiseks loosis autor kõikide soovi avaldanud osalejate vahel kaasaskantava kõlari JBL Clip 3 ja juhtmevabad spordikõrvaklapid JBL Endurance Sprint. Loosis osalemine oli vabatahtlik ja autor teavitas sellest osalejaid kaaskirjas. Selleks tuli osalejal jätta oma e-posti aadress küsimustikku lõppu. Võtja valimiseks kasutas autor internetist vabalt kättesaadavad veebipõhist tarkvara Random Name Picker.

Ankeet oli vastajatele avatud täitmiseks perioodil 17.11.2019 – 07.12.2019. Vastamise võimalus oli kõigil Eesti 16–74-aastatel interneti kasutajatel, kes on ostnud tarbeelektronika toote(id)

elektroonilisest müügikanalist Euronics.ee, Hansapost.ee või Reset.ee. Küsimustikule oli võimalik vastata olenemata sellest, kas tarbija oli püsikliendina ostu sooritanud või mitte. Autor analüüsis motiivide uurimisel vaid neid vastajaid, kes on ostu sooritanud elektroonilisest müügikanalist, kuid paralleelsest kaardistas ära ka võimalikud põhjused, miks inimesed ei ole varem tarbeelektroonikat elektroonilise müügikanali vahendusel ostnud.

Autor seadis eesmärgiks saada vähemalt 300 täidetud küsimustiku osalejatelt, kes on sooritanud tarbeelektroonika ostu elektroonilisest müügikanalist. Küsimustik algas kõigepealt valideerimisega, kas uuringus osaleja on soetanud tarbeelektroonika tooteid. Eitava vastuse korral suunati vastaja edasi sotsiaaldemograafiliste küsimuste täitmise juurde ja vastaja ei pidanud lisaküsimustele vastama. Kui vastaja oli soetanud tarbeelektroonika tooteid, suunati ta edasi küsimuste juurde, mis täpsustasid tarbeelektroonika ostmise sagedust ja müügikanali valikut. Seejärel eristati küsimustikule vastajad vastavalt sellele, kas nad on lisaks muudele müügikanalitele soetanud tarbeelektroonikat ka elektroonilisest müügikanalist. Kui vastaja oli soetanud tarbeelektroonikat, kuid ei olnud selleks kasutanud elektroonilist müügikanalit, järgnes vastajale küsimus võimalike põhjuste kohta, miks ta ei ole seda teinud. Lisaks motiividele täpsustati eraldi elektroonilisest müügikanalist ostjate tarbeelektroonika ostmise sagedust, peamisi tootegruppe ja milliseid spetsiifilisi elektroonilisi müügikanaleid vastaja kasutab.

Küsimustikule vastas kokku 807 inimest, kellest 89,0% (n=718) on soetanud tarbeelektroonikat elektroonilisest müügikanalist.

Vastajate hulgas oli naisi 57,2% (n=410) ja mehi 42,8% (n=308). Elektroonilisest müügikanalist ostu sooritanud vanusegrupid jagunesid järgmiselt: kuni 20-aastased 5,9% (n= 42), 21–30-aastased 16,4% (n=118), 31–40-aastased 24,9% (n=178), 41–50-aastased 24,8% (n=178), 51–60-aastased 16,4% (n=118) ning 61 ja vanemad 11,7% (n=84).

Asukohajärgselt oli kõige enam vastajaid suuremates maakondades: Harjumaalt 35,1% (n=252), Tartumaalt 10,9% (n=79) ja Pärnumaalt 9,4% (n=68). Väiksematest maakondades jagunesid vastajad järgmiselt: Viljandimaa 5,8% (n=42), Lääne-Virumaa 5,5% (n=40), Järvamaa 5,3% (n=38), Jõgevamaa 5,1% (n=36), Ida-Virumaa 4,6% (n=33), Raplamaa 3,7% (n=27), Saaremaa 3,2% (n=22), Valgamaa 2,8% (n=20), Läänemaa 2,6% (n=19), Võrumaa 2,4% (n=17), Põlvamaa 1,8% (n=11), Hiiumaa 1,1% (n=8) ning mujalt liigitamata asukohast 0,8% (n=6).

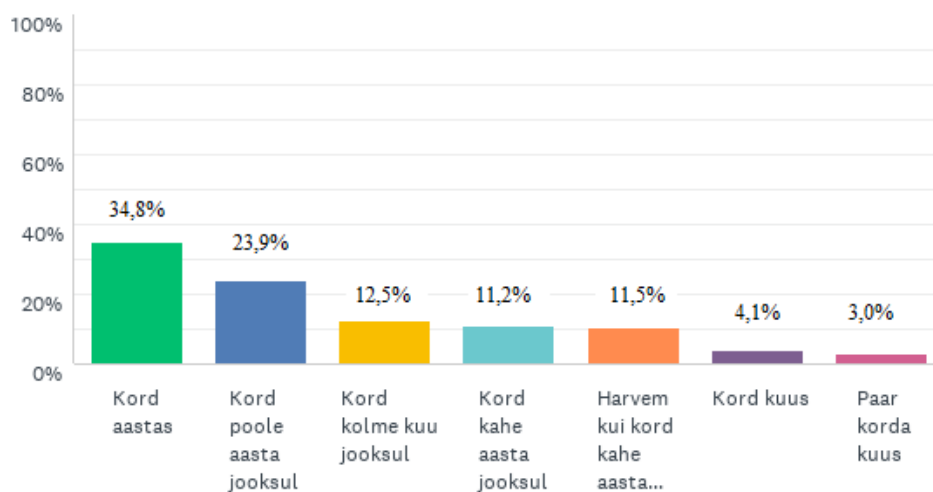
Vastajate seas oli enim kesk-, keskeri või kutseharidusega inimesi 56,3% (n=404), neile järgnesid kõrgharidusega vastajad 24,5% (n=190) ning seejärel alg- või põhiharidusega inimesed 17,2% (n=124).

Andmete korrastamiseks ja kodeerimiseks kasutas autor programmi MS Excel ning faktoranalüüsi teostamiseks programmi SPSS.

Väidete usaldusväärsuse kontrollimiseks kasutas autor Cronbachi alfa-kordajat, kus arvestatakse kokku iga faktori struktuur ja usaldusväärsuse koefitsient. Alfa näol on tegemist siserentaabluse koefitsiendiga, mis peegeldab, kui sarnaselt mõõdavad eri küsimused ühte ja sama nähtust. Tulemus, mis on suurem kui 0,6, viitab usaldusväärsusele (Cronbach 1951).

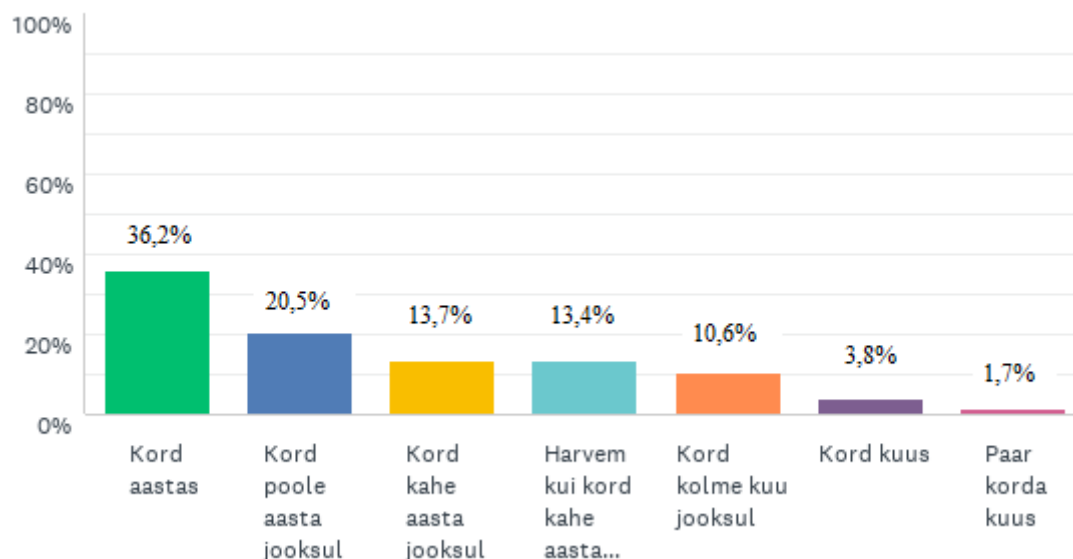
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Uuringu tulemused näitasid, et enamik uuringus osalenud inimesi ostab tarbeelektronikat vähemalt kord aastas (34,8%) või kord poole aasta jooksul (23,9%). Neile järgnevad ostud korra kolme kuu jooksul (12,5%), kord kahe aasta jooksul (11,2%) ning harvem kui kord kahe aasta jooksul. Pingerivi lõpetavad regulaarsed ostud kord kuus (4,1%) ning paar korda kuus (3,0%). Tarbeelektronika puhul on tegemist kestuskaubaga ja enamasti mugavustoodetega, mistõttu on madalam ostusagedus loogiline ja põhjendatud.



Joonis 8. Tarbeelektronika ostusagedus kõikidest müügikanalitest (n=810)
Allikas: Autori koostatud Lisa andmete alusel

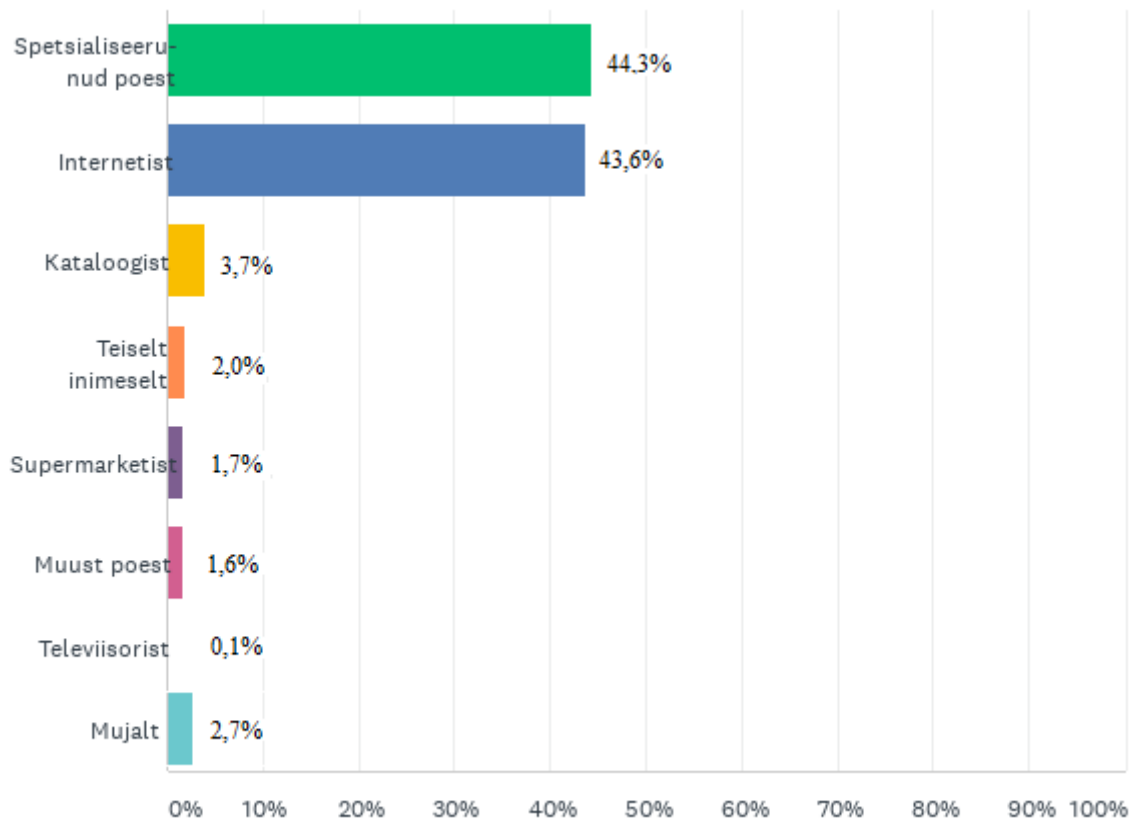
Tarbija käitumine elektroonilise ostukanali ostude ja sageduse juures on suhteliselt identne üleüldisele elektroonika ostmise mustrile. Internetist soetab tehnikat kord aastas 36,2% uuringus osalenuist. Korra poole aasta jooksul soetab tehnikat internetist 20,5%. Korra kahe aasta jooksul 13,7%. Harvem kui kord kahe aasta jooksul 13,4%. Kord kolme kuu jooksul teeb sisseoste 10,6%. Kord kuus teeb sisseoste 3,8% ja paar korda kuus 1,7% uuringus osalejatest. Nähtub, et sõltumata ostukeskkonnast püsib tarbija ostude regulaarsus tarbeelektroonika puhul suhteliselt identne ning pigem tehakse interneti kaudu oste natukene madalama regulaarsusega. See võib omakorda viidata, et internetist tehtud ostud on läbimõeldumad ja emotsiooniostude osakaal tarbeelektroonika puhul seetõttu madalam.



