

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Koidu Kannela

**KLIENDIRAHULOLU JA SEDA MÕJUTAVAD  
TEGURID PRETTYWOMAN E-POE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Mari Erm-Reining

Kaasjuhendaja: assistent Taavi Tamberg

Pärnu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

.....  
(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... 2015. a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

Arvi Kuura .....

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

.....

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kliendirahulolu e-kaubanduses .....	7
1.1. Kliendirahulolu ja –lojaalsuse olemus ning nende vahelised seosed.....	7
1.2. Kliendirahulolu hindamise mudelid ja spetsiifika e-teenuste valdkonnas .....	12
1.3. Kliendikäitumise spetsiifika ning kliendirahulolu mõjutavad aspektid e-moetööstuse ja e-kaubanduse valdkonnas.....	21
2. Kliendirahulolu uuring PrettyWoman e-poe näitel .....	27
2.1. Kliendirahulolu probleematika PrettyWoman e-poe näitel.....	27
2.2. Kliendirahulolu uuring PrettyWoman e-poes .....	30
2.3. Kliendirahulolu uuringu järeldused ja ettepanekud .....	41
Kokkuvõte .....	44
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	54
Lisa 1. PrettyWoman e-poe kliendirahulolu uuringu küsitlusankeet .....	54
Lisa 2. PrettyWoman e-poe juhatajaga läbi viidud intervjuu küsimused.....	58
SUMMARY .....	59

## SISSEJUHATUS

Ostlemine läbi e-kaubamajade on muutunud tarbijate seas üha populaarsemaks. Praktiliselt kõike on võimalik soetada veebipoe vahendusel, olgu selleks riideesemed, kinopiletid või mõni kodumasin. Nagu igal asjal, on ka e-kaubandusel nii head küljed kui ka varju pooled. Tarbijatel on Interneti vahendusel palju kergem leida soovitud tooteid, leida erinevaid pakkujaid ning võrrelda pakutavaid hindu ja lubatud kvaliteeti. Seda kõike on võimalik teha kiirelt, kodust lahkumata.

Teiselt poolt varitseb e-kaubanduses ka hulgaliselt ohte, millega tarbija kokku puutuda võib. Üheks sagedasemaks probleemiks on tarbija poolt tellitud ja makstud kaupade temani mittejõudmine. See võib tingitud olla, kas veebipoe enda või transpordifirma eksimustest. Teise probleemina ollakse peamiselt hädas e-kaubanduse vahendusel tellitud toodete kvaliteediga: kas saadakse defektiga toode või hoopis toode, mida pole tellitud. Samuti on väga levinud, et tellitud toode ei vasta tarbija ootustele, st., et e-poses pildi vahendusel nähtud toode ei pruugi reaalsuses vastata antud pildile. Viimaseks probleemiks, mis tarbijat võib ohustada e-kaubanduses, on otsene pettus, kus loodud kodulehekülje taga ei eksisteerigi e-kaubamaja ning ettemaksu teinud tarbijatele ei kavatssetagi kaupu lähetada.

Ükskõik, millise probleemiga tarbija kokku ka ei puutuks, vähendab see oluliselt tarbijate usaldust e-kaubanduse suhtes. Igale e-äriaga tegelevale ettevõttele on väga oluline, et nende kliendid usaldaksid ning oleksid rahul nende poolt pakutavate toodete või teenustega, sest ainult väga rahulolevad kliendid sooritaab korduvostu. Sellest tulenevalt on väga oluline välja selgitada need tegurid, mis mõjutavad kliendirahulolu veebipoes.

PrettyWoman e-poes ei ole varasemalt läbi viidud ühtegi kliendirahulolu käsitlevat uuringut. Uuringu peamiseks põhjuseks on viimastel aastatel suurenenud toodete tagasisaatmise protsent ning kaebuste esitamise hulk. Samuti ei ole viimastel aastatel suurenenud e-poe müügitulu (eurodes), vaid pigem vähenenud. E-poe efektiivsemaks ja tulemuslikumaks juhtimiseks on oluline välja selgitada, millega kliendid on rahul ja millega rahulolematud. Samuti ei ole ettevõttel teada, kui palju on neil kliente, kes sooritavad korduvoste või levitavad positiivset tagasisidet ettevõtte kohta. Kliendirahulolu ja -lojaalsuse kaardistamine on abiks edasiste valikute tegemisel.

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid PrettyWoman e-poele kliendirahulolu tõstmiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade kliendirahulolu ja -lojaalsuse olemusest;
- Välja tuua kliendirahulolu hindamise mudelid;
- Anda ülevaade kliendirahulolu uurimise eripäradest e-kaubanduse valdkonnas;
- Anda ülevaade kliendirahulolu problemaatikast PrettyWoman e-poes;
- Viia läbi kliendirahulolu mõjutavate tegurite uuring PrettyWoman e-poes;
- Järelduste ja ettepanekute tegemine kliendirahulolu tõstmiseks PrettyWoman e-poes.

Lõputöö on jaotatud kaheks osaks, millest esimene on teoreetiline ning teine empiiriline. Lõputöö teoreetilises osas antakse ülevaade kliendirahulolu ja -lojaalsuse olemusest ning nende vahelistest seostest. Tuuakse välja erinevaid kliendirahulolu mõõtmise mudeleid ning kliendirahulolu mõjutavad tegurid e-kaubanduses. Samuti antakse ülevaade tarbijate ostukäitumisest e-kaubanduses. Lõputöö koostamisel kasutatakse teaduslikke artikleid, internetiallikaid ning vastavasisulist erialast kirjandust peamiselt välismaistelt autoritelt. Vormistamisel lähtutakse üliõpilaste kirjalike tööde metoodilisest juhendist.

Lõputöö empiirilises osas antakse ülevaade PrettyWoman e-poes ning kliendisuhete ja -lojaalsuse problemaatikast. Probleematika kaardistatakse ettevõtte juhatajaga läbi intervjuu. Tuginedes lõputöö teoreetilisele osale töötatakse välja ning viiakse läbi elektrooniline ankeetküsitlus kliendirahulolu uurimiseks. Küsitlus viiakse läbi kõikide

PrettyWoman e-poe sõprade hulgas, kes on ettevõttega seotud suhtlusportaali *facebook* vahendusel. Viimases peatükis tehakse tulemuste põhjal järeldusi ning autor esitab omapoolsed ettepanekud e-poe kliendirahulolu tõstmiseks.

# 1. KLIENDIRAHULOLU E-KAUBANDUSES

## 1.1. Kliendirahulolu ja –lojaalsuse olemus ning nende vahelised seosed

Rahulolevaid kliente peetakse iga eduka ettevõtte aluseks, sest rahulolev klient sooritab korduvoste ning soovib ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Tänapäeval valitseb ärimaailmas eriti tihe konkurents, mis muudab uute klientide leidmise ja olemasolevate hoidmise keeruliseks. Sellepärast viiakse läbi suurel hulgal kliendirahulolu uuringuid selgitamaks välja, mis paneks kliente antud ettevõtte teenuseid või kaupu korduvalt eelistama.

Enam ei piisa vaid suurepärasest toodetest ning headest hindadest. Tänu tihedale konkurentsile pakuvad selliseid hüvesid peaaegu kõik ettevõtted. Juba 1960ndal aastal kirjutas Levitt (1960: 55), et ettevõtted peavad suuremat tähelepanu pöörama kliendi vajaduste rahuldamisele toodete tootmisprotsessi asemel. Ettevõtte aluseks on tema kliendid, mitte patent, toormaterjal või müügiõigus.

Kliendi all mõistetakse isikut, kes ostab regulaarselt tooteid või teenuseid müüjalt (Sykes 1984 viidatud Nagel, Cilliers 1990: 4 vahendusel). Klient võib olla nii ettevõtte sisene kui ka väline. Väliseks kliendiks loetakse isikut, kes ei ole antud tootmisettevõtte liige. Samas on igas ettevõttes situatsioone, kus erinevad osakonnad ja töötajad varustavad üksteist toodetega. Selliseid toodete saajaid kutsutakse sisemisteks klientideks. (Juran, Gryna 1988: 2)

Rahulolu all mõistetakse kliendi vajaduste, soovide ja eesmärkide rahuldamist ning sellest tulenevat rahulolu tunnet (Oliver 1999: 34). Kotler (2000) kirjeldab rahulolu kui positiivset või negatiivset emotsiooni, mis on tootest saadud tegeliku tulemuse ja

oodatud tulemuse vahe. Lihtsamalt öeldes on rahulolu seotud kliendi ootuste täitumisega – need kas täituvad või ei täitu. Ootusi on alati võimalik ületada (Bateson, Hoffman 2002: 298). Kliendi rahulolu on subjektiivne mõiste, mitte ainult sellepärast, et on olemas teatud ettekujutus tootest või teenusest, kuid ka sellepärast, et ootused varieeruvad iga kliendi vahel erinevalt (Van Looy et al. 2003: 124-125)

Mereste (2003: 168) järgi on rahulolu tarbimise kaudu saadud tarvete või soovide rahuldatus, mida piirkasulikkuse teoorias käsitletakse ühelt poolt kui kasu, mida tarbija saab ja teiselt poolt kui tarbitud hüvitise kasulikkust.

Giese ja Cote (2000: 2) leiavad, et kliendirahulolul ei ole kindlat tähendust. Nad toovad oma uurimuses välja kolm apsekti, mis peaksid kajastuma igas kliendirahulolu käsitlevas definitsioonis. Aspektid on järgmised:

- rahulolu on varieeruva intensiivsusega mõjutatud reakstioon;
- rahulolu kestvus ja lõppemine on varieeruvad;
- rahulolu on suunatud toote omandamisele ja/või tarbimisele.

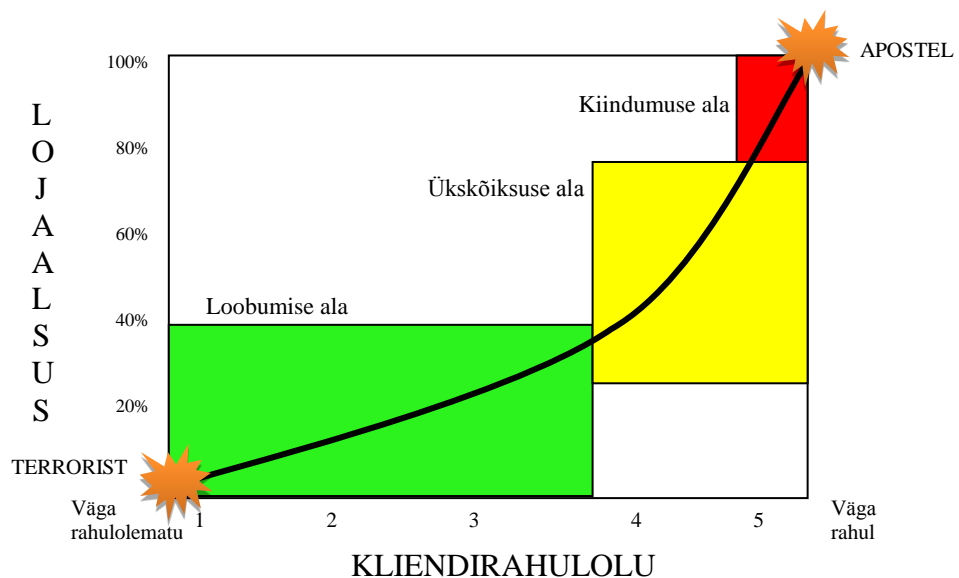
Hsu, Yen, Chiu ja Chang (2006: 900) väidavad, et rahulolul on positiivne mõju kliendi korduvale ostukavatsusele ning positiivne ostukogemus suurendab kindlasti rahulolu ettevõttega. Næssén (1994: 20) poolt kirjeldatud uurimus näitab, et rahulolev autoostja räägib oma positiivsest kogemusest kaheksale inimesele, aga rahulolematu ostja seevastu kurdab oma pettumust vähemalt 22 inimesele. Negatiivseid kogemusi soovitakse jagada sõprade, tuttavate kui ka võõrastega interneti vahendusel. Sellest lähtuvalt on igale ettevõttele palju kasulikum pakkuda oma klientidele ainult positiivseid emotsioone.

Jung (2000: 26) kohaselt on olemas kolm erinevat kliendirahulolu taset:

- Rahulolematu klient, kelle ootusi ei täidetud. Ta otsib aktiivselt alternatiivseid ettevõtteid ning antud ettevõtte kohta ei ole tal midagi head öelda;
- Rahulolev, kuid ükskõikne klient. Tema ootused täideti enam-vähem, kuid kes on vastuvõtlik ka konkurentide ettepanekutele.
- Ülimalt rahulolev klient, kelle ootused on täidetud ning isegi ületatud. Entusiastlik klient, kes soovitab ettevõtet ning sooritab korduvoste ja jääb ettevõttele truuks.



Kliendirahuloluga on laialdaselt uuritud ka kliendilojaalsust. Nii praktikud kui ka teoretikud on ühel nõul, et kliendirahulolu ja –lojaalsus on üksteisega lahutamatult seotud. Samuti on nende vaheline suhe asümmeetriline (Oliver 1999: 33). Kliendirahulolu ei tähenda automaatselt lojaalsuse tekkimist ühtmoodi ja samas ulatuses, vaid üleminek sõltub mitmest eri mõjurist (Soone 2010: 57). Heskett, Jones, Lovemann, Sasser ja Shlesinger (2008: 122) väidavad, et rahulolu ja lojaalsuse omavaheline seos on mittelineaarse iseloomuga. Kui kliendirahulolu ei ületa teatud taset on selle mõju lojaalsusele vähene või olematu. Kui aga klient väljendab oma rahulolu aktiivselt, peaaegu eufooriliselt, on sellise suhtumise mõju lojaalsuse kujunemisele märksa suurem ja isegi väga märkimisväärne. (Soone 2010: 57) See seos on välja toodud joonisel nr. 1. Joonisel näidatud kõvera kuju sõltub tööstusharust ja konkurentsist turul.



**Joonis 1.** Rahulolu ja lojaalsuse vaheline seos (autori koostatud Soone 2010: 58 põhjal)

Kliendirahulolu peetakse üheks kliendilojaalsuse kriitiliseks eduteguriks (Skogland, Siguaw 2004: 222), mis tähendab, et kliendilojaalsuse saavutamiseks tuleb esmalt tekitada kliendirahulolu (Oliver, 1999: 34).

Lojaalsed kliendid toovad ettevõttele eelkõige majanduslikku kasu – sooritavad korduvoste, nõustuvad maksma kõrgemat hinda ja positiivse kogemuse korral

soovitavad ettevõtet oma tuttavatele (Zeithaml et al., 1996: 33). Läbi soovitusse leiavad uued kliendid tee antud ettevõtte. Uuringud on näidanud, et uue kliendi saamise kulud on peaaegu kuus korda suuremad, kui olemasoleva kliendi rahulolevana hoidmise kulud (Rosenberg et al. 1984: 45). Reichheld (1993: 65) väidab, et 5% võrra kliendi loovuse vähendamisega on võimalik ettevõtte kasumit suurendada sõltuvalt tööstusharust kuni 60%. Sellepärast on hakatud ettevõtete pikaajalise edu võtmeteguriks pidama võimet suurendada ja hoida oma lojaalset klientuuri.

Kliendilojaalsuse uurimisega on tegelenud erinevad akadeemikud, teoreetikud ja praktikud, kuid siiani puudub ühtne lojaalsuse käsitlus. Vaieldakse küsimuse üle, millal muutub klient lojaalseks – kas siis, kui tarbib 100% ainult ühe kindla kaubamärgi tooteid, või ka siis, kui 60% tema poolt tarbitavast kaubast on ühe kindla kaubamärgi tooted.

Oh (1995; viidatud Chang, Wang, Yang 2009: 427 vahendusel) järgi on kliendilojaalsusel kolm erinevat käsitlust: käitumuslik, emotsionaalne ja integreeritud. Käitumuslik lähenemine uurib kliendi sooritatud oste ning mõõdab kliendilojaalsuse taset läbi ostu, ostusageduse ja ostukavatsuse. See käsitlus uurib klientide kalduvust sooritada korduvoste (Valvi, Fragkos 2012: 356). Tulemuslikust arvutatakse läbi ostusageduse, suuruse ja läbi korduvostude arvu, mis on sooritatud kindla perioodi vältel. Leitud on, et vaid vähesed kliendid on monogaamsed ehk siis 100% lojaalsed või siis valimatud ehk ei ole lojaalsed mitteühegi brändi suhtes. Enamus inimesi on polügaamsed ehk lojaalsed mingi teatud kategooria brändi portfooliote. Lojaalsust on defineeritud kui pidevat kalduvust osta brändi, tavaliselt ühena mitmest. (Ehrenberg et al., 1996: 9). Lojaalsus brändi suhtes tekib läbi korduva rahulolu. Klient ostab sama brändi uuesti, mitte sellepärast, et tal oleks tugev emotsionaalne seotus või pühendumus antud brändi suhtes, vaid lihtsalt sellepärast, et alternatiivsete toodete otsimine ei ole aega ega vaeva väärt. Kui tavapäraselt toodet juhuslikult ei ole mingil põhjusel, siis valitakse funktsionaalselt sarnane toode. (East 1997, viidatud Donio, Massari, Passiante 2006: 446 vahendusel)

Antud käsitlusest ei selgu, miks kliendid korduvoste sooritavad, seda uurib emotsionaalne käsitlus. Emotsionaalne lähenemine uurib kliendi psühholoogilist

seotust, meeldivust ja tahet konkreetse toote või teenuse suhtes (Valvi, Fragkos 2012: 356). Osad teadlased väidavad, et tõelise lojaalsuse tekkimiseks peab brändi suhtes olema tugev emotsionaalne seotus (Jacoby, Chestnut 1978; viidatud Kassim, Abdullah 2010: 356 vahendusel). Seda nähakse kui konstantset pooldavat hoiakut konkreetse brändi suhtes. Kui tarbija usub, et brändil on olemas kõik ihaldatud omadused, suurendab see veelgi poolehoidu antud brändi suhtes. Poolehoidu saab mõõta, küsides inimestelt, kui palju neile antud bränd meeldib? Kas nad tunnevad poolehoidu antud brändi suhtes? Kas nad soovitaksid seda teistele ning kas nad suhtuvad antud brändi positiivselt? Emotsionaalne lojaalsus määratleb ka tarbijate kavatsusi. Kliendi kavatsused osta antud brändi tooteid või teenuseid muutub tõenäolisemaks, kui tema suhtumine selle brändi suhtes muutub pooldavamaks või heakskiitvamaks. Sellepärast ongi emotsionaalse seotuse tugevus paljude uurijate poolt määratletud brändi ostu või korduvostu võtmeteguriks (Donio 2006: 446) Sellest tulenevalt defineerib ka Richard L. Oliver (1999: 34) kliendilojaalsust kui sügavat soovi osta ning eelistada kindlat toodet või teenust ka tulevikus, põhjustades sellega kindla brändi või brändide korduvostmist, olenemata nii olukorrast kui ka turunduslikest mõjutustest, mis võivad esile kutsuda brändi vahetuse. Neal'i (1999: 21) järgi on kliendilojaalsus mingis kindlas kaubakategoorias sooritatud sama toote või teenuse ostukordade arv võrreldes samas kategoorias tehtud kogu ostukordade arvuga, tingimusel, et konkureerivad tooted või teenused on sama lihtsasti kättesaadavad. Tähelestatud on, et emotsionaalselt lojaalsed kliendid on palju vähem vastuvõtlikud brändi kohta kuuldu negatiivse informatsiooni kohta kui mittelojaalsed kliendid (Donio 2006: 446).

Integreeritud lähenemine on emotsionaalse ja käitumusliku lojaalsuse kombinatsioon (Valvi, Fragkos 2012: 356), luues nii eraldiseisva kontseptsiooni kliendilojaalsusest (Chang, Wangb, Yang 2009: 427). Tänapäeval on enamus lojaalsusuurijaid seisukohal, et lojaalsus peab sisaldama nii käitumuslike kui ka emotsionaalseid omadusi (Caruana 2002: 813).

Lojaalsed kliendid on igale edukale ettevõttele äärmiselt olulised, sest nemad sooritavad korduvoste ja positiivse ostukogemuse korral soovivad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Sellepärast pööratakse suurt tähelepanu kliendirahulolu suurendamisele ja

tõstmisele. Järgmises alapeatükis antakse ülevaade peamistest kliendirahulolu mõõtmise mudelitest.

## **1.2. Kliendirahulolu hindamise mudelid ja spetsiifika e-teenuste valdkonnas**

Klientide rahulolu on läbi aegade väga palju uuritud ning on leitud erinevaid mõõdikuid, kuidas mõõta kliendirahulolu taset. Kliendid on iga ettevõtte alus ning ilma klientideta ei ole ettevõtmisel mõtet. Sellepärast on väga tähtis välja selgitada, kas ja kui rahulolevad kliendid on. Selles peatükis vaatleme lähemalt erinevaid kliendirahulolu mõõtmise mudeleid ning tegureid, mis seda mõjutavad.

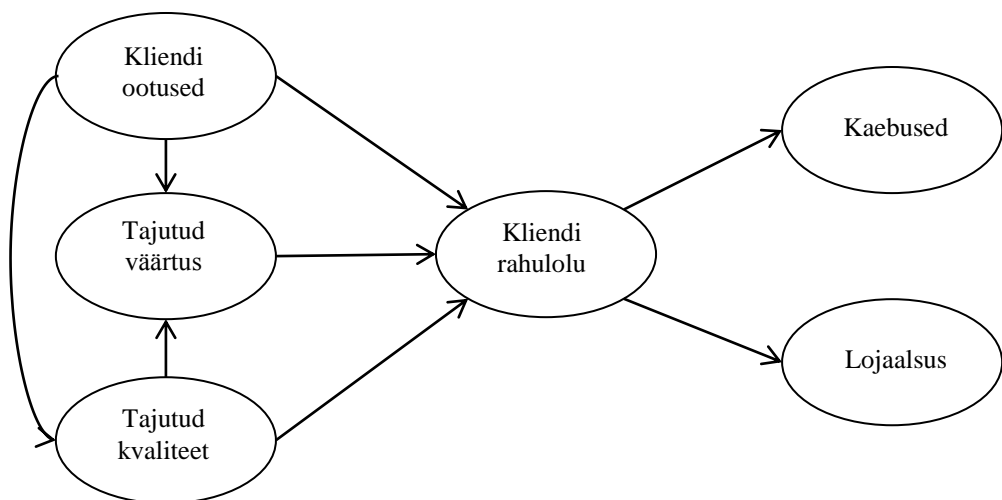
Kliendi rahulolu või rahulolematuse teada saamiseks tuleb seda mingil viisil mõõta. Ajalooliselt on tuntud kolm erinevat viisi. Esimene neist mõõdab rahulolu vastusena küsimusele „Kui rahul olete ettevõtte/ toote/ brändiga X?“ skaalal „täiesti rahulolematu“ kuni „täiesti rahul“. See lähenemine on praktikas kõige tihedamalt kasutatud. Teine viis esitab küsimuse „Millisel määral vastas ettevõtte/ toode/ bränd X sinu ootustele?“ skaalal „ei vastanud minu ootustele“ kuni „ületas minu ootused“. Kolmas viis kasutab ideaal-punkti skaalat, küsides „Mõeldes ideaalsele ettevõttele, siis kui lähedal ideaalile asub ettevõtte/ toode/ bränd X?“ skaalal „väga kaugel“ kuni „väga lähedal“. (Ryan, Buzas, Ramaswamy 1995: 11-12)

Kõigi nende küsimuste aluseks on kliendirahulolu tajumine. Vastused neile kolmele küsimusele annavad piisavalt täpse latentse muutuja. Kliendirahulolu indeks arvutatakse nende kolme küsimuse aritmeetilisest keskmisest. Selline lähenemine on palju kasulikum kui iga küsimuse vastused eraldi arvutatuna. Kasutades iga muutuja kohta rohkem kui üht küsimust, siis suureneb ka hinnangu täpsus võrreldes ühe küsimuse kasutamisega. Sellist lähenemist kasutatakse tihti rahulolu mõõtmisel. (Grønholdt et al 2000: 510)

1989. aastal võttis Rootsi esimesena kasutusele riiklikul tasemel kliendirahulolu mõõtmiseks meetodi – Rootsi kliendirahulolu indeksi (*Swedish Customer Satisfaction Barometer SCSB*). (Fornell et al. 1996: 11) Kliendirahulolu indeksi eesmärgiks oli protsentuaalselt kindlaks määrata klientide hulk, kes ostaksid konkreetset toodet või

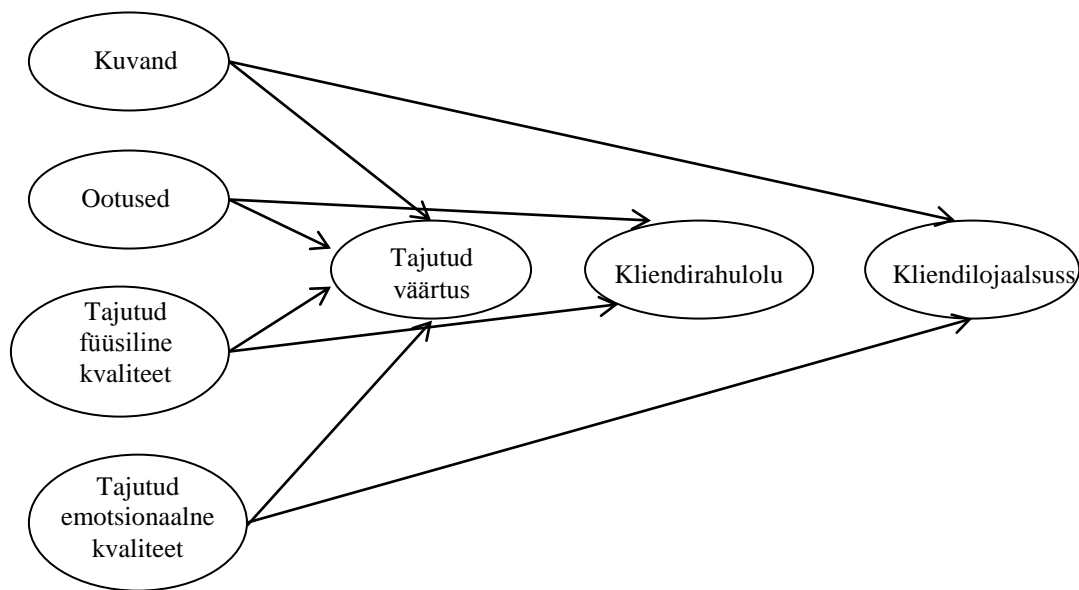
teenust uuesti. Seeläbi on ettevõttel võimalik kalkuleerida oodatavad tulud. (Grönlund et al. 2001: 45)

Seejärel 1994. aastal tutvustati esmakordselt Ameerika kliendirahulolu indeksit (*American Customer Satisfaction Index ACSI*). See on edasiarendus Rootsi kliendirahulolu indeksist. Ameerika kliendirahulolu indeksil on kolm tegurit: kliendi ootused, tajutud väärtus ja tajutud kvaliteet. Esimese teguri, tajutud kvaliteedi, all mõistetakse kliendi eelmist ostukogemust ning sellelt oodatakse otsest ja positiivset mõju kliendirahulolule. Teine tegur, tajutud väärtus, väljendub toote kvaliteedi ja makstud hinna suhtes. Tajutud väärtuse suurenemiselt oodatakse positiivset mõju kliendirahulolule. Kolmas tegur, kliendi ootused, kujutab kliendi ootusi pakutava toote või teenuse osas. Sellel on positiivne mõju kliendirahulolule. (Fornell et al. 1996: 9-11) Ameerika kliendirahulolu indeks on välja toodud joonisel nr. 2.



**Joonis 2.** Ameerika kliendirahulolu indeks (Fornell et al. 1996: 8)

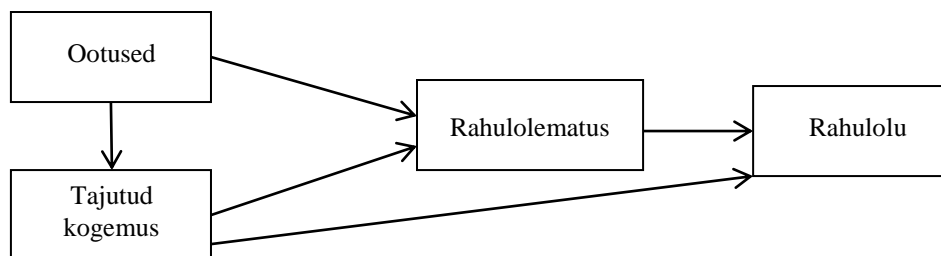
1999. aastal loodi Euroopa kliendirahulolu indeks (*European Customer Satisfaction Index ECSI*). Mudeli kohaselt mõjutab kliendirahulolu tekkimist neli tegurit, milleks on ettevõtte kuvand, klientide ootused, tajutav kvaliteet ja tajutav väärtus. Tajutav kvaliteet jaguneb omakorda kaheks: toote või teenuse füüsilisest kvaliteedist ja emotsionaalsest teenuse kvaliteedist. Kliendirahulolu tulemuseks on kliendilojaalsus. Mudel on välja toodud joonisel nr. 3. (Grønholdt et al 2000: 510)



**Joonis 3.** Euroopa kliendirahulolu indeks (Grønholdt et al 2000: 510)

Üheks levinuimaks toodete ja teenuste rahulolu mõõtmise viisiks on kliendi tajutud kogemuse võrdlemine kliendi ootustega. See on tuntud kui ootuste – tajutud kogemuste mudel (*expectations-disconfirmation model EDT*). (Buttle 2009: 44) Mudel on välja toodud joonisel nr. 4. Antud mudelil on kaks muutujat: kliendi ootused ja kliendi tajutud kogemus ehk rahulolu. Need muutujad on määratletud kahes erinevas ajaperioodis. Ootused on seotud ostueelse perioodiga, kus kliendil on esmased ootused konkreetsete tulemuste suhtes, nt. toote või teenuse kvaliteet. Saadud kogemused on seotud ostujärgse ajaperioodiga, kus klient tajub saadud tulemust konkreetse soorituse kohta, nt. toote või teenuse kvaliteet. (Elkhani, Bakri 2012: 95) Selle mudeli kohaselt on klient rahul, kui ta tajub, et tema ootustele on vastatud. Kui tema ootustele ei ole vastatud, siis on tulemuseks rahulolematust. Kõrgendatud rahulolu tekib siis, kui ootusi on ületatud. See mudel eeldab, et kliendil on teatavad ootused ning neid on võimalik hinnata vastavalt tulemustele. Antud mudeli kohta on leitud ka teadlaste poolt paradoks – võib tekkida olukord, kus kliendi ootused on täidetud, kuid klient on selle tulemusena siiski rahulolematu. Selline situatsioon tekib, kui klientide ootused on liiga madalad. (Buttle 2009: 44) Mudelit on kasutatud paljude uurijate poolt erinevates valdkondades nagu turundus, turism, psühholoogia, infotehnoloogia, korduvostukäitumise ja

kliendilojaalsus uuringutes, lennunduses ning e-kaubanduses. Ootuste – tajutud kogemuste mudel on kompetentne ja usaldusväärne hindamaks veeblehe kvaliteeti ning toodete ja teenuste kvaliteeti. (Elkhani, Bakri 2012: 95) Antud mudel on kooskõlas ka eelmises peatükis välja toodud rahulolu definitsiooniga, mis põhinevad kliendi ootuste täitmisel. Kliendirahulolu saadakse, kui tajutud kogemusest lahutatakse ootused. Mudelit kasutatakse ka käesolevas lõputöös.



**Joonis 4.** Ootuste – tajutud kogemuste mudel (Elkhani, Bakri 2012: 96)

Järgnevalt vaadeldakse tegureid, mis mõjutavad kliendirahulolu. Taylor'i ja Baker'i (1994: 173) järgi on teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu üksteisega tihedalt seotud. Parasuraman (2004: 47) arvab, et teenuse kvaliteet on kindlasti üks kliendirahulolu mõjutavaks teguriks. Chang ja Wang (2011: 350) leidsid, et kliendirahulolu e-kaubanduses on otseselt seotud e-teenuse kvaliteedi ja tajutud kasulikkusega. Samuti leidsid nad, et e-teenuse kvaliteet ei mõjuta otseselt veebi vahendusel ostvate klientide lojaalsust, vaid mõjutab seda kaudselt läbi kliendirahulolu. Srinivasan, Anderson ja Ponnarolu (2002: 42) defineerivad e-lojaalsust kui kliendi soosivat suhtumist kindla e-jaemüüja suhtes, mis omakorda põhjustab korduvostu käitumist.

Wen, Prybutok, Blankson ja Fang (2014: 1519) leidsid, et e-kaubanduses mõjutab kliendirahulolu kolm suurt tegurirühma, milleks on tajutav saadav kasu, e-teenuse kvaliteet ja toote kvaliteet. Need omakorda jagunevad alateguriteks. Tajutava saadava kasu all mõistetakse tegureid, mis mõjutavad kliendi otsust valida ostu sooritamiseks e-pood traditsioonilise poe asemel. Antud teguri hulka kuulub viis erinevat alategurit, milleks on tajutud kasulikkus (*perceived usefulness*), tajutud kasutajamugavus (*perceived ease of use*), mugavus (*convenience*), valik (*selection*) ja meelelahutus (*entertainment*).

E-kaubanduse kontekstis mõistetakse tajutud kasulikkust kui kliendi määra, kus klient hindab kui suurel määral veebist ostmine parendab või täiustab tema ostukogemust. Tajutud kasutajamugavust defineeritakse kui kliendi tajumise määra, kui lihtne on kasutada veebilehte ja millist pingutust ostu sooritamise nõuab. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1513) Tajutud kasulikkus ja kasutajamugavus on kaks olulist tegurit, mis määravad klientide kavatsuse kasutada e-kaubanduse kanaleid. Klientide tajutud kasulikkus on ka üheks oluliseks teguriks ning põhjuseks miks valitakse e-kaubandus kaupade ostmiseks. Zhang ja Prybutok (2005: 465) väitsid, et tajutud kasulikkus mõjutab otseselt tajutud teenuse kvaliteeti ja rahulolu. Madlberger (2006: 46) järgi tajutud kasulikkus koosneb juurdepääsust, otsimisest, ajast ja koha mugavusest.

Tänu e-kaubandusele saavad ettevõtjad vähendada ruumidele ja ladustamisele mõeldud kulutusi, mis on peamised traditsioonilise kaubanduse kulud. Klientidele pakub e-kaubandus laialdast tootevalikut (Srinivasan et al., 2002) ja rohkem informatsiooni (Yang, Lester 2004: 87). Samuti valitakse veebis ostmine, kuna see on kaasahaarav ja meelelahutuslik tänu piltidele ja informatsioonile, mis on e-jaemüüjate poolt ülesse pandud.

Teiseks ning peamiseks kliendirahulolu mõjutavaks teguriks on teenuse kvaliteet. Teenuse kvaliteeti on defineeritud kui oodatud teenuse kvaliteedi ja reaalselt saadud teenuse kvaliteedi vahet. (Grönroos 1982: 6). Traditsioonilise teenuse kvaliteedi dimensioone ei saa otseselt rakendada e-kaubandusele, sest e-kaubanduses on erinev ja ainulaadne teenuse osutamise protsess. Virtuaalses maailmas toimub kliendikohtumine virtuaalsete müüjatega (e-poe vahendusel või veebilehe vahendusel klienditeenindajatega). E-kaubanduses puuduvad kombatavad komponendid, mis tähendab, et tooteid ei ole võimalik reaalselt näha ega katsuda. Samuti tuleb e-kaubanduses klientidel end ise teenindada. (Carlson, O’Cass 2011: 122) E-teenuse kvaliteeti on defineeritud kui üldist kliendi hinnangut oodatud ja reaalselt saadud e-teenuse kvaliteedile ja kauba kohale toimetamisele. (Santos 2003: 235).

Wen, Prybutok, Blankson ja Fang (2014: 1519) järgi koosneb e-teenuse kvaliteet veebilehe ja tehingu kvaliteedist. Veebilehe kvaliteet on väga tähtis tegur ning seda on



laialdaselt uuritud ka kirjanduses. E-kaubanduses mõeldakse veebilehe all platvormi, kus e-müüjad müüvad tooteid või teenuseid ning kliendid otsivad ja ostavad tooteid või teenuseid, mida nad vajavad. Veebilehe kvaliteeti hinnatakse läbi süsteemi kvaliteedi, informatsiooni kvaliteedi, disaini ja privaatsuse või turvalisuse.

Süsteemi kvaliteet mõõdab veebilehe funktsionaalsust: kasutatavust, kättesaadavust ja reaktsiooniga (DeLone, McLean 2003: 10). Smith ja Merchant (2001, viidatud Cao, Zhang, Seydel 2005: 649 vahendusel) leiavad, et e-kaubanduse klientide jaoks on väga oluline, et veebilehte oleks lihtne lugeda ja et seal oleks lihtne navigeerida. Lisaks peaks veebileht olema hästi struktureeritud, kergesti arusaadav ja kasutatav ning see peaks sisaldama funktsioone, mis aitaksid kliendil tooteid otsida ning samuti lõpetada ostuprotsess efektiivselt ja tulemuslikult (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1515). Süsteemi kvaliteeti hinnatakse läbi kahe teguri, milleks on efektiivsus ja süsteemi kättesaadavus. Efektiivsust on defineeritud kui veebilehe lihtsat ja kiiret juurdepääsu ning kasutamist. Süsteemi kättesaadavust defineeritakse kui veebilehe korrektset tehnilist toimimist. (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra 2005: 220)

Informatsiooni kvaliteedi all mõistetakse veebilehel oleva toote või teenuse informatsiooni täpsust, ajakohasust, mõistetavust, sobivust ja kliendi jaoks mugandamist (Zhou et al., 2011: 40). Sobimatu informatsiooni levitamine võib kahjustada ettevõtte mainet ja imidžit. Sellepärast peaks veebilehel esitatud informatsioon olema võimalikult täpne, informatiivne ja ajakohane. Ajakohastada tuleks nii olemasolevat teavet kui ka lisada regulaarselt uut informatsiooni. Veebilehel esitatud tekst peaks olema seotud klientide informatsiooni vajaduse rahuldamisega. Erinevad veebilehekülgede osad peaksid vastama erinevate vajadustega kliendirühmadele. (Cao, Zhang, Seydel 2005: 651) Informatsiooni kvaliteet mõjutab klientide üldist arusaama kvaliteedist ja rahulolust. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1515)

Veebilehe disain on samuti tähtis veebilehe kvaliteeti mõjutav tegur. Disain hõlmab endas kõiki elemente tarbija veebilehel olemise kogemusest, sh. navigeerimine, informatsiooni otsimine, tellimuse töötlemine, personaalsus ja tootevalik (Wolfenbarger, Gilly 2003: 193). Veebilehe disaini kvaliteet väljendub esteetiliselt ilmes ehk atraktiivses ja professionaalses disainis, mõtestatud graafikas ja üldises väljanägemises.

Veebigraafika ja tekst mõjutavad kliendi otsust, kas veebilehel pikemalt peatuda või sealt koheselt lahkuda. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1516)

Privaatsus väljendub klienditeabe ja krediitkaardi andmete kaitstuses ning kindluses, et see ei satu kolmandate isikute kätte (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra 2005: 215). Nad väljendavad privaatsust kliendi andmete kaitstuses (konto ja tehingu informatsiooni), samuti käib selle alla kliendi oht võimaliku finantskulu tekkimisest. Privaatsust ja turvalisust mõõdetakse veebilehel olevate turvaelementidega ja sellega, et veebileht ei avalikusta isikuandmeid. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1516) Turvalisuse all mõistetakse turvalisust ja andmete kaitstust krediitkaardiga maksmisel ning informatsiooni jagamisel. (Wolfenbarger, Gilly 2003: 193)

E-teenuse kvaliteedi teiseks alateguriks on tehingu kvaliteet, mida hinnatakse e-kaubanduse kontekstis läbi nelja teguri: usaldatavus (*reliability*), teenindusvalmidus (*responsiveness*), kindlus (*assurance*) ja sisseelamisvõime (*empathy*) (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1516):

- Usaldatavus – e-jaemüüja poolt pakutav õigeaegne ja usaldusväärne teenus klientidele;
- Teenindusvalmidus – e-jaemüüja suutlikust vastata kiiresti kliendi poolt esitatud küsimustele;
- Kindlus – professionaalne klienditeenindus;
- Sisseelamisvõime – personaalne teenus kliendile. See näitab mil määral on informatsioon või teenus kohandatud üksikute klientide vajaduste rahuldamiseks. See koosneb neljast komponendist: tähelepanust, eelistustest, klientide erivajaduste mõistmisest ja toote informatsiooni modifikatsioonist. (Kassim, Ismail 2009: 59)

Kliendi ostuotsuse mõjutamiseks on oodatud toote kvaliteet sama oluline kui oodatud teenuse kvaliteet (Wang, Tang 2003: 16). Pikaajaliste suhete arendamiseks on toote kvaliteet väga oluline, seda nii veebis kui ka traditsioonilises jaekaubanduses. Chen ja Dubinsky (2003: 338-340) väitsid, et kliendi oodatud toote kvaliteet põhineb välistel teguritel nagu hind, brändi nimi ja pakend ning sisemistel omadustel nagu funktsioonid, disain ja toote materjal. E-kaubanduse vahendusel ei saa kliendid hinnata füüsilist toote kvaliteeti enne kui nad on ostuprotsessi sooritanud ning toote kätte saanud. Sellepärast

on välimiste tegurite nagu toodete visuaalne esitus, hind ja bränd saanud määravaks oodatud toote kvaliteedi tekkimisel. Nad testisid ka toote hinna, e-jaemüüja reputatsiooni ja eelneva ostukogemuse mõju oodatud toote kvaliteedile e-kaubanduse kontekstis. Nad leidsid, et veebilehel tajutud toote kvaliteet mõjutab nende praegust ostuotsust ning varasem ostukogemus mõjutab tuleviku ostukavatsust.

E-kaubanduses kliendid ei saa tooteid katsuda, näha või puudutada, mis tähendab, et nende arusaamad toote kvaliteedist põhinevad nende ootustel, eelnevast ostukogemusest või kellegi soovitusel (Kim, Zhao, Yang 2008: 14). Kui klient sooritab ostu ning saab toote kätte, siis hinnatakse toote kvaliteeti lähtudes ootustest. Ootused, kas täideti või mitte, sellest tulenevalt, kas ollakse rahul või rahulolematud. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1517)

Kui klient on rahulolev, siis suure tõenäosusega tekib kliendilojaalsus. Chang, Wang ja Yang (2009: 429) kohaselt väljendub kliendilojaalsus korduvostude sooritamises (*repurchase intention*) ja positiivse tagasiside levitamises (*positive word of mouth WOM*). Positiivse tagasiside levitamise all mõistetakse mitteametlikku isikutevahelist suhtlust, mille käigus hinnatakse poodi, tooteid, teenuseid ning nendega seotud kogemusi (Dichter 1966: 148 ). Kliendirahulolu ja kliendilojaalsus on peamised põhjused, miks kliendid levitavad positiivset tagasisidet.

Ükski tarbija ei soovi osta tooteid ettevõttelt, mille tooted või teenused ei vasta lubatule. Positiivset soovitusi kliendi poolt peetakse usaldusväärseks ning ettevõttele positiivse kuvandi loojaks. Positiivse tagasiside kuulmine tekitab tarbijates usaldust ning käitumuslike kavatsusi, mis on eelkõige tuntavad e-kaubanduses (Ha, Im 2011: 79). Teadusuuringute põhjal 78% tarbijatest ütlesid, et nad usaldavad positiivseid soovitusi, mis tulevad teistelt tarbijatelt. Samuti 61% ütlesid, et nad usaldavad teiste tarbijate arvamusi ka läbi elektroonsete vahendite. Inimesed usaldavad oma sõpru ja tuttavaid (Kassim, Abdullah 2010: 357), mis mõjutab ka nende ostukäitumist.

Järgnevalt tuuakse ülevaade soovitusindeksist (*net promoter score NPS*), mille abil on võimalik hinnata klientide positiivset tagasisidet. Soovitusindeks loodi 2003 aastal Fred Reichheld'i poolt. (vt joonis nr 6) Soovitusindeksit arvutatakse ühe küsimuse põhjal:

„Kui tõenäoliselt Te soovitaksite [ettevõtet X] oma sõbrale või kolleegile?“ skaalal 0-10, kus kümnele punktile vastab „väga tõenäoliselt“ ja 0-hinnangule „väga ebatõenäoliselt“. Lähtuvalt saadud hinnangutest jagatakse vastajad kolmeks (Krol et al., 2014: 2):

- Soovitajad – kliendid, kes andsid 9 või 10 punkti ning kindlasti soovivad ettevõtet sõpradele ja tuttavatele;
- Passiivsed – kliendid, kes andsid 7 või 8 punkti;
- Mittesoovitajad – kliendid, kes andsid 0 kuni 6 punkti.

Soovitusindeks arvutatakse lahutades soovitajate protsentuaalsest määrast mittesoovitajate protsent, passiivsed kliendid jäetakse arvutusest välja (Krol et al., 2014: 2). Mudeli eesmärgiks on suurendada soovitajate arvu ja vähendada mittesoovitajate osakaalu. Mudel on kasutusel ka käesoleva lõputöö empiirilises osas. Järgnev joonis annab ülevaate NPS-skoori kujunemisest.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mittesoovitajad							Passiivsed		Soovitajad	

#### **Joonis 6.** Soovitusindeks (autori koostatud Krol et al., 2014 põhjal)

Mudelil on ka mitmeid puudusi. Esiteks - vähene kvalitatiivne informatsioon positiivse või negatiivse tagasiside põhjustest. Teiseks - ülelihtsustatud lojaalsuse nägemus, mis ei viita kavatsatud käitumisele ehk mudeliga ei ole võimalik hinnata käitumuslikku lojaalsust. Kolmandaks - kõrge soovitusindeks ei vii alati käitumusliku lojaalsuseni. Viimase punktina usaldusväärse küsimus, mis on tingitud valimi vigadest soovitajate ja mittesoovitajate arvutamisel. (Bälän 2012: 108)

Kliendirahulolu uuringu jaoks vajaminevate andmete kogumiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Peamised neist on personaalintervjuud, telefonintervjuud, ankeetküsitlused, posti teel läbiviidavad uuringud ja elektroonilised uuringud. Elektroonsed intervjuud jagunevad omakorda kaheks: interneti ja e-maili vahendusel läbi viidavad uuringud. (Hill, Aleksander 2006: 113)

Kliendirahulolu saab mõõta mitmel erineval viisil, kuid kõige levinumaks on kliendi ootuste võrdlemine tajutud kogemustega ehk kliendirahuloluga. Kliendirahulolu tase selgitatakse välja kui rahulolust lahutatakse ootused. Kliendilojaalsus väljendub korduvostude tegemisel ja positiivse tagasiside levitamisel. Positiivset tagasisidet on võimalik mõõta soovitusindeksi leidmise teel. E-kaubanduses mõjutavad kliendirahulolu ja –lojaalsust mitmed erinevad tegurid. Peamisteks neist on veebilehe, tehingu ja toote kvaliteet. Järgnevas peatükis antakse ülevaade kliendikäitumise spetsiifikast e-kaubanduses.

### **1.3. Kliendikäitumise spetsiifika ning kliendirahulolu mõjutavad aspektid e-moetööstuse ja e-kaubanduse valdkonnas**

Ostude sooritamine e-kaubamajade vahendusel on muutunud tarbijate seas üha populaarsemaks. Tänapäeval on praktiliselt kõike võimalik soetada veebipoe vahendusel, olgu selleks riideesemed, kinopiletid või mõni kodumasin. Tarbijate ostukäitumise paremaks mõistmiseks vaatleme kõigepealt e-kaubandust üldisemalt ning samuti selle tähtsust.

Interneti on kaubanduslikult kasutatud alates 1989. aastast, kui loodi esimene e-posti side (Chaffey et al. 2000: 401). E-kaubandust defineeritakse kui kauplemist uute sidekanalite vahendusel, mis sisaldab endas kaugmakseid ja nende elektroonilist kontrolli, varude, võlakirjade ja teiste finantsinstrumentidega kauplemist, samuti internetipangandust ja jaemüüki veebi vahendusel. (Wen, Prybutok, Blankson ja Fang 2014: 1507)

Veebi vahendusel rõivaste ostmine on üks kiiremini kasvavatest e-kaubanduses müüdavatest kategooriatest. 2013. aasta Suurbritannia andmete kohaselt moodustas e-moekaubandus 20,9% kogu e-kaubanduse ostudest, olles sellega teine kõige suurem müüdud kategooria e-kaubanduses. Esimene kõige ostetavam kategooria on raamatud, muusika ja videod, moodustades 21,9% kõigist e-kaubanduse ostudest. Ennustatakse, et lähimate aastate jooksul edestab rõivaste kogumüük raamatute ja muusika müüki ning tõustes sellega enimmüüdavamaks kategooriaks. (Enright 2015)

Peamised eelised, mida ettevõtted saavad e-kaubandusest on jõudmine suurema tarbijaskonnani, tootmis- ja ostmistsükli vähendamine, ettevõtte tegevuskulude vähendamine, mis on seotud tööjõu, laopindade rendi ja inventari hooldusega. Samuti väheneb tehingu läbiviimiseks kuluv aeg. (Wen, Prybutok, Blankson ja Fang 2014: 1507)

Peamised e-kaubandusest saadavad kasud klientidele on väljatoodud alljärgnevalt (Lin 2003: 206):

- Mugav (convenience);
- Informatiivne (information);
- Vähem nägelemist (fewer hassles);
- Vähemad hankimiskulud (low procurement costs);
- Efektivsem protsess (streamlined process);
- Privaatne ostlemine (private shopping);
- Kiire tehing (instant transaction).

Tarbijad kasutavad e-kaubandust üha rohkem tänu soodsamatele hindadele, mugava ja lihtsa kasutuse pärast ning suurema tootevaliku tõttu. Mida positiivsem on tarbija ostukogemus e-kaubanduses, seda suurem on tõenäosus, et ta kasutab seda uuesti, mis tähendab, et kliendi eelnev ostukogemus mõjutab suuresti ka tema järgmist ostuotsust (Wen, Prybutok, Blankson ja Fang 2014: 1519)

Samuti kaasnevad e-kaubandusega hulgaliselt riske. Forsythe ja Shi (2003: 869) on välja toonud nelja tüüpi riske, millega tarbijad e-kaubanduses kokku puutuvad:

- Finantsrisk (*financial risk*);
- Toote risk (*product performance risk*);
- Psühholoogiline risk (*psychological risk*);
- Aja ja mugavuse risk (*time/convenience risk*).

Finantsrisk all mõeldakse kliendi rahalist kaotust. Samuti kardavad tarbijad, et nende krediitkaardiandmeid võidakse kuritarvitada. Seda peetakse üheks suurimaks takistuseks internetist ostmisel. Toote risk esineb juhul kui teenus või toode ei vasta kliendi ootustele. See võib tuleneda halvast tootevalikust, sest veebi vahendusel ei ole

võimalik täpselt hinnata toote kvaliteeti, samuti puudub võimalus katsuda ja proovida tooteid ning tihti ei ole võimalik täpselt hinnata ka toote värvi. Toote risk tuleneb liiga vähesest toote informatsioonist, mis on esitatud veebilehel. (Forsythe ja Shi 2003: 869) Toote risk väljendub tarbijate kartuses osta tundmatut kaupa. Kõigepealt soovitakse toodet näha ja katsuda, mida aga e-kaubanduse puhul ei ole võimalik teha (Koch, Cebula 2002: 27). Psühholoogiline risk viitab pettumusele, frustratsioonile või häbile, mida kogetakse läbi isiklike andmete avalikustamise. Aja ja mugavuse risk väljendub kaotatud ajas ning ebamugavustes, mille tekitavad raske navigeerimine, kui tellimust ei ole võimalik esitada, sobivate veebisaitide leidmine või toodete hilinenud kohaletoimetamine. Siia alla kuuluvad ka korrapäratud ja raskesti arusaadavad veebilehed, mis on liiga aeglased. (Forsythe ja Shi 2003: 869) Choi ja Lee (2002; viidatud Cho, Fiorito 2008: 391 vahendusel) leidsid, et tajutud toote risk on e-poe vahendusel kõrgem kui traditsioonilise poe vahendusel.

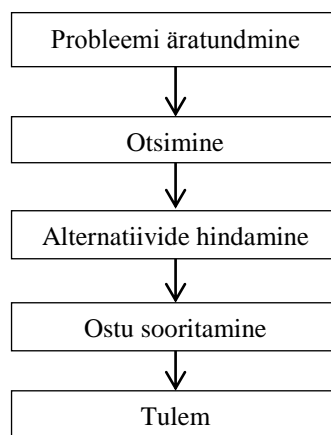
Nüüd vaatleme rahulolu e-kaubanduse kontekstis. Anderson ja Srinivasan (2003: 125) defineerivad e-rahulolu kui kliendirahulolu läbi eelneva ostukogemuse mingis e-kaubandusega tegelevas ettevõttes. Väga rahulolevad kliendid tõenäoliselt sooritavad tulevikus korduvoste (Zeithaml et al., 1996:35) ning soovitavad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele.

Juran ja Godfrey (1999: 23) järgi on kliendi rahulolematuse tunnete kompleks, mis viib toote või teenuse puuduste tõttu kliendi pahameeleni, kaebusteni või nõueteni. Kliendi kaebuste puudumine ei tähenda tingimata kliendi rahulolu, samuti ei pruugi rahulolu esineda ka siis kui kõik kliendi nõudmised ja kaebused on täidetud. E-kaubanduse kontekstis hakkab rahulolematu klient tõenäolisemalt otsima veebist informatsiooni alternatiivsete pakkumiste kohta ning parema pakkumise leidmisel valib konkurendi. See tähendab, et kliendi rahulolematuse väljendub e-jaemüüja vahetusega, mitte kaebuste esitamisega (Lin 2003: 207).

E-kaubanduses muutub konkurents üha tihedamaks ning need ettevõtted, kes panustavad kliendi e-rahulolu suurendamisse (veebilehe kvaliteedi, toodete ja teenuste kvaliteedi suurenemisse) omavad lõpuks suuremat turuosa. See on põhjuseks, miks

ettevõtted peavad rohkem panustama kliendirahulolusse e-kaubanduses. (Elkhani, Bakri 2012: 95)

Kliendirahulolu tõstmiseks tuleb mõista protsesse, mille põhjal kliendid oma ostuotsuseid teevad, et rahuldada oma soove, vajadusi ja ootusi. (vt. joonis nr. 7 ) Tavaliselt koosneb ostuotsustus protsess viiest etapist: probleemi äratundmine, otsimine ja taustauuringu tegemine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine ja tulem. Seda otsustusprotsessi mõjutavad mitmed välised ja sisemised tegurid. (Darley, Blankson ja Luethge 2010: 95-96)



**Joonis 7.** Tarbija ostuotsuse kujunemine (autori koostatud Darley, Blankson ja Luethge 2010: 95-96 põhjal)

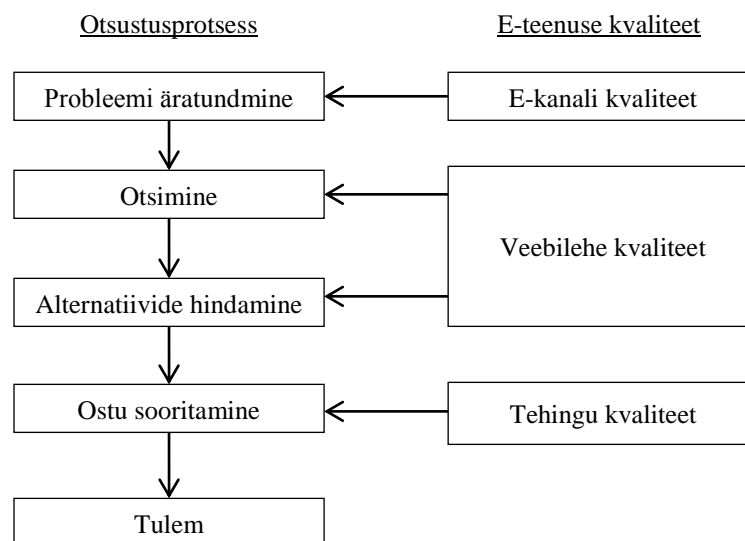
Kui tavapärasest ostukeskkonnast märgatakse esimese asjana ruumi, siis internetis ettevõtte kodulehekülge, mis tekitab kliendile esimesed emotsioonid. Sellepärast vaatleme täpsemalt, kuidas mõjutab e-teenuse kvaliteet kliendi igat otsustusprotsessi osa ning samuti kliendirahulolu ja -lojaalsust. Joonis on välja toodud joonisel nr. 8.

Esimeses, probleemi äratundmise faasis otsustavad kliendid, kas nad valivad e-kaubanduse kanali traditsioonilise kanali asemel. Siin on olulised e-kaubanduse tegurid, mis saavad määravaks valiku tegemisel: mugavus, kasulikkus, kasutajamugavus, suuremad valikuvõimalused ja soodsamad hinnad. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1512-1513) E-moekaubanduse kõige suuremaks puuduseks on asjade füüsiliste omaduste mitte nägemine, kuna tooteid ei saa katsuda, vaadata ega proovida enne



ostmist. Tarbijad tajuvad seda toote riskina, sest pildi pealt võib toode tunduda kvaliteedilt hoopis parem kui reaalsuses. Tarbijad vähendavad toote riski ostes enda jaoks tuntud brändi tuntud e-jaekaupmehelt. (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, Chattaraman 2012: 327)

Teises ja kolmandas faasis (otsimise ja alternatiivide hindamise) otsivad kliendid spetsiifilisi e-kaubanduse veebilehti informatsiooni saamiseks ja võrdlevad teavet teiste veebilehtedega, et jõuda ostuotsusele. Traditsioonilises kaubanduses tajuvad kliendid teenuse kvaliteeti poes müüjatelt ja materiaalistest asjadest, nagu paigutus, kujundus ja toodete saadavus. E-kaubanduses sõltub teenuse kvaliteet veebilehest, süsteemi kvaliteedist, informatsiooni kvaliteedist, veebilehe disainist ja turvalisusest. Kliendid valivad oma tehingute sooritamiseks sellise e-poe, mis on tõhus, töökindel, turvaline, kättesaadav ja hea kasutajaliidesega. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1512-1513)



**Joonis 8.** Tajutud e-teenuse kvaliteet kliendi otsustusprotsessis (autori kohandatud Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1512 põhjal)

E-moe-kaubanduses on informatsiooni kvaliteet eriliselt tähtsal kohal, sest detailne informatsioon toote kohta ning visuaalsed esitlused mõjutavad positiivselt ostuotsust ning hajutavad riski tajumist. Tarbijatel ei ole füüsiliselt võimalik tajuda toodet veebi vahendusel. Detailse informatsiooni rohkus hajutab tuntavat riski ning suurendab ostu

võimalust. Samuti on võimalik suurendada toote kvaliteediga rahulolu. Oluline on ka toodete visuaalne esitus. Enamus e-moekaubandusega tegelevates e-poodides on tootest esitatud ainult üks pilt või vaade (enamasti eest poolt). Samuti on vaid vähestel ettevõtetel võimalik tooteid vaadata tagantvaates, lähedalt või *zoom*- funktsiooniga. Oluline on ka täpsete tootemõõtude tabeli esindatus veebilehel. (Kim, Lennon 2010: 258) Veebilehel on oluline peale visuaalse tootesitluse ka disain, pildid, tootevalik, materjal, valgustus, graafiline disain ning informatsioon.

Ajaliselt on kolm esimest faasi ostueelsed, kus kliendid alles hindavad oma valikuid ja võimalusi. Viimases ostuotsustamise faasis on kolm elementi: kokkulepe, tarne ja tagastus. Klient sõlmib kõigepealt kokkuleppe ning lõpetab veebis tehingu. Seejärel oodatakse toote kättetoimetamist. Kui klient ei ole tootega rahul, võib ta selle tagastada e-kaupmehele. Selles faasis on väga tähtsaks kliendi suhtlus e-kanalite vahendusel müüja või klienditeeninduse osakonnaga. Nagu ka füüsilises kaupluses, siis on ka siin olulised klientide arusaamad usaldusväärsest, täpsest, professionaalsest ja õigeaegsest teenuse osutamisest. Selles etapis kliendid hindavad teenuse kvaliteeti ja pakutavaid tooteid. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang 2014: 1512-1513) Viimane faas sisaldab endas nii ostuaegset, kui ka ostujärgset faasi. Selles faasis on oluline tasuta transport, õigeaegne kauba kohaletoimetamine ning tasuta tagastus võimalus. (The 2013... 2015) Selles faasis kujuneb välja kliendirahulolu või –rahulolematus.

Kliendi ostuotsus mõjutab e-kaubanduses mitmed erinevad tegurid. Iga tegur on väga oluline ning võib osutada määravaks ostuotsuse tegemisel. Sellepärast peavad e-kaupmehed pöörama suurt tähelepanu e-poe mugvale ja lihtsale kasutatavusele.

## **2. KLIENDIRAHULOLU UURING PRETTYWOMAN E-POE NÄITEL**

### **2.1. Kliendirahulolu problemaatika PrettyWoman e-poe näitel**

PrettyWoman e-pood kuulub ettevõttele Duvent OÜ, mille põhitegevusalaks on naiste rõivaste jaemüük. Ettevõtte asutati 1994. aastal. Duvent OÜ- l on kolm reaalset kauplust, mis asuvad Pärnus Port Artur kahes ning Tartus Eedeni- ja Lõunakeskuses. Ettevõtte sortimendist leiab rõivaid ja aksessuaare igas vanuses ning suuruses naisterahvale. Kauplusest on võimalik leida kleite, peokleite, pükse, retuuse, tuunikaid, seelikuid, pusasid, jakke, kudumeid, mantleid ning ka jopesid. Kaubavalik on lai ning rõivaid leidub igaks aastaajaks, olgu selleks kevad, suvi, sügis või talv. Kuna ükski naisterahvas ei soovi näha, et tema sõbranna seljas on samasugune kleit, siis müügil olev kaup on piiratud kogustes, kus pidevalt uuendatakse tootevalikut uute mudelite näol. Ettevõtte on kauba vahendaja ning ise tootmisega ei tegele. Kogu kaup ostetakse sisse Inglismaalt, Prantsusmaalt, Poolast, Saksamaalt ja Ameerika Ühendriikidest ning müüakse Eestis.

Eestis annab e-kaubandus jaekaubandusettevõtete müügitulust ainult 2 protsenti, aga lähimate aastate jooksul on valdkonnas oodata hüppelist arengut. Alles viimastel aastatel on e-poe kasutajate osakaal hakanud oluliselt kasvama. Näiteks 2013. aastal kasvas e-kaubandus Eestis 30%. Sarnast kasvu on oodata ka 2014. ja 2015. aastal. Eesti e-ostjaskond on enam-vähem sama suur kui Euroopas, kuid eestlased ostavad võrreldes muu Euroopaga keskmisest rohkem piiriüleselt. Eestis on teistest riikidest internetist ostjaid 33% ning Euroopa Liidus 22% (Kristovald 2015) Kohalikel kaupletel on välismaiste internetipoodide madalamate hindadega raske konkureerida. Klientide

võitmiseks pööratakse suurt tähelepanu kliendikesksele lähenemisele, oluliselt kiiremale tarneajale ning suurele kaubavalikule, mis on koheselt kättesaadav laost.

Hetkel töötab ettevõttes kümme inimest, kellest üks tegeleb ainult e-poega. E-poega seotud põhilised tööülesanded on kauba valimine ning selle pildistamine. Seejärel piltide e-poodi ülesse laadimine. Samuti tuleb reklaamindusega tegeleda ning klientide päringutele vastata ja tellitud tooted postitada.

Alates aastast 2010 on võimalik kõiki rõivaid ja aksessuaare osta ka PrettyWoman e-poe vahendusel, mis muudab ostmise eriti mugavaks. E-poest on kerge vaevaga võimalik leida nii uusi tooteid kui ka soodumüügis olevaid tooteid. Keskmiselt on e-poes müügil 500 erinevat toodet. Sobiva toote leidmisel tuleb see lisada ostukorvi, mille leiab paremalt ülemisest nurgast. Seejärel tuleb ostukorvist vormistada tellimus, mida on võimalik sooritada, nii külalisena kui ka kasutajana. Toodete eest saab tasuda Swedbank'i või SEB pangalingi vahendusel või arve alusel. Kauba kättesaamiseks tuleb valida sobiv SmartPosti, Omniva pakiautomaat või Eesti Posti postkontor. Tellimustele alates 45 eurost on postitamine tasuta. Peale pangaülekande laekumist postitatakse pakk ning selle saabumise kohta tuleb kliendile teavitav SMS. Pakile tuleb järgi minna seitsme päeva jooksul. Kui klient soovib mingil põhjusel toodet ümber vahetada või tagastada, siis sellest tuleb teavitada ettevõtet neljateistkümne päeva jooksul peale tellimuse kättesaamist. Seejärel tuleb kaup ettevõttele tagasi saata ning alates kauba tagastusest vahetatakse see ümber seitsme päeva jooksul. Postikulude eest tasub tarbija. Kõrgel tasemel kliendi teenindus, kvaliteetsed tooted, lai sortiment ja tarnetähtaegadest kinnipidamine on ettevõtte põhiprioriteedid, mida arendatakse pidevalt. Ettevõtte klientuuri moodustavad tarbijad üle kogu Eesti, kuid valdav osa neist asub Tartus, Pärnus ja Tallinnas.

Duvent OÜ konkurentidena nähakse ühelt poolt kõiki jaekauplusi, kes tegelevad naiste rõivaste müügiga ning teiselt poolt ka kõiki naiste rõivaste müügiga tegelevaid e-poode. Üha enam tekib juurde internetis tegutsevaid ettevõtteid, mistõttu on väga raske teiste seast välja paista ja olemasolevaid kliente hoida ning uusi juurde võita. Konkureerivateks jaekauplusteks loetakse New Yorker, Reserved, H&M, A&G ja Seppälä. E-poodidest loetakse oma konkurentideks kõik naiste rõivaste müügiga

tegelevad e-poe, peamised neist on ilusadriided.ee, moemaailm.ee, dressup.ee, pinkshop.ee, ebutiik.ee ja glamwear.ee.

Kliendirahulolu ja –lojaalsuse uuringut PrettyWoman e-poe kohta varasemalt läbi viidud ei ole. Uuringu läbiviimise peamiseks põhjuseks on puudulik ülevaade e-poe klientide rahulolust ning vajadustest. Probleemaatika kaardistamiseks viidi läbi intervjuu ettevõtte juhatajaga (vt. lisa 2). Kõigepealt uuriti kui suure osa moodustab e-poe müügitulu kogu ettevõtte müügitulust. Vastuseks saadi, et ettevõtte põhiline müügitulu tuleb jaekauplustest ja e-poe müügitulu moodustab ainult 5% kogu ettevõtte müügitulust. Viimase nelja aasta jooksul e-poe müügitulu (eurodes) suurenenud ei ole, vaid hoopis vähenenud (vt. tabel nr. 1).

**Tabel 1.** Duvent OÜ müügitulu (autori koostatud majandusaruannete 2011-2013 põhjal)

	2013	2012	2011
Müügitulu EUR	427922,00	439100,00	415934,00
E-poe müügitulu EUR	20112,33	21955,00	21212,63

Järgnevalt uuriti kui suur osa e-poe ostjaskonnast esitab kaebusi seoses toodetega ning kui palju tooteid saadetakse ettevõttele tagasi. Intervjuu käigus saadi teada, et 2014. aastal saatis 13% e-poe ostjaskonnast tooteid ettevõttele tagasi. Aastal 2012 oli selleks 8%. Paari viimase aasta jooksul on märgatavalt suurenenud toodete tagasisaatmise protsent. Samamoodi on tõusnud ka esitatavate kaebuste hulk. Põhiliseks põhjuseks, miks tooteid e-poele tagasi saadetakse on selle mitte vastavus kliendi ootustele. Ettevõtte juhataja sõnul ei oska kliendid oma suurusi õigesti hinnata ning sellepärast tagastatakse tooted e-poele.

Samuti küsiti, milliseid lahendusi pakutakse klientidele, kes on rahulolematud saadud kaupades suhtes. Põhiliseks lahenduseks on klientidele raha tagastamine. Kui on ettevõtte poolne eksimus ehk postitatud vale toode või mõni toode ekslikult tarnimata jäetud, siis vahetatakse toode ümber ning väljastatakse kliendile ka lisaks sooduskupong, mida saab järgmisel ostukorral kasutada.

Läbi kliendirahulolu uuringu on võimalik teada saada, millistele teguritele tuleb tulevikus rohkem tähelepanu pöörata ning milliseid muudatusi läbi viia, et

kliendirahulolu suureneks ning kaebuste ja toodete tagasisaatmine väheneks. Selleks tuleb kõige pealt välja selgitada, millega on kliendid rahul ning kus esineb puudujääke. Analüüsist lähtudes on võimalik hinnata, kas ja mida tuleks muuta, et suurendada klientide rahulolu e-poe suhtes.

## **2.2. Kliendirahulolu uuring PrettyWoman e-poes**

Ülevaade kliendirahulolust ning –lojaalsusest annab ettevõttele informatsiooni selle kohta, mida oleks vaja muuta kliendirahulolu suurendamiseks. Teades nõrkasid külgi, on ettevõttel võimalik muuta e-poodi kliendisõbralikumaks ning seeläbi tõsta ka kliendirahulolu ja –lojaalsust.

Järgnevalt antakse ülevaade kliendiuuringu metoodikast (vt. tabel nr. 1). PrettyWoman e-poe klientide rahulolu välja selgitamiseks koostas töö autor *Google Drive*-keskkonna vahendusel küsimustiku (vt. lisa 1), mille eesmärgiks oli välja selgitada rahulolu ettevõtte koduleheküljega, toote ja tehingu kvaliteediga ning soovitusindeks. Küsimustik toetus lõputöö esimeses osas välja toodud teoreetilistele seisukohtadele: e-rahulolu mõjutavatele teguritele (vt. joonis nr 5), mida hinnati ootuste – tajutud kogemuste mudeli järgi (vt. joonis nr 4). Kõigepealt paluti klientidel lähtuda oma ootustest ning seejärel hinnati tegureid PrettyWoman e-poes tajutud kogememustest. Soovitusindeksit kasutati soovitajate protsendi välja arvutamiseks (vt. joonis nr 6).

Küsimused jagunesid kolmeks osaks: toetavad küsimused, küsimused kliendirahulolu hindamiseks ning küsimused soovitusindeksi leidmiseks. Toetavad küsimused aitasid luua ülevaatliku pildi klientidest. Kliendirahulolu leidmise küsimused vaatlesid kõigepealt erinevate tegurite olulisust klientide silmis ning seejärel klientide rahulolu PrettyWoman e-poega. Tegurid, mida hinnati tuginesid suuresti teoreetilises osas välja toodud kliendirahulolu mõjutavatele teguritele e-kaubanduses. Viimased küsimused olid suunatud soovitusindeksi leidmisele. Rahulolu ja soovitusindeksit väljendavate arvküsimuste puhul kasutati *Likerti* skaalat. Andmeid töödeldi programmiga *MS Excel*.

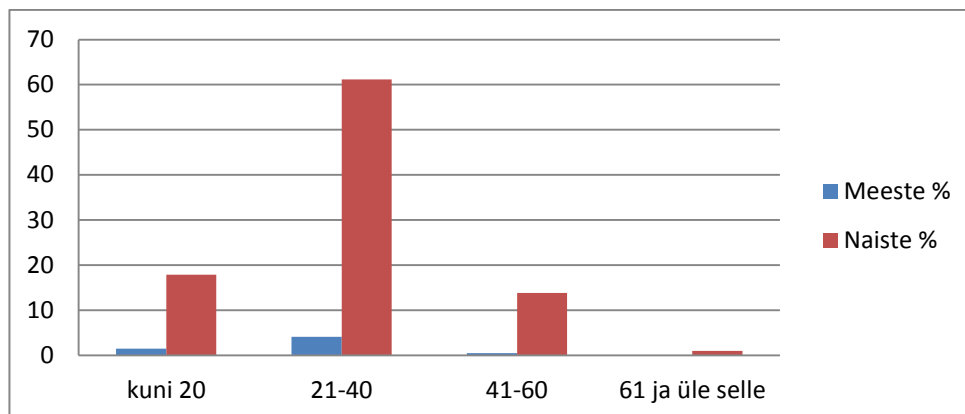
**Tabel 2.** Andmete kogumise viis ja eesmärk (autori koostatud)

Uuringu meetod	Valim	Väljund	Tähtaeg
Intervjuu	Ettevõtte juhataja Merike Kirk	PrettyWoman e-poe kliendilojaalsuse ja – rahulolu problemaatika kaardistamine	Mai 2015
Ankeetküsitluse läbiviimine	PrettyWoman e-poe facebooki sõbrad	Klientide rahulolu väljaselgitamine	Aprill 2015

Kliendirahulolu ja –lojaalsuse uuring viidi läbi vahemikus 23.04.2015 – 30.04.2015 suhtlusportaali *facebook* vahendusel, kus küsimustikule said vastata kõik PrettyWoman e-poe fännid. Kuna suur osa PrettyWoman e-poest sooritavad oma ostu külalisena ning teine osa kasutab sisse logimiseks oma *facebook* kontot, otsustati kliendirahulolu küsimustik avalikuks teha *facebook* fännilehel. Samuti on PrettyWoman e-poe facebook fännilehel suur hulk jälgijaid. Küsimustik oli anonüümne ning koosnes 12 küsimusest, millest enamus sisaldasid valik-vastuseid. Olulisuse, rahulolu ja soovitusindeksi küsimusi hinnati 10-palli skaalal. Kaks küsimust olid avatud küsimused. Küsimustiku avaldamisele eelnes selle testimine. Lõputöö autor saatis elektroonse ankeedi kaheksale inimesele testimiseks. Testimise eesmärgiks oli veenduda, et küsimused on kõigile vastajatele üheselt mõistetavad ning eesmärgi saavutamiseks sobivad.

Uuritavate kogusumma moodustasid 8581 PrettyWoman facebooki fännilehe jälgijat. 95% usaldusnivoo juures on lubatud veapiiriks 7% (Tõenäosusliku... 2015). Antud uuringu läbiviimiseks vajalik valim oli 192 klienti (Valimi... 2015). Uuringus osales 196 klienti, kes oli vähemalt korra sooritanud ostu PrettyWoman e-poest. Vajaliku valimi suurus täideti.

Uuringus osalenud 196 PrettyWoman e-poe kliendist oli 184 (94%) naisterahvast ning 12 (6%) meesterahvast, mis ei ole üllatuslik, sest tegemist on naiste rõivaste e-poega. Kõige rohkem vastanuid 128 inimest oli vanusegrupis 21-40 (66%). Seejärel 38 vastajat oli vanusegrupis kuni 20 (19%), 28 vastajat vanusegrupis 41-60 (14%) ja vanusegrupis 61 ja üle selle oli 2 vastajat (1%). (vt joonist nr 9)



**Joonis 9.** Vastanute vanuseline ja sooline jagunemine protsentuaalselt (autori koostatud)

Küsimusele, kui sageli ostate interneti vahendusel kaupa annab ülevaate vastanute internetikeskkonnast ostmise harjumusest. Kõige rohkem – 71 vastanutest (36%) sooritab interneti vahendusel ostu korra poole aasta jooksul. Sellele järgnes vähemalt kord kolme kuu jooksul (62 vastanut 32%), kord kuus (19 vastanut 19%), kord aastas (16 vastanut 8%) ja harvemini kui kord aastas (9 vastanut 5%). Mida rohkem on kliente, kes sooritavad veebi vahendusel oste, seda tõenäolisem on ka see, et nad sooritavad korduvoste PrettyWoman e-poest.

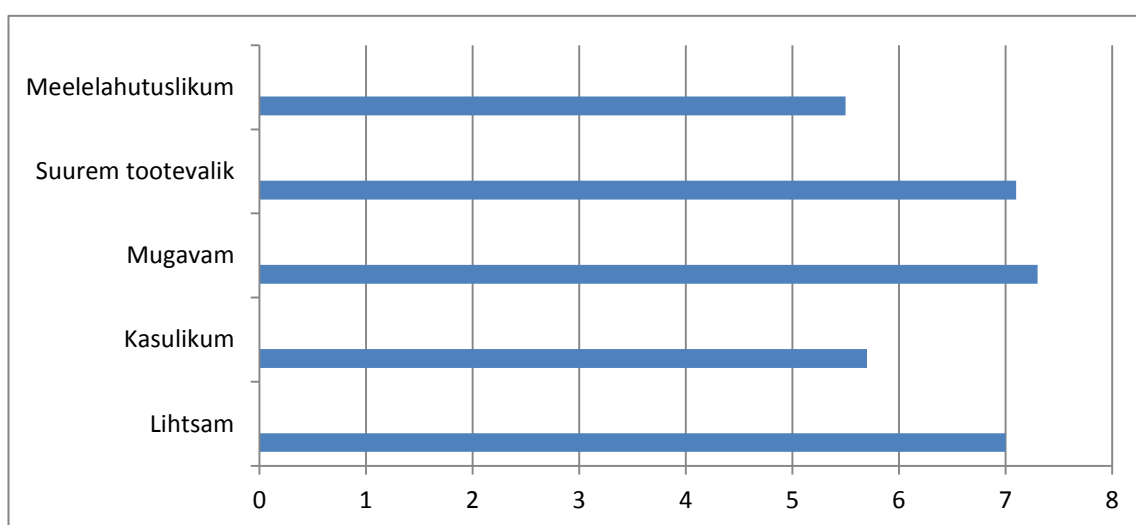
Järgnevalt pidid PrettyWoman e-poe kliendid hindama erinevaid põhjuseid, miks nad sooritavad oste veebi vahendusel. Vastajad pidid hindama igat tegurit 10- palli skaalal, kus 1 - mitte üldse selle pärast ja 10 - just selle pärast. Tulemused annavad ülevaate sellest, miks kliendid sooritavad oste e-poest. Iga teguri kohta leiti aritmeetiline keskmine. Tegureid, mida paluti klientidel hinnata oli kokku viis (autori koostatud):

- Lihtsam;
- Kasulikum;
- Mugavam;
- Suurem tootevalik;
- Meelelahutuslikum.

Vastustest selgus, et peamine põhjus, miks vastajad sooritavad interneti vahendusel oste, on mugavavus (aritmeetiline keskmine 7,3). Tänu e-kaubandusele on võimalik

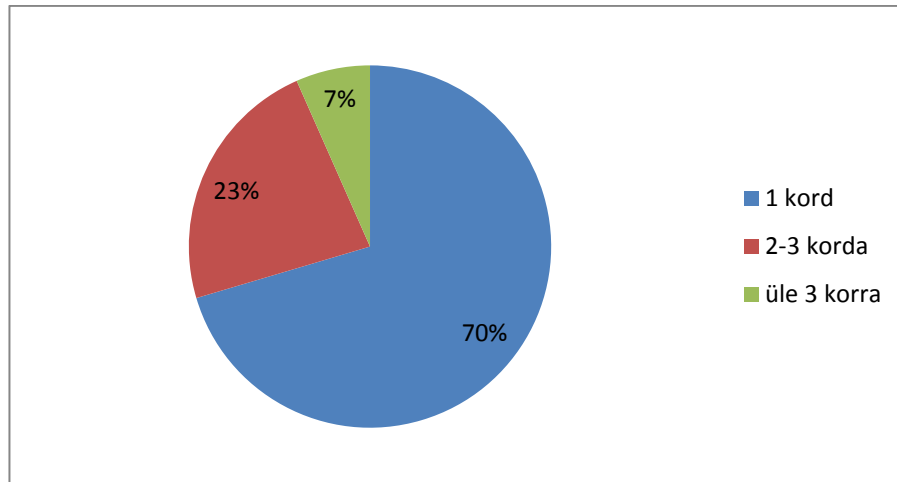


soovitud tooteid soetada kodust lahkumata. Samuti on väga lihtne võrrelda erinevate ettevõtete tooted ning nende omadusi. Kõik see hoiab kokku aega ja energiat, sest füüsilise kaupluse külastamine ei ole enam vajalik. Oste sooritatakse ka suurema tootevaliku tõttu (aritmeetiline keskmine 7,1) ja lihtsuse tõttu (aritmeetiline keskmine 7,0). Tänu e-poe kompaktsusele on ülevaadet tootevalikust palju kiirem ja lihtsam saavutada, kui tavalises poes, kus kõik on laiali hajunud ning tooteid on raske eristada ülejäänud massist. Vastajad ei hinnanud kasulikkust (aritmeetiline keskmine 5,7) ja meelelahutuslikkust (aritmeetiline keskmine 5,5) peamisteks internetist ostmise põhjusteks. (vt joonis nr 10)



**Joonis 10.** Vastanute internetist ostmise põhjused aritmeetilise keskmise järgi (autori koostatud)

Järgnevalt uuriti vastanute käest, mitu korda on nad tellinud kaupa PrettyWoman e-poe vahendusel. Küsitlusele vastanutest 138 inimest (70%) ütlesid, et nad on tellinud PrettyWoman e-poe vahendusel vähemalt 1 korra tooteid. 45 küsitlusele vastanut (23%) on tellinud 2-3 korda ning 13 vastanut (7%) üle 3 korra. Siit võib järeldada, et 30% vastanutest on käitumuslikult lojaalsed, sest on sooritanud mitmel korral korduvoste. (vt. joonis nr 11)



**Joonis 11.** Vastanute ostukordade arv (protsentuaalselt) PrettyWoman e-poest (autori koostatud)

Vastajatelt uuriti järgmisena kõigepealt kliendirahulolu mõjutavate tegurite olulisust ning seejärel samade teguritega rahulolu PrettyWoman e-poe suhtes. Vastajad pidid hindama 10-palli skaalal 11 erinevat tegurit, kus 1 – ei ole üldse oluline/rahul ja 10 – väga oluline/rahul. Esimesed viis tegurit puudutasid veebilehe kvaliteeti. Järgmised kolm tegurit puudutasid toote kvaliteeti ning viimased kolm olid tehingu kvaliteedi kohta. Tulemused võimaldasid iga teguri kohta välja arvutada olulisuse ja rahulolu skoorid. Kõigepealt leiti iga teguri aritmeetiline keskmine ning seejärel standardhälve. Aritmeetiline keskmine näitab iga teguri keskmist tulemust ning standardhälve näitab kui palju väärtused erinevad aritmeetilisest keskmisest. Saadud tulemusi analüüsitakse paarikaupa ning vaadeldakse korrakaupa iga teguri olulisust kui ka rahulolu. Joonisel nr 12 on välja toodud iga tegurite aritmeetilised keskmised.

Hinnatavad olulisuse ja rahulolu tegurid on järgmised (autori koostatud):

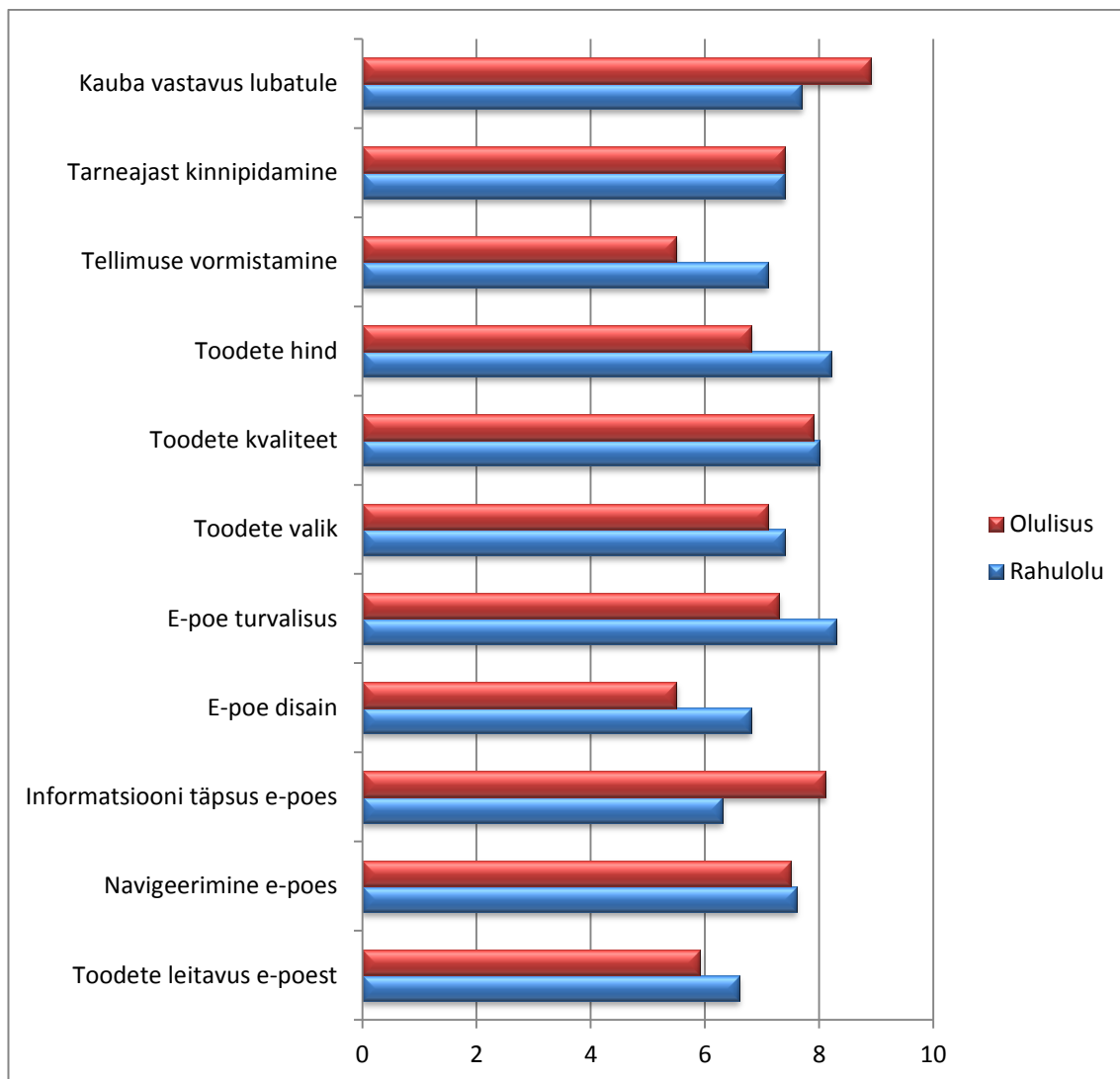
- Toodete leitavus e-poest;
- Navigeerimine e-poes;
- Informatsiooni täpsus e-poes;
- E-poe disain;
- E-poe turvalisus;
- Toodete valik;
- Toodete kvaliteet;

- Toodete hind;
- Tellimuse vormistamine;
- Tarneajast kinnipidamine;
- Kauba vastavus lubatule.

Esimesed viis tegurit annavad ülevaate veebilehe kvaliteedi kohta, järgmised kolm käsitlevad toote kvaliteeti ning viimased tehingu kvaliteeti. Kõigepealt analüüsitakse veebilehe kvaliteediga seotud tegureid.

Toodete leitavusega uuriti, kui oluliseks vastajad peavad toodete kiiret ja lihtsat leitavust e-poest. Samuti paluti hinnata rahulolu PrettyWoman e-poe suhtes. Olulisuse skooriks saadi 5,9 ning rahulolu skooriks 6,6. See tähendab, et PrettyWoman e-pood on ületanud vastajate ootused. Mõlema näitaja standardhälve on 2,2. See näitab, et vastajate arvamused erinesid suuresti nii selle teguri olulisuse kui ka rahulolu kohta. PrettyWoman e-poes on pööratud suurt tähelepanu veebilehele, mis on hästi struktureeritud tänu erinevatele alajaotustele. Näiteks lahtri „riided“ alt on võimalik valida endale sobiv kategooria – kleidid, püksid, tuunikad, seelikud jne. Veel on võimalik otsida soovitud tooteid veebilehe üleval paremas nurgas asuva otsingumootori abil või veebliehekülje vasakus ääres oleva kategooria järgi. Puuduseks võib märkida, et tooteid ei ole võimalik leida värvi või suuruse järgi. Selline otsimisviis on samuti laialdaselt levinud. Üldjoontes on PrettyWoman e-pood hästi struktureeritud ning klientidel mugavalt ja lihtsasti kasutatav.

Navigeerimine e-poes ületas samuti vastajate ootusi. Teguri olulisuse skooriks saadi 7,5 ja rahulolu skooriks 7,6. Standardhälve mõlema näitaja puhul on 2,3. Ka siin läksid vastajate arvamused oluliselt lahku, kus osad hindasid tegureid kõrgemalt, teised jälle madalamalt. Antud rahulolu skoorist võib järeldada, et kliendid on PrettyWoman e-poes navigeerimisega rahul, kuna veebileht on kõigile kättesaadav ja tehniliselt korrektselt toimiv ning mitte liiga aeglane.



**Joonis 12.** Olulisuse ja rahulolu aritmeetiliste keskmise võrdlus iga teguri kohta (autori koostatud)

Informatsiooni täpsuse olulisuseks hindasid vastajad 8,1 ja rahuloluks 6,3. See on näitaja, kus kliendi ootusi ei suudetud täita. Tarbijad ootavad PrettyWoman e-poelt rohkem ja täpsemat informatsiooni kaupade kohta. Kodulehekülge vaadeldes selgub, et osadele toodetele on välja toodud materjali ja mõõtude kirjeldused. Mõnel puhul aga ainult materjali kirjeldus ning leidub ka variante, kus kirjeldus üldse puudub. Siinkohal oleks hea kui kõikidel toodetel oleksid kindlasti välja toodud informatsioon nii materjali kui ka mõõtude kohta. Mõõtudest võiksid välja toodud olla rinnaümbermõõt, rinna alune ümbermõõt, vööümbermõõt, puusaümbermõõt ja püksisääre pikkus. Iga toode on erinev ning ei pruugi sobituda tarbijate vajadustega. Mittesobivuse kahtluse korral on

tarbijal kiiresti võimalik hinnata toote sobivust vastavalt oma mõõtudele. Samuti ilmnes kodulehekülje vaatlusega, et e-poes on esindatud tooted, mis ei ole enam müügis või on lõppenud. Tarbijale võib see tekitada suurt segadust. Võib juhtuda, et sobiv toode on juba välja valitud, aga ostu sooritada ei ole võimalik, sest puudub märged „lisa ostukorvi“. Selline situatsioon võib tekitada kliendis pahameelt ning negatiivseid emotsioone, mis halvimal juhul viivad selleni, et PrettyWoman e-poodi ei külasta antud klient enam kunagi. Kindlasti tuleks e-poes mitte müügil olevad tooted veebisaidilt, kas maha võtta või vähemalt juurde panna tekst „läbi müüdud“. Standardhälve olulisuse puhul oli 1,0 ja rahulolulu puhul 1,8.

Veebilehe disain on esimene asi, mida külastaja märkab ning mille põhjal tehakse otsus, kas seal pikemalt peatuda või koheselt lahkuda. Sellepärast on e-poe disain tähtis tegur, millele tuleks suurt tähelepanu pöörata. Üllatuslikult hindasid vastajad e-poe disaini olulisust ainult skooriga 5,5. Standardhälve olulisuse puhul on 0,7. See näitab, et vastajate arvamused ei erinenud üksteisest suurel määral, pigem oldi ühel meelel. Rahulolu skooriks saadi 6,8. PrettyWoman e-pood peab veebilehe disaini väga oluliseks ning pöörab suurt rõhku, et kõik oleks visuaalselt ilus ning atraktiivne. Disainile annavad juurde kvaliteetsed tootepildid, mis valmivad fotograafi ja modellide koostööl.

Üks peamistest põhjustest, mis tarbijatele e-kaubanduse suhtes muret tekitab on turvalisus. Kardetakse isiklike või krediitkaardi andmete levimist kolmandate isikute kätte. E-poe turvalisuse olulisuseks hindasid vastajad 7,3 ja rahuloluks 8,3. Saadud olulisuse tulemus on üllatuslik, sest see on üks peamiseks põhjuseks, mis valitakse e-kaubanduse asemel traditsiooniline kaubandus. Yang ja Fang (2004) kohaselt pööravad tarbijad vähem tähelepanu turvalisuse teguritele, kui neil varasemalt pole esinenud probleeme antud teguri suhtes (Kim, Lennon 2010 :258). PrettyWoman e-pood peab turvalisust tähtsamaks teguriks, millele pööratakse suurt tähelepanu. Üldiselt on saadud tulemused väga head ning näitab, et kliendid tunnevad end kaitstult ja turvaliselt PrettyWoman e-poest ostude sooritamisel.

Järgnevad tegurid on seotud toote kvaliteediga. Esimesena uuriti klientidelt kui oluliseks nad peavad toodete valikut ning seejärel paluti hinnata rahulolu PrettyWoman e-poe suhtes. Olulisuse skooriks saadi 7,1 ja rahuloluks 7,4. Ettevõtte tootevalikus on

üle 500 erineva toote, mida pidevalt uuendatakse uute mudelite näol. Samuti on võimalik leida tooteid igas suuruses naisterahvale. Tooteid tarnitakse mitmest eri riigist, mis tagab laia tootevaliku. Samuti on täpselt samasuguseid tooteid müügil vaid piiratud koguses, põhjendusega, et ükski naisterahvas ei soovi näha oma sõbranna või tuttava seljas samasugust riideeset nagu tal endal. Kokkuvõtvalt, rahulolu toote kvaliteedi suhtes hinnati heaks.

E-kaubanduses ei ole võimalik toodete kvaliteeti hinnata enne kauba kättesaamist ning tänu sellele on toodete visuaalne esitus ostuotsuse tegemisel määravaks. Vastajad hindasid toodete kvaliteedi olulisust skooriga 7,9 ja rahulolu 8,0. Kliendid on rahul ettevõtte toodete kvaliteediga. Ettevõtte panustab kvaliteetsete tootepiltide tegemisse ning tänu sellele on ka klientidel hea ülevaade saadavast toote kvaliteedist. Ülevaadet toote kvaliteedi saamisel saab e-poes parendada, kui lisada sinna tootepilte nii eest-, tagant-, kui ka külgvaatest. Samuti saab toote kvaliteeti veebi vahendusel paremini hinnata kui on võimalus suurenda toote pilti, andes seeläbi täpsema ülevaate toote materjalist.

Järgmise tegurina antakse ülevaade toote hinna olulisusest ja rahulolust. Toote hinna olulisuseks saadi 6,8 ja rahuloluks 8,2. Sellest võib järeldada, et PrettyWoman e-pood on pööranud antud tegurile isegi rohkem tähelepanu, kui vaja ehk kliendi ootused on ületatud. PrettyWoman e-poeist on võimalik leida tooteid igas hinnaklassis – leidub nii odavamaid kui ka kallimaid tooteid. Ettevõtte jälgib pidevalt toodete hindu, mida soovitakse hoida mitte liiga odaval tasemel ja mitte liiga kallil tasemel. Hinnad jäävad võrreldes konkurentidega samale tasemele. Loomulikult saame rääkida ainult kodumaistest e-poodidest. Piiriüleselt on võimalik sooritada isegi soodsamaid oste.

Järgnevalt vaadeldi tehingu kvaliteeti mõjutavaid tegureid. Esimene, mida analüüsitakse, on tellimuse vormistamise lihtsus ja kiirus. Vastajad hindasid olulisust skooriga 5,5 ja rahulolu skooriga 7,1. Rahulolu antud teguriga on väga hea, mis tähendab, et enamiku klientide jaoks ei olnud kauba tellimine keeruline või arusaamatu. Samuti käivad selle teguri alla rahulolu kauba eest tasumise võimalustest. PrettyWoman e-pood pakub makselahendust Swedbank või SEB panga kaudu. Samuti saab tasuda

arve alusel. Lõputöö autor leiab, et makselahenduse võimalusi võiks olla veel rohkem, näiteks Nordea, Danske Bank ja PayPal.

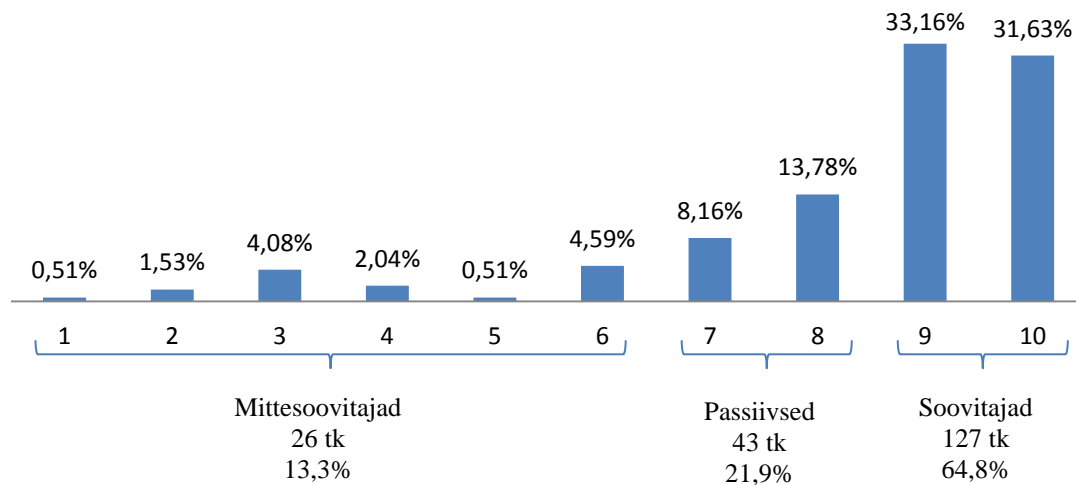
Lubatud tarneajast kinnipidamise olulisust hindasid vastajad skooriga 7,4 ja rahulolu 7,4. Ootused vastavad täpselt rahulolule. Standardhälve olulisuse puhul on 1,9 ja rahulolu puhul 1,8. See näitab, et osad klientidest hindasid antud tegurit kõrgemalt ning teised madalamalt. Sellest võib järeldada, et rahulolu antud teguri suhtes võiks kõrgem olla. PrettyWoman e-pood pakub kolme võimalust, kuidas kaup kliendini jõuda saab. Nendeks on SmartPost, Omniva ja Eesti Post. Tarneaeg on kuni seitse päeva. Ilmselt klientide erinevad arusaamad tulenevad nende ootustest. Osad kliendid loodavad, et kaup jõuab kohale paari-kolme päevaga. Samuti sõltub tarneaeg ka transpordiettevõttest. Mõnel üksikul juhul on juhtunud, et postitaud kaup on läinud kaduma tänu vedajale.

Kõige olulisemaks rahulolu teguriks võib pidada kauba vastavust lubatule, kuna see hindab, kas klient jäi saadud tootega rahule või mitte. Kauba vastavuse olulisust lubatule hindasid vastajad skooriga 8,9 ja rahulolu 7,7. Standardhälve olulisuse puhul on 0,9 ja rahulolu puhul 2,3. Lähtudes rahulolu standardhälbest, siis ka selle küsimuse vastuste korral erinesid kliendi arvamused üksteisest. See on üks teguritest, mis ei vastanud klientide ootustele. Antud teguri rahulolematuse põhjuseks võib olla vähene informatsioon toodete materjalist ning mõõtudest.

Küsimusele „Kas Teil on esinenud kaubaga seoses probleeme?“ vastas „jah“ 58 küsitluses osalenut (29,6%) ja „ei“ 138 vastajat (70,4%). Vastusele jaatavalt vastanutelt paluti kirjeldada probleemi täpsemalt. Saadi mõned pikemad kommentaarid, millest peamised olid, et kas saadi vales mõõdus toode, vale värviga või täiesti vale toode, mida polnud tellitud. Ühel korral märgiti, et kauba vahetamise ja tagastusega oli probleeme, kuna müüja ei tahtnud kaupa vastu võtta. Vastajatele, kes vastasid, et neil on esinenud kaubaga seoses probleeme, küsiti veel kas nende probleemile leiti kiiresti sobiv lahendus. Antud küsimusele vastas „jah“ 55 küsitluses osalenut (94,8%) ja „ei“ 3 vastajat (5,2%). Küsimusele, mida saaksime parandada, tuli kaks kommentaari. Esiteks tuleks parandada kauba vahetamise ja tagastuse süsteemi ning teiseks toodete informatsiooni veebilehel.

Küsimusele, kus paluti anda üldine hinnang PrettyWoman e-poele 10-palli skaalal, oli vastajate aritmeetiline keskmine 7,4. Standardhälve antud küsimuse puhul oli 2,3. Jällegi on kliendid andnud palju erinevaid vastuseid, kuid üldjoontes võib ettevõtte antud skooriga rahule jääda.

Lõputöö autor arvutas välja ka e-poe soovitusindeksi küsimusega „Kui tõenäoliselt Te soovitaksite PrettyWoman e-poodi oma sõbrale või tuttavale?“ 10-pallisel skaalal, kus 10 – kindlasti ja 1 – kindlasti mitte. Soovitusindeks arvutati lahutades soovitajate protsentuaalsest määrast, kes hindasid vastust 9 ja 10 palliga, mittesoovitajate protsent, vastajad kes hindasid vastust 0-6 palliga. Soovitajaid on 127 vastanutest (64,8%) ja mittesoovitajaid 26 (13,3%). Sellest lähtudes on PrettyWoman e-poe soovitusindeks 51,5%. Võrreldes Eesti top 20 firmaga, kellel on kõige kõrgem soovitusindeksi skoor, jäädakse kaugemale maha. Edetabelit juhivad ettevõtte Autoklaas1, skooriga 86%. Teisel kohal on Škoda Laagri ja kolmandal kohal asub MinuKleeps.ee, skooridega vastavalt 86% ja 83%. Edetabeli viimasel kohal positsioneerub Balti Logistika soovitusindeksiga 60%. (Kas tahad... 2015)



**Joonis 6.** PrettyWoman e-poe soovitusindeksi protsentuaalne kujunemine (autori koostatud ankeetküsitluse vastuste põhjal)

Uuringu tulemused olid informatiivsed ning üldistuste tegemiseks piisavad. Vastuste analüüsimisel selgus, et klientidel on e-kaubanduse suhtes kõrged ootused. Rahulolu PrettyWoman e-poe suhtes on samuti kõrge. Pea iga näitaja juures on ootused ületatud, ainult kahe näitaja puhul jäid ootused rahuldamata.



### 2.3. Kliendirahulolu uuringu järelused ja ettepanekud

PrettyWoman e-poe klientide rahulolu on kõrge. Teiselt poolt on e-kaubandusele suunatud ootused kõrged. Sellises olukorras on klientide rahulolu tõsta üsna keeruline. Samas on kliendirahulolu peamiseks kliendilojaalsust mõjutavaks teguriks.

Mugavus on põhiliseks teguriks, miks kliendid sooritavad e-poe vahendusel üldse oste. Seetõttu peaks PrettyWoman e-pood jälgima väga hoolikalt erinevaid aspekte, mis muudaksid ostud veebi vahendusel eriti lihtsaks ja arusaadavaks. Ühesõnaga, läbi e-poe kasutamise mugavuse suurendamise on võimalik suurendada ka kliendirahulolu ning – lojaalsust. Järgnevalt esitab lõputöö autor omapoolsed parendusettepanekud PrettyWoman e-poele. (Vt. tabel nr. 3)

Üldjoontes on PrettyWoman e-pood hästi struktureeritud ning klientidel mugavalt ja lihtsasti kasutatav. Tooteid on võimalik leida mitmel erineval moel e-poest, kuid lõputöö autor soovib lisada veel kaks võimalust, mille abil riideid e-poest leida saaks. Nendeks on teostada otisng värvi või suuruse järgi.

Vastuste analüüsimisel selgus, et rahulolu ei suudetud täita kahe teguri puhul. Üheks neist oli e-poes oleva toote informatsiooni täpsus ja ajakohasus. Rahulolu e-poes oleva toote informatsiooni suhtes on võimalik tõsta, lisades kõikidele toodetele täpsustava informatsioon nii materjali kui ka mõõtude kohta. Mõõtudest võiksid välja toodud olla rinnaümbermõõt, rinna alune ümbermõõt, vööümbermõõt, puusaümbermõõt ja püüsaäre pikkus. See kindlustab, et tarbija saab vajadusel hinnata toote sobivust vastavalt oma mõõtudele. Seeläbi väheneb klientidel endale mittesobivate rõivaste tellimine. Teiselt poolt annab see kliendile kindlust juurde, kuna kõigi eelduste kohaselt peaks antud toode sobima. Samuti ilmnes, et e-poes on esindatud tooted, mis ei ole enam müügis või on lõppenud. Kindlasti tuleks e-poes mitte müügil olevad tooted veebisaidilt, kas maha võtta või vähemalt juurde panna tekst „läbi müüdüd“. See hoiab tarbijate aega kokku, sest pikemalt antud tootel ei peatuta.

E-poe tootevalikuga ning kvaliteediga on kliendid igati rahul. Toote kvaliteeti on võimalik veelgi suurendada, kui lisada sinna tootepilte nii eest-, tagant-, kui ka külgsuuretest.

Rahulolu tellimuse vormistamise lihtsuse ja kiiruse suhtes oli väga hea, mis tähendab, et klientidele ei valmista probleemi e-poest kauba tellimine. PrettyWoman e-poes on klientidele välja toodud samm-sammult kõik toimingud, mida on vaja edukaks ostu sooritamiseks. PrettyWoman e-pood pakub makselahendust Swedbank või SEB panga kaudu. Samuti saab tasuda arve alusel. Lõputöö autor leiab, et makselahenduse võimalusi võiks olla veel rohkem, näiteks Nordea, Danske Bank ja PayPal. Need kolm on samuti laialt levinud toodete eest tasumise võimalused.

Vastanud hindasid tarneajast kinnipidamist üldiselt heaks, kuid üks osa vastanute hulgast ei pidanud seda nii heaks. Kodulehel on kirjas, et tarneajaks on kuni seitse päeva, kuid see on kirjas ainult rubriigi „Kuidas tellida?“ all. Paljud kliendid võib-olla ei märka seda ning loodavad, et kaup jõuab kohale paari-kolme päevaga. Selline teave võiks esineda ka tellimuse vormistamisel, kui valitakse endale sobiv kohaletoimetamise viis.

Teiseks teguriks, mille rahulolu ei suudetud täita on kauba vastavus lubatule. Seda tegurit võib pidada kõige olulisemaks, sest läbi selle on võimalik hinnata, kas klient jäi tegelikult ka saadud tootega rahule või mitte. Antud teguri rahulolematuse põhjuseks võib olla vähene informatsioon toodete materjalist ning mõõtudest. Samuti on võimalik seda suurendada lisades pilte võimalikult erinevatest toote külgedest, andes sellega kliendile parema kujutuse oodatavat kaubast.

**Tabel 3.** Parendusettepanekud PrettyWoman e-poele (autori koostatud)

Tegur	Parendusettepanek
Kasutusmugavus	Lisada võimalus leida tooteid ka värvi ja suuruse järgi
Informatsioon	Lisada täpne mõõtude tabel ning eemaldada e-poest lõppenud tooted
Tootevalik	Lisada kõikidele toodetele ka külgvaatest pilt
Tellimuse vormistamine	Maksevõimaluse suurendamine: Nordea, Danske Bank ja PayPal
Tarneajast kinnipidamin	Lisada täpsustav informatsioon kauba kohale jõudmise ajast
Kauba vastavus lubatule	Täiustada kauba informatsiooni iga toote kohta

Soovitusindeksiks saadi 51%, mis võrreldes Eesti top 20 ettevõttega jääb pigem halvaks tulemuseks. Parendades eespool välja toodud tegureid on võimalik suurendada

kliendirahulolu ning seeläbi ka kliendilojaalsust. Soovitusindeks näitab peamiselt kliendilojaalsust. Samuti uuriti vastajatelt, kui mitmel korral nad on sooritanud korduvoste PrettyWoman e-poest. Tulemuseks saadi, et 30% klientidest on sooritanud e-poest korduvostu. Nende kahe teguri järgi võib hinnata, et küsitlused osalenud on pigem mitte lojaalsed.

Uuringust saadud vastused on leitud keskmise tulemuse arvutamise teel. See aga ei näita üks ühele kõikide klientide rahulolu. Samuti peab diplomitöö autor antud diplomitöö piiratuseks vähest kvalitatiivset uuringut, mis aitaks paremini mõista klientide rahulolu PrettyWoman e-poe suhtes.

## KOKKUVÕTE

Ettevõtte kõige tähtsamaks varaks on tema kliendid. Ilma klientideta ei ole ühelgi ettevõtmisel mõtet. Kliendid on need, kes ostavad korduvalt tooteid või teenuseid mõjutades seeläbi ettevõtte kasumlikkust. Samuti soovivad kliendid positiivse ostukogemuse puhul antud ettevõtet ka oma sõpradele ja tuttavatele suurendades nii antud ettevõtte klientuuri. See on üheks peamiseks põhjuseks, mis klientide rahulolu on väga palju uuritud. Leitud on erinevaid mõõdikuid, kuidas mõõta kliendirahulolu taset.

Üheks levinuimaks toodete ja teenuste rahulolu mõõtmise viisiks on kliendi tajutud kogemuse võrdlemine kliendi ootustega. Kliendi ootuste ületamisel on klient rahulolev, aga kui ootusi ei suudeta ületada, siis rahulolematu. Kliendilojaalsust on võimalik mõõta soovitusindeksi alusel. Soovitusindeks arvutatakse lahutades soovitajate protsentuaalsest määrast mittesoovitajate protsent, passiivsed kliendid jäetakse arvutusest välja.

PrettyWoman e-poes ei olnud varasemalt läbi viidud ühtegi kliendilojaalsust või – rahulolu käsitlevat uuringut. Uuringu peamiseks põhjuseks oli viimastel aastatel suurenenud toodete tagasisaatmise protsent ning kaebuste esitamise hulk. Samuti ei olnud viimastel aastatel suurenenud e-poe müügitulu (eurodes), pigem vähenenud. E-poe efektiivsemaks ja tulemuslikumaks juhtimiseks oli oluline välja selgitada, millega kliendid on rahul ja millega rahulolematud. Samuti ei olnud ettevõttel teada, kui palju on neil kliente, kes sooritavad korduvoste või levitavad positiivset tagasisidet ettevõtte kohta. Kliendirahulolu ja -lojaalsuse kaardistamine on abiks edasiste valikute tegemisel.

Kõigepealt viidi läbi ettevõtte juhatajaga intervjuu, tänu millele kaardistati ettevõtte probleematika. Seejärel koostas lõputöö autor *Google Drive*-keskkonna vahendusel küsimustiku, mille eesmärgiks oli välja selgitada rahulolu ettevõtte koduleheküljega, toote ja tehingu kvaliteediga ning soovitusindeks. Küsimused jagunesid kolmeks osaks: toetavad küsimused, küsimused kliendirahulolu hindamiseks ning küsimused soovitusindeksi leidmiseks. Toetavad küsimused aitasid luua ülevaatliku pildi klientidest. Kliendirahulolu leidmise küsimused vaatlesid kõigepealt erinevate tegurite olulisust klientide silmis ning seejärel klientide rahulolu PrettyWoman e-poega. Tegurid, mida hinnati tuginesid suuresti teoreetilises osas välja toodud kliendirahulolu mõjutavatele teguritele e-kaubanduses. Hinnatavaid tegureid oli kokku üksteist ning need olid järgnevad: toodete leitavus e-poest, navigeerimine e-poes, informatsiooni täpsus e-poes, e-poe disain, e-poe turvalisus, toodete valik, toodete kvaliteet, toodete hind, tellimuse vormistamine, tarneajast kinnipidamine ja kauba vastavus lubatule. Viimased küsimused olid suunatud soovitusindeksi leidmisele. Rahulolu ja soovitusindeksit väljendavate arvküsimuste puhul kasutati Likerti skaalat, kus arvutati välja kõikide tegurite aritmeetilised keskmised.

Vastuste analüüsimisel selgus, et rahulolu ei suudetud täita kahe teguri puhul. Üheks neist oli e-poes oleva toote informatsiooni täpsus ja ajakohasus. Teiseks teguriks oli saadud kauba vastavus lubatule. Need tegurid sõltuvad üksteisest, ei ole võimalik ületada kauba vastavust lubatule kui toote informatsioon on ebatäpne või puudulik.

Rahulolu e-poes oleva toote informatsiooni suhtes on võimalik tõsta, lisades kõikidele toodetele täpsustava informatsioon nii materjali kui ka mõõtude kohta. Mõõtudest võiksid välja toodud olla rinnaümbermõõt, rinna alune ümbermõõt, vööümbermõõt, puusaümbermõõt ja püsisääre pikkus. See kindlustab, et tarbija saab vajadusel hinnata toote sobivust vastavalt oma mõõtudele. Seeläbi väheneb klientidel endale mitesobivate rõivaste tellimine. Teiselt poolt annab see kliendile kindlust juurde, kuna kõigi eelduste kohaselt peaks antud toode sobima.

Samuti ilmnes, et e-poes on esindatud tooted, mis ei ole enam müügis või on lõppenud. Kindlasti tuleks e-poes mitte müügil olevad tooted veebisaidilt, kas maha võtta või vähemalt juurde panna tekst „läbi müüdnud“. See hoiab tarbijate aega kokku, sest

pikemalt antud tootel ei peatuta. Mitterahuldava tulemuse sai ka kauba vastavust lubatule. Antud teguri rahulolematuse põhjuseks võib olla vähene informatsioon toodete materjali ning mõõtude kohta.

Soovitusindeksiks saadi 51,5%, mis võrreldes Eesti top 20 ettevõttega jääb pigem halvaks tulemuseks. Parendades eespool välja toodud tegureid on võimalik suurendada kliendirahulolu ning sellega ka kliendilojaalsust. Soovitusindeks näitab peamiselt kliendilojaalsust. Samuti uuriti vastajatelt, kui mitmel korral nad on sooritanud korduvoste PrettyWoman e-poest. Tulemuseks saadi, et 30% klientidest on sooritanud e-poest korduvostu. Nende kahe teguri järgi võib hinnata, et küsitlused osalenud on pigem mitte lojaalsed.

Uuringust saadud vastused on leitud keskmise tulemuse arvutamise teel. See aga ei näita üks ühele kõikide klientide rahulolu. Samuti peab lõputöö autor antud lõputöö piiratuseks vähest kvalitatiivset uuringut, mis aitaks paremini mõista kliendirahulolu PrettyWoman e-poe suhtes.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, S. W., Chattaraman, V.** 2012. The role of product brand image and online store imide on perceived risks and online purchase intentions for apparel. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 (3), pp. 325-331
2. **Anderson, R. E., Srinivasan, S. S.** 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingeny Framework. – *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (2), pp. 123-138
3. **Bălan, C.** 2012. Net promoter score: key metrics of customer loyalty. – *Quality – Access to Success*, Vol. 13 (9), pp. 101-109
4. **Bateson, J. E. G., Hoffman, D. K.** 2002. *Essentials of services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. USA: South-Western College Pub
5. **Buttle, F.** 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier Ltd.
6. **Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J.** 2005. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105 (5), pp. 645-661
7. **Carlson, J., O'Class, A.** 2011. Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. – *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 (2), pp. 112-127
8. **Caruana, A.** 2002. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. – *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (7/8), pp. 811-828
9. **Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.** 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education
10. **Chang, H. H., Wang, H-W.** 2011. The moderating effect of customer prceived value on online shopping behaviour. – *Online Information Review*, Vol. 35 (3), pp. 333-359

11. **Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y.** 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. – *Total Quality Management*, Vol. 20 (4), pp. 423-443
12. **Chen, Z., Dubinsky, A. J.** 2003. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. – *Psychology and Marketing*, Vol. 20 (4), pp. 323-347
13. **Cheng, C-H., Chen, Y-S.** 2009. Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. – *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 (3), pp. 4176-4184
14. **Cho, H., Fiorito, S. S.** 2008. Acceptance of online customization for apparel shopping. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (5), pp. 389-407
15. **Darley, K. W., Blankson, C., Luethge, J. D.** 2010. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. – *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (2), pp. 94-116
16. **DeLone, W. H., McLean, E. R.** 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. – *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 (4), pp. 9-30
17. **Dichter, E.** 1996. How word-of-mouth advertising works. – *Harvard Business Review*, Vol. 44 (6), pp. 147-160
18. **Donio, J., Massari, P., Passiante, G.** 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (7), pp. 445-457
19. **Ehrenberg, A.S.C., Barnard, N.R. and Scriven, J.A.** 1997. Differentiation or salience. – *Journal of Advertising Research*, Vol. 37 (6), pp. 7-14
20. **Elkhani, N., Bakri, A.** 2012. Review on „Expectancy Disconfirmation Theory“ (EDT) Model in B2C E-Commerce. – *Journal of Information Systems Research and Innovation*, Vol. 2 (12), pp. 95-102
21. **Enright, A.** U.S. e-commerce sales could topp \$434 billion in 2017.  
[<https://www.internetretailer.com/2013/04/25/us-e-commerce-sales-could-top-434-billion-2017>] 01.05.2015



22. **Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Cha, J., Bryant, E. B.** 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. – Journal of Marketing, Vol. 60 (1), pp. 7-18
23. **Forsythe, S. M., Shi, B.** 2003. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. – Journal of Business Research, Vol. 56 (11), pp. 867-875
24. **Giese, J. L., Cote, J. A.** 2000. Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review. Academy of Marketing Science.  
[<http://amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>] 01.05.2015
25. **Grønholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K.** 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. – Total Quality Management, Vol. 11 (4/5/6), pp. 509-514
26. **Grönlund, M., Jacobs, R., Picard, R.** 2001. Customer Satisfaction – Elements and Preconditions. Turu: Gillot OY
27. **Grönroos, C.** 1993. From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition. – International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 (1), pp. 5-20
28. **Ha, Y., Im, H.** 2011. Role of site design quality in satisfaction and word of mouth generation. – Journal of Service Management, Vol. 23 (1), pp. 79-96
29. **Heskett, L. J., Jones, O. T., Loveman, W. G., Sasser, W. E., Schlesinger, A. L.** 2008. Putting the Service-Profit Chain to Work. – Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), pp. 118-129
30. **Hill, M. Alexander, J.** 2006. Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Hampshire: Gower Publishing Limited
31. **Hsu, M., Yen, C., Chiu, C., Chang, C.** 2006. A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: an extension of the theory of planned behavior. – International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64 (9), pp. 889-904
32. **Jung, M.** 2000. Kliendirahulolu. Miks ja kuidas seda mõõta. – Rajades 21. Sajandit. Tallinn: Kvaliteedikonverentsid
33. **Juran, M. J., Godfrey, B. A.** 1999. Juran's Quality Handbook. New York: McGraw Hill

34. **Juran, M. J., Gryna, F. M.** 1988. *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw Hill
35. Kas tahad, et Su firma oleks edukas ka homme? Alusta soovitusindeksi kasutamist juba täna! Recommy.com [<http://recommy.com/>] 06.05.2015
36. **Kassim, N. M., Ismail, S.** 2009. Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. – *Measuring Business Excellence*, Vol. 13 (1), pp. 56-71
37. **Kassim, N., Abdullah, A. N.** 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 (3), pp. 351-371
38. **Kim, C., Zhao, W., Yang, K. H.** 2008. An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. – *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 (3), pp. 1-19
39. **Kim, J-H., Lennon, J. S.** 2010. Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes – *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 (2), pp. 247-262
40. **Koch, J. V., Cebula, R. J.** 2002. Price, quality, and service on the Internet: sense and nonsense. – *A Journal of Western Economic Association International*, Vol. 20 (1), pp. 25-37
41. **Kotler, P.** 2000. *Marketing Management*. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall
42. **Kristovald, A.** E-kaubandusel tuleb hüppeline areng. [<http://arileht.delfi.ee/news/uudised/e-kaubandusel-tuleb-huppeline-areng?id=70388683>] 2.03.15
43. **Krol, W. M., Boer, D., Delnoij, M. D., Rademarkers, M. J.** 2014. The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys? – *An international journal of public participation in health care and health policy*, Vol. 18 (3), pp. 1-14
44. **Levitt, T.** 1960. Marketing Myopia. – *Harvard Business Review*, Vol. 38 (4), pp. 45-56
45. **Lin, C. C.** 2003. A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. – *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18 (3), pp. 202-212

46. **Madlberger, M.** 2006. Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: evidence from a catalog retailer in the German-speaking world. – *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4 (4), pp. 29-51
47. **Mereste, U.** 2003. *Majandusleksikon I*. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus
48. **Næssén, L. O.** 2001. *Parem teenindamin: Kuidas enesearenduse kaudu saavutada klientide rahulolu*. Tallinn: Avita
49. **Nagel, A. J. P., Cilliers, W. W.** 1990. Customer Satisfaction: A Comprehensive Approach. – *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 20 (6), pp. 2-46
50. **Neal, W. D.** 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. – *Marketing Research*, Vol. 11 (1), pp. 20-23
51. **Oliver, R. L.** 1999. Whence Consumer Loyalty? – *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special issue 1999), pp. 33-44
52. **Parasuraman, A.** 2004. Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. – *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 5 (2), pp. 45-52
53. **Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Malhotra, A.** 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. – *Journal of Service Research*, Vol. 7 (3), pp. 213-233
54. **Reichheld, F. F.** 1993. Loyalty-based management. – *Harvard Business Review*, Vol. 71 (2), pp. 64-72
55. **Rosenberg, L., Czepiel, J. A.** 1984. A Marketing Approach to Customer Retention. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 (1), pp. 45-51
56. **Ryan, J. M., Buzas, T., Ramaswamy, V.** 1995. Making CSM a Power Tool. – *Marketing Research*, Vol. 7 (3), pp. 11-16
57. **Santos, J.** 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. – *Managing Service Quality*, Vol. 13 (3), pp. 233-246
58. **Skogland, I. and Siguaw, J.A.** 2004. Are your satisfied customers loyal? - *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 46 (3), pp. 221-234
59. **Soone, I.** 2010. *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: Äripäev

60. **Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K.** 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. – Journal of Retailing, Vol. 78 (1), pp. 41-50
61. **Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.** 1996. The behavioral consequences of service quality. – Journal of Marketing, Vol. 60 (2), pp. 31-46
62. **Zhang, X., Prybutok, V. R.** 2005. A consumer perspective of e-service quality. – IEEE Transaction on Engineering Management, Vol. 52 (4), pp. 461-477
63. **Zhou, T., Lu, Y., Wang, B.** 2011. A comparative analysis of Chinese consumers' increased vs decreased online purchases. – Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 9 (1), pp. 38-55
64. **Taylor, A. S., Baker, L. T.** 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. – Journal of Retailing, Vol. 70 (2), pp. 163-178
65. The 2013 Global Retail E-Commerce Index: Online Retail Is Front and Center in the Quest for Growth. ATKearney.  
[<http://www.atkearney.com/documents/10192/3609951/Online+Retail+Is+Front+and+Center+in+the+Quest+for+Growth.pdf/f6693929-b2d6-459e-afaa-3a892adbf33e>] 05.05.2015
66. Tõenäosusliku valimi kalkulaatorid. Tartu Ülikool. [[http://www.eope.ee/\\_download/euni\\_repository/file/3402/sisupakett3.zip/valimiviga\\_veapiirid.html](http://www.eope.ee/_download/euni_repository/file/3402/sisupakett3.zip/valimiviga_veapiirid.html)] 02.05.2015
67. Valimi mahu kalkulaator. Saaremaa Ühisgümnaasium.  
[[http://syg.edu.ee/oppematerjalid/uurimistood\\_referaadid/valimimaht.html](http://syg.edu.ee/oppematerjalid/uurimistood_referaadid/valimimaht.html)] 02.05.2015
68. **Valvi, C. A., Fragkos, C. K.** 2012. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. – Electronic Commer Res, Vol. 12 (3), pp. 331-378
69. **Van Looy, B., Gemmel, P., Van Dierdonck, R.,** 2003. Services Management. An Integrated Approach. Pearson Education Limited: Edinburg Gate, Harlow, England.
70. **Wang, T., Tang, T.** 2003. Assessing customer perceptions of website service quality in digital marketing environments. – Journal of End User Computing, Vol. 15 (3), pp. 14-31

71. **Wen, C., Prybutok, R. V., Blankson, C., Fang, J.** 2014. The role of E-quality within the consumer decision making process. – *International Journal of Operations & Product Management*, Vol. 34 (12), pp. 1506-1536
72. **Wolfenbarger, M., Gilly, C. M.** 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. – *Journal of Retailing*, Vol. 79 (3), pp. 183-198
73. **Yang, B., Lester, D.** 2004. Attitudes Toward Buying Online. – *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 7 (1), pp. 85-91

## Lisad

### Lisa 1. PrettyWoman e-poe kliendirahulolu uuringu küsitlusankeet

Lugupeetud vastaja!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse ja projektijuhtimise eriala tudeng ning teen lõputööd teemal Kliendilojaalsus ja seda mõjutavad tegurid PrettyWoman e-poe näitel. Küsitluse eesmärgiks on välja selgitada klientide rahulolu PrettyWoman e-poe tegevusega. Palun Teie abi järgneva küsimustiku täitmisel. Küsimustik on anonüümne.

1. Kui sageli ostate interneti vahendusel kaupa?

- Kord kuus
- Vähemalt kord kolme kuu jooksul
- Kord poole aasta jooksul
- Kord aastas
- Harvemini kui kord aastas

2. Palun valige peamised põhjused, miks eelistate kaupa osta veebist?

- Lihtsam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Kasulikum

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Mugavam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Suurem tootevalik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Meelelahutuslikum

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Mitu korda olete PrettyWoman e-poe vahendusel kaupa tellinud?

- 1 kord
- 2-3 korda
- Üle 3 korra

## Lisa 1 järg

4. Mõeldes e-poest riiete tellimisele, siis palun hinnake alljärgnevaid tegureid, lähtudes nende olulisusest Teie jaoks. Kõiki näitajaid võib hinnata skaalal 1-10, kus 1 – ei ole üldse oluline ja 10 – väga oluline.

1. Tooted on e-poest kergesti ja kiiresti leitavad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. E-poes navigeerimine on kiire ning ilma tõrgeteta

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. E-poes olev toote informatsioon on täpne ja ajakohane

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. E-poe disain on atraktiivne ja professionaalne

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. E-pood on turvaline – kaitseb kliendi krediitkaardi- ja isikuandmeid

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. E-poes pakutav lai tootevalik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. E-poes pakutavate toodete kvaliteet

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. E-poes pakutavate toodete hind

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Tellimuse vormistamine on lihtne ja kiire

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Tarneajast kinnipidamine

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Saadud kauba vastavus lubatule

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Lisa 1 järg

5. Mõeldes oma viimasele ostule PrettyWoman e-poest, siis palun hinnake alljärgnevat tegureid, lähtudes oma rahulolust. Kõiki näitajaid võib hinnata skaalal 1-10, kus 1 – ei ole üldse rahul ja 10 – väga rahul.

1. Tooted on PrettyWoman e-poest kergesti ja kiiresti leitavad

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

2. PrettyWoman e-poses navigeerimine on kiire ning ilma tõrgeteta

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

3. PrettyWoman e-poses olev toote informatsioon on täpne ja ajakohane

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

4. PrettyWoman e-poses disain on atraktiivne ja professionaalne

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

5. PrettyWoman e-poses on turvaline – kaitseb kliendi krediitkaardi- ja isikuandmeid

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

6. PrettyWoman e-poses pakutav kaubavalik on lai

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

7. Rahulolu PrettyWoman e-poses pakutavate toodete kvaliteetiga

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

8. Rahulolu PrettyWoman e-poses pakutavate toodete hinnaga

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

9. PrettyWoman e-poses tellimuse vormistamine on lihtne ja kiire

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

10. Lubatud tarneajast peeti kinni

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

11. Saadud kaup vastas lubatule

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

6. Kas Teil on esinenud kaubaga seoses probleeme? Kui jah, siis palun kirjeldage neid.

.....



## Lisa 1 järg

7. Kas Teie probleemile leiti kiiresti sobiv lahendus? Kui ei, siis mida saaks parandada?

.....

8. Milline on Teie üldine hinnang PrettyWoman e-poele? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 10 – väga hea ja 1 – väga halb)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

9. Kas tellite PrettyWoman e-poe vahendusel kaupa ka tulevikus? (Palun valige Teile sobiv väärtus, kus 10 – kindlasti ja 1 – kindlasti mitte)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

(Soovitusindeks)

10. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite PrettyWoma e-poodi oma sõbrale või kolleegile?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

11. Teie sugu

- naine
- mees

12. Teie vanus

- Kuni 20
- 21-40
- 41-60
- 61 ja üle selle

Aitäh vastamise eest!

## **Lisa 2. PrettyWoman e-poe juhatajaga läbi viidud intervjuu küsimused**

1. Kui suure osa (protsentuaalselt) moodustab e-poe müügitulu kogu ettevõtte müügitulust? Kuidas on see muutunud viimase kolme aasta jooksul?
2. Kui paljud kliendid esitavad kaebusi seoses toodetega? Kuidas on see muutunud viimase kolme aasta jooksul?
3. Kui suur osa klientidest saadab oma tooteid tagasi (protsent e-poe ostjaskonnast)? Kuidas on see protsent muutunud viimase kolme aasta jooksul?
4. Milliseid lahendusi pakute klientidele, kes on kaebuse esitanud või toote tagasi saatnud?

# SUMMARY

## STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION BASED ON EXAMPLES IN PRETTYWOMAN E-STORE

Koidu Kannela

The author's reason for chosen this topic was the need of customer satisfaction survey in PrettyWoman e-store, because within last four years the amount of customer's complaints have increased. Also, have increased the amount of products what customers are sending back to e-store. Therefor it is crucial to find out the factors what affects customer purchase desicion making processe in e-store.

The goal of present diploma thesis is to make proposals to PrettyWoman e-store for increasing customer satisfaction.

Present thesis cover following issues:

- To provide an essence of customer satisfaction and loyalty;
- To bring on different methods of measuring customer satisfaction;
- To provide an overview of the peculiarities from customer satisfaction in the field of e-commerce;
- To provide an overview of the problems with customer satisfaction in PrettyWoman e-store;
- Composing and conducting customer satisfaction survey among PrettyWoman e-store;
- To provide statistical analysis of the results of the survey.

The first chapter is concentrated on theoretical background of customer satisfaction – it's definition, essence, importance and correlation to loyalty and profitability of the company. The author has used works from local and foreign scientists to give sufficient coverage to the topics.

The second chapter gives an overview of PrettyWoman e-store and its problems. Also the methods, what were used in the survey and the overview of the customer base and the analysis of the results of customer satisfaction survey. Author used MS Office Excel for the statistical analysis.

The goal of the customer satisfaction survey was to measure the level of satisfaction and to define the customer's expectations in eleven factors. From these results it was expected to find out ways how to improve customers satisfaction and increase the number of satisfied customers.

The questionnaire were answered by 196 customers of PrettyWoman e-store. The number of answers received from the customers, was big enough to make the results reliable for drawing conclusions. Analysis of the responses showed that satisfaction was not met in two factors. The first one was the accuracy of the product information in the e-store. The second one was the conformity of the goods to promised ones.

Satisfaction with information accuracy is possible to improve by adding extra information about material and dimensions of the products. This ensures that customers will not order products what will not fit to themselves. Also analysis showed that in e-store were presented products what were no longer for sale. Certainly these unavailable products have to be removed of the e-store. Unsatisfactory result also received the conformity of the goods to promised ones, what could be also come from the lack of information accuracy.

The author of diploma calculated out the net promoter score, what was 51.5%. Compared to Estonia's top 20 enterprises it remains rather a bad result. We also examined the respondents the number of times they have committed the repurchases. The result was that 30% of customers have committed repurchases, what shows that respondents were rather not loyal to PrettyWoman e-store.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Koidu Kannela (09.06.1991),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendilojaalsus ja seda mõjutavad tegurid PrettyWoman e-poe näitel“, mille juhendaja on Mari Erm-Reining ja kaasjuhendaja Taavi Tamberg
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2015**