

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Merili Milber

TEENUSE KVALITEEDI MÕJU KLIENDIRAHULOLULE

MOEKAS E-POE NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: lektor Kristel Kaljund

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,
oluliste seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Merili Milber.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 144404TATM

Üliõpilase e-posti aadress: merili.milber@gmail.com

Juhendaja lektor Kristel Kaljund:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDIRAHULOLU JA TEENUSE KVALITEEDI TEOREETILINE	
KONTSEPTSIOON	7
1.1 Kliendirahulolu kujunemine ja olulisus teenindusprotsessis	7
1.2. Kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi seosed	12
2. E-TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMISE OLULISUS JA MÕJU	
KLIENDIRAHULOLULE	18
2.1. E-teenuste areng ja erinevus traditsioonilisest teeninduskeskkonnast	18
2.2. E-teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule	21
2.3. E-teenuse kvaliteedi mõõtmise meetodid	24
3. MOEKAS E-TEENUSE KVALITEEDI UURING	31
3.1. Moekas e-poe tutvustus ja võrdlus konkurentidega	31
3.2. Uuringumeetodid	34
3.3. Uuringu läbiviimine ja valim	37
3.4. Uuringu tulemused	40
3.5. Järeldused ja ettepanekud	50
KOKKUVÕTE	55
SUMMARY	60
VIIDATUD ALLIKAD	63
LISAD	68
Lisa 1. Moemla OÜ konkurentide võrdlus	68
Lisa 2. Ankeetküsitluse pöördumine	69
Lisa 3. Ankeetküsitluse vorm	70
Lisa 4. Soovitajate ja kahjustajate sagedustabel demograafilistes küsimustes	73
Lisa 5. Spearmani korrelatsioonimaatriks	74

Lisa 6. E-S-QUAL mudeli dimensioonide ja tunnuste mõju kliendirahulolule	75
Lisa 7. E-S-QUAL mudeli dimensioonide ja tunnuste mõju lojaalsuskavatsustele	76
Lisa 8. Soovitajate ja kahjustajate hinnangud E-S-QUAL mudelile ja lojaalsuskavatsustele ...	77

ABSTRAKT

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada Moekas e-poe klientide rahulolu mõjutavad e-teenuse kvaliteedi dimensioonid. Moekas e-pood ei ole varasemalt läbi viinud e-teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu uuringuid, ning seetõttu saab juhtkond käesoleva töö tulemustest vajalikku informatsiooni e-poe arendamiseks.

E-teenuse kvaliteedi mõõtmise ajendiks on asjaolu, et see mõjutab olulisel määral kliendirahulolu –ja lojaalsust. Kuigi on leitud, et tänu väga heale interneti kättesaadavusele seavad tarbijad võrreldes traditsioonilise ostukohaga e-teenuste kvaliteedile isegi kõrgemaid ootusi, on endiselt nii teenusepakkujad kui turundusteoreetikud pööranud e-teenusekvaliteedile vähest tähelepanu, ning fookuses pigem füüsilise ostukohaga seotud teenuse kvaliteedi aspektide uurimine. Käesolevas uuringus on kasutatud Parasuramani ja kaasautorite (2005) väljatöötatud e-teenuse kvaliteedi mõõtmise mudeleid E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL, sest antud mudelite usaldusväärsus on leidnud mitmetes uurimistöodes kinnitust. Uuringu andmeid koguti kvantitatiivsel meetodil struktureeritud ankeetküsitluse vormis Moekas e-poe klientide seas perioodil 16.-25. märts 2017. Uuringu analüüsimiseks sobilikke ankeete laekus kokku 107, ning peamiselt vastasid küsimustikule naised vanuses 21-30 eluaastat, kelle netosissetulek on alla 1000 euro kuus.

Tulemustest selgus, et klientide üldine kliendirahulolu on hea: soovitusindeks NPS-skoor on 72%. Lisaks selgus, et kuigi Moekas e-poe kliendid hindavad e-poe teenusekvaliteeti suhteliselt kõrgelt, esineb statistiliselt oluline mõju kliendirahulolule ainult tellimuse dimensioonil. Madalaimad hinnangud anti tunnustele, mis hindavad Moekas e-poe kiirust probleemidega tegelemisel ning kompensatsiooni pakkumist. Seetõttu soovitab autor tähelepanu pöörata eelmainitud aspektidele.

Antud magistr töö tulemused on praktilise väärtusega nii Moekas e-poe kui ka teiste e-poodide omanikele, kes soovivad paremini hinnata ja mõista e-teenuse kvaliteeti.

Töö võtmesõnad: E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, e-teenuse kvaliteet, e-teenuse kvaliteedi mõõtmine, kliendirahulolu, lojaalsus.

SISSEJUHATUS

Tänapäevases teenindusühiskonnas teadvustavad teenusepakkujad aina enam rahulolevate klientide olulisust, kuid tihti ei osata vastata küsimusele, kuidas tagada kõrget kliendirahulolu. Kuigi kliendirahulolu on turunduse üks uuritumaid teemasid, ei ole turundusteoreetikud siiani suutnud leida üksmeelt, kuidas ja milliste mõjutegurite tagajärjel kliendirahulolu kujuneb. Siiski on mitmetes teaduslikes uuringutes leitud, et üheks kliendirahulolu mõjutajaks on teenuse kvaliteet - arvukad empiirilised uuringud kinnitavad, et teenuse kvaliteedi, kliendirahulolu ja ettevõtte äriedu vahel on oluline positiivne seos. Ettevõtted, kes seavad oma organisatoorses protsessides esikohale kvaliteetse teenuse pakkumise on pikaajaliselt jätkusuutlikumad.

Traditsiooniliselt on teenuse kvaliteedi mõõtmine olnud seotud füüsilise ostukoha ja teenindajaga. Viimastel aastatel on aga ostutehingute maht e-teeninduskanalites oluliselt kasvanud ning sellest tulenevalt kasvavad tarbijate ootused e-teenuse kvaliteedile. Seetõttu on aina aktuaalsemaks muutumas küsimus, kuidas luua lisandväärtust klientidele ning saavutada konkurentsieelist internetikaubanduses. Kuigi traditsioonilise teenuste puhul on juba välja kujunenud turundusteooriad ja -mudelid, siis e-teenuse kvaliteedi teooriate ja uurimismeetodite kohta on töid avaldatud vähe.

Uurides e-teenuse kvaliteedi turundusteoreetilisi käsitlusi, ilmnes, et e-teenuse kvaliteedi temaatikat kasutatakse Eesti internetikaubanduses vähesel määral. Pigem keskenduvad ettevõtted ikka veel kliendirahulolu kujunemiseks minimaalse vajaliku kvaliteediga teenuse pakkumisele. Samas mõjutab kliendirahulolu suuresti tarbijakäitumist (korduvostude arvu), kuid ei anna informatsiooni kliendirahulolu tekkepõhjustele. Ettevõtete jätkusuutlikkuse tagab e-teenuse kvaliteedi mõõtmine, ehk selgitada välja need e-teenuse dimensioonid, mis reaalselt tarbija kliendirahulolu ja seeläbi käitumist mõjutavad.

Käesoleva töö probleem on, et Moekas e-poeel puudub ülevaade selle kohta, milline on e-poe teenuse kvaliteet ja kuidas see mõjutab kliendirahulolu.

Probleemi määratlemisest lähtuvalt on käesoleva töö eesmärgiks välja selgitada Moekas e-poe klientide rahulolu mõjutavad e-teenuse kvaliteedi dimensioonid. Uuringust

saadud tulemustele tuginedes soovib autor teha ettevõtte juhile ettepanekuid, millistele e-teenuse kvaliteedi dimensioonidele peaks enam pöörama tähelepanu, et tagada kliendirahulolu ning seeläbi e-poe efektiivne ning jätkusuutlik tegevus.

Eesmärgi täitmiseks on käesolevas töös püstitatud järgmised tööülesanded:

- selgitada välja turundusteooria olulisemad seisukohad kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi kujunemisel;
- lühidalt analüüsida e-teenuse arengut ja erinevust traditsioonilisest teeninduskeskkonnast;
- võrrelda e-teenuse kvaliteedi mõõtmismeetodite käsitlusi ja e-teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule turundusteoorias;
- võrdlusanalüüsi käigus tuua välja Moekas e-poe konkurentsieelised teiste internetipoodide ees.
- viia läbi uuring Moekas e-poe külastajate seas selleks, et hinnata e-teenuse kvaliteedi dimensioonide mõju kliendirahulolule, seejärel tulemustest lähtuvalt teha ettepanekuid ettevõtte juhile e-teenuse kvaliteedi tõstmiseks.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks, millest esimeses peatükis tuuakse ülevaade tuntumate turundusteoreetikute käsitlustest kliendirahulolu kujunemisele ning teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seostele. Teises peatükis keskendutakse sügavamalt teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seoste analüüsimisele e-teenuse valdkonnas. Töö teoreetiline osa põhineb Zeithamli, Parasuramani, Kotleri, Grönroosi ja teiste tuntud turundusteoreetikute avaldatud uuringutulemustele. Töö kolmandas peatükis kirjeldatakse Moekas e-poe tegevust ja tuuakse välja võrdlusanalüüs e-poe peamiste konkurentidega. Seejärel kirjeldatakse Moekas e-poe teenuse kvaliteedi uuringu metoodikat ning kirjeldatakse peamisi uurimistulemusi. Sellest tulenevalt tehakse olulisemad järeldused ning ettepanekud ettevõtte juhile.

Magistritöö eesmärgist lähtudes on käesolevalt kasutatud kvantitatiivset uuringumeetodit ja andmete kogumiseks struktureeritud ankeetküsitlust. Analüüs on teostatud andmetöötlusprogrammis MS Excel ning analüüsimeetoditena on kasutatud Spearmani korrelatsioonikordajat, ANOVA dispersioonanalüüsi ning regressioonanalüüsi.

Autor soovib käesoleva töö valmimisele kaasaaitamise eest tänada Moekas e-poe juhti Sirja Toomlat, Moekas e-poe uuringus osalejaid ning Tallinna Tehnikaülikooli lektorit Kristel Kaljundit.

1. KLIENDIRAHULOLU JA TEENUSE KVALITEEDI TEOREETILINE KONTSEPTSIOON

Kliendid on ettevõtte suurim vara, mistõttu on tähtis kliente hoida rahulolevatena, samas klientide rahulolu tagamiseks on ettevõtetel vaja kõigepealt kaardistada klientide ootused ja vajadused ning seejärel pakkuda ootustele vastavat teenust.

Kliendirahulolu kujunemine on kompleksne protsess, sest selles mängivad rolli nii kliendi ratsionaalsed kui ka emotsionaalsed tegurid. Mitmetes uurimustes on rõhutatud kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi vahelistele seostele. Seega on ettevõtte efektiivseks toimimiseks ja kasumlikkuse suurendamiseks lisaks kliendirahulolu mõõtmisele vajalik hinnata ka teenuse kvaliteeti. (Parasuraman *et al.* 1988, 12)

Selleks, et välja selgitada, millisel määral mõjutab teenuse kvaliteet kliendirahulolu, on käesoleva peatüki esimeses pooles kirjeldatud kliendirahulolu kujunemise protsessi teoreetilisi lähtekohti ning teises osas analüüsitud teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolu kujunemisel.

1.1 Kliendirahulolu kujunemine ja olulisus teenindusprotsessis

Kliendirahulolu kujunemist ja olulisust on käsitlenud mitmed autorid ning kahtlemata on kliendirahuloluga seotud teemad aktuaalsed paljudes ettevõtetes. Vähemal või rohkemal määral teavad kõik ettevõtjad, kui olulised on rahulolevad kliendid ning ka nende tagasiside teenuste ja toodete kohta aitab ettevõtet konkurentsivõimelisemaks muuta.

Ettevõtete jaoks tähendab tänapäeval konkurentsieelise saavutamine seda, et ettevõtted keskenduvad lisaks toodete ja teenuste täiustamisele ka prima kliendisuhete hoidmisele (Kotler *et al.* 2002).

Mitmed autorid on leidnud, et kliendirahulolul on seos ettevõtte kasumlikkusega. Näiteks Muffato ja Panizzolo on välja toonud, et just kõrge kliendirahulolu loob ettevõtete jaoks tulevikus konkurentsieelise (1995, 168).

Wicks ja Roethlein väidavad veel, et kliendirahulolu suurendamine on ettevõtete jaoks oluline, sest see on ettevõtte kasumlikkuse suurenemise eelduseks: ettevõtetel, kes suudavad säilitada klientide kõrget rahulolu taset, suureneb ka kliendilojaalsus, mis omakorda suurendab kordusostude arvu ja keskmise ostukorvi maksumust (2009, 83).

Kõrge kliendirahulolu suurendab ettevõtte kasumlikkust veel mitmel põhjustel. Näiteks tarbivad rahulolevad kliendid ettevõtte tooteid ja teenuseid kauem, tihemini ja aina suuremas mahus, mistõttu nende kumulatiivne väärtus on suurem. Veelgi enam, rahulolev klient on valmis toodet/teenust edasi kasutama ka hinnatõusu korral. Lisaks on leitud, et rahulolev klient esitab väiksema tõenäosusega kaebusi, ning seetõttu kulub ettevõttel vähem aja- ja tööressurssi kaebuste ja defektsete toodetega tegelemisele. Ettevõtte jaoks tähendab rahulolevate klientide olemasolu väiksemat kulu uute klientidele leidmisel, sest rahulolevad kliendid on valmis ettevõtet ise soovitama. Samuti on kõrge kliendirahuloluga ettevõtete üldine maine hea, ning tänu sellele on ettevõttel lihtsam leida usaldusväärseid hankijaid ja edasimüüjaid ja lihtsam turule tuua uusi tooteid ja teenuseid. (Anderson *et al.* 1994, 55)

Siiski ei pruugi kõrge kliendirahulolu tagada pikaajalist kliendisuhet ning käitumuslike kavatsusi (korduvoste) tulevikus. Mõned autorid on leidnud, et kliendirahulolu ja korduvostude vahelised seosed on palju keerulisemad, näiteks pikaajaline klient ei pruugi sugugi olla rahulolev. Põhjused, miks rahulolev klient ei soovi enam jätkata sama teenusepakkuja juures, ei pruugi seejuures olla üldse seotud teenusepakkuja personali või muude ettevõttest sõltuvate aspektidega. (Dick 1994, 110)

Cronin on käsitlenud kliendirahulolu ja käitumuslike kavatsuste vahelisi seoseid viies valdkonnas (sport, meelelahutus, tervishoid, telekommunikatsioon, kiirtoitlustus), ning ilmnas, et kliendirahulolul ja käitumuslike kavatsuste vahel on positiivne seos kõikides valdkondades, väljaarvatud tervishoid (2000). Seega ei saa täieliku kindlusega väita, et kõrge kliendirahulolu tagab kliendisuhte pikaajalisuse ja korduvostude sooritamise tulevikus (Dick 1994, 110). Lisaks kliendirahulolu teadvustamisele peavad pikaajalistele kliendisuhetele orienteeritud ettevõtted töötama välja protsessid, koolitama personali ning paika panema tegevuse eesmärgid (Anderson *et al.* 1994, 63). Lõpuks taandub ettevõtte tegevus kahe küsimuse lahendamisele: 1) Kuidas me mõõdame kliendi kasumlikkust?; 2) Kuidas kliendi kasumlikkust suurendada? (*Ibid.*).

Kliendirahulolu olulisust ei saa kindlasti alahinnata, kuid teenusepakkujad peaksid mõistma, et kõik kliendid ei saagi olla rahulolevad ning kõik kliendid ei soovi luua pikaajalist

kliendisuhet. Selle asemel peaksid organisatsioonid keskenduma nendele klientidele, kes näitavad välja valmisolekut luua pikaajaline kliendisuhe. (Kumar *et al.* 2003)

Kirjanduses on kliendirahulolu kujunemist käsitletud erinevate aspektide järgi, ning autorid ei ole leidnud ühist seisukohta kliendirahulolu defineerimiseks. Siiski on enamik autoreid leidnud, et kliendirahulolu tuleneb kliendi ootuste ja saadud kogemuse võrdlemisest. Zeithaml, Bitner ja Gremler on näiteks välja pakkunud, et rahulolu tekib siis, kui kliendi ootused ja vajadused toote/teenuse kohta saavad täidetud või ületatud. (Zeithaml *et al.* 2009)

Ootuseid on võimalik klassifitseerida, ning mitmed autorid on selleks välja pakkunud erinevaid teooriaid. Üks võimalus on ootusi käsitleda ennustava ja ideaalse ootusena. Ennustav ootus tähendab kliendi ootusi, millisel tasemel tõenäoliselt teenust pakutakse. Ideaalse või ihaldatud ootuse käsitus väidab, et klient ootab teenusepakkujalt ideaalset teenusetaset. Lisaks tuuakse välja neli ootuste taset: minimaalse aktsepteeritava ootuse tase tähendab seda, et klient kujundab enda ootuse selle järgi, milline peaks olema minimaalne aktsepteeritav kvaliteedi tase. Teenitud ootuse tase kujuneb selle järgi, kuidas hindab klient enda subjektiivset panust (rahaline, ajaline) teenuse saamiseks ja kasutamiseks. Mida suurem on rahaline ja ajaline kulu teenuse kasutamiseks, seda kõrgemad on kliendi ootused teenusele. Kogemuspõhine ootus kujuneb kliendi ideaalsete ja realistlike ootuste koosmõjul. See tähendab, et kuigi klient sooviks kujundada enda ootused enda jaoks ideaalsete tegurite järgi, piiravad tema ootusi kasutuskogemused minevikust. Võrdlev ootus tähendab aga, et kliendi ootused brändile kujunevad teiste samaväärsete brändide ja teenuste ootuste võrdlemisel. (Zeithaml 2002)

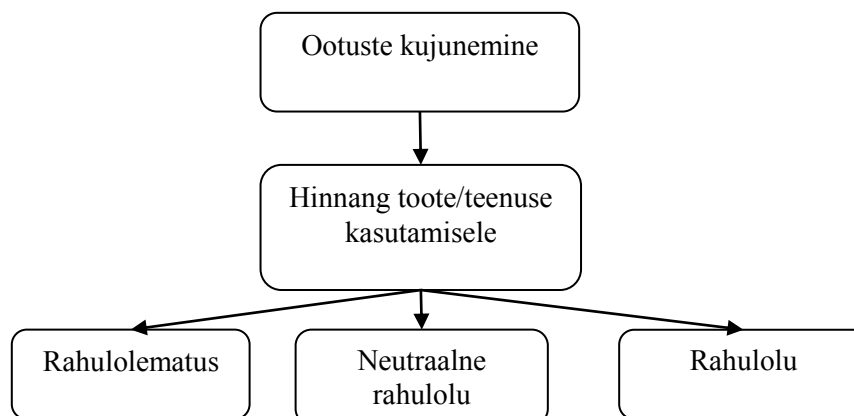
R. L. Day on ootusi kirjeldanud subjekti suhtes: ootused kulutuse suhtes, tooteomaduste suhtes, kasu saamiseks tehtava jõupingutuse suhtes ning sotsiaalsete väärtuste suhtes. Hinnang toote või teenuse kasutamisele tuleneb erinevate ootuste võrdlemises ja tähtsustamises. (Day 1977)

Kliendirahulolu kujunemine ootuste ja saadud kogemuse võrdlemisel on tegelikkuses oluliselt komplekssem. Kliendi ootuste ja saadud kogemuse interpreteerimisel mängivad rolli nii ratsionaalsed, kui ka emotsionaalsed elemendid, ning seetõttu võib klient alateadlikult tegelikku olukorda enda jaoks moonutada. (Hill 1977, 314)

Traditsiooniliselt on kliendirahulolu uuritud läbi kognitiivse ja afektiivse teooria - kognitiivne teooria järgi võrdleb klient rahulolu määramiseks toote kasutamise järgselt ootusi

ja tegelikke kogemusi (Szymanski, Henard 2001, 29). Afektiivse teooria kohaselt on kliendirahulolu mõjutatud emotsioonidest (Mano, Oliver 1993, 452).

Kognitiivse käsitlemise kõige tuntumaks näiteks võib pidada CS/D-kontseptsiooni (kliendirahulolu kinnitamise teooria, ingl. *Customer Satisfaction Confirmation Theory*), sest tegemist on hilisemate kliendirahulolu käsitletavate kontseptsioonide baasteooriaga (Oliver 1980). Joonisel 1 on kirjeldatud kliendi rahulolu kujunemist ootuste ja kogemuse tagajärjel.



Joonis 1. Rahulolu kujunemine CS/D-kontseptsiooni järgi

Allikas: (Oliver 1980)

Jooniselt 1 nähtub, et kliendil kujunevad juba enne toote või teenuse kasutamist ootused, mida ta loodab pärast kasutamist täita. Pärast toote või teenuse tarbimist kujundab klient enda jaoks teatud aja jooksul hinnangu toote/teenuse kasutamise kohta. Seejärel hinnatakse alateadlikult olukorda, st kas tegelik kogemus vastas kliendi ootustele. Olukorras, kus tegelik kogemus vastab ootustele, on klient neutraalselt rahulolev (*confirmation*); kui kogemus jääb ootustele alla, ei ole ootused täidetud ning väljendub rahulolematus (*disconfirmation*); kui kogemus ületas eelnevaid ootusi, väljendub rahulolu (*positive confirmation*). (Oliver 1980, 47)

Autori hinnangul ühtib eelmainitud kontseptsioon küll teiste autorite poolt väljapakutud teooriatega kliendirahulolu kujunemise kohta, kuid siiski on täielikult kõrvale jäetud kliendi emotsioonid ja muud psühholoogilised aspektid.

Teistes uurimustes on leitud, et afektiivsed (emotsionaalsed) tegurid omavad kognitiivse (hinnanguline) elemendi kõrval kliendirahulolu kujunemisel vähemalt sama olulist rolli. Kliendirahulolu afektiivne aspekt on tänapäeval kognitiivsest aspektist tähtsamgi, sest

ostlemine ei ole enam orienteeritud niivõrd tegevusele, vaid on kujunenud vaba aja meeldivaks veetmiseks. (Cox *et al.* 2005, 250)

Lisaks on leitud, et kliendirahulolu kujunemine on seotud mõlema, nii afektiivse kui kognitiivse aspektiga. Wirtz ja Bateson on leidnud, et kliendirahulolu on tugevalt seotud ka naudinguga (afektiivne aspekt) ning seetõttu ei saa olla kognitiivne lähenemine täielikult kliendirahulolu kujunemise aluseks (1999, 60). Oliver, Rust ja Varki on oma hilisemas töös toonud välja, et rahulolu kujunemine sisaldab lisaks kognitiivsele elemendile ka afektiivseid elemente, nagu näiteks rõõm, nauding ja vaimustus (1997, 328).

Kuigi autorid nõustuvad, et kliendirahulolu kujuneb nii kognitiivsete kui afektiivsete tegurite tagajärjel, ei ole uurijad veel ühisele arvamusele jõudnud, kuidas kognitiivne ja afektiivne aspekt omavahelises suhtes kliendirahulolu mõjutavad (J. Gountas, S. Gountas 2007, 74).

Ühes Saksamaa tudengite seas läbiviidud uurimuses selgusid kognitiivse ja afektiivse elemendi ja kliendirahulolu seoste kohta huvitavad tulemused. Tudengid pidid hindama uut CD-ROM õppevideot, mis aitab tudengitel õppida keerukat hinnastamise õppeainet. Seejuures anti tudengitele kolmel korral erinev peatükk õppevideost ning paluti lahendada hinnastamise ülesanne, mille järel anti tagasiside ülesande lahenduse kohta. Uuringu tulemustest selgus, et kognitiivsete ja afektiivsete elementide mõju kliendirahulolule muutub vastavalt kliendi kasutamiskogemuse suurenedes. Nimelt mõjutab afektiivne element enim kliendirahulolu selle kujunemise algfaasis, sest kliendil puuduvad piisavad teadmised toote/teenuse kohta. Toote/teenuse kasutuskogemuse kasvades suureneb aga kognitiivse elemendi mõju kliendirahulolule, kuid afektiivse elemendi mõju kliendirahulolule väheneb. (Homburg *et al.* 2006, 28)

Võib järeldada, et kliendirahulolu kujuneb ootuste ja tegeliku olukorra võrdlemise protsessis. Ootused võivad olla suunatud erinevate subjektide suhtes, näiteks teenuse kvaliteedi suhtes. Kuigi turundusteoreetikud ei ole leidnud konsensust, kuidas täpselt ja milliste tegurite mõjul kujuneb kliendirahulolu, on siiski leitud, et rahulolu kujunemine sõltub nii ratsionaalsetest (kognitiivsed) ja emotsionaalsetest (afektiivsed) tunnustest. Samas ei ole turundusteoreetikud kokku suutnud leppida, kuidas kognitiivsed ja afektiivsed tunnused mõjutavad kliendirahulolu kujunemist omavahelises suhtes.

Arvukates empiirilistes uuringutes on tõestatud, et ettevõtte efektiivseks ja jätkusuutlikuks toimimiseks on tähtis suurendada kliendirahulolu. Lisaks on leitud oluline

positiivne seos kliendirahulolu, ettevõtte äriedu ja teenuse kvaliteedi vahel. Sellest tulenevalt keskendutakse järgmises alapeatükis teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu vaheliste seoste teoreetilisi lähtekohtade väljaselgitamisele.

1.2. Kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi seosed

Käesolevas alapeatükis on analüüsitud teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seose teoreetilisi käsitusi ning tajutud kvaliteedi mõiste kujunemist. Kliendirahulolu mõjutavaid tegureid on uuritud sügavamalt alates 1980. aastatest, kui uurimustes hakati seostama kliendirahulolu, teenusepakkuja töötajate pühendumist ning ettevõtte kasumlikkust. Teenuse kvaliteedi kontseptsiooni mõistmiseks tuleks kõigepealt defineerida teenuse mõiste. Teenust on defineeritud kui tegevust või tulemust, mis tekib kahe osapoole vahel. Kuigi tegevus võib olla seotud tootega, on teenus oma olemuselt immateriaalne. (Parasuraman *et al.* 1985)

Kotler on teenuse kontseptsiooni selgitamisel välja toonud neli teenuse tunnusjoont. Teenus on immateriaalne, st teenusel ei ole füüsilist vormi. Erinevalt materiaalsete toodete tunnetamisest ei saa kliendid teenust enne kasutamist tunnetada kõigi viie meelega. Seetõttu on kliendid enne teenuse kasutamist ebakindlamad ning kipuvad otsima teenuse kirjeldamiseks märke füüsilisest keskkonnast. Teenuse immateriaalsust ning seega ka klientide ebakindlust on võimalik vähendada füüsiliste aspektidega, näiteks personali väljanägemisega (puhtad ja professionaalsed rõivad), sisseseadega ja muude tehnikavahendite ajakohasusega (näiteks uued arvutid annavad signaali kiirest teenindusest), lisaks veel ka lihtsa ja arusaadava hinnastamisega (ei ole ebameeldivaid muudatusi hinnas). (Kotler 2002)

Teenust ei ole võimalik loomise ja tarbimise etapis eristada, st üldjuhul luuakse teenust pakkuja poolt ja tarbitakse kliendi poolt samaaegselt. See loob olukorra, kus klient on samuti teenuse kvaliteedi eest osaliselt vastutav. Näiteks võib tuua ülikooli loengu, kus tudengite kaasamõtlemine ja tegevused mängivad rolli loengu sujuvuse ja kvaliteedi loomisel. See tähendab, et teenuse kvaliteet sõltub mõlema, nii kliendi kui ettevõtte ootustest ja vajadustest. Paljud kliendid ei oska siiski defineerida oma ootusi ja vajadusi ning seetõttu on kvaliteetse teenuse loomine kliendi-teenusepakkuja vahelises suhtes keeruline. (*Ibid.*)

Teenus on muutuv, st teenus sõltub sellest, kes teenust osutab, kes teenust tarbib, millal ning kuidas teenust osutatakse. Sellest tuleneb ettevõtete vajadus välja töötada välja teeninduse standardid ning kontrollmehhanismid ühtlaselt kvaliteetse teenuse pakkumiseks.

Näiteks soovitatakse panustada personali koolitamisele, sest personali hoiakud ja teadmised mõjutavad oluliselt kliendi hinnangut teenusele. Näiteks töötaja empaatiavõime ja siiruse olulisus intsidentide lahendamisel hotelliteeninduses. Kliendi rahulolu suureneb rohkem siis, kui intsidendijärgselt vabandab töötaja siiralt, samas teenuse rahaline kompenseerimine ei muuda kliendi hinnangut paremaks. (Kotler 2002)

Teenust ei ole võimalik ladustada, edasi müüa ega tagastada. Mõnedel juhtudel omab teenus väärtust ainult teatud hetkel ning kasutamata teenust ei ole võimalik ladustada/varuda. See on põhjuseks, miks teenuse kasutamata jätmise eest võetakse kliendilt igal juhul tasu. Stabiilse nõudluse korral ei ole antud teenuse tunnus pakkuja jaoks probleemiks, kuid nõudluse kõikumisel on teenusepakkujate jaoks kriitilise tähtsusega prognoosida õigesti nõudluse muutusi. Näiteks võib teenusepakkuja nõudlust mõjutada hinnakujundusega – väiksema nõudlusega perioodil langetada hinda ning suurema nõudluse perioodil tõsta; pakkuda täiendavaid teenuseid ning allahindlusi. (*Ibid.*)

Teenuse mõiste defineerimisest olulisemgi on mõista, mis on teenuse kvaliteet ning kuidas see kujuneb. Teenuse kvaliteet on tarbija ootuste täitumise ulatus teenuse osutamise protsessis ja pärast seda (Parasuraman *et al.* 1985, 41). Tajutud teenuse kvaliteet kujuneb sarnaselt kliendirahulolu kujunemise definitsioonile kliendi hinnanguna teenuse oodatud ja tegeliku olukorra võrdlemisel (Grönroos 1988, 10). Tajutud kvaliteedi mõõtmise vajalikkus tuleneb sellest, et kliendi oodatava kvaliteedi ja tegeliku hinnangu vahel on tihti lõhe (*Ibid.*) See tähendab, et ettevõtte võib enda hinnangul küll pakkuda kõrget teenuse kvaliteeti, kuid kui klientide ootused teenusele on veel kõrgemad, on lõppkokkuvõttes kliendi poolt tajutav kvaliteet madalam ning tulemuseks võib olla rahulolematust (*Ibid.*).

Kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi seoste kohta on erinevad autorid esitanud kolm arvamust:

- Teenuse kvaliteet on kliendirahulolu kujunemise eelduseks (Anderson *et al.* 1994, 61);
- Kliendirahulolu mõjutab teenuse kvaliteedi kujunemist (Bitner 1990, 70);
- Kliendirahulolu ega teenuse kvaliteet ei mõjuta kumbki üksteise kujunemist (McAlexander *et al.* 1994, 36).

Kuigi teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu kujunemise seose teemal ei ole autorid leidnud ühist arvamust, on enamikus töödes siiski leitud, et kõrge teenuse kvaliteet on kliendirahulolu -ja lojaalsuse kujunemise eelduseks (Cronin *et al.* 2000, 194). Anderson, Fornell ja Lehmann on lisanud, et kliendi praegune rahulolu on peamiselt olemasoleva

teenuse kvaliteedi ja mineviku rahulolu tulem (1994, 61). Seejuures omab nendest kahest suuremat mõju kliendi rahulolule teenuse praegune teenuse kvaliteet, sest kliendid määravad alateadlikult olemasolevale teenuse kvaliteedile suurema osatähtsuse kui minevikus kogetule ja tulevikuootustele (*Ibid.*).

Teenuse kvaliteeti on autorid klassifitseerinud erinevalt, kuid siinkohal on toodud kaks peamist käsitlust. Donabedian käsitleb teenuse kvaliteeti kolmedimensioonilisena, kus kõik dimensioonid on omavahelises seoses. Esimene on potentsiaali kvaliteet, mis sisaldab endas esemelisi, organisatoorseid ja personali puudutavaid tegureid. Seejärel tuleb protsessi kvaliteet, mis sisaldab kõiki tegevusi, kuidas teenuseosutaja teenust osutab. Kui potentsiaali kvaliteet ja protsessi kvaliteet on saavutatud, siis järgneb tulemuse kvaliteet, ehk milline on kliendi poolt tajutav teenuse kvaliteet. (Donabedian 1988)

Teisalt leiab Grönroos, et teenuse kvaliteeti võib jagada kaheks: tehniliseks ja funktsionaalseks kvaliteediks (1988, 10).

Tehnilist kvaliteeti on kliendi poolt võimalik objektiivselt hinnata, sest see on seotud sellega, kuidas teenust pakutakse. Selleks võib olla bussiühenduse täpsus, teeninduse kiirus toitlustuskohas ja riideeseme puhtus pärast keemilist puhastust. Seevastu funktsionaalne kvaliteet on mõjutatud kliendi subjektiivsest arvamusest, sest see on seotud sellega, kuidas teenust osutatakse. Funktsionaalse kvaliteedi alla võib liigitada teenindaja viisakuse ja väljanägemise, samuti ka teeninduskoha puhtuse. (Perens 1998)

Autori hinnangul ei ole kliendirahulolu käsitlemisel leidnud autorid üksmeelt, millised teenuse kvaliteedi komponendid täpselt kliendirahulolu kujunemist mõjutavad. Abulaiti ja kaasautorid on leidnud, et kliendirahulolu kujunemine ei ole nii lihtne, vaid sõltub mitmetest teenusega seotud teguritest: kliendi poolt tajutud kvaliteet, ootused/uskumused valdkonna suhtes üldiselt, teenusepakkuja maine ja isegi kliendi sugu (Abulaiti *et al.* 2011, 356).

Tajutud kvaliteet kujuneb kliendi hinnangust teenusele ja teenindusele, ning kliendi rahulolu väljendub siis, kui tema hinnang kvaliteedile ületab tema vajadusi ja ootusi - ootused kvaliteedile kujunevad kliendi uskumustest ja teadmisest tarbitava teenuse kohta. Üldjuhul on kliendi teadmised ja uskumused teenuse kohta piiratud, mistõttu on teenusepakkuja jaoks oluline parandada brändi mainet ning suurendada teadlikkust üldsuse seas. Brändi hea maine kompenseerib teenusepakkuja teisi puudujääke (personali teadmised, hind jm). (Oliver 1980)

Grönroos väidab seejuures, et ettevõtte hea maine on teenuse kvaliteedi üks komponente (1988, 11). Teadlased on leidnud, et lisaks teenusega seotud teguritele mõjutab

kliendirahulolu ka kliendi sugu, nimelt on leitud, et üldjuhul hindavad naised enda rahulolu kõrgemalt kui mehed (Abulaiti *et al.* 2011, 356).

Ferrell, Hartline ja Lucas (2002) on välja toonud, et kliendirahulolu suurendamise eelduseks on kliendi poolt teenuse üldise tajutud väärtuse suurendamine, kusjuures teenuse kvaliteet on üks tajutud väärtuse mõjutegureid.

Fornell, Johnson ja Anderson on täpsemalt kirjeldanud kliendirahulolu mõjutavaid tegureid. Tajutud väärtus kujuneb kliendi kasu ja kulu suhtelise väärtuse võrdlemisel. Kliendi kasu koosneb ettevõtte teenuse kvaliteedist, mis on ettevõtte ja töötajate usaldusväärsus ja sõbralikkus, empaatiavõime, kaebuste menetlemine ja tooteomadused. Kliendi rahulolu mõjutavad veel positiivse ja negatiivse meelestatuse dimensioonid. Negatiivse meelestatuse dimensioonid on viha, ärevus, kurbus, ning positiivse meelestatuse dimensioonid on näiteks entusiasm ja innustus. (Fornell *et al.* 1996)

Kliendi poolt tajutud väärtuse teiseks mõjutajaks on kliendi kulu. See tähendab kliendi loobumist millestki, et teenust kasutada. Rahaline kulu on üldjuhul kergesti mõõdetav, sest see on numbriline. Mitterahaline kulu on aga näiteks aeg ja pingutus, mida klient peab kulutama, et leida ja soetada teenust. Selleks, et vähendada mitterahalist kulu, peab ettevõtte suurendama oma toodete ja teenuste kättesaadavuse mugavust. (*Ibid.*)

E-poodide levik on üks näide sellest, kuidas ettevõtted muudavad kliendi kulu väiksemaks nii rahaliselt (ettevõtte väiksem omakulu) ning mitterahaliselt (teenused kättesaadavad igal ajal ja igal pool). (Ferrell *et al.* 2002, 101)

Selleks, et esitada teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seoseid kompaktselt, pakkusid Parasuraman, Berry ja Zeithaml 1980. aastatel välja teenuse kvaliteedi süsteemi SERVQUAL, millesse on põimitud enamik erinevates töödes väljapakutud teenuse kvaliteediga seotud aspekte. Antud mudel on ülesehitatud CS/D-teooria aluspõhimõttele, et teenuse kvaliteet on kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse võrdluse tulemus. Seejuures on nad välja toonud, et kuigi üldine teenuse kvaliteedi kontseptsioon toob välja teenuse kvaliteedi seose kliendi ootustega, oleks õigem teenuse kvaliteedi hindamiseks lahutada tegelikust olukorrast hinnang ootusele. (Parasuraman *et al.* 1988, 13)

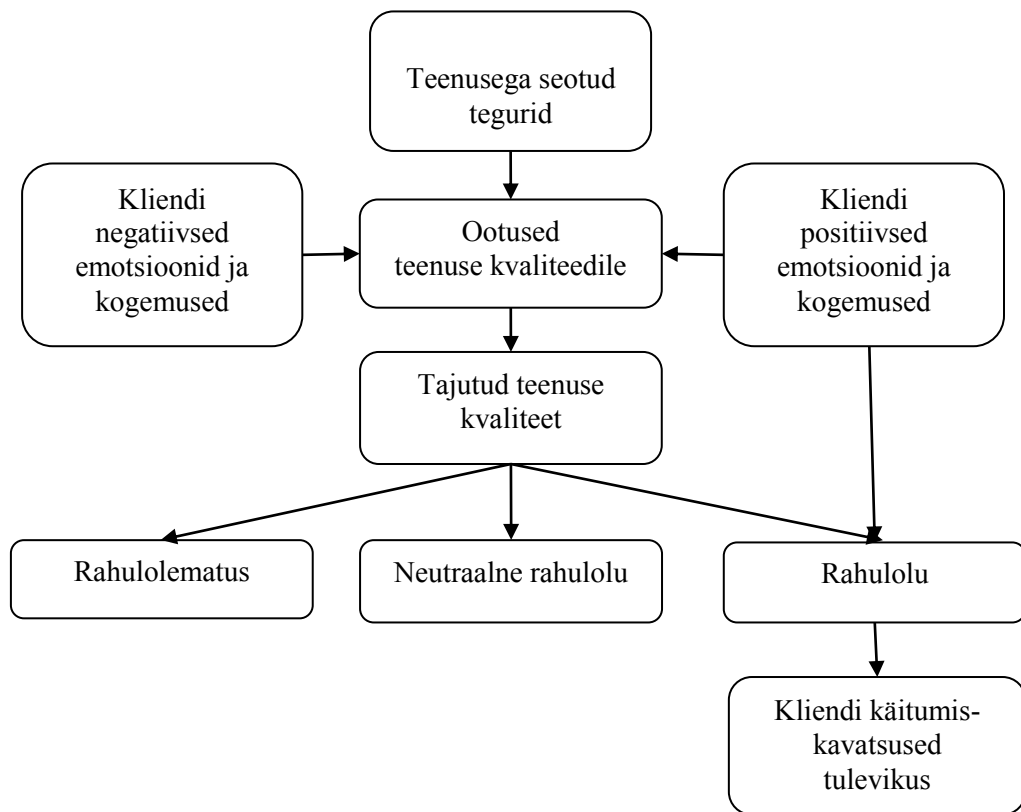
Seetõttu koosneb SERVQUAL viiest teenuse dimensioonist, mis ühelt poolt hindavad kliendi ootusi ning teiselt poolt hinnangut tegelikule teeninduskogemusele. Sisseelamisvõime (ing.k. *empathy*) tähendab teenindaja valmisolekut lahendada iga kliendi probleemi individuaalsusest lähtudes. Teenindusettevõtte füüsiline keskkond (ing.k. *tangibles*) on

sisustus, seadmed, personali väljanägemine ning väljapanekute atraktiivsus. Usaldusväärsus (ing.k. *reliability*) tähendab teenuse ühtlast kvaliteeti igal ajahetkel, teenuse kättesaadavuse tagamist. Kiirus ja probleemide lahendamise oskus (ing.k. *responsiveness*) tähendab, et kaebustega tegeletakse kohe, töötajate hoiakud kliendiprobleemi lahendamisel. Kompetents (ing.k. *assurance*) on teenindaja teadmised, kogemused ning usaldatavus. (Parasuraman *et al.* 1988, 13)

Gupta, McDanel ja Herath kinnitavad, et SERVQUAL on teistest teenuse kvaliteeti mõõdikutest parem, sest võtab arvesse lisaks olemasoleva olukorra hinnangule ka kliendi eelnevad ootused teenuse kasutamisele ehk hindab teenuse tajutud kvaliteeti. Samas nenditakse, et kliendi ootusi ei ole nii lihtne mõõta, sest kliendid tihti lihtsalt ei tea, mida nad ootavad või ei oska seda kirjeldada. (Gupta *et al.* 2005)

Joonisel 2 on kokkuvõtlikult analüüsitud erinevate autorite seisukohti kliendirahulolu kujunemise kohta, seejuures kohandatud käesoleva töö kontekstist lähtuvalt. Kuigi autorid ei ole leidnud konsensust kliendirahulolu kujunemise kohta, on käesoleva töö autori hinnangul turundusteoreetikud oma töödes korduvalt rõhutanud teenuse kvaliteedi olulisust kliendirahulolu kujunemisel. Käesoleva töö eesmärgiks on leida teenuse kvaliteedi dimensioonid, mis mõjutavad e-poe kliendirahulolu, mistõttu on oluline, et turundusteooria toetaks käesolevas töös kasutatud empiirilise uuringu koostamist.

Varasematele töödele toetudes võib järeldada, et kliendirahulolu kujunemise esimeseks eelduseks on teenusega seotud tegurid, mis omakorda kujundavad kliendi hoiakuid ja ootusi teenusepakkuja ning teenuse suhtes. See tähendab, et tajutud teenuse kvaliteet kujuneb teenusega seotud tegurite, ootuste, kliendikogemuse ja emotsioonide sümbioosis. Ootused teenusele kujunevad kliendi positiivsete ja negatiivsete emotsioonide ja kogemuste põhjal. Juhul, kui kliendil on teenusepakkujaga varasemalt olnud negatiivne kogemus, on ka ootused teenusepakkujale madalamad. Samas olukorras, kus klient on kogenud positiivset teenindust, on ootused teenusepakkujale kõrgemad. Siiski on emotsioonide mõõtmine keerulisem, sest kliendid ei oska tihti enda emotsioone ise teadvustada. Seetõttu keskenduvadki enamik teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seoseid uurivad tööd peamiselt ratsionaalselt hinnatavate teenuse kvaliteedi tunnuste mõõtmisele (näiteks CS/D ja SERVQUAL kontseptsioon).



Joonis 2. Tajutud teenuse kvaliteedi kujunemine ja mõju kliendirahulolule

Allikas: Autori koostatud Grönroos (1988), Parasuraman *et al.* (1985), Ferrell *et al.* (2002) põhjal

Joonisel 2 on lõpptulemuseks kolme tüüpi rahulolu: negatiivne, neutraalne ja rahulolu. Negatiivne rahulolu ilmneb olukorras, kus saadud teenuse kogemus jääb alla kliendi ootustele. Neutraalne rahulolu ilmneb, kui saadud teeninduskogemus on ootustega samal tasemel. Kliendirahulolu ilmneb aga olukorras, kus saadud teeninduskogemus ületab eelnevaid ootusi. Ettevõtted püüdlevadki kliendirahulolu poole, sest ainult sellisel juhul kujunevad kliendil käitumiskavatsused ning ta on tulevikus valmis korduvostusid tegema. Tänapäevases konkurentsitihedas majanduses on pikaajaliste kliendisuhete ja kõrge kvaliteedi tagamine edukuse aluseks.

2. E-TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMISE OLULISUS JA MÕJU KLIENDIRAHULOLE

Esimeses peatükis analüüsiti traditsioonilise teenuse kvaliteedi teoreetilisi aluseid ning seost kliendirahuloluga füüsilises ostukeskkonnas. Samas on viimasel aastakümnel hüppeliselt kasvanud e-teenusepakkujate arv ning muutumas on klientide käitumistavad teenuste kasutamisel. Seega on e-teenuste kasutajate arvu kasvust tingituna ettevõtetel vajalik orienteeruda ümber traditsioonilise teenuse pakkumiselt kvaliteetse teenuse pakkumisele elektroonilistes kanalites. E-teenuste kasutuse võtmine suurendab ettevõtte tegevustõhusust vähendades ettevõtte omakulusid, parandades klientide nõudluse ja pakkumise kohta kogutava informatsiooni kogumist ja säilitamist ning vähendades nõudlust edasimüüjate või füüsilise ostukoha järele. (Falk, Halgstein 2015)

Seejuures eeldavad kliendid e-teenuseid kasutades vähemalt sama head teenuse kvaliteeti kui füüsilises ostukohas. E-teenuste kvaliteedi mõõtmise peamiseks ajendiks on asjaolu, et tänu väga heale interneti kättesaadavusele oskavad kliendid internetipõhiseid teenuseid tänapäeval isegi paremini hinnata kui traditsioonilist teenindust. (Santos 2003, 234)

Käesolevas peatükis on lühidalt analüüsitud e-teenuste kujunemise arengut ning ettevõtete ja klientide käitumishoiakute muutumist. Teises alapeatükis tuuakse täpsemalt välja e-teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule ning seejärel hinnatakse erinevate autorite poolt väljatöötatud e-teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelite sobilikkust käesoleva töö empiirilise uuringu jaoks.

2.1. E-teenuste areng ja erinevus traditsioonilisest teeninduskeskkonnast

E-teenust on defineeritud kui toodete ja teenuste ostu-müügitegevust interneti vahendusel. E-teenus või e-kaubandus sisaldab lisaks ostu-müügitehingutele ka toodete ja teenuste reklaami ning infoteabe vahetamist. (Hamill, Gregory 1997)

Teadusalases kirjanduses on olnud jaekaubanduse valdkonna uurimine aktuaalne, kuid vähesed tööd on sidunud oma uurimisteesadesse e-teenuse aspekti. 2014. aastal väidavad Burinskiene ja Daskevic, et kui 67 100 publikatsiooni on keskendunud jaekaubanduse ja tarbijakäitumise vaheliste seoste uurimisele, siis ainult 1,6% puhul nendest töödest on üheks uurimisobjektiks e-kaubandusega seonduv. (Burinskiene, Daskevic 2014, 172)

E-teenuse teadustööde vähesus võib olla tingitud sellest, et eraklientidele suunatud e-kaubandus sai alguse alles 1990. aastatel, kui kiirenes interneti ja arvutisüsteemide areng (Vliet *et al.* 2000, 40). Arvutisüsteemide -ja tarkvara kiirest arengust tingituna muutusid arvutid kättesaadavaks suuremale osale tavakasutajatele. Internet muutus kättesaadavaks, ning aastaks 1999 kasutasid 90% USA arvutikasutajatest interneti. Internetipõhiste otsingumootorite areng tagas selle, et kasutajad said kergema vaevaga leida informatsiooni ja kodulehti. Tehingute tegemine e-poodides sai võimalikuks tänu turvaliste ostude lahenduste väljatöötamisele ning sidumisele krediitkaardi andmetega. (*Ibid.*)

E-teenuste kiirema arengu mõjutajaks on peamiselt suurenev konkurents traditsioonilises ostukeskkonnas (kaupluses). Tavapärase ostukeskkonnas on raskem konkurentsivõimelisena püsida, sest toodete ja teenuste valik kasvab jõudsalt. Sellest tulenevalt peavad ettevõtted pöörama tähelepanu tehnoloogia arengule ning otsima võimalusi jõuda lähemale suuremale arvule klientidele. Chaston, Badger, Magles ja Smith poolt Suurbritannias läbiviidud uurimuses ilmnas, et väikeettevõtted, kes on avatud uutele ideedele ning on valmis vastu võtma uusi teadmisi ning tehnoloogiaid (näiteks e-pood), omavad teiste ettevõtete ees olulist konkurentsieelist. (Chaston *et al.* 2001, 21)

Seejuures ei pruugi e-poes pakutav teenus olla kõikide tunnuste poolest parem füüsilisest ostukohast. Füüsilise ostukoha eeliseks kliendirahulolu kujundamisel võib olla näiteks ostukeskkonna sisekujundusest ja väljapanekutest tulenev õhustik ning võimalus katsuda ja proovida tooteid. Teisalt pakub e-teenuse kasutamine kliendile kiiremat ja lihtsamat võimalust võrrelda erinevate pakkujate teenuseid ning hindu. (Bienkowska, Sikorski 2016, 212)

Edasi tasub uurida, kuidas on e-kaubanduse olulisus viimastel aastatel muutunud Euroopa Liidus. Eurostat poolt avaldatud uuringus on välja toodud 28 Euroopa Liidu liikmesriigi ettevõtete e-poodides tehtud ostude muutumine (vt Tabel 1). Keskmiselt on viimase nelja aasta jooksul suurenenud 4% nende ettevõtete arv, kes pakuvad ostlemise võimalust e-poes. Seejuures on kõige suurem e-poodide arvu kasv olnud väike-ja keskmise

suurusega ettevõtete seas, samas on endiselt suurim osakaal e-poodide pakkujaid suurettevõtete seas. Uuringu tulemustest ilmneb aga ka tõsiasi, et kuigi e-poodide arv on suurenenud, ei ole e-poodide käibeosa ettevõtte kogukäibest oluliselt suurenenud. (E-Commerce Statistics 2017)

Tabel 1. Euroopa Liidu e-teenusepakkujate arvu ja e-teenuste käibeosa muutumine aastate lõikes

Ettevõtete suurus	Ettevõtete arv, kes pakuvad e-teenuseid aastate võrdluses (% ettevõtete arvust)			Ettevõtete käive e-teenustelt aastate võrdluses (% ettevõtte kogukäibest)		
	2011.a	2013.a	2015.a	2011.a	2013.a	2015.a
Kõik ettevõtted	16	18	20	15	15	16
Suurettevõtted	39	40	42	21	20	23
Keskmise suurusega ettevõtted	24	25	28	11	11	12
Mikro-ja väikeettevõtted	14	16	18	5	6	6

Allikas: (E-Commerce Statistics 2017)

Euroopa Komisjoni poolt esitatud andmete põhjal on jaekaubanduse kasvu vedanud peamiselt e-poodide arvu suurenemine. Pärast majandussurutist eelistavad tarbijad aina enam e-poodides ostlemist tänu madalamatele hindadele (66% vastanutest), väiksemale ajakulule (50% vastanutest) ning kauba laiemale valikule, samas ettevõtted näevad e-poodide loomisel võimalust jõuda rohkemate klientideni. (Consumer market... 2017)

Tarbijate ostuharjumused on muutumas veel seetõttu, et ostlemine e-poes täidab tarbija ootusi ja vajadusi füüsilise ostukohaga võrreldes paremini, näiteks on minimaalse ajakuluga võimalik saada ülevaade kogu tootesortimendist. Lisaks saavad tarbijad lihtsamalt võrrelda erinevate pakkujate toodete omadusi, hinda ja kättesaadavust. E-poes ostlemine annab võimaluse jääda anonüümseks, samuti teostada ostud endale sobival ajal ja kohas. Samas on e-poodide kiire areng loonud uudse olukorra, milles kliendid saavad kiirelt võrrelda omavahel teenusepakkujaid globaalsel tasandil, ning tulemuseks on e-poodide halastamatu hinnasõda ning hääbuv kliendilojaalsus. E-poodide kiire areng ja levik on esile toonud teisi probleeme, mistõttu on aina keerulisem tagada klientide kõrget rahulolu. Näiteks peavad teenusepakkujad tegelema kliendiandmete turvalisuse küsimusega (krediitkaardiandmed),

toodete kättetoimetamise ja tagastamise probleemidega, lisaks ka toodete ladustamise ja tarne planeerimisega. (Damesick 2001)

Eelmainitu põhjal saab järeldada, et e-teenuste areng on muutnud klientide ootusi ja vajadusi, mistõttu peaksid teenusepakkujad ümber orienteeruma teenusepakkumise kanalite osas. Euroopa Liidu ettevõtted pakuvad aina enam võimalust kasutada oma teenuseid e-kanalites, samas ei ole e-teenuste käibeosa ettevõtete kogukäibes oluliselt suurenenud. Samas näitavad empiirilised uuringud, et e-teenuste kasutuse võtmine suurendab ettevõtte tegevustõhusust vähendades ettevõtte omakulusid, parandades klientide nõudluse ja pakkumise kohta kogutava informatsiooni kogumist ja säilitamist ning vähendades nõudlust edasimüüjate või füüsilise ostukoha järele. Klientide jaoks on e-teenuste kasutamine kujunenud mugavaks alternatiiviks, sest e-teenuseid saab kasutada sõltumata ajast ja kohast ning erinevaid pakkumisi on võimalik võrrelda kiiremini kui kunagi varem. Eelmainitud põhjustel eeldavad kliendid e-teenuseid kasutades vähemalt sama head teenuse kvaliteeti kui füüsilises ostukohas. Tarbijate ostuharjumuste muutumine on kaasa toonud e-teenusepakkujate jaoks uudseid probleeme, mis on seotud klientide andmete turvalisuse tagamisega ja toodete kättetoimetamise ja tagastamise küsimustega. Need probleemid omakorda vähendavad kliendirahulolu -ja lojaalsust. Sellest tulenevalt võiksid ettevõtted senisest enam teadvustada e-teenuse kvaliteedi olulisust ning selle mõju kliendirahulolule.

2.2. E-teenuse kvaliteedi mõju kliendirahulolule

E-teenuste kvaliteedi hindamise vajalikkus on hüppeliselt kasvanud seoses ettevõtete kolimisega internetti ning e-poodide arvu suurenemisega (Ding *et al.* 2009, 508). Erinevad autorid on leidnud, et traditsiooniliselt on teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu omavahel tihedalt seotud, ning kõrge tajutud teenuse kvaliteet on kliendirahulolu kujunemise eelduseks (Cronin *et al.* 2000, 194).

Tajutud kvaliteedi suurendamiseks peavad ettevõtted teadma oma klientide ootusi, vajadusi ja eelistusi. Teadmus ei teki aga iseenesest, vaid valitud mõõtmismeetodite efektiivsusest ja asjakohasusest. Näiteks on eelmises peatükis kirjeldatud SERVQUAL mudel küll efektiivne meetod füüsilise ostukeskkonna teenuse kvaliteedi mõõtmiseks, kuid ei võta arvesse elektroonilise ostukeskkonna olulisi erinevusi. Faktist, et elektroonilises kanalis osteldes puudub kliendil otsene kontakt teenindajaga, on uurijatel tulenenud vajadus välja

töötada e-kaubanduses pakutava teenuse kvaliteedi hindamiseks sobilikumad meetodid. (Ding *et al.* 2003, 508)

Novak, Hoffmann ja Yung toovad välja, et teenuse kvaliteet hõlmab e-teenusepakkuja kõiki tegevusi, mis võiksid parandada kliendirahulolu, kogemusi ning viia nad korduvostudeni. Kliendirahulolu on nende hinnangul mõjutatud kolmest e-teenuse komponendist: veebilehe sisu (kas kogu kliendi jaoks vajalik informatsioon on hästi leitav ning kliendi jaoks personaliseeritud); veebisüsteemi kindlus (turvalisus, usaldusväärsus töökindluses osas) ning e-teenusepakkuja töökindlus (personali hoiakud ja suhtumine kliendisse). (Novak *et al.* 2000)

Lisaks on leitud, et kliendirahulolu on mõjutatud veel mitmetest e-teenuse kvaliteedi aspektidest: personaalsus, e-poe interaktiivsus, virtuaalne kogukond, toodete/teenuste valik, kasutajamugavus ja veebilehe disain. Personaalsus tähendab e-teenusepakkuja võimet kujundada pakutavaid teenuseid ja tooteid vastavalt kliendi vajadustele. Liiga suur tootevalik võib mõningatel juhtudel klienti ärritada, mistõttu võib klient lahkuda e-poest ooste sooritamata. E-poe interaktiivsus väljendub selles, kui lihtsasti on e-pood kliendi jaoks navigeeritav ning kui lihtsalt ja arusaadavalt on informatsioon toote ja teenuse kohta. Näiteks tavapärasel raamatupoel piirdub kliendi otsus raamatu ostul tihti ainult raamatukaane järgi otsustamisega, kuid e-raamatupoel soovivad kliendid lugeda ka teiste lugejate arvamusi ja kommentaare. Virtuaalne kogukond tähendab keskkonda, kus kliendid saavad jagada oma kogemusi brändi, toote või teenuse suhtes. Virtuaalse kogukonna aktiivsus aitab olulisel määral kaasa kliendilojaalsuse tekkimisele ja hoidmisele, sest samastades ennast teiste klientidega tekib grupikuuluvustunne. Toodete ja teenuste valik on oluline selle poolest, et klient saaks kõik vajaliku ühest veebipoest ning veebipoel on tänu suurematele tellimiskogustele võimalik vähendada tükihinda. Kasutajamugavus on kliendi poolt tajutav veebilehe kasutamise lihtsus ning kiirus. Ligi 30% veebipoe külastajatest lahkuvad veebipoest ühtegi ostu tegemata, kui veebileht ei ole piisavalt lihtne ja arusaadav. Veebilehe disain hõlmab üldist e-teenuse stiili, tekstide paigutust, värve ja logosid. Veebilehe disain on eriti tähtis, sest see on üks kliendi hoiakute ja emotsioonide kujundamise eelduseks. (*Ibid.*)

Kliendirahulolu kujunemist sõltuvalt teenuse kvaliteedist on uurinud ka Balasubramanian, Konana ja Menon, kes leidsid, et kliendirahulolu kujuneb e-teenusepakkuja kolmest teenuse kvaliteedi dimensioonist. Veebilehe kasutamine sõltub nende hinnangul

kolmest dimensioonist: veebilehe sisu (informatsioon), veebisüsteemi kindlus ja kasutusmugavus. (Balasubramanian *et al.* 2003)

Tabelis 2 on kokkuvõtvalt kirjeldatud kliendirahulolu mõjutavad e-teenuse kvaliteedi dimensioone. Kuigi erinevad autorid on oma töödes leidnud erinevaid kliendirahulolu mõjutavaid e-teenuse aspekte, on käesoleva töö autori arvates võimalik need kategoriseerida kolme peamisse e-teenuse kvaliteedi dimensiooni: informatsiooni kvaliteet, veebilehe tehniline kvaliteet ja teeninduse kvaliteet.

Informatsiooni kvaliteet hõlmab neid e-teenuse tunnuseid, mis on seotud veebilehel kajastatud informatsiooni õigeaegsuse, lihtsuse ja arusaadavusega. Samuti võib selleks olla kliendiandmete kaitse. Veebilehe tehniline kvaliteet hõlmab veebilehe kasutusmugavust ja disaini, tehnilist kindlust ja virtuaalset kogukonda. Teeninduse kvaliteet tähendab personali sõbralikku ja vastutulelikku suhtumist klienti, aga ka kaebuste ja probleemide tegelemise kiirust.

Tabel 2. Kliendirahulolu mõjutavad e-teenuse kvaliteedi dimensioonid

INFORMATSIOONI KVALITEET	VEEBILEHE TEHNILINE KVALITEET	TEENINDUSE KVALITEET
Kliendiandmete kaitse Uudiskirjade ja muu olulise teabe edastamine kliendile Informatsioon toote/teenuse kohta on lihtsasti leitav ja arusaadav	Veebilehe ja e-poe interaktiivsus ja disain Veebilehe kasutusmugavus Veebisüsteem on tehniliselt kindel ja usaldusväärne Virtuaalne kogukond	Personali sõbralik ja vastutulelik suhtumine klienti Kaebuste ja probleemide kiire lahendamine

Allikas: Autori koostatud Balasubramanian *et al.* (2003); Novak *et al.* (2000) põhjal

Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra lisavad, et eelpool nimetatud e-teenuse kvaliteedi dimensioonid on üks osa tajutud e-teenuse kvaliteedi kujunemisel ning kirjeldavad täpsemalt e-teenuse kvaliteedi kujunemist. E-teenuse kvaliteedi kujunemise eelduseks on konkreetsed vihjed/aspektid. Selleks võib olla näiteks tellimine ühe hiireklikiga või brändi/teenusepakkuja lihtne leidmine otsingumootoritest. Konkreetsed vihjed on tajutud teenuse kvaliteedi kujunemise protsessi lähtepunktideks, ning protsessi lõpptulemuseks on e-teenuse kvaliteedi hinnangu kujumine kliendi jaoks ning sellest tulenevalt kliendirahulolu ja käitumiskavatsuste eelduseks. (Parasuraman *et al.* 2005)

Konkreetsetest vihjetest kujunevad välja tajutava taseme aspektid. Seejuures on tajutava taseme aspektid püsivamad kui vihjed. Näiteks tajutav osa veebileheküljest võib olla

„veebilehel on lihtne edasi-tagasi lehtede vahel liikuda“. Konkreetsed vihjed, mis annavad signaali liikumise lihtsuse kohta võivad aga olla seotud menüü struktuuriga, informatsiooni paigutusega ja muude aspektidega. Tajutava taseme aspektid moodustavad e-teenuse kvaliteedi dimensioonid, nagu informatsioon, veebilehe tehniline pool või teenindus. Kliendi hinnangu tulemusel e-teenuse aspektidele ja dimensioonidele kujuneb üldine hinnang e-teenuse kvaliteedile ja tajutud väärtusele. Kõrge e-teenuse kvaliteet on kliendirahulolu kujunemise ja käitumiskavatsuste (korduvostud, soovitamise) eelduseks. (Parasuraman *et al.* 2005)

Eelnevast saab kokkuvõtlikult järeldada, et e-teenuse kvaliteet hõlmab teenusepakkuja kõiki tegevusi, mis võiksid parandada kliendirahulolu, kogemusi ning viia nad korduvostudeni. Kuigi autorid ei ole leidnud ühist seisukohta kliendirahulolu mõjutavate e-teenuse aspektide kohta, on üldiselt leitud, et enamik e-teenuse aspekte saab kategoriseerida kolme dimensiooni: informatsiooni kvaliteet, veebilehe tehniline kvaliteet ja teeninduse kvaliteet. Seejuures on kliendirahulolu kujunemine komplekssem, sest antud dimensioonide eelduseks on konkreetsete vihjete olemasolu ning dimensioonide hinnangu lõpptulemuseks koguhinnang e-teenuse kvaliteedile. Sellest tulenevalt on järgmises peatükis analüüsitud autorite seisukohti e-teenuse kvaliteedi dimensioonide mõõtmise meetodite ning sobivuse osas käesoleva töö kontekstis.

2.3. E-teenuse kvaliteedi mõõtmise meetodid

Eelmises peatükis kirjeldati e-teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seoseid, samuti toodi välja kliendirahulolu mõjutavad e-teenuse dimensioonid. E-teenuse kvaliteedi mõistmiseks peavad ettevõtted enam tähelepanu pöörama e-teenuse kvaliteedi mõõtmisele ning õigete mõõtmismeetodite valikule. Turundusteoreetikud on e-teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelite väljatöötamisel suuresti tuginenud peamiselt eelmises peatükis väljatoodud kolmele e-teenuse kvaliteedi dimensioonile (informatsiooni kvaliteet, veebilehe tehniline kvaliteet ja teeninduse kvaliteet).

E-teenuste kvaliteedi mõõdikuid võib jagada kaheks – ühed, mis mõõdavad ainult veebilehe tehnilisi elemente ning teised, mis mõõdavad kõiki e-teenuse kvaliteediga seotud elemente. Üldiselt kasutati varem süsteemi tehniliste omaduste (kiirus, turvalisus, efektiivsus) hindamisele orienteeritud mõõdikuid, nagu näiteks WebQual, SITEQUAL, PIRQUAL ja

IRSQ. Uuemad koolkonnad on välja pakkunud aga mõõdikuid, mis keskenduvad lisaks süsteemi tehniliste aspektide mõõtmisele ka näiteks klienditeeninduse hindamisele. Selliste mõõdikute näidetena võib välja tuua eTailQ, eTransQual, E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL. (Yen, Lu 2008, 130)

Käesolevas töös on edaspidi analüüsitud ainult neid e-teenuse kvaliteedi mõõdikuid, mis sisaldavad kõiki, nii e-teenuse informatsiooni, tehnoloogia kui ka teenindusega seotud aspekte.

Wolfenbarger ja Gilly toovad välja, et paljude uurijate fookuses on ikka veel e-teenuse kvaliteedi mõõtmine sõltuvalt veebileheküljel toodud informatsioonist. Samas sõltub kliendi ostukogemus elektroonilises kanalis lisaks veel toote ja teenuse kohta kättesaadava informatsiooni leidmise kiirusest ja lihtsusest, toote kliendini toimetamise kiirusest ja korrektsusest ning kliendikaebuste ja toote tagastamise protsessist. Sellest tulenevalt pakkusid Wolfenbarger ja Gilly mitme uuringu läbiviimise tulemusel e-teenuse kvaliteedi mudeli eTailQ. (Wolfenbarger, Gilly 2003)

eTailQ mudeli väljatöötamiseks viidi esmalt läbi intervjuud 9 fookusgrupis, kus uuriti üldiselt, millised on intervjueritavate kogemused ja tavad e-teenuste kasutamisel ning millised tegurid muudavad e-teenuste kasutamise nauditavaks või vastupidi keeruliseks. Fookusgrupi intervjuudest saadud sisendi alusel koostati 375 väidet e-teenuste kasutamise kohta, millest pärast klasteranalüüsi jäi alles 82 väidet, mis olid jagunenud 8 klastrisse/gruppi. Kolmandaks uurimismeetodiks oli valitud elektrooniline küsimustik, mille koostamise aluseks oli 4 kriteeriumi: 1) kõik 8 klastrit/gruppi on küsimustikus esindatud; 2) klastrate seast valitakse välja kõige olulisemaks hinnatud tegurid; 3) välistatakse klastrisisesed tegurid, mis on omavahel sarnased; 4) välistatakse klastratevahelised tegurid, mis on omavahel sarnased. Antud kriteeriumite alusel jäi alles 40 tegurit, mille grupeerimise aluseks oli SERVQUAL meetod, st väidetega võrreldi kliendi ootuste ja tegeliku kogemuse hinnanguid 7-palli Likert skaalal. E-posti teel saadetud küsimustikule vastas üle 1000 inimese, ning uuringu tulemustest jõuti järeldusele, et kliendirahulolu mõjutavad enim neli e-teenuse aspekti: usaldusväarsus, veebilehe kujundus, klienditeenindus ja turvalisus. (*Ibid.*)

Usaldusväarsus/ootuste täituvus mõõdab seda, kui võrd toote/teenuse kohta kuvatav informatsioon vastab reaalsele olukorrale, ning toode/teenuse toimetatakse kliendini lubatud aja jooksul. Veebilehe kujundus mõõdab lihtsust ja kiirust kodulehe kasutamisel, informatsiooni leidmisel, tellimuse esitamisel, ning personaliseeritud pakkumiste kuvamine.

Klienditeenindus mõõdab aga seda, kuivõrd kliendikaebuste ja probleemidega tegeletakse kiiresti ning professionaalselt, kui sõbralik ja abistav on kliendisuhetus. Turvalisus/privaaitsus mõõdab seda, kui kaitstud on kliendi krediitkaardiandmed ning kas kliendiandmeid kasutatakse ainult tellimuse vormistamise eesmärgil. (Wolfinbarger, Gilly 2003)

Bauer, Falk ja Hammerschmidt toovad välja, et e-teenuse kvaliteedi mõõtmisel ei piisa ainult nendest küsimustest, mis on suunatud ostukogemuse hindamisele. Seetõttu töötasid nad eTailQ mudeli põhjal välja e-teenuse kvaliteedi mudeli eTransQual, mis mõõdaks e-teenuse kvaliteeti kõikides ostuprotsessi faasides. Nad lisasid mudelisse mõõdikud, näiteks veebilehe kasutamise nauditavuse ning teenusepakkuja huvi/toetuse kliendi vastu pärast ostutehingut. Uuringu tulemused koostati 384 täidetud küsimustiku põhjal, kusjuures uuringusse olid kaasatud ainult need kliendid, kes olid läbinud ostuprotsessi neli faasi: informatsiooni leidmine, lepingu sõlmimine, tellimuse täitmine ja ostujärgne teenindus. Küsimustik koosnes 53 väitest, millele tuli anda hinnang 5-pallisel Likert-skaalal, sealhulgas „1 – ei ole üldse nõus“ ja „5 – nõustun täielikult“. Tulemuste analüüsimisel selgus, et kliendirahulolule avaldavad mõju peamiselt 25 e-teenuse kvaliteedi aspekti, mis on jaotunud 5 teenuse kvaliteedi dimensiooni. Seejuures on kliendirahulolu enim mõjutatud teenusepakkuja usaldusväärsest ja veebilehekülje funktsionaalsusest/disainist. Teenusepakkuja usaldusväärse dimensiooni mõõdeti väidetega, mis puudutasid toodete kättetoimetamise aega, toodete kohta kättesaadava informatsiooni õigsust (toode on realselt olemas), tootevaliku suurust ning kliendi kohta kättesaadava konfidentsiaalse informatsiooni kasutamist. Veebilehekülje funktsionaalsuse dimensioon koosnes väidetest, mis olid seotud veebilehekülje kasutuslihtsusega, õigeaegselt uuendatud informatsiooni kättesaadavuse ja kutsuva ning professionaalse disainiga. (Bauer *et al.* 2006)

Antud mudelit on teaduslikes töödes kasutatud siiski vähe, ning seetõttu ei saa korrektselt hinnata selle mudeli usaldusväärsest ning valiidsust e-teenuse kvaliteedi mõõtmisel (Yannacopoulos *et al.* 2014, 47).

Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra on veebilehekülje e-teenuse kvaliteedi hindamiseks välja töötanud mudelid E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL, seejuures esialgu koosnes E-S-QUAL mudel 11 dimensioonist, mis igaüks veel omakorda 11 Likert-skaalal hinnatavast objektist, kusjuures mudel oli jaotatud kaheks: kliendi ootuste hindamine ning tegelik kogemus. (Parasuraman *et al.* 2005)

Mitmete korrigeerimiste tulemusel on jäänud E-S-QUAL mudelisse alles neli olulist teenuse kvaliteeti mõjutavat dimensiooni (Parasuraman *et al.* 2005):

- efektiivsus- veebilehekülje kasutajasõbralikkus, lihtsus ja kiirus;
- tellimuste täitmine- tellimuste õigeaegne ja korrektne täitmine;
- süsteemi kättesaadavus- veebilehe hea tehniline toimivus;
- turvalisus- kliendiandmete kaitse. (Parasuraman *et al.* 2005)

Uurijad viisid seejärel läbi regressioonanalüüsi, et uurida teenuse dimensioonide mõju kliendilojaalsusele ja korduvostu-kavatsustele, kusjuures kliendilojaalsuse mõõtmiseks koostati viis küsimust „Kui tõenäoliseks pead, et...“, mida paluti hinnata 5-pallisel Likert-skaalal (*Ibid.*):

1. ...Räägid teistele positiivset selle veebilehe kohta;
2. ...Soovitud külastada seda veebilehte, kui keegi küsib nõu;
3. ...Julgustad oma sõpru kasutama selle veebilehe tooteid ja teenuseid;
- 4.... Pead tulevikus seda veebilehte oma esimeseks tehinguvalikuks;
- 5.... Kasutad selle veebilehe tooteid ja teenuseid lähima paari kuu jooksul.

Analüüsi tulemusel selgus, et kõik nelja teenuse kvaliteedi dimensiooni omavad kliendilojaalsusele positiivset mõju, sh kõige suuremat mõju avaldavad kliendilojaalsusele efektiivsus ja tellimuste täitmine. Vähem, kuid siiski arvestatavalt mõjutavad kliendilojaalsust süsteemi kättesaadavus ja privaatsus. (*Ibid.*)

E-S-QUAL mudelit on oma hilisemates töödes kasutanud mitmed autorid, ning pea kõik on leidnud, et kuigi väljapakutud teenuse kvaliteedi dimensioonide ja kliendirahulolu vahel on seos, peaks mudelis olema veel dimensioone (Marimon *et al.* 2012, 771). Näiteks Boshoff (2007, 105) on välja pakkunud, et mudelis peaks mudelis olema nelja dimensiooni asemel kuus. Lisaks on hilisemates töödes leidnud kinnitust e-teenuse kvaliteedi ja tajutud kvaliteedi seos, nimelt kõrge e-teenuse kvaliteet on kliendi poolt tajutud kvaliteedi eelduseks ning kõrge tajutud kvaliteet omab positiivset mõju kliendilojaalsusele (Marimon *et al.* 2012, 771).

Autorid on püüdnud lisaks välja töötada mudelit, mida saaks kasutada nende klientide puhul, kes on teenusepakujaga kogenud probleeme. Parasuraman ja kaasautorid on välja pakkunud mudeli E-RecS-QUAL, mis töötati algselt välja pärast dimensioonide faktoranalüüsi (CFA) kahe eraldiseisva veebilehe Amazon ja Walmart ebakvaliteetse

teeninduse kompenseerimise kohta. Mudel koosneb kolmest dimensioonist (Parasuraman *et al.* 2005):

- operatiivsus – veebilehekülje efektiivsus klientidega tekkinud probleemide lahendamisel;
- kompenseerimine – mis tasemeni on klientidega seotud probleemid kompenseeritud;
- klienditeenindus – kui lihtsasti on klienditeenindus kättesaadav telefoni ja veebilehekülje kaudu. (Parasuraman *et al.* 2005)

Siiski tuleb märkida, et antud mudelit saab kasutada ainult probleemide korral, ning nagu mudeli nimigi viitab, mõõdetakse seda, kuidas teenusepakkuja suudab taastada hea teenuse kvaliteedi. Väljend „teenuse kvaliteedi taastamine“ (ing.k. *service recovery*) hõlmab endas e-teenusepakkuja tegevusi halva teenuse pakkumise ning kliendikaebuste puhul. Tegevuste eesmärgiks on välja uurida probleemide algpõhjused, muuta kliendi negatiivset suhtumist ning lõppkokkuvõttes hoida ära teenusepakkuja vahetus. E-RecS-QUAL mudeli olulisus on tõusnud päevakorrale, sest e-teenuste puhul ei tunneta klient enam teenusepakkuja inimlikku aspekti ning seetõttu on pea võimatu pakkuda 100% kliendi ootustele vastavat teenindust. (Parasuraman *et al.* 2005, 8)

Walsh, Evanschitzky ja Wundrelich toovad välja, et need kliendid, kelle kaebused on lahendatud professionaalselt, võivad olla lojaalsemad kliendid kui need, kellel puuduvad eelnevad probleemid brändi või teenusega. Põhjuseks on kriitiliste olukordade oskuslik lahendamine, mistõttu klient tunneb ennast teenusepakkuja silmis väärtuslikumana. (Walsh *et al.* 2008, 994)

Asjakohase mudeli valik e-poe teenuse kvaliteedi mõõtmiseks on käesolevas töös olulise tähtsusega, sest eesmärgiks on välja selgitada, millised teenuse kvaliteedi omadused mõjutavad Moekas e-poe klientide rahulolu, ning sellest tulenevalt pakkuda ettevõtjale lahendusi, millistele teenuse kvaliteedi omadustele pöörata enam tähelepanu.

Kirjanduses on kliendirahulolu kujunemist käsitletud erinevate aspektide järgi, kuid turundusteoreetikud ei ole kliendirahulole välja pakkunud ühist definitsiooni. Siiski on enamus autoreid leidnud, et kliendirahulolu tuleneb kliendi ootuste ja saadud kogemuse võrdlemise protsessis. (Zeithaml *et al.* 2009)

Klient on rahulolev siis, kui tema ootused toote või teenuse kohta saavad täidetud või ületatud. Olukorras, kus tegelik kogemus vastab ootustele on klient neutraalselt rahulolev; kui

kogemus jääb ootustele alla ei ole ootused täidetud ning väljendub rahulolematuse; kui kogemus ületas eelnevaid ootusi, väljendub rahulolu. Kliendi käitumiskavatsused (korduvostud, positiivsete kogemuste jagamine) väljendub ainult rahulolu korral. (Oliver 1980)

Lisaks on kliendirahulolu käsitletavates töödes leitud, et kliendirahulolu kujunemisel omavad rolli kognitiivsed ja afektiivsed aspektid - kognitiivse teooria kohaselt kujuneb kliendirahulolu ootuste ja saadud kasutuskogemuse võrdlemisel (Oliver 1980). Afektiivse teooria kohaselt mõjutavad kliendirahulolu emotsioonid, näiteks viha, ärevus, kurbus; ning entusiasmi, innustatus, rõõm ja nauding (Cox *et al.* 2005). Hilisemates töödes on leitud, et kliendirahulolu mõjutavad mõlemad, nii afektiivsed kui kognitiivsed aspektid (Homburg *et al.* 2006). Käesolevas töö empiirilises osas on siiski peamiselt rõhutatud kognitiivsete tunnuste hindamisele. Peamine põhjus on see, et afektiivseid (emotsionaalseid) tegureid on keeruline mõõta.

Mitmetes uurimustes on rõhutatud kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi vahelistele seostele. Teenuse kvaliteet on tarbija ootuste täitumise ulatus teenuse osutamise protsessis ja pärast seda. Tajutud kvaliteet kujuneb kliendi hinnangust teenusele ja teenindusele, ning kliendi rahulolu väljendub siis, kui tema hinnang kvaliteedile ületab vajadusi ja ootusi. Tajutud kvaliteedi mõõtmise vajalikkus tuleneb sellest, et kliendi oodatava kvaliteedi ja tegeliku hinnangu vahel on tihti lõhe. (Bloemer *et al.* 1992)

See tähendab, et ettevõtte võib enda hinnangul küll pakkuda kõrget teenuse kvaliteeti, kuid kui klientide ootused teenusele on veel kõrgemad, on lõppkokkuvõttes kliendi poolt tajutav kvaliteet madalam ning ettevõtte ei saavuta kliendirahulolu. See on tõstatanud ettevõtjate seas vajaduse hinnata kliendirahulolu kõrval ka pakutava teenuse kvaliteeti. (Grönroos 1988)

Kokkuvõtlikult on autorid leidnud, et ettevõtted, kes hindavad teenuse kvaliteeti, on konkurentsivõimelisemad (Parasuraman *et al.* 1985; Grönroos 1988; Carillat *et al.* 2007). Seetõttu on ka käesoleva töö eesmärgiks mõõta teenuse kvaliteeti- Moekas e-poe konkurentsivõime kasvatamiseks.

Viimasel aastakümnel on hüppeliselt kasvanud e-teenusepakkujate arv ning see tuleneb sellest, et klientide käitumishoiakud teenuste kasutamisel on muutumas. Ostlemine e-poes täidab tarbija ootusi ja vajadusi füüsilise ostukohaga võrreldes paremini väiksema ajakulu, tootest/teenusest kiirema ülevaate ja võimaluse tõttu sooritada ostud endale sobival

ajal ja kohas. Sellest tulenevalt on oluline mõista, et teenuse kvaliteedi mõiste on laiem, kui ainult füüsilise ostukoha aspektid. (Chaston *et al.* 2001)

E-teenuste kvaliteedi mõõtmise peamiseks ajendiks on asjaolu, et tänu väga heale interneti kättesaadavusele oskavad kliendid internetipõhiseid teenuseid tänapäeval isegi paremini hinnata kui traditsioonilist teenindust (Santos 2003). Siiski on e-teenuse kvaliteedi hindamisega seotud töid avaldatud veel vähe ning sellest tulenevalt puudub ühine arusaam kliendirahulolu mõjutavate e-teenuse omaduste kohta (Burinskiene, Daskevici 2014).

Paljude uurijate fookuses on ikka veel e-teenuse kvaliteedi mõõtmine sõltuvalt veebileheküljel toodud informatsioonist. Samas sõltub kliendi ostukogemus elektroonilises kanalis lisaks veel toote ja teenuse kohta kättesaadava informatsiooni leidmise kiirusest ja lihtsusest, toote kliendini toimetamise korrektsusest ning kliendikaebuste ja toote tagastamise tegevustest. (Yen, Lu 2008)

E-teenuse kvaliteedi mõõtmiseks on välja töötanud erinevaid mudeleid, kuid neist enimkasutatud on E-S-QUAL mudel. Antud mudelit on oma töödes kasutanud mitmed autorid, ning pea kõik on leidnud, et vaatamata mudeli mahukusele on kõikide e-teenuse kvaliteedi omaduste vahel seos kliendirahuloluga olemas. (Marimon *et al.* 2012)

E-S-QUAL mudelis on teenuse kvaliteet jaotunud 5 dimensiooni: efektiivsus, tellimuse täitmine, süsteemi kättesaadavus ja turvalisus. Olukorras, kus kliendil on teenusepakkujaga esinenud probleeme, on soovitatud täiendada uuringut E-RecS-QUAL mudelis väljatöötatud dimensioonidega, mis mõõdavad, kui efektiivselt teenusepakkuja probleemi lahendamise tegeles. (Parasuraman *et al.* 2005)

Eelnevalt kirjeldatud teoreetiliste lähtekohtade põhjal keskendutakse järgmises peatükis Moekas e-poe teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu seose uurimisele. Esmalt kirjeldatakse Moekas e-poe tegevusnäitajaid ning võrreldakse Moekas e-poe peamisi näitajaid konkurentidega. Seejärel kirjeldatakse e-teenuse kvaliteedi uuringu metoodikat ja uurimistulemusi. Tulemustest lähtuvalt tehakse Moekas e-poe juhile ettepanekuid e-teenuse kvaliteedi tõstmiseks ja seeläbi kliendirahulolu tõstmiseks.

3. MOEKAS E-TEENUSE KVALITEEDI UURING

Käesolevas peatükis kirjeldatakse Moekas e-poe teenuse kvaliteedi uuringu metoodikat ning tuuakse välja peamised uuringutulemused ja järeldused. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse lühidalt Moekas e-poe arengut finantssuhtarvudes ning tuuakse võrdlus peamiste konkurentidega. Teises alapeatükis kirjeldatakse läbiviidud uuringu metodoloogiat ning analüüsitakse peamisi uuringutulemusi. Tulemustest lähtuvalt tuuakse välja järeldused ja ettepanekud Moekas e-teenuse kvaliteedi parandamiseks.

3.1. Moekas e-poe tutvustus ja võrdlus konkurentidega

Moekas e-pood (Moemla OÜ) loodi 2015. aastal, mistõttu võib seda võrreldes teiste samalaadsete e-poodidega pidada nooreks. E-pood on keskendunud jalatsite müügile: naiste kingad, vabaaja jalanõud, saapad, laste jalanõud ja meeste jalanõud. E-poe valikus on üle 3000 toote, mistõttu on ettevõtte reklaaminud, et kõik kliendid leiavad e-poest endale sobivad jalanõud. Kuigi Moemla OÜ alustas tegevust 2015. aasta septembrikuus, jälgib e-poe lehte peamises reklaami-ja suhtluskanalis Facebook üle 7300 inimese, ning keskmine hinnang 4,9 (maksimaalne hinne 5). (Moemla OÜ koduleht 2017)

Moemla OÜ toob oma Facebook lehel ning kodulehel välja peamised eelised teiste e-poodide ees (Moemla OÜ kodulehekülg 2017):

- Suur tootevalik (üle 3000 toote);
- Tasuta tarne, kui tellimus on vähemalt 45 eurot;
- Iga vähemalt 60 eurose ostuga kaasa kingitus;
- 14-päevane tagastusõigus.

Tabelis 3 on toodud Moemla OÜ majandustulemused 2015. ja 2016. majandusaastal ning prognoos 2017. aastaks.

Tabel 3. Moemla OÜ majandustulemused viimastel perioodidel

Finantssuhtarvud	Aasta			
	2015	2016	2017 (2 kuud)	Prognoos 2017
Müügitulu €	2151	36522	8122	45000
Müügitulu kasv	-	1597%	-	23%
Puhaskasum €	-640	7211	1054	7800
Käibe puhasrentaablus	-30%	19%	12%	17%
ROA	-18%	67%	8%	42%
ROE	-34%	79%	10%	46%

Allikas: (Moemla OÜ... 2016), (Moemla OÜ... 2017)

Tabelis 3 toodud andmete põhjal võib öelda, et ettevõtte tegevus hoogustus alles 2016. aastal, sest Äriregistrile esitatud 2015. majandusaasta aruandes kajastatud käive 2151 eurot, ärikahjum 640 eurot. Käibe puhasrentaablus näitab puhaskahjumi ja käibe suhet, Moemla OÜ käibe puhasrentaablus oli 2015. aastal negatiivne, sest ettevõtte lõpetas majandusaasta 640 eurose puhaskahjumiga.

Rentaablusnäitajad (ROA ja ROE) näitavad, kui efektiivselt kasutab ettevõtte oma varasid. Mida kõrgemad on rentaablusnäitajad, seda efektiivsemalt on ettevõtte äritegevust opereerinud. ROA (ettevõtte varade puhasrentaablus) näitab, kui suurt kasumit teenib iga varasse paigutatud euro, samas ROE (ettevõtte omakapitali puhasrentaablus) näitab, kui suurt kasumit teenib iga omakapitali paigutatud euro. (Milline on finantssuhtarvude... 2017)

Moemla OÜ tulukuse rentaablusnäitajad olid 2015. aastal negatiivsed, sest ettevõtte teenis puhaskahjumit. Siiski on ettevõtte 2016. majandusaastal oma majandustulemuse oluliselt parandanud: 2016. majandusaasta aruandest nähtub, et müügitulu oli 36 522 eurot ning kasv seeläbi võrreldes 2015. aastaga 1597%. 2016. aastal oli ettevõtte käibe puhasrentaablus 19,74%, ehk puhaskasum moodustab kogu käibest ca 1/5. Ettevõtte varade puhasrentaablus (ROA) oli 2016. aastal 67% ning omakapitali puhasrentaablus (ROE) 79%. Ettevõtte on esitanud käesoleva töö jaoks 2017. aasta 2-kuu vahearuande, mille kohaselt on esimese kahe

kuu käive 8122 eurot, ning puhaskasum 1054 eurot. Antud tulemused kajastavad siiski ainult esimese kahe kuu tulemusi, ning ei saa võrrelda eelmiste majandusaastate tulemiga. Vahearuaruande põhjal on siiski ettevõtte juhil võimalik suurema kindlusega prognoosida 2017. aasta tulemusi, ning müügituluks prognoositakse 45 000 eurot, ehk 23% kasvu võrreldes 2016. majandusaastaga. Ettevõtte puhaskasumiks prognoositakse 7800 eurot ning käibe puhاسrentaabluseks stabiilselt 17%. (Moemla OÜ...2016; Moemla OÜ...2017)

Moemla OÜ on majandustulemuste põhjal arenev ettevõtte, ning seetõttu muutub veelgi olulisemaks väärtuspakkumise loomine ja konkurentidest eristumine. Moemla OÜ (Moekas e-pood) ei ole oma klientide seas kordagi läbi viinud uuringut teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu mõõtmiseks.

Kuna avalikest andmebaasidest võib leida arvukaid veebipoode, kes on otsesed konkurendid, peab Moemla OÜ omanik ettevõtte jätkusuutlikuks ja efektiivseks toimimiseks oluliseks pakkuda klientide veelgi paremat teenust ning seeläbi kasvatada konkurentsieelist (Moemla OÜ kodulehekülg 2017). Järgnevalt on analüüsitud lühidalt Moemla OÜ peamisi konkurente finantsnäitajate, makseviiside, kohaletoimetamise ja tagastamise tingimustest lähtuvalt (lõplik tabel Lisas 1).

Weekend Eesti OÜ (www.weekendshoes.ee) on asutatud 2009. aastal, ning ettevõtte pakub laia valikut jalatseid (kingad, saapad, kummikud, spordijalatsid jm), kuid lisaks jalatsitele on tootevalikus ka kotid, sokid ja sussid. Lisaks e-poele on Eestis esindatud 10 kauplust: Tallinnas 2; Rakveres 2; Tartus; Pärnus; Võrus; Raplas; Valgas ja Paides. (Weekend Eesti OÜ... 2017)

Weekend Eesti OÜ müügitulu 2015. aastal oli ca 3,7 miljonit eurot, millest müük e-poes oli ca 486 tuhat eurot. Kasum oli antud käibe juures 2569 eurot, ehk käibe puhاسrentaablus kõigest 0,06%. Weekend Eesti OÜ maksuvõlg 28.03.2017 seisuga oli ca 39 000 eurot. Weekend Eesti OÜ kasuks räägib see, et e-poes saab tasuda nii pangaülekanne kui pangalingiga, kuid ettevõtte ei paku tasuta tarnet. (Weekend Eesti OÜ... 2015)

Kingapood Konts OÜ (www.konts.ee) on asutatud 2011. aastal, ning veebipood müüb lisaks jalanõudele ka muid aksessuaare (kotid, rihmad ja ehted). Antud veebipood väidab oma kodulehel, et neil on üle 4800 rahuloleva kliendi. Oma veebipoe eelistena on välja toodud tavapärasest soodsamad hinnad, kiire tarne, reaalsed pildid toodetest, tasuta tarne üle 39 eurose tellimuse puhul ning tagastamisõigus 14 päeva jooksul. (Kingapood Konts... 2017)

Ettevõtte käive 2015. aastal oli ca 15 tuhat eurot, ning kasum 889 eurot (käibe puhasrentaablus 5%). Veebipoe eeliseks teiste konkurentide ees on võimalus tellida tooted Soome Smartpost kulleriga, ning tasuta tarne alates 39 eurosele tellimusele. Veebipoe miinuseks on erinevate makseviiside puudumine. Kliendid saavad oma tellimuse eest tasuda ainult pangaülekandega, misjärel kinnitatakse tellimus 48 tunni jooksul. See tähendab kliendi jaoks lisaks tarneajale ka kuni 48 tunnist ooteaega tellimuse kinnitamiseks. (Kingapood Konts... 2015)

Moemla OÜ-le kõige sarnasema veebilehe disainiga e-pood on loodud Moemaaailm OÜ poolt (www.moemaaailm.ee), kus lisaks jalanõudele pakub veebipood laia valikut rõivaid ja aksessuaare. Ettevõtte on asutatud 2009. aastal, ning 2015. aasta müügitulu oli ca 25 tuhat eurot, kasum 128 eurot (käibe puhasrentaablus 0,5%). Antud veebipood ei paku võimalust tasuda pangalingi vahendusel, vaid ainult pangaülekandega. Tellimus kinnitatakse 24 tunni jooksul, mis tähendab kliendi jaoks vähemalt 24 tunni võrra pikemat ooteaega. Veebipood pakub siiski võimalust tasuta kohaletoomiseks, kui tellimus ületab 49 eurot. Kliendil on seadusest tulenev õigus teavitada müüjat 14 päeva jooksul, tingimusel, et kaup on tagastatud 30 päeva jooksul. (Moemaaailm OÜ kodulehekülg 2017; Moemaaailm... 2015)

Võrdlusest konkurentidega ilmneb, et veebipoodide tingimused makseviisidele, kohaletoimetamisele ja tagastamisele on väga sarnased ning hetkel pakutava teenusega on keeruline saavutada konkurentsieelist. Antud probleemist lähtuvalt on järgnevas alapeatükis kirjeldatud Moekas e-poe teenuse kvaliteedi uuringu metoodikat ning seejärel analüüsitud uuringu tulemusi.

3.2. Uuringumeetodid

Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada Moekas e-poe klientide rahulolu mõjutavad teenuse kvaliteedi dimensioonid. Eesmärgist lähtuvalt selgitatakse käesolevas alapeatükis Moekas e-poe teenuse kvaliteedi mõõtmise meetodeid ning kirjeldatakse lähemalt uuringu läbiviimise protsessi.

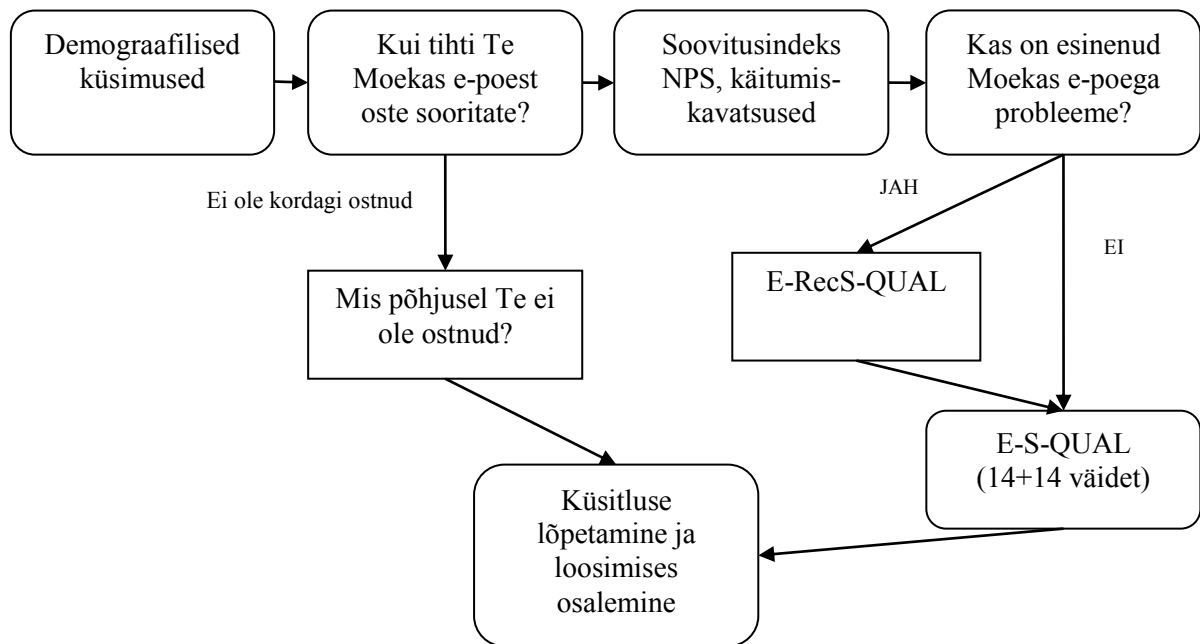
Antud töö empiiriline uuring Moekas e-poe teenuse kvaliteedi mõju hindamiseks kliendirahulolule on koostatud E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudeli põhjal. Seejuures on käesolevas töös e-teenuse kvaliteedi mudeleid kohandatud vastavalt Moekas e-poe eripäradele, sh kuigi kõik Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra väljatöötatud teenuse kvaliteedi

dimensioonid on esindatud, on mõned väited uuringust välja jäetud. Väidete esindatus sõltub sellest, kuivõrd väiteid on võimalik kasutada Moekas e-poe põhjal. Antud töös on valitud mudeliteks E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL seetõttu, et neid on erinevate turundusteoreetikute poolt varasemalt kasutatud ning nende mudelite usaldusväärsus on leidnud tõestust. Teised mudelid ei sobi antud töö konteksti ka seetõttu, et sisaldavad hedoonilisi väärtusi või mõõdavad ainult veebilehe tehnilist kvaliteeti.

Kuna käesoleva töö eesmärgiks oli uurida e-teenuse kvaliteeti, oli autori arvates vajalik küsitlus läbi viia esmajärjekorras internetileheküljel Facebook, kus Moekas e-poel on üle 7300 jälgija. Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas, ning küsimustiku linki jagati Moekas Facebooki lehel. Vastaja poole pöördumine ning küsimustik on esitatud lisades 2 ja 3. Küsitlus koosnes kinnistest küsimustest, st väited olid ette antud. Küll aga oli kliendil võimalus kommenteerida oma vastust juhul, kui ta valis etteantud vastusevariantide seast „Muu“. Väidete hindamiseks on kasutatud peamiselt viie astmelist Likert-skaalat, kus „1 – Ei nõustu üldse“ ja „5 – Nõustun täielikult“. Lisaks on soovitusindeksi NPS küsimus koostatud skaalal 0-10, kus „0 – Täiesti ebatõenäoline“ ja „10 – Täiesti tõenäoline“, ning antud küsimuse juures oli kliendil võimalik kommenteerida enda vastust.

Joonisel 3 on kirjeldatud ankeetküsimustiku ülesehituse loogikat. Küsimustik oli ülesehitatud vastavalt sellele, kas vastaja on Moekas e-poest oste sooritanud ning kas tal on esinenud Moekas e-poega probleeme. Küsimustikku alustati demograafiliste küsimustega, nagu kliendi sugu, vanus ja netosissetulek. Järgnes küsimus „Kui tihti Te keskmiselt Moekas e-poest oste sooritate?“, misjärel suunati klient vastavalt vastusele edasi järgmistele küsimustele. Juhul, kui klient vastas „Ei ole kordagi ostnud“, järgnes küsimus „Mis põhjusel Te ei ole ostnud?“, ning vastajat tänati tagasiside eest. Juhul, kui vastas küsimusele „Kui tihti Te keskmiselt Moekas e-poest oste sooritate?“ midagi muud, järgnesid küsimused soovitusindeksi NPS kohta ning viis väidet käitumiskavatsuste kohta. Järgnesid väited Parasuraman *et al.* (2005) väljatöötatud E-S-QUAL nelja teenuse kvaliteedi dimensiooni kohta: efektiivsus, süsteemi kättesaadavus, tellimuste täitmine ja turvalisus (vt Lisa 3). Efektiivsuse dimensiooni eesmärgiks oli uurida vastajate hinnanguid veebilehe kasutusmugavuse ning kiiruse kohta. Süsteemi kättesaadavuse dimensioonis uuriti veebilehekülje tehnilise poole toimivuse kohta. Tellimuste täitmise dimensioonis uuriti vastajatelt nende poolt tehtud tellimuste täitmise kohta ning privaatsuse dimensioonis uuriti vastajate hinnanguid nende andmete kaitsmise kohta. Seejuures olid väited esitatud

põhimõttel 14+14, ehk 14 väidet olid esitatud vastavalt mudelile ning seejärel esitati 14 väidet vastupidises sõnastuses. Näiteks esimeses blokis oli väide „Moekas kodulehele on võimalik kiiresti jõuda“, samas teises blokis olid väide „Moekas kodulehele jõudmine on vaevaline“. Vastupidiste väidete bloki idee lisati põhjusel, et hinnata vastuste järjepidevust ning seda, kas tunnustele antavad vastused on statistiliselt erinevad.



Joonis 3. Moekas e-poe teenuse kvaliteedi ankeetküsitluse ülesehitus

Allikas: Autori koostatud Reichheld (2003); Parasuraman *et al.* (2005) põhjal

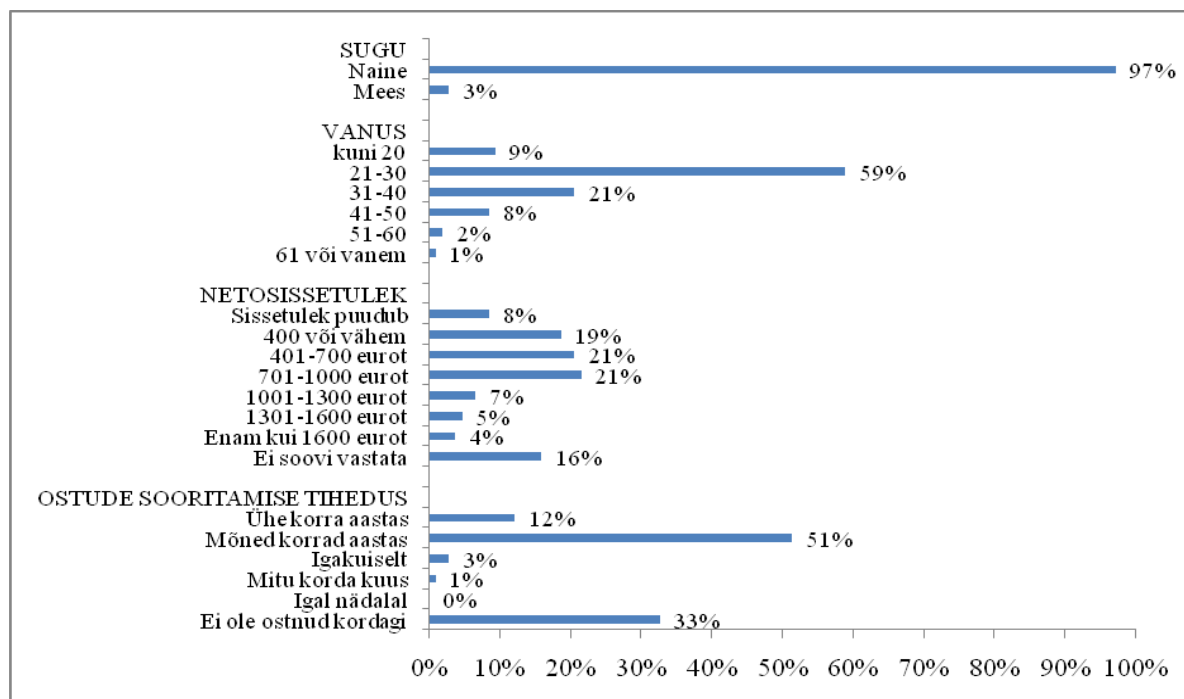
Juhul, kui vastajal oli Moekas e-poega esinenud probleeme, tuli tal lisaks vastata veel väidetele kolmes dimensioonis, mis on Parasuraman *et al.* (2005) alusel E-RecS-QUAL mudeliga kirjeldatud (vt Lisa 3): operatiivsus, kompenseerimine ja klienditeenindus. Väidete sisuks oli uurida, kui operatiivselt on veebilehekülg tekkinud probleemidega tegelenud; kui suures ulatuses on tekkinud probleeme klientidele kompenseeritud ning kuivõrd abivalmis ja professionaalne oli klienditeeninduse probleemi lahendamisel.

3.3. Uuringu läbiviimine ja valim

Käesolevas uuringu valim on koostatud mittetõenäosusliku valimi põhimõttel, mis tähendab, et valimisse sattumise tõenäosus ei ole kõikidel inimestel sama (Ghauri, Grønhaug 2004). Ankeetküsitluse jagamiseks valitud koht oli uurija poolt valitud, eesmärgiga jõuda suurima arvuga Moekas e-poe klientideni. Uuringu aluseks olevat struktureeritud ankeetküsitlust jagati Moekas Facebook-leheküljel ajavahemikus 16.-25. märts 2017. aastal. Küsitluses osalejatel paluti väljendada isiklikke, mitte üldlevinud seisukohti, mis toodi välja kohe küsitluse alguses pöördumise juures (vt Lisa 2). Kokku laekus küsitlusele 109 vastust, millest 2 olid kõlbmatud, sest ankeedid olid tõenäoliselt topelt täidetud, seega on valimi lõplikuks suuruseks 107 vastajat. Osalusmäära suurendamiseks pakuti kolmele osalejale võimalust võita Moekas e-poest tasuta jalatsipaar omal vabal valikul. Kuigi küsimustik oli anonüümne, pidid loosimises osaleda soovivad inimesed sisestama küsitluse lõpus enda e-maili aadressi. Loosimine toimus 26. märtsil 2017 ning võitjatele saadeti personaalsed e-mailid võidu kohta. Pärast loosimist vastajate e-maili aadressid kustutati, ning seejärel analüüsiti uuringu tulemusi programmis MS Excel.

Joonisel 4 on toodud üldised andmed uuringu valimi kohta soo, vanuse, sissetuleku ja ostude sooritamise tiheduse lõikes. Uuringule vastas 104 naist (97%), kuid vastajate seas oli ka 3 meest (3%). Vastajate osakaal soo lõikes ei olnud üllatav, sest e-poes on justnimelt naistele suunatud toodete valik suurem. Enamik vastajaid olid vanuses 21-30 eluaastat, kuid vastajaid oli igast vanuserühmast. Vastused netosissetuleku osas olid ühtlasemad: kõige rohkem vastajatest ehk 21% märkisid enda netosissetulekuks 701-1000 eurot ja 20% märkisid enda netosissetulekuks 401-700 eurot. Samas oli vastajate seas 19% neid, kelle netosissetulek on alla 400 euro, seejuures enamik neist olid vanuseklassis 21-30 eluaastat ning ei olnud veel kordagi Moekas e-poest tellinud.

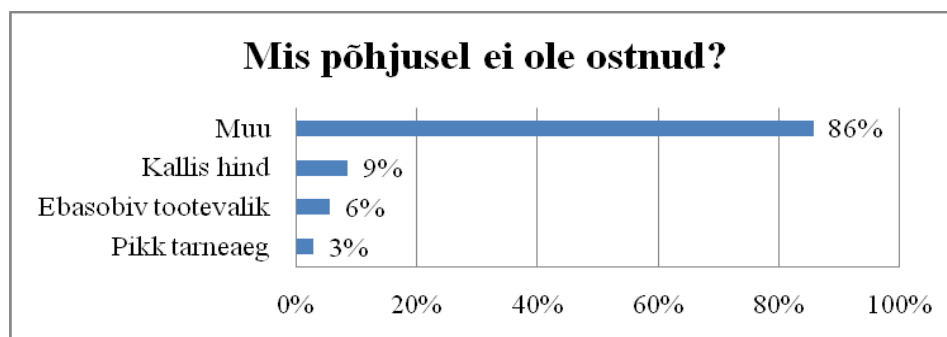
Moekas e-poest sooritatakse peamiselt ostusid mõned korrad aastas (51% vastajatest) ning 33% vastajatest märkisid, et nad ei ole veel kordagi e-poest ostu sooritanud. Ühe korra aastas soetab Moekas e-poest tooteid 12% vastajatest, samas igakuiselt kõigest 3% vastajatest. Seejuures ilmnes, et 107 vastajast ei soeta Moekas e-poest tooteid iganädalaselt ükski inimene.



Joonis 4. Moekas e-poe uuringu vastajad soo, vanuse, netosissetuleku ja ostude sooritamise tiheduse järgi (n=107)

Allikas: (Autori koostatud)

Uuringu üldiste küsimuste jätkuks analüüsiti, miks ei ole vastaja veel kordagi Moekas e-poest ostusid sooritanud (vt Joonis 5). Selle olukorra täpsem analüüs on oluline, sest 35 vastajat ehk 1/3 kõikidest vastajatest ei olnud kordagi Moekas e-poest ostusid sooritanud. Niivõrd suure vastajate arvu tõttu on ettevõtte jaoks oluline välja selgitada põhjused, miks ei ole ostu sooritatud, ning sellest lähtuvalt võtta ette tegevused klientuuri kasvatamiseks.



Joonis 5. Mis põhjusel Te ei ole Moekas e-poest ostnud? (n=35)

Allikas: (Autori koostatud)

Küsimusele „Miks Te ei ole Moekas e-poe ostnud?“ toodi vastuseks enamasti muu põhjus:

- Ei ole veel jõudnud, sest on alles e-poe avastanud;
- Pole leidnud huvipakkuvaid tooteid;
- Kartus, et suurus ei vasta tõele;
- Puudub vaba raha ostmiseks;
- Välismaalt saab ise tellida soodsamalt.

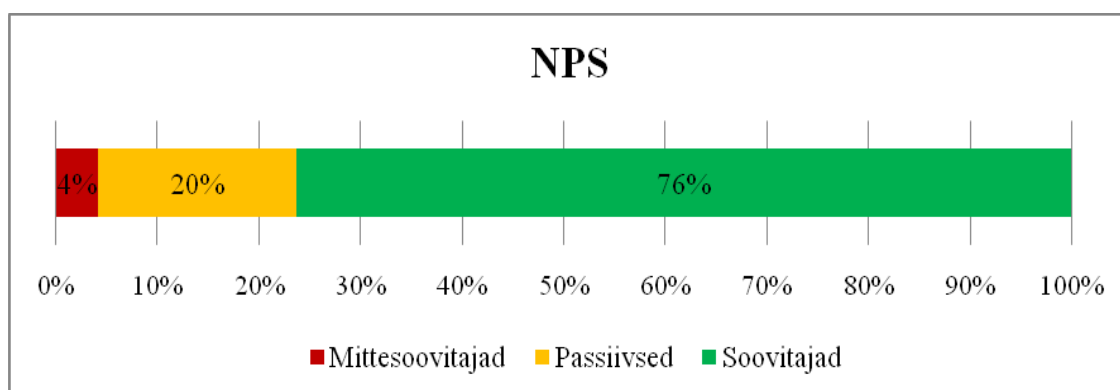
Autor hindab uuringu läbiviimise protsessi pigem edukaks, sest vaatamata lühikesele uuringu perioodile laekus analüüsiks piisaval hulgal vastuseid. Siiski oli näha, et uuringu postitamise alguses oli rohkem vastuseid, ning vaatamata postituse uuendamisele vähenes vastajate hulk oluliselt juba teisel päeval. Ankeet jõudis sotsiaalmeediakanali Facebook poolt koostatud statistika järgi kokku 1500 inimeseni, mis teeb vastajate määraks 7,1%. Siiski võib pidada vastajate hulga oluliseks mõjutajaks tasuta jalatsipaari loosimise võimalust, sest loosimises osalevast 107 vastajast lisas loosimises osalemiseks oma e-maili aadressi 89 inimest. Seejuures oli autori jaoks üllatuseks, et küsitlusele vastasid mõned mehed ning vastajad olid jagunenud erineva sissetuleku ja vanuseklasside vahel. Üldkogumi mahuks arvestatakse 1500 inimest, sest nii palju inimesi külastasid nädalase perioodi jooksul Moekas e-poe Facebook lehte. Valimikalkulaatorist lähtuvalt on antud üldkogumi (1500) ja valimi (107) suuruse juures, lubatud vea piirmäär 5% juures usaldusvinnoo 92,5% (Sample size... 2017).

Uuringus kasutatava mudeli usaldusväärsust uuriti olulisuse nivool $\alpha=0,05$, ning Anova dispersioonanalüüsist selgus, et E-S-QUAL mudeli mõju kliendirahulolule on statistiliselt oluline. Samas E-RecS-QUAL mudeli mõju kliendirahulolule ei ole statistiliselt oluline peamiselt liiga väikese valimi tõttu (antud dimensioonidele vastas vaid viis inimest). Täpsemalt on mudelite usaldusväärsust kirjeldatud järgnevalt uuringu tulemuste analüüsimise alapeatükis.

3.4. Uuringu tulemused

Uuringu tulemuste kirjeldamise ja analüüsimise alapeatükis tuuakse kõigepealt välja üldised tulemused soovitusindeksi NPS ja lojaalsuskavatsusi puudutavate küsimuste kohta. Seejärel kirjeldatakse Moekas e-teenuse kvaliteedi dimensioone ja tunnuseid ning keskväärtusi E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelite põhjal. E-teenuse kvaliteedi tunnuste ning soovitusindeksi ja lojaalsuskavatsuste vahel leiti seejärel Spearmani korrelatsioonikordajad, mille eesmärgiks oli näha muutujate vahelisi varieeruvusi, st kas ühe suuruse kasvades teine suurus kasvab või kahaneb (Ghauri, Grønhaug 2004). Olulisteks seosteks mida põhjalikumalt vaadeldi olid vähemalt keskmisega tugevusega $r=0,45$ ja suuremad seosed. Autor viis läbi ka regressioonanalüüsi, mille eesmärgiks oli leida e-teenuse kvaliteedi dimensioonide ja tunnuste mõju Moekas e-poe kliendirahulolule. Samuti võrreldakse e-teenuse kvaliteedi ja lojaalsuskavatsuste keskmisi hinnanguid soovitusindeksi NPS soovitajate ja kahjustajate lõikes.

Soovitusindeks NPS arvutati ühe küsimuse põhjal: „Kui tõenäoline on, et Te soovitaksite Moekas e-poodi oma sõpradele ja tuttavatele?“. Hinnanguskaalal 0-10 peetakse soovitajateks 9-10 palliga hinnanud vastajaid; passiivseteks 7-8 palliga hinnanuid ning kahjustajateks 0-6 palliga hinnanuid. NPS-skoor arvutatakse lihtsa lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutatakse kahjustajate osakaal (Reichheld, 2003). Joonisel 6 on toodud Moekas e-poe vastajate osakaal NPS-küsimusele vastates.



Joonis 6. Moekas e-poe soovitusindeks NPS (n=72)

Allikas: (Autori koostatud)

Moekas e-poe soovitusindeksi küsimusele vastas 72 inimest- soovitajaid oli 55 ehk 76% hindasid küsimust 9 või 10 palliga; passiivseid (7-8 palliga hinnanud) oli kokku 14 vastajat ehk 20% ning kahjustajaid (0-6 palliga hinnanud) oli 3 ehk 4%. Moekas e-poe NPS-skoor on seega soovitajate ja mittesoovitajate osakaalu lahutustehte tulemusel 72%, mida võib pidada suhteliseks heaks tulemuseks olukorras, kus väärtus saab olla vahemikus -100...100. Vastajatel paluti võimalusel lisada hinnangule ka kommentaar, seda võimalust kasutasid viis vastajat, kes kõik olid hinnanud küsimust 9 või 10 punktiga. Peamiselt toodi välja Moekas e-poe kiiret ja sõbralikku teenindust, soodsat ning laia tootevalikut, kiiret kohaletoimetamist ning ostuprotsessi kiirust.

Lisaks uuriti ka soovitajate ja mittesoovitajate (passiivsed ja kahjustajad) arvu jagunemist demograafilistele tunnuste järgi. Tulemused on kirjeldatud täpsemalt Lisas 4, käesolevalt on tulemused lühidalt kirjeldatud tekstina. Vastajatest 97% olid naised, mistõttu on ka soovitajate ja mittesoovitajate vastused jagunenud naiste vahel, vastavalt 54 ja 16 vastajat. Soovitajad on peamiselt 21-30 aastased (27 vastajat), ka mittesoovitajate hulgas on enim samas vanuseklassis vastajaid (11 vastajat). Enim soovitajatest teenivad netosissetulekut 401-1000 eurot (27 vastajat). Mittesoovitajad ei soovinud peamiselt oma netosissetuleku suurust avaldada.

Järgmisena paluti vastajatel hinnata, kuivõrd nõustuvad nad viie väitega, mis on seotud käitumiskavatsustega tulevikus. Parasuraman *et al.* (2005) väidavad, et hinnang käitumiskavatsusele indikeerib kliendi lojaalsuskavatsusi. Sellest tulenevalt on käesolevas töös edaspidi käsitletud käitumiskavatsusi lojaalsuskavatsusena. Tabelis 3 on toodud vastajate osakaalud, kokku anti 72 vastust. Küsimused olid esitatud 5 pallisel Likert-skaalal, kus „1“ tähistas „Ei nõustu“ ning „5“ „Nõustun“. Vastustest ilmneb, et kuigi vastajad on valmis soovitama ja rääkima Moekas e-poest positiivset, hinnatakse valmidust tulevikuostudeks väiksemaks.

Väidetega „Räägin teistele positiivset Moekas e-poe kohta“ ning „Soovitan Moekas e-poodi“ on ligi 70% vastajatest vastanud hindega 5, keskmiselt 20% vastajatest pigem nõustuvad ehk on andnud hinde 4. Väitega „Julgustan sõpru kasutama Moekas e-poe tooteid ja teenuseid“ on nõus 58% ning pigem nõus 33% vastajatest. Erapooletuid on esimese kolme väitega keskmiselt 7% vastajatest. Väidete „Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks“ ja „Sooritan ostu Moekas e-poest lähima paari kuu jooksul“ vastused varieeruvad rohkem, seejuures on väidetega nõus keskmiselt 33% vastajatest. Viimase väite

puhul on aga enim vastatud, et pigem ollakse nõus lähima paari kuu jooksul Moekas e-poest ostu sooritama. Ostukavatsuste kohta on võrreldes eelmiste väidetega rohkem vastuseid „1- ei nõustu“ ja „2- pigem ei nõustu“, keskmiselt hindasid nii 5,5% vastajatest.

Tabel 4. Lojaalsuskavatsusi mõõtvad küsimused (n=72)

Hinnang	KUIVÕRD...				
	...Räägin teistele positiivset Moekas e-poe kohta	...Soovitan külastada Moekas e-poodi	...Julgustan sõpru kasutama Moekas e-poe tooteid ja teenuseid	...Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks	...Sooritan ostu Moekas e-poest lähima paari kuu jooksul
Aritm. keskmine	4,6	4,6	4,5	3,9	4,0
1	0%	0%	0%	1%	1%
2	1%	0%	1%	4%	4%
3	7%	7%	9%	27%	20%
4	20%	23%	31%	33%	41%
5	71%	70%	59%	34%	33%

Allikas: (Autori koostatud)

Tabelis 4 on toodud lisaks ka lojaalsuskavatsuste aritmeetilised keskmised. Kõige kõrgem aritmeetiline keskmine hinnang anti väitele „Soovitan külastada Moekas e-poodi“ (4,63), seejärel „Räägin teistele positiivset Moekas e-poe kohta“ (4,61); „Julgustan sõpru kasutama Moekas e-poe tooteid ja teenuseid“ (4,47); „Soovitan ostu Moekas e-poest lähima paari kuu jooksul“ (4,0) ning lõpuks „Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks“ (3,9).

Seejärel teostati korrelatsioonanalüüs tunnuste vahel, kusjuures täpsemalt vaadeldi tunnustevahelisi korrelatsioonikordajad, mis olid suuremad kui $r=0,45$ (vt Tabel 5). Korrelatsioonanalüüsi abil on võimalik uurida tunnuste omavahelise seose tugevust ja suunda. Uuringutulemustest selgus, et kõikide tunnuste vahel on positiivne seos, ning tugevaim seos on nende tunnuste vahel, mis on seotud soovimisega. See tähendab, et need vastajad, kes räägivad Moekas e-poe kohta positiivset, samas ka soovivad ($r=0,752$) ning julgustavad ($r=0,732$) sõpru Moekas e-poodi külastama. Keskmise tugevusega seos on tunnuste vahel, mis on seotud ostukavatsustega. Samas madalamad korrelatsioonnäitajad olid tunnuste vahel, mis sisaldasid e-poes ostu sooritamise kavatsusi. Näiteks tunnusel „Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks“ on tunnusega „Sooritan ostu Moekas e-poest lähima

paari kuu jooksul“ korrelatsioon 0,51. Samuti on madalam korrelatsioonitajaja tunnustel „Soovitan külastada Moekas e-poodi“ ja „Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks (r=0,46).

Tabel 5. Lojaalsuskavatsuse tunnuste omavahelised seosed (n=72)

Tunnus	Seos tunnuste vahel (r)	Tunnus
Räägin teistele positiivset Moekas e-poe kohta	0,752	Soovitan külastada Moekas e-poodi
Räägin teistele positiivset Moekas e-poe kohta	0,732	Julgustan sõpru kasutama Moekas e-poe tooteid ja teenuseid
Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks	0,510	Sooritan ostu Moekas e-poest lähima paari kuu jooksul
Soovitan külastada Moekas e-poodi	0,460	Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks

Allikas: (Autori koostatud)

Seejärel leiti E-S-QUAL e-teenuse kvaliteedi dimensioonide ja tunnuste keskmised aritmeetilised väärtused ning korrelatsioonid. E-S-QUAL artimeetilised keskvaartused on toodud Tabelis 6. Dimensioonide artimeetilised keskmised on üldjoontes sarnased, sealhulgas kõige suurem keskmine hinnang anti Moekas e-poe efektiivsusele (4,61), ning antud dimensioonis anti kõrgeim keskmine hinnang tunnusele EFF4 (4,72), mis käsitleb seda, kui võrd kiiresti on võimalik Moekas kodulehele jõuda. Kõige madalam efektiivsuse dimensiooni keskmine hinnang anti tunnusele EFF1, mis hindab Moekas kodulehel liikumise lihtsust ja arusaadavust (4,49).

Järgnes tellimuse käsitlemise dimensioon (4,57), ehk kui õigeaegselt ja kiiresti toimetab e-pood tooted kliendini. Tellimuse täitmise dimensiooni ja ühtlasi kogu E-S-QUAL mudeli kõrgeim hinnang anti tunnusele TEL1 (4,80), mis hindab Moekas e-poe tellimuse toimetamist kliendini lubatud ajal. Dimensiooni kõige madalam hinnang ja ühtlasi ka kogu E-S-QUAL mudeli madalaim hinnang anti tunnusele TEL3 (4,32), mis hindab Moekas e-poe tellimiseks väljapakutava kauba olemasolu laos.

Kolmandana hinnatakse Moekas e-poe süsteemikindluse dimensiooni (4,51), st kui võrd kindel on kodulehe toimimine tehniliselt. Antud dimensiooni kõrgeim keskmine hinnang anti tunnusele SÜS4 (4,64), mis mõõdab seda, kui võrd töökindel on süsteem pärast

tellimuse kinnitamist. Kõige madalamalt hinnati tunnust SÜS2 (4,38), mis hindab kuivõrd e-poe koduleht laeb lehed alati kiiresti ära.

Kõige madalam keskmine hinnang on antud Moekas e-poe turvalisuse dimensioonile (4,44), mis hindab kliendi informatsiooni kaitset (sh informatsioon pangakonto ja maksete kohta). Antud dimensioonis hinnati kõrgeimalt tunnust TUR1 (4,51), mis hindab kliendi ostu ja ostukäitumisega seotud informatsiooni kaitset. Madalaimalt hinnati aga tunnust TUR3 (4,38), mis hindab, kuivõrd on kaitstud kliendi pangakonto ja maksetega seotud informatsioon.

Kuigi tunnuste aritmeetilised keskmised varieeruvad, võib siiski väita, et kõikidele väidetele antud hinnangud on keskmisest kõrgemad. Kõige kõrgem keskmine hinnang (4,80) on antud väitele, et Moekas e-pood toimetab tellimuse kliendile lubatud ajal. Kõige madalamalt on hinnatud väidet, et Moekas e-poe laos on alati olemas tooted, mida on tellimiseks välja pakutud (4,32) ning Moekas kaitseb informatsiooni, mis on seotud kliendi pangakonto ja maksetega (4,38).

Tabel 6. E-S-QUAL mudeli dimensioonide aritmeetilised keskmised (n=72)

Dimensioon	Aritm. keskmine	Dimensioon	Aritm. keskmine
EFEKTIIVSUS	4,61	TELLIMUSE TÄITMINE	4,57
EFF 4. Moekas kodulehele on võimalik kiiresti jõuda	4,72	TEL 1. Moekas e-pood toimetab tellimuse minuni lubatud ajal	4,80
EFF 2. Moekas kodulehel kajastatud informatsioon on arusaadavalt koostatud	4,68	TEL 2. Moekas e-pood toimetab tellimuse minuni kiiresti	4,61
EFF 3. Moekas koduleht on hästi üles ehitatud	4,56	TEL 3. Moekas e-poe laos on alati olemas tooteid, mis on kodulehel tellimiseks välja pakutud	4,32
EFF 1. Moekas kodulehel liikumine on lihtne ja arusaadav	4,49		
SÜSTEEMIkindlus	4,51	TURVALISUS	4,44
SÜS 4. Moekas koduleht ei jookse kokku pärast tellimuse kinnitamist	4,64	TUR 1. Moekas e-pood kaitseb minu ostude ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni	4,51
SÜS 1. Moekas koduleht toimib alati	4,58	TUR 2. Moekas e-pood ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega	4,43
SÜS 3. Moekas koduleht ei jookse kokku	4,45	TUR 3. Moekas kaitseb informatsiooni, mis on seotud minu pangakonto ja maksetega	4,38
SÜS 2. Moekas koduleht laeb lehed alati kiiresti ära	4,38		

Allikas: (Autori koostatud)

Lisaks uuriti e-teenuse kvaliteedi dimensioonide ja tunnuste korreleerumist Spearmani korrelatsiooni abil (täielik tabel Lisas 5). Korrelatsioonanalüüsist selgus, et efektiivsuse dimensioon tervikuna korreleerus tugevalt süsteemikindlusega ($r=0,752$). See tähendab, et mida kõrgemalt hindavad vastajad Moekas e-poe kodulehe tehnilist toimivust, seda enam ollakse rahul e-poe kasutusmugavusega. Lisaks selgus, et tellimuse täitmise dimensioon korreleerub keskmisest tugevamalt efektiivsuse ($r=0,635$) ja süsteemikindluse ($r=0,634$) dimensiooniga. See tähendab, et mida kõrgemalt kliendid hindavad kodulehe kasutusmugavust ja kodulehe tehnilist toimivust, seda kõrgemalt hinnatakse e-poe tellimuse täitmist. Kliendirahulolu mõõdik soovitusindeks (NPS) korreleerus enim efektiivsuse ($r=0,510$) ja süsteemikindluse ($r=0,555$) dimensioonidega, ehk kliendid on valmis suurema tõenäosusega e-poodi soovutama sellisel juhul, kui nende hinnangud on kõrgemad e-poe kasutusmugavuse ja tehnilise võimekuse dimensioonidele. Täpsemalt korreleerus soovitusindeks enim tunnusega, et koduleht ei jookse kokku (SÜS 3) ($r=0,538$).

Lisaks korreleerub e-poe efektiivsuse ja süsteemikindluse dimensioon kahe lojaalsustunnusega. Efektiivsuse dimensioon korreleerub e-poe soovitus küsimusega (LOJ2) ($r=0,578$). Süsteemikindlus korreleerub küsimusega e-poe külastamise julgustamise kohta (LOJ3) ($r=0,508$), ehk mida kõrgem hinnang antakse e-poe tehnilistele tunnustele, seda kõrgemalt hinnatakse valmisolekut julgustada sõpru ja tuttavaid soetama oma ostud Moekas e-poest.

Dimensioonide tunnustevaheliste korrelatsioonianalüüsist selgus, et enim korreleeruvad turvalisuse tunnused TUR2 ja TUR3 ($r=0,903$) ning TUR1 ja TUR3 ($r=0,818$), mis on igati ootuspärane, arvestades tunnuste sisulist sarnasust. Huvitavam korrelatsioon on tunnuste SÜS1 ja EFF4 vahel ($r=0,633$), mis tähendab hinnangute seost kodulehe toimivuse ja kodulehele jõudmise kiiruse vahel. Lisaks on seos SÜS2 ja EFF 1 vahel ($r=0,613$), mis tähendab seost selle vahel, kui kiiresti koduleht laeb lehti ning kui lihtne ja kiire on kodulehel liikumine.

ESQUAL dimensioonide positiivsete ja vastupidiste tunnuste keskmiste hinnangute erinevused on toodud Tabelis 7. Negatiivsete tunnuste hinnangud olid vahemikus „1-Ei nõustu“ ning „5-Nõustun“. Tulemus tähendab antud uuringu kontekstis seda, et vastajate poolt antud hinnangud tõepoolest erinevad vastavalt tunnuse sõnastusele. Kõige suurem erinevus positiivselt ja negatiivselt sõnastatud tunnuste keskmiste hinnangute vahel on EFF4 „Moekas kodulehele on võimalik kiiresti jõuda“ ja EFF42 „Moekas kodulehele jõudmine on

vaeviline“. Samas kõige väiksem erinevus on tunnustel EFF2 „Moekas kodulehel kajastatud informatsioon on arusaadavalt koostatud“ ja EFF22 „Moekas kodulehel kajastatud informatsioon võiks olla lihtsamini arusaadav“.

Tabel 7. E-S-QUAL mudeli tunnustuste statistiline erinevus

Tunnus	Aritm. keskmine	Tunnus	Aritm. keskmine	Aritm. erinevus
EFF4	4,72	EFF42	1,22	3,50
SÜS4	4,64	SÜS42	1,23	3,41
TUR2	4,67	TUR22	1,29	3,39
EFF3	4,63	EFF32	1,30	3,33
TUR3	4,54	TUR32	1,36	3,19
TUR1	4,47	TUR12	1,33	3,14
TEL1	4,57	TEL12	1,51	3,06
SÜS1	4,50	SÜS12	1,47	3,03
TEL3	4,44	TEL32	1,47	2,97
SÜS3	4,39	SÜS32	1,43	2,96
SÜS2	4,43	SÜS22	1,49	2,94
TEL2	4,36	TEL22	1,44	2,91
EFF1	4,60	EFF12	1,90	2,70
EFF2	4,31	EFF22	1,66	2,66

Allikas: (Autori koostatud)

Klientidel paluti seejärel vastata, kas on esinenud probleeme Moekas e-poe tellimisel, 72 vastajast oli probleeme esinenud 5 vastajal ehk 6,9% kõikidest vastajatest. Vastajatel paluti vastata kaheksale väitele, mis puudutasid Moekas e-poe tegevusi probleemi lahendamisel. Tabelis 8 on toodud aritmeetilised keskväärtused E-RecS-QUAL mudeli dimensioonidele (Parasuraman *et al.* 2005).

Kuigi vastajate arv oli väike, joonistub tulemustest selgelt välja, et madalaimalt hinnati kompenseerimise dimensiooni (kuivõrd kompensatsiooni pakuti ning kas see oli piisav). Kõrgeim keskmine hinnang anti samas klienditeeninduse dimensioonile, st kuivõrd kättesaadav ning abivalmis oli Moekas e-poe klienditeenindus. Tunnuste lõikes hinnati kõrgeimalt KL1 (4,80) „Moekas klienditeenindus on minu jaoks kättesaadav“ ning OP1 (4,8) „Moekas pakub sobivat lahendust toote tagastamiseks/vahetamiseks“. Samas keskmiselt kõige madalamalt hinnati kompenseerimise dimensiooni tunnuseid KOM1 (3,80) „Moekas pakub kompensatsiooni, kui kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt“ ja KOM2 (3,60) „Moekas pakutav kompensatsioon probleemide puhul on piisav“.

Tabel 8. E-RecS-QUAL dimensioonide aritmeetilised keskmised (n=5)

Dimensioon	Aritm. keskmine	Tunnus	Aritm. keskmine
KLIENDITEENINDUS	4,80	KL1. Moekas klienditeenindus on minu jaoks kättesaadav	4,80
		KL2. Moekas pakub informatsioonina telefoninumbrit, mille abil saan ühendust võtta	4,80
		KL3. Klienditeenindaja on abivalmis probleemidega tegelemisel	4,80
OPERATIIVSUS	4,53	OP1. Moekas pakub sobivat lahendust toote tagastamiseks/vahetamiseks	4,80
		OP2. Moekas tegeleb probleemidega kohe	4,0
		OP3. Moekas käsitleb tootetagastusi hästi	4,0
KOMPENSEERIMINE	3,70	KOM1. Moekas pakub kompensatsiooni, kui kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt	3,8
		KOM2. Moekas pakutav kompensatsioon probleemide puhul on piisav	3,60

Allikas: (Autori koostatud)

Probleeme kogenud klientide soovitusindeks NPS oli 40%, mis on võrreldes üldise soovitusindeksiga (72%) mõistetavalt madalam. Samas saab väita, et ka probleeme kogenud klientide soovitusindeks on rahuldaval tasemel.

E-RecS-QUAL tunnustevahelisi korrelatsioone ei ole käesolevalt käsitletud seoses väga väikese valimiga. Väikese valimi tõttu olid mitmed tunnused omavahel täielikult korrelatsioonis ($r=1$), samuti ei esine tunnuste vahel statistiliselt olulist erinevust.

Sellest tulenevalt on edaspidises analüüsis keskendutud peamiselt E-S-QUAL mudeli tunnustuste analüüsimisele, ning välja on jäetud E-RecS-QUAL mudeli mõju kliendirahulolule.

Eelnevalt toodi välja teenuse kvaliteedi dimensioonide ja soovitusindeksi korrelatsiooninäitajad. Korrelatsioonanalüüs näitab seose olemasolu ja tugevust, kuid ei näita muutujate mõju ulatust tunnuste vahel (Ghauri, Grønhaug 2004). Regressiooni abil saab hinnata muutujate mõju, ning käesoleva töö eesmärgiks ongi leida need e-teenuse kvaliteedi dimensioonid, mis mõjutavad kliendirahulolule. Seetõttu on järgnevalt esitatud olulisemad regressioonimudelid E-S-QUAL mudeli dimensioonide mõju kohta kliendirahulolule (NPS) ja

lojaalsuskavatsustele (LOJ). Seejärel on täpsemalt toodud E-S-QUAL tunnuste mõju kliendirahulolule ja lojaalsuskavatsustele.

Autor uuris ka E-RecS-QUAL mudeli dimensioonide mõju kliendirahulolule ja lojaalsuskavatsustele, kus dimensioonideks on e-poe operatiivsus, kompenseerimine ja klienditeenindus. Regressioonanalüüsi tulemusel selgus, et mudel ei ole statistiliselt oluline, ning ühelgi dimensioonil ei ole statistiliselt olulist mõju kliendirahulolule ja lojaalsuskavatsustele. Põhjuseks võib olla asjaolu, et valim on väike (5 vastajat) ning seetõttu ei ole võimalik teha ka statistiliselt olulisi järeldusi.

Seega leiti leiti esmalt kliendirahulolu mudel, kus kliendirahulolu on mõjutatud E-S-QUAL mudeli dimensioonidest efektiivsus, süsteemikindlus, turvalisus ja tellimuse täitmine (täispikk tabel Lisas 6). Valem 1 kajastab, et kuigi mudel on üldiselt statistiliselt oluline, esineb statistiliselt oluline mõju kliendirahulolule ainult tellimuse täitmise dimensioonil.

$$SAT = 2,765 + 1,507 \times TELL \quad R^2 = 0,462 \quad (1)$$

Standardviga TELL (0,43); Vabaliige (1,06)

kus

SAT – kliendirahulolu;

TELL – tellimuse täitmise dimensioon.

Teise mudeli puhul leiti E-S-QUAL mudeli tunnuste mõju kliendirahulolule (täispikk tabel Lisas 6). Kokku oli tunnuseid 14, millest statistiliselt oluline mõju kliendirahulolule on Valem 2 põhjal kahel tunnusel: SÜS3 „Moekas koduleht ei jookse kokku“ ja EFF1 „Moekas kodulehel liikumine on lihtne ja arusaadav“.

$$SAT = 2,615 + 0,711 \times SÜS3 + 0,468 \times EFF1 \quad R^2 = 0,441 \quad (2)$$

Standardviga SÜS3 (0,35); EFF1 (0,30); (1,46)

kus

EFF1 – Moekas kodulehel liikumine on lihtne ja arusaadav;

SÜS3 – Moekas koduleht ei jookse kokku.

Lojaalsuskavatsuste mudeli puhul uuriti samuti sõltuvust E-S-QUAL dimensioonidest ja tunnustest (täispikk tabel Lisas 7). Lojaalsuskavatsustel on statiliselt oluline seos kahe dimensiooniga: tellimuse täitmine ja turvalisus (vt Valem 3).

$$LOJ = 0,25 + 0,328 \times TELL + 0,522 \times TUR \quad R^2 = 0,659 \quad (3)$$

Standardviga TELL (0,17); TUR (0,12); Vabaliige (0,43)

kus

LOJ – lojaalsuskavatsus;

TELL – tellimuse täitmise dimensioon;

TUR – turvalisuse dimensioon.

Lojaalsuskavatsuste sõltuvust uuriti lisaks E-S-QUAL tunnustest lähtuvalt. Lojaalsuskavatsustel on statistiline seos ühe tunnusega (SÜS3) (ka kliendirahulolul oli antud tunnusega statistiliselt oluline seos) (vt Valem 4).

$$LOJ = 0,545 + 0,394 \times SÜS3 \quad R^2 = 0,497 \quad (4)$$

Standardviga SÜS3 (0,17); (0,70)

Järgmiseks võrreldi soovitajate ja kahjustajate hinnanguid E-S-QUAL ja lojaalsuskavatsustele. Lisaks viis autor läbi ANOVA dispersioonanalüüsi selleks, et uurida soovitajate ja kahjustajate vastuste statistilise erinevuse olemasolu. Üldiselt on soovitajate ja kahjustajate vastused statistiliselt oluliselt erinevad. Tunnustevahelise statistilise erinevuse tuvastamiseks kasutati F-testi, kus võrreldi F-väärtust ja F-kriitilist väärtust.

Soovitajate ja kahjustajate hinnangute võrdlemine on käesolevas töös oluline selleks, et ettevõtte saaks tulevikus keskenduda nende valdkondade parandamisele, mis on seotud madalama kliendirahuloluga. Alljärgnevas Tabelis 9 (täispikk tabel Lisas 8) on toodud soovitajate ja kahjustajate hinnangute suurimad erinevused tunnuste lõikes.

Tabel 9. Soovitajate ja kahjustajate hinnangute vahe E-S-QUAL tunnustele ja lojaalsuskavatsustele (n=72)

Tunnus	Soovitajad	Kahjustajad	Vahe	Statistiline erinevus
SÜS 1	4,73	3,33	1,39	JAH
TEL 3	4,47	3,67	0,81	JAH
TUR 3	4,56	3,33	1,23	JAH
EFF 4	4,82	3,33	1,48	JAH
LOJ 2	4,85	3,33	1,52	JAH
LOJ 5	4,18	2,67	1,52	JAH

Allikas: Autori koostatud Lisa 8 põhjal

Efektiivsuse dimensioonis oli kõige suurem soovitajate ja kahjustajate hinnangute vahe tunnusel EFF4 „Moekas kodulehele on võimalik kiiresti jõuda“ (1,48). See tähendab, et mittesovitajad hindavad antud küsimust keskmiselt 1,48 punkti võrra madalamalt kui soovitajad. Süsteemikindluse dimensioonis oli kõige suurem hinnangute vahe tunnuse SÜS1 „Moekas koduleht toimib alati“ puhul (1,39). Turvalisuse dimensioonis oli suurim keskmiste hinnangute vahe tunnusel TUR3 „Moekas kaitseb informatsiooni, mis on seotud minu pangakonto ja maksetega“ (1,23). Tellimuse täitmise dimensiooni puhul oli suurim hinnangute vahe tunnusel TEL3 „Moekas e-poe laos on alati olemas tooteid, mis on kodulehel tellimiseks välja pakutud“ (0,81). Seejuures oli antud tunnuse keskmine hinnang kõikide E-S-QUAL mudeli tunnuste seas madalaim. Lojaalsuskavatsusküsimuste hinnangute vahed olid soovitajate ja kahjustajate hulgas suuremad, neist suurim erinevus 1,52 punkti on tunnustel LOJ2 „Soovitan külastada Moekas e-poodi“ ja LOJ5 „Sooritan ostu Moekas e-poest lähima paari kuu jooksul“.

3.5. Järeldused ja ettepanekud

Moekas e-poe teenuse kvaliteedi uuringust tulenes, et peamiselt on ettevõtte kliendid naised vanuses 21-30 eluaastat, kelle netosissetulek on alla 1000 euro kuus. Uuringus osalenud 107 inimestest on Moekas e-poest oste sooritanud 72 vastajat, samas 35 vastajat ei ole veel ühtegi ostu sooritanud. Peamiste põhjustena toodi välja kartust suuruse vastavuse osas ning võimalust tellida tooteid välismaalt soodsamalt.

Seoses sellega, et 1/3 vastajatest ei olnud veel Moekas e-poe ost sooritanud, siis klientuuri suurendamiseks peaks ettevõtte vähendama mitteklientide kartust jalatsite tellimise suhtes. Ühe lahendusena toob käesoleva töö autor välja võimaluse tooteid proovida kohapeal ning reklaamima senisest enam toodete taskukohasust.

Ettevõtte üldine soovitusindeks NPS („Kui tõenäoline on, et soovitaksite Moekas e-poodi oma sõpradele ja tuttavatele?“) on heal tasemel (72%), samuti ka klientide puhul, kes on kogenud e-poega probleeme (NPS 40%). Peamiselt on välja toodud Moekas e-poe kiiret ja sõbralikku teenindust, soodsat ning laia tootevalikut, kiiret kohaletoometamist ning ostuprotsessi kiirust. Kuigi kliendid hindavad kõrgelt valmisolekut soovitada ja julgustada Moekas e-poodi kasutama, on valmisolek ostudeks lähima paari kuu jooksul väiksem. Soovitajate ja mittesovitajate hinnang valmisolekule sooritada ostud paari kuu jooksul erineb keskmiselt 1,39 punkti võrra, seejuures erinesid lojaalsuskavatsuste hulgas keskmised hinnangud antud tunnuse osas kõige rohkem. Lisaks on korrelatsioon tunnuste „Soovitan külastada Moekas e-poodi“ ja „Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks“ vahel ainult 0,46. Turundusteorია kohaselt järgneb soovitamistasadiumile tõenäoliselt korduvostude staadium, ning ettevõttel on siinkohal vajalik üle vaadata e-poe teenuse kvaliteet. Selleks tuleb võrrelda E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudeli tunnustele antud hinnanguid.

Klientidel paluti hinnata Moekas e-teenuse kvaliteeti E-S-QUAL mudeli põhjal. Kõige kõrgem hinnang anti e-poe efektiivsuse dimensioonile, mis tähendab Moekas kodulehe mugavat ja arusaadavat ülesehitust. Kuna uuringule vastajate seas olid enamik soovitajad, siis võibki tulemus tunduda positiivne. Samas erines soovitajate ja mittesovitajate keskmine hinnang enim tunnusele EFF4 „Kodulehele on võimalik kiiresti jõuda“. Madalaim keskmine hinnang anti turvalisuse dimensioonile – see hõlmab neid tunnuseid, mis on seotud kliendi ostude, pangakonto ja maksete informatsiooni kaitsmisega. Kusjuures turvalisusele antud hinnangud olid keskmiselt madalamad kõikide vastajate seas. Seejuures mõjutab turvalisuse dimensioon kliendilojaalsust. Käesoleva töö uuringutulemustest võib järeldada, et ettevõtte peaks senisest enam teadvustama klientidele nende informatsiooni kaitset. Üks võimalus on kodulehel kajastada arusaadavamalt kliendi andmete turvalisuse kaitset, teine võimalus on kasutusele võtta nn turvaliste ostude süsteem.

E-S-QUAL mudeli tunnuste lõikes anti madalaim hinnang tellimuse täitmise tunnusele TEL3 „Moekas e-poe laos on alati olemas tooteid, mis on kodulehel tellimiseks välja

pakutud“ (4,32). Seejuures hindasid tunnust madalamalt nii soovitajad kui mittesovitajad. Tellimuse dimensioon on statistiliselt oluline mõjutaja nii kliendirahulolu kui kliendilojaalsuse kujunemisel. Tegemist on kahtlemata ühe olulisema teemaga e-kaubanduses, mistõttu on vajalik konkurentsipüsimiseks tegeleda aktiivselt tellimuse täitmise kiiruse, korrektsuse ja laoseisu pideva uuendamisega. Juhul, kui klient teostab tellimuse ning kaupa ei ole, siis tuleks kohe välja pakkuda kliendile sarnaseid tooteid või allahindlust järgmiselt ostult.

Kokkuvõtlikult võib e-teenuse kvaliteedi jagada kolme gruppi: informatsiooni kvaliteet, veebilehe tehniline kvaliteet ja teeninduse kvaliteet. Tabelis 10 on välja toodud Moekas e-poe peamised teenuse kvaliteedi tulemused, sealhulgas on rohelisega märgitud heal tasemel tunnused (vähemalt 4,60), kollasega rahuldavad, kuid siiski tähelepanu vajavad tunnused (vähemalt 4,30) ning parandamist vajavad tunnused punasega (alla 4,30).

Informatsiooni kvaliteet hõlmab neid aspekte, mis on seotud veebilehe sisu ja kliendiandmete kaitsega. Informatsiooni kvaliteedi alla kuuluvad peamiselt E-S-QUAL mudeli efektiivsuse dimensiooni tunnused ja turvalisuse dimensiooni tunnused. Antud grupis on heal tasemel kodulehel kajastatud informatsiooni arusaadavus ja lihtsus, samas rahuldaval tasemel kliendiandmete kaitse ja kodulehe ülesehitusega seotud tunnused.

Veebilehe tehniline kvaliteet hõlmab e-poe interaktiivsust, disaini, kasutusmugavust ning süsteemi tehnilist kindlust. Antud gruppi kuuluvad E-S-QUAL mudeli süsteemikindlustuse dimensiooni tunnused ning efektiivsuse dimensiooni tunnus EFF4. Heal tasemel on tunnused, mis hindavad kodulehele jõudmise kiirust ja seda, et veebileht ei jookse pärast tellimuse kinnitamist kokku.

Teeninduse kvaliteet tähendab personali sõbralikku ja vastutulelikku suhtumist, tellimuse täitmist ning kaebuste probleemide lahendamise efektiivsust. Sellesse gruppi kuuluvad tellimuse täitmise dimensiooni tunnused ja E-RecS-QUAL mudeli dimensioonid operatiivsus, kompensatsioon ja klienditeenindus.

Tabel 10. E-teenuse kvaliteet E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL olulisemate tunnuste lõikes (n=72)

Informatsiooni kvaliteet	Veebilehe tehniline kvaliteet	Teeninduse kvaliteet
EFF 2 Moekas kodulehel kajastatud informatsioon on arusaadavalt koostatud (4,68)	EFF 4 Moekas kodulehele on võimalik kiiresti jõuda (4,72)	TEL 1 Moekas e-pood toimetab tellimuse minuni lubatud ajal (4,80)
EFF 3 Moekas koduleht on hästi üles ehitatud (4,56)	SÜS 4 Moekas koduleht ei jookse kokku pärast tellimuse kinnitamist (4,64)	OP 1 Moekas pakub sobivat lahendust toote tagastamiseks/vahetamiseks (4,80)
TUR 1 Moekas e-pood kaitseb minu ostude ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni (4,51)	SÜS 1 Moekas koduleht toimib alati (4,58)	KL 1 Moekas klienditeenindus on alati minu jaoks kättesaadav (4,80)
EFF 1 Moekas kodulehel liikumine on lihtne ja arusaadav (4,49)	SÜS 3 Moekas koduleht ei jookse kokku (4,45)	KL 3 Klienditeenindaja on alati abivalmis probleemidega tegelemisel (4,80)
TUR 2 Moekas e-pood ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega (4,43)	SÜS 2 Moekas koduleht laeb lehed alati kiiresti ära (4,38)	OP 2 Moekas tegeleb probleemidega koheselt (4,0)
		KOM 2 Moekas pakutav kompensatsioon probleemide puhul on piisav (3,60)

Allikas: Autori koostatud Balasubramanian *et al.* (2003); Srinivasan *et al.* (2002); Novak *et al.* (2000) põhjal

Heal tasemel on tunnused, mis hindavad tellimuse toimetamist kliendini lubatud ajal, klienditeenindaja kättesaadavust ja abivalmidust ning lahenduse leidmist toote tagastamisel või vahetamisel. Moekas e-pood peab enam tähelepanu pöörama probleemidega tegelemise kiirusele ning kompensatsiooni pakkumisele.

Kliendirahulolu mõjutavad tunnused EFF1 ja SÜS3 on märgitud kollasega, mis tähendab, et ettevõtte peaks tegelema nende aspektidega selleks, et tõsta nende tunnuste keskmist hinnet. Antud keskmiste hinnete juures (EFF1=4,49; SÜS3=4,45) on kliendi hinnang soovitusindeksile 7,8 punkti, mis liigitub passiivse kliendi alla. Samas, kui hinnang

mõlemale tunnusele oleks 5 punkti, oleks hinnang soovitusindeksile 8,5 punkti, mis tähendab ettevõtte jaoks soovitatavat klienti.

Kuigi klientide hinnangud Moekas e-poe teenuse kvaliteedile on üldiselt head, peab ettevõtte siiski olema valmis senisest rohkem tähelepanu pöörama kodulehe navigeerimisele ning järjepidevale toimimisele (koduleht ei jookse kokku). Lisaks tuleks senisest kiiremini tegeleda kliendikaebuste- ja probleemidega. E-pood peaks enda tegevuses senisest enam pöörama tähelepanu kliendile kompensatsiooni pakkumisele ning probleemi lahenduse muutma kliendi jaoks meeldivaks. Samuti on klientide jaoks oluline õige laoseisu kuvamine tellimise hetkel, see tähendab realselt selle toote tarnimist, mille klient on tellinud.

Järgmises peatükis on kokkuvõtvalt kirjeldatud käesoleva töö peamisi teoreetilisi lähtepunkte ning nende põhjal läbiviidud e-teenuse kvaliteedi mõõtmiseks läbiviidud empiirilise uuringu tulemusi.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada teenuse kvaliteedi dimensioonid, mis mõjutavad Moekas e-poe klientide rahulolu, ning sellest tulenevalt pakkuda ettevõtjale lahendusi, millistele teenuse kvaliteedi aspektidele pöörata senisest enam tähelepanu. Antud töö uuringu tulemusel selgus, et Moekas e-poe kliendirahulolu on mõjutatud tellimuse täitmise dimensioonist ehk kui õigeaegselt ja kiiresti e-pood kliendi tellimusi täidab, ning kuivõrd on tellimiseks väljapakutud tooted laos alati olemas. Lisaks selgus, et kliendirahulolu mõjutavad veel kaks e-teenuse aspekti - kuivõrd lihtne ja arusaadav on kodulehel liikumine ning kodulehe tehniline töökindlus (koduleht ei jookse kokku).

Töö eesmärgist lähtuvalt analüüsiti töö esimeses pooles kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi teoreetilisi seoseid traditsioonilises teeninduskeskkonnas ja e-teenuse valdkonnas. Töö teises pooles keskenduti empiirilise uuringu metoodika kirjeldamisele ja uuringutulemuste analüüsimisele.

Teoreetiliste kontseptsioonide väljaselgitamisel selgus, et kliendirahulolu kujunemises mängivad rolli nii kliendi ratsionaalsed kui ka emotsionaalsed tegurid. Kirjanduses on kliendirahulolu kujunemist käsitletud erinevate aspektide järgi, kuid turundusteoreetikud ei ole kliendirahulolule välja pakkunud ühist definitsiooni. Siiski on enamus autoreid leidnud, et kliendirahulolu tuleneb kliendi ootuste ja saadud kogemuse võrdlemise protsessis. (Zeithaml *et al.* 2009)

Lisaks selgus, et klient on rahulolev siis, kui tema ootused toote või teenuse kohta saavad ületatud. Olukorras, kus tegelik kogemus vastab ootustele on klient neutraalselt rahulolev; kui kogemus jääb ootustele alla ei ole ootused täidetud ning väljendub rahulolematuse. Seejuures väljenduvad kliendi käitumiskavatsused (kordusostud, positiivsete kogemuste jagamine) ainult rahulolu korral. (Oliver 1980)

Kliendirahulolu kujunemise kohta on turundusteoreetikud veel välja pakkunud kognitiivse ja afektiivse teooria. Kognitiivse teooria kohaselt kujuneb kliendirahulolu ootuste ja saadud kasutuskogemuse võrdlemisel (Oliver 1980). Kognitiivse teooria korral võrdleb klient objektiivselt hinnatavaid aspekte (näiteks teenusega seotud tunnused). Afektiivse

teooria kohaselt mõjutavad kliendirahulolu negatiivsed ja positiivsed emotsioonid, näiteks viha, ärevus, kurbus; ning entusiasmi, innustatus, rõõm ja nauding (Cox *et al.* 2005). Hilisemates töödes on leitud, et kliendirahulolu mõjutavad mõlemad, nii afektiivsed kui kognitiivsed aspektid (Homburg *et al.* 2006). Käesoleva töö empiirilises osas on siiski keskendunud teenuse kognitiivsete aspektide hindamisele.

Mitmetes uurimustes on rõhutatud kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi vahelistele seostele. Teenuse kvaliteet on tarbija ootuste täitumise ulatus teenuse osutamise protsessis ja pärast seda (Bloemer *et al.* 1992). Ühtlasi on leitud, et ettevõtted, kes hindavad teenuse kvaliteeti, on konkurentsivõimelisemad (Parasuraman *et al.* 1985; Grönroos 1988; Carillat *et al.* 2007).

Teenuse kvaliteedi mõiste on laiem, kui ainult füüsilise ostukoha aspektid. Viimasel aastakümnel on hüppeliselt kasvanud e-teenusepakkujate arv ning see tuleneb sellest, et klientide käitumishoiakud teenuste kasutamisel on muutumas. Näiteks võimaluse pakkumine sooritada ostud e-poes võib oluliselt kasvatada kaupleja konkurentsieelist. Ostlemine e-poes täidab tarbija ootusi ja vajadusi võrreldes füüsilise ostukohaga isegi paremini, sest tänu väiksemale ajakulule ja kiiremale ülevaatele tootest/teenusest saab ostud sooritada mugavalt endale sobival ajal ja kohas. (Chaston *et al.* 2001)

Seetõttu seavad tarbijad võrreldes traditsioonilise ostukohaga e-teenuste kvaliteedile isegi kõrgemaid ootusi (Santos 2003). Sellest olenemata on võrreldes traditsioonilise teenindusega avaldatud vähe e-teenuse kvaliteedi hindamisega seotud töid, lisaks puudub ühine arusaam kliendirahulolu mõjutavate e-teenuse omaduste kohta (Burinskiene, Daskevici 2014).

Paljude uurijate fookuses on ikka veel e-teenuse kvaliteedi mõõtmine sõltuvalt veebileheküljel toodud informatsioonist. Samas sõltub kliendi ostukogemus elektroonilises kanalis lisaks veel toote ja teenuse kohta kättesaadava informatsiooni leidmise kiirusest ja lihtsusest, toote kliendini toimetamise kiirusest ja korrektsusest ning kliendikaebuste ja toote tagastamise protsessist. (Yen, Lu 2008)

E-teenuse kvaliteedi mõõtmiseks väljatöötatud mudeleid on pigem vähe, kuid neist enimkasutatud on E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudel. Neid mudeleid on oma töödes kasutanud mitmed autorid, ning pea kõik on leidnud, et vaatamata mudeli mahukusele on kõikide e-teenuse kvaliteedi omaduste vahel seos kliendirahuloluga olemas. (Marimon *et al.* 2012)

Ka antud töö empiiriline uuring Moekas e-poe teenuse kvaliteedi mõju hindamiseks kliendirahulolule on koostatud just E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudeli põhjal. Seejuures on käesolevas töös e-teenuse kvaliteedi mudeleid kohandatud vastavalt Moekas e-poe eripäradele, sh kuigi kõik Parasuraman, Zeithaml ja Malhotra väljatöötatud teenuse kvaliteedi dimensioonid on esindatud, on mõned väited uuringust välja jäetud.

E-S-QUAL mudel on jaotunud viite e-teenuse kvaliteedi dimensiooni (Parasuraman *et al.* 2005):

- efektiivsus- veebilehekülje kasutajasõbralikkus, lihtsus ja kiirus;
- tellimuste täitmine- tellimuste õigeaegne ja korrektne täitmine;
- süsteemi kättesaadavus- veebilehe hea tehniline toimivus;
- turvalisus- kliendi-ja krediitkaardi andmete kaitse.

E-RecS-QUAL mudel leidis kasutust olukorras, kus kliendil oli Moekas e-poega esinenud probleeme. Antud mudel koosnes kolmest dimensioonist (*Ibid.*):

- operatiivsus – veebilehekülje efektiivsus probleemi lahendamisel;
- kompenseerimine – kompenseerimise tase;
- klienditeenindus – klienditeeninduse operatiivsus ja kättesaadavus.

Moekas e-pood (Moemla OÜ) on loodud 2015. aastal, kuid tegevus hoogustus 2016. aastal, kui müügitulu oli ligikaudu 37 tuhat eurot, puhaskasum ligikaudu 7 tuhat eurot. Analüüsides Moekas e-poe konkurentsieeliseid, ei suutnud käesoleva töö autor eeliseid leida. Lisaks ei ole Moekas e-pood varasemalt ühtegi analoogset uuringut läbi viinud, kuigi vajadus selleks on olemas.

Käesoleva töö empiiriline uuring viidi läbi ankeetküsitluse vormis sotsiaalmeediakanalis Facebook ning uuringus osales 107 vastajat. Osalejatele anti võimalus osaleda tasuta jalatsipaari loosis, milles osales 89 vastajat. Vastajatest 72 olid Moekas e-poest oste sooritanud, samas 35 vastajat ei olnud veel ühtegi ostu sooritanud. Mittekliendid tõid ostu mitte sooritamise põhjustena välja välja peamiselt seda, et jalatsite soetamine ilma eelneva proovimiseta on keeruline, võimalust soetada ise jalatseid välismaalt ning vabade rahaliste puudumist. Uuringutulemusi analüüsiti andmetöötlusprogrammis MS Excel ning peamised kasutatud funktsioonid olid korrelatsioonanalüüs, dispersioon- ja regressioonanalüüs.

Moekas e-poe teenuse kvaliteedi uuringust tulenes, et peamiselt on ettevõtte kliendid naised vanuses 21-30 eluaastat, kelle netosissetulek on alla 1000 euro kuus. Klientide üldine soovitusindeks NPS on 72%, samuti on üllatuslikult soovitusindeks hea klientidel, kellel on Moekas e-poega probleeme esinenud (NPS 40%).

Lojaalsuskavatsuste hinnangute analüüsimisel selgus, et e-poe kliendid hindavad kõrgelt enda valmisolekut soovitada ja julgustada ostlema Moekas e-poes, samas valmisolek ise lähiajal ostu sooritada on väiksem. Lisaks oli soovitamise ja ostukavatsuse vahel keskmisest väiksem korrelatsioon, mistõttu peaks ettevõtte kindlasti tegelema sellega, et suurendada klientide valmisolekut sooritada edaspidi oma jalatsiostud esmajärjekorras Moekas e-poest. Soovitajate ja kahjustajate keskmiste hinnangute võrdlemisel ilmnes, et suurim erinevus esineb hinnangutes, mis puudutavad seda, kuivõrd klient on valmis Moekas e-poodi oma sõpradele ja tuttavatele soovitama ning kuivõrd on klient valmis Moekas e-poest ostu sooritama lähima paari kuu jooksul.

E-S-QUAL mudeli analüüsist ilmnes, et kõrgeim keskmine hinnang anti efektiivsuse (4,61) ja tellimuse täitmise dimensioonile (4,57), samas madalaimalt hinnati e-poe turvalisuse dimensiooni (4,44). E-S-QUAL mudeli mõju kliendirahulolule on üldiselt statistiliselt oluline, kuid statistiliselt olulist mõju kliendirahulolule ja lojaalsusele omab ainult tellimuse dimensioon. Seejuures anti mudeli madalaim hinnang tellimuse täitmise tunnusele, mis hindab seda, kuivõrd on tellimiseks väljapakutud tooted alati laos olemas. Kliendirahulolu mõjutab veel, kuivõrd koduleht ei jookse kokku (SÜS3) ning kui lihtne ja arusaadav on kodulehel navigeerimine (EFF4).

E-RecS-QUAL mudel ei olnud valimi suuruse tõttu (5 vastajat) usaldusväärne ning seetõttu antud töös antud mudeli dimensioonide mõju kliendirahulolule käsitleda ei saa. Siiski leiti, et antud mudelis anti madalaimad hinnangud probleemide lahendamise kiirusele ning kompensatsiooni pakkumisele.

Uuringutulemusest ilmnes veel, et soovitajate ja kahjustajate hinnangud on statistiliselt erinevad, suurim hinnangute erinevus esines kodulehe jõudmise kiiruses osas, samuti ka kodulehe töökindluse osas (kas koduleht toimib alati).

Kokkuvõtvalt on käesoleva töö uurimisprobleemi lahendamisest lähtuvalt toodud ettepanekud Moekas e-poe juhile:

- korrektne reaalajas kajastatud laoseis, olukorras, kus klient teostab tellimuse ning kaupa ei ole, siis koheselt välja pakkuda alternatiivseid tooteid või allahindlust järgmiselt ostult;
- probleemidega tegelemise kiiruse tõstmine ning kompensatsiooni pakkumine;
- mitteklientide kartuse vähendamine jalatsite tellimise suhtes, näiteks pakkuda võimalust tooteid proovida kohapeal;
- klientidele nende kohta käiva informatsiooni kaitse teadvustamine: kodulehel kajastada arusaadavamalt kliendi andmete turvalisuse kaitset, teine võimalus on kasutusele võtta nn turvaliste ostude süsteem;
- kodulehe sisu ja menüünuppude asetus, see tähendab vajadusel sisu ja menüünuppude asetuse korrigeerimist;
- kodulehekülje tehnilise võimekuse parandamine, st kodulehe toimimine ilma kokkujooksmiseta.

Käesoleva töö tulemustest lähtuvalt on Moekas e-poe jaoks esmakordselt võimalus tutvuda klientide arvamusega veebipoe teenuse kvaliteedi kohta. Edaspidi on ettevõttel võimalus regulaarselt viia läbi sarnaseid uuringuid selleks, et võrrelda e-teenuse kvaliteedi paranemist võrreldes käesoleva töö tulemustega. Ettevõtte võiks siiski edaspidi valimi representatiivsuse suurendamiseks pikendada uuringu perioodi.

Antud töö on üks vähestest uurimustest Eestis, mis keskendub e-poe teenuse kvaliteedi mõju hindamisele kliendirahulolule, ning sellest tulenevalt võiksid tulemused huvi pakkuda ka teistele Eesti e-poodidele.

SUMMARY

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON MOEKAS E-SHOP CUSTOMER SATISFACTION

Merili Milber

While customer satisfaction has been one of the most studied topics in marketing research, marketing theorists have not been able to find a consensus on which aspects impact customer satisfaction and how. However, many scientific studies have found that service quality is one of the most important determinants of creating customer satisfaction.

Moreover, researchers have found that companies who appreciate the service quality are more competitive and sustainable. The definition of service quality is broader than just the aspects of the physical store. The last decade has shown, that the number of online service providers has increased substantially due to customers changing behaviours. Because of the improved Internet access, customers are able to set even higher expectations to online shopping experience than to traditional one. That fact has led to the necessity to measure e-service quality as well as the traditional store service quality.

Nevertheless, compared to traditional service quality, there are few e-service quality evaluations and lacking scientific studies of the impact of e-service quality on customer satisfaction. Also, the focus of many researchers is still measuring the e-service quality depending only on the Website information quality. Customer's shopping experience and therefore satisfaction depends on other factors as well, such as the ease of finding necessary information, speed of product delivery, handling customer complaints and product returns process.

The aim of this work was to find out the service quality dimensions that impact Moekas e-shop customer satisfaction and consequently provide solutions on which e-quality aspects should company be more focused.

According to the aim of this work, the paper has divided into three main chapters. Author first analysed different marketing theories about customer satisfaction development

and relations with service quality. In the second part it was described, how e-services have developed and how e-service quality differs from traditional service. Also, author analysed e-service quality measurements in marketing research. Theoretical background is based on different researchers work, such as Zeithaml, Parasuraman, Kotler, Grönroos and others. In the third part, author brought out the comparison of Moekas e-shop to other footwear e-shops and found that Moekas e-shops does not have any competitive advantages at the moment. Finally, relying on the theoretical background, author carried out a survey among Moekas e-shop visitors, in order to assess the impact of e-service quality on Moekas e-shops customer satisfaction. Based on the results and conclusions, author brought out proposals to the company in order to improve the right e-service quality dimensions.

The survey was carried out in the social media channel Facebook and the study involved 107 respondents, 72 of them had purchased, while 35 had not purchased from Moekas e-shop yet. The main reasons for not purchasing were not having the opportunity to try products before purchasing, opportunities to buy shoes abroad and the lack of spare money. E-service quality was measured by using Parasuraman's E-S-QUAL and E-RecS-QUAL models, while customer satisfaction was measured by using Reichheld's Net Promoter Score (NPS). The data was analysed in Microsoft Excel, where main features were correlation analysis, regression and dispersion.

According to the results, Moekas e-shop customer satisfaction is affected by website's fulfillment dimension (i.e whether the site's promises about order delivery and product availability are fulfilled). Moreover, Moekas e-shop customer satisfaction is affected by two e-service aspects - the simplicity/speed of navigating the website and its technical consistency (i.e websites does not crash).

Currently the customer satisfaction is at acceptable level with NP score of 72%, moreover NP score is also high (40%) of the customers who have experienced problems with Moekas e-shop.

All in all, the proposals for the future actions would be as follows:

- Improve the product availability and inventory system. If the customer carries out the order and the item is not available offer other similar items and provide discount from the next order.
- Improve the problem solving process and compensation offering.

- Reduce the fears of non-customers ordering footwear by providing the opportunity to try some of the items.
- Increase the awareness of customer information protection by reflecting more clearly the customer data security on the website and joining the so-called 3D-security program.
- Improve website's technical capacity, i.e website's functioning without crashing.

This study is the first opportunity for Moekas e-shop to examine the opinion of its customers about e-shop's service quality. In the future, the company could regularly carry out similar surveys in order to compare improvement of e-serve quality with the results of this work.

To conclude, this work is one of the few works that focuses on the impact of service quality on webshop customer satisfaction and, consequently, the results could also interest other Estonian webshops.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abulaiti, G., Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S.J. (2011). How Should foreign retailers deal with Chinese consumers? A cross-national comparison of the formation of customer satisfaction. - *Journal of Marketing Channels*, Vol. 18, Issue 4, pp. 353-373
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. - *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66
- Balasubramanian, S., Konana, P., Menon, N.M. (2003). Customer satisfaction in virtual environments: a study of online investing. - *Management Science*, Vol. 49, No. 7, pp. 871-889
- Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. - *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 866-875
- Bienkowska, J., Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organisations. - *Management*, Vol. 20, Issue 2, pp. 210-223
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. - *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82
- Bloemer, J.M.M., Lemmink, J.G. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, Issue 4, pp. 351-363
- Boshoff, C. (2007). Psychometric assessment of E-S-QUAL: A scale to measure electronic service quality. - *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, pp. 101-114
- Burinskiene, A., Daskevicius, D. (2014). Consumer Demand: Online or Retail Stores. - *Economic Management*, Vol. 19, Issue 2, pp. 172-186
- Carrillat F. A., Jaramillo F., Mulki J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents. - *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, pp. 472-490

- Chaston, B.B., Badger, T., Sadler, S.E. (2001). The Internet and E-Commerce: An Opportunity to Examine Organisational Learning in Progress in Small Manufacturing Firms.- *International Small Business Journal*, Vol. 19, pp. 13–30
- Consumer market study on the functioning of e-commerce.
http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf (23.02.2017)
- Cox, A.D., Cox, D., Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasure of store shopping. - *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 250–259
- Cronin, J.J.Jr. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. - *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218
- Damesick, P. (2001). E-commerce and UK retail property: Trends and issues. - *Briefings in Real Estate Finance*, Vol. 1, pp. 18-28
- Day, R.L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 149-154
- Dick, A.S. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. - *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113
- Ding, D.X., Hu, P.J-H., Sheng, O.R.L. (2009). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. - *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 508-515
- Donabedian, A. (1988). The quality of care: How can it be assessed?.- *JAMA*, Vol. 260, No.12, pp. 1743-1748
- E-Commerce Statistics.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics
 (22.02.2017)
- Falk, M., Halgstein, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe.- *International Journal Production Economics*, Vol. 170, pp. 357-369
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D., Lucas, G.H. (2002). Marketing Strategy. 2nd ed. Ohio: RR Donnelly & Sons
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. - *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7–18
- Ghuri P., Grønhaug K. (2004). Äriuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Kirjastus Külim

- Gountas, J., Gountas, S.(2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. - *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 72–75
- Grönroos, C. (1988). The six criteria of good perceived quality service. - *Review of Business*, Vol. 9, No.3, pp.10-13
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Limited
- Gupta, A., McDaniel, J.C., Herath, S.K. (2005). Quality Management in Service Firms: Sustaining Structures of Total Quality Service. - *Managing Service Quality*, Vol. 15, Issue 4, pp. 389-402
- Hamill, J., Gregory, K. (1997). Internet Marketing in the Internationalization of UK , Vol. 15, pp. 389-402
- Hill, D. (1977). Satisfaction and customer services. - *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Issue 1, pp. 311-315
- Homburg,C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. - *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 21-31
- Kingapood Konts OÜ kodulehekül. <http://konts.ee/> (19.03.2017)
- Kingapood Konts OÜ 2015. majandusaasta aruanne. Kingapood Konts OÜ
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). Principle of Marketing. 3rd ed. Pretence Hall
- Kumar, V., Bohling, T.R., Ladda, R.N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. - *Industrial Marketing Management*, Vol 32, pp. 667-676
- Mano, H., Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-566
- Marimon, F., Yayab, L.H.P., Fac, M.C. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. - *Total Quality Management*, Vol. 23, No. 7, pp 769 –787
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., Koenig, H. F. (1994). Service quality measurement. - *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, pp. 34-40
- Milline on finantssuhtarvude roll, 2. osa.

<http://www.raamatupidaja.ee/uudised/2008/09/03/milline-on-finantssuhtarvude-roll-2-osa> (30.03.2017)

Moemaailm OÜ kodulehekülg. <http://www.moemaailm.ee/> (19.03.2017)

Moemaailm OÜ 2015. majandusaasta aruanne. Moemaailm OÜ

Moemla OÜ kodulehekülg. <http://moekas.ee/> (19.03.2017)

Moemla OÜ 2016. majandusaasta aruanne. Moemla OÜ

Moemla OÜ 2017. majandusaasta vahearuanne. Moemla OÜ

Muffatto, M., Panizzolo, M. (1995). A Process-Based View for Customer Satisfaction.- *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12, No. 9, pp. 154-169

Novak T. P., Hoffman D. L., Yung Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. - *Market Science*, Vol. 19, pp. 22-42

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions.- *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp. 46-49

Oliver, R.L., Rust, R.T., Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. - *Journal of Retailing*, Vol.3, No.3, pp. 311-336

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. – *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. - *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. - *Journal of Service Research*, Vol. 7, pp. 1-21

Perens, A. (1998). Teenuste Marketing. Tallinn: Kirjastus Külim

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*. pp. 46-54

Sample Size Calculator. Raosoft. <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (20.04.2017)

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. - *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13, pp.233 - 246

- Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence.- *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 Issue 1, pp. 16-35
- Zeithaml, V.A. (2002). Service excellence in electronic channels. - *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.12, pp.135 - 139
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2009). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 5th ed. New York: McGraw-Hill
- Vliet, H., Gordijn, J., Akkermans, H. (2000). Business modelling is not process modelling.- *Conceptual modeling for e-business and the web*, Vol.1, pp. 40-51
- Walsh,G., Evanschitzky, H., Wundrelich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link.- *European Journal of marketing*, Vol. 42, pp. 977-1004
- Weekend Eesti OÜ kodulehekülg. <https://www.weekendshoes.ee/> (19.03.2017)
- Weekend Eesti OÜ 2015. Majandusaasta aruanne. Weekend Eesti OÜ
- Wicks, A. M., Roethlein, C. J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality.- *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, pp. 82-97
- Wirtz, C., Bateson, J.E.G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environmental perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. - *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55–66
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality.- *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183–198
- Yannacopoulos, D., Manolitzas, P., Matsatsinis, N., Grigoroudis, E. (2014). Evaluating Websites and Web Services: Interdisciplinary Perspectives on User Satisfaction. 1st ed., Hershey PA: Information Science Reference
- Yen, C.H., Lu, H.P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. - *Managing Service Quality*, Vol. 18, pp. 127–146

LISAD

Lisa 1. Moemla OÜ konkurentide võrdlus

	Moemla OÜ	Weekend Eesti OÜ	Kingapood Konts OÜ	Moemaailm OÜ
Asutamise aasta	06.04.2015 (tegevus alates 03.09.2015)	17.07.2009	06.10.2011	31.03.2009
Finantssuhtarvud 2015	Müügitulu 2151 eurot Kahjum 640 eurot ROA -18,8% ROE -34,4%	Müügitulu 3 763 463 eurot (486 546 eurot e-poes) Kasum 2 569 eurot ROA 0,99% ROE 3,70%	Müügitulu 15 785 eurot Kasum 889 eurot ROA 16% ROE 19,8%	Müügitulu 25 899 eurot Kahjum 128 eurot ROA -1,16% ROE -1,20%
Tootevalik	Kingad, saapad, vabaaja jalanõud, meeste ja lastejalanõud	Kingad, saapad, meeste ja lastejalanõud, kotid, reisikohvrid, sokid, sussid	Kingad, saapad, meestejalanõud, kotid, rihmad, ehted, parfüümid	Rõivad, bikiinid ja pesu, kotid, lasteriided, naiste jalanõud, saapad
Makseviisid	Pangaülekandega või pangalingiga.	Pangaülekandega või pangalingiga.	Pangaülekandega, tellimus kinnitatakse 48 tunni jooksul	Ettemaksuarve alusel pangaülekandega, tellimus kinnitatakse 24 tunni jooksul pärast arve tasumist
Tagastamine ja vahetamine	Tagastamisõigus 14 päeva	Tagastamisõigus 14 päeva	Tagastamisõigus 14 päeva	Teavitust tagastamise kohta 14 päeva jooksul, tagastamine 30 päeva jooksul
Kohaletoimetamine	Tellimus üle 45 euro tasuta, Smartpost, Kulleriga koju või tööle, Isese järele tulemine	Tasuta tarne puudub. Venipak kuller, Smartpost ja Omniva pakiautomaat	Tellimus üle 39 euro tasuta, Smartpost, DPD kuller, Omniva, Eesti Post postkontor Smartpost Soome automaat	Tellimus üle 49 euro tasuta, Post24, Smartpost, Eesti Post postkontor

Lisa 2. Ankeetküsitluse pöördumine

Austatud vastaja,

Palume Teil osaleda küsitluses, mille eesmärgiks on mõõta ja välja selgitada Moekas.ee e-poe teenuse kvaliteet.

Teie vastused aitavad kaasa Teie ja teiste Moekas e-poe klientidele pakutava teenuse kitsaskohtade väljaselgitamisele ja parandamisele. Palume Teid, et väljendaksite küsimustele vastates just oma isiklikke seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Vastamine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse vaid üldistuste tegemiseks. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 7 minutit.

Kõigi küsitluses osalenute vahel loosime välja kolm vabalt valitud jalatsipaari. Loosimine toimub 26. märtsil ning võitjatega võetakse ühendust. Loosimises osalemiseks (vabatahtlik) palun lisage küsimustiku lõpus ilmuvasse kasti oma e-maili aadress.

Uuringu kohta täiendava informatsiooni saamiseks, palun võtke ühendust e-maili aadressil merili.milber@gmail.com.

Oleme Teile väga tänulikud panustatud aja eest!

Lugupidamisega,

Merili Milber

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

Moekas.ee

Lisa 3. Ankeetküsitluse vorm

Demograafilised küsimused

DEM1. Teie sugu?

Mees

Naine

DEM 2. Teie vanus?

Kuni 20 aastat

21-30 aastat

31-40 aastat

41-50 aastat

51-60 aastat

61 või enam aastat

DEM 3. Teie igakuine netosissetulek (pärast maksude mahaarvamist) eurodes?

Sissetulek puudub

400 eurot või vähem

401-700 eurot

701-1000 eurot

1001-1300 eurot

1301-1600 eurot

Enam kui 1600 eurot

Ei soovi vastata

DEM 4. Kui tihti Te keskmiselt Moekas e-poest oste sooritate?

Ühe korra aastas

Mõned korrad aastas

Igakuiselt

Mitu korda kuus

Igal nädalal

Ei ole kordagi ostnud

Juhul, kui vastaja valis vastusevariandi, siis järgnes küsimus:

Mis põhjusel Te ei ole ostnud?

Kallis hind

Ebasobiv tootevalik

Pikk tarneaeg

Ebasobivad makseviisid

Ebapädev klienditeenindus

Muu (kommenteeri)

Muul juhul järgnesid küsimused kliendirahulolu ja käitumiskavatsuste kohta.

Soovitusindeks NPS

Kui tõenäoline on, et soovitaksite Moekas e-poodi oma sõpradele ja tuttavatele? Palun hinnake skaalal 0-10, kusjuures "0- väga ebatõenäoline"; "10- väga tõenäoline".

Lojaalsus ehk küsimused käitumiskavatsuste kohta

Palun hinnake skaalal 1-5, kus "1- ei nõustu", "2- pigem ei nõustu", "3- erapooletu", "4- pigem nõustun", "5- nõustun".

Palun hinnake, kuivõrd nõustute järgnevate väidetega:

- LOJ 1 Räägin teistele positiivset Moekas e-poe kohta;
- LOJ 2 Soovitan külastada Moekas e-poodi;
- LOJ 3 Julgustan sõpru kasutama Moekas e-poe tooteid ja teenuseid;
- LOJ 4 Pean tulevikus Moekas e-poodi oma esimeseks tehinguvalikuks;
- LOJ 5 Sooritan ostu Moekas e-poest lähima paari kuu jooksul.

Kas Teil on esinenud probleeme Moekas e-poest tellimisel?

Jah

Ei

Juhul, kui vastaja valis vastusevariandi "Jah", siis suunati ta edasi E-RecS-QUAL küsimuste juurde ning seejärel E-S-QUAL küsimuste juurde, kui "Ei", siis koheselt E-S-QUAL küsimuste juurde.

Palun hinnake skaalal 1-5, kus "1- ei nõustu", "2- pigem ei nõustu", "3- erapooletu", "4- pigem nõustun", "5- nõustun".

E-RecS-QUAL

Palun hinnake, kuivõrd nõustute järgnevate väidetega:

- OP1. Moekas pakub sobivat lahendust toote tagastamiseks/vahetamiseks;
- OP2. Moekas tegeleb probleemidega koheselt.
- OP3. Moekas käsitleb tootetagastusi hästi.
- KOM1. Moekas pakub kompensatsiooni, kui kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt.
- KOM2. Moekas pakutav kompensatsioon probleemide puhul on piisav.
- KL1. Moekas klienditeenindus on alati minu jaoks kättesaadav.
- KL2. Moekas pakub informatsiooni telefoninumbrit, mille abil saan ühendust võtta.
- KL3. Klienditeenindaja on alati abivalmis probleemidega tegelemisel.

E-S-QUAL

EFF 1 Moekas kodulehel liikumine on lihtne ja arusaadav.

EFF 2 Moekas kodulehel kajastatud informatsioon on arusaadavalt koostatud.

EFF 3 Moekas koduleht on hästi üles ehitatud.

EFF 4 Moekas kodulehele on võimalik kiiresti jõuda.

TEL 1 Moekas e-pood toimetab tellimuse minuni lubatud ajal.

TEL 2 Moekas e-pood toimetab tellimuse minuni kiiresti.

TEL 3 Moekas e-poe laos on alati olemas tooteid, mis on kodulehel tellimiseks välja pakutud.

SÜS 1 Moekas koduleht toimib alati.

SÜS 2 Moekas koduleht laeb lehed alati kiiresti ära.

SÜS 3 Moekas koduleht ei jookse kokku.

SÜS 4 Moekas koduleht ei jookse kokku pärast tellimuse kinnitamist.

TUR 1 Moekas e-pood kaitseb minu ostude ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni.

TUR 2 Moekas e-pood ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega.

TUR 3 Moekas kaitseb informatsiooni, mis on seotud minu pangakonto ja maksetega.

EFF 12 Moekas kodulehel liikumine on keeruline.

EFF 22 Moekas kodulehel kajastatud informatsioon võiks olla lihtsamini arusaadav.

EFF 32 Moekas kodulehel kajastatud informatsioon on keeruliselt koostatud.

EFF 42 Moekas kodulehele jõudmine on vaevaline.

TEL 12 Moekas tooted ei jõua alati lubatud ajal minuni.

TEL 22 Moekas võiks tooteid kiiremini minuni toimetada.

TEL 32 Moekas laos ei ole vahel tooteid, mis on tellimiseks välja pakutud.

SÜS12 Moekas koduleht ei toimi alati.

SÜS 22 Moekas koduleht laeb liiga aeglaselt.

SÜS 32 Moekas koduleht jookseb vahel kokku.

SÜS 42 Moekas koduleht jookseb kokku pärast tellimuse kinnitamist.

TUR 12 Mul on tunne, et minu ostuinfo ei ole kaitstud.

TUR 22 Mul on tunne, et kolmandatel isikutel on ligipääs minu isiklikule infole.

TUR 32 Moekas ei kaitse informatsiooni, mis on seotud minu pangakonto ja maksetega.

Lisa 4. Soovitajate ja kahjustajate sagedustabel demograafilistes küsimustes (n=72)

Tunnus		NPS		Kokku
		Soovitajad	Kahjustajad	
DEM 1	Naine	54	16	70
	Mees	1	1	2
DEM 2	Kuni 20 aastat	6	1	7
	21-30 aastat	27	11	38
	31-40 aastat	13	5	18
	41-50 aastat	7	0	7
	51-60 aastat	2	0	2
	61 või enam aastat	0	0	0
DEM 3	Sissetulek puudub	3	2	5
	400 või vähem	9	2	11
	401-700 eurot	14	3	17
	701-1000 eurot	13	3	16
	1001-1300 eurot	4	1	5
	1301-1600 eurot	4	0	4
	Enam kui 1600 eurot	2	1	3
	Ei soovi vastata	6	5	11
DEM 4	Ühe korra aastas	10	3	13
	Mõned korrad aastas	41	14	55
	Igakuiselt	3	0	3
	Mitu korda kuus	1	0	1
	Igal nädalal	0	0	0
	Ei ole ostnud kordagi	0	0	0

Lisa 5. Spearmani korrelatsioonimaatriks (n=72)

	NPS	TEL1	SÜS1	TUR1	EFF1	TEL2	SÜS2	TUR2	EFF2	TEL3	SÜS3	TUR3	EFF3	SÜS4	EFF4	LOJ1	LOJ2	LOJ3	LOJ4	LOJ5
NPS	1,000																			
TEL1	0,384	1,000																		
SÜS1	0,483	0,482	1,000																	
TUR1	0,434	0,355	0,461	1,000																
EFF1	0,425	0,338	0,386	0,369	1,000															
TEL2	0,341	0,642	0,395	0,476	0,373	1,000														
SÜS2	0,481	0,389	0,578	0,477	0,613	0,481	1,000													
TUR2	0,364	0,359	0,295	0,738	0,293	0,257	0,450	1,000												
EFF2	0,498	0,408	0,568	0,469	0,592	0,421	0,581	0,509	1,000											
TEL3	0,360	0,356	0,369	0,451	0,654	0,365	0,473	0,506	0,502	1,000										
SÜS3	0,528	0,456	0,566	0,380	0,486	0,418	0,722	0,450	0,623	0,398	1,000									
TUR3	0,418	0,286	0,444	0,818	0,316	0,243	0,436	0,903	0,524	0,487	0,466	1,000								
EFF3	0,302	0,448	0,513	0,363	0,576	0,346	0,532	0,382	0,569	0,379	0,453	0,420	1,000							
SÜS4	0,388	0,544	0,585	0,405	0,535	0,375	0,567	0,487	0,578	0,415	0,778	0,466	0,539	1,000						
EFF4	0,420	0,322	0,633	0,434	0,448	0,197	0,452	0,301	0,491	0,391	0,412	0,513	0,527	0,378	1,000					
LOJ1	0,452	0,410	0,392	0,223	0,202	0,368	0,309	0,228	0,408	0,243	0,419	0,292	0,336	0,236	0,441	1,000				
LOJ2	0,692	0,418	0,448	0,389	0,429	0,324	0,361	0,358	0,511	0,430	0,450	0,455	0,434	0,276	0,501	0,752	1,000			
LOJ3	0,519	0,431	0,479	0,325	0,351	0,383	0,435	0,326	0,458	0,358	0,472	0,374	0,413	0,332	0,398	0,730	0,732	1,000		
LOJ4	0,583	0,265	0,325	0,420	0,319	0,358	0,373	0,370	0,399	0,386	0,451	0,427	0,346	0,398	0,310	0,478	0,460	0,451	1,000	
LOJ5	0,381	0,143	0,271	0,272	0,168	0,104	0,212	0,237	0,252	0,231	0,261	0,343	0,191	0,162	0,425	0,332	0,344	0,367	0,510	1,000

Lisa 6. E-S-QUAL mudeli dimensioonide ja tunnuste mõju kliendirahulolule

R Square	0,46					
Observations	72					
ANOVA	df	SS	MS	F	Sign. F	
Regression	4,00	46,40	11,60	14,38	0,00	
Residual	67,00	54,05	0,81			
Total	71,00	100,44				
REGRESSIOON	Coeff.	Std. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	2,76	1,07	2,58	0,01	0,6	4,90
EFEKTIIVSUS	-0,38	0,41	-0,94	0,35	-1,19	0,43
SÜSTEEMIKINDLUS	0,04	0,38	0,09	0,92	-0,73	0,80
TELLIMUS TÄITMINE	1,51	0,43	3,47	0,00	0,64	2,37
TURVALISUS	0,27	0,29	0,91	0,37	-0,32	0,86

R Square	0,44					
Observations	72					
ANOVA	df	SS	MS	F	Sig.F	
Regression	14,00	44,26	3,16	3,21	0,00	
Residual	57,00	56,19	0,99			
Total	71,00	100,44				
REGRESSION	Coeff.	Std. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	2,61	1,46	1,79	0,08	-0,31	5,54
TEL 1	0,49	0,42	1,17	0,25	-0,34	1,32
SÜS 1	0,34	0,30	1,16	0,25	-0,25	0,94
TUR1	0,25	0,35	0,72	0,48	-0,45	0,96
TUR3	0,01	0,55	0,01	0,99	-1,10	1,11
TUR2	0,11	0,53	0,20	0,84	-0,95	1,16
EFF 1	0,47	0,30	1,48	0,01	-0,16	1,06
TEL2	-0,11	0,28	-0,40	0,69	-0,67	0,45
SÜS2	-0,07	0,28	-0,23	0,82	-0,64	0,50
EFF2	0,25	0,37	0,69	0,49	-0,48	0,99
TEL3	-0,11	0,22	-0,49	0,63	-0,56	0,34
SÜS3	0,71	0,35	2,03	0,05	0,01	1,41
EFF3	-0,36	0,32	-1,15	0,26	-1,00	0,27
SÜS4	-0,62	0,37	-1,68	0,10	-1,36	0,12
EFF4	0,11	0,31	0,35	0,73	-0,52	0,73

Lisa 7. E-S-QUAL mudeli dimensioonide ja tunnuste mõju lojaalsuskavatsustele

R Square	0,66					
Observations	72					
ANOVA	df	SS	MS	F	Sig. F	
Regression	4,00	16,96	4,24	32,34	0,00	
Residual	67,00	8,78	0,13			
Total	71,00	25,74				
REGRESSION	Coeff.	Std. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,26	0,43	0,60	0,55	-0,60	1,12
EFEKTIIVSUS	-0,15	0,16	-0,93	0,35	-0,48	0,17
SÜSTEEMIKINDLUS	0,21	0,15	1,37	0,18	-0,10	0,52
TELLIMUS TÄITMINE	0,33	0,17	1,87	0,05	-0,02	0,68
TURVALISUS	0,52	0,12	4,40	0,00	0,29	0,76

R Square	0,50					
Observations	72					
ANOVA	df	SS	MS	F	Sig. F	
Regression	14,00	12,79	0,91	4,02	0,00	
Residual	57,00	12,95	0,23			
Total	71,00	25,74				
REGRESSION	Coeff.	Std. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0,54	0,70	0,78	0,44	-0,86	1,95
TEL 1	0,17	0,20	0,87	0,39	-0,23	0,57
SÜS 1	0,04	0,14	0,29	0,77	-0,24	0,33
TUR1	-0,04	0,17	-0,23	0,82	-0,38	0,30
TUR3	0,24	0,27	0,92	0,36	-0,29	0,77
TUR2	-0,10	0,25	-0,41	0,69	-0,61	0,40
EFF 1	-0,01	0,15	-0,04	0,97	-0,30	0,29
TEL2	0,10	0,13	0,72	0,47	-0,17	0,37
SÜS2	-0,11	0,14	-0,79	0,43	-0,38	0,17
EFF2	0,10	0,18	0,57	0,57	-0,25	0,45
TEL3	0,09	0,11	0,83	0,41	-0,13	0,30
SÜS3	0,39	0,17	2,34	0,02	0,06	0,73
EFF3	0,11	0,15	0,73	0,47	-0,19	0,42
SÜS4	-0,33	0,18	-1,88	0,07	-0,69	0,02
EFF4	0,18	0,15	1,18	0,24	-0,12	0,48

Lisa 8. Soovitajate ja kahjustajate hinnangud E-S-QUAL mudelile ja lojaalsuskavatsustele

	Soovitajad	Kahjustajad	Vahe	Statistiline erinevus
TEL1	4,89	4,67	0,22	EI
SÜS1	4,73	3,33	1,39	JAH
PRI1	4,67	4,00	0,67	EI
EFF1	4,64	3,67	0,97	JAH
TEL2	4,73	4,67	0,06	EI
SÜS2	4,56	3,33	1,23	JAH
PRI2	4,58	3,67	0,92	JAH
EFF2	4,80	4,00	0,80	EI
TEL3	4,47	3,67	0,81	JAH
SÜS3	4,62	3,33	1,28	JAH
PRI3	4,56	3,33	1,23	JAH
EFF3	4,64	4,33	0,30	EI
SÜS4	4,75	4,00	0,75	JAH
EFF4	4,82	3,33	1,48	JAH
LOJ1	4,76	3,67	1,10	JAH
LOJ2	4,85	3,33	1,52	JAH
LOJ3	4,67	3,33	1,34	EI
LOJ4	4,24	3,00	1,24	EI
LOJ5	4,18	2,67	1,52	JAH