Joonis 9. Tarbeelektroonika ostusagedus elektroonilisest müügikanalist (n=633)
Allikas: Autori koostatud Lisa andmete alusel

Uuringus osalejad eelistavad oma ostude tegemiseks peaaegu võrdselt nii traditsioonilist jaekaubandust kui ka elektroonilist müügikanalit. Elektroonika müügile spetsialiseerunud jaepoest ostjate osakaal on 44,3% ja elektroonilisest müügikanalit eelistavate ostjate osakaal 43,6%. Tegemist on küllaltki ootuspärase tulemusega, kuna müügikanalid on ostuotsustusprotsessis aina tihedamini ja tugevamalt omavahel põimunud. Tihti alustatakse tooteinfo kogumise ja töötlemisega elektroonilises müügikanalis ning seejärel suundutakse täiendava informatsiooni saamiseks või oma olemasolevate teadmiste kinnitamiseks elektroonikamüügile spetsialiseerunud jaepoodi, mis annab viimase tõuke ostuotsuse langetamiseks. Üllatuslikult väike hulk uuringus osalejaid soetab tarbeelektroonikat supermarketist (1,7%) või muust poest (1,6%). Võib järeldada, et kuna tarbeelektroonika puhul on tegemist toodetega, mille osalusmäär on kõrgem tulenevalt

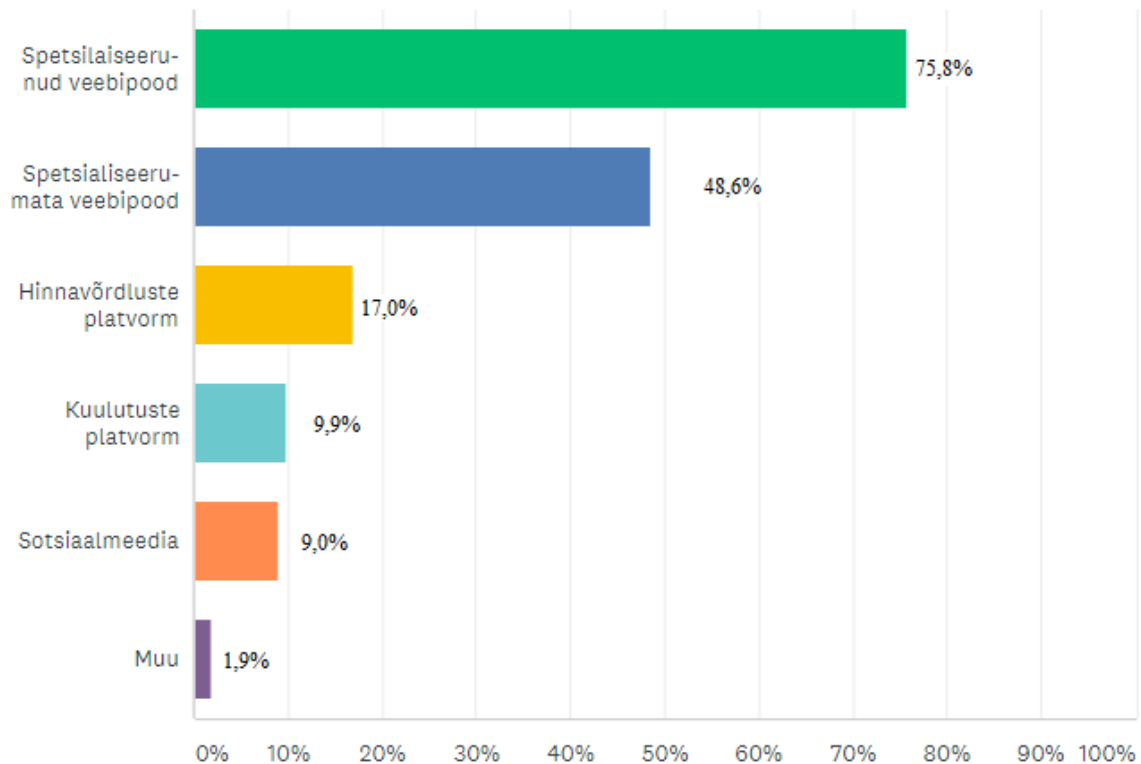
toodete tehnilisest iseloomust, siis on tarbija jaoks oluline inimlik, personaalne konsultatsioon toote täielikuks mõistmiseks enesekindla ostuotsuse langetamiseks. Tarbeelektronika ostmine on valimi hulgas levinud ka kataloogist (3,7%) ja televiisorist (0,1%). Samuti on inimesi, kes soetavad tarbeelektronika teistelt inimestelt (2,0%) või mujalt (2,7%).



Joonis 10. Uuringus osalenud vastajate peamised ostukanalid ja nende jagunemine tarbeelektronika ostmisel (n=809)

Allikas: Autori koostatud Lisa andmete alusel

Elektronilist müügikanalit kasutanud vastajate hulgas on kõige populaarsem valik oma ostu sooritamiseks elektronika müügile spetsialiseerunud veebipoed (75,8%), kelle tootevalik koosneb peamiselt ainult tarbeelektronika toodetest. Pingereas populaarsuselt järgneb spetsialiseerumata kaubamaja tüüpi elektronilised veebikeskkonnad (48,6%), kelle tootevalikus on lisaks tarbeelektronikale ka muid tootegruppe. Kolmandalt positsioonilt leiab hinnavõrdlusportaalid (17,0%) nagu näiteks hinnavaatlus.ee, mis muudab turu ja hinnad tarbijale läbipaistvaks. Vähem tehakse tarbeelektronika oste kuulutuste portaalist, mille hulka kuulub näitena osta.ee (9,9%), ja sotsiaalmeedia platvormilt (9,0%), mille hulka kuulub Facebook, või mujalt (1,9%).

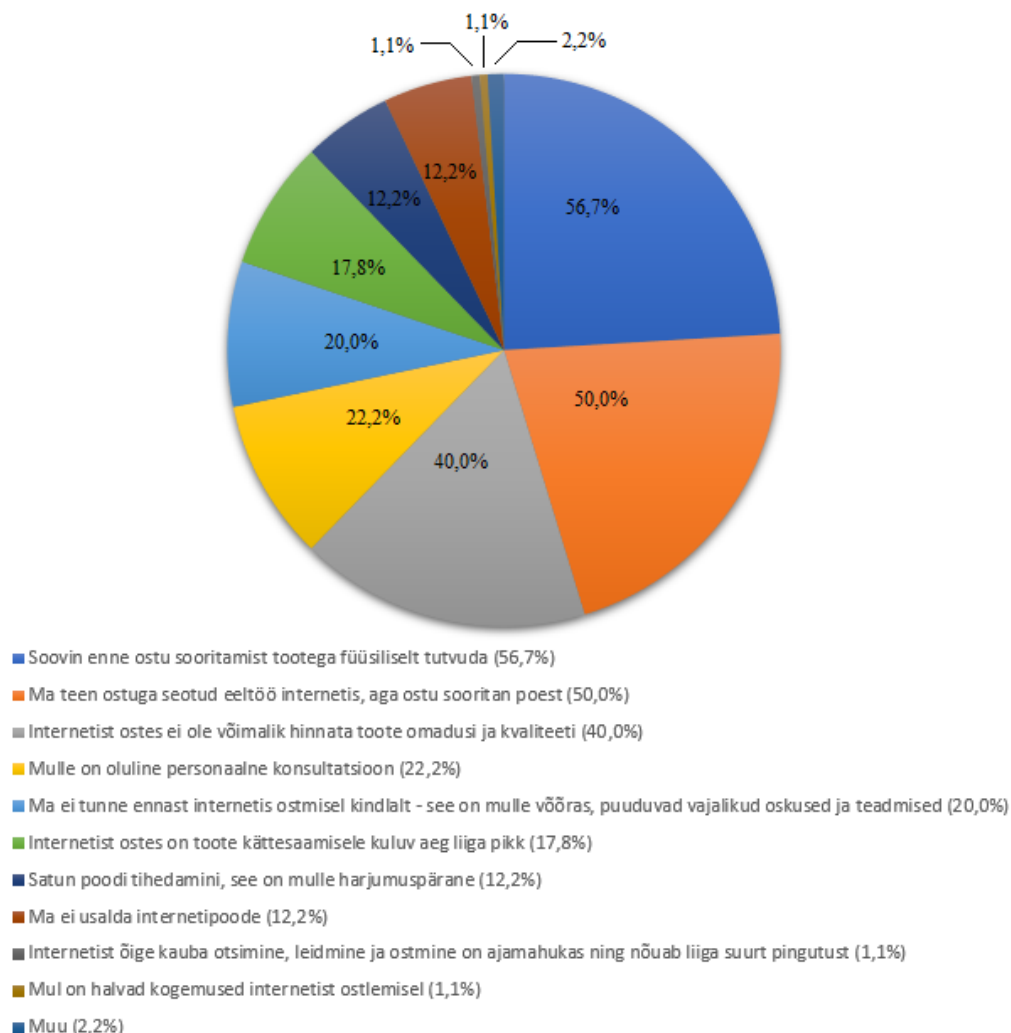


Joonis 11. Eelistatud elektroonilised müügikanalid ja nende osakaalud tarbeelektronika ostmisel (n=636)

Allikas: Autori koostatud Lisa andmete alusel

Peamised põhjused, miks uuringus osalejad ei ole kasutanud ostude sooritamiseks elektroonilist müügikanalit, olid järgmised. 56,7% osalejatest soovib enne ostu sooritamist tootega füüsiliselt tutvuda. Tarbeelektronika puhul on tegemist loogilise reaktsiooniga, kuna tooted võivad olla tarbija jaoks keerulised. Populaarsuselt teine põhjus on see, et inimene kasutab elektroonilist müügikanalit ostuotsustusprotsessi eeltöö tegemiseks, kuid sooritab ostu internetist (50,0%). Samuti on ülekaalukas põhjus, et elektroonilisest müügikanalist ostes ei ole võimalik hinnata toote omadusi ega kvaliteeti (40,0%). Käesolev põhjus kattub osaliselt esimese väljatoodud põhjusega ja see kinnitab, et tootega füüsilise kontakti saavutamine on tarbija jaoks elektronika ostmise puhul väga oluline. Neljandaks oluliseks põhjuseks toodi välja personaalse konsultatsiooni tähtsus – seda peab oluliseks 22,2% vastanuist. 20,0% ei tunne ennast elektroonilisest müügikanalist soetamisel kindlalt – see on nende jaoks võõras ning puuduvad vajalikud oskused või teadmised ostu sooritamiseks. Elektroonilisest müügikanalist ostu sooritamisel peab tarneaega oluliseks 17,8% vastanuist – nende jaoks on liiga pikk tarneaeg põhjus, miks mitte osta elektrooniliselt ostukanalist. 12,2% uuringus osalenuist eelistab traditsioonilist ostukanalit põhjusel, et nad satuvad poodi tihedamini ja see on nende jaoks harjumuspärane. Usaldus elektroonilise

müügikanali või müüja suhtes on probleemiks 12,3% uuringus osalenuile. 1,1% peab internetist õige kauba otsimist, leidmist ja ostmist liialt ajamahukaks ning see nõuab neilt liiga suurt pingutust. Samuti on 1,1% halvad kogemused internetist ostlemisel. Muudel põhjustel jätab elektroonilisest ostukanalist ostu tegemata 2,2% uuringus osalenuist.

