

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Martin Kesküll

**FITSHOP.EE E-TEENUSEKVALITEEDI MÕÕTMINE
E-S-QUAL JA E-RECS-QUAL MUDELITEGA**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Martin Kesküll

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 132172TATMM

Üliõpilase e-posti aadress: keskyllmartin@gmail.com

Juhendaja : dotsent Oliver Parts

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
LÜHENDITE LOETELU.....	5
SISSEJUHATUS	7
1. E-KAUBANDUSE E-TEENUSEKVALITEEDI MÕÕTMISE TEOREETILISED ALUSED	9
1.1. E-teenuse mõiste	9
1.2. Teenusekvaliteedi ja e-teenusekvaliteedi olemus	13
1.3. E-teenuste kvaliteedi mõõdikud ning E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL.....	20
1.4. E-teenusekvaliteedi mõju lojaalsusele ja rahulolule	29
2. E-KAUBANDUSE TURG.....	33
2.1. E-kaubanduse olemus ja eripärad	33
2.2. E-kaubandus Eestis	37
2.3. Ettevõtte osaühing Robocop (Fitshop.ee)	39
3. E-KAUBANDUSETTEVÕTTE E-TEENUSEKVALITEEDI UURING	43
3.1. Uuringu metoodika	43
3.1.1. Küsimustiku koostamise põhimõtted ja sisu.....	44
3.1.2. Empiirilise uuringu läbiviimise ja valimi kirjeldus	45
3.2. Uuringu tulemused.....	47
3.3. Järeldused ja ettepanekud	59
KOKKUVÕTE	67
VIIDATUD ALLIKAD	70

SUMMARY	75
LISAD	78
Lisa 1. Erinevad e-teenuste kvaliteedi mõõdikud.....	78
Lisa 2. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL küsimustik.....	80
Lisa 3. Küsimustiku pöördumine.....	85
Lisa 4. Fitshop.ee ja tema konkurentide kuvatõmmised.....	86
Lisa 5. Demograafia küsimuste 3,4 ja 8 protsentuaalne jaotus.....	87
Lisa 6. Demograafia küsimuse 5 vastuste sagedustabel	88
Lisa 7. Tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsuse keskvväärtuste tabel.....	89
Lisa 8. ANOVA dispersioonanalüüs demograafia ja tunnustega	90
Lisa 9. Soovitajate ja kahjustajate ANOVA testi olulisemad tulemused	92
Lisa 10. Kahjustajate ja soovitajate vastuste jagunemise sagedustabel.....	93
Lisa 11. Spearmani korrelatsioonimaatriks	94
Lisa 12. Ankeedi küsimuste vastuste jagunemine (protsentides)	100

ABSTRAKT

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Fitshop.ee e-teenusekvaliteet, mis aitab ettevõttel teha otsuseid tarbijate käest kogutava info põhjal, milliseid aspekte oma e-kaupluse paremaks muutmisel tuleks silmas pidada. Selle jaoks, et välja selgitada, milline on Fitshop.ee e-teenusekvaliteet kasutati E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid. E-teenusekvaliteet on oluline rahulolu ning lojaalsuse mõjutaja ning Eestis on e-teenusekvaliteeti klientide hinnangutest lähtuvalt, kasutades selleks e-teenusekvaliteedi mudeleid veel väga vähe uuritud. Uuringu andmeid koguti kvantitatiivsel meetodil kasutades selleks struktureeritud ankeetküsimustikku. Küsimustik põhines Parasuraman *et al.* (2005) E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelil. Töö teoreetilises osas tutvustati uuringu aluseks olevaid mudeleid ning e-teenusekvaliteeti ja selle seotust rahulolu ning lojaalsusega. Uuring viidi läbi 22.veebruar – 6.märts 2016 Fitshop.ee klientide seas. Uuringuks sobilikke täidetud ankeete laekus 317.

Tulemustest selgus, et kliendid hindasid veebilehe e-teenusekvaliteeti suhteliselt kõrgelt ning ühtlasi oli e-teenusekvaliteet üsnagi tugevalt seotud nii rahulolu kui lojaalsusega. Kõige probleemsemaks E-S-QUAL'i dimensiooniks osutus efektiivsuse dimensioon, mis on seotud nii veebilehe ülesehituse, laadimiskiiruse kui otsinguga. Seega soovitab autor tegeleda efektiivsuse dimensioonis esile kerkinud probleemsete tunnustega, mis mõjutavad seda, kas klient liigub pakkumiste võrdlemise ja vaatlemise etapist edasi tehingut tegema. Demograafiliste tunnuste võrdlus e-teenusekvaliteedi tunnustega näitas, et need, kes on olnud kliendid kauem kui 12 kuud, hindasid efektiivsuse dimensiooni madalamalt, kui need, kes olid kliendid olnud lühiajaliselt. Lisaks selgus, et kõige enam olid valmis veebilehte soovitama vähem kui 3 kuud kasutajaks olnud, samas kui kõige vähem olid valmis soovitama 3-6 kuud kliendiks olnud.

Antud magistritöö on praktilise väärtusega nii Fitshop.ee kui ka teistele e-poe omanikele, kes soovivad oma e-teenusekvaliteeti paremini hinnata ning mõista.

Töö võtmesõnad – E-S-QUAL, E-RecS-QUAL, e-teenusekvaliteet, e-teenusekvaliteedi mõõtmine, e-kaubandus/e-teenus, lojaalsus, rahulolu.

LÜHENDITE LOETELU

Järgnevalt on esitatud käesolevas töös sagedamini kasutatud lühendid:

EFF (1-8) - efektiivsuse dimensiooni tunnus, number lühendi EFF järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit. Näide: EFF2 tähendus: (Käesoleval veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav). Kui EFF on esitatud ilma numbrita tähendab see, et tegemist on terve efektiivsuse dimensiooniga.

SYS - süsteemi kättesaadavuse dimensioon.

S (9-12) - süsteemi kättesaadavuse dimensiooni tunnus, number S järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit.

FUL - tellimuste täitmise dimensioon.

F (13-19) - tellimuste täitmise dimensiooni tunnus, number F järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit.

PRI - privaatsuse dimensioon.

P (20-22) - privaatsuse dimensiooni tunnus, number P järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit.

RES (1-5) - operatiivsuse dimensiooni tunnus, number lühendi RES järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit. Kui RES on esitatud ilma numbrita tähendab see, et tegemist on terve operatiivsuse dimensiooniga.

COM (6-8) - kompenseerimise dimensiooni tunnus, number lühendi COM järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit. Kui COM on esitatud ilma numbrita tähendab see, et tegemist on terve kompenseerimise dimensiooniga.

CON (9-11) - klienditeeninduse dimensiooni tunnus, number lühendi CON järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit. Kui CON on esitatud ilma numbrita tähendab see, et tegemist on terve klienditeeninduse dimensiooniga.

SAT - tajutud väärtuse dimensioon (vt ka lisaks lk 45 lõik 1).

KÜS (34-37) - tajutud väärtuse dimensiooni tunnus, number lühendi KÜS järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit.

NPS - soovitusindeks.

LOY - lojaalsuskavatsuse dimensioon (vt ka lisaks lk 45 lõik 1).

KÜS (39-43) - lojaalsuskavatsuse dimensiooni tunnus, number lühendi KÜS järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit.

DEM (1-8) - demograafia tunnus, number lühendi DEM järel tähistab küsimustikus kasutatud küsimusele vastavat järjekorranumbrit.

SISSEJUHATUS

Kaubanduse tähtsuse roll majandust edasiviiva jõuna on oluline. Samas aga ei saa kaubandusele mõeldes enam silmas pidada vaid tema füüsilist mõõdet, kus vahetustehing osapoolte vahel toimub füüsilisel kujul ja inimeste vahel, vaid kaubandust tuleb vaadelda palju laiemalt. Sisuliselt tähendades, et kaubanduse defineerimise ning kaubanduse mõistmise juures tuleb tähelepanu pöörata lisaks tehingute toimumisele ka uutele tehnoloogiatele, mis neid tehinguid vahendada aitavad. Suurt rolli kaubanduse mõõtme laiendamisel on mänginud teaduse ja tehnoloogia pidev areng, millede koostöös on loodud peaaegu tervet maailma üksteisest vaid paari nupuvajutuse kaugusel hoidev internet. Interneti areng on endaga kaasa toonud lisaks globaalsele pidevale ühendatusele ka internetikaubanduse, mis tähendab suuresti, et lisaks traditsioonilistele ärimudelitele, kus ettevõttel on füüsiliselt eksisteeriv pood, saab ettevõtte ära kasutada konkurentsieelise loomiseks ka interneti ning luua endale virtuaalse e-poe või müüa mõnel muul kujul interneti vahendusel oma tooteid. Järjest enam sõltutakse interneti keskkonnast ja seal toimuvast ärist. See aga tähendab, et üles kerkivad mitmed uued küsimused, millele traditsioonilise kaubanduse teenuste ja toodete müügi kontekstis on juba lahendus leitud, kuid e-kaubanduse kontekstis veel lahendused nii selged pole.

Üheks selliseks küsimuseks on, kuidas hinnata teenusekvaliteeti internetikaubanduses, mis on osa lisandväärtuse loomise võimest ja konkurentsieelise saavutamiseks vajalikust protsessist, aidates ettevõtetel eristuda ja paremini silma paista. Oluline on, et võidetaks tarbija usaldus ning et inimene tuleks müüja juurde tagasi, et sooritada korduvost. Tarbijate jaoks tähendab see aga, et müüja poolt pakutav terviklahendus on neile meeldiv ja vastab nende ootustele. E-teenusekvaliteet on üks neid komponente, mille põhjal inimene oma otsuse, kas osta või mitte osta, lõpuks teeb. Kuna üht veebilehekülge lahutab teisest vaid hiireklikk, on oluline, et ettevõtte suudaks pakkuda kõrget e-teenusekvaliteeti, mis aitaks kliente enda lehel hoida ning tekitada nii rahulolu, lojaalsust kui korduvostu kavatsust.

Traditsiooniliste teenuste puhul on mingisugune teoreetiline baas teenusekvaliteedi uurimisel juba välja kujunenud, kuid e-teenuste puhul on e-teenusekvaliteet ja selle mõõtmise

teema alles suhteliselt algaasis ning sellest tulenevalt on oluline teenusekvaliteeti internetis ehk e-teenusekvaliteeti ka lähemalt uurida.

