

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Kai Vahemaa

E-POE KLIENTIDE RAHULOLU OÜ MÖÖBLIPOOD.EE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Merike Kaseorg

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(lektor M. Kaseorg)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2013. a.

Juhtimise õppetooli juhataja
(prof M. Vadi)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(K. Vahemaa)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TARBIJAKÄITUMINE E-KESKKONNAS JA KLIENDI RAHULOLU	
TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Tarbijakäitumine e-keskkonnas	7
1.2. Kliendirahulolu teoreetiline käsitlus.....	15
2. KLIENTIDE HINNANGUD OÜ MÖÖBLIPOOD.EE TEGEVUSELE.....	23
2.1. OÜ Mööblipood.ee lühituvustus ning uuringu meetoodika ja valim.....	23
2.2. Kliendirahulolu küsitluse tulemused ja ettepanekud.....	28
KOKKUVÕTE.....	40
VIIDATUD ALLIKAD.....	43
Lisa 1. OÜ Mööblipood.ee kliendirahulolu küsimustik	47
Lisa 2. Korrelatsioonanalüüsi seosed*.....	51
SUMMARY.....	52

SISSEJUHATUS

Internet on ammu muutunud paljude inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks. Interneti kõikjale ulatuvus teeb sellest suurepärase vahendi efektiivseks suhtlemiseks tarbijatega (Seybold, Marshak 1999: 8). Järjest rohkem inimesi teeb tutvust internetimaailmaga peamiselt just mugava elustiili tõttu ning seeläbi on kasvanud ka e-poodide populaarsus. Interneti vahendusel pakuvad oma tooteid ja teenuseid paljud ettevõtted üle kogu maailma, mis on internetist tellimisel oluliseks eeliseks, sest kaubavalik on tunduvalt suurem ja mitmekesisem kui kauplustes.

Iga ettevõtte vajab tegusaks äritegevuseks kliente, kellele oma tooteid ja teenuseid pakkuda. Selleks, et olemasolevaid kliente hoida ja uusi juurde võita, on vaja mõista tarbija käitumist ning tagada klientide rahulolu. Kuna internetikeskkond ja reaalne ostukeskkond erinevad teineteisest, siis on mingil määral erinevad ka tarbijate käitumine ja ootused. Tarbija ostab e-poodidest enamasti seetõttu, et toode/teenus mugavalt ja kiirelt, ilma kodust lahkumata kätte saada. Internetikeskkonnas oste sooritades on paljude jaoks oluline ka see, et ostuotsust ei mõjuta teised inimesed või kliendi-teenindaja, vaid seda toimingut saab üksi ja segamatult teha. Lisaks meelitab tarbijaid internetimaailma suurem kaubavalik, võimalus ostuotsust pikemalt kaaluda, valik mitmete ettevõtete vahel jne. Positiivsetele aspektidele lisaks sisaldab internet endas ka teatavaid ohte ja tekitab tarbijas ebakindlust, sest tellitavat toodet ei saa realselt näha. Selleks, et võita klientide usaldust, peab ettevõtte arvestama nende soovidega. Rahulolev klient sooritab suurema tõenäosusega samast ettevõttest veelkord ostu ning räägib positiivsest kogemusest ka oma tuttavatele, kellest võivad saada potentsiaalsed kliendid.

Tarbijakäitumine võib olla erinev nii internetikeskkonnas kui ka reaalses kaupluses, meeste ja naiste ning samuti erinevas vanuses inimeste seas. Samamoodi on ka kliendi rahulolu tagavad põhimõtted tema eelistustest sõltuvalt erinevad, mistõttu on antud

teemad kajastamist leidnud mitmete autorite poolt, kes on püüdnud tarbijatüüpe liigitada ja kliendi rahulolu välja selgitada.

OÜ Mööblihood.ee on sisustuskaupasad interneti vahendusel müüv ettevõtte. Sarnase tegevusalaga ettevõtteid on Eestis päris palju, mistõttu on raske konkurentide keskel toime tulla ja eristuda. Klientide poolehoidu võitmiseks peab pidevalt nende vajadustega arvestama ja vastavalt oma tegevust muutma. Kuna antud ettevõtte ei ole eriti pikka aega tegutsenud, siis on huvitav teada saada, kas kliendid on jõudnud ettevõtte omaks võtta ning millega rahul ollakse ja mis vajab veel täiustamist.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on teha OÜ Mööblihood.ee juhtkonnale ettepanekuid klienditeeninduse täiustamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade tarbijakäitumisest e-keskkonnas;
- selgitada kliendirahulolu teoreetilist tausta;
- kirjeldada OÜ Mööblihood.ee tegevust;
- koostada küsimustik ja viia läbi küsitlus, uurimaks OÜ Mööblihood.ee klientide rahulolu;
- teha küsitluse tulemuste põhjal ettevõtte juhtkonnale ettepanekuid klienditeeninduse täiustamiseks.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kahest osast. Töö esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija käitumisest e-keskkonnas ja kliendirahulolu teoreetilistest alustest. Esimeses alapunktis kirjeldatakse tarbija käitumist e-keskkonnas mõjutavaid tegureid ja tuuakse välja tarbijate *online* käitumise tüübid. Teises alapunktis kirjeldatakse klientide rahulolu tagavaid põhimõtteid – kuidas kliendi rahulolu kujuneb ja selle mõõtmise vahendeid. Enamlevinud meetoditeks on intervjuud, telefoniküsitlused ja erinevad ankeedid/küsimustikud. Sobiva meetodi valik sõltub mitmetest asjaoludest: kui põhjalikku analüüsi läbi viia tahetakse, kui palju aega selleks kulutada soovitakse jne. Võib öelda, et ankeetküsitlus on kõige mugavam nii vastajale kui ka tulemuste analüüsijale, seega valiti ka käesoleva kliendirahulolu uuringu läbi viimiseks just see meetod.

Bakalaureusetöö teine osa annab ülevaate uuritavast ettevõttest ja läbiviidud küsitluse tulemustest. Esimeses alapunktis antakse kõigepealt lühiülevaade internetis sisustus-

kaupade müügiga tegeleva OÜ Mööblipood.ee tegevusest. Seejärel tuuakse välja ettevõtte olulisemad konkurendid ning tutvustatakse autori poolt läbiviidud uuringu metoodikat ja valimit. Teises alapunktis on toodud autori poolt ettevõtte klientide seas läbiviidud rahulolu küsitluse tulemuste analüüs. Autor koostas 18 küsimusest koosneva anonüümse küsimustiku, mis kooskõlastati OÜ Mööblipood.ee juhtkonnaga, et ettevõttele olulised valdkonnad oleksid kajastatud. Küsimustik edastati ajavahemikul 12.-25. märts 2012. aastal OÜ Mööblipood.ee andmebaasis olevatele klientidele.

Saadud andmete põhjal saab vajaduse korral teha muudatusi ettevõtte kodulehekülje kujundamises, klienditeeninduses, kauba kliendini toimetamises ning teistes ettevõtte tegevuses olulistest valdkondades. Kõik selleks, et tagada senisest paremat klienditeenindustaset ning seeläbi hoida olemasolevaid kliente ja uusi juurde võita. Käesoleva töö raames läbiviidud kliendirahulolu küsitlus on ettevõtte jaoks esimene sedalaadi uuring, mistõttu on saadud andmed eriti olulised, aitamaks kaasa ettevõtte tegevuse arendamisele.

Töö koostamisel tugineti erialasele kirjandusele, internetiallikatele ja ettevõtte siseinfole.

1. TARBIJAKÄITUMINE E-KESKKONNAS JA KLIENDI RAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

1.1. Tarbijakäitumine e-keskkonnas

Käesolevas alapunktis kirjeldatakse tarbija käitumist e-keskkonnas, tuuakse välja tarbijate tüübid ja ostukäitumise põhjused. Selleks, et paremini mõista peatüki sisu, on kõigepealt välja toodud tarbimise ja interneti tähtsus tänapäeva elus.

Tarbimine on tänapäeva ühiskonnas olulisel kohal ja tarbimiskultuur on jõudnud ka interneti, kus läbi erinevate e-poodide mitmesuguseid tooteid ja teenuseid pakutakse. Interneti on kaubanduslikult kasutatud alates 1989. aastast, kui loodi esimene e-posti side (Kahin 1995, viidatud Chaffey *et al.* 2000: 401 vahendusel). Interneti kasutamine on inimeste seas aja jooksul järjest suurenenud ja seetõttu pakub üha enam organisatsioone oma tooteid ning teenuseid just internetikeskkonna vahendusel. Jaemüük internetis pakub jaemüügi kogemust, mis on täiesti erinev reaalse asukohaga jaemüügist (Westland, Au 1998, viidatud Chaffey *et al.* 2000: 410 vahendusel). Mõlemal on omad eelised ja puudused ning lõpuks sõltub kõik ikkagi tarbijate olemasolust.

Internet võimaldab tarbijatele juurdepääsu ülemaailmsete ettevõtete laiale tootevalikule ja teenustele ning see on vähendanud ostmisele kulutatud aega ja vaeva (Ko *et al.* 2004). Uued kanalid nagu internet, otsepostitus, interaktiivsed telefonisüsteemid ja televisioon, on muutunud ostjatele kättesaadavaks alternatiivina traditsioonilistele jaekauplustele. (van Dijk *et al.* 2007) Võib öelda, et tarbimisel pole piire, sest väga erinevaid tooteid ja teenuseid saab osta maailma erinevates piirkondades asuvate ettevõtete interneti kodulehekülgedelt.

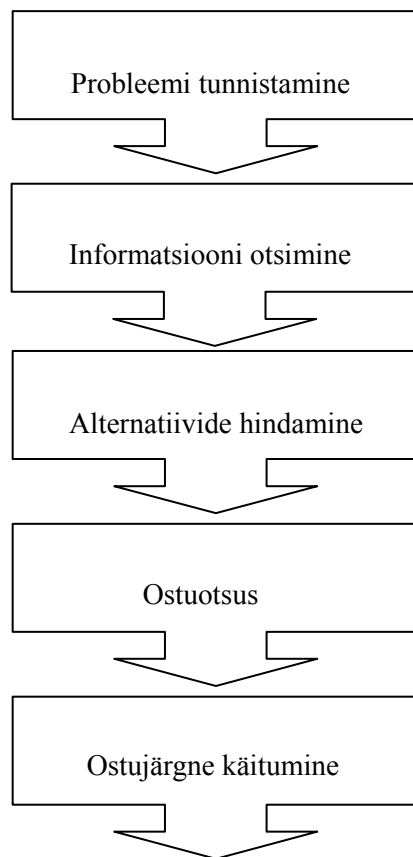
Elektroonilisel kaubandusel on mitmeid sünonüüme, nagu *online*-kaubandus, internetikaubandus või kauplemine ja digitaalne kaubandus (Chaffey *et al.* 2000: 6). E-kaubanduse kohta on erinevad autorid toonud välja mitmeid definitsioone. E-jaemüük on

interneti või teiste elektrooniliste kanalite kaudu kaupade ja teenuste müümine tarbijale, kasutamiseks kas personaalselt või kodumajapidamises (Harris, Dennis 2002: 244). Zwass (1998) defineerib e-kaubandust järgmiselt: “Ettevõtte informatsiooni jagamine, säilitades ärisuhteid ja äritegevuse tehinguid telekommunikatsioonivõrkude abil” (viidatud Chaffey *et al.* 2000: 325 vahendusel). Nagu näha, võib e-kaubandust mitmeti defineerida, kuid väga täpne ja konkreetne selgitus puudub. E-keskkond on nii laialdane ja mitmete võimalustega ning seetõttu ei ole lihtne sellele kindlat nimetust anda.

Kuna tarbimine on igapäevaelus olulisel kohal, siis on ettevõtetel oluline teada saada, kuidas tarbija ostuotsuseid tehes käitub, millel need põhinevad, kuidas saab tarbijaid liigitada, mille poolest erinevad internetist ostjad tavapärastest ostjatest jne. Nendest teadmistest tulenevalt saab teha järeldusi ja konkreetseid tarbijagruppe silmas pidades täiustada või muuta ettevõtte senist tegevust.

Enamasti käitub tarbija ostuprotsessi tehes kindlaid põhimõtteid järgides ehk selleks, et jõuda ostu sooritamiseni, läbib ta erinevaid etappe. Kõige sagedamini kasutatav ostja käitumise mudel on selline, mis kujutab ostuprotsessi tsüklilisena (vt. joonis 1), kus klient läbib järgmisi samme: probleemi tunnistamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. Protsessi pikkus probleemi tunnistamisest kuni ostujärgse käitumiseni on erinevate toodete puhul erineva pikkusega. Mõnede toodete puhul on otsustusprotsess kiire ja võib toimuda peaaegu silmapilkselt. Teiste toodete puhul on otsus paratamatult kiire, näiteks hädavajaliku ostu puhul. Kolmandana võib toote ostmise tsüklil olla palju pikem. Heaks näiteks oleks siinkohal uue auto ostmise, kus ostjal võib otsuseni jõudmine võtta aega kuid või isegi aastaid. (Charlesworth 2009: 22)

Interneti keskkond erineb mitmete omaduste poolest reaalsest ostukeskkonnast, kus kliendid saavad kasutada kõiki oma meeli, et teha otsus brändi või organisatsiooni kohta: nad saavad vaadata poe hoonet - kuidas see on kujundatud, kui hästi hooldatud, kui puhas; kuulata, mida töötajad ütlevad ja panna tähele nende hääletooni; katsuda toodet, tunda selle omadusi ja hinnata kvaliteeti; toodet nuusutada, toodet või selle koostisosi maitsta. Samuti saavad nad kasutada oma kuuendat meelt, mis annab neile aimduse organisatsioonist. (Charlesworth 2009: 89)



Joonis 1. Ostuprotsessi tsükkel (Charlesworth 2009: 23).

E-keskkonnas ei saa tarbija eelnevalt mainitud toote omadusi otseselt tunnetada. Ta näeb ainult toote pilti ja kirjeldust, mistõttu on ettevõttel oluline võita kliendi usaldus teiste viisidega. Kui tavapärases ostukeskkonnas märgatakse esimese asjana ruumi, siis internetis ettevõtte internetilehekülge, mis esimesi positiivseid või negatiivseid emotsioone tekitab. Töö autori arvates on klientide jaoks oluline, et ettevõtte koduleht oleks üles ehitatud nii, et sealt saab mugavalt vajalikud tooted üles leida. Samuti on oluline toodete võimalikult täpne kirjeldus ja kvaliteetsed pildid, et ostmist veelgi lihtsamaks teha. Nii reaalne ruum kui internetilehekülg on küll erinevad, kuid samas sarnased selle poolest, et mõlemad on kohad, kus potentsiaalne klient võib ostu sooritada. Seega on hea esmamulje jätmise äärmiselt oluline.

Kuna tarbijad veedavad üha rohkem aega internetis, siis kodulehekülg võib olla üks silmatorkavaim viis, et nad saaksid teada uutest ettevõtetest ja kaubamärkidest. Hoides silma peal, kui rahul nad oma *online* kogemustega on, saab luua kliendisõbraliku

lehekülje, mis meelitab ligi rohkem külastusi ja oste ning tugevdab kaubamärgi mainet. (Sullivan 2008)

Oma ettevõtte kodulehe reklaamimiseks on mitmesuguseid võimalusi. Ettevõtte saab internetilehele uusi kliente meelitada, kasutades meetodeid nagu näiteks otsingumootorid, portaalid ja bännerreklaamid (Chaffey *et al.* 2000: 299). Kliendi esmakordne ettevõtte kodulehe külastus on oluline, sest kui ta ei leia soovitud informatsiooni või kogemusi, siis võib juhtuda, et klient ei tule sellele lehele enam tagasi. Sama juhtub siis, kui potentsiaalne klient peab enne enda soovitud tooteni jõudmist sirvima läbi mitmeid teisi lehekülgi. Internetilehekülje kvaliteet ja usaldusväarsus peab olema piisav, et säilitada klientide huvi nii, et ta leheküljelt ei lahkuks. (Chaffey *et al.* 2000: 299, 410) Internetist osta sooviv inimene ootab konkreetsust ja lihtsust, et kiirelt ning mugavalt oma ostud sooritada. Kui selleks peab aga internetileheküljel kaua vajalikku toodet või informatsiooni otsima, siis klient pigem tüdineb ja valib lihtsama variandi ning otsib uue ettevõtte, kelle kaudu soovitud ostud mugavamalt teha.