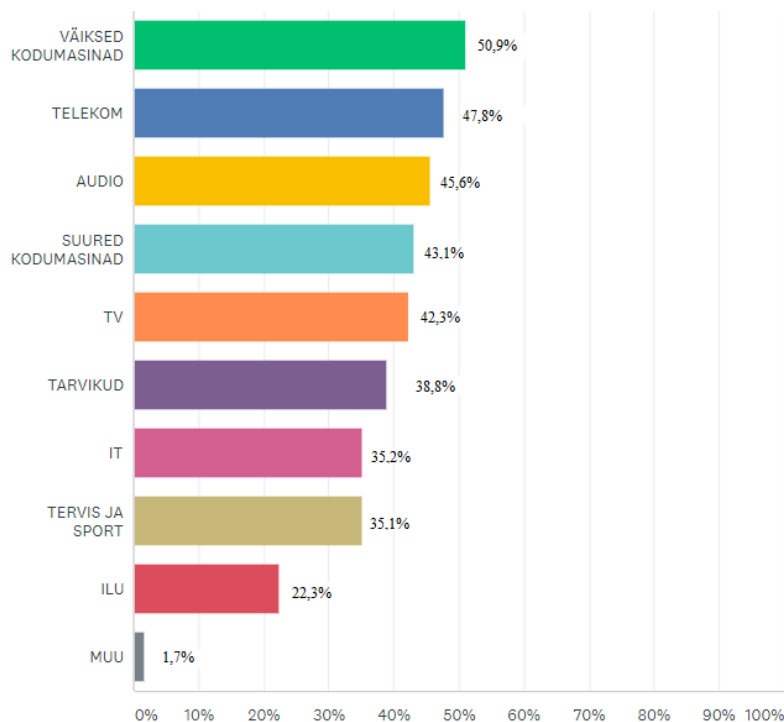


Joonis 12. Põhjused, miks ei ole ostnud elektroonilisest müügikanalist (n=90)

Allikas: Autori koostatud Lisa andmete alusel

Uuringust selgub, et kõige populaarsem tootegrupp elektroonilisest müügikanalist ostmisel on väikesed kodumasinad (50,9%), mille hulka kuuluvad näiteks kohvimasin, tolmuimeja, röster, veekeetja, blender, mahlpress ja muud mõõtmelalt väiksemad kodutehnika tooted. Pingereas teisel kohal on telekommunikatsiooniseadmed (47,8%), mille hulka kuuluvad telefon, tahvelarvuti, e-luger ja muud sarnase iseloomuga tooted. Neile järgnevad audiotooted (45,6%), kuhu kuuluvad kõrvaklapid, muusikakeksus, kõlarid, raadio, mikrofon ja muud helitehnikaga seotud tooted. Populaarsuselt neljandal positsioonil asuvad suured kodumasinad (43,1%), mille

hulka kuuluvad külmkapp, nõudepesumasin, pliit, ahi, mikrolaineahi ja muu, peamiselt köögiga seotud tarbeelektronika. Neile järgneb TV tootegrupp (42,3%) kuhu kuuluvad teler, kodukinosüsteem, mängukonsool ja mängud ning muud analoogsed tooted. Pingerivis kuuendal positsioonil on tarvikud (38,8%), kuhu kuuluvad juhtmed, kaablid, puhastusvahendid ja kaitseümbrised. Neile järgnevad IT tooted (35,2%), kuhu kuuluvad süle- ja lauaarvutid, monitorid, projektorid, printerid, skännerid ja muud analoogsed tooted. Seejärel tervis ja sport (35,1%), kuhu kuuluvad spordikellad, massaažiseadmed, kehakaalud, vererõhumõõtljad ja muud analoogsed tooted. Neile järgneb ilukategooria (22,3%), kuhu kuuluvad epilaatorid, juuksesirgendajad, pardlid, trimmerid, elektrilised hambaharjad ja muud sarnase iseloomuga tooted. Muude toodete osakaal vastajate hulgas oli 1,7% ning siia kuulusid peamiselt tooted, mis tegelikult ei kattu tarbeelektronikaga nagu riided või ehitustööriistad.



Joonis 13. Tarbeelektronika tootegruppide osakaalud elektroonilises müügikanalis ostlemisel (n=636)

Allikas: Autori koostatud Lisa andmete alusel

Tabelis 5 on toodud motiivid, mille põhjal tarbijad elektroonilise müügikanali kasuks otsustasid. Tulemustest saab järeldada, millele tarbija enim tähelepanu pöörab ja mida kanali valikul oluliseks peab. Küsimuste hindamiseks on kasutatud Likeri viieastmelist skaalat, kus iga etteantud väite korral paluti vastajal hinnata nõustumist või mittedõustumist (skaala vasakul teljel asuv 1 – ei ole üldse nõus ning paremal teljel 5 – olen täielikult nõus).

Tabel 5. Tarbija utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali valikul tarbeelektronika ostmisel, % (n=613)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Ajaliselt paindlik ostuotsustusprotsess	0%	2%	7%	33%	58%
Asukohalt paindlik ostuotsustusprotsess	0%	2%	10%	34%	54%
Efektiivsem pakkumiste võrdlemine	0%	1%	11%	40%	47%
Efektiivsem ligipääs tootja informatsioonile	0%	3%	14%	42%	42%
Efektiivsem informatsiooni töötlemine	0%	3%	14%	44%	40%
Efektiivne ostuotsustusprotsess	1%	6%	14%	40%	39%
Kõige mugavam ostukanal	1%	3%	15%	46%	36%
Personaalsem toode/teenus	2%	6%	21%	36%	34%
Informatsiooni kvaliteet	1%	5%	18%	43%	33%
Puudub psühholoogiline surve	12%	8%	25%	23%	32%
Paremad pakkumised	1%	4%	21%	42%	32%
Informatsiooni kättesaadavus	1%	6%	16%	45%	32%
Parem toote saadavus	1%	4%	17%	48%	31%
Puuduvad geograafilised piirangud toote hankimisel	2%	6%	20%	41%	31%
Parem tootevalik	1%	6%	21%	42%	30%
Võrreldes muude alternatiividega väiksem pingutus	2%	5%	21%	42%	30%
Ostuotsustusprotsessi läbimine iseseisvalt	3%	7%	20%	40%	30%
Soodsamad kampaaniapakumised	1%	5%	28%	40%	26%
Sääst ostuga seotud tegevustelt	1%	7%	27%	39%	25%
Odavamad tootehinnad	1%	7%	28%	40%	24%
Paremad juurdemüügi tootepakkumised kui poes	3%	14%	38%	29%	17%
Sotsiaalse kokkupuute vältimine müügitöötajaga	17%	20%	30%	20%	14%
Kõrgem toote tunnetuslik väärtus	6%	16%	43%	22%	13%
Sotsiaalse kokkupuute vältimine teiste inimestega	22%	20%	30%	16%	12%

Allikas: Autori koostatud

Tabelis 5 väljatoodud tulemuste põhjal saab järeldada, et tarbijad eelistavad elektroonilise müügikanali valiku motiividel võrreldes muude kanalitega kõrgelt mugavust (36%, $\bar{x}=4,1$). Olulisel kohal on ostuotsustusprotsessi paindlikkus nii aja (58%, $\bar{x}=4,5$) kui ka asukoha mõistes (54%, $\bar{x}=4,5$) ning tulemustest peegeldub, et tarbija hinnangul kulutab ta tunnetuslikult ostuotsustusprotsessi läbimisele vähem aega ja ostuotsuseni jõudmine on efektiivsem (39%, $\bar{x}=4,1$). Tarbijal on võimalus valida endale sobiv aeg ja koht, millal ja kus ostlemisega tegeleda. Elektrooniline ostukanal on kättesaadav ja selle kasutamise trend on kasvamas ka

mobiiliseadmetel, mis soodustab eelnevate motiivide tugevat esiletõusu. Samuti ollakse pigem nõus sellega, et elektroonilise müügikanali valikul on mugavam kohandada toodet/teenust enda vajadustest lähtuvalt (36%, $\bar{x}=3,9$). Üldiselt ollakse pigem nõus sellega, et elektroonilisest müügikanalist kauba soetamine eeldab ostuotsustusprotsessi läbimisel võrreldes muude alternatiividega väiksemat pingutust (42%, $\bar{x}=3,9$) ning säästab raha muude ostuga seotud tegevustelt (39%, $\bar{x}=3,8$).

Ilmneb, et elektrooniline ostukanal toetab tarbija ostuotsustusprotsessi info kogumise ja töötlemise etappi. Uuringus osalejad pigem nõustuvad, et toote või teenusega seotud tootjapoolsele informatsioonile ligipääs elektroonilises müügikanalis on parem (45%, $\bar{x}=4,0$), selle kvaliteet kõrgem (43%, $\bar{x}=4,0$) ning leitu analüüsimine-töötlemine efektiivsem (40%, $\bar{x}=4,2$). Samuti ollakse nõus, et elektroonilise ostukeskkonna valikumotiiviks on erinevate pakkujate lihtsam omavaheline hinnavõrdlus parima pakkuja välja selgitamiseks (47%, $\bar{x}=4,3$).

Tarbijad pigem nõustuvad, et elektroonilises keskkonnas on tootevalik suurem kui traditsioonilises poes (42%, $\bar{x}=3,9$). Tarbijal on parem ligipääs nendele toodetele, mida nad endale lähedal austavast poest ei leia (41%, $\bar{x}=3,9$), ning reeglina leiavad endale elektroonilisest müügikanalist alati toote, mida nad soovivad osta (48%, $\bar{x}=4,0$). Seejuures on tarbijad pigem nõus, et elektroonilises müügikanalis on tooted hinnastatud odavamalt (40%, $\bar{x}=3,8$) ning kampaaniapakumisi on võrreldes traditsioonilise müügikanaliga rohkem (42%, $\bar{x}=4,0$) ja needki on võrreldes traditsioonilise müügikanaliga paremad (40%, $\bar{x}=3,8$). Tarbija jääb pigem neutraalseks selles osas, et elektroonilises müügikanalis tehtavad tootesoovitused on tema jaoks sobivamad kui traditsioonilises poes müüja poolt tehtud soovitused (38%, $\bar{x}=3,4$). Samuti jäädakse neutraalseks selles osas, et elektroonilisest müügikanalist on võrreldes traditsioonilise müügikanaliga ostu sooritamisel toote tunnetuslik väärtus kõrgem (43%, $\bar{x}=3,2$).

Psühholoogilise surve puudumise osas (tarbija saab jääda ostlemisel iseendaks – ei pea mõtlema sellele, mida keegi temast arvab ega sellepärast ennast tundma ebamugavalt) jäädakse pigem neutraalseks (25%, $\bar{x}=3,6$). Samas on tarbija pigem nõus, et saab elektroonilises müügikanalis tutvuda tootega iseseisvalt (40%, $\bar{x}=3,9$).