Uurides e-kaubanduse teemat, leidis autor, et e-kaubanduse e-teenusekvaliteeti ja kvaliteedi mõõtmist Eestis on uuritud vähe. Pigem on keskendunud väärtusloomele ning muudele konkurentsieelise saavutamise aspektidele. Teenusekvaliteedile e-kaubanduses, kui konkurentsieelise saavutamise võimalikule meetmele, pole siiani aga tähelepanu pööratud.

Magistritöö probleemiks on e-kaubandusettevõtte teadmatus oma e-teenusekvaliteedist. Probleemi uurimine aitab e-kaubandusettevõttel saada infot oma e-teenusekvaliteedi kohta tarbijate käest kogutava informatsiooni põhjal. Kogutav info aitab neil paremini mõista tarbijate käitumist, rahulolu ja lojaalsust ning võimaldab neil teha muudatusi oma protsessides.

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida e-kaubandusettevõtte e-teenusekvaliteeti kasutades selleks Parasuraman *et al.* (2005) poolt välja töötatud E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudeleid. Lisaks leida mudelite põhjal saadud vastuste seosed rahulolu ja lojaalsusega. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised tööülesanded:

- anda ülevaade e-teenusekvaliteedi, e-teenusekvaliteedi mõõdikute ja e-kaubanduse teoreetilistest lähtekohtadest;
- kirjeldada e-teenusekvaliteedi mõju lojaalsusele ja rahulolule;
- kirjeldada e-kaubandust Eestis;
- viia läbi küsitlus e-poe külastajate seas, et uurida e-teenusekvaliteedi mõõdiku vahendusel külastajate arvamusi e-poe teenusekvaliteedi kohta.

Magistritöö eesmärgist lähtudes, kasutab autor kvantitatiivset uuringumeetodit ja andmete kogumiseks struktureeritud ankeetküsitlust. Analüüsimeetodina on kasutatud Spearmani korrelatsiooni seosekordajat, ANOVA dispersioonanalüüsi ning regressioonanalüüsi.

Käesolev magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimene annab ülevaate probleemi teoreetilisest taustast ja varasematest uuringutest, andes neljas alapeatükis ülevaate e-teenusest, e-teenusekvaliteedist, kasutatavast mudelist ning e-teenusekvaliteedi mõjust lojaalsusele ja rahulolule. Teises peatükis antakse ülevaade e-kaubandusest ning ettevõttest Osäühing Robocop. Kolmandas peatükis kirjeldatakse autori poolt läbi viidud empiirilist uuringut, tuues välja meetodikirjelduse, tulemused, järeldused ja ettepanekud.

1. E-KAUBANDUSE E-TEENUSEKVALITEEDI MÕÕTMISE TEOREETILISED ALUSED

Internetist on 21.sajandil saanud väga kiiresti iseenesest mõistetav igapäevaelu lahutamatu osa – ta on koht või keskkond, kus tehakse tööd, sotsialiseerutakse, lahutatakse oma meelt ning kulutatakse raha. Mida aeg edasi, seda enam mõistavad ettevõtjad, et internet keskkonnana on suurepäraseks võimaluseks oma äri ajada. Samas tarbijate ja ettevõtjate arusaamad ei pruugi internetikaubanduse osas olla sugugi sarnased. Sellest tulenevalt peavad ettevõtjad rohkem pingutama kõrge kvaliteedi nimel ning tehtavat pingutust kuidagi mõõtma, sest veebilehte on kliendil rahulolematusest tulenevalt tunduvalt lihtsam sulgeda, kui tavapoe uksest lihtsalt välja astuda. E-kaubanduse teenusekvaliteedi mõõtmise teoreetiliste aluste peatüki eesmärgiks on anda ülevaade e-teenusest ja teenusekvaliteedist internetis. Lisaks e-teenusele ja e-teenusekvaliteedile antakse ülevaade e-teenusekvaliteedi mõõdikutest ja käesolevas töös kasutatavatest mudelitest E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL. Peatüki lõpus räägitakse e-teenusekvaliteedi mõjust lojaalsusele ning rahulolule.

1.1. E-teenuse mõiste

Selle jaoks, et mõista, mida tähendab teenusekvaliteet internetis ehk e-teenusekvaliteet, mis selle töö läbivaks teemaks ja peamiseks fookuseks on, tuleb esmalt lahti selgitada, mida tähendab üldse teenus ja mida tähendab teenus interneti kontekstis.

Õiguslikust vaatenurgast lähtudes tähendab mõiste teenus müügiks pakutavat või müüdavat hüve, mis ei ole kaup (Reklaamiseadus, §2 lg 1). Samas kui kaup tähendab mingisugust müügiks pakutavat, müüdavat või muul viisil turustatavat asja või õigust (*Ibid.*).

Sellise üsna lihtsustatud selgituse põhjal on aga keeruline käesoleva töö kontekstis järgnevat teoreetilist lähenemist selgitada ning seetõttu on vajalik pisut lähemalt vaadata erinevaid teoreetilisi käsitlusi teenuse ja e-teenuse defineerimisel erinevate autorite poolt.

Kõigepealt on teenus igasugune tegevuste või kogemuste kogum, mida üks osapool võib teisele pakkuda. Teenus on immateriaalne, kuid samas luuakse teenuse tulemusena teenuse vastuvõtjale väärtust. Teenused on protsessid, majanduslikud tegevused, millel on aeg, koht, vorm, ning nad lahendavad probleemi või pakuvad kogemuslikku väärtust selle saajale. (Lovelock, Wirtz 2011)

Teenuse omadusena toovad ka Mudie ja Pirrie (2006) välja immateriaalsuse, kuid lisavad, et oluliseks teenuse omaduseks on ka tootmise ja tarbimisprotsessi samaaegne toimumine, mis tähendab, et teenuse tarbimine toimub tema tootmise ajal. Lisaks on teenus kordumatu, tähendades seda, et ükski pakutav ja saadav teenus ei ole täpselt samasugune nagu seda oli eelnev pakutud või tarbitud teenus, tähendades seda, et kvaliteet on varieeruv. Viimase olulise omadusena toovad nad välja teenuse säilitamatuse, mis tähendab, et teenust ei ole võimalik erinevalt tootest lattu toota. (Mudie, Pirrie 2006)

Teenuste ja teenusekvaliteedi pikaajaline uurija Grönroos (2001) leiab, et teenustele kõige iseloomulikumaks ja olulisemaks omaduseks on, et teenused on protsessid ja mitte asjad. Teenuse käsitlus on kindlasti tunduvalt laiaulatuslikum kui eelnevad ideed, kuid need mõtted annavad teenuse olemusest üsna ülevaatliku pildi.

E-teenuste defineerimise puhul tulevad sisse ka teised lisa aspektid, millele traditsiooniliste füüsiliste teenuste puhul tähelepanu ei pöörata. Näiteks Rowley (2010) leiab, et e-teenused on toimingud, jõupingutused või sooritused, kus kliendini jõudmine on vahendatud infotehnoloogiliste vahendite poolt (veebikeskkonnad, infokioskid, mobiilsed seadmed), mis tähendab, et e-teenused on veebipõhised või interaktiivsed teenused, mida pakutakse interneti vahendusel. E-teenuste kontseptsioon seisneb interaktiivses informatsiooni pakkumises. Info, mida pakutakse klientidele või kogutakse klientidelt, saab kokku võtta ja analüüsida teenuse pakkuja poolt ja seejärel kasutada ettevõtte poolt pakutavate teenuste isikupärastamiseks, pakkudes nii interaktiivsemat ja enam personaliseeritud turundust. Veebiteenuse kogemuses on omavahel integreeritud, teenuse kohaletoimetamise protsess ja turunduskommunikatsioon, mis mõlemad on saavutatud läbi infovahetuse tarbijate ja ettevõtte vahel. E-teenused sisaldavad endas teenuse elemente interneti jaemüügist, klienditoest, teenindusest ja eelnevalt mainitud kohaletoimetamise protsessist ehk üldisemalt tarnimisest. Oluline on, et e-teenust saab pakkuda nii müügieelselt kui pärast müüki – tegevused, mida klient või müüja nii füüsilises kui veebikeskkonnas võivad teha on näiteks info otsimine,

navigeerimine, toote hindamine, otsustusprotsess, tellimine, tehingu tegemine, kohaletoimetamine, tagastamine ja müüjapoolne klienditoe pakkumine. (Mekovec *et al.* 2007)

Rowley (2010) toob välja ühe väga olulise aspekti e-teenuste ja tavateenuste erinevuse kohta, mis puudutab teenuse tajumist. E-teenuse toimumise ajal peavad kliendid toetuma ennekõike vaid nähtavale ja kuuldavale, samas kui traditsioonilise teenuse kogemuse puhul, saab klient rakendada kõiki oma meeli. Sellest tulenevalt kirjeldatakse e-teenust vahel kui üsnagi piiratud kogemust, kuna puudub otsekontaktis suhtlemine, mida nähakse kui kesket aspekti suhete loomisel. (Rowley 2010)

Ka Wolfenbarger *et al.* (2003) toob e-teenustest rääkides välja selle, et kliendid suhtlevad füüsilise keskkonna asemel ettevõtetega virtuaalses keskkonnas läbi tehnilise kasutajaliidese, tuues e-teenustest rääkides aga sisse olulise mõiste iseteenindamise tehnoloogia (*Self-Service Technologies SSTs*). Iseteenindamist defineeritakse kui teenust, kus klienti otseselt ei aidata ega temaga suhelda mõne teenindaja poolt, vaid klient teenindab end ise. Sellise definitsiooni abil võib kirjeldada näiteks ostuotsustusprotsessi joogiautomaadist ostmise puhul või auto parkimisel parkimisautomaatide abil või söögikohtades, kus klient ise tõstab endale soovitud toidu ja joogi. Siiski on oluline mees pidada, et iseteenindus on suhteline mõiste. Ka supermarketid võib kirjeldada kui iseteenindusega kohti, kuna algse leti tagant valimise võimalus on asendunud võimalusega, ise asjad riiulitelt endale korvi asetada, millest samm edasi on juba korvi asetatud toodete iseseisev kassas registreerimine, kassautomaadi vahendusel. Igasugune iseteenindusele ümber lülitumine nõuab klientidelt uute rollide õppimist, sest lisaks uute tegevuste õppimisele, puudub teenindaja, kes abistaks uue stsenaariumi selgeks õppimisel. (Rowley 2010)