Internet on andnud tarbijatele suurema kontrolli toodete ja teenuste kohta informatsiooni saamisel ning nad on muutunud teadlikumaks paljudest võimalustest, mida internet suudab pakkuda. Tarbijad otsustavad ise millal, kus, mida ja kui palju kaubanduslikku infot nad soovivad vaadata (Lim *et al.* 2010: 155). Võib tunduda, et kui saad internetti kasutada, siis on kõik probleemid lahendatud, kuid interneti vahendusel ostmine ei ole alati positiivne. Internetis leidub informatsiooni ja erinevaid pakkumisi isegi nii palju, et mõnikord on raske toodete vms osas õige otsuseni jõuda - mida tellida ja mida mitte. E-kaubamajadest ostmisel on tarbijate jaoks ka negatiivseid külgi, seda eriti e-kaubanduse arengu algusaegadel, kui tehnika ei olnud eriti suurte võimalustega ja nii kaugele arenenud.

1996. aastal viis Suurbritannia suurim e-konsultatsiooni firma Cap Gemini läbi töötajate uuringu, millest selgus, et peamised puudused ostjate jaoks on näiteks „kättesaadavus“, „lisatasu tarne eest“ ja „ei näe ega tunne kaupa“. Toodud miinused olid omased neile, kes seisid postimüügi kauplemisega silmitsi paar aastakümnet tagasi. Praegusel ajal, kui müügid kasvavad, on müüjate töö ületada klientide muresid ja tarbijad on seetõttu muutunud enesekindlamaks. (Harris, Dennis 2002: 247-248) Tänapäeval on internetist ostmine mõnikord kiirem ja vähem aega nõudev, kui reaalses maailmas. Teo ja Yu

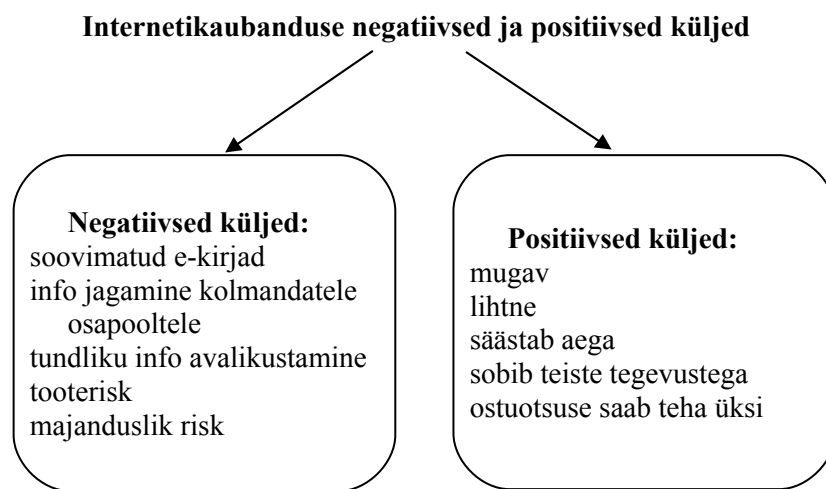
(2005) pakuvad välja, et tarbijate internetist ostmise soovi on positiivselt mõjutanud poe usaldusväärsus, ebakindluse vähenemine ja nende *online* kogemused (viidatud Charlesworth 2009: 90 vahendusel). Nüüdseks on inimesed internetimaailmaga piisavalt tuttavad, et julgevad sealt ka oste sooritada. Lisaks on muutunud tehingute tegemise kiirus ja muud tingimused, mis lubavad tänapäeval e-kaubandusega mugavalt tutvust teha. Samuti võimaldab internet rahulolematutel tarbijatel kergemini ühineda, et üheskoos kaebusi esitada (Jasper, Waldhart 2013) ning oma ostukogemusi erinevate toodete ja teenuste kohta jagada. Laienenud on ka kauba eest tasumise võimalused ja tarne-tingimused – kaup tuuakse kliendile otse koju või kontorisse, samuti kasutatakse üha enam pakiautomaate, kuhu on kiirem ja mugavam kaubale järgi minna, kui näiteks postkontorisse. Niisugused võimalused suurendavad kindlasti e-poodidest tellimise populaarsust.

Kuigi tänapäeval on usaldus interneti vastu kasvanud, leidub siiski veel inimesi, kes ei julge internetikaubamajadest oste sooritada või kui nad seda ka teevad, siis üsnagi kartlikult ja otsust põhjalikult kaaludes. Mitmed autorid, teiste seas Miyazaki ja Fernandez (2001), kirjutavad tarbijate privaatsuse- ja turvalisuseriskist. Klientide isikuandmeid saavad ettevõtted kasutada selleks, et pakkuda paremaid teenuseid, kuid seda saab ka kuritarvitada, saates klientidele soovimatuid e-kirju, jagades klientide kohta käivat teavet kolmandatele osapooltele või avalikustades tundlikku informatsiooni, mida klient eelistab privaatsena hoida (Boritz 2011: 14). Samuti on paljude autorite poolt kajastamist leidnud erinevate riskitüüpide välja toomine. Enne ostuotsuse tegemist võib tarbijal esineda viit liiki riske: tulemuslikkuse, finants-, aja-, sotsiaalne ja psühholoogiline risk (Almoussa 2011: 25) Korgaonkar ja Karson (2007) arvavad, et teiste riskitüüpidega võrreldes mõjutavad ostukäitumist kõige tõenäolisemalt majanduslikud ja tooteriskid. Samale järeldusele on jõudnud ka Bhatnagar *et al.* (2000). Samas ei saa öelda, et ainult internetist ostmine tarbija jaoks riskantne on, sarnased probleemid võivad esineda ka reaalses ostukeskkonnas.

Internetist ostmise positiivsete külgedena toodi Cap Gemini uuringu põhjal välja märksõnad „mugav/lihtne“, „säästab aega“ ja „sobib teiste tegevustega“ (Harris, Dennis 2002: 248). Lisaks eelpool nimetatud teguritele on tarbija jaoks mõnikord oluline ka see, et ta saab oma ostuotsuse teha üksi ja segamatult, ilma et teenindajad teda mingil

viisil mõjutaksid. Zinkhan (2005) märgib, et paljud *online* ostjad naudivad seda, et nad saavad tehinguid teha ilma kolmandate isikuteta ehk teisisõnu täidavad nad oma interneti ostutsükli nägemata vaeva pealetükkivate ja halvasti informeeritud kliendi-teenindajatega (viidatud Charlesworth 2009: 27 vahendusel).

Eelnevate lõikude illustreerimiseks on koostatud joonis 2 internetikaubanduse positiivsetest ja negatiivsetest külgedest.



Joonis 2. Internetikaubanduse negatiivsed ja positiivsed küljed (autori koostatud).

Tarbijate *online* käitumise tüüpe või klasse on uuritud mitmete autorite poolt ja need on järgmised: internetis kulutatud aeg, internetist ostetud tooted ja teenused, kavatsus osta internetist, interneti kasulikkus ja internetiotsingu aktiivsus (Lim *et al.* 2010: 156). Esimene tüüp näitab, kui palju aega kulutatakse internetis. Tuginedes Korgaonkar'i ja Wolin'i uuringutele (2002) saab tarbijaid liigitada suurteks, keskmisteks ja väikesteks interneti kasutajateks. Suured interneti kasutajad kulutavad kuni viis tundi päevas internetile, peamiselt õhtuti ja öösel ning igal nädalapäeval. Keskmised kasutajad veedavad internetis kuni kolm tundi päevas, eelkõige õhtu- ja öötundidel, kuid sageli nädalavahetustel. Vähesed interneti kasutajad kulutavad seal umbes ühe tunni päevas ilma kindla kellaajata.

Online tarbijakäitumise teine tüüp on ostukäitumine ehk milliseid kaupu ja teenuseid tarbijad interneti kaudu ostavad. Battey (2000, viidatud Lim *et al.* 2010: 156 vahend-

dusel) koostatud nimekirja järgi on 10 peamist kategooriat lennupiletid, hotelli bro-neeringud, arvuti riistvara, tarbeelektroonika, autorent, raamatud, rõivad, kontoritarbed, tarkvara ja toit/jook. Kolmandat tüüpi *online* käitumise (suhe internetist ostmise kavat-suse ja sealt ostu tegemise vahel) puhul põhinevad enamik uuringuid Ajzen'i (1991) planeeritud käitumise teoorial. Ajzen ja tema kolleegid leidsid palju tõendeid kavatsuse ja käitumise seoste kohta.

Neljandat tüüpi käitumine seisneb interneti funktsioonis või kasulikkuses ehk selles, mis eesmärgil internetti kasutatakse. Interneti kasulikkusel on kaks põhimõtet: esiteks, kas see on peamiselt isiklikult või äriliselt kasutusel ja teiseks, milliseid vajadusi *online*-tehingutega rahuldatakse (Lim *et al.* 2010: 156). Leonard'i (2003) järgi saab tarbija vajadusi internetis klassifitseerida Maslow hierarhiale põhinedes: füüsilised vajadused, turvalisuse vajadus, armastuse ja kuuluvuse vajadus, mõjukuse ja lugupidamise vajadus ning eneseteostuse vajadus (Lim *et al.* 2010: 157).

Viies käitumise tüüp kujutab endast interneti otsingu aktiivsuse ja sealt ostmise vahelist seost. Ahuja *et al.* (2003) püüdis uuringuga välja selgitada, mitut interneti lehekülge tarbijad külastavad enne kui nad teevad ostuotsuse. Selgus, et nii õpilased kui ka mitte-õpilased külastavad tavaliselt ühte kuni kolme lehekülge, enne kui nad ostu sooritavad. Ka teised autorid on püüdnud tarbijate käitumist liigitada. Barnes *et al.* (2007) jagab veebikliendid kolme rühma:

- Riskikartlikud kahtlejad (15%) – skeptilised uute kogemuste suhtes, umbes pooled sellest grupist ei ole kunagi internetist ostnud.
- Avatud ostjad (40%) – uutele asjadele avatud mõtlemisega, 97% sellest grupist on internetist ostnud ja enamus teeb seda regulaarselt.
- Reserveeritud informatsiooni otsijad (45%) – selle grupi inimesed on tavaliselt ettevaatlikud ja kinnised, kuigi nad on avatud internetist ostmisele, kasutavad nad internetti siiski peamiselt info otsimiseks.

Rohm ja Swaminathan (2004) kirjeldavad tüpoloogiat, mis põhineb *online* ostmise motiividel. Nad kirjeldavad nelja ostukäitumise tüüpi, milleks on: mugavad ostjad, erinevuse otsijad, tasakaalukad ostjad ja kauplustele orienteeritud ostjad. Mugav ostja on rohkem mugavuse poolt motiveeritud. Erinevuse otsija on oluliselt rohkem moti-

veeritud erinevate alternatiivide, tooteliikide ja brändide otsimisest kui ükski teine ostjatiüp. Tasakaalukad ostjad on oma käitumisel mõõdukalt ajendatud nii mugavusest kui ka erinevuse otsimisest. Kauplustele orienteeritud ostjad on motiveeritud füüsilisest poes käimisest, kuhu juurde kuulub näiteks ka sotsiaalne suhtlemine. Nagu näha võib, on erinevad autorid tarbijate *online* käitumise tüüpe mitmeti kategoriseerinud, millest töö autor koostas kokkuvõtliku tabeli (vt tabel 1).

Tabel 1. Tarbijate *online* käitumise tüübid

Autor (aasta)	Tarbijate <i>online</i> käitumise tüübid
Korgaonkar ja Wolin (2002)	Suured, keskmised ja väikesed interneti kasutajad
Bathey (2000)	Ostukäitumine, st mida ostetakse
Ajzen (1991)	Ostu kavatsus, st suhe kavatsuse ja sealt ostmise vahel
Lim <i>et al.</i> (2010)	Interneti funktsioon, st mis eesmärgil internetti kasutatakse
Ahuja <i>et al.</i> (2003)	Otsingu aktiivsus, st mitut interneti lehekülge külastatakse enne, kui tehakse ostuotsus
Barnes <i>et al.</i> (2007)	Riskikartlikud kahtlejad, avatud ostjad, reserveeritud informatsiooni otsijad
Rohm ja Swaminathan (2004)	Mugavad ostjad, erinevuse otsijad, tasakaalukad ostjad, kauplustele orienteeritud ostjad

Allikas: (Autori koostatud).

Jeffrey ja Hodge (2007) kirjutavad teguritest, mis mõjutavad impulssoste internetist ostmise ajal. Kindlal põhjusel põhinevate ostuvalikute uuringud on näidanud, et inimesed tahaksid omada head põhjust oma tarbimisotsustele, mida neil tihtipeale aga pole. Impulssostud on levinud eriti just internetis, sest sealt on mugavam ja lihtsam osta ning puudub igasugune kõrvaline surve ostuotsusele.

Ostukäitumisel mängib rolli ka tarbija sugu. Seda on märkinud oma töödes mitmed autorid. Meeste ja naiste ostukäitumine on rohkem sarnane internetis kui reaalses ostukeskkonnas (Harris, Dennis 2002: 256). Bhatnagar *et al.* (2000: 101) uuring tõi välja, et mehed ostavad tavaliselt riistvara, tarkvara ja elektroonikat ning naised ostavad toidu-kaupu ja riideid. Naistel on kalduvus väärtustada sotsiaalseid ja kogemuslikke aspekte, mehed, aga on rohkem sihipärased ostjad (Harris, Dennis 2002: 254).

Ostjate käitumine ja eelistused muutuvad tihti, seega on ettevõttel oluline oma klientide soove aimata ja vastavalt sellele tooteid või teenuseid pakkuda. Tänapäeva ja tuleviku kliendid ootavad järjest kõrgema kvaliteediga tooteid ja teenuseid (Anderson, Dubinsky

2004: 38) ning oskavad oma soove paremini väljendada ja teavad, mida nad tahavad. Need, kellel on eelnev *online*-ostu kogemus, on tõenäolisema kavatsusega internetist osta ka tulevikus, kui need, kellel see puudub (Lim *et al.* 2010: 156).

Antud alapunktist selgus, et tarbijate käitumisel e-keskkonnas on mitmeid põhjuseid. On inimesi, kes otsivad lihtsalt informatsiooni, on neid, kellel on kindel soov just internetist osta; mõne kliendi jaoks on oluline, et ta saaks ostu sooritada üksi, ilma teiste inimeste või teenindaja mõjutusteta, teise jaoks on jälle oluline otsene suhtlus teenindajaga - inimesed ja nende käitumine kas internetikeskkonnas või reaalses kaupluses on erinevad. Seega on mitmed autorid läbi aegade püüdnud tarbijate tüüpe välja tuua, et paremini mõista nende käitumist ja seeläbi aimata nende soove. Internetis tegutsevad ettevõtted on aegade jooksul arenenud ning pakuvad tänapäeva nõudlikule tarbijale kiiremaid ja mugavamaid lahendusi, mis praeguse kiire elutempo juures on oluliseks teguriks *online*-ostmisel. Järjest enam püütakse erinevaid tingimusi kohandada, arvestades tarbija soove. Nagu järgmisest alapunktist nähtub, on klientide rahulolu saavutamine iga ettevõtte põhimõte.