Autor teostas tabelis 5 väljatoodud motiivide põhjal faktoranalüüsi (Tabel 7. Elektroonilise müügikanali utilitaarsete valikumotiivide faktoranalüüs). Analüüsi sobilikkuse valideerimiseks

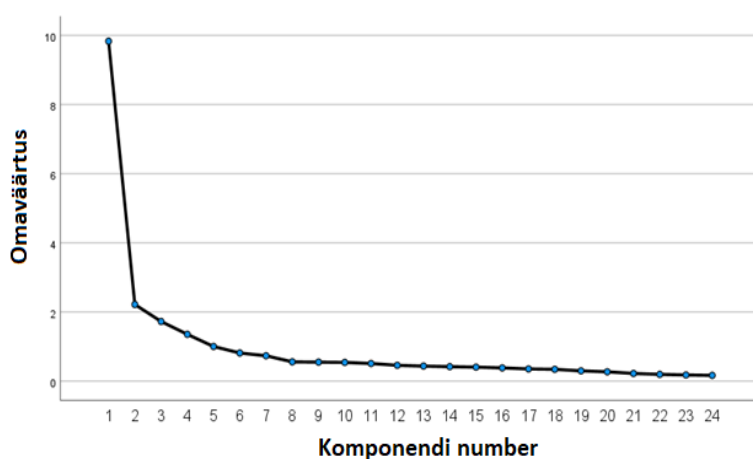
kasutas autor KMO ja Barletti testi, mille põhjal kujunesid kogutud andmed sobivaks, et faktoranalüüsiga edasi minna.

Tabel 6. KMO ja Barletti test

KMO		,924
Bartlett test	Hinnanguline hiiruut (<i>approx chi-square</i>)	8805,92
	Vabadusastmete arv (df)	276
	Olulisusnivoo (sig.)	,000

Allikas: Autori arvutused

Faktoranalüüsis võeti peakomponentide hulga kujunemisel aluseks *Scree plot*'i graafik ja faktorite omaväärtused (>1), mille tulemusena kujunes viis peamist peakomponenti.



Joonis 14. *Scree plot*'i graafik

Allikas: Autori arvutused

Faktoranalüüsi ei ole kaasatud kõiki komponente (motive), kuna need laadisid peakomponente liiga nõrgalt, kommunaliteedid olid madalad või laadisid mitut peakomponenti peaaegu võrdsel tasemel. Sellisteks motiivideks olid: ... kuna internetis on mul mugavam kohandada toodet või teenust enda vajadustest lähtuvalt sobivamaks; ... kuna võrreldes muude alternatiividega on ostmine efektiivsem ja nõuab minult väiksemat pingutust ostuotsustusprotsessi läbimisel; ... kuna saan internetis ostlemisel olla mina ise, ma ei pea mõtlema selle peale, mida keegi minust arvab; ... kuna tunnen, et internetis ostu sooritamisel on sama hinna juures tootest saadav väärtus kõrgem; ... kuna veebipoes tehtud tootesoovitused on sobivamad kui poes müüja poolt tehtud soovitused. Teisaldatud kuute peakomponenti laeb seetõttu kokku 19 motiivi 24-st. Kõik valimisse jäänud komponendid laevad peakomponente kõrgemalt kui 0,5.

Tabel 7. Elektroonilise müügikanali utilitaarsete valikumotiivide faktoranalüüs

	PEAKOMPONENT				
	Informatsiooni kättesaadavus	Ostuotsustusprotsessi mugavus	Kulude kokkuvõid	Sotsiaalse kontakti vältimine	Tootevalik
Efektiivsem informatsiooni töötlemine	0,711				
Efektiivsem ligipääs tootja informatsioonile	0,684				
Informatsiooni kättesaadavus	0,682				
Informatsiooni kvaliteet	0,674				
Efektiivsem pakkumiste võrdlemine	0,561				
Ajaliselt paindlik ostuotsustusprotsess		0,824			
Asukohalt paindlik ostuotsustusprotsess		0,745			
Efektiivne ostuotsustusprotsess		0,608			
Kõige mugavam ostukanal		0,604			
Soodsamad kampaaniapakkumised			0,835		
Odavamad tootehinnad			0,799		
Säästab raha ostuga seotud tegevustelt			0,636		
Rohkem kampaaniapakkumisi			0,564		
Sotsiaalse kokkupuute vältimine müügitöötajaga				0,863	
Sotsiaalse kokkupuute vältimine teiste inimestega				0,843	
Ostuotsustusprotsessi läbimine iseseisvalt				0,564	
Parem tootevalik					0,624
Puuduvad geograafilised piirangud toote hankimisel					0,517
Parem toote saadavus					0,506

Allikas: Autori arvutused

Peakomponentide tugevuse ja järjekorra määratleb faktori seletatavus üldkogumi variatiivsusest. Faktoranalüüsi tulemusena saab kokku võtta järeldusega, et tarbijaid mõjutab tarbeelektronika ostmisel elektroonilist müügikanalit valima järgmised utilitaarsed faktorid, mis seletavad 67,2% üldkogumi variatiivsusest:

- informatsiooni kättesaadavus;
- ostuotsustusprotsessi mugavus;
- kulude kokkuvõtte;
- sotsiaalse kontakti vältimine;
- tootevalik.

Esimest peakomponenti laadis viis tooteinfo saadavuse ja töötlemisega seotud iseloomustavat komponenti: ostan elektroonikatooteid internetist, kuna internetis on ostuotsusega seotud informatsiooni kogumine, töötlemine ja analüüsimine lihtsam ning mugavam; ... kuna interneti kaudu on mul võimalik lisaks müüja informatsioonile tutvuda ka tootja tooteinformatsiooniga; ... kuna interneti kaudu on mul parem ja lihtsam ligipääs olulisele informatsioonile ostuotsuse langetamisel; ... kuna internetis leitav informatsioon aitab mul teha parema ja kiirema ostuotsuse ja ... kuna tänu hinnavõrdlusportaalile on mul võimalus võrrelda erinevate kaupmeeste pakkumisi ja hindasid. Tulemuste põhjal nimetati esimeseks peakomponendiks tooteinfo saadavus ja töötlemine. Nimetatud peakomponent seletab üldkogumi variatiivsusest 41,0%.

Teist peakomponenti (faktorit) laadisid neli ostuotsustusprotsessi mugavust iseloomustavat komponenti: ostan elektroonikatooteid internetist, kuna saan internetis ostlemisega tegeleda siis, kui ise soovin; ... kuna saan internetis ostlemisega tegeleda seal, kus ise soovin; ... kuna säästan internetist ostes ostuotsustusprotsessile kuluvat aega ja ... kuna see on võrreldes muude alternatiividega mugavam ostu sooritamise viis. Peakomponendina nimetati ostuotsustusprotsessi mugavust ja antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 9,2%.

Kolmandat peakomponenti (faktorit) laadisid neli kulude kokkuvõtte iseloomustavat komponenti: ostan elektroonikatooteid internetist, kuna internetis on soodsamad kampaaniapakumised; ... kuna internetis on tooted odavamad; ... kuna see säästab raha ostuga seotud tegevustelt; ... kuna seal on rohkem kampaaniapakumisi. Peakomponendina nimetati kulude kokkuvõtte ning see faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 7,2%.

Neljandat peakomponenti (faktorit) laadisid kolm sotsiaalseerumise puudumist iseloomustavat komponenti: ostan elektroonikatooteid internetist, kuna saan internetist ostes vältida kokkupuudet müügitootajaga; ... kuna saan seeläbi vältida kokkupuudet ja suhtlemist teiste inimestega (pereliikmed, sõbrad, tuttavad, kolleegid); ... kuna saan internetis tootega tutvuda iseseisvalt. Peakomponendina nimetati sotsiaalse kontakti vältimine ja antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 5,6%.

Viiendat peakomponenti (faktorit) laadisid kolm tootevalikut iseloomustavat komponenti: ostan elektroonikatooteid internetist, kuna seal on suurem tootevalik kui poes; ... kuna internetis on mul ligipääs toodetele ja/või teenustele, mida mul ei ole võimalik osta endale sobivast poest; ... kuna reeglina leian internetist alati toote, mida otsin ja soovin osta. Peakomponendina nimetati tootevalikut ning antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 4,2%.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate uuringu järeldustest ja toob nendele tuginedes välja võimalikud ettepanekud uuringu käigus kinnitust saanud teadmiste rakendamiseks. Faktoranalüüsi tulemuste põhjal on võimalik Eesti tarbijate elektroonilise müügikanali valiku motiivid tarbeelektronika ostmisel kokku võtta viie põhikomponendiga: tootega seotud informatsiooni kättesaadavus, ostuotsustusprotsessi mugavus, kulude kokkuhoid, sotsiaalse kontakti vältimine ja tootevalik.

Inimesed hindavad elektroonilise müügikanali puhul informatsiooni kättesaadavuse korral kõrgelt asjaolu, et elektroonilises müügikanalis on ostuotsusega seotud informatsiooni kogumine efektiivsem ning see eeldab neilt väiksemat pingutust selle töötlemiseks ostuotsuse langetamisel. Internetist on võimalik leida vastus küsimusele inimese jaoks kõige sobivas formaadis. Tarbijal on vabadus ja ligipääs kasutada enda jaoks sobivaid allikaid (tootja, müüja, teised toote kasutajad) ja erinevaid platvorme kui vastuse kandjaid – otsinguportaale (Google – tekst), sotsiaalmeediat (Facebook, Instagram – tekst, video), voogedastusplatvormid (YouTube - video) jt. Tarbija ei sõltu enam ainult füüsilise piiriga piiratud müügiruumis asuva müügikonsultandi teadmistest, mis võivad tarbija seisukohalt olla puudulikud või valikulised. Tarbijal on võimalik informatsiooni

leidmiseks, kogumiseks ja töötlemiseks kasutada kas internetiühendusega arvutit või mobiiliseadmeid, pääsedes seekaudu väga lihtsasti ja paindlikult ligi ostuga seotud infole.

Reeglina on elektroonilises müügikanalis esindatud ka tootja kui algse tootearendaja ja müüja informatsioon. See tagab vahetu ja läbipaistva informatsiooni tarbija jaoks ning vähendab müüja rolli informatsiooni edasiandjana. Ühtlasi on tarbijal võimalik neutraalselt hinnata eri osapoolte poolt loodud ja saadud informatsiooni adekvaatsust. Sealjuures tähendab see ka seda, et informatsiooni kvaliteet paraneb ühtlaselt kogu tarneahela lõikes. Tootja kui algallika informatsioon on kõikidele turu osapooltele ühtemoodi kättesaadav ja kasutatav.

Samuti muutuvad tarbija jaoks läbipaistvamaks ka eri pakkujate hinnatasemed, mis aitab tarbijal soovi korral jõuda parima hinna pakkujani erinevaid füüsilisi poode külastamata ning teha ratsionaalsusele tuginedes ja ainult hinna alusel otsustades, teadlik ja kaalutud ostuotsus. Elektroonikatoodete korral on sealjuures populaarsed hinnavõrdlusportaalid (sama ei kehti kõikide muude tootegruppide üleselt), mis koondavad tarbija jaoks kõik pakkujad juba nendi eest ühte kohta. Tarbija ei pea seega ise infot otsima, koguma ja eri pakkujaid võrdlema, mis muudab tarbijal infotöötlemise veelgi mugavaks ning efektiivsemaks.

Autori ettepanekud tootega seotud informatsiooni kättesaadavuse osas on järgmised.

1. Toote informatsiooni kvaliteedi ühtlustamine tootjaga. Esimene lähtekoht tootekaartide loomisel peaks ettevõtte jaoks olema tootja kui tarneahela looja informatsioon. Sellele ja varasematele kogemustele tuginedes saab ta täiendada enda vaatenurgast lähtuvalt tootekaardil asuvat informatsiooni sihtkliendile sobivaks. Tarbijad on teadlikud tootjapoolse informatsiooni kättesaadavusest ja võimalike ebakõlade korral usaldab tarbija pigem tootjat/brändi kui edasimüüjat või viimase müügikonsultanti, mis võib jätta edasimüüja tarbija kahe erineva informatsiooni konfliktis ebasoodsasse olukorda ning see võib omakorda mõjutada tarbija usaldust selle edasimüüja suhtes.