Kuigi eelnev rõhutab sellele, et iseteenindus komplitseerib igapäevaelu protsesse, sest tarvis on õppida uusi rolle, on iseteenindustehnoloogiad (SST), näiteks veebikeskkonnad või *online* meediumid võimelised parandama ostuotsustusprotsessi, võimaldades klientidel sorteerida (näiteks tooteid hindade alusel, valida kaugust lähimast poest, *etc.*) ja grupeerida informatsiooni (kategoriseerida näiteks tooteid kvaliteedi reitingute alusel), suurendades olemasolevaid valikuvõimalusi (mingi kindla asukoha ümber paiknevate poodide arv) ja võimaldades klientidele ligipääsu hinnangutele ja reitingutele. On tõenäoline, et sama kliendi jaoks võivad veebis tehtavad ja füüsilises keskkonnas vastu võetavad otsused olla tehtud erineva infohulga alusel, kuna potentsiaalselt on rohkem informatsiooni saadaval veebist. Info kättesaadavusest tulenevalt, panustavad kliendid enam kognitiivselt oma

otsustusprotsessidesse, sest nad näevad võimalikku lisakasu (enam informeeritud ja arenenud otsused; madalam hind), mida tehtav lisapanus pakub. Lisainformatsioon (mis on seotud suurema panusega) parandab klientide poolt tehtavate valikute kvaliteeti, mis vastukaaluks lõpptulemusena pakub kliendile kõrgemat rahulolu saadavast teenusest nii veebikeskkonnas kui füüsilises keskkonnas. (Shankar 2003)

Mitmed autorid näevad seega e-teenust kui informatsiooni pakkuvat teenust (infoteenindust, infotalitust) või iseteenindust. E-teenuste ja e-kaubanduse vahe seisneb aga selles, et kuigi nad on üks pidev osa samast tervikust, sest nad eksisteerivad tavaliselt koos ja toetavad teineteist, võivad e-teenused samal ajal eksisteerida ka eraldi (Rowley 2010).

Käesoleva töö kontekstis on oluline silmas pidada, et kuigi e-teenused võivad eraldi eksisteerida, tegeleb käesolev töö e-teenustega e-kaubanduse kontekstis ehk e-teenus ei ole eraldiseisev objekt, vaid ta on osa e-kaubandusest, mis toetab kaubandusprotsessi.

Kõige olulisemaks e-teenuse osaks võib pidada seda, et inimese suhtlus arvutiga on asendamas inimese suhtlust teise inimesega jaemüügi protsessis (Mekovec *et al.* 2007). E-teenust eristab tavalisest traditsioonilisest teenusest seega peamiselt asjaolu, et kontakt teenuse saajaga luuakse virtuaalsel teel ning puudub otsekontaktis suhtlemise aspekt, sest see on asendunud iseteenindustehnoloogiaga või läbi virtuaalse keskkonna suhtlemisega. Lisaks on neli aspekti, mis teenuste puhul on olulised – immateriaalsus, kordumatus, säilitamatus ja tootmise ja tarbimise samaaegsus – e-teenuste kontekstis ja nende olulisuse osas vaieldavad.

Nii traditsiooniline teenus kui e-teenus on immateriaalsed, selles osas kaheti mõistmist pole. Klient võib siseneda veebilehele, et saada informatsiooni või teha tellimus, kuid ei saa sellest kogemusest mitte midagi materiaalselt. Alles pärast tellimuse tegemist saab klient kätte füüsiliselt eksisteeriva toote, kuid seda füüsilises keskkonnas, mitte virtuaalses keskkonnas. E-teenuse puhul ei osale aga klient ilmtingimata, erinevalt traditsioonilisest teenusest tootmisprotsessis ega tarbi tootmisprotsessiga samaaegselt (nagu see toimub näiteks juuksuri juures käies). Mõnedel juhtudel kogetakse teenuse tootmise ja tarbimise samaaegsust, näiteks kui sisenetakse veebilehele ning seejärel tarbitakse kuvatavat isiklikku informatsiooni (klient külastab oma pangakontot internetis või kui veebilehekülge külastades tehakse kliendile pakkumine ning ta vajutab sellele, et asja lähemalt uurida). (Cox, Dale 2001)

Samale erinevusele viitab veel seegi, et traditsioonilise teenuse puhul hindab klient tootmist ja tarbimist samaaegselt ning see hinnang on suuresti sõltuv kliendi ja teenindaja vahelisest interaktsioonist. E-teenuste puhul, aga pole sageli inimene see, kellega suheldakse

ning seega toimub suhtlus teisel tasandil ning teiste standardite alusel. Kuna aga paljudel klientidel puuduvad nende standardite osas teadmised, siis on paljud kliendid tunduvalt vähem kriitilised saadava teenuse suhtes. (*Ibid.*)

Kordumatus viitab sellele, et teenus varieerub inimeste vahelisest suhtlusest tulenevalt. E-kaubanduses on kasutajaliides ning automatiseeritus need tehnoloogiad, mis võimaldavad protsesse dubleerida ning kontrollida, mis on sarnane tootmistehnoloogiatele, mille abil protsesse standardiseeritakse ja seeläbi korratavaks muudetakse. See aga tähendab, et teenused, mis klientidele pakutakse, on objektiivsemalt hinnatavad, kui tavateenuste puhul, kus inimestevaheline interaktsioon on kesksel kohal ning seega on tavateenuste protsesse keerulisem standardiseerida. Ka neljas omadus säilitamatus ei pea e-kaubanduse puhul päris paika, sest tehnoloogia, mis võimaldab andmeid säilitada, aitab inimestel sama informatsiooni otsida ja kasutada korduvalt, muutes nii protsessi säilitatavaks ja standardiseerituks, samas kui tavateenuse puhul protsessi andmebaasi säilitada ei saa. Täpselt samasugust juukselõikust riiulile ootama panna ei ole võimalik. Kuigi tehnoloogilisel keskkonnal on mitmeid eeliseid, on tehnoloogilises keskkonnas keerulisem üles ehitada suhteid klientidega, kui seda on tavakeskkonnas. Samas on standardiseeritud protseduuride eeliseks, et nad pakuvad veebilehe külastuse käigus klientidele kindlustunnet, mis soodustab inimesi veebilehekülge uuesti külastama. Peamiseks väljakutseks e-kaubanduses on, kuidas saada inimesed e-poodi tagasi tulema ja sellest tulenevalt on teenuse pakkumise kvaliteet kriitilise tähtsusega. (*Ibid.*)

1.2. Teenusekvaliteedi ja e-teenusekvaliteedi olemus

Esimese peatüki teises alapeatükis selgitab töö autor teenusekvaliteedi olemust internetis, selgitades kõigepealt teenusekvaliteedi olemust üldisemalt ning seejärel juba konkreetsemalt e-teenusekvaliteedi tähendust.

Teenusekvaliteedi uurimises võib näha kahte suuremat vaatenurka. Üheks on Skandinaavia või Põhjamaade vaatenurk, mis kasutab teenusekvaliteedi defineerimiseks termineid tehniline ja funktsionaalne kvaliteet. (Santos 2003)

Skandinaavia vaatenurgast lähtuv teenusekvaliteet on sõltuv kahest muutujast – ootustest teenusele ning kliendi poolt tajutud teenusest, mis iseenesest ongi teenuse kvaliteedi definitsiooni aluseks – teenusekvaliteet, see on tajutud ja oodatud kvaliteedi vahelise erinevuse tulem. Teenust on võimalik jagada kaheks osaks: tehniliseks kvaliteediks, mis

vastab küsimusele, et mida teenus kliendile pakub ning funktsionaalseks kvaliteedi osaks, mis selgitab kuidas klient seda teenust saab. Kui see, mida klient saab ehk tehniline pool on objektiivselt selgitatav, siis kuidas ehk funktsionaalne teenuse osa on üsnagi subjektiivne ja seetõttu raskemini mõõdetav. (Grönroos, 1984)

USA vaatenurk (Parasuraman *et al.* 1988) kasutab teenusega kokkupuutumise karakteristikuid, mille abil kirjeldatakse teenusekvaliteeti viie kuni kümne dimensiooniga (Santos 2003). Ka Parasuraman *et al.* (1988) lähtus teenusekvaliteedist rääkides ning SERVQUALi mudelit luues ennekõike tajutud ja oodatud kvaliteedist, mis tähendab, et teenusekvaliteet on tajutud kvaliteedi ja oodatud kvaliteedi vahelise erinevuse tulem. Samas aga tõi Parasuraman *et al.* (1991) välja selle, et teenusekvaliteedi tajumist mõjutavad neli eristuvat tühimikku või vahet, mis organisatsioonides võivad esineda. Nendeks neljaks organisatsiooniliseks tühimikuks või vaheks (Joonis 1.), mis võivad pidurdada teenuse jõudmist kliendini neile soovitud kujul on Parasuraman *et al.* (1991):

Vahe 1: Erinevus kliendi ootuste ja juhatuse arusaamade vahel, et mida kliendid ootavad;

Vahe 2: Erinevus juhtimise arusaamades kliendi ootuste osas ning teenusekvaliteedi standardite loomise vahel;

Vahe 3: Erinevus loodud teenusekvaliteedi standardite ja tegeliku osutatud teenuse vahel;

