

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Annika Liivamägi

**E-POE KLIENTIDE OSTU MITTESOORITAMISE VÕI
KATKESTAMISE PÕHJUSED FINEWINE.EE JA
DUNKER.EE NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: Andres Kuusik, PhD

Pärnu 2017

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Tarbijate ostukäitumine internetis ning e-poeost ostmist ja selle katkestamist mõjutavad tegurid	6
1.1. Tarbijate ostuprotsessi ja -käitumise eripära internetis	6
1.2. Klientide poolt tajutud ostu katkestamist või edasilükkamist põhjustavad tegurid e-müügikeskkondades	17
1.3. Veinituru e-ostjate kliendikäitumise spetsiifika ning nende ostuotsust mõjutavate tegurite uurimise ja hindamise meetodid	28
2. Kliendikäitumine e-müügikeskkondades Eestis finewine.ee ja dunker.ee näitel.....	37
2.1. Finewine.ee ja Dunker.ee Eesti e-kaubanduse maastikul ning uuringuprotsessi tutvustus	37
2.2. E-poe klientide (alkoholi)ostukäitumise ja ostuotsust mõjutavate tegurite uuringu tulemused eratarbijate hulgas finewine.ee ja dunker.ee näitel	49
2.3. E-müügikeskkondade (finewine.ee ja dunker.ee) klientide ostukäitumuslikud järeldused ning ettepanekud e-poe müükide tõhustamiseks	60
Kokkuvõte	71
Viidatud allikad	75
Lisad.....	83
Lisa 1. Magistritöö uuringu kaaskiri ja küsimustik „E-poeost ostmise uuring“	83
Lisa 2. Uuritavate kliendibaaside veinivaliku olulisemad kriteeriumid.....	88
Lisa 3. Uuritavate kliendibaaside e-poeost veiniostmist motiveerivad tegurid	89
Lisa 4. Uuritavate kliendibaaside poolt tajutud takistused veini ostmisel e-poeost.....	90
<i>Summary</i>	91

SISSEJUHATUS

Inimesed on kaubandusega tegelenud juba aastatuhandeid ning kauplemine on igapäevaelu vaieldamatu osa. Interneti laialdane levik viimase paarikümne aastaga on toonud uue kaubandusliku suuna - *online* poed (e-pood). Veebipoest ostude sooritamine on välismaal enam levinud kui Eestis ning seega seal ka rohkem uuritud. Elatusjärje paranemine ning Eesti elanikkonna avatumaks muutumine on soodustanud ka siinset tarbimisühiskonna levikut. Uusi aktiivselt e-poodidest tellijaid lisandub täisealiseks saanud noorte hulgast, kes on internetiga üles kasvanud. Eelnevat silmas pidades on internetikaubanduse levik alles populaarsust kogumas ning seega e-poodide ostukäitumise uurimine vajalik.

Põlvkonda, mille esindajad on sündinud aastatel 1977-1999 kutsutakse mitme nimetusega nagu näiteks millennium-, interneti- ning Y-põlvkond. Millenniumlaste ostukäitumise uurimine on ettevõtjatele (sh alkoholiettevõtetele) enim huvi pakkuv, sest see põlvkond moodustab hetkel 14% täisealiste populatsioonist (lubatud alkoholi tarbida), kuid järgmise kümne aasta jooksul kasvab nende ulatus elanikkonnast 40%-ni (First Research, viidatud Higgins, Wolf, Bitter & Amspacher, 2015, lk 33 vahendusel). Uuringute kohaselt moodustab antud põlvkond 28% veinitarbijatest, mis tähendab, et nad joovad veini vähemalt ühe klaasi nädalas (*Ibid.*, 2015). Sellest võib eeldada, et veinitarbimine kasvab järgmise kümne aastaga märkimisväärselt.

Interneti vahendusel kauplemine on kõige enam kasvav trend kaubanduses (Marcu & Bălteanu, 2015), sest pakub inimestele võimalust otsida toodete kohta informatsiooni ning võrrelda neid omavahel vähese ajakuluga. Samas ei soorita ostu mitte kõik internetist tooteid otsivatest inimestest ning vaid väga väike osa neist viib ostu lõpuni. Seega tuleks uurida põhjuseid, miks ei sooritata oste, kui külastatakse e-poode ning tuntakse huvi e-kaubanduse vastu, sest kui jõuda arusaamale nende klientide soovidest, siis on ettevõttel potentsiaal kasvatada oma käivet läbi teise müügikanali – interneti.

Statistikaameti kohaselt (2016) sooritavad vaid umbes pooled eestlased, kes kasutavad interneti, sealt ka oste. Sellest lähtuvalt tekib küsimus, miks ei soorita oste ülejäänud interneti külastajad. E-müügikeskkondadest ostmist mõjutavaid hoiakuid, arvamusi ja uskumusi eestlaste seas uuris oma magistritöös 2014. aastal Kadri Salus, kes keskendus usaldusväärstust mõjutavatele aspektidele. Tema töö sisaldas varasema teemakohase kirjanduse uurimist, intervjuerimist ning vaatlust (5 varasema kogemusega ning 5 uut e-poest ostu sooritajat). Põhjalikumalt ei ole Eestis veel uuritud *online* klientide ostukäitumist, mis hõlmaks nende ostuotsuse kujunemist ja ostuotsust mõjutavaid tegureid. Klientide ostukäitumist mõjutavate tegurite ning ostuprotsessi takistuste väljaselgitamine annavad ettevõtetele juhiseid tõhusamaks internetis kauplemiseks.

E-müügikeskkondade Finewine.ee ning Dunker.ee kliendikäitumist (sh klientide demograafilist profiili ja ostuprotsessil esinevaid võivaid takistusi) ei ole varasemalt uuritud. Mõlemad e-poe, mis tegelevad alkoholivaldkonnas, soovivad määratleda millisele sihtgrupile (vanus, haridustase, sissetulek) ning milliste kanalite vahendusel pakkuda oma tooteid. Selles valdkonnas levinud teaduslikud artiklid on valdavalt Austraaliast, Ameerikast ja Inglismaalt, kus alkoholi ostmine toidupoodidest pole kas lubatud või on rangelt piiritletud ning seega ostetakse alkoholi kas spetsiaalsetest poodidest, vinoteekidest, tootjatelt või internetist. Eestis on alkohol aga laialdaselt kättesaadav ning interneti vahendusel selle ostmine pole veel populaarne.

Müükide tõhustamise eesmärgil finewine.ee ja dunker.ee e-poodides esineb vajadus analüüsida sihtkliendi demograafilist tausta, e-poe kliendikäitumist ning leida põhjused, miks ostu sooritamist kas ei alustata või jäetakse protsess poolikuks. Sihtkliendi parem tundma õppimine, veebipoe arendus ning turundus vastavalt vajadustele aitaksid leida juurde potentsiaalseid uusi kliente ning kasvatada nii e-poe kui füüsilise poe läbimüüki. Lähtuvalt töö probleemist püstitatakse järgmised uurimisküsimused:

- Milline on alkoholiga tegelevate e-poodide sihtrühm?
- Millised on peamised ostu mittesooritamise või katkestamise põhjused internetis, mida arvestades saaks e-poode arendada selliselt, et ostutõenäosused suureneksid?

Magistritöö eesmärgiks on tulenevalt e-poest ostmisega seotud võimalikest takistustest ja ostu katkestamise põhjustest töötada välja ettepanekud Finewine ja Dunker veebipoodide

arendamiseks. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja e-poodidest ostmise eelised ja puudused võrreldes tavakauplustega;
- määratleda ostuotsustusprotsessi etapid internetis ostmisel;
- tuua välja võimalikud takistused erinevates ostuprotsessi etappides internetis;
- selgitada välja internetist alkoholi ostmisega seotud ostukäitumise eripärad;
- uurida inimeste huvi internetist alkoholi ostmise vastu;
- selgitada välja klientide e-poodidest ostu mittesooritamise ja katkestamise põhjused;
- anda autoripoolne hinnang e-poe müükide suurendamise võimalikkusest ning ettepanekuid veebipoe arenduseks vastavalt sihtkliendile.

Magistritöö koosneb kahest peatükist, millest esimene ehk teooria osa toob välja e-poodide eelised ning puudused võrreldes füüsilise poega ning annab ülevaate kliendi interneti ostuotsustusprotsessi viie-etapilisest mudelist. Seejärel toob autor välja erinevates etappides esineda võivad takistused, mis on põhjuseks kas e-poest ostu mitte sooritamiseks või ostu katkestamiseks ostuprotsessi jooksul. Lisaks, käsitletakse kirjandust, mis toob välja internetist (alkoholi)ostjate demograafilise profiili ja nende ostukäitumuslikud eripärad. Teooriaosa viimases osas antakse ülevaade eratarbijate ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite uurimiseks sobivaimatest meetoditest.

Magistritöö teises peatükis, ehk empiirilises osas, kirjeldab töö autor esmalt e-kaubanduse levikut Eestis (sh alkoholituru spetsiifikat) ja annab ülevaate finewine.ee ning dunker.ee e-poodide praegusest seisust ning tutvustab magistritöö uuringu läbiviimise metoodikat. Seejärel toob autor välja internetiküsitluse tulemused: määratleb alkoholiga tegelevate e-poodide sihtkliendi, nende ostukäitumise ja ostusooritust ning selle katkestamist mõjutavad tegurid. Viimases osas analüüsitakse saadud tulemusi ning tuuakse ettepanekuid ja soovitusi alkoholiga tegelevate (eeskätt Finewine OÜ ja Dunker Estonia OÜ juhtkonnale) e-müügikeskkondade arendamiseks ja paremaks turunduseks, milleläbi oleks võimalik kasvatada e-poodide müügikäivet.

Autor tänab juhendajat Andres Kuusikut väärtuslike tähelepanekute ja nõuannete eest, perekonda ja sõpru toetuse eest ning uuringus osalenuid abivalmiduse eest.

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE INTERNETIS NING E-POEST OSTMIST JA SELLE KATKESTAMIST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Tarbijate ostuprotsessi ja -käitumise eripära internetis

Selles peatükis käsitleb autor internetikaubanduse populaarsuse tõusu maailmas ning kasvavaid kliendisegmente, kes on üles kasvanud tehnoloogia ajastul. Lisaks tuuakse välja klientide poolt tajutavad eelised ja puudused veebikeskkonna suhtes ning võrreldakse neid traditsioonilise kaubandusega. Viimaseks tuuakse välja kliente motiveerivad ja demotiveerivad faktorid *online* ostuprotsessi alustamiseks ning kirjeldatakse ostuprotsessi mudelit.

Interneti lai levik on muutnud inimeste käitumisharjumusi silmnähtavalt. Kui varasemalt kasutati interneti vaid arvutitest ning eelkõige informatsiooni otsimiseks ja kirjavahetuseks, siis nutitelefonide tulek on soodustanud pidevat võrgus (*online*) olekut ning nüüd täidab see lisaks üha rohkem meelelahutuslikke funktsioone nagu mängimine, ostlemine ning sotsiaalne suhtlus. Mobiilne internet on kiirendanud vajaliku teabe kättesaadavust nii tavakodanikele kui ka ettevõtjatele (sh e-poodidele), kes saavad seda enda tarbeks ära kasutada. Internetipoodide tekke algusaastatel 1990ndatel arvati, et e-poodidest ostmine saab niivõrd populaarseks, et füüsilistes poodides kauplemine sisuliselt kaob, kuid praeguseini pole seda toimunud. (Nielsen, 2016) Inimesed kasutavad interneti peamiselt informatsiooni hankeks ning enamik sooritab ostu siiski füüsilisest poest (Sam & Sharma, 2015, lk 64-65; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Selle põhjus seisneb *online* ostmise puhul inimeste ebakindluses ostuprotsessi suhtes, mis aga väheneb kogemuse omandamisega (Rishi, 2008, lk 45; Liang & Huang, 1998, lk 38) ning aja ja põlvkondade vahetumisega.

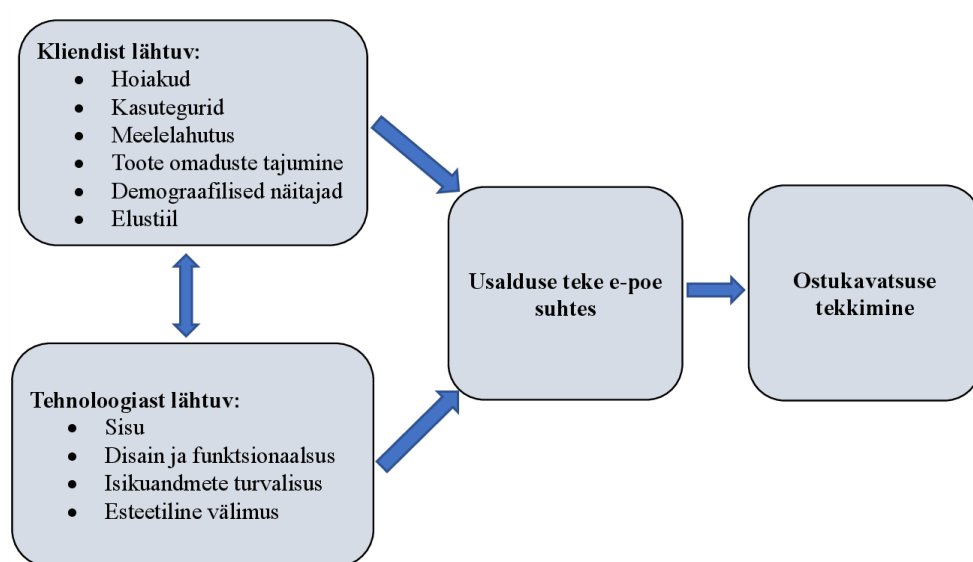
Digitaalse tehnoloogiaga üles kasvanud põlvkonnad tunnevad end veebis mugavalt ning on entusiastlikud katsetamaks uusi võimalusi. Y-generatsiooni (*Net generation*) ehk millennium põlvkonda, kes on sündinud aastatel 1977-1999, kutsutakse vastavalt ka interneti põlvkonnaks (Bilgihan, 2016, lk 110; Olsen, Thach & Nowak 2007, lk 6). Z-põlvkonda (2000-2017), nimetatakse ka nuti-generatsiooniks, mis viitab pidevalt võrgus olemisele ning sotsiaalsele suhtlusele (Trends Magazine, 2017). Neid noori, on teaduslikult veel vähe uuritud ning ka perioodi kestus teadlaste poolt ühtselt mõistetavana kindlaks määramata. Nielsen (2015) toob raportis välja, et kui millennium põlvkonna esindajad on oma karjääri algusaastatel ning loovad perekonda, siis Z generatsioon lõpetab alles keskkooli ning siseneb tööturule.

Generatsioon Y kasutab nii e-kui m-teenuseid igapäevaselt ning käitleb veebis leiduvat informatsiooni mitmeid kordi kiiremini kui nende eelkäijad. Nende noorte ostukäitumuslikud harjumused on erinevad eelnevatest põlvdedest, sest paljud neist ei pea niivõrd vajalikuks otsekontakti füüsilise poega ega toote proovimist kuivõrd hinda, mugavust ja ostuprotsessi kiirust. Teadlased usuvad (Bilgihan, 2016; Olsen *et al.*, 2007; Comegys, Hannula & Väisänen, 2006), et Y- ja Z-generatsioonid muudavad tunduvalt järgnevate aastakümnete majandust ning seetõttu on vajalik internetis edu saavutamist lootvatel ettevõtetel aru saada nende generatsioonide esindajate käitumisharjumustest ning tehnoloogia kasutamise eelistustest.

Inimeste e-poodidest ostukäitumist käsitletakse teaduskirjanduses, kas kliendist või tehnoloogiast lähtuvalt. Esimese puhul, keskendutakse kliendi hoiakutele, kasuteguritele, meelelahutusele, toote omaduste tajumisele, demograafilistele näitajatele jms (Agawal & Ganesh, 2014; Hernández, Jiménez & Martín, 2010; Bagdoniene & Zemblyte, 2009). Tehnoloogiline käsitlus hõlmab klientide poolt tajutud tehnoloogia vastuvõtlikkust nagu näiteks veebikeskkonna omadusi, sisu, disaini ja kasutajasõbralikkust jms (Harris & Goode, 2010; Rishi, 2008; Constantinides, 2004). E-müügikeskkonna edu saavutamiseks on tarvis arvestada mõlema valdkonna teguritega. (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 36)

Autori arvates on alustava e-müügikanali jaoks tähtis kõigepealt keskenduda esimesele lähenemisele, et saada aru enda valdkonna sihtkliendist, kohandamaks ettevõtte e-poodi vastavalt kliendivajadustele. Seega kliendist lähtuv lähenemine tähendab, et ettevõtte tooted või teenused peavad äratama kliendis huvi ning pakkuma talle tajutavat

kasutegurit, et ta tunnetaks vajadust ja motivatsiooni külastada ettevõtte müügikanalit. Tehnoloogiast lähtuv lähenemine keskendub aga kliendi poolt tajutavale veebielamusele (*web experience*), mistõttu on oluline, et antud e-pood oleks kliendile lihtsasti arusaadav, interaktiivne, usaldusväärne, atraktiivne ning kasutajasõbralik (Harris & Goode (2010); Rishi, 2008, lk 45; Constantinides, 2004, lk 121). Harris ja Goode (2010, lk 232) väidavad, et veebikeskkonna suhtes inimeste usalduse võitmiseks on vajalik, et see oleks visuaalselt ilus ja huvipakkuv, kasutajasõbralik, piisavalt informatiivne, kohandatav vastavalt vajadustele ja interaktiivne ning turvaline keskkond nii isikuinformatsiooni kui ka makselahenduste suhtes. Lisaks tuleks meeles pidada, et e-pood ei ole valmis produkt ning peab käima ajaga kaasas (Constantinides, 2004, lk 122) ja olema kohandatav vastavalt klienditagasisidele. Seega on kliendist ja tehnoloogiast lähtuvad käsitletused (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 369) teineteisega tihedas seoses (vt joonis 1) ning internetis ostukavatsuse tekkeks tarvis arvestada mõlema lähenemise teguritega.



Joonis 1. Kliendist ja tehnoloogiast lähtuvate ostukäitumise käsitletuste omavaheline seos ostukavatsuse tekkeks e-poes (allikad: Harris & Goode, 2007; Bagdoniene & Zemblyte, 2009; Chang, Cheung & Lai, 2005; töö autori koostatud)

Inimeste ostukäitumist mõjutavad nii tema elustiil kui ka demograafiline taust (Agawal & Ganesh, 2014, lk 122). Elustiili alla loetakse seda, kuidas indiviid elab, näiteks tema riietumine, kombed, hovid, sõprusringkond ja väärtused ning millega ta tegeleb, millest huvitub ja millised on tema hoiakud. Demograafiline informatsioon hõlmab sugu, vanust,

haridustaset, sissetulekut, elukutset, abieluseisu, elupaika ja leibkonna suurust (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 369).

Uuringud näitavad, et internetist ostjad on üldiselt nooremad, vallalised, omavad väiksemat sissetulekut, planeerivad oma oste, kasutavad ostudeks krediitkaarti ning omavad internetijuurdepääsuga töökohta. Kuna vanemaealised, kel on kõrgem sissetulek, kuid kes ei ole *online* keskkonnaga harjunud, näevad probleeme e-poodide turvalisuses, siis tuleks ettevõtetal parendada e-poode, et kasvaks usaldusväärsus. (Park, Lee & Chung; 2013, lk 477) Hernández *et al.* (2010, lk 127-128) leidsid, et kõige suurema potentsiaaliga e-poest esmaostu sooritajateks olid jõukad noormehed, kuid nende klientide puhul, kes olid juba eelnevalt oste sooritanud, ei mänginud sugu, vanus ja sissetulek rolli. See on tingitud kogemuse omandamisest ning seeläbi kindlustunde tekkimisest. Nende käitumise erinevus seisneb aga nende iseloomus, elustiilis ja arusaamisest tehnoloogiast. Seega ei tuleks turundusstrateegiates keskenduda üksnes sotsiaalmajanduslikele näitajatele, vaid ka inimeste käitumuslikele harjumustele.

Ostuprotsess algab inimeste vajaduse tunnetamisest mingi toote või teenuse järele, misjärel võib ta selle kohta informatsiooni otsimiseks pöörduda kas elektroonilise või füüsilise (traditsioonilise kaubanduse) keskkonna poole. Internetist tooteid ja teenuseid ostma motiveerivaid ja demotiveerivaid tegureid uurisid Leedu kodanike seas 2009. aastal Bagdoniene ja Zemblyte. Nad jaotasid motiveerivad tegurid viide gruppi, mis olid seotud mugavuse, tootevaliku, ostukeskkonna, informatsiooni kättesaadavuse ja brändituntusega (vt tabel 1, lk 10). Uuringu tulemustest järeldus (u 70% vastanutest), et kõige enam ajendasid inimesi internetist ostma mugavusega seotud näitajad nagu näiteks parem ajakasutus, võimalus aega kokku hoida ja ostelda kellaaegadest sõltumatuna. Mugavust kui kõige tähtsamat tegurit nimetasid ka Chiang ja Dholakia (2003, lk 181), kes rõhusid inimeste ajakokkuhoiule autoga liiklemise arvelt ning lisasid, ka mugavuse aspektidena e-poodidest oste sooritades järjekordade puudumise ning tipptunni rahvamassidest hoidumise. Bagdoniene ja Zemblyte (2009, lk 371) uuringute kohaselt hinnatakse inimeste poolt kõrgelt ka võimalust otsida põhjalikku taustainfot toodete kohta ja võrrelda erinevate pakkujate hindu. Tulemuste analüüsil joonistus välja ka see, et inimesed eelistavad interneti vahendusel osta tuntud brände või eelistavad neid, millel on piisavalt informatsiooni. (*Ibid.*, lk 371)

Erinevate autorite poolt käsitletud teooriate koondamiseks koostas töö autor tabeli 1, mis toob välja klientide poolt tajutud motiveerivad ja demotiveerivad faktorid, mida tunnetatakse e-poe eeliste ning puudustena.

Tabel 1. Klientide poolt tajutavad e-müügikeskkonna eelised ning puudused

E-müügikeskkonna eelised	E-müügikeskkonna puudused
1. Mugavusega seonduvad	1. Riskiga seonduvad
Avatud ööpäevaringselt	Isikuandmete kaitse
Asukohast sõltumatu	Pangaandmete turvalisuse risk
Aja kokkuvõtte, sest poodi ei pea kohale sõitma, pole järjekorda	Ostu tagastamise keerulisus
Efektivsem ajakasutus (informatsiooni hange on kiirem)	Logistika ja tellimuse jälgimise keerulisus, vale toote saabumine
Kauba kohaletoimetamine koju	
2. Toodete ja teenuste mitmekesine valik	2. Majanduslikud
Suur kaubavalik ja ka need tooted, mis pole koduriigis saadaval	Paljudest e-poodidest tellimine eeldab krediitkaardi olemasolu
Enamasti soodsamad hinnad	Transpordi kulukus
Isiklike esemete soetamise puhul häbitunde puudumine	Aeglane tellimuse täitmine ja logistika
3. Ostukeskkonnaga seonduvad	3. Veebikeskkonnaga seonduvad
Toodetega tutvumine ilma segamiseta, tootekirjeldused ja tutvustused	Laovarude puudumise ilmumine peale ostu sooritust
Ostuprotsessi katkestamise lihtsus	Korduvostudega e-poodide poolt tülitamine
Kordusostu puhul kiire tehingu protsess	Ei leita soovitud toodet või teenust
Internetist ostmise meelelahutuslikkuse tajumine	Tellimisprotsessi keerulisus
4. Informatsiooni paljus	4. Ajaga ja sotsiaalse suhtlusega seonduvad
Võimalus tutvuda toote või teenuse kohta käiva informatsiooniga põhjalikult	Esmane ajakulu keskkonnaga tutvumiseks ja õppimiseks
Võimalus lugeda teiste kasutajate kogemusi	Vahetu klienditeeninduse puudumine, sotsiaalse kontakti puudus
Hinnavõrdlus teiste toodetega lihtsamini teostatav	Eelistatakse osta füüsilisest poest, sest ei taheta oodata tellimuse saabumise järgi
5. Bränd	5. Tunnetuslikud
Soov osta internetist tooteid/teenuseid vaid tuntud brändidelt	Informatsiooni üleküllus ning otsustusraskus valikul
Ainus müügikanal, kus on saadaval teatud tooted ja brändid	Pole võimalust toodet reaalselt näha, katsuda, proovida ja kvaliteedis veenduda

Allikas: (Sam & Sharma, 2015; Comegys & Brennan, 2003; Bagdoniene & Zemblyte, 2009; Park *et al.*, 2013; Bezes, 2016; Martin & Camarero, 2009; Chang *et al.*, 2005; Eggert, 2006; Agawal & Ganesh, 2014; Rishi, 2008; Chiang & Dholakia, 2003); töö autori koostatud.

Bagdoniēne ja Zemblyte (2009) uuringu andmete analüüsi käigus ei leidnud autorid kindlat seost uuritavate demograafilise tausta ja ostukäitumuslike uuringutulemuste vahel, mida on rõhutanud teised teadlased (Agawal & Ganesh, 2014; Gomegys & Brennan, 2003; Gomegys *et al.*, 2006; Hernández *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2013). Agawal & Ganesh (2014, lk 121) lisasid, et kõige enam ajendab inimesi e-müügikanalit eelistama toote hind, brändituntus, usaldus, kiire tarne ja sõbra soovitus (vt tabel 1, lk 10). Seega tuleks veebis tegutsevatel ettevõtetel eelnevaid motiveerivaid tegureid silmas pidada, et jõuda potentsiaalsete klientideni. Bagdoniēne ja Zemblyte (2009, lk 371) tõid välja, et ostu kujunemise määravateks teguriteks on interneti kasutamise sagedus, brändi tuntus, e-poe mugavus ja veebist ostmise eelnev kogemus. Seega võib väita, et läbi ostusoorituse kogemuse kasvu tõuseb klientide poolt tajutav kindlustunne ning e-müügikeskkond omandab aja möödudes rohkem eeliseid.

Selleks, et mõista inimeste ostukäitumist ning ühe ostukeskkonna eelistamist teisele, tuleb vaadelda inimeste poolt nende suhtes tajutavaid ohte (Eggert, 2006, lk 568; Martin & Camarero, 2009, lk 630). Kuna e-poes asub klient distantil ning ei puutu kokku klienditeenindajaga, siis tekitab see esmaostjas teatavaid kahtlusi, mis takistavad ostu sooritamist. Bezes (2016) võrdles füüsiliste ja e-poodide klientide poolt ostlemise käigus tajutavaid riske ning tema uuringutulemused näitasid, et e-poodide puhul tunnetati riske enam kui füüsiliste poodide puhul. Leiti, et inimesed kardavad internetist ostu sooritades valede toodete valimist, isiku- ja pangaandmete kuritarvitamist, tekkida võivaid probleeme tellimuse kättesaamise- või tagastamisega ning tunnevad ärevust enda maine võimaliku languse pärast (vt tabel 1, lk 10). Seevastu füüsilisest poest ostes tajutakse suuremat ajakulu ning finantsilist riski, sest poe asukoht sõltub füüsilisest paigast, mis võib asuda kliendist distantil ning vahetu kontakt müüjaga muudab lahkumise ning ostust loobumise keerulisemaks. Martin ja Camarero (2009, lk 648) on samuti välja toonud, et edu saavutamiseks on esmatahtis võita inimestele usaldus ja tagada nende rahulolu, sest e-poodide konkurentideks pole mitte üksnes teised veebikauplused, vaid ka füüsilised poed. Seega on e-poodidel vaja tõsta enda usaldusväärsust, et võita juurde uusi kliente, kes seni pole julgenud internetist oste sooritada, sest tunnevad end kindlamini osteldes füüsilises keskkonnas, millega nad on harjunud ning mille puudustest teadlikud.

Inimeste poolt tunnetatavad demotiveerivad faktorid e-poest ostmise suhtes võib jaotada vastavalt – riskiga seonduvateks, majanduslikeks, veebikeskkonnaga seonduvateks, ajaga ning sotsiaalse suhtlusega seonduvateks ja tunnetuslikeks (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 371-373) (vt tabel 1, lk 10). Kõige tähtsamad demotiveerivad faktorid, nende vastanute seas, kes pole varem internetist ostu sooritanud, on seotud riski ning turvalisusega. Kuigi mitmetes uuringutes on toodud välja inimeste mure ostu makseprotsessiga (Sam & Sharma, 2015, lk 67; Agawal & Ganesh, 2014, lk 122; Park *et al.*, 2013, lk 477; Bezes 2016, lk 292-293; Eggert, 2006, lk 561), siis Bagdoniene ja Zemblyte (2009) poolt läbiviidud uuringus sellist tulemust ei saadud ning suurimaks probleemiks toodi välja mure isikuandmete turvalisuse pärast. Tähtsaks probleemiks peeti ka tunnetusega seotud faktorit nagu see, et toodet pole võimalik enne ostmist, näha, katsuda, kuulda, nuusutada ja maitsta. Demotiveerivate faktorite analüüsi käigus ilmnisid seosed ka demograafiliste näitajatega. Nimelt, naudivad naised ostmisprotsessi ning neile on tähtis tunnetuslik ja sotsiaalne külg, mis veebist ostmise puhul puudub. Mehed on orienteeritud aga tulemusele ning sobiva toote leidmisel sooritatakse ost. Demotiveeriva faktorina toodi välja, et inimesed ei näe vajadust e-poest ostmiseks, sest leiavad vajamineva ka füüsilistest poodidest ja kauba kättesaamine e-poest tellides võtab kaua aega (vt tabel 1, lk 10). Lisaks selgus tulemusena, et kõrgema haridusega inimesed tunnetasid rike suurematena, mis on ilmselt seotud nende kõrgema teadlikkusega turvalisuse küsimustes. (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 373)

Paljud uuringud on tehtud hoides kaks keskkonda (*online* ja *offline*) omavahel lahus eeldades, et nad konkureerivad üksteisega. Kuna aga paljud inimesed kasutavad internetti informatsiooni hankeks (Sam & Sharma, 2015, lk 64-65; Verhoef *et al.*, 2007), siis tuleks vaadelda ka lähenemist, kus ettevõtteel on olemas mõlemad keskkonnad. Pauwels, Leeftang, Teerling ja Huizingh (2011) toovad uuringutulemuste analüüsil välja, et sama ettevõtte poolt pakutud informatsioon e-poes soodustab müükide kasvu füüsilises poes. Hahn ja Kim toovad oma 2009 aasta uuringutes välja (viidatud Bezes, 2016, lk 285 vahendusel), et tihedas konkurentsis omavad eelist need ettevõtted, kel on olemas mõlemad keskkonnad, sest kindlustunnet e-müügikanali suhetes soodustab usaldusväärse võitmine füüsilises poes, mis läbi suudetakse kasvatada klientide soovi ostelda ka e-poes. Seega võib väita, et füüsilise poe olemasolu annab eelise e-kaubandusega tegelevale ettevõttele.

Veebikeskkond pakub ettevõttele võimalust olla klientidega ühenduses üle kogu maailma, seejuures hoida suhteid olemasolevate klientidega ning meelitada ligi uusi potentsiaalseid ostjaid. Eelisena ettevõtjatele võib veel välja tuua madalamad reklaamikulud, ühele ostjale kulutatud aja kokkuhoiu (*reduction of trading time*), isikuinformatsiooni läbipaistvuse ja tarbija reaktsioonikiiruse (Marcu & Bălteanu, 2015, lk 171). Kui varem nähti e-poode pigem kui ohtu ettevõttele ning tajuti neid konkurentidena, siis nüüd kasutavad ka füüsilised poed e-müügikeskkonda kui tööriista, selleks et kasvatada ja parendada oma tulemusi. Seda eelist kasutavad ära eelkõige noored ettevõtjad, kes on parema kohanemisvõimega. Internet annab võimaluse kasvatada alustavat ettevõtet kiiremini, väikemate kuludega ning muuta veebikasutajad klientideks. (Marcu & Bălteanu, 2015, lk 171, 178). Seega tuleks kasutada ära interneti poolt pakutavaid võimalusi, et laiendada oma ettevõtet ning leida uusi kliente.

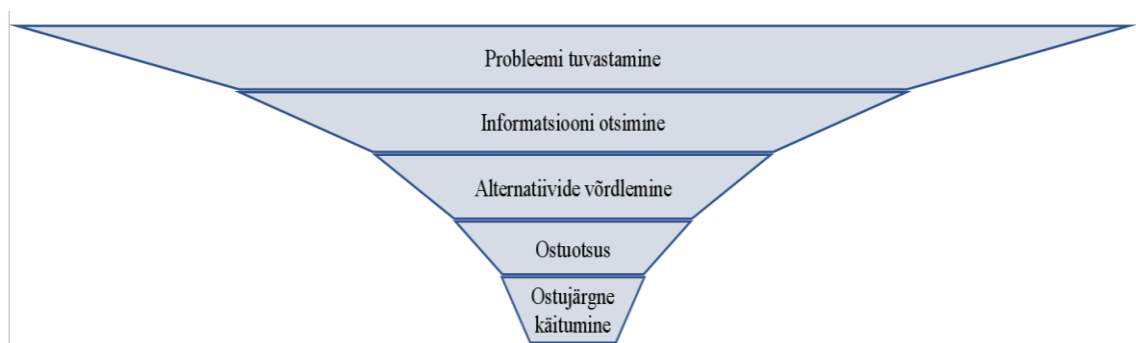
Turunduskommunikatsiooni ühe alusmudeli AIDA (*attention/awareness, interest, desire, action*) lõi juba 1980. aastatel St Elmo Lewis. Esimest korda mainis seda mudelit enda raamatus *The Psychology of Selling* 1925. aastal aga E.K. Strong. (viidatud Charlesworth, 2014, lk 23 vahendusel) See mudel rõhutab vajadust ettevõtjal analüüsida turunduslikke otsuseid läbi küsimuste nagu (*Ibid.*, lk 24):

- Kas kommunikatsioon äratas tähelepanu?
- Kas kommunikatsioon tekitas huvi?
- Kas kommunikatsioon kutsus esile vajaduse?
- Kas kommunikatsioon tekitas vajaduse reageerimiseks?

Kliendist lähtuvalt saab AIDA mudelit analüüsida läbi ostukäitumise erinevate etappide. Klient peab enda jaoks tuvastama probleemi (*attention*) läbi mille suureneb tema huvi (*interest*), mis omakorda tekitab soovi (*desire*) millele tuleb reageerida (*action*), et see soov rahuldada. Seda mudelit on modifitseeritud mitmeti ning selle lehterversioon piltlikustab seda kui kaugel ostusooritusest on inimene erinevates etappides. Lehterversioon näitab ära selle, et inimesed lahkuvad ostutsüklist erinevatel aegadel ning vaid väike osa klientidest sooritab seejuures ostu (Charlesworth, 2014, lk 23-25). Seetõttu on oluline uurida erinevates etappides esinevaid takistusi, et vähendada inimeste lahkumist ostuprotsessi käigus ning seeläbi suurendada edukate müükide arvu.

Internetikeskkonna ostukäitumist võib iseloomustada läbi modifitseeritud AIDA mudeli, milleks on näiteks viie-etapi mudel (five-stage model). See iseloomustab tarbija ostuprotsessi enne reaalselt ostu ning hõlmab ka aega peale ostu sooritust. See mudel annab turundajatele parema ülevaate oma sihtkliendist ning nende käitumisest. Ostuprotsessi viis etappi on vajaduse tuvastamine (*need or problem recognition*), informatsiooni hankimine (*information search*), võrdlemine alternatiivsete toodetega (*evaluation of alternatives*), ostuotsus (*purchase decision*) ja ostujärgne käitumine (*postpurchase behaviour*) (Kotler & Keller, 2012, lk 188).

Järgnevalt seletab töö autor lahti erinevate ostuprotsessi etappide sisu ning omavahelise seose. Nii nagu AIDA mudeli puhul on ka viie-etapilise ostuprotsessi käigus inimestel võimalik lahkuda igal ajal ning vaid väike osa tootest esmalt huvitatutest jõuab reaalse ostuni. Joonisel 2 on töö autor kujutanud ostuprotsessi lähtuvalt AIDA lehtermudelile.



Joonis 2. Viie-etapi mudel kombineeritud AIDA lehtermudeliga (allikas: Charlesworth, 2014, lk 24-25; töö autori koostatud)

Esimeses, vajaduse tuvastamise etapis tunnetab ostja erinevust oma hetkeolukorra ning soovitud seisundi vahel. See vajadus võib olla ajendatud sisemisest (nälg, janu) või välimisest vajadusest (reklaami nägemine). (Kotler & Armstrong, 2005, lk 165) Seega on see igapäevaelu stabiilse seisundi muutus, mil inimene tunnetab millegi puudust ja on ajendanud seda tuvastatud probleemi lahendamaks. Lisaks seisundi muutusele mõjutavad inimest selles etapis ka demograafilised faktorid (Agawal & Ganesh, 2014, lk 121) nagu vanus, sugu, sissetulek, rass, haridustase, majapidamise suurus ja abieluseisund (Comegys *et al.*, 2006, lk 346-348). Selles etapis on inimene väga mõjutatav motiveerivate ja demotiveerivate faktorite poolt (Bagroniene & Zemblyte, 2009, lk 371), mis suunavad inimest, kas toote kohta infot otsima või mitte.

Teises, informatsiooni otsimise etapis püüab inimene leida probleemi lahendamiseks vajavat informatsiooni läbi erinevate kanalite, milleks võivad olla näiteks traditsiooniline meedia, pere ja sõbrad ning internet. Tavaliselt kasutavad inimesed toodete otsimiseks internetist otsingumootoreid, mis suunavad neid kas ettevõtjate kodulehekülgedele, e-poodidesse või vahendajate lehekülgedele (Gomegys & Brennan, 2003, lk 338) ning seega on ettevõttele oluline olla läbi nende (näiteks *Google*) nähtav ja kättesaadav.

Kolmandas, võrdlemise etapis on inimene leidnud juba tooted või teenused, mis tema probleemi lahendaksid, kuid otsivad erinevate pakkujate vahendusel endale sobivaimaid pakkujaid või brände (Charlesworth, 2014, lk 24). Klientidel on seatud enese jaoks teatud minimaalsed kriteeriumid, millele toode või teenus peaks vastama, et ta seda kaaluks osta (Gomegys & Brennan, 2003, lk 75-76). Selles etapis toimub erinevate toodete omavaheline võrdlemine ning selektsioon.

Kolmanda ning neljanda etapi vahepeale võib jääda müügikeskkonna valimise etapp, mille tõid kliendi ostuotsustusprotsessi mudelisse sisse Visser ja Sikkenga (viidatud van Kooten, 2013, lk 22-25 vahendusel). Rasch ja Lintner toovad 2001 aasta artiklis välja, et 88% Euroopa internetikasutajatest on informatsiooni otsijad (*browsers*), kes tutvuvad toodetega, mida nad sooviksid osta *offline* keskkonnast. Nendest 24% viis ostu lõpuni traditsioonilises kaubanduses, mis tähendab seda, et kui klient on saanud piisavalt kinnitust toote sobivusest e-poes, siis viib ta ostuprotsessi lõpuni endale tuttavas füüsilises keskkonnas. Järelikult, selles etapis võidavad need ettevõtted, kel on olemas nii *online* kui ka *offline* keskkond.

Neljandas, ostuotsuse etapis on inimene tooted või teenused enda jaoks järjestanud väärtuse alusel ning leidnud enda jaoks meelepärase. See aga ei tähenda, et ostuotsus oleks välja kujunenud ning kindel. Nimelt jääb võrdlemise ja ostuotsuse vahele kaks faktorit, mis võivad mõjutada kas inimene langetab otsuse enda väljavalitud toote kasuks või mitte (Kotler & Armstron, 2005, lk 169). Esiteks mõjutavad ostuotsust teiste hoiakud ja arvamused antud toote ning teenuse suhtes, mille tagajärjel võib inimene kas ostust loobuda või eelistada sellele mõnda teist brändi (Agawal & Ganesh, 2014, lk 121-122). Teiseks võivad ilmned takistavad tegurid, nagu näiteks toote hind tõuseb või ilmneb vajadus kulutada raha mõne teise probleemi lahendamiseks. Inimene võib selles etapis sooritada täpsema hinnavaatluse antud brändile ning valida müüja, kelle hind on kõige

soodsam (Agawal & Ganesh, 2014, lk 121) ning kas otsuse langetada või otsust muuta teise teenusepakkuja kasuks (Charlesworth, 2014, lk 24). Sellised faktorid muudavad inimese arusaama toote väärtusest tema jaoks, mille ta oli juba eelnevalt lugenud eeliseks ning mistõttu valinud selle enda favoriidiks. Seega, peab töö autor tähtsaks uurida klientide ostuotsust mõjutavaid tegureid, et olla klientide poolt eelistatuimaks pakkujaks.

Viies ostujärgne käitumise etapp kujutab endast inimese käitumist peale ostu sooritamist. Selles etapis võtab inimene osa aruteludest antud toote üle, annab teistele tagasisidet toote kohta (näiteks foorumites või e-poes) ning märkab vastavale tootele suunatud reklaami varasemaga võrreldes enam (*Ibid.*, lk 24). Selleks, et klient sooritaks kordusostu, peavad turundajad ja ettevõtjad mõistma klientide ostujärgset käitumist. Selle saab jagada kaheks – ostujärgne rahulolu ja ostujärgne tegutsemine (Kotler & Keller, 2012, lk 194-195). Need kaks aspekti on tugevalt seotud inimeste lojaalsuse tekkega antud müügikanali suhtes. Rahulolu ostuprotsessi tulemiga soodustab lojaalsust ning tavaliselt on lojaalsed kliendid rahulolevad, kuid siiski tuleb meeles pidada, et rahulolu üksinda ei pruugi lojaalsust tagada (Oliver, 1999, lk 42), sest lojaalsuse tekkeks ei piisa vaid positiivsest ostuprotsessist. Hellier, Geurse, Carr ja Rickard (2003) töid oma uuringutest välja järgmised seosed: lojaalsusel on positiivne toime brändi eelistusele; rahulolul on positiivne efekt lojaalsusele ning brändi eelistus ja selle tuntus mõjutavad suuresti inimeste kordusostu kavatsust ning lojaalsust. Bilgihan (2016, lk 110) lisab, et brändi tuntus soodustab Y-generatsiooni silmis selle väärtust, e-poe kaudu selle toote või teenuse ostmist ja usaldusväarsus tekitab lojaalsust. Seega on ettevõttele oluline kordusostude arvu suurendamiseks brändi tuntuse kasv, kliendirahulolu ning lojaalsus. Turundajad peavad meeles pidama, et klienditeekond ostuotsuse kujunemisele algab enne ostu ja jätkub peale ostu sooritamist, mistõttu on *online* müügikanali edukuseks vajalik silmas pidada ostuprotsessi algust motiveerivaid ja demotiveerivaid faktoreid ning tegureid, mis mõjutavad ostuotsuse etappi.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et e-poodide eelistamine müügikeskkonnana omandab tulevikus aina rohkem osatähtsust tänu pealekasvavatele generatsioonidele, kes on tehnoloogiaga üles kasvanud. Nad omandavad informatsiooni kiiremini, on riskialtimad ega keskendu *online* müügikanali puudustele, sest see pole nende jaoks uus keskkond. Internet pakub võimalust otsida toodete ning teenuste kohta põhjalikku informatsiooni

ning võrrelda lihtsasti erinevate teenusepakkujate hindu. E-müügikeskkonna eelistamise motiveerivaimad tegurid on seotud mugavuse ning aja kokkuhoiuga. Samas hoiab inimesi enim e-poodidest ostmast riski tajumine oma isiku- ning pangaandmete turvalisuse pärast ning toodetega lähemalt tutvumise (erinevate meelte kasutamise) võimaluse puudumine. Inimeste *online* ostukäitumist iseloomustab viie-etapiline mudel, mille etappideks on vajaduse tuvastamine, informatsiooni hankimine, võrdlemine alternatiivsete toodetega, ostuotsus ja ostujärgne käitumine. Selle käigus võivad kliendid ostuotsustusprotsessi katkestada igas etapis, erinevatel põhjustel. Tajutavaid riske, mille tõttu e-poest ostu ei alustata, maandavad eelnevad positiivsed kogemused ning sõprade ja perekonna soovitusel, mis kasvatavad usaldust veebikeskkonna suhtes. Järelikult, et olla edukas tulevikus, peaksid ettevõtjad keskenduma motiveerivatele faktoritele, mis suunavad inimesi e-müügikeskkondadesse ning teguritele, mis mõjutavad viie-etapilise ostuprotsessi edukat lõppu.

1.2. Klientide poolt tajutud ostu katkestamist või edasilükkamist põhjustavad tegurid e-müügikeskkondades

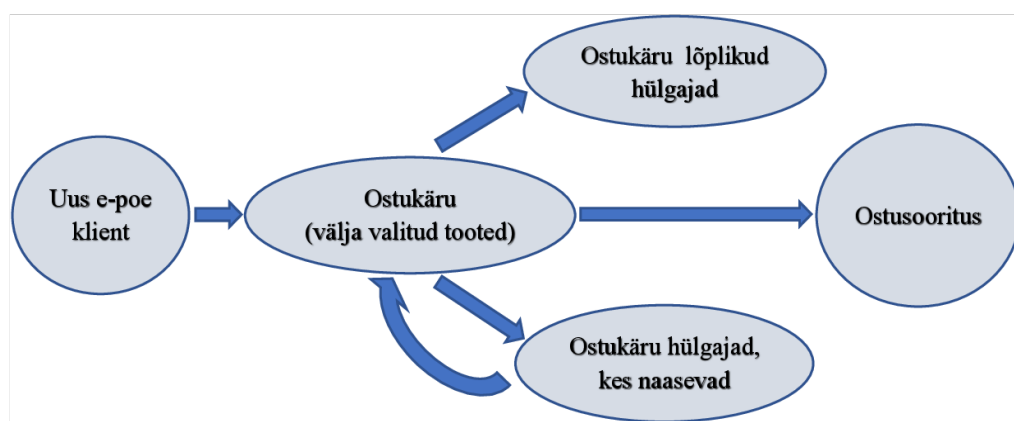
Eelmises peatükis, käsitles töö autor *online* ja *offline* müügikeskkondade eeliseid ning puuduseid, avas *online* ostuprotsessi etappide sisu ning *online* müügikanali eelistamiseks või mitte eelistamiseks motiveerivad ning demotiveerivad faktorid. Seega, tõi autor eelnevalt välja e-poest ostu mittesooritamise põhjused. Selles peatükis, keskendub magistritöö autor neile uuringutele, mis käsitlevad *online* müügikanali eelistamist ostusoorituseks ning hõlmavad põhjuseid miks katkestatakse ostuprotsess. Seega tuuakse järgnevalt välja ostukäru hülgamise põhjused ehk ostusooritust takistavad tegurid.

Selleks, et paremini mõista inimeste ostukäitumist, on tarvis uurida lisaks ostu sooritajatele ka neid, kes ostu ei alusta või pooleli jätavad ehk mitte-ostjaid (*non-shoppers*) (Kukar-Kinney & Close, 2010, lk 240). Selline käitumine on traditsioonilises kaubanduses näiteks see, kui inimene käib poes toodetega tutvumas, kuid ei soorita ostu (*window shopping*). *Online* keskkonnas on selline käitumine veel levinum, sest on ajast ja ruumist sõltumatu. (De Silva, 2015) E-müügikanalitest otsitakse toodete kohta informatsiooni, asetatakse need ostukäruks (*shopping cart*) ning seejärel ost kas sooritatakse või hülgatakse ostukorv (*shopping cart abandonment*) ehk jäetakse tooted

ostmata ning lahkutakse e-poest. (Kukar-Kinney & Close, 2010, lk 240) Boston Consulting Group'i poolt läbiviidud uuringute käigus aastal 2000 selgus, et reaalselt viib ostu lõpuni vaid ligi 2,8% - 3,2% tarbijatest, kes külastavad e-poode (viidatud Agawal & Ganesh, 2014, lk 119 vahendusel). Austraalias läbiviidud uuringu tulemusena leiti, et (O'Cass & Frenetech, 2003):

- 81% inimestest, kes *online*'s veebilehti külastavad ja tooteid otsivad ei soorita ostu;
- 75% klientidest, kes alustavad ostu, jätavad selle pooleli „ostukäru“ faasis või tühistavad tellimuse;
- 80% kasutajatest ei külasta kodulehekülge uuesti, kui see neid esmakülastusel piisavalt ei informeerii; avalda muljet või pole kasutajasõbralik.

Forrester Research toob välja (viidatud Kukar-Kinney & Close, 2010, lk 240 vahendusel), et 88% inimesi on hüljanud ostuprotsessi käigus ostukäru ning 25% juhtudel jäetakse ost pooleli ning hüljatakse ostukäru. Lisaks selgub Nicholls (viidatud Foxall, 2016, lk 60 vahendusel) uuringu tulemustel, et mitte kõik inimesed, kes lahkuvad ostukäru etapist ei katkesta tehingut, vaid võivad veel tagasi pöörduda peale teiste teenusepakkujate müügikanalite külastamist. Samade uuringute käigus ilmnes, et 75% esialgsetest ostukäru hülgaajatest naases ostukärusse, et seda uuesti üle vaadata ning võrrelda ja langetada lõplik otsus, kas ostu või uue hülgamise kasuks (vt joonis 3) Seega ei peaks ettevõtted tegelema vaid uute klientide leidmisega, vaid ka nendega, kes on juba huvi üles äratanud, kuid millegipärast oma ostu pooleli jätnud.



Joonis 3. Ostukäru hülgaajate käitumine (allikad: Kukar-Kinney & Close, 2010; Foxall, 2016, lk 60; töö autori koostatud)

Demograafilised näitajad nagu vanus, perekonnaseis ja sugu omavad rolli *online* ostukäru hülgamise tõenäosuses (De Silva, 2015 lk 83, 84). Nimelt, hülgevad naised *online* ostukäru tihedamini kui mehed ning niisamuti vallalised enam kui abielus inimesed. Lisaks leiti uuringute käigus, et nooremad inimesed katkestavad ostuprotsessi suurema tõenäosusega ning seega on ka vanus sõltuvuses ostukäru hülgamisega. (*Ibid.*, lk 86, 87) Sarnastele tulemustele on jõudnud ka teised teadlased. Näiteks, Fenech (2002, lk 3355) andmete kohaselt, on ostukäru hülgevad inimesed üldiselt madalama haridusega ja trendidest ning moest huvituvad noored inimesed, kes vajavad toodete ja teenuste kohta rohkem informatsiooni. De Silva (2015, lk 88, 89) ülemaailmne uuring ei leidnud aga seost geograafiliste näitajate ja ostukäru hülgamise vahel. Seega, võib ostukäru hülgamist käsitlevat kirjandust kasutada ülemaailmselt, sest väidetavalt ei oma inimeste elukoht sellele mõju ning inimesi tuleks uuringute analüüsimisel segmenteerida mitte geograafiliste, vaid demograafiliste näitajate alusel.

Offline kontekstis omavad ostukärud tarbe-funktsiooni, et klient saaks viia enda välja valitud tooted kassasse ning sooritada ost. *Online* keskkonnas ei kaasne toodete ostukärusse panemisega tingimata ostu sooritamine. Kukar-Kinney & Close (2010) uurisid teiseid põhjuseid, milleks inimesed võivad ostukäru kasutada. Tulemustest järeldus, et ostukäru *online* keskkonnas omab lisaks eelnevale kasutegurile (toodete välja valimine ja ostmine) ka hedoonilist kasutust, mis tähendab seda, et inimene asetab tooted ostukärusse meelelahutuse ja sooduspakkumiste ootamise eesmärgil või säilitab välja valitud tooted hilisemaks vaatluseks ja hinnavõrdluseks teiste pakkujatega. Samale järeldusele on tulnud ka Nicholls (viidatud Foxall, 2016, lk 60 vahendusel), kes toob välja, et inimesed võivad kasutada ostukäru endale huvipakkuvate toodete väljaselekteerimiseks tuleviku tarbeks. Selleks, et müügiprotsess oleks aga tulevikus edukas, tuleks silmas pidada, et kriitiliseks ajaks ostu sooritamiseks on 12 tundi. Sellisele tulemusele tuli Nicholls jätkuturunduse (*remarketing*) eksperimendi käigus, mil ostukäru hüljanud klientidele saadeti e-mail pooleli jäänud ostu kohta. Selline ettevõtja poolne sekkumine tõstis klientide tagasi tulekute ning ostude arvu e-poest. Seega tuleks uurida sügavamalt inimeste käitumist, kes hülgevad ostukorvi.

Fenech (2002, lk 3354) uuring tõestas, et inimeste ostukäru hülgamine suureneb vastavuses nende interneti kasutamise sagedusega ja toodete kohta informatsiooni

otsimisega. Samadele tulemustele jõudsid ka Cho, Kang ja Cheon (2006, lk 271-272) väites, et tudengid hülgevad ostukäru olevad tooted seda tihedamini, mida suurem on nende internetikasutamise sagedus. Lisaks leiti, et seda initsieerib informatsiooni üleküllus, suur tootevalik, eelnev halb kogemus ja hinnavõrdluse soov teiste pakkujatega. See tähendab, et mida rohkem kasutab inimene interneti ja otsib toodete kohta informatsiooni, seda tihedamini ta ostukäru ka hülgab. Sel puhul võib väita, et inimene kasutab ostukäru, kui tööriista informatsiooni hankeks ega soovi antud hetkel ostu lõpuni viia. Strack, Werth ja Deutsch (2006) leidsid lisaks, et mida rohkem sooritavad inimesed ostukäru olevate toodete kohta informatsiooniotsingut, seda rohkem mõtlevad nad ka nende hinna ja kvaliteedisuhtele ning seetõttu väheneb võimalus impulssostuks. See tähendab seda, et mida enam toodete kohta omandatakse teadmisi, seda vähem käitutakse irratsionaalselt ning kaalutakse oma oste.

Kukar-Kinney & Close (2010, lk 249) uuringud näitasid, et isegi siis kui e-pood on klientidele interaktiivne, informatiivne ning pakub meelelahutust, ei pruugi see tõsta müüki, vaid hüljatud ostukorvide arvu. See näitab seda, et inimesed on leidnud üles ettevõtte e-poe ning nad saavad sellelt endale vajalikku informatsiooni, kuid ostu ei soorita. Teadlased (*Ibid.*, lk 249) tõestavad, et see ei ole halb näitaja, sest inimeste huvi e-poe vastu võib tuua kasu teisiti. Nimelt, tuuakse välja, et need samad inimesed võivad tuua e-müügikanalile kasu, levitades suusõnalist (*word of mouth*) positiivset sõnumit e-poe ning enda kogemuse kohta isegi siis, kui nad ise ostu sellest kanalist ei soorita.

Hindade võrdluseks teiste pakkujatega või sooduspakkumiste ootamiseks, kasutavad *online* ostukäru eelkõige inimesed, kes on väga hinnatundlikud ja muretsevad lisaks tootehinna ka tellimuse transpordikulude pärast. Selliseks kliendisegmendiks on näiteks millennium põlvkond. (Higgins *et al.*, 2015, lk 44) Inimeste käitumine, mil hüljatakse *online* ostukäru, et oodata sooduspakkumisi, võrrelda hindu teiste pakkujatega või kardetakse internetiga kaasnevaid riske ja seetõttu sooritatakse ostud *offline* keskkonnast, kätkeb ettevõtjale ohtu kaotada klient teisele müüjale, kes pakub soodsamat hinda e-müügikeskkonnas või traditsioonilises kaubanduses. Selleks, et klienti mitte kaotada, saavad ettevõtted, kel on olemas mõlemad keskkonnad, teavitada ostukäru hüljanud klienti hinnamuutustest või sooduspakkumisest nii e-poes kui füüsilises poes läbi reklaami (meedia, post ja e-mail) (Nicholls, viidatud Foxall, 2016, lk 60 vahendusel).

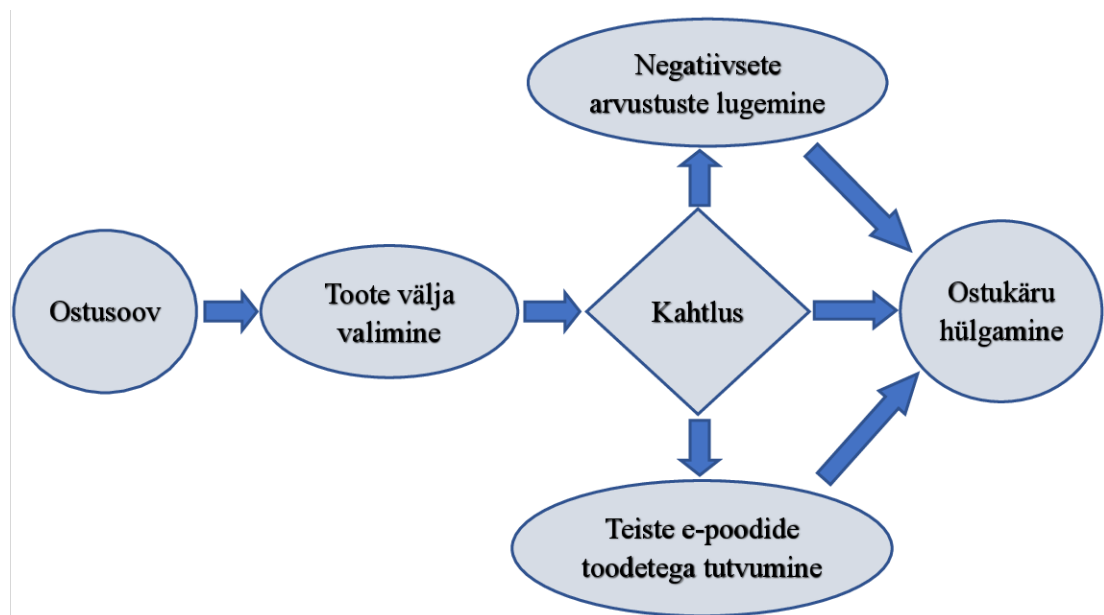
Lisaks võivad ettevõtted pakkuda sellele sihtrühmale sooduspakkumist transpordile või võimalust tellimusele füüsilisse kauplusesse järele minemist, mis elimineeriks kliendi jaoks kulud transpordile (Higgins *et al.*, 2015, lk 45).

Eelnevast lähtuvalt võib väita, et hüljatud ostukäru e-poes annab ettevõtjale informatsiooni, toodete kohta, mis klienti huvitavad ning seega pakub võimalust sooritada müük tulevikus. Seega ei reflekteeri hüljatud ostukäru koheselt kaotatud müüke, sest inimesed võivad selle juurde veel tagasi pöörduda, kas iseseisvalt või tänu ettevõtja poolsele meeldetuletusele ja paremale pakkumisele. Hoffman & Novak toovad välja, et kuigi paljud ettevõtted suhtuvad ostu katkestamisesse kui ohumärki, ei ole ostukäru hülgamine tingimata negatiivne näitaja. Seda tajutakse ohuna, kuna see alandab hetkeolukorra edukate müükide näitajaid (*conversion rate*); tundub peegeldavat e-müügikeskkonna kasutajasõbralikkuse puuduseid (viidatud Kukar-Kinney & Close, 2010, lk 240 vahendusel) ja klientide rahulolematust e-poega (Oliver and Shor, 2003). Samas, ei tähenda hüljatud ostukäru tingimata ostust loobumist, sest nagu eelnevalt käsitletud, siis võib klient selle juurde veel tagasi pöörduda (vt joonis 3, lk 18).

Xu ja Huang (2015) uurisid ostuprotsessi erinevate etappide ostusooritust takistavaid tegureid, sest potentsiaalsed kliendid võivad katkestada ostu kõigil etappidel. Nad leidsid, et kõige suuremat mõju ostukäru hülgamisele omas inimeste soov kasutada ostukäru toodete organiseerimiseks ning hilisemaks hoiustamiseks, et alustada nende kohta informatsiooni otsimist. Uuringud näitasid, et mida organiseeritum ning informatiivsem on e-pood, seda enam suurenes klientide soov jõuda ostuga ostusoorituse (makse) etappi ning sellest lähtuvalt kasvas tõenäosus ostu soorituseks ja vähenes võimalus ostukäru hülgamiseks. Samadele tulemustele jõudsid varasemalt oma uuringute käigus ka Kukar-Kinney ja Close (2010). Seega, mida rohkem pakutakse toote kohta e-müügikanalis informatsiooni, seda vähem lahkutakse e-poest, et seda teistest kanalitest otsida.

Forrester Research (viidatud Foxall, 2016, lk 60 vahendusel) toob intervjuude tulemustena välja e-poodides ostu katkestamise (*shopping cart abandonment*) võimalike põhjustena inimeste frustratsiooni tarnekulude suhtes või enda ostusoorituse valmisoleku puuduse tõttu ning nende soovi leida soodsaim toode või teenus võrreldes erinevaid pakkujaid. Sellest võiks järeldada, et parim viis kliente ostuotsust langetama suunata, oleks keskenduda nende kolme puuduse likvideerimisele. Füüsilises müügikeskkonnas

võivad kliendi ostuotsusele kaasa aidata temaga kaasas olevad sõbrad ja perekond, kuid *online* keskkonnas ollakse üldjuhul üksi ning iseseisva otsuselangetamise suutmatuse tõttu ei pruugita jõuda ostuni, sest kaheldakse oma valikus ning jäetakse ost pooleli (vt joonis 4). Cho *et al.* (2006, lk 271-272) soovitude kohaselt aitaksid klientide kahtluseid vähendada koduleheküljel pakutavad ekspertide hinnangud, soovitude olemasolu, teiste kasutajate poolne positiivne tagasiside ning hinnavõrdlus teiste *online* ja *offline* poodidega.



Joonis 4. Ostukäru hülgamine e-poes kahtluse tekkimise tõttu (allikad: Cho *et al.*, 2006; Fenech, 2002; Strack *et al.*, 2006; Kukar-Kinney & Close, 2010; Xu & Huang, 2015; töö autori koostatud)

Eelnev joonis 4 iseloomustab ostukäru hülgamist, mis on tingitud iseseisva ostuotsuse langetamise kahtluse tekke või alternatiivsete pakkujate toodete võrdluse või negatiivsete arvustuste lugemise tõttu. Kahtluseid ostuotsuses võivad vähendada eelnevad positiivsed kogemused e-poe ja selle toodetega, positiivsed arvustused ning paremad hinnad ja väärtuspakkumine antud e-müügikeskkonna poolt. Viie etapilise ostuotsustusprotsessi alternatiivide võrdluse etapis töid Xu ja Huang (2015, lk 1626) välja, otsese seose teiste e-poodide toodetega ning ostukäru hülgamisega. Nimelt, kui tooted olid uuritavas e-poes ebakvaliteetsemad, hinnalt kallimad või omasid rohkem teiste kasutajate negatiivseid kommentaare, kui konkurentide tooted, siis kasvas ostukäru hülgamise tõenäosus.

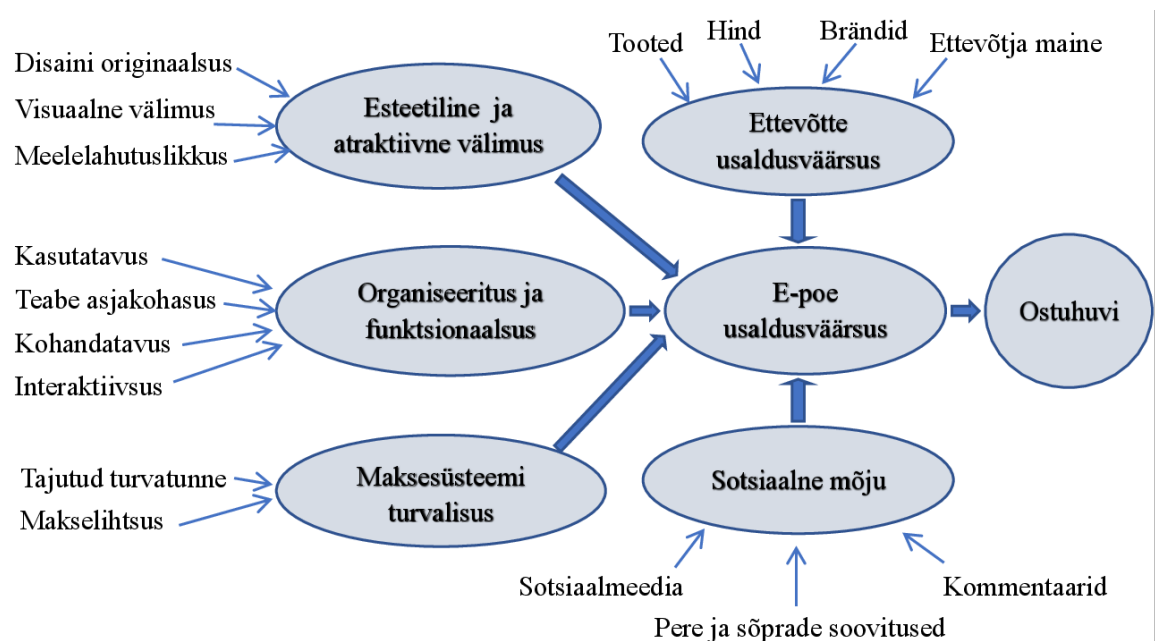
Selleks, et inimene sooritaks ostu (ostuotsuse etapis) ettevõtte e-poest, on kõige tähtsam *online* müügikeskkonnal pakkuda mitmekesist tooteportfelli, usaldusväärset müügituge ning kvaliteetset informatsiooni (Koo, Kim & Lee, 2008). Ostuotsuse etappi mõjutavaid tegureid uurisid Rajamma, Paswan ja Hossain (2009, lk 191, 193) ning leidsid, et kõige suuremaks mõjuriks selles etapis on tajutud ebamugavus, mis on tingitud, kas pikkadest tellimuse vormidest, mis tuleb kliendil täita; ebatavalise informatsiooni nõudmise või tehniliste tõrgete tõttu, mis pikendavad makseprotsessi. Cho *et al.* (2006, lk 271-272) uuringud näitasid, et ostukäru hülgamine suurenes kui tunnetati e-poe ebausaldusväärsust; nõuti liiga palju personaalset informatsiooni või oli ostu sooritamine liiga keeruline ning segadust tekitav. Seega inimesed, kes hülgasid ostukäru lõppfaasis, muretsevad oma isiku- ja finantsinformatsiooni andmete turvalisuse pärast (Fenech, 2002, lk 3354). Kliendi jaoks ebamugava olukorra vältimiseks, tuleks küsida neilt vaid vajaminevat informatsiooni ning veebileht peaks säilitama isiku andmed juhaks, kui tekib tehniline tõrge, et isik saaks jätkata ostuprotsessi ilma, et ta peaks seda uuesti alustama. Tehingu sooritamist alustades peaks pakutama e-poe turvalisust ning isikuandmete mitte kuritarvitamist rõhutavat garantiid, et inimesel tekiks kindlustunne ja ta riskid oleksid maandatud. (*Ibid.*, lk 191,193) *Online* kliendid hindavad mugavust ja ostuprotsessi kiirust ning on seega väga ajatundlikud, mistõttu tõrgete korral võivad nad ärrituda ning ostukäru hüljata. Seega selleks, et vältida ostukäru hülgamist, peaks ostutehingu lõppfaas olema ilma igasuguste tõrgeteta.

Ostukäru hülgamise tõenäosust suurendavad samuti tehnoloogilised rikked ning tarne probleemid. E-müügikeskkonnad peavad panema rõhku oma e-poe funktsionaalsusele, navigatsioonile ja toimivusele. Silmas tuleks pidada nii e-poe lehekülgede laadimisaega kui ka tellimuse kättetoimetamise (tarne) aega kliendile. (Fenech, 2002, lk 3355) Xu ja Huang (2006, lk 1625) leidsid aga, et kui veebilehe laadimisaeg on liiga aeglane või makseprotsess liiga keeruline, siis katkestavad kliendid ostuprotsessi juba enne toodete välja valimist ja ostukäru panemist ning seega ei oma e-poe tehniline külg nende väitel rolli ostukäru hülgamisel.

Üheks suurimaks teguriks ostukäru hülgamisel on usaldusväärsuse puudumine. Usaldust e-müügikeskkonnas on uurinud lähemalt näiteks Mai, Yoshi ja Tuan (2014), kes defineerisid selle, kui kliendi uskumuse e-müügikeskkonna kvaliteeti. See tähendab seda,

et inimene omab uskumust ettevõtjasse (tema kompetentsusesse, heatahtlikusse, usaldusväärsusesse ja ausameelsusesse), selleks et saavutada soovitud tulem riskantses olukorras. Uurimistulemused näitasid, et usaldusväärsuse saavutamiseks on vajalikud tajutav õiglus (tehingu kasu kliendile), kliendi kasutajaliidese kvaliteet (informatsiooni kvaliteet), tajutud turvalisus (isiku- ja finantsandmete kasutamine) ja kasulikkus (aja kokkuhoid). (Mai *et al.*, 2014, lk 21-22) Seega on vaja, internetis tegutseval ettevõttel, pakkuda kliendile tõest ja asjakohast informatsiooni, usaldusväärsuse garantiid ning veenda neid tehtavatest tehingutest saadavast kasust.

Klientide poolt tajutud e-müügikeskkonna omadusi, sellest tulenevat usaldusväärsust ettevõtja suhtes ja ostuhuvi seoseid uurisid 2010. aastal Harris ja Goode ning grupeerisid e-müügikeskkonda iseloomustavad tajutavad omadused järgmiselt: esteetiline välimus (*aesthetic appeal*), organiseeritus ja funktsionaalsus (*layout & functionality*) ning maksesüsteemi turvalisus (*financial security*). Seejuures on nad kasutanud Bitner 1992. aasta mudelit, mille juures muutnud kolmandat omaduste gruppi. Nimelt, käsitles Bitner (1992) märke, sümboleid ning tehiskomponente, kuid Harris ja Goode asendasid selle maksesüsteemi turvalisusega, mis on e-müügikeskkonnas olulisem näitaja. (viidatud Harris & Goode, 2010, lk 231 vahendusel)



Joonis 5. Mudel sidumaks e-müügikeskkonda, usaldusväärsust, sotsiaalseid aspekte ning ostuhuvi (allikad: Harris & Goode, 2010; Cho *et al.*, 2006; Anacarani & Shankar, 2004; Becca & Korgaonkar, 2011; töö autori koostatud)

Eelnev joonis 5 piltlikustab eelnevate autorite seoseid e-müügikeskkonna, usaldusväarsuse ja ostuhuvi vahel. Cho *et al.* (2006, lk 271-272) käsitlesid olulise usaldusväarsust mõjutava tegurina soovitusi ning seetõttu on magistritöö autor lisanud 2010 aasta joonisele omalt poolt sotsiaalse mõju. See hõlmab teiste arvamuste arvestamist (näiteks sotsiaalmeedia või kommentaarid), mis võib e-müügikeskkonna usaldusväarsust kas suurendada või kahandada. Tänapäeval on oluline mõju internetis leiduvatel kommentaaridel (*reviews*) ja sotsiaalmeedial, mille vahendusel teevad paljud kliendid enda otsused. Seetõttu on oluline internetist omada positiivset tagasisidet rahulolevatelt klientidelt, tänu millele oldaks nähtav ning atraktiivne uutele potentsiaalsetele klientidele.

Olulist rolli ostuotsuse kujunemisel mängivad ka hind, brändid ja tooted ning ettevõtja usaldusväarsus, mistõttu lisas töö autor ka need tegurid joonisele 5. Anacarani ja Shankar (2004) väidavad, et hind ei ole *online* keskkonnas kõige määravam tegur, sest see on lihtsasti võrreldav ning seega ei saa olla konkurentsieeliseks. Seetõttu elimineerisid selle teguri oma uuringutest Becca ja Korgaonkar (2011) ning uurisid ettevõtja, brändi ja toote mõju inimeste ostuhuvi ja isikuinformatsiooni pakkumise valmisolekule. Tulemustest selgus, et brändi usaldusväarsus mõjutab suuresti toote usaldusväarsust ning suurendab usaldust ka ettevõtjasse. Seega mõjutab brändi usaldusväarsus ostuhuvi kasvu internetis ning ka valmisolekut pakkuda isikuinformatsiooni ettevõtjale. Usaldusväarsuse probleemi korral peavad ettevõtjad klientides huvi äratamiseks, kas alandama hinda või pakkuma muid hüvesid. Selleks, et oma väärtust klientide silmis tõsta, peaksid ettevõtjad levitama positiivset informatsiooni (sh eelnevate klientide kommentaare) ettevõtte, toodete ning brändide kohta ning seejuures omama lugupeetud brände, mis tõstaks usaldusväarsust ettevõtja suhtes. Uuringutes ilmnes, et toodete puhul, mida klient polnud varem proovinud ning mida oli keeruline toote omaduste kirjeldustega väljendada, oldi umbusklikumad ning seega tajuti riske kõrgematena. (Becca & Korgaonkar, 2011, lk 947-948) Siit järeldub, et brändi tuntus kahandab umbusku toodete suhtes ning kasvatab usaldust ettevõtte vastu. Klientide usalduse võitmiseks ning ostuhuvi äratamiseks peab ettevõtte omama tuntud ning hinnatud brände ning kommunikeerima nende häid omadusi nii e-poes kui mujal internetis. Seega võib väita, et tuntud brändide omamine kahandab e-poes hüljatud ostukärude arvu. Järgnevas tabelis 2 piltlikustab magistritöö autor ostuprotsessi katkestamise võimalikud põhjused ostuotsustusprotsessi etappides, võttes kokku eelnevalt käsitletud autorite teooriad ning täiendades tabelit omalt poolt.

Tabel 2. Ostuprotsessi katkestamise põhjused *online* ostuprotsessi erinevatel etappidel

Ostuotsus- protsessi viie- etapiline mudel	Ostuprotsessi takistavad tegurid	
Probleemi tuvastamise etapp:	Sotsiaalsed tegurid: • Vajadus osta toode kindla pakkuja juurest • Perekonna ja sõprade surve ostelda koos • Tunnetus, et e-poest ostmine on igav ega paku meelelautust	Ligipääsu puudumine: • Internetile ligipääsu puudumine • E-poele ligipääsu puudumine
	Privaatsuse ja turvalisuse riski tajumine: • Usaldusväärsuse puudumine interneti vastu	Ebamugavustunne: • Eelneva kogemuse puudumine
Informatsiooni hanke etapp:	Informatsiooni kogumine: • Soov organiseerida huvipakkuvad tooted või teenused ühte kohta • Huvipakkuvate toodete nimekirja koostamine	Privaatsuse ja turvalisuse riski tajumine: • Ei usalda antud e-poodi • Privaatsuse küsimus teatud ostude puhul
Informatsiooni hanke ja alternatiivide võrdluse etapp:	Hinnatundlikkus: • Toode pole sooduspakkumises • Toote hind on liiga kõrge • Tarnekulud on liiga kõrged • Käitluskulud on liiga kõrged • Maksud on liiga kõrged	Hinnangud: • Teiste kasutajate negatiivsed kommentaarid toote kohta
Ostuotsuse etapp:	Ligipääsu puudumine: • Toode on laost otsas • Tarne puudumine (ei pakuta transporti soovitud piirkonda)	Privaatsuse ja turvalisuse riski tajumine: • Isikuinformatsiooni kuritarvitamise kartus • Finantsandmete turvalisuse kartus
	Kliendi finantsvõimekus: • Kogusumma on liiga kõrge • Puudub ligipääs soovitud maksemeetodile • Puudulikud vahendid antud makselahenduse juures	Tehnoloogiaga seonduvad takistused: • Interneti teenusepakkuja tehniline rike • Arvuti või printer ei tööta • Maksesüsteem ei tööta • E-poe sooduspakkumine või kupong ei rakendu tellimusele
	Ajasurve: • Tellimuse tarne liiga aeglane (kohene tootevajadus)	Sotsiaalmeedia: • Negatiivsete aspektide ja uudiste ilmumine
Ostujärgne etapp:	Negatiivne eelnev ostukogemus: • Ebausaldusväärne müüja • Rahaline kaotus • Probleemid tarnel või tootega	Negatiivse tagasiside levitamine: • Halva kogemuse korral ei järgne kordusostu

Allikas: Töö autori koostatud ja täiendatud Kukar-Kinney ja Close (2010, lk 30); Hernández *et al.* (2010); Cho *et al.* (2006) ning Xu ja Huang (2015) põhjal.

Autorid Kukar-Kinney ja Close (2010) on liigitanud ostuotsustusprotsessi takistavad tegurid vastavalt: sotsiaalsed teguriteks, ligipääsetavusega seonduvateks, hinnast sõltuvateks, kliendi finantsolukorrast sõltuvateks, ajast sõltuvateks, organiseeritusega seonduvateks, isiku ja turvalisusega seonduvateks ning tehnilisteks teguriteks. Magistr töö autor jaotas tabelis 2 ostuprotsessi takistavad tegurid omakorda vastavalt viie-etapilisele ostuotsustusprotsessi mudelile (vt joonis 2, lk 14). Seejuures, tõi töö autor privaatsuse ja turvalisuse tajutavad tegurid välja nii informatsiooni hange, alternatiivide võrdluse kui ka ostuotsuse etapis, sest erinevad autorid (Bezès, 2016; Bagdonienė & Zembylė, 2009; Bruwer & Wood, 2005; Harris & Goode, 2010) on nende takistavat mõju ostuprotsessi tulemile rõhutanud erinevate etappide käigus. Lisaks sellele, lisas töö autor nii probleemi tuvastamise etappi kui ka ostujärgsesse etappi (vt tabel 2) eelneva kogemusega (Rishi, 2008; Liang & Huang, 1998; Hernández *et al.*, 2010; Bagdonienė & Zembylė, 2009; Cho *et al.*, 2006) seotud takistavaid tegureid, mis mõjutavad inimese ostuprotsessi alustamist ning ka ostujärgses etapis käitumist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ostukäru hülgamiseks on mitmeid põhjuseid. Suurt rolli mängib selle juures usaldamatus e-poest ostmise vastu. Inimesed kardavad isiku- ja finantsandmete kuritarvitamist ning näevad riski rahalises kaotuses. Ostukäru võidakse hüljata ka tehniliste probleemide esinemisel, mis on seotud kas arvuti, interneti või e-poega. Lisaks sellele võib osutuda kliendi jaoks ostu sooritamise ja lõpetamise e-poes ka liialt keeruliseks ja ebamugavaks. Ilmneda võivad asjaolud nagu toote hind või saadavus muutub vahepeal või ka näiteks negatiivsete kommentaaride ja arvustuste kuulmine nii tuttavatelt kui ka internetis. Probleemiks võib olla ka transpordihind või tarne puudumine soovitud sihtkohta. Ostukäru hülgameine ei pruugi aga alati olla negatiivne, sest mitmed ostu katkestajad tulevad hiljem ostukäru uuesti üle vaatama. Inimesed võivad kasutada e-poe ostukäru kui tööriista, ladustamiseks tooteid mis neile huvi pakuvad. Seega selleks, et tõsta ostu sooritamise tõenäosust, tuleks e-poes toodete kohta pakkuda piisaval hulgal informatsiooni takistamiseks kliendi lahkumist ebapiisava teabe tõttu. Kuna hüljatud ostukäru peegeldab inimeste soovi omada välja valitud tooteid, siis annab see ettevõtjale vajalikku informatsiooni inimeste huvidest, soovidest ning ostukavatsustest. Analüüsides klientide poolt hüljatud ostukorve ning tulemuste oskuslikul kasutamisel on ettevõttele võimalik teha efektiivseid personaalseid pakkumisi ning kasvatada seeläbi ostude sooritusarvu.

1.3. Veinituru e-ostjate kliendikäitumise spetsiifika ning nende ostuotsust mõjutavate tegurite uurimise ja hindamise meetodid

Teoreetilise osa viimane alapunkt käsitleb veini, kui kompleksse toote, müügi keerulisust *online* keskkonnas ning võtab kokku varasemate *online* veinituru ostmisega seotud uuringute tulemused. Lisaks, toob magistritöö autor välja kliendikäitumise ja ostuotsust mõjutavate tegurite uurimiseks ning hindamiseks kasutatavad peamised meetodid.

Internet on muutnud jaekaubandust ning inimeste ostmisharjumusi märgatavalt. Toote veebist ostmist mõjutab nende kättesaadavus traditsioonilisest kaubandusest. Inimesed, kes elavad ettevõtte füüsilisest poest kaugemal kasutavad e-poest ostmist sagedamini (Pauwels *et al.*, 2011). Eduka ostuprotsessi algus ei sõltu aga üksnes klientide ostusoovist ja veebikeskkonna mugavustest, vaid ka inimeste valmisolekust soetada erinevaid tooteid interneti vahendusel (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 373). Nimelt, mõjutavad tootekategooriad inimese *online* ostukavatsust (Sam & Sharma, 2015; Pauwels *et al.*, 2011; Chiang & Dholakia, 2003, lk 181; Chang *et al.*, 2005; Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 368), sest kliendid tunnetavad toodetega kaasnevaid riske erinevalt.

Interneti vahendusel ei osteta kõiki kaupu võrdsel määral ning teadlased on toonud välja, et erinevad tootekategooriad on *online* keskkonna, kui müügikanali, jaoks sobilikumad kui teised. Nielsen (2016, lk 11) raport jaotab tooted ja teenused kahte suurde kategooriasse (vt tabel 3) – esiteks pika kasutusajaga tooted ja teiseks tarbekaubad.

Tabel 3. Internetist ostetavate kaubagruppide jaotus

Pika kasutusajaga tooted ja teenused	Tarbekaubad
Raamatud, muusika, kirjatarbed	Ilu- ja hügieenitarbed
Olmeelektroonika	Toidukaubad
Ürituste piletid	Ravimid ja tervisetooted
Moega seonduvad tooted	Lilled ja kingitused
Mööbel, dekoratsioonid, tööriistad	Majapidamistarbed, lemmikloomatarbed
Infotehnoloogia, mobiiliga seonduv tarkvara	Tooted imikutele ja lastele
Reisimisega seotud tooted ja teenused	Toidutellimused restoranidest
Video- ja arvutimängud	Vein ja muud alkohoolsed joogid

Allikas: Töö autori koostatud Nielsen (2015) põhjal

Enamus inimesi ostavad interneti vahendusel pika kasutusajaga tooteid ja teenuseid. Enim internetist ostetud tootekategooriad on riided (55%), raamatud, muusika ja

kirjatarbed (50%) ning reisimisega seotud tooted ja teenused (49%). Tarbekaupade ostmine internetist on tunduvalt vähem populaarne, nimelt on uuringute järgselt vaid 35% vastanutest otnud internetist ilu ja hügieenitooteid ning 11% toidukaupu, veini või alkohoolseid tooteid (Nielsen 2016). Seega on veini *online* müük pigem nišiturg ning omab teatavaid kliendi poolt tajutavaid takistusi. Sam ja Sharma (2015) toovad enda uuringutulemustes välja, et 96% vastanutest eelistab osta toidukaupu (sh veini) füüsilisest poest, sest määravamaimaks faktoriks on toodete kvaliteet, milles soovitakse veenduda. Seega tuleks e-müügikanalitel keskenduda klientide jaoks mugava ja turvalise keskkonna loomisele ning veenda neid toodete kvaliteedis. Veini kui tarbekauba ostmist interneti vahendusel on uurinud mitmed teadlased. Osad neist väidavad, et see pole kasumlik toode, mida müüa *online* keskkonnas (Richardson, 2002), kuid teised arvavad, et tänu tootekirjeldustele, lihtsale hinnavõrdlusele ning otsimislihtsusele on see just sobilik (Lockshin, viidatud Bruwer & Wood, 2005, vahendusel). Veini, mida kunagi peeti luksuslikuks joogiks, tarbitakse tänapäeval tavapärares situatsioonides ning seetõttu on selle tarbijaskond laiem kui kunagi varem.

Vein on informatsioonitundlik ning kompleksne toode, mistõttu tuleb ettevõtjatel pakkuda klientidele võimalikult häid tootekirjeldusi (*Ibid.*, 2005, lk 198, 199 vahendusel) ning erilist tähelepanu tuleks pöörata sensorsetele (aroom, maitse) kirjeldustele (Cho, Bonn & Kang, 2014, lk 117). *Online* keskkonnas veini müümise muudab keeruliseks vaid kahe taju kasutamine (nägemine ja kuulmine) ning seetõttu inimesed, kelle jaoks on ostuotsuse kujunemiseks vajalik teiste meelte kasutamine (lõhnataju, maitsemeel, kompimine), sooritavad internetist oste väiksema tõenäosusega (Citrin, Stem, Spangenberg & Clark, 2003). Eelnevate uuringute kohaselt, vajavad naised otsuse langetamiseks mitme meele kasutamist enam kui mehed ning seetõttu sooritavad ka internetist oste harvemini. (*Ibid.*, 2003) Seega, üks peamisi ostu takistavaid tegureid, on sensorsete meelte kasutamise puudulikkus (Cho *et al.*, 2014; Keown & Casey, 1995), mille tõttu paljud kliendid eelistavad ostu sooritada *offline* keskkonnast.

Kuna üheks suurimaks teguriks ostuprotsessi puhul on usaldus ettevõtja vastu, siis Quinton ja Harridge-March (2008) töid välja, et veini, kui tarbekauba ostmise puhul on hind kvaliteedi näitajaks ning seega liiga madal hind tundmatu ettevõtja poolt äratav kahtlust veebikeskkonna suhtes. Teiseks indikaatoriks toodi maksesüsteemi turvalisuse

riski tunnetamine esmase ostu sooritamisel ning kahtlused tellimuse täitmise ja tarne suhtes. Uuringute kohaselt suurendavad usaldust ettevõtja tuntus ning tuttavate soovitusel. (Olsen *et al.*, 2007; Quinton & Harridge-March, 2008) Samuti on eelnev kokkupuude tootega ning varasem ostukogemus e-poest ostuprotsessi (sh kordusostu) läbimist soodustavad tegurid (Cho *et al.*, 2014, lk 117; Olsen *et al.*, 2007). Pauwels *et al.* (2011) rõhutasid tulemustes, et kummagi müügikanali (*online* ega *offline*) külastamise pikaajalise edu tagamiseks saa olla allahindlused, sest see ei kasvata lojaalsust.

Põhja-Iirimaa veinituru uuringud näitasid (Keown & Casey, 1995), et alla 35 aastaste noorte seas olid veini ostjateks valdavalt naised (64%), kuid üle 36 aastaste seas oli trend vastupidine ning enamus olid mehed (67%). Kõige tähtsamate veini valimise kriteeriumitena märkisid vastanud riigi (65%), brändi nime ning viinamarjasordi. Uuringu käigus ilmnis, et 43% vastanutest teevad oma otsused vastavalt sõprade ja tuttavate soovitudele (*word of mouth*) ning vaid 28% vastanutest on teinud oma ostuotsuse tänu degusteerimistele, 15% sooduspakkumistele ning ülejäänud muudele kampaaniatele. (*Ibid.*, 1995) Selline tulemus võib olla tingitud lühidast veinikultuurist ning vähestest teadmistest võrreldes riikidega, millel on pikk veiniajalugu nagu Austraalia või Ameerika Ühendriigid.

Austraallaste seas läbiviidud uuringute (Bruwer & Wood, 2005) käigus selgus, et *online* keskkonnast veini ostjad on enamasti abielus, haritud meesterahvad, vanuses 35 – 44 eluaastat ning teenivad keskmisest kõrgemat palka. E-ostjad kasutavad internetti sagedasti ning nende peamine eesmärk on otsida veini kohta informatsiooni (40%) pidades oluliseks võimalust hindu lihtsasti võrrelda. Seejuures on määravaimaks veebilehe valikul, selle funktsionaalsus ning navigeeritavuse lihtsus. Inimesed peavad häirivaks, kui veebileht on aeglane, liiga keeruline või toodete kohta käiv informatsioon on ebapiisav. Ostukatkestamise põhjusena toodi lisaks välja finants- ja isikuandmete turvalisuse risk, mis tõi kaasa ostukäru hülgamise *online* keskkonnas. (*Ibid.*, lk 208; Fenech, 2002, lk 3354) Kokkuvõtte Austraalia *online* veiniostja profiilist teeb tabel 4.

Tabel 4. Austraalia *online* veiniosaja profiil

	Online veiniosaja profiil
Demograafilised näitajad	Vanemad haritud meesterahvad
Majapidamine	Abielus, lastega pere
Sissetulek	Kõrgem ($\geq 100\,000$ dollarit) sissetulek
E-poe külastamise põhjus	Hinnavõrdlus (41,9%); informatsiooni otsimine (40,2%); veiniosu huvi (12,3%)
E-poes tekkivad probleemid	Liiga aeglane või keeruline veebileht, soov veebilehte testida (libaost), ebapiisav tooteinformatsioon
Määravaimad tegurid <i>online</i> veiniosustul	Hind, veebilehel olev informatsioon, e-poe funktsionaalsus, ettevõtja tuntus ja maine, füüsilise poe olemasolu
Takistavad tegurid <i>online</i> keskkonnast ostmisel	Finants- ja isikuandmete turvalisuse risk, tellimuse täitmise ja tarne tajutavad probleemid, hinnatundlikkus

Allikas: Töö autori koostatud Bruwer ja Wood (2005) põhjal

Higgins *et al.* (2015) uuringutulemused Ameerika elanike seas näitasid, et enamus (84%) küsitluses vastanutest ostavad veini toidupoes, 20,5% vastanutest on ostnud varasemalt interneti vahendusel ning 73% vastas, et saavad veinide kohta teavet sõpradelt ja perekonnalt. Demograafilised uuringud tõid välja, et vanusegrupp 21–29 on kõige ebatõenäolisemad internetist veiniosjad, kuigi kuuluvad millenniumpõlvkonda, kes on tehnoloogiaga enam harjunud. Nendest 79% pole kunagi internetist veini ostnud. Nad eelistasid osta veine, millega neil on olnud eelnev kogemus ning kuna nende poolt ostetavad veinid on soodsamad, siis tunduvad transpordikulud võrreldes veini hinnaga suured ja nad eelistavad oma ostud teha jaekaubandusest. Ameerika *online* veiniosaja kliendiprofiilist ülevaate annab järgnev tabel 5.

Tabel 5. Ameerika *online* veiniosaja profiil

	Online veiniosaja profiil
Demograafilised näitajad	Vanemad (77% üle 40 eluaasta) haritud meesterahvad
Majapidamine	Abielus, lastega pere
Sissetulek	Kõrgem ($\geq 150\,000$ dollarit) sissetulek
Veiniteadlikkus	Veinihuviline, võtab veiniteadmisi hobina
Veinieelistus	Väärtveinid (premium), tuntud regioonid, butiikide veinid
Informatsiooni allikad	Veiniäpid, veebilehed, trükimeedia, tuttavad
Ostuharjumus	Ostab füüsilisest poest ostvast kliendist keskmiselt 2 pudelit kuus rohkem veini ja kulutab seejuures rohkem

Allikas: Töö autori koostatud Higgins *et al.* (2015) põhjal

Ameerika *online* veiniosjad on tulemuste põhjal kõrgema sissetulekuga üle 40 aastased meesterahvad, kes on veiniteadlikud, huvituvad informatsioonist ning jagavad seda

sõpradega. Lisaks leiti, et nad on huvitatud väärtveinidest, ega hooli niivõrd allahindlustest ega veinietikettide välimusest. (Higgins *et al.*, 2015, lk 44, 45)

Seega, võib Austraalias ja Ameerikas läbiviidud uuringute tulemustel järeldada, et internetist veini ostjateks on peamiselt vanemad haritud meesterahvad, kes on abielus, teenivad kõrgemat sissetulekut ning omavad lapsi. Peamine põhjus veebilehtede külastamiseks on tooteinformatsiooniga tutvumine, sest tegu on veinist huvituvate inimestega. Seejuures võib võrdlusena tuua, et Austraalia ostjaskond on hinnatundlikum kui Ameerika klient, kes huvitub peamiselt väärtveinidest ning kelle ostukorv internetis on füüsilisest poest ostjast suurem. Kuna eelnevalt käsitletud tulemused on küllaltki sarnased, siis võib arvata, et *online* keskkonna vahendusel veini ostva kliendi demograafiline profiil (vt tabel 4 ja 5) on võrreldav ka teiste riikidega.

Selleks, et leida uusi potentsiaalseid kliente, kasvatada ettevõtte käivet läbi e-poe müügi ning teha õigeid turunduslikke otsuseid, on tarvis mõista enda olemasolevaid kliente ning nende käitumist viie-etapilise ostuprotsessi jooksul *online* keskkonnas. Turunduslike otsuste ning kampaaniate läbiviimiseks peavad ettevõtjad tundma oma klienti ning kujundama oma strateegia vastavalt nende eripäradele. Ettevõtte kliendibaasi segmenteerimine näitab ära klientide iseloomu ning võimaldab keskenduda vajalikele aspektidele, et suurendada käivet. Seetõttu püütakse kliente jaotada teatud tunnuste alusel gruppidesse. Ameerikas tuntust kogunud segmenteerimine (Olsen *et al.*, 2007) generatsioonide alusel annab üldistava pildi vastavalt inimeste vanusele ega peegelda tarbijate tegelikke huve ja eelistusi. Parema pildi veinitarbijatest annab klientide segmenteerimine vastavalt nende käitumisele (McKinna, viidatud Keown & Casey, 1995 vahendusel), mille alusel on nad jaotatud nelja klassi:

- Asjatundjad (*connoisseurs*) näevad veinimaailma kui hobi. Nad eelistavad veini osta sommeljeede, asjatundjate, veinioksjonite vahendusel, otse veinimõisast või -klubist. Nad tarbivad väärtveine (*fine wine*) ning teevad üldjuhul ostuotsused enne ostusooritust omades häid veiniteadmisi. Neile meeldib katsetada uute maitseelamustega, kuid sealjuures omavad teatud eelistusi ja on brändilojaalsed.
- Veininautlejad (*aspirational drinkers*), soovivad käia kaasas trendidega ning peavad oluliseks populaarseid brände. Nad kulutavad palju aega otsustamisele ja soovivad ostuassistendi abi, mistõttu ostavad oma veini kas mugavast asukohast või teenindajast

sõltuvalt. Lisaks on nad tugevalt mõjutatavad veinikriitikute, ajakirjanike ning arvamusliidrite poolt ja armastavad võtta osa veiniklubide tegevusest.

- Lauaveini tarbijad (*beverage wine consumers*), kes tarbivad küll palju veini, kuid ei hooli niivõrd veinist kui eelnevad segmendid ja ostavad seda üldjuhul jaekaubandusest. Nende jaoks on välja kujunenud niiõelda kindlad brändid ning nad ei soovi väga eksperimenteerida. Tähtsaimateks kriteeriumiteks on eelnevalt kogetud maitse ning hinnasoodustused.
- Algajad veini tarbijad (*new wine drinkers*), on üldjuhul noored, kes teevad antud joogiga tutvust ning on mõjutatavad oma tuttavate soovitustest ning vastavast olukorrast, sest ei oma veel väljakujunenud maitset. Populaarseimad veinid on nende seas magusad valged ning vahuveinid ja määravaimaks ostulangetamise teguriks hind.

Seega- kuna segmenteerimine põlvkondade kaupa (Olsen *et al.*, 2007) annab inimestest väga üldise ülevaate siis tuleks segmenteerida inimesi pigem nende huvide alusel. Veiniga tegelevatele ettevõtetele pakub enim kasulikku informatsiooni klientide segmenteerimine vastavalt nende veiniostu harjumustele ja eelistustele, millest tulenevalt on neil võimalik välja töötada õigele sihtrühmale atraktiivsed pakkumised. Kuna uuringutes (McKinna, viidatud Keown & Casey, 1995 vahendusel) ilmneseid märgatavad erinevused segmentide arusaamast veini, siis järelikult peavad turundajad võtma nende hoiakuid arvesse enda kampaaniaid tehes, et pakkuda õigele sihtrühmale sobilikku ja atraktiivset toodet.

E-ostjate kliendikäitumise uurimiseks kasutatakse põhiliselt kahte erinevat lähenemist – andmekaeve (*data-minig*) ja küsimustikud või eksperimendid (Bruwer & Wood, 2005, lk 200). Eelnevalt 1.1. peatükis nimetati neid vastavalt tehnoloogiast või kliendist lähtuvateks lähenemisteks, mille puhul esimene uurib klientide poolt tajutud tehnoloogia vastuvõtlikkust (veebikeskkonna omadusi, sisu, disaini ja kasutajasõbralikkust) ning teine, kliendi demograafilisi näitajaid, hoiakuid ja toote omaduste tajumist (Bagdoniene & Zemblyte, 2009, lk 369). Seega võib väita, et andmekaeve, hõlmab informatsiooni kogumist, millesse ei kaasata klienti ning küsitlused ja eksperimendid uurivad otseselt inimeste endi arvamust ja käitumist.

Andmekaeve on kvantitatiivne meetod, mille abil koondatakse informatsioon suurest hulgast andmetest selleks, et optimeerida veebiserveri tegevust, teha kindlaks

siduskaubad, hinnata veebisaidi kasutamist (Spiliopoulou, 2000, lk 129), leida uusi sihtkliente ning hoida suhteid olemasolevate klientidega (Kotler & Keller, 2012, lk 166-167). Sellise meetodi abil loodetakse leida seaduspärasusi inimeste *online* keskkonnas käitumises ning nende mõttemustrites, selleks, et kohandada oma müügikeskkonda kasutajasõbralikumaks. Andmekaeve nõuab ettevõttelt aga investeeringuid arvutitarkvarasse, programmidesse ning oma ala spetsialisti ja seetõttu rakendavad seda üldjuhul suurettevõtted. (*Ibid.*, lk 167) Lisaks eelnevale meetodile kasutatakse kodulehe statistika tööriistu nagu näiteks *Google Analytics*'it, mille abil on võimalik jälgida veebisaidi külastajate liikumist keskkonnas ning vastavalt sellele optimeerida seda sõltuvalt saadud teabele (García, García-Nieto & Aldana-Montes, 2016).

Alternatiivsete meetodina kasutatakse laboratooriumis veebisaidi kasutajasõbralikkuse testimiseks ja kliendikäitumise uurimiseks hiirekursori liikumist kaardistavat tarkvara ning pilgujälgimisseadmeid. Deng, Chang, Kirkby ja Zhang (2016) tõestavad oma uuringute käigus, et inimese pilgu ning hiirekursori liikumise vahel esineb tugev seos. Hiirekursori liikumise eelisteks pilgujälgimisseadme kasutamisele on võimalus teha eksperimenti ka väljaspool laboratoorseid tingimusi, inimest seejuures segamata ning väiksema ajakulu juures suurema valimiga. Selleks vajaminev tarkvara on lihtne ning katset on võimalik sooritada kõikjal, kus esineb ligipääs arvutile ja internetile. Tarkvara salvestab arvutiekraani ning inimese poolt juhitud hiire kursori liikumise. Salvestiste analüüsimise tulemusena annab see ülevaate inimese tüüpilisest käitumisest ning esineda võivatest takistustest. Seejuures pilgujälgimisseadmete eeliseks hiirekursori tarkvara ees on täpsemad ja paremad tulemused. (*Ibid.*, 2016) Deng *et al.* (2016) tõestasid, et inimese pilgu jälgimine on parem meetod, sest hiirekursori liikumine järgneb pilgule mõningase ajavahega ning on ebatäpsem. Ka Higgins *et al.* (2015) leiavad, et nende küsitluse edasi arenduseks võiksid olla eksperimentaalsed uuringud, mis selgitaksid *online* veiniostjate poolt tajutavaid takistusi. Autori arvates võiksid anda põhjalikumad tulemused eelmise meetodi integreerimine meetodiga, mille korral katsealune kommenteeriks väljult oma mõttekäiku, et uurija mõistaks mida uuritav veebilehel otsib, mis seoseid loob ning kuidas probleemi lahendab.

Kuna see magistritöö on kliendist (mitte tehnoloogiast) lähtuv ning soovib mõista lähemalt ettevõtte kliendi demograafilist profiili ning käitumist (vt joonis 1, lk 8), siis

antud töös ei kasutata andmekaevet, kui meetodit. Samuti ei käsitleta töö käigus hiirekursori ega pilgujälgimise meetodit, mis uuriks ettevõtte veebilehtede (finewine.ee ja dunker.ee) kasutajasõbralikkust ja kliendi käitumist nendes keskkondades. Selle magistritöö käigus soovitakse saada teavet ettevõtte klientide demograafilisest taustast ning nende suhtumisest ja tajutavatest takistustest veiniostmisesse *online* keskkonnast.

Kvalitatiivuuringutega püütakse avada probleemi sisu ning otsitakse põhjendust (Miks? Kuidas?) nähtusele. Vahetut küsitlust võidakse teha näiteks intervjuu abil, mis on aga väga ajakujukas ning mille käigus on küsitletav mõjutatud intervjuuerijast ning anonüümsuse puudumise tõttu võivad vastused olla mitteadekvaatsed (Kuusik, 2010, lk 312). Korraldada võib ka fookusgrupiintervjuud, mis kaasab tavapäraselt 6-12 inimest, kuid sel juhul on oluline roll moderaatoril, kes peab jälgima, et kõik osalejad oleksid kaasatud vestlusesse (*Ibid.*, 2010, lk 319).

Kvantitatiivuuringutena kasutatakse maailmas kliendikäitumise uurimiseks laialdaselt küsitlusi, mille abil määratakse e-ostja demograafiline taust (Higgins *et al.*, 2015; Bruwer & Wood, 2005) ning püütakse aru saada nende hoiakutest (Cho *et al.*, 2014; Quinton & Harridge-March, 2008; Olsen *et al.*, 2007; Harris & Goode, 2007; Keown & Casey, 1995; Kukar-Kinney & Close, 2010). Suurema valimi hõlmamiseks madalaimate kuludega ning tagamaks vastanute anonüümsus, kasutatakse arvuti ehk e-posti küsitlusi. Sellise meetodi puhul peab olema küsimustik hästi läbi mõeldud (puudub võimalus seletusteks), arusaadav ning piisavalt lühike, et inimesed leiaksid aega vastamiseks. (*Ibid.*, lk 312) Keerulisemate ja suuremat valimit hõlmavate küsimustike kestus, mille levimist soovitakse ka lumepalli meetodi abil, võib olla näiteks 6 nädalat (Higgins *et al.*, 2015). E-maili ning sotsiaalmeedia vahendusel levitatud uuringute kestus kindlale valimile võib olla aga lühike, näiteks 7 päeva, mis on piisav tulemuste saamiseks. (Bruwen & Wood, 2005) Seega selleks, et uurida ettevõtte enda klientide profile, kasutatakse enamasti interneti põhiseid struktureeritud või struktureerimata küsitlusi, mille pikkus varieerub uuringu iseloomust.

Kokkuvõtvalt võib väita, et klientide *online* ostud erinevad kategooriate lõikes ning enamus inimesi eelistab osta pika kasutusajaga tooteid ja teenuseid, sest nende puhul tunnetatakse ostuga kaasnevaid riske vähem. Nileseni (2016) raporti kohaselt ostab internetist vaid 11% inimestest toidukaupu, veini ja muid alkohoolseid jooke, mistõttu

võib hetkel käsitleda *online* veiniturgu kui nišiturgu. Enim sooritavad veini oste *online* vahendusel vanemad haritud abielus kõrgema sissetulekuga mehed, kes huvituvad veinidest ning otsivad internetist nende kohta lisateavet. Erinevad autorid on segmenteerinud veini tarbijaid sõltuvalt nende käitumisele ning eelistustele. Vastavalt kliendiprofiili demograafilisele jaotusele ning segmenteerimisele on võimalik teadlikumalt kasutada turundust, et tõsta müüke läbi sihtturunduse.

Magistritöö esimene, teoreetiline peatükk, analüüsis *online* ja *offline* müügikeskkondade erinevusi, tõi välja e-ostukanalite eelised ja puudused, tutvustas kliendi ostuotsustusprotsessi mudelit ning kliendikäitumist viiel erineval etapil. Töö autor tõi tabelis 2 (vt lk 26) välja kokkuvõtlikult erinevates etappides esineda võivad takistused. Ostuprotsessi edukat läbimist takistavateks suurimateks teguriteks osutusid turvalisuse ja isiku- ning finantsandmetega seotud riskid. Seega on usalduse puudumine suureks põhjuseks ostukäru hülgamisel. Usaldusväärsust e-poe suhtes mõjutavad nii selle esteetiline ja atraktiivne välimus, organiseeritus ja funktsionaalsus, maksesüsteemi turvalisus kui ka sotsiaalsed mõjutused ja ettevõtte usaldusväärsus. Edukale ostuprotsessile aitavad kaasa eelnev kogemus ning tuttavate ja sõprade soovitusel. Uuringud näitavad, et mitte kõik ostukäru hülgaajad ei katkesta tehingut lõplikult vaid nad võivad selle juurde tagasi pöörduda peale näiteks alternatiivsete toodete ja pakkujatega tutvumist või muudel põhjustel. Lisaks võib väita, et hüljatud ostukäru annab ettevõttele informatsiooni kliendi soovidest ning seetõttu võimaluse hiljem müük lõpuni viia läbi sihtturunduse. Viimane alapeatükk käsitles veini, kui kompleksse toote müügi keerulisust *online* keskkonnast ning varasemaid tulemusi teistes riikides. *Online* veinituru uuringutulemused näitasid, et suurimaks kliendigrupiks on vanemad kõrgelt haritud ning abielus mehed, kes huvituvad veinidest ning otsivad nende kohta interneti vahendusel informatsiooni. Kliendibaasi segmenteerimine vastavalt demograafilisele taustale ja inimeste huvile veini vastu, annab väärtuslikku informatsiooni ettevõtjale, kes saab tänu sellele muuta turundust ning müüki efektiivsemaks. Lõpetuseks tutvustas töö autor erinevaid meetodeid, mida on kasutanud teised autorid veiniosjate kliendikäitumise uurimiseks internetis.

2. KLIENDIKÄITUMINE E-MÜÜGIKESKKONDADES EESTIS FINEWINE.EE JA DUNKER.EE NÄITEL

2.1. Finewine.ee ja Dunker.ee Eesti e-kaubanduse maastikul ning uuringuprotsessi tutvustus

Selles alapeatükis kirjeldab autor Eesti elanike üldist e-ostmise levikut ja harjumusi ning käsitleb Eesti alkoholiturgu puudutavaid teemasid. Lisaks tutvustab autor magistritöös uuritavate e-poodide (finewine.ee ja dunker.ee) tausta ning töö uuringu läbiviimiseks kasutatud meetodeid, valimit, korraldust ja andmeanalüüsi.

Magistritöö empiirilise osa läbiviimiseks kasutas autor meetodite triangulatsiooni, mis tähendab, et probleemist arusaamiseks ning töö eesmärgi täitmiseks rakendati erinevate meetodite kombinatsiooni. Uuringuprotsess oli kolmetasandiline. Kõigepealt uuriti üldist Eesti e-kaubanduse situatsiooni, milleks kasutati dokumendianalüüsi. Teiseks etapiks oli uuritavate e-poodide (finewine.ee ja dunker.ee) keskkondade analüüs. Probleemi avamiseks kasutas töö autor näost näkku intervjuud Finewine OÜ ja Dunker Estonia OÜ juhtkonna liikmetega, et mõista nende poolset suhtumist e-kaubandusse, näha huvi e-poodide parendamisesse ning kliendibaasi uurimisse. Autor soovis välja selgitada nende arvamuse põhjustest miks on veebipoodide käive väike ning kas nemad näevad potentsiaali e-poe müükide suurendamises. Intervjueerijaks oli töö autor, kes kasutas mitte-struktureeritud intervjuud ning viis selle läbi jaanuari kuus. Lisaks kasutas autor dokumendianalüüsi, et selgitada välja e-poodide müüginahud kogukäibest (perioodil 1.07.2016 - 31.12.2016) ning leidmaks e-maili kampaaniatest huvituvate klientide protsent. Viimaks uuris autor kahe e-poe visuaalseid ja tehnilisi erinevusi kasutades vaatlust ja intervjuusid töötajatega. Kolmandaks tasandiks oli klientide ostukäitumise uurimine ja nende demograafiliste tunnuste analüüs, milleks töö autor kasutas

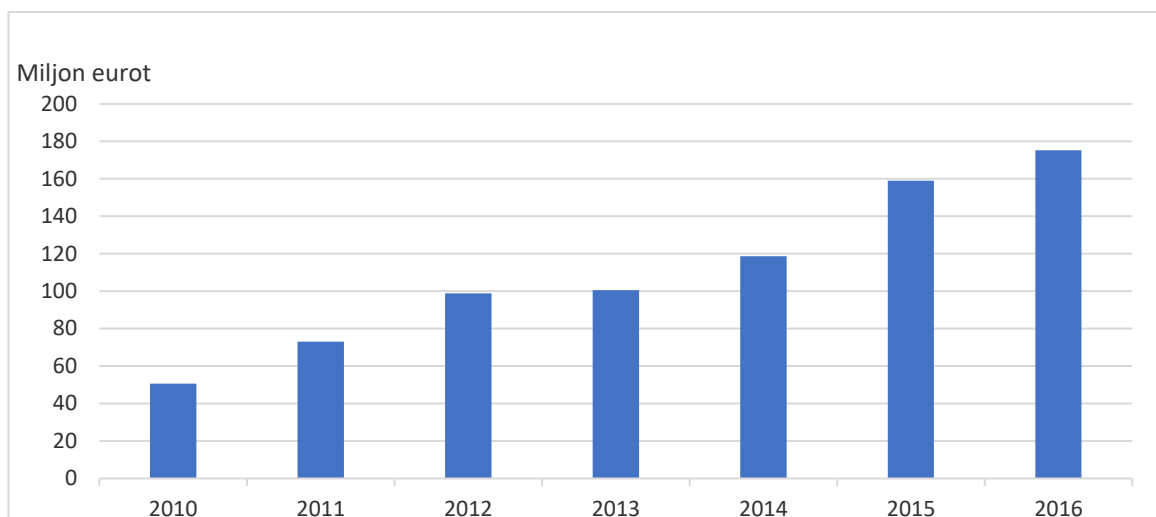
poolstruktureeritud veebipõhist küsitlust. Järgnev tabel 6 kirjeldab kokkuvõtlikult uuringu andmete kogumise meetodeid.

Tabel 6. Uuringu metoodika kirjeldus

Meetodid	Valim / infoallikas	Aeg	Eesmärk
Dokumendianalüüs	• Eesti e-poe ostude analüüs.	Jaanuar, 2017	• E-kaubanduse leviku ja populaarsuse hetkeseisu uurimine.
	• Ostuarvete analüüs 6 kuu vältel (1.07.16-31.12.16).	Jaanuar, 2017	• Selgitada välja kui suure osa moodustavad Finewine OÜ kogukäibest e-müügid.
	• MailChimp e-maili turunduseks kasutatav keskkond.	Jaanuar, 2017	• Välja selgitada saadetud kampaania e-mailide keskmine avatavus.
Vaatlus	• Kodulehekülgede finewine.ee ja dunker.ee visuaalse välimuse ja tehniliste võimaluste võrdlemine.	Jaanuar, 2017	• Leida peamised erinevused e-poodide vahel.
Intervjuud (4* 30min)	• Finewine OÜ ja Dunker Estonia OÜ juhatuse 2 liiget. • Finewine OÜ personali 2 liiget.	Jaanuar, 2017	• Juhatuse hoiaku ja arvamuse väljaselgitamine e-poodide puudustest. • E-poodide tehnilised takistused, mis aeglustavad müügiprotsessi.
Poolstruktureeritud internetipõhine ankeetküsitlus (7 päeva)	• Finewine.ee kliendibaas 1706 • Dunker.ee kliendibaas 2029 • levitamiseviis: e-mail	13.03.17 – 20.03.17	• Kliendibaasi demograafilise tausta uurimine. • Klientide ostukäitumise uurimine (sh ostuotsust mõjutavad tegurid, alkoholi ostmise huvi ja takistused internetis).

Allikas: Töö autori koostatud

Internetist ostude sooritamine on Eestlaste seas viimastel aastatel populaarsust kogunud. Müügitulu kasvu posti või interneti teel toimuva jaemüügi kohta illustreerib joonis 6, mis näitab, et kui 2010. aastal oli müügitulu 50,7 miljonit eurot, siis 2016. aastal juba 175,2 miljonit eurot (Statistikaamet, *s.a.*).



Joonis 6. Müügitulud posti või interneti teel toimuva jaemüügi valdkonnas Eestis (allikas: töö autori koostatud Eesti Statistikaameti andmete põhjal)

Huvi kasvu internetist ostmise vastu näitavad ka mitmed eesti elanike seas läbiviidud uuringud. Näiteks kui 2014. aastal TNS Emori (2016) uuringute kohaselt sooritas internetist oste 49% elanikest, siis 2016. aastal oli see näitaja juba 62% ehk umbes 130 000 inimese võrra rohkem (vt tabel 7). E-poodidest sage (vähemalt kord kuus) ostude sooritamine on tõusnud eeltoodud aastate lõikes 14%-lt 23%-le. Seevastu Eesti E-kaubanduse Liidu 2016. aasta uuring näitab, et vähemalt kord kuus on internetist oste sooritanud 53% vastanutest (Eesti E-kaubanduse ..., 2016, kevad).

Tabel 7. Internetist ostmise sagedus viimase aasta jooksul

Ostmise sagedus	2014	2016
Vähemalt kord kuus	14%	23%
Harvem kui kord kuus	35%	39%
Ei ole viimase aasta jooksul internetist ostnud	7%	8%
Pole kunagi midagi internetist ostnud	44%	30%

Allikas: Töö autori koostatud TNS Emor (2016) andmete põhjal

Tulemused näitavad, et enamus e-ostjaid on vanuses alla 34 eluaasta ning kõrgema sissetulekuga elanikud (TNS Emor 2016; Eesti E-kaubanduse..., 2016, kevad). Enim ostetakse Eestis internetist pileteid (reis, majutus, teater, kino, kontsert), kodumasinaid ja elektroonikat, riideid, kosmeetikat, majutust, kindlustust ja jalanõusid (Eesti E-kaubanduse..., 2016, kevad; European Commission, 2013; TNS Emor, 2014). Riideid ostetakse eelkõige välismaistest e-poodidest, kus on tunduvalt soodsamad hinnad.

Seevastu kosmeetikat ning parfümeeriat eelistatakse osta kodumaistest e-poodidest. Kõige rohkem on kasvanud viimastel aastatel sisustuskaupade, kodukaupade, ravimite ja toidukaupade müük, mille e-ostjaskond on kahe aastaga küll kolmekordistunud, kuid jääb siiski veel alla 10%. (TNS Emor, 2016) Vastavalt E-kaubanduse liidu uuringutele ostis internetist 2016. aastal toidukaupu 14% vastanutest. Eestis läbiviidud uuringud ei ole spetsiifilisemalt uurinud alkoholi ostmist e-poodide vahendusel ning on seda käsitlenud ühe osana toidukaupadest. Kuna selle töö fookus on justnimelt alkoholi müüvatel e-poodidel, siis tuleks uurida, kas ka veini (ja muu alkoholi) e-poest ostjate demograafilised näitajad sarnanevad teistele e-kaubanduse klientidele.

E-ostude kasvu on soodustanud interneti ja selle teenuste kasutamise tõus. Inimesed omandavad kindlustunnet tänu teiste teenuste kasutamisele, nagu näiteks internetipangandus, e-kool, e-maksuamet, e-valimised, digiallkirjastamised, digiretseptid jne. Tänu nendele igapäevastele toimingutele on muutunud internetis asjaajamine Eesti elanike jaoks igapäevaseks ning vähenenud on psühholoogilised tõrked ja usaldamatus. TNS Emori uuringueksperdi Aivar Voogi sõnul oli 2014. aasta seisuga Eesti elanike seas internetis kauplejate vastu usaldusväärsus Euroopa Liidu madalaim (30%), jäädes EL keskmisele (52%) tugevasti alla. (TNS Emor, 2014) Kuna aastatega on suurenenud ostude sooritamiste arv internetist märgatavalt (TNS Emor, 2016), siis võib eeldada, et nüüdseks on paranenud ka inimeste usaldusväärsus ja teadlikkus e-kaubanduse suhtes. Üldiselt peavad eestlased usaldusväärsemaks kodumaiseid e-poode (87%). Eestlaste seas usaldusväärseuse kasvatamiseks e-kaubanduse vastu antakse välja e-poodidele usaldusmärki „Turvaline ostukoht“, mis kinnitab kliendile, et antud e-pood on kontrollitud E-kaubanduse liidu poolt ning vastab rangetele tingimustele. Vastavalt uuringutele ei tea paljud inimesed veel märgi olemasolust (64%), kuid siiski 45% vastanutest arvab, et antud märgis muudab e-poe nende silmis turvalisemaks. (Eesti E-kaubanduse ..., 2016, kevad)

Peamisteks eelisteks internetist ostmisel füüsilise poe ees peavad eestlased soodsamaid hindu, aja kokkuhoidu, ööpäevaringset lahtiolekut, suuremat kaubavalikut, mugavat ostuprotsessi ning lihtsat toodete otsingut ja leidmist. (*Ibid.*, 2016, kevad) Ka TNS Emori (2014) uuringute kohaselt on motiveerivaimaks teguriks e-poodidest ostmisel mugavus (ei sõltuta asukohast ja kellaaegadest). Seevastu Eesti E-kaubanduse Liidu poolt

läbiviidud uuringutulemused (2016, kevad) näitasid, et kõige suuremaks motivaatoriks, mis inimesi ajendaks e-poest ostma on hoopiski soodsamad hinnad kui füüsilises poes (48%). Lisaks sooviti kindlustunnet, et nende isikuandmete turvalisus oleks tagatud. E-poest julgetakse enim osta tooteid, mida on varasemalt proovitud või nähtud. Tulemustest ilmnes, et suureks motivaatoriks e-poest ostmisele (41%) on tasuta transpordi pakkumine ning mitteresidiva kauba tasuta ümbervahetamise võimalus (38%). Usaldusvärsuse olulisust kinnitab fakt, et 34% vastanutest soovisid näha koduleheküljel usaldusmärgist, mis kinnitaks, et kauplaja on aus. (Eesti E-kaubanduse ..., 2016, kevad) Eelnevast võib järeldada, et inimesed soovivad e-kaubanduse kasutamise läbi kogeda mugavust, hinnaelist ning seejuures tunda end turvalisena.

Suurimaks eestlaste poolt tunnetatud takistuseks ja e-kaubanduse puuduseks on meelte (eeskätt - nägemine, katsumine ning proovimine) mitte kasutamine (*Ibid.*, 2016, kevad; TNS Emor, 2014), mille tähtsust ostu sooritusel rõhustid oma uuringutes põhjalikult ka Cho *et al.* (2014, lk 117). Lisaks kardetakse saada petta (51%) ning tülikaks peetakse kauba tagastamise võimalust (29%). Vastanutest 24% tajusid, et e-pood ei ole turvaline ning kartsid avalikustada oma isiku- ja pangaandmeid. Märkimisväärse puudusena on toodud välja ka transpordi liiga suur kulu. (Eesti E-kaubanduse ..., 2016, kevad) Seega, ei erine suures plaanis eestlaste poolt tajutud takistused e-kaubanduse suhtes ülejäänud maailmast, mida käsitles magistr töö autor teoreetilises peatükis ning seetõttu on võimalik selle töö tulemustes toetuda nii välismaistele kui ka varasemalt Eestis läbiviidud uuringutele.

2015. ja 2016. aastal on Eestis kasvanud toidupoodide e-poodide hulk, mis on muutnud paljude inimeste igapäevaseid ostuharjumusi. Karmistunud alkoholipoliitika Eestis motiveerib ettevõtteid tegelema lisaks füüsilistele kauplustele ka e-kaubandusega. Vastavalt Statistikaameti andmetele ja Alkoholiseaduse (AS) §46 järgi langeb Eesti alkoholituru sihtgrupp vanusegruppi 18-54 eluaastat (Alkoholiseadus, 2001; Statistikaamet, 2016). Viimastel aastatel jõustunud otsused alkoholi müümise piiramiseks karmistuvad 2018. aastast veelgi. Kui viimased suurimad piirangud kehtestasid müügi piiramist limiteeritud kellaaegadel (10:00-22:00) ning toidukauplustes eraldatud tsoonides, siis uute seaduste järgi tuleb need alad ka läbipaistmatute seintega eraldada. Samuti piiratakse alkoholi degusteerimisi ja meeleolu ning inimesi kajastavad reklaame

nii raadios tele-, trüki, kui ka sotsiaalmeedias. (Alkoholipoliitika ..., 2014; Tamm, 2017) Lisaks tõstetakse alkoholiaktsiisi aastast aastasse eesmärgiga, et see oleks rahvale kallim kätte saada ning säästaks nende tervist. Eelnevast johtuvalt on aga näha inimeste käitumise muutumist ning soodsamate võimaluste otsimist. Seetõttu, on kasvanud alkoholi piirikaubanduse¹ populaarsus Eesti ja Läti vahel, avaldades mõju eeskätt Lõuna-Eesti ettevõtetele, kuid ka üle Eestiliselt (RPM Eesti OÜ, 2017). Selline inimeste käitumine võib senini vähenenud alkoholitarbimist isegi kasvatada, sest ostetakse mitte vaid vajaduspõhiselt vaid varumise eesmärgil. (Mets, 2016) Vähenevad müügikäibed sunnivad Eesti ettevõtteid kokku hoidma kulutustelt ning leidma uusi alternatiivseid mooduseid müügiks. Üheks selliseks madalate kulutustega võimaluseks on e-pood.

Uued seadused alkoholi turunduse piiramiseks telemeedia vahendusel on kasvatanud reklaami internetis (TNS Emor, 2015). Varasemalt tegeleti reklaami näol eelkõige brändi tuntuse kasvatamisega, kuid ei kasutatud ära võimalust siduda see oma ettevõtte koduleheküljega (e-poega). Alkoholi müüvad ettevõtted, kes on siiani kasutanud oma kodulehekülge vaid enese tutvustamiseks, näevad nüüd võimalust oma müükide suurendamist e-poe kaudu.

Selles magistritöös uuritakse kahe ettevõtte, Finewine OÜ ja Dunker Estonia OÜ, kliendibaaside demograafilist jaotust ning nende klientide huvi veini ostmise vastu interneti keskkonnas. Mõlemad ettevõtted tegelevad alkoholi (peamiselt veini) müügiga. Finewine OÜ, mis on Dunker Estonia OÜ tütarettevõtte ning jae väljund Eesti turul, tegeleb nii finewine.ee kui ka dunker.ee e-poodidega.

Finewine OÜ omab esindusateljeed ehk füüsilist poodi Ülemiste City linnakus, Tallinnas. Ateljee on avatud tööpäeval 10:00-18:00, mis on antud linnakut silmas pidades optimaalne, sest tegu on büroode piirkonnaga ning väljaspool neid aegu on seal inimeste liiklemine minimaalne. Finewine ateljee ei täida üksnes kaupluse funktsiooni, vaid on ka kaasatud Dunker Estonia turundusprojektidesse. Seda kasutatakse nii mõlema ettevõtte kliendiürituste korraldamiseks, veinidegustatsioonideks, Horeca klientidele portfelli tutvustamiseks kui ka meeskonna koosolekuteks. (ettevõtte sisemine dokumentatsioon)

¹ Piirikaubandus - Eesti ja Läti vahel (al 2015. aastast) tekkinud suur alkoholi hinnaerinevus, mis on eeskätt põhjustatud alkoholiaktsiiside vahest. Olukord on soodustanud eestlaste reisimist Lätti eesmärgiga osta soodsamat alkoholi.

Finewine.ee veebipood asutati 2014. aastal Finewine OÜ koduleheküljele, mis kandis esmalt peamiselt turunduslikku ning ettevõtet tutvustavat funktsiooni. Kodulehekülje haldamise, turunduse ning e-poega tegeles üks inimene oma põhitöökoha kõrvalt. Alates 2015. aastast kuulub Finewine OÜ ettevõtte Dunker Estonia OÜ alla ning portfelli suuremahulise täienemise tõttu, on Finewine müügipersonal tegelenud aktiivselt finewine.ee e-poodi uute toodete lisamisega. Antud e-pood ei ole ühildatud ateljee- ega ka põhilaoga, mistõttu võib esineda probleeme toodete saadavusega, sest kõik toimingud veebilehel tuleb teostada manuaalselt ning esineb olukordi, kus toode on ateljee poolt läbi müüdud. (Intervjuu Nõmm, E. ja Kask, A., 2.01.2017) E-poest ostu sooritamiseks on kliendil võimalus tooted välja valida (asetada *online* ostukärsusse) ning esitada tellimus, misjärel võtab temaga ühendust müügipersonal, kes täpsustab tarneviisi ning esitab ettemaksuarve tellimuse eest tasumiseks. E-pood ei ole ühildatud pankadega ning seetõttu puudub kliendil võimalus mugavalt ja kiirelt tasuda tellimuse eest pangaülekandega. Seega võtab kogu ostu-müügi protsess aega nii ostjale kui müüjale. (kodulehekülg, finewine.ee, intervjuu 2 töötajaga 3.01.2017) Finewine OÜ arvete ostuanalüüsi tulemused kuue kuu kohta, perioodil 1.07.2016 – 31.12.2016 näitasid, et finewine.ee e-poe müügid moodustasid kogukäibest keskmiselt 2,57%. (ettevõtte sisemine dokumentatsioon)

Aastal 2016 lõi Dunker Estonia (emaettevõtte) ka oma e-poe (dunker.ee), mis on kaasaegsem, pakub lihtsustatud tooteotsingusüsteemi ning on ühildatud põhilaoga (Vinare Logistics OÜ), mis elimineerib võimaluse, et tooteid ei ole saadaval. (Intervjuu Kask, A., 2.01.2017) Dunker.ee esilehe välimus annab mõista, et tegu on e-poega (finewine.ee e-poe esileht omab koduleheküljele omast välimust) ning peale toodete *online* ostukorvi asetamist on võimalus kliendil valida endale sobiv transpordiviis. Lisaks eelnevale pakub see e-pood kliendile paindlikumaid maksevõimalusi, mis tähendab seda, et kliendil on võimalus teostada nii koheseid pangaülekandeid kui ka soovida ettemaksuarvet. (kodulehekülg, dunker.ee) Dunkeri veebipoodi haldab peamiselt Dunkeri turundusassistent (tooted, informatsioon ja hinnad), kuid ligipääsu omavad ka Finewine müügiesindajad, kes tegelevad e-poe tellimuste täitmisega. Emaettevõtte poolne otsus on, et kogu dunker.ee e-poe käive loetakse Finewine OÜ käibe hulka, kuna nemad tegelevad arvete väljastamisega. (intervjuu Kask, A., 2.01.2017) Finewine OÜ arvete ostuanalüüs samal perioodil (1.07.2016 – 31.12.2016) näitas, et dunker.ee kogumüügid moodustavad Finewine OÜ kogukäibest 2,05%. (ettevõtte sisemine dokumentatsioon)

Vastavalt ettevõtte sisemisele dokumentatsioonile ja intervjuudele, võib töö autor väita, et finewine.ee omab hetkel rohkem lojaalseid kliente, kuna on saanud nende kontaktid läbi füüsilises poes (Finewine ateljees) sooritatud ostude ja klienditaotluse esitamist. Seevastu dunker.ee kliendibaasi moodustavad valdavalt kampaaniate käigus kogutud sotsiaalmeedias aktiivselt osalevate inimeste kontaktid, kes ei pruugi veini (või muud alkoholi) isegi tarvitada ega teada Dunker Estonia OÜ või Finewine OÜ olemasolust. Sellele annab tõestust dokumendianalüüsi käigus leitud suur erinevus kahe kliendibaasi kampaania e-mailide avamise keskmises protsendis (finewine.ee puhul 38% ja dunker.ee puhul 19%), mis olid saadetud läbi MailChimp keskkonna, mida kasutab ettevõtte e-maili turunduseks. Tabelis 8 toob töö autor välja peamised erinevused kahe e-poe vahel. Need hõlmavad nii visuaalseid kui ka tehnoloogilisi lahendusi, mis muudavad dunker.ee keskkonna kliendile kasutajasõbralikumaks ning kaasaegsemaks kui finewine.ee e-poe.

Tabel 8. Finewine.ee ja Dunker.ee e-müügikeskkondade peamised erinevused

	Finewine.ee	Dunker.ee
E-poe avaleht	Ettevõtet ja füüsilist poodi tutvustav.	E-poele omase kaasaegse välimusega.
Toodete otsimine ja leitavus	Keeruline navigeerimine ja piiratud võimalused toodete otsimiseks.	Mitmekesised võimalused toodete otsimiseks, kuid esineda võivad tehnilised tõrked.
Transport	Tuleb kokku leppida müügipersonaliga ja täpsustada tingimused e-maili teel.	Võimalused erinevateks transpordiviisideks ning automaatne transpordikulu arvestus vastavalt tellimuse suurusele.
Maksesüsteem	Ettemaksuarve või kaubale füüsilisse poodi järele minnes maksmine.	Pangalingiga, krediitkaardiga, ettemaksuarvega või kohapeal kaubale järele minnes.
Tellimuse kinnitus	Tellimus müügipersonali e-mailile automaatne, kuid kliendiga edasine suhtlus manuaalne.	Automaatne tellimuse kinnitus nii müügipersonalile kui ka kliendile makse õnnestumisel.
Toodete laovarvestus	Manuaalne müügipersonali tööülesanne.	Automaatne ühildus laoga.
Kliendibaas	Füüsilises poes registreerunud kliendid läbi aastate.	Enamus kliente registreerunud kampaaniate ja sotsiaalmeedia mängude (loosimiste) käigus.

Allikas: Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Nagu eelnevalt mainitud, siis mõlema e-poe tellimustega tegeleb Finewine ateljee. Nii dunker.ee kui ka finewine.ee ostu-müügi protsessi korraldamine on Finewine OÜ

müügipersonali tööülesanne. Poodide tellimusi võtab vastu Finewine ateljee müügimeeskond ning korraldab kogu veebipõhise ostu-müügi protsessi. Üldjuhul tegeleb e-poe tellimustega üks isik, kes võtab tellimused vastu, kontrollib toodete saadavust, vajadusel tellib puuduvad tooted põhilaost, koostab arve, suhtleb kliendiga ning korraldab transpordi. Müügimeeskonna abiline pakendab tellimuse vastavalt arvele, vajadusel koostab Itella pakendikleebise (SmartPost või SmartKuller) ning transpordib paki vastavasse pakkeautomaati. (ettevõtte sisemine dokumentatsioon) Kahe e-poe käibed kokku moodustavad Finewine OÜ kogukäibest 4,62%.

Perioodil 1.07.2016-31.12.2016 kasutas Finewine OÜ alternatiivse *online* müügikanalina ka vahendusportaali Privileeg (privileeg.aripaev.ee). (Intervjuu Nõmm, E., 2.01.2017) Antud veebikeskkond on mõeldud ajaleht Äripäev tellijatele ning seega kindlale sihtgrupile. Privileegi sihtrühmaks on Eesti jõukaim elanikkond, kellest enamus on ka ajaleht Äripäev tellijad (privileeg.aripaev.ee/leht/partnerile). Veebileht vahendab erinevate ettevõtete pakkumisi, mille seas on nii teenuseid (näiteks kontserdipiletid) kui ka tooteid (näiteks alkohol, elektroonika). Finewine OÜ vahendas sel perioodil erinevate kampaaniate raames Privileegi kaudu 27 unikaalset pakkumist. Kampaaniate käive antud perioodil moodustas Finewine OÜ kogukäibest sel perioodil 4,08%, mis on peaaegu võrdväärne kahe e-poe kogukäibega. (ettevõtte sisemine dokumentatsioon) Arvestades fakti, et selle kanali kaudu müüdi tooteid vaid kampaaniate kaupa ning finewine.ee ja dunker.ee e-poodides on saadaval kogu sortiment, siis tõestab see seda, et e-poodide käivet on võimalik suurendada. Kokku moodustas *online* veini müük 8,7% Finewine OÜ kogukäibest (perioodil 1.07.2016 – 31.12.2016), mis näitab, et väikesele ettevõttele on lisa müügikanali kasutamistest kasu.

Kuna see magistritöö on eeskätt kliendist lähtuv, siis kasutas magistritöö autor nende uurimiseks veebipõhist küsitlust. Küsitluses osalejate määramiseks kasutati juhuvalimit ettevõtte kliendibaasidest (finewine.ee ja dunker.ee). Bruwen ja Wood (2005) on toonud enda töös välja fakti, et e-maili ning sotsiaalmeedia vahendusel levitatud uuringute kestus kindlale valimile võib olla lühike, näiteks 7 päeva, sest see aeg on piisav tulemuste saamiseks. Seega, selleks et uurida magistritöös käsitletavate e-poodide (finewine.ee ja dunker.ee) kliendibaase, kasutati selles töös samuti veebipõhist küsitlust, mis kestis 7 päeva ning mis edastati olemasolevatele kontaktidele e-maili vahendusel. Küsimustik

koostati *Google Forms* internetikeskkonnas. Finewine.ee kliendibaasi moodustas 1706 e-maili ning dunker.ee kliendibaasi 2029 e-maili. Nende seas võis esineda ka e-maile, mis olid kehtetud erinevatel põhjustel.

Magistritöö autor soovis kliendibaase uurida eraldiseisvatena, et näha kas esineb nende vahel erinevusi inimeste demograafilises profiilis ning nende poolt e-poest ostmise suhtes tajutud riskides ja motiveerivates faktorites. Autor dubleeris küsimustiku, et eraldada kahe kliendibaasi vastused ning saatis finewine.ee ning dunker.ee kontaktidele e-mailide teel välja kaks erinevat linki.

Peale vastuste laekumist töödeldi neid MS Excel 2016 programmiga, mille käigus veenduti, et kõik vastused olid unikaalsed. Analüüsi teostamiseks rakendati erinevaid uuringuküsimustele vastavaid filtreid, et leida seaduspärasusi tulemuste vahel ning uuriti tegurite omavahelisi seoseid. Autor ei kasutanud tahtlikult tulemuste keskmiseid väärtuseid kuna soovis töö käigus uurida erinevate gruppide arvamusi ning siduda need avatud küsimustega. Suletud küsimuste korral leiti protsentuaalseid erinevusi inimgruppide vahel ning avatud küsimuste korral kodeeriti vastusevariandid ning anti edasi enamlevinud vastused.

Magistritöö autor kasutas töö koostamiseks läbitöötatud teadusartiklite tulemusi, et leida sarnasusi ning erinevusi Eesti elanikkonna ning teiste riikide e-ostjate profiilide vahel, kellel on pikem veinikultuur ning erinev veiniturg. Magistritöö uuringu läbiviimiseks vajalikud küsimused tuletas autor eelnevate teadlaste poolt uuritud tegurite põhjal, võttes aluseks autori eelnevalt koostatud tabelid 1 (vt lk 10) ja 2 (vt lk 26). Küsitluse pealkirjas „E-poest ostmise uuring“ ei soovinud autor kajastada sõna vein ega alkohol, sest soovis uurida ka nende inimeste arvamust, kes ei ole veini (alkoholi) internetist ostnud, eeldades et vastasel juhul osad inimesed elimineeriks end sobivast valimist kogemuse puudumise tõttu.

Selle uuringu poolstruktureeritud küsimustikus kasutatakse peamiselt suletud küsimusi, mida täiendavad avatud küsimused (Kuusik, 2010, lk 314), et mõista klienti ning anda neile võimalus end paremini väljendada, mida piiraks vaid suletud küsimuste kasutamine. Selleks, et mõista paremini e-poest veini ostuprotsessi mõjutavaid tegureid, on osad küsimused (vt lisa 1, küsimused 4 ja 10) koostatud Likerti skaalat (Quinton & Harridge-

March, 2008) kasutades, kus vastanud saavad valida vastusevariantide vahel vahemikus 0- vähim oluline või ei nõustu väitega ning 5- väga oluline või nõustun täielikult väitega. Küsimused on koostatud toetudes viie-etapilisele ostuotsustusprotsessile, kuid ei vihja sellele, et mitte ajada vastajaid segadusse terminitega.

Kuna finewine.ee ja dunker.ee e-poodidest ostude sooritamine pole olnud märkimisväärne, siis soovitakse uuringu käigus teada saada, kui paljud klientidest (ja kontaktidest) on varasemalt sooritanud ostu e-poest, kas nad on olnud internetist ka veini või miks nad seda teinud ei ole. Selle eesmärgi täitmiseks on jagatud küsitlus kahte etappi – A ja B. Esmased küsimused (vt lisa 1, A) määravad ära klientide demograafilise profiili (sugu, vanus, haridus jms), et autor saaks kõrvutada saadud tulemusi eelnevate teadlaste tulemustega (Higgins *et al.*, 2015; Bruwen & Wood, 2005) ning leida sarnasusi ja erinevusi mille põhjal teha järeldusi. Sellele järgneb B osa (vt lisa 1), mille käigus uuritakse inimeste hoiakuid *online* veinimüüki. Kõigepealt uuritakse, kas kliendid on kunagi internetist oste sooritanud, kas nad oskavad nimetada veini müüvaid e-poode ning mis tegurid on neile veini valimise juures olulised. Selleks, et *online* veiniostmise kohta käiv uuring oleks täpsem ja uurida nii motiveerivaid kui demotiveerivaid tegureid tuleb vastajad jaotada kaheks – need kes on *online* keskkonnast veini olnud ja need, kes seda teinud pole. Võimalus oleks kasutada eelsõeluvaid küsimusi (*pre-screening questions*), et elimineerida vastanutest need, kes veini ostu pole e-keskkonnast sooritanud, nagu tegid seda enda uuringutes Higgins *et al.* (2015). Kuna aga selle magistritöö käigus soovitakse uurida ka põhjuseid, miks pole osad kliendid *online* keskkonnast oste sooritanud, siis kasutatakse filtreerivat küsimust (Hernández *et al.*, 2011), mis jagab vastajad kaheks, vastavalt sellele, kas vastanud on eelnevalt veini olnud interneti keskkonnast või mitte.

Esimesse gruppi kuuluvad inimesed (vt lisa 1, tulp 1), kes on veebikeskkonnast veini olnud ning küsimustega uuritakse tegureid, mis motiveerivad neid läbima viie-etapilist ostuprotsessi. Küsimused probleemi tuvastamise (küsimus nr 7) ja info otsimise kohta (küsimused nr 8, 9) on tuletatud tabelist 2 (vt lk 26). Tabelist 1 (vt lk 10) on tuletatud küsimustikku küsimus number 10, mis uurib inimeste tunnetatud e-poe eeliseid ning sealt ostu sooritamist motiveerivaid faktoreid. Samuti annab küsimus 10 vastuse alternatiivide võrdluse ja ostuotsuse kujunemise etappidele. Küsimus 11 on tuletatud tabelist 2 (vt lk 26) ja uurib inimeste ostujärgset käitumist ning tellimuse kättetoimetamise soovi. Kuna

kindlasti on ka neid vastajad, kes on kunagi e-poest ostuprotsessi katkestanud, siis uurib küsimus 12 nende põhjuseid selleks.

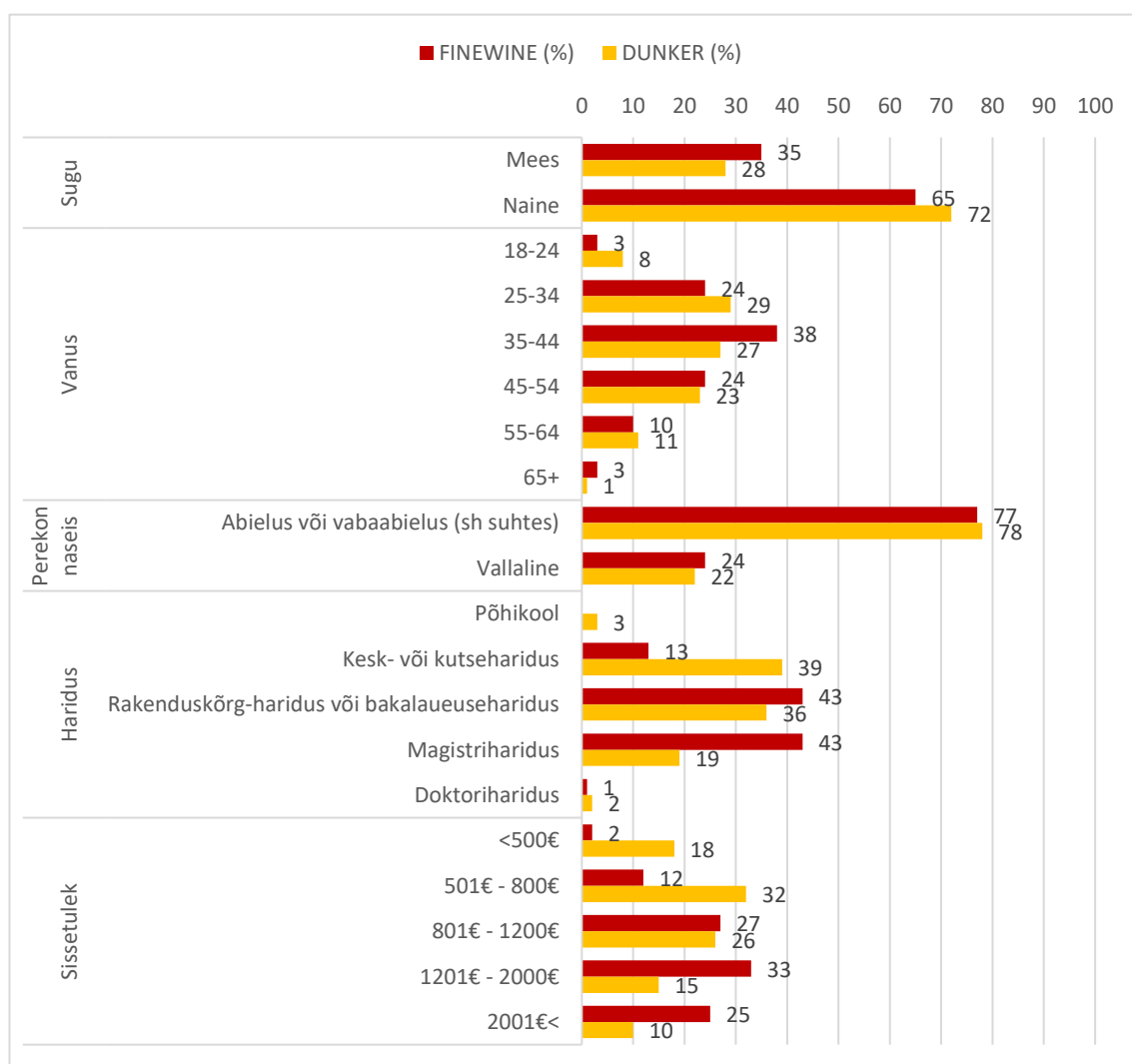
Teise gruppi kuuluvad kliendid (vt lisa 1, tulp 2), kes pole veebist veini ostnud ning küsimustega uuritakse inimeste poolt tajutud takistavaid tegureid, mille tõttu nad ei ole viie-etapilist ostuprotsessi läbinud. Tabelist 2 (vt lk 26) on tuletatud küsimused 7-9, mis annavad vastuse probleemi tuvastamise, informatsiooni otsimise ja alternatiivide võrdlemise kohta. Küsimus 10 on tuletatud tabelist 1 (vt lk 10) mille vastused annavad ülevaate inimeste poolt tajutud e-poe puudustest ja nende poolt tunnetatud takistustest. Seega annab küsimus 10 ka vastuse alternatiivide võrdluse ning ostuotsuse etappidele ning põhjenduse miks on eelistatud füüsilist poodi e-poele. Küsimus 11 uurib nende klientide huvi veini e-poest ostusoorituse vastu tulevikus ning küsimustega 12 ja 13 soovib töö autor teada nende inimeste jaoks motiveerivaid faktoreid, mis ajendaksid neid e-poest ostu sooritama ning mis on tegurid, mis võiksid e-poe usaldusväärsust tõsta.

Vastajate arvu suurendamiseks võib välja mõelda erinevaid preemiaid. Nagu näiteks vastanute vahel kingituse välja loosimine, mida on kasutanud varasemalt ka teised teadlased (Higgins *et al.*, 2015; Harris & Goode, 2010). Sellise motiveerimise juures tuleb aga silmas pidada eetikat ning antud riigis kehtivaid seadusi, sest mõningates riikides on alkoholi välja loosimine keelatud. Eestis kehtiva Reklaamiseaduse §28 järgi, on Eestis alkoholi välja loosimine kas müügi edendamise eesmärgil või ka auhinna, võidu, kingituse ning muu hüvena keelatud (Reklaamiseadus, 2008). Seega, kuigi antud töö käigus läbiviidav uuring ei reklaami alkoholi, vaid on uurimusliku sisuga küsitlus ning kliendibaasis olevad kontaktid on kõik täisealised, siis ei loosita antud küsitlusele vastamise motiveerimiseks välja veini (Higgins *et al.*, 2015) vaid mittealkohoolne kingitus väärtuses 30€.

Seega on valimiks kaks erinevat kliendibaasi, kellele saadetakse välja poolstruktureeritud internetipõhine küsimustik, mis uurib klientide demograafilist profiili ning nende poolt tajutud motiveerivaid ja demotiveerivaid faktoreid e-poest ostmise suhtes. Järgnevas alapeatükis tehakse kokkuvõtte kliendibaasi seas läbi viidud uuringute tulemustest.

2.2. E-poe klientide (alkoholi)ostukäitumise ja ostuotsust mõjutavate tegurite uuringu tulemused eratarbijate hulgas finewine.ee ja dunker.ee näitel

Selles alapeatükis annab magistritöö autor edasi veebipõhise küsitluse tulemused finewine.ee ja dunker.ee kliendibaaside kohta. Uuringu käigus välja saadetud ankeetidest saadi finewine.ee kliendibaasilt vastusena 217 ning dunker.ee kliendibaasilt 266 täidetud ankeetküsitlust, mis tähendab, et vastajate protsent oli võrdselt 13. Uuringu A osa tulemustena on märgata erinevusi kahe kliendibaasi demograafilises profiilis ning seetõttu koostas töö autor ülevaate andmiseks joonise 7.



Joonis 7. Demograafiliste näitajate võrdlus finewine.ee ja dunker.ee puhul. (allikas: töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Mõlema valimi puhul moodustasid enamuse vastanutest naised (finewine.ee puhul 65% ja dunker.ee puhul 72%). Vastajate vanus jäi suuresti vahemikku 25-54 eluaastat, kuid enamuse moodustasid üle 35 aastased - finewine.ee 74% ja dunker.ee 63%. Demograafiline jaotus perekonnaseisu kohta oli mõlema kliendibaasi puhul sarnane näidates, et üle kolmveerandi inimestest olid kas abielus või suhtes.

Suuremad erinevused demograafiliste näitajate vahel ilmnescid haridustasemes (vt joonis 7). Nimelt omab enamus finewine.ee klientidest kas esimest kõrgharidust (43%) või magistrikraadi 43%. Seevastu dunker.ee kliendibaasist omab 39% keskharidust või kutseharidust ning 36% esimest kõrgharidust. Selline erinevus väljendub vastavuses ka inimeste sissetulekutes (vt joonis 7), sest 58% finewine.ee kliendibaasist omab netosissetulekut suuremat kui 1201€ ühe leibkonna liikme suhtes. Seevastu vaid 25% dunker.ee vastanutest omab sellist sissetulekut. Dunker.ee kliendibaasist 49% inimestest omab netosissetulekut ühe leibkonna liikme suhtes alla 800€, samal ajal on see finewine.ee puhul 15%.

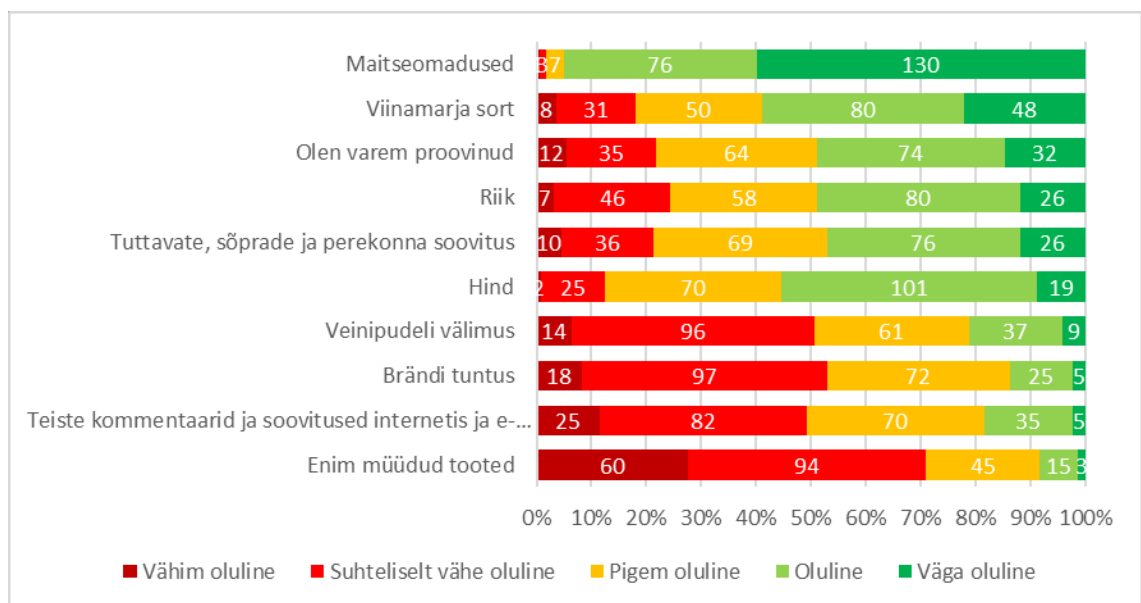
Uuringu B osa käsitles inimeste hoiakuid ja käitumist e-poeost ostmise suhtes. Tulemused näitasid, et väga suur osa inimestest kasutab interneti ka e-ostukanalina, nimelt on võrdselt 93% finewine.ee ja dunker.ee kliendibaasist sooritanud ostu viimase aasta jooksul. See tulemus on vastavuses TNS Emori 2016 uuringutulemustega, kus vaid 8% inimestest polnud ostnud viimase aasta jooksul. Maksemeetodina eelistavad inimesed maksta pangalingiga (finewine.ee 77% ja dunker.ee 77%), mis näitab selle võimaldamise olulisust e-poe jaoks.

Uuringu käigus soovis autor näha kas inimestel on põhiprobleemiks internetis ostude sooritamisel usaldusvärsuse küsimus mida uurisid töös eelnevalt käsitletud autorid Mai *et al.* (2014); Harris & Goode (2010) ja Cho *et al.* (2006). Läbi töö tulemuste (nii suletud kui avatud küsimuste) võis näha, et see ei ole põhiliseks teguriks. Nimelt on vaid 6% finewine.ee klientidest ja 11% dunker.ee klientidest ostu katkestanud e-poe ebaturvalisuse tõttu. Lisaks, ei pea finewine.ee klientidest 84% ja dunker.ee klientidest 80% seda tegurit oluliseks e-poeost sooritamisel. Vastustena kõlasid ka tsitaadid nagu „Mul ei ole e-poodide suhtes mingit umbusaldust“, „Pole usaldusvärsusega erilist probleemi“, „Mul ei ole usaldusega probleeme, pigem protsessis ja vajaduses“ jne. Siiski arvasid 68% finewine.ee ja 85% dunker.ee vastajatest, et märgis „Turvaline ostukoht“ tõstab e-poe

usaldusväärst. See tulemus näitab usaldusmargi olulisust tarbijale isegi enam kui Eesti E-kaubanduse liidu (2016) enda poolt läbiviidud uuringutulemused seda tegid.

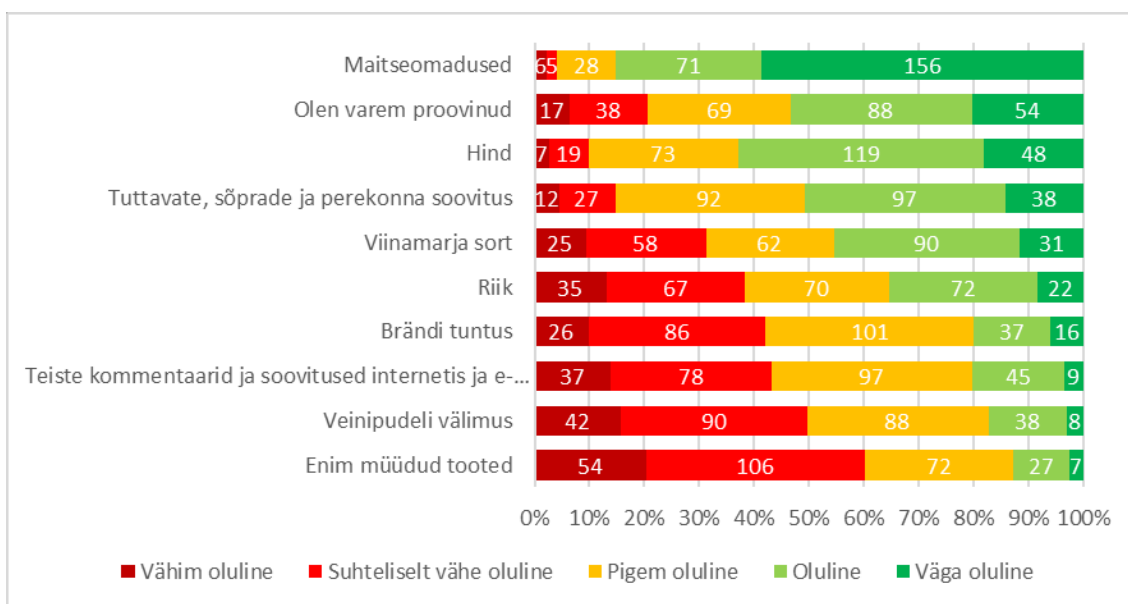
Kuna selles töös soovis autor uurida inimeste veini ostu käitumist e-poes, siis pidas ta vajalikuks enne küsimustega spetsiifilisemaks minekut küsida tarbijate üldise veiniostu eelistuse kohta. See oli tingitud faktist, et kui ta oleks seda küsinud vaid varasemalt internetist veini ostnud klientidelt, siis oleks olnud valim väiksem. Seega soovis autor teada saada üldisi tegureid, mis on inimestele olulised veini valikul.

Tulemuste põhjal pidasid kõige olulisemaks teguriks mõlema kliendibaasi vastanud maitseomadusi (väga oluline 60% finewine.ee klientidele ja 59% dunker.ee klientidele). Pigem oluline oli mõlema kliendibaasi puhul toote hind, kuid kui finewine.ee klientidest pidas seda väga oluliseks 9% vastanutest, siis dunker.ee klientidest 18% vastanutest. Väga olulisteks teguriteks pidasid finewine.ee kliendid veini viinamarjasorti (22%), varasemat kogemust veiniga (15%) ning riiki ja teiste soovitusi võrdselt 12% vastanutest. Dunker.ee klientide jaoks olid väga olulisteks teguriteks varasem kogemus veiniga (20%), hind (18%) ning teiste soovitusel (14%). Sellise tulemuse põhjal võib eeldada, et finewine.ee kliendid on mõnevõrra teadlikumad veini valijad tehes oma otsused suuresti vastavalt maitseomadustele, viinamarjasordile ning riigile. Seejuures dunker.ee klientidele on olulisem peale maitseomaduste varasem kogemus veiniga ja selle hind.



Joonis 8. Finewine.ee klientide eelistused veini valikul (allikas: töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Töö autori koostatud joonised 8 ja 9 illustreerivad kokkuvõtlikult kahes kliendibaasis olevate inimeste veinivaliku eelistusi. Veinivalikul oluliste kriteeriumite tähtsuse järjekorrast kliendibaasidele annab ülevaate lisa 2. Suhteliselt vähe olulised või vähim olulised tegurid mõlema kliendibaasi jaoks olid enim müüdud tooted (71% ja 60%), veinipudeli välimus (51% ja 50%), teiste kommentaarid ja soovitused internetis (49% ja 43%) ja brändi tuntus (53% ja 42%).



Joonis 9. Dunker.ee klientide eelistused veini valikul (allikas: töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Magistritöö eesmärgi täitmiseks oli vaja uurida inimeste huvi internetist veini (ja muu alkoholi) ostmise vastu. Küsimus number 6 (vt lisa 1) jaotas küsimustiku kaheks, et oleks võimalik uurida eraldiseisvalt inimesi, kes on internetist veini ostnud ja kes seda teinud pole. Vastanutest oli varasemalt sooritanud veini (või muu alkoholse joogi) ostu 30% finewine.ee klientidest ja 18% dunker.ee klientidest. Sellest lähtuvalt on veini ostnud klientide valimiteks 65 ja 47 vastanut.

Vastanute sooline jaotus oli enam-vähem võrdne (finewine.ee puhul 55% naisi ja 45% mehi ning dunker.ee puhul 60% naisi ja 40% mehi) ning seetõttu ei saa väita kindlalt, et kumbki sugu eelistaks osta e-poest veini rohkem, sest kogu küsitlusele vastas rohkem naisi kui mehi. Finewine.ee kliendibaasi puhul jäid 45% vastanutest vanusevahemikku 35-44 ja dunker.ee puhul 40% vastanutest, mis näitab, et suurimat huvi internetist

veiniostu vastu omab just see vanusegrupp. Suurem osa vastanutest olid suhtes - finewine.ee puhul 77% ja dunker.ee puhul 83%. Veini ostu sooritavad interneti vahendusel kõrgemalt haritud inimesed, millele annab tõestust, et 92% finewine.ee ja 66% dunker.ee vastajatest omab kas võrdset või kõrgemat haridust kui rakenduskõrgharidus või bakalaureuseharidus. Finewine.ee kliendibaasi vastanutest 71% omab netosissetulekut ühe leibkonna liikme suhtes suuremat kui 1200€ ning dunker.ee puhul 47% vastanutest.

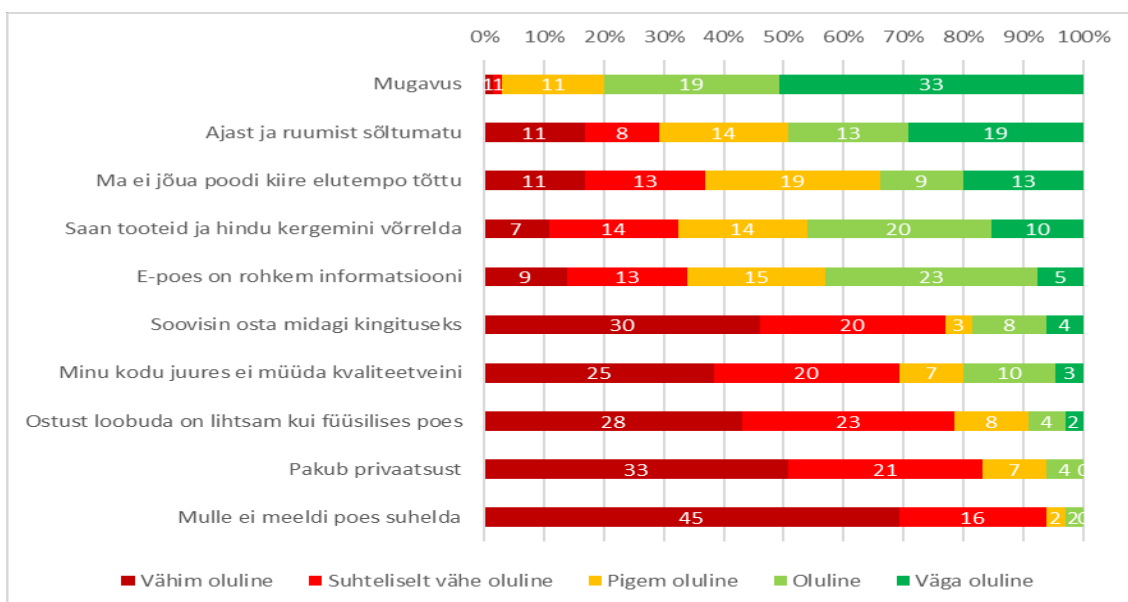
Valdavateks põhjusteks e-poest ostmiseks toodi mõlema kliendibaasi puhul välja mugavuse ja hinnaga seotud aspektid. Osad vastanud olid soovinud ka protsessi lihtsalt katsetada või ostsid veini koos muu toidukaubaga. Lisaks oli mainitud teistsugune kaubavalik e-poodides ning võimalus tutvuda tootekirjeldustega. Küsides inimeste veini (alkoholi) e-poest ostu sooritamiseks kasutatud e-poodide kohta, vastas 26% finewine.ee kliendibaasist (17), et on sooritanud ostu Finewine e-poest. Vaid 1 inimene oli seda teinud läbi dunker.ee lehekülje. Seevastu dunker.ee kliendibaasist oli sooritanud ostu Dunkeri e-poest 13% (6) ja 2 inimest Finewine e-poest. Tulemustest oli aga näha, et kui esimesel juhul olid enamus inimesi e-poe ostud sooritanud kas teiste spetsiaalsete veinipoodide lehekülgedelt (otsesed konkurendid) või välismaa veebiaadressidelt, siis teisel juhul oli enamasti kasutatud vahendusfirmasid (näiteks chilli.ee) või toidukaupluste e-poode (näiteks selver.ee).

Uurides inimeste informatsiooni hanke kohta vastasid mõlema kliendibaasi puhul inimesed enim, et nad on ka ostu sooritanud e-poe füüsilise poe kliendid (vastavalt 63% ja 28%), millest võib järeldada, et füüsilise pole olemasolu on neile ettevõtetele eeliseks. Füüsilise poe kasu e-poele rõhutasid oma uuringutes ka Hahn ja Kim (2009) (viidatud Bezes, 2016, lk 285 vahendusel), keda autor käsitles töö teooria osas.

Finewine.ee klientide puhul hinnati kõrgelt tuttavatelt saadud informatsiooni (23%), e-maili teel edastatud teavet (20%) ning reklaamide mõju (17%) ja Google otsingumootorit (17%). Dunker.ee klientide puhul olid reklaamid määravaima tähtsusega (26%), millele järgnes ise informatsiooni otsimine (21%) ning Facebook kui teabekanal (19%). Töö autor filtreeris MS Exceli programmiga välja mõlema kiendibaasi puhul vastajate seast inimesed, kes on sooritanud ostu (vt lisa, küsimus 8) finewine.ee või dunker.ee leheküljel. Seejärel kasutas autor filtreeringut teabekanali (vt lisa, küsimus 9) kohta, mis näitas, et

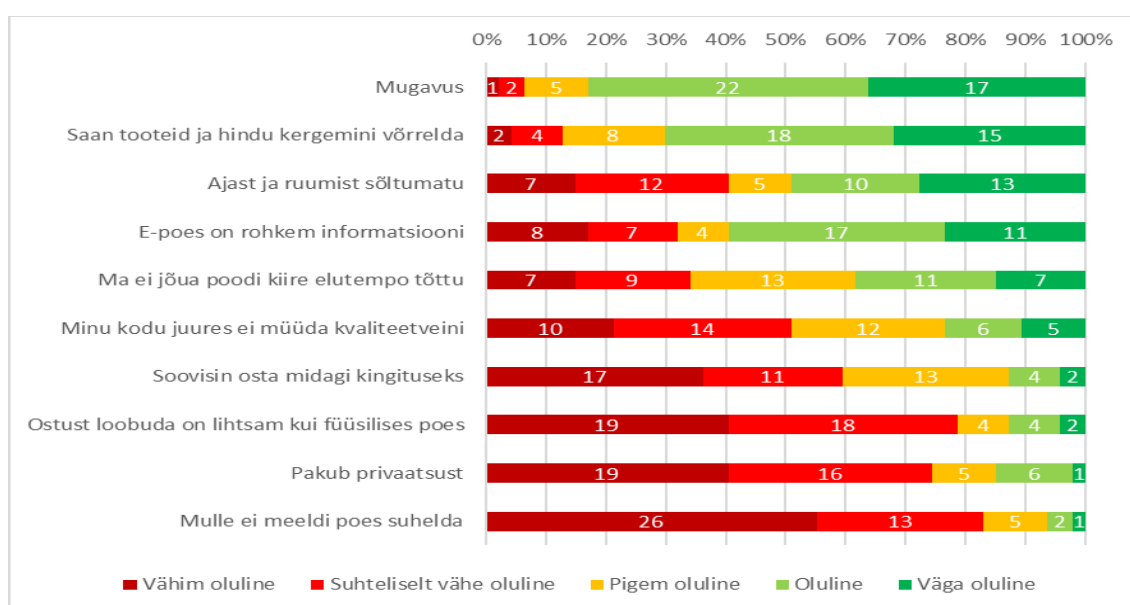
finewine.ee vastanud märkisid end ka füüsilise poe kliendiks (mida ei teinud ükski dunker.ee vastanu) ning samuti vastasid Finewine kliendid, et saavad informatsiooni e-maili kaudu, mida tegi vaid 1 Dunkeri klientidest. Seega, teostatud analüüsi käigus, leidis autor, et finewine.ee kliendid seostavad end füüsilise poega (Finewine ateljee) enam ning samuti peavad ettevõtte poolt saadetud e-maile tähtsamaks kui dunker.ee kliendibaasi vastajad. Autor leiab, et teabekanalite eelistused vastajate seas võivad tuleneda ka vanuselisest erinevusest kuna noored kasutavad *Facebooki* sagedamini. Nimelt on 15% finewine.ee e-poest ostu sooritanud vastanutest alla 35 eluaasta, samal ajal kui seda on 34% dunker.ee vastanutest.

Uurides inimesi motiveerivaid tegureid e-poest veiniostu sooritamiseks (vt joonis 10 ja 11) osutus määravaimaks faktoriks mõlema kliendibaasi puhul mugavus. Olulisteks ja väga olulisteks eelisteks peeti tegureid, et e-poes on rohkem informatsiooni, see on ajast ja ruumist sõltumatu ning interneti teel võimalust lihtsamini hindu võrrelda. Vastanud ei leidnud, et sooviksid kasutada internetti kuna see pakub neile rohkem privaatsust või, et ostust loobuda oleks lihtsam. Samuti ei nõustunud valdav enamus väitega, et neile ei meeldi poes suhelda, millest võib järeldada, et vastanutel ei ole probleeme suhtlemisega ning klienditeenindaja poolse abi pakkumisega füüsilises poes.



Joonis 10. Tegurid, mis mõjutavad Finewine.ee kliendibaasi kontakte veini ostmisel (allikas: töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Erinevustena vastajate vahel võib näha (vt joonis 10 ja joonis 11), et dunker.ee kliendibaasis olevatele inimestele on määravama tähtsusega hindade võrdlemine kui finewine.ee klientidele. Seda tõestab tulemus - 70% dunker.ee klientidest peab seda oluliseks või väga oluliseks ning finewine.ee klientidest 46%. Finewine.ee vastanute seast pidasid pigem oluliseks, oluliseks või väga oluliseks teguriks ajast ja ruumist sõltumatust 71% inimesi ning dunker.ee vastanutest 43%. See võib olla seotud teguriga, et inimesed ei jõua füüsilisse poodi kiire elutempo tõttu 63% (finewine.ee) ja 48% (dunker.ee), mis soodustab inimesi leidma mugavamaid ja aega säästvamaid lahendusi oma ostude sooritamiseks.



Joonis 11. Tegurid, mis mõjutavad dunker.ee kliendibaasi kontakte e-poest veini ostmisel (allikas: töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal)

Dunker.ee vastanutest märkis 49%, et nende jaoks on pigem oluliseks teguriks, see et nende kodukoha juures ei müüda kvaliteetveini (vt joonis 11). Samal ajal kui seda märkis sarnaselt vaid 31% finewine.ee vastanutest. See võib tuleneda faktist, et enamus finewine.ee klientidest on Tallinna elanikud (registreerunud füüsilises poes), mille vastu dunker.ee kliendid on üle-eestiliselt paiknevad (kontaktid kogutud valdavalt kampaaniate käigus). Tulemust seletaks sel juhul fakt, et pealinnas on veinihuvilisel rohkem võimalusi leida meelepärane vein kodu lähedalt. E-poest veiniostu eelistamise põhjustest ja motiveerivatest teguritest annab ülevaate lisa 3. Muude põhjustena e-poest ostu

eelistamiseks töid mõlema kliendibaasi vastanud välja tellitud toodete unikaalsuse, eksklusiivsuse ja hinnaeelise füüsilise poega.

Tulemustest ilmnes, et enamus Finewine ja Dunkeri klientidest eelistab tellimusele ise järele minna (45% ja 30%) või tellida kullerit (52% ja 43%) aja kokkuhoiu ja mugavuse tõttu. Seevastu Dunkeri kliendid eelistavad tellida veini ka pakkeautomaati (28%), mis võib olla samuti seotud faktiga, et nad asuvad Tallinnast kaugemal, sest Finewine kliendibaasi vastanutest tellib pakkeautomaati vaid 9% inimestest.

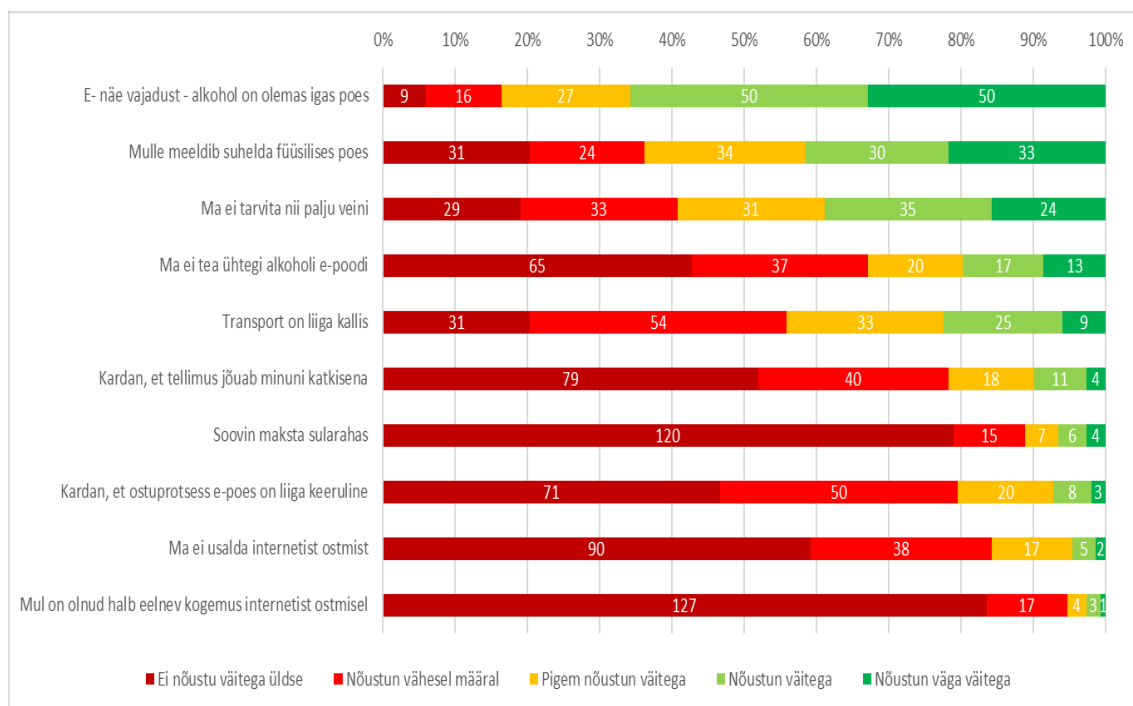
Varasemalt e-poest juba veini ostnud klientide suurimaks e-poodidest ostusoorituse katkestamise põhjuseks oli uuringutulemuste kohaselt informatsiooni otsimine (finewine.ee 46% ja dunker.ee 45%). See tulemus on ka teooriaga kooskõlas, mis väidab, et e-poodide külastamise ning ostukärude hülgamise peamine põhjus on vaid informatsiooni otsimise vajadus. Teiste oluliste põhjustena nimetasid vastajad ka otsuselangetamise suutmatust (finewine.ee 37% ja dunker.ee 32%), teiste e-poodide paremate pakkumiste leidmist (finewine.ee 22% ja dunker.ee 21%) ning tehnilisi tõrkeid (võrdselt 27%).

Magistritöö eesmärgi täitmiseks oli vaja selgitada välja klientide e-poodidest ostu mittesooritamise ning katkestamise põhjused. Seetõttu hõlmas küsitluse teine osa kliendibaasis olevaid kontakte, kes pole varasemalt interneti teel veini (või muud alkoholi) ostnud. Nende vastajate valim koguvalimist oli finewine.ee puhul 152 kontakti ja dunker.ee puhul 219 kontakti. Küsimustega sooviti näha kas neil puudub selle järele huvi ja vajadus või tunnetavad nad takistavaid tegureid *online* veiniostu sooritamiseks ning kui nii, siis millised need on.

Finewine.ee kontaktidest, kes polnud varasemalt internetist veini (või muud alkoholi) ostnud, on külastanud veini müüvat e-poodi 53% vastanutest ning dunker.ee puhul 38%. Mõlemal juhul põhjendasid enamus inimesi e-poe külastamist tooteinfo ja hindade võrdlemise eesmärgiga. Lisaks toodi välja fakt, et kuna Eestis on alkohol saadaval igas toidupoes, siis on see pigem spontaanne ost ja mugavam sealt osta. Määravaks asjaoluks toodi ka toodete katsumist ja võimalust aeg-ajalt tooteid degusteerida füüsilises poes ning konsulteerimist sommeljeega. Kahe kliendibaasi erinevust näitas see, et 8% dunker.ee kontaktidest vastasid, et ei tarbi alkoholi, mis näitab seda, et nad ei ole ka veini (või muu

alkoholi) ostu huvilised ning on liitunud uudiskirjaga vaid kampaania võidu eesmärgil. Lisaks eelnevale vastas 56% finewine.ee kontakte, et nad on otsinud toodete kohta informatsiooni internetist ning seejärel sama ostu sooritanud füüsilisest poest, samal ajal kui seda on teinud 41% dunker.ee kontaktidest, mis näitab vajadust pakkuda sisukat informatsiooni ettevõtte e-poes.

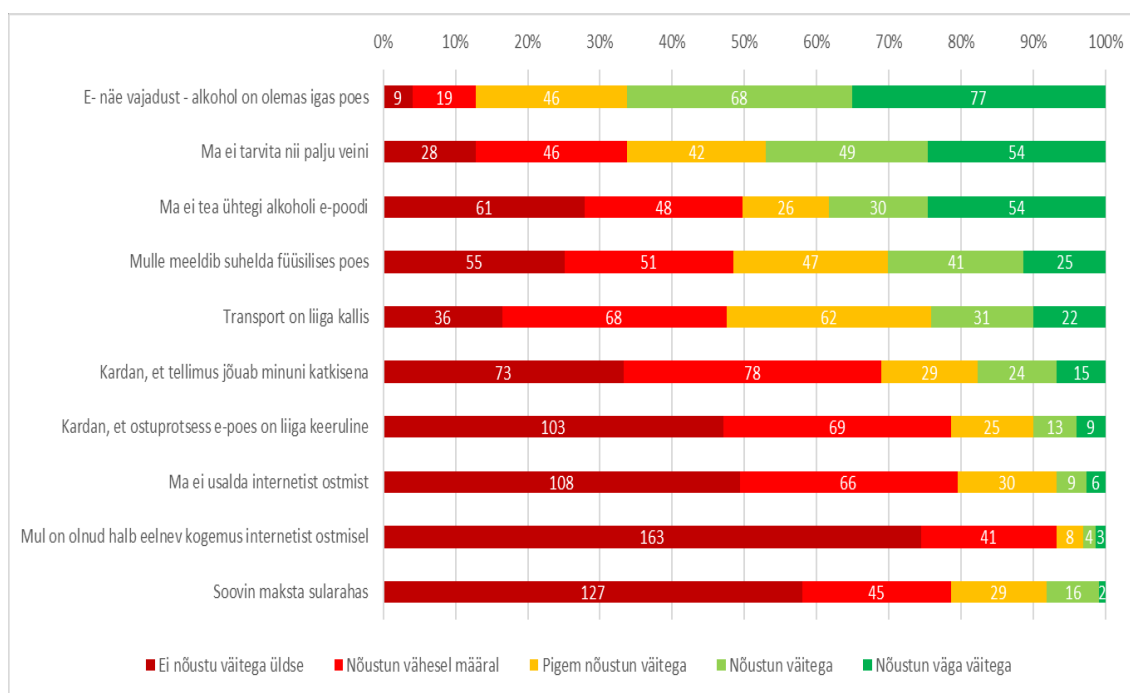
Autor uuris erinevate demotiveerivate tegurite tähtsust inimeste jaoks ka Likerti skaalat kasutades. Uuringutulemuste põhjal koostas autor joonised 12 ja 13. Mõlema kliendibaasi tulemused e-poes mitteostmise ja ostukatkestamise põhjustest on toodud tabelites, mis on leitavad lisas 4. Finewine.ee ja dunker.ee kontaktidest võrdselt 66% peavad oluliseks või väga oluliseks teguriks, miks nad internetist veini ei osta, selle laialdast saadavust füüsilistest poodidest. Vastustena toodi välja laused nagu näiteks „Tundub tülikas veini tellida, sest selle saabumine ja vastuvõtmine on ilmselt suuremat pingutust nõudev, kui toidupoes nii kui nii viibides ka veini kaasa haarata“, „Toidupoodi lähen ju niikuinii, siis haaran ka veini sealt“ ja „Mugavam koos igapäevase toiduostuga võtta, kui eraldi selleks pakiautomaati minna. Lisaks ei tule postikulu.“ jne.



Joonis 12. E-poes veini (või muu alkoholi) ostmist demotiveerivad tegurid (allikas: töö autori koostatud finewine.ee kliendibaasi uuringu tulemuste põhjal)

Jooniselt 12 on võimalik näha, et teiseks olulisemaks demotiveerivaks teguriks e-poest ostmise suhtes tõid finewine.ee kliendid, et neile meeldib suhelda füüsilises poes (41%). Samal ajal pidas seda oluliseks või väga oluliseks vaid 30% dunker.ee vastanutest (vt joonis 13). Selline erinevus võib tuleneda sellest, et Finewine kliendibaasi kliendid peavad end suuremateks veinihuvilisteks ning neile meeldib veini üle diskuteerida ka veinipoes, mille vastu dunker.ee kliendid ostavad oma tooted põhiliselt toidupoes, kus teenindajaga suhtlus on minimaalne.

Oluliseks demotiveerivaks teguriks internetist veini mitte ostmiseks nimetati veini vähest tarvitamist, mida pidasid oluliseks või väga oluliseks teguriks 39% finewine.ee klientidest ning 47% dunker.ee klientidest. Seda kinnitasid ka inimeste vastused, et paari pudelit pole mõtet interneti kaudu tellida ning et veini ostmine on pigem spontaanne otsus, kui planeeritud tegevus.



Joonis 13. E-poest veini (või muu alkoholi) ostmist demotiveerivad tegurid (allikas: töö autori koostatud dunker.ee kliendibaasi uuringu tulemuste põhjal)

Eelnevad joonised 12 ja 13 näitavad, et 33% inimestest finewine.ee kontaktidest, kes pole e-poodidest veini ostnud, peavad oluliseks teguriks e-poest ostu mitte sooritamiseks fakti, et nad ei tea ühtegi veini müüvat e-poodi ning dunker.ee puhul 50%. Seejuures märgib töö autor, et kõik kontaktilistis olevad inimesed saavad e-poe poolt pakkumise vähemalt

üks kord kuus, kuid uuringu tulemused näitavad, et vaatamata sellele puudub neil teadmine kummagi e-poe (finewine.ee või dunker.ee) olemasolust, mis võib tuleneda MailChimp vahendusel saadetud kampaania e-mailide mitte avamisest.

Oluline takistus e-poest ostuks on transpordi kulukus (finewine.ee puhul 44% ja dunker.ee puhul 53%). Kuna ka eelnevalt oli vastatud, et ei tarbita veini nii palju ning vaid paari pudeli ostmisel ei ole mõtet tellimuse järgi oodata, siis on arusaadav tunnetatud transpordikulukusest, sest ühe pudeli hind tuleb väikese koguse tellimisel kõrgem.

Ülejäänud tegurid (tellimuse purunemine transpordi käigus, ostuprotsessi keerulisus, usaldamatus, halb eelnev kogemus ja sularahas maksmise soov (privaatsus) omavad mõlema kliendibaasi vastajate jaoks vähem tähtsust. See võib näidata, et Eesti inimesed tunnevad end tehnoloogiat kasutades suhteliselt kindlalt ega karda proovida uusi lahendusi. Neil ei esine probleeme privaatsuse vajadusega ning usaldamatusega e-poodide suhtes. Mõningat olulisust omas inimestele kartus tellimuse transpordi käigus purunemise võimalus (finewine.ee 22% ja dunker.ee 31%), mis näitab vajadust inimesi paremini informeerida transpordiprotsessi kohta.

Inimeste valmisolekut katsetada uusi müügikanaleid, näitab nende suhtumine tulevikus esineda võivaks veiniosstuks interneti vahendusel. Nimelt 6% finewine.ee vastanutest, kes pole varasemalt veini e-poest ostnud, arvasid, et teevad seda tulevikus ning 65% arvas, et teevad seda võib-olla. Dunker.ee vastanutest olid kindlad tulevikus ostjad 5% ning võib-olla e-poe katsetajad 67% vastanutest. Motiveerivaimaks teguriks, miks inimesed ostaksid internetist oli hind (sh sooduspakkumised, tasuta või soodne transport). Välja toodi ka ajafaktor, et e-poest tellitaks kui tellimuse tarne oleks samal päeval, kuid ka sel juhul oli oluline, et esineks hinnaeelis füüsilise poega. Lisaks sooviti, et ostukeskkond oleks mugav käsitleda, pakuks sisukat informatsiooni ning võimalust näha oma eelnevaid oste.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et paljudele inimestele on e-poest ostu mittesooritamise põhjuseks teadmatuse veini (või muud alkoholi) müüvate e-poodide olemasolust ning niisamuti vajaduse puudumine, sest alkohol on Eestis laialdaselt saadaval ka toidupoodides. Lisaks mainiti, et ei tarbita nii palju alkoholi, et tasuks ära transpordi eest maksmine, sest vaid paari pudeli tellimisel on see kulukas. Põhiliseks takistuseks e-poest

ostmisel kujunes hind ning samuti nimetati takistuseks ajategurit, sest tellimuse transport võtab tavaliselt aega paar päeva ning veiniostu peetakse pigem impulssostuks. Lisaks töid osad kliendid välja esinenud tehnoloogilised takistused, turvariski ja usaldamatuse e-poodide vastu. Töö autor leiab, et tänu paremale kliendibaaside tundmisele (demograafilised näitajad ja käitumine), on ettevõttel võimalik läbi oskusliku turunduse suurendada e-poodide müügikäivet. Järgnevas alapeatükis toob magistritöö autor välja soovitusi paremaks e-poodide turunduseks, pidades silmas kahe kliendibaasi erinevusi. Lisaks teeb autor, uuringu tulemustest saadud ostuprotsessi katkestamise põhjustest lähtuvalt, ettepanekuid veebipoodide (finewine.ee ja dunker.ee) arenduseks vastavalt sihtkliendile.

2.3. E-müügikeskkondade (finewine.ee ja dunker.ee) klientide ostukäitumuslikud järeldused ning ettepanekud e-poe müükide tõhustamiseks

Selles alapeatükis teeb töö autor uuringuprotsessis kasutatud meetodite tulemuste ja varasemalt käsitletud kirjanduse põhjal järeldused, millest johtuvalt teeb ettepanekud e-poodide (finewine.ee ja dunker.ee) parendamiseks. Magistritöö eesmärgi täitmiseks läbiviidud uuringutulemuste põhjal võib järeldada, et finewine.ee kliendibaas ja dunker.ee kliendibaas erinevad teineteisest nii demograafiliste näitajate kui kliendikäitumise poolest ning seetõttu tuleks edukate kampaaniate läbiviimiseks ja e-poodide müükide tõhustamiseks käsitleda neid erinevate sihtrühmadena (potentsiaalsed e-poe kliendid).

Turunduslikes otsustes tuleks silmas pidada kahe kliendibaasi erinevat huvi veinivaliku vastu. Nimelt näitavad töö tulemused, et finewine.ee kliendid on mõnevõrra tundlikumad veini kohta käiva informatsiooni suhtes ning huvituvad lisaks veini maitseomadustele ka selle päritolu (riik) ja viinamarjasordi kohta. Teooriast lähtuvalt võib neid McKinna (viidatud Keown & Casey, 1995 vahendusel) segmenteerimise järgi nimetada veini asjatundjateks ja veininautlejateks, kes näevad veinimaailma hobina ning huvituvad sellega seonduvast kultuurist. Teooria ning magistritöö uuringutulemused näitavad, et need inimesed otsivad enne ostu põhjalikult informatsiooni erineva meedia vahendusel ning vajavad aega otsuse langetamiseks. Sellest võib järeldada, et need kliendid on veinihuvilised ning seetõttu võiksid neile suunatud pakkumised hõlmata näiteks veine,

millel on huvitav valmistamisprotsess, aastakäik, viinamarjasort, ajalugu või konkurssidel saadud tiitlid.

Seetõttu, toetudes magistritöö teooria osale, oleks autori poolne soovitus ettevõttele, pöörata enam tähelepanu e-poes olevatele tootekirjeldustele. Seda eelkõige kvaliteetveinide kohta käivale informatsioonile, millest huvituvad veini internetist ostvad kliendid. Cho *et al.* (2006) tõid välja, et mida sagedamini inimesed kasutavad internetti informatsioonihankeks, seda tihedamini nad ostukäru ka hülgevad, sest kasutavad seda kui teabeallikat ning tööriista huvipakkuvate toodete välja selekteerimiseks. Seega peaks olema e-poes pakutav informatsioon põhjalik, hariv ning huvipakkuv, et klient külastaks seda uuesti. Lisaks peaks veebipood pakkuma mitmekesist tooteportfelli, usaldusväärset müügituge ja kvaliteetset informatsiooni (Koo *et al.*, 2008). Teooriast lähtuvalt tuleks meeles pidada seda, et kui veebilehte külastav inimene ei soorita e-poest ostu, siis ei tähenda see müügi kaotust, sest väga paljud neist viivad sama toote ostuprotsessi lõpuni füüsilises poes (Rasch & Lintner 2001, viidatud Bruwen & Wood, 2005, lk 196 vahendusel) - magistritöö uuringutulemustel 56% finewine.ee ja 42% dunker.ee vastanutest. Seega on oluline e-poes pakkuda toodete kohta piisavalt informatsiooni, et inimesel tekiks huvi ostuprotsess lõpuni viia kas internetis või ettevõtte füüsilises poes.

Teooriast lähtuvalt meeldib veininautlejatele ja asjatundjatele diskuteerida veini üle sommeljeedega ning võtta osa veiniklubide tegevustest (McKinna, viidatud Keown & Casey, 1995 vahendusel). Töö uuringutulemused näitasid, et põhiliseks teabeallikaks nimetasid finewine.ee kliendibaasi vastajad füüsilise poe (Finewine ateljee), mistõttu on väga oluline, et Finewine poes jätkuks hea teeninduse pakkumine ning klientidele veinidegusteerimised ja nendega otsene suhtlus. Sellest lähtuvalt soovitab töö autor siduda e-poed *online* ostuassistendi teenust võimaldava programmida, et pakkuda klientidele võimalust saada kiiret tagasisidet ja soovitusi. Teisteks olulisteks teabeallikateks finewine.ee klientidele olid e-mail ning tuttavatelt saadud informatsioon. Seega on oluline e-maili turundus ning reklaam, sest isegi praegu ei tea 33% e-poest veini varasemalt mitte otnud finewine.ee kliendibaasi kontaktidest selle võimalikkusest, kuigi saavad e-poe (finewine.ee) poolsete pakkumistega e-maili iga kuu. Lisaks sellele, tuleks ettevõttel mõelda kampaaniatele, mis soodustaksid sõbralt-sõbrale soovitamist (Agawal & Ganesh, 2014; Cho *et al.*, 2006; Keown & Casey, 1995) ning tõstaks seeläbi e-poe

olemasolu teadlikkust, sest tuttavatelt saadud informatsiooni usaldatakse enam kui ettevõtte poolset reklaami.

Dunker.ee kliendibaasis olevatele inimestele olid veinivalikut tehes kõige olulisemateks teguriteks veini maitseomadused, varasemalt proovitud tooted, sõprade soovitused ja hind. Seetõttu võiks üldistatuna segmenteerida neid McKinna (viidatud Keown & Casey, 1995 vahendusel) järgi kui algajateks veinitarbijateks või lauaveini tarbijateks, kes on harjunud oma veinioskuse tegema üldjuhul jaekaubandusest ning omavad lemmikuid brände ja kellele on hinnasoodustused üheks määravaimaks kriteeriumiks. Samadele tulemustele jõudis eestlaste seas Eesti E-kaubanduse Liit (2016, kevad). Vastavalt teooria peatükis käsitletud uuringutele (Agawal & Ganesh, 2014; Bagdoniene & Zemblyte (2009) eelistatakse e-poe ostu pigem tuntud brände või neid, millega on olnud varasem kokkupuude. Lisaks toovad Hellier *et al.* (2003) välja, et rahulolu ostuprotsessiga soodustab lojaalsust ning niisamuti brändi eelistus ja selle tunnus mõjutavad suuresti inimeste kordusostu kavatsust ning lojaalsust. Seega võiks järeldada, et dunker.ee kliendibaasi suunatud e-poe poolsed kampaaniad võiksid sisaldada pigem tuntud ning jaekettides laialdaselt müüdavaid tooteid (brände), millega nad on eelnevalt tuttavad, kuid seejuures pakkudes neile *online* keskkonnas (dunker.ee) paremat hinda ning muid motiveerivaid tegureid, mis tõstaksid nende klientide rahulolu ja ühtlasi suurendaksid kordusostude tõenäosust.

Põhilisteks veinide kohta käivateks informatsiooniallikateks dunker.ee kliendibaasi vastanutele olid füüsilised poed, reklaam ning *Facebook*. Tulemused näitasid, et 50% dunker.ee kliendibaasi vastanutest ei teadnud nimetada ühtegi veini müüvat e-poodi, kuigi ka nemad saavad e-poe (dunker.ee) uudiskirja iga kuu. Seega, võiks kasvatada nende kontaktide seas teavet e-poe olemasolu kohta, läbi reklaami või *Facebooki*. Selle kliendibaasi puhul (34% vastanutest alla 35 aastased) võiks pöörata rõhku sotsiaalmeedia turundusele ning suunata potentsiaalseid kliente sooduspakkumistega külastama dunker.ee e-poodi.

Selle magistritöö uuringutulemused näitasid, et juba varasemalt veini interneti vahendusel ostnud klientide profiilid mõlemas kliendibaasis (finewine.ee ja dunker.ee) on tulemuste põhjal küllaltki sarnased ning kattuvad teooriaosas käsitletud veinioskuste profiilidega (vt tabelid 4 ja 5, lk 31). Seetõttu võib järeldada, et ka Eestis veini müüvate e-poodide

sihtkliendid on vanuses 35-44 eluaastat, kes on abielus või vabaabielus kõrgelt haritud ning kõrgemat sissetulekut (netosissetulek ühe leibkonna liikme kohta üle 1200€) teenivad inimesed. Magistritöö tulemused on kooskõlas varasemalt käsitletud Bruweri ja Woodi (2005) ning Higgins *et al.* (2015) saadud tulemustega, ainukese erinevusega, et Eestis veini internetist veiniosõtjate sooline jaotus on enamvähem võrdne, mis võib tulla aga ka suuremast naiste poolsest ankeetide täitmisest. Kokkuvõtlikult annab ülevaate Eesti *online* veiniosõtja demograafilisest profiilist ja *online* käitumisest tabel 9.

Tabel 9. Eesti *online* veiniosõtja profiil

	Online veiniosõtja profiil
Demograafilised näitajad	Mees või naine, vanuses 35-44, abielus või vabaabielus, kõrgelt haritud, netosissetulekuga ühe leibkonnaliikme kohta üle 1200€
E-poe külastamise põhjus	Informatsiooni hange
Olulisemad kriteeriumid veini valikul	Maitseomadused, viinamarjasort, varem proovitud tooted, veini päritolu, hind, tuttavate ja sõprade soovitus
E-poest ostusoorituse motiveerivad tegurid	Mugavus, ajast ja ruumist sõltumatus, võimalus hindu võrrelda, informatsiooni rohkus, kiire elutempo tõttu, unikaalne toode, hinnaeelis füüsilise poega
Takistavad tegurid <i>online</i> keskkonnast ostmisel	Vajadus vaid hankida informatsiooni, otsuselangetamise suutmatus, parema pakkumise leidmine konkurendi e-poest, tehnilised tõrked, turvarisk, liiga suured transpordikulud
Informatsiooni hankimise allikad	Ettevõtte füüsiline pood, tuttavatelt ja sõpradelt saadud informatsioon, e-poe email, reklaamid, ise informatsiooni otsimine, <i>Facebook</i>

Allikas: Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Peamiseks e-poest veiniosutu mittesooritamise põhjuseks nimetati magistritöö uuringu käigus vajaduse puudumist. (vt lisa 4) Tulemused näitasid, et 66% kontaktidest peavad oluliseks või väga oluliseks teguriks, miks nad internetist veini ei osta, selle laialdast kättesaadavust füüsilistest poodidest. Järelikult võib laialdane saadavus traditsioonilises kaubanduses (toidupood) olla põhjenduseks miks Eestis pole internetist veini ostmine nii populaarne kui näiteks Austraalias, kus seda ei müüda toidupoodides vaid kõigest vinoteekides ja spetsiaalsetes alkoholipoodides. Sam ja Shama (2015) järgi eelistavad 96% inimesi osta toidukaupu füüsilistest poodidest, sest soovivad veenduda toodete kvaliteedis. Seega on vajalik e-poe arendamine ning põhjalik toodete kohta informatsiooni pakkumine. Inimeste kindlustunnet e-poest ostu sooritamiseks kasvatab eelnev kogemus tootega (Cho *et al.*, 2014, lk 117) ning seetõttu on internetis lihtsam müüa tooteid, mida inimesed teavad.

Magistritöö autor koostas kahe kliendibaasi uuringutulemuste põhjal kokkuvõtliku tabeli 10, mis toob välja klientide poolt tunnetatud takistavad tegurid veiniostu suhtes *online* keskkonnast. Tabeli 10 koostamise aluseks kasutas autor teoorias käsitletud tabelit 2 (vt lk 26), mis näitab viie-etapilise ostuprotsessi käigus esineda võivaid takistusi.

Tabel 10. Eesti klientide poolt tunnetatud takistused e-poest veiniostu sooritusel

Ostuotsusprotsessi viie-etapiline mudel:	Ostuprotsessi takistavad tegurid	
Probleemi tuvastamise etapp: (inimene ei kaalu e-poest ostmist – „Blokeerija“)	Sotsiaalsed tegurid: - Vajaduse puudumine - Laialdane kättesaadavus füüsilistest poodidest - Puudub võimalus kasutada sensoorseid meeli	Hind: Füüsilistes poodides soodsamad hinnad
Informatsiooni hanke etapp: (Inimene on probleemi tuvastanud ning otsib toote või teenuse kohta informatsiooni- „Andmekoguja“)	Informatsiooni kogumine: - Sügavam huvi veini kohta käiva informatsiooni vastu, kuid mitte ostu sooritus - Huvipakkuvate toodete nimekirja koostamine, et osta füüsilisest poest	Tehnilised tõrked: - Probleemid internetiga ja serveriga - Toodete leitavuse keerulisus
Informatsiooni hanke ja alternatiivide võrdluse etapp: (Otsitakse soodsamat alternatiivi – „Hinnatundlik“)	Hinnatundlikkus: - Toote hind on liiga kõrge - Tarnekulud on liiga kõrged - Soodsama pakumise leidmine teises müügikanalis	Hinnangud: Oluliseks peetakse sõprade ja tuttavate soovitusi
Ostuotsuse etapis: (Inimene soovib sooritada ostu, kuid esinevad takistused - „Pettunud klient“)	Kliendi finantsvõimekus: Transport muudab kogusumma liiga kõrgeks	Privaatsuse ja turvalisuse riski tajumine: Turvarisk
	Ajasurve: - Tellimuse tarne liiga aeglane (kohene tootevajadus) - Soov toode koheselt kaasa haarata - Aeglane ja kallis tarne	Tehnoloogiaga seonduvad takistused: - Puudub ligipääs soovitud maksemeetodile (pangalink) - Probleemid serveriga
	Sotsiaalsed tegurid Otsuselangetamise suutmatus	
Ostujärgne etapp:	Transport: - Eelistatakse tootele järgi minna, sest see on soodsam - Eelistatakse kullerit, sest on mugavam ja aega säästvam	Ühekordne ostuprotsess: - Välismaalt tellimine - E-poe ja selle teenuse katsetamine

Allikas: Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

E-poes veini ostmist takistavaks teguriks on ka sensoorsete meelte kasutamise võimaluse puudumine. Kuna vein on informatsioonitundlik ning kompleksne toode, siis tuleb ettevõtjal pakkuda kliendile võimalikult sisukaid tootekirjeldusi ning pöörata erilist tähelepanu värvuse, maitse ja aroomi kirjeldamisele (Cho *et al.*, 2014). Ka magistritöö tulemused näitasid, et kõige tähtsam tegur veinivalikuks on maitseomadused (98% finewine.ee klientidest ja 96% dunker.ee klientidest). Seega on oluline e-poes pakkuda häid tootekirjeldusi, mis iseloomustavad veini sensoorseid omadusi põhjalikult. Lisaks, kuna veini tarvitatakse enamasti koos toiduga, siis aitaks veinivalikule kaasa toidusobivuse ning retseptide soovitusel.

Peamiseks ostukatkestamise või edasilükkamise põhjuseks on inimeste soov informatsiooni otsida (vt tabel 10) ning seetõttu peab e-poes olev teave toodete kohta olema sisukas ning kõigile arusaadavalt kirjutatud. (Kukar-Kinney & Close, 2010) Ostusooritust lõpuni viima motiveerib inimesi mugavus, ajast ja ruumist sõltumatus, võimalus hindu võrrelda ning toodete unikaalsus (TNS Emor, 2014; Bagdoniene & Zemblyte, 2009). Klientide seas, kes ei ole veel oste sooritanud, kuid kaaluvad seda teha, on määravaimaks teguriks nii käesoleva uuringu kui ka Eesti E-kaubanduse Liidu (2016, kevad) andmete kohaselt hind. Sellest võib järeldada, et nende potentsiaalsete klientide püüdmiseks, peaks e-pood pakkuma märgatavat hinnaelist võrreldes füüsiliste poodidega ning selliselt ka end reklaamima. Kuna Dunker Estonia OÜ on veinide maaletooja, siis selline kuvand sobiks dunker.ee e-poele enam kui Finewine e-poele, keda seostavad kliendid rohkem Finewine ateljeega ning mis võiks seada kahtluse alla toodete kvaliteedi või pahameele hinnaerinevuse üle füüsilises poes.

Kuna Dunker kaubamärk pole eratarbijale tuntud (töö uuringu tulemused) ning veini, kui tarbekauba ostmise puhul on hind kvaliteedinäitajaks ja liiga soodne hind tundmatu ettevõtja poolt äratav tarbijas kahtlusi (Quinton & Harris-March, 2008), siis soovitab autor Dunkeril rõhuda oma veebilehel, et tegu on kogu sortimendi maaletoojaga ning mitte vahendajaga. Anacani ja Shankar (2004) väitsid oma töös, et hind ei saa olla konkurentsieeliseks *online* keskkonnas, sest see on kergesti võrreldav. Kuna Dunker Estonia OÜ on aga veinide maaletooja, siis on tal võimalik teha lühiajalisi sooduspakkumisi oma e-poes, mis oleksid soodsamad kui jaekaubanduses. Oluline on aga pakkuda kliendile seejuures lisandväärtust ning kuna magistritöö küsitlusele vastanud

pidasid tähtsaks füüsilises poes saadavat informatsiooni (sommeljee) ja suhtlust, siis soovib töö autor siduda mõlemad e-poes ühtse *online* ostuassistendi teenusega, mis võimaldaks klientide küsimustele vastata reaalajas või väikese viivitusega. See annaks inimestele võimaluse küsida toodete ja nende saadavuse kohta informatsiooni ning müügipersonalile võimaluse suunata päring ostuni ning hoida ära ostu katkestamine.

Lisaks kuna internetist ning e-poodidest otsitakse toodete kohta informatsiooni iseseisvalt, siis üheks ostukatkestamise põhjuseks e-poes on inimeste suutmatusega ostuotsus langetada. (Cho *et al.*, 2006) Magistritöö tulemused kinnitavad teooriat, sest 37% finewine.ee ja 32% dunker.ee vastanutest peab seda oluliseks takistuseks ostuprotsessi lõpetada (vt tabel 10, lk 64). Becca ja Korgaonkar (2011) soovivad uute klientide leidmiseks kasvatada ettevõtte väärtust läbi teiste rahulolevate klientide poolsete kommentaaride ettevõtte brändide ja toodete kohta. Lisaks, aitavad klientide kahtluseid vähendada koduleheküljel pakutavad ekspertide hinnangud. Magistritöö tulemused näitasid, et 51% finewine.ee ning 57% dunker.ee klientidest pidasid teiste kasutajate kommentaare internetis pigem oluliseks või tähtsamaks. Soovituste positiivset mõju usaldusväärsusele töid oma uuringutes välja ka Cho *et al.* (2006). Eelneva põhjal soovib töö autor e-poodidel võimaldada klientidel registreerida e-poe kasutajateks ja kommenteerida ning hinnata tooteid, et pakkuda potentsiaalsetele uutele klientidele vahetut tagasisidet. Lisaks, võiks ettevõtte kaasata turundusse tuntud sommeljeesid ning ka avaliku elu inimesi oma toodete arvustamiseks, nii läbi e-poe kui ka nende endi sotsiaalmeediate ja blogide, mis suunaksid inimesi tagasi e-poodi.

E-poest ostu katkestamise üheks põhjusteks on tellimuse transpordi kulud (vt tabel 10, lk 64). (Higgins *et al.*, 2015, lk 44; Eesti E-kaubanduse..., 2016, kevad) Ostu katkestanud kliendi tagasimeelitamiseks saavad ettevõtted, kel on nii e-müügikanal kui füüsiline pood, teavitada neid inimesi hinnamuutusest või sooduspakkumisest kummaski keskkonnas läbi reklaami (Nicholls, viidatud Foxall, 2016, lk 60 vahendusel). Lisaks võib ettevõtte pakkuda neile soodsamaid tingimusi transpordile või võimalust tellimusele järele minna füüsilisse poodi, mis elimineeriks transpordikulud (Kukar-Kinney & Close, 2010). Huvi e-poest tellimise vastu tõstaks magistritöö uuringute tulemusel transpordi maksumuse alandamine, tasuta transpordi pakkumine ning samal päeval tarne. Eelnevast lähtuvalt võiks Finewine ateljee mõelda e-poes tootehinna alandamise asemel kampaaniatele, mille

raames oleks transport kliendile tunduvalt soodsam või tasuta. Kuna sellist kampaaniat varasemalt pole Finewine proovitud (ettevõtte sisesed andmed), siis arvab töö autor, et see võiks olla uudne lähenemine mida katsetada.

Ostu katkestamine võib toimuda juba informatsiooni otsimise etapis ning selle põhjuseks võib olla esmamulje koduleheküljest. E-poodi külastavatele klientidele on oluline selle esteetiline ja atraktiivne välimus ning organiseeritus ja funktsionaalsus (Harris & Goode, 2010). Uuringud näitavad, et klientide soov viia ostuprotsess lõpuni on sõltuv sellest kui organiseeritud ja informatiivne on e-pood (Xu & Huang, 2015). Ka magistritöö tulemustele tuginedes on ettevõtte klientidele oluline e-poe kasutajasõbralikkus, välimus ning navigeeritavus. Seega, on oluline, et e-pood oleks kaasaegne, funktsionaalne ning lihtne kasutada, sest veebilehe parendamine loob eelise ostuprotsessi lõpetamiseks. Finewine.ee avalehekülg sarnaneb hetkel pigem koduleheküljega ning paljudele külastajatele võib jääda märkamatuks võimalus oste sooritada. Seega soovib töö autor selle e-poe kaasajastamist ning toodete kuvamist esilehel. Oluliselt tuleks parendada ka toodete otsimise ja kategoriseerimise võimalusi, mis muudaksid e-poe oluliselt kasutajasõbralikumaks.

Üheks põhjuseks e-poest ostu katkestamiseks on tellimuse transpordiaeg (Fenech, 2002). Töö küsitluse tulemustes toodi samuti ostukatkestamise põhjusena välja tellimuse kättesaamise aeg (vt tabel 10, lk 64). Veiniostu seostati pigem impulssostuga ning seega ei soovitud ostu sooritada kui nähti, et tellimus jõuab nendeni mitme päevase viibimisega. Seetõttu, võiks ettevõtte mõelda transpordivõimaluse pakkumise arendamisele e-poes, mis näitaks kliendile ära orienteeruva tellimuse saabumise, sest hetkel on see kirjas ajavahemikus 1-5 tööpäeva, kuigi enamus tellimusi suudetakse täita kas samal või järgneval päeval (ettevõtte sisesed andmed). See võib olla hetkel oluliseks takistuseks e-poest tellijatele. Lihtsama lahendusena võib e-pood, *online* ostuassistendi teenust pakkudes, suunata ostuprotsessis olevad kliente küsima tellimuse orienteeruvat transpordiaega otse müügipersonalilt, kes saavad kontrollida kauba reaalselt saadavust füüsilises kaupluses. Kuna uuringutulemused näitasid, et osad kliendid muretsevad tellimuse transpordi käigus toodete purunemise üle, siis võiksid finewine.ee ja dunker.ee e-poed selliseid tajutud riske maandada näiteks põhjaliku transpordiinformatsiooni pakkumisega ja garantiiga, et toode jõuab tellijani tervena ning kvaliteetsena.

Teooria peatükis käsitletud autorite uuringutulemused näitavad, et üheks peamiseks ostu katkestamise või edasilükkamise põhjuseks on usaldusväarsuse puudumine e-poe suhtes (Mai *et al.*, 2014; Cho *et al.*, 2006; Becca & Korgaonkar, 2011). Mai *et al.* (2014) tõid välja, et e-poe usaldusväarsuse saavutamiseks on kliendile vajalikud tajutav õiglus, pakutava informatsiooni kvaliteet, tajutud turvalisus ning temale kasulikkus. E-pood peaks enda turvalisust ning usaldusväarsust (isiku- ja finantsandmete mittekuritarvitamist) rõhuma kliendile pakkudes garantiid selle kohta (Rajamma *et al.*, 2009). Kuigi enamus magistr töö küsitlusele vastanutest ei pidanud e-poodide usaldamist ning riskitaju probleemiks, siis arvati, et usaldusmargis “Turvaline ostukoht” tagab kindlustunde ja e-poodi tunnetatakse usaldusväärsemana (68% finewine.ee ja 85% dunker.ee vastanutest). Seega soovitab töö autor ettevõttel liituda Eesti E-kaubanduse liiduga ja taotleda e-poodidele (finewine.ee ja dunker.ee) nende poolt väljaantavat usaldusmargist “Turvaline ostukoht”, mis rõhutaks veebilehtede kvaliteeti ja usaldusväarsust. Eesti E-kaubanduse liit ühendab Eesti e-kauplejad ning autor usub, et just selle liidu poolt võiks saada ettevõtte väärt informatsiooni ja uudiseid sealjuures tagades kliendile turvatunde, et antud e-pood on kontrollitud ja usaldusväärne.

Ostuotsuse lõppfaasis ostu katkestamist põhjustab inimeste poolt tajutud ebamugavus, mis on põhjustatud pikkadest tellimuse vormidest, ebatavalise informatsiooni nõudmisest selle käigus, tehnilistest tõrgetest ja makseprotsessi keerulisusest. (Rajamma *et al.*, 2009) Seetõttu soovitab autor ettevõttel arendada e-poodi nii, et need hoiaksid mälu kliendi kontaktandmeid ka juhul kui klient ostu katkestab ning soovib selle juurde hiljem tagasi tulla. See lisaks ostuprotsessile mugavust ning inimene teaks, et võib kasutada ostukorvi kui tööriista endale huvipakkuvate toodete selekteerimiseks (Kukar-Kinney & Close, 2010) ning sooritada ost hiljem. Kuna magistr töö uuringutulemused näitasid, et enamus kliente (finewine.ee 77% ja dunker.ee 77%) eelistasid e-poodidest ostmiseks kasutada pangalike, siis soovitab töö autor siduda ka Finewine e-pood vähemalt kahe laialdasemalt kasutatava pangaga (Swedbank ja SEB), sest vaid 6% finewine.ee klientidest (5% dunker.ee klientidest) eelistab internetist oste sooritades tasuta ettemaksuarvega, mis on hetkel Finewine e-poe poolt pakutud võimalus. Autor usub, et hetkel on pangalinkide puudumine e-poest üks peamisi takistusi ostude sooritamiseks. Seega võiks selline mugavust tõstev ja aega kokkuhoidev väike muudatus tõsta selle e-poe käivet.

Ostukäru hülgamise üheks põhjuseks on inimeste soov kasutada seda endale huvipakkuvate toodete väljaselekteerimiseks tuleviku tarbeks. Seejuures otsivad kliendid nende toodete kohta rohkem informatsiooni ning võrdlevad hindu teiste pakkujatega. (Nicholls, viidatud Foxall, 2016, vahendusel; Kukar-Kinney & Close, 2010) Sealjuures on kliendid ise informatsiooni edasikandjateks enda tuttavate ringis ning meeldiva kogemuse korral levitavad suusõnalist positiivset sõnumit ettevõtte ja e-poe kohta isegi siis kui nad mingi põhjusel ostu ei soorita. (Kukar-Kinney & Close, 2010) Magistritöö uuringutulemused näitasid, et peamisteks ostukatkestamise põhjusteks olid toodete kohta informatsiooni hange, tehnilised tõrked ning suutmatus otsust langetada. Autor soovitab ettevõttel hakata tegelema ostukärude analüüsiga, mida võimaldab *Google Analytics* programm (Garcia *et al.*, 2016) selleks, et mõista paremini enda e-poode külastavaid kliente, näha nende tooteelistusi ja näha millises ostuprotsessi etapis esineb enim katkestamisi ning püüda lahkunud kliente tagasi meelitada läbi e-maili turunduse, mille juures peetakse oluliseks ajaks 12 tundi (Nicholls, viidatud Foxall, 2016, lk 60 vahendusel).

Lisaks eelnevale on autor seisukohal, et iga ettevõtte jaoks on oluline tunda oma klienti, et olla turul edukas ning planeerida oma kampaaniaid vastavalt kliendi huve silmas pidades. Tihe konkurents alkoholiturul, karmistuvad seadused ja piirangud sunnivad ettevõtjaid leidma alternatiivseid müügikanaleid ning uusi kliente. Niisamuti uute põlvkondade pealekasv ning kiirenenud elutempo soodustavad interneti kasutust ning mugavamate ja aega kokkuhoidvamate lahenduste otsimist inimeste poolt. Autor leiab, et töö annab hea ülevaate kahe kliendibaasi erinevustest, mis on kogutud kahel erineval viisil ning seetõttu võib üldistatult väita, et finewine.ee kliendibaas peegeldab veinist enam huvi tundvat klienti ning dunker.ee kliendibaas üldisemat Eesti klienti. Selles töös soovitigi uurida nende kahe kliendibaasi demograafilist profiili ning kliendikäitumist, sest olemasolevad kontaktid võimaldavad rakendada e-maili teel sihtturundust.

Autori arvates oleks käesolevat uuringut huvitav läbi viia ka kasutades lumepalli valimit Eesti elanike seas, mida levitataks näiteks sotsiaalmeedia vahendusel. Sellise uuringu tulemusi võiks võrrelda magistritöö tulemustega, et näha kas esineb erinevusi või on need sarnased kummalegi. See valim jäeti sellest uuringust välja, sest töö eesmärk oli justnimelt nende kahe e-poe (finewine.ee ja dunker.ee) keskne. Magistritöö uuringut saab

edasi arendada tehnoloogia põhiseks, sest selles töös lähtuti kliendist. Huvitav oleks näha inimeste poolset tehnoloogia kasutamise valmidust ning nende kahe e-poe puhul ostuprotsessil tekkivad takistusi, mis põhjustavad ostuprotsessi mitte alustamist või selle katkestamist. Selleks võiks kasutada kas hiirekursori liikumist jälgendavat tarkvara või pilgujälgimisseadmeid, et hinnata e-poodide kasutajasõbralikkust kliendile ning parendada seda vastavalt tulemustele.

Autoripoolne soovitus oleks ettevõttel suurendada oma kliendibaase ning e-poodide tuntust, et kasvatada müüke, sest isegi nendes kliendibaasides oli vastanuid, kes ei teadnud ühtegi veini müüvat e-poodi nimetada (sh finewine.ee või dunker.ee e-pood). Rakenduvate piirangute tõttu alkoholireklaamile tavameedia kanalites, tuleks keskenduda internetiturundusele ning *Google* otsingumootorites paremale nähtavusele. Selleks soovitab töö autor kas ettevõtte olemasolevast personalist kellegi väljakoolitamist või internetiturunduse spetsialisti palkamist, kes tegeleks mõlema e-poe aktiivse turundusega, sest internetis nähtavuse parandamisega ning positsiooni hoidmisega tuleb tegeleda järjepidevalt, sest konkurentsist tulenevalt on see pidevas muutuses.

Magistritööd alustades pidas autor e-poest ostuprotsessi katkestamist ning edasilükkamist probleemiks ning arvas, et tegeleda tuleks e-poe arendusega, et katkestamisi oleks võimalikult vähe. Lähtuvalt magistritöö teoreetilisest osast ning uuringust tulenevalt, sai autor teada, et ostuprotsessi katkestamine ei ole negatiivne näitaja, kui ettevõtte hangib ja süstematiseerib ostukäru hüljanud klientide informatsiooni. Saadud teadmisi võib ettevõtte kasutada nende samade klientide e-poodi tagasi meelitamiseks või turunduseks ja uute klientide leidmiseks. Seega, ei pea ettevõtte otseselt püüdlema vaid ostjate suhtarvu suurendamise poole, vaid mõtlema, kuidas ostukorvi hülgaajaid nende poolt jäetavat informatsiooni kasutades poodi tagasi meelitada.

KOKKUVÕTE

E-kaubanduse laialdane kasutatavus pakub teatud tootekategooriates juba konkurentsi traditsioonilisele kaubandusele, kuid näiteks toidukaupade (sh veini) ostmise interneti vahendusel pole veel väga populaarne. Eesti inimesed on harjunud alkoholi ostma koos toidukaupadega füüsilisest poest. Kuna alkoholipoliitika karmistub Eestis aasta aastalt ning alkoholi müügile ning reklaamile rakenduvad rangemad piirangud, siis otsivad alkoholi ettevõtted oma müügi toetamiseks uusi müügikanaleid, näiteks e-poodi.

Selle magistritöö teoreetiline osa käsitles e-poodide eeliseid ning puuduseid võrreldes traditsioonilise kaubandusega ning inimeste poolt tajutavaid ostu mittesooritamise põhjuseid. Teooriast lähtuvalt võidavad need ettevõtted, kel on olemas mõlemad keskkonnad, sest paljud inimesed otsivad küll informatsiooni internetist, kuid sooritavad sama toote ostu füüsilisest poest. *Online* ostukäitumist käsitletakse teaduskirjanduses kas inimesest või tehnoloogiast lähtuvalt. Selles magistritöös käsitleti kliendist lähtuvat lähenemist, sest töö autor leiab, et kõigepealt on tarvis ettevõttel teada oma sihtkliendi demograafilist tausta, huvisid ning teda motiveerivaid faktoreid. Seejärel on võimalik e-poodi parendada vastavalt vajadusele ning uurida selle kasutajasõbralikkust ning funktsionaalsust kliendile. Lisaks eelnevale, käsitles töö autor teooria esimeses osas ka inimeste *online* ostuotsustusprotsessi viie-etapilist mudelit, mille etappideks on vajaduse tuvastamine, informatsiooni hankimine, alternatiivide võrdlus, ostuotsus ja ostujärgne käitumine.

Kuna inimesed võivad katkestada ostuprotsessi kõigil etappidel ning vaid väike osa neist jõuab ostu soorituseni, siis analüüsis töö autor teoreetilises osas takistavaid tegureid mis ajendavad inimesi ostuprotsessi katkestama. Teooriast lähtuvalt esineb seos ostukäru hülgamise ja inimeste demograafiliste, kuid mitte geograafiliste tunnuste vahel, mistõttu oli töö koostamisel võimalik lähtuda nii välismaistele kui kodumaistele uuringutele. Üheks peamiseks ostukäru hülgamise põhjuseks on informatsiooni hanke vajadus ning

inimeste soov kasutada ostukäru kui tööriista, ladustamiseks selles meelepäraseid tooteid. Seetõttu ei saa väita, et ostukäru hülgamine on negatiivne näitaja, sest paljud esialgsetest hülgaajatest naasevad ostukäru uuesti üle vaatama ning võivad seejärel ostu sooritada. Hüljatud ostukärad annavad ettevõttele küllaldast informatsiooni oma klientide vajadustest ning teabe oskuslikul kasutamisel on seda võimalik kasutada müügi suurendamiseks.

Teooriast lähtuvalt erinevad klientide *online* ostud tootekategooriate lõikes ning enamus inimesi eelistab interneti vahendusel osta pika kasutusajaga tooteid ja teenuseid, sest nende puhul tunnetatakse ostuga kaasnevaid riske vähem. Veini *online* müüki käsitletakse nišituruna, sest seda loetakse üheks osaks toidukaupadest, mille puhul tunnetavad kliendid riske kõrgematenä. Veini, kui kompleksse toote müügi, muudab *online* keskkonnas keeruliseks sensorsete meelte kasutamise võimaluse puudumine, mistõttu tuleb e-poele pakkuda põhjalikke tootekirjeldusi. Vastavalt teooriale on peamiseks *online* veiniostjaks 35-44 aastased kõrgelt haritud meesterahvad, kes omavad kõrgemat sissetulekut, on abielus ning omavad lapsi. Nad on veinihuvilised ning otsivad internetist toodete kohta informatsiooni ning teostavad hinnavõrdlust. Neile on samuti tähtis veebilehe funktsionaalsus, turvalisus ning usaldusväärsus. Teooriaosa lõpetuseks tutvustas töö autor meetodeid, mida on varasemalt kasutatud ostu katkestamise põhjuste uurimiseks.

Magistritöö empiiriline osa käsitles e-kaubanduse levikut Eestis ning uuris kahe e-poe finewine.ee ja dunker.ee hetkeseisu ning erinevusi. Lisaks avas autor magistritöö uuringuprotsessi kirjelduse ja küsitluse struktuuri. Läbiviidud uuringutulemused kajastasid mõlema e-poe kliendibaaside erinevusi ning nende poolt tunnetatud internetist veini ostmise suhtes takistavad tegureid. Viimases alapeatükis tegi töö autor järeldusi ning ettepanekuid kuidas saaks neid kahte e-poodi arendada.

Selle magistritöö käigus uuris autor inimeste poolt tunnetatud e-poodidest ostmisega seotud võimalikke takistusi ja ostukatkestamise põhjuseid erinevatel etappidel. Uuritavateks e-poodideks olid finewine.ee ja dunker.ee, mis mõlemad tegelevad alkoholi müügiga. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor *Google Forms* keskkonda ning saatis küsitlused mõlemale kliendibaasile eraldi. Finewine.ee kontaktidelt saadi 217 vastust ning dunker.ee kontaktidelt 266 vastust. Autor eeldas, et tulemused võivad erineda, sest

esimese kliendibaasi puhul on saadud kontaktid füüsilisest poest ostu sooritanud klientidelt ning teisel juhul kampaaniamängudest osavõtjatelt. Suurimad erinevused ilmneseid inimeste haridustasemes ning sissetulekutes (demograafilised erinevused) ja nende veini valimise kriteeriumites.

Kuna magistr töö uuris e-poest veiniostmist ning seda takistavaid tegureid, siis käsitles autor juba varasemalt ostu sooritanud kliente ning mittesooritanud kliente eraldiseisvatena. Tulemustest järeldus, et varasemalt veini internetist ostnud kliendid olid mõlema kliendibaasi puhul teoorias käsitletud uuringu tulemustega kooskõlas, ehk kuulusid vanusegruppi 35-44, olid abielus või vabaabielus, kõrgelt haritud ning kõrgemat sissetulekut teenivad inimesed. Kuna vaid 30% finewine.ee kontaktidest ning 18% dunker.ee kontaktidest on varasemalt internetist veini ostnud, siis uuris töö autor ülejäänud kontaktide poolt tajutud takistavaid tegureid veini e-poest ostmise suhtes. Suurimaks mitteostmise põhjuseks peeti vajaduse puudumist, mis tuleneb asjaolust, et Eestis on alkohol laialdaselt kättesaadav ka traditsioonilisest kaubandusest.

Peamiseks ostuprotsessi takistavaks teguriks on magistr töö tulemusel informatsiooni otsimise vajadus. Internet pakub inimestele võimalust otsida toodete ja teenuste kohta kiiresti ning ajast sõltumata informatsiooni, võrreldes sealjuures erinevate teenusepakkujate hindu. Seega, kuna inimesed külastavad veebipood eesmärgiga sealt toodete ja teenuste kohta informatsiooni hankida, siis soovib töö autor ettevõtjal pakkuda e-poes sisukaid ja huvitavaid tootekirjeldusi selleks, et klient viiks ostu lõpuni kas internetis või sama ettevõtte füüsilises poes.

Tuginedes teooriale ja uurimusele leiab autor, et e-pood peab olema atraktiivse välimusega ning kasutajasõbralik, et hoida ära ostuprotsessi katkestamine ostusoorituse keerulisuse või tehniliste tõrgete tõttu. Sellest lähtuvalt teeb autor ettepaneku muuta finewine.ee ostukeskkonna väljanägemist, toodete kategoriseerimist ja otsimist ning siduda e-pood pangalinkidega. Ettevõtte võiks kaaluda e-poodides klientidele võimaluse andmist jätta toodete kohta arvustust, et leviks suust suhu (*word of mouth*) sõnum, mida potentsiaalsed kliendid usaldaksid enam kui ettevõttepoolset reklaami. Lisaks soovib autor ettevõttel siduda mõlemad e-poed *online* ostuassistendi teenusega, et muuta ostuprotsess ja otsustamine kliendile lihtsamaks.

Kuna internetist ostude sooritamine on seotud mugavuse, ajakokkuhoiu ning sooduspakkumiste otsimisega, siis on e-poel võimalik tõsta oma käivet, pakkudes inimesi motiveerivaid hüvesid, nagu soodsamat hinda, võrreldes füüsilise poega või soodsat ning kiiret transporti. Lähtuvalt teooriast ja selle magistritöö uuringutulemustest teeb autor ettepaneku Dunkerile, kui importijale, teha dunker.ee kliendibaasi eelistustest lähtuvalt sooduspakkumisi (soodsam kui jaekaubanduses) tuntud laiatarbe veinidele. Seevastu finewine.ee puhul, millel on olemas ka samanimeline füüsiline pood, ei soovita autor hindu eristada, vaid pigem pakkuda muid motiveerivaid hüvesid, nagu soodsat või tasuta transporti.

Magistritöö uuringutulemused näitasid, et paljud kontaktid ei teadnud finewine.ee ega dunker.ee e-poodide olemasolust ning seetõttu leiab autor, et ettevõtte tuleks tõsta inimeste teadlikkust nendest e-poodidest vastavalt kliendibaaside poolt kasutatavatest meediakanalitest (e-mail, *Facebook*, *Google*). Sellele lisaks soovib autor ettevõtte hakata tegelema aktiivselt internetiturundusega, koolitades selleks välja kas ühe personaliliikme või palgates omaala spetsialisti.

Magistritöö analüüsis ettevõtete kliendiprofiile ning nende ostukäitumist internetis. Selle käigus sai autor teada, et tarvis ei ole vaid e-poode arendada vastavalt ostuprotsessi takistavatele teguritele, vaid ka keskenduda informatsioonile, mida ostukäru hülga jätab endast e-poodi maha jätavad, sest seda saab ettevõtte kasutada samade inimeste tagasi meelitamiseks poodi. Lisaks eelnevale, tuleb selle informatsiooni oskuslik kogumine ning süstematiseerimine kasuks nii e-poe arendamisel kui ka turundusel.

Lõpetuseks arvab autor, et inimeste ostukäitumise uurimine on intrigeeriv teema ning ostuotsustusprotsessi katkestamise põhjuste parem mõistmine annab ettevõttele väärt teadmisi, mida kasutada e-poe parendamiseks. Uuringutulemuste põhjal kliendibaaside segmenteerimine demograafiliste tunnuste ning veinistu eelistuste kohta andis ettevõttele teavet, mida kasutada paremini turunduseks. Kuigi hetkel moodustavad e-poe müügid vaid väikese osa ettevõtte käibest, siis näeb autor potentsiaali selle kasvuks, sest tegu on siiski toetava müügi- ning turunduskanaliga.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agawal, V., & Ganesh, L. (2014). E-shopping: An Extended Technology Innovation. *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 119 – 126. doi.org/10.17722/jorm.v2i1.40
- Alkoholiseadus. (2001). Riigi Teataja I, 3(46). Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/AS>
- Alkoholipoliitika roheline raamat. (2014). Sotsiaalministeerium. Loetud aadressil http://www.tai.ee/images/PDF/Alkoholipoliitika_roheline_raamat.pdf
- Ancarani, F., & Shankar, V. (2004). Price levels and price dispersion within and across multiple retailer types: Further evidence and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 176 – 187. doi.org/10.1177/0092070303261464
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009). Online shopping motivation factors and their effect on Lithuanian consumers. *Economics & Management*, 14, 367 – 374. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=2abbeca8-f430-4dd5-81d4-2ef7480e8379%40sessionmgr104&vid=1&hid=108>
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936 – 962. doi.org/10.1108/03090561111119921
- Bezes, C. (2016). Comparing online and instore risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 284 – 300. doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0019
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shpping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behaviour*, 61, 103 – 113. doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014
- Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian Online Wine-buying Consumer: Motivational and Behavioural Perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3), 193 – 211. doi.org/10.1080/09571260600556666

- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V., S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543 – 559. doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006
- Charlesworth, A. (2014). Digital Marketing. A Practical Approach (2nd ed., pp. 22 – 28). Routledge.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R., R. (2003). Factors Driving Costumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177 – 183. doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_16
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108 – 120. doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(3), 261 – 274. doi:10.1089/cpb.2006.9.261
- Citrin, A.V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R. & Clark, M.J. (2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, 915– 922. doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8
- Comegys, C., & Brennan, M. L. (2003). Students' Online Shopping Behaviour: A Dual-Country Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 2(2), 69 – 85. doi.org/10.1300/J179v02n02_05
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The fine-stage buying decision process, *Journal of Targeting, Management and Analysis for Marketing*, 14(4), 336 – 356. doi:10.1057/palgrave.jt.5740193
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111 – 126. doi.org/10.1108/10662240410530835
- Deng, S., Chang, J., Kirkby, J. A., & Zhang, J. J. (2016). Gaze–mouse coordinated movements and dependency with coordination demands in tracing. *Behaviour & Information Technology*, 35(8), 665-679. doi:10.1080/0144929X.2016.1181209
- De Silva, G. H. B. A. (2015). Determinants of Online Buying Behavior. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 10(1,2), 67 – 95. Retrieved from

<http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/16122/67.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Eesti E-kaubanduse Liit. (2016, kevad). Eesti tarbija e-kaubanduse kasutamise uuring. Loetud aadressil <https://e-kaubanduseliit.ee/wp-content/uploads/2013/06/E-kaubanduse-kasutamise-tarbijauuring-2016.pdf>
- Eggert, A. (2006). Intangibility and -percieved risk in online environments. *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), 533 – 572. doi.org/10.1362/026725706777978668
- Fenech, T. (2002). Antecedents to web cart abandonment. In Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Melbourne. Retriever from https://anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p402_fenech.pdf
- Foxall, G. R. (editor). (2016). The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis. New York: Routledge.
- García, M. R., García-Nieto, J., & Aldana-Montes, J. F. (2016). An ontology-based data integration approach for web analytics in e-commerce. *Expert Systems With Applications*, 63, 20 – 34. doi:10.1016/j.eswa.2016.06.034
- Harris, L., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230 – 243. doi.org/10.1108/08876041011040631
- Hellier, P., Geurse, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 – 1800. doi.org/10.1108/03090560310495456
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113 – 133. doi.org/10.1108/14684521111113614
- Higgins, L. M., McGarry Wolf, M., Bitter, R., & Amspacher, W. (2015). Winery Distribution Choices and the Online Wine Buyer. *Journal of Food Distribution Research*, 46(3), 32 – 49. Retrieved from <https://www.fdrsinc.org/wp-content/uploads/2016/09/Complete-Nov-2015.pdf#page=36>
- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17 – 20. doi.org/10.1108/00070709510077935

- Koo, D. M., Kim, J. J. & Lee, S.H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156 – 173. doi.org/10.1108/13555850810864533
- Kooten, E. A.P. van. (2013). The consumer decision process model applied to websites. (bachelor thesis) The Hague University of Applied Sciences, Hague. Retrieved from <https://hbo-kennisbank.nl/en/record/oai:repository.samenmaken.nl:smpid:33227>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A., G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240 – 250. doi:10.1007/s11747-009-0141-5
- Kuusik, A. (toim). (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu Ülikooli majandusteaduskond.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1988). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29 – 43. doi.org/10.1016/S0167-9236(98)00061-X
- Mai, N. T. T., Yoshi, T., & Tuan, N. P. (2014). Determinants of online customer satisfaction in an emerging market – a mediator role of trust. *International Journal of Contemporary Management*, 13(1), 8 – 30. Retrieved from [http://www.ejournals.eu/ijcm/2014/13\(1\)/art/5194print/](http://www.ejournals.eu/ijcm/2014/13(1)/art/5194print/)
- Miniwatts Marketing Group. (2015) Internet World Stats, November 30, 2015. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Marcu, M., & Bălteanu C. (2015). The online environment – a springboard for young entrepreneurs. *Economy Transdisciplinary Cognition*, 18(1), 171 – 178. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=16b33de6-866e-4be3-b89a-d4e212a7cd97%40sessionmgr102&vid=16&hid=108>
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629 – 654. doi.org/10.1108/14684520910985657
- Mets, K. (2016). Kahjud Eestile, tulud Lätile. Loetud aadressil

<http://www.aripaev.ee/arvamused/2016/12/12/kristel-mets-kahjud-eestile-tulud-latile>

The Nielsen company. (2016). *Global connecter commerce. Is e-tail therapy the new retail therapy?* Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016>

The Nielsen company. (2015). More than half of global consumers are willing to buy groceries online. Retrieved from <http://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/more-than-half-of-global-consumers-are-willing-to-buy-groceries-online.html>

The Nielsen company. (2015). *The future of grocery. E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world.* Retrieved from [https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)

Trends Magazine. (2017). Trend #3: Generation Z Gets Serious About Consumption. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8c07b24c-2fb6-4846-8cb8-f4f54f264d9f%40sessionmgr4010&vid=34&hid=4210>

O'Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users' web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94. doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33 – 44. Retrieved from http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1252099?&seq=1#page_scan_tab_contents

Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 121 – 134. doi.org/10.1108/10610420310469805

Olsen, J. E., Thach, L., & Nowak, L. (2007). Wine for My Generation: Exploring How U.S Wine Consumers are Socialized to Wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1

– 18. doi.org/10.1080/09571260701526816

- Park, S.-B., Lee, Y.-K., & Chung, N. (2013). Why don't consumers go internet shopping in Korea? Segmentation of consumer lifestyle approach. *Behaviour & Information Technology*, 32(5), 468 – 479. doi.org/10.1080/0144929X.2012.687771
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2001). Does online information drive offline revenues?: Only for specific products and consumer segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1 – 17. doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2008). Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 68 – 85. doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/17511060810864624
- Rasch, S., & Lintner, A. (2001). The multichannel consumer: the need to integrate online and offline channels in Europe. Boston Consulting Group Report. Retrieved from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/sales_channels_media_entertainment_multichannel_consumer_the_need_to_integrate_online_and_offline_channels_in_europe/
- Reklaamiseadus. (2008). Riigi Teataja I, 4(28). Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/12945067>
- Richardson, O. (2002). Utilisation of the World Wide Web by wine producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 65 – 79. doi.org/10.1108/eb008747
- Rishi, B., J. (2008). An Empirical Study of Online Shopping Behaviour: A Factor Analysis Approach. *Journal of Marketing & Communication*, 3(3), 40 – 46. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=16b33de6-866e-4be3-b89a-d4e212a7cd97%40sessionmgr102&vid=27&hid=108>
- RMP Eesti OÜ. (2017). Piirikaubandus Läti piiril ei näita vaibumismärke. Loetud aadressil <http://www.rmp.ee/uudised/uldmajandus/piirikaubandus-lati-piiril-ei-naita-vaibumismarke-2017-02-21>
- Salus, K. (2014). *E-müügikeskkonna usaldusväarsuse suurendamise võimalused eraklientide silmis digitaalelektronika valdkonnas Eestis*. (magistritöö). Tartu Ülikool, Tartu. Loetud aadressil

https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42427/salus_kadri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sam, C. Y., & Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(1), 60 – 73. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e38e83b7-b62d-421e-ba41-3fe9ee40a571%40sessionmgr102&vid=9&hid=108>
- Statistikaamet. (2016). *E-kaubanduse kautajad tellivad tooteid ja teenuseid internetist üha sagedamini* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://www.stat.ee/277509>
- Statistikaamet. (s.a.). *KM020: Kaubandusettevõtete (v.a hulgimüük ja vahenduskaubandus) müügitulu--- Tegevusala (EMTAK 2008), Aasta ning Kuu* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/Saveshow.asp>
- Spiliopoulou, M. (2000). Web Usage Mining for Web Site Evaluation. *Communications of the ACM*, 43(8), 127-134. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=16b33de6-866e-4be3-b89a-d4e212a7cd97%40sessionmgr102&vid=33&hid=108>
- Strack, F. Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 205 – 216. doi:10.1207/s15327663jcp1603_2
- Tamm, M. (2017). Uus alkoholiseadus annab omavalitsustele õiguse baarides õllemüügi aega piirata. Eesti Päevaleht. Loetud aadressil <http://epl.delfi.ee/news/eesti/uus-alkoholiseadus-annab-omavalitsustele-oiguse-baarides-ollemuugi-aega-piirata?id=77090294>
- TNS Emor. (2014). Internetipoodidest ostmine on seni arvatust populaarsem. Loetud aadressil <http://www.emor.ee/internetipoodidest-ostmine-on-seni-arvatust-populaarsem/>
- TNS Emor. (2015). Palju televisioonis tegelikult alkoholi reklaamitakse ehk kaine pilt alkoholireklaamile [andmebaas]. Loetud aadressil <http://www.emor.ee/palju-televisioonis-alkoholi-tegelikult-reklaamitakse-ehk-kaine-pilk-alkoholireklaamile/>

- TNS Emor. (2016). E-ostlemine muutub aasta-aastalt Eestis populaarsemaks. Loetud aadressil <http://www.emor.ee/e-ostlemine-muutub-aasta-aastalt-eestis-populaarsemaks/>
- TNS Opinion & Social. (2013). Special Eurobarometer 398. Internal Market Report. The European Commission. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129 – 148. doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2015). Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. *Social Behavior and Personality*, 43(10), 1617 – 1628. doi.org/10.2224/sbp.2015.43.10.1617

LISAD

Lisa 1. Magistritöö uuringu kaaskiri ja küsimustik „E-poeost ostmise uuring“

Tere

Olen väga tänulik, kui Te leiate oma kiirest päevast 7 minutit ning aitate kaasa minu magistritöö valmimisele. Küsimustik ei ole keeruline ning luban, et Teie vastused on anonüümsed ja konfidentsiaalsed. Uuringu eesmärk on välja selgitada veiniostmise huvi ning takistused e-poodidest.

Vastuseid küsimustikule ootan hiljemalt 20.03, misjärel sulgeb antud küsimustik ning seejärel loosin kõigi vastanute vahel välja kingituse (summas 30€).

Kui teil on uuringu kohta küsimusi, siis palun mulle kirjutada (annika.liivamagi@gmail.com).

Ette tänades teie panuse eest

Annika Liivamägi

Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži (Teenuste disain ja juhtimine) magistrant

A – Demograafiline küsitlus

- 1. Teie sugu:** Mees / Naine
- 2. Teie vanus:** Alla 18 / 18 – 24 / 25 – 34 / 35 – 44 / 45 – 54 / 55 – 64 / 65+
- 3. Perekonnaseis:** Abielus või vabaabielus (sh kooselu) / Vallaline
- 4. Haridus:** Põhikool / Keskkool / Kutsekool / Kõrgem haridus või omandamisel
- 5. Kui suur on teie igakuine netosissetulek ühe leibkonna liikme kohta?**
(Arvestage kokku kõik sissetulekud sh palgad, stipendiumid, toetused, ettevõtluse- ja renditulud, kui neid on ning jagage leibkonna liikmete arvuga):
...<800€ / 801€ – 1200€ / 1201 – 2000€ / 2001€ < ...

B – E-poest ostmise hoiakud ja käitumine

1. Kas olete internetist sooritanud oste viimase aasta jooksul?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

2. Millist maksemeetodit eelistate e-poest ostes?

- ☐ Pangalingiga
- ☐ Ettemaksuarvega (ülekanne)
- ☐ Maksta kaubale järele minnes(kaardiga või sularahas)
- ☐ Muu võimalus

3. Kas märgi „Turvaline ostukoht“ nägemine e-poes tõstab teie silmis e-poe usaldusväärsust?

- ☐ Jah
- ☐ Ei



4. Palun järjestage, mille alusel te tavaliselt poes veini valite ehk mida peate kõige tähtsamaks veiniosstu tegemisel. (Palun järjestage tunnused endale olulisuse alusel: 1= vähim oluline ... 5 = väga oluline)

- ☐ Riik
- ☐ Maitseomadused
- ☐ Viinamarjasort
- ☐ Hind
- ☐ Veinipudeli välimus
- ☐ Brändi tuntus
- ☐ Olen varem proovinud
- ☐ Tuttavate, sõprade ja perekonna soovitus
- ☐ Enim müüdud tooted
- ☐ Teiste kommentaarid ja soovitused internetis ja e-poes

5. Milliseid veini müüvaid e-poode oskate nimetada?

Nimetage:

6. Kas oled internetist veini (või muud alkoholi) ostnud?	
☐ JAH	☐ EI
Alkoholi ostmine e-poest:	Alkoholi mitteostmine e-poest:
7. Mis põhjusel te ostsite veini internetist? 	7. Kas olete kunagi külastanud mõnda veini müüvat e-poodi? ☐ Jah: ☐ Ei: Palun põhjendage oma eelmist vastust:
8. Millis(t)elt veebilehelt sooritasite ostu? 	8. Kas olete otsinud veinide kohta informatsiooni internetist või e-poodidest ja sama toote ostu sooritanud füüslises poest? ☐ Jah: ☐ Ei:
9. Kust leidsite <u>selle</u> veebilehe kohta informatsiooni?(mitu valikuvarianti) ☐ Reklaam ☐ Facebook ☐ Üritus/mess ☐ Tuttavalt ☐ Otsisin ise ☐ Olen nende füüsilise poe klient ☐ E-maili teel ☐ Googeldades ☐Muu:	9. Kui vastasite eelnevale küsimusele Jah, siis miks eelistasite ostu sooritada füüsilisest poest?

10. Millised olid e-poest veini ostmise eelistamise põhjused? (Likerti skaala Palun järjestage tunnused endale olulisuse alusel 1= vähim oluline ... 5 = väga oluline) ☐ Pakub privaatsust ☐ Mugavus ☐ Soovisin osta midagi kingituseks ☐ Ma ei jõua poodi kiire elutempo tõttu ☐ Saan seda kõikjal teha kus on internett – ei sõltu asukohast ja poe kellaegadest ☐ E-poes on rohkem informatsiooni ☐ Saan tooteid ja hindu kergemini võrrelda ☐ Minu kodu juures ei müüda kvaliteetveini ☐ Ostust loobuda on lihtsam kui füüsilises poes ☐ Mulle ei meeldi poes suhelda Kui teil oli e-poest tellimiseks muu põhjus, siis milline?:	10. Millised on põhjused miks te ei ole veini ostnud e-poest? (Likerti skaala 1= ei nõustu väitega üldse ... 5 = nõustun väga väitelikult): ☐ Ma ei tarvita nii palju veini ☐ Ma ei tea ühtegi alkoholi e-poodi ☐ Ei näe vajadust- alkohol on olemas igas poes ☐ Kardan, et ostuprotsess e-poes on liiga keeruline ☐ Transport on liiga kallis ☐ Kardan, et tellimus jõuab minuni katkisena ☐ Mulle meeldib suhelda füüsilises poes ☐ Soovin maksta sularahas ☐ Ma ei usalda internetist ostmist ☐ Mul on olnud halb eelnev kogemus internetist ostmisel Kas teil oli muu põhjus?:
---	---

11. Kuidas saite oma tellimuse kätte? (mitu valikuvarianti) ☐ Läksin ise järele ☐ Tellisin pakkeautomaati ☐ Tellisin kulleri ☐ Muu võimalus Miks eelistasite sellist tellimuse kättetoimetamise viisi?: 12. Kas olete ostu kunagi e-poest pooleli jätnud? Miks? (mitu valikuvarianti) ☐ soovisin osta füüsilisest poest ☐ otsisin vaid informatsiooni ☐ tehnilised tõrked ☐ e-pood polnud usaldusväärne ☐ ei suutnud otsust langetada ☐ leidsin teise müügikanali soodsama pakkumise ☐ Kui teil oli e-poest ostu katkestamiseks muu põhjus, siis milline: Kui soovite osaleda kingiloosis, siis palun jätke lahtrisse oma e-mail (seda ei seostata teie ankeediga; kõigi e-mailide seast valitakse juhuslikkuse alusel võitja):	11. Kas plaanite tulevikus internetist veini osta? ☐ Jah ☐ Ei ☐ Võib-olla 12. Mis motiveeriks teid internetist veini (või muud alkoholi) ostma? 13. Mis suurendaks teie puhul usaldusväärsust e-poe suhtes? Kui soovite osaleda kingiloosis, siis palun jätke lahtrisse oma e-mail (seda ei seostata teie ankeediga; kõigi e-mailide seast valitakse juhuslikkuse alusel võitja):
---	--

Allikas: Töö autori koostatud

Lisa 2. Uuritavate kliendibaaside veinivaliku olulisemad kriteeriumid

Finewine.ee kliendibaas			Dunker.ee kliendibaas		
Olulisus	Kriteeriumid	Keskmine	Olulisus	Kriteeriumid	Keskmine
1	Maitseomadused	4,53	1	Maitseomadused	4,38
2	Viinamarja sort	3,59	2	Hind	3,68
3	Hind	3,51	3	Eelnev kogemus	3,47
4	Eelnev kogemus	3,36	4	Soovitused	3,46
5	Riik	3,33	5	Viinamarja sort	3,17
6	Soovitused	3,33	6	Riik	2,92
7	Veinipudeli välimus	2,68	7	Brändi tuntus	2,74
8	Online soovitused ja kommentaarid	2,6	8	Online soovitused ja kommentaarid	2,67
9	Brändi tuntus	2,55	9	Veinipudeli välimus	2,55
10	Enim müüdud tooted	2,11	10	Enim müüdud tooted	2,35

Allikas: Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 3. Uuritavate kliendibaaside e-poest veiniostmist motiveerivad tegurid

Finewine.ee kliendibaas			Dunker.ee kliendibaas		
Olulisus	Motiveerivad tegurid	Keskmine	Olulisus	Motiveerivad tegurid	Keskmine
1	Mugavus	4,26	1	Mugavus	4,11
2	Ajast ja ruumist sõltumatus	3,32	2	Saan tooteid ja hindu kergemini võrrelda	3,85
3	Saan tooteid ja hindu kergemini võrrelda	3,18	3	E-poes on rohkem informatsiooni	3,34
4	E-poes on rohkem informatsiooni	3,03	4	Ajast ja ruumist sõltumatus	3,21
5	Ma ei jõua poodi kiire elutempo tõttu	3	5	Ma ei jõua poodi kiire elutempo tõttu	3,04
6	Minu kodu juures ei müüda kvaliteetveini	2,17	6	Minu kodu juures ei müüda kvaliteetveini	2,62
7	Soovisin osta midagi kingituseks	2,02	7	Soovisin osta midagi kingituseks	2,21
8	Ostust loobumine on lihtne	1,91	8	Pakub privaatsust	2,02
9	Pakub privaatsust	1,72	9	Ostust loobumine on lihtne	1,98
10	Mulle ei meeldi poes suhelda	1,4	10	Mulle ei meeldi poes suhelda	1,7

Allikas: Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 4. Uuritavate kliendibaaside poolt tajutud takistused veini ostmisel e-poes

Finewine.ee kliendibaas			Dunker.ee kliendibaas		
Olulisus	Takistused	Keskmine	Olulisus	Takistused	Keskmine
1	E- näe vajadust - alkohol on olemas igas poes	3,76	1	E- näe vajadust - alkohol on olemas igas poes	3,84
2	Mulle meeldib suhelda füüsilises poes	3,07	2	Ma ei tarvita nii palju veini	3,25
3	Ma ei tarvita nii palju veini	2,95	3	Ma ei tea ühtegi alkoholi e-poodi	2,85
4	Transport on liiga kallis	2,52	4	Transport on liiga kallis	2,7
5	Ma ei tea ühtegi alkoholi e-poodi	2,18	5	Mulle meeldib suhelda füüsilises poes	2,68
6	Kardan, et ostuprotsess e-poes on liiga keeruline	1,83	6	Kardan, et tellimus jõuab minuni katkisena	2,22
7	Kardan, et tellimus jõuab minuni katkisena	1,82	7	Kardan, et ostuprotsess e-poes on liiga keeruline	1,89
8	Ma ei usalda internetist ostmist	1,63	8	Ma ei usalda internetist ostmist	1,81
9	Soovin maksta sularahas	1,41	9	Soovin maksta sularahas	1,73
10	Mul on olnud halb eelnev kogemus internetist ostmisel	1,25	10	Mul on olnud halb eelnev kogemus internetist ostmisel	1,37

Allikas: Töö autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

SUMMARY

CUSTOMERS' PERCEIVED BARRIERS AND DETERMINANTS OF ONLINE BUYING PROCESS USING AN EXAMPLE OF FINEWINE.EE AND DUNKER.EE E-SHOPS

Annika Liivamägi

As the e-commerce popularity is growing, it is important to understand online buying behaviour. Though overall online sales are growing people don't buy all product categories in the same amount. For example groceries (including wine) are consumable goods and people are concerned about their quality as they can't use their senses while shopping online. Alcohol is sold in Estonia in almost every grocery shop and this is why according to the Master's thesis research people don't see the need to buy it online. Moreover as the alcohol restrictions in Estonia stricter in every year, companies that import and sell alcoholic beverages need to find new mediums to expand their sales.

The Master's thesis consists of two chapters. The theoretical part (first chapter) provides an insight to e-commerce advantages and disadvantages compared to traditional shopping. In addition it explores clients Buying Decision Process in an online environment. This is called Five-Stage Model that consists of Problem Recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Post-purchase behaviour. As people can leave the cycle in every stage and only a small amount of them will finish the purchase it is important to analyse the determinants of shopping process. In the first chapter author also explores the compatibility to sell wine online as it is believed to be a complexible product and difficult to sell through e-shops. Theoretical part finishes with exploring previously used methods to segment online wine buyers and factors that determine the Buying Decision Process for them.

The empirical part (second chapter) of the thesis shows the spread of e-commerce in Estonia and explores the current situation and differences of two e-shops – finewine.ee and dunker.ee. In this chapter author explains the Master's thesis methodology and introduces the online questionnaire's structure that was used for the research. The findings of the research showed differences between both client bases (demographic differences) and demotivational factors why they determine the buying process. In the last part of the chapter author analyses the results and gives proposals to improve these e-shops.

In this Master's thesis author explored the factors that stop clients from purchasing online and the demotivational factors why people determine the process in different stages of Five-Stage Model. The research was done on the basis of two e-shops that sell wine (finewine.ee and dunker.ee). The author used Google Forms to create the survey and sent it out to two different client bases. The survey was carried out in 7 days (13.03.17 – 20.03.17) and the author of the thesis received 217 responses from finewine.ee client base and 266 responses from dunker.ee client base. Author presumed that the answers could be different as the finewine.ee contacts were gathered in the company's physical shop (Finewine) and dunker.ee contacts mostly through different social media campaigns. According to results biggest differences were shown in educational level and income and also in their criteria and preferences while they shopped for wine.

As the research was about shopping wine online and the factors that stop people from buying it online the questionnaire had a dividing question which asked the respondents whether they have previously shopped wine (or alcoholic beverages) online or not. According to the answer for previous separation they received different questions. The ones that had shopped online answered questions about how they recognised the problem for themselves, what were the motivational factors that they see in buying wine online, what have been the determinants for them from shopping online and about the medias from where they got to know about the online shop etc. From people who hadn't shopped online, author wanted to know whether the reason was because they didn't know any online wine selling shops or they didn't have motivation to buy it online. The main focus was for them on questions about demotivational factors that stop them from buying online.

The results of this Master's thesis show that the segment of people who have previously purchased wine online is in the age-group of 35-44 females or males (approximately evenly). They are married or in a relationship who have higher education and earning higher salaries. They are well knowledgeable of wine and take it as their hobby. Main criterias for them to choose wine are: taste, variety of grape, previous experience with wine and its' origin. As only 30% of finewine.ee contacts and 18% of dunker.ee contacts had purchased wine online previously, the author of the thesis examined determinant factors that keep the rest of the contacts of client base from buying wine through e-shops.

According to the results of this research the main reason for not shopping wine online is the fact that it is sold very widely in Estonia. People see wine buying as an impulsive decision while shopping for groceries and they don't want to wait for the delivery. The main reason of visiting e-shops and also leaving the buying process is the need to search for information and compare prices. This is why the author of the Master's thesis points out the need to improve product descriptions in e-shops. According to the theory and this works' results many people who search for information online will finish the same products' buying process in the physical shop. This shows the importance of physical shop of Finewine.

People prefer e-shops that have attractive appearance and are user-friendly. Well-functioning website stops people from leaving their shopping chart due to complicated buying process and other technical problems. Due to this author suggests to improve the appearance and product categorization and search functions of finewine.ee e-shop. As according to the theory and research people appreciate others' opinion and because of that author of the thesis suggests allowing clients to comment the products in both e-shops and to add online shopping assistance on both sites to help people with their questions through the buying cycle. It also gives a sales person an opportunity to close the sale.

Because the biggest motivators to buy online are connected with comfort, time saving and sales, company should think about campagnes that would trigger people to buy through their e-shop. For example as Dunker is an importer, the company could offer cheaper prices in their online shop than in traditional shops. Wines that would be on offer should be well known from retail, as according to the research dunker.ee clients prefer more commercial wines. Because finewine.ee has also a physical shop it would be

controversial to offer different prices, author suggest this e-shop to motivate people to buy online through offering cheaper transportation.

Because this thesis was from the clients' perspective, author suggests further research from the technological perspective to analyse the user-friendliness of websites and to know what could be technological issues during the buying process.

In author's opinion it is important for companies to know their clients and their preferences to adjust their e-shops and marketing. As many people use e-shops to search for information and shopping charts as a tool to organize their preferences or save goods till next visit, author found out that is is not only important to eliminate the determinants of buying cycle, but also to gather and systematically segment the information that shopping chart abandoners leave behind.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Annika Liivamägi,

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

„E-poe klientide ostu mittesooritamise või katkestamise põhjused finewine.ee ja dunker.ee näitel“,

mille juhendaja on Andres Kuusik,

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

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 15.05.2017