2. Kliendiprofiilide täiendamine teadmise, kus ja millises formaadis soovib sihtklient infot tarbida. Seejärel tuleb nendesse kanalitesse luua tooteinfot ja seda optimeerida. Soovitav on kaardistada ja segmenteerida kliendid vastavalt kliendiprofiilidele ning seejärel vastavalt toodetele/tootegruppidele prioriteetsuse järjekorras infot luua ja levitama hakata, et jõuda soovitud tulemusteni võimalikult efektiivselt.

3. Hinnavõrdlusportaalide olulisuse teadvustamine. Hinnavõrdlusportaalid on tarbija seisukohalt äärmiselt olulised ja parima hinna motiiv on tarbija jaoks piisavalt tugev (inimeste soov säästa), et nende kasutamine jõuaks veelgi laiemate massideni koos tehnoloogiate kasutuselevõtu ja tarbijate kohanemise ning oskuste arenguga. Seetõttu on äärmiselt oluline juba täna hinnavõrdlusportaalide olemasolu teadvustada ning rakendada neid võimalusel ka enda müügihinna kujundamisel. See muudab turuhinna väljaselgitamise ka ettevõtte jaoks efektiivsemaks ning aitab pakkuda tarbijale selgemat väärtust ja eristuda konkurentidest.

4. Müüja elektroonilises müügikanalis infotöötlemisega seotud tehniliste võimekuse arendamine. Tarbija teadvustab endale juba täna, et infotöötlemine tehnoloogilist riistvara kasutades on tema jaoks mugavam tänu võimalusele salvestada infot ja koondada see isiklikule andmekandjale. Sealjuures võiks olla otstarbekas luua tarbijale võimalikult mugav lahendus enda müügikanalis informatsiooni võrdlemiseks ja töötlemiseks toodete funktsionaalsuse põhised, eesmärgiga aidata tarbijal jõuda enda jaoks kiirema ja mugavama ostuotsuseni ning vähendada võimaliku info kogumisega seotud kulu ja töötlemise vajadust tarbija isiklikes andmetöötlusprogrammides.

Faktoranalüüsi tulemusena on teine peamine komponent elektroonilise müügikanali valikul ostuotsustusprotsessi mugavus. Suurima motiivina on toodud nii ajalisel kui ka lokatsioonil paindlik ostuotsustusprotsess, mis tähendab, et tarbijal on võimalik valida ostlemiseks enda jaoks sobiv aeg ja koht. Selle tagab ostmiseks kasutatava riistvara paindlikkus ja mobiilsus. Kodune internetiühendus on muutunud üha igapäevasemaks ja riistvara populaarsuse kasvuga aina soodsamaks. Statistikaameti andmete alusel on Eestis arvuti ja koduse internetiühendusega leibkondi 500,4 tuhat (leibkondade üldarv 617,4) (Statistikaamet, 2020), mis tähendab, et internetiühendusega arvuti kasutamise võimalus on 81%-l Eesti leibkondadest, kellel on seeläbi tagatud võimalus tegeleda elektroonilise ostlemisega kodus olles enda jaoks sobival ajal. Iga päev kasutab internetti 90% ja arvutit 85% internetikasutajatest, mis viitab asjaolule, et üha enam on internetti iga päev hakatud peale arvuti kasutama ka muudes seadmetes, näiteks nutitelefonis või -teleris. Uuringus osalejad ehk siis inimesed, kes on elektroonilisest müügikanalist oste sooritanud, kinnitavad, et elektroonilises müügikanalis ostlemine on nende jaoks efektiivsem ja mugavam kui traditsiooniline ostlemine.

Autori ettepanekud ostuotsustusprotsessi mugavuse osas on järgmised.

1. Selgitada välja, millistel päevadel ja kellaaegadel tegeleb keskmine sihtklient ostuotsustusprotsessiga. Sellele tuginevalt parandada ettevõtte turunduskommunikatsiooni, et viia

sobiv turundussõnum kliendile tema jaoks võimalikult täpsel ajal ning kohas. Nii on soovitud sõnum kliendi jaoks tarbitud tema poolt soovitud aegadel ja tunnetuslik väärtus potentsiaalselt kõrgem, mis toetab ettevõtte jaoks positiivse ostuotsuse langetamise tõenäosust õigel hetkel ja nendi kasuks.

2. Tähelepanu pööramine mobiilile. Seoses nutitelefonide laialdasema kasutusega peaksid e-kaupmehed mugavuse seisukohalt olulist tähelepanu pöörama ka mobiiltelefonile ja selle seadme vahendusel mugava e-kaubanduse arendamisele. Siinkohal võiks ühe võimaliku arengusuunana olla nutitelefonide rakendus, mis võimaldab tarbijal luua ja salvestada ostunimekirjasid lihtsalt näiteks toote vöötcode'i pildistades. Näiteks arendatakse Hispaanias rakendust (Supertruper), mis tugineb samale põhimõttele: tarbijal on võimalik mis tahes poes teha toote vöötcode'ist pilt, rakendus kuvab selle alusel tarbijale teiste liidestatud pakkujate hinnatasemed ja tarbijal on sealjuures võimalik samast rakendusest teostada ost parima hinna pakkuja juures või salvestada toode ostunimekirja täiendava informatsiooni hankimiseks ning ostuotsustusprotsessi hilisemaks jätkamiseks.

3. Ostu jätkamise võimekuse arendamine eri seadmete vahel liikumisel. Kuna aina enam tarbijaid kasutab ostuotsustusprotsessis ka mobiiliseadmeid, siis sealt tekib tarbijal vajadus eri seadmete vahel liikumiseks. Elektroonilise müügikanali arendamisel on seetõttu mõistlik arendada funktsionaalsus, kus klient saab ostuotsustusprotsessiga alustada informatsiooni kogumist ja koondamist näiteks mobiiliseadmesse ning hiljem asukohta muutes kasutada lauaarvutit, jätkates sealt, kus ta pooleli jäi.

Kolmas peamine komponent elektroonilise müügikanali valikul on kulude kokkuhoid. Inimesed tunnevad, et elektroonilises müügikanalis on tootehinnad odavamad. See tunnetus võib tarbijal oletuslikult tekkida seetõttu, et korraga on rohkemate pakkujate hinnad kättesaadavad ja hinnatavad ning sellest tulenev konkurents erinevate pakkujate vahel sunnib tooteid teravamalt ning odavamalt hinnastama. Konkurentsipüsimiseks peab väga selgelt teadvustama konkurentide lisandväärtust ja hinnatasemeid ning ettevõtte peab kommunikeerima nii endale kui ka kliendile väga selgelt kliendile pakutavat väärtuspakkumist. Vastasel korral on eelis neil, kes on suunatud ainult väga odavatele hindadele ega paku muid lisandväärtusi nagu tugev kliendi- ja järeelteenindus, toote tehniliste teadmiste olemasolu ja selgitamise võimekus.

Sama hoiak peegeldub ja seda tunnetab tarbija ka kampaaniapakkumistes – ka need on elektroonilises müügikanalis tarbija seisukohal tunnetuslikult soodsamad ja neid on rohkem. Autori hinnangul on see samuti seotud sellega, et turg on tarbija jaoks oluliselt läbipaistvam ja sunnib müüjaid konkurentsist püsimiseks rohkem pingutama.

Elektroonilises müügikanalis ostlemine säästab tarbija kulusid erinevate pakujate hindamisel – otseselt väheneb nii ajaline kui ka rahaline kulu, mis on seotud erinevate pakujate poodide külastamisele hinnatasemetega teadasaamise ja võrdlemise eesmärgil.

Autori ettepanekud kulude kokkuhoiu faktori osas on järgmised.

1. Teadvustada kliendile selgelt muid lisandväärtusi tootepakkumise juures. Erinevate pakujate tootehinnad on elektroonilises müügikanalis tarbijale kergesti ja lihtsasti leitavad. Kui tarbija ei teadvusta õigel ajal (tootepakkumisel) kõiki ettevõtte pakutavaid lisandväärtusi ega põhjenda seeläbi konkurentidest kõrgemat hinda, võib tarbija piiratud informatsiooniga ainult hinnale tuginedes teha otsuse teise konkurenti kasuks.

2. Konkurentide süstemaatiline kampaaniapakkumiste jälgimine ja seeläbi turuga kohanemine. Kampaaniapakkumised on oluline tööriist ka traditsioonilises poes tarbija poodi meelitamiseks. Tarbijal on juba hoiak ja tunnetus, et elektroonilistes müügikanalites on rohkem ja paremaid kampaaniapakkumisi, mis meelitab tarbijat infoga tutvuma elektroonilistesse kanalitesse. Samal ajal on võimalik ka ettevõtetel või kaubamüüjal konkurentsist püsimiseks luua ettevõttesiseseid süsteeme konkurentide kampaaniapakkumiste jälgimiseks ja monitoorimiseks reaalajas ilma konkurentide poode igapäevaselt selleks külastamata ning viimasega seotud kulusid tegemaks.

3. Klientide suunamiseks elektroonilise müügikanali kasutamisele kasutada turunduskommunikatsioonis ostuotsustusprotsessis kaasnevate kulude kokkuhoiu sõnumit ja selle teadvustamist. Otsene rahaline sääst-võit mõjutab tarbijat eelistama elektroonilise müügikanali kasutamist.

Neljas peamine komponent elektroonilise müügikanali kasutamisel on sotsiaalse kontakti vältimine. Tarbijad hindavad kõrgelt võimalust tegeleda ostuotsustusprotsessi läbimisega iseseisvalt ning võimalust vältida kontakti teiste inimestega (nii ettevõtte müügitöötajad kui ka teised poe külastajad). Eestlased on pigem tagasihoidlikud ja endassetõmbunud ning see peegeldub ka käesolevates motiivides.

Autori ettepanekud sotsiaalse kontakti vältimiseks on järgmised.

1. Tootekaartide täiendamine tehnilise ja selgitava tooteinformatsiooniga. Elektroonikatooted on tehniliselt keerulised ja tarbija osalusmäär nende ostuotsustusprotsessis on suurem, mis tähendab rohkema informatsiooni tarbimist ja õppimist toote mõistmiseks. Täiendades tootekaarte (tootepakkumine) tarbijat toetava ja selgitava informatsiooniga tema jaoks sobivas formaadis (tekst, video), parandab üldiselt ka ettevõtte efektiivsus, kuna väheneb vajadus müügikonsultandi järele.

2. Lisada elektroonilisse müügikanalisse pakkumise juurde tootega enim seotud küsimused/vastused ja reaalajas klienditugi, mille abil on võimalik kliendil täpsustada esilekerkivaid küsimusi ning saada müüja kinnitus enda teadmiste valideerimiseks.

Viies ja viimane peamine komponent oli faktoranalüüsi tulemusena tootevalik. Tarbijad on elektroonilises müügikanalis ostlemisel harjunud suurema tootevalikuga, mis on autori hinnangul tingitud taaskord turu paremast läbipaistvusest kõiki pakkujaid füüsiliselt kodust lahkumata külastamata. Tarbija hindab kõrgelt laia tootevaliku kättesaadavust ja muuhulgas ka juurdepääsu selliste toodetele, millele tal muidu ligipääs puuduks. Näiteks elades kuskil, kus ei ole läheduses kaubanduskeskusi või poode ega sobivat kaubavalikut. Tänapäevased tarnelahendused kuller- ja pakiautomaaditeenuste kaudu on geograafilise paindlikkuse ja ulatuses mõistes piisavalt hästi lahendatud, et katta ära maksimaalne geograafiline ulatus.

Autori ettepanekud tootevaliku osas on järgmised.

1. Tootevaliku maksimaalne laiendamine olemasolevate partnerite ulatuses. Tarbija soovib näha võimalikult laia tootevalikut ja seetõttu on ettevõttel mõistlik maksimaalselt ära kasutada oma esmased, olemasolevad tarnepartnerid ja liidestada kõik võimalikud pakutavad tooted elektroonilise müügikanali sortimenti. See ei tähenda, et kõik tooted peavad olema laokaubad, vaid esmases etapis on võimalik tehnoloogilisi võimekusi ära kasutades sortimenti tarbijale pakkuda tellimus-täitmine põhimõttel. See annab ettevõttele võimaluse vastata tarbija ootustele võimalikult laia tootesortimendi osas ja ühtlasi avastada enda jaoks uusi müügiartikleid, mida lisada tavasortimenti ning parandada seeläbi tarnekiirust ja müügiefektiivsust.

2. Transpordiviiside maksimaalne katmine nii elektroonilises kui ka traditsioonilises müügikanalis tarbijatele sobivaima lahenduse pakkumiseks. Tarbija jaoks on oluline geograafiliste piirangute

puudumine, mida aitab saavutada transpordiviiside ja transpordipakkujate võrgustiku kasutamine. Igas külas ei ole oma pakiautomaati, kuid küllaltki tõenäoliselt on olemas võimekus ühe või teise kulleriga soovitud sihtkohta tarne teostada.

Tarbija motiivide mõistmine aitab turundajal vastata tarbija perspektiivist küsimusele „miks“? Utilitaarsed motiivid lähtuvad tarbija otsesest ja ratsionaalsest saadavast kasust müügikanali kasutamisel. Nende teadvustamine ning nendel põhinev müügikanali loomine ja arendamine aitab kaasa tarbija rahulolu kasvatamisele ning soodustab kliendilojaalsust ettevõtte toodete või teenuste tarbimisel kogu kliendiea vältel.

KOKKUVÕTE

Üldine veebist ostmise osakaal 15–74-aastaste Eesti tarbijate hulgas (ostnud aasta jooksul veebist tooteid või teenuseid) on viie aastaga kasvanud pea poole võrra ehk 49%-lt 73%-le. Samal ajal on sagedaste veebiostjate osatähtsus (ostab veebist vähemalt 2–3 korda kuus) kasvanud pea neljakordseks ehk 6%-lt 23%-le. Nii üldise kui ka sagedase veebiostjaskonna osakaal kasvab keskmiselt 2–3% aastas. Sealjuures jõuab enamik ostlemisega seotud uuringuid järeldusele, et tarbija käitumine elektroonilises müügikanalis erineb käitumisest traditsioonilises müügikanalis.

Magistritöö probleem seisneb selles, et teave Eesti tarbija utilitaarsete motiivide kohta elektroonilise müügikanali kasutamisel tarbeelektronika ostmisel on ebapiisav. Töö eesmärk oli välja selgitada elektroonilist müügikanalit kasutanud tarbijate peamised utilitaarsed motiivid, mis motiveerivad tarbijat kasutama elektroonilist müügikanalit tarbeelektronika ostmisel.

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustiku näol vahemikus 17.11.2019 – 07.12.2019. Vastamise võimalus oli kõikidel Eesti 16–74-aastatel internetikasutajatel, kes on ostnud tarbeelektronika toote(id) elektroonilisest müügikanalist. Küsimustikule vastas kokku 807 inimest, kellest 89,0% (n=718) on soetanud t elektroonilisest müügikanalist.

Küsimustiku levitamiseks kasutati SurveyMonkey programmi. Andmete korrastamiseks ja kodeerimiseks kasutati programmi MS Excel. Faktoranalüüsi teostamiseks kasutati programmi SPSS ja väidete usaldusväärsuse kontrollimiseks Cronbach alfat.

Faktoranalüüsi tulemusena selgus, et uuringus osalenud tarbijad eelistavad elektroonilist müügikanalit tarbeelektronika ostmisel peamiselt informatsiooni kättesaadavuse, ostuotsustusprotsessi mugavuse, kulude kokkuhoiu, sotsiaalse kontakti vältimise või tootevalikuga seotud motiividest lähtuvalt.

Informatsiooni kättesaadavusega seotud motiivid on järgmised: efektiivsem informatsiooni töötlemine, ligipääs tootja informatsioonile, parem informatsiooni kättesaadavus, kvaliteetsem informatsioon ja efektiivsem pakkumiste võrdlemine. Autor teeb informatsiooni kättesaadavusega seotud motiivide osas järgnevad ettepanekud:

1. Ühtlustada tooteinformatsiooni kvaliteet tootjaga.
2. Täiendada kliendiprofiile andmetega selle kohta, kus ja millises formaadis soovib sihtklient infot tarbida, ning seejärel toota ja optimeerida nendesse kanalitesse vastavat tooteinfot.
3. Teadvustada hinnavõrdlusportaalide olulisust.
4. Arendada infotöötlemisega seotud tehnilist võimekust müüja elektroonilises müügikanalis.

Ostuotsustusprotsessi mugavusega seotud motiivid on järgmised: ajaliselt paindlik ostuotsustusprotsess, asukohalt paindlik ostuotsustusprotsess, ostuotsustusprotsessi efektiivsus ja mugavus. Autor teeb ostuotsustusprotsessi mugavusega seotud motiivide suhtes järgmised ettepanekud.

1. Selgitada välja, millistel päevadel ja kellaaegadel tegeleb sihtklient ostuotsustusprotsessiga.
2. Pöörata tähelepanu mobiilile.
3. Arendada ostu jätkamise võimekust erinevate seadmete vahel liikumisel.

Kulude kokkuhoiuga seotud motiivid on järgmised: soodsamad kampaaniapakkumised, odavamad tootehinnad, rahaline sääst ostuga seotud tegevustelt, rohkem kampaaniapakkumisi. Autor teeb kulude kokkuhoiuga seotud motiivide suhtes järgmised ettepanekud.

1. Informeerida tarbijat tootepakkumise juures ettevõtte kõikidest lisandväärtustest.
2. Jälgida konkurentide kampaaniapakkumisi ja koordineerida hinnapoliitikat.
3. Kasutada turunduskommunikatsioonis ostuotsustusprotsessis kaasnevate kulude kokkuhoiu sõnumit ja selle teadvustamist tarbija suunamiseks elektroonilise müügikanali kasutamisele.

Sotsiaalse kontakti vältimisega seotud motiivid on järgmised: sotsiaalse kokkupuute vältimine müügitöötajaga, sotsiaalse kokkupuute vältimine teiste inimestega ja soov läbida ostuotsustusprotsess iseseisvalt. Autor teeb sotsiaalse kontakti vältimisega seotud motiivide suhtes järgmised ettepanekud.

1. Täiendada tootekaarte tehnilise ja selgitava tooteinformatsiooniga.
2. Lisada elektroonilisse müügikanalisse pakkumise juurde tootega enim seotud küsimused/vastused ja pakkuda reaajas kliendituge.

Tootevalikuga seotud motiivid on järgnevad: parem tootevalik, puuduvad geograafilised piirangud toote hankimisel ja parem toodete saadavus. Tarbija on ostuotsustusprotsessis huvitatud võimalikult laia toote/teenuse pakkumisest, eesmärgiga leida parim lahendus enda vajaduste rahuldamiseks. Tarbija hindab elektroonilise müügikanali puhul kõrgelt sellise tootevaliku kättesaadavust, millele tal muidu ligipääs puuduks. Autor teeb tootevaliku motiivide suhtes järgmised ettepanekud.

1. Laiendada maksimaalselt tootevalikut olemasolevate partnerite ulatuses.
2. Katta maksimaalselt transpordiviise nii elektroonilises kui ka traditsioonilises müügikanalis tarbijale sobivaima lahenduse pakkumiseks.

Kokkuvõtvalt leiab autor, et magistritöö eesmärk täideti – selgitati välja tarbijate peamised utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel tarbeelektronika ostmisel. Uuringu tulemused ja ettepanekud on tulevikus kättesaadavad ning abiks ettevõtjale, kes soovib arendada ettevõtte elektroonilist jaemüügikanalit ja jõuda kliendini tema vajadustest ning ootustest lähtuvalt efektiivsemalt.

SUMMARY

CONSUMER UTILITARIAN MOTIVES USING AN ONLINE SALES CHANNEL WHEN BUYING CONSUMER ELECTRONICS

Joosep Kuppert

The internet is no longer used only for consuming or meditating the information. It is also increasingly being used to conduct trade operations and transactions on a global scale, which has led to new economic ecosystems, including electronic commerce (e-commerce). The overall share of online shopping in the Estonian population aged 15-74 (who bought products or services online during the year) has increased by almost half in five years (2014-2019), ie from 49% to 73%. At the same time, the share of frequent online consumers has almost quadrupled from 6% to 23%. This growth rate has been rather moderate in recent years – the share of both general and frequent online shoppers is growing on average by 2-3% per year. At the same time, most researches related to shopping concludes that consumer behavior in online channel differs from shopping in traditional sales channel.

The problem of the master's thesis is insufficient knowledge about the utilitarian motives of the consumer when using an electronic sales channel when buying consumer electronics. The aim of the work is to find out the main utilitarian motives of consumers who have used the electronic sales channel, which motivate the consumer to prefer the electronic sales channel to the traditional store while buying consumer electronics.

To achieve this goal, the quantitative research with a structured questionnaire was carried out between 17.11.2019 – 07.12.2019 that was available for all Estonian Internet users aged 16-74. The questionnaire was answered by 807 people total, however the autor focused on analyzing the answers of the people who had purchased a consumer electronics product's from an electronic sales channel (n=718). The reasons for not using online sales channel were mapped out as well.

The questionnaire was put together based on theory in chapter 1. The SurveyMonkey program was used to distribute the questionnaire. Data was organized and encoded in MS Excel program. SPSS program was used for Factor analysis to identify consumer motives. KMO and Bartlett test was used to confirm the validity and reliability of the data. The reliability of the statements in the questionnaire was controlled with Cronbach Alpha.

The factor analysis showed that the consumers who participated in the survey prefer an electronic sales channel when buying consumer electronics mainly on the grounds of availability of information, convenience of the purchasing decision process, cost savings, lack of socialization or product choice.

Motives related to the availability of information are following: more efficient information processing, access to manufacturer's information, better availability of information, higher quality of information and more efficient comparison of offers. Information is the most important factor in any purchasing decision process. This is done when engaging the customer to browse the product or to direct the purchase of the product/service. The availability of adequate and relevant information significantly increases the likelihood of converting a customer's product searching into a purchase. Given that online consumers, unlike in a traditional shop, cannot physically see or touch the products before making a purchase, they make decisions mainly on the basis of information provided in electronic media. Therefore it is extremely important that traders offer access to information of interest to the consumer in terms of product/service through their electronic sales channel. The author makes the following suggestions regarding the motives related to the availability of information:

1. harmonization of the quality of product information with the manufacturer;
2. supplementing customer profiles with knowledge of where and in what format the target customer wants to consume the information and then produce and optimize the relevant product information in these channels;
3. awareness of price comparison portals;
4. development of technical capabilities related to information processing in the seller's electronic sales channel.

Motives related to the convenience of the purchasing decision process are following: flexible purchasing decision process in time, flexible purchasing decision process from location, efficiency and convenience of the purchasing process. In the electronic sales channel, consumers can make purchases much more flexibly than in a traditional store by choosing the time and place that suits them. The consumer does not have to leave home to shop and can do so in a safe environment. Consumer

convenience in the electronic sales channel is cognitively higher in stages of the purchasing decision process: searching for information, evaluating alternatives, executing transactions. The author makes the following suggestions regarding the motives related to the convenience of the purchasing process:

1. find out on what days and times the target customer is engaged in the purchasing decision process;
2. paying attention to the mobile;
3. development of the ability to continue purchasing when moving between different devices;

Motives related to cost savings are following: cheaper promotional offers, cheaper product prices, financial savings from purchasing activities, more promotional offers. Convenient shopping in the electronic sales channel helps the consumer to save costs when evaluating different providers – it directly reduces both the time and financial cost of visiting stores, which is related to gathering information and comparing different providers or performing a transaction. Consumers are aware that product prices are cheaper in the electronic sales channel due to strong competition and better market transparency, as well as lower costs for the merchant to maintain the store. Based on the results, the author makes the following suggestions for cost-saving motives:

1. inform the consumer about all the added values of the company in the product offer;
2. systematic monitoring of competitors' campaign offers and adaptation to the market;
3. in order to direct the consumer to the use of the electronic sales channel, use the message of cost savings in the purchasing process in marketing communication and its awareness.

Motives for the lack of socialization are following: avoiding social contact with the salesperson, avoiding social contact with other people and the desire to go through the purchasing decision process independently. In the absence of socialization, consumers value the opportunity to go through the purchasing decision process independently and the opportunity to avoid contact with other people (both the company's sales staff and store visitors). Going through the purchasing process independently in an electronic sales channel allows the consumer to view and search for products as the consumer wishes without any sales or other external and social contact or intervention. The author makes the following suggestions regarding the motives related to the lack of socialization:

1. supplementing product cards with technical and explanatory product information;
2. add the most product-related questions / answers and real-time customer support to the offer in the electronic sales channel.

Motives for the product selection are following: better product range, no geographical restrictions on product sourcing and better product availability. In the purchasing decision process, the consumer is interested in offering the widest possible product / service, with the aim of finding the best solution to meet his needs. In the case of an electronic sales channel, the consumer highly values the availability of a product range to which he would not otherwise have access. Modern transport solutions through transport services are already well enough addressed in terms of geographical flexibility and scope to cover the maximum geographical scope of consumer availability. The author makes the following suggestions regarding the motives of the product range:

1. maximum expansion of the product range within the existing partners;
2. maximum coverage of modes of transport in both electronic and traditional sales channels to provide the most suitable solution for the consumer.

To sum it up the author finds that the aim of the master's thesis was fulfilled – the main utilitarian motives of consumers in using an electronic sales channel when purchasing consumer electronics were identified. The results and proposals of the survey will be available in the future and will help entrepreneurs who want to develop the company's electronic retail channel and reach the customer more efficiently based on their needs and expectations.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: incentives for consumers, retailers, and manufacturers to participate in electronic market place, *Journal of Marketing*, (61) 7, 38-53.
- Antista AS Majandusaasta aruanne 2019.
- Akram, M. S. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society. *TEM Journal*, (7) 1, 118-127
- Arvutitark OÜ Majandusaasta aruanne 2019.
- Bagdoniene, L.; Zemblyte, J. (2009). Online shopping motivation factors and their effect on lihtuanian consumers. *Economics and Management*, 367-374.
- Bakos, J.Y., (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science* (43) 12, 1676–1692.
- Babin, B. J., Darden, W.R., Griffen, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, (20) 4, 644-656.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Bown-Wilson, D. (2017). Definition of Consumer Motivation. Kättesaadav: <https://bizfluent.com/about-6572429-definition-consumermotivation.html>, 26. oktoober 2019.
- Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (30) 4, 411-432.
- Bucko, J., Kakalejčík, L., Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour, *Cogent Business & Management* (5) 1-22.
- Burstein, D., Kline, D (1995). *Road Warriors*. New York: Dutton
- Berthon, P.; Pitt, L.F.; Watson, R.T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium. *Journal of Advertising Research*, 43-54.
- BCG (2015). UK Internet economy the largest of the G-20. Kättesaadav: <http://www.consultancy.uk/news/1988/bcg-uk-internet-economy-the-largest-of-the-g20>, 04. oktoober 2020.

- Cerswell, J. W. (2014) Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. London: Sage Publications. 143-147
- Chaffey, D. (2002). E-Business and E-commerce Management. London, Prentice-Hall. pp. 798
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V. and Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test, *Journal of Services Marketing* (22) 2, 160-169.
- Cream OÜ (2020) Rocca al Mare Kaubanduskeskus. Kättesaadav: <http://www.cream.ee/modules/asukohad-rocca-porandakleebised/>
- Chen, S. J., Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 58 (6), 556-569.
- Davari, A.; Iyer, P.; Rokonuzzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* (33), 186-193
- Delafrooz, N.; Paim, L.H.; Haron, S.A.; Sidin, S.M.; Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online. *African Journal of Business Management* (3) 5, 200-209.
- Electronic and mobile commerce (2013). OECD digital economy papers 2013. No. 228. OECD. Paris
- Electronic Commerce Research and Applications, (13) 3, 188-204.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehard and Winston, Inc.
- Feather, F. (2000). Future Consumer.com. *Futurist* (34) 6, 279–281.
- Foxall, G.R. (2005). *Understanding consumer choice*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillian.
- Hawkins, D. I.; Best, R.J.; Coney.K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). New York, USA: Irwin/McGraw-Hill
- Han, J., Han, D. (2001). A framework for analyzing customer value of internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application* (3) 5, 25-33
- Hofacker, C. F. (2001). *Internet Marketing* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hoffman, D. L.; Novak, T.P; Chatterjee, P. (1996). Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, (1) 3, 129-165.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* (46) 3 ,92-101

- Internet World Stats (2020). Kättesaadav: <https://www.internetworldstats.com/>, 04 oktoober 2020.
- Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., Haghi, H. (2013). Consumer behavior and Consumer buying decision process. – *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 5, 20–23.
- Joerding, T., Meissner, K. (1998). Intelligent multimedia presentations in the web: fun without annoyance. *Computer Network and ISDN System* (30) 4, 649–650.
- Jiang, L. A., Yang, Z., Jun, M. (2012). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* (24) 2, 191-214.
- Kantar Emor (2019). E-kaubanduse seire 2019 uuringu aruanne fookusega elektroonikakaupadele.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed., global ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Korgaonkar, P., Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage', *Journal of Advertising Research* (38) 1, 7-21.
- Keeney, R. L., (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science* (45) 4, 533–542.
- Kumar, A., Kashyap K., A. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management* (46) 3, 247-263.
- Klein, R. E. W., Talaryzk, W., W. (1993). Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environmems, *Journal of Marketing Research*, (30) 5, 125-141.
- Klick Eesti AS Majandusaasta aruanne 2018
- Lee, E. M., Temel, S., Uz Kurt, C. (2016). Buyer's motivation for online buying: an empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *International Journal of Innovation Science* (8) 1, 43-64.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D. (2014). *Retailing Management*. 9th ed. New York: McGraw Hill Education.
- Locke, E. A.; Latham, G. P. (1990). A theory of goal setting and task performance. *The Academy of Management Review*. (16) 2, 480-483.
- Maadi, M., Maadi. M., Javidnia, M. (2016). Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Iranian Journal of Management Studies*, (9) 3, 483-503.

- Measuring The Internet Economy (2013). A Contribution to the Research Agenda. OECD Digital Economy Papers No. 226, OECD Publishing
- Maslow, A. H. (1968). A theory of human motivation. *Psychological Review* 50:370–96. 1954. Motivation and personality. New York: Harper. 1968. Toward a psychology of being. New York: Van Nostrand
- Miller, N.G., (2000). Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management* (6) 2, 167–184.
- Martinez-Lopez, F.J., Cintia Pla-Garcia, C., Gazquez-Abadd, J.C. and Rodriguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivation in online consumption: dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications* (13), 188-204
- OECD (2008). The Seoul Declaration for the future of the internet economy. Kättesaadav: <https://www.oecd.org/st/40839436.pdf>, 02. oktoober 2020.
- Pappas, O., I.; Kourouthanassis, E., P.; Giannakos, M., N.; Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, (34) 5, 730-742
- Palmer, J., W. (2000). Electronic commerce in retailing: Convenience, search costs, delivery and price across retail formats. *Information Technology and Management*, (11) 7, 25-43.
- Peter, J. P., Donnelly, Jr. J. H. (1994). *A Preface to Marketing Management*. 6th ed. Chicago: R. R. Donnelly & Sons Company.
- Queich, J.A., Klein, L.R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 60-75.
- Rayport, J.F., Sviokla, J.J. (1999). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review* (November-December 1995), 75-85.
- Reaves, C. C. (1992) *Quantitative Research for The Behavioral Sciences*. John Wiley & Sons.
- Riigi teataja (2020). E-kaubanduse mõiste. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/715219>
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed., global ed.) Boston: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour Buying, Having, and being* (11th ed., global ed.) Boston: Pearson Education Limited.
- Sherry, J.F. (1990). A sociocultural analysis of midwestern flea market. *Journal of Consumer Research* (17) 2 , 13–30.

- Sheth, J.N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. *Patronage Behavior and Retail Management*, 9-28.
- Similarweb (2020). Euronics.ee September 2020 Traffic Overview. Kättesaadav: <https://www.similarweb.com/website/euronics.ee/>, 15.oktoober 2020.
- Similarweb (2020). Klick.ee September 2020 Traffic Overview. Kättesaadav: <https://www.similarweb.com/website/klick.ee/>, 15. oktoober 2020.
- Similarweb (2020). Arvutitark.ee September 2020 Traffic Overview. Kättesaadav: <https://www.similarweb.com/website/arvutitark.ee/>, 15. oktoober 2020.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. – *The Journal of Political Economy*, Vol. 69, Issue 3, 213–225.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B., Morschett, D. (2007) Internet vs. brick-and-mortar stores analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Journal of Consumer Behavior*, (6) 1, 19-36
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, (36) 2 , 46-59.
- To P., L., Liao C., Lin T. H. (2007). Shopping motivations on Internet. A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* (27) 12, 774-787.
- Zhou, L., Dai L, & Zhang, D (2007). Online shopping acceptance model. *Journal of Electronic Commerce Research*, (8) 1, 41-62.
- Vu, T., H.; Hoang, D., C.; Le, T., H., T. (2019) Factors influencing online shopping behavior of University students in Hanoi, Vietnam: A model and empirical study. *Business & Economic Horizons*, (15) 4, 573-592
- Wright, R. A. (2016). Motivation Theory Essentials: Understanding Motives and Their Conversion into Effortful Goal Pursuit. *Motivation & Emotion*. (40) 1, 16-21.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M., (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, (43) 2, 34–55.

LISA

Uuringu küsimustik

TARBIJA MOTIIVID ELEKTROONILISE MÜÜGIKANALI KASUTAMISEL SOETADES TARBEELEKTROONIKAT

Lugupeetud vastaja!

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant palub Sinu abi uurimustöö raames ning kutsub osalema uuringus tarbija motiivide välja selgitamiseks tarbeelektronika ostlemisel internetist.

Tarbeelektronika mõiste all käsitletakse ühiselt nii tarbeelektronikat üldiselt (teler, arvuti, telefon, pardel, föön jne) kui ka kodumasinaid (pesumasin, ahi, pliit, külmkapp jne).

Küsimustik on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul. Küsimustikule vastamine võtab aega ligikaudu 5 minutit.

Vastajate vahel loositakse välja kaasaskantav kõlar JBL Clip 3 ja juhtmevabad spordikõrvaklapid JBL Endurance Sprint. Loosimises osalemiseks jätke oma e-posti aadress küsimustiku lõppu. Võitjatega võetakse ühendust 10. detsembril.

Täna Teid pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Lugupidamisega,

Joosep Kuppert
joosep.kuppert@ttu.ee

1. Kas Sa oled ostnud tarbeelektronika tooteid?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Jah	94,3%	844
Ei	5,7%	51

Lisa. Uuringu küsimustik Järg

2. Kui sageli Sa ostad tarbeelektronika tooteid?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Paar korda kuus	3,0%	24
Kord kuus	4,1%	33

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Kord kolme kuu jooksul	12,5%	101
Kord poole aasta jooksul	24,0%	194
Kord aastas	34,8%	282
Kord kahe aasta jooksul	11,2%	91

3. Millist ostukanalit Sa peamiselt kasutad tarbeelektronika toodete ostmiseks?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Ostan elektroonika müügile spetsialiseerunud poest	44,3%	358
Ostan supermarketist	1,7%	14
Ostan muust poest	1,6%	13
Ostan internetist	43,6%	353
Ostan kataloogist	4,0%	32
Ostan televiisorist	0,1%	1
Ostan teiselt inimeselt, võib olla ka kasutatud toode	2,0%	16

Lisa. Uuringu küsimustik Järg

Muu	2,7%	22
-----	------	----

4. Kas Sa oled tarbeelektronika tooteid ostnud internetist?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Jah	89,0%	718
Ei	11,0%	89

5. Kui Sa ei ole tarbeelektronika tooteid ostnud internetist, siis miks (vali kuni 3 vastusevarianti)?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Ma ei tunne ennast internetis ostlemisel kindlalt – see on mulle võõras, puuduvad vajalikud oskused ja teadmised	20,0%	18
Ma teen ostuga seotud eeltöö internetis, aga ostu sooritan poest	50,0%	45
Internetist õige kauba otsimine, leidmine ja ostmine on ajamahukas ja nõuab liiga suurt pingutust	1,1%	1
Internetist ostes ei ole võimalik hinnata toote omadusi ja kvaliteeti	40,0%	36
Mulle on oluline personaalne konsultatsioon	22,2%	20
Satun poodi tihedamini, see on mulle harjumuspärane	12,2%	11
Internetist ostes on toote kättesaamisele kuluv aeg liiga pikk	17,8%	16

Lisa. Uuringu küsimustik Järg

Soovin enne ostu sooritamist tootega füüsiliselt tutvuda	56,7%	51
Ma ei usalda interneti poode	12,2%	11
Mul on halvad kogemused internetist ostlemisel	1,1%	1
Muu (palun täpsusta)	2,2%	2

6. Kui sageli Sa ostad tarbeelektronika tooteid internetist?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Paar korda kuus	1,7%	11
Kord kuus	3,8%	24
Kord kolme kuu jooksul	10,6%	67
Kord aastas	36,2%	229
Kord kahe aasta jooksul	13,7%	78
Harvem kui kord kahe aasta jooksul	13,4%	85

7. Milliseid tarbeelektronika tooteid oled Sa ostnud internetist?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
SUURED KODUMASINAD (külmkapp, nõudepesumasin, pesumasin, pliit, ahi, mikrolaineahi jm.)	43,1%	274
VÄIKSED KODUMASINAD (kohvimasin, tolmuimeja, röster, veekeetja, blender, mahlapress jm.)	51,0%	324

Lisa Uuringu küsimustik Järg

TV (teler, kodukinosüsteem, mängukonsool ja mängud jm.)	42,3%	269
AUDIO (kõrvaklapid, muusikakeskused, kõlarid, raadio, mikrofoni jm.)	45,6%	290
IT (süle- ja lauaarvuti, monitor, projektor, printer, skanner jm.)	35,2%	224
TELEKOMMUNIKATSIOON (telefon, tahvelarvuti, e-luger jm.)	47,8%	304
TERVIS JA SPORT (spordikell, massaažiseade, kehakaal, vererõhumõõtja jm.)	35,1%	223
ILU (epilaator, juuksesirgendaja, pardel, trimmer, el. hambahari jm.)	22,3%	142
TARVIKUD (juhtmed, kaablid, puhastusvahendid, kaitseümbrised jm.)	38,8%	247
MUU (palun täpsusta)	1,7%	11

8. Milliseid interneti ostukanaleid oled kasutanud tarbeelektronika ostmiseks internetist?

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Elektronika müügile spetsialiseerunud veebipood	75,8%	482
Spetsialiseerumata (kaubamaja tüüpi) veebipood	48,6%	309
Kuulutuste portaal	9,9%	63
Hinnavõrdlusportaal	17,0%	108

Lisa Uuringu küsimustik Järg

Sotsiaalmeedia platvorm	9,0%	57
Muu (palun täpsusta)	1,9%	12

9. Palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta tarbeelektronika ostmisel internetist:

Väide	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Ostan elektroonikatooteid internetist, kuna see on võrreldes muude alternatiividega mugavam ostu tegemise viis	0,6% n=4	3,0% n=19	14,8% n=293	46,1% n=293	35,5% n=226
... kuna säästan internetist ostes ostuotsustusprotsessile kuluvat aega	1,1% n=7	6,1% n=39	13,2% n=86	40,4% n=257	38,8% n=247
... kuna saan internetis ostlemisega tegeleda siis, kui ise soovin	0,2% n=1	1,9% n=12	6,8% n=43	32,9% n=371	58,3% n=371
... kuna saan internetis ostlemisega tegeleda seal, kus ise soovin	0,2% n=1	1,7% n=11	9,8% n=62	34,0% n=216	54,4% n=346
... kuna saan internetis ostlemisel olla mina ise – ma ei pea mõtlema selle peale, mida keegi minust arvab	11,6% n=74	7,9% n=50	24,7% n=157	23,4% n=149	32,4% n=206

Lisa Uuringu küsimustik Järg

... kuna internetis on mul mugavam kohandada toodet või teenust enda vajadustest lähtuvalt sobivamaks	2,4% n=15	6,1% n=39	21,2% n=135	36,5% n=232	33,8% n=215
---	--------------	--------------	----------------	----------------	----------------

10. Palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta tarbeelektronika ostmisel internetist:

Väide	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Ostan elektroonikatooteid internetist, kuna seal on suurem tootevalik kui poes	0,6% n=4	6,2% n=39	21,0% n=133	42,2% n=267	30,0% n=190
... kuna reeglina leian internetist alati toote, mida otsin ja soovin osta	0,6% n=4	4,1% n=26	16,8% n=106	47,9% n=303	30,7% n=194
... kuna internetis on mul ligipääs toodetele ja/või teenustele, mida mul ei ole võimalik osta endale sobivast poest	2,2% n=14	6,0% n=38	20,1% n=127	41,1% n=260	30,5% n=193
... kuna seal on rohkem kampaaniapakkumisi	0,8% n=5	4,3% n=27	21,1% n=133	41,5% n=262	32,3% n=204
... kuna veebipoes tehtud tootesoovitused on sobivamad kui poes müüja poolt tehtud soovitused	3,0% n=19	13,8% n=87	37,8% n=238	28,7% n=181	16,7% n=105

Lisa Uuringu küsimustik Järg

11. Palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta tarbeelektronika ostmisel internetist:

Väide	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Ostan elektroonikatooteid internetist, kuna see säästab raha ostuga seotud tegevustelt	1,4% n=9	7,3% n=46	27,5% n=174	39,2% n=248	24,6% n=156
... kuna internetis on tooted odavamad	1,3% n= 8	7,0% n=44	27,8% n=176	40,3% n=255	23,7% n=150
... kuna internetis on soodsamad kampaaniapakkumised	1,1% n=7	4,7% n=30	28,4% n=180	39,9% n=253	25,9% n=164
... kuna tunnen, et internetis ostu sooritamisel on sama hinna juures tootest saadav väärtus kõrgem	6,0% n=38	15,6% n=98	42,8% n=269	22,5% n=141	13,1% n=82
... kuna võrreldes muude alternatiividega on ostmine efektiivsem ja nõuab minult väiksemat pingutust ostuotsustusprotsessi läbimisel	2,4% n=15	4,6% n=29	21,3% n=134	41,6% n=262	30,2% n=190

Lisa Uuringu küsimustik Järg

12. Informatsiooni kättesaadavus – palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta tarbeelektronika ostmisel internetist:

Väide	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Ostan elektroonikatooted internetist, kuna interneti kaudu on mul parem ja lihtsam ligipääs olulisele informatsioonile ostuotsuse langetamisel	1,1% n=7	5,7% n=36	16,1% n=102	44,8% n=283	32,3% n=204
... kuna internetis leitav informatsioon aitab mul teha parema ja kiirema ostuotsuse	0,6% n=4	5,1% n=32	18,2% n=115	43,2% n=273	32,9% n=208
... kuna tänu hinnavõrdlusportaalile on mul võimalus võrrelda erinevate kaupmeeste pakkumisi ja hindasid	0,2% n=1	1,4% n=9	11,3% n=71	39,9% n=251	47,2% n=297
... kuna internetis on ostuotsusega seotud informatsiooni kogumine, töötlemine ja analüüsimine lihtsam ning mugavam	0,3% n=2	2,9% n=18	13,7% n=86	43,7% n=275	39,5% n=249
... kuna interneti kaudu on mul võimalik lisaks müüja informatsioonile tutvuda ka tootja tooteinformatsiooniga	0,3% n=2	2,5% n=16	14,0% n=88	41,7% n=263	41,5% n=262

Lisa Uuringu küsimustik Järg

13. Palun hinda 5-palli skaalal, mil määral kehtivad antud väited Sinu kohta tarbeelektronika ostmisel internetist:

Väide	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Ostan elektroonikatooted internetist, kuna saan seeläbi vältida kokkupuudet ja suhtlemist teiste inimestega (pereliikmed, sõbrad, tuttavad, kolleegid)	22,1% n=139	19,8% n=125	29,5% n=103	16,4% n=103	12,2% n=77
... kuna saan internetist ostes vältida kokkupuudet müügitöötajaga	16,5% n=104	19,9% n=125	29,9% n=188	20,2% n=127	13,5% n=85
... kuna saan internetis tootega tutvuda iseseisvalt	3,5% n=22	6,8% n=43	19,7% n=124	40,4% n=255	29,6% n=187

14. Sinu sugu

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Mees	42,8%	326
Naine	57,2%	436

15. Sinu vanus

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Kuni 20	5,9%	45
21–30	16,4%	125

Lisa Uuringu küsimustik Järg

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
31–40	24,9%	190
41–50	24,8%	189
51–60	16,4%	125
61 ja vanem	11,7%	89

16. Sinu haridustase

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Alg- või põhiharidus	17,2%	131
Kesk-, keskeri- või kutseharidus	56,4%	430
Kõrgharidus	26,5%	202

17. Sinu kuu sissetulek (bruto)

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Kuni 500 eurot	11,7%	89
500,01 – 900 eurot	27,5%	210
900,01 – 1200 eurot	20,7%	158
1200,01 – 1500 eurot	14,0%	107
Üle 1500 eurot	14,4%	110
Ei soovi täpsustada	11,7%	89

Lisa Uuringu küsimustik Järg

18. Sinu peamine elukoht

Vastus	Osakaal	Vastajate arv
Tallinn	19,4%	147
Harjumaa	15,7%	119
Tartumaa	10,9%	83
Pärnumaa	9,4%	71
Viljandimaa	5,8%	44
Lääne-Virumaa	5,5%	42
Järvamaa	5,3%	40
Jõgevamaa	5,1%	39
Ida-Virumaa	4,6%	35
Raplamaa	3,7%	28
Saaremaa	3,2%	24
Valgamaa	2,8%	21
Läänemaa	2,6%	20
Võrumaa	2,4%	18
Põlvamaa	1,8%	14
Hiiumaa	1,1%	8
Muu	0,8%	6

19. Sinu e-maili aadress (loosis osalemiseks)

Allikas: (autori koostatud)

Lihtlitsents lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ja reprodutseerimiseks

Mina Joosep Kuppart (*autori nimi*)

Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose: „Tarbija utilitaarsed motiivid elektroonilise müügikanali kasutamisel soetades tarbeelektronikat“, mille juhendaja on Oliver Parts, PhD.

Reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

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

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta kolmandate isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ja teistest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Allkirjastatud digitaalselt (*allkiri*)

31.12.2020 (*kuupäev*)