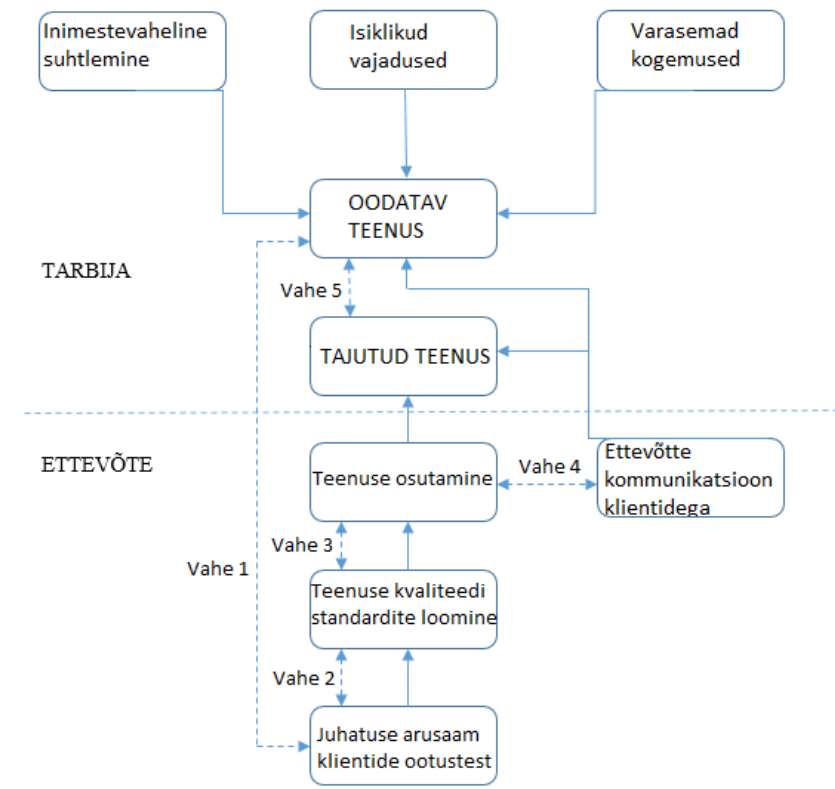
Vahe 4: Erinevus osutatud teenuse ja ettevõtte poolt osutatud kommunikatsiooni vahel;

Käesolevas töös keskendutakse aga viienda vahe mõõtmisele, mis on nelja eelneva vahe tulem. Vahe 5 on tajutud teenusekvaliteet, mis on kliendipõhise soorituse mõõtmine ja defineeritud kui vahe kliendi ootuste ja tajutud teenuse vahel. (*Ibid.*)

Teised vahed ei ole antud töö kontekstis niivõrd olulised, kuna nende mõõtmiseks ei piisaks vaid teenuse kvaliteedi mõõtmisest klientide silme läbi, vaid see tähendaks, et tuleks keskenduda ka organisatsioonisisesele uurimisele. Lisaks on näiteks vahede 1 ja 3 olulisus e-kaubanduse kontekstis vaieldav ning lisauurimist vajav (Cox, Dale 2001).

Kliendi poolt oodatud teenus sõltub suuresti kolmest aspektist. Esiteks sellest, kuidas teised on teenust hinnanud ehk inimestevahelisest suhtlemisest, kus omavahel jagatakse kogemusi. Teiseks isiklikest vajadustest, mis tähendab, et milline vajadus motiveerib teda üht või teist teenust kasutama ning kolmandaks tema varasemad kogemused konkreetset teenust

kasutades. Need komponendid on olulised nii füüsilise või traditsioonilise teenuse puhul kui e-teenuste puhul. Kuigi näiteks e-teenuste puhul võib isiklik kommunikatsioon olla asendunud arvustuste lugemise, iseteeninduse või kasutajaliidesega suhtlemise, internetist informatsiooni kogumise või veebikeskkonnas klienditeenindusega suhtlemisega, mitte aga otsekontaktis suhtlemisega nagu mudel algselt ette näeb.



Joonis 1. Teenusekvaliteedi mõjutajad

Allikas: (Parasuraman *et al.* 1991)

Traditsioonilise teenusekvaliteedi kirjandusest on tajutud teenuse kvaliteedi defineerimisel, kujutamisel ja mõõtmisel olulised kolm järeldust (Parasuraman *et al.* 2005):

(a) teenusekvaliteet pärineb võrdlusest, mis on tehtud tegeliku kogetud teenuse ja selle põhjal, milline see teenus olla võiks, kuigi paljud autorid kahtlevad endiselt ootuste mõõtmise empiirilises väärtuses;

(b) viis SERVQUAL'i dimensiooni: usaldusväarsus, teenindusvalmidus, kindlus, sisseelamistõime ja füüsiline keskkond, selgitavad teenuse kvaliteedi olemust üsnagi hästi;

(c) klientide hinnangud teenusekvaliteedile on tugevasti seotud tajutud väärtuse ja käitumuslike kavatsustega.

SERVQUAL on aga oma olemuselt suunatud ennekõike füüsilisel kujul pakutavate teenuste mõõtmiseks. Ja seega ei pruugi SERVQUAL'ist teenuste kvaliteedi mõõtmiseks kõigis tööstusharudes ja situatsioonides piisata, rääkimata veebiteenuste kvaliteedist. SERVQUAL ei võta arvesse veebiteenuste erinevaid aspekte, kuna SERVQUAL'i viis dimensiooni on peamiselt suunatud teenindaja ja kliendi vahelise interaktsiooni mõõtmisele, kuid mitte kliendi ja veebilehekülje vahelise interaktsiooni mõõtmisele. (Yang *et al.* 2004)

Inimestevahelise suhtluse puudumine otsekontakti kujul tähendab, et traditsioonilised teenusekvaliteedi mõõtmiskontseptsioonid, mis on suunatud inimestevahelise interaktsiooni hindamisele, ei tööta. E-poe keskkond erineb traditsioonilisest füüsilisest poest, sest tarbijad, kes kasutavad veebipoodi saavad säästa aega ja ressursi hindade võrdlemisel. Samas on veebikeskkonnas osalevad kasutajad silmitsi privaatsuse, turvalisuse ja konfidentsiaalsuse küsimustega ning lisaks suhtlevad veebikeskkonnas olevad kliendid tehnilise kasutajaliidesega. (Ladhari 2010)

Järelikult ei sobi teenusekvaliteedi definitsioon ja selle mõõtmiseks kasutatavad mudelid e-teenustekvaliteedi defineerimiseks ning mõõtmiseks oma piirangute pärast, mis on ennekõike seotud keskkondade ja protsesside tagajärjel tekkivate interaktsiooni erinevustega, kus inimene ei pruugi teise inimesega üldse suheldagi, vaid suhtleb automatiseeritud kasutajaliidesega või suhtleb inimesega, kuid seda läbi virtuaalse keskkonna.

E-teenusekvaliteedi olemus

E-kaubanduse kasv globaalselt ja regionaalselt loob täiendava spetsiaalse huvi e-teenuste kvaliteedi mõõtmise ning e-teenuste dimensioonide uurimise kohta. Kuna e-kaubanduses tegutsevad ja konkureerivad ettevõtted seisavad silmitsi strateegiliste väljakutsetega, on e-teenusekvaliteet ja selle parandamine üks kriitilisi elemente konkurentsieelise ja edu saavutamisel. E-teenusekvaliteet peaks olema üks peamisi ja olulisemaid e-kauplejate eesmarke veebileheküllastajate konverteerimisel klientideks ning ühtlasi nende klientide säilitamiseks konkurentsiturul, kus teised pakkujad on vaid hiirekliki

kaugusel ning pakuvad sarnaseid tooteid võrreldava hinnaga. Veebis müüjad peavad mõistma, et klientide kogemused e-kaubanduses mõjutavad nende ostukäitumist ja uuesti ostu kavatsusi. (Mekovec *et al.* 2007)

Nii leiab ka Rowley (2010), et e-teenusekvaliteeti peaks vaatama kui üht võimalikku potentsiaalset strateegilist eelist, nagu ka kliendi säilitamise taset, mis aitab parandada samal ajal operatsioonilist efektiivsust ja kasumlikkust. Lisades, et e-teenuste kvaliteet võiks olla üks ettevõtte tuumpädevustest, mis viib ettevõtte paremate tulemusteni (*Ibid.*).

Eelneva lahtimõtestamiseks tuleks edasi selgitada lähemalt, mis e-teenusekvaliteet on, lisaks on siinkohal oluline tähele panna, et üheselt mõistetavat definitsiooni, mis sobiks kõigi uurijate jaoks, hetkel ei ole. Järgnevalt on esitatud mõned olulisemad ideed.

E-teenusekvaliteeti võib defineerida kui veebilehekülje võimekust pakkuda efektiivset ostukeskkonda, ostuotsustusprotsessi ja toodete või teenuste kohaletoimetamist (Mekovec *et al.* 2007). Seega on e-teenusekvaliteet kliendi üldine hinnang e-teenuse kättetoimetamise perfektsusele ja kvaliteedile virtuaalsel turul (Santos 2003). Parasuraman *et al.* (2005) defineerib e-teenusekvaliteeti kui ostja üldist hinnangut tõhusale ja efektiivsele ostukogemusele ning kiirele kohaletoimetamisele ja kõrge-kvaliteediga teenindusele pakkuja poolt.

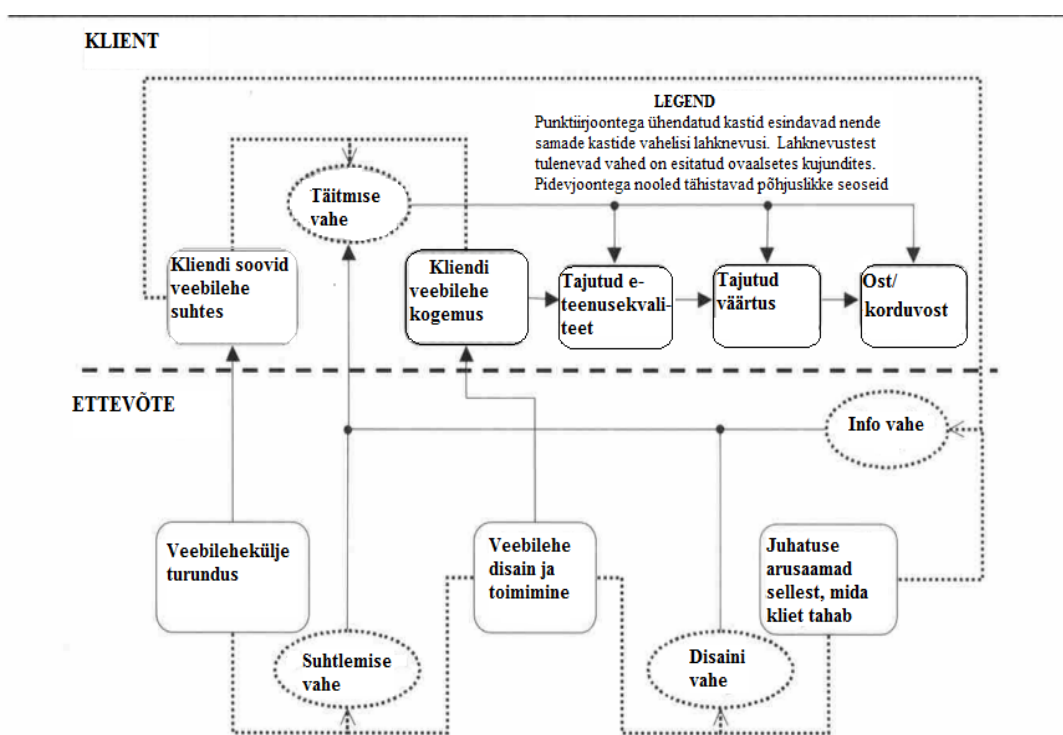
Veebis tehtav tehing on kompleksne protsess, mida võib jagada mitmesse alamprotsessi nagu näiteks navigeerimine, info otsimine, läbirääkimised, *online* maksed, tarne ja järelteenindus. E-teenuste kvaliteedile tähelepanu pöörates on need alamprotsessid samuti olulised ning peegelduvad kahes mõõdetavas dimensioonis – süsteemi omadused ja teenuse omadused. Süsteemi omadused rõhutavad selliseid tehnoloogilisi elemente nagu, tõhusus, kiirus ja turvalisus. Samas e-teenuse omadused, kus kvaliteet ei ole ainult hinnatav süsteem ja selle tulemus, rõhutatakse selliseid elemente nagu klienditeeninduse kvaliteet, mis omakorda koosneb kohaletoimetamisest ja järelteenindusest. (Yen, Lu 2008)

Kui teenusekvaliteedi traditsioonilise käsitlemise puhul räägitakse teenusekvaliteedi mõjutajate puhul neljast vahest ning viiendast tajutud ja tegeliku kvaliteedi vahest, mis on kõikide vahede summaarne tulem, siis e-teenusekvaliteedi puhul on need vahed pisut erinevad.

Disaini vahe puhul (võrreldav vahega 2, Joonisel 1.) ei kajastu juhatuse teadmised klientide ootuste kohta veebilehe tegelikus disainis ja funktsionaalsuses. Juhatusel võib küll olla olemas informatsioon klientide ootuste kohta, kuid mingil põhjusel seda tegelikku

veebilehe disaini ja funktsionaalsusesse täielikult ei kaasata. Disaini vahe esindab seega ebaõnnestunud teadmiste rakendamist klientide soovide kohta veebilehe struktuuris ja funktsionaalsuses.

Infovahe puhul (võrreldav vahega 1, Joonisel 1.) esineb erinevus klientide soovide ning juhtide arusaamade vahel, mida kliendid soovivad veebilehelt saada. Juhatusel on küll olemas info, kuid seda tõlgendatakse valesti ning tehakse seega valesid otsuseid. Näiteks võib juhatus ülehinnata keerukat graafilist lahendust, mis võib tehingute tegemise efektiivsust alla tõmmata, mis aga on klientide jaoks tunduvalt olulisem kui veebilehe atraktiivsus. (Zeithaml *et al.* 2002)



Joonis 2. E-teenusekvaliteedi mõjutajate mudel;

Allikas: (Zeithaml *et al.* 2002)

Kommunikatsiooni vahe puhul (võrreldav vahega 4, Joonisel 1.) kommunikeeritakse klientidele rohkem või vähem kui ollakse võimelised pakkuma. See peegeldab turundusosakonna vähest arusaamist veebilehe eripäradest, võimalustest ja piirangutest. Ideaalse stsenaariumi puhul baseerub veebilehe turundus kindlal teadmisel selle kohta, mida veebileht suudab pakkuda ja mida mitte. See tähendab veebilehe haldaja, IT-spetsialisti ja

turundusosakonna pidevat omavahelist suhtlemist, et tagada lubadused ning mitte pakkuda rohkem kui ollakse võimelised tagama. Kommunikatsiooni vahe sisaldab endas seda, et ei arvestata infrastruktuurist tulenevate probleemidega, näiteks lubatakse kiiret kohaletoometamist, kuid see pole lihtsalt võimalik.

Täitmise vahe (võrreldav vahega 5, Joonisel 1.), mis Joonisel 2. esineb kliendi poolel, peegeldab üleüldist lahknevust kliendi soovide ja kogemuste vahel. Sellel vahel on kaks põhjust, üheks neist on turunduse antud lubadused, mida ei suudeta täita, kuna veebilehe disain ja võimalused seda ei luba. Teiseks võimaluseks on, et klient ei vii mingil põhjusel tehingut lihtsalt lõpuni, mis on seotud disaini ning veebilehe operatsioonidega, mis ei suuda rahuldada kliendi soove. Tajutud kvaliteet veebilehel on aga kogemuse tulem, mis omakorda on sõltuv eelnevalt välja toodud protsessidest, mille käigus kujunevad arusaamad ühelt poolt ettevõtte jaoks ning teiselt poolt kliendi jaoks, kes lõpuks ootuste ja tajutu vahelise erinevuse põhjal teeb otsuse e-teenusekvaliteedi osas. (*Ibid.*)

Selle jaoks, et pakkuda parimat e-teenusekvaliteeti, peavad ettevõtete juhid mõistma, kuidas tarbijad tajuvad ja hindavad veebipoe klienditeenindust (Parasuraman *et al.* 2005). Seega peaksid veebis müüjate tegevused olema suunatud e-teenuste kvaliteedi mõõtmisele ja parandamisele, eesmärgiga pakkuda potentsiaalsetele klientidele kõrgema kvaliteediga e-teenuseid (Mekovec *et al.* 2007).

Kuna e-kaubandus sõltub veebilehtedest, mis infot ja teenuseid pakuvad, on klientide poolt tajutav kvaliteet sõltuv, mitte ainult veebilehega kokkupuutumisest, vaid ka süsteemi kvaliteedist ning selle veebilehe sisu kvaliteedist (Wen *et al.* 2014).

Veebi tegevuskeskkonna puhul kerkibki üles küsimus, kas veebis tegutsevad ettevõtted peaksid investeerima veebifunktsioonide kvaliteedi arendamisse või seadma prioriteediks teda toetava füüsilise keskkonna arendamise (Semeijn 2005).

Mitmed uurimused näitavad, et kõrgem tajutud veebilehekülje kvaliteet ja klienditeenindus viivad suuremate kasuminäitajateni. Veebipoe disain, mis pakub piisavalt infot ja toodete võrdlemise võimalust, on väga oluline, sest aitab teha paremaid otsuseid. (Cristobal *et al.* 2007)

Tooteomadused, näiteks bränd ja pakutav väärtus ning tarbijaspetsiifilised omadused, näiteks ajale orienteeritus, ajasurve, ja tehnoloogiavalmidus, võivad tuntavalt mõjutada külastajate taju iga teenuse dimensiooni kvaliteedi osas ja seega on oluline identifitseerida need olulised lähtevormid, et veebiteenuse kvaliteeti saaks lihtsamini mõõta. Lisaks peaksid

lehekülgede järjekord, asetsemine ja nimetused ning navigeerimise menüüd lähtuma klientide intuitsioonist. Hästi disainitud navigeerimisstruktuur võib lihtsustada tarbijate ettekujutust kontrolli ja naudingu osas. Ka Bauer *et al.* (2006) toob välja, et veebilehtede kasutajad seostavad veebilehe efektiivsust ja sisu kvaliteeti veebilehekülje väljanägemisega. Peamiselt peaksid veebilehtede sisud olema lühikesed ja lihtsasti arusaadavad. Kõik sätted ja tingimused, mis puudutavad tooteid/teenuseid, peaksid samuti samade omadustega olema. (Yang *et al.* 2004)

Wolfenbarger ja Gilly (2003) väidavad, et e-teenuste kvaliteedi mõõtmine peaks olema laiaulatuslikum kui ainult veebilehe kasutajaliidese hindamine. Seda ennekõike sellepärast, et kliendi ostukogemus sisaldab endas kõike, alates info otsimisest, toote hindamisest, otsuse tegemisest, tehingust, kohaletoimetamisest, tagastamisest kuni klienditeeninduseni. Seega ei piisa ainult veebilehekülje kasutajaliidese kvaliteedi hindamisest mitmes etapis. E-teenuste kvaliteedi mõõtmise eesmärgiks on mõõta kogu kasutajakogemust, mitte pakkuda lihtsalt infot veebidisaineritele. (Wolfenbarger, Gilly 2003)

Tarbijad ootavad lisaks tehnilistele aspektidele, et nad saaksid tehinguid teha ilma probleemideta, et nad saaksid personaliseeritud tähelepanu, et toode jõuaks nendeni õigeaegselt, et nende meilidele vastataks kiiresti ja et neil oleks ligipääs infole. Oluline on usalduse loomine, sest see parandab kasutuslihtsust ning tugevdab suhet kliendi ja veebipoe vahel (Gefen *et al.* 2003). Veebilehekülje kvaliteedi juhtimine peaks lähtuma sellest, et need ootused oleks täidetud parimal võimalikul viisil. (Cristobal *et al.* 2007)

1.3. E-teenuste kvaliteedi mõõdikud ning E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL

Sarnaselt traditsioonilistele tööstusharudele on ka e-kaubanduses kvaliteedi defineerimist ja mõõtmist uuritud erinevatest perspektiividest lähtuvalt. Kuna e-kaubandus sõltub veebileheküljest ja teenusest, on klientide poolt tajutav kvaliteet sõltuv nii veebileheküljega kokkupuutumisest kui süsteemi kvaliteedist ning veebilehe sisu kvaliteedist. Sellest tulenevalt on tarbijakäitumise ja teenuse kohaletoimetamisega seotud uurimistööd e-kaubanduse kontekstis enam väljakutset pakkuvad ja keerukamad ning seetõttu on erinevaid skaalasid e-teenusekvaliteedi mõõtmiseks nii palju välja pakutud. (Wen *et al.* 2014)

Ometi puudub laialt tunnustatud mudel, mis sobituks e-kaubanduse keskkonda sama hästi kui SERVQUAL sobitub traditsioonilisse teenuste tööstusesse. Erinevate autorite vahel

puudub konsensus, millised dimensioonid peaks moodustama e-teenusekvaliteedi tuumiku. Selle tulemusena lähenetakse nii mõõtmiseks vajaliku mudeli loomisele, andmete kogumisele kui ka analüüsile üsnagi erinevalt. Näiteks Janita ja Miranda (2013) leiavad, et e-teenusekvaliteedi kontseptsioon peaks põhinema ennekõike sellele, kuidas kliendid e-teenusekvaliteeti hindavad, mis on nende jaoks oluline, võttes arvesse nii protsessi (veebilehe disain, funktsionaalsus ja kasutusmugavus) kui sellest saadava teenuse tulemit.

Üldiselt on e-teenuste mõõdikud jaotatavad kahte rühma – ühed, mis mõõdavad süsteemi omadusi ning teised, mis mõõdavad teenuse omadusi. Süsteemi omadused tegelevad tehnoloogiliste elementide mõõtmisega ning teenuse omadused keskenduvad pakutava teenuse kvaliteedi mõõtmisele. Varasemate e-teenusekvaliteedi mõõdikute peamine fookus on suunatud süsteemi omadustele nagu näiteks kiirus, efektiivsus ja turvalisus, seda teevad WebQual, SITEQUAL ja IRSQ (Yen, Lu 2008). Samale arvamusele jõuab Cristobal *et al.* (2007), kes toob välja, et paljud uurimustööd ning loodud mõõdikud ja mudelid keskenduvad peamiselt tehnilistele aspektidele. Eelnevalt mainitust pisut uuemad mõõdikud nagu näiteks eTailQ, E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL ja eTransQual, keskenduvad lisaks süsteemi omadustele teenuse omadustele, mis tähendab, et lisaks tehniliste aspektide hindamisele keskendutakse näiteks klienditeeninduse hindamisele. (Yen, Lu 2008)

Lisas 1. väljatoodud tabelis on esitatud lisaks eelpool mainitud mudelitele, veel mõningad käesoleva töö autori hinnangul olulised mudelid, nende kontekst ja dimensioonid.

Janita ja Miranda (2013) leidsid analüüsides 104 artiklit, mis käsitlesid e-teenusekvaliteeti e-kaubanduses, et loodud mudelitest sisaldasid 79% informatsiooni dimensiooni. Veelgi enam oli aga esindatud 94% mudelite juures efektiivsuse dimensioon, mis viitab kolmele olulisele aspektile, milledeks on ligipääsetavus/ süsteemi kättesaadavus, kasutusmugavus ja disain. Olulisteks dimensioonideks, mida analüüsides artikleid veel leiti, olid usaldusväärsus (80%), mis on seotud toodete ja teenuste eduka kohaletoimetamisega ning turvalisuse (85%) ja kommunikatsiooni (82%) dimensioonid, mis on seotud klientide andmete kaitse ning klienditoega suhtlemisega.

Bauer *et al.* (2006) pakkus oma uurimistöös välja, et kvaliteedi mõõtmisel tuleks tähelepanu pöörata ka emotsionaalsetele elementidele. Elektroonilise teenusekvaliteedi mõõdikud, peaksid sisaldama veebist ostmise potentsiaalset meelelahutuslikku aspekti ning emotsionaalset väärtust, et püüda internetis tehtavaid toiminguid täielikult. See seisukoht peegeldub tajutud naudingus ja erutuses, mis kaasneb veebilehelt ostmisega, mitte aga ei

peegeldu lihtsalt mingisuguse ülesande täitmises. Lisaks on oluline e-teenusekvaliteeti ja selle kujunemist hinnata etappide kaupa, kus esimeses etapis otsivad kliendid informatsiooni e-teenuse poolt pakutava kohta – hinnad, teenusepakkuja maine, tarneaeg, *etc.* Neid kõiki aspekte hinnatakse veebilehekülge sirvides ja läbi veebilehekülje sisu navigeerides. Kõige selle eesmärgiks on kujundada ostuotsus. Need tegevused on võrreldavad füüsilise poe külastamisega, reaalses maailmas. Sellegipoolest suurendab internet ulatuslikult võimalusi, kuidas efektiivsemalt võrrelda ja hinnata pakkumisi, läbi analüüsi- ja otsustustööriistade (otsingumootorid, ostuagendid – suurema info kokku koguvad nt hind, tooted, tarnijad, *etc.*). Selles etapis on klientide jaoks kvaliteet seotud veebilehelt saadava sisemise (nt info) ja välimise (nt toode) kasuteguriga. Kõrge hinnangu saamiseks on oluline kasutusmugavuse olemasolu igal sammul, näiteks täpsed tootekirjeldused ja hästi paigutatud veebilehekülje sisu. Teisest küljest tundub olulise kvaliteedi kriteeriumina olevat tajutav veebileheküljest saadav lõbu, mis on seotud sisu personaliseerituse ja veebilehekülje lisafunktsionaalsusega. (*Ibid.*)

Teises etapis, nõustumise etapis, lepivad teenusepakkuja ja klient kokku tehingu tingimustes. Selles etapis on kõrgema kvaliteedi tajumine määratud tööriistade/vahenditega, mis aitavad vahendada kommunikatsiooni kasutajate ja teenusepakkuja vahel kui ka kasutajate endi vahel. Neid variante on mitmeid näiteks e-mailid, faksisaatmine, jututoad, foorumid, uudisgrupid, internetitelefon, tagasiside vormid, *etc.* (*Ibid.*)

Tellimuse täitmise etapis toimetatakse tooted või teenused vastutasuks sooritatud tellimuse tasumise eest tellijani. Tellimuse täitmise etapis sõltub tajutud kvaliteet kui efektiivselt (kiiresti ja lihtsalt) ta saab oma tellimuse läbi veebikeskkonna esitada tellimissüsteemi. Selles etapis tuleks vältida tõrkeid ja vigu, et tehingu saaks lõpule viia. Tellimuse kiire kinnitus ja tellimuse liikumise jälgimise võimalus on selles etapis olulised funktsioonid. Lisaks peaks teenusepakkuja toimetama tellitud toote või teenuse kliendini, talle lubatud tingimuste alusel (õigel ajal ja õiges konditsioonis). (*Ibid.*)

Viimases etapis viitab hinnang kvaliteedile veebiteenuse pakkuja võimekusele pakkuda järelteenindust ning luua pikaajaline suhe kliendiga. Asjakohaseks kvaliteedi kriteeriumiks on veebilehekülje võimekus ja valmisolek pakkuda kiiret tagasisidet tekkinud probleemidele (järelpärimised, kaebused), mis pärast ostu sooritamist on üles kerkinud. Kogudes ja analüüsisides andmeid, mis on seotud klientide vajadustega, saavad teenusepakkujad parandada oma pakkumisi ning suunata oma turundustegevusi. (*Ibid.*)

Tabel 2. Olulised teenusekvaliteedi elemendid etappide kaupa

Pakkumiste vaatlemise ja võrdlemise etapp	Nõustumise etapp Pakkuja ja klient lepivad kokku lepingu tingimustes	Täitmise etapp Tehingu tegemise etapp	Müüjäjärgne etapp Kliendi eest hoolitsemise ja suhte ehitamise etapp
Funktsionaalsus	Probleemideta tegevused	Turvalisus	Kaebuste käsitlemine
Ligipääsetavus	Tõhus tellimisprotsess	Privaatsus	Kiire vastamine
Navigeerimise efektiivsus	Navigeerimistööriistad	Töökindel ja usaldusväärne teenuse kohtaletoimetamine	Tagastamistingimused
Sisu	Veebilehe arhitektuur		Mitterutiinsed teenused
Veebilehe disain			
Veebilehe kasutamise nauding			

Allikas: (Bauer *et al.* 2006)

Juba varasemalt tõi Parasuraman *et al.* (2005) teenusekvaliteedi kirjandust ja fookusgrupi intervjuusid analüüsides välja, et veebilehekülje kvaliteet ei sisalda endas mitte ainult veebilehel olemise ajal toimuvat suhtlemist ja veebilehel viibimise hetkel saadavat teenust, vaid ka hilisemaid teenusega kaasnevaid aspekte nagu näiteks tellimuste täitmise õigeaegsus ning tagastused. E-teenusekvaliteet hõlmab kõiki faase või etappe, mille käigus indiviid veebileheküljega interaktsiooni astub ning mille käigus pannakse proovile veebilehekülje võimekus pakkuda efektiivset toodete vahel valimise võimalust, ostuotsustusprotsessi ning kohtaletoimetamist. (Parasuraman *et al.* 2005)

Samas käesoleva töö kontekstis oluliste mudelite E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL eesmärk on peamiselt mõõta veebilehekülgede ja nende poolt pakutavate teenuste kvaliteeti. Muud kogemuslikud aspektid nagu näiteks lõbu või nauding ei lange selle kontseptsiooni raamistikku, sest sellised hedoonilised aspektid on eraldiseisvad kasutegurid, mis ei pruugi kõikides kontekstides või kõigile klientidele üldsegi olulised olla. (*Ibid.*)

Sellegipoolest leidis Yaya *et al.* (2016) analüüsides 21 E-S-QUAL'i käsitletud uurimistööd ja küsitledes nende autoreid, et tulevikuperspektiivi silmas pidades tuleks kindlasti kaaluda hedoonilise dimensiooni lisamist. Bauer *et al.* (2006) etappide mudelist käesoleva töö konteksti veebilehe kasutamise nauding element ning muud hedoonilised aspektid ei sobi. Samas on mudel oluline, kuna tema sisu on Parasuramani e-teenusekvaliteedi

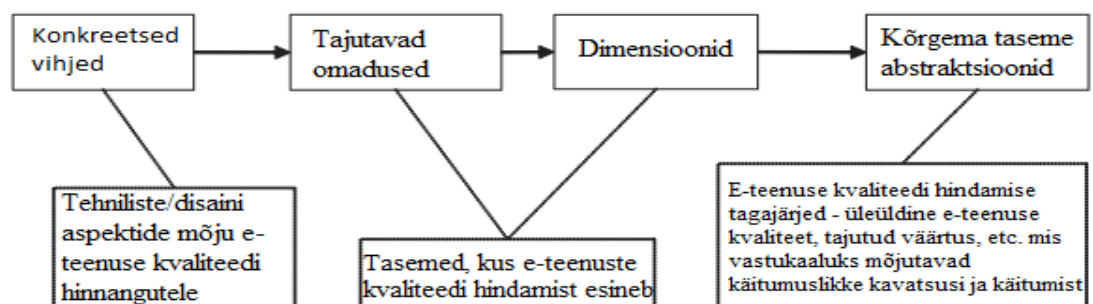
modeliga väga sarnane ning etappidesse jaotus annab hea ülevaate tajutava e-teenusekvaliteedi tekkimise protsessist.

E-S-Qual ja E-RecS-Qual teenusekvaliteedi hindamise mudelid

Järgnevalt tuleb kirjeldamisele E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelite loomine ning empiiriline testimine. Esmalt tuleb aga lahti selgitada mudelite loomise teoreetiline raamistik ning selle raamistiku lähtepunktid.

Selle jaoks, et pakkuda (fookusgrupist tulenevast tagasisidest lähtuvalt) võimalikult suurt ja laiaulatuslikku kriteeriumite valikut, loodi raamistik tarbija kognitiivsete struktuuride mõistmiseks, mille osad oli omavahel seotud põhjus-tagajärg (kausaalset) lähenemist silmas pidades. See tähendab, et tarbijad säilitavad toote kohta käivat informatsiooni oma mälus mitmel abstraktsel tasemel korraga, mõjutades nii teineteist ühes või teises suunas. (Parasuraman *et al.* 2005)

E-teenusekvaliteedi lähtepunktideks on spetsiifilised ning konkreetsed vihjed (tegevused ja sümbolid)– näiteks ühe-vajutusega tellimise võimalus; e-keskkonna usaldusega seonduvad sümbolid ja otsingumootorid- mis päästavad valla tajutavad kvaliteediga seonduvad tunnused. E-teenusekvaliteedile antavad hinnangud läbi tajutavate tunnuste, sulanduvad kokku hinnanguteks abstraktsemates dimensioonides. Tunnuste ja dimensioonide tasemete hindamine viib aga üldiste hinnangute ja kõrgemate tasemete abstraktsioonideni (näiteks üleüldine e-teenusekvaliteedi hinnang ja tajutud väärtus), mis vastukaaluks mõjutavad käitumuslikke kavatsusi ja tegelikku käitumist. (*Ibid.*)



Joonis 3. Põhjus-tagajärg raamistik, määramispiirkonna ja tagajärgede mõistmiseks
Allikas: (Parasuraman *et al.* 2005)

Oluline esmane samm skaala arendamisel on õige määramispiirkonna kirjeldus, millest skaala ehitamise jaoks vajalikud objektid võetakse. Nagu ka Jooniselt 3. nähtav teoreetiline raamistik illustreerib, on peamiseks e-teenusekvaliteedi protsessi hindamise osaks tajutav ja dimensionaalne tase. Konkreetsed vihjed, aga on lähtepunktideks, mis mõjutavad protsessi, kus kõrgema taseme abstraktsioonid on protsesside tagajärjed. Seega on veebilehe tunnusjooned seotud peamise hindamisprotsessiga, konkreetsemalt tajutava osaga, moodustades e-teenusekvaliteedi skaala peamise määramispiirkonna objektid. Tajutava taseme osade tunnusjooned peamiste määramispiirkonna objektidena on asjakohased mitmel erineval põhjusel. (*Ibid.*)

Esiteks, tajutavad osad on palju püsivamad aspektid hindamisprotsessis kui seda on konkreetsed vihjed. Põhjuseks on, et kuigi konkreetsed vihjed muutuvad koos veebilehekülgede tehnoloogiate muutumisega, siis abstraktsemad tajutavad osad, mida vihjed esile kutsuvad, ei ole muutuvad. 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, sisukaardiga, otsingumootoriga, info paigutusega, klikkide arvuga, mis kulub õigele lehele jõudmiseks, *etc.* Kuigi need konkreetsed vihjed on muutumises või võivad asenduda uute vihjetega tehnoloogia muutudes, siis tajutav tunnus „veebilehel on lihtne edasi-tagasi lehtede vahel liikuda“ jääb endiselt asjakohaseks hindamiskriteeriumiks. (*Ibid.*)

Teiseks on konkreetsed vihjed tavaliselt seotud veebilehekülje tehnilise poolega ning kõik kliendid ei pruugi olla neist üldsegi teadlikud ega oska neid hinnata. Tajutavad omadused või tunnused on oma olemuselt aga rohkem kogemuslikku kui tehnilist laadi ning on seetõttu enam hinnatavad kõigi kasutajate poolt. Lisaks on tajutavad tunnused enam skaleeritavad kui konkreetsed vihjed – neid on võimalik hinnata terviku pideva osana, samas kui paljusid konkreetseid vihjeid nagu näiteks ühe vajutusega tellimuse sooritamine või usaldussümbolid, kas on veebilehel olemas või ei ole. (*Ibid.*)

Kolmandaks, võrreldes dimensiooni taseme hindamisega, on tajutava tunnuse hindamine spetsiifilisem ning võib pakkuda detailsemat sisevaadet e-teenusekvaliteedi puudujääkide kohta. Samal ajal kui e-teenusekvaliteedi hinnangud dimensioonide tasandil on vajalikud, võib neid kätte saada, koondades sobivaid tajutavatele tunnustele antud hinnanguid. (*Ibid.*)

Neljandaks, seosed mis on pakutud Joonisel 3. olevas raamistikus e-teenusekvaliteedi hindamise protsessile (näiteks tajutav/dimensiooni taseme hinnang) ja selle tagajärgedele (kõrgema järjekorra abstraktsioonidele) moodustavad loomuliku nomoloogilise võrgustiku, mis kinnitab e-kvaliteedi teenuse skaala raamistiku paikapidavust tajutavate tunnuste tasemel. Kinnitus on saavutatud läbi empiirilise tajutavate tunnuste taseme efektide hinnangute uurimise (seeläbi dimensioonide taseme) sissetekkeliste konstruktide nagu näiteks tajutud väärtus ja lojaalsuskavatsus põhjal. (*Ibid.*)

Määramispiirkonna kirjeldustest lähtuvalt leiti esmase skaala ja mõõdestiku moodustamiseks rohkelt veebilehekülgedel tajutavaid tunnuseid ning kategoriseeriti need 11 e-teenusekvaliteedi dimensiooniks (Parasuraman *et al.* 2005):

1. Usaldusväarsus/töökindlus: Tehniliselt korrektne veebilehekülje toimimine, lubatud teenuse täpsus (laos on olemas lubatud tooted, kliendini jõuab õige toode, toode jõuab kohale õigeaegselt), arve esitamine ja toote info.
2. Operatiivsus: Kiire reageerimisvõime ja võimekus pakkuda abi kui tekib probleeme või küsimusi.
3. Ligipääs: Veebilehele võimalikult kiire ligipääs ja kontaktiloomise võimalus ettevõttega.
4. Paindlikkus: Valikuvõimalus kui tasuda, tarnida, osta, otsida ja tooteid tagastada.
5. Navigeerimise lihtsus: Veebilehekülg sisaldab endas funktsioone, mis aitavad külastajatel kergelt ja kiirelt lehtede vahel liikuda.
6. Efektiivsus: Veebilehekülge on lihtne kasutada, struktuur on asjakohane ning leht nõuab kliendilt võimalikult vähest informatsiooni sisestamist.
7. Kindlustunne: Kindlustunne, mida klient tunneb, kui ta veebileheküljel viibib, mis tuleneb mainest ning toodetest ja teenustest mida lehekülg pakub. Lisaks informatsiooni usaldusväarsus, mida lehekülg pakub.
8. Turvalisus: Ulatus, milleni klient usub, et tema informatsiooni kolmandate osapoolte eest kaitstakse.
9. Hinnateadlikkus: Ulatus, milleni klient ostuotsustusprotsessi käigus saab kindlaks teha saatmiskulud, kogumaksumuse ja võrreldavad hinnad.
10. Lehekülje väljanägemine: Lehekülje välimus.
11. Personaliseerimine: Kui palju ja kui kergesti on võimalik lehekülge oma eelistustest lähtuvalt muuta.

Veebilehekülje omaduste kogumist, mis olid seotud nende 11 dimensiooniga, said e-teenusekvaliteedi määramispiirkonna osad, mille põhjal e-teenusekvaliteedi skaala moodustati. (*Ibid.*)

121 omadusega, mis esindasid e-teenusekvaliteedi määramispiirkonda, moodustati esmane skaala. Skaala jaotati kahte küsimustiku versiooni, mis olid erinevate mõõtkavade ankrute ning formaatidega. Seejärel hinnati alternatiivseid versioone kahes fookusgrupi intervjuus, mis tehti üliõpilastega. Fookusgruppide eesmärgiks oli mõista (a) vastajate reaktsioone alternatiivsetele moodustele, kuidas skaalade objekte sõnastada ning ankrud (Likert-tüüpi skaala vs madal-kõrge sooritus) (b) sõnastada küsimused nii, et nad oleksid võimalikult selged (c) elimineerida ülearused objektid ja (d) saada tagasisidet küsimustiku pikkuse, formaadi ja instruksioonide selguse osas ning moodustada esialgne küsimustiku mustand. Fookusgruppidest saadud tagasiside põhjal muudeti juhiseid ning eemaldati mõned segadusse ajavad objektid, sõnastati ümber ja valiti Likert-tüüpi skaala formaat vastuste kogumiseks. Ümber tehtud küsimustik sisaldas endas 113 objekti, mida tuli hinnata Likerti 5-pallisel skaalal, kus 1-tähistas ei nõustu üldse ja 5-nõustun täielikult. (*Ibid.*)

Uuritavad andmed, mis koguti mitmetelt veebilehekülgedelt (kokku 549 vastajalt), allutati mitmete skaalat vähendavate ja parandavate analüüsides vahel, mis olid kooskõlas standardprotseduuridega, mille käigus arendatakse ja parendatakse skaalasid. Selles skaala vähendamise ja parendamise etapis toimus andmete ühiskasutamine, mis oli vajalik üldise skaala loomiseks. Esmalt viidi läbi usaldusväarsuse analüüs, grupeerides objektid lähtuvalt loodud 11 kontseptuaalsest dimensioonist, millest nad tuletati. Seejärel kärbiti objektide nimekirja iga dimensiooni siseselt, uurides objektide vahelisi korrelatsioone ning kustutades objekte, millede usaldusväarsuse koefitsient alfa objekti elimineerides paranes. (*Ibid.*)

Üks lisakriteerium, mille põhjal objekte elimineeriti, tulenes vaadeldud mustrist, mille puhul mõnedel objektidel täheldati suurt hulka puuduvat informatsiooni. Analüüsides neid objekte, sai selgeks, et kõik need objektid olid seotud teenuse korvamisega (tootetagastused, probleemid, probleemide kompenseerimine, viisid kuidas leida ettevõtte lehelt infot probleemidega tegelemiseks). Ligikaudu kolmandik kuni pool vastajatest, ei vastanud nende objektidega seotud küsimustele, arvatavasti sellepärast, et neil puudusid kogemused nende objektidega. Ka Wolfinbargeri ja Gilly (2003) uurimistöös toodi välja, et sarnaste objektide puhul oli puuduvate väärtuste osakaaluks 32% ehk ligikaudu kolmandik. Üsna madal klienditeeninduse dimensiooni olulisus Wolfinbargeri ja Gilly (2003) uurimuses, võis olla

seotud puuduvate väärtustega, mis võisid tekkida klienditeeninduse küsimuste puhul, olukorras, kus vastuseid sooviti kõigilt, mitte aga ainult neid, kes olid küsitavate probleemidega kokku puutunud. Kuna aga korvamine, kompenseerimine, on teenuse üks olulisi aspekte, asetati need objektid eraldi analüüsi, mille eesmärgiks oli luua kompenseerimise, abi saamise teenuse kvaliteedi mõõtmise skaala. Ülejäänud objektidega viidi läbi täiendav analüüs, et välja arendada kõige olulisematest e-teenusekvaliteedi objektidest koosnev skaala (E-S-QUAL). Selle jaoks viidi läbi objektide faktoranalüüs, mille tulemusena elimineeriti madala tulemusega objektid ning alles jäid E-S-QUAL'i jaoks olulised 22 objekti, neljas dimensioonis (Parasuraman *et al.* 2005):

1. Efektiivsuse dimensioon koosneb kaheksast küsimusest/objektist ning selle peamiseks eesmärgiks on mõõta veebilehe kasutusmugavust ja kiirust.
2. Tellimuste täitmise dimensioon koosneb seitsmest küsimusest/objektist, mille eesmärgiks on koguda infot tellimuste täitmise õigeaegsuse ja korrektsuse kohta.
3. Süsteemi kättesaadavuse dimensioon koosneb neljast küsimusest/objektist ning selle dimensiooni eesmärgiks on koguda informatsiooni veebilehekülje tehnilise poole toimivuse kohta.
4. Privaatsuse dimensioon, mis koosneb kolmest küsimusest/objektist ja kogub infot kliendi andmete kaitsmise kohta.

Selleks, et hinnata E-S-QUAL'i ja E-RecS-QUAL'i faktorite struktuuri viidi läbi kinnitav faktoranalüüs (CFA). Pärast seda analüüsiti objekte, mis olid varasemalt kõrvale pandud ning millede eesmärgiks oli mõõta kompenseerimise kvaliteeti, mida veebileheküljed pakuvad. Selle jaoks kasutati vaid nende respondentide vastuseid, kes olid objektide kohta käivad infoväljad täitnud (ligikaudu 50% vastajatest). Järgnes sarnane andmete analüüsi protsess nagu E-S-QUAL skaala moodustamise puhul, mille tulemusena tekkis e-teenuste kompenseerimise kvaliteeti hindav skaala (E-RecS-Qual). Eraldiseisev E-RecS-Qual skaala, mis on ainult oluline probleemide korral (minimeerib kui mitte ei elimineeri puuduvate vastuste osa), sisaldab endas 11 objekti, kokku kolmes erinevas dimensioonis (Parasuraman *et al.* 2005):

1. Operatiivsuse dimensioon koosneb viiest küsimusest, millede eesmärgiks on teada saada, kui efektiivselt veebilehekülg tegeleb klientide tekkinud probleemidega.
2. Kompenseerimise dimensioon, mis koosneb kolmest küsimusest, millede eesmärgiks on teada saada, mis tasemeni on probleemid klientidele kompenseeritud.

3. Klienditeeninduse dimensioon, mis koosneb kolmest küsimusest, uurib kui lihtsasti kättesaadav on klienditeenindus telefoni ja veebilehe kaudu.

E-S-QUAL'i ning E-RecS-QUAL'i eesti keelde tõlgitud küsimustik koos tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsuse küsimustega, on leitav Lisast 2.

1.4. E-teenusekvaliteedi mõju lojaalsusele ja rahulolule

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse lojaalsust ning rahulolu ja nende seost e-teenusekvaliteediga.

Lojaalsus on sügav pühendumus/veendumus, mis paneb indiviidi korduvalt ostma või kasutama sama brändi toodet või teenust järjepidevalt ka tulevikus, põhjustades nii korduva sama brändiga seonduva ostu, hoolimata sellest et tema käitumist pidevalt läbi turundustegevuse mõjutada püütakse (Oliver 1999). Sarnane on olukord lojaalsuse suhtes internetis, sest lojaalsus on kirjeldatav kui kliendi soosiv käitumine e-jaemüüja suhtes, mis viib korduva ostukäitumiseni (Srinivasan *et al.* 2002).

Füüsilise ja veebikeskkonna lojaalsuse suurimaks erinevuseks on aga, et lojaalsus on veebikeskkonnas tunduvalt kõrgem kui füüsilises keskkonnas. Üheks põhjuseks on veebilehe võimekus pakkuda personaliseeritud lahendusi. Näiteks aidates varasemate otsingute või valitud eelistuste põhjal, leida soovitud tooteid. Selline personaliseeritus aitab vähendada tekkivat frustratsiooni, mida otsimine võib tekitada ning samas suurendada otsitavate toodete valikut, olles fokuseeritud sobivate toodete pakkumisele, suurendades ühtlasi tajutavat kvaliteeti. Ka interaktiivsus on üheks võimalikuks vahendiks, mis aitab kaasa kõrgemale lojaalsusele veebikeskkonnas, kuna interaktiivsus võimaldab kliendile pakkuda korraga rohkem informatsiooni. Näiteks lisaks tootele pakkuda teiste klientide arvustusi, eelistusi, soovitusi. Lisaks võimaldab suurendada lojaalsust sagedane soovitud info edastamine klientidele näiteks allahindluste ja muude erinevate pakkumiste näol. (Shankar 2003)

Käitumuslik lojaalsus teenusepakkuja suhtes on peamine faktor loomaks kestvat rahulolu läbi terve teenuse, eriti veebikeskkonnas. (*Ibid.*)

Lisaks leidsid Wolfinbarger ja Gilly (2003), et tajutud kvaliteet on üks kõige olulisematest lojaalsust ennustavatest ja korduvostu kavatsust ennustavatest faktoritest.

Kõige tugevamaks lojaalsuskavatsust ennustavaks faktoriks (teistele veebilehest rääkimine ja veebilehe uuesti kasutamine) võib aga pidada veebilehe disaini. Isegi kui lõplik

tulemus ehk toode klienti rahuldab, siis juhul, kui veebilehekülge oli keeruline kasutada, on vähem tõenäoline, et inimene lehekülge uuesti kasutada kavatseb. (Wolfenbarger, Gilly 2003)

Kõrgema tajutud kvaliteedi saavutamise üheks osaks lisaks teenusele ja protsessidele on ka see, et ostetud toode oleks heas konditsioonis, õigeaegselt kohale toimetatud ja täpselt selline nagu veebilehel oleval pildil näidatud. Veebilehekülje toimimise tehnilised aspektid on olulised tellimuse juhtimise puhul. (Cristobal *et al.* 2007)

Lisaks lojaalsusele on oluline ka rahulolu. Oliver (1999) defineerib rahulolu kui soovi täitumisest saadavat naudingut, see tähendab, et tarbimine täidab mõne vajaduse, iha, eesmärgi või muu ning et selle vajaduse, iha või eesmärgi täitumine on tema jaoks nauditav.

Rahulolu tekib kui tarbija võrdleb ootusi ja tegelikku kogemust toote või teenusega ning leiab, et ootused vastasid tegelikkusele või tegelikkus ootustele (Cristobal *et al.* 2007).

Uuringud on näidanud, et rahulolu toote või teenusega on oluline määramaks ja tugevdamaks olemasoleva kliendi lojaalsust. Rahulolevad kliendid on suurema tõenäosusega suurema korduvostu kavatsusega ja valmis soovitama tooteid või teenuseid oma tuttavatele. (Yang, Tsai 2007)

Cristobal *et al.* (2007) leidis, et e-teenusekvaliteet omab positiivset mõju rahulolule ja sellest tulenevalt kasumlikkusele. E-teenusekvaliteedi parandamine viib tajutud kvaliteedi kasvule, mis vastukaaluks tõstab kliendirahulolu. Kvaliteediga kaasnevast tarbijate rahulolust tulenev majandusnäitajate paranemine, turuosa kasv, tootmiskulude vähenemine ja produktiivsuse kasv on nähtav pikaajalises plaanis ning ühtlasi omab rahulolu otsest seost ostukavatsustega. (*Ibid.*)

Lisaks võivad veebikeskkonnast tehtavate ostude kogemused muuta klientide ootusi teenuse suhtes, kui neil on varasemast enam infot, nad teavad, mis tüüpi teenust nad saavad ning seega on nad väiksema tõenäosusega üllatunud või vihased saadud teenuse suhtes, kui nad seda oleksid füüsilisest keskkonnast tehtavate ostude puhul. Veelgi enam, esineda võivad süsteemsed erinevused klientide suhtumises ja käitumises toodete ja teenuste osas, mis on valitud veebist või füüsilisest poest. Näiteks võib hinnatundlikkus olla veebis madalam kui füüsilises keskkonnas. Brändid (brändi kapital) võivad omada kõrgemat mõju veebikeskkonnas kui füüsilises keskkonnas. On võimalus, et veebikeskkond võib vähendada rahulolu, tulenevalt tajutavast vähesest privaatsusest ja turvalisusest, vähesest inimkontaktist, tehnