

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu Kolledž
Ettevõtluse osakond

Egle Leppikson

**KLIENDIRAHULOLU JA LOJAALSUS
PÕLDMA KAUBANDUSE AS E-POE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamberg

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele juhendaja nimi
/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht programmijuhi nimi
/digiallkirjastatud/

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

autori nimi

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu ja lojaalsus ning selle eripära e-kaubanduse valdkonnas.....	7
1.1. Kliendirahulolu ning lojaalsus ja seda mõjutavad tegurid	7
1.2. Kliendirahulolu ja lojaalsuse eripära e-kaubanduse valdkonnas	13
1.3. Kliendirahulolu ja lojaalsuse mõõtmise teooriad ja mudelid	19
2. Põldma Kaubandus AS-i hetkeolukord ja kliendirahulolu ning lojaalsuse uuring ettevõtte e-poes	25
2.1. Põldma Kaubandus AS-i tutvustus ja hetkeolukord.....	25
2.2. Kliendirahulolu ja lojaalsuse uuring Põldma Kaubandus AS-i e-poes.....	28
2.3. Põldma Kaubandus AS-i kliendirahulolu ja lojaalsuse uuringu järeldused ja ettepanekud.....	41
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	49
Lisad.....	54
Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused	55
Lisa 2. Ankeetküsimustiku küsimused.....	56
Lisa 3. E-poe teenuse dimensioonide ja lojaalsuskavatsuse tunnuste keskmised, standardhälbed ja veapiiri vahemikud.....	59
Summary	61

SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu on väga oluline näitaja iga ettevõtte seisukohast, arvestades tänapäeva väga tihedat majanduslikku konkurentsi. Kui kliendi ootusi ei täideta, ning ta jääb rahulolematuks on tal võimalik kiirelt ja lihtsalt pöörduda vajaduste rahuldamiseks mõne ettevõtte konkurendi poole. Kui ettevõtted soovivad edukalt toimida ning kasumit maksimeerida on oluline enda kliendid hoida rahulolevatena. Samuti on leitud, et rahulolevast kliendist võib saada ettevõttele lojaalne klient, kes külastab ettevõtet ka tulevikus, ning soovib seda teha ka enda lähedastel. Sellest lähtuvalt on oluline pakkuda oma klientidele parimat võimalikku teenust, et hoida neid rahulolevatena ning teha neist ettevõttele lojaalsed kliendid, läbi mille on võimalik teenida võimalikult suurt kasumit.

Tänapäevases turuolukorras on klientidel väga lai valiku võimalus, kuna paljud ettevõtted pakuvad sarnaseid tooteid ja teenuseid. Sellises olukorras on väga oluline leida teiste ettevõtete ees konkurentsieelis. Selleks, et tagada konkurentsieelis on väga palju erinevaid võimalusi. Kvaliteetne teenus võib anda suurepärase konkurentsieelise teiste ettevõtete ees. Samuti on leitud, et kvaliteetne teenus tõstab ka kliendirahulolu, ning läbi selle on võimalik kasvatada ka lojaalsete klientide hulka. Kui kliendid jäävad teenusega rahule, siis suure tõenäosusega soovivad nad ettevõtte pakutavat ka oma lähedastele ja sõpradele, ning sooritavad oste tulevikus ka ise. Läbi selle on ettevõttel võimalik suurendada oma kasumit.

Viimasel ajal on kiiresti kasvav trend e-poodide kaudu ostude sooritamine. Sellele andis suure tõuke ka 2020. aastal alanud ülemaailmne koroonaviiruse levik. See sundis väga paljusid ettevõtteid kiirelt tegutsema, ning välja tulema enda e-poodidega või arendama olemasolevaid, et oleks võimalik oma kaupu müüa veebi teel. Sellises olukorras on e-poes kvaliteetse teenuse pakkumine eriti oluline, et kliendile silma paista ja seejuures pakkuda klienti rahuldavat teenust. E-poe loomisega või arendamisega kiirustamine võib jätta puudujääke kvaliteedi suhtes, ning seeläbi kasvatada rahulolematust. Seega on

oluline e-teenuse kvaliteediga kursis olemine, et seda vajadusel tõsta või olemasolevat head taset hoida.

Põldma Kaubanduse AS on jae- ja hulgimüügi ettevõtte, mis tarnib Eestisse maailmakuulsaid moebrände ja müüb kaupa Denim Dream'i kaupluste ketis (Põldma Kaubanduse AS, s.a). Põldma Kaubanduse AS-is ei ole varasemalt läbi viidud uuringut Denim Dream'i e-poes, mis hindaks e-poe teenuse erinevate aspektide kvaliteeti, läbi mille oleks võimalik teha järeldusi seoses kliendirahulolu tasemega e-poes. Samuti pole varem uuritud lähemalt kliendilojaalsust e-poes. Selle tõttu puudub ülevaade e-teenuse puudustest, tugevusest, kliendirahulolust ja lojaalsusest Denim Dream'i e-poes. On aga leitud, et e-teenuse kvaliteet on kliendirahulolu ja lojaalsuse oluline mõjutaja. Lõputöö käigus selgitatakse välja klientide rahulolu ja lojaalsus seoses e-poe kvaliteediga, läbi mille on võimalik leida kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse tase. Selle tulemusel on võimalik kaardistada ettevõtte konkurentsipositsioon ning olenevalt sellest leida, kas konkurentsipositsiooni tuleb säilitada või parandada. Uuringu puudumise tõttu ei ole teada, kas loodud e-poe teenus on kvaliteetne, selle erinevad aspektid on hästi toimivad või on võimalusi arenemiseks. Kliendirahulolu ja lojaalsuse välja selgitamine võib olla ettevõttele toeks tuleviku otsuste tegemisel. Sellest tulenevalt on seatud järgmine uurimisküsimus – kuivõrd on kliendid rahul e-poe teenusega, millega nad rahul on või ei ole ja kuidas tõsta või säilitada kliendirahulolu ja lojaalsust seoses e-poe teenusega.

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Põldma Kaubanduse AS-ile kliendirahuolu- ja lojaalsuse suurendamiseks Denim Dream'i e-poes.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja kliendirahulolu kujundavad tegurid;
- selgitada välja kliendirahulolu eripära e-kaubanduse valdkonnas;
- anda ülevaade erinevatest kliendirahulolu hindavatest teooriatest ja mudelitest;
- kaardistada ettevõtte hetkeolukord ja anda ülevaade kliendirahulolust ettevõttes;
- viia läbi kliendirahulolu uuring Põldma Kaubanduse AS e-poes, ning analüüsida selle tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid kliendirahulolu parandamiseks või säilitamiseks Põldma Kaubanduse AS-is.

Lõputöö on jagatud kaheks osaks, mille esimene osa teoreetiline ning teine osa empiiriline. Töö teoreetiline osa annab ülevaate kliendirahulolust ja lojaalsusest ning selle eripärast e-kaubanduse valdkonnas viidates erinevatele autoritele ja nende leidudele. Täpsemalt kirjeldatakse kliendirahulolu, lojaalsust ja neid mõjutavaid tegureid. Tuuakse ülevaade kliendirahulolu ja -lojaalsuse eripäradest e-kaubanduses. Peatüki lõpus süvenetakse kliendirahulolu ja lojaalsuse mõõtmise teooriatele ja mudelitele. Teoreetilise osa koostamisel kasutati teaduslikku kirjandust, mis oli peamiselt ingliskeelne ja pärines erinevatest andmebaasidest, milleks olid näiteks *Ebsco* ja *Emerald*.

Teine peatükk on empiiriline ja keskendub kliendirahulolu ja lojaalsuse uuringule Põldma Kaubandus AS-is. Esmalt tutvustatakse ettevõtet ja räägitakse kliendirahulolu teemal siiani tehtust ettevõttes. Samuti kajastatakse ettevõtte hetkeolukorda, mille sisend tuleneb intervjuust e-poe juhatajaga. Uuringu läbi viimiseks valiti E-S-QUAL e-teenuse kvaliteedi mõõtmise mudel, mida kirjeldatakse empiirilise osa teises peatükis. Alapeatükis süvenetakse uuringu metoodikale ning viiakse läbi tulemuste analüüs. Peatüki lõpus tehakse uuringu järeldused ning esitatakse ettevõttele autori poolset ettepanekud.

1. KLIENDIRAHULOLU JA LOJAALSUS NING SELLE ERIPÄRA E-KAUBANDUSE VALDKONNAS

1.1. Kliendirahulolu ning lojaalsus ja seda mõjutavad tegurid

Iga ettevõtte jaoks on olulised kliendid, nende rahulolu ja selle tase. Kliendid, kes on organisatsiooni poolt pakutava teenuse või tootega rahule jäänud, suure tõenäosusega kasutavad organisatsiooni poolt pakutavat ka tulevikus, ning neist võivad saada ettevõttele lojaalsed kliendid. Tänapäeva tihedas konkurentsisis püsimiseks on oluline hoida kliendid rahulolevatena ning panustada nende lojaalsuse suurendamisse. Selleks, et ettevõtted teaksid oma klientide rahulolu taset ning lojaalsete klientide hulka, viiakse läbi erinevaid kliendirahulolu uuringuid, et kaardistada hetkeolukord ning seeläbi leida võimalusi arenguks.

Noobel (2018, lk 7) on oma magistritöös defineerinud, et klient võib olla organisatsioon või inimene, kes tarbib pakutavat teenust või kasutab valmistoodeid. Kliendikäitumine näitab, mis mõjutab kliendi ostuprotsessi. Reid ja Bojanic (2010, lk 89) on defineerinud kliendi käitumist, läbi selle, kuidas inimese tunded, mõtted, suhtumine, hoiakud ja käitumismallid mõjutavad seda, mida ja miks ta ostab ning kuidas ta seda teeb.

Kliendirahulolu uurimisega on tegeletud aastakümneid, kuid siiani pole leitud ühte universaalset definitsiooni selle selgitamiseks. Kotler (2002, lk 202-203) kirjeldas, et kliendirahulolu on tarbija rahulolu või pettumus, mis tekib toote või teenuse kasutamiskogemusest. Roudposhti ja Moradi (2020, lk 4) defineerivad kliendirahulolu, kui hinnangut toote või teenuse kvaliteedile, arvestades kliendi ootustele ja vajadustele vastavust. Sarnaselt on tõlgendanud kliendirahulolu Armstrong, Adam, Denize jt (2015, lk 15), kes kirjeldasid, et kliendirahulolu sõltub kliendi tajutud kogemusest ja selle võrdlusest ootustega. Kamrul Islam Shaon, ja Rahman (2015, lk 30) väidavad, et kliendirahulolu mõistetakse tavaliselt kui rahulolu, mille loob toote ja teenuse

kasutamine, mis arvestab klientide ootusi. Suchánek ja Králová (2018, lk 1334) on leidnud, et kliendikogemus ja -rahulolu on subjektiivsed muutujad, mis tulenevad kliendi tunnete võrdlusest reaalselt saadud kogemusega. Paljud autorid on mõistet defineerinud ning nende võrdlemisel on näha, et need on sarnased. Definitsioonidest on näha, et kliendi rahulolu mõjutab ootuste ja reaalsete kogemuse vaheline seos. Kliendid on rahulolevad, kui nende ootused saavad täidetud või ületatud. Kliendid on rahulolematud, kui nende ootusi ei täideta.

Erinevaid definitsioone võrreldes on näha, et kliendi rahulolu kujunemisel on olulisel kohal kliendi ootused pakutavale tootele ja teenusele. Kuna klientide ootused toodetele ja teenustele on väga subjektiivsed, siis on (Vavra, 2002, lk 5) leitud kaks erinevat lähenemist rahulolule. Esimene on vastavuspõhine käsitlus, mille järgselt on inseneride vaatenurgast toode rahuldav, kui see vastab nõuetele, milleks see loodud on. Teine on ootuspärane käsitlus, mille kohaselt on toode rahuldav, kui see vastab klientide ootustele. Probleem viimase käsitluse juures seisneb selles, et tuleb jälgida klientide pidevalt muutuvaid nõudeid toodetele ja teenustele, et klientide soove rahuldada.

Kuna teenused on immateriaalsed, siis sõltub kliendirahulolu mõjutavad tegurid inimfaktorist (Dixon, 2012, lk 20). Looy jt (2003, lk 124) lisavad veel tegureid, mis mõjutavad ja kujundavad kliendirahulolu arvestades kliendi perspektiivi:

- toote ja teenuse omadused: kliendi hinnang toote või teenuse põhjal;
- tarbija emotsioonid: kliendi emotsioonid mõjutavad hinnangut tootele või teenusele;
- õigluse perspektiiv: kliendi seisukoht selle suhtes, kas neid on õiglaselt koheldud;
- teised tarbijad, pere, töökaaslased: lähedaste inimeste arvamus võib mõjutada ka kliendi hinnangut tootele/teenusele;
- teenuse edukuse või ebaõnnestumise tunnused: viis, kuidas klient tajub teenuse tulemusi mõjutab ta käitumist, kuna kliendid võtavad paljude teenuste juures osalise vastutuse asjade käigu eest.

Teenuse seisukohast on võimalik kliendirahulolu mõjutavad tegureid jagada veel järgmiselt:

- füüsilised ehk käega katsutavad tegurid, näiteks kaubad, seadmed personali välimus;
- usaldusväärsus ehk ettevõtte võimekus pakkuda klientidele lubatud;

- reageerimisvõime ehk ettevõtte võimekus kiireks klienditeeninduseks;
- kindlustunne ehk töötajate võimekus, teadmised ja muu oluline kliendile teenust pakkudes;
- empaatiavõime ehk võimekus teenindada kliente personaalselt ja hoolivalt. (Barber, Goodman, Goh, 2011, lk 329)

Eelnevalt sõnastatud kliendirahulolu mõjutatavad tegureid on võimalik kohandada Barber, Goodmani, ja Gohi (2011, lk 329) sõnul kõikidele teenust pakkuvatele ettevõtetele.

Cronin, Brady, Hult, (2000, lk 195-196) tõid enda töös välja, et varasemalt on väga paljud autorid leidnud, et teenuse kvaliteet on kliendirahulolu eelduseks. Seda väidet kinnitavad ka Ngo ja Nguyen, (2016, lk 111), kes leidsid enda uuringus teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vahelise seose. Samuti väidavad autorid, et üks peamisi elemente, mis määravad kliendirahulolu on kliendi ettekujutus teenuse kvaliteedist. Kliendi rahulolu kirjeldavad Herington ja Weaven (2009, lk 1221), kui klientide ootuste ja tema hilisema teenuse kvaliteedi tajutud tulemuse võrdlemist ootustega.

Klientidel on tänapäeva turuolukorras väga lai valiku- ja otsustusvõimalus. Kui valitud ettevõtte ei rahulda kliendi soove, siis pöörduv ta oma vajaduse rahuldamiseks mõne teise turul tegutseva ettevõtte poole. Sellest tulenevalt on kõikide organisatsioonide seisukohalt eluliselt oluline pakkuda oma klientidele tooteid ja teenuseid, mis neid rahuldavad. Igale ettevõttele on väga oluline hoida oma kliendid rahulolevatena, sest suure tõenäosusega sooritab rahulolev klient ettevõttes kordusoste, ning seeläbi saab ettevõtte lojaalse kliendi (Noobel, 2018, lk 8). Yussoff ja Nayan (2020) leidsid enda artiklis, et kliendirahulolu on ettevõtete jaoks oluline mitmel erineval moel. Esmalt leidsid nad, et rahuloleva kliendi hoidmine on ettevõttele soodsam, kui uute leidmine. Seejuures rahulolev klient toob oma positiivse tagasisidega ettevõttele kliente juurde. Teiseks tõid nad välja, et kui kliendid on rahul toodete ja teenusega, siis ei teki probleeme, kui ettevõtte oma toodete ja teenuse hindu tõstab. Seega on rahulolevad kliendid ettevõtte edukuse tõstjad.

Jung (2000, lk 26) leiab, et kliendi rahulolu tuleks vaadata erinevatel tasemetel ning neid tasemeid on kolm:

- 1) ülimalt rahulolevad kliendid, kelle ootused on ületatud;

- 2) rahulolevad kliendid, kelle ootused on täidetud, kuid nad võivad pöörduda konkurentide poole;
- 3) rahulolematud kliendid, kelle ootusi ei täidetud ja nad võivad levitada ettevõtte kohta negatiivset informatsiooni.

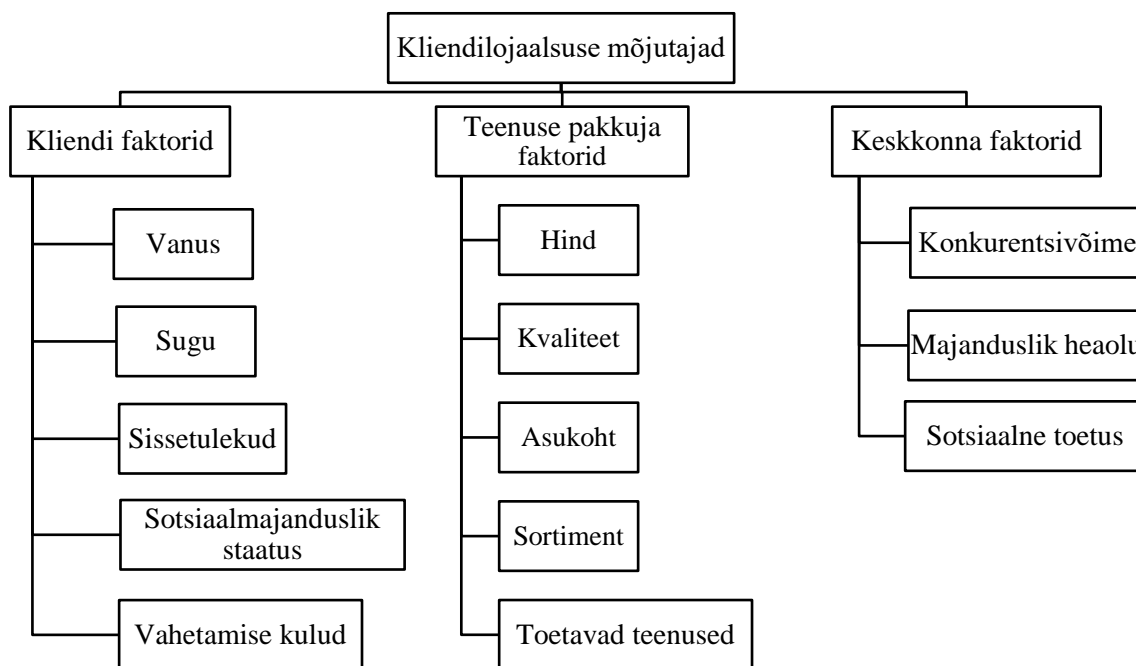
Kliendirahulolu uurimise kõrval on oluline uurida ka kliendilojaalsust. Paljud teadlased on leidnud selge, positiivse seose kliendirahulolu ja klientide lojaalsuse vahel (Leninkumar, 2017, lk 451). Väga rahulolev klient püsib ettevõttele tõenäoliselt pikka aega lojaalne. Ta ostab uusi ning juba tuttavaid tooteid, jagab oma positiivset kogemust ettevõttest ja selle toodetest. Samuti pöörab vähem tähelepanu konkurentide toodetele, ei ole väga tundlik hinnamuutustele, pakub ettevõttele ideid toodete ja teenuste arendamiseks, ning lõpetuseks on ettevõttele soodsam, kui uute klientide hankimine sest tema ostukäitumine on muutunud rutiinseks (Homburg, Koschate, Hoyer, 2005, lk 84–96). Leninkumar (2017, lk 452) leidis ka, et mõne teadlase sõnul ei taga kliendirahulolu alati kõrget lojaalsust, kuid enamik teadlasi on siiski leidnud positiivse mõju kliendirahulolu ja lojaalsuse vahel.

Varasemad uuringud eristavad käitumusliku lojaalsust, mida tõendab korduvostud ning patriootlik käitumine ja hoiakulist lojaalsust, mida iseloomustab klientide sügavam psühholoogiline kaasamine (Lee, Tang, Yip, Sharma, 2018, lk 358). Kliendilojaalsus toimub siis, kui toode või teenus on ostuotsuse tegemisel kliendi esimene eelistus või kui klient valib toote või teenuse alternatiivide seas esimese valikuna. Lojaalsus kajastab klientide rahulolu toote või teenuse eeldatava toimivusega. (Pandey, Tripathi, Jain, Roy, 2019, lk 524-526).

Rowley (2005, lk 577-580) on jaganud lojaalsed kliendid nelja kategooriasse, milleks on vangistatud, mugavust otsivad, rahulolevad ja pühendunud kliendid. Nelja kategooria kliendid on käitumuslikult ja hoiakutelt erinevad. Esimene kategooria on vangistuses kliendid, kes kasutavad kaubamärki, teenust või teeninduspunkti, kuna neil pole muud valikut. Nendel klientidel on vähe võimalusi eelistuse muutmiseks või hindavad seda vahetust liiga keerukaks. Teine kategooria on mugavuseotsijad. Sellised kliendid ei keskendu kindlale brändile, kuna see on ebaoluline, sest mugavus on olulisem. Mugavuseotsijale on oluline lihtne ligipääs tootele või teenusele ja sobivad lahtiolekuajad. Neile meeldivad kaubamärgid, millel on hea maine ning on igalt poolt

kätte saadavad. Kolmas kategooria on rahulolevad lojaalsed kliendid, kes on brändiga rahul ja jätkavad kliendina aga ei tarbi brändi teisi tooteid ja teenuseid. Nende kliendid hindavad iga ostu sisuliselt ja kaubamärgid ei ole nende ostuotsuste osas olulised, mis omakorda ei soosi kaubamärgi laiendamise katseid. Seejuured võivad rahulolevad lojaalsed kliendid jagada oma positiivset hoiakut brändi teiste potentsiaalsete klientidega, kui nende arvamust küsitakse. Neljas kategooria ehk pühendunud kliendid on positiivsed nii suhtumises, kui ka käitumises. Nad tunnevad kaubamärgist rõõmu või vaimustust, ning jagavad seda ka teistega, mis võib kaasata uusi kliente. Nad ei pööra konkurentide toodetele ja teenustele tähelepanu, ning nende brändivahetuse võimalus on madal.

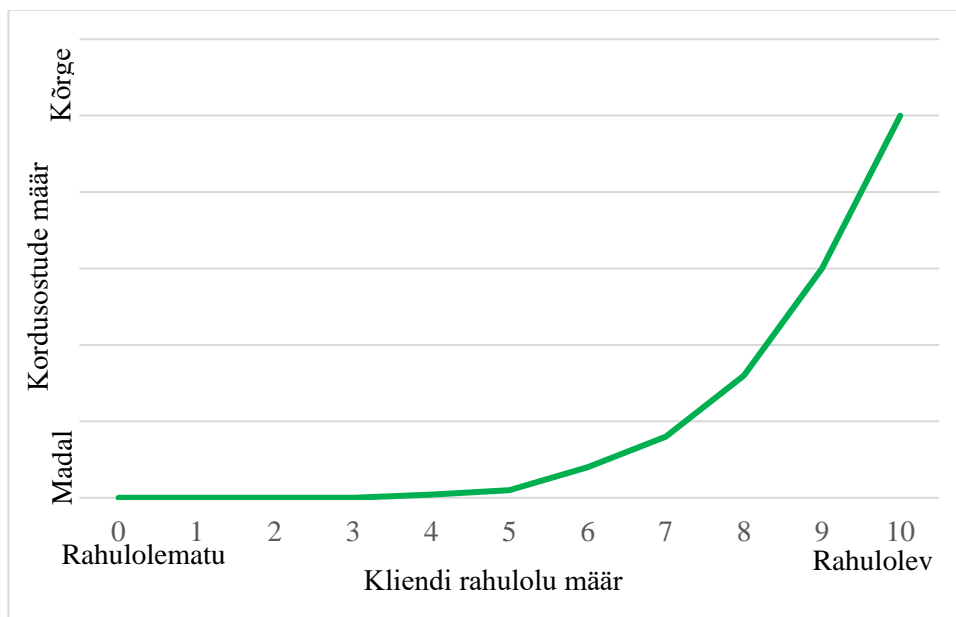
Kliendilojaalsus on üks olulisemaid tegureid, mille abil on ettevõtetel võimalik saavutada konkurentsieelis teiste ettevõtete ees (Prentice, Loureiro, 2017, lk 97). Vaitone ja Skackauskiene (2020, lk 3) jagavad kliendilojaalsust mõjutavad faktorid kolme erinevasse valdkonda (vt. joonis 1). Nendeks valdkondadeks on kliendi poolsed, teenuse pakkuja poolsed ning keskkonna poolsed faktorid. Esimesel joonisel on kujutatud, millised konkreetsed aspektid mõjutavad kliendilojaalsuse kujunemist. Kliendi poolsed faktorid on näiteks vanus, sugu ja sissetulekud. Teenuse pakkuja faktoriteks on hind, kvaliteet, asukoht jne. Keskkonna poolsed faktorid on konkurentsivõime, majanduslik heaolu ja sotsiaalne toetus.



Joonis 1. Kliendilojaalsuse mõjutegurid. Allikas: Vaitone & Skackauskiene, 2020, lk 3

Kliendilojaalsus on üks olulisemaid tänapäevaseid strateegiaid, mis aitab tagada mitte ainult ettevõtte äriedu ja püsiklientide eeliseid, vaid ka pikaajalisi klientide ja ettevõttesuhteid, säilitades ja tugevdades klientide lojaalsust, mille eesmärgiks on kasu mõlemale osapoolle. Lisaks eelnevalt mainitule, et püsikliendid on ettevõttele soodsamad, kui uute leidmine on nad ka kasulikud, tehes näiteks suulist turundust, läbi mille jagavad oma häid kogemusi ettevõttest sõprade ja perega. Püsikliendid tunnevad madalamat riski, suuremat usaldust ettevõtte ja selle toodete ning teenuste vastu. Pikaajaline suhe ettevõttega muudab kliendi valiku seoses ettevõtte toodete ja teenustega lihtsamaks, ning loob kindlustunde oste sooritada tuttavas organisatsioonis. Seetõttu on püsikliendid ettevõtte nurgakivi, mis tagab finantsiliselt stabiilse ettevõtte, mis teenib suuremat kasumit, kasvatab müüki ja on konkurentidest ees. (Išoraitė, 2016, lk 292)

Teisel joonisel on kujutatud kliendirahulolu ja lojaalsuse mittelineaarset seost. Joonisel on näha, olemasolevat selget seost kordusostude ja rahulolu vahel. Nimelt on näha, et kliendid sooritavad kordusoste, kui nad on toote või teenusega rahul. Mida enam nad rahul on, seda kiiremini hakkab kasvama kordusostude sooritamise. Sellest saab järeldada, et mida rahulolevamad on ettevõtte kliendid, seda enam nad saavad oma müüki kasvatada.



Joonis 2. Kliendirahulolu ja kordusostude vaheline seos. Allikas: Buttle, Maklan, 2019, lk 47

Iga ettevõtte seisukohast on oluline pakkuda oma klientidele tooteid ja teenuseid, mis neid rahuldab. Rahulolevast kliendist võib saada ettevõttele lojaalne klient, ning selle saavutamine peaks olema igale ettevõttele tähtis. Oluline on tegutseda nii, et kliente rahuldada ja seeläbi kasvatada lojaalsete klientide hulka. Lojaalsed kliendid on ettevõttele odavamad, nende hea tagasiside toob ettevõttele juurde uusi kliente, ning lojaalsed kliendid sooritavad kordusoste, ning seeläbi suureneb ettevõtte käive. Selle tõttu on otsustanud paljud ettevõtted uurida lähemalt kliendirahulolu ja lojaalsust.

1.2. Kliendirahulolu ja lojaalsuse eripära e-kaubanduse valdkonnas

Aina enam on terves maailmas, kui ka Eestis, kasvama hakanud e-poodides ostlemise trend. See on klientidele väga mugav lahendus, kuna klient saab oste sooritada lihtsalt, vaid mõningaid hiireklõpse tehes. Väga paljudel ettevõtetel on lisaks füüsilisele poele loodud e-pood. Tänu sellele saavad kliendid mugavalt, kodust lahkumata veebi vahendusel endale tellida kõike, näiteks toitu, tehnikat, teatri pileteid, riideid ja palju muud. Selleks, et paremini mõista klientide ostukäitumist e-kaubanduses, tuleb lähemalt

uurida e-kaubanduse eripära. Selles peatükis kirjeldatakse kliendirahulolu ja lojaalsuse eripärasusi e-kaubanduse valdkonnas.

Kantar Emori poolt läbi viidud uuring näitab, et Euroopa riikide e-ostlemise top koosneb Inglismaast, kus e-ostleb 87% elanikest, Taanist, kus küündib e-ostlemine 84%-ni ning Rootsist 82%-iga (Väärt, s.a.). Teadlased ja ettevõtjad on avaldanud erilist huvi veebipõhise kliendikogemuse uurimise vastu ning on seejuures kokku leppinud, et selle juures on oluline luua kliendirahulolu, e-usaldus, e-lojaalsus ja initsiatiivid e-poe taaskülastamiseks (Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, 2019, lk 651). Veebiäri on tänapäeval näidanud väga kiiret arengut, sellest tulenevalt on konkurentsieelis oluline, et rahuldada oma kliente, kes tootesse usuvad (Candrawati, Widiastuti, Ernawati, 2020, lk 52). E-kaubandust on väga kiirelt ja suurel määral mõjutanud globaalselt leviv koroonaviirus. Viiruse levik on survestanud ettevõtteid leidma erinevaid võimalusi enda kaupade müümiseks ning selle tulemusel on kiiresti arenenud e-kaubanduse trend (Anagnoste, Biclesanu, Chailan, Negoiasa, 2020, lk 359).

Euroopa Liidu poolt viidi 2020. aastal elanike seas läbi uuring, milles uuriti lähemalt inimeste ostlemist e-kaubanduses. Selgus, et uuringu perioodil sooritas seitse inimest kümnest ostu interneti teel. Samuti selgub uuringust, et kõige populaarsem valdkond e-ostlejate seas on riided, jalanõud ja aksessuaarid, millele järgnesid toidu ning selle koju toomise teenus ja mööbel ning muud kodukaubad. Seejuures oli kõigi vanusegruppide seas populaarseim e-ostlemise valdkond siiski riided, jalanõud ja aksessuaarid, teiste valdkondade populaarsus erines vanuste kategooriates. (Eurostat, 2021, lk 1, 5)

E-kaubandus on aina enam populaarsust koguv. E-kaubanduse revolutsioon on fundamentaalselt muutnud äritehinguid, andnud uusi võimalusi ning lõhkunud piire. Veebipõhine kaubandus on loonud mitmeid eeliseid klientidele, kui ka müüjatele. Läbi mugavuse, mille loob e-kaubandus on võimalik ettevõtetel kasvatada kliendirahulolu. Mugavuse klientidele tagab võimalus sooritada oste interneti vahendusel kõikjal. E-kaubanduse pakkuja peaks väärtustama igat klienti pakkudes neile sujuvat teenust, mitmeid maksevõimalusi ning palju muud. Eelisteks e-kaubanduses on ka toote pakkumise laiendamine ning laiem geograafiline haare. (Khan, 2016, lk 22)

E-kaubandust on defineeritud kitsamas tähenduses, kui interneti ja privaat suhtlusvõrkude kaudu tehtavaid finantstehingud, mille käigus müüakse, ostetakse tooteid ja teenuseid ning tehakse rahaülekandeid. Tehing e-kaubanduses on kliendi kinnitus soovist ja võimalusest toodet ja teenust osta, mida kinnitab krediitkardiga ost, mille käigus kantakse vajaminev summa ühelt kontolt teisele. E-kaubandus laiemas tähenduses on igasugune ärisuhe, kus osalejate vaheline suhtlus toimub interneti tehnoloogiate vahendusel. (Babenko, Kulczyk, jt 2019, lk 2)

E-kaubandus loob klientidele ostlemisel mitmeid eeliseid. Peamisteks eelisteks klientidele on märkimisväärne aja kokkuvõtte ja võimaldatud juurdepääs toodetele kõikjal maailmas. Lisaks mainitule on e-kauplemisel järgmised eelised:

- vähenenud tegevuskulud turul osalemisel;
- tehinguid saab teha 24 tundi päevas, ilma et oleks vaja füüsilist suhtlus ettevõttega;
- klient saab müüa ja osta tooteid igal ajal interneti abil;
- kliendil on lihtne juurdepääs erinevatele veebisaitidele teabe kontrollimiseks;
- kõik ostud saab sooritada mugavalt ja lihtsalt kodus, tööl või mujal vastavalt kliendi soovidele;
- kliendid saavad kiirelt ja igal ajal vahetada ostude sooritamisel ettevõtet, kui see tema soov ei rahulda;
- kliendid saavad osta tooteid, mis ei ole saadaval kohalikul turul, see annab neile laiema juurdepääsu erinevatele toodetele;
- klient saab kirjutada toodetele tagasisidesid ning teised saavad tagasiside enne oma ostu sooritamist lugeda. (Khan, 2016, lk 20-21)

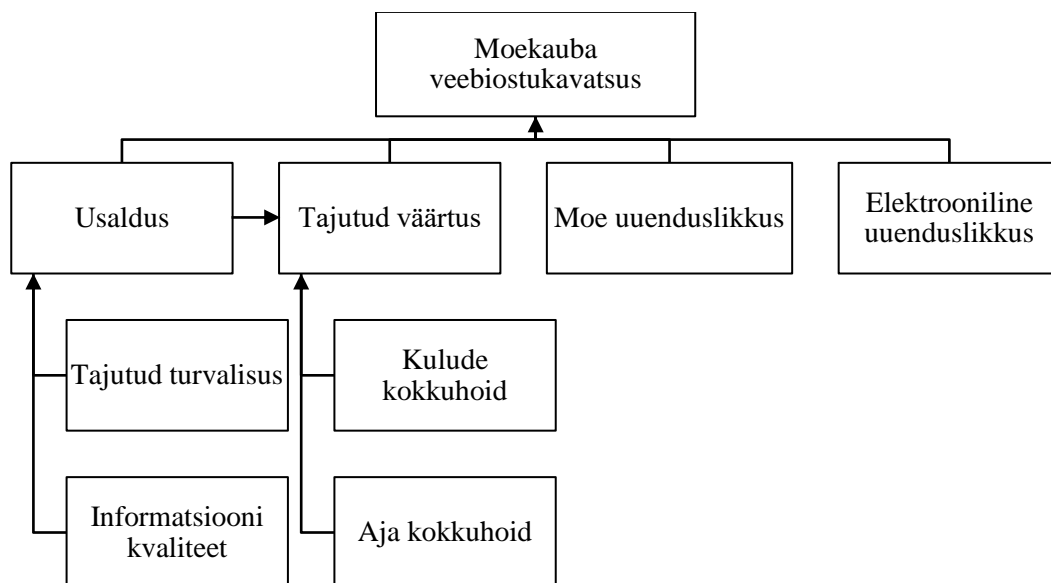
E-kaubandus loob eelised lisaks klientidele ka ettevõtetele. Peamiselt on läbi e-kaubanduse võimalik ettevõtetel tulusid suurendada ning haldus- ja hoolduskulusid vähendada (Khan, 2016, lk 21).

Lisaks eelistele, mida pakub klientide e-kaubandus, kaasneb sellega ka erinevaid riske. Oma uuringus leidsid Ariffin, Mohan ja Goh (2018, lk 323), et veebis ostlemisel on riskideks näiteks finants-, toote-, turva-, aja- ja psühholoogiline risk. Finantsrisk hõlmab kliendi seisukohast igasuguseid rahalisi väljaminekuid seoses ostuga, milleks võib olla näiteks kahjustatud toote parandamine, tarnerisk, varjatud hooldustasusid jne. Tooterisk

seisneb selles, et veebi põhiselt on kliendil keeruline mõista toote sobivuses vähese info põhjal (Popli, Mishra, 2015, lk 55). Turvariski on määratletud, kui võimalikku kahju, mis on tingitud veebipettusest või häkkimisest, mis paljastab interneti-tehingu või veebikasutaja turvalisuse (Soltanpanah, 2012, lk 2895). Ajarisk viitab ajale, mis tarbijatel ostmiseks kulub, näiteks ooteaeg, tarneaeg, ja aeg, mille tarbijad kulutasid tooteteabe sirvimiseks (Ariffin, Mohan ja Goh, 2018, lk 314-315). Psühholoogilist riski võib defineerida, kui tarbija rahulolematust halva toote või teenuse valimisel paljudest erinevatest valikuvõimalustest (Ariffin, Mohan ja Goh, 2018, lk 316).

Veebikeskkond e-moe seisukohast on väga konkureeriv, pidevalt toimub võitlus, et tuua tooted klientidele võimalikult lähedale, pakkudes selleks veebikeskkonnas korrektset informatsiooni klientide rahulolu ja lojaalsuse saavutamiseks. Iga viga võib viia kliendi lähemale ostukorvist loobumiseni, mille tõttu on oluline e-kauplejatel tähelepanu pöörata rahuldava kliendikogemuse loomisele. Eriti raske on e-kaubanduses osalemine moetööstusele, kuna on keeruline klientidele esitada läbi veebi erinevate toodete värve, suuruseid ja kvaliteeti. Seega õige kliendikogemuse loomine e-poes on väga oluline selleks, et olla edukas veebimoe jaemüüja. (Anagnoste, Biclesanu, Chailan, Negoiasa, 2020, lk 358-359).

Rodri'guez ja Ferna'ndez (2016, lk 616) leidsid oma uuringu tulemusel, et moekauba veebiostukavatsust mõjutavad neli aspekti, milleks on moe uuenduslikkus, elektrooniline uuenduslikkus, usaldus ja tajutud väärtust, mida on näha neljandal joonisel. Seejuures omab kõige väiksemat mõju ostukavatsusele elektrooniline uuenduslikkus. Moe uuenduslikkus tähendab tarbijate seisukohast tähelepanu ja huvi rõivaste, jalatsite ja aksessuaaride vastu. Leiti ka, et mida suurem on veebitehingu tajutav väärtus, seda tõenäolisemalt ostab inimene moekaupa veebist. Tajutavat väärtust mõjutavad positiivselt usaldus, kulude ja aja kokkuhoid. Usaldust mõjutavad omakorda positiivselt informatsiooni kvaliteet ja turvalisus.



Joonis 3. Moekauba veebiostukavatsuse mõjutajad. Allikas: Rodri'guez & Ferna'ndez, 2016, lk 614

Tajutud kasulikkus kujutab endast, millisel määral veebis ostlemise võimalus kliendi ostukogemust arendab. Kasulikkus on see, miks klient otsustab kasutada ostlemisel veebiteenuseid. Tajutud kasutajamugavus näitab, kui lihtne on kliendil veebilehel orienteeruda ning millist pingutust temalt ostlemise protsess nõuab. Eelnevalt mainitud aspektid on olulised tegurid kliendi seisukohast, kui ta kasutab veebikanaleid. Need aspektid määravad ka kliendirahulolu. (Wen, Prybutok, Blankson, Fang, 2014, lk 1513)

Wen, Prybutok, Blankson ja Fang (2014, lk 1519) leidsid ja tõid oma uuringu tulemusel välja kolm kliendirahulolu mõjutavat tegurit e-kaubanduse valdkonnas. Kliendirahulolu mõjutab tajutav saadav kasu, e-teenuse kvaliteet ja toote kvaliteet. Tajutav kasu hõlmab endas viite tegurit, milleks on tajutud kasulikkus, tajutud kasutajamugavus, mugavus, valik ning meelelahutus. Anagnoste, Biclesanu, Chailan, Negoiasa (2020, lk 365) leidsid enda uuringu tulemusena, et veebipoe ostukogemuse juures on olulise tähtsusega veebipoe visuaalid, navigeerimis- ja turundusaspektid.

Kvaliteeti on hakatud tunnistama kui strateegilist tööriista ettevõtte äritegevuse efektiivsuse ja paremate tulemuste saavutamiseks. Mitmed autorid on uurinud kvaliteedi olulisust ettevõtetes, kes tegelevad klientide teenindamisega. Uuringute tulemused on näidanud, et kvaliteedil on positiivne mõju ettevõtte kasumile, turuosa suurenemisele,

investeeringutasuvusele, kliendirahulolule ja tuleviku kordusostu kavatsusele. (Jain, Gupta, 2004, lk 26) Micu, Bouzaabia, Capatina jt (2019, lk 657) on leidnud läbi erinevatele autoritele viidates, et veebiäri lojaalsuse teoreetilised alused on sarnased traditsiooniline lojaalsusega. Interneti kontekstis on e-teenuse kvaliteet määratletud kui tarbija üldine hinnang e-teenuse osutamise kvaliteedile internetiturul. Kooskõlas traditsioonilise määratlusega on e-teenuse eesmärk läbi organisatsiooni veebisaidi pakkuda klientidele võimalikult head tarbijakogemust teenuse kõigis aspektides. Lisaks on Long ja McMellon leidnud, et tarbijad hindavad e-teenuse kvaliteeti peamiselt veebisaidi liidese omaduste põhjal, kuna kliendi suhtlus teenuse pakkujaga on piiratud e-teenuseid kasutades. (Carlson, O'Class, 2011, lk 122)

Yong, Jing, Shuqin, Shihua ja Ke (2016, lk 388) leidsid oma uuringus, et e-teenuste kvaliteet mõjutab positiivselt kliendirahulolu. E-teenuste kõrge kvaliteet tõstab kliendirahulolu. Samuti leidsid uuringu autorid, et klientide rahulolu e-teenustega mõjutab positiivselt klientide lojaalsust. Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis ja Vassiliadis (2019, lk 576) avastasid oma uuringu tulemusel sarnaselt lisaks eelnevalt välja toodud autoritele, et teenuse kvaliteedil on positiivne mõju kliendirahulolule. Samuti leiti, et lisaks mõjub teenuse kvaliteet positiivselt tajutavale väärtusele ja lojaalsusele. Leiti, ka et kvaliteedi individuaalsete mõõtmete põhjal on veebisaitide kasutusmugavus, kujundus, reageerimisvõime ja turvalisus tajutavat väärtuse taset tõstev, ning kasutusmugavus, reageerimisvõime ja isikupärastamine suurendavad tarbijate üldist rahulolu. Üldiselt on dokumenteeritud, et kõrge kvaliteedi tase viib suurema rahulolu ja tajutava väärtuseni, leevendab tajutud riski ja mõjub positiivselt tarbijakäitumisele, mis kajastub kliendi lojaalsuses.

Parasuraman, Zeithaml ning Malhotra (2005, lk 220) viisid läbi uuringu, kus vaatlesid lähemalt erinevaid e-teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid ning läbi analüüsi leidsin, et kvaliteedi juures on olulised neli aspekti. Esimeseks on efektiivsus ehk kui lihtsasti ja kiirelt on veebilehel võimalik toimetada. Teiseks on täitumise aspekt, mis näitab, millisel määral veebileht suudab täita kliendile antud lubadusi. Kolmandaks süsteemi kättesaadavus, mis näitab veebisaidi õiget toimimist ning turvalisust, mis kajastab turvalisuse ja võimekuse taset veebilehel. Kassimi ja Abdullahi (2010, lk 354) hinnangul omab kliendi rahulolu seisukohalt suurt tähtsust tajutav turvalisus ja privaatsus. Ettevõttel

on oluline kujutada end usaldusväärseks sest kliendil tekib usaldus organisatsiooni vastu pärast teenuse kasutamist. Privaatsus, turvalisus ja eetika on e-kaubanduses olulised elemendid usalduse aspektis. Veebiteenuste kasutamise kavatsust võivad mõjutada kasutajate arusaamad usaldusväärsest, turvalisusest ja privaatsusest. Oma uuringu käigus leidsin Lee ja Lin (2005, lk 164-165), et e-teenuse kvaliteeti ja kliendirahulolu mõjutavad veebilehe disain, usaldusväärsus, reageerimisvõime, töökindlus ja personaliseeritus. Wen, Prybutok jt (2014, lk 1512) töid välja, et e-teenuse kvaliteeti mõjutab süsteemi ja teabe kvaliteet, veebisaidi kujundus ja turvalisus.

Arvestades kvaliteedi, tajutava väärtuse ja rahulolu vahelist selget suhet, järeldasid Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis ja Vassiliadis (2019, lk 576), et e-kaubanduse ettevõtted võivad oma teenuste kvaliteedi paranemisest märkimisväärselt kasu saada, kuna kvaliteet toob kaasa tajutava väärtuse suurenemise, kõrge rahulolu ja seeläbi kliendilojaalsuse suurenemise, mis peegeldub omakorda suurenenud müügis, positiivsest suust suhu turunduses, paremas maines ja brändilojaalsuses. Nii saavad e-ettevõtted oma finantsolukorda parandada, saavutada suuremat turuosa, säilitada oma konkurentsieelist, meelitada uusi arenguresse ja muutuda pikaajaliselt jätkusuutlikuks.

Erinevad autorid on leidnud ja oma uurimustes välja toonud, et e-kaubanduses on põhiline kliendirahulolu ja lojaalsuse mõjutaja e-teenuse kvaliteet. Lisaks mõjub kõrge teenuse kvaliteet positiivselt tajutavale väärtusele. Kui kliendid on e-teenusega rahul, siis võivad neist saada e-teenuse lojaalsed kliendid. Rahulolevad ja lojaalsed kliendid kasvatavad ettevõtte sissetulekuid. Selle tõttu on e-teenuse kliendirahulolu ja lojaalsuse uurimisel oluline keskenduda e-teenuse kvaliteedi mõõtmisele.

1.3. Kliendirahulolu ja lojaalsuse mõõtmise teooriad ja mudelid

Klientide rahulolu ja lojaalsuse uurimisega on tegeletud läbi aegade ning selle uurimiseks on loodud erinevaid teooriaid ja mudeleid. Nende abil on võimalik määrata klientide rahulolu taset ning leida neid rahuldavad ja mitte rahuldavad tegurid. Iga ettevõtte jaoks on olulised rahulolevad ja lojaalsed kliendid, kuna nad toovad ettevõttesse raha ja selle tulemusel saavad ettevõtted toimida. Selleks, et organisatsioon oskaks oma kliente hoida ning uusi kaasata on oluline teada kliendirahulolu ja -lojaalsuse taset. Käesolevas peatükis

kirjeldatakse lähemalt erinevaid kliendirahulolu ja lojaalsuse mõõtmise teooriaid ja mudeleid.

Jaapani professor Noriaki Kano töötas välja koos oma kolleegidega kliendirahulolu mudeli. Mudelit kasutades on võimalik välja selgitada kliendi ootused. Selleks analüüsitakse kliendi vajadusi seoses ettevõtte poolt pakutava teenuse omadustega. Sealjuures on oluline teada, et kliendid on erinevad ja nii ka nende vajadused. (Rotar, Kozar 2017, lk 343)

Kano mudel jaguneb kolmeks, arvestades teenuste omadusi ja nende mõju kliendile järgmiselt:

- põhiomadused;
- tööomadused;
- atraktiivsed omadused. (Chen, Chuang, 2008, lk 670)

Põhiomadused kujutavad endast nõudeid, mis peavad teenuse juures olema olema. Nende täidetud ei üllata klienti ning jätab nad tõenäoliselt neutraalseks, aga nende puudumine võib muuta kliendi rahulolematuks. Teine Kano mudeli aspekt on tööomadused, kus kehtib reegel, et rohkem on parem. See kategooria näitab konkurentide vahelisi erinevusi. Kui selles etapis kliendi ootusi ületatakse, siis tõuseb ka rahulolu. Kolmas punkt on atraktiivsed omadused, kus pakutakse klientidele eeliseid, mida nad oodata ei oska. Nende eeliste pakkumine, tekitab klientides elevust ja tõstab rahulolu. (Chen, Chuang, 2008, lk 670)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry töötasid 1980-ndate aastate alguses välja SERVQUAL mudeli, mis põhineb seisukohal, et kliendid hindavad teenuse kvaliteeti, võrreldes oma ootusi ning ettekujutusi konkreetset teenusepakkujalt saadud kogemusega. Tuvastatud on viis teenuse kvaliteedi mõõtmise komponenti, milleks on füüsiline keskkond, usaldatavus, vastutulelikkus, kindlus ja empaatia. (Kassim, Abdullah, 2010, lk 353)

SERVQUAL mudeli teenuse kvaliteedi mõõtmise viis komponenti on järgmised.

- Füüsiline kvaliteedinäitajad – need on käegakatsutavad esemed, milleks võivad olla rajatised, seadmed, personal, dokumendid jms.

- Usaldusväarsuse kvaliteedinäitajad – võime osutada teenuseid turvaliselt ja usaldusväarselt. Oluline on olla võimeline täitma klientidele antud lubadusi korrektselt ja lubatud ajal.
- Reageerimisvõime kvaliteedinäitajad – valmisolek koostöök klientidega ning nende abistamiseks. Tähtis on, et ettevõtte töötajad on valmis kliente kiirelt abistama ning võimelised nende küsimustele vastama.
- Kindlustatuse kvaliteedinäitajad – hõlmab kompetentsust ning töötajate võimet tekitada klientides usaldust organisatsiooni vastu. Töötajate järk- järguline käitumine usalduse kasvatamiseks klientide seas.
- Empaatia kvaliteedinäitaja – tähendab klientidega suhtlemist sellisel tasemel, et kliendid on veendunud selles, et organisatsioon on neid mõistnud ning väärtustab neid. Oluline on pöörata klientidele tähelepanu, püüda lahendada klientide ainulaadseid vajadusi ning pakkuda neile parimaid hüvesid. (Majid Esmaeilpour, Sayadi, Mirzaei, 2017, lk 9)

SERVQUAL mudelit on laialt ning edukalt kasutatud 21. sajandil teenuse kvaliteedi mõõtmiseks. Näiteks on mudelit kasutatud uurimaks e-kaubanduse komponentide mõju klientidele. Uuritavad komponendid on olnud näiteks kasutajamugavus, veebisaidi disain ja muud aspektid. Samuti on põhjalikult uuritud nende komponentide mõju kliendi rahulolule. (Kassim, Abdullah, 2010, lk 353-354)

Parasuraman, Zeithaml ning Malhotra (2005) löid koostöös E-S-QUAL mudeli e-teenuse kvaliteedi hindamiseks. Selle raames viidi läbi usaldusväarsuse analüüs. Selleks grupeeriti kokku 11 kontseptuaalset dimensiooni, milleks olid usaldusväarsus, reageerivus, paindlikkus, navigeerimislihtsus, efektiivsus, töökindlus, turvalisus, informatiivsus, disain ja personaliseeritus. Korrelatsioonide võrdlemise tulemusel vähendati korrigeeritud nimekirja. Järgnevalt eemaldati mudelist elemendid, mis ei andnud piisavalt andmeid. Hilisema analüüsi tulemusel leiti, et kõik mudelisse alles jäänud dimensioonid olid seotud e-teenuse kvaliteediga. Alles jäänud dimensioonide alusel loodi E-S-QUAL mudel. Samuti käsitleti uuringus E-S-QUAL mudeli juures tajutavat väärtust, mida hinnati nelja tunnusega ning lojaalsuskavatsust, mida hinnati viie tunnusega. (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005, lk 219-224)

Sumeyra ja Atrek, (2012, lk 623) nimetavad E-S-QUAL-i dimensioone efektiivsuse-, süsteemi kättesaadavuse-, täitumise- ja privaatsuse dimensioonideks. Dimensioone mõõdetakse 22 elemendi kaudu. Efektiivsuse dimensioon mõõdab veebilehe juurdepääsu ning kasutamise lihtsust ja kiirust. Süsteemi kättesaadavuse dimensioon mõõdab veebilehe tehnilist toimimist. Täitumise dimensioon näitab kui palju veebilehel lubadust tellimuste kohaletoimetamise ja esemete kättesaadavuse kohta saab täidetud. Neljas dimensioon hindab veebilehe turvalisust ning kliendiandmete kaitset.

Ettevõtte seisukohalt on väga oluline kliendi ootuste täitmine. Selleks, et saaks oma klientide ootusi täita, tuleb need esmalt välja uurida. Soovitusindeksi tulemusel on võimalik oma kliente paremini tundma õppida. (Recommy.com, s.a.) Florea, Tănăsescu ja Duică (2019, lk 115) tõi oma töös välja, et kliendi pühendumise määra on võimalik välja selgitada NPS soovitusindeksiga, mille valemi töötas välja Reichheld F. 2006. aastal.

Soovitusindeks ehk NPS (ingl. K. *Net Promoter Score*) võimaldab välja selgitada klientide rahulolu, küsides oma neilt kümne palli skaalal, kui tõenäoliselt soovitaksid nad käesolevat ettevõtet lähedastele ja kolleegidele. Küsimustele vastajad jagatakse gruppidesse, mis on järgmised (vt joonis 3).

- Soovitajad, kelle tulemus on 9-10 punkti. Need on kliendid, kes sooritavad ettevõttes kordusoste ning soovivad ettevõtet oma lähedastele ja sõpradele.
- Ükskõiksed, kelle tulemus on 7-8 punkti. Need on kliendid, kes olid pakutavaga rahul aga seejuures on nad valmis pöörduma ettevõtte konkurendi poole uue ostu sooritamiseks.
- Mittesoovitajad, kelle tulemus on 0-6 punkti. Need kliendid on teenuse suhtes negatiivselt meelestatud ning võivad ettevõttest levitada negatiivset infot ning kahjustada mainet. (Satmetrix, 2020)



Joonis 4. Soovitusindeks (NPS). Allikas: Satmetrix, 2020.

Soovitusindeksi arvutuskäik on lihtne ja loogiline. Indeksi välja selgitamiseks tuleb ettevõtte soovitajate hulgast maha lahutada mittesoovitajate hulk. Selle arvutuse juures ei arvestata ükskõiksete klientide hulgaga. Ettevõtte peaks oma indeksit võrdlema konkurentidega. Selle tulemusel on võimalik teha järeldusi, kus on näiteks ettevõtetel arenguruumi ning millised on konkurentsieelised. (Netpromoter.com., s.a.)

Soovitusindeksi kasutegurid:

- võimaldab hinnata kliendilojaalsust ning selle mõju ettevõtte tegevusele;
- võib tekitada kliendis intuiitivset soovi toodet/teenust soovitada;
- on töökindel, usaldusväärne ja täpne võimalus kliendikogemuse mõõtmiseks;
- on lihtne, paindlik ja erinevatele ettevõtetele kohandatav süsteem;
- kliendirahulolu indeksit saavad ettevõtted tasuta kasutada;
- võib suulise reklaami kaudu kaasata uusi kliente;
- lihtsustab kliendiuuringute korraldamist, läbi mille saabuvad andmed õigeaegselt ning neid on lihtne kasutada;
- uusi tehnoloogiaid kasutades on võimalik ettevõtetel jälgida oma kliendi aktiivsust mingil perioodil (kui klient jälgib ettevõtte blogi või veebilehte, siis ta võib suure tõenäosusega anda NPS skaalal kõrge tulemuse). (Florea jt 2018, lk 117-118)

Soovitusindeksi puudused.

- Ei ole universaalne võimalus kliendirahulolu uurimiseks, kuna kliendid on erinevad (näiteks ei eelista konkreetset brändi või ei vaja konkreetset toodet).
- Esineb valimivigu ning tulemused võivad palju varieeruda erinevatel valimite hulkaudel. Mida suurem on valim, seda tõesemad ja usaldusväärsemad on tulemused.
- Uuringute tulemused on enamasti vahemikus 6 – 7,5 palli vahemikus, kuna kui ettevõtted uuendusi läbi ei vii ja kliente ei üllata, siis see ei motiveeri neid teenust kasutama. On volatiilsem kui muud kliendirahulolu mõõdikud. Väga tundlik kultuurierinevuste suhtes.
- Võib viia negatiivse tulemuseni. Soovitusindeksit on mõistlik kombineerida teiste mõõdikutega, et saada mitmekülgsemat ülevaadet olukorrast. (Florea jt 2018, lk 118)

Selleks, et saada head ülevaadet kliendirahulolust on soovituslik täiendada käesolevat soovitusindeksit teiste ettevõtte jaoks oluliste mõõdikutega. Ettevõtte seisukohalt on

oluline uurida rahulolu klienditeekonna erinevates etappide, et oleks ülevaade tervest teenuse osutamise protsessid. See ülevaade annab hea võimaluse leidmaks kitsaskohti, mida on võimalik arendada. (Netpromoter.com., s.a.)

Kliendirahulolu ja lojaalsuse uurimine on ettevõtete seisukohalt väga oluline. Kui ettevõtte on kursis oma plusside ja miinustega on võimalik läbi selle teadmise langetada olulisi otsuseid klientuuri suurendamiseks ning lojaalsete klientide kaasamiseks. Kliendirahulolu ja lojaalsuse mõõtmiseks on loodud erinevate spetsialistide poolt mudeleid, mida on võimalik organisatsioonidel lihtne kasutada. Käesoleva töö uurimuse läbi viimiseks valiti e-teenuse kvaliteedi mõõtmise mudel E-S-QUAL koos lojaalsuskavatsuse küsimustega, mida on mudeli autorite poolt selle juurde pakutud. Mudel hindab e-teenuse kvaliteeti, läbi mille on võimalik leida kliendirahulolu ja lojaalsus. Sellega kombineeriti NPS soovitusindeksi küsimust, et leida lojaalsete klientide hulka.

2. PÕLDMA KAUBANDUS AS-I HETKEOLUKORD JA KLIENDIRAHULOLU NING LOJAALSUSE UURING ETTEVÕTTE E-POES

2.1. Põldma Kaubandus AS-i tutvustus ja hetkeolukord

Põldma Kaubandus AS, laialdasemalt tuntud nimega Denim Dreami sai alguse 1994. aastal, kui avati esimene teksakauplus Sinine Kangur, mis asus Nõmmel (Medar, 2019). Sellest ajast saadik on pereettevõtte oma 26 tegutsemisaasta jooksul Eestis laienenud, ning on jõudnud ka Baltikumi. Tänapäevaks kuulub Põldma Kaubandusele 121 kauplust. Eestis leiab 12nest linnast kokku 65 kauplust. Lätis leiab 35 kauplust kuuest erinevast linnast ning Leedus on viies erinevas linnas 21 kauplust (Põldma Kaubanduse AS, s.a). Põldma Kaubanduse ketti kuuluvad näiteks Denim Dream, Calvin Klein, Mustang, Guess, Tommy Hilfiger, Camel Active jt kauplused. Neist enim on Denim Dreami kauplusi, mida on kokku 35 üle Baltikumi riikide.

Denim Dreami kauplused pakuvad enam kui 20 pika ajalooga tuntud moebrändi kaupu (Medar, 2019). Denim Dreami kaubavalikust leiavad tooteid naised, mehed ja ka lapsed. Kaubavalikust võib leida, teksapükse, kleite, pesu, ülerõivaid, jalanõusid ja palju muud. Kaup on pidevalt uuenev ning kauplustest on võimalik leida riideid ja jalatseid igaks hooajaks. Kaupa tellitakse poodidesse välismaalt ning ettevõtte tegeleb kauba edasimüügiga. Lisaks tuntud brändide edasimüügiga, tuli ettevõtte 2014. aastal turule oma enda Denim Dreami brändiga, mille kauba valikust on eriti populaarsed teksapüksid (Medar, 2019). Lisaks füüsilistele kauplustele lõi ettevõtte 2012. aastal e-poe, mille kaudu on klientidel mugav oste sooritada igal pool (Medar, 2019).

2020. aasta lõpuseisuga töötas Põldma Kaubandus AS-is 355 töötajat (E-krediidiinfo, 2021). Läbi viidud intervjuus e-poe juhatajaga (vt. lisa 1) selgus, et e-poe koordineerimisega tegeleb e-poe juhataja. Juhataja vastutab e-poega seotud tegemiste ja

meeskonna eest, kelle hulka kuuluvad klienditeenindajad, kauba fotograafid ja nende assistendid, modellid ja komplekteerimise juhtaja ja komplekteerijad. Tavapäraselt on hõivatud e-poe tegemistega umbes 10 inimest. Erinevate kampaaniate ajal kaasatakse lisaks kauplustest appi töötajaid tellimusi komplekteerima. (K. Kiisküla, 19.03.2020)

Põldma Kaubandus on loonud püsikliendiprogrammi, mille nimeks on *Denim Family*. *Denim Family* e-poe konto sisaldab kliendi ostuajalugu ja annab ligipääsu ostuarvetele. Püsikliendiprogrammi liikmed saavad igalt ostult 5% soodustust ning e-poes koguvad iga oma ostuga 5% boonusraha (v.a sünnipäevanädalal). Kogunenud boonusraha on võimalik kasutada oma järgmisel ostul soodustuse saamiseks kuni 30% ulatuses tasumisele kuuluvast kogusummast. Samuti pakub püsikliendiprogramm kolm päeva enne ja kolm päeva pärast kliendi sünnipäeva täishinnaga toodetelt 10% soodustust. (Põldma Kaubanduse AS, s.a)

Denim Dreami e-poes tellimuse sooritamiseks tuleb valitud tooted lisada ostukorvi. Järgmise sammuna tuleb tellimus vormistada. Seejärel tuleb sisestada vajalikud andmed ja suunduda maksuma. Tellimuse eest on võimalik tasuda Eesti pangalinkidega ja krediitkaardiga. Makse teostamine toimub väljaspool e-poodi läbi Maksekeskus AS-i. Tellitud kaubad toimetatakse klientideni läbi pakiautomaatide ja postkontorite või kulleri teel. Alates 50-eurosest tellimusest on kliendile transport tasuta, väiksemate tellimuste puhul tuleb kliendil lisaks tasuda transpordi eest. Tellimused toimetatakse klientideni viie tööpäeva jooksul. Samuti on loodud võimalus tellitud tooted kätte saada läbi Denim Dreami *Click & Collect* teenuse. Teenust kasutades on võimalik peale ostu sooritamist oma tellimusele isiklikult järgi minna kauplusesse, kus toode on kohapeal olemas. E-poe tellimustele kehtib 14-päevane tagastusõigus alates kauba kättesaamise päevast. Kaupu on võimalik tasuta tagastada läbi pakiautomaatide ja postkontori, ning on võimalus kaubad viia tagasi füüsilisse poodi. (Põldma Kaubanduse AS, s.a)

E-poe juhataja sõnul moodustab ettevõtte müügitulust suurema osa füüsiliste kaupluste sissetulekud. Tema hinnangul on selle põhjuseks füüsiliste poodide laiahaardeline eksistents. Seda tõendab fakt, et 15nest Eesti linnast 12nes võib leida Põldma Kaubanduse poe või mitu poodi. Samuti leiab e-poe juhataja, et füüsiliste kaupluste suurema müügitulu tagab see, et kohapeal on klientidel võimalus soovitud kaupa näha ja proovida, ning seeläbi ostus veenduda. Kui võrrelda e-poe müügitulu osakaalu kasvu kolme aasta

lõikes, siis on näha väikest e-poes ostlemise kasvutrendi. Aastal 2018 ja 2019 kasvas e-poe müügitulu umbes 1% aastas. Aastal 2020 kasvas e-poe müügitulu käive umbes 50% ning moodustas kogu müügitulust 13%. Kiire ja suure kasvu taga on juhataja sõnul koroonaga ning kehtestatud piirangud, mille tõttu ei olnud klientidel võimalik oste sooritada füüsilistest poodidest, ning kasutasid alternatiivina ostude sooritamiseks e-poodi. (K. Kiisküla, 19.03.2020)

Keskmiselt tagastab e-poe juhataja sõnul kaupa 15% klientidest. Juhataja hinnangul on tagastamise peamised põhjused toote mitte sobivus kliendile või toote ebasobiv lõige. Kliendid tellivad e-poes tooted koju, proovivad selga ning tagastavad tooted, kui nad leiavad, et see neile ei sobinud. Tihti tellitakse ka ühte toodet mitmes suurus, et leida sobivam suurus ning seejärel tagastatakse ebasobiv suurus. Kampaniate ajal tõusevad müügid ja ka tagastusprotsent. Juhataja sõnul jääb kampaniate ajal tagastusprotsent umbes 20% ringi. (K. Kiisküla, 19.03.2020)

Intervjuus selgus, et enamasti tekib klientidel seoses e-poe funktsionaalsusega probleemid tasumisega. Kauba eest on võimalik e-poes tasuda läbi Eesti pangalinkide või krediitkaardiga. Makse tasumise teenust on sisse ostetud Maksekeskus AS-ilt ning enamasti esinevad tõrked seal, kuid üldjuhul saavad need probleemid kiiresti lahendatud. Mõnikord esineb erinevaid väiksemaid tõrkeid ka e-poe lehel, kuid juhataja hinnangul on need pigem minimaalsed ja leiavad kiiresti lahenduse. Paljud probleemid saavad alguse ka klientide tähelepanematusel. Juhataja sõnul on olnud olukordi, kus kliendid ei saa ostu sooritada, kuna ei ole märgitud linnuke, mis nõuab kasutajatingimustega nõustumist või kirjutatakse kinkekaart valesse kohta või vigadega. (K. Kiisküla, 19.03.2020)

Denim Dreami e-poes, kui ka füüsilistes poodides on läbi viidud küsitlusi, et uurida rahulolu kohta ning saada ettepanekuid, mida võiks muuta või lisada. Seni pole tagasisidena avastatud rahulolematust. Suurimat rahulolematust klientides on tekitanud kampaniate ajal tarneaja pikemaks venimine, sest tihti tuleb sel perioodil oodatust rohkem tellimusi, mida ei jõuta piisavalt kiirelt ära komplekteerida ja klientidele teele panna. Eelmises uuringul, mis viidi läbi e-poe klientide seas uuriti klientidelt, milliseid brände nad sooviksid e-poes näha, kas klientide lahtiolekuajaga on piisav, kas soovitakse järelmaksu võimalust, kuidas kliendid eelistavad tooteid tagastada, kas kliendid sooviksid saada tellimuse kätte mitmes osas, kui see kiirendaks tarnet, kas kliendid sooviksid saada

e-poe tellimuse kätte kauplusest. Uuringud keskenduvad pigem arenguvõimaluste otsimisele ning muudele korralduslikele aspektidele. (K. Kiisküla, 19.03.2020)

Ettevõtte on olnud läbi aegade arengule suunatud ning läbi viinud erinevaid uuringuid, et olla oma tegemistes pidevalt edukas. Denim Dreami e-poes pole varem läbi viidud uuringut, mis hindaks e-poe erinevate funktsionaalsete aspektide toimimist kliendi seisukohast ning lojaalsust seoses e-poega sellises kontekstis. Varasemate uuringute kaudu on klientidelt uuritud, milliseid uuendusi nad soovivad näiteks seoses brändivalikuga, tarne võimalustega ja muu sarnasega.

Läbi käesoleva töö uuringu on võimalik näha, kas klientide hinnangul on e-pood üles ehitatud loogiliselt ja seal on lihtne toiminguid teha, kas e-pood toimib hästi või mitte, kas tellimustega seotud aspektid on rahuldavad või mitte, kas nad tunnevad, et nende andmed seoses ostudega on privaatsed, ning kui tõenäoliselt nad soovitaks e-poodi teistele ja kas kasutaks e-poe teenust ka tulevikus. Uuringu tulemuste najal on võimalik leida e-poe funktsionaalsete aspektide kitsaskohad ning näha, kas kliendid soovitavad e-poe kasutamist ka oma lähedastele ja kas sooritaksid oste ka tulevikus e-poest. Läbi kitsaskohtade parandamise on võimalik ettevõttes püsida konkurentsisis ning teenida maksimaalset võimalikku tulu.

2.2. Kliendirahulolu ja lojaalsuse uuring Põldma Kaubandus AS-i e-poes

Kliendirahulolu ja lojaalsuse uuringu läbi viimine ettevõttes võib omada olulist kasutegurit. Läbi uuringu on võimalik leida, kui rahulolevad on kliendid seoses ettevõtte pakutavaga. Samuti on läbi uuringu võimalik avastada ettevõtte kitsaskohti ning otsida võimalusi olukorra parandamiseks. Iga ettevõtte seisukohalt on väga oluline ka lojaalsete klientide hulk. Lojaalsed kliendid toovad ettevõttesse korduvalt raha enda ostudega, seetõttu on oluline teada, kui palju on ettevõttel lojaalseid kliente, ning kas nende hulka on võimalik kasvatada. Tulenevalt sellest saab öelda, et kliendirahulolu ja lojaalsuse uuringu läbiviimine ning selle tulemuste järgi töötamine võib viia ettevõtte müügitulude kasvuni.

Kliendirahulolu ja lojaalsuse uuringu aluseks viidi esmalt läbi poolstruktureeritud intervjuu e-poe juhatajaga (vt. tabel nr. 1). Intervjuu käigus küsitud küsimuste (vt. lisa 1) eesmärgiks oli välja selgitati ettevõtte e-poe hetkeolukord, mille põhjal on töö lõpus tehtud järeldused ja ettepanekud. Denim Dreami e-poe kliendirahulolu ja lojaalsuse välja selgitamiseks (vt. tabel nr. 1) koostas töö autor *Google Forms*-keskkonda kasutades küsimustiku. Küsimustiku koostamisel lähtuti teoorias, 1.3 peatükis kirjeldatud kliendirahulolu ja lojaalsuse mõõtmise mudelitest. E-teenuste hindamiseks kasutati E-S-QUAL mudelit ning selle juurde kombineeriti lojaalsuskavatsuse küsimused, mida on varasemates uuringutes teiste autorite poolt E-S-QUAL mudeliga koos kasutatud. Lojaalsust uuriti lähemalt ka NPS mudeliga. Ankeetküsimustiku küsimused leiab lisast 2, kus on need kujutatud sarnaselt sellele, kuidas said vastajad neile vastata ning sisulisi erinevusi loodud tabeli ja konkreetset läbi viidud küsimustiku vahel ei ole. Ankeetküsitluse tulemustega viidi läbi kirjeldav statistiline andmeanalüüs, mille raames toodi välja tunnuste keskmised väärtused ja standardhälbed. Samuti toodi välja veapiiri vahemikud, et näha ja võrrelda millisel määral tulemused varieeruksid, kui need kanda üle tervele üldkogumile. Saadud tulemuste põhjal tehti järeldused ja ettepanekud.

Ankeetküsitluse esimene küsimuste plokk sisaldas demograafilisi küsimusi, millele said kliendid vastuse valida välja pakutud variantide seast. Sellele järgnesid E-S-QUAL mudeli 22 küsimust, mis jagunevad omakorda nelja gruppi:

- efektiivsuse küsimused;
- e-poe kättesaadavuse küsimused;
- tellimuse täitmise küsimused;
- privaatsuse küsimused.

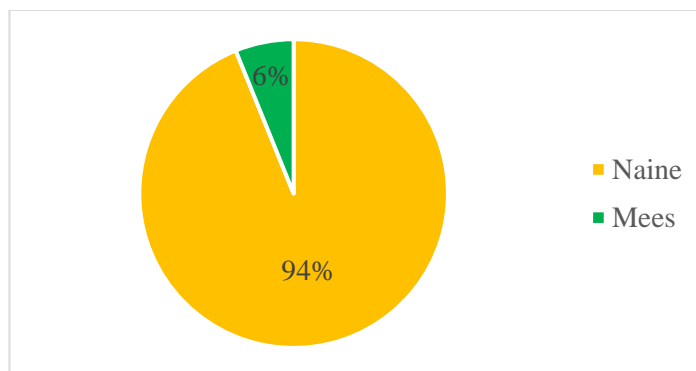
Mudeli nelja ploki 22 küsimust hindavad klientide jaoks e-teenuse olulisi aspekte, mis määravad nende rahulolu seoses e-teenusega. Aspektid, mis hindavad kliendirahulolu seoses e-teenusega toetuvad teoorias kirjeldatud seisukohtadele. Nelja ploki küsimusele tuli vastata *Likerti* skaalal 1-5 palli süsteemis, kuivõrd nad mingi väitega nõustuvad. E-S-QUALI mudeli küsimustele järgnesid viis lojaalsuse kavatsuse küsimust, mis on Parasurmani jt poolt E-S-QUAL mudeli kasutamise juurde pakutud. Lojaalsuse kavatsuse küsimustele tuli samuti vastata *Likerti* skaalal 1-5 palli süsteemis, sarnaselt E-S-QUALI mudeli küsimustele. Küsimustiku lõpetas NPS soovitusindeksi küsimus, kus tuli vastajal

hinnata, kui tõenäoliselt nad Denim Dreami e-poe teenust soovitaks enda lähedastele. Küsimusele tuli vastata 0-10 palli süsteemis. Selle kaudu on võimalik leida e-poodi mittesoovitajad, ükskõiksed ning soovitajad kliendid.

Tabel 1. Uurimismeetodite tabel

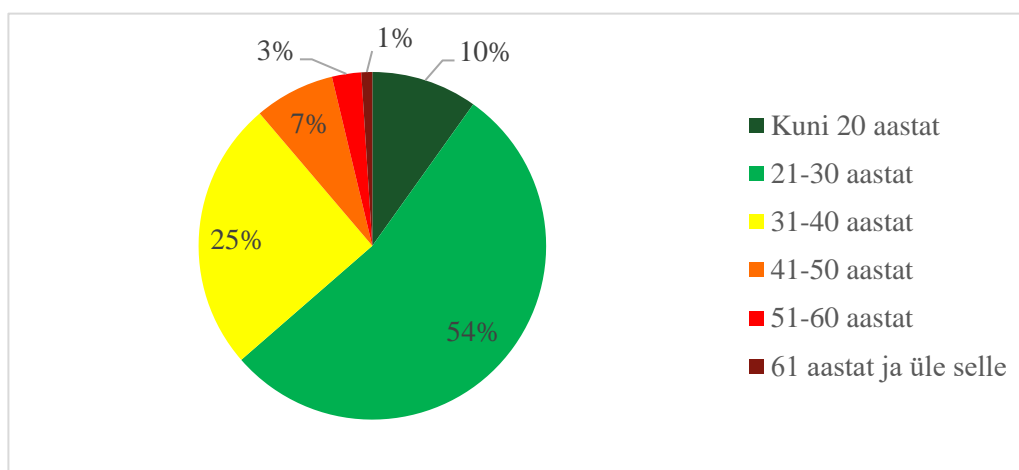
Uurimismeetod	Üldkogum	Valim	Väljund	Meetodi rakendamise aeg
Poolstruktureeritud intervjuu	E-poe juhataja (1 inimene)	n=1	Põldma Kaubanduse AS-i e-poe hetkeolukorra kaardistamine	19. märts
Ankeetküsitlus	Denim Dreami Facebooki lehekülje jälgijad (62302 inimest)	n=294	Põldma Kaubanduse AS-i e-poe kliendirahulolu ja lojaalsuse välja selgitamine	16. märts–4. aprill

Esmalt saadeti küsimustik tutvumiseks e-poe juhatajale. Peale juhataja poolset heakskiitu, edastati küsimustik klientidele vastamiseks. Küsimustikku jagati esmalt klientidele uudiskirja kaudu 16ndal märtsil. Selline viis tõi vaid mõned vastused. Järgmise sammuna jagati küsimustikku Denim Dreami Facebook'i kodulehel. Facebook'i postitati küsimustik 25ndal märtsil. Küsimustik oli klientidele vastamiseks avatud 16.märts-4.aprill. Samuti oli võimalik küsimustikule vastajatel osaleda 50-eurose Denim Dreami kinkekaardi loosis. Kinkekaardi loosimise eesmärgiks oli kliente kutsuda küsimustikule aktiivsemalt vastama. Uuringu valimiks määrati Denim Dreami Facebook'i kodulehele jälgijate arv, mis oli uuringu läbiviimise hetkel 62302. Küsimustikule laekus 294 vastust, millest 276 (94%) olid naised ning 18 (6%) olid mehed (vt. joonis 5). Vastanute sooline jagunemise hulk on loogiline, kuna e-pood pakub suuremat tootevalikut naistele. Samuti ostavad naised aktiivsemalt e-poodide kaudu rõivaid kui mehed. Töö autor seadis usaldusnivooks 95% ja veapiiriks 6%. Nende nõuete järgi oli vajalik valim 266. Käesoleva töö uuringu jaoks vajalik valimi suurus täideti.



Joonis 5. Vastajate sooline jagunemine

Kõige enam vastanuid oli vanusegrupis 21-30 aastased (54%). Järgnes 31-40 aastase vanuserühm (25%). Kolmas vanuserühm vastajate hulgalt oli kuni 20 aastased (10%), millele järgnes 41-50 aastaste rühm (7%). Kõige madalama vastajate hulga vanuserühmad olid 51-60 aastased (3%) ning 61 aastat ja üle selle (1%). Kõigis vanuserühmades oli nii mees-, kui ka naisvastajaid, kuid üle 61 aastaste vanuserühmas ei olnud vastajate seas ühtegi meest. Kõigis vanusekategoriates oli rohkem naisvastajaid, kui meesvastajaid. Vastajate vanuseline jagunemine oli oodatav ja loogiline, kuna pigem tellivad e-poodide kaudu riideid nooremad inimesed, kes on digitaalsete võimalustega rohkem harjunud. (vt. joonis 6)



Joonis 6. Vastajate vanuseline jagunemine

Demograafilistele küsimustele järgnesid E-S-QUAL nelja dimensiooni küsimused. Autor koostas tabeli (vt. lisa 3), mis kajastab nelja dimensiooni ja tunnuste keskmisi väärtuseid, standardhälbeid ja veapiiri vahemikke. Uuringu küsimustele oli võimalik vastata *Likerti*

skaalal 1-5 palli süsteemis, kus ühe-palline hinnang tähendas, et vastaja „Ei nõustu üldse“ väitega, ning viie-palline hinnang tähendas, et „Nõustun täielikult“. Sellest tulenevalt on võimalik kõrgeim keskmine hinne viis ning madalaim üks. E-S-QUAL mudeli kõigi tunnuste keskmised ning standardhälbed leiab töö kolmandast lisast.

Dimensioonide keskmised väärtused näitavad dimensiooni tunnuste saadud tulemuste aritmeetilist keskmist tulemust. Standardhälve näitab, kui suurel määral ankeetküsimustikule vastajate arvamused on dimensiooniti erinevad. Tulemuste varieeruvus keskmistest tulemustest, olid pigem madalad, seega vastajad olid suuresti oma vastuses üksmeelsed. Kõige kõrgemal arvamusel olid vastajad privaatsuse dimensioonis (4,82). Samuti olid vastajad privaatsuse dimensioonis kõige enam ühel arvamusel, ning seda näitab dimensioonide madalaim standardhälve (0,49). Tulemuste põhjal on näha, et klientidel esineb privaatsuse dimensioonis väga vähe probleeme, ning ollakse rahulolevad. Tellimuse kättesaadavuse dimensiooni keskmine tulemus on samuti väga kõrge (4,64) ning on näha, et vastajad on rahulolevad. Hinnatud nelja dimensiooni puhul oli aga keskmine väärtus madalaim, ehk enim esines rahulolematust kättesaadavuse dimensioonis. Samuti on kättesaadavuse dimensioonis standardhälve kõigi dimensioonide üks kõrgeim koos tellimuse täitumise dimensiooniga (0,65), mis näitab suuremat eriarvamuste osakaalu dimensioonides. Kokkuvõttes on nelja dimensiooni keskmised tulemused väga head ning näitavad, et vastajad on käsitletud dimensiooni tunnustega rahul. Madalad standardhälbed viitavad vastajate sarnasele arvamusele. Kõrged tulemused viitavad sellele, et klientidel on seoses e-poe nelja dimensioonis käsitletud tunnustega väga vähe probleeme, ning esineb vaid üksikuid rahulolematuid. (vt. tabel 2)

Tabel 2. E-S-QUAL mudeli dimensioonide keskmised ja standardhälbed

Dimensioon	Efektiivsus	Kättesaadavus	Tellimuse täitumine	Privaatsus
Keskmine	4,67	4,64	4,69	4,82
Standardhälve	0,59	0,65	0,65	0,49

Kõikide dimensioonide puhul on keskmised väärtused üle nelja 4,0. Sellele tulemusele toetudes saab väita, et vastajad olid nelja dimensiooni väidetega pigem nõus. Kõige kõrgemalt hinnati privaatsuse dimensiooni tunnuseid, mida näitab kõrgeim keskmine väärtus (4,82) võrreldes teiste dimensioonidega. Järgnesid tellimuse täitumise (4,69), efektiivsuse (4,67) ja kättesaadavuse dimensioonid (4,64), mis erinesid keskmiste tulemustega väiksel määral.

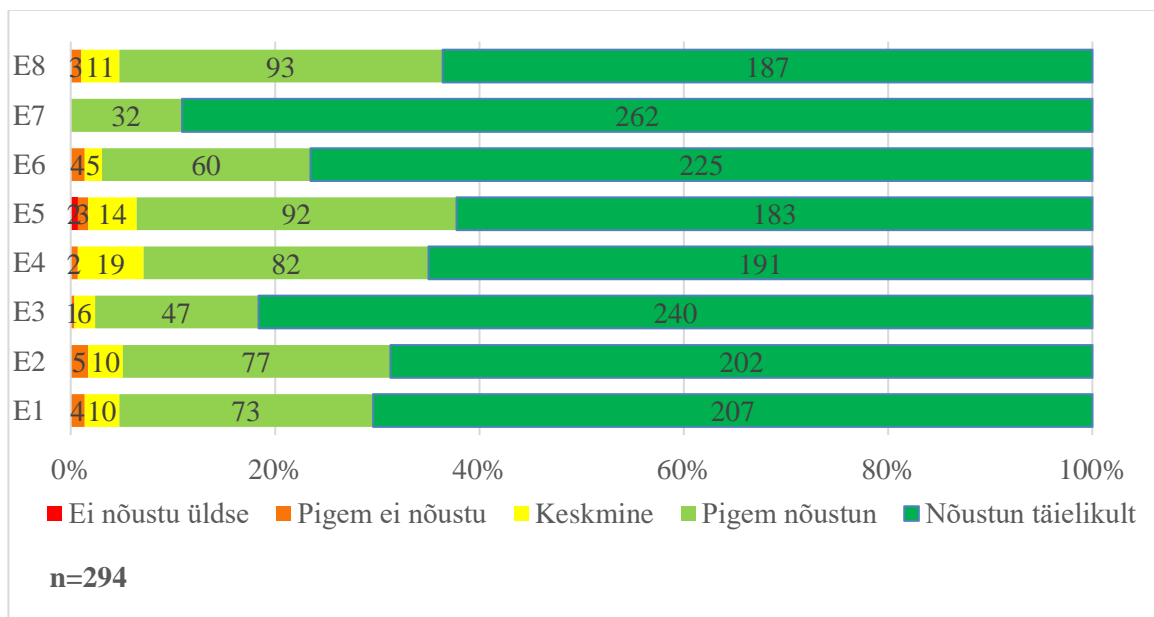
Autor leidis andmeanalüüsi käigus ning tõi välja (vt. lisa 3) dimensioonide, kui ka iga mõõdetud tunnuse veapiiri vahemikud. Veapiiri vahemik näitab, valimi ($n=294$) uurimisel saadud tulemuste ülekantavust kogu sihtrühmale (62302) (vt. tabel 1). Kõige väiksem veapiiri vahemik oli privaatsuse dimensioonil, mis oli $\pm 0,2$. See tähendab, et kui laiendada uuringut kogu sihtrühmale on 95% tõenäosus, et kogu sihtrühm hindab privaatsuse dimensiooni taset keskmiselt palliga 4,6-5. Järgnes tellimuse täitumise dimensioon vahemikuga $\pm 0,3$, kus tellimuse täitumist hinnatakse kogu sihtrühma poolt keskmiselt 4,4-5 palliga. Sellele järgnes efektiivsuse dimensioon vahemikuga $\pm 0,35$, kus kogu sihtrühm hindab efektiivsust keskmiselt 4,3-5 palliga. Viimane oli kättesaadavuse dimensioon vahemikuga $\pm 0,35$, kus kogu sihtrühm hindab kättesaadavust keskmiselt 4,3-5 palliga.

E-S-QUAL mudeli nelja dimensiooni tulemuste visualiseerimiseks on loodud järgmised neli joonist. Iga dimensiooni puhul on vertikaalsel teljel on küsimused, millele on antud täheline ja numbriline väärtus, et neid oleks joonisel mugavam visualiseerida. Täht iseloomustab dimensiooni nimetust ja arv seda, mitmenda hinnatud tunnusega on tegemist. Tähtede ja numbrite kaudu on võimalik lisast 2 näha, milline hinnatud väide konkreetse tunnuse taga on. Järgneva nelja joonise puhul näitab horisontaalsel teljel on vastajate hulga väärtust. Jooniste juures on lähemalt selgitatud kõrgemaid ja madalaimaid tulemusi saavutanud tunnuseid. Kõiki tunnuseid, nende taga olevaid hinnatud väiteid ja nende saavutatuid erinevaid väärtuseid kujutab lisa 3.

Esimene E-S-QUAL mudeli mõõdetav dimensioon oli e-poe efektiivsust hindav. Dimensiooni tunnuseid teistest eristab „E“ täht, mille juures on number, mis näitab konkreetset hinnatud tunnust (vt. lisa 2). Dimensioonis hinnati kaheksat tunnust, ning

kõikide mõõdetud tunnuste kaalutud keskmine tulemus oli 4,67. Madalaim keskmine hinnang (4,53) anti viiendale tunnusele (E5), milleks oli „E-poe vahelehed avanevad kiirelt“. Viies tunnus oli efektiivsuse kategooriast ainuke tunnus, mida hinnati ühe vastaja poolt kõige madalama võimaliku skooriga ehk „Ei nõustu üldse“ võimalusega (vt. joonis 7). Samuti oli viies tunnus kõige madalama keskmise väärtusega E-S-QUAL mudeli nelja dimensiooni kõigi tunnuste hulgast. Vahelehtede avanemise kiiruse taga on suure tõenäosusega klientide enda internetiühenduse võimekus. Võimalik on ka, et kliendid on sattunud e-poodi oste sooritama näiteks sooduskampaaniate ajal, millal on veebilehel palju kasutajaid, mille tõttu võib vahelehtede avanemine muutuda aeglasemaks. Seejuures on siiski rahulolu tase vahelehtede avanemise kiiruse suhtes kõrge ning rahulolematust on pigem erandlik. Tulemus näitab, et e-pood on võimekas ja suudab korraga teenindama paljusid kliente.

Kõige kõrgemalt hinnati esimese dimensiooni seitsmendat tunnust (E7) (4,89), milleks oli „E-poodi on lihtne kiirelt leida“. Samuti oli seitsmes tunnus E-S-QUAL mudeli nelja dimensiooni puhul kõige kõrgemalt hinnatud tunnus. Seitsmendat tunnust hinnati kõigi nelja dimensiooni 22 tunnuse seast ainukesena ainult „Pigem nõustun“ ja „Nõustun täielikult“ valikutega (vt. joonis 7). Veebipoodi on väga lihtne leida veebiotsingust. Samuti on veebipoe leidmine tehtud väga lihtsaks läbi Denim Dream'i sotsiaalmeedia kanalite. Efektiivsuse dimensiooni tulemus tervikuna, kui ka erinevate tunnuste lõikes on kõrge ning vastajad leiavad, et e-pood on lihtsasti leitav, seal on võimalik vajalikud toimingud sooritada kiirelt ja lihtsalt, ning e-pood on üleüldiselt hea ülesehitusega ja mugav kasutada.

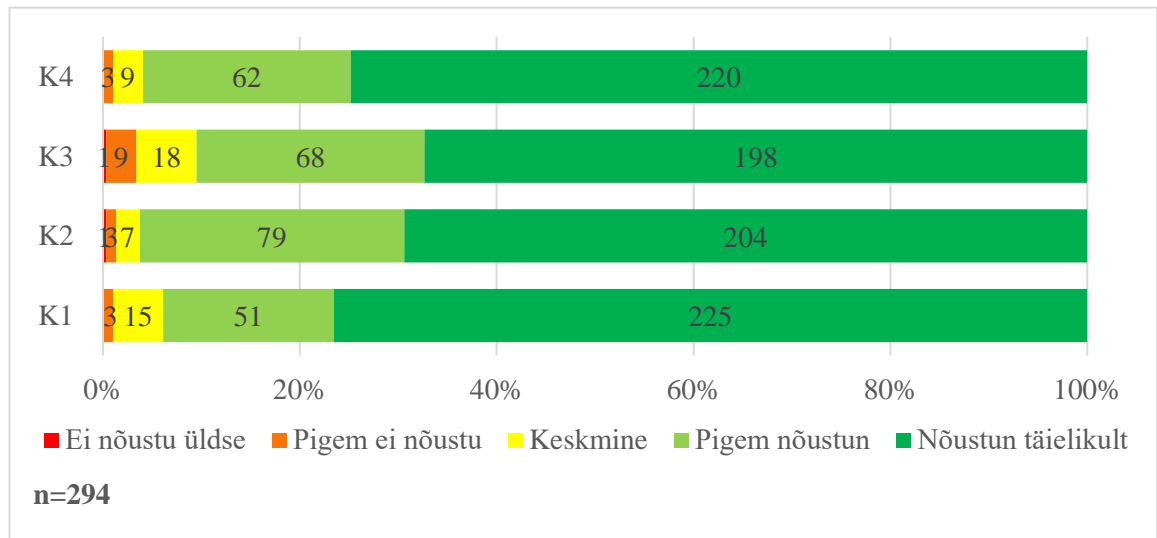


Joonis 7. Efektiivsuse dimensiooni vastuste jaotus

Efektiivsuse dimensioonile järgnes uuringus kättesaadavuse dimensioon. Dimensiooni kuulus neli tunnust, mida teistest dimensioonidest eristab „K“ täht, mille juures on number, mis näitab konkreetset hinnatud tunnust (vt. lisa 2). Kõikide tunnuste kaalutud keskmine oli 4,64. Kättesaadavuse dimensiooni keskmine väärtus oli E-S-QUAL mudeli neljast dimensioonist kõige madalama keskmise väärtusega. Kõige kõrgemalt hinnati neljandat tunnust (K4) (4,70), milleks oli „E-pood ei hangu kui sisestatakse tellimuse infot“ (vt. joonis 8). Tulemus näitab, et väga vähestel klientidel esineb probleeme e-poes, kui sisestatakse tellimuse andmeid. On näha, et e-pood on võimekas, ning ettevõtte on selle toimimisse piisavalt panustanud. Need, kellel on tekkinud olukord, et e-pood hangub tellimuse sisestamise ajal on tõenäoliselt sattunud oste sooritama siis, kui e-poes on suurem koormus. Probleemi võib põhjustada ka nõrk internetiühendus.

Kõige madalama hinnangu sai kättesaadavuse dimensioonis kolmas tunnus (K3) (4,54), milleks oli „E-pood ei jookse kokku“ (vt. joonis 8). Hinnangu taga on tõenäoliselt samad põhjused, mis sai eelnevalt välja toodud – kehv internetiühendus ning e-poes ostude sooritamine paljude klientidega samal ajal. Kättesaadavuse dimensioonis hinnati teist tunnust (K2), milleks oli „E-pood avaneb ja töötab kiiresti“ ja kolmandat tunnust, milleks oli „E-pood ei jookse kokku“ mõlema puhul ühel korral „Ei nõustu üldse“ valikuga (vt. joonis 7). Tulemused näitavad, et rahulolematuse on pigem erandlik ja probleeme esineb

vähestel. Kokkuvõttes on dimensiooni tulemused head ja kliendid on hinnatud aspektidega rahul. On näha, et Põldma Kaubanduse AS on loonud e-poe, mis on klientidele kiiresti leitav ning mugav tellimuse sooritamiseks.

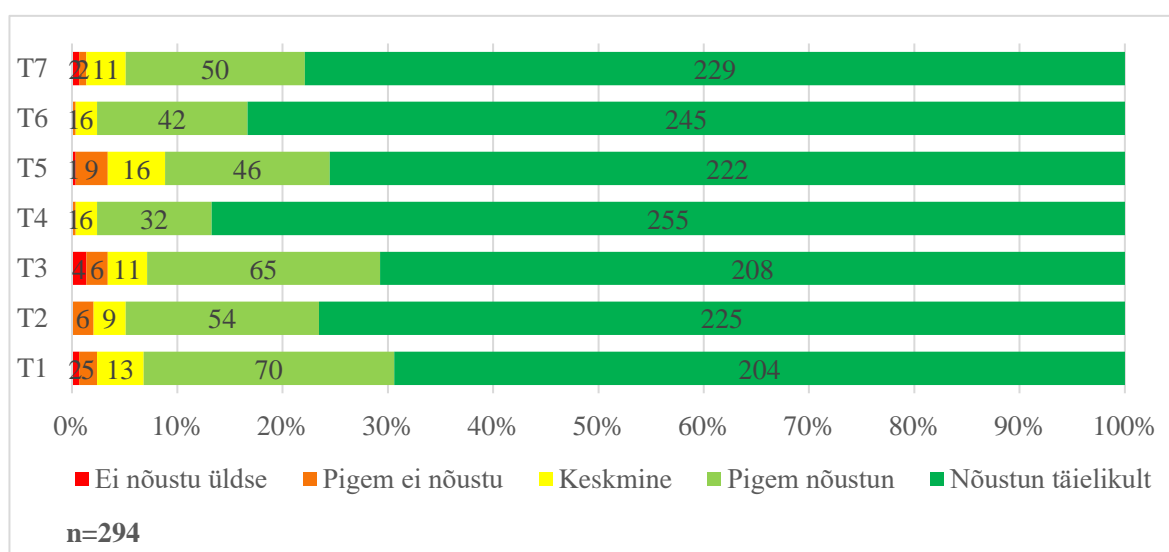


Joonis 8. Kätesaadavuse dimensiooni vastuste jaotus

E-S-QUAL mudeli kolmandaks uuritavaks dimensiooniks oli tellimuse täitumise dimensioon, mida teistest dimensioonidest eristab „T“ täht, mille juures on number, mis näitab konkreetset hinnatud tunnust (vt. lisa 2). Dimensioonis hinnati seitset erinevat tunnust, mille kaalutud keskmine väärtus oli 4,69. Kõige madalamalt hinnati kolmandat tunnust (T3) (4,59), milleks oli „Tellimused toimetatakse klientideni kiirelt“ (vt. joonis 9). E-poes on klientidele lubatud tarne 1-5 tööpäeva. Leidub kliente, kellele tundub viie päevane tarne pikk, kuna paljud e-poed võimaldavad klientidele kuni kahe päevast tarnet. Denim Dream'i e-pood on väga suur ja teenindab paljusid kliente, mille tõttu ei ole alati võimalik klientidele tooteid tarnida vaid mõne päevaga, võimalusel seda kindlasti tehakse. Samuti tekib kampaaniaperioodidel olukordi, kui tarne venib lubatust kauemaks e-poe suure töökoormuse tõttu, mis tekitab klientides rahulolematust. Kliendile lubatud tarneaja piknemise taga on ka ettevõtted, kes seda teenust e-poele pakuvad.

Tellimuse täitumise dimensiooni kõige kõrgema keskmise väärtuse sai neljas tunnus (T4) (4,84), milleks oli „Klientidele toimetatakse õiged tellimused“ (vt. joonis 9). Tulemus on väga hea ja näitab, et e-poes pööratakse tellimustele suurt tähelepanu, et välja saaks saadetud õiged tellimused. Tellimuse täitumise dimensiooni seitsmest tunnusest kolme

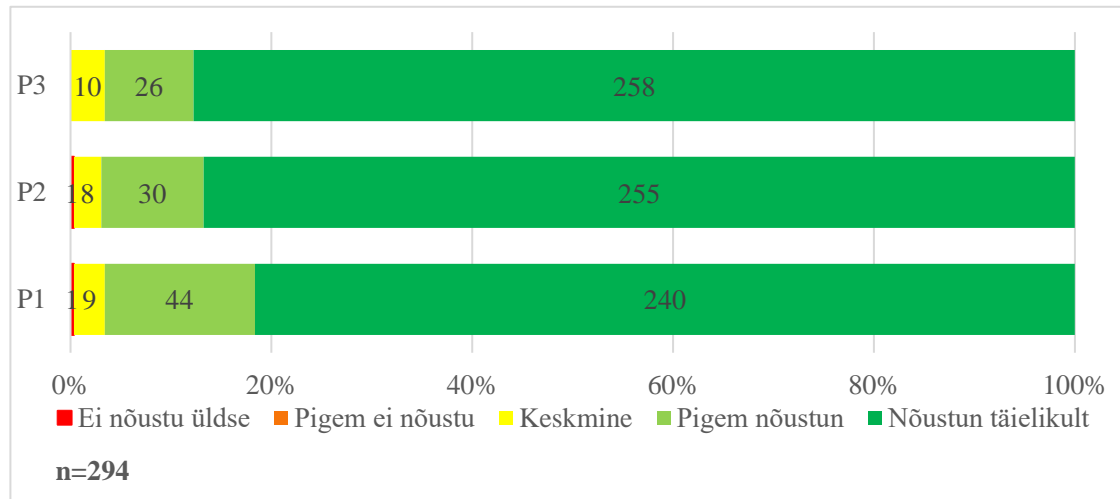
hinnati kõige madalama võimaliku ehk „Ei nõustu üldse“ hindega. Nendeks tunnusteks olid esimene tunnus (T1), ehk „Tellimused toimetatakse klientideni lubatud aja jooksul“, kolmas tunnus (T3), ehk „Tellimused toimetatakse klientideni kiirelt“ ning seitsmes tunnus (T7), milleks oli „E-poes on korrektsed tarneajad toodetele“. Ülejäänud neli tunnust ei saanud ühtegi kõige madalamat võimaliku hinnet. Kliendid, kes ei nõustunud nimetatud tunnustega on ilmsed kokku puutunud tarneprobleemidega, mille taga võivad olla eelmises lõigus nimetatud põhjused. Üldiselt hinnati dimensiooni tunnuseid vastajate poolt kõrgelt ning rahulolematust on pigem erandlik, ning selle taga on peamiselt erinevad tarneprobleemid.



Joonis 9. Tellimuse täitumise dimensiooni vastuste jaotus

Viimane E-S-QUAL mudeli hinnatav dimensioon oli privaatsuse dimensioon. Dimensiooni tunnuseid teistest eristab „P“ täht, mille juures on number, mis näitab konkreetset hinnatud tunnust (vt. lisa 2). Dimensioonis hinnati kolme tunnust, millest mitte ükski ei saanud kõige madalamat võimalikku hinnet, milleks oli „Ei nõustu üldse“. Samuti oli privaatsuse dimensioon E-S-QUAL mudeli neljast dimensioonist kõige kõrgema keskmise väärtusega, milleks oli 4,82. Dimensiooni kõige kõrgema keskmise väärtuse sai kolmas tunnus (P3) (4,84), milleks oli „E-pood kaitseb minu krediitkaardiga seotud informatsiooni“. Järgnes teine tunnus (P2) (4,83), milleks oli „E-pood ei jaga minu isikuandmeid kolmandate osapooltega“. Dimensiooni madalaima keskmise väärtuse sai esimene tunnus (P1) (4,78), milleks oli „E-pood kaitseb minu ostudega seotud

informatsiooni“ (vt. joonis 10). Tulemused näitavad, et kliendid tunnevad end e-poes ostlemisel turvaliselt ning leiavad, et nendega seotud andmeid ei jagata kolmandate osapooltega. E-poes on kirjas privaatsus ja isikuandmetega seotud info, mida on võimalik klientidel lihtsalt leida.



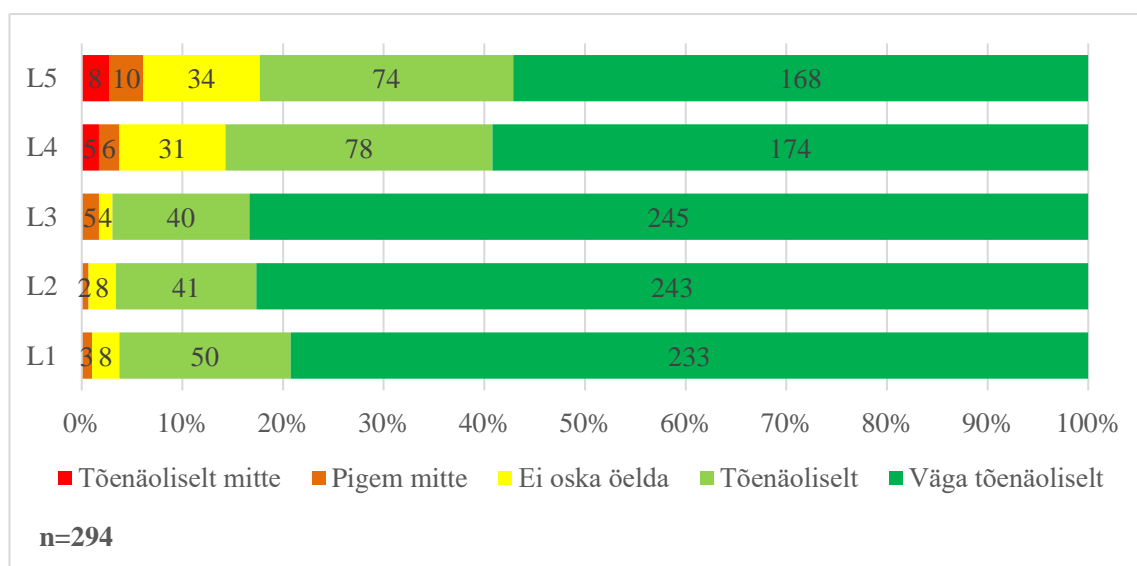
Joonis 10. Privaatsuse dimensiooni vastuste jaotus

Ankeetküsitluses järgnes neljale E-S-QUAL mudeli dimensioonile viis lojaalsuskavatsuse küsimust. Peatükis 1.2 on välja toodud, et E-S-QUAL mudeli autor kasutas mudeli juures ka tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsuse küsimusi. Käesoleva töö autor kasutas läbi viidud uuringus samuti eelnevalt mainitud lojaalsuskavatsuse küsimusi. Lojaalsuskavatsuse küsimusi oli uuringus viis ja need on kantud sarnaselt joonisele nagu eelnevad nelja dimensiooni küsimuste tulemused. Vertikaalsel teljel on küsimustele antud sarnaselt eelnevate dimensioonide küsimustele täheline märge vastavalt „L“ tähega, mille juures on number, mis näitab konkreetset hinnatud tunnust (vt. lisa 2). Horisontaalsel teljel on kujutatud vastajate hulga väärtusi. Sarnaselt E-S-QUAL mudeli nelja dimensiooni küsimustele on samuti võimalik leida lojaalsuskavatsuse joonisel olevate tunnuste vasted lisast 2.

Lojaalsuskavatsuse küsimuste puhul tuli vastajal hinnata väite tõenäolisust. Küsimustele oli võimalik vastata skaalal 1-5 palli süsteemis, kus ühe-palline hinnang tähendas, et vastuseks on „Tõenäoliselt mitte“ ning viie-palline hinnang andis vastuseks „Väga tõenäoliselt“. Lojaalsuskavatsuse küsimuste keskmiseks väärtuseks oli 4,60 (vt. lisa 3). Kõrgeima keskmise väärtuse said teine (L2) ja kolmas tunnus (L3) (4,79). Teine tunnus

oli „Kui tõenäoliselt soovitaksite e-poodi inimesele, kes usaldab Teie nõuandeid?“ ja kolmas tunnus oli „Kui tõenäoliselt julgustaksite sõpru/pere/tuttavaid sooritama oste antud e-poest?“. Madalaima keskmise hinnangu sai viies tunnus (L5) (4,31), milleks oli „Kui tõenäoliselt lähikuudel uuesti e-poe vahendusel oste sooritate?“. (vt. joonis 10)

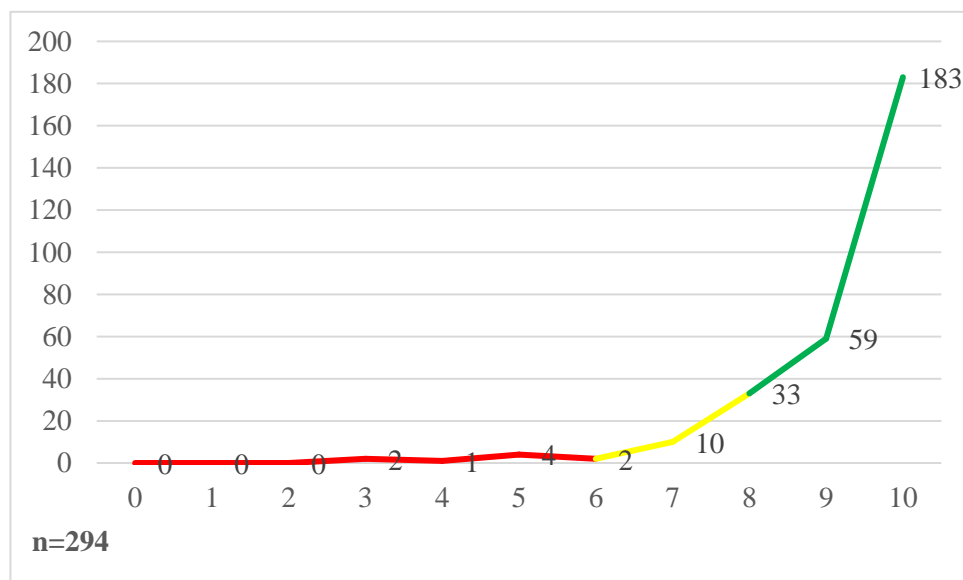
Tulemused näitavad, et kliendid on e-poe teenusega rahul ning on valmis e-poe kohta jagama positiivset infot oma lähedastega. Samuti on vastajad valmis e-poodi ka soovitama lähedastele, tuttavatele ja inimestele, kes nende nõuandeid usaldavad. Neljanda (L4) ja viienda (L5) tunnus hindasid esimese võimalusena e-poe kasutamist ning lähikuudel uuesti ostu sooritamist. Käesolevas dimensioonis said need tunnused kõige madalama hinnangu. Selle taga on klientide konkreetne vajadus. E-pood pakub brändi kaupu, mis on pigem kallimad, kui muud rõivaid müüvate e-poodide kaup. Paljud kliendid ei kannu ainult brändi rõivaid ning seetõttu ei pruugi nende esimene valik olla Denim Dream'i e-pood. Selleks, et uurida spetsiifilisemalt tagamaid, tuleks klientidelt uurida, kas nad kaaluks e-poe kasutamist esimese võimalusena, kui nad soovivad osta brändikaupu. Samuti on kliente, kes ei osta veebi vahendusel pidevalt rõivaid, vaid teevad seda mõnel korral aastas. Seega ei ole neil vajadust lähitulevikus oste sooritada, ning selle tõttu on hinnanud tunnust madalamalt. Vaadeldes dimensiooni tulemusi võib väita, et klientidel on e-poe suhtes lojaalsuskavatsused olemas ning e-pood on suutnud end klientidele tõestada.



Joonis 11. Lojaalsuskavatsuse vastuste jaotus

Lojaalsuskavatsuse küsimusi on võimalik vaadelda sarnastel alustel NPS soovitusindeksi küsimusega. Vastajad, kes hindasid lojaalsuskavatsuse küsimusi „Tõenäoliselt mitte“ ja „Pigem mitte“ väidetega on pigem kahjustajad. Vastajad kes hindasid küsimusi väitega „Ei oska öelda“ on neutraalsed ning vastajad, kes hindasid lojaalsuskavatsuse küsimusi „Tõenäoliselt“ ja „Väga tõenäoliselt“ on ettevõtte soovitajad. Selle alusel on näha, et kliendid on enamuses e-poe soovitajad. Kahjustajaid ja neutraalseid on väga vähe. Selle tulemusel saab veel kord väita, et e-pood on oma tegevustega liikumas õiges suunas, kuna kliendid on valmis e-poodi soovitama ning ka ise uuesti külastama. Tähtis on mitted soovitajad ja neutraalsed kliendid samuti kaasata soovitajate hulka. Tuleb leida nende negatiivse või neutraalse arvamuse tagamaad ning tegutseda selle nimel, et see saaks positiivseks, ning neist saaks ettevõtte soovitajad.

Viimane küsimus ankeetküsitluses on NPS soovitusindeksi küsimus, et välja selgitada ettevõtte e-poe lojaalsete klientide hulka. Ankeetküsitluse täitjal tuli hinnata väidet „Kui tõenäoliselt soovitaksite Denim Dream'i e-poe teenust oma sõpradele/perele/tuttavatele?“ 0-10 palli süsteemis, kus 0-palline hinnanguga andis vastuse „tõenäoliselt mitte“ ja 10-palline hinnang andis vastuse „väga tõenäoliselt“. Järgmisel joonisel (vt. joonis 12) on näha NPS soovitusindeksi tulemusi. Y-telg näitab vastajate hulka ja x-telg näitab NPS soovitusindeksile antud hinnangut.



Joonis 12. NPS soovitusindeksi vastuste jaotus

Soovitusindeksi tulemused näitavad, et suurem osa (82%) küsimustikule vastajatest on e-poe soovitajad. Soovitajad on NPS küsimusele vastanud 9-10 palliga. Lähtuvalt 1.2 peatükis kirjeldatud NPS soovitusindeksi teooriast saab saadud tulemuste põhjal väita, et Denim Dreami e-poe kliendid on suures osas ettevõtte soovitajad, kes jagavad head infot ettevõtte kohta, ning on ka lojaalsed kliendid. Järgmine grupp vastajate hulgalt oli ükskõiksed kliendid (15%). Grupi moodustavad inimesed, kes hindasid NPS küsimust 7-8 palliga. Need on kliendid, kes on pakutavaga rahul aga on valmis pöörduma vajaduste rahuldamiseks konkurentide poole. Kõige väiksema osa vastanute seast moodustab mittesoovitajad (3%). Need on kliendid, kes hindasid NPS küsimust 0-6 palliga. Need kliendid on saanud teenuse suhtes negatiivse kogemuse ning võivad e-poe kohta jagada negatiivset infot ja läbi selle ettevõtte mainet kahjustada.

Soovitusindeksi leidmiseks lahutatakse soovitajate protsendist mittesoovitajate protsent, ning käesoleva uuringu soovitusindeksi tulemus sai 79%, mis on väga kõrge tulemus. Tulemus on kõrge, kuna mittesoovitajate hulk on väga madal ning soovitajate hulk on kõrge. Kui võtta arvesse, et E-S-QUAL mudeli dimensioonide tulemused näitasid kõrget klientide rahulolu, saab ka töö teooria osale toetudes välja tuua, et rahulolev klient on lojaalne, kes soovib teenust ka oma perele ja sõpradele. Seda kinnitab ka käesoleva uuringu NPS indeksi kõrge tulemus.

Läbi viidud uuringu tulemused olid väga informatiivsed ning tulemuste najal on võimalik õigustatud järeldusi ning teha ettepanekuid ettevõttele. Uuringu tulemused näitavad, et klientide rahulolu tase seoses e-poe funktsionaalsete dimensioonidega on kõrge. Samuti on uuringu tulemustest näha, et kliendid on pigem lojaalsed ja lojaalsuskavatsusega.

2.3. Põldma Kaubandus AS-i kliendirahulolu ja lojaalsuse uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemusi vaadeldes on näha, et vastajad on Denim Dreami e-poe teenusega pigem rahul. Seda näitavad erinevad mõõdetud keskmised tulemused ja madalad standardhälve tulemused, mis näitab ka, et kliendid on suures osas sarnasel arvamusel. Leidus ka mõningaid tulemusi, kus vastajad ei olnud mingite aspektidega rahul aga see oli pigem erandlik ja nii arvas väga väike hulk vastajaid. Samuti näitavad uuringu

tulemused, et kliendid on pigem lojaalsuskavatsustega, ning soovivad e-poe teenust kasutada oma lähedastel ning plaanivad seda ka ise tulevikus uuesti teha.

Läbi viidud uuringus osales 294 inimest, kellest suurema osa moodustasid naised, keda oli 276 ning väiksema osa moodustas meesvastajate hulk, keda oli 18. Selline jagunemine on üsna loogiline, kuna e-pood pakub suuremat valikut kaupa naistele, kui meestele. Üle poole vastajatest kuulusid 21-30 aastaste vanuserühma. Vähim vastajaid oli 61 aastaste ja vanemate seas. Ka see tulemus on väga loogiline, kuna e-poodidest ostlemine on populaarsem nooremate seas, kuna nad on digivõimekamad kui vanemaealised.

Töö teoreetilises osas selgus, et kliendirahulolu on lojaalsuse tekkimise üheks eelduseks. Samuti leiti töö esimeses osas, et e-teenuse kvaliteet on kliendirahulolu ning lojaalsuse eelduseks. Läbi viidud uuring hindas Denim Dream'i e-poe kvaliteeti läbi erinevate dimensioonide ja nende tunnuste, et näha kliendirahulolu seoses nendega. Lähemalt uuriti ka kliendilojaalsust lojaalsuskavatsuse küsimustega ning NPS soovitusindeksiga. Uuringus selgus, et kõik mõõdetavad dimensioonid ja nende tunnused saavutasid väga kõrged tulemused. Vastajad olid mõõdetud tunnustega rahul, ning võib väita, et e-poe kvaliteet on kõrge ja seeläbi on kõrge kliendirahulolu. Samuti saavutasid kõrge tulemuse lojaalsuskavatsuse tunnused ning NPS indeks. Seega võib teoorias kirjeldatu põhjal väita, et e-teenuse kõrge kvaliteet tagab kliendirahulolu ja kõrge kliendirahulolu mõjutab positiivselt ka kliendilojaalsust.

Teenuse kvaliteeti uurides E-S-QUAL mudeliga selgus, et kõik neli dimensiooni olid kliente rahuldavad, kuna saadud keskmised tulemused olid väga lähedal võimalikule maksimaalsele tulemusele. Kõige madalama keskmise tulemuse saavutas kättesaadavuse dimensioon (4,64). Dimensiooni kuulusid tunnused, mis hindasid e-poe teenuse kättesaadavust ajas ning võimekust. Dimensioonis leidis vastajaid, kellel on tõenäoliselt e-pood kokku jooksnud, töötanud aeglaselt ja hangunud tellimust sisestades. Seetõttu on nad hinnanud dimensiooni erinevaid tunnuseid madalamalt. Selliste probleemide taga võib tihti olla kliendi enda interneti ühenduse või tehnika vähene võimekus. E-poe juhatajaga läbi viidud intervjuus selgus, et kampaaniate ajal ostleb e-poes rohkem kliente, kui tavaliselt. Seega on võimalus, et klientidel on probleemid esinenud erinevate sooduskampaaniate ajal, millal on veebilehel palju kasutajaid, ning seetõttu võivad mõningad funktsioonid olla häiritud. Dimensiooni kuulus ka aspekt, mis hindas e-poe

kättesaadavust ja toimimist ajas. Ka seal leidus mõni rahulolematu vastus, mille võis tingida samuti kampaaniaperioodil suure hulga kasutajate tõttu tekkinud tõrked või ka näiteks e-poe hooldustööde ajal lehele sattumine.

Kättesaadavuse dimensiooni keskmine tulemus oli siiski pigem kõrge ning rahulolu dimensiooniga on selle tõttu kõrge. Autori hinnangul on oluline olemasolevat taset säilitada ning autor leiab, et on ka mõningaid võimalusi rahulolu tõstmiseks. Autor pakub välja, et enne e-poes kampaaniate läbi viimist tuleks üle vaadata ja võimalusel parandada e-poe paljude klientide samal ajal teenindamise võimekust, et viia tõrgete tekkimise võimalus väga madalale tasemele. Samuti on oluline kliente teavitada e-poe suurenenud koormusest tingitud tehniliste raskustest võimalusest, et nad oskaks sellega arvestada. Oluline on ka kliente teavitada planeeritavatest e-poe hooldustöödest, et nad teaksid enda ostude tegemist planeerida ajale, millal e-pood on toimiv. Parim võimalik viis oleks hooldustöid läbi viia ajal, millal on e-poes viibivate klientide arv madalaimal tasemel. Seeläbi on autori hinnangul võimalik kättesaadavuse dimensiooni üldist rahulolu tõsta.

E-S-QUAL mudeli neljast dimensioonist sai kolmanda keskmise tulemuse efektiivsuse dimensioon (4,67). Dimensioon hindab tunnuseid, mis on seotud e-poe ülesehitusega ning seal ringi liikumisega. Dimensioonis oli üks tunnus, mis sai ainukesena kahelt vastajalt võimaliku väiksema hinde. Samuti oli tunnuse keskmine hinne E-S-QUAL mudeli tunnuste seas madalaim (4,53). Tõenäoliselt on neil klientidel olnud probleeme e-poe vahelehtede avanemisega, kuna madalalt hinnatud tunnus hindas seda aspekti. Sellise hinde võisid tingida sarnased põhjused, mis kättesaadavuse dimensioonis välja toodi. Mõni vastaja hindas madalamalt ka e-poe loogiliselt organiseerituse ja ülesehituse tunnuseid. Autori hinnangul on oluline ettevõttel olla kursis klienditeekonnaga e-poes, et muuta see võimalikult lihtsaks ja loogiliseks kliendi jaoks. Selleks on võimalik ettevõttel kliente uurida ning küsida neilt, millised aspektid jäävad neile e-poes arusaamatuks ning seeläbi puudujääke parandada.

E-S-QUAL mudeli neljast tunnusest kolmanda keskmise tulemuse (4,69) sai tellimuse täitumise dimensioon. Dimensiooni standardhälve oli teiste dimensioonidega võrreldes üks kõrgeim (0,65), mis näitab, et dimensioonis varieerusid vastajate hinnangud enim. Dimensioon hindab klientidele lubatud toodete olemasolu ning lubadusi tarnele. Vastanute seas leidus kliente, kes leiavad, et tellimusi ei toimetata klientidele kiirelt ning

lubatud aja jooksul. Tarneaeg toodetele on kuni viis tööpäeva. Samuti selgus intervjuus e-poe juhatajaga, et kampaaniate ajal võib tekkida suure tellimuste hulga tõttu, probleeme tarneajaga. On võimalik, et neid tunnuseid madalamalt hinnanud kliendid on pidanud näiteks kampaania ajal soetatud kaupa kauem ootama e-poe suurenenud töömahu tulemusel. Samuti võib olla probleeme tarneettevõtte poole peal. Mõne kliendi hinnangul võib kuni viie tööpäevane tarneaeg olla liiga pikk ja nad sooviksid oma kaupu kätte saada kiiremini. Autori hinnangul on võimalik ettevõttel samuti valmistuda piisavalt ette kampaania perioodiks ning kaasata sel ajal tööle rohkem inimesi, et võimalikud tellimused jõuaksid võimalikult kiirelt klientideni. Dimensiooni kuulus ka väide mis hindas e-poes klientidele lubatud toodete olemasolu aspekti. Uuringus leidis kliente, kelle hinnangul ei ole laos olemas neile e-poes lubatud tooteid. Selle taga võib olla mõni tehniline rike või inimlik eksimuse seoses kauba sisestamisega süsteemi. Autori hinnangul on mõistlik kauba sisestamisega seotud toimingud täies mahus muuta tehnikapõhiseks, et vältida inimlikke eksitusi.

Kõige kõrgema keskmise hinde E-S-QUAL mudeli mõõdetavatest dimensioonidest sai privaatsuse dimensioon (4,82). Dimensioon hindas tunnuseid, mis on seotud kliendi tellimusega seotud andmetega. Selles dimensioonis oli ka standardhälve madalaim (0,04). Seega vastajate hinnangud erinesid selles dimensioonis kõige väiksemal määral. Kaks tunnust said ühel korral hindeks madalaima võimaliku hinde. Seega leidub vähesel määral kliente, kes ei tunne, et e-pood kaitseks nende ostudega seotud infot ning ei usu, et ettevõtte ei jaga tellimuse infot kolmandate osapooltega. Autori hinnangul on keeruline mõista ilma vastajatelt uurimata vastuse tagamaid. Autor teeb ettepaneku kliente rohkem teadvustada sellest, et nende info on kaitstud ning ei satu kolmandate osapoolteni.

E-S-QUAL mudelile uuriti lisaks lojaalsuskavatsuse küsimusi. Lojaalsuskavatsuse küsimuste keskmine tulemus oli samuti pigem kõrge (4,60), seega vastajad on e-poe soovitajad ja on tulevikus valmis uuesti e-poe vahendusel oste sooritama. Madalamalt hinnati tunnuseid, mis kaalusid e-poe kasutamist esimese võimaliku valikuna ning lähikuudel uuesti e-poe kaudu ostu sooritamise kavatsust. Autori hinnangul võib madalama hinnangu tingida vajaduspõhisus. Selle all mõeldakse seda, et kliendil ei pruugi olla vajadust lähiajal uuesti e-poe vahendusel ostu sooritada ning seetõttu võis klient hinnata tunnust madalamalt. E-poe kasutamine esimese valikuna vajaduspõhisuse

aspektis võib sõltuda ka sellest, millist tüüpi toodet klient konkreetselt soovib osta ning hinnaklassist. Denim Dream pakub brändikaupu ning kõigil klientidel ei ole vajadust või võimalusi osta ainult brändi kaupu ning sooritab oste ka teistes e-poodides. Autori hinnangul on klientidel ka väga suur valikuvõimalus seoses e-poe vahendusel riiete ostmisel. Seega oleneb, mida klient konkreetselt osta soovib ja millises hinnaklassis. Teised lojaalsuskavatsuse tunnused olid hinnatud kõrgemalt.

Lojaalsuskavatsuse küsimusi saab hinnata sarnaselt NPS soovitusindeksi küsimusega. Mittesoovitajaid on väga vähe, mis on e-poe seisukohast väga hea, sest leidub vähe inimesi, kes e-poe kohta negatiivset infot võivad levitada. Samuti on ükskõikseid pigem vähe. Autori hinnangul oleks oluline leida võimalused, et ükskõiksetest klientidest saaksid soovitajad kliendid. Oluline on neilt uurida, mis on puudu sellest, et nad ettevõtet teistele soovitaks ja ka ise tagasi tuleks oste sooritama. Kõige enam vastajaid olid soovitajad, kes räägivad ettevõttest head, soovitavad seda lähedastele ning külastavad ka ise ettevõtet ostude sooritamise eesmärgil uuesti.

Viimase aspektina küsiti vastajatelt uuringu kaudu NPS soovitusindeksi küsimus, ehk kui tõenäoliselt soovitaks nad e-poodi oma lähedastele ja tuttavatele. NPS Soovitusindeksi tulemuseks saadi 79%, mis on väga hea tase. Mittesoovitajate hulk oli madal. Ükskõikseid oli rohkem kui mittesoovitajaid ja vähem kui soovitajaid. Oluline ettevõtte seisukohast oleks ükskõiksetest klientidest teha soovitajad, mis tooks ettevõttele kliente juurde. Kõige enam oli soovitajaid, kes ettevõtet soovitavad.

Töö teoreetilises osas selgus erinevatele autoritele viidates, et e-teenuse kvaliteet on kliendirahulolu ja lojaalsuse eelduseks. Samuti selgus teooria osas, millised aspektid on e-teenuse kvaliteedi tagamise juures olulised. Tulenevalt sellest valis töö autor uuringu läbi viimiseks sobiva meetodi. Uuringu tulemused näitasid, et kliendid hindasid mõõdetud tunnuseid väga kõrgelt. Mõne tunnuse juures esines vähesel määral rahulolematust. Selleks, et hoida saavutatud head taset või võimalusel tõsta taset veel enamgi, teeb autor ettepanekud e-poe teenuse kvaliteedi tõstmiseks, et e-teenuse kvaliteeti mõjutavad, teoorias lähemalt kirjeldatud olulised tunnused säilitaksid oma head taset ja tõstaks seda veel kõrgemaks.

Järgnevalt esitab töö autor ettepanekud e-poe teenuse kvaliteedi tõstmiseks, läbi mille kasvatada kliendirahulolu ja lojaalsust.

- Parandada tuleb e-poe klientide teenindamise võimekust, et ei tekiks probleeme kampaaniaperioodidel, kui e-poes on korraga palju kliente.
- Kliente tuleb teavitada e-poe koormuse suurenemisest tingitud tehniliste raskuste tekkimiste võimalusest, et nad oskaks sellega arvestada.
- Kliente tuleb teavitada planeeritavatest e-poe hooldustöödest, et nad teaksid enda ostude tegemist planeerida ajale, millal e-pood on toimiv.
- Parim võimalik viis oleks hooldustöid läbi viia ajal, millal on e-poes viibivate klientide arv madalaimal tasemel.
- Selleks, et olla kursis klienditeekonnaga e-poes, et see oleks võimalikult lihtne ja loogiline kliendi jaoks on vaja järjepidevalt uurida klientide tagasisidet ja vastavalt vajadusele olla valmis sisse viima muudatusi.
- Kampaania perioodil kasutada rohkem personali, et tellimused jõuaksid lubatud aja jooksul klientideni.
- Kauba sisestamisega seotud toimingud tuleks täies mahus muuta tehnikapõhiseks, et vältida inimlikke eksitusi ja vältida võimalust, et laos pole kliendile lubatud toodet.
- Kliente tuleb rohkem teadvustada sellest, et nende info on kaitstud ning ei satu kolmandatele osapooltele.

Denim Dreami e-poele pakutud ettepanekud on tehtud läbi viidud uuringu tulemuste põhjal, et kasvatada teenuse kvaliteeti erinevates aspektides. Läbi selle on võimalik kasvatada kliendirahulolu ja kaasata juurde uusi lojaalseid kliente. Üldiselt on kliendid e-poe teenusega rahul ning autori hinnangul on oluline saavutatud positsiooni säilitada ning edasi arendada. Ettepanekud on esitatud lähtudes uuringu tulemustest ning mille abil loodetakse anda panus ettevõtte e-poe arendamisse, klientuuri kasvatamisse, rahulolu suurendamisse ning kasumi kasvatamisse.

KOKKUVÕTE

Viimastel aastakümnetel on hakatud lähemalt uurima kliendirahulolu ja seotust lojaalsusega. Erinevate uuringute käigus on leitud, et kliendirahulolu ja lojaalsus on seotud ja peaksid olema igale ettevõttele olulised näitajad. Tänapäevases tihedas konkurentsisis on ettevõtetel vastasel juhul väga keeruline hakkama saada sest kliendil on väga lihtne pöörduda oma vajadusute rahuldamiseks konkurendi poole. Kui ettevõtte soovivad edukalt tegutseda on oluline pakkuda tooteid ja teenuseid, mis kliente rahuldaks. Samuti võib rahulolevast kliendist saada ettevõttele lojaalne klient, kes oma positiivse tagasisidega toob juurde ka uusi kliente. Selle tõttu on ettevõtetel oluline uurida kliendirahulolu ja lojaalsust.

E-teenuse kvaliteet on üks peamisi kliendirahulolu ja lojaalsuse mõjutajaid e-kaubanduses. Hästi üles ehitatud e-pood, mida on lihtne ja kiire kasutada, mis on igal ajal kättesaadav ja toimiv, mis pakub klientidele kiiret ja mugavat tarnet, ning seejuures on ostude sooritamiseks turvaline on kliendirahulolu ja lojaalsuse tekkimise eelduseks. Selleks, et e-teenuse kvaliteeti mõõta on loodud mitmeid erinevaid mudeleid.

Käesoleva lõputöö raames uuriti Denim Dream'i e-poe klientide rahulolu ja lojaalsust seoses e-poe teenusega. Esmalt viidi läbi intervjuu e-poe juhatajaga, et kaardistada ettevõtte hetkeolukord. Järgnevalt viidi läbi uuring, mis uuris kliendirahulolu seoses e-teenuse kvaliteeti mõjutavate erinevate tunnustega. Lõputöö eesmärgiks oli saadud tulemuste põhjal teha Põldma Kaubanduse AS-ile ettepanekuid kliendirahulolu ja lojaalsuse suurendamiseks seoses Denim Dream'i e-poe teenusega. Saadud ettepanekute tulemusel on ettevõttel võimalik parandada kliendirahulolu ja lojaalsust seoses e-poe teenusega, läbi mille on võimalik kasvatada e-poe käivet. Uuringu läbiviimiseks kasutati teenuse kvaliteedi mõõtmise E-S-QUAL mudelit, mille juures kasutati ka mudeli autori poolt välja pakutud lojaalsuskavatsuse küsimusi. Kliendilojaalsust uuriti ka NPS soovitusindeksi küsimuse kaudu.

Uuringu tulemusel selgus, et vastajad on e-poe teenuse kvaliteediga rahulolevad. Uuringus leidis väga vähesel määral rahulolematust mõne tunnuse juures, mis oli pigem erandlik. Kõige madalamalt hinnati vastajate poolt kättesaadavuse dimensiooni, mille tunnused hindasid e-poe kättesaadavust ja toimimist ajas. Selleks, et kättesaadavuse dimensiooniga rahulolu tõsta on oluline arendada e-poe tehnilist võimekust teenindada korraga paljusid kliente, et vältida koormuse tõttu tekkivaid probleeme e-poe toimimises. Järgnes efektiivsuse dimensioon, mis hindas veebilehe loogilisust ja seal toimingute sooritamise lihtsust. Vähest rahulolematust dimensioonis tekitas veebilehe toimimise kiirus ja organiseeritus. Oluline on ettevõtte seisukohalt jälgida klienditeekonna kujunemist e-poses, et tagada mugav ja kiire teenindus.

Kolmanda tulemuse saavutas tellimuse täitumise dimensioon, mis hindas ettevõtte lubadusi toodetele ja tarnele. Vähesel määral tekitas rahulolematust tarne ja e-poses lubatud toodete olemasolu, mida on võimalik parandada piisava personaliga kampaaniaperioodil ning arendades laosüsteemi, et tekiks vähem eksitusi. Kõrgeimalt hinnati privaatsuse dimensiooni, mis hindas kliendi tellimusega seotud andmete kaitset. Väga vähesel määral leidub kliente, kes ei tunne, et nende andmed oleks tellimuse puhul kaitstud. Seda on võimalik vähendada, kui klientidele tehakse selle kohta piisavalt teavitustööd.

Lojaalsusküsimused näitasid, et kliendid on e-poe soovitajad ja plaanivad e-poodi ka tulevikus külastada. Madalamalt hinnati tunnust, mis hindas e-poe kasutamist esimese alternatiivina. Selle tulemuse taga võib olla inimeste erinevad vajadused rõivaste soetamisel. NPS soovitusindeksi tulemuseks saadi 79%, mis on väga hea tase. E-poe soovitajate hulk oli kõrge ning kahjustajate hulk pidev madal. Soovitusindeksi tulemus näitab, et ettevõtte kliendilojaalsuse tase on väga kõrge.

Käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuringu tulemused ja esitatud ettepanekud on välja pakutud Põldma Kaubanduse AS-ile kliendirahulolu ja lojaalsuse taseme suurendamiseks. Saadud uuringu tulemusi ja ettepanekuid on ettevõttel võimalik rakendada, et parandada olukorda ja seeläbi suurendada käivet. Käesoleva lõputöö seatud eesmärgid ja uurimisküsimused said täidetud.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ariffin, S. K., Mohan, T., Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P. (2015). *Principles of marketing 6e*. Pearson Australia.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*. Vol. 65, p. 04016. *EDP Sciences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Barber, N., Goodman, R. J., Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30 (2), 329-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies. Third edition*. Routledge. https://colbournecollege.weebly.com/uploads/2/3/7/9/23793496/customer_relationships_management.pdf
- Candrawati, T., Widiastuti, R., Ernawati, W, D. (2020). How Website Characteristics Give Impact to Customer Loyalty on Online Stores Through Customer Satisfaction. *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)*. Vol 136, 52-57. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200415.011>
- Carlson, J., O'Class, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 (2), 112-127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Chen, C.C., Chuang, M.C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International*

- journal of production economics*, 114(2), 667-681.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.02.015>
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dixon, R. (2012). *Assessing the impact of employee empowerment on quality service and customer satisfaction*. (Master's thesis). Amity Center for E-learning, Amity University, Noida.
- E-krediidiinfo. (2021). *Põldma Kaubanduse AS*. [andmebaas]. <https://bit.ly/2RX6ggx>
- Eurostat. (2021). *E-commerce statistics for individuals*. *Statistics Explained*.
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>
- Florea, V., N., Tănăsescu, A., D., Duică, A. (2019). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score. *Valahian Journal of Economic Studies*. Vol. 9 (23). No. 2, pp. 115-126. <https://doi.org/10.2478/vjes-2018-0023>
- Gaffar Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal Of Management And Business Research*. Vol. 16 (1), 18-22.
<https://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1918>
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*. 69(2), 84-96.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Işoraité, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2), 292-299. <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/422>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
<https://doi.org/10.1177/0256090920040203>

- Jung, M. (2000). Kliendirahulolu. Miks ja kuidas seda mõõta. – Rajades 21. Sajandit. Tallinn: Kvaliteedikonverentsid
- Kamrul Islam Shaon, S. M., Rahman, H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer Satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*. vol. 4(1), 23-36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.108>
- Kassim, N., Abdullah, A. N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: A Pearson Education Company
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, L. W., Tang, Y., Yip, L. S., & Sharma, P. (2018). Managing customer relationships in the emerging markets–guanxi as adriver of Chinese customer loyalty. *Journal of Business Research*. 86. 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.017>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Looy, B. V., Gemmel, P., Dierdonck, R. V. (2003). *Services management; an integrated approach*. Great Britain: Pearson education limited. 2nd edition.
- Majid Esmaeilpour, M., Sayadi, A., Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied*. 10(3).
- Medar, M. L. (2019). Hea Dreami lugeja ja moehuviline! *Denim Dreami juubeliajakiri Dream*.
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 15(2), 651-675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>

- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: *An investigation in Vietnamese retail banking sector. Journal of Competitiveness*. 8(2), 103-116.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Noobel, A. (2018). *Kliendi tagasisidesüsteemi toimimise analüüs AS Eesti Post näitel*. [Magistritöö, Eesti Maaülikool]. DSpace.
https://dspace.emu.ee/xmlui/bitstream/handle/10492/3963/Annely_Noobel_MA2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*. 28(6), 522-541.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ja Malhotra, A., (2005). E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Popli, A., Mishra, S. (2015), Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*. 8(2), 49-58.
http://www.pbr.co.in/2015/2015_month/August/5.pdf
- Prentice, C., Loureiro, S.M.C. (2017), An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Põldma Kaubanduse AS. (s.a). Denim Dream. <https://www.denimdream.com/>
- Reichheld, F. F., (2004). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 82(6), 133. <https://lirias.kuleuven.be/1537566?limo=0>
- Rodríguez, T. E., Fernández, R. B. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*. 15, 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Rotar, L., J., Kozar, M.(2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*. 50(4), 339 –351. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0025>
- Roudposhti, A. A., Moradi, E. A. (2020). Presenting a proposed system model based on learning algorithms by analyzing customer satisfaction with the digital marketing process according to the clutter matrix system in online shopping sites. *4th*

International Conference on Recent Advances in Management and Industrial Engineering held in Hamburg- Germany, October 2020. 1-19

- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*. 23(6), 574-581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>
- S, Anagnoste., I, Biclesanu., C, Chailan., B, Negoiasa. (2020). Effective Web Presence Solutions for Enhancing e-Fashion Customers' Satisfaction. *The 3rd International Conference on Economics and Social Sciences. 2704-6524*, 358-367. Bucharest University of Economic Studies, Romania. <https://doi.org/10.2478/9788366675162-039>
- Satmetrix. (2020). What is Net Promoter? <https://www.netpromoter.com/know/>
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., Mirani, V. (2012), A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: focusing on developing countries. *African Journal of Business Management*. 6(8), 2888-2896. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1409>
- Suchánek, P., Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*. 31(1), 1330–1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Sumeyra, D. K. ja Atrek, B., (2012). The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online sholkers. *Managing Service Quality*. 22(6), 622-637. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Terry G., Vavra. (2002). Customer Satisfaction Measurement Simplified: a step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification. *American Society for Quality:An International Journal*. 13(1), 84-85. <https://doi.org/10.1108/09604520310456735>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 11(4), 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Wen, C., Prybutok, R. V., Blankson, C., Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Product Management*, 34(12), 1506-1536. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>

- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*. 12(6). pp. 1-20.
<https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Väärt, T. (s.a.). *Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid*. Eesti E-kaubanduse Liit.
<https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubanduse-statistika/>
- Yong, L. , Jing, L., Shuqin, C., Shihua, M., Ke, R. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Yussoff, N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*. 2(2).
<http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/80>

Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu küsimused

Intervjuu küsimused on järgmised:

1. Kui suure osa (protsendiliselt) moodustab Põldma Kaubanduse AS-i müügitulust e-poe osa?
1. Kas Põldma Kaubanduse AS-i e-poe müügitulu osakaal on viimase kolme aasta jooksul kasvanud/vähenenud ja kui suurel määral (protsendiliselt) kasvanud/vähenenud?
2. Kui suur osa (protsendiliselt) klientidest, kes e-poe vahendusel oste sooritavad kaupu tagastavad? Peamised tagastamise ajendid? Kas ja kuidas on viimase kolme aasta jooksul see muutunud?
3. Millised on peamised kliendiprobleemid, mis kerkivad e-poes ostlejal seoses e-poe funktsionaalsusega?
4. Kui teadlikud olete kliendirahulolust ja -lojaalsusest e-poes? Mis kliente rahuldab või ei rahulda?

Lisa 2. Ankeetküsimustiku küsimused

Demograafilised näitajad	<p>Valikvastused</p> <p>Sugu?</p> <p><input type="radio"/> Naine</p> <p><input type="radio"/> Mees</p> <p>Vanus?</p> <p><input type="radio"/> Kuni 20</p> <p><input type="radio"/> 21-30</p> <p><input type="radio"/> 31-40</p> <p><input type="radio"/> 41-50</p> <p><input type="radio"/> 51-60</p> <p><input type="radio"/> 61 ja üle selle</p>	
Efektiivsuse dimensioon	<p>Hinda 1-5 palli süsteemis</p> <p>E1. E-poes on vajalik lihtsasti leitav. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E2. E-poes on lihtne ringi liikuda. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E3. E-poes on võimalik tehinguid teha kiiresti. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E4. E-poes on informatsioon hästi organiseeritud. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E5. E-poe vahelehed avanevad kiirelt. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E6. E-pood on üldiselt lihtne ja mugav kasutada. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E7. E-poodi on lihtne kiirelt leida. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>E8. E-pood on hästi üles ehitatud. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p>	Sumeyra, Atrek, 2012, lk 629
Kättesaadavus dimensioon	<p>Hinda 1-5 palli süsteemis</p> <p>K1. E-pood on igal ajal kättesaadav ja toimiv. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>K2. E-pood avaneb ja töötab kiiresti. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>K3. E-pood ei jookse kokku. 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p> <p>K4. E-pood ei hangu kui sisestatakse tellimuse infot 1 2 3 4 5</p> <p>Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult</p>	Sumeyra, Atrek, 2012, lk 630

Lisa 2. järg

Tellimuse täitumise dimensioon	Hinda 1-5 palli süsteemis	Sumeyra,
	T1. Tellimused toimetatakse kätte lubatud aja jooksul.	Atrek, 2012, lk
	1 2 3 4 5	630
	Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult	
	T2. Tellimused toimetatakse klientideni sobiliku aja jooksul.	
	1 2 3 4 5	
	Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult	
	T3. Tellimused toimetatakse klientideni kiirelt.	
	1 2 3 4 5	
	Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult	
T4. Klientidele toimetatakse õiged tellimused.		
1 2 3 4 5		
Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult		
T5. Laos on olemas veebilehel klientidele lubatud tooted.		
1 2 3 4 5		
Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult		
T6. E-poe pakkumised on tõesed.		
1 2 3 4 5		
Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult		
T7. E-poes on korrektsed tarneajad toodetele.		
1 2 3 4 5		
Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult		
Privaatsuse dimensioon	Hinda 1-5 palli süsteemis	Sumeyra,
	P1. E-pood kaitseb minu ostutega seotud informatsiooni.	Atrek, 2012, lk
	1 2 3 4 5	630
	Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult	
	P2. E-pood ei jaga minu isikuandmeid kolmandate osapooltega.	
	1 2 3 4 5	
Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult		
P3. E-pood kaitseb minu krediitkaardiga seotud informatsiooni.		
1 2 3 4 5		
Ei nõustu üldse <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Nõustun täielikult		

Lisa 2. järg

Lojaalsuse kavatsus	Hinda 1-5 palli süsteemis	Parasuraman,
	Kui tõenäoliselt te...	Zeithaml,
	L1. ...ütleksite midagi positiivset e-poe kohta teistele?	Malhotra,
	1 2 3 4 5	2005, lk 231
	Tõenäoliselt mitte <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Väga tõenäoliselt	
	L2. ...soovitaksite e-poodi inimesele kes usaldab teie nõuandeid?	
	1 2 3 4 5	
	Tõenäoliselt mitte <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Väga tõenäoliselt	
	L3. ...julgestaksite sõpru/tuttavaid/pere sooritama oste käesolevast e-poest?	
	1 2 3 4 5	
Tõenäoliselt mitte <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Väga tõenäoliselt		
L4. ...kaalute tulevikus e-poe kasutamist esimese valikuna?		
1 2 3 4 5		
Tõenäoliselt mitte <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Väga tõenäoliselt		
5. ... lähikuudel uuesti e-poe kaudu oste sooritate?		
1 2 3 4 5		
Tõenäoliselt mitte <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Väga tõenäoliselt		
NPS soovitusindeks	Hinda 0-10 palli süsteemis	Reichheld,
	Kui tõenäoliselt soovitaksite Denim Dreami e-poe teenust oma sõpradele/perele/tuttavatele?	2003, lk 1
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Tõenäoliselt mitte <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Väga tõenäoliselt		

Lisa 3. E-poe teenuse dimensioonide ja lojaalsuskavatsuse tunnuste keskmised, standardhälbed ja veapiiri vahemikud

<i>n=294</i>			
Dimensioon	Keskmine	Standardhälve	Veapiiri vahemik
Efektiivsus	4,67	0,59	0,35
E1. E-poes on vajalik lihtsasti leitav.	4,64	0,62	0,35
E2. E-poes on lihtne ringi liikuda.	4,62	0,64	0,4
E3. E-poes on võimalik tehinguid teha kiiresti.	4,79	0,48	0,2
E4. E-poes on informatsioon hästi organiseeritud.	4,57	0,65	0,45
E5. E-poe vahelehed avanevad kiirelt.	4,53	0,70	0,2
E6. E-pood on üldiselt lihtne ja mugav kasutada.	4,72	0,56	0,3
E7. E-poodi on lihtne kiirelt leida.	4,89	0,31	0,1
E8. E-pood on hästi üles ehitatud.	4,58	0,62	0,4
Kättesaadavus	4,64	0,65	0,35
K1. E-pood on igal ajal kättesaadav ja toimiv.	4,69	0,61	0,3
K2. E-pood avaneb ja töötab kiiresti.	4,64	0,62	0,35
K3. E-pood ei jookse kokku.	4,54	0,77	0,45
K4. E-pood ei hangu kui sisestatakse tellimuse infot.	4,70	0,58	0,3

Lisa 3. järg

Tellimuse täitumine	4,69	0,65	0,3
T1. Tellimused toimetatakse kätte lubatud aja jooksul.	4,60	0,72	0,4
T2. Tellimused toimetatakse klientideni sobiliku aja jooksul.	4,69	0,63	0,3
T3. Tellimused toimetatakse klientideni kiirelt.	4,59	0,78	0,4
T4. Klientidele toimetatakse õiged tellimused.	4,84	0,44	0,15
T5. Laos on olemas veebilehel klientidele lubatud tooted.	4,63	0,75	0,35
T6. E-poe pakkumised on tõesed.	4,81	0,47	0,2
T7. E-poses on korrektsed tarneajad toodetele.	4,71	0,64	0,3
Privaatsus	4,82	0,49	0,2
P1. E-pood kaitseb minu ostudega seotud informatsiooni.	4,78	0,53	0,2
P2. E-pood ei jaga minu isikuandmeid kolmandate osapooltega.	4,83	0,49	0,15
P3. E-pood kaitseb minu krediitkaardiga seotud informatsiooni.	4,84	0,45	0,15
Lojaalsuskavatsus	4,60	0,75	0,4
Kui tõenäoliselt te...			
L1. ...ütleksite midagi positiivset e-poe kohta teistele?	4,74	0,55	0,25
L2. ...soovitaksite e-poodi inimesele kes usaldab teie nõuandeid?	4,79	0,51	0,2
L3. ...julgestaksite sõpru/pere/tuttavaid sooritama oste käesolevast e-poest?	4,79	0,55	0,2
L4. ...kaalute tulevikus e-poe kasutamist esimese valikuna?	4,39	0,88	0,6
L5. ...lähikuudel uuesti e-poe kaudu ostate sooritate?	4,31	0,99	0,7

SUMMARY

STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY BASED ON EXAMPLES IN PÕLDMA KAUBANDUSE AS E-STORE

Egle Leppikson

Customer satisfaction has a large impact on the performance of companies and should be an important indicator for all companies. A satisfied customer can become a loyal customer to the company, who makes repeat purchases and recommends the company also offers to his family and acquaintances. Through conscious action, it is possible to maintain or increase the company's competitive position. Recently, more research has been conducted into customer satisfaction and loyalty related to e-services. Researching e-service satisfaction and loyalty is very important, as many companies have expanded their activities to web-based channels. Through e-shops, companies can offer their products to customers around the clock and regardless of location, which creates good opportunities to increase sales volumes. For this reason, companies need to be aware of the customer satisfaction and loyalty of their e-service.

Põldma Kaubanduse AS has not previously conducted a survey in the Denim Dream e-store, which would assess the quality of the e-store service, through which it would be possible to conclude the level of customer satisfaction in the e-store. Also, customer loyalty in the e-store has not been studied in detail before. As a result, there is no overview of the shortcomings, strength, customer satisfaction and loyalty of the e-service in the Denim Dream e-store. During the dissertation, customer satisfaction and loyalty concerning the quality of the e-store was determined. Due to the lack of research, it is not known whether the service of the created e-store is of high quality, its various aspects work well or there are development opportunities. Finding out customer satisfaction and loyalty can help a company make future decisions.

The dissertation aims to make proposals to Põldma Kaubanduse AS to increase customer satisfaction and loyalty in the Denim Dream e-shop.

In order to fulfil the aim of the work, the following research tasks have been set:

- identify the factors that shape customer satisfaction;
- identify the specifics of customer satisfaction in the field of e-commerce;
- to give an overview of different theories and models assessing customer satisfaction;
- map the current situation of the company and provide an overview of customer satisfaction in the company;
- conduct a customer satisfaction survey in the e-shop of Põldma Kaubanduse AS, and analyze its results;
- make conclusions and proposals for improving or maintaining customer satisfaction in Põldma Kaubanduse AS.

In the theoretical part of the work, it was found that customer satisfaction is an important indicator and is influenced by various aspects. Satisfaction was also found to be a prerequisite for loyalty. From the point of view of e-service, the quality of service is an important factor influencing customer satisfaction. Through high-quality service, it is possible to increase the level of customer satisfaction and, through it, the number of loyal customers. To measure e-service satisfaction, several different theories and models have also been developed that companies can conveniently use to determine satisfaction and loyalty.

The qualitative research method used in the work was an interview and the quantitative research method was a questionnaire survey. An interview was conducted with the manager of the e-store to map the current situation of the company, based on which conclusions were drawn and proposals were submitted. To conduct the questionnaire survey, the E-S-QUAL e-service quality measurement model and the NPS recommendation index were selected, through which customer satisfaction and loyalty in connection with the e-store service were determined.

As a result of the survey, it was found that the respondents are satisfied with the quality of the e-store service. The study found very little dissatisfaction with some of the characteristics, which was rather exceptional. Respondents rated the accessibility

dimension the lowest, the characteristics of which assessed the availability and operation of the e-store over time. To increase satisfaction with the availability dimension, it is important to develop the technical ability of the e-store to serve many customers at the same time, to avoid problems in the operation of the e-store due to load. This was followed by an efficiency dimension, which assessed the logic of the website and the ease of performing operations there. The dissatisfaction with the dimension was caused by the speed and organization of the website. From the company's point of view, it is important to monitor the development of the customer route in the e-shop to ensure convenient and fast service.

The third result has achieved by the order fulfilment dimension, which assessed the company's promises for products and delivery. There was a small amount of dissatisfaction with the delivery and availability of products allowed in the e-shop, which could be improved during the campaign period with sufficient staff and by developing a warehouse system to reduce mistakes. The privacy dimension was rated the highest, which assessed data protection related to the customer's order. There are very few customers who do not feel that their data is protected when ordering. This could be reduced if enough information is provided to customers.

Loyalty questions showed that customers are the recommenders of the e-store and plan to visit the e-store in the future as well. The indicator evaluating the use of the e-shop as the first alternative was rated lower. This result may be due to the different needs of people when purchasing clothes. The NPS recommendation index resulted in 79%, which is quite a high level. The number of e-store referrers was high also the number of pests was consistently low. The result of the recommendation index shows that the company's level of customer loyalty is very high.

The results of the research conducted within the framework of this dissertation and the submitted proposals have been proposed to Põldma Kaubanduse AS to increase the level of customer satisfaction and loyalty. The results and suggestions of the survey can be used by the company to improve the situation and thereby increase turnover. The objectives and research questions of this dissertation were met.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, EGLE LEPPIKSON,

(autori nimi)

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

KLIENDIRAHULOLU JA LOJAALSUS PÕLDMA KAUBANDUSE AS E-POE
NÄITEL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on TAAVI TAMBERG,

(juhendaja nimi)

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

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

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

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

Egle Leppikson

19.05.2021