

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Ettevõtlusosakond

Merili Luik

**EESTISISENE E-KAUBANDUSE ARENG  
KRIISIDEST TULENEVATE MUUTUSTE  
TÕTTU**

Lõputöö

Juhendaja: Kandela Õun, MA

Kaasjuhendaja: Ester Ausmees, MA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Kandela Õun

(allkirjastatud digitaalselt)

Ester Ausmees

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Merili Luik

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Tarbimisharjumuste seosed e-kaubandusega eratarbijate näitel .....	7
1.1. Eraisikud ja nende tarbimisharjumused .....	7
1.2. E-kaubanduse arengud ja edutegurid .....	15
1.3. Kriisid ja eratarbijate käitumisharjumused e-kaubanduses selle ajal .....	19
2. Eraisikute tarbimisharjumuste muutumine e-kaubanduse suunal .....	25
2.1. Andmed 1998. aasta Vene kriisi, 2008. aasta majandussurutise ja COVID-19 kriisi mõjude kohta .....	25
2.2. Valimi moodustamine ja uuringu meetoodika .....	30
2.3. Ankeetküsitluse uuringu tulemused .....	33
2.4. Üldised järeldused ja ettepanekud .....	48
Kokkuvõte .....	51
Viidatud allikad .....	53
Lisad .....	53
Lisa 1. Ankeetküsitlus eratarbijatele .....	61
Lisa 2. Küsimustiku koostamisel kasutatud peamised allikad .....	74
Summary .....	76

## SISSEJUHATUS

E-kaubandus on saanud üha rohkem meie igapäevaelu lahutamatuks osaks ning on täna aktuaalsem kaupade ja teenuste ostukanal kui kunagi varem. Inimesed on muutunud mugavamaks, hindavad rohkem oma vaba aega ja soovivad tihti ka erinevate kaupade hindu võrrelda ning leida soodsaim alternatiiv. Kaupu tellitakse läbi interneti nii piiriüleselt kui ka riigisiselt, selles töös käsitleme eelkõige lokaalset mõõdet ning sihtgrupina eraisikuid.

Eesti on samuti mõjutatud suurtest maailma trendidest, millest üks on pidev globaliseerumine. Tulenevalt ühiskonna, logistika arengust ja interneti kasutajaskonna suurenemisest, liigub maailm üha enam selles suunas, et tooted tellitakse e-kanalite kaudu. Kaasa aitab ka e-riigi kuvand, mis on loonud hea pinnase aina kasvavaks toodete tellimiseks läbi e-kanalite nii välismaalt kui ka oma riigi piires. Detsembris 2019. aastal alguse saanud COVID-19 kriis on tulenevalt oma iseloomust aga e-kaubanduse kasvu veelgi kiirendanud, sest näiteks aprillis 2020 internetipoodide käive Eestis kahekordistus. Eeldus on, et ebakindel aeg paneb inimesed rohkem säästma ja vähem tarbima, kuid statistika näitab tarbimise vaates vastupidist.

Antud lõputöö teema on aktuaalne nii Eestis kui ka maailmas laiemalt, tulenevalt COVID-19st põhjustatud ülemaailmse majanduskriisi tõttu. Sõltumata valitsevast ebakindlast olukorrast ning inimeste sissetulekute langusest, kasvab e-kaubandus hoogsalt ning teatud kaubagrupid on oodatud languse asemel hoopiski tõusnud.

Töös käsitleb autor eelkõige Eesti Vabariiki jõudnud viimaseid ülemaailmseid kriise, mis on mõjutanud Eesti elu ja ettevõtlust, et luua kontekst kaubanduse ja sissetulekute vahelisse seosesse. Viimased kolm kriisi Eestis taasiseseisvumise ajal:

- Vene kriis 1998 a,
- ülemaailmne finantskriis ehk majandussurutis 2008.a,

- COVID-19, 2019 a. detsember.

Nimetatud kriisid on väga erineva iseloomuga ja alguse saanud erinevate tegurite koosmõjust, kuid kõik kriisid, mille märksõnad on töö kaotus, sissetulekute vähenemine ja üleüldine ebakindlus, avaldavad väga suurt mõju inimeste ehk tarbijate sissetulekutele ja psüühikale.

Antud töös käsitleb autor kriiside mõju e-kaubanduse arengule laiemalt, et analüüsida ebakindlates oludes inimeste tarbimisharjumuste muutumist, hinnata erinevate kriiside seost e-kaubanduse suurenemisega ja anda soovitusi e-kaubanduses tegutsevatele ettevõtjatele nende tegevuse arendamiseks. Töö eesmärgiks on teha ettepanekuid ettevõtjatele, kuidas e-kaubandusega kriisidest enim kasu lõigata.

Töös vaatleb autor viimaseid kolme Eestit mõjutanud kriisi, mistõttu käsitletakse ka 1998. aasta kriisi, mil e-kaubandus oli alles lapsekingades ning seetõttu ka selle osakaal väga madal.

Autori seatud uurimisküsimused on järgmised:

- Milline on 2008. aasta Majandussurutise ja 2019. aastal alguse saanud COVID-19 kriiside mõju inimeste tarbimisharjumustele e-kanalites?
- Milliseid kaubagruppe müüvad internetipoed võidavad kriisist enim?

Eesmärgist ja uurimisküsimustest tulenevalt on uurimisülesanded järgmised:

- teooriale tuginedes käsitleda tarbijakäitumist ja ostuotsuseni jõudmist ning selle mõjutajaid kriisi ajal e-kaubanduses;
- selgitada välja e-kaubanduse arengud ja edutegurid;
- anda ülevaade kriiside olemusest;
- tutvustada Eestit puudutanud viimaste kriiside olemust, ajalugu ja käsitleda nende seost tarbimisharjumustega e-kaubanduses;
- teooriale tuginedes koostada küsimustik, viia läbi uuring eratarbijate seas ning seejärel analüüsida uuringu tulemusi;
- teha ankeetküsitluste analüüsi tulemusel järeldused ja ettepanekud ettevõtjatele.

Uuringu tulemustele tuginedes kujuneb välja eratarbijate sissetuleku, leibkonna ja vanuse vaheline profiil kriisi ajal e-kanalitest tellitavate kaupade lõikes. Erasisikute vaates saab teada, kuidas erinevad sihtgrupid oma tarbimisharjumusi kriiside ajal muudavad ja miks ning milliste kaubagruppide osas. Uurimisülesannete lahendamiseks on oluliseim kvantitatiivne lähenemine, mille käigus viiakse läbi veebipõhine ankeetküsitlus Eesti elanike seas. Küsitlust viiakse läbi *Google Forms* keskkonnas ning küsitlus saadetakse vastajatele *Facebooki* keskkonna vahendusel.

Töö on oluline kõikidele ettevõtetele, kes oma tooteid e-kanalite ning ka füüsiliste poodide kaudu müüvad, et tulevikus kriisidega kiiresti ja võimalikult valutult toime tulla ning profileerida enda ärioluline sihtklient ning saada aru, kuidas kriis tema ostukäitumist mõjutab.

Töös keskendub autor eelkõige e-kaubandusega seotud eduteguritele ning teenuste valdkonda ei käsitle.

Uurimisülesannete täitmiseks vajalik teoreetiline tagapõhi tugineb erinevate valdkondade erialakirjandusele, sh teadusartiklid, entsüklopeediad, erialased blogid, usaldusväärsete ajakirjade ning ajalehtede väljavõtetele. Turundusteed, toodete müük, brändi teadlikkus, lõpptarbimisturg, tarbijatega seonduv jms teoreetiline tagapõhi tuginev *Simplifiable* entsüklopeedia, *Adebiaye & Owusus, Ramya & Ali* jt teooriatele. E-kaubanduse, säästmise ning kriisidega käsitletud teoreetiline tagapõhi tugineb erinevatele teadusartiklitele *Gagandeepi, Ghadami, Sarmento* ning ka erialaste blogide ning usaldusväärsete ajalehtede väljavõtetele.

Lõputöö koosneb kahest osast. Töö esimeses osas antakse ülevaade erasisikute tarbimisharjumustest, tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest ning lõpliku ostuotsuseni jõudmisest. Käsitletakse e-kaubanduse arenguid ja edu tagavaid faktoreid. Antakse ülevaade kriiside olemusest ning eratarbijate käitumisharjumustest e-kaubanduses kriiside ajal. Töö empiirilise osa eesmärk on anda lühiülevaade Eesti viimase kolme kriisi statistiliste näitajate kohta ning viia läbi veebipõhine ankeetküsitlus eratarbijate seas, et välja selgitada majanduskriiside seosed eratarbijate tarbimisharjumuste muutustega e-kaubanduses. Seejärel tehakse järeldused ja ettepanekud ettevõtjatele kriisi olukordades paremini toime tulemiseks.

# 1. TARBIMISHARJUMUSTE SEOS E- KAUBANDUSEGA ERATARBIJATE NÄITEL

## 1.1. Eraisikud ja nende tarbimisharjumused

Me elame asjade kultuse ajastul. Täna tarbitakse tooteid ja teenuseid rohkem kui kunagi varem ning seda tehakse oma järjest suurenevate vajaduste rahuldamiseks. Antud peatükis käsitleb autor eraisikute tarbimisharjumusi ja seda, mis tarbijakäitumist mõjutab.

Tarbimiseks võib pidada isikute vajaduste rahuldamist kaupade või teenuste ostmise kaudu. (Cambridge Dictionary, *n.d.*). Igapäevaelus toimub nii suures mahus tarbimist, et inimesed enam ei taju, mis põhjusel ühte või teist kaupa osteti või teenust tarbiti. Tarbimisharjumused ja tarbijate ostukäitumine on mõjutatud erinevatest asjaoludest. Eratarbijat saab defineerida kui inimest, kes ostab kaupu või teenuseid enda tarbeks (Radu, 2019). Selleks, et tarbijad saaksid võimalikult hästi oma vajadused rahuldatud, peaks välja selgitama erinevad tegurid, mis mõjutavad nii tarbimist kui ka ostuprotsessi. Tarbimise kasv on viimastel kümnenditel hoogustunud ka interneti laialdase leviku tõttu. See tähendab, et väga paljudele inimestele on internetist ostlemine järjest enam kättesaadav ning see on ostlemise muutnud eriti mugavaks. Kui paarkümmend aastat tagasi pidi ostlemiseks minema füüsiliselt kauplusesse kohapeale siis täna seda enam tegema ei pea. Poed olid juba asukoha tõttu kaugemal ning käike pidi ette planeerima. Eelnev oli ka üks põhjuseid, miks emotsioonioste nii palju ei tehtud. Täna ei ole ostlemise seisukohalt oluline see, kus inimene elab, vaid see, et tal oleks toimiv internetiühendus ja vahend kauba eest tasumiseks.

E-poest ostu sooritamisel on kauba eest tasumise lihtsus ja turvalisus väga oluline. Ostu eest on võimalik tasuda erinevatel viisidel. EveryPay juht Lauri Tederi sõnul on Eestlaste seas e-kaubanduses lisaks internetis tehtavatele kaardimaksetele veel populaarsed pangalingi maksed (LHV, 2020). Võimalik on tasuda ka arve alusel, mis tähendab, et

klient ostab e-poes kauba, arve saadetakse e-mailile ning peale arve tasumist väljastatakse kaup. Antud variandi puhul on tegemist väga ebanugava lahendusega, sest klient peab rohkem tegevusi tegema ja see venitab ostuprotsessi pikemaks. Eestis kogub populaarsust ka Apple Pay ning Telia poolt loodud mTasku. (Kullasepp, *s.a.*)

Inimeste tarbimisharjumuste muutumisel ja e-kaubanduse osatähtsuse kasvu on toodud välja ka teoreetilistest käsitlustes, kus e-kaubandust on välja toodud ühe edu tegurina. Ettevõtete e-kanalisse liikumisega, logistika osakaalu ja osatähtsuse suurenemisele müügitegevuses, on tarbijate käitumine e-kaubanduses oluline teema, millele valitsus, ettevõtjad ning teadlased peavad kõrgendatud tähelepanu pöörama, et olla edukad (Huang *et al.*, 2020, lk 19). Edu saavutamiseks tuleb mõista tarbija ostukäitumist ja pöörata sellele tähelepanu. Tarbija ostukäitumine e-kanalites on mõjutatav teistsugustel viisidel kui traditsioonilises kaubanduses. Tarbijakäitumine on tarbijate ning protsesside uurimine, mida tarbijad kasutavad toodete ja teenuste kasutamiseks või vältimiseks. See hõlmab ka tarbijate emotsionaalseid, vaimseid ning käitumuslike reaktsioone. Tarbijate käitumine on seotud mitmete teadusharudega, nende hulgas psühholoogia, keemia, bioloogia ning majandus. (Radu, 2019)

Ostuharjumuste põhjal jaotatakse tarbetooded esmatarbetoodeks ehk igapäevakaupadeks, valikkaupades, erikaupadeks ja mittetahetavateks kaupadeks. Tarbijale kõige olulisemad ja vajalikumad kaubad on liigitatud esmatarbekaupadeks. Esmatarbekaupade all mõistetakse Eesti keele seletava sõnaraamatu seletusel igapäevaelus hädatarvilikku kaupa, nendeks on toit, ravimid, rõivad ja muu esmatarbekaup. (Eesti Keele Seletav Sõnaraamat, 2009). Roose sõnul peetakse esmatarbekaupade ehk igapäevakaupade all peetakse silmas toitu, hügieenitarbeid, ravimeid, bensiini jne. Valikkaupadeks on garderoobikaubad, majapidamismasinad, mööbel, raadiokaubad, delikatessid jne. Erikaubad ehk luksuskaubad on kindla margitunnusega ja eriliste omadustega kaubad. Mittetuntud või mingitel põhjustel mittesoovitud kaubad kuuluvad mittetahetud kaupade alla. Neid kaupu osta ise ei otsi, kuigi vajadus võib nende järgi olemas olla (Roose, 2004). Luksuskaupade ostmine enamasti on esimene kaubagrupp milles ostmine langeb kriiside ajal.

Tarbijakäitumist mõjutab ka toode, mida müüa või osta soovitakse. Toote definitsioonile võib läheneda mitmeti. Tooted saadakse tootmistegevuse tulemusena ning toote valmistamiseks läheb vaja ressursse. Nendeks ressurssideks võivad olla teadmised ning oskused. Samuti jälgitakse tootmise käigus kindlaid reegleid. Selline lähenemine on pigem tootmisprotsessikeskne. Tooted kaubad või teenused, mida inimesel on võimalik soetada erinevaid kanaleid pidi. Turunduslikust seisukohast vaadatuna on tooted kõik asjad, mida saab turul tarbida ning inimesi neid asju ostma panna. Toote edukaks tarbijale mahamüümiseks on üha kasvavaks võtmeteguriks tootele oskuslik turundamine vastavalt toote sihtgrupile. Üheks olulisemaks eesmärgiks turunduses on kindlasti tähelepanu äratamine. (Ohvri, 2007, lk 8)

Kui toode on hea, kuid tarbijale ei ole tekitatud teadlikkust, et selline toode on üldse olemas, siis on juba eos toote müümine väga keeruline. Toote teadlikkus on info, mida ostjad teavad toote kohta. Esmaseks sammuks on tarbijal vaja teada, et toode eksisteerib. Vaja on koguda teavet funktsioonide, kasude, kvaliteedi ning hinna kohta. Kasutatavus ning ühilduvus on samuti müügiks vajalik teave. Peamisteks teadliku toote tüüpideks on: brändi teadlikkus, brändi imago, avastatus, jälgimine, info kogumine, ära proovimise aeg ning see, kas inimesel tuleb see toode meelde ilma sellele tootele mõtlema suunamata.. Brändi imago on tähtis, sest see näitab ära, kuidas inimesed suhtuvad konkreetseesse brändi. Ära proovimise aeg ehk teisisõnu katseaeg annab võimaluse toote kasutamiseks. See on justkui oluline tõehetk, sest tootel on võimalus ennast tõestada. Kui tarbija oskab kohe peast nt kindlat jäätisesorti nimetada, siis ettevõtte on teinud toote loomisel head tööd ning kõik need ülal loetud punktid on täidetud. (Spacey, 2017) Toote edukaks turundamiseks on oluline ka see, et oleks selgelt ära määratud, millistes segmentides on toote tarbijad.

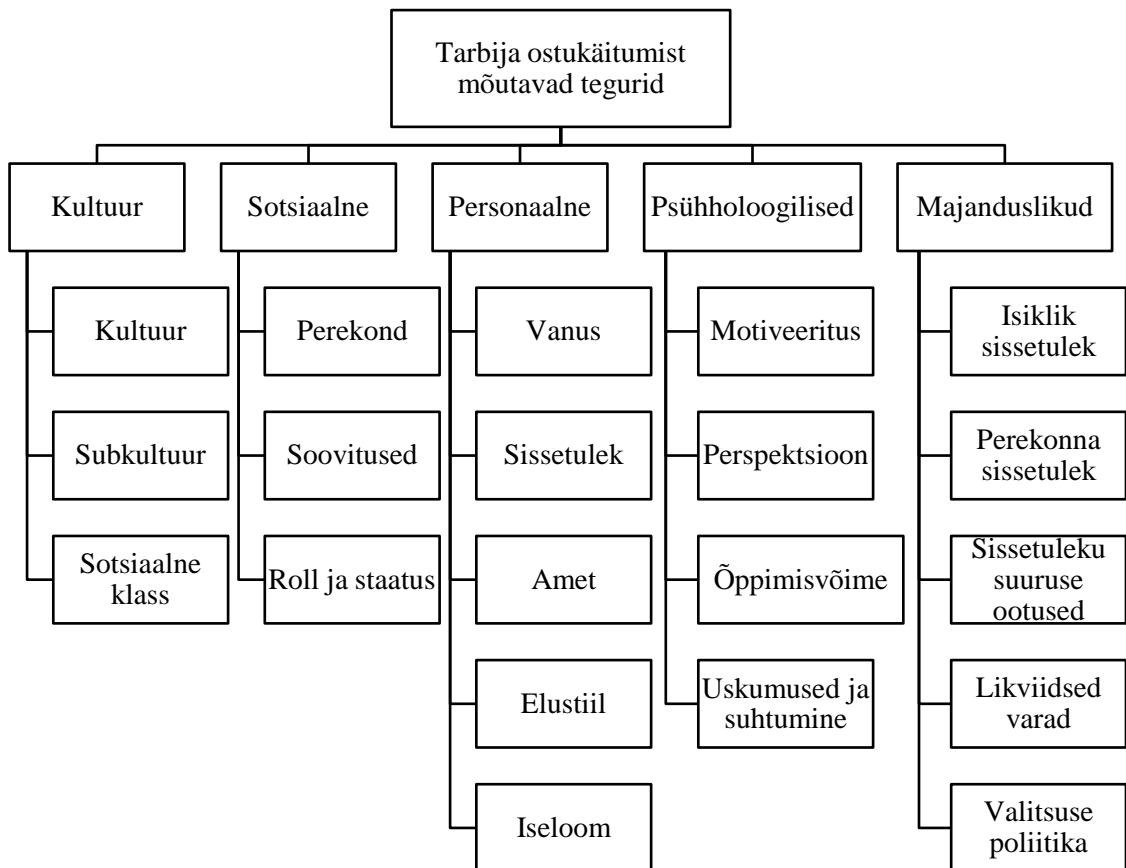
Tarbijateks võivad olla inimesed ja organisatsioonid, kes ostavad või kasutavad tooteid või teenuseid. Nad on kaupade ja teenuste lõpptarbijad, kuid sealjuures ei pruugi nad alati ise kaupade või teenuste ostjateks olla. Näiteks lapsed kasutavad mänguasju, kuid ostude eest ei pruugi nad ise tasuda. Mis tähendab seda, et mänguasjade turul on ostja ja tarbija sageli erinevad inimesed. Tarbijad on toodete või teenuste lõppkasutajad, kes ostavad või rendivad tooteid isiklikuks kasutamiseks ning tooteid ei osteta selles mõistes edasimüümiseks ega tootmiseks.

Kotleri definitsiooni kohaselt moodustavad lõpptarbimisturu inimesed ning majapidamised, kes kasutavad tooteid ja teenuseid isiklikuks tarbimiseks (Kotler *et al.*, 1999, lk 229). Tarbijaid võib pidada turu võtmeisikuteks, sest kaupade valmistajate ja müüjate tegevus on suunatud tarbijatele (Market Business News, *n.d.*). Kui ostja ning lõpptarbija on erinevad isikud, peab ettevõtte kasutama ostma meelitamiseks erinevaid meetodeid võrreldes sellega kui ostja ja lõpptarbija oleks sama isik. Sellisel juhul kasutatakse strateegiaid, mis on suunatud peamiselt toodete lõpptarbijatele ning see hõlmab endas tavaliselt tugevat reklaami ja müüki, mitte isiklikku müümist (MBA Skool, 2018).

Õpetust üksikisikutest, gruppidest või organisatsioonidest ning nende tarbimisotsuseid mõjutavatest protsessidest käsitletakse kui tarbijakäitumist. Tarbijakäitumine on ka toodete, teenuste, kogemuste või ideede müük, mille eesmärgiks on rahuldada tarbija vajadused ning välja selgitada, kuidas mõjutavad tarbimisprotsessid tarbijat kui ka ühiskonda. (Adebiaye & Owusus, 2017, lk 1) Tarbijakäitumine on seotud väliste ning sisemiste teguritega ning need määravad kindlaks meie käitumise tarbijatena. Väliste tegurite hulka kuuluvad ligipääsetavus, kättesaadavus ning taskukohasus. Motivatsioon, inimeste eelistused ja vajadused on peamised seesmised tegurid. (Reisch, 2014) Tarbijakäitumine võib aja jooksul muutuda, kuid kolm peamist faktorit, mis alati mõjutavad tarbijakäitumist on psühholoogilised, isiklikust mõjust tulenevad ja sotsiaalsed. Sooline erinevus on peamine tegur kõigist muudest teguritest, mis mõjutab tarbijate ostukäitumist. Mehed ja naised teevad ostlemise ajal valikuid erinevate otsuste põhjal ning selle peamiseks põhjuseks on erinevused nende üleskasvatusel Meeste ja naiste erinevused ootuste, soovide, vajaduste ja elustiili osas peegelduvad tarbijakäitumises. Lõpliku ostuotsuse tegemisel on kolm etappi: probleemide tuvastamine, teabe otsimine ja lõplik otsus. (Lakshmi *et al.*, 2017, lk 34)

Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida tarbija teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi. (Kuusik, 2010, lk 84) Üldiselt hõlmab tarbijakäitumine kõiki kliendi poolt tehtavaid tegevusi, mida tehakse toodete ostmisel, sealhulgas ka ostuprotsess, mis eelneb toote ostule.

Alloleval joonisel 1 on välja toodud tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid. Nendeks on psühholoogilised tegurid, sotsiaalsed faktorid, kultuurised ja majanduslikud faktorid, isiklikud mõjurid (Ramya & Ali, 2016, lk 76).



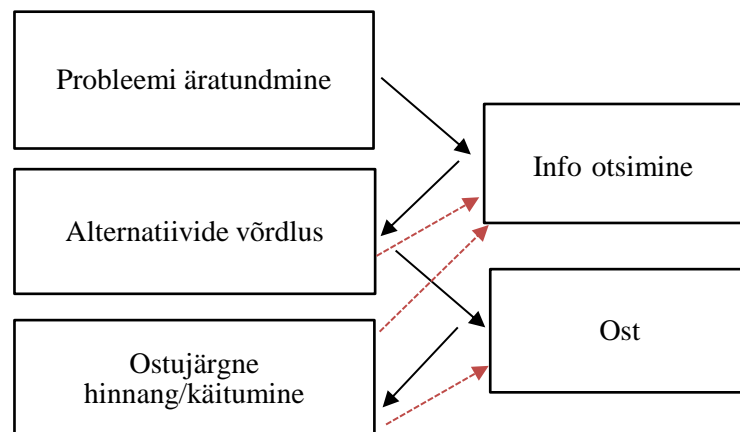
**Joonis 1.** Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid. Allikas: Ramya & Ali, 2016, lk 76

Teadlikud tarbijad koguvad enne ostuotsuse tegemist infot plaanitava ostetava toote kohta. Tehakse hindade võrdlusi ning samuti võrreldakse konkureerivaid tooteid ning otsitakse infot toodete kvaliteedi kohta. Teadlike tarbijate osakaal ja ostukäitumine on mõjutatud majanduse seisust s.t ka otsesest vajadusest oma rahavooge juhtida ja eelarvet planeerida. Kui majandus on heas seisus, siis teadlike tarbijate osakaal pigem langeb, sest inimestel on majanduse suhtes kindlustunne ning eelarveid ei plaanita pikalt ette.

Järgnevas loetelus on välja toodud toote ostmisel arvesse võetavad tegurid (Lakshmi *et al.*, 2017, lk 34):

- ajaline faktor,
- majanduslik olukord,
- pikaajaline mõõde,
- reklaamide mõju,
- ostujärgne kogemus,
- varasemad kogemused ostuga seoses.

Antud loetelus on välja toodud peamised tegurid ning need sobivad üldiselt füüsilisest kauplusest oste tehes kui ka interneti kaudu osteldes. Organisatsioonid püüavad kõiki neid teadmisi ära kasutades suunata tarbijat ostma just enda toodet. Joonisel 2 on välja toodud kliendi teekond lõpliku ostuotsuseni jõudmiseks.



**Joonis 2.** Lõpliku ostuotsuseni jõudmine. Allikas: University of Southern California, *n.d.*

Kliendi teekond ei ole ainult ostu sooritamine. Kliendi teekond algab probleemist mingi konkreetse asja järele. Seejärel otsitakse informatsiooni, mis on alternatiivsed võimalused probleemi lahendamiseks. Kui need sammud on tehtud, siis hinnatakse ning võrreldakse alternatiive, mille põhjal tehakse ostuotsus ning toode ka ostetakse. Ostuga ei pruugi veel klienditeekond lõppeda. Kui toode ei vasta kliendi ootustele siis võib kliendi teekond lõppeda ka ostu tagastamisega. (University of Southern California, *n.d.*)

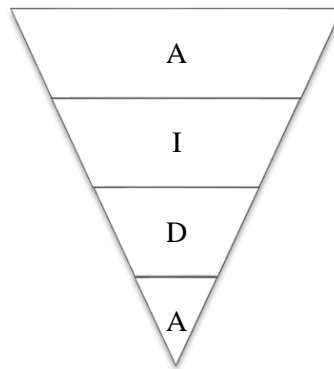
Kliendi teekond koosneb mitmest erinevast lülist ning selle käigus kogeb klient erinevaid emotsioone, mis omakorda mõjutavad ostukogemuse rahulolu. Ostukogemuse rahulolu mõjutab omakorda kordusostude tegemist ning seetõttu on eriti oluline pakkuda head kliendikogemust. Sellest tulenevalt on üha enam on hakanud ettevõtted keskenduma kliendikogemusele ja selle parendamisele. Rahulolev klient teeb suurema tõenäosusega korduvoste. Mida rohkem on ettevõttel kliente, kes sooritavad kordusoste, seda vähem peab e-kauplus tegema kulutusi turunduses reklaami näol uute klientide juurde saamiseks ning ostude arv kerkib orgaaniliselt.

Hea ostukogemuse saamiseks on parim viis pakkuda personaalsust. Personaalne ostukogemus annab kliendile tunde, et ta on alati oodatud ning tal tekib soov, sellist kogemust veel kogeda. Näiteks e-poodidest ostlemisel annab pooleliolev ostukorv endast teada ning kliendid eeldavad, et nende tarbimisinfot kogutakse millegi kasuliku jaoks. Järjest tavapärasemaks on muutunud ka innovaatilised tarneviisid, olgu nendeks siis näiteks pakirobotid või lausa droonid. Väga olulisel kohal on tarneaeg ja üha rohkem hinnatakse juba sama päeva tarnet. Paljud ettevõtted kohandavad omad ärilised strateegiad ümber, et vastata klientide üha kõrgematele nõudmistele ning pakiautomaatide kasutamine on üks võimalustest. Hea kliendikogemuse tekitamiseks on siinjuures kõige lihtsam viis tarnida kaup kiiremini, kui klient eeldab.

Kõik eelnev kokku väljendub ostu sooritanud tarbija kliendikogemuses. Suurepärase kliendikogemuse pakkumisel on saanud trendiks aastast 2019 liitreaalsus. Näiteks IKEA on võtnud kasutusse rakenduse, mille abil kliendid saavad vaadata mööbli sobivust kliendi kodus üsnagi tõetruul kujul. Interaktiivse lähenemise abil saab küsida kliendi eelistusi ning see pakub lõpptulemust toote soovitusena. Üheks trendiks alates 2019 aastast on sotsiaalne kaubandus, näiteks on *Instagram* välja tulnud *Collections* reklaamivõimalusega, mille eesmärk on siduda nii toode kui ka video tervikuks. Positiivse kliendikogemuse tagamiseks on ülioluline olla täpne, sest klient tahab teada tellimuse staatust ning samuti näiteks takso saabumise kellaega koos meeldetuletusega. Seadme põhine disain ning biomeetriline tehnoloogia on samuti ülihead kliendikogemuse märksõnad. (Maiste, 2019) Selleks, et klienti püüda ka edaspidi, on tarvis olla innovaativne ning ajaga kaasas käia. Kliendi soovid ja ootused on vaja tajuda juba enne, kui klient päriselt ostu sooritab ning pakkuda juurde koheselt ka sarnaseid tooteid, mis

loovad põhitoote ostmisel lisaväärtust. Näiteks mobiiltelefoni ostu puhul soovitatakse ostuga kaasa samale mudelile sobivat ekraanikaitset ja telefoniümbrist, mida klient esmapilgul ise ei taibanud osta. Soovituse peale tärkab aga kliendis huvi ning suure tõenäosusega sooritab ta ostu tänu lisamüügile.

E-kaubanduses ei jää kõrvale ka klassikalised turundusstrateegiad. Toodete müümiseks kasutatakse väga palju erinevaid turundusstrateegiad, millest mitmed on kasutusel ka traditsioonilise kaubanduse puhul. Klassikaliste turundusmodelite seas on üks levinumaid AIDA mudel. Antud mudeli abil jälgitakse kliendi teekonda läbi teadlikkuse, huvitatuse, vajaduste ja tegude (vt. joonis 3). AIDA mudeli töötas välja 1898. aastal St Elmo Lewis, kes soovis selle abil selgitada, kuidas personaalne müük toimib. (Oxford Reference, *n.d.*)



**Joonis 3.** AIDA mudel. Allikas: Oxford Reference, *n.d.*

Joonisel 3. AIDA mudel tuvastab kognitiivsed etapid, mille inimene läbib toote ostmise käigus. A tähistab inglise keelest tulenevalt *Awareness* ehk teadlikkust. Tarbija saab teadlikuks tootest või brändist ning see toimub tavaliselt reklaami kaudu. I tähistab *Interest* ehk huvi. Tarbija tunneb huvi ning saab teadmised brändi kasulikkuse kohta ning samuti selle kohta, kuidas see sobitaks tema elustiiliga. D tähistab *desire* ehk tugevat soovi mingi kindla toote või brändi järele. A tähistab *Actionit* ehk tegutsemist, tarbija teeb ostuotsuse ning tõenäolisest ostab toote. (Oxford Reference, *n.d.*)

Selleks, et eraisik ostuotsuseni jõuaks, tuleb seega tulenevalt AIDA mudelist läbida mitmeid etappe ning lisaks on olulised ka inimese isiklikud välja kujunenud tarbimisharjumused. Eraisikute tarbimisharjumusi mõjutavad aga väga paljud erinevad faktorid. Teadlikkus tarbimisharjumustest aitab ettevõtetel maksimeerida müüke ning

teha kiireid muudatusi vastavalt tarbimisharjumuste muudatustele. Siinjuures on oluline teada, et tarbimisharjumusi saab muuta tarbija ise, tehes seda teadlikult. Tarbimisharjumusi muudab küll tarbija ise, kuid ajendi selleks annavad ühiskonnas toimuv. Järgmises peatükis käsitleb autor e-kaubanduse arenguid ja edutegureid.

## **1.2. E-kaubanduse arengud ja edutegurid**

E-kaubandus on läbi teinud suure arengu ning seda eelkõige tänu interneti järjest suuremale kättesaadavusele. Ostlemine e-poodides on mitmetes kaubagruppides mugavaim viis. Järgnevas peatükis käsitleb autor e-kaubandusega seotud arenguid ning selle edutegureid.

E-kaubandus ehk elektrooniline kaubandus on ärimudel, mis laseb ettevõtetel ja eraisikutel asju müüa ning osta interneti vahendusel. E-kaubandust, mida saab teostada elektrooniliste seadmete kaudu, on võrreldav posti teel kataloogist ostlemisega. Ettevõtted saavad e-kaubanduse abil piiriüleselt väiksemate kuludega oma tooteid eratarbijale pakkuda. E-kauplused on avatud ööpäevaringselt ning tootesortiment on tihti suurem, sest tooteid füüsilistes kauplustes suurtes kogustes ei ole mõistlik ladustada ruumipuuduse ja laopinna kõrge rendihinna tõttu. (Bloomenthal, 2020) E-kaubandus ei ole seotud justkui tehnoloogiaga ise, vaid see on tehnoloogia abil äri ajamine. Laiemas tähenduses on elektrooniline kaubandus vahend äritegevuse korraldamiseks, mis koosneb paljudest elektroonilistest meetoditest, kus on vajalik internet, arvuti või mõlemad. (Christina, 2018, lk 67)

E-kaubandus on alguse saanud ajast, mil Internet muudeti kaubanduslikuks kasutamiseks kättesaadavaks aastal 1991. Inimeste seas hakkas selline kaubanduse liik populaarsust koguma 1994. aastal ning see kiirendas ka e-kaubanduse arengut. Alles 2000. aastast hoogustus e-kaubanduse laialdane kasutus, hakati avama e-poode ning inimesed hakkasid üha rohkem selle vastu huvi tundma. (History of Ecommerce, *n.d.*) Maailmas on e-teenuste ja interneti leviku tase väga erinev. Eesti on maailmas tuntud just E-riigi kuvandi poolest ning Eesti elanikud kasutavad interneti Euroopa Liidu riikidest keskmiselt rohkem. Seega Eesti elanikel on suur eeldus olla aktiivsed e-kaubanduse kasutajad. E-kaubanduse kasv on Eestis olnud alates 2015. aastast 20-40 %, millest võib järeldada et veebikaubandus on oma hoo sisse saanud. (Mäekivi, 2020)

E-kaubanduse kasutamiseks on interneti ning elektrooniliste seadmete olemasolu vältimatu. Maailma rahvastikust kasutab 4,5 miljardit inimest interneti, see teeb kogurahvastikust pea 60%. Euroopa internetikasutajate arv on koguni 98%, mis teeb 1,28 miljonit inimest. (E-kaubanduse Liit, 2020) Aastal 2017 tehti e-kaubanduses 34,5% müükidest mobiiltelefoni kasutades, aastaks 2021 ennustatakse seda näitu aga lausa 54% kõikidest e-kaubanduses tehtavatest müükidest. (Mali, *n.d.*) Täna ongi nutitelefonidest ostude sooritamine kõige populaarsem vahend netiostlemiseks. Lauaarvuti või sülearvuti abil ostab siiani 28% inimestest ning kõige vähem kasutatakse ostmiseks tahvelarvutit. (Williams, 2019)

E-kaubandus erineb traditsioonilisest kaubandusest, sest lisaks toote kvaliteedile on oluline ka tarne kvaliteet. (Niu, *et al.*, 2019, lk 917). Traditsioonilise kaubandusturu all mõistetakse kaubandust, kus inimene saab kauba osta füüsiliselt poes koha peal ning kauplused on avatud kindlatel aegadel. Traditsioonilise kaubanduse puhul on sageli vaja täita erinevaid ametikohti ehk palgata personal, rentida või osta ruumid, osta inventar, teha reklaami jms tegevused mis on väga kulukad. Peamiselt erineb e-kaubandus traditsioonilisest kaubandusest sellepoolest, et kõik on digitaalne, ülalpidamiskulud on madalamad, vahendajaid on vähem, maksemeetodid on turvalisemad, ostlemine on kiirem ning personaalsem. (Gagandeep, 2011, lk 334) E-kaubanduse eeliseid on aga veelgi.

E-kaubanduse eelisteks võib pidada seda, et e-pood on avatud ööpäevaringselt, tihti on ostjatele kui ka tarnijatele madalamad hinnad. Siin peitub küll ka risk, et kui kliendil esineb probleeme või lisaküsimusi toote ostmisel näiteks õhtusel ajal, siis pole tihti lahendatud kliendi küsimustele vastamine ja klient ei pruugi kohe vastust oma küsimusele saada, mida aga tavapoest saaks kohe. Uute kaupluste loomine on väga lihtne ning võimalus jõuda potentsiaalsete klientideni soodsalt. Samuti on uutele turgudele sisenemine kerge ning puuduvad geograafilised piirangud. Tootesortimentide valik on lai, inventari vajadus on minimaalne, vahendajaid ei ole, klienditeenindus on kõrgel tasemel ning tooted on personaliseeritud. E-kaubandus pakub kaupade tagamist ning vahetusvõimalusi, samuti on kiire reklaamivõimalus ja suuremad kasumid. Eelisteks võib pidada veel e-makselahendusi, turvalisust, klientide informeeritust ning kättesaadavust erinevatest seadmetest, mis on kliendi jaoks väga mugav. (Gagandeep, 2011, lk 334)

Ülaltoodust tulenevalt on tänapäeval autori hinnangul kriitilise tähtsusega e-poe omamine ning e-kaubandusega tegelemine, eelkõige selleks et olla edukas oma toodete müümisel ning mõistliku kasumi teenimisel. E-kaubanduse kasuks räägivad faktid, et tänapäeva inimestel on kiire ja ostud tehakse seal, kus parasjagu ollakse ning ei soovita kodust väljuda, ainult selleks, et poodi midagi ostma minna. Pigem soovitakse ostud sooritada seal, kus inimestel on mugav, ilma üleliigset aega kulutamata. Selleks, et eelnevalt loetletud eelised oskuslikult ära kasutada, on ülimalt oluline kliendi jaoks teha tellimine nii lihtsaks kui võimalik, pakkuda konkurentsivõimelist tarnekiirust ja tagastamistingimusi. Ettevõtjate jaoks ongi üks keerulisemaid väljakutseid e-kaubanduse puhul sama päeva tarne (Ulmer & Streng, 2019, lk 1).

Peab silmas pidama, et tarbija esialgse positiivse ostuotsuse võib negatiivseks pöörata tarbija jaoks ebasoodsad tarnetingimused või ebakvaliteetne tarne. Sujuv tarneahel on interneti teel ostetud kauba juures peaaegu sama oluline, kui ostetav kaup. Lisaks sellele, et kaup ostjani jõuaks on väga oluline, et ostetud kaupa oleks mugav ja lihtne tagastada, seda tingimusel kui kaup mingil põhjusel ei sobi. Traditsioonilise kaubanduse puhul ei ole kauba tagastamine nii olulisel kohal, sest kaubaga on võimalik tutvuda kohapeal. Tavaolukorraga võrreldes kaaluvad kriiside ajal inimesed ostuotsuseid rohkem läbi, seetõttu meelitavad soodsad tagastamistingimused internetist kaupu ostma. See annab inimestele kindluse, et kauba mittesobivuse korral on võimalik kaup tagastada ning ostusumma tagasi saada. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Ameti poolt välja antud uuendatud pretensioonide esitamise juhendis on märgitud, et kauba saab tagastada müüjale 14 päeva jooksul. Ostja ei pea müüjale oma ostust taganemist kuidagi põhjendama ning kaupmees peab kogu ostusumma kliendile tagastama eeldusel, et kaupa pole rikitud. (TTJA, 2019) Sellest tulenevalt saab väita, et ka riik toetab seadusandlusega e-kaubanduse kasvu ja arengut kaitstes ostjat.

Erinevalt tavakauplusest on tarne e-kaubanduses tähtsamal kohal. E-kaubanduse automatiseerimisega COVID-19 pandeemia käigus on selge, et e-kaupmehel on kindel eelis, kui ta pakub mitut tarnevõimalust. Lisaks komplekteeritud kaubale ise poodi järeletulemise või koju toimetamisele, on variantideks ka kauba kohaletoimetamine pakitrobotite või väljas asuvate pakiautomaatide kaudu. Paljud ettevõtted kohandavad omad ärilised strateegiad ümber, et vastata klientide üha kõrgematele nõudmistele ning

pakiautomaatide kasutamine on kindlasti üks võimalustest. Pakiautomaatide kasutamine on privaatne ning info on kättesaadav ainult kliendi ja müüja vahel, mistõttu hinnatakse seda turvaliseks väljastuskanaliks (Tsai & Tiwasing, 2019, lk 3) Ettevõtteid, kes on kasutusele võtnud just õues asuvad pakiautomaadid ja pakirobotid, on Cleveroni sõnul kasvatanud pakkide saatmise mahte isegi suuremaks kui jõulude ajal, mis on traditsiooniline tellimise tippaeg (Cleveron, 2020). Pakiautomaadid, mis paiknevad väljas, on kliendile mugavamad kasutamiseks, sest on avatud ööpäevaringselt ning klient saab tellitud kaubale järgi minna endale sobivamal ajal. Ligi pool kogu aasta kirjade ja pakkide mahust saadetakse pühade eel (Omniva, 2020). See aga mõjutab pühade eelsel ajal tarnekiirust, mis aga võib põhjustada ostjates pahameelt, kuna sellega ei osata arvestada, sest mahud kasvavad iga aasta üha rohkem ja seetõttu on mahtude planeerimine ka väljastuskanalite planeerimisel keeruline.

Kui vaadelda äriklientide segmente, kes tegelevad e-kaubandusega, siis saab öelda, et väike- ning keskmise suurusega ettevõtete jaoks sõltub tegevuse jätkamine just internetti kolimisest, sest nende ressursid on tihti piiratud ning tagavara puhvid väikesed või olematud. Lisaks on neil väiksem võimekus teha investeeringuid oma süsteemide suurde arendusse. Pandeemia algusest alates on Cleveron saanud hulgaliselt päringuid just väikeettevõtetest, kes otsivad enda pakimahtude jaoks sobivaid pakiautomaate. (Cleveron, 2020) Ettevõtjad peavad jätkuvalt võitlema ellujäämise nimel ning toime tulema oluliste majandusprobleemidega. Ettevõtjaid tabas 2020. aasta aprillis uudne majandusolukord. Nimelt olid piirid suletud, tekkinud tarneraskused, palju haigestunud töötajaid, karantiinis viibimine ning ka tarneraskused. Neid ettevõtteid, keda pandeemia mõne kuu jooksul ei mõjuta, on väga vähe. (Eesti Konjukturiinstituut, 2020) Kriis ei mõjuta seega ettevõtteid, kelle teenuseid pandeemia ajal on kriisist sõltumata vaja ning mille pealt on keeruline kokku hoida.

Tulenevalt teooriast on väljakujunenud järgmised tegurid, mis võimendavad e-kaubanduse kasvu maailmas:

- interneti leviku kasv,
- elektrooniliste seadmete olemasolu kasv eratarbijate seas.

Eraisikutele teooria põhjal enim mõju avaldavad argumendid e-kaubanduse kasuks otsustamisel:

- avatud ööpäevaringselt;
- laiem tootesortiment;
- mugavus ostlemisel – ei pea minema kuskile kohale, saab osta sisuliselt igast elektroonilisest seadmest;
- aja kokkuhoid.

Kokkuvõttes leiab autor, et tänases ühiskonnas edukas ettevõtja olla peab käima ajaga kaasas või isegi ajast ees olema. Tähtis on paigutada ressursse ettevõtte digitaliseerimisele. Edu saavutamiseks ja hoidmiseks on oluline olla kiire, paindlik ning inimeste kiirelt muutuvaid ostuharjumusi arvesse võtta. Enam ei ole *Click-and-collect* (kliki ja mine järele) lahendus, mida ettevõtjad võiksid tulevikus kaaluda, vaid antud automatiseeritud lahendus on lausa esmatähtis, et COVID-19 kriisist edasi minna. (Cleveron, 2020) Seega nutikad e-lahendused ja võimekus kiiresti innovatiivsete lahendustega kaasa minna, on väga olulised, et püsida turul konkurentsisis ja olla lõppkliendile atraktiivne. Innovaatilised ja kasutajasõbralikud e-lahendused mõjutavad suurel määral eratarbijate käitumisharjumusi kriiside ajal. Järgmises peatükis käsitleb autor kriise ja eratarbijate käitumisharjumusi nende ajal.

### **1.3. Kriisid ja eratarbijate käitumisharjumused e-kaubanduses selle ajal**

Majanduskriisid on nähtused, mis korduvad ja jäävad korduma perioodiliselt iga riigi ja maailma majanduses, seega sellest tulenevalt peavad kõik ettevõtjad ja isikud selliste perioodidega toime tulema ja kohanema. Selles peatükis käsitleb autor kriiside olemust ja teooriat, kuidas eratarbijad enamasti majanduskriiside ajal käituvad.

Kriis kõige laiemas tähenduses on järsk muutus halvemuse suunas (Lukason, 2008). Kriisiga kaasneb alati majanduslangus. *National Bureau of Economic Research* definitsiooni kohaselt peetakse majanduslanguseks majandustegevuse olulist vähenemist kogu majanduses kestvusega paar kuud ning majandustegevuse vähenemist mõõdetakse reaalse sissetuleku, reaalse sisemajanduse kogutoodangu (SKP), tööhõive,

tööstustoodangu ja jaemüügiga. (National Bureau of Economic Research, *n.d.*) Majanduslangust võib käsitleda ka kui majandust, mille sisemajanduse kogutoodang on kaks kvartalit negatiivne. Teisteks näitajateks võivad olla veel ka organisatsioonide pankrotistumine, tarbijate madalad kulutused, eluaseme hindade langus ning kõrge töötuse määr. (Admiral Markets, 2019)

Majandus on tsükliline ja igale pikaajalisele tõusuperioodile langeb alati langusperiood. Majandusaktiivsust väljendavate näitajate, reeglina on selleks majanduskasv, ajas korduvaid perioodilisi kõikumisi nimetatakse kõige laiemas tähenduses majandustsükliteks (Tamla, *sa*). Majandustsükli faasid on järgmised (Liivamägi, *sa*):

- kasvufaas (*Prosperity/Expansion Phase*),
- kahanemisfaas (*Recession Phase*),
- langusfaas (*Depression Phase*),
- taastumisfaas (*Recovery Phase*).

Langusperiood väljendub enamasti kriisina, kuid kriisi iseloom ei ole alati sama. Eesti taasiseseisvus aastal 1991 ning alates sellest perioodist on olnud Eestis kolm suuremat majanduskriisi. Nendeks on 1998. aasta Vene kriis, 2008. aasta majanduslangus ning 2020. aastal alguse saanud COVID-19 kriis. Kriiside mõju leevendamine ja kestvuse lühendamine on olnud valitsuse prioriteet ja selleks on kasutatud erinevaid meetmeid. Valitsus on kriiside ajal tõstnud toetusmeetmeid haridus- ja noortevaldkonnas, erakorralist abi on saanud kultuuri- ja spordivaldkond, põllumajandussektor ning usulised ühendused on saanud majanduslike raskuste leevendamiseks toetusi, väikeettevõtjad saavad COVID-19 kriisi tõttu kahjude osalist hüvitamise toetust. Osalist kahjude hüvitamise toetust saavad ka turismisektori ettevõtjad. Valitsus on COVID-19 lisaeelarvega kiitnud heaks toetuse andmised ning kasutamise üldtingimused. (Krkjov, 2020).

Selleks, et aru saada kuidas kriisid tekivad on oluline on mõista, et majandus toimib kui võrgustik (Arenguseire keskus, 2020):

- leibkonnas toimub sissetulekute vähenemine -> väheneb tarbimine;
- väiksem sisseostetud kaupade tarbimine mujal maailmas -> vähenenud nõudlus Eesti eksportööride kaupade järele;
- piirangud -> globaalsetes ja siseriiklikes tarneahelatas on häired -> väiksem tootmiskaht;
- leibkondade ja organisatsioonide ebakindel olek (oota- ja vaata hoiak) -> tarbimise ja tootmise jätkuv mahtude vähenemine, eriti tööstuses;
- pankrottide ahel ja ringvõlgnevus: organisatsioonid pankrotistuvad -> nende tarnijad ja kliendid satuvad raskusesse -> uute pankrottide laine.

Majandussubjektid on kõik üksteisega ühel või teisel määral seotud. Eesti Entsüklopeedia kohaselt on: „Majandussubjekt füüsiline või juriidiline isik, kes teeb ise majanduslikke otsuseid ja vastutab ise oma tegevuse kõigi tulemuste eest“ (Majandussubjekt, *s.a*). Majandusteadlane Pierre-Olivier Gourinchas: “Tänapäeva majandus on keerukas võrgustik, mille moodustavad omavahel seotud osalised - töötajad, ettevõtted, tarnijad, tarbijad, pangad ja finantsvahendajad. Igaüks on kellegi jaoks töötaja, klient, võlausaldaja jne“.(Arenguseire keskus, 2020)

Lisaks sellele, et majandussubjektid on üksteisega väga seotud, on ka maailm üha enam globaliseerunud. Tänapäeval ei ole kriisid enam ainult lokaalsed. Teises maailmaotsas saanud sündmuste mõju kandub ühe kiiremini üle maailma. Maailm on niivõrd tihedas ühenduses ning kõik mõjutab kõike. Globaliseerumist saab kirjeldada kui kõigi maailma riikide üha tihedamat majanduslikku lõimumist rahvusvahelise kauba- ja teenustevahetuse liberaliseerumise ning sellest tingitud mahukasvu, vähenevate transpordikulude, rahvusvahelise kapitali kasvu sissetungi, maailma tööjõu tohutu kasvu ning tehnoloogia, eriti sidetehnoloogia, kiire ülemaailmse leviku tagajärjel. (Council of Europe portal, 2017) Globaliseerimine on kõikjal ning avaldab mõju nii positiivselt kui ka negatiivselt. Näiteks 2019. aasta detsembris Hiinas Wuhani turul alguse saanud COVID-19 viirus on globaalselt mõjutanud pea kõike. Tegemist on ülemaailmse kriisiga, millega oleme pidanud kohanema Eestis juba 2020. aasta märtsist saati. COVID-19 kriisi vaates on suurem trend rahvusvaheliselt ka tarneahelate üha suurem digitaliseerimine

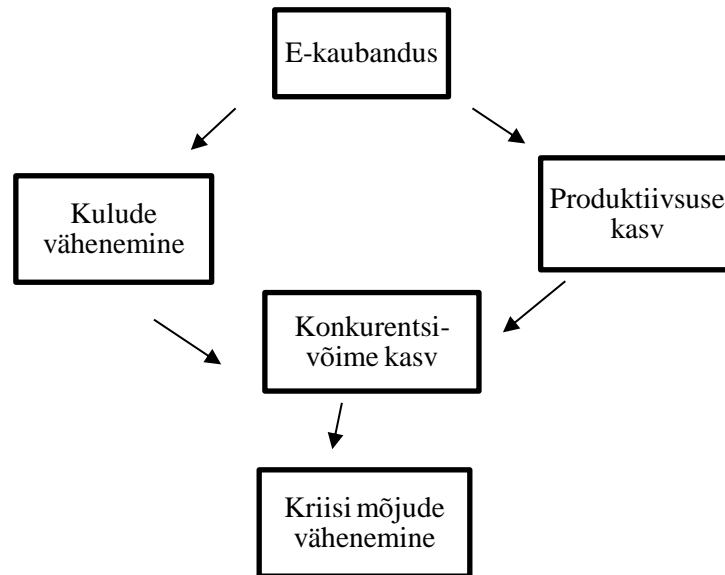
ning tarneahelate ja kaupade liigutamise üldine ümbermõtestamine, et tagada kaupade kiire rahvusvaheline liikumine. Ülemaailmselt on kasvanud e-kaubanduse osakaal jaemüügis võrdlemisi kõigis sektorites sh apteegi ja tervisekaubad, toidukaubad, elektroonika ja kaubad, mida on vaja kasutada kodukontoris töötamiseks. Keskmise kulutus kliendi kohta on kukkunud, kuid need, kellel on sissetulek keskmisest kliendist väiksem, on suurema tõenäosusega hakanud kasutama rohkem e-kaubandusest ostlemist. Lükatakse edasi kallimate ostude tegemist kuniks saabub kindlus sissetuleku ja töö stabiilsuse osas. (United Nations, lk 33, 2021.)

Eratarbijad on kriiside ajal langenud ressursside tõttu teinud ratsionaalsemaid otsuseid võrreldes kriisi välise ajaga. Majanduslangustest mõjutatult on eraisikud teinud muutusi elustiilis, tarbimisharjumustes ning igapäeva rutiinis (Sarmiento, *et al.*, 2019, lk 227). Kriiside ajal suudavad inimesed oma tarbimiskäitumise vastavalt olukorrale kiirelt ning efektiivselt ümber korraldada. Ühised läbivad mustrid kõikidel olnud kriisidel on veel see, et ebakindla aja tõttu teevad inimesed vähem kulutusi võrreldes kriisivälise ajaga. Samuti hakatakse rohkem säästma ning ostuotsused kaalutakse väga hoolega läbi. Vähem kulutatakse meelelahutusele ning tarbekaupadele, mis pole esmavajalikud.

Kõik majanduslangused on olnud küll erinevad, kuid neil on ka ühiseid läbivaid jooni nagu näiteks kõrged intressimäärad, varade hinnamullid ja äärmuslik inflatsioon (Admiral markets, 2019). Lisaks ka töötuse kasv ja pankade ettevaatlikuks muutumine krediitoodete väljastamisel.

Kõik kriisid on vähemal või suuremal määral mõjutanud eraisikute maksejõudlust. Majanduskriisi tõttu 2008. aastal oli töötute arv kõrge, inimesed olid finantsilistes raskustes ning vähenenud ostujõu tõttu oldi sunnitud ostuotsused varasemast põhjalikumalt läbi kaaluma. E-kaubandus oli varasema positiivse kasvu asemel 2008. aasta alguses pöördunud hoopiski negatiivseks kasvuks 2009. aastaks. Selle põhjuseid on mitmed. E-poest ostlejatel oli vähem rahalisi ressursse ning e-poe ostud olid enamasti seotud krediitkaartidega. Rahaliste raskuste tõttu olid inimeste krediitkaartide limiite pankade poolt vähendatud või krediitkaardid olid ajutiselt suletud. Üheks põhjuseks võib lugeda veel seda, et inimesed pidasid olulisemaks vaba raha säästude jaoks kõrvale panna selle asemel, et e-kaubanduses ostelda. (Ghadami, *et al.*, 2010, lk 194) Kaubagrupidest vähenes rõivastuse ja kestva kaupade müük. Poodides langesid toidukaupade hinnad

toidukvaliteedi arvelt (Voog, 2020). ettevõtted nägid tol ajal siiski juba ka ülemaailmselt juba võitu e-kaubanduse kasvust, eelkõige siis kulude madalamale toomisest, et nad pole kriisist nii haavatavad. E-kaubanduse strateegiad kriiside ajal on välja toodud joonisel 4.



**Joonis 4.** E-kaubanduse strateegia kriiside ajal. Allikas: Savrul & Kilic, 2011, lk 253

On teada, et e-kaubandusega vähenevad kulud ning kasvab efektiivsus. Seetõttu on võimalik seda teadmist kasutada strateegiana, eriti veel kriiside ajal. E-kaubandus suurendab müüvate ja ostvate ettevõtete konkurentsivõimet e-kanalites ning kriiside tagajärjel võivad need organisatsioonid muutuda negatiivse kriiside mõju suhtes vastupidavamaks. Lisaks toetab siseturgu kaitsva majanduspoliitika järk järguline vähenemine ettevõtetel ja klientidel jõuda paremini kaugematele turgudele, mille tulemusena kasvatatakse müügimahtu ja kasumlikkust nii nõudluse kui ka varude poolel. Peamiseks eeliseks on uutele turgudele jõudmine. E-kaubandus võimaldab hõlpsasti klientidel ning ettevõtetel pääseda kaugematele turgudele, kus on nii nõudlust kui pakkumust, ning äri on võimalik kasumlikumalt ajada laiendades klientuuri. Selline lähenemine suurendab üldiselt kaubanduse mahtusid ning aitab riikidel kriiside mõjusid vähendada (Savrul & Kilic, 2011, lk 253). Täna olemegi sellises punktis, et kui traditsioonilisest kauplusest näiteks soovitud toodet ei leia, on võimalik antud toodet kiiresti ja mugavalt igast maailma otsast tellida. Kriiside mõjul tekkinud majanduslangus küll muudab inimeste käitumist ostlemisel.

Majanduslangusest mõjutatult tekkisid e-kaubanduses muutused ostutrendides. Inimeste ostuharjumused muutusid. Tarbijate ostujõudluse vähenemise tõttu oli langenud tarbijate ostukindlus. Jõulupühade aeg on e-kaubanduse tippmüükide aeg, kuid 2008. aasta pühade eel plaanisid 70,8% e-kauplusest ostlejad teha vähem kulutusi võrreldes varasemate aastatega. Põhjusteks toodi välja esmatarbekaupade hinnatõus, ebakindlus majanduse suhtes ning väiksemad sissetulekud. Ostud vähenesid ka selletõttu, et ettevõtted ei maksnud välja aastaboonuseid, krediitkaardi limiite vähendati ning sissetulekud vähenesid samuti. See mõjutas kõik ostutrende negatiivses mõttes. Tarbijad ei hinnanud enam niivõrd ostlemise mugavust vaid soodsaid tehinguid. Internetis võrreldi enne ostu sooritamist sama kauba hindu erinevate müüjate poolt ning ostuotsus tehti pelgalt soodsama hinna põhjal. (Ghadami, *et al.*, 2010, lk 198) Inimesed muutuvad majanduslanguste ajal teadlikumaks oma kohustuste hinnast (krediitkaardi limiidid jms) ning säästmise olulisusest.

Majanduslangustest mõjutatult on eraisikud teinud muutusi elustiilis, tarbimisharjumustes ning igapäeva rutiinis (Sarmiento, *et al.*, 2019, lk 227). Ajalugu näitab, et eratarbijad suudavad kriiside ajal oma tarbimisharjumusi väga kiiresti muuta ning lühikese aja jooksul teha ostuotsuseid, mis aitavad kriisivälise ajaga võrreldes rohkem säästa. Inimesed muutuvad ostuotsuseid tehes väga ebakindlaks ning kaalutakse rohkem läbi ostude vajalikkust. Läbivaks jooneks nii Vene kriisi, finantskriisi kui ka COVID-19 kriisi puhul on see, et inimesed kulutavad endiselt esmatarbekaupadele, kuid nt osad kaubagrupid, nagu rõivad, jalatsid, ilukaubad jms ostud, langevad. Samuti kulutatakse vähem meelelahutuse peale ning pannakse rohkem rõhku säästude kogumisele. Kokkuvõtvalt tehakse kriiside ajal langenud ressursside tõttu ratsionaalsemaid otsuseid kui kriiside välisel ajal ning vastavalt olukorrale suudavad inimesed oma tarbimiskäitumist kiirelt ning efektiivselt ümber korraldada.

## **2. ERAISIKUTE TARBIMISHARJUMUSTE MUUTUMINE E-KAUBANDUSE SUUNAL**

### **2.1. Andmed 1998. aasta Vene kriisi, 2008. aasta majandussurutise ja COVID-19 kriisi mõjude kohta**

Käesolevas peatükis kirjeldatakse valimi moodustamist ning uuringu meetodikat. Tuuakse välja veebipõhise ankeetküsitluse uuringu tulemused ning sellega seonduvad tehakse järeldusi ning ettepanekuid ettevõtjatele tulevikus kriisidega paremini toime tulemiseks. Esmalt aga antakse ülevaade viimasest kolmest kriisist, mis on Eestis olnud peale taasiseseisvumist, sh tehakse dokumendianalüüs.

Taasiseseisvumisest alates on Eestis olnud kolm kriisi:

- Vene kriis,
- majandussurutis ehk ülemaailmne finantskriis,
- COVID-19.

Esimene kriis peale Eesti taasiseseisvumist algas aastal 1997 Aasia majanduskriisiga ning Venemaa rahvusvaluuta devalveerumisega (Koovit, 2018). Venemaal toimuvast tulenevalt tabas aastal 1998 Eesti majandust suur langus, mille märksõnaks oli Vene kriis. Vene finantskriisi all peetakse silmas Vene rubla järsku devalveerumist 1998. aasta augustis ja sellele järgnenud sündmusi. (Eesti Pank, 2014, lk 87) Vene kriisi üldisel mõjul halvenes kapitali kättesaadavus ning pangad muutusid ettevaatlikumaks ja mitmed pangad ühinesid või lõpetasid tegevuse, mida omakorda kutsuti ka panganduskriisiks. (Kruve, *s.a.*) Kriisi mõju Eesti väliskaubandusele oli rubla vahetuskursi nõrgenemine ja arveldusraskused. Välisinvestorite jaoks tundus Eesti riskantne. See kõik vähendas tarbijate ostujõudu Venemaal ning langes Eesti eksportijate konkurentsivõime sealsete tootjate suhtes. Eelpool nimetatut tõttu vähenes valmis toidukaupade eksport Venemaale 1998. aastal 44%. Teine suur langus, 43%, oli keemiatööstuse ekspordis Venemaale.

Ekspordi vähenemist idaturule 1998. aasta II poolaastal peetaksegi kriisi alguseks. (Rei, *s.a.*, lk 7) Toiduainetööstuse eksporditurg kahanes Vene kriisi tõttu minimaalseks, kuigi kiire kasv Euroopa Liidu turgudele ekspordis jätkus, ei suutnud see kompenseerida müügiraskusi mujal ega ka tarbimise langust siseturul (Eesti Pank, *s.a.*).

Eesti majanduskasv aeglustus Vene kriisi tõttu ning peamine alus selleks oli reaalsektoris. Toiduainetetööstus oli sunnitud sadu inimesi sundpuhkusele saatma, alandati kokkuostuhindu, põllumajandus loomapidamisi likvideeriti ning piima, liha ja kala idaeksport lõppes. Jäiga tööturu tõttu olid paljud ettevõtted pankrotis. Majandust kurnas töötajate ümberspetsialiseerumiste võimaluste ja töökohavalikute vähesus ning kriisiolukorras ülearusest personalist oli kulukas vabaneda. (Ligi, 1998) Rubla kurss kukkus nelja kuu jooksul kolm korda ning ainukeseks usaldusväärseks maksevahendiks oli kujunenud Ameerika Ühendriikide dollar (Reimer, 2018).

Vene kriisi kestvus oli ligikaudu 1,5 aastat (Rei, *s.a.*, lk 7). Kriisile eelnenud tasemele jõuti 2002. aastaks, ehk kriisist taastumine võttis aega kolm-neli aastat (Reimer, 2018). Eesti oli tol hetkel väga sõltuv Venemaast ja see oli kriisi erisus võrreldes teiste kriisidega. Nüüdseks ei ole Eesti enam Venemaast nii sõltuv kui kaubanduspartnerist, mis võimaldab sellist laadi kriise vältida. Siiski ei saa väita, et Venemaa ei ole Eestile oluline kaubanduspartner.

Pärast Vene kriisi lõppu ning peale aastaid kestnud nõ rahulikku perioodi tabas aastatel 2008 ja 2009 Eestit ulatuslik majanduslangus, mis oli põhjustatud ülemaailmsest suurest majandussurutisest algusega 2007. aasta detsembris. Aset leidnud majanduslanguse põhjuseks võib pidada ebamõistliku liialdust eluasemeturul. Inimesed soetasid endale kinnisvara, mida tegelikkuses endale lubada ei olnud võimalik. (Kallas, 2009) Kriisi algus ning põhjus asusid siiski väljaspool Eestit ning seda võimendasid veelgi majanduses tehtud vead. Kuigi 2008-2009. a süvenes majanduslangus kiiresti, toimus see siiski järkjärgult. Tol ajal ei olnud esmaseks eesmärgiks niivõrd kriisist kiire väljumine vaid pigem üritati tagada majanduse jätkusuutlikus pikemas vaates, mistõttu rakendati kokkuhoiupoliitikat. Eesti ei olnud toona veel euroalaga liitunud, mis tõttu kardeti liiga kiiret hindade kasvu just liigse majanduse stimuleerimise läbi. Eesmärk oli euroalaga liituda ning see mõjutas ka poliitika valikuid (Belkin, 2020).

Majanduskriisi tagajärjel said kannatada mitte ainult finantssektor ning eluasemeturg, vaid selle tagajärjed olid ülemaailmsed ja see mõjutas peaaegu kõiki aspekte inimeste eludes. Tõusis töötusemäär sarnaselt Vene kriisile ning ettevõtjad püüdsid kulusid vähendada töötajate arvu vähendamise kaudu. Maailma mõistes põhjustas kriis nii inflatsiooni kui ka deflatsiooni. Inimestel oli vähem krediiti ostude sooritamiseks ning nõudlus vähenes, kaubanduses tehingute arv vähenes ning hinnad odavnesid. Samal ajal aga osade riikide valitsus süstis raha majandusse, mis põhjustas inflatsiooni. Majanduskriis mõjutas suurtööstusi nagu näiteks autotööstusi, tervishoidu, turismi jne. Väga suur mõju oli majanduskriisil aga kaubandusele. (Ghadami *et al.*, 2010, lk 193) Traditsioonilise kaubanduse müügid vähenesid 35% rohkem kui e-kaubanduse müügid (Taylor, 2020). Antud langus traditsioonilises kaubanduses näitab seda, et inimeste tarbimisharjumustes tekkisid muutused. Osteti küll vähem, kuid järjest enam oste hakati tegema ka interneti teel. Tarbijate ostuharjumuses oli muutuseks see, et kriisi ajal hoiti kokku toidukuludelt ning süüa valmistati värsketest toorainetest varasemast rohkem. E-kauplusest osteti aga värsked toorained väga vähe ning sellel kriisiajal ei olnud toidukaupade e-poest ostlemine saavutanud ka oma võidukäiku. Aastal 2009 oli aga nt mesi kaup, mis hakkas levima netipoodide kaudu, kuid sedagi vähesel määral (Eesti Konjunkturiinstituut, 2010).

Eesti SKT vähenes ülemaailmse finantskriisi ajal 2007. aastal 19,1 miljardilt eurolt 2008. aastal 17,3 miljardi euronile ning 2009. aastal 13,7 miljardi euronile. Tegemist on 2010. aasta hindadega. Eesti jätkusuutliku taseme *ca* 17 miljardit ületas Eesti majandus 2014. aastaks. (Vitsur, 2018) Maailmamajanduse kriisi mõjudeks Eestile võib pidada seda, et Maailmaturu nõudlus kahanes, üldine Kesk - Ida Euroopa riikide usaldusväärus kadus nii investorite kui ka poliitikute silmis. Välisrahastamise võimalused olid pigem halvad nii eraisikute, riigi kui ka ettevõtete tasemel. Lisaks langes siseturu nõudlus ning kaubanduspartnerid nagu Venemaa, Rootsi, Poola jt devalveerisid oma valuutasid või lasid neil odavnedada. (Varblane, *s.a.*) Majanduslanguse mõju tõttu sai valusalt pihta kinnisvara ja ehitussektor, 2009. aastaks oli 2007. aasta tasemest alles vaid 68%. Meelelahutus ning vaba aja veetmise valdkond sai esimesel kriisi aastal samuti suure löögi, ehk kriisi süvenedes langes see valdkond 60%-ni kriisieelsest tasemest. Hulgi- ja jaekaubanduse lisandväärtus kahanes esimesel kriisiaastal 15% võrra ning 2009. aastaks

jõudis vaid 64% tasemel 2007. aasta omast. Majanduskriisi ei mõjutanud eriti aga info- ja side valdkonda. (Nestor, 2018 )

Tarbimisbuum sai Eestis 2008. aasta lõpuks läbi. Elanikkonna kindlustunde langus ning järsult tõusnud tarbijahindade tõttu kahanes tarbimine kogu 2008. aasta jooksul ning reaalselt vähenes tarbimine 2008. aasta 4% võrra 2007. aastaga võrreldes. Tarbimise asemel hakati rohkem säästma, oluliselt kasvas erasektori sääst, ning inimeste rahalised vahendid olid piiratud, eelkõige kõrgete laenuintresside tõttu. Tarbijad vähendasid mittehädavajalike kaupade ja teenuste osakaalu, nende hulka kuulusid ka riided ja jalanõud. Stabiilsemaks jäi aga kulukaupade tarbimine, eelkõige selle tõttu, et suure osa neist moodustavad toit ning eluasemega seonduv. Kaupade ning teenuste eksport vähenes 2008. aastal 1,1% püsivhindades, põhjuseks oli peamiste kaubanduspartnerite halvenenud majandusolukord. Sisenõudluse kiire languse, ekspordiks vajaliku toorme ja pooltoodete sisseveo vähenemise tõttu langes ka import 7,9%. Peamine põhjus oli siiski kahanenud maismaatranspordivahendite import. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium & Rahandusministeerium, 2009). Positiivsena võib välja tuua tööjõuoolavuse peatumise. Värbamise asemel said ettevõtted hakata tegelema inimeste koolitamisega. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium & Rahandusministeerium, 2009)

Eesti majandus hakkas paremuse poole liikuma 2010. aastast. Kriisist taastumist on võimalik mõõta SKT muutuse alusel. Eesti jõudis SKT reaalkväärtus 2008. aasta tasemele 2014. aastal. Seega võib öelda, et Eesti taastus täielikult 2008. aasta majanduskriisist kuue aastaga. (Jõgi, 2020)

Kolmas käsitletud kriis COVID-19 pandeemia on põhjustanud globaalse kriisi, mille mõju on ulatunud kõikidesse majandussektoritesse. Kriis on mõjutanud peaaegu kõiki ettevõtteid, muutnud inimeste käitumist, kaubanduse olemust, äride olemust ning üleüldiselt inimeste eluviise.

COVID-19 esimene juhtum registreeriti Hiinas 2019. aastal 17. novembris (Bryner, 2020). COVID-19 haigust põhjustab koroonaviirus, mis on geneetiliselt sarnane SARS koroonaviirusele ning tõenäoliselt on koroonaviirus SARS-CoV-2 loomset päritolu. COVID-19 sümptomid on mittespetsiifilised ning nende raskusaste võib olla erinev. (Terviseamet, *s.a.*) Vabariigi Valitsus kuulutas 12. märtsil välja eriolukorra

koroonaviiruse leviku tõkestamiseks Eestis ning eriolukord kestis kuni 17.maini 2020 aastal (Vabariigi Valitsus, *s.a.*).

Koroonakriisi tõttu on kannatanud kõige rohkem töajomahukad teenindussektori harud, eelkõige turismiga seotud valdkonnad, milleks on majutus ja toitlustus. Väikseim negatiivne mõju on olnud info ja side valdkondadele ning ka energeetika valdkonnale. (Arenguseire keskus, 2020) Rahandusministeeriumi prognoosi kohaselt, mis lähtub sellest, et koroonaviiruse levik saadakse 2021. aastaks kontrolli alla, kahaneb Eesti SKP 2020 aastal 4,5% ning kasvab 2021. aasta lõpuks 5,5%-ni. Eratarbimine on 2020. aastal 5%-lises languses, mille põhjuseks on vähenevad sissetulekud, eriolukorra aegsed tarbimispiirangud ning ebakindlus tuleviku ees. Langusesse on läinud ehitusmaht, seda nii koduturul kui ka välismaal. Ehituses hakkas inimeste kindlustunne vähenema alates 2020. aasta aprillist. Teenindussektori panus majanduskasvu oli negatiivne. Põhjuseks olid piirangud majandustegevusele ning liikumisele, sellega seotud tarbijate ja ettevõtjate ebakindluse kasv. (Rahandusministeerium, 2020)

Covid-19 kriisist tulenevalt oli 2020. aasta maikuus tarbimine küll järsult vähenenud, kuid töötute arv polnud veel väga kõrgele tõusnud, mistõttu olid inimeste säästus kriisist tulenevalt suurenenud. Töötavatel inimestel on tekkinud säästuvarusid, mis on mõeldud raskemates majandustingimustes toimetulemiseks. Tarbimisühiskonnas võib kergesti tekkida väärarusaam, et ise mõistlikult majandades ning töökohta omades ei ole põhjust sääste justkui koguda. (Belkin, 2020) Just aga ootamatuteks olukordadeks ongi teatud puhvrit vaja, sest kindel töökoht ei pruugi välistel põhjustel olla enam nii kindel. Samuti võib sissetuleku suurus muutuda ning võimalused töötada kontoris kohapeal ja täistööajaga asendada kodukontoris töötamisega ning poole kohaga tööks.

Aasta 2020 andmete majandusprognoosi kohaselt hakkab Eesti majandus kriisist taastuma 2021. aastal ning saavutab kriisieelse taseme 2021. aasta järgmises pooles. Seda ennustuse järgi, kui vaksineerimine osutub edukaks ning kui viiruse levik saadakse 2021. aasta esimesel pooles kontrolli alla. Peab arvesse võtma, et majanduse areng võib oodatust suuresti erineda, sest pandeemia kulgu ei osata täpselt ette ennustada. (Eesti Pank, 2020)

COVID-19 kriis on toonud tarbijate käitumises kaasa mitu suundumust. Selge on aga see, et e-kaubandus areneb kiiresti ning uuringufirma Kantar aruande põhjal usub 33% maailma majapidamisest, et veebiostude arv kasvab jätkuvalt ka pärast kriisi. Tarbijad pööravad suuremat rõhku hinna, kvaliteedi ning brändiväärtustele. Nagu ka eelpoolmainitud, on tarbijad ostude osas läbimõeldumad. Oluliseks kriteeriumiks peetase ettevõtte poolt pakutavat lisaväärtust- soodsamat hinda, sama raha eest suuremat kogust või soodsamat tarnet. Kaupade kiirus on oluline märksõna ning seepärast kasvab tarbijate seas ka kohalike tootjate populaarsus. Oste sooritatakse varasemast harvemini ning ostukorvide suurus on varasemast suurem (Vervo, 2021). COVID-19 tulenevalt on suurenenud kodutegevusega seotud tooterühmade nõudlus. Samuti on kasvanud toidu tarbimine. See võib olla seotud sellega, et toitlustusasutustele on kehtestatud erinevaid piiranguid. Majapidamistarbed, mänguasjad ning samuti spordivarustus on need kaubagrupid, mida on koroonakriisi ajal ostetud tavapärasest rohkem (Vervo, 2021). See on suure tõenäosusega seotud asjaoluga, et Eestis kehtestatud piirangute tõttu olid mõnda aega lasteaiad, jõusaalid täiesti suletud ning füüsiliselt enam kontoris tööd kohapeal ei tehtud. Tegevusmahud on vähenenud enamikes töötleva tööstuse ettevõtetes, kuid näiteks paberi- ja keemiatööstuses on mahud veidi suurenenud. Jaekaubanduses vähenes müügitulu 2020. aastal püsivhindades aastases võrdluses 15% siis maikuu samal aastal oli langus vaid 1%. Koos kaubanduskeskuste avamisega 11. mail paranes kaardimaksete käive järsult osades kaubagruppides nagu rõivad, elektroonika ning spordi- ja ilukaubad (Mertsina, 2020).

Majanduse taastumise kiirus kriisieelsesesse aega on ettevõtjate jaoks väga oluline info. See näitab ära, kui kaua peab olema valmisolek kriisisituatsioonis tegutsemiseks. Vene kriisist taastumine võttis aega neli kuni viis aastat. Majanduslanguse järgselt taastus majandus kriisi eelsele tasemele kuue aastaga. COVID-19 kriisist väljatuleku aega osatakse hetkel veel alles ennustada ning selleks ajaks pakutakse 2021 aasta III-IV kvartalit.

## **2.2. Valimi moodustamine ja uuringu meetodika**

Käesolevas lõputöös uuritakse milline on kriiside mõju inimeste tarbimisharjumustele e-kaubanduses ning milliseid kaubagruppe müüvad internetipoed võivad kriisist enim. Kogutud andmete põhjal tehakse ettepanekuid Eestis tegutsevatele ettevõtetele, kes oma

tooteid e-kanalite ning ka füüsiliste poodide kaudu müüvad, et tulevikus kriisidega kiiresti ning võimalikult valutult toime tulla. Seetõttu on oluline kvantitatiivne lähenemine, mille käigus viiakse läbi veebipõhine ankeetküsitlus Eesti elanike seas.

Uurimistöö metoodikas on uuritava sihtgrupi määramine väga oluline komponent. See tähendab populatsiooni ehk üldkogumi ning valimi kindlaks tegemist. Sarnaste tunnustega uurimisobjektide koguhulka nimetatakse populatsiooniks ning valim on uurimise eesmärgil populatsioonist eraldatud osa. Valim kujutab endast objektide väiksemat hulka, mis on valitud suuremast hulgast, s.o populatsioonist või üldkogumist, mille kohta soovitakse informatsiooni saada. Representatiivse valimi saavutamiseks peaks olema täidetud kõik nõuded (Õunapuu, 2014, lk 138):

- populatsiooni igal liikmel peab olema võrdne võimalus sattuda valimisse,
- populatsiooni struktuuri kõik osad peavad kajastuma valimis,
- valimi piisav suurus.

Eesti e-poodidest vaatles autor näitena Selverit. E-pood jagavad oma sortimenti enamikel juhtudel kaubagruppideks. Kaubagrupp on selgepiiriline ja juhitud kaupade kogum, mille kaupu tarbijad tunnetavad seotuna ja üksteisega oma konkreetsete vajaduste rahuldamisel asendavatena. Kaubagrupi moodustavad erinevad kaubaartiklid (Siimon, 2014, lk 74).

E-Selveris on kaubagrupid jaotatud järgmiselt: puu- ja köögiviljad; liha- ja kalatooted; piimatooted, munad ja võid; juustud; leivad, saiad ja kondiitritooted; valmistoidud; kuivained, hommikusöögid, hoidised; maailma köök, maitseained, puljongid; kastmed, õlid, maiustused, küpsised, näksid; külmutatud toidukaubad; joogid; lastekaubad; lemmikloomakaubad; enesehooldustarbed; majapidamis- ja kodukaubad; vabaajakaubad; hooaja- ja pühadekaubad (Selver, 2021). Selline alajaotus peaks olema tarbijale kõige lihtsamini mõistetav ja võimaldab soovitud kaubad lihtsamini üles leida.

Autor on kaubagrupid jaganud oma küsimustikus suurematesse gruppidesse, nendeks on esmatarbekaubad, toidukaubad, sisustuskaubad, majapidamistarbed, elektroonika ja tehnika ning riided ja jalatsid. Esmatarbekaupade all peetakse silmas ravimeid, kütust, joogivett ja hügieenitarbeid. Toidukaupad käsitletakse eraldi.

Eratarbijate tarbimisharjumuste muutuseid e-kaubanduses kriisi ajal on autor koostanud veebipõhise ankeetküsitluse. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli välja selgitada majanduskriiside seosed eratarbijate tarbimisharjumuste muutustega e-kaubanduses. Vastused saadakse järgmistele küsimustele:

- Milline on kriiside mõju inimeste tarbimisharjumustele e-kanalites?
- Milliseid kaubagruppe müüvad internetipoed võivad kriisist enim?

Küsitlus viiakse läbi internetipõhises küsitluskeskkonnas *Google Forms* ning küsitlus on vastajatele saadetud *Facebooki* keskkonna vahendusel. Autor jagas küsimustikku isiklikult *Facebooki* kontolt 859 kontakti seas ja palub seda ka edasi jagada, et valim tuleks võimalikult suur. MS Excelis leitakse kirjeldavaid ja võrdlevaid statistilisi näitajaid. Uuringu tulemustele tuginedes kujuneb välja eratarbijate sissetuleku, leibkonna ja vanuse vaheline profiil kriisi ajal e-kanalitest tellitavate kaupade kohta. Erasisikute vaates saab teada, kuidas erinevad sihtgrupid oma tarbimisharjumusi muudavad ja miks ning milliste kaubagruppide osas. Küsimustiku koostamisel kasutatud peamised allikad on välja toodud lisas 2. Töös kasutatud uurimismeetodeid, valimit, ajalist graafikut ning väljundit on kirjeldatud tabelis 1.

**Tabel 1.** Uurimismeetodite tabel

<b>Uurimismeetod</b>	<b>Infoallikas</b>	<b>Aeg</b>	<b>Väljund</b>
Ankeetküsitlus veebis (lisa 1)	Üldkogum 1 071 687 (eesti elanikud 18-99 a) valim 202	Märts/Aprill 2021	Selgitada välja inimeste tarbimisharjumuste muutus kriiside ajal. Milliseid kaubagruppe osteti rohkem/vähem. Kas kriiside ajal ostetakse rohkem e-kauplustest.
Dokumendianalüüs peale Eesti taasiseseisvumist olnud kriiside kohta	Eesti Pank, Eesti Konjukturiinstituut jt	Mai 2021	Anda lühiülevaade ja selgitada välja statistilised näitajad 1998. a Vene kriisi, 2008. a Majandussurutise ja 2019. detsembris alanud COVID-19 kriisi kohta

Üldkogumiks on 1 071 687 eesti elanikku vanuses 18-99 aastat. Valim 202 ning veapiiriks kujuneb eelpool nimetatud andmete põhjal ligi 7%. (MaCorr Research, 2021) Veebipõhine küsitlus põhineb kvantitatiivsel uurimismeetodil ning koosneb kuuest osast. Esimene osa keskendub tarbija üldandmete kogumisele, teises osas küsitakse

tarbimisharjumuste kohta kriiside ajal, kolmas ning neljas osa keskendub säästu- ning ostuharjumustele ning viies ja kuendas osas e-kaubanduses tellimise kohta. Ankeetküsitlusele vastamine võttis aega umbes 10 minutit. Ankeetküsimustik on lisas 1. Ankeetküsitluste vastuseid käsitleb autor järgmises alapeatükis.

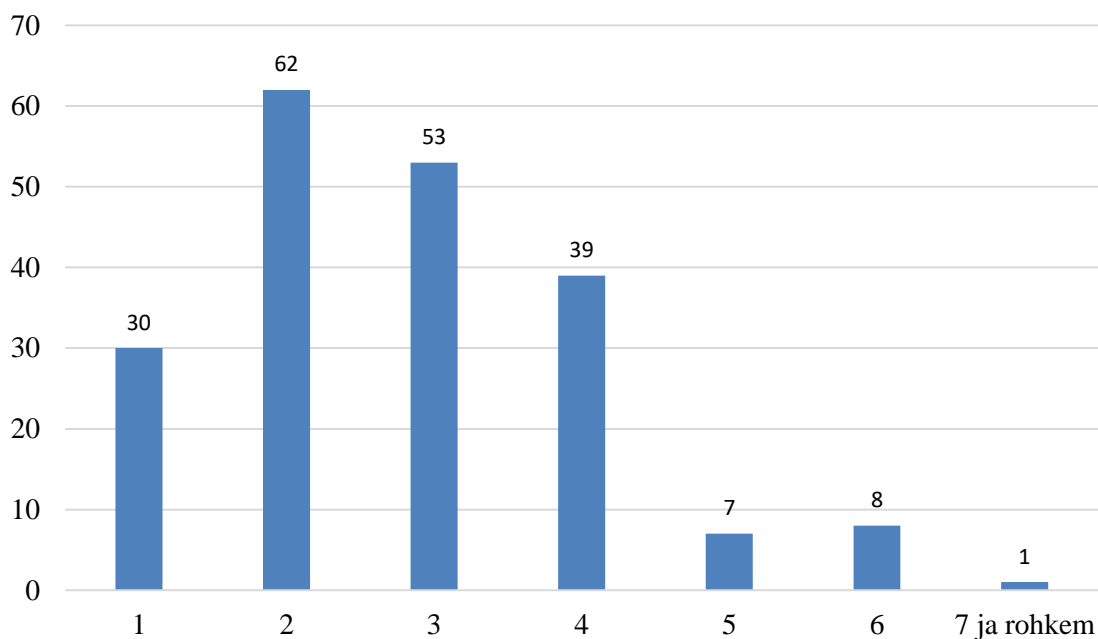
### **2.3. Ankeetküsitluse uuringu tulemused**

Käesolevas alapeatükis on välja toodud uuringu tulemused. Alustades uuringus osalenute vastuste üldiste andmete esitamisega, millele järgneb sisuliste andmete analüüs, mille põhjal ettevõtjatele järeldusi ning ettepanekuid tehakse.

Küsitlusele vastas 202 inimest, mis on ootuspärane tulemus. Enamik vastajatest olid naised (78,7%), mis on samuti ootuspärane, sest üldjuhul vastutavad kodus sisseostude tegemise eest naised, nagu selgub 2017. aastal juhtiva elektroonikaettevõtte LG Electronicsi korraldatud uuringust. (LG, 2017). Antud info on ettevõtjate jaoks oluline, sest tuginedes Laksimi teooriale teevad mehed ja naised ostlemise ajal valikuid erinevate otsuste põhjal. Üldkogumis jaguneb meeste ja naiste osakaal enam-vähem pooleks. Küsitlusele vastajatest noorim oli 18 aastane ning vanim vastaja oli 92 aastane. Keskmine vastaja oli 35,9 aastane. 96,5% vastanutest olid eestlased, vastajatest 6 inimest olid vene rahvusest ning 1 vastaja oli valgevene rahvusest. Vastajate haridustase oli erinev. Vastajatest 43% on omandanud kõrghariduse, keskerihariduse on omandanud 26% vastajatest, 20% on omandanud keskhariduse ja 10% vastajatest on omandanud põhihariduse. Vastajad on küllaltki erineva haridustasemega, mis peegeldab hästi erinevaid ühiskonna grupe. Eesti Statistikaameti 2020. aastal avaldatud info põhjal on 35% Eesti elanikkonnast omandanud kõrghariduse, 45% on saavutanud kesk- või kutsehariduse keskhariduse baasil. Sellele järgneb 35% omandatud kõrgharidus. Põhihariduse või madala haridustaseme on omandanud 19% ning teadmata haridustase on 1% Eesti elanikkonnast (Eesti Statistikaamet, 2021).

Elukohana on 42% küsitluses vastajad märkinud Harjumaa, mis on ka suurima elanikkonnaga maakond Eestis. Suuruselt teine vastajate hulk on Pärnumaa 36%-ga. Vastajaid oli ka Hiiu, Saare, Rapla, Viljandi, Valga, Võru, Põlva Tartu, Jõgeva, Järva, Lääne-Viru, Ida-Viru ja Läänemaalt. Seega vastajaid on kõikidest Eesti maakondadest.

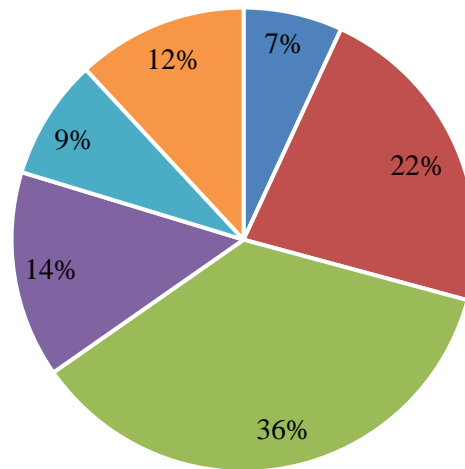
Eesti keskmine leibkonna suurus on 2019. aasta Eurostati andmete põhjal 2,1 inimest. (Eurostat, 2021) See on 0,7 inimest vähem kui ankeetküsitluse vastajate keskmine leibkonna suurus, milleks oli 2,8. Välistatud sai ühe vastaja vastus, kes ekslikult märkis oma leibkonna suuruseks 800. Leibkonna suurus vt joonisel 5.



**Joonis 5.** Leibkonna suurus

Kõige rohkem esines seega vastajate seas kaheliikmelist leibkonda. Viieliikmelisi ja rohkema liikmelisi leibkondi esines vastajate seas pigem vähem ehk 8% kogu vastajatest. Statistikaandmete põhjal on 5,37 liikmelisi leibkondi vaid 1,62% leibkondadest. (Tiit, 2011). Korrelatsioonianalüüs vanuse ja leibkonna suuruse vahel andis tulemused -0,07 ehk olematu kuni väga nõrk seos. Küsitluse vastusest tuleb välja, et puudub seos korrelatsioonianalüüsi tulemusena (0,024) leibkonna suuruse ja e-kaubandusest tellimise vahel.

Küsimustikule vastajatest teenivad 36% Eesti keskmist palka, mis jääb vahemikku 1000-1500 eurot ühes kuus netopalgana. Statistikaameti andmetel oli Eesti keskmine brutokuupalk 2020. aastal 1448 eurot, mis teeb keskmiseks netopalgaks 1189 eurot. (Statistikaamet, 2021) Sissetuleku suurusjärk eurodes ühes kuus netopalgana on välja toodud joonisel 6.



■ kuni 500 ■ 500-1000 ■ 1000-1500 ■ 1500-2000 ■ 2000-2500 ■ 2500 või rohkem

#### Joonis 6. Sissetulek ühes kuus netopalgana

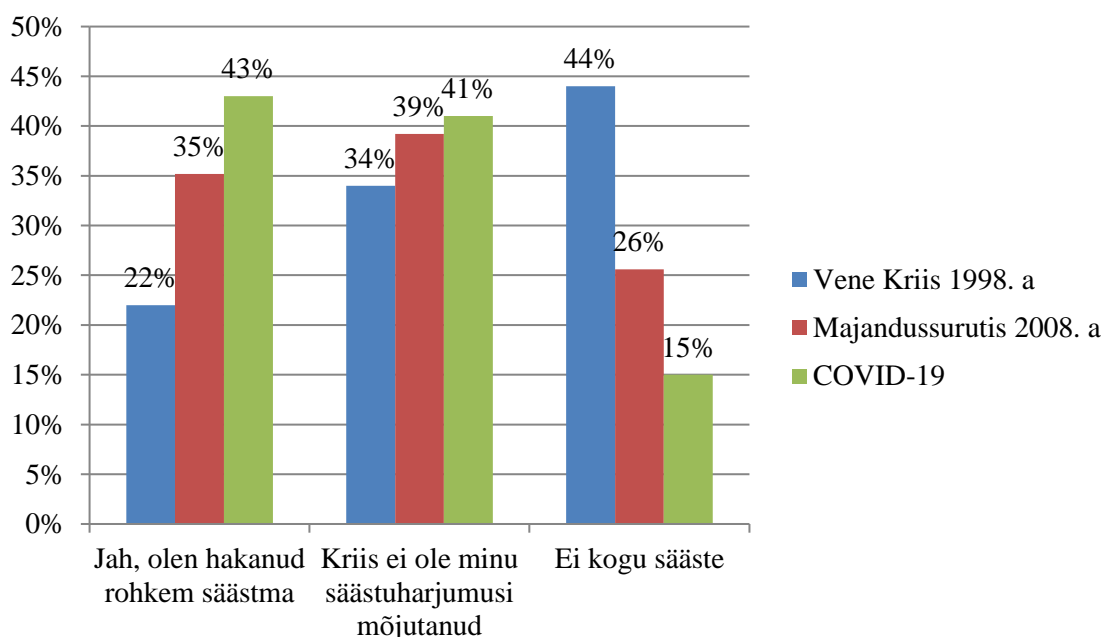
Üsna suur hulk vastajatest 29% teenib ka alla Eesti keskmise palga, ehk nende sissetulek jääb alla 1000€ ühes kuus netopalgana. Märkimist väärib, et lausa 35% vastajatest teenib aga enam kui 1500€ ühes kuus netopalgana. Korrelatsioonianalüüs palga ja haridustaseme vahel andis vahemikku 1000-15000 eurot ühes kuus netopalgana tulemuseks 0,147 ehk olematu või väga nõrk seos, seega selle valimi puhul ei leidnud kinnitust, et kõrgem haridustase tähendaks kõrgemat sissetulekut, mis on aga muidu statistiliselt tõestatud. Kõrgharidusega täiskasvanud inimene teenib Eestis 24% suuremat palka võrreldes keskharidusega täiskasvanutest (Tankler, 2017).

Säästude kogumine kriiside ajal on olnud vastajate seas kasvava trendiga. Kindlasti mängib siin rolli see, et 76% vastajatest ei ole kokku puutunud Vene Kriisiga tulenevalt oma vanusest või siis see kriis oli piisavalt ammu, et kogemused kriisiga pole enam nii elavalt meeles.

Kui 1998. aasta Vene kriisi ajal oli vastaja vähemalt 18- aastane, siis täna olles 41-aastane või vanem vastasid lausa 85%, et nad ei oska öelda või ei oma antud kriisi ajal kogemust, kuidas oleks antud kriis nende sissetuleku suurust mõjutanud. Majanduslanguse ajal 2008. aastal oli vastajatest vähemalt 18-aastane, siis täna olles 31-aastane või vanem, vastasid 43% vastajatest et nad ei oma kogemust või ei oska öelda, kuidas kriis oleks

nende sissetuleku suurust mõjutanud. Millest võib järeldada, et vanust arvestades oleks vastajatel kogemus olemas, kuid mõlemast kriisist on palju aega mööda läinud ning inimesed on suure tõenäosusega unustanud, kuidas võisid antud kriisid nende sissetulekute suurust mõjutada.

Alloleval joonisel 7 on välja toodud kõikide viimase kolme kriisi säästuharjumused.



### Joonis 7. Säästuharjumused

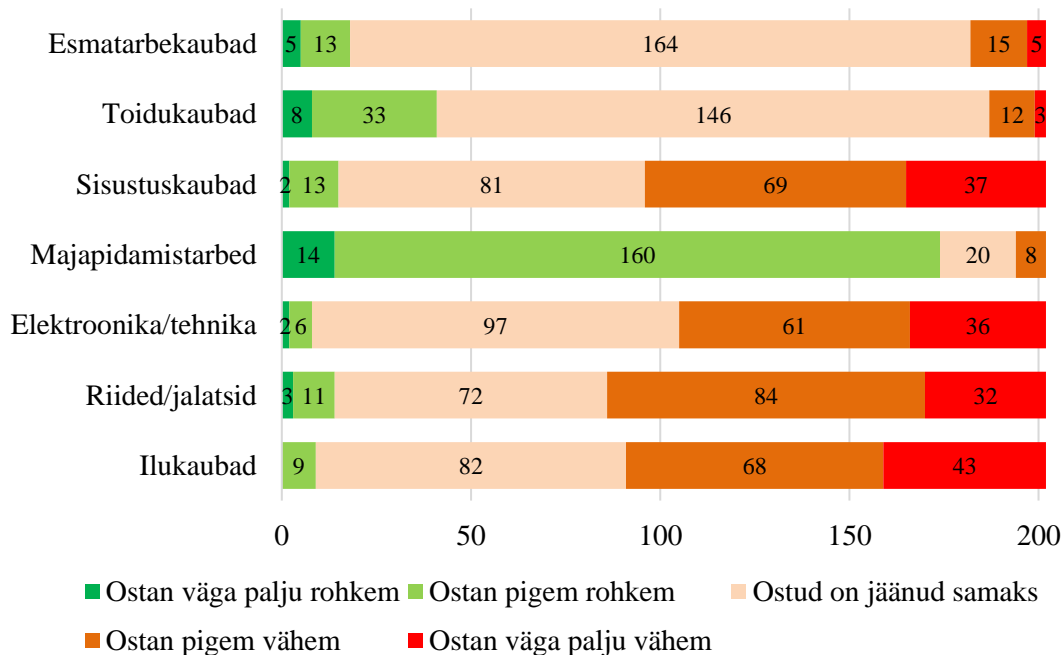
Joonisest 7. järeldub, et kõige vähem vastajate osakaalust kogus sääste Vene Kriisi ajal ning kõige rohkem COVID-19 kriisi ajal. Küsimus „Kriis ei ole säästuharjumusi mõjutanud“ on jäänud säästmisele suunatud küsimustest kõige vähem varieeruma. Üllatav on, et COVID-19 kriisi ajal 32 inimest teavitasid, et nad ei kogu sääste.

Pangad soovivad koguda säästupuhvriks 3-6 kuu sissetuleku jagu, pannes kõrvale vähemalt 10% igakuisest sissetulekust. Rahandusministeeriumi poolt korraldatud uuringust selgus, et viimase aasta jooksul ei ole 35% noortest kordagi säästnud ning vaid kümnendik noortest kasutab säästmiseks eraldi pangakontot (Lepik, 2020). Selle uuringu valimis jaotus säästmise protsent palgast järgnevalt (vt tabel 2, lk 37)

**Tabel 2.** Säästude osakaal sissetulekust

Osakaal sissetulekust (%)	Mitu protsenti sissetulekust läheb Teil praegu säästudeks?
Kuni 10	40%
10-20	32%
20-30	14%
30-40	9%
50 või rohkem	5%

Säästjatest 40% säästis oma palgast kuni 10% ja 32% inimestest säästis 10-20% sissetulekust. Suuri säästjaid oli 5%, kes suudavad säästa rohkem kui pool palgast. Uuringust tuleb ka välja, et need kes sääste koguvad tellivad ka rohkem e-kaubandusest (42 inimest e-kaubandusest vs 30 inimest tavakauplusest). Swedbanki tehtud uuringu tulemusel on inimeste soov säästa viimase 4 aastaga kasvanud. Kui aastal 2016 soovis säästa 68% siis aastal 2020 juba 89% inimestest (Swedbank, 2020). Teooriale tuginedes peavad inimesed kriiside asemel olulisemaks raha just säästude jaoks koguda (Ghadami, *et al.*, 2010, lk 194). E-kaupmehele on oluline info see, et oma tooteid tuleks jätkuvalt pakkuda ning turundusele jätkuvalt rõhku pöörata, sest et inimestel on siiski raha, mida kulutada. COVID-19 kriis on küsitluses vastajate ostuharjumusi vähemal või suuremal määral mõjutanud nii mõneski kaubagrupis (vt joonis 8, lk 37).



**Joonis 8.** Ostuharjumuste muutus COVID-19 kriisi ajal

Kõige väiksem mõju ostuharjumuste puhul on esmatarbekaupadele ehk ostud on jäänud samaks 164 vastaja puhul, sellele järgneb 146 vastajaga toidukaupade grupp ning 97 vastajaga elektroonika ning tehnika kaubagrupp. Väga selgelt eristub see, et majapidamistarvete puhul selgub uuringu tulemustest, et väga palju ostetakse (pigem) rohkem (160 vastajat). Autor peab põhjuseks kodukontorit ning koduõpet, mis tähendab, et viibitakse tunduvalt rohkem kodus ning seetõttu tuleb ka koduseid toiminguid varasemalt rohkem ette. Nt tekib rohkem prügi, peab varasemast sagedamini koristama jne. Kõige enam on inimeste ostuharjumused COVID-19 kriisi ajal muutunud riiete ja jalatsite kaubagrupis ehk 84 vastajat ostab seda kategooriat pigem vähem. Pigem vähem ostetakse veel sisustuskaupu (69) vastajat ning ilukaupu (68) vastajat. Tuginedes Kantar Emori juhteksperti Aivar Voogi ülevaatele, siis kriiside ajal kaubagruppidest vähenes rõivastuse ja kestva kaupade müügid (Voog, 2020). Sama seose annab ka läbiviidud uurimus.

E-kauplusest on ostnud küsitluse vastanutest tervelt 84%. Vastanutest ei ole seega e-poode kasutanud 16% ning põhiline põhjus on see, et nende hinnangul on mugavam oste teha tavakauplusest (58%) või siis, et e-kauplusest tundub ostmine liiga keeruline (29%). Kaks vastajat on küsimusest valesi aru saanud ja märkinud, et on ikkagi tellinud e-kauplusest, seega nende vastused sellele küsimusele välistame. See kindlasti on e-kaupmeeste arengukoht, kuidas muuta oma e-pood nii kasutajasõbralikuks, et vähendada inimeste osakaalu, kes leiavad, et tavakauplusest on mugavam tellida. Siin kindlasti tasuks teha kasutajatest ning saada rohkem aimu, et milles hetkel seisneb see, et nende klientide jaoks on siiski tavakauplus mugavam. Kui vaadata nende inimeste keskmist vanust, siis selleks on 38 eluaastat, seega võib öelda, et keskealised inimesed on need, kes samuti leiavad, et liiga keeruline on ostelda e-poes või siis, et tavakauplusest on ostlemine mugavam. Siin oleks autor eeldanud, et selline eelistus on pigem vanemaealiste vastajate seas. See vanusetase on küll veidi kõrgem kui keskmine vastajate vanus, milleks on 35,9 aastat, kuid mitte oluliselt. Puudus seos e-poest ostlemisel COVID-19 kriisi ajal ja vanusel, korrelatsioon 0,147. Sellest tulenevalt saab järeldada e-poes ostlemine COVID-19 kriisi ajal ei toimunud muudatusi vanuselises koosseisus e-poes tellijate seas. Esmase kommunikatsiooni puhul oleks autor eeldanud, et pigem vanemad inimesed väldivad poes käimist, sest et noored on eelduste kohaselt tehnika kasutamises pädevamad ning kasutavad neid ka sagedamini. Mistõttu nad on ostelnud e-poest juba

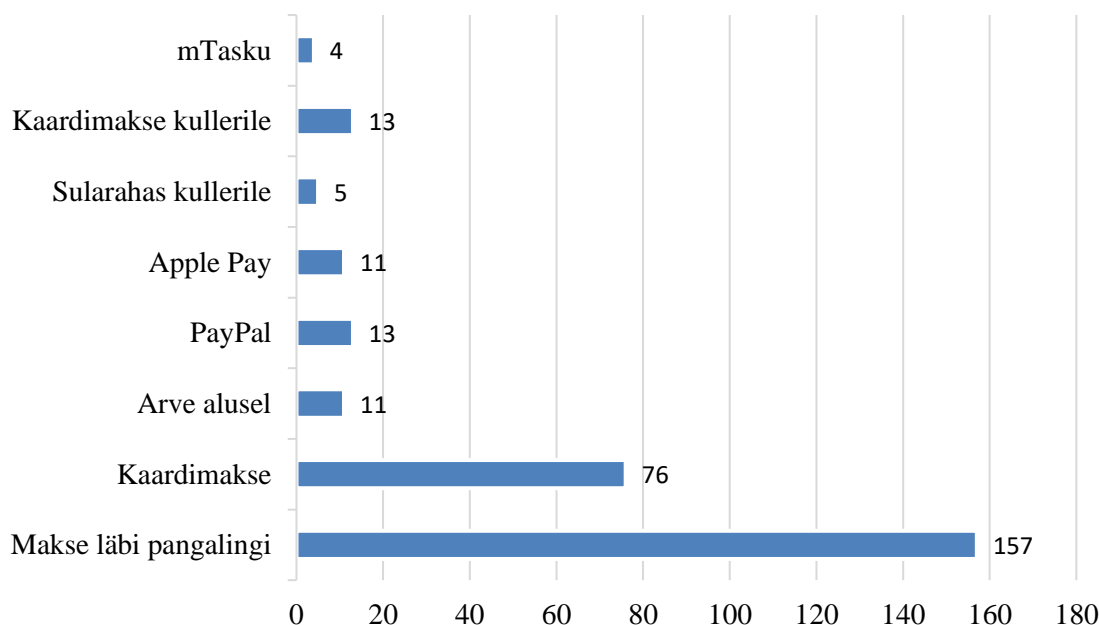
varem ning COVID-19 kriis otseselt seda dünaamikat ei muutnud. Küsitluses vastanute jaoks oli väga oluliseks tarnemeetodid (vt tabel 3).

**Tabel 3.** Tarneviiside eelistus

Tarnemeetod	Eelistatuim	Pigem ei eelista	Kasutaksin, kui tarne oleks soodsam	Kasutaksin, kui tarne oleks tasuta	Kasutaksin ka siis kui pean lisatasu maksma
Kuller	76	25	31	33	6
Pakiautomaat	118	16	8	11	18
Pakirobot	17	128	7	16	2
Toidukapid	14	129	4	20	3
Väljastuspunkt	41	96	8	18	7
Nutipostkast	14	132	3	18	3

Kõige populaarsem väljastuskanal oli vaieldamatult pakiautomaat, mis on enamikele tarbijatele väga mugav: 24/7 avatud, puudub inimkontakt, soodne ja kiire (Omniva, 2017). Tuginedes Tsai & Tiwasing, 2019, lk 3, teooriale siis peavad inimesed pakiautomaate ka turvaliseks väljastuskanaliks. Paljud kliendid olid nõus pakiautomaati kasutama ka lisatasu eest. Kuller oli pakiautomaadi järel järgmine eelistus, kuid vastustest selgub, et kallim hind on see, mis kulleri kasutamise populaarsust vähendab. Autor toob võrdluseks Omniva hinnakirja, milles pakiautomaadist pakiautomaati paki saatmise hinnad algavad alates 2,95€. Kulleriga korje kulleriga kättetoimetamise teenuse hinnad algavad alates 6,19€ (Omniva, 2021). Seega kullerteenus on üle 50% kallim kui pakiautomaat, mistõttu hinnatundlik klient valib kindlasti pigem pakiautomaadi. Populaarseim väljastuskanal annab e-kaupmehele väga hea sisendi, mida tasub kindlasti ära kasutada. Kõige ebapopulaarsemaks osutus nutipostkast, mida ligi 132 inimest mitte mingil juhul ei eelista. Siin võib põhjus peituda ka selles, et tegemist on veel Eesti turul suhteliselt uue asjaga ja võib seostuda inimestel eelkõige kirisaadetistega. Hiljuti turule tulnud Parcelsea on tegemas suurt teenuse tutvustamisega seotud turundust, seega teadlikkuse kasvades kasvab tõenäoliselt ka selle tarnemeetodi populaarsus. (Genius, 2021a)

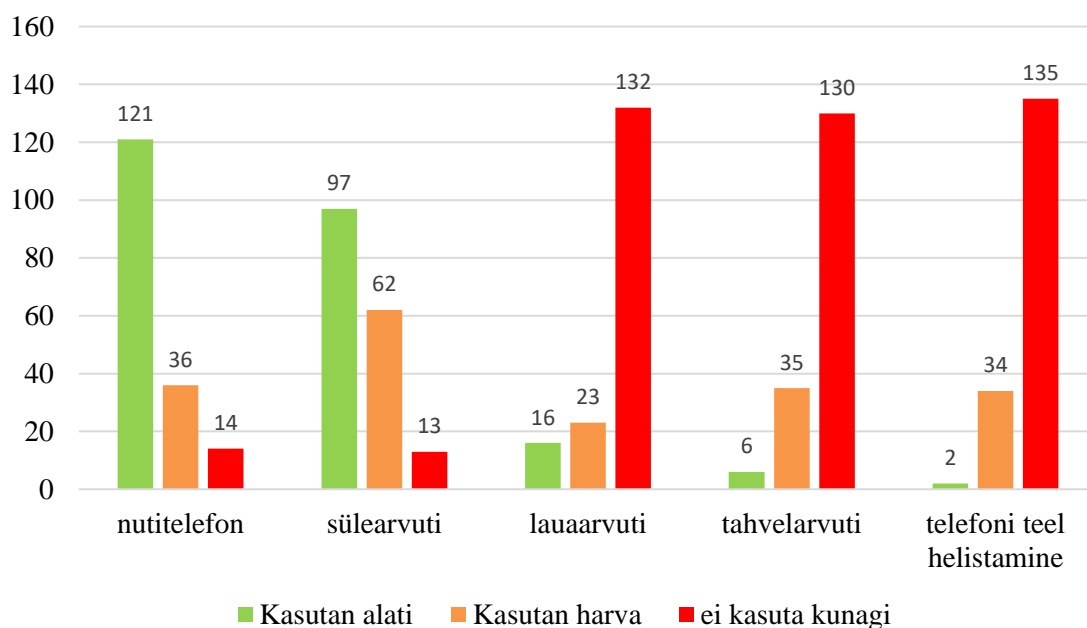
Maksevahendina e-poest ostmisel eelistavad uuringus osalenud kasutada eelkõige makset läbi pangalingi (vt joonis 9, lk 40). Ka töö teoreetilises osas osutus üheks populaarsemaks e-kaubanduses tehtavaks makseks just maksed läbi pangalingi (LHV, 2020).



**Joonis 9.** Maksevahendi eelistus e-poest ostlemisel

Populaarsuselt teine eelistus on vastajate seas kaardimakse, millele järgneb kaardimakse kullerile. Järelmaksu ei valinud keegi esmaseks eelistuseks. Siin võib põhjuseks olla ka see, et tihti inimesed ei soovi võtta järelmaksu, sest sellega võivad kaasnevad lisakulud ja paljude inimeste jaoks on järelmaks võrdne võlgu olemisega ning seetõttu seda ka välditakse või siis ei soovita tunnistada, et seda on võetud. Statistika näitab siiski, et reaalses elus on järelmaks ning laenuvõtted pigem populaarsed. IDEAL kauplusketi müügiandmete kohaselt osteti võrreldes 2019. aastaga järelmaksuga ligi 30% rohkem iPhone nutitelefone. 2020. aastal on suurenenud ka erinevate lisatarvikute (Apple Watch, AirPods kõrvaklappide) ostmine, mistõttu ennustatakse ka 2021. aastal selliste seadmete järelmaksuga ostmise märkimisväärset kasvu. (Geenius, 2021b) Vähem populaarsed olid veel mTasku, sularaha makse kullerile, Apple Pay, Paypal ja maksed arve alusel. Alla 30-aastaste seas (30-aastased kaasa arvatud) on mTasku veidi populaarsem kui üle 30-aastaste seas. Ehk 14% alla 30. aastaseid vastajad kasutab mTaskut maksevahendina ning üle 30-aastaste seas kasutab 10% mTaskut maksevahendina. Üllatav on see, et PayPali kasutavad maksevahendina üle 30-aastastest vastajatest 26% ning alla 30-aastaste vastajate seas 14% inimestest. ApplePay-d eelistab kasutada maksevahendina 11% alla 30-aasta vanuseid vastajaid ning 13% üle 30-aasta vanustest vastajatest. Autori hinnangul

on tegu üsna huvitava tulemusega, sest et nooremad inimesed võtavad kergemalt uusi asju vastu ning katsetavad parema meelega innovaatilisemaid lahendusi. Selle uuringu tulemusena ei ole erinevused kuigi märkimisväärsed, kuid autor oleks eeldanud vastupidist tulemust just PayPal'i ja ApplePay kasutamise osas seoses vanusega. Uuringus osalejad eelistavad enim ostlemist nutitelefonil teel (vt joonis 10, lk 41).

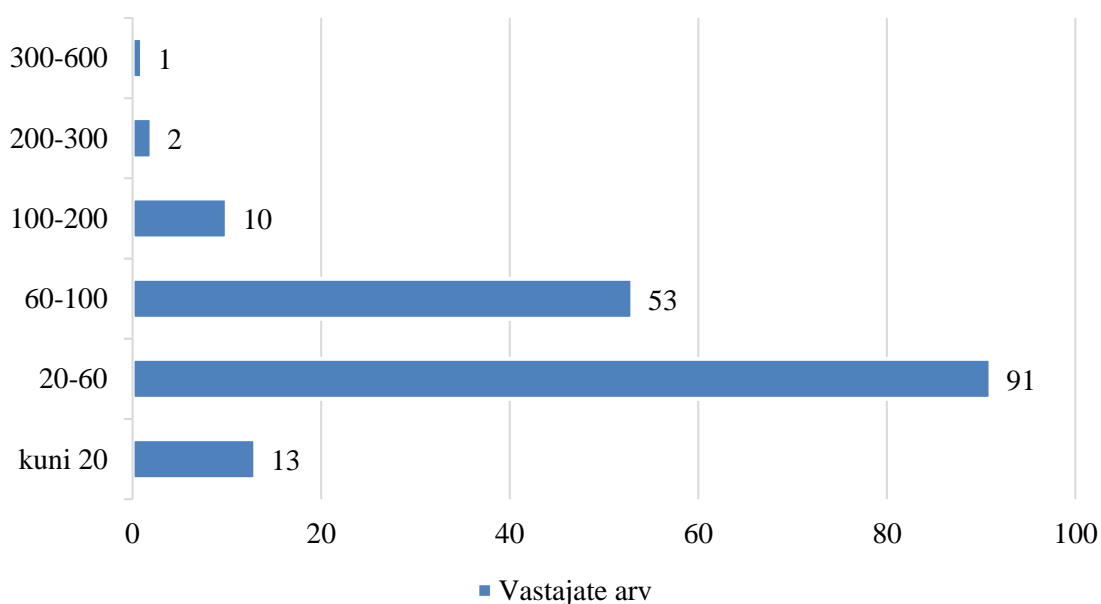


**Joonis 10.** Seadme kasutamise eelistus e-poest ostlemisel

Populaarsuselt teine vahend ostlemisel on sülearvuti. Vähem populaarsemad on lauaarvuti, tahvelarvuti ja ostmine telefoni teel helistades. Sarnaselt teoreetilises osas käsitletud teemaga on täna nutitelefonidest ostude sooritamise kõige populaarsem vahend netiostmiseks. Lauaarvuti või sülearvuti abil ostab siiani 28% inimestest ning kõige vähem kasutatakse ostmiseks tahvelarvutit (Williams, 2019). Nutitelefonil e-poest ostmine on vaieldamatult kõige populaarsem valik vastajate seas. Inimesed teevad puuetundliku ekraani abil ostes rohkem impulssostes kui näiteks lauaarvutit kasutades, millel puudub puuetundlik ekraan. Uuringud on tõestanud, et inimesed tunnevad selliselt ostudega emotsionaalsemat sidet ning ostavad seeläbi rohkem võrreldes mitte puuetundliku vahendi kaudu ostes. (Smith, 2021) Statistikaameti andmetel kasutab 2017. aasta uuringu kohaselt 97% Eesti noortest vanuses 16-24 aastat internetis käimiseks valdavalt ainult nutitelefonil. (Mesipuu, 2019). Inimesed kasutavad internetis käimiseks enamasti nutitelefonil, mis tõttu eelistatakse ka kõik internetis tehtavad toimingud

nutitelefonide kaudu teha. Seega on ettevõtjate jaoks väga oluline info, et nende veebipoed oleksid võimalikud kasutajamugavad nutitelefonis ostlemiseks.

E-kauplusest tellimise sageduselt tellib kõige suurem vastajate grupp rohkem kui 1x kuus (30%) ja suuruselt järgmised vastajate grupid tellivad kord kuus (21,8%) ja kord nädalas e-poest kaupa koju (20%). Kord nädalas kauba tellijad on enamasti toidupoodidest koju tellijad, kes tavapoodidesse ei soovi minna. Keskmine ostukorvi suurus on vastajate seas ülekaalukalt 20-60 euro vahemikus (53,5%). Keskmine ostukorvi suurus on välja toodud joonisel 11.



**Joonis 11.** Keskmise ostukorvi suurus

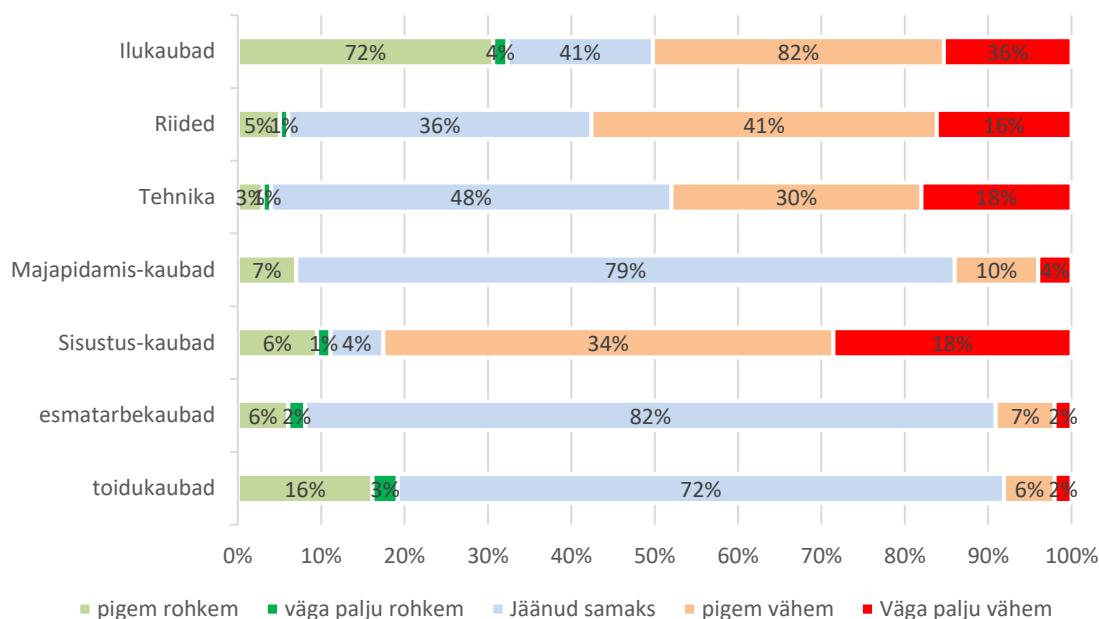
Hinnatakse ostjate ostukorvi suurust ning ostukorvi suuruse all peab autor silmas kaupade eest tasutud ühekordset summat. Pigem ostetakse väiksemaid ostukorve ning sagedamini, mis on ka loogiline, kuna põhilised ostud on toidukaubad, mida on vajalik soetada tihedamini kui tarbekaupasad, mida ära ei tarbita. Vastusevarianti 600-1000€ ning 1000€ ja rohkem ei valitud ning neid ei ole ka joonisel kajastatud. Võrreldes e-kauplusi ja sagedamini tellimise põhjuseid on välja toodud tabelis 4.

**Tabel 4.** E-poodide võrdlemine vastavalt kõige kõrgemalt ja kõige madalamalt hinnatud tellimuste põhjused

<b>Pood</b>	<b>Kõige kõrgemalt hinnatud</b>	<b>Kõige madalamalt hinnatud</b>
Selver	Kiirema tarneaja korral	Kui mujal on kaubad otsas
Prisma	Kui tarnepiirkond oleks minu kodukohani	Kõige kasutajasõbralikum
Rimi	Tasuta tarne	Kui mujal on kaubad otsas
Barbora	Tasuta tarne/kui tarnepiirkond oleks minu kodukohani	Tooted on alati olemas
Kaubamaja	Kui tarnepiirkond oleks minu kodukohani	Tooted on alati olemas/kui mujal on kaubad otsas
COOP	Tasuta tarne	Kui mujal on kaubad otsas
Kaubanduskeskused	Sooduspakkumiste ajal	Kui mujal on kaubad otsas/kõige kasutajasõbralikum

Sooduspakkumised eristusid vaid kaubanduskeskusest tellimisel ning määravaks saab kliendile enamasti kas tasuta tarne või tarnepiirkonna suurus. Vastajad on pööranud vähem rõhku sellele, et tellitakse mingist teisest poest, kui soovitud kaubad on otsas, vaid pigem jäädakse truuks ikka oma harjumuspärasele veebipoele.

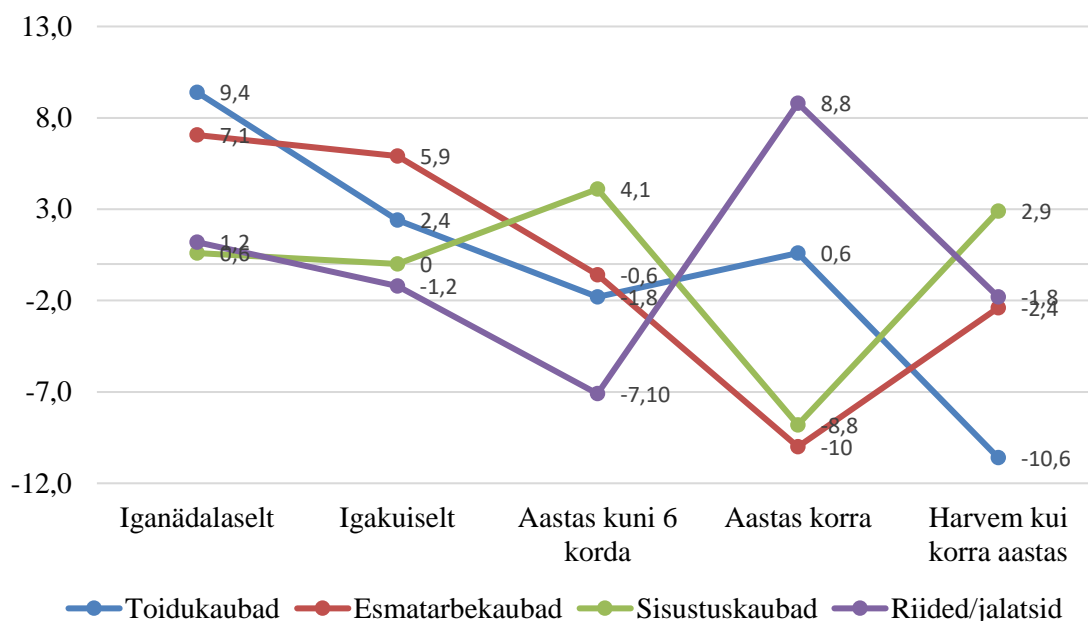
Kaubagruppide tellimise vaates on asunud COVID-19 kriisi ajal rohkem tellima eelkõige toidukaupu, kus ligi 16% vastanutest on märkinud, et nad ostavad pigem toidukaupu rohkem (vt joonis 12, lk 44).



**Joonis 12.** Ostuharjumuste muutus COVID-19 kriisi ajal

Seda on väljendanud ka pikenenud tarneajad toidukaupluste e-poodide koju kulleriga kohaletoimetamises. Enne COVID-19 kriisi algust oli võimalik e-kauplusest tellides saada tarne reeglina samasse päeva siis kriisi ajal võtab tellimuste täitmine aega 1-3 päeva, see sõltub nii piirkonnast kui ka konkreetsest e-kaupmehest. (Pärli, 2021) Pigem vähem ostetakse ehk ligi 41% riideid ja jalatseid ja 33% ilukaupu, mis on ka loogiline, sest inimesed viibisid rohkem kodus ja neid kaubagruppe ei kulunud nii palju ning algses ebakindlas kriisisituatsioonis polnud need kaubagrupid ka esmavajalikud ning nende arvelt oli võimalik pigem säästa. Vastusevariante jäänud samaks on toidukaupade puhul vastanud 72% vastajatest, samuti vastab 82%, et ka esmatarbekaupade ostmine on jäänud samad võrreldes kriisieelse ajaga ning 79% on vastanud, et ka majapidamiskaupade ost on jäänud samaks. Väga palju vähem ostavad 21% vastajatest ilukaupu ning 18% vastajatest tehnikat.

Joonisest 13 selgub, et COVID-19 kriis on e-kaubandusest ostlemisel mõjutanud kõige rohkem toidukaupade kategooriat. See tähendab, et iganädalaste tellimuste arv on kriisieelse ajaga võrreldes tõusnud 9,4% ning 10,6% on langenud harvem kui korra aastas toidukaupade tellimus e-poest ostlemisel.



**Joonis 13.** Kaubagruppide muutus e-poest ostlemisel COVID-19 kriisi ajal võrreldes kriisi eelse ajaga (protsendina)

Põhjus võib olla selles, et kui kriisi eelsel ajal oli võimalik kauplustesse kohapeale ostlema minna siis rangete piirangute tõttu eelistatakse tervise ohutuse mõttes osta ka kiiresti riknevaid toidukaupu interneti teel. Samuti on konkurents toidukaupade kojutarnes tihenenud ja e-poed kättetoimetamise ajavalikut parandanud ning tihti saab nüüd kauba kätte tasuta kättetoimetamisega ja isegi samaks päevaks, sest konkurents on suur (Pärli, 2021). Esmatarbekaupade kategoorias on samuti igapäevane ostlemine tõusnud. Kui varasemalt osteti esmatarbekaupasid 9,4% siis kriisi ajal ostetakse lausa 16,5%, mis teeb 7,1% tõusu. Tuginedes teooriale, siis kriisi ajal esmatarbekaupade tarbimine jääb samaks või vähesel määral suureneb. See on ka igati loogiline, sest see on inimeste igapäevaelus hädatarvilik kaup. Sisustuskaupade kategoorias on tellimiste sagedus jäänud üsna sarnaseks võrreldes kriisieelse ajaga, ühe suure erinevusega.

Küll aga on suurem langus aastas korra tellimise osas, mis on langenud lausa -8,8%. Tõusu aga teistes tellimuste sageduses ei tuvasta, võib järeldada, et inimesed ei pane kriisi ajal rõhku sisustuskaupade tellimisele ning kas säästavad või kulutavad raha kuskil mujal. Majapidamistarbeid on igapäevast hakatud 4,1% rohkem ostma ning nii aastas korra kui ka harvemini kui korra aastas ostud on langenud veidi üle -5%. Sellest võib järeldada,

et kriisi ajal kodukontoris töötades ning koduõppel olles on tekkinud suurem vajadus panustada majapidamiskorrashoiule. Elektroonika ja tehnika valdkonnas on huvitav see, et kriisieelse ajaga võrreldes on tõusnud aastas kuni 6 korda tellimise sagedus 5,3% ning aastas korra tellimise sagedus on langud täpselt sama protsendi võrra, milleks on samuti -5,3%. Seose saab luua samuti kodus töötamise ning õppimisega, mis tähendab et vajalikku elektroonikat ja tehnikat on vaja soetada varasemast tihedamini. Kui kriisi eelsel ajal telliti aastas kuni 6 korda riideid ja jalatseid 45,9% siis kriisi ajal tellitakse -7,1% vähem. Uuringust selgub, et aastas korra tellitakse riideid ja jalatseid rohkem 8,8%. Mis tähendab, et inimesed ostavad riideid ja jalanõusid tavapärasest harvemini. Siin saab samuti selge seose luua COVID-19 kriisiga, tuginedes teooriale kulutavad inimesed kriisi ajal vähem raha riiete ja jalatsite ostmisele.

Ankeetküsitluse eesmärgiks oli välja selgitada majanduskriiside seosed eratarbijate tarbimisharjumuste muutustega e-kaubanduses. Vastused saadi järgmistele küsimustele:

- Milline on kriiside mõju inimeste tarbimisharjumustele e-kanalites?
- Milliseid kaubagruppe müüvad internetipoed võidavad kriisist enim?

Uuringu tulemustele tuginedes kujunes välja eratarbijate sissetuleku, leibkonna ja vanuse vaheline profiil kriisi ajal e-kanalitest tellitavate kaupade kohta. Antud uuringu profiiliks kujunesid vastajad sissetuleku vahemiku suurusega 1000-1500 € ühes kuus netopalgana teenivad inimesed, keskmise vanusega 34,86 aastased ning leitud keskmise leibkonna suurusega 2,9 inimest ühes leibkonnas, enamus vastajaid omas kõrgharidust.

Kokkuvõtvalt selgub küsitluse tulemusena, et inimeste COVID-19 kriisi ajal on 43,4% vastanutes hakanud realselt raha kõrvale panema ehk säästma võrreldes kriisieelse ajaga. Kõige enam kogutakse sääste meelelahutuse arvelt ning kõige vähem kogutakse sääste toidukaupade arvelt. Vastajatest 40,4% suudab säästa kuni 10% oma sissetulekust. Inimeste ostuharjumused on COVID-19 kriisi ajal muutunud. Näiteks ostetakse pigem vähe ilukaupu, riideid ja jalatseid ning samuti ka sisustuskaupu. Ostud on jäänud samaks või vähesel määral tõusnud esmatarbekaupade, toidukaupade ja majapidamistarvete osas.

Raha säästmise eesmärgil vahetab 53,3% vastanutest oma lemmiktooted COVID-19 kriisi ajal söödama alternatiivi vastu mõnedel juttudel või harva. Mis tähendab, et inimesed

pigem ei loobu oma lemmiktoodetest raha säästmise eesmärgil. E-kauplusest on kaupu tellinud 83,9% vastajatest. Need, kes ei ole tellinud e-kauplustest siis nende peamiseks põhjuseks on see, et mugavam tundub ostelda tavakauplusest ning, et e-kauplusest ostlemine tundub liiga keeruline. COVID-19 kriisi ajal eelistab 58,7% vastanutest ostelda e-kauplusest ning 41,3% soovib ostelda siiski tavakauplustest. Ainult 5,8% vastajatest ei olnud enne COVID-19 kriisi e-kauplusest tellinud, mis tähendab et enamus uuringus vastajad olid ka enne kriisi e-kauplusest ostelnud.

Kõige sagedamini ostetakse e-kanalitest rohkem kui korra kuus, kui vähem kui nädalas korra. Ostukorvi suurus jääb ühe ostmise korral kõige sagedamini 20-60€ vahemikku. Kriis on suunanud inimesed sagedamini e-kauplusest tellima just esmatarbekaupu, muid toidukaupasid ja majapidamistarbeid. Vähenenud on riiete ja jalanõude tellimuse sagedus. Seda osalt ka seetõttu, et enamik kohtadest on suur osa aastast olnud suletud ja viibitakse rohkem kodus.

Kaupmeeste jaoks on klientide eelistused tarnekiiruse ja tarnemeetodite osas väga oluline info. Küsitlusest selgub, et lausa 16,3% vastajatest jätab e-kauplusest pigem ostu sooritamata kui valib pikema tarneaaja. See annab eelise konkurendile, kes pakub kiiremat tarneaega ja võidab endale niimoodi kliente. Vastajatest 22,1% soovib juba sama päeva tarnet ja 30,2% eelistab tarnet järgmiseks päevaks. Tarnekiirust peab oluliseks või väga oluliseks 78% küsitluses vastanutest. Tarnemeetoditest kõige populaarsemaks peetakse tarnet pakiautomaati ning sellele järgneb kulleriga tarne. Ehk kaupmehed peaksid kindlasti pakkuma mõlemat tarnemeetodid.

Maksemeetoditest eelistavad vastajad makset läbi pangalingi, mis tähendab seda, et kaupmehed peaksid oma kodulehel sellist valikut ka võimaldama. Kliendi jaoks on väga olulisel kohal e-poe kasutajamugavus, enamik küsitluses osalejaid eelistavad kasutada just nutitelefoniga internetiostude sooritamiseks. Populaarsuselt teine on sülearvuti kaudu ostmine. Siit jällegi väga oluline info e-kaupmehele. Et e-pood peaks olema nutitelefoniga kasutajasõbralik ja mugav. Küsitluste vastusest võib järeldada, et COVID-19 kriis on e-kaubandust positiivselt mõjutanud ning inimesed eelistavad üha enam e-kanalitest tellida.

## 2.4. Üldised järeldused ja ettepanekud

Organisatsioonid peavad suutma keerulistes olukordades kiirelt reageerida ning ettevõtte huve silmas pidades, parimaid võimalikke valikuid teha. Kriisi olukorras on eriti oluline väljakutsetele vastu astuda ning teha vajalikud arendused ja uuendused just e-kaubanduse suunal, et äri oleks jätkusuutlik. Alljärgnevas tabelis 5 on uuringu tulemuste analüüsist lähtuvalt tehtud autori järeldused ja ettepanekud e-kaubanduses tegutsevatele ettevõtjatele nende tegevuse arendamiseks.

**Tabel 5.** Autori järeldused ja ettepanekud

Järeldus	Ettepanekud ettevõtjatele, kes tegelevad mingite toodete müügiga
E-poest tellimine suurenes COVID-19 kriisi tõttu igapäevaseks esmatarbekaupade ja toidukaupade ja majapidamistarvete kaubagrupis, kuid jäi sarnaseks võrreldes kriisieelse ajaga sisustuskaupade, elektroonika/tehnika ning riiete ja jalatsite kaubagrupis	Suunata suurem rõhk riiete ja jalatsite turundamisele e-kanalites ning sortimenti kohandada selliselt, et rõhku pannakse vabaajariiete (seoses õppimise ja töötamisega kodus). Lisaks jätkata panustamist juba edutoovatele kategooriatele.
E-poest ostlemisel eelistavad inimesed kasutada peamiselt nutitelefoni ja sülearvutit	Suunata rohkem ressursi kodulehtede parendamiseks, et muuta ostmine nutitelefonis kasutajasõbralikuks ja mugavaks
E-poest ostlemisel eelistavad ostjad maksevahenina peamiselt pangalingi makset	Teha võimalikuks maksed läbi pangalingi
Populaarseim tarneviis on tarne pakiautomaati, sellele järgneb tarne kulleriga	Leida ja kasutada erinevaid koostööpartnereid, et antud tarnelahendusi klientidele pakkuda jälgides sealjuures, et tarne vastaks kliendile antud lubadusele
Ostetakse e-kauplustest, kui pakutakse kiiremat tarneaega samaks päevaks või hiljemalt järgmiseks päevaks. Vastasel juhul valitakse konkurent	Lisada ressursse, et tarneaega oleks võimalik pakkuda hiljemalt järgmiseks päevaks
Mehed ja naised teevad ostlemise ajal valikuid erinevate otsuste järgi ning sisseostude eest vastutavad enamasti naised	Tarbija profiili põhiselt lähtuvalt läheneda oma sihtgrupile tarbijapõhiselt.
Inimestel on olemas säästupuhver ning igakuiselt pannakse ka jätkusuutlikult raha kõrvale ehk neil on ka raha, mida kulutada	Ettevõtjad peaksid jätkuvalt ressursi suunama väga konkreetsele kliendigrupile suunatud turundustegevusele, et tooteid inimestele müüa. Kui kaup on suudetud vajalikuks/piisavalt ihaldusväärseks teha, siis leitakse ka selle jaoks vabu vahendeid

Läbiviidud uuringu tulemusel selgus, et e-poest tellimine suurenes COVID-19 kriisi tõttu iganädalaselt esmatarbekaupade ja toidukaupade ja majapidamistarvete kaubagrupis, kuid jäi sarnaseks võrreldes kriisieelse ajaga sisustuskaupade, elektroonika/tehnikaga ning riiete ja jalatsite kaubagrupis. Sellest tulenevalt peaksid ettevõtted jätkuvalt pakkuma ja isegi suurendama esmatarbekaupade, toidukaupade ja majapidamistarvete kaubagruppides müüke. Tasub investeerida sinna, mis on juba edukas, et muuta seda veelgi edukamaks. Lisaks autor soovib suurendada ressursse riiete ja jalatsite sihitud turundamisele e-kanalites ning sortimenti kohandada selliselt, et rõhku pannakse vabaajariiete. Vabaajariideid võiks potentsiaalselt osta see grupp inimestest, kes on sunnitud õppima ning töötama kodus, tulenevalt COVID-19 kriisiolukorrast.

E-poest ostlemisel eelistavad inimesed kasutada peamiselt nutitelefoni ja sülearvutit. Nutitelefoni ostlemine on kõige mugavam ja käepärasem viis kiirete ostude sooritamiseks. Mugavus tuleneb sellest, et nutitelefoni osteldes ei ole vaja teha lisaks mingeid toiminguid seadmete tööle panemisel, laadima panemisel, eraldi sisselülitamiseks vms toiminguks mida on vaja teha näiteks lauarvuti abil ostlemisel. Nutitelefoni on tavaliselt kogu aeg käepärast. Seetõttu on ülimalt oluline, et e-kaupmeeste koduleheküljed oleksid maksimaalselt kasutajasõbralikud nutitelefoni kaudu ostmisel. Samuti on oluline käia kaasas ka tulevikus esilekerkivate tehnoloogiliste trendidega, et oma kodulehte vastavalt uutele seadmetele kohandada. E-pood peab olema piisavalt mugav, et seda saaks klient ise 24/7 ilma täiendava kasutajatoeta kasutada, sest sellisel viisil realiseerub lihtsalt kauba vaatlemine kindlamini ka ostuks. Muul juhul võidakse ostelda konkurentide käest, kelle kodulehed vastavad kasutajate ootustele.

E-poe kasutajad on väga kõrgete nõudmistega ka makseviiside osas. Uuringu tulemusel selgus, et enim eelistatakse makseid läbi pangalingi. Eelnevalt tulenevalt on autori ettepanek ettevõtjatele, et maksed läbi pangalingi peaksid kindlasti olema üks võimalikest makseviisidest. Tarbijad hindavad ostlemisel väga kõrgelt mugavust ning eelistab osta sealt, kus mugavust ka pakutakse.

Ankeetküsitluse vastustest selgus, et kõige populaarseimaks tarneviisiks oli tarne pakiautomaati ning sellele järgnes kulleriga tarne. Kullerteenuse kahjuks räägib teenuse kallim hind, pakiautomaat lööb hea katvuse ja soodsa hinnaga teisi tarneviise pika puuga. Sellest tulenevalt on autori ettepanek ettevõtjatele, et on vajalik leida ja kasutada

erinevaid koostööpartnereid, läbi mille antud tarnelahendusi klientidele pakkuda. Sealjuures jälgides, et tarne vastaks kliendile antud lubadusele. Tarneviiside kõrval on oluline tegur ka tarnekiirus. Selgus, et pigem ostetakse e-kauplusest, mis pakub tarnet samaks või hiljemalt järgmiseks päevaks. Selle kõige tagamiseks tuleb lisada täiendavaid ressursse, et suudetakse pakkuda sama päeva tarnet või hiljemalt tarnet järgmiseks päevaks.

Meeste ja naiste ostlemise ajal tehtavad valikud on erinevad ning selle peamiseks põhjuseks on erinevused kasvatamisel. Meeste ja naiste erinevused ootuste, soovide, vajaduste ja elustiili osas peegelduvad tarbijakäitumises (vt pt 1.1 lk 10). Sellega seoses peaksid ettevõtjad lähenema oma sihtgrupile kõiki tegureid arvesse võttes tarbijapõhiselt.

Kriiside ajal suudavad inimesed raha säästa ning sellest järeldub, et inimestel ka jätkuvalt raha, mida kulutada. Mistõttu peaksid ettevõtted tegelema aktiivselt müügitgevusega ning suunama täiendavaid ressursse väga täpselt sihitud turundustegevusele, et enda pakutav kaup ihaldusväärseks muuta. Suurema tõenäosusega leiab klient toote ostuks vajalikud vahendid.

Kriisis ettevõtjana kasu lõikamiseks on eelkõige mõistlik pakkuda esmavajalikke kaupu ning võimalikult laia tarnepiirkonda ja kiiret tarneaega. Need on osutunud meie valimi baasil edu tagavaks teguriks. Lisaks võimaldab e-kaubandus ka väikeettevõtetel säästa kuludelt, mis võimendab ettevõtete kasumlikkust, kui seda kombineerida ka müüki toetavate tegevustega. Autori hinnangul on ettevõtjatel võimalik kriisi ajal kohaneda ning ka paremini toime tulla, kui suunatakse rõhku e-kaubanduses tegutsemisele ning kõige sellega seonduva paremaks ja kasutajasõbralikuks muutmiseks.

## KOKKUVÕTE

Töö teoreetilises osas käsitles autor eraisikute tarbimisharjumusi, mis mõjutab tarbijakäitumist ja tarbija ostukäitumist. Lisaks on käsitletud, kes moodustavad lõpptarbimisturu, kuidas jõutakse lõpliku ostuotsuseni. Teoorias on lahti kirjutatud ka kliendi teekonna olulisus, kuidas pakkuda head ostukogemust ning milliseid turundusstrateegiad kasutada. E-kaubanduse arenguid ja edu tagavaid tegureid käsitleb autor teoreetilise poole teises alapeatükis ning kriise ja tarbijate käitumisharjumusi e-kaubanduses käsitletakse teooria viimases alapeatükis. Uurimistöö käigus viidi läbi kvantitatiivne veebipõhine ankeetküsitlus Eesti elanike seas. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli välja selgitada majanduskriiside seosed eratarbijate tarbimisharjumuste muutustega e-kaubanduses. Vastused saadi kriiside mõju kohta inimeste tarbimisharjumustele e-kanalites ning milliseid kaubagruppe müüvad internetipoed võivad kriisist enim. Uuringu tulemusel kujunes välja eratarbijate sissetuleku, leibkonna ja vanusevaheline profiil kriisi ajal e-kanalitest tellitavate kaupade kohta. Antud uuringu profiiliks kujunesid vastajad sissetuleku vahemiku suurusega 1000-1500 € ühes kuus netopalgana teenivad inimesed, keskmise vanusega 34,86 aastased ning leitud keskmise leibkonna suurusega 2,9 inimest ühes leibkonnas, enamus vastajaid omas kõrgharidust.

Uuringu tulemuste põhjal koostati kokkuvõtvalt järeldused ja ettepanekud Eestis tegutsevatele ettevõtjatele, et kriisi situatsioonis kiiresti ja võimalikult valutult toime tulla. Kriisis ettevõtjana kasu lõikamiseks on eelkõige mõistlik pakkuda esmavajalikke kaupu ning võimalikult laia tarnepiirkonda ja kiiret tarneaega. Inimesed hindavad üha enam e-poode ning selleks, et e-poodide rägastikus silma paista, peavad olema eelnevalt mainitud kolm kriteeriumi täidetud. Need kriteeriumid on osutunud meie valimi baasil edu tagavateks teguriteks. Kriisi ajal, kui on tegemist ebakindla olukorraga, ostetakse pigem esmavajalikke kaupu ning eelistatakse tarneviisina seda, et kaup jõuaks kliendile võimalikult lähedale ehk siis pakiautomaati või kullerit. Klient hindab ka kriisi ajal mugavust, kuid see peab olema pakutud kliendi jaoks aktsepteeritava hinnaga.

Kullerteenuse kahjuks räägib teenuse kallim hind, pakiautomaat lööb hea katvuse ja soodsa hinnaga teisi tarneviise pika puuga. Eelistatakse ostlemist nutitelefoni kaudu, populaarsuselt teiseks osutus ostmine sülearvutit kasutades. Väga oluline on teha e-pood võimalikult kasutajasõbralikuks just nutitelefoni kasutajatele. Kriiside ajal ei toimunud kasvu mingis konkreetses vanusegrupis, siis võib järeldada, et edukas e-pood peab suutma teenindada kõiki vanusegruppe ning edukaks ja heaks kliendikogemuseks tuleb klienditeekond läbi mõelda nutitelefoni kõiki erinevaid vanusegruppe silmas pidades.

Lõputöö eesmärk, milleks oli teha ettepanekuid ettevõtjatele, kuidas kriiside ajal e-kaubandusega enim kasu lõigata, sai täidetud. Kriisid koos interneti leviku kasvu ja veebipoodide kasutajamugavuse tõusuga, annavad e-kaubandusele üha enam hoogu juurde ning võimendab e-kanalite kasutamise kasvu.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Adebiaye, R. & Owusus, T.D. (2017). Consumer Perspectives Relative to Interpreting e-Commerce acceptance in UAE. *Americal Journal of Information Systems*, 5(1) 21-26. DOI:10.12691/ajis-5-1-3
- Admiral Markets. (2019, 25. september). Kuidas valmistada majanduslanguseks. <https://admiralmarkets.com/ee/education/articles/trading-instruments/majanduslangused-labi-aja>
- Arenguseire keskus. (2020). Viiruskriisi mõju Eesti majandusele: Stsenaariumid aastani 2030 kokkuvõtte. [https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2020/12/2020\\_covid-19\\_viiruskriisi\\_m%C3%B5ju\\_eesti\\_majandusele\\_kokkuv%C3%B5te.pdf](https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2020/12/2020_covid-19_viiruskriisi_m%C3%B5ju_eesti_majandusele_kokkuv%C3%B5te.pdf)
- Bloomenthal, A. (2020). ElectronicCommerce (E-Commerce) *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Cambridge Dictionary. (*n.d.*). Consumer. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer>
- Christina, M. (2018). E-commerceTrends. University of Galaty, 2(2018), 67-70. <https://doi.org/10.26397/eai158404098>
- Cleveron. (2020, 14. aprill). 4 asja, mida oleme õppinud e-kaubanduse automatiseerimisest COVID-19 pandeemia käigus. <https://cleveron.com/uudised/4-asja-mida-oleme-oppinud-e-kaubanduse-automatiseerimisest-covid-19-pandeemia-kaigus>
- Commerce-land. (*n.d.*). History of Ecommerce. [https://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html#](https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html#)
- Council of Europe Portal. (2017). Compass: Manual for Human Rights Education with Yung people. <https://www.coe.int/en/web/compass/globalisation>
- Eesti E-kaubanduse Liit. (*s.a.*). E-kaubanduse käive 2020. <https://e-kaubanduseliit.ee/e-kaubanduse-kaive-2020/>

- Eesti Keele Seletav Sõnaraamat. (sa). Esmatarbekaup. Loetud aadressil  
<https://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=esmatarbekaup&F=M>
- Eesti Konjukturiinstituut. (2010). Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade  
 ostueelised. <http://www.digar.ee/id/nlib-digar:260287>
- Eesti Konjukturiinstituut. (2020). Covid-19 mõju Eesti ettevõtlusele (ettevõtjate  
 küsitluse kokkuvõte). [https://static.visitestonia.com/docs/3490675\\_covid-19-moju-eesi-ettevotluselekonjunkturiinstituut-2020.pdf](https://static.visitestonia.com/docs/3490675_covid-19-moju-eesi-ettevotluselekonjunkturiinstituut-2020.pdf)
- Eesti Pank. (2020). Prognoos. Majanduse kriisieelne tase taastub tõenäolisest järgmise  
 aasta teises pooles. <https://www.eestipank.ee/press/prognoos-majanduse-kriisieelne-tase-taastub-toenaoliselt-jargmise-aasta-teises-pooles-16122020>
- Eesti Pank. (s.a.). Aastaruanne 1998. Eesti majanduse areng 1998. aastal.  
<https://www.eestipank.ee/aastaruanne-1998-eesi-majanduse-areng-1998-aastal>
- Eesti Statistikaamet. (2021). Rahvaarv. [andmebaas] <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/rahvaarv>
- E-Kaubanduse Liit. (2020). Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid. <https://e-kaubanduseliit.ee/eesi-e-kaubanduse-statistika/>
- Eurostat. (2021). Average household size-EU-SILC survey.  
[https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_lvph01&lang=en&utm\\_source=agent-link&utm\\_medium=chat&utm\\_campaign=alphachat&utm\\_content=/et/avasta-statistikat/valdkonnad/heaolu/leibkonnad](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvph01&lang=en&utm_source=agent-link&utm_medium=chat&utm_campaign=alphachat&utm_content=/et/avasta-statistikat/valdkonnad/heaolu/leibkonnad)
- Gagandeep, K. (2011). TraditionalCommerce vs. E-Commerce. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 2(3), 334-340.  
<http://www.irjmst.com/>
- Geenius. (2021a). Cleveroni ekstoõtajate nutipostkast laieneb DPD toel üle Eesti.  
<https://digipro.geenius.ee/rubriik/uudis/cleveroni-ekstootajate-nutipostkast-laieneb-dpd-toel-ule-eesi/>
- Geenius. (2021b). Tarbijate harjumused muutuvad: eestlased ostavad nutiseadmeid aina rohkem järelmaksuga. <https://digi.geenius.ee/sisukurundus/tarbijate-harjumused-muutuvad-eeslased-ostavad-nutiseadmeid-aina-rohkem-jarelmaksuga/>

- Ghadami, F., Aghaie, A., & Mohammadkhan, M. (2010). The Impact of Financial Crisis on B2C e-Commerce. *Scientific Research* 02(02), lk 193-200.  
DOI: 10.4236/ib.2010.22024
- Huang, W-L., Hu, P., Tsai, S., & Chen, X-D. (2020). The business analysis on the home bias of E-commerce consumer behaviour. *Electronic Commerce Research*.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-020-09431-2>
- Jõgi, T. (2020, 12. september). Faktikontroll. Kas Eesti taastus 2008. aasta majanduskriisist Euroopas kõige kauem, nagu väidab Martin Helme? *Eesti Päevaleht*. <https://epl.delfi.ee/artikkel/91022431/faktikontroll-kas-eesti-taastus-2008-aasta-majanduskriisist-euroopas-koige-kauem-nagu-vaidab-martin-helme>
- Kallas, R. (2009, 29. jaanuar). Praegune majanduskriis räsib töötuid enam kui nn Vene kriis. *Ärioleht*. [https://arileht.delfi.ee/artikkel/51157077/praegune-majanduskriis-rasib-tootuid-enam-kui-nn-vene-kriis?](https://arileht.delfi.ee/artikkel/51157077/praegune-majanduskriis-rasib-tootuid-enam-kui-nn-vene-kriis)
- Kantar Emor. (2020). Eriolukord kasvatas sagedaste e-ostjate arvu 80% võrra.
- Koovit, K. (2018). Bank of America hoiatab 1998. aasta kriisi kordumise eest. *Ärioleht*.  
<https://arileht.delfi.ee/artikkel/82943583/bank-of-america-hoiatab-1998-aasta-kriisi-kordumise-eest?>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing. 2nd ed. Milan: Prentice Hall Europe, 407 p.
- Krjukov, A. (2020). Valitsus kiitis heaks majanduskriisi leevendamise määrused. ERR.  
<https://www.err.ee/1082943/valitsus-kiitis-heaks-majanduskriisi-leevendamise-maarused>
- Kruve, V. (s.a.) Venemaa raha tõi 20 aastat hiljem taas panganduskriisi. Kesknädal.  
<https://kesknadal.ee/2019/12/09/venemaa-raha-toi-20-aastat-hiljem-taas-panganduskriisi/>
- Kukk, J. (2020). koroonakriisi mõju ostlemisele-kolm järeldust. *Äripäev*.  
<https://www.aripaev.ee/arvamused/2020/08/12/jana-kukk-koroonakriisi-moju-ostlemisele-kolm-jareldust>
- Kullasepp, K. (s.a.). Milliseid maksevõimalusi oma e-poes pakkuda? *Eesti E-kaubanduse Liit*. <https://e-kaubanduseliit.ee/milliseid-maksevoimalusi-oma-e-poes-pakkuda/>

- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine T., & Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Lakshmi, V.V, Niharika, D.A., & Lahari, G. (2017, August). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management*, 19(8), 33-35. DOI: 10.9790/487X-1908053336
- Lepik, L. (2020). Miks ja kuidas alustada raha kogumisega juba täna? <https://raha.geenius.ee/blogi/lhv-blogi/miks-ja-kuidas-alustada-raha-kogumisega-juba-tana/>
- LG. (2017). Uuring: Eestis sooritavad naised üle 80% toiduostudest. <https://www.lg.com/ee/lg-magazine/uudised/uuring-eestis-sooritavad-naised-ule-80-toiduostudest>
- LHV blogi. (2020, 6. oktoober). Moodsad makselahendused on kaupmehele konkurentsieelis. <https://www.lhv.ee/et/blogi/makselahendused-konkurentsieelis>
- Ligi, J. (1998, 7. september). Venemaa majanduskriis ja Eesti, Venemaa kriisi põhjal näeme kui õiged valikud oleme teinud. Postimees. <https://arvamus.postimees.ee/2553449/venemaa-majanduskriis-ja-eesti-venemaa-kriisi-pohjal-naeme-kui-oiged-valikud-oleme-teinud>
- Liivamägi, K. (s.a). Kuidas majandustsüklid mõjutavad investeerimisotsuseid. [www.tallinn.ee](http://www.tallinn.ee)
- Lukason, O. (2008). Majanduskriisid maailmas: liigid, põhjused, tulemused, näited. TÜ majandusteaduskond. [Eeel.ee](http://Eeel.ee)
- MaCorr Research. (2021). Sample Size Calculator. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Maiste, M. (2019, 28. veebruar 28). Millised on 10 kliendikogemuse trendi aastal 2019. Columbus Eesti. <https://www.columbusglobal.com/et/blog/10-kliendikogemuse-trendi-2019>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium & Rahandusministeerium (2009). 2008. aasta majandusülevaade. [https://www.mkm.ee/sites/default/files/majandusylevaade\\_2008.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/majandusylevaade_2008.pdf)
- Majandussubjekt . (2021). Eesti Entsüklopeedia. <http://entsyklopeedia.ee/artikkel/majandussubjekt>

- Mali, N. (n.d.). Your M-Commerce Deep Dive: Data, Trends and What's Next in the Mobile Retail Revenue World. Big Commerce.  
<https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#what-is-mobile-commerce>
- Market Business News. (n.d.). Consumers- definition and meaning.  
<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/consumers-definition-meaning/>
- MBA Skool Team. (2018, January 22). FinalConsumer.  
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11209-final-consumer.html>
- Mertsina, T. (2020). Tööstus ja jaekaubanduse väljumine kriisist on väga erinevad. Swedbank. <https://kukkur.swedbank.ee/analused/toostuse-ja-jaekaubanduse-valjumine-kriisist-on-vaga-erinevad>
- Mesipuu, B. (2019). Eestlaste internetikasutus. Milos. <https://milos.ee/eestlaste-internetikasutus-aastal-2019/>
- Mäekivi, M. (2020, 28. veebruar). Kantar Emor: e-riigi elanikud jäävad e-kaubanduse tippudest maha. ERR. <https://www.err.ee/1058105/kantar-emor-e-riigi-elanikud-jaavad-e-kaubanduse-tippudest-maha>
- National Bureau of Economic Research. (n.d.). Definition of Economic Crisis.  
<https://www.nber.org/>
- Nestor, M. (2018, 23. märts). Kümme aastat majanduskriisist. SEB pank.  
<https://www.seb.ee/foorum/majanduskeskkond/kumme-aastat-majanduskriisist>
- Niu, B., Wang, J., Lee, C., & Chen, L. (2019). „Product+logistics“ bundling sale and co-delivery in cross-border e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 19(4) 914-941. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09379-y>
- Ohvril, T. (2007). Turundusest- alustavale otseturundajale. Kuidas luua lisaväärtust ja seda turunduslikult kasutada (lk 8-38). AS Atlex
- Oja, B. B. (2020). E-poes töötavad täistuuridel.  
<https://majandus24.postimees.ee/6921516/e-poed-tootavad-taistuuridel>
- Omniva. (2017). Kuus põhjust, miks eelistada pakiautomaate.  
<https://majandus24.postimees.ee/4002773/kuus-pohjust-miks-eelistada-pakiautomaate>

- Omniva. (2020, 22. detsember). Pakkide ja kirjade saatmine jõuluajal ja aastavahetusel. [https://www.omniva.ee/index.php?article\\_id=1309&article\\_token=news&page=580&action=article&](https://www.omniva.ee/index.php?article_id=1309&article_token=news&page=580&action=article&)
- Omniva. (2021). Kuidas saata pakki Eesti sees? [https://www.omniva.ee/era/pakk/kuidas\\_pakki\\_saata\\_eestisse](https://www.omniva.ee/era/pakk/kuidas_pakki_saata_eestisse)
- Oxford. (n.d.). AIDA quick reference. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>
- Pärli, M. (2021). Uued piirangud töid kliente juurde nii e-poodidele kui ka toidukulleritele. <https://www.err.ee/1608135034/uued-piirangud-toid-kliente-juurde-nii-e-poodidele-kui-ka-toidukulleritele>
- Radu, V. (2019, November 9). Consumerbehavior in marketing. OmniconvertBlog. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>
- Rahageenius. (2020, 12. mai). Eksperdid selgitavad: kas praegu on majanduskriis, kaua see kestab ja on see sama hull kui eelmine? <https://raha.geenius.ee/rubriik/uudis/eksperdid-selgitavad-kas-praegu-on-majanduskriis-kaua-see-kestab-ja-on-see-sama-hull-kui-eelmine/>
- Rahandusministeerium. (2020). Rahandusministeeriumi suvine majandusprognoos 2020. <http://rahandusministeerium.ee>
- Ramya, N & Mohamed, A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue10/PartB/2-9-151-281.pdf>
- Rei, T. (s.a.). Kriisist kriisini ehk Eesti praegu ja 10 aastat tagasi. Statistikaamet. <https://www.stat.ee/dokumendid/36607>
- Reimer, A. (2018, 17. august). Karm aastapäev: täna 20 aastat tagasi varises kokku Venemaa majandus. *Postimees*. <https://majandus24.postimees.ee/6134804/karm-aastapaev-tana-20-aastat-tagasi-varises-kokku-venemaa-majandus>
- Reisch, L. (2014, 11. september). Mis paneb meid ostma seda, mida ostame? Euroopa Keskkonnaagentuur. <https://www.eea.europa.eu/et/eka-signaalid/signaalid-2014/intervjuu/mis-paneb-meid-ostma-seda>
- Roose, N. (2004). Toode turunduses. Tartu Ülikooli Kirjastus

- Sarmiento, M., Marques, S., & Galan-Ladero, M. (2019). Consumption Dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50. 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.021>
- Savrul, M. Kilic, C. (2011). E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24(2011)247-259 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.055>
- Smith, J. (2021). Mobile eCommerce Stats in 2021 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce. <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>
- Spacey, J. (2017, December 1). 7 types of Product Awareness. Simplicable. <https://simplicable.com/new/product-awareness>
- Statistikaamet. (2021). Keskmise brutokuupalk. [andmebaas] <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/tooelu/palk-ja-toojoukulu/keskmise-brutokuupalk>
- Swedbank. (2020). Kas tahaksite rohkem säästa või säästmisega alustada? <https://kukkur.swedbank.ee/wordpress/wp-content/uploads/2020/09/Sa-a-stuharjumused-04.png>
- Tamla, K. (s.a). Majandustsükliid ja nende olemus siseriikides. Eesti Pank. <https://eestipank.ee>
- Tankler, L. (2017). Tabel: Eestis annab kõrgharidus 24% parema palga, Leedus lausa 79%. <https://www.delfi.ee/artikkel/79482876/tabel-eestis-annab-korgharidus-24-parema-palga-leedus-lausa-79?>
- Tarbijakaitse ja Tehnilise Järevalve Amet. (2019). TTJA andis välja uuendatud pretensioonide esitamise juhendi. <https://www.ttja.ee/et/uudised/ttja-andis-valja-uuendatud-pretensiooni-esitamise-juhendi>
- Taylor, J. (2020, April 2). This crisis is different: E-commerce, coronavirus and the looming recession. *Smartcompany*. <https://www.smartcompany.com.au/coronavirus/e-commerce-coronavirus-recession/>
- Terviseamet. (s.a.). Mis on koroonaviiruse haigus COVID-19?. <https://www.terviseamet.ee/et/mis-covid-19>

- Tiit, E-M. (2014). Eesti rahvastik: Hinnatud ja loendatud.  
[https://www.stat.ee/sites/default/files/2020-07/Eesti\\_rahvastik.\\_Hinnatud\\_ja\\_loendatud.pdf](https://www.stat.ee/sites/default/files/2020-07/Eesti_rahvastik._Hinnatud_ja_loendatud.pdf)
- Tsai, Y. Tiwasing, P. (2021). Customers` intention to adopt smart lockers in last-mile delivery service: A multi-theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102514>Ulmer, M,W. Streng, S. (2019). Same-Day delivery with pickup stations and autonomous vehicles. *Computer&Operations Research*. Volume 108. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2019.03.017>
- United Nations. (2021). COVID-19 AND E-COMMERCE. A GLOBAL REVIEW. [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf)
- University of Southern California. (n.d.). InformationSearch and DecisionMaking. [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Decision\\_Making.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html)
- Vabariigi Valitsus. (s.a.). Koroonakriis Eestis. <https://www.valitsus.ee/et/eriolukord-eestis>
- Varblane, U. (s.a.). Eesti teel majanduskriisist välja?. Tartu Ülikool. <http://tallinn.ee>
- Vervo. (2021). Tarbija käitumine covid-19 ajal. <http://www.vervo.eu/ee/uudised/kaubavedu-ja-covid-19/tarbija-kaeitumine-covid-19-ajal>
- Williams, R. (2019, October 18). Smartphones are most populaar devices for online Shopping, survey says. Marketingdive. <https://www.marketingdive.com/news/smartphones-are-most-popular-devices-for-online-shopping-survey-says/565321/>
- Vitsur, H. (2018, 16. veebruar). 100 aastat Eesti majandust. Diplomaatia. <https://diplomaatia.ee/100-aastat-eesti-majandust/>
- Voog, A. (2020. 28. august). Kõikide kriiside ühisosa on uue kriisi pidev ootus. ERR. <https://www.err.ee/1128522/aivar-voog-koikide-kriiside-uhisosa-on-uue-kriisi-pidev-ootus>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses. Tartu Ülikool, 138-140. [https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu\\_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Lisa 1. Ankeetküsitlus eratarbijatele

# Eestisisene e-kaubanduse areng kriisidest tulenevate muutuste tõttu

Hea vastaja

Minu nimi on Merili Luik, olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži 3. kursuse tudeng. Ma palun Teil leida aega 10-20 minutit järgneva küsimustiku täitmiseks. Küsimustik on 100% anonüümne ning andmeid kasutatakse minu lõputöö koostamises.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada majanduskriiside seosed eratarbijate tarbimisharjumuste muutustega e-kaubanduses. Käesoleva küsimustiku abil püüan välja selgitada, milline on kriiside mõju inimeste tarbimisharjumustele e-kanalites.

Tänan, et olete võtnud aja vastamiseks.

Merili Luik

NB! Kui täidate küsimustikku telefoni kaudu siis kõikide vastusevariantide nägemiseks kerige tabelit paremale.

## Üldine informatsioon

Sugu \*

Mees

Naine

Vanus \*

Teie vastus \_\_\_\_\_

Rahvus \*

eestlane

venelane

Muu: \_\_\_\_\_

Haridustase \*

Valige ▼

Millises Eesti maakonnas Te elate? \*

Valige ▼

Teie leibkonna suurus \*

Statistikaameti järgi on leibkond "ühises eluruumis elavad inimesed, kes jagavad toidu- ja raharessursse".

Teie vastus \_\_\_\_\_

Sissetuleku suurusjärk eurodes ühes kuus netopalgana \*

Netopalk ehk puhaspalk on sissetulek, mis pärast maksude maha arvestamist töötajale välja makstakse.

Valige



## Tarbimisharjumused kriiside ajal

Kriiside all peab autor silmas 1998. aasta vene kriisi, 2008. aastal majanduslangust ning 2019. aastal alguse saanud COVID-19 kriisi.

Palun valige kuidas on kriisid Teie sissetuleku suurust mõjutanud. \*

	Ei oska öelda/ei ole kogemust	Sissetulek on jäänud samaks võrreldes kriisivälise ajaga	Sissetulek on langenud	Sissetulek on tõusnud
vene kriisi ajal (1998)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majanduslanguse ajal (2008)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COVID-19 (2020)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas olete kriiside ajal hakanud rohkem sääste koguma? \*

	Ei oska öelda/ei ole kogemust selle kriisiga	Jah, olen hakanud rohkem säästma	Kriis ei ole minu säästuharjumusi mõjutanud	Ei kogu sääste
vene kriisi ajal (1998)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majanduslanguse ajal (2008)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas olete COVID-19 kriisi ajal hakanud rohkem sääste koguma? \*

- Jah, olen hakanud rohkem säästma (raha kõrvale panema)
- Kriis ei ole minu säästuharjumusi mõjutanud
- Ei kogu sääste

„Jah, olen hakanud rohkem säästma (raha kõrvale panema)“ vastanutele:

**Säästuharjumused**

Palun märkige, mille arvelt olete hakanud COVID-19 kriisi ajal säästma raha (st kõrvale pannud). \*

	väga palju	palju	vähe	üldse mitte
Meelelahutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elustiil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluvaldkond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidukaubad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronika/tehnika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riided/jalatsid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitu protsenti sissetulekust läheb Teil praegu säästudeks. \*

Valige ▼

## Kõikidele:

### Ostuharjumused

Kuidas on COVID-19 kriisi ajal Teie ostuharjumused muutunud, palun märkige kas ja mida ostate vähem/rohkem. \*

	Ostan väga palju rohkem	Ostan pigem rohkem	Ostud on jäänud samaks	Ostan pigem vähem	Ostan väga palju vähem
Esmatarbekaubad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidukaubad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustuskaubad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Majapidamistarbed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronika/tehnika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riided/jalatsid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilukaubad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kui sageli olete vahetanud oma lemmiktoote(id) COVID-19 kriisi ajal soodsama alternatiivi vastu raha säästmise eesmärgil? \*

- Väga sageli
- Enamasti
- Mõnedel juhtudel/harva
- Mitte kunagi

Kas olete tellinud kaupu e-kaubandusest? \*

- Jah
- Ei

„Ei“ vastanutele:

Ei ole tellinud e-kaubandusest



Kirjeldus (valikuline)



Kui Te ei ole kunagi e-kauplusest tellinud siis palun märkige põhjus/põhjused. \*

Juhul, kui te ei ole e-kauplustest kunagi tellinud siis see on Teie jaoks viimane küsimus. Täna Teid panustatud aja eest antud küsimustikule vastamisest. Selleks, et küsimustik salvestuks vajutage "esita".

- Mugavam on ostelda tavakaupluses
- Piirkonnas puuduvad teenusepakkujad
- Hinnad on liiga kallid
- Puuduvad vastavad seadmed/internetiühendus
- Hirm uue ja tundmatu ees
- Tundub liiga keeruline
- Olen tellinud e-kauplusest
- Muu...

„Jah“ vastanutele:

#### E-kauplusest ostlemine

Millistest kanalitest eelistate kaupu osta COVID-19 kriisi ajal? \*

- E-kauplus
- Tavakauplus

Kas olete e-kaubandusest kaupu tellinud ka enne COVID-19 kriisi? \*

- Ei ole
- Jah olen

Kui tihti ostate e-kauplusest? \*

⋮

1. Rohkem kui 1 x nädalas
2. Nädalas 1 korra
3. Rohkem kui 1 x kuus
4. Kuus 1 korra
5. Aastas kuni 6 korda
6. Aastas 1 korra
7. Harvem kui 1 kord aastas

Milline on Teie ostukorvi tavapärase maksumus eurodes? \*

1. kuni 20
2. 20-60
3. 60-100
4. 100-200
5. 200-300
6. 300-600
7. 600-1000
8. 1000 ja rohkem





Palun märkige, millist tarnemeetodit eelistate enim.\*

	Eelistatuim	Pigem ei eelistata	Kasutaksin, kui tarne oleks tasuta	Kasutaksin kui tarne oleks soodsam	Kasutan ka siis, kui pean lisatasu maksma
Kulleriga koju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarne pakiautomaati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakirobot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidukapid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauba väljastuspunkti ise järgi minemine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutipostkast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milliseid maksemeetodeid eelistate, palun märkige sobivamad.\*

	Kasutan alati	Kasutan vähe	Ei kasuta üldse	Kasutan kui muud võimalust ei ole
Makse läbi pangalingi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaardimakse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arve alusel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PayPal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sularahas kullerile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaardimakse kullerile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järelmaks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mTasku	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palun märkige, millistest seadmetest eelistate e-ostlemisel tellida. \*

	Kasutan alati	Kasutan harva	Ei kasuta kunagi
Nutitelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sülearvuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauaarvuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tahvelarvuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefoni teel helistades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olete jõudnud ankeedi lõppu. Täna vastamise eest, oma vastused saate esitada vajutades nupule "Saada ära"

Tagasi

Saada ära

## Lisa 2. Küsimustiku koostamisel kasutatud peamised allikad

<b>Üldised küsimused</b>		
	<b>Küsimus</b>	<b>Teoreetiline alus</b>
1-7	Sugu, vanus, rahvus, haridustase, elukoht, leibkonna suurus, sissetuleku suurus	Sotsiaal-demograafilised
<b>Tarbimisharjumused kriiside ajal, säästuharjumused, ostuharjumused, e-kaubandusest tellimine</b>		
	<b>Küsimus</b>	<b>Teoreetiline alus</b>
8	Palun valige kuidas on kriisid Teie sissetuleku suurust mõjutanud.	Ramya & Ali, 2016, lk 76; Lakshmi <i>et al.</i> , 2017, lk 34
9	Kas olete kriiside ajal hakanud rohkem sääste koguma?	Sarmento, <i>et al.</i> , 2019, lk 227
10	Kas olete COVID-19 kriisi ajal hakanud rohkem sääste koguma?	Sarmento, <i>et al.</i> , 2019, lk 227
11	Palun märkige, mille arvelt olete hakanud COVID-19 kriisi ajal säästma raha (st kõrvale pannud).	Sarmento, <i>et al.</i> , 2019, lk 227
12	Mitu protsenti sissetulekust läheb Teil praegu säästudeks.	Sarmento, <i>et al.</i> , 2019, lk 227
13	Kuidas on COVID-19 kriisi ajal Teie ostuharjumused muutunud, palun märkige kas ja mida ostate vähem/rohkem.	Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid, Ramya & Ali, 2016, lk 76
14	Kui sageli olete vahetanud oma lemmiktoote(id) COVID-19 kriisi ajal soodsama alternatiivi vastu raha säästmise eesmärgil?	Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid, Ramya & Ali, 2016, lk 76
15	Kas olete tellinud kaupu e-kaubandusest?	Christina, 2018, lk 67;
16	Kui Te ei ole kunagi e-kauplustest tellinud siis palun märkige põhjus/põhjused.	Gagandeep, 2011, lk 334;
17	Millistest kanalitest eelistate kaupu osta COVID-19 kriisi ajal?	Cleveron, 2020;
18	Kas olete e-kaubandusest kaupu tellinud ka enne COVID-19 kriisi?	United Nations, lk 33, 2021,
19	Kui tihti ostate e-kauplustest?	Sarmento, <i>et al.</i> , 2019, lk 227;
20	Milline on Teie ostukorvi tavapärase maksumus eurodes?	Savrul & Kilic, 2011, lk 253;
21	Millistest e-kauplustest tellite kõige sagedamini, palun tehke sobivad valikud.	Ghadami, <i>et al.</i> , 2010, lk 198
22	Palun märkige kaubagrupid, mida e-kauplustest tellisite enne COVID-19 kriisi ning hinnake ka tellimise sagedust.	
23	Palun märkide kaubagrupid, mida e-kauplustest tellite COVID-19 kriisi ajal ning hinnake ka tellimise sagedust.	
24	Palun märkige, millisel ajal eelistate ostetud kaupade tarnet	Vervo, 2021;
25	Palun märkige kui oluline on Teie jaoks tarnekiirus	Ulmer & Streng, 2019, lk 1

26	Palun märkige, millist tarnemeetodit eelistate enim.	Vervo, 2021; Tsai & Tiwasing, 2019, lk 3
27	Milliseid maksemeetodeid eelistate, palun märkige sobivamad.	Gagandeep, 2011, lk 334
28	Palun märkige, millistest seadmetest eelistate e-ostlemisel tellida.	Gagandeep, 2011, lk 334

## SUMMARY

In the theoretical part of the thesis, the author gave an overview of the consumption habits of private persons, which influence consumer behavior and consumer purchasing behavior. In addition, clarified who constitutes the final consumer market and how the final purchasing decision is reached. In the theoretical part the author also describes the importance of the customer's journey, how to provide a good shopping experience and what marketing strategies to use. The author discusses the developments and success factors of e-commerce in the second subchapter of the theoretical part, and the crisis and consumer behavior in e-commerce are discussed in the last subchapter of the theoretical part. In the course of the research, a quantitative web-based questionnaire survey was conducted among Estonian residents. The aim of the survey was to find out the connections of economic crises and changes in the consumption habits of private consumers in e-commerce. Answers were received on the impact of crises on people's consumption habits in e-channels and which product groups selling online stores benefit the most from the crisis. As a result of the survey, the income, household and age profile of private consumers on goods ordered from e-channels during the crisis was formed. The profile of the average respondent was people earning a net salary in the range of 1000 – 1500 € per month, with an average age of 35 years and an average household size of 2.9 people per household, most of whom had higher education.

Based on the results of the study, conclusions and proposals were prepared for companies operating in Estonia in order to cope with the crisis situation as quickly and as painlessly as possible. In order to gain benefits of an economic crisis, it makes sense, in particular, to provide essential goods and the widest possible delivery area and fast delivery time. People are increasingly appreciating e-shops, and in order to stand out in the maze of e-shops, the three criteria mentioned above must be met. These criteria have proven to be success factors based on the author's research. In times of crisis, when there is an uncertain situation, essential goods are bought more and the preferred method of delivery

is for the goods to be as close to the customer as possible, like a parcel machine or a courier. The customer also appreciates convenience during a crisis, but it must be offered at a price acceptable to the customer. Unfortunately, the courier service is on the more expensive side regarding price of the service, the parcel machines offer good coverage and affordable prices. For consumers, buying via a smartphone is preferred, the second most popular purchase method was using a laptop. It is very important to make the e-shops as user-friendly as possible for smartphone users. As there was no growth in consuming in any particular age group during the crises, it can be concluded that a successful e-shop must be able to serve all age groups, and for a successful and good customer experience, the customer journey must be thought through on a smartphone with all different age groups in mind.

The aim of the survey was to make conclusions and proposals to companies operating in Estonia in order to cope with the crisis situation as quickly and as painlessly as possible, was achieved. The crises, together with the growth of the Internet and the increase in the user-friendliness of online shops, are giving more and more opportunities to e-commerce growth. Also amplifying the growth of the use of e-channels. Proposals are also submitted to Estonian entrepreneurs by using the author's private social media channel.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merili Luik,

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

“Eestisisene e-kaubanduse areng kriisidest tulenevate muutuste tõttu“,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Kandela Õun,

*(juhendaja nimi)*

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Merili Luik*

*19.05.2021*