1.2. Kliendirahulolu teoreetiline käsitlus

Kui eelnevas alapunktis selgitati tarbija käitumist e-keskkonnas, siis käesolev alapunkt keskendub kliendi rahulolu saavutamise põhimõtetele – selgitatakse kliendi rahulolu olemust, kuidas see kujuneb ja milliste vahenditega seda mõõdetakse.

Kliendid on ettevõtte edu alus, sest ilma nendeta ei ole ühelgi ettevõtmisel mõtet. Kliendid on mänginud olulist rolli alates ajast, kui teenindus alguse sai. Öeldakse ju, et klient on kuningas, mis tähendabki seda, et kliendi soovidega peab arvestama. Samas ei ole see kindel reegel, sest ebaviisakale kliendile ei saa alati vastu tulla. Oluline on nii kliendi kui ka ettevõtte vastastikune viisakus ja soov, et tehing oleks mõlemale osapoolle meeldiv ning rahulolu tagav. Kliendi rahulolu tähtsust on läbi aegade rõhutanud mitmed autorid. Ettevõtted, kes suudavad hankida ja alal hoida õigeid kliente, on märgatavalt kasumitootlikumad kui need firmad, kelle kliendid mõne tehingu järel mujale siirduvad (Seybold, Marshak 1999: 73). Rahulolevad kliendid kalduvad olema lojaalsed ja tagavad stabiilse müügitulu kasvu, mis on oluline pikaajalisele tasuvusele

(Anderson, Dubinsky 2004: 239). Kliendi rahulolu on põhiküsimus iga ettevõtte jaoks, kes soovivad suurendada klientide lojaalsust ning seeläbi suurendada äritegevuse edukust (Grønholdt *et al.* 2000: 509). Karjaste (1998: 87) sõnul on kliendi rahulolu kriteerium, mis näitab ettevõtte tegelikke võimeid, ideede õigsust ja kohta turul.

Seega, kui klient on rahul, saavad sellest kasu nii ettevõtte kui ka klient. Ettevõttele toob see eelkõige majanduslikku kasu, sest rahulolev klient ostab selle firma tooteid või teenuseid kindlasti ka edaspidi. Samuti räägib rahulolev klient positiivsetest kogemustest ka tuttavatele, kes võib-olla läbi selle leiavad tee antud ettevõteteni. Kliendi kasu seisneb peamiselt selles, et tänu saadud positiivsetele kogemustele võib ta ettevõtet usaldada ja olla kindel toote/teenuse kvaliteedis. Næssén (1994: 20) poolt kirjeldatud Ameerikas tehtud uurimus näitab, et rahulolev autoostja räägib oma positiivsest kogemusest kaheksale inimesele, rahulolematu ostja seevastu kurdab oma pettumust 22 inimesele. Negatiivsed kogemused jäävad paremini meelde ja neid tahetakse nii-öelda kogu maailmaga jagada, rääkides nendest sõprade-tuttavatega ning jagades neid isegi võõrastega näiteks interneti vahendusel. Järelikult on ettevõttele tunduvalt kasulikum pakkuda oma klientidele positiivseid emotsioone.

Milles seisneb kliendi rahulolu, mis ettevõtete jaoks nii tähtis on? Kliendi rahulolu on seisund, kus tarbija jaoks on olukord meeldiv – ta on millegagi rahul. Tarbija tajub, et tarbimine täidab mõningaid vajadusi, soove ja eesmärke ning see rahulolu on tema jaoks meeldiv (Oliver 1999: 34). Zhao (2010: 47) sõnul on kliendi rahulolu pärast *online* ostu esinev psühholoogiliselt meeldiv kogemus, mida sageli mõõdetakse klientide tegelike *online* toodete ja teenuste kasutamise kogemuse ning algsete ootuste võrdlemise teel.

Positiivsed emotsioonid jäävad meelde ja seetõttu tekib tarbijal tõenäoliselt ka tulevikus soov sama toodet/teenust tarbida, millega seoses tal head kogemused on. Klientide rahulolu tähendab seda, et teed hoolimata kulutustest kõik, et klient oleks õnnelik (Sheridan 1994: 64). Tundub, et seda on lihtne saavutada – peab vaid tegema kõik, et klient oleks rahul, kuid tegelikkuses on tarbija rahulolu saavutamine raskem, kui esmapilgul võiks arvata. Inimesed on erinevad ja nende soovid spetsiifilised, sõltudes hetkeolukorrast, planeeritud ostusoovist ja paljudest muudest tingimustest. Klientide soovid muutuvad tihti ja raske on tabada õiget hetke, et pakkuda sellel ajahetkel sobivat toodet/teenust, mille klient omale soetaks. Lisaks peab tähelepanu pöörama sellele, kas

ettevõtte tegutseb internetis või mitte, sest kliendi rahulolu saavutamiseks vajalike tingimuste tagamine sõltub ka ostukeskkonnast. Interneti kaubamajade ja reaalse kaupluste erinevustest ning seetõttu ka klientide erinevast käitumisest võis lugeda käesoleva töö esimese peatüki esimeses alapunktis.

Kliente valdab ostuotsust tehes tavaliselt palju emotsioone, millest ei saa sageli täpselt aru. Nagu kirjutab Berman (2005), võib tihti segamini ajada kaks asja – klientide rahulolu ja rõõmu. Kui kliendi rahulolu põhineb üldiselt ootustel, siis rõõm nõuab, et klient saaks positiivse üllatuse, mis on väljaspool nende ootusi. Samuti selgub sellest uuringust, et klientide rahulolu on mõõdetav selliste mõõdikutega nagu tarneaeg, ooteaeg ja kauba olemasolu piisavates kogustes. Rahulolu koosneb Berman'i sõnul tooteomadustest, mis võivad edendada tarbija rahulolu lisaks põhitootele. Rahulolu on tunnetuslik, põhineb ettekujutustel ja ootuste täitmisel ning rahulolu, kuid mitte rõõmu pakuvad mälestused ununevad kiiremini. Seega peab autori arvates väga hoolikalt jälgima ja uurima klientide emotsioone, et täpselt teada saada, mida nad ettevõttelt ootavad ning kas see tagab kliendile rahulolu või tunneb ta lihtsalt teatud asjade üle rõõmu.

Oluline on, et kliendi rahulolu jääks kestma, mitte ei oleks vaid hetkeline positiivne emotsioon. Liu (2011) märgib, et klientide üldisest ostukogemusest saab hiljem rahulolu ning selle võib jagada oodatud kogemuseks, mida tajutakse enne külastust ja omandatud kogemuseks, mida tajutakse hiljem. Olles analüüsinud erinevate teadlaste kirjandust, määratleb ta oma uuringus rahulolu kui peale toote/teenuse ostmist või kasutamist kujunevat psühholoogilist kogemust, mis põhineb üldhinnangul.

Kuna internetikaubandus erineb füüsilisest ostukeskkonnast mitmete tegurite poolest ja seetõttu ka tarbijate käitumine, on erinevad ka kliendi rahulolu saavutamiseks vajalikud põhimõtted. Karjaste (1998) toob välja, et kliendi enesetundele mõjuvad hästi näiteks hea õhkkonnaga ruum, meeldiv esmakontakt ja usaldust äratav kehakeel, samuti head sõnad teenindaja poolt ning kliendi kuulamine. Kui tavapärases keskkonnas on kliendi jaoks teiste seas olulised eelpool mainitud tingimused, siis *online*-keskkonnas sellisel kujul need tegurid puuduvad. Internetikeskkonnas on olulised näiteks ostu sooritamise kiirus, lai tootevalik erinevate ettevõtete pakkumiste näol ja võimalus ostuotsust pikevalt kaaluda. Kui reaalses kaupluses ostu sooritava tarbija jaoks on üheks rahulolu põhjuseks kontakt teenindajaga, siis internetikeskkonna vahendusel ostja võib hoopis

teenindajaga otsese kokkupuute puudumist rahulolu tagavaks tingimuseks pidada.

Kuna internetimaailmas ei saa teenindajad klienti isiklikult oma suhtumisega mõjutada, peab kasutama teisi viise, hoidmaks klientide edasist huvi ettevõtte vastu. Kliendikesksus on üks olulisemaid tegureid eduka kodulehe saavutamisel (Chaffey *et al.* 2000: 152). Klientidele orienteeritud sisu saavutamiseks peab veebilehe disain võimaldama erinevatel lehekülje osadel pakkuda konkreetset teavet ja võimalusi eri klientidele, kes võivad olla ostuprotsessi erinevatel etappidel (Chaffey *et al.* 2000: 222). Kui jaemüüjad ja e-müüjad ei jälgi klientide muutuvaid vajadusi, siis kliendid lähevad mujale. Väga lihtne on minna teise jaemüüja juurde või klikkida uuel veebilehel (Harris, Dennis 2002: 183). Müüjate vahetumine võib toimuda kiiresti, kuna tooteid ja teenuseid pakkuvate ettevõtete konkurents on suur.

Kuigi reaalne ostukeskkond ja internetikeskkond erinevad mõningate omaduste poolest, on klientide üldised nõuded igal pool siiski suhteliselt sarnased. Patricia B. Seybold'i ja Ronni T. Marshak'i (1999: 27) järgi on tarbijate põhinõuded järgmised:

- Ärge viitke meie aega.
- Pidage meeles, kes me oleme.
- Tehke nii, et meil oleks teie teenust lihtne tellida ja kätte saada.
- Katsuge parem teha nii, et teie teenus meile meeldiks.
- Kohandage oma tooted ja teenused meie vajadustele.

Esimesed emotsioonid saab klient kauplusesse sisenedes teda ümbritsevast keskkonnast ning kontaktist teenindajaga või selle puudumisest. Tarbijad on erinevad ja erinevad on ka nende eelistused klienditeenindaja käitumise osas. Klienditeenindaja ülesandeks on märgata ja aidata abivajavat klienti õigel hetkel, olemata pealetükkiv ja häiriv. Teiselt poolt peab ka klient olema koostööaldis ja suhtuma teenindajasse hästi. Teenindus on kahepoolne protsess ja saab toimida ainult mõlema osapoole eduka suhtlemise kaudu. Klienditeenindaja on nii öelda ettevõtte visiitkaardiks – seega on organisatsioonidel oluline oma teenindajaid suunata ja koolitada, et seeläbi pakkuda võimalikult head ning kvaliteetset teenindust.

Heli Toomani ja Aare Mae (1999: 18, 20) arvates on teenindus protsessikeskne mittemateriaalsete tegevuste seeria kliendi ja teenindaja (laiemalt kogu toodete/teenuste

tootjate süsteemi) vahel klientide probleemide lahendamiseks ning tugineb kehtestavale, isiksust arvestavale käitumismallile ja veaolukordade lahendamise paratamatusele klienditeenindaja poolt. Samuti toovad nad välja, et teenindust tajutakse subjektiivselt ja kliendid kirjeldavad seda isiklikku kogemust, usaldust, tundeid ning ohutust väljendavate sõnadega.

Iga klient ootab, et ta saaks toote või teenuse kätte ilma liigsete pingutusteta ja mugavalt, et temast hoolitakse ja tehakse kõik, et pakutud teenusega saaks rahul olla. Klientidel on teenuse kvaliteedi kohta üldised ootused, mis põhinevad nende varasematel kogemustel, isiklikel vajadustel ja suust suhu informatsioonil. Klientide rahulolu on üldiselt tagatud, kui müüja vastab kliendi ootustele või ületab neid tajutava teenuse kvaliteedi osas. Kui eksisteerib lõhe selle vahel, mida kliendid ootavad ja mida nad tajuvad, et saavad, siis kliendid tavaliselt pettuvad teenuse kvaliteedis. Tajutav teenuse kvaliteet, rohkem kui hinna või toote kvaliteet, on otsustav tegur klientide rahulolus. (Anderson, Dubinsky 2004: 243) Rahulolevad kliendid on vähem hinnatundlikud, vähem mõjutatud konkurentide rünnakust ja ettevõttele rohkem lojaalsemad kui rahulolematud kliendid (Dimitriades 2006). Fornell (1992: 7) kirjutab, et lojaalne klient ei pruugi olla rahulolev klient, kuid rahulolev klient kaldub olema lojaalne. Kliendi rahulolu ja lojaalsuse vahelist seost on rõhutanud mitmed autorid.

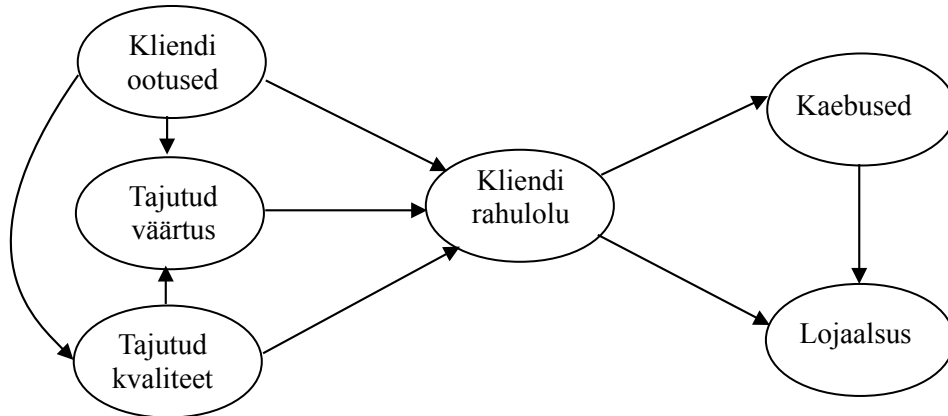
Ettevõtte kliente võib laiemalt defineerides jagada kahte gruppi: olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid. Oluline on mõlema grupi olemasolu, kuid ettevõtte edu saladus algab sellest, et tuleb keskenduda juba olemasolevatele klientidele, selgitada välja nende soovid ja vajadused ning leida viis, kuidas saab nende elu lihtsamaks teha ning seejärel tuleb laiendada jõupingutusi uute potentsiaalsete klientide juurdemeelitamiseks. (Seybold, Marshak 1999: 10) Klientide eelistuste väljaselgitamine võimaldab pakkuda kohandatud tooteid ja head teenindust praegustele klientidele, mis suurendab müüki veelgi ning võidab juurde ka uusi kliente. Klientide tagasiside aitab kaasa ettevõtte tegevuse täiustamisele. (McColl-Kennedy, Schneider 2000: 886) Ilma klientide arvamusest on raske teada, mida ettevõtte peaks veel pakkuma, mida tuleks täiustada või millega rahul ollakse. Koostöös klientidega on võimalik saavutada olukord, kus mõlemad osapooled on rahul.

Selleks, et teada saada, kui rahulolevad või rahulolematud kliendid on, tuleb seda teatud viisil mõõta. Enamasti tehakse seda läbi intervjuude, telefoniküsitluste või erinevate küsimustike. Enamlevinud meetod on kliendi rahulolu küsitluse läbiviimine. Esiteks, mõõdetakse üldist rahulolu vastusega küsimusele „Arvestades kõiki oma kogemusi ettevõttega X, kui rahul Te üldiselt olete?“ skaalal „täiesti rahulolematu“ kuni „täiesti rahul“. Selline lähenemine on kõige levinum kliendi rahulolu mõõtmise praktikas. Teiseks, mõõdetakse rahulolu sellist tüüpi küsimusega: „Millisel määral täitis ettevõtte X Teie ootusi?“ skaalal „oodatust palju vähem“ kuni „oodatust palju rohkem“. Kolmandana küsitakse ideaalsuse skaala küsimus: „Kujutlege ettevõtet, mis on ideaalne kõigis aspektides. Kui lähedal sellele ideaalile on Teie arvates ettevõtte X?“ skaalal „väga kaugel“ kuni „väga lähedal“. (Ryan *et al.* 1995: 11-12)

Järgnevalt kirjeldatakse kliendirahulolu hindamise meetoditest Rootsi kliendirahulolu baromeetrit (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*, edaspidi SCSB), Ameerika kliendirahulolu indeksit (*American Customer Satisfaction Index*, edaspidi ACSI) ja Euroopa kliendirahulolu indeksit (*European Customer Satisfaction Index*, edaspidi ECSI). Need meetodid ei ole mõeldud otseseks kliendirahulolu mõõtmiseks, vaid keskenduvad pigem rahulolu ja lojaalsuse vahelistele seostele. Rootsi oli esimene riik, kes 1989. aastal võttis riiklikul tasemel kasutusele meetodi klientide rahulolu mõõtmiseks. Iga-aastane kliendi rahulolu baromeeter (SCSB) mõõdab klientide rahulolu rohkem kui 30 tööstusharus ja enam kui 100 ettevõttes. Baromeetrit võib vaadelda kui tulevikku suunatud täiendust traditsiooniliste meetmete tulemuslikkusele nagu investeeringu tasuvus, turuosa ja kasum. (Fornell 1992)

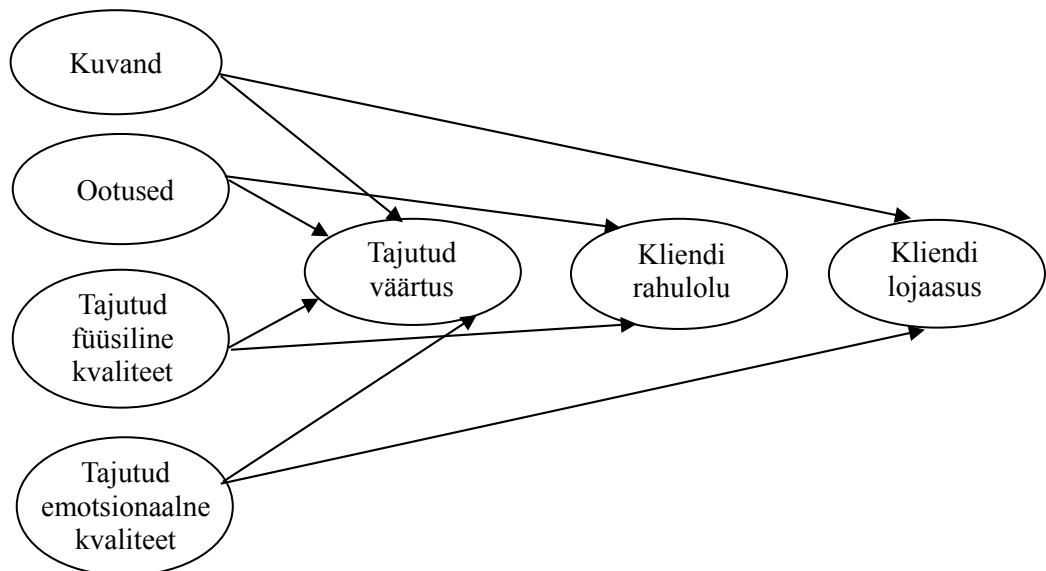
Kliendi rahulolu mõõtmisel on levinud ka ACSI meetod (East *et al.* 2011: 327), mis on välja kujunenud Rootsi kliendirahulolu baromeetrist (Fornell *et al.* 1996: 11). ACSI moodustab üle ettevõtete, tööstuste ja riikide ühtse süsteemi kliendi rahulolu hindamiseks, võrdlemiseks ja ka selle tõstmiseks (Anderson, Fornell 2000: 869). ACSI mudeli puhul on klientide rahulolul kolm tegurit (vt. joonis 3): kliendi ootused, tajutud väärtus ja tajutud kvaliteet. Tajutud kvaliteedil on eeldatavasti otsene ja positiivne mõju klientide rahulolule. Teine tegur on tajutud väärtus või toote kvaliteedi ja makstud hinna suhte tajutud tase. Kolmas tegur kujutab kliendi ootuseid pakutava toote või teenuse

osas. (Anderson, Fornell 2000: 873) ACSI ja teised muutujad on kõik latentsed ehk varjatud, mis tähendab, et neid ei saa otse mõõta (Anderson, Fornell 2000: 874).



Joonis 3. Ameerika kliendirahulolu indeksi mudel (Anderson, Fornell 2000: 873).

Edukad kogemused Rootsi ja Ameerika kliendirahulolu näitajatega andsid inspiratsiooni luua Euroopa kliendirahulolu indeks (ECSI, vt joonis 4), mis koosneb seitsmest tegurist. Klientide rahuloluni viivad tegurid on ettevõtte kuvand, klientide ootused, tajutav kvaliteet ja tajutav väärtus, kus kvaliteet jaguneb omakorda kaheks elemendiks: esimene koosneb toote/teenuse omaduste kvaliteedist ja teine kujutab käitumist ning meeleolu teenuse keskkonnas. Mudeli viimase elemendi moodustab kliendi lojaalsus. (Grønholdt *et al.* 2000: 509-510)



Joonis 4. Euroopa kliendirahulolu indeksi mudel (Grønholdt *et al.* 2000: 510).

Tagatud kliendi rahulolu on ettevõttele kasulik. Klient soovib ennast ettevõtte jaoks olulisena tunda ja näha, kuidas tema hoidmiseks vaeva nähakse. Ka Malle Karjaste (1998: 84) märgib, et klient tuleb tagasi, kui ta tunneb ennast oodatu ja tähtsana, kui ta on kindel ning tal on garantii, et talle pakutakse alati sama head teenindust ja tooted muutuvad aina paremaks. Klientide olemasolu on eduka ettevõtte püsima jäämise üheks ja väga oluliseks eelduseks. Enamasti on rahulolev klient ka lojaalne ja huvitatud pikaajalisest koostööst. Selleks, et osata ettevõtte senist tegevust paremini organiseerida, on vaja teada klientide ootusi ja soove.

Autori arvates on kõige lihtsam nii ettevõtte kui ka klientide jaoks rahulolu välja selgitada ankeetküsitluse vormis, mis nõuab vähe aega ning sellele on mugavam vastata. Käesoleva töö teises peatükis selgitatakse eespool kirjeldatud teoreetiliste põhimõtete illustreerimiseks koostatava küsimustiku abil välja e-keskkonnas tegutseva OÜ Mööbli-pood.ee klientide rahulolu ettevõtte klienditeenindusega.

2. KLIENTIDE HINNANGUD OÜ MÖÖBLIPOOD.EE TEGEVUSELE

2.1. OÜ Mööblipood.ee lühitutvustus ning uuringu meetodika ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas uuriti tarbija käitumist e-keskkonnas ja kliendirahulolu teoreetilist käsitlust, kus muuhulgas kirjeldati erinevaid tarbijatüüpe ning kliendirahulolu mõõtmise meetodeid. Töö empiirilises osas analüüsitakse teooriale tuginedes uuritava ettevõtte klientide rahulolu. Järgnevalt tutvustatakse OÜ Mööblipood.ee tegevust ning antakse ülevaade uuringu meetodikast ja valimist.

OÜ Mööblipood.ee on Eesti kapitalil põhinev äriühing, mis tegeleb sisustuskaupade müügiga internetis läbi internetikaubamaja www.mooblipood.ee. Tegevust sisustuskaupade müüjana alustati 2009. aasta septembris. Klientidele pakutakse mööblit nii koju kui ka kontorisse ainult interneti vahendusel ja kohapeal kaubaga tutvumise võimalus puudub. Ettevõtte on kauba vahendaja ja ise tootmisega ei tegele. Kogu kaup ostetakse sisse erinevatelt Eestis tegutsevatelt koostööpartneritelt, kes on ise mööbli tootjad või maaletoojad. Kuna kontor ja ladu ettevõttel puuduvad, siis liigub kaup maaletoojalt/tootjalt otse tarbijale. Ettevõttes on kaks töötajat, kellest üks tegeleb ettevõtte juhtimise, turunduse ja IT valdkonnaga ning teine klienditeeninduse ja toodete haldamisega. Ülejäänud vajalikud teenused ostetakse erinevatelt koostööpartneritelt.

Ettevõtte klientuuri moodustavad tarbijad üle kogu Eesti, kuid valdav osa klientidest asuvad Tallinnas, Harjumaal ja Tartumaal. Ettevõtte pakub üle Eesti tasuta transporti, mis teeb OÜ Mööblipood.ee vahendusel kauba tellimise veelgi meeldivamaks. Kliendid on OÜ Mööblipood.ee suhteliselt lühikese ajaga omaks võtnud ja ettevõttel on tekkinud ka mitmeid püsikliente. Kuna mööblit tavaliselt väga tihti ei uuendata ja juurde ei tellita, siis on iga korduv klient heaks näiteks, et ettevõtte tegevusega ollakse rahul.

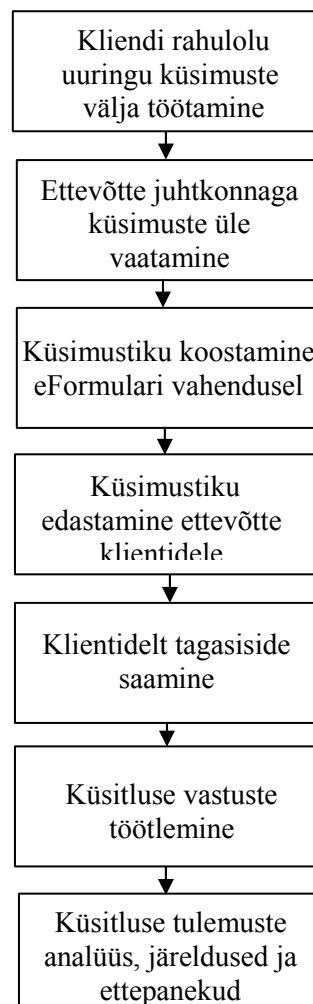
Tootevalikus on üle 2000 põhitoote ja kaubavalik täieneb pidevalt. Samuti korraldatakse erinevatele toodetele sooduspakkumisi. Tagastatud ostude arv on alla 1%, mis näitab, et üldiselt jäävad kliendid ostuga rahule. Võib öelda, et ostude arv suureneb järjest ning ettevõttele lisandub nii uusi kliente kui tekib juurde ka püsikliente. Kõrgel tasemel klienditeenindus, kvaliteetsed tooted, lai tootevalik ja tarnetähtaegadest kinnipidamine on ettevõtte põhiprioriteedid, mida arendatakse pidevalt.

Praegusel ajal tekib üha enam juurde internetis tegutsevaid ettevõtteid, mistõttu on raske teiste seast välja paista ning oma kliente hoida ja uusi juurde võita. Mööbli müügiga tegelevatest e-poodidest on OÜ Mööblipood.ee põhilisteks konkurentideks ON24 AS (www.on24.ee), Living.ee OÜ (www.living.ee), Elene.ee OÜ (www.elene.ee) ja OÜ Ananke (www.ananke.ee). ON24 AS on suurim sisustuskaupade e-pood Eestis, mis asutati 2004. aastal ja tegutseb nüüdseks ka Soome turul (ON24 AS kodulehekülg 2012). Living.ee OÜ alustas tegevust 2008. aastal. Samal aastal alustati müüki ka Lätis veebilehe www.living.lv vahendusel ja aasta hiljem avati Soome klientidele mõeldud e-pood aadressil www.livingsuomi.com. (Living.ee OÜ kodulehekülg 2012) Elene.ee OÜ asutati 2009. aastal ja omab lisaks internetikaubamajale ka kauplusi Paides, Viljandis, Tartus ja Võrus (Elene.ee OÜ kodulehekülg 2012). OÜ Ananke tegeleb mööbli jaemüügiga alates 2000. aastast, kui asutati kauplused Haapsalus, Pärnus ja Paides ning alates 2006. aastast avati ka internetikaubamaja (OÜ Ananke kodulehekülg 2012).

Eelpool nimetatud põhiliste konkurentidega võrreldes on OÜ Mööblipood.ee ainus, kes pakub tasuta transporti üle Eesti. Teistel sisustuskaupade müüjatel on transporti osas kehtestatud vastavad hinnakirjad. Kõige suuremaks konkurendiks võib pidada ON24 AS, kuna ettevõtte on pika tegutsemisajaga ja omab seetõttu suurt klientuuri. Samuti on ON24 AS eeliseks Soome kliendid ja Living.ee OÜ puhul lisaks ka Läti klientuur. Kindlasti on olulise tähtsusega konkurendid ka Elene.ee OÜ ja OÜ Ananke, kes omavad lisaks internetikaubamajale ka traditsioonilisi kauplusi. See annab eelise klientide osas, kes internetiga kokku ei puutu ja selle vahendusel ei telli. OÜ Mööblipood.ee lähituleviku üheks plaaniks on laieneda Soome turule, kuid kaupluste avamist hetkel vajalikuks ei peeta, pigem soovitakse täiendada internetikaubamajas pakutavat tootevalikut.

OÜ Mööblipood.ee klientide rahulolu välja selgitamiseks koostas töö autor interneti lehekülje eFormular vahendusel küsimustiku (vt. lisa 1), millega selgitati välja rahulolu

ettevõtte kodulehega, kauba tellimise ja kättesaamisega ning ostujärgne rahulolu. Käesoleva uuringu läbiviimiseks valiti ankeetküsitlus seetõttu, et kliendid saaksid mugavalt ja kiiresti vastata. Andmeid töödeldi programmiga *MS Excel*. Küsitluse analüüsi käigus toodi välja aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve ja variatsioonikordaja ning leiti osakaalud. Samuti viidi läbi korrelatsioonanalüüs, selgitamaks välja, kas ja millised seosed küsimuste vahel on. Aritmeetiline keskmine näitab väärtuste keskmist tulemust. Mood on tunnuse kõige sagedamini esinev väärtus, näidates millist vastusevarianti kõige rohkem valiti. Standardhälve näitab, kui palju väärtused erinevad keskmisest väärtusest ning variatsioonikordaja näitab väärtuste suhtelist hajuvust. Joonis 5 kujutab autori poolt läbi viidud uuringu meetodika etappe.



Joonis 5. Uuringu meetodika etapid (autori koostatud).

Küsitlus oli avatud ajavahemikul 12.-25. märts 2012. aastal. Küsimustik oli anonüümne, koosnedes 18 küsimusest, millest enamus sisaldasid valik-vastuseid ja kaks küsimust olid avatud küsimused. Vastuste skaala oli 5-palline, kus 5 näitas kõige suuremat rahulolu ja 1 mitte rahulolu. Küsimused koostati, tuginedes antud töö teooria osas toodule ja ettevõtte tegevusele ning puudutasid internetist ostmise harjumusi, ettevõtte kodulehe ja teenindusega rahulolu, kauba tellimise lihtsust, tasumise võimalusi, tarnetingimusi ja üldist rahulolu.

Küsimustiku esimesed kaks küsimust esitati, et teada saada, kui sageli kliendid interneti vahendusel kaupa ostavad ja mitu korda nad on OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa tellinud. Saadud info abil on võimalik teada saada klientide ostuharjumusi s.t, kas tihti internetist ostev tarbija ostab sageli ka antud ettevõttest või vastupidi. Küsimused 3-13 puudutasid juba konkreetsemalt OÜ Mööblipood.ee tegevust. Käesoleva töö teooria osas toodust selgus (vt alapunkt 1.1), et kliendile meeldib, kui ta saab kaupa isiklikult näha ja katsuda. Küsimusega 3 sooviti teada saada, kas OÜ Mööblipood.ee klientide jaoks on see samuti oluline või mitte. Küsimused 4-6 puudutasid ettevõtte kodulehte, pakutavat kaubavalikut ja teenindust ning küsimused 7-13 kauba tellimist, tarnet ja kaubaga rahulolu. Küsimustiku lõpus olid üldised küsimused ettevõtte usaldusväärsuse ja ettevõtte tegevuse kohta ning küsimus, kas kliendid telliksid vajaduse korral ka tulevikus OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa. Küsimustikus käsitletavat alateemat on toodud tabelis 2.

Küsimustiku lõppu lisati kaks demograafilist küsimust, millega sooviti teada klientide vanust ja sugu. Klientide vanus on ettevõttele heaks juhtnööriks, et organisatsioonis luua tingimusi just õigele vanusegrupile mõeldes. Nagu ka antud töö teooria osas välja toodi (Harris, Dennis 2002 ja Bhatnagar *et al.* 2000), mängib tarbija ostukäitumisel rolli ka tema sugu, kuna naiste ja meeste ostukäitumine on mingil määral erinev. Kas ka käesoleva uuringu puhul oli see nii, selgub käesoleva peatüki teises alapunktis.

Küsimused kooskõlastati ka OÜ Mööblipood.ee juhtkonnaga, et rahulolu uuringu abil ettevõttele olulised valdkonnad saaksid kajastatud. Küsimustik edastati OÜ Mööblipood.ee kliendiandmebaasis olevatele inimestele e-maili teel. Valim koosnes 2011. ja 2012. aasta alguses (jaanuaris ja veebruaris) ettevõttest kaupa tellinutest (217 klienti).

2010. aastal tellinud kliente valimisse ei lisatud, kuna mööblit väga tihti korduvalt ei tellita ja ostu sooritamine ei ole võib olla enam meeleski. Küsimustikku ei saanud edastada ka telefoni teel tellimuse teinutele, kuna nende meiliaadressid puuduvad ettevõtte andmebaasist. Vastuseid saadi 72, seega kujunes vastanute protsendiks 33,18%. Vastuseid laekus oodatust vähem, kuid siiski piisavalt, et tulemuste analüüs läbi viia ja selle põhjal järeldused teha.

Tabel 2. OÜ Mööblipood.ee kliendirahulolu küsimustikus käsitletavat alateemad

Allikas	Alateema	Küsimus
Charlesworth (2009)	Ostuharjumused internetis	Kui sageli ostate interneti vahendusel kaupa?
		Mitu korda olete OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa tellinud?
		Kas olete rahul sellega, et ettevõtte tegutseb ainult internetis ning kaupa ei saa otseselt näha?
Chaffey <i>et al.</i> (2000) Karjaste (1998)	Esmahinnang ettevõttele	Kuidas olete rahul ettevõtte kodulehelt vajaliku informatsiooni kätte saamisega?
		Kui rahul olete pakutava kaubavalikuga?
		Kui meeldivaks hindate OÜ Mööblipood.ee teenindust?
OÜ Mööblipood.ee juhtkond (2012); Harris, Dennis (2002)	Kauba tellimine ja tasumine	Kuidas hindate kauba tellimise lihtsust?
		Kuidas hindate kauba eest tasumise võimalusi?
		Kui Te ei ole kauba eest tasumise võimalustega rahul, siis kommenteerige palun, mis võiks teisiti olla.
OÜ Mööblipood.ee juhtkond (2012)	Kauba kohale toimetamine	Kui rahul olete kauba kohale toimetamise tingimustega?
		Kuidas peetakse tarneajast kinni Teie tellimiskogemuse või kogemuste põhjal?
OÜ Mööblipood.ee juhtkond (2012) Anderson, Dubinsky (2004)	Ostujärgne käitumine	Kui sageli olete saanud kaubaga rahul?
		Kui Teil on esinenud kaubaga seoses probleem, siis palun kirjeldage neid.
Lim <i>et al.</i> (2010) Teo, Yu (2005) Liu (2011)	Üldine hinnang ja rahulolu	Kuidas hindate ettevõtte usaldusväärsust?
		Milline on Teie üldine hinnang ettevõtte tegevusele?
		Kas tellite OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa ka tulevikus?

Allikas: (Autori koostatud).

Küsitlusele vastanutest olid ülekaalus naissoost kliendid – 72,2% (52 vastanut). Kuigi meeste vastuseid laekus suhteliselt vähe, on siiski teatud küsimuste juures toodud välja ka sugudevaheline võrdlus. Samuti on välja toodud püsiklientide vastused ning võrreldakse ka erinevate vanusegruppide tulemusi, mille käigus on võimalik teada saada, kas erinevas vanuses inimesed peavad ettevõtte tegevuse juures oluliseks erinevaid tegureid. Klientide vanusegruppide analüüsimisel selgus, et kuni 30. aastaseid kliente oli vasta-

nute seas 22,2%, 31-40. aastaseid 33,3%, 41-50. aastaseid 30,6% ning 51. aastaseid ja vanemaid 13,9% (vt tabel 3). Kuna 31-40. ja 41-50. aastaseid kliente oli protsentuaalselt peaaegu sama palju, siis võib öelda, et ettevõtte põhilise klientuuri moodustavad tarbijad vanuses 31-50.

Tabel 3. Vastajate vanuseline jagunemine

Vanusegrupp	Vastanute arv		Vastanute osakaal (%)	
	naised	mehed	naised	mehed
Kuni 30	13	3	81,2	18,8
31-40	16	8	66,7	33,3
41-50	17	5	77,3	22,7
51 ja üle selle	6	4	60,0	40,0

Allikas: (Autori koostatud).

Kuna käesoleva töö raames uuritav ettevõtte ei ole väga pika tegutsemisajaga, siis kliendirahulolu küsitlust seal veel läbi viidud ei ole. Seega on antud uuringu käigus klientidelt tagasiside saamine ettevõtte juhtkonnale abiks oma tegevuse täiustamisel. Samuti loob käesoleva töö raames koostatud küsimustik üldpildi, milliseid valdkondi kliendirahulolu uuringus edaspidi rohkem esile tuua ning millele keskenduda klientidelt tagasiside saamisel. Küsitluse täpsemaid tulemusi kajastab järgnev alapunkt 2.2.

2.2. Kliendirahulolu küsitluse tulemused ja ettepanekud

Käesolevas alapunktis antakse ülevaade kliendirahulolu küsitluse tulemustest, tehakse nende põhjal järeldused ning ettepanekud ettevõtte juhtkonnale senise tegevuse parandamiseks ja täiustamiseks.

Küsimus, kui sageli ettevõtte kliendid interneti vahendusel oste sooritavad, annab OÜ Mööblipood.ee klientide kohta teavet, millised on nende internetikeskkonnast ostmise harjumused. Tõenäoline on, et antud ettevõtte kliendid, kes sooritavad internetikeskkonnas tihti oste, teevad seda uuesti ka OÜ Mööblipood.ee koduleheküljelt. Nagu küsitluse vastustest selgus, ostab enamus kliente interneti vahendusel umbes kord poole aasta jooksul (29,2% vastanutest), järgnesid variandid kord aastas ja vähemalt kord kolme kuu jooksul. Kõige vähem valiti varianti harvemini kui kord aastas (19,4% vastanutest), mis näitab, et tarbijad sooritavad internetist oste küllaltki tihti ja enamasti

vähemalt korra aastas. Kaks klienti jätsid küsimusele vastamata. Püsiklientide vastuseid vaadates selgus, et enamus korduvkliente ostab internetist kord poole aasta jooksul. Vanusegruppide võrdlusest selgus, et sageli ehk vähemalt korra kolme kuu jooksul ostavad internetist enamasti kuni 40. aastased tarbijad ning 41. aastased ja vanemad ostavad enamasti harvemini kui kord aastas.

Ühe küsimusega uuriti, mitu korda on kliendid antud ettevõttest kaupa tellinud. Selle põhjal on näha, kas ettevõttele on püsikliente tekkinud ning milline on nende rahulolu ja ootused. Suur enamus ehk 84,7% vastanutest, oli uuringualusest ettevõttest tellinud ühe korra, 9,7% (seitse klienti) 2-3 korda ja üks klient üle kolme korra. Kolm klienti ei vastanud küsimusele. Tegelikult on ettevõttel veel püsikliente, kuid mingil põhjusel nemad küsitlusest osa ei võtnud. Kõigi vastanud püsiklientide tulemusi võib küsimuste analüüsi põhjal pidada positiivseks ja kaubaga seoses esinenud probleeme nad ei kirjeldanud. Seega võib arvata, et nad on ettevõtte tegevusega rahul, mis ühtib Anderson ja Dubinsky (2004) arvamusega (vt. alapunkt 1.2), et rahulolev klient kaldub enamasti olema ka lojaalne.

Nagu eespool toodud, selgus Charlesworth'i (2009) uuringust, et reaalne ostukeskkond ja internet erinevad mitmete omaduste poolest ning et reaalses maailmas saavad kliendid kasutada kõiki oma meeli, et teha otsus brändi või organisatsiooni kohta. Kuna uuritav ettevõtte tegutseb ainult interneti vahendusel, siis sooviti teada saada, kas klientide jaoks on oluline, et nad saaksid kaupa isiklikult näha või mitte. Enamus vastajaid arvas, et nad on rahul (41,7%) sellega või see pole nende jaoks oluline (30,6%) ning 26,4% sooviksid kaupa isiklikult näha. Üks klient jättis küsimusele vastamata. Antud vastused näitavad, et tarbijate hirm ja ettevaatus internetiärde suhtes ei olegi nii suur, kui arvatakse. Kuna nad on siiski e-poest tellinud, siis võib arvata, et otsese kokkupuute puudumine kaubaga ei ole nii oluline tegur, et seetõttu internetiostud tegemata jätta. Kaks klienti, kes olid antud ettevõttest mitu korda tellinud, sooviksid kaupa isiklikult näha. Mõlemad ei olnud täiesti rahul ka ettevõtte poolt pakutava kaubavalikuga, valides vastusevariandi 4. Ülejäänud püsiklientide jaoks ei olnud realselt kaubaga tutvumine oluline. Kui vaadata klientide vastuseid vanusegruppide lõikes, siis oli näha, et kuni 40. aastased olid sellega rahul, et ettevõtte ainult interneti vahendusel tegutseb ning 41-50. aastased sooviksid enamasti kaupa isiklikult näha. Võib olla tuleneb see sellest, et

nooremad inimesed on rohkem virtuaalmaailmaga tuttavad ja harjunud olukorraga, kus järjest enam tekib juurde internetikaubamajasid.

Teooria osa alapunktis 1.1 toodi välja, et internetikeskkonnas märkab ostja esimese asjana ettevõtte kodulehekülge, mis temas esmaseid emotsioone tekitab. Seega uuriti ühe küsimusega, kui rahul ollakse ettevõtte koduleheküljelt vajaliku informatsiooni kätte saamisega. Ligi pooled vastanutest (45,8%) valisid vastusevariandi 5 ja 4 varianti valiti 30 vastaja poolt (41,7%), mis näitab, et suurel osal klientidest vajaliku info leidmisega erilisi probleeme ei ole. Antud küsimuse puhul olid rahulolematumad kliendid vanuses 41 ja üle selle, valides sagedamini vastusevariante 4, 3, 2 ja 1. Nooremate vanusegruppide esindajad andsid selle küsimuse puhul positiivsemaid hinnanguid, valides enamasti vastusevariante 5 ja 4. Kuigi selle küsimuse vastused olid suhteliselt positiivsed, selgus siiski, et kõigi klientide jaoks ei ole koduleheküljelt informatsiooni leidmine lihtne. Ettevõtte kodulehekülge pidasid ka ettevõtte töötajad probleemseks kohaks, kuna lisamata on palju vajalikku informatsiooni, mis aitaks klientidel leheküljel paremini orienteeruda. Kuna antud ettevõtte tegutseb ainult internetis ja reaalsel poodi ei oma, siis on eriti oluline, et kodulehekülg oleks võimalikult kliendisõbralik. Korrelatsioonanalüüsist selgus, et informatsiooni kättesaadavuse ja ettevõtte usaldusvärsuse vaheline seos on olemas ($r=0,45$, vt lisa 2). Ratner (2012) toob välja, et kui on olemas nõrk seos, siis jääb korrelatsioonikordaja absoluutväärtus vahemikku 0-0,3, keskmise seose korral 0,3-0,7 ning tugeva seose puhul 0,7-1,0. Kui tegemist on väikese valimiga ($n<100$), siis seose tugevust tõlgendada ei saa, vaid saab tuua välja kas seos on või puudub. Käesolevas töös on välja toodud seosed, mille korelatsioonikordaja absoluutväärtus on 0,3 või sellest suurem, nõrgemaid seoseid ei kajastata.

Veel uuriti klientide rahulolu pakutava kaubavalikuga. Kuigi ettevõtte põhitootevalikus on üle 2000 toote, ei olnud siiski kõik vastanud kaubavalikuga täiesti rahul. Töö autori arvates võisid siinkohal rahulolematust kaubavalikuga mõjutada ka probleemid kaubaga, mida kliendid kirjeldasid vaba vastuse raames. Oli näha, et kliendid, kellel esines kaubaga probleeme, olid rahulolematumad ka kaubavalikuga. Pooled (50% vastanutest) valisid vastusevariandi 4 ja kaubavalikuga oli väga rahul 31,9% klientidest. Nagu ka eelneva küsimuse puhul, olid siinkohal samuti kaubavalikuga rahulolematumad just 41. aastased ja vanemad kliendid. Vaadates ettevõtte kaubavalikuga rahulolu ja pärast kätte-

saamist tootega rahulolu vahelist seost nähtub, et nende küsimuste vahel ei ole olulist seost ($r=0,21$). Seega kaubavaliku vähesus jms ei mõjuta oluliselt klientide hilisemat rahulolu kaupa reaalselt nähes. Samuti ei mõjuta kaubavalik eriti ka üldhinnangut ettevõtte tegevusele ($r=0,32$, vt lisa 2).

Alapunktis 1.2 kirjeldati teeninduse ja teenindaja rolli ettevõttest esmamulje jätmisel ning rõhutati, et klienditeenindajat võib pidada ettevõtte visiitkaardiks. Eriti oluline on teeninduse tähtsus internetipoodide puhul, kuna suhtlus toimub enamasti telefoni või e-posti teel. Seega head muljet näiteks meeldiva ja sõbraliku kehakeele abil klientidele ei ole võimalik pakkuda. Küsimusele, kui meeldivaks hindavad kliendid OÜ Mööblipood.ee teenindust, vastas enamus, et see oli väga meeldiv – nii arvas koguni 61,1% klientidest. Järgnesid vastusevariant 4 (30,6%) ning variant 3, mida valis 6,9% klientidest. Püsiklientidest kuus vastanut pidasid antud ettevõtte klienditeenindust väga meeldivaks ja kaks valisid vastusevariandi 4. Saadud tulemuste põhjal võib öelda, et OÜ Mööblipood.ee klienditeenindusega ollakse üldiselt rahul, kui samas valiti mitme kliendi poolt ka vastusevarianti 3, mis näitab keskmist rahulolu. Klienditeenindus on ettevõtte jaoks oluline valdkond, millega rahulolu võiks suurem olla. Lisaks uuriti, kas ja milline seos esineb teeninduse küsimuse ning ettevõtte usaldusväarsuse vahel – selgus, et seos on olemas ($r=0,45$, vt lisa 2).

Informatsiooni kättesaadavust, kaubavalikut ja teenindust puudutavate küsimuste vastuste põhjal leitud mood, aritmeetiline keskmine, standardhälve ja variatsioonikordaja on toodud tabelis 4.

Tabel 4. Ostuharjumused internetis

Küsimus	Mood	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Variatsioonikordaja (%)
Kuidas olete rahul kodulehelt vajaliku informatsiooni kätte saamisega?	5	4,3	0,80	18,6
Kui rahul olete pakutava kaubavalikuga?	4	4,1	0,78	19,0
Kui meeldivaks hindate OÜ Mööblipood.ee teenindust?	5	4,5	0,63	14,0

Allikas: (Autori koostatud).

Nagu tabelist 4 nähtub, oli antud küsimustest kahe puhul mood koguni 5, mis näitab, et kõige sagedamini valiti just seda vastusevarianti. Ka aritmeetiline keskmine oli kõigi kolme küsimuse puhul positiivne, jäädes üle 4. Kui analüüsida küsimustikule vastanud kaheksa püsikliendi vastuseid, siis nähtub, et variandid 5 ja 4 jagunesid võrdselt. Kaubavalikuga olid püsiklientidest täiesti rahul vaid kolm vastanut, ülejäänud viis valisid variandi 4. Siit on näha vastuolu, et klient on mitu korda ettevõttest tellinud, kuid samas ei ole täielikult rahul pakutava kaubavalikuga. Võib arvata, et korduvostuks on andnud põhjust teised olulised tegurid, mis on kliendi jaoks kaubavalikust ilmselt olulisemad. Samas oli näha, et ka ülejäänud kliendid on enamasti valinud varianti 4. Kui võrrelda rahulolu kaubavalikuga naiste ja meeste lõikes, siis antud juhul on mood ja aritmeetiline keskmine samad, vastavalt 4 ja 4,1. Kui vaadata püsiklientide hinnanguid ettevõtte teenindusele, siis viiel korral valiti vastusevarianti 5, kahel korral 4 ja üks klient oli küsimusele vastamata jätnud. Seega teenindusega on võrdselt rahul nii ühe korra tellinud kui ka püsikliendid. Saadud standardhälbed antud kolme küsimuse puhul näitasid, et vastusevariantide hajuvus oli väike.

Alapunktis 1.2 toodi välja, et klient soovib vajalikud tooted kätte saada lihtsalt ja mugavalt, mistõttu järgmised kaks küsimust olid seotud kauba tellimisega – kuidas hindate kauba tellimise lihtsust ja kauba eest tasumise võimalusi. Kauba tellimise lihtsuse küsimuse puhul valiti vaid vastusevariante 5, 4 ja 3 vastavalt 56,9%, 38,9% ja 4,2%. Lisaks oli klientidel üheksanda küsimuse juures võimalus avaldada oma arvamust kauba tasumisel esinevate probleemide kohta. Siinkohal kasutas oma arvamuse avaldamise võimalust vaid üks klient öeldes: „Ühes linna otsas pean maksma jääksumma ja teises otsas saan kauba. Võiks saada ka laos tasuda.“ Selle vastuse sisust ei saanud OÜ Mööbli-pood.ee juhatuse liige aru, sest kaup viiakse klientidele koju kohale ja tasuda tuleb kliendile saadetud arve alusel. Laos kauba järel kliendid üldjuhul ei käi, tehtud on vaid kaks erandit kliendi soovil ja ka siis tasuti kauba eest mõlemal korral arve alusel. Kuna ülejäänud küsitluses osalenud oma kommentaare ei lisanud, siis võib arvata, et nad on kauba eest tasumise tingimustega rahul. Nende kahe küsimuse tulemusi vaadates on näha, et vastused olid suhteliselt positiivsed, kuid esines ka negatiivsemaid arvamusi, mis näitab, et teatud klientide jaoks on antud küsimus siiski probleemne. Kauba telli-

mist ja selle eest tasumist puudutavate küsimuste vastuste põhjal leitud mood, aritmeetiline keskmine, standardhälve ja variatsioonikordaja on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Kauba tellimine ja tasumine

Küsimus	Mood	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Variatsioonikordaja (%)
Kuidas hindate kauba tellimise lihtsust?	5	4,5	0,58	12,9
Kuidas hindate kauba eest tasumise võimalusi?	5	4,8	0,53	11,0

Allikas: (Autori koostatud).

Saadud tulemustest nähtub, et antud küsimuste mood oli 5, mis näitab, et enamiku klientide jaoks ei olnud kauba tellimine keeruline ja arusaamatu. Aritmeetiline keskmine oli selle küsimuse puhul 4,5. Nagu eelpool toodud, siis kliendid ei kommenteerinud, mis võiks kauba eest tasumisel teisiti olla, seega oldi enamasti nende tingimustega rahul, mida näitab ka aritmeetiline keskmine, mis selle küsimuse puhul oli 4,8. Püsiklientidest kuus vastanut valisid kauba eest tasumise võimaluste hindamisel variandi 5. Kauba tellimist pidasid pigem lihtsaks kuni 40. aastased kliendid, kes valisid vaid vastusevariante 5 ja 4. Vanemate inimeste vastustest võis välja lugeda, et nende jaoks see täiesti lihtne ei ole, kuna varianti 5 valiti harvemini. Variatsioonikordajad on mõlema küsimuse puhul suhteliselt väikesed ja sarnased ning ei näita eriti suurt hajuvust. Küsimuste, kui rahul olete kauba tellimise lihtsuse ja vajaliku informatsiooni kättesaadavusega vaheline korrelatsioonikoefitsient oli $r=0,45$ (vt lisa 2), mis näitab jällegi, et seos on olemas. Samuti leiti korrelatsioonikoefitsient kauba tellimise lihtsuse ja teeninduse vahel ning ilmnes, et seos on olemas ($r=0,36$; vt lisa 2). Ülejäänud küsimuste ja kauba tellimise lihtsuse vahel seoseid ei esinenud.

Järgnev küsimuste grupp puudutas kauba tarnetingimusi. Nii alapunkt 1.1 kui ka 1.2 kirjeldasid, et kliendi üks põhilisi ootusi on, et kaup kiiresti ja mugavalt kohale jõuaks. Küsimusele, kui rahul ollakse kauba kohale toimetamise tingimustega jagunesid vastused järgmiselt: üle poole vastanutest (58,3%) valis vastusevariandi 5, variandi 4 valis 31,9% ning variante 3 ja 2 valis kumbagi 4,2% klientidest. Üks klient jättis küsimusele vastamata. Tarneajast kinni pidamise puhul valisid kliendid märgatava ülekaaluga

vastusevariandi 5, mis moodustas 72,2% vastanutest. Lisaks valiti varianti 4 (18,1%) ja varianti 3 (8,3%). Tarneajast kinni pidamise kohta võib öelda, et kuigi suur enamus klientidest olid sellega täiesti rahul, valides variandi 5, siis teatud klientidel on sellega ka probleeme esinenud. Kuuest kliendist kolm, kes avaldasid kaubaga seoses esinenud probleemide puhul oma arvamust, valisid siinkohal vastusevariandi 3. Seega on näha, et enamasti on klientide probleemid seotud just tarneajaga. Võrreldes püsikliente ühe korra tellinud klientidega, selgus, et kaheksast püsikliendist viis valisid vastusevariandi 5 ja ülejäänud variandi 4. Seega oli ka püsiklientide hulgas populaarseim variant 5, nagu näitas ka mood (vt tabel 6). Kuna tarneaeg osutus teatud klientide jaoks probleemseks kohaks ettevõtte tegevuses, siis vaadati seose olemasolu kauba tarneajast kinnipidamise ja ettevõtte usaldusväarsuse küsimuste vahel. Korrelatsioonikordaja oli antud juhul 0,44 (vt lisa 2), millest nähtub, et mainitud küsimustevaheline seos on olemas. Tarneajast kinnipidamise ja ettevõtte üldhinnangu vaheline korrelatsioonikoeffitsient tuli käesoleva töö raames suhteliselt suur ($r=0,52$; vt lisa 2). Samuti ilmnis seos tarneaja ning ettevõtte usaldusväarsuse vahel ($r=0,44$; vt lisa 2).

Tabel 6. Kauba kohale toimetamine

Küsimus	Mood	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Variatsioonikordaja (%)
Kui rahul olete kauba kohale toimetamise tingimustega?	5	4,5	0,77	17,1
Kuidas peetakse tarneajast kinni Teie tellimiskogemuse või kogemuste põhjal?	5	4,6	0,63	13,7

Allikas: (Autori koostatud).

Nagu nähtub tabelist 6, oli nii kauba kohale toimetamise tingimuste kui ka tarneajast kinnipidamise küsimuste puhul mood 5. Ka aritmeetiline keskmine oli 5 lähedal, olles vastavalt küsimuste järjekorrale 4,5 ja 4,6. Oli näha, et täiesti rahul nende küsimustega siiski ei olnud. Mõned kliendid tõid kommentaarides välja kaubaga esinenud probleeme. Kauba tarnetingimuste puhul esines negatiivsemaid vastuseid pigem naiste kui meeste hulgas – meessoost vastajatest valis vastusevariandi 3 vaid üks klient, ülejäänud valisid variante 4 ja 5, naissoost klientide poolt valiti lisaks vastusevariantidele 5, 4 ja 3 ka

kolmel korral varianti 2. Negatiivsemad hinnangud just naiste poolt võisid tuleneda sellest, et nende jaoks on sageli oluline kauba tarne korterisse, mida üldjuhul küll tehakse, kuid esineb ka erandeid. Seda probleemi kirjeldas üks nais klient kaubaga esinenud probleemide juures. Kauba kohale toimetamise tingimustega olid rohkem rahul kuni 40. aastased kliendid, seevastu tarneajast kinni pidamise küsimuse puhul olid vastused kõigi vanusegruppide puhul suhteliselt sarnased. Variatsioonikordajate põhjal on näha, et väärtuste hajuvus on suhteliselt väike nagu enamuse küsimuste puhul.

Ülejäänud küsimused esitati, et teada saada klientide üldist suhtumist või ettevõttega rahulolu. Näiteks küsimusega, kui sageli ollakse saadud kaubaga rahul, sooviti teada, kas kaup vastas kliendi ootustele hoolimata võib olla teistest rahulolu mitte taganud punktidest. 68,1% valisid küsimusele, kui sageli olete saadud kaubaga rahul, vastuseks varianti 5 (alati rahul), millele järgnes variant 4 (26,4%). Ostujärgne rahulolu on oluline, sest siis tekib tõenäosus korduvostuks (vt alapunkt 1.1 Lim *et al.* 2010). Antud küsimuse juures sai klient soovi korral kommenteerida probleemi, mis seoses kaubaga on esinenud. Oma arvamust avaldas kuus klienti, kellest ükski ei olnud püsiklient. Nende kommentaarid olid järgmised: „Tarneaeg muutus“, „On vajalik tarne teenus korterisse ka, sest mul ei ole meesterahvast“, „Tarneaja kohta sooviks rohkem infot saada, millal kaup saabub“, „Kauba kätte saamine. Võiks helistada ette 1 päev suurema asja puhul. Äkki inimene graafiku järgi töö“, „Madratsi nurk oli katte all määrdunud ja natuke katki“, „Oli puudu üks detail ja ootan seda juba üle kuu aja“. Nendest kommentaaridest nähtub, et nelja vastanu puhul oli probleem seotud kauba tarnega ja kahel katkise või puuduliku tootega.

Korrelatsioonanalüüsi tulemusel ilmnisid seosed pärast kauba kättesaamist esineva kaubaga rahulolu ja ettevõtte üldhinnangu vahel ($r=0,35$) ning kaubaga rahulolu ja ettevõtte usaldusväarsuse vahel ($r=0,34$), samuti ka kaubaga rahulolu ja tulevikus tellimise küsimuste vahel ($r= 0,29$; vt lisa 2).

Kuna kauba jõudmine kliendini ei sõltu ainult OÜ MööbliPOOD.ee tegevusest, vaid ka kauba tootjast, siis paratamatult võib tarneajas muutusi esineda. Samuti ei saa kauba saabumise puhul esialgu öelda konkreetset kuupäeva, vaid öeldakse, mis nädalal kaup umbes kohale jõuab, seetõttu, et jätta varu juhuks, kui tootmisel/tarnel peaks esinema ootamatuid takistusi. Pigem on kliendil hea meel, kui kaup saabub oodatust varem,

mitte vastupidi. Sageli seostavad kliendid tarneajaga seotud probleeme siiski mööblit vahendava ettevõttega, mitte tootjapoolsete eksimuste ja viivitustega. OÜ Mööbli-pood.ee töötajate sõnul teavitatakse klienti võimalikest tarneaja muutustest kohe. Kui kauba kohale toimetamiseks kasutatakse kullerteenust, siis võib juhtuda, et kaupa otseselt korterisse ei viida. Kui aga ettevõtte töötajad ise seda teevad, siis toimub tarne ka korterisse. Katkise toote puhul ja detaili puudumisel on raske analüüsida, kelle süü tõttu need vead tekkisid – kas tootmisel, transpordil vms. Kuna klientide kommentaarides esines sarnaseid probleeme, siis peab ettevõtte neid probleeme arutama tootjate ja tarnijatega, et üheskoos probleemidele lahendus leida.

Küsimusele, kuidas hindate ettevõtte usaldusväärsust, valis 54,2% vastusevariandi 5, 38,9% valis variandi 4 ja variandi 3 valis 5,6% vastanutest. Küsimusele jättis vastamata üks klient. Järgnes küsimus, millega sooviti teada saada üldist hinnangut ettevõtte tegevusele. 58,3% klientidest valis 5 vastusevariandi, 36,1% 4 variandi ja 5,6% 3 variandi. Ettevõtet pidasid usaldusväärsemaks pigem vanusegruppidesse kuni 30. aastat ja 31-40. aastat kuuluvad kliendid. Vanemad vastajad olid usaldusväärsuse küsimuse puhul kartlikumad, seda võib olla seetõttu, et internetikaubamajad on rohkem tuttavad ja tava-pärasemad noorematele inimestele.

Küsimustiku lõpetas küsimus, millega sooviti teada saada, kas vajaduse korral tellivad kliendid OÜ Mööbli-pood.ee vahendusel veel kaupa. Küsimus näitab, kui positiivse mulje senine ostukogemus antud ettevõttest jättis. Selle küsimuse puhul valiti ainsana kõik vastusevariandid – kõige rohkem (40,3%) valiti varianti 4, variante 5 ja 3 valiti peaaegu võrdselt – vastavalt 29,2% ja 26,4%. Variante 2 ja 1 valis kumbagi üks vastanu, samuti jättis üks klient küsimusele vastamata. Vastuste põhjal võis näha, et klientidel on erinevad soovid ja ootused – näiteks klient, kes arvas, et ta enam OÜ Mööbli-pood.ee vahendusel kunagi ei telli, valis vastusevariandi 1. Sama vastusevariandi valis ta ka informatsiooni kättesaadavuse ja kaubavaliku kohta, ülejäänud küsimuste puhul olid valitud enamasti vastusevariandid 4 ja 5 ning ka üks 3. Selle kliendi vastused näitavad, et tarbijate jaoks on olulised erinevad tegurid, mis rahulolu tagavad. Sellele järeldusele jõudsid teooria osas näiteks ka Patricia B. Seybold ja Ronni T. Marshak (1999), kes tõid välja tarbijate põhilised ootused ja samuti M. Karjaste (1998), kelle arvates on palju erinevaid tegureid, mis kliendirahuloluni viivad. Kui ühe osaga ettevõtte tegevusest

ollakse täiesti rahul, siis samas teisega mitte. Kui vaadata tulemusi vanusegruppide järgi, siis 41-50. aastastest klientidest valis 5. vastusevariandi 31,8% ning 51. aastastest ja vanematest vastanutest 40%, mis on vanusegruppide võrdluses kõige kõrgemad tulemused. Siinkohal on märgata vastuolu, sest üldjuhul olid nende vanusegruppide esindajad just need, kes valisid pigem negatiivsemaid vastusevariante. Teiste küsimuste puhul võis samade klientide väga erinevaid arvamusi näha, kuigi üldjuhul olid ikkagi need, kes tõenäoliselt samast ettevõttest enam ei telli ka need, kes olid enamasti rahulolematumad enamiku küsimuste puhul. Muidugi ei pea see, et antud küsimuse puhul ei valitud ainult positiivsemaid vastusevariante tähendama, et kliendid ei jäänud ettevõttega rahule. Küsimuste puhul, kus uuriti rahulolu kaubaga ning hinnanguid ettevõtte tegevusele, leitud mood, aritmeetiline keskmine, standardhälve ja variatsioonikordaja on toodud tabelis 7.

Tabel 7. Ostujärgne käitumine ning üldine hinnang ja rahulolu

Küsimus	Mood	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Variatsioonikordaja (%)
Kui sageli olete saanud kaubaga rahul?	5	4,7	0,53	11,3
Kuidas hindate ettevõtte usaldusväarsust?	5	4,5	0,61	13,6
Milline on Teie üldine hinnang ettevõtte tegevusele?	5	4,5	0,60	13,3
Kas tellite OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa ka tulevikus?	4	4	0,87	21,8

Allikas: (Autori koostatud).

Tabelist 7 nähtub, et neljast küsimusest kolme puhul oli mood 5. Erandiks oli küsimus, milles sooviti teada, kas klient telliks OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa ka tulevikus, kus mood oli 4. Ka aritmeetiline keskmine tuli sama küsimuse puhul 4. Natuke madalam hinnang võib tuleneda sellest, et uut mööblit ei osteta väga tihti võrreldes teiste toodete, näiteks riiete või tarbekaupadega. Teised tulemused on suhteliselt kõrged ja näitavad, et ettevõttega ollakse üldiselt rahul. Küsimuse, kui sageli olete saanud kaubaga rahul, puhul oli aritmeetiline keskmine 4,7, mis on peaaegu maksimaalne võimalik tulemus ja näitab seega, et kliendini jõudnud kaup on üldiselt ootustele vastav.

Kui klient peab ettevõtet usaldusväärseks, on see hea näitaja, eriti just interneti vahendusel tegutseva firma jaoks, mis kliendile otseselt kättesaadav ei ole. Uringualust ettevõtet pidas täiesti usaldusväärseks kaheksast püsikliendist kuus, kes valisid antud küsimuse puhul vastusevariandi 5. Üldine mood oli samuti 5 ja aritmeetiline keskmine 4,5. Standardhälbed olid selle küsimuste grupi puhul suhteliselt väikesed, suurim oli viimase küsimuse puhul (0,87), mis näitab vastusevariantide suuremat hajuvust, kui teiste küsimuste puhul. Samuti oli ka variatsioonikordaja viimase küsimuse puhul kõigi küsimustiku vastuste põhjal suurim (21,8%), mis näitab suuremat varieeruvust, kui teiste küsimuste puhul.

Eelnenud analüüsi käigus leitud aritmeetiliste keskmiste põhjal võib öelda, et kõige madalama hinnangu andsid vastajad kaubavalikut ja ettevõtte vahendusel tulevikus tellimist puudutavate küsimustele, kus aritmeetiline keskmine tuli vastavalt 4,1 ja 4. Kauba valiku küsimuse juures oleks võinud olla ka avatud küsimus, kus kliendid oleksid saanud oma arvamust avaldada, mida ettevõtte nende arvates veel pakkuma peaks. Ettevõtte pakub üle 2000 põhitoote, mis on suhteliselt uue ja areneva ettevõtte jaoks küllaltki palju, seega vajaks selgust, millest kliendid puudust tunnevad. Tulevikus sama ettevõtte kaudu kauba tellimise puhul oli saadud aritmeetiline keskmine isegi pigem positiivne, sest näitab küllaltki suurt tõenäosust, et vajaduse tekkimisel tehakse korduvost. Aritmeetiliste keskmiste võrdluses olid kaks kõrgemat tulemust kauba eest tasumise võimaluste ja kaubaga rahulolu puhul, vastavalt 4,8 ja 4,7. Kuigi pakutav kaubavalik ei olnud mitme kliendi arvates piisav või ootustele vastav, siis võib öelda, et tellitud kaubaga oldi siiski rahul. Küsimuste vastuste põhjal leitud standardhälbed jäid kõik vahemikku 0,53 kuni 0,87, mis näitab, et vastusevariantide hajuvus oli väike.

Samuti on vaja täiustada klienditeenindust, millega üldiselt oldi rahul, kuid mida alati saab veelgi paremaks muuta. Hea teenindusega võib muuta paremaks ülejäänud probleemsemad kohad ettevõtte tegevuses. Kui teenindus on halb ja näiteks kaubavalik hea, siis üldiselt jääb kogu ettevõttest pigem negatiivne arvamus. Klienditeeninduse täiustamisel tuleb veelgi enam tähelepanu pöörata klientidega suhtlemisele, s.t püüda klientide probleemidele võimalikult kiiresti lahendus leida ja nende kõnedele/kirjadele vastata. Ettevõtte saab küsitluse käigus saadud klientide soove arvestades muuta kauba tarne puhul ette helistamise aega – parem varakult klienti teavitada, et ära hoida olukorda, kus

telefonile ei vastata ja kaup jääb seetõttu sellel korral kohale viimata. Samuti võib tarneaja muutusel selgitada põhjalikumalt ka seda, mis põhjusel kaup hilineb ja et see ei olene ainult antud ettevõtte tegevusest, vaid ka teistest asjaoludest.

Kuna küsimustik koosnes enamasti 5-pallisest vastusteskaalast, siis ei selgunud kõigi küsimuste puhul, miks kliendid teatud vastusevariantide kasuks otsustasid. Siiski saab saadud vastuste põhjal anda ettevõtte juhtkonnale soovitusi senise tegevuse täiustamiseks. Töö autoripoolsed ettepanekud ettevõtte juhtkonnale, lähtudes uuringu tulemustest ja tabelis 2 toodud alateemade kaupa, on toodud tabelis 8.

Tabel 8. Ettepanekud/kommentaariid OÜ MööbliPood.ee juhtkonnale

Alateema	Ettepanekud/kommentaariid
Ostuharjumused internetis	Enamus klientidest olid rahul või polnud see nende jaoks oluline, et ettevõtte tegutseb ainult interneti vahendusel, seega pole kaupluste loomiseks vajadust.
Esmahinnang ettevõttele	Ettevõtte kodulehekülje täiendamine vajaliku informatsiooniga, kaubavaliku suurendamine vastavalt klientide soovidele, klienditeeninduse parandamine.
Kauba tellimine ja tasumine	Kirjeldada kauba tellimisprotsessi klientidele arusaadavamalt, nt lisada toodetest 3D pildid; kauba eest tasumise võimalustega oldi rahul.
Kauba kohale toimetamine	Veelgi enam pakkuda kauba tarnet otse korterisse või eelnevalt uurida, kas see on vajalik; kauba kohale toomisest ette teatada varakult, näiteks päev varem.
Ostujärgne käitumine	Tootjate ja tarnijatega tuleb arutada klientidel esinenud probleeme, mis olid seotud kauba tarneaja ning katkise ja määratud tootega, et ühiselt need vead kõrvaldada.
Üldine hinnang ja rahulolu	Kõrvaldada eelnevalt toodud probleemid ja seeläbi saavutada klientide rahulolu.

Allikas: (Autori koostatud).

Antud töö käigus koostatud küsimustik oli OÜ MööbliPood.ee juhtkonna jaoks oluline, saamaks teada klientide arvamust ettevõtte tegevuse kohta. Muudatused ettevõtte tegevuses plaanitakse läbi viia lähiajal, et veelgi enam juurde võita uusi kliente ja hoida olemasolevaid.

KOKKUVÕTE

Interneti kasutamine ja e-poodide kaudu kauba tellimine muutub üha populaarsemaks. Parema äritegevuse tagamiseks on ettevõtetel oluline mõista tarbija käitumise erinevaid külgi ja luua tingimused, mis tagavad kliendi rahulolu. Enamasti läbib tarbija ostu-protsessis viis etappi – probleemi tunnistamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. Kogu protsessi pikkus on erinevate toodete ja tarbijate puhul erinev.

E-keskkond ja traditsiooniline ostukeskkond erinevad teineteisest mitmete omaduste poolest. Üheks peamiseks erinevuseks on kindlasti see, et internetis pakutavat toodet ei saa otseselt näha ja katsuda. Samuti on traditsioonilises kaupluses näiteks juba ruumi üldmulje põhjal võimalik ettevõtte kohta positiivne või negatiivne arvamus kujundada, mis e-poes pole võimalik. Seal on esmamulje kujundajaks ettevõtte kodulehekülge, mis tarbijas esimesi emotsioone tekitab. Erinevusi võib leida veel – internetis puudub otsene kontakt teenindajaga, ostuotsuse saab teha üksi ja segamatult, enamasti on tellimine kiire ja mugav, säästab aega, kaubavalik on suurem ja mitmekesisem jne.

Internetikeskkonna positiivsetele külgedele võivad kaasneda ka teatud probleemid. Internetikeskkonna negatiivseks pooleks võib pidada lisaks kauba mitte nägemisele seda, et sageli tuleb lisaks tootele maksta ka tarne eest ja on suurem risk petta saada. Enamasti tekitavad tarbijates hirmu majanduslikud ja tooteriskid, samuti on probleemiks ka see, et klient ei saa olla kindel oma isiklike andmete privaatsena säilitamises.

Tarbijate käitumist saab vaadelda ja sellest tulenevalt järeldusi teha internetis kulutatud aja, ostukäitumise, ostu kavatsemise ja reaalse ostmise seoste, interneti kasutuseesmärgi ning internetis otsingute tegemise ja ostmise põhjal. Mõnede autorite järgi võib tarbijaid liigitada riskikartlikeks kahtlejateks, avatud ostjateks ja reserveeritud informatsiooni otsijateks ning erinevuse otsijateks, mugavateks, tasakaalukateks ja kauplustele orien-

teeritud ostjateks. Samuti on tarbija käitumine erinev ka soolistest ja vanuselistest teguritest tingituna. Ostjate käitumine ja soovid muutuvad tihti, seega on ettevõttel oluline nende soovidega arvestada, et seeläbi tagada kliendirahulolu.

Kliendirahulolu on oluline nii kliendile kui ka ettevõttele, kuna rahulolevad kliendid on lojaalsemad ja tagavad seega ettevõttele püsiklientide näol tulusama äritegevuse. Klientide rahulolu tagavad teiste seas meeldiv kontakt teenindajaga, nende soovidega arvestamine, ilma probleemideta toote/teenuse kätte saamine, toote/teenuse kvaliteet jne. Kõige lihtsam viis klientide soovidest aimu saada on viia nende seas läbi küsitlus, mida käesoleva töö autor tegi OÜ MööbliPood.ee klientide hulgas. Küsimused puudutasid internetist ostmise harjumusi, ettevõtte kodulehe ja teenindusega rahulolu, kauba tellimise lihtsust, tasumise võimalusi, tarnetingimusi ja üldist rahulolu. Tulemuste alusel võrreldi kliente lisaks üldisele analüüsile ka püsiklientide, soo ja vanusegruppide järgi, millest nähtusid nende rahuolu tagavad tegurid.

Võib öelda, et ettevõtte püsiklientide hinnangud olid positiivsed, sest kõigi küsimuste puhul valiti vaid vastusevariante 5 ja 4. Samuti ei kirjeldanud kaheksast püsikliendist keegi kaubaga seoses esinenud probleeme. Selle põhjal võib arvata, et nad on ettevõtte tegevusega rahul. Sugudevahelises võrdluses olid tulemused suhteliselt sarnased kuigi tundus, et meessoost kliendid on kohati rahulolevamad kui naissoost. Näiteks avaldas kaubaga esinenud probleemide puhul oma arvamust vaid üks meesterahvas ja ka ülejäänud küsimuste puhul olid vastused pigem positiivsed. Siin on oluline mainida, et küsitlusele vastanud meesklientide osakaal oli suhteliselt väike. Võrreldes erinevaid vanusegruppe, võis näha, et pigem olid rahulolevad nooremad inimesed ja vanemate vanusegruppide esindajad andsid negatiivsemaid hinnanguid.

Küsitluses tulemustest ilmnas, et antud ettevõtte probleemsemateks kohtadeks on tarneaeg ja kauba kohale toimetamine. Lisaks tuleb ettevõtte kodulehekülge täiendada vajaliku informatsiooniga, ühtlasi muutes seda lihtsamaks, suurendades tootevalikut ning parandades klienditeenindust. Keskendudes õigele sihtgrupile ja tagades nende rahulolu, on võimalik hoida olemasolevaid kliente, võita juurde uusi ning seeläbi parandada ettevõtte äritegevust. Käesoleva bakalaureusetöö käigus läbi viidud küsitlus aitab OÜ MööbliPood.ee juhtkonnal saada ülevaate probleemsematest ja samuti ka positiivsetest

külgedest oma tegevuses, mis aitab kaasa klientide seas põhjalikuma küsitluse koostamisele, kui selleks vajadus peaks tekkima.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ahuja, M., Gupta, B., Raman, P.** An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. - Communications of the ACM, 2003, Vol. 46, Issue 12, pp. 145-151.
2. **Ajzen, I.** The theory of planned behavior. - Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
3. **Almoussa, M.** Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. - Canadian Social Science, 2011, Vol. 7, Issue 2, pp. 23-31.
4. **Anderson, E. W., Fornell, C.** Foundations of the American Customer Satisfaction Index. - Total Quality Management, 2000, Vol. 11, Issue 7, pp. 869-882.
5. **Anderson, R. E., Dubinsky, A. J.** Personal selling: achieving customer satisfaction and loyalty. Boston: Houghton Mifflin, 2004, 504 p.
6. **Bathey, J.** By the numbers. - InfoWorld, 2000, Vol. 22, No. 35, p. 16. Viidatud Lim, Y. M., Yap, C. S., Lau, T. C. Online Search and Buying Behaviour: Malaysian Experience. - Canadian Social Science, 2010, Vol. 6, No. 4, p. 156 vahendusel.
7. **Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., Huber, H.** Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. - European Journal of Marketing, 2007, Vol. 41, No. 1/2, pp. 71-93.
8. **Berman, B.** How to Delight Your Customers. - California Management Review, 2005, Vol. 48, Issue 1, pp. 129-151.
9. **Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H. R.** On risk, convenience, and Internet shopping behavior. - Communications of the ACM, 2000, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105.
10. **Boritz, J. E., No, W. G.** E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery. - Journal of Information Systems, 2011, Vol. 25, No. 2, pp. 11-45.
11. **Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.** Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow [etc.]: Pearson Education, 2000, 508 p.
12. **Charlesworth, A.** Internet marketing: a practical approach. Oxford; Burlington (Mass.): Butterworth-Heinemann, 2009, 362 p.
13. **Dimitriadis, Z. S.** Customer satisfaction, loyalty and commitment in service

organizations: Some evidence from Greece. - *Management Research News*, 2006, Vol. 29, No. 12, pp. 782-800.

14. **East, R., Romaniuk, J., Lomax, W.** The NPS and the ACSI. - *International Journal of Market Research*, 2011, Vol. 53, Issue 3, pp. 327- 346.
15. Elene.ee OÜ kodulehekülg [<http://www.elene.ee>]. 30.04.2012.
16. **Fornell, C.** A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. - *The Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, Issue 1, pp. 6-21.
17. **Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E.** The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. - *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, pp. 7-18.
18. **Grønholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K.** The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. - *Total Quality Management*, 2000, Vol. 11, No. 4/5 & 6, pp. 509-514.
19. **Harris, L., Dennis, C.** *Marketing the e-Business*. London, New York: Routledge, 2002, 355 p.
20. **Jasper, C. R., Waldhart, P.** Internet and distance channel use and European consumer complaint behavior. - *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2013, Vol. 23, Issue 2, pp. 137-151.
21. **Jeffrey, S. A., Hodge, R.** Factors influencing impulse buying during an online purchase. - *Electronic Commerce Research*, 2007, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 367-379.
22. **Kahin, B.** The Internet and the national information infrastructure. - *Public Access to the Internet*. Harvard Information Infrastructure Project. Edited by B. Kahin, J. Keller. Cambridge, MA: MIT Press, 1995. Viidatud Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow [etc.]: Pearson Education, 2000, p. 401 vahendusel.
23. **Karjaste, M.** Miks klient rahul ei ole? Kuidas meeldida eesti kliendile. Tallinn: Ilo, 1998, 93 lk.
24. **Ko, H., Yung, J., Kim, J. Y., Shim, S. W.** Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. - *Journal of Interactive Advertising*, 2004, Vol. 4, No. 2.
25. **Korgaonkar, P., Wolin, L. D.** Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. - *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2002, Vol. 12, No. 2, pp. 191-204.

26. **Korgaonkar, P., Karson, E.** The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference. - Journal of Business & Psychology, 2007, Vol. 22, Issue 1, pp. 55-64.
27. **Leonard, L. N. K.** Acquiring goods and services via the Internet: Consumer shopping perceptions. Retrieved November 30, 2007, from [http://www.firstmonday.org/issues/issue8_11/Leonard]. Viidatud Lim, Y. M., Yap, C. S., Lau, T. C. Online Search and Buying Behaviour: Malaysian Experience. - Canadian Social Science, 2010, Vol. 6, No. 4, p. 157 vahendusel.
28. **Lim, Y. M., Yap, C. S., Lau, T. C.** Online Search and Buying Behaviour: Malaysian Experience. - Canadian Social Science, 2010, Vol. 6, No. 4, pp. 154-166.
29. **Liu, W. Y.** Measuring the Relationship among Consumers Focus, Satisfaction, and Revisit Behavior toward the Amusement Park. - World Academy of Science, Engineering & Technology, 2011, Vol. 73, pp. 1072-1079.
30. Living.ee OÜ kodulehekülg [<http://www.living.ee>]. 30.04.2012.
31. **McColl-Kennedy, J., Schneider, U.** Measuring customer satisfaction: why, what and how. - Total Quality Management, 2000, Vol. 11, No 7, pp. 883-896.
32. **Miyazaki, A. D., Fernandez, A.** Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. - Journal of Consumer Affairs, 2001, Vol. 35, No. 1, pp. 27-44.
33. **Næssén, L-O.** Parem teenindamine: Kuidas enesearenduse kaudu saavutada klientide rahulolu. Tallinn: Avita, 2001, 120 lk.
34. **Oliver, R. L.** Whence Consumer Loyalty? - The Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.
35. ON24 AS kodulehekülg [<http://www.on24.ee>]. 30.04.2012.
36. OÜ Ananke [<http://www.ananke.ee>].30.04.2012.
37. **Ratner, B.** The Correlation Coefficient: Definition. [<http://www.dmstat1.com/res/TheCorrelationCoefficientDefined.html>]. 30.04.2012.
38. **Rohm, A. J., Swaminathan, V.** A typology of online shoppers based on shopping motivations. - Journal of Business Research, 2004, Vol. 57, No. 7, pp. 748-757.
39. **Ryan, M. J., Buzas, T., Ramaswamy, V.** Making CSM a power tool. - Marketing Research, 1995, Vol. 7, Issue 3, pp. 10-16.

40. **Seybold, P. B., Marshak, R. T.** Customers.com: äri Internetis ja laiemalt. Tartu: Fontes, 1999, 383 lk.
41. **Sheridan, J. H.** What do you really know about ...customer satisfaction? - Industry Week, 1994, Vol. 243, Issue 21, p. 63.
42. **Sullivan, E. A.** Virtually satisfied. - Marketing News, 2008.
43. **Teo, T. S. H., Yu, Y.** Online buyer behaviour: a transaction cost economics perspective. - Omega (Oxford), 2005, Vol. 33, No. 5, pp. 451-465. Viidatud Charlesworth, A. Internet marketing: a practical approach. Oxford; Burlington (Mass.): Butterworth-Heinemann, 2009, p. 90 vahendusel.
44. **Tooman, H., Mae, A.** Inimeselt inimesele: turismi-, hotelli- ja teenindusala käsiraamat. Tallinn: Avita, 1999, 244 lk.
45. **van Dijk, G., Minocha, S., Laing, A.** Consumers, channels and communication: Online and offline communication in service consumption. - Moving Face-to-Face communication to Web-based systems, Interacting with Computers, 2007, Vol. 19, No. 1, pp. 7-19.
46. **Westland, C. J., Au, G.** A comparison of shopping experiences across three competing digital retailing interfaces. - International Journal of Electronic Commerce, 1998, Vol. 2, No. 2, Winter, pp. 57-69. Viidatud Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow [etc.]: Pearson Education, 2000, p. 410 vahendusel.
47. **Zhao, Gong-min.** Research on customer loyalty of B2C e-commerce. - China-USA Business Review, 2010, Vol. 9, No. 5, pp. 46-53.
48. **Zinkhan, G. M.** The marketplace, emerging technology and marketing theory. - Marketing Theory, 2005, Vol. 5, pp. 105-115. Viidatud Charlesworth, A. Internet marketing: a practical approach. Oxford; Burlington (Mass.): Butterworth-Heinemann, 2009, p. 27 vahendusel.
49. **Zwass, V.** Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces. - Emerging Information Technologies. Edited by E. Kendall. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998. Viidatud Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow [etc.]: Pearson Education, 2000, p. 325 vahendusel.

Lisa 1. OÜ Mööblipood.ee kliendirahulolu küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Olen Tartu Ülikooli Ettevõtetmajanduse eriala tudeng ning teen bakalaureusetööd teemal E-poe klientide rahulolu OÜ Mööblipood.ee näitel. Küsitluse eesmärgiks on teada saada klientide rahulolu OÜ Mööblipood.ee tegevusega, et ettevõtte saaks veelgi kliendisõbralikumaks muutuda. Seega palun Teie abi järgneva küsimustiku täitmisel. Küsimustik on anonüümne. Huvi korral soovijatele tagasiside.

Ette tänades,
Kai Vahemaa
vahemaa@ut.ee

1. Kui sageli ostate interneti vahendusel kaupa?
 - Vähemalt kord kolme kuu jooksul
 - Kord poole aasta jooksul
 - Kord aastas
 - Harvemini kui kord aastas
2. Mitu korda olete OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa tellinud?
 - 1 kord
 - 2-3 korda
 - üle 3 korra
3. Kas olete rahul sellega, et ettevõtte tegutseb ainult internetis ning kaupa ei saa otseselt näha?
 - Olen rahul
 - Sooviksin kaupa isiklikult näha
 - Pole oluline
4. Kuidas olete rahul ettevõtte kodulehelt vajaliku informatsiooni kätte saamisega? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga rahul ja 1 - ei ole üldse rahul)
 - 5
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1

Lisa 1 järg

5. Kui rahul olete pakutava kaubavalikuga? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga rahul ja 1- ei ole üldse rahul)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

6. Kui meeldivaks hindate OÜ MööbliPood.ee teenindust? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga meeldiv ja 1- ei ole üldse meeldiv)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

7. Kuidas hindate kauba tellimise lihtsust? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga lihtne ja 1 - ei ole üldse lihtne)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

8. Kuidas hindate kauba eest tasumise võimalusi? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga rahul ja 1 - ei ole üldse rahul)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

9. Kui Te ei ole kauba eest tasumise võimalustega rahul, siis kommenteerige palun, mis võiks teisiti olla.

Lisa 1 järg

10. Kui rahul olete kauba kohale toimetamise tingimustega? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga rahul ja 1 - ei ole üldse rahul)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

11. Kuidas peetakse tarneajast kinni Teie tellimiskogemuse või kogemuste põhjal? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - alati ja 1 - väga harva)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

12. Kui sageli olete saanud kaubaga rahul? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - alati ja 1 - väga harva)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

13. Kui Teil on esinenud kaubaga seoses probleeme, siis palun kirjeldage neid.

14. Kuidas hindate ettevõtte usaldusväärsust? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga usaldusväärne ja 1 - ei ole üldse usaldusväärne)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Lisa 1 järg

15. Milline on Teie üldine hinnang ettevõtte tegevusele? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - väga hea ja 1 - väga halb)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

16. Kas tellite OÜ Mööblipood.ee vahendusel kaupa ka tulevikus? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 5 - kindlasti ja 1 - kindlasti mitte)

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

17. Teie sugu

- naine
- mees

18. Teie vanus

- Kuni 30
- 31-40
- 41-50
- 51 ja üle selle

Aitäh vastamise eest!

Lisa 2. Korrelatsioonanalüüsi seosed*

		Küsimuse nr										
		4	5	6	7	8	10	11	12	14	15	16
Küsimuse nr	4	-										
	5	0,46	-									
	6	0,37	0,31	-								
	7	0,45	0,37	0,36	-							
	8	0,37				-						
	10	0,32	0,31	0,40		0,34	-					
	11			0,45		0,37	0,59	-				
	12			0,48		0,36	0,59	0,33	-			
	14	0,42	0,30	0,45	0,35	0,46	0,50	0,44	0,34	-		
	15	0,37	0,32	0,42	0,40	0,44	0,44	0,52	0,35	0,81	-	
	16	0,41	0,34	0,46	0,41		0,51			0,50	0,45	-

* alates $r=0,30$.

Allikas: (Autori koostatud).

SUMMARY

ONLINE-SHOP CUSTOMERS SATISFACTION ON THE EXAMPLE LTD MÖÖBLIPOOD.EE

Kai Vahemaa

Internet has become an inseparable part in everyday life of many people. More and more people get to know internet world mainly because of convenient lifestyle and thereby online shops popularity has grown. Considerable advantage for ordering online is that many companies all over the world offer their products and services through internet. Assortment is much wider and more diversified than in stores.

For business, every company needs customers who to offer their products and services. For keeping existing customers and winning new ones, it is important to understand consumers' behaviour and assure their satisfaction. Herein the author studies customers' satisfaction on the example of online shop Ltd Mööblipood.ee which sells furnishings. Given subject is actual because internet and buying through it becomes more popular every day. Also, it is interesting to find out specifically furnishings online shop customers satisfaction, because buying furniture demands longer unbecasting than some other products.

The aim of this bachelor thesis is to make suggestions how to improve customer service to Ltd Mööblipood.ee management.

To achieve purpose, next tasks for research are given:

- to give an overview about customer behaviour in e-environment,
- to explain theoretical background of customer satisfaction,
- to describe Ltd Mööblipood.ee business,

- to compose a questionnaire for researching Ltd Mööblipood.ee customers satisfaction,
- make suggestions how to improve customer service to Ltd Mööblipood.ee management, based on questionnaire results.

Current bachelor thesis consists of two parts. First part gives an overview about consumers' behaviour in e-environment and theoretical basis of client satisfaction. Also, factors that affect consumers' behaviour in e-environment are explained, and different consumer types are brought forth. Among other things, author describes different principles that assure customers satisfaction. The second part gives an overview about forenamed company and its competitors. Furthermore, the second part contains the results of questionnaire; also the research methods and selection are acquainted.

Using the Internet and ordering goods through e-shops is becoming more popular. To ensure a better business it is important to understand the different aspects of consumer behaviour and create conditions that ensure customer satisfaction. In most cases, the consumer passes through five steps of the purchase process- problem recognition, information search, and evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behaviour. The whole length of the process is different for different products and consumers.

E-environment and real shopping environment are different for several attributes. One main difference is the fact that it is not possible to see or touch the products actually. Also in a store, it is possible to shape a positive or negative opinion about company for example on basis of room's general impression; in online shop it is not possible. In online shop company's homepage shapes the consumers first opinion and emotions. There are more differences – there is no direct contact with salesperson, it is possible to make the buying decision alone and undisturbed, ordering is usually quick and convenient, saves time, assortment is wider and so on.

Previously are presented positive sides of online shopping, but there may also exist certain problems. In addition to not being able to actually see the commodity, customer often has to pay for shipment and there is also greater risk to get cheated. Customers are

usually afraid of economical and production risks, also is problematic that customer can not be sure that personal data stays private.

It is possible to observe consumers behaviour and make conclusions from it on basis of: time spent in internet and purchasing behaviour, connections of buying intention and actual buying, aim of using the internet, making searches on internet and purchasing. According to other authors consumers may be categorized as risk adverse sceptics, exposed buyers and reserved information buyers, difference buyers and convenience, composed and store oriented buyers. Consumers' behaviour is different also from factors conditioned from age and gender. Buyers' behaviour and desires change frequently, so it is important for company to take those desires into consideration to assure customers satisfaction.

Customers' satisfaction is equally important for customer and company. Contented customers tend to be loyal and assure as frequenters more cost-effective business for company. Finding out customer needs might be complex, because customers' satisfaction and delight might often get mixed. To avoid that, company must carefully follow its customers expectations and shape further business according to these. Among other things, customers satisfaction is assured by delightful contact with salesperson, their desires being considered, trouble-free delivery, products/services quality and so on. The easiest way to get to know about customer desires is to conduct a questionnaire. This way company gets a useful overview what customers with different gender, age and other indicators prefer, also where to put more focus in business.

To reach the aim of this paper, author composed and forwarded questionnaire to Ltd Mõöblipood.ee customers. Questionnaire was filled by 72 customers. Questions were about general habits of purchasing from internet, company's homepage and service, ordering simplicity, payment options, delivery terms and general satisfaction. Proportions, mode, arithmetical average, standard deviation and the coefficient of variation were found based on received answers. In addition to general analysis customers were compared based on results also by frequenter's gender and age, which showed the indicators of their satisfaction.

Might be said that company's frequenter's estimations were positive, because all the questions were answered with options 5 and 4. Also none of the eight frequenters described problems with commodities. Based on previous, might presume that customers are satisfied with company's business. At this point exists the connection between theoretical part, where was said that contented customer tends to be loyal. Most of the responded customers were women, male respondents were only 27.8%. Gender comparison gave relatively similar results, although seemed that male customers are at times more contented than female customers. For example only one man commented in case of problems with commodity and the answers to other questions were also rather positive. While comparing different age groups, resulted that younger people were rather more contented and older age groups gave more likely negative estimations.

The author of this paper believes that problematic aspects of this company are delivery time and commodities delivery. Also it is important to amend homepage with essential information and simplify it, increase products assortment and improve customer's service. Concentrating to the right target group and assuring their contentment is possible to keep existing customers, win new ones and thereby improve company's business.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kai Vahemaa (sünnikuupäev: 15.05.1987),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „E-poe klientide rahulolu OÜ Mööblipood.ee näitel“, mille juhendaja on Merike Kaseorg,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks