

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Ragne Juus

**VEINITURISMIETTEVÕTTE KODULEHE
ARENDAMINE ALLIKUKIVI VEINIMÕISA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Roosipõld

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Ragne Juus

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kodulehe tähtsus ja arendusvõimalused turismisektoris	7
1.1. Kodulehe olulisus turunduskanalina	7
1.2. Kodulehe kvaliteedi mõju kliendikäitumisele	10
1.3. Kodulehe hindamise meetodid	14
2. Allikukivi Veinimõisa kodulehe analüüs ja arendamisvõimalused	21
2.1. Allikukivi Veinimõisa ja kodulehe tutvustus, uuringu meetod ja korraldus	21
2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal	24
2.3. Kodulehe analüüs eksperimendi põhjal	26
2.4. Järeldused ja ettepanekud Allikukivi Veinimõisa kodulehe arendamiseks	29
Kokkuvõte	34
Viidatud allikad	37
Lisa 1. Eksperimendis osalejate hinnang kodulehe vahelehtedele	42
Lisa 2. Eksperimendis osalejate hinnang kodulehe aspektidele	44
Lisa 3. Allikukivi Veinimõisa kodulehe pealeht	45
Lisa 4. „Meie lugu“ Allikukivi Veinimõisa kodulehel	46
Lisa 5. „Meie veinid“ Allikukivi Veinimõisa kodulehel	47
Lisa 6. Soovituslik tegevuskava arendusettepanekute teostamiseks	48
Summary	50

SISSEJUHATUS

Tulenevalt tehnoloogia arengust on ettevõtetel tänapäeval head võimalused turundustegevuseks. Internetis on võimalik ettevõttele reklaami teha, klientidega suhelda, tooteid müüa jne. Paljude ettevõtete jaoks on üheks olulisemaks turunduskanaliks koduleht. Kuna internetist informatsiooni otsimine on lihtne ja üha rohkem ostetakse või broneeritakse turismitooteid ja -teenuseid interneti teel, siis on oluline oma kodulehte analüüsida, et tagada selle kõrge kvaliteet.

Kuna turismiettevõtete vahel on üsna suur konkurents, siis on kvaliteetse kodulehe disainimine üks tähtsamaid turundusvahendeid, mille abil kliendikäitumist mõjutada. Kui koduleht on kvaliteetne, siis on suurem tõenäosus, et inimene külastab seda tulevikus uuesti ning otsustab selle ettevõtte toodete või teenuste tarbimise kasuks. (Misganaw & Singh, 2019, lk 6) Kui koduleht ei vasta külastaja ootustele, siis võib ta lahkuda ning otsida mõne sobivama ettevõtte. Seega on oluline aeg-ajalt kodulehte analüüsida ja hinnata, et selgitada välja võimalikud puudujäägid, mis võivad kliendikäitumist negatiivselt mõjutada.

Kodulehe arendamise teema on aktuaalne, sest tänapäeval kasutatakse internetti väga laialdaselt. Statistikaameti (2019) andmeil kasutab internetti igapäevaselt 98% Eestis elavatest 16–44aastastest inimestest ning seejuures sooritavad oste 75% selle kasutajatest. Kõige rohkem ostetakse interneti teel just reisi- ja majutusteenuseid. Lisaks sellele on teema aktuaalne tulenevalt COVID-19 globaalse pandeemia mõjudest inimeste tarbimisharjumustele. Erinevad välismaised statistikad on näidanud, et interneti kasutamine ning interneti teel ostude sooritamine on 2020. aasta kevadel oluliselt suurenenud (Koeze & Popper, 2020; Kunst, 2020).

Sarnasel teemal on varasemalt läbi viidud mitmeid uuringuid. Tartu Ülikooli Pärnu kolledžis on teemat käsitlenud erinevates lõputöödes, millest uuemad on 2018. aastal kaitstud Viktoria Heina töö „Majutusettevõtte veebipõhise broneerimissüsteemi

arendamine Toila SPA Hotelli kodulehe näitel“, Janika Tarto töö "Ettevõtte kodulehe arendamine Saaremaa Spaa Hotellide Meri ja Rüütli näitel" ja Carina Vakraõmi töö "Majutusettevõtte kodulehe arendamine Pärnu mnt 27 Hosteli näitel". Samuti on eelnevalt lõputöodes käsitletud veiniturismitoodete ja -teenuste arendamist, kuid veiniturismiettevõtte kodulehe arendamise teemal ei ole ühtegi lõputööd kirjutatud.

Allikukivi Veinimõis on Pärnumaal, Tihemetsa alevikus asuv marja- ja puuviljaveine ning -likööre tootev veinimõis. Samuti viiakse mõisas läbi tuure, degustatsioone, koolitusi ja kontserte. Ettevõtte peamised turunduskanalid internetis on Facebook ja koduleht. Hiljuti uuendas ettevõtte oma kodulehte, kuid eelnevalt pole ettevõttes kliendianalüüsi vms läbi viidud. Uuenenud kodulehega seoses pole teada, kas see on klientide jaoks piisavalt informatiivne ja atraktiivne. Sellest tulenevalt on lõputöö probleemküsimus: „Milliste teguritega tuleb arvestada kodulehe arendamisel vastavalt klientide vajadustele?“.

Antud lõputöö eesmärk on selgitada välja Allikukivi Veinimõisa uuenenud kodulehe arendamise vajalikkus ja võimalused ning teha arendusettepanekud. Uurimisküsimus on: „Milliseid tegureid tuleb arvestada Allikukivi Veinimõisa kodulehe arendamisel vastavalt klientide vajadustele?“.

Eesmärgi täitmiseks ning probleem- ja uurimisküsimusele vastuse saamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

1. Koostada teoreetiline ülevaade kodulehe olulisusest turunduskanalina ning tuua välja olulised kodulehe omadused ja hindamise võimalused.
2. Viia läbi dokumendianalüüs ja eksperiment, mille abil kodulehte hinnata.
3. Analüüsida uuringute tulemusi.
4. Teha järeldused ja ettepanekud, kuidas Allikukivi Veinimõisa kodulehte arendada.

Teoreetilise ülevaate koostamiseks kasutatakse erinevaid elektroonilistest andmebaasidest saadud võõrkeelseid teadusartikleid. Enim toetutakse Ali (2016), Agag & El-Masry (2017), Daries-Ramón *et al.* (2016), Dedeke (2016), Mandal *et al.* (2017) ja Prathapan *et al.* (2019) uuringutele.

Lõputöö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk on jagatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses räägitakse internetiturundusest ja kodulehest kui olulisest turunduskanalist. Teises alapeatükis tuuakse välja erinevad seosed kodulehe kvaliteedi ja kliendikäitumise vahel ning kolmandas alapeatükis viis erinevat meetodit kodulehe hindamiseks – eMICA (*The Model of Internet Commerce Adoption*) ehk internetikaubanduse omaksvõtu mudel, WQI (*Web Quality Index*) ehk veebilehe kvaliteedi indeks, Google Analytics, AIDA mudel (*attention* - tähelepanu, *interest* - huvi, *desire* - soov, *action* - tegutsemine) ja kasutajatestimine.

Teine peatükk keskendub Allikukivi Veinimõisa kodulehe analüüsile ja arendusettepanekutele. Peatükk koosneb neljast osast, millest esimeses antakse ülevaade Allikukivi Veinimõisast, uuringu meetoditest ja korraldusest. Teises alapeatükis esitatakse dokumendianalüüsi ehk eMICA mudeli abil läbiviidava kodulehe analüüsi tulemused. Uuringu eesmärk on analüüsida ja hinnata erinevaid kodulehe aspekte. Kolmandas alapeatükis esitatakse teise uuringu ehk eksperimendi tulemused, mille eesmärk on hinnata viie katseisiku kogemust kodulehel. Neljandas alapeatükis tehakse teooriale ja uuringutulemustele toetudes arendusettepanekud Allikukivi Veinimõisa kodulehe arendamiseks. Lisades on välja toodud eksperimendi tulemused, kuvatõmmis kodulehest ning soovituslik tegevuskava ettevõttele oma kodulehe uuenduste läbiviimiseks.

1. KODULEHE TÄHTSUS JA ARENDUSVÕIMALUSED TURISMISEKTORIS

1.1. Kodulehe olulisus turunduskanalina

Internet, sotsiaalmeedia, mobiilirakendused ja muud digitaalsed turunduskanalid on inimeste elus olulisel kohal ja sageli kasutatakse neid igapäevaselt. Turunduskanal on vahend, mida ettevõtte kasutab, et viia oma tooted või teenused kliendini (Xu *et al.*, 2020, lk 451). Sellest tulenevalt puutuvad kliendid kokku erinevate ettevõtete ja nende poolt pakutavate teenuste või toodete reklaamiga. Internet võimaldab otsida ettevõtete kohta informatsiooni ning samuti lugeda olemasolevate klientide kirjutatud arvustusi. Seda arvesse võttes on hakatud pöörama digitaalsele turundusele suuremat tähelepanu kui varasemalt. (Stephen, 2016, lk 17)

Digitaalne turundus on turunduse liik, millega jõutakse klientideni digitaalseid kanaleid ehk interneti, raadiot, televisiooni, mobiiltelefone jms kasutades. Digitaalse turunduse peamine kanal on internet. Kasutuses on termin internetiturundus, mille alla käivad kõik internetiühendust nõudvad turunduskanalid, nt koduleht, sotsiaalmeedia, e-post ja otsingumootorid. Enne tehnoloogia arengut oli kasutusel traditsiooniline turundus, mis hõlmas reklaami nt erinevate trükiste ja telefonikõnede kaudu. Digitaalsel turundusel on aga võrreldes traditsioonilise turundusega mitmeid eeliseid (vt tabel 1). (Yasmin *et al.*, 2015, lk 69-71)

Tabel 1. Traditsioonilise ja digitaalse turunduse erinevused

	Traditsiooniline turundus	Digitaalne turundus
Kanalid	Trükised, telefonikõned, post	Internet, meilid, sotsiaalmeedia, mobiiltelefonide sõnumid, otsingumootorid
Tulemused	Kergesti mõõdetavad	Väga kergesti mõõdetavad
Suhtlemine klientidega	Ühesuunaline	Kahesuunaline

Planeerimine	Kampaaniaid tuleb planeerida kaua aega ette	Kampaaniad planeeritakse lühikese ajaga
Ressursikulud	Kallis ja aeganõudev	Odav ja kiirete tulemustega
Muutmine	Raske muuta, üks kampaania kestab pikka aega	Kampaaniaid on kerge muuta, muudetakse sagedamini
Ulatus klientideni	Limiteeritud	Lai
Kokkupuude klientidega	Kindlal ajal	24/7
Levik piirkonnast väljapoole	Pole võimalik	On võimalik
Tagasiside	Võimalik saada ainult tööpäeviti	Võimalik igal ajal

Allikas: Yasmin *et al.*, 2015, lk 71

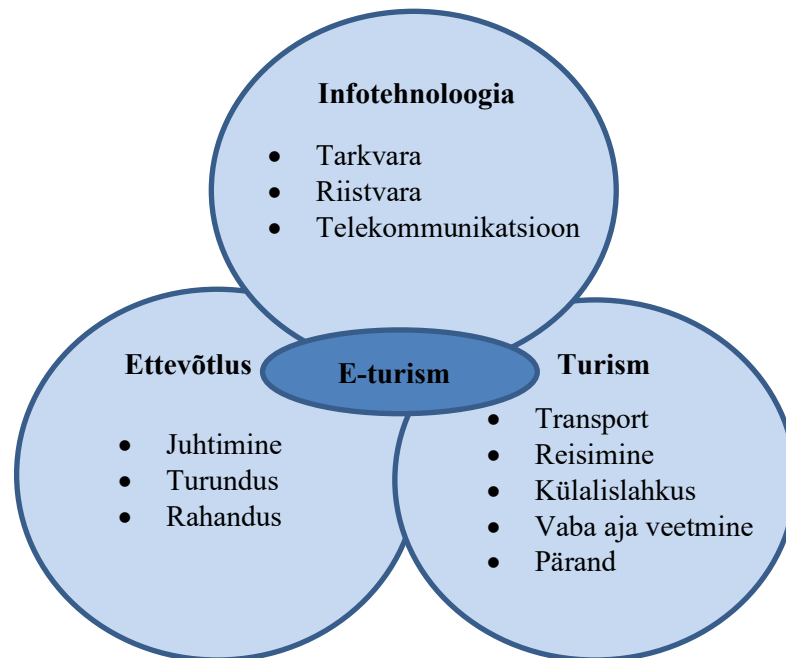
Digitaalse turunduse alla kuuluval internetiturundusel on omakorda mitmeid eeliseid (Eugenia, 2017, lk 303):

- kliendiga suhtlemine ilma vahendajateta;
- lihtne jõuda sihtklientideni ehk nendeni, kellele soovitakse oma teenuseid või tooteid pakkuda;
- personaalne suhtlus ja pakkumised;
- tarbijal on võimalik seadeid muuta ning otsustada, mida soovitakse ja ei soovita näha;
- võimalik anda vahetult tagasisidet, mille arvesse võtmisel on ettevõttel võimalik tagada kliendirahulolu;
- võimalik jagada rohkem informatsiooni kui trükistes, televisioonis, raadios jne;
- võimalik teha tehinguid ning tänu sellele müüa tooteid või teenuseid.

Internet ja sellega kaasnevad võimalused on oluliselt mõjutanud turismisektorit. Inimesed saavad suure osa informatsioonist interneti vahendusel. Reise planeerides otsib klient informatsiooni nii sihtkoha, majutus- ja toitlustusasutuste, vaatamisväärsuste, sündmuste kui ka ostuvõimaluste kohta. Samuti kasutatakse internetti selleks, et broneerida lennupileteid, rendiautot, majutust, muuseumipileteid jms. (Xiang *et al.*, 2015, lk 246)

Seoses turismitegevusega internetis on kasutusel termin e-turism, mis tähendab info- ja kommunikatsioonitehnoloogia kaudu digitaliseeritud turismivaldkonna protsesse. Sinna alla käivad nt reisiteemalised kodulehed, blogid ja sotsiaalmeedia kontod, infotehnoloogiliste lahenduste kasutamine turismiettevõtetes, otsingumootorite kaudu

turismisihtkoha või -ettevõtte kohta informatsiooni otsimine jne. (Chuang *et al.*, 2017, lk 225) Järgneval joonisel 1 on välja toodud e-turismi kolm komponenti ehk infotehnoloogia, ettevõtlus ja turism.



Joonis 1. E-turismi komponendid. Allikas: Abbas, 2018, lk 39

E-turismi tarbijakesksed ja interaktiivsed lahendused mõjutavad oluliselt nt sisuloomet, informatsiooni jagamist ja turundust. Kui varem piisas ettevõtetel ainult informatsiooni pakkumisest, siis nüüd tuleb klientide ootuste ja vajadustega rohkem arvestada. Varasemast rohkem tähelepanu tuleb pöörata kliendiga suhtlemisele läbi erinevate kanalite. (Chuang *et al.*, 2017, lk 227-228).

Algselt suhtuti e-turismi ning interneti vahendusel teenuste broneerimisse ja toodete ostmisse skeptiliselt, kuna puudus usaldus, personaalsus ja kasutajasõbralikkus. Nüüdseks on aga võimalused ning turvalisus internetis oste sooritada ja informatsiooni saada piisavalt arenenud ning e-turism on muutunud normiks. Internetist on saanud kõige laialdasemalt kasutatavam vahend reise planeerimisel. Televisioon, raadio, trükised jms on muutunud teisejärgulisteks turunduskanaliteks, mille kaudu saadakse lisainformatsiooni. (Xiang *et al.*, 2015, lk 246-248)

Üheks oluliseks turunduskanaliks, mille kaudu internetis turismiettevõtete kohta informatsiooni otsitakse ning teenuseid broneeritakse, on koduleht. Kui 90ndatel piisas ettevõtte edukuseks ainult kodulehe olemasolust, siis tänapäeval ei ole see enam niivõrd valik. Nüüdseks on iseenesestmõistetav, et igal ettevõttel on koduleht olemas. (Li *et al.*, 2015, lk 131) Algselt sõltusid turismiettevõtted suurel määral vahendajatest, nt reisibüroodest, kes aitasid nende toodete ja teenuste kohta informatsiooni levitada ning müüki suurendada. Kodulehe vahendusel on aga ettevõtetel palju lihtsam oma kliidini ise jõuda. (Ali, 2016, lk 214)

Kodulehel on mitmeid funktsioone (Li *et al.*, 2015, lk 132):

- informatsiooni jagamine – kuna kodulehte külastatakse eesmärgiga saada ettevõtte kohta informatsiooni, siis on ajakohane, täpne ja rikkalik informatsioon igal kodulehel vajalik osa;
- suhtlus klientidega – vahetu ja pidev infovahetus, mille abil koguda klientide kohta teavet ning mõista nende eelistusi;
- tehingud – võimaldab saada tulu broneeringute ja maksete kaudu;
- suhete loomine – klientide hoidmine ja pikaajaliste suhete loomine.

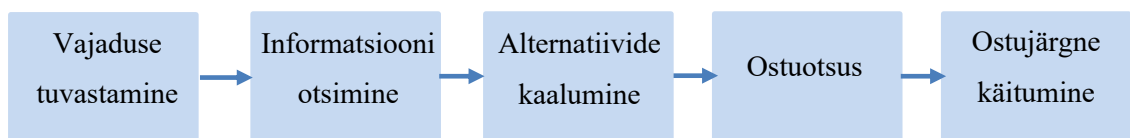
Kokkuvõtteks võib väita, et koduleht on oluline turunduskanal, kuna selle kaudu on võimalik ettevõttel tutvustada ning müüa kliidile oma tooteid või teenuseid, jagada informatsiooni ning suhelda olemasolevate või potentsiaalsete klientide või äripartneritega. Seetõttu on oluline teadvustada kodulehe kvaliteeti, kuna see võib määrata ära klientide edasise käitumise. Järgnevas alapeatükis selgitatakse kodulehe kvaliteedi mõju kliidikäitumisele.

1.2. Kodulehe kvaliteedi mõju kliidikäitumisele

Kodulehe abil on võimalik ettevõttel mitmeid eesmärgi saavutada, kuid seejuures on oluline kvaliteet. Kodulehe kvaliteedil on mitmeid definitsioone. Esiteks on seda defineeritud kui kodulehe efektiivsust edastada kliidile oma sõnumit. Kliidi seisukohta arvesse võttes on seda defineeritud ka kui kasutajate hinnangut sellele, kas kodulehe omadused vastavad nende vajadustele ning kajastavad kodulehe üldist pädevust. Kolmanda definitsiooni kohaselt on kodulehe kvaliteet kompleksne mitmemõõtmeline konstruktsioon, mille eesmärk on hinnata kodulehe disaini. (Ali, 2016, lk 215)

Mitmed uuringud on näidanud seost kodulehe kvaliteedi ja kliendikäitumise vahel. Kliendikäitumise terminit kasutatakse erinevates valdkondades nagu psühholoogia, sotsioloogia ja turundus. Solomon (viidatud Viksne *et al.*, 2016, lk 232 vahendusel) on defineerinud kliendikäitumist kui seda, kuidas üksikisikud, rühmad ja organisatsioonid valivad, ostavad, kasutavad ja vabanevad kaupadest, teenustest, ideedest või kogemustest, et rahuldada enda soove ja vajadusi. Brooks (viidatud *Ibid.* vahendusel) on kliendikäitumist defineerinud kolme põhilise sammu kaudu. Esmalt vaadeldakse olukorda, seejärel otsustatakse kahe tegevuse vahel lähtuvalt oma pikaajalistest huvidest ning lõpuks viiakse otsus täide.

Kliendikäitumise ja ostuotsuse kujunemise kohta on välja töötatud erinevaid mudeleid. Üheks oluliseks mudeliks on viieastmeline probleemi lahenduse mudel, mille esmakordselt võttis kasutusele John Dewey 1910. aastal. Tema väljatöötatud viis etappi olid: probleemi tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide kaalumine, valik ja tulemus. (Bruner & Pomazal, 1988, lk 43) Mudelit arendasid mitmed autorid hiljem edasi. Järgnevalt on välja toodud Kotleri ja Kelleri (viidatud Viksne *et al.*, 2016, lk 235 vahendusel) klassikaline viieastmeline kliendi ostuotsuse protsessi mudel (vt joonis 2).



Joonis 2. Kliendi ostuotsuse protsess. Allikas: *Ibid.*, lk 235

Ostuprotsess algab enne ostu sooritamist ning selle tagajärjed kestavad pikalt pärast seda. Sellest tulenevalt on ettevõtetel oluline läbi mõelda kõik etapi astmed ja tagada igal sammul rahulolev klient. Tulenevalt interneti laialdasest kasutusest on eriti oluline viimane etapp ehk ostujärgne käitumine. Kuna kõigil on võimalik internetis kirjutada ja lugeda tagasisidet, siis on oluline eelmistes etappides tagada kliendirahulolu. (Viksne *et al.*, 2016, lk 235-237) Teiste klientide tagasiside on oluline informatsiooniallikas, mis mõjutab kliendikäitumist ning ostuotsuse protsessi. Rahulolev klient võib jätta positiivse tagasiside ning seeläbi kutsuda teisi potentsiaalseid kliente ettevõtte tooteid või teenuseid tarbima. (Mauri & Minazzi, 2013, lk 105)

Interneti arenguga on muutunud kliendikäitumine ja otsustusprotsess. Sellest tulenevalt on hakatud palju uurima kliendikäitumist seoses kodulehe kvaliteediga. Mida kvaliteetsem on koduleht, seda tõenäolisemalt otsustab klient ettevõtte kasuks, sooritab kodulehel ostu või broneeringu ning tuleb kodulehele tulevikus tagasi. Mõned tegurid, millega tuleb kodulehte hallates arvestada, on näiteks informatiivsus, funktsionaalsus, kasutajasõbralikkus, disain, privaatsus, turvalisus. (Ali, 2016, lk 213-217)

Oluline on tagada kliendi naasmine kodulehele. Ühes uuringus leiti, et turismiettevõtte kodulehte külastati keskmiselt 38 korda, enne kui tehti lõplik otsus ja ettevõtte kaudu reisipakett broneeriti. Kvaliteetne koduleht mõjub usaldusväärselt ja tagab suurema tõenäosuse, et klient tuleb tulevikus kodulehele tagasi ning otsustab ettevõtte teenuseid või tooteid tarbida. Olulised tegurid, mis seda mõjutavad, on atraktiivsus, paindlikkus ja vastupidavus. Atraktiivsuse all peetakse silmas silmapaistvaid interaktiivseid lahendusi, paindlikkuse all kliendi küsimustele vastamise ja tehingute töötlemise kiirust ning vastupidavuse all kodulehe võimekust tulla toime erinevate tehniliste tõrgetega. (Mandal *et al.*, 2017, lk 114-115)

Oluline aspekt kodulehe juures on usaldusväärsus. Kodulehel olles jääb kliendile ettevõttest kuvand, mis mõjutab tema ostuotsust. Seetõttu on oluline ettevõtetel tekitada kliendis usaldust nii ettevõtte kui ka selle toodete ja teenuste vastu. Agag ja El-Masry (2017, lk 359) uurisid kliendi usaldust turismiettevõtete kodulehtede vastu. Usalduse tekitamise uuritavaks seitsmeks faktoriks valisid nad välja: kliendi kogemused internetis, kliendi kalduvus usaldada, ettevõtte maine, ettevõtte vaadeldav suurus, kodulehe kasutusmugavus, kodulehe vaadeldav kasulikkus, kodulehe kvaliteet. Tulemustest selgus, et kodulehe usaldusväärsust mõjutavad kõige rohkem kasutusmugavus, kvaliteet, ettevõtte maine ja vaadeldav kasulikkus. Kliendi kogemustega internetis ja kodulehe usaldamise vahel seost ei leitud. See tähendab, et nii kogenud kui ka kogenematud internetikasutajad usaldavad kodulehti peaaegu samal tasemel. Samuti ei leitud seost ka ettevõtte vaadeldava suurusega ehk kui suur tundub ettevõtte kliendile kodulehe põhjal. Tulemust saab selgitada näiteks sellega, et kui klient külastab ettevõtte füüsilist kauplust, siis saab ta ettevõtte suuruse kohta täpsemat informatsiooni. Kodulehe kaudu on aga raske hinnata ettevõtte suurust.

Et kliendis tekitada kodulehe kaudu usaldust ja tagada tema ettevõtte kasuks otsustamine, tuleb võtta kasutusele teadlikud tegevused. Esiteks on oluline tagada kodulehe kasutusmugavus ja kasulikkus. Näiteks võiksid ettevõtted luua lisaks kodulehele mobiilirakenduse, mille kaudu on mugavam ettevõttega tutvuda või oste sooritada. Teiseks on oluline tagada kodulehe teenuse, teeninduse ja informatsiooni kvaliteet. Et seda saavutada, võiksid kodulehel olla usaldusväärsed maksemeetodid ja mehhanism privaatsuse kaitsmiseks. Samuti võiksid ettevõtted julgustada klienti kodulehel sisestama oma kontaktandmed nagu meiliaadress või telefoninumber, et oleks võimalik teha personaalseid pakkumisi. (Agag & El-Masry, 2017, lk 362)

Dedeke (2016, lk 550-551) uuris, kuidas mõjutab kodulehe disaini kvaliteet külastajate arvamust toote kvaliteedi kohta ning soovi kodulehe kaudu ost sooritada. Ta leidis, et need näitajad on omavahel positiivses seoses ehk mida kvaliteetsem oli disain, seda kvaliteetsemana hindasid inimesed toote arvatavat kvaliteeti ning seda suurem oli nende soov kodulehe kaudu ost sooritada. Kodulehe külastajad võivad lahkuda kodulehelt, mis ei ole nende jaoks piisavalt atraktiivne. Seega on oluline pöörata tähelepanu kodulehe värvilahendusele, ülesehitusele, kirjatüübile, teksti loetavusele ja piltidele. (Abou-Shouk & Khalifa, 2017, lk 618).

Kliendikäitumist mõjutab oluliselt ka kodulehe informatiivsus. Mida rohkem informatsiooni kodulehe kaudu leitakse, seda kvaliteetsem tundub teenus või toode. Seega on oluline, et kodulehel oleks olemas kõik kliendile vajalik informatsioon ning et seda oleks ka mugav üles leida. (Dedeke, 2016, lk 551) Ka Jeon ja Jeong (2017, lk 450) leidsid oma uuringus, et mida informatiivsem, kasulikum ja meeldivam on koduleht külastaja hinnangul, seda kvaliteetsemana hinnatakse ettevõtte teenuseid ning jäädakse lojaalseteks klientideks.

Üks olulisemaid kliendikäitumist ja ostuotsust mõjutavaid tegureid kodulehe puhul on kasutusmugavus. Mida lihtsam on kodulehte kasutada, informatsiooni otsida ning tehinguid sooritada, seda rahulolevamad on kliendid ning seda suurema tõenäosusega soovivad nad kodulehe kaudu ostu sooritada. Samuti mõjutab see positiivselt ka kliendi lojaalsust ettevõtte suhtes. (Abou-Shouk & Khalifa, 2017, lk 619)

Hamid *et al.* (2017, lk 49-55) uuringus toodi välja seos kodulehe visuaalsete lahenduste kasutamise ja kliendikäitumise vahel. Mida rohkem sihtkohta tutvustavaid pilte ja videoid kodulehel kasutatakse, seda parem on kasutaja virtuaalne kogemus kodulehel ja seda suurem on ettevõtte külastamise tõenäosus. Sellest tulenevalt kasutavad paljud turismiettevõtted kodulehel erinevaid interaktiivseid lahendusi nagu pildid, videod, panoraamilised fotod, animatsioonid jne.

Internetis on igasugune informatsioon inimeste jaoks ööpäevaringselt kättesaadav. See mõjutab kliendikäitumist, kuna iga toote või teenuse kohta on võimalik enne lõpliku otsuse tegemist informatsiooni leida. Olulised kliendikäitumist mõjutavad kodulehe tegurid on informatiivsus, paindlikkus, atraktiivsus, kasulikkus, kasutusmugavus, usaldusväärsus, turvalisus, interaktiivsus jms. Nendest omadustest ja nende hindamisest räägib lähemalt järgmine alapeatükk.

1.3. Kodulehe hindamise meetodid

Kuna koduleht on ettevõtte jaoks kui visiitkaart ning selle kaudu on võimalik ka müüki suurendada, siis on oluline läbi mõelda, millisena näeb klient kodulehte. Kas kodulehelt saab piisavalt informatsiooni, kas seal on mugav ringi liikuda, kas see on atraktiivne jne. Et koduleht oleks võimalikult kasutajasõbralik ja tagaks ettevõttele positiivsed tulemused, siis tuleb seda aeg-ajalt analüüsida. Järgnevalt tuuakse välja mõned kodulehe hindamise meetodid, mille abil on võimalik hinnata erinevaid olulisi kodulehega seotud aspekte.

Burgess ja Cooper võtsid 1998. aastal algselt kasutusele MICA mudeli, mille lühend tuleneb sõnadest *The Model of Internet Commerce Adoption* ehk eesti keeles internetikaubanduse omaksvõtu mudel. See mudel aitas hinnata kodulehti kolme aspekti alusel: veebipõhine reklaam (*promotion*), informatsiooni ja teenuste pakkumine (*provision*), tehingute töötlemine (*processing*). 2000. aastal võtsid autorid kasutusele mudeli laiendatud versiooni eMICA (*Extended Model of Internet Commerce Adoption* ehk eesti keeles internetikaubanduse omaksvõtu laiendatud mudel). EMICA mudel laiendab eelnevalt olemasolevad tasemed omakorda kihtideks (vt tabel 2), mis aitab kodulehti süvitsi analüüsida. (Daries-Ramón *et al.*, 2016, lk 484)

Tabel 2. EMICA mudeli tasemed ja kirjeldus

eMICA tasemed	Tunnused
1. tase – veebipõhine reklaam	
1. kiht – üldine informatsioon	Ettevõtte nimi, aadress, kontaktandmed
2. kiht – rikkalik informatsioon	Informatsioon ettevõtte tegevuse kohta, meiliaadress, eripakkumised/allahindlused
2. tase – informatsiooni ja teenuste pakkumine	
1. kiht – madal interaktiivsus	Teenuste või toodete üldine nimekiri, kontaktivorm, lingid edasise informatsiooni, ankeetküsitlus
2. kiht – keskmine interaktiivsus	Teenuste või toodete detailsem nimekiri, klienditugi (nt KKK, otsing, virtuaaltuur, veebikaamera jne), valdkonnaga seotud informatsioon
3. kiht – kõrge interaktiivsus	Vestluspaneel, foorum, videod, pildid, uudiskirjad, lingid tagasiside- ja sotsiaalmeediakanalitele
3. tase – tehingute töötlemine	Turvalised veebitehingud, tellimuse staatus ja jälgimine, digitaalne allkiri ja enkrüptimine, kasutajate loodud sisu, suhtlus serverite ja andmebaasidega

Allikas: Daries-Ramón *et al.*, 2016, lk 485

Mudeli esimene tase ehk veebipõhine reklaam jaotub kaheks kihiks – üldiseks ja rikkalikuks informatsiooniks. Esimese taseme eesmärk on pakkuda kliendile üldist informatsiooni ettevõtte kohta. Teise taseme ehk informatsiooni ja teenuste pakkumise eesmärk on pakkuda kliendile detailsemat informatsiooni ning interaktiivseid lahendusi. Tase jaotub interaktiivsuse taseme alusel kolmeks kihiks – madal, keskmine ja kõrge interaktiivsus. Kolmas tase ehk tehingute töötlemine ei jaotu eraldi kihtideks ning see tase pole kasutusel kõikide ettevõtete kodulehtedel. Kolmas tase mängib olulist rolli just nende ettevõtete kodulehtedel, kes tegelevad veebitehingutega. (Long *et al.*, 2018, lk 118)

EMICA mudeli põhimõte on, et ettevõtted arendavad oma kodulehte järk-järgult algelisest järjest interaktiivsemaks. Kui ettevõtte alustab internetis tegevust, siis alguses jagatakse ainult üldist informatsiooni. Tehnoloogia ja ettevõtte arenguga liigutakse aga kihtide võrra edasi ning muudetakse kodulehte järjest funktsionaalsemaks ja innovaatilisemaks. (*Ibid.*, lk 118)

Teine meetod, mille abil on võimalik kodulehte analüüsida, on WQI (*Web Quality Index* ehk eesti keeles veebilehe kvaliteedi indeks). WQI on kodulehe analüüsi süsteem, mis koosneb kaheteistkümnest hinnatavast parameetrist, mida hinnatakse erinevate näitajate

alusel. WQI süsteem töötati välja spetsiaalselt turismisihtkohtade kodulehtede hindamiseks, kuid selle abil on võimalik hinnata ka teisi turismisektoriga seotud kodulehti. (Vasto-Terrientes *et al.*, 2015, lk 17)

WQI kaksteist parameetrit on (*Ibid.*, lk 18):

- pealeht – mõõdab pealehe sobivust ja atraktiivsust;
- sisu kogus ja kvaliteet – sisu hinnatakse mitmekülgsuse ja sobivuse järgi, arvestades turistide vajadusi;
- informatsiooni arhitektuur – mõõdab kodulehe organiseeritust ja struktuuri, et informatsioon oleks kasutajale hästi kättesaadav;
- kasutajasõbralikkus ja ligipääsetavus – mõõdab kasutajasõbralikkust kasutajate jaoks, samuti peab silmas sensorsete raskustega kasutajate mugavust kodulehte kasutada ja sealt piisavalt informatsiooni saada;
- positsioneerimine – hindab kodulehe positsioneerimist otsingumootorites;
- kommertsialiseerimine – kas kodulehel reklaamitakse tooteid/teenuseid või on võimalik sooritada ostu;
- keeled – kas kodulehte on võimalik vaadata ka mitmes teises keeles peale ametliku keele;
- brändi kuvand – kuidas kujutatakse kodulehel brändi kuvandit;
- veenvus – kuidas kodulehel klienti veendakse, et ta sihtkohta külastaks;
- interaktiivsus – hindab kodulehe kahepoolset suhtlust kliendi ja kodulehe vahel, kliendi ja omanike vahel või kliendi ja teise kliendi vahel;
- sotsiaalne veeb – kas kodulehel on kasutusel 2.0 veebi lahendused, nt kommentaarium, foorum vms;
- mobiilne kommunikatsioon – kas koduleht on kasutajasõbralik ka mobiiltelefonides ja tahvelarvutites.

Lisaks eelnevalt väljatoodud kodulehe sisuanalüüsi meetodile on kodulehe kvaliteeti võimalik hinnata ka erinevate veebis saadavate tarkvarade abil. Paljude ettevõtete jaoks on nende tarkvarade abil saadav informatsioon juba igapäevane osa tegevusest. Seega on oluline tuua siinkohal välja levinuim tarkvara Google Analytics, mille abil ettevõtte oma kodulehe kohta erinevaid statistilisi andmeid saavad. Tarkvara jälgib kodulehe külastajate klikke lehel ning selle abil toob välja erinevad trendid. (Mandal *et al.*, 2017, lk 113)

Google Analytics on tasuta teenus, mille abil saavad veebilehtede haldajad näha külastajate arvu, kui kaua lehel viibitakse, kui palju ja milliseid tegevusi lehel tehakse, millises vanuses ja kust piirkonnast on külastajad pärit, milline on kodulehe kiirus jms. Andmete abil saab veebilehe haldaja kontrollida veebilehe kvaliteeti ning teha otsuseid tulevaste kampaaniate osas, kuna andmed aitavad tulemusi paremini ette prognoosida. (Gunter & Önder, 2016, lk 200)

Statistilised näitajad, mida Google Analytics'i ja muude sarnaste tarkvarade abil jälgida saab, nimetatakse tulemuslikkuse võtmenäitajateks (*key performance indicator*, lühendatult KPI). KPI on mõõdetav väärtus, mille abil on võimalik näha, kuidas ettevõtte mingites valdkondades läheb ning kas tulemused on vastavuses seatud eesmärkidega. KPI väärtusi saab mõõta erinevates ettevõtte olulistes olukordades, kuid Google Analytics'i kontekstis on tegu kodulehe tulemuslikkuse mõõtmisega. (Ahmed *et al.*, 2017, lk 562)

Olulisemad Google Analytics'i tulemuslikkuse võtmenäitajad (Gunter & Önder, 2016, lk 202-203):

- keskmine kodulehel viibimise kestus (*Average Session Duration*),
- keskmine kodulehe vahelehel viibimise kestus (*Average Time on Page*),
- kodulehelt lahkunud külastajad, kes ei vajutanud lehel kordagi ühelegi lingile (*Bounce Rate*),
- uute külastajate protsent (*New Session*),
- kõikide kodulehe vaatamiste arv (*Page Views*),
- korduvate külastajate protsent (*Returning Visitors*),
- sotsiaalmeedia kaudu saabuvate külastajate arv (*Social Network Referrals*),
- kõikide kodulehel olemiste arv (*Total Sessions*),
- kodulehe vahelehtede vaatamiste arv (*Unique Page Views*),
- kodulehe kasutajate arv (*Users*).

KPI väärtused aitavad teha paremaid üldistusi raskesti mõõdetavate olukordade kohta. Näiteks on raske täpselt hinnata, kui kasulik on koduleht külastaja jaoks, küll aga saab mõõta külastaja kodulehel viibimise kestust. Saab järeldada, et mida pikem see aeg oli, seda kasulikum on kodulehel olev informatsioon külastaja jaoks. (Saura *et al.*, 2017, lk 9) Samuti näitab kodulehe kvaliteeti ja sisukust kodulehelt lahkunud ja mitte ühtegi klikki

teinud külastajate arv. Mida suurem see on, seda vähemad inimesed on kodulehel leiduvast sisust huvitatud ning kodulehe haldajatel tuleks kindlasti midagi ette võtta. Kodulehe vahelehtede vaatamiste arv ja pikkus näitavad, millised teemad külastajaid rohkem huvitavad. Seega kui mingil vahelehel on need arvud väiksemad, tuleks vaadata üle sealne sisu. (Prathapan *et al.*, 2019, lk 40)

Kodulehte ja selle tulemuslikkust on võimalik hinnata ka AIDA (*attention* - tähelepanu, *interest* - huvi, *desire* - soov, *action* - tegutsemine) mudeli järgi, mis on lisaks traditsioonilisele turundusele võetud laialdaselt kasutusele ka internetiturunduses. AIDA mudeli töötas 1898. aastal välja St. Elmo Lewis. Mudel kirjeldab nelja etappi, mille klient läbib enne, kui ta otsustab toote või teenuse tarbimise kasuks. Esimeses etapis tuleb ettevõttel potentsiaalses kliendis tähelepanu äratada. Näiteks võib tähelepanu äratada domeeninimi, silmapaistvad märksõnad, numbrid ning auhindade mainimine. Teises etapis tuleb kliendis huvi tekitada. Selleks tuleb luua huvitavat sisu, pakkuda kasulikku informatsiooni ning panna paika sihtrühmad. Kolmandas etapis tekib kliendis kindel soov ettevõtte tooteid või teenuseid tarbida. Soovi ja usalduse tekkimiseks on olulised teiste kasutajate positiivne tagasiside, uuringud, foorumipostitused jms. Viimases etapis klient tegutseb ehk tarbib toodet või teenust. Ettevõttel on oluline teha ostu- ja tarbimisprotsess klientidele võimalikult mugavaks, et tagada ka nende edaspidine ettevõtte kasuks otsustamine. (Prathapan *et al.*, 2019, lk 33-34) AIDA mudeli etappe on võimalik seostada erinevate näitajatega, mille põhjal kodulehte analüüsida. Järgnevalt tuuakse välja kolm erinevat kodulehe uuringut, kus AIDA mudeli etappidele on kodulehe eripärasid arvestades seatud vastavad näitajad (vt tabel 3).

Tabel 3. Erinevad kodulehega seotud näitajad vastavalt AIDA mudeli etappidele

AIDA mudeli etapp	Vastavad tulemuslikkuse võtmenäitajad (Prathapan <i>et al.</i> , 2019, lk 37)	Vastavad näitajad (Pradipta & Purwanto, 2013, lk 3)	Vastavad näitajad (Xu & Schrier, 2019, lk 5)
Tähelepanu	Kodulehe külastajate koguarv, unikaalsete külastajate arv	Visuaalne väljanägemine	Visuaalne väljanägemine
Huvi	Viibimiste kestused kodulehel, kodulehelt lahkumiste arv ühtegi klikki tegemata	Navigeerimine, interaktiivsus	Navigeerimine, informatsiooni kvaliteet

Soov	Enim külastatud vahelehed, kodulehelt lahkumiste arv ühtegi klikki tegemata	Usaldusväärsus, kasutusmugavus	Otsus kasutada otsingut, harjumuspärasus, privaatsusrisk
Tegutsemine	Linkidele klõpsavate ja mitteklõpsavate külastajate suhe	Ostu sooritamine	Harjumuspärasus, privaatsusrisk, otsus broneerida

Allikas: Prathapan *et al.*, 2019, lk 37; Pradipta & Purwanto, 2013, lk 3; Xu & Schrier, 2019, lk 5

Lisaks erinevatele kodulehe hindamise mudelitele ning veebis olevatele tarkvaradele on võimalik kodulehte hinnata, viies läbi kasutajatestimist (*user testing*). Kasutajatestimist kasutatakse erinevate valdkondade toodete või teenuste hindamiseks, kuid veebiarenduse kontekstis on see kodulehe testimine katseisikutega. Enamasti viiakse protsess läbi ühe kasutajaga korraga, palutakse tal kodulehega tutvuda või seal ülesandeid teha. Testimist on võimalik läbi viia nii kohapeal kui ka interneti teel. Tavaliselt salvestatakse protsess kirjalike märkmete, heli- või videosalvestisena. Kasutajatestimine ei nõua palju ressursse ning see on efektiivne viis, kuidas saada ülevaade kõigest sellest, mida kasutaja kogeb, millised on ta ootused, mis teda üllatab, mis talle kodulehe juures ei meeldi, mis meeldib jne. (Denton *et al.*, 2016, lk 2-3)

Kasutajatestimise läbiviimiseks on mitmeid võimalusi, kuid üks levinumaid on valjult mõtlemise (*think aloud*) meetod (Elbabour *et al.*, 2017, lk 96), mida esmakordselt tutvustas Clayton Lewis (1982), uurides arvuti kasutamise käigus esinevaid probleeme seoses kognitiivsete protsessidega. Meetodi kohaselt palutakse uuringu läbiviimisel katseisikul mingit ülesannet tehes valjult kõik oma mõtted välja öelda. Meetodit arendasid edasi Ericsson ja Simon, kes võtsid kasutusele kaks erinevat meetodi protokoll: samaaegne valjult mõtlemine (*concurrent think aloud*) ja tagasivaatav valjult mõtlemine (*retrospective think aloud*). Esimese puhul jagavad katseisikud oma mõtteid tegevuse käigus ning teise puhul pärast tegevust. Uuringutest on ilmnenu, et samaaegne valjult mõtlemise meetod on levinum, tõhusam, lihtsam ja annab õigemaid tulemusi. Lisaks on kasutusel ka leevendatud samaaegne valjult mõtlemine (*relaxed concurrent think aloud*), mille käigus küsib uuringu läbiviija katseisikute käest samal ajal küsimusi. (Fan *et al.*, 2019, lk 2-3)

Kuna koduleht on tihti esmane kokkupuutepunkt kliendi ja ettevõtte vahel, siis on oluline, et see oleks heal tasemel ja jätaks ettevõttest hea mulje. Seetõttu on oluline kodulehte analüüsida nii kvalitatiivselt kui ka kvantitatiivselt, et näha, millistes aspektides on veel arenguruumi ja võimalusi kodulehte arendada, et see oleks võimalikult kasutajasõbralik ja atraktiivne.

2. ALLIKUKIVI VEINIMÕISA KODULEHE ANALÜÜS JA ARENDAMISVÕIMALUSED

2.1. Allikukivi Veinimõisa ja kodulehe tutvustus, uuringu meetod ja korraldus

Antud alapeatükis kirjeldatakse lühidalt Allikukivi Veinimõisa, nende kodulehte ning läbiviidavate uuringute meetodit ja korraldust. Uuringu eesmärk on hinnata erinevaid kodulehe omadusi nagu informatiivsus, interaktiivsus, kasutusmugavus, visuaalne väljanägemine jm. Uuringu tulemuste põhjal selgitatakse välja Allikukivi Veinimõisa kodulehe arendamise vajalikkus ja võimalused ning tehakse arendusettepanekud.

Allikukivi Veinimõis asub Pärnumaal, Tihemetsa alevikus. Veinimõisas valmistatakse erinevaid veine ja likööre marjadest ning puuviljadest, mida kasvatatakse ise mõisa aias. Samuti viiakse mõisas läbi tutvustavaid tuure, degustatsioone, koolitusi ning kontserte. Mõis on külastajatele avatud 1. maist kuni 31. detsembrini, kuid ka muul ajal on võimalik suurtematel gruppidel kokkuleppel veinimõisa külastada. Veinimõisaga tegeleb perekond Hein, kes seal ise aastaringselt elab. (R. Hein, suuline vestlus, 26.02.20) Allikukivi Veinimõis kuulub ettevõtte Allikukivi Veinikoda OÜ alla. Ettevõtte asutati 1. märtsil 2016. aastal. Ettevõtte põhitegevusala on jookide serveerimine ja jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, kus on ülekaalus toidukaubad, joogid ja tubakatooted. (Inforegister, s.a.)

Allikukivi Veinimõisa hoone ajalugu sai alguse 1850. aastate keskpaigast, kui Saksamaa insener Karl Friedrich Albert Zoepfel rajas Allikukivi kalevivabriku. Kuni 2012. aastani tegutses hoones Tihemetsa põhikool ning umbes aasta pärast selle sulgemist läks kinnistu praeguste omanike eraomandusse. (Siilivask, 2016) Hoone ajalugu on üks oluline osa veinimõisa tutvustavatest ekskursioonidest. Perenaine Raili jutustab veinimõisa ringkäigu alguses hoone ajaloost ning näitab külastajatele seinal asuvaid vanaaegseid

pilte, mis aitavad tollaegsest elust parema ettekujutuse anda. (R. Hein, suuline vestlus, 26.02.2020)

Allikukivi Veinimõisa koduleht asub aadressil <http://www.allikukivi.ee> ning see on ettevõtte peamine turunduskanal. 2020. aasta veebruaris uuendati kodulehte, kuna sooviti luua potentsiaalsete klientide jaoks informatiivsem ja atraktiivsem keskkond informatsiooni otsimiseks. Ettevõtte pole eelnevalt turu-uuringuid läbi viinud ning neil puudub ülevaade uuenenud kodulehe kasutajasõbralikkusest ja efektiivsusest. Sellest tulenevalt on antud lõputöö autori ülesanne uurida, kas koduleht vastab kasutajate ootustele, kas see on piisavalt informatiivne ja atraktiivne. Tänu läbiviidavale uuringule on võimalik Allikukivi Veinimõisal näha kodulehe puudusi ning teha vastavad parandused.

Veinimõisa kodulehelt on võimalik saada informatsiooni veinimõisa teenuste ja toodete, ürituste, kontaktide ning lähedal asuvate vaatamisväärsuste ja turismiettevõtete kohta. Samuti on võimalik kodulehe kaudu tellida veine ning broneerida külastust. Hetkel on koduleht saadaval vaid eesti keeles.

Esimese uuringuna viiakse läbi dokumendianalüüs ehk Allikukivi Veinimõisa kodulehe analüüs, kasutades eMICA mudelit. Uuringu eesmärk on analüüsida ja hinnata erinevaid kodulehe aspekte ning selgitada välja puudused. Kodulehte analüüsitakse teooria osas välja toodud eMICA mudeli tunnuste põhjal, mis on jagatud kolmeks tasemeks: veebipõhine reklaam, informatsiooni ja teenuste pakkumine ning tehingute töötlemine. Esimene tase hindab kodulehe informatiivsust, teine interaktiivsust ning kolmas erinevate rakenduste olemasolu. EMICA mudel valiti välja seetõttu, et see aitab vastavalt tasemetele hinnata erinevaid kodulehe omadusi kõige paremini. Lisaks sai otsustavaks see, et Google Analyticsi andmeid ei olnud uuringu läbiviimise hetkel veel piisavalt, kuna uuenenud koduleht oli saadaval olnud mõned nädalad. Samuti ei sobinud WQI (veebilehe kvaliteedi indeks), kuna seda kasutatakse rohkem turismisihtkohtade kodulehtede hindamiseks.

Teise uuringuna viiakse läbi Allikukivi Veinimõisa kodulehe testimise eksperiment. Eksperimendis võetakse aluseks teooria osas väljatoodud levinud kasutajatestimise meetod valjult mõtlemine (*think aloud*). Täpsemalt kasutakse leevendatud valjult

mõtlemist (*relaxed concurrent think aloud*), tänu millele saab uurija eksperimendi käigus vajadusel küsida täpsustavaid küsimusi. Katseisikutel palutakse kodulehel ringi vaadata ning samal ajal kõik oma tekkinud mõtted suuliselt välja öelda. Kasutajatestimise eksperiment valiti välja seetõttu, et see on varasemates uuringutes hinnatud kui kiire ja vähe ressursse nõudev meetod, kuidas kodulehte hinnata. Samuti ei ole testimist vaja läbi viia väga paljude katseisikutega. Efektiivseimaks valimi suuruseks peetakse viit katseisikut, tänu millele on võimalik kiiresti probleemideni jõuda. (Denton *et al.*, 2016, lk 15)

Eksperiment viiakse läbi viie inimesega, kes valitakse sihipäraselt autori tuttavate seast. Vastavalt ettevõtte soovile võetakse katseisikute valimisel aluseks huvi ja varasem kogemus seoses veiniturismiga. Tulenevalt riigis kehtivast eriolukorrast eksperimendi läbi viimise perioodil 13.03-20.03.20 viiakse see läbi videokõne vahendusel ning jäädvustatakse ekraani- ja helisalvestisena. Samal ajal teeb autor lisaks ka märkmeid. Eksperiment tehakse kõikide katseisikutega eraldi ning erinevatel päevadel. Neil palutakse minna Allikukivi Veinimõisa kodulehele, sellega tutvuda ning samal ajal kõik oma tekkinud mõtted suuliselt välja öelda.

Kõikide katseisikute hinnangud pannakse kokkuvõtvalt kirja tabelisse, kus need on Allikukivi Veinimõisa kodulehe vahelehtede kaupa välja toodud (vt lisa 1). Sel viisil on olemas täpne ülevaade erinevatel vahelehtedel esinevatest probleemidest. Kuna eMICA mudel ei võimalda hinnata näiteks kodulehe kasutusmugavust ja atraktiivsust, siis võetakse eksperimendi läbiviimisel lisaks aluseks ka AIDA mudel, millele toetudes palutakse katseisikutel hinnata kodulehe visuaalset väljanägemist, kasutusmugavust ning seda, kas kodulehe põhjal tekkis ettevõtte vastu usaldus ning selle külastamise soov (vt lisa 2). Need kategooriad seati teooria osas väljatoodud Pradipta ja Purwanto (2013, lk 3) kodulehe uuringule toetudes, kus määrati AIDA mudeli abil näitajad, mis vastasid kodulehe disaini ja struktuuri eripäradele. Järgnevas tabelis 4 on välja toodud mainitud uuringus seatud näitajad ning käesoleva lõputöö eksperimendi kategooriad. Eraldi interaktiivsust ning e-poe kasutusmugavust hinnata ei paluta, kuna vahelehtede tabelis on lahtrid veinide tellimise ja broneerimissüsteemi kohta, mis annab piisavalt informatsiooni kodulehe interaktiivsete lahenduste kohta.

Tabel 4. Eksperimendi kategooriad vastavalt AIDA mudelile

AIDA mudeli etapid	Pradipta ja Purwanto (2013, lk 3) uuringus seatud näitajad	Eksperimendi kategooriad
Tähelepanu	Visuaalne väljanägemine	Visuaalne väljanägemine
Huvi	Kasutusmugavus (navigeerimisel), interaktiivsus	Kasutusmugavus
Soov	Usaldusväärsus, kasutusmugavus (e-poest tellimisel)	Usaldusväärsus
Tegutsemine	Ostu sooritamine	Soov külastada

Allikas: Pradipta & Purwanto, 2013, lk 3

Kuna eMICA mudeli põhjal ei ole võimalik hinnata mõnda olulist kodulehe aspekti nagu kasutajasõbralikkus, atraktiivsus, ostusoovi tekkimine jne ning analüüs põhineb vaid autori hinnangutel ja tähelepanekutel, siis on eksperimendi läbiviimine katseisikutega vajalik. Eksperimendi tulemused aitavad eMICA mudeli analüüsi tulemusi toetada ning täiendada.

2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal

Järgnevalt analüüsitakse Allikukivi Veinimõisa kodulehte lähtuvalt eMICA mudeli kategooriatest. Analüüs viiakse läbi autori poolt, võttes aluseks erinevad mudeli tasemed ja kihid, mis aitavad hinnata kodulehe informatiivsust ja interaktiivseid lahendusi. Esmalt on välja toodud Allikukivi Veinimõisa kodulehe tunnused, mis vastavad eMICA mudeli tunnustele (vt tabel 5) ning sellele järgneb kodulehe analüüs.

Tabel 5. Allikukivi Veinimõisa kodulehe tunnused vastavalt eMICA mudelile

eMICA tasemed	Allikukivi Veinimõisa kodulehe tunnused
1. tase – veebipõhine reklaam	
1. kiht – üldine informatsioon	Ettevõtte nimi, aadress, kontaktandmed
2. kiht – rikkalik informatsioon	Informatsioon ettevõtte tegevuse kohta, meiliaadress
2. tase – informatsiooni ja teenuste pakkumine	
1. kiht – madal interaktiivsus	Teenuste või toodete üldine nimekiri, kontaktivorm, lingid edasise informatsioonini
2. kiht – keskmine interaktiivsus	-
3. kiht – kõrge interaktiivsus	Pildid, link sotsiaalmeediakanalile
3. tase – tehingute töötlemine	Suhtlus serverite ja andmebaasidega

Allikas: Daries-Ramón *et al.*, 2016, lk 485

Esimese taseme ehk veebipõhise reklaami alla käib kodulehel olev informatsioon. Pealehe (vt lisa 3) ülemises osas on olemas telefoninumber, meiliaadress ja asukoht. Samuti on kontaktandmed (telefoninumber, aadress, meiliaadress) olemas iga lehe alumises osas ning lisaks on „Kontaktid“ vahelehel välja toodud nii perenaise, pereisa kui ka perepoja telefoninumber, meiliaadress ja tegevus veinimõisas. Seega on igal hetkel tagatud kodulehe külastaja informeeritus kontaktandmetest ning neid ei tule eraldi otsida.

Pealehel on kirjeldatud ettevõtte tegevust informeeriva tekstiga (vt lisa 4) selle kohta, kuidas veinimõisaga tegelev pere enne elas, kuidas nad jõudsid Allikukivile ning kuidas nad nüüd seal tegutsevad. Tekst on huvitav ja ülevaatlik, kuna selgitab, kuidas eelnevalt pealinnas elanud pere sattus maale elama ja millised nende elumuutused olid. Teksti on lihtne lugeda ning seal on kasutatud ilukirjanduslikku keelt, mis aitab lugejas luua paremat ettekujutust ning tekitada seeläbi positiivseid emotsioone. Küll aga on tekstis mõned kirjavead („vastupandumatu“, „Essti Sommeljeede Koolis“) ning mõned sõna, mis peaksid olema lahku kirjutatud, on kirjutatud kokku („siismarjaveinide“, „kutsehariduskoolisja“). Ainus, mis kodulehelt eMICA mudeli tunnustest puudub, on eripakkumised. Üldiselt on koduleht informatiivne ning eMICA mudeli järgi on täidetud esimese taseme esimese kui ka teise kihi tunnused, seega on kodulehe informatsioon rikkalik.

Teine tase ehk informatsiooni ja teenuste pakkumine hindab kodulehe interaktiivsust. Veinimõisa teenused on välja toodud „Tule külla“ vahelehel, kuid neid ei ole detailselt kirjeldatud. Veinimõisa külastades tutvustatakse paiga ajalugu, marjaaeda, mõisaparki ja veinikeldrit. Lisaks degusteeritakse veine ning räägitakse jutte veinidest. „Tee oma üritus“ vahelehel on välja toodud erinevad võimalused ürituste korraldamiseks, kuid ka nende kohta pole selgitusi toodud. Mõisas on võimalik korraldada sünnipäevi, suvepäevi, kokkutulekuid, seminare ja koduveini koolitusi. Toodete ehk veinide ja likööride nimekiri on kodulehel olemas ning nende juures on ka kirjeldav tekst, aasta, alkoholiprotsent, pudeli suurus ja hind (vt lisa 5). Toodete valik on üsna lai: rabarberivein, rabarberivein kasemahlaga, rohelistesõstravein, õunavein, õuna-ebaküdooniavein, vaarikavein, mustsõstravein, marjavein, mustsõstraliköör ja maasikaliköör. Enamike veinide kõrval on pilt pudelietiketist, kuid kahel veinil (vaarika- ja marjavein) see puudub.

Kodulehel on olemas erinevad lingid, mis viivad edasise tegevuseni (nt kinkekaardi tellimine, külastuse broneerimine, veinide tellimine, pileti ostmine kontserdile). Samuti on kodulehel mitu kontaktivormi. Esimese kontaktivormi kaudu on võimalik tellida kinkekaarti, sisestades oma nime, meiliaadressi ja teate. Teine kontaktivorm on veinikasti tellimiseks. Sinna tuleb sisestada veini nimi, meiliaadress ja teade. Kolmas kontaktivorm on informatsiooni küsimiseks ning sinna tuleb kirjutada oma nimi, meiliaadress ja teade.

Kolmanda kihi ehk kõrge interaktiivsuse tunnustest on olemas pildid ja link sotsiaalmeediakanalile (Facebook), kuid samas puuduvad interaktiivsed lahendused nagu KKK, otsing, virtuaaltuur, veebikaamera, vestluspaneel, videod, uudiskirjaga liitumise võimalus, valdkonnaga seotud informatsioon ja link tagasisidekanalitele. Esimese kihi tunnused on täidetud, teise kihi tunnustest pole täidetud mitte ükski ning kolmanda kihi tunnustest on täidetud vaid kaks. Seega oleks kodulehel võimalik võtta kasutusele rohkem interaktiivseid lahendusi, et interaktiivsuse tase oleks kõrgem.

Kolmas tase ehk tehingute töötlemine on tunnuste alusel Allikukivi Veinimõisa kodulehel osaliselt täidetud. Veinide tellimiseks on kaks varianti – ise veinile järele minemine või terve kasti tellimine posti teel. Esimese variandi puhul suunatakse edasi kontaktide lehele ning teise variandi puhul kontaktivormini, kuhu saab enda soovid vabas vormis kirja panna. Samuti on võimalik tellida kinkekaarti, kuid ka selle tellimine on vabas vormis. Kolmanda taseme tunnustest seega on täidetud vaid suhtlus serverite ja andmebaasidega, kuna otseselt veebitehinguid pole kodulehe kaudu võimalik teha.

2.3. Kodulehe analüüs eksperimendi põhjal

Kuna eMICA mudeli põhjal tehtud kodulehe sisuanalüüs ei andnud piisavalt põhjalikku ülevaadet ning tulemused põhinevad vaid autori hinnangutel, siis viidi läbi ka eksperiment, kus paluti viiel inimesel kodulehega tutvuda ning seda hinnata. Kõigepealt andsid vastajad vabas vormis hinnangu iga kodulehel oleva vahelehe kohta (vt lisa 1) ning seejärel palus autor neil hinnata AIDA mudelist lähtuvalt kodulehe visuaalset väljanägemist, kasutusmugavust ning seda, kas kodulehe põhjal tekkis ettevõtte vastu usaldus ning soov seda külastada (vt lisa 2).

Järgnevalt tuuakse kokkuvõtlikult välja viie vastaja hinnangud AIDA mudelil põhinevatele kodulehe aspektidele. Kasutusmugavust hindasid positiivselt neli vastajat, kelle jaoks oli kodulehel ringi liikumine mugav ja lihtne ning ülesehitus loogiline. Üks vastajatest leidis, et vahelehed on liiga pikaks venitatud ning seetõttu ei olnud tal mugav informatsiooni otsida. Kodulehe visuaalse väljanägemise hinnangud olid teineteist toetavad. Kõik vastajad jäid üldiselt rahule kodulehe disaini ja värvilahendusega. Samuti meeldisid enamusele pildid, kuid kaks vastajat sooviksid neid veelgi enam näha eraldi galerii näol. Neljale vastajale jäi ettevõttest kodulehe põhjal positiivne kuvand, neil tekkis ettevõtte vastu usaldus ning nad sooviksid veinimõisa külastada. Üks vastaja aga ei saanud enda kõikidele küsimustele vastuseid ning seetõttu ei tekkinud tal ettevõtte vastu usaldust ega ka huvi mõisa külastada.

Järgnevalt tuuakse välja vastajate hinnangud Allikukivi Veinimõisa vahelehtedele. „Tule külla“ vahelehe. hinnangud olid teineteist toetavad. Kolm vastajat hakkasid klikkima ümmarguste piltide peale lootusega sealt edasist informatsiooni saada mõisa külastamise kohta. Kahte vastajat jäid häirima nende piltide all olevad väikese algustähega pealkirjad, mida nad eelistaksid näha suure algustähega. Samuti soovisid saada rohkem informatsiooni kinkekaardi kohta kolm vastajat, kellest üks eelistaks kinkekaarti tellida läbi e-poe.

„Meie veinid“ vahelehe kohta tuli erinevaid hinnanguid. Veinide tellimise süsteemiga jäid rahule kaks vastajat, kelle jaoks see oli arusaadav. Kolme vastaja jaoks jäi aga süsteem arusaamatuks. Ei saadud aru, miks ühe veini tellimisel suunatakse edasi kontaktideni ning leiti, et kasti tellimine kontaktivormi kaudu on ebaefektiivne. Visuaalse poole pealt soovisid kaks vastajat näha lisaks etiketile pilte ka pudelist. Samuti toodi välja vaarika- ja marjaveini kõrval puuduv pilt etiketist, mis nüüdseks on juba kodulehele juurde lisatud. Üldiselt on vaheleht informatiivne, kuid ühe vastaja arvates oli seal teksti liiga palju ning ta eelistaks, kui algselt oleks kuvatud vähem informatsiooni ning klikkides „vaata lähemalt“ avaneks alles ülejäänud informatsioon. Sarnaselt leidis üks vastajatest, et vaheleht on n-ö liiga pikaks venitatud. Samad vastajad ei jäänud rahule ka veinide kirjeldustega, kuna üks neist soovis saada rohkem informatsiooni likööride ja marjaveini valmistamise aasta kohta ning teine märkas, et etiketil ja kirjelduses olevad alkoholiprotsendid ei olnud mõne veini puhul vastavuses.

„Üritused“ vahelehe kohta öeldi mõned soovitusel – rohkem kontserte, rohkem pilte ning „vaata lähemalt“ lingi eemaldamine, kuna sellele klikkides ei tule uut informatsiooni juurde. Samuti jääd valdavalt rahule „Tee oma üritus“ vahelehega. Üks vastajatest soovis ka sellel lehel klikkida ümmargustele piltidele, et rohkem informatsiooni ürituste korraldamise kohta saada. Teist vastajat aga häiris ebaloogiline lahendus, et kontaktivorm on lehe ülaosas ja ürituste korraldamise võimalused alles allpool. Ta eelistaks näha võimalusi kohe ning alles seejärel kontaktivormi.

Kõikidelt vastajatelt valdavalt positiivsed hinnangud said „Meie lähedal“ ja „Kontaktid“ vahelehed. Kahte vastajat vaid häiris suur pilt kaardist „Meie lähedal“ vahelehe alguses ning nad leidsid, et nende jaoks oleks mugavam näha kohe nimekirja ning alles seejärel kaarti. Ühele vastajale jäi „Kontaktid“ lehel arusaamatuks pereisa roll veinimõisas.

Külästuse broneerimise kohta anti erinevat tagasisidet. Kolme vastaja jaoks oli broneerimine lihtne, arusaadav ja mugav. Kaks ülejäänud vastajat jõudsid üksteisega üsna sarnastele järeldustele. Kummalegi ei meeldinud see, et kalendris on broneeritavad ajad märgitud tunni kaupa, kuid kõrvalt on võimalik algus- ja lõpu-aeg ise valida. Samuti häiris mõlemat ka see, et kalendris kuupäevale klikkides liikus leht alla kontaktide juurde. Lisaks mainisid mõlemad ära kalendris kuupäeva juures oleva „1 vaba“, mille kohta üks vastaja ei saanud aru, kas tegu on ühe vaba kohaga tervele grupile või ainult ühele inimesele. Teine mainis, et temas tekitab „1 vaba“ nägemine iga kalendripäeva peal muljet nagu keegi ei tahaks veinimõisas käia. Samuti leidis sama vastaja, et tema arvates on ebavajalik suure kalendri kõrval olev väiksem kalender.

Üldiselt jäid neli vastajat kodulehega rahule, nad said piisavalt informatsiooni, neil tekkis kodulehe põhjal ettevõttest positiivne kuvand, usaldus ning soov veinimõisa külastada. Üks vastaja kodulehega rahule ei jäänud, ta ei leidnud enda kõikidele küsimustele vastuseid ning seetõttu ei tekkinud tal ka külastussoovi. Vastuseta jäid tema jaoks külastuse hind ja kestus, mida külastus täpselt hõlmab, likööride ja marjaveini valmistamise aasta, veinide tellimisel terve kasti hinnad ning mida kinkekaardi eest võimalik osta on. Enamikele küsimusele tõesti kodulehelt vastuseid ei saa, seega ei olnud põhjus informatsiooni otsimise raskuses.

EMICA mudeli põhjal tehtud kodulehe analüüsi ja eksperimendi tulemusena ilmnes, et kuigi Allikukivi Veinimõisa koduleht on üsna informatiivne, võivad siiski külastajatel mõned küsimused vastuseta jääda seoses mõisa külastamise, ürituste korraldamise ja kinkekaardiga. Samuti selgus mõlema uuringu tulemusena, et kodulehel võiks olla rohkem interaktiivseid lahendusi.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Allikukivi Veinimõisa kodulehe arendamiseks

Antud alapeatükis tuuakse välja eMICA mudeli põhjal tehtud Allikukivi Veinimõisa kodulehe analüüsi ja eksperimendi tulemuste järeldused. Samuti tuuakse järelduste põhjal Allikukivi Veinimõisale ettepanekud kodulehe arendamiseks.

Üldiselt olid eMICA analüüs ja eksperiment teineteist toetavad ning kohati tulemused kattusid. Uuringute põhjal selgus, et Allikukivi Veinimõisa uuenenud kodulehel on nii nõrku kui ka tugevaid omadusi. Koduleht on üsna informatiivne, sisukas, ülevaatlik ning visuaalselt atraktiivne. Samas on kodulehel omadusi, mis vajaksid veel täiendamist ning parendusi. Järgnevalt on kokkuvõtlikult välja toodud uuringu tulemused ning neile vastavad arendusettepanekud (vt tabel 6). Tabeli järel selgitatakse ettepanekuid detailsemalt.

Tabel 6. Uuringu tulemused ja arendusettepanekud

Uuringu tulemus	Ettepanek
Vähe informatsiooni teenuste kohta	Lisada rohkem informatsiooni mõisa külastuse, ürituste korraldamise ja kinkekaardi kohta
Vastuoluline informatsioon	Teha parandused
Veinide tellimine arusaamatu	Võtta kasutusele e-poe lahendus või lisada selgitav tekst veinide nimekirja juurde
Vähe interaktiivseid lahendusi	Lisada kodulehele külastajate tagasiside, veinimõisa tutvustav video ja rohkem pilte (nt toodetest, üritustest ja mõisahoonest)
Liiga pikad vahelehed	Vähem korraga kuvatavat teksti, detailsemad kirjeldused klikkides „vaata lähemalt“, „meie lähedal“ vahelehel paigutada kaart alla, „tee oma üritus“ vahelehel paigutada kontaktivorm alla

Külastuse broneerimisel arusaamatused	Lisada juurde tuuri kestus, asendada „1 vaba“ sõnaga „vaba“
Kirjavead	Teha parandused
Koduleht vaid eesti keeles	Tõlkida inglise, soome ja vene keelde
Klikkides ürituste nimekirjas „vaata lähemalt“ ei tule informatsiooni juurde	Link eemaldada või lisada informatsiooni juurde

Kodulehe informatsiooni hindamisel selgus nii eMICA mudeli analüüsi kui ka eksperimendi tulemusena, et koduleht võiks olla informatiivsem. Teooria osas toodi välja mitmele allikale tuginedes kodulehel oleva informatsiooni olulisus. Näiteks leidis Dedeker (2016, lk 550-551), et kodulehe külastajate arvamust mõjutab informatiivsus suurel määral. Mida rohkem informatsiooni kodulehe kaudu leitakse, seda kvaliteetsem tundub toode või teenus. Seega tuleks Allikukivi Veinimõisal kodulehele informatsiooni juurde lisada. Uuringu tulemustest lähtuvalt tuleks täiendada just teenuste (mõisa külastus, ürituste korraldamine, kinkekaart) kirjeldusi. Kodulehel võiksid olla selgitused selle kohta, mida mõisa külastus täpsemalt hõlmab, kaua tuur kestab, mitmekesi osaleda saab ning mis külastuse hind on. Ürituste korraldamise kohta võiksid olla märgitud hinnad ja ruumide mahutavus. Lisaks tuleks täiendada ka kinkekaardi informatsiooni – kui kaua see kehtib, mida on selle eest võimalik osta ja kuidas seda võimalik kätte saada on. Samuti tuleks „Meie veinid“ vahelehel lisada sarnaselt teistele toodetele ka marjaveini ja likööride juurde valmistamise aasta.

Samas tuleb informatsiooni juurde lisamisel arvestada ka sellega, et uuringus leiti, et mõned kodulehe vahelehed ei ole piisavalt kompaktsed (nt „Meie veinid“). Ding *et al.* (2017, lk 565-566) uuringus leiti, et informatsiooni ülekoormus kodulehel mõjutas kliendikäitumist negatiivselt. Seega ei ole suur hulk informatsiooni alati hea ning mõistlikum on vältida korraga kuvatavat suurt informatsiooni hulka ning teha informatsioon kättesaadavaks linkide kaudu, nt „vaata lähemalt“ või piltidele klikkides. Samuti oleks mõistlik paigutada „Meie lähedal“ vahelehel kaart ning „Tee oma üritus“ vahelehel kontaktivorm alla ning nimekiri üles poole, et informatsiooni otsimiseks kuluks vähem aega ning vaheleht tunduks kompaktsem.

Lisaks informatsiooni juurde lisamisele tuleks seda ka kodulehel mõnes kohas parandada, kuna esineb vastuolulist informatsiooni. Näiteks on pealehel välja toodud mustika- ja

pihlakavein, mida veinide nimekirjas ei ole. Kui veinid pole nimekirjas seetõttu, et neid pole enam võimalik tellida, siis tuleks ka pealehelt need veinid eemaldada. Kui aga veinid tegelikult on olemas, siis tuleks need nimekirja juurde lisada. Samuti toodi eksperimendis välja alkoholiprotsentide erinevused kirjelduses ja etiketil ning mõnel veinil etiketi pildi puudumise. Mõlemad probleemid on analüüsi hetkeks aga lahenduse saanud. Kõikide veinide kõrvale on lisatud kodulehel uued pildid pudelitest ning kirjelduses olevad alkoholiprotsendid kattuvad etiketiga.

Ka kodulehe interaktiivsete lahenduste hinnangud olid mõlema uuringu puhul teineteist toetavad. Kõige enam kriitikat sai eksperimendi käigus veinide tellimise lahendus, kuna see jäi mitme vastaja jaoks arusaamatuks. Sellest tulenevalt oleks võimalik tellimise süsteem teha arusaadavamaks, mainides näiteks kohe alguses ära, et ühe veini tellimisel tuleb Allikukivi Veinimõisa helistada ja sellele ise järele minna ning ainult terve kastiga veine on võimalik koju tellida. Lisaks selgus eMICA mudeli analüüsis, et Allikukivi Veinimõisa kodulehel puuduvad veebitehingud ja tellimuse jälgimise võimalus. Mõlema uuringu tulemustest lähtuvalt võiks kodulehel olla e-poe lahendus. Kontaktivorm on küll lihtne variant, kuid autor leiab, et see ei ole efektiivne. Kliendil ning ka ettevõttel kulub sel viisil rohkem aega, kuna ettevõttel tuleb küsida üle tarneaadress, koostada arve, see kliendile saata ning oodata raha laekumist. Alles seejärel saab veinid teele panna. E-poe kaudu oleks aga kliendil võimalik valida kohe välja kõik soovitud veinid ja kogused, tarneviis ja -aadress ning tasuda arve. Kinkekaardi tellimisvormis võiks samuti olla võimalus valida kohe kinkekaardi summa, tarneviis ja -aadress ning arve tasumine pangalingi kaudu.

Et kodulehte veelgi interaktiivsemaks teha, võiks eMICA mudeli teise taseme tunnustele toetudes lisada kodulehele külastajate tagasiside, et uutes külastajates usaldust tekitada. Internetis olevad arvustused võivad olulisel määral mõjutada potentsiaalse kliendi ostuotsust (Mauri & Minazzi, 2013, lk 105). Seega võiks Allikukivi Veinimõis lisada kodulehele külastajate tagasiside, mis aitab tekitada kodulehe külastajas usaldust ning soovi veinimõisa külastada. Selleks sobib hästi mõni Google'i tagasiside pistikprogramm (nt WP Google Review Slider), mille saab Wordpressis kodulehele juurde lisada. Kuna Allikukivi Veinimõisal on Google'is juba 71 arvustust ning keskmine hinne on 4.5 (Google, *n.d.*), siis on selle kaudu lihtne võtta kasutusele juba olemasolev tagasiside.

Tulenevalt eksperimendist võiks kodulehe interaktiivsemaks muutmiseks lisada juurde pilte, nt veinidest, üritustest ja mõisahoonest. Kodulehel on mitme vahelehe („Tule külla“, „Meie veinid“, „Üritused“, „Tee oma üritus“) alumises osas eraldi riba nelja pildiga. Seega leiab autor, et eraldi galeriid ei oleks kodulehele mõistlik lisada. Pigem võiks olemasolevatele vahelehtedele erinevaid pilte juurde lisada ning teha galerii n-ö liikuvaks, et külastajal oleks võimalik noolele klikkides rohkem pilte vaadata.

Lisaks piltidele võiks kodulehele eMICA mudeli teise astme kolmanda kihi ehk kõrge interaktiivsuse tunnustele ja lõputöö teooriale toetudes lisada juurde veinimõisa tutvustava video. Hamid *et al.* (2017, lk 55) uuringus toodi välja seos turismisihtkoha külastamise tõenäosuse ja kodulehe visuaalsete lahenduste vahel. Mida rohkem atraktiivseid pilte ja videoid kodulehel on, seda parem on külastaja virtuaalne kogemus. See omakorda mõjutab positiivselt kliendikäitumist. Sellest tulenevalt võiks Allikukivi Veinimõisa kodulehel olla ettevõtet tutvustav video, mis aitab külastajale anda parema ettekujutuse mõisast ning tekitada soovi seda külastada.

Allikukivi Veinimõisa broneerimissüsteemi hinnangutest lähtuvalt võiks kodulehele lisada juurde informatsioon selle kohta, kui kaua üks tuur keskmiselt kestab, et külastajal oleks broneerides parem oma aega planeerida. Lisaks oleks mõistlikum kalendris „1 vaba“ asendada sõnaga „vaba“, kuna siis ei teki segadust, kas mõeldud on ühte inimest või tervet gruppi. Samuti tuleks broneerimise lehe seadistused üle vaadata, et kalendri peale klikkides ei liiguks leht alla.

Keeleliste aspektide hinnangutest lähtuvalt tuleks samuti kodulehel mõned parandused teha. Kodulehel on mitmes kohas õigekirjavigu. Ära tuleks parandada „Meie lugu“ tekstis „vastupandumatu“, „Essti Sommeljeede Koolis“, „siismarjaveinide“, „kutsehariduskoolisja“. „Meie veinid“ vahelehel tuleb kirjutada „veini valik“ kokku ning külastuse broneerimise lehel tuleb parandada ära „põhapäev“, „kontakt info“, „broneerimis info“, „e-Posti aadress“. Lisaks tuleks „Tule külla“ vahelehel piltide all olevate pealkirjade algustähed muuta suureks.

Allikukivi Veinimõisa koduleht on hetkel saadaval vaid eesti keeles, kuid see võiks olla tõlgitud potentsiaalsete välisuristide jaoks nt vene, soome ja inglise keelde. Praeguses olukorras võivad veinimõisast huvituvad välisuristid kodulehelt tagasi pöörduda ning

otsida mõne muu Eestis asuva veinimõisa, mille kohta neil on võimalik rohkem informatsiooni saada. Chan *et al.* (2020, lk 12) on välja toonud, et mitmekeelsete kodulehtede ulatus potentsiaalsete klientideni on suurem, kuna otsingumootorite kaudu jõuab kodulehele rohkem inimesi. Tänu sellele on võimalik saada juurde uusi kliente ning suurendada müügitulu. Seejuures on oluline, et võõrkeelne sisu oleks huvitav ja korrektselt tõlgitud.

Võttes arvesse Allikukivi Veinimõisa kodulehe erinevaid aspekte ja uuringu tulemusi, saab luua seose kodulehe informatiivsuse ja kliendikäitumise vahel. Külastajatel, kes oma küsimustele vastused said, tekkis ettevõtte suhtes positiivne kuvand, usaldus ning külustussoov. Külastajal, kes kõikidele küsimustele vastuseid ei saanud, ei tekkinud ka usaldust ega soovi mõisa külastada. Dedeke (2016, lk 551) uuringus leiti, et kliendikäitumist mõjutab kvaliteetne disain, kuid veel suurem mõjutegur on informatiivsus. Kõikidele vastajatele meeldis koduleht visuaalselt. Seega mõjutas kliendikäitumist antud uuringus vaid kodulehe informatiivsus. Kuigi arvamusi ja hinnanguid on erinevaid, tuleks ettevõttel siiski arvesse võtta võimalikke küsimusi, mis kodulehe külastajatel tekkida võib. Mõni inimene ei soovi kodulehelt kõike informatsiooni välja lugeda, et tal oleks mõisa külastades põnevam. Samas mõni teine soovib võimalikult palju informatsiooni kohe kätte saada, et ta teaks juba ette, mida külastusest täpselt oodata.

EMICA mudeli analüüsi ja eksperimendi tulemusena selgus, et üldiselt on Allikukivi Veinimõisa koduleht üsna informatiivne, sisukas ja visuaalselt atraktiivne. Siiski on kodulehele vaja informatsiooni juurde lisada ning teha mõned parendused. Mõlema uuringu tulemustele toetudes tõi lõputöö autor arendusettepanekud, mis on kokkuvõtvalt kirjas soovituslikus tegevuskavas (vt lisa 6). Arendustegevused on lihtsasti teostatavad ning aitavad kodulehte muuta potentsiaalsete klientide vajadustele vastavaks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli selgitada välja Allikukivi Veinimõisa uuenenud kodulehe arendamise vajalikkus ja võimalused ning teha arendusettepanekud. Probleem seisnes selles, et ettevõttes pole eelnevalt turu-uuringuid läbi viidud ning neil puudub teadmine, kas uuenenud koduleht vastab külastajate ootustele ja vajadustele. Sellest tulenevalt püstitati uurimisküsimus: „Milliseid tegureid tuleb arvestada Allikukivi Veinimõisa kodulehe arendamisel vastavalt klientide vajadustele?“.

Teoreetilises osas anti ülevaade internetiturundusest ja selle võimalustest, kodulehest kui olulisest turunduskanalist, kodulehe kvaliteedi mõjust kliendikäitumisele ning erinevatest kodulehe hindamise meetoditest. Internetiturundusel on võrreldes traditsioonilise turundusega mitmeid eeliseid. See on odavam, efektiivsem, võimaldab tooteid ja teenuseid kliendile müüa jne. Üheks oluliseks turunduskanaliks internetis on koduleht. See on ettevõtete jaoks justkui visiitkaart, mille abil potentsiaalsele kliendile informatsiooni jagada, nendega suhelda ning neile tooteid ja teenuseid müüa. Oluline on aga kodulehe kvaliteeti analüüsida, kuna see võib määrata klientide edasise käitumise.

Mida kvaliteetsem on koduleht, seda tõenäolisemalt otsustab klient ettevõtte kasuks, sooritab kodulehe kaudu ostu ning külastab tulevikus kodulehte uuesti. Olulised kodulehe omadused, millega tuleb arvestada, on kasutajasõbralikkus, informatiivsus, interaktiivsus, kasulik ja huvitav sisu, turvalisus, visuaalne atraktiivsus jm.

Et koduleht oleks piisavalt kasutajasõbralik, tuleb seda aeg-ajalt analüüsida. Lõputöös toodi välja viis erinevat võimalust kodulehe hindamiseks – eMICA (*Extended Model of Internet Commerce Adoption*) mudel, WGI (*Web Quality Index*), Google Analytics, AIDA (*attention* - tähelepanu, *interest* - huvi, *desire* - soov, *action* - tegutsemine) ja kasutajatestimine. Viiest meetodist võeti uuringus kasutusele kolm – eMICA mudeli abil viidi läbi dokumendianalüüs ning AIDA ja kasutajatestimise abil viidi läbi eksperiment.

Allikukivi Veinimõisa kodulehe erinevate aspektide hindamiseks viidi esmalt läbi dokumendianalüüs ehk kodulehe analüüs eMICA mudeli põhjal. Analüüsi tulemusena selgus, et koduleht on üsna informatiivne ja seal on kasutatud mõningaid interaktiivseid lahendusi. Samas ei täitnud koduleht mitmeid mudeli tunnuseid, mistõttu tuleks lisada juurde detailsemat informatsiooni ning interaktiivseid lahendusi nagu e-pood, külastajate tagasiside ja veinimõisa tutvustav video, et pakkuda potentsiaalsetele klientidele rohkem teavet ja paremat virtuaalset kogemust.

Kuna eMICA mudeli analüüs põhines vaid lõputöö autori hinnangutel ning selle põhjal ei olnud võimalik teha järeldusi näiteks kodulehe kasutajasõbralikkuse, disaini jt aspektide kohta, siis viidi lisaks läbi ka eksperiment. Eksperimendi eesmärk oli hinnata kasutajate kogemust kodulehel ning selle läbi viimisel võeti aluseks kasutajatestimises levinud valjult mõtlemise meetod. Eksperimendis osales viis inimest, kes kõik olid veiniturismiga eelnevalt kokku puutunud. Vastajad hindasid kõigepealt vabas vormis kõiki Allikukivi Veinimõisa vahelehti ning seejärel palus autor neil hinnata AIDA mudelist lähtuvalt kodulehe visuaalset väljanägemist, kasutusmugavust ning seda, kas kodulehe põhjal tekkis neil ettevõtte vastu usaldus ning soov seda külastada.

Eksperimendi tulemused tõestasid eMICA mudeli analüüsi tulemusi ning täiendasid seda lisaks mitmete arendusvõimalustega. Sarnaselt eMICA mudeli analüüsile selgus, et veinimõisa teenuste kohta sooviti saada rohkem informatsiooni ning veine ja kinkekaarti sooviti tellida läbi e-poe. Lisaks toodi eksperimendi tulemustele toetudes välja mõned võimalused, kuidas vahelehti kompaktsemaks ning broneerimissüsteemi arusaadavamaks muuta. Samuti toodi välja parendust vajavad kirjavead ning kodulehe võõrkeeltesse tõlkimise vajalikkus. Nii teoreetilisele osale kui ka uuringute tulemustele toetudes, koostas autor Allikukivi Veinimõisale soovitusliku tegevuskava arendusettepanekute teostamiseks.

Eksperimendile ja teooriale toetudes toodi välja seos kliendikäitumise ja kodulehe informatiivsuse vahel. Neli vastajat viiest jäid kodulehega üldiselt rahule, neil tekkis ettevõtte suhtes positiivne kuvand ning usaldus ja nad avaldasid soovi veinimõisa külastada. Üks vastaja aga kõikidele oma küsimustele vastust ei saanud, seetõttu ei tekkinud tal ka ettevõtte vastu usaldust ega soovi seda külastada. Sellest tulenevalt tuleks ettevõttel kodulehele informatsiooni juurde lisada.

Käesoleva lõputöö eesmärk sai tänu uurimisülesannete täitmisele saavutatud. Samuti leiti vastused probleem- ja uurimisküsimusele. Lõputöö võib huvi pakkuda ka teistele turismiettevõtetele, kes soovivad oma kodulehte arendada vastavalt potentsiaalsete klientide vajadustele. Lõputöö teemat on kindlasti võimalik edasi arendada ja uurida. Tulevastes uuringutes võiks aluseks võtta näiteks Google Analytics andmed, mis aitavad hinnata kodulehe külastajate käitumismustreid. Lõputöö autor neid andmeid kasutada ei saanud, kuna uuenenud koduleht oli uuringu läbiviimise hetkeks olnud saadaval umbes kuu aega ning seetõttu ei olnud andmeid piisavalt. Lisaks võiks tulevastes uuringutes kaasata rohkem erineva taustaga inimesi, et saada põhjalikum ülevaade potentsiaalsete klientide ootustest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abbas, I. (2018). International Usage of Internet in E-business and E-tourism. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(2), 38-45. Retrieved from <https://www.orizonturi.ucdc.ro/arhiva/KHE%20nr.%202%20-%202018/6.%20INTERNATIONAL%20USAGE%20OF%20INTERNET.pdf>
- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 608-623. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Ahmed, H., Jilani, T. A., Haider, W., Abbasi, M. A., Nand, S., & Kamran, S. (2017). Establishing standard rules for choosing best KPIs for an e-commerce business based on google analytics and machine learning technique. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8 (5), 562-567. doi: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.080570>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Allikukivi. (s.a.). Loetud aadressil <https://www.allikukivi.ee/>
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 43-53. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb024733/full/pdf?title=problem-recognition-the-crucial-first-stage-of-the-consumer-decision-process>

- Chan, S.H.J., Wu, S., & Vipulakom, K. (2020) Young consumers' behavioural intention based on hotel websites. *An Intenrational Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 1-18. doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1684959>
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y., & Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231. doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1220963>
- Daries-Ramón, N., Cristóbal Fransi, E., Martín Fuentes, E., & Mariné Roig, E. (2016). E-commerce adoption in mountain and snow tourism: Analysis of ski resort web presence through the EMICA model. *Cuadernos de Turismo*, 37, 483-487. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256171>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Ding, X., Zhang, X., & Wang, G. (2017, May). Do you Get Tired of Shopping Online? Exploring the Influence of Information Overload on Subjective States towards Purchase Decision. *Wuhan International Conference on e-Business*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=whiceb2017>
- Elbabour, F., Alhadreti, O., & Mayhew, P. (2017). Eye tracking in retrospective think-aloud usability testing: is there added value?. *Journal of Usability Studies*, 12(3), 95-110. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3190862.3190864>
- Eugenia, I. (2017). Website -Tool of Marketing Strategy. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences*, 17(1), 302-306. Retrieved from <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2017/Section-IV/7.pdf>
- Fan, M., Lin, J., Chung, C., & Truong, K. N. (2019). Concurrent think-aloud verbalizations and usability problems. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 26(5), 1-35. doi: <https://doi.org/10.1145/3325281>
- Google. (n.d.). Allikukivi mõisa arvustused. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=allikukivi+veinim%C3%B5is&oq=alliku&aqs=cchrome.2.69i60j46j69i59l3j0j69i60l2.4834j0j1%22%20%5C1%20%22lrd=0x46ec8a>

4c400d376f:0x7bf19fc5bc173112,1,,,#lrd=0x46ec8a4c400d376f:0x7bf19fc5bc173112,1,,,

- Gunter, U., & Önder, I. (2016). Forecasting city arrivals with Google Analytics. *Annals of Tourism Research*, 61, 199-212. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.007>
- Hamid, Z.A., Khairuddin, N.I.M., Mahdzar, M. & Anuar, N.A.M. (2017). Interactive tourism websites attributes and tourist decision to visit Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 47- 58. Retrieved from <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol9Issue2/1-05.pdf>
- Inforegister. (s.a.). Allikukivi Veinikoda OÜ. Loetud aadressil <https://www.inforegister.ee/14004585-ALLIKUKIVI-VEINIKODA-OU>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Koeze, E., & Popper, N. (2020, April 7). The Virus Changed the Way We Internet. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>
- Kunst, A. (2020). Shifting to online purchases because of the COVID-19 pandemic 2020, by category. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1107859/shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category/>
- Lewis, C. (1982). Using the " thinking-aloud" method in cognitive interface design. *Yorktown Heights, NY: IBM TJ Watson Research Center*. Retrieved from [https://domino.research.ibm.com/library/cyberdig.nsf/papers/2513E349E05372CC852574EC0051EEA4/\\$File/RC9265.pdf](https://domino.research.ibm.com/library/cyberdig.nsf/papers/2513E349E05372CC852574EC0051EEA4/$File/RC9265.pdf)
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
- Long, C. S., Wee-Siong Hii, J., Kowang, T. O., Fei, G. C., & Rashid, N. R. A. (2018). Website Quality of the Travel Agencies in Malaysia . *Business Management and Strategy*, 9(1), 113-135. doi: <https://doi.org/10.5296/bms.v9i1.13114>

- Mandal, S., Roy, S., & Raju, A. G. (2017). Exploring the role of website attractiveness in travel and tourism: empirical evidence from the tourism industry in India. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 110-134. doi: <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1192058>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Misganaw, A. A., & Singh, A. (2019). E-marketing adoption: An overview from Ethiopian tourism businesses.. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-14. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_16_vol_8_3__2019.pdf
- Pradipta, H., & Purwanto, L. (2013). The relationship of AIDA model in term of website design and structure towards purchase decision. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(2), 1-13. Retrieved from <https://www.longdom.org/articles/the-relationship-of-aida-model-in-term-of-website-design-and-structure-towards-purchasing-decision-on-zalora-indonesia-a.pdf>
- Prathapan, M., Sahadevan, Dr., & Zakkariya, K. A. (2019). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *Praxis Science and Technology Journal*, 8(3), 33-43. Retrieved from <http://praxisonline.org/gallery/pstj-ma-005.pdf>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. doi: <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Siilivask, M. (2016). Liivimaa kadunud hiilgus: vabrikandi häärber ja tööstusasula Tihemetsas. Loetud aadressil <https://lood.delfi.ee/maakodu/kodu/liivimaa-kadunud-hiilgus-vabrikandi-haarber-ja-toostusasula-tihemetsas?id=73364349>
- Statistikaamet. (2019). Internetti kasutatakse üha enam ostlemiseks. Loetud aadressil <https://www.stat.ee/internetti-kasutatakse-uha-enam-ostlemiseks>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *ScienceDirect*, 10, 17–21. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative Analysis of Custome Behaviour Models. *Economic Science For Rural Development*, 43, 231-238. Retrieved from https://llufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_43_2016.pdf#page=231
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Xu, J., Ding, X., Tian, W., Xie, X., Song, X., & Jiang, Y. (2020). Optimization of Grape Marketing Channels in Xinjiang Agricultural Modernization. *Revista de la Facultad de Agronomia de la Universidad del Zulia*, 37(1), 451-462. Retrieved from <http://www.agronomijournal.com/index.php/path/article/view/915/854>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. doi: <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yunus, U., Anindito, Maryani, & Tanuar, E. (2018). Usability testing of Indonesia tourism promotion website. *Journal of Physics: Conference Series*, 978(1). doi: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/978/1/012007>

Lisa 1. Eksperimendis osalejate hinnang kodulehe vahelehtedele

Vaheleht	Vastaja 1	Vastaja 2	Vastaja 3	Vastaja 4	Vastaja 5
Tule külla	Leht meeldib vastajale, kuid kinkekaardi tellimise kohta mainib, et võiks olla ka e-poest tellimise võimalus. Samuti soovitab kodulehte tõlkida välituristide jaoks võõrkeeltesse.	Vastaja sooviks klikkida ümmarguste piltide peale, et sealt edasist informatsiooni saada. Toob siinkohal ka välja, et lehel võiks rohkem linke olla, et info oleks mitmelt poolt ligipääsetav. Kinkekaardi tellimine meeldib.	Samuti sooviks klikkida ümmarguste piltide peale. Ja saada rohkem infot mõisa külastamise kohta.	Samuti sooviks klikkida ümmarguste piltide peale. Arusaamatuks jääb, mida külastus täpsemalt hõlmab, kaua kestab, palju maksab ning mida kinkekaardi eest võimalik soetada on. Ei meeldi väikese algustähega piltide allkirjad.	Meeldib külastusprogramm ja see, et pole kõike detailselt lahti seletatud, et kohapeal huvitavam oleks. Külastuse kohta sooviks rohkem informatsiooni, võiks olla eraldi leht kinkekaardi informatsiooniga. Samuti häirivad väikesed algustähed piltide all. Vastaja paneb tähele, et koduleht on ainult eesti keeles, kuid võiks olla ka teistes keeltes.
Meie veinid	Meeldivad veinid, etiketid ja detailne kirjeldus. Veinide tellimist sooviks läbi e-poe. Vastajal tekkis küsimus, miks pealehel olevad mustika- ja pihlakaveine siin lehel ei ole.	Veinide tellimine vastajale meeldib. Kõik on lihtne ja selge, kuidas tellida tuleb.	Segaseks jääb veini tellimise süsteem, võiks olla e-pood. Sooviks näha etiketile lisaks ka veinipudelil pilti.	Veinide tellimine jääb segaseks, sooviks näha pilte veinipudelitest ja terve kasti hindasid. Mõnel veinil puudub pilt etiketist ning valmistamise aasta.	Veinide tellimine on arusaadav. Vastaja toob välja osade veinide erinevad alkoholisisaldused kirjelduses ja etiketi pildil. Vastaja eelistaks näha korraga vähem informatsiooni ja alles „vaata lähemalt“ klikkides näha detailsemat kirjeldust. Veinivalik on lahku kirjutatud.
Üritused	Vastaja sooviks üritustest rohkem pilte näha.	Vastaja ei öelnud antud lehe kohta midagi.	Ei näe mõtet „vaata lähemalt“ lingil, kuna edasist informatsiooni ei tule juurde.	Loogiline leht, meeldib et pole vanu sündmusi.	Meeldib Saatpalu kontsert, sooviks rohkem kontserte.
Tee oma üritus	Informatiivne leht.	Vastaja sooviks jälle klikkida piltide peale, et rohkem informatsiooni saada.	Lihtne ja arusaadav leht.	Eelistakse ürituste võimalusi üleväl ja kontaktivormi all.	Vastaja mainib ära pidulike sündmuste korraldamise võimaluse.

Meie lähedal	Meeldib, et lähedal asuvad kohad on ära märgitud.	Informatiivne leht. Tänu sellele sooviks ise võtta ette pikema autoreisi piirkonda ja külastada ka teisi kohti.	Eelistaks näha kaarti all ja kohti üleval.	Leht meeldib ja külastajana planeeriks vastaja väljasõidu ümbruskonda.	Eelistaks näha kohtade nimekirja üleval ja seejärel kaarti.
Kontaktid	Informatiivne leht.	Hea teada, kuidas ülesanded jaotatud.	Informatiivne.	Informatiivne leht. Meeldib lehe ülaosas olev kontakt ehk ei pea seda taga otsima.	Informatiivne leht, kuid pereisa ülesanne jääb arusaamatuks.
Broneerimine	Mugav, lihtne broneerimine. Kõik info on kohe olemas.	Broneerimissüsteem on hea, arusaadav.	Broneerimissüsteem on lihtne ja arusaadav.	Vastajale jääb arusaamatuks, miks kalendris on vabad kohad tunni kaupa, kuid broneerides on võimalik broneerida tervet päeva korraga. Samuti arusaamatu, kas „1 vaba“ tähistab tervet gruppi või kohta ühele inimesele. Kalendris kuupäeval klikkides „viskab“ alla kontaktide juurde.	Arusaamatuks jäävad samuti kellaajad. Vastaja pakub välja, et võiksid ainult kindlad vahemikud broneerimiseks olla. Samuti paneb tähele kalendrile klikkides lehe nihkumist alla. Ebavajalikuna näib suure kalendri kõrval olev väiksem kalender. Vastaja toob välja kirjavead: „põhapäev“, „kontakt info“, „broneerimis info“, „e-Posti aadress“.

Lisa 2. Eksperimendis osalejate hinnang kodulehe aspektidele

Aspekt	Vastaja 1	Vastaja 2	Vastaja 3	Vastaja 4	Vastaja 5
Visuaalne väljanägemine	Vastajale meeldib koduleht visuaalselt. Toob välja hea värvilahenduse ning kena suure pildi mõisast. Samas soovib eraldi galeriid ja rohkem pilte marjaedadest ja üritustest	Visuaalsele poolele ei heida vastaja midagi ette ning mainib, et disain on professionaalne.	Vastajale meeldib kodulehe värviline, kuid puhas ja lihtne stiil, mis sobib veinimõisa olemusega. Samuti meeldib, et on palju pilte.	Stiil ja pildid meeldivad, kuid tahaks eraldi galeriid ja rohkem pilte mõisahoonest.	Vastaja jaoks olid pildid kohati suured ja n-ö pealesuruvad. Disaini ja värvilahenduse ühtne stiil meeldivad väga.
Kasutus-mugavus	Vastaja jaoks on kodulehel ringiliikumine mugav ja lihtne. Ülesehitud on loogiline ja info otsimine kiire.	Kodulehte on mugav kasutada ja infot võimalik kiirelt leida.	Mugav kasutada ja informatsiooni otsida.	Vastaja jaoks ei olnud lehel ringiliikumine ja info otsimine mugav. Sooviks infot kompaktsemalt näha.	Navigeerimine tundus vastaja jaoks aeglane laadimise ikooni tõttu. Kodulehe dünaamilisus meeldis.
Usaldusväärsus	Vastajal tekkis kodulehe põhjal usaldus, eriti tänu sellele, et tegu on pereettevõttega.	Usaldus tekkis, ettevõttest jäi positiivne ja innovaatiline mulje.	Usaldus tekkis, jäi sõbralik ja töökas mulje.	Usaldust ei tekkinud, kuna koduleht tundub algeline ja kiiruga kokkupandud.	Usaldus tekkis, jäi külalislahke, soe ja asjatundlik mulje.
Soov külastada	Vastaja soovib ettevõtet külastada, eriti suure veinivaliku tõttu.	Tekkis soov külastada.	Tekkis soov külastada.	Ei tekkinud soovi külastada.	Tekkis huvi külastada.

Lisa 3. Allikukivi Veinimõisa kodulehe pealeht



Allikas: www.allikukivi.ee

Lisa 4. „Meie lugu“ Allikukivi Veinimõisa kodulehel

KONTAKT: +372 525 2800 / info@allikukivi.ee / Allikukivi küla, Pärnumaa			 ALLIKUKIVI VEINIMÕIS	Broneeri külastus siit →		Eesti
TULE KÜLLA	MEIE VEINID	ÜRITUSED		TEE OMA ÜRITUS	MEIE LÄHEDAL	KONTAKTID

Meie pere elas Tallinnas. Meil oli seal tore elada. Elasime paljude unistuste linnaosas männimetsa ääres kaasaegses majas, kus oli lähedalt ruumi nii meie kolmele lapsele kui pere lemmikule mustale labradorile ning isegi roosipeenar võis oma tahmist järgi laiutada. Ilusast kodust ja headest sõpradest hoolimata olime sattunud rutiini, kus esikohale kippus rabelemine kellegi teise taktikepi all igakuise palga pärast. Hinge hakkas pugema kaugem kutse rajada midagi päris oma ja olla päris iseenda peremees.

Kodune marjaveini tegu oli meile hobiks juba mõnda aega ja seda olid kiitma hakanud mitte ainult sõbrad vaid ka koduveinikonkursi karmid kohtunikud. Meie Pihlaka- ja Vaarikavein jõudsid tihedas konkursisõelas üsna tipu lähedale, auhinnalisele teisele kohale.



Allikas: www.allikukivi.ee

Lisa 5. „Meie veinid“ Allikukivi Veinimõisa kodulehel

KONTAKT: +372 525 2800 / info@allikukivi.ee / Allikukivi küla, Pärnumaa		 ALLIKUKIVI VEINIMÕISA	Broneeri külastus siit → Eesti	
TULE KÜLLA	<u>MEIE VEINID</u>		ÜRITUSED	TEE OMA ÜRITUS MEIE LÄHEDAL KONTAKTID

Rabarberivein

2019 aasta saagist, 12% vol

Poolkuiv valge vein

750 ml pudelis

Rabarberivein on valmistatud veinimõisast ja selle ümbruses vanades taluaedades kasvanud rabarberitest. Rabarber annab hea ja kerge suvise veini, mis poolkuivana sobib eelroogade ja kalaroogadega ning miks mitte ka rabarberikoogi kaaslaseks. Väga hea seltskonnavein. Rabarberivein on meie klientide poolt enim kiidetud. Serveerida 6-8°C valge veini klaasist. Kastis on 6 pudelit.

Hind: 13 eurot

[Tulen ise järele →](#) [Tellin terve kasti →](#) [Vaata lähemalt →](#)



Allikas: www.allikukivi.ee

Lisa 6. Soovituslik tegevuskava arendusettepanekute teostamiseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Kirjavigade parandamine („Meie lugu“ – „vastupandumatu“, „Essti Sommeljeede Koolis“, „siismarjaveinide“, „kutsehariduskoolisja“; „Tule külla“ – väikesed algustähed; „Meie veinid“ – „veini valik“; Broneerimine – „põhapäev“, „kontakt info“, „broneerimis info“, „e-Posti aadress“)	Mai 2020	Perenaine Raili	Perenaine Raili	Tööaeg	Korrektne tekst
Informatsiooni lisamine („Tule külla“ – mõisa külastamise detailsem kirjeldus, kestus, hind; „Tee oma üritus“ – hinnad, mahutavus; Kinkekaart – kui kaua kehtib, mida võimalik osta on, kuidas kätte saab)	Mai 2020	Perenaine Raili	Perenaine Raili	Tööaeg	Vähem küsimusi kodulehe kontaktivormi kaudu
Tõlkimine võõrkeeltesse (inglise, soome, vene)	Juuni 2020	Tõlkebüroo	Perenaine Raili	Ettevõtte finantseering eelarvest	Külastajate arv tõlgitud lehel
Piltide lisamine galeriidesse (nt veinidest, üritustest, mõisahoonest)	August 2020	Perenaine Raili	Perenaine Raili	Tööaeg	Klikkide arv piltidel
Külastajate tagasiside lisamine pealehele (WP Google Review Slider tasuta pistikprogrammi abil)	September 2020	Kodulehe haldaja	Perenaine Raili	Ettevõtte finantseering eelarvest	Klikkide arv tagasisidel

E-poe lisamine (WooCommerce tasuta pistikprogrammi abil)	Detsember 2020	Kodulehe haldaja	Perenaine Raili	Ettevõtte finantseering eelarvest	E-poe tellimused
Tutvustava video lisamine	Märts 2021	Videoteenuse pakkuja	Perenaine Raili	Ettevõtte finantseering eelarvest	Video vaatamiste arv

SUMMARY

WEBSITE DEVELOPMENT FOR WINE TOURISM BUSINESSES ON THE EXAMPLE OF ALLIKUKIVI WINE MANOR

Ragne Juus

Thanks to technological development, internet has become an important channel for companies to communicate with their potential customers. Internet has influenced the tourism sector as people can easily search for information about travel services, read reviews and compare prices. One of the most important marketing channels for tourism and other companies is a website. A high-quality website can positively influence customer behaviour. If customers are satisfied with the website, it is more likely that they will make a purchase and revisit the website in the future. Therefore, it is important to evaluate website's quality. In recent years, there has been an increasing interest in the topic of website quality in several studies. Different dimensions have been proposed to measure the quality of a website, such as ease of use, information quality, privacy, usability, etc. (Abou-Shouk & Khalifa, 2017; Ali, 2016)

Allikukivi Wine Manor's (Allikukivi Veinimõis) main marketing channels are a website (www.allikukivi.ee) and a Facebook page. The company updated their website in February 2020, but no analyses have been done. It is not known whether the website is user-friendly, informative and attractive enough for potential customers. Based on this, the aim of this thesis is to identify the need and opportunities for the development of Allikukivi Wine Manor's website. Research question is: "What factors should be taken into account in the development of the website of Allikukivi Wine Manor according to the needs of customers?".

Websites can be evaluated based on various methods and models, such as eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption), WQI (Web Quality Index), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Google Analytics or user testing. In the evaluation of Allikukivi Wine Manor's website, eMICA, AIDA and user testing were used.

Firstly, the website was evaluated by the author using eMICA, which is used for measuring the development of commercial websites. The model consists of three stages: 1) web-based promotion; 2) provision of information and services; 3) transaction processing. The model reflects the company's transformation from a static internet presence to a dynamic website with rising interactivity. (Daries-Ramón *et al.*, 2016) The result of the evaluation was that Allikukivi Wine Manor's website is informative, but more information about services should be added. In addition, website's interactivity is low and no transactions can be done on the website.

The results of the eMICA analysis were insufficient, because it was not possible to assess some important aspects like ease of use and visual appeal. Hence, a user testing experiment was carried out with five people. User testing is used to evaluate products or services of different fields and it is an effective method to get an overview of users' experiences, expectations, dislikes, etc. The process is mostly carried out with one user at a time and it is recorded with written notes, voice or video recordings. (Denton *et al.*, 2016) Think aloud protocol, which is a common method in user testings, was used in the experiment. Participants were asked to verbalize their thoughts while visiting the website. The process was carried out online through a video call and screen recorded. Five people, one at a time, visited the website and expressed their opinions. The respondents first assessed the website without interruptions and after that they were asked to assess some aspects based on AIDA model. The categories of the assessment were visual appeal, ease of use, company's image and a desire to visit the wine manor.

The results of the experiment supported and complemented the eMICA analysis. Based on the eMICA analysis and experiment, more information about the wine manor's services should be added to the website. Additionally, an eCommerce plugin should be added to the website to make transactions more efficient. Some recommendations were also presented to make some subpages more compact and the booking system easier to use. Lastly, the website should be translated into foreign languages and some typing errors

should be corrected. An action plan with suggestions for the company was also provided as part of the thesis.

Based on the experiment and theoretical framework, a connection between customer behaviour and website information was discovered. Four out of five respondents were generally satisfied with the website and they had a trustworthy and positive image about the company. In addition, they expressed a wish to visit the wine manor. However, one respondent wasn't satisfied with the website and didn't find enough information. As a result, purchasing decision and company's image were negatively impacted.

This thesis may be useful to wine tourism and other companies that want to develop their website in accordance with the needs of potential customers. The goals of the thesis were accomplished, but the topic can be expanded further. In future studies, Google Analytics data could be used to assess the behaviour patterns of website visitors.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ragne Juus,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veiniturismiettevõtte kodulehe arendamine Allikukivi Veinimõisa näitel“, mille juhendaja on Anne Roosipõld, 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.

Ragne Juus

20.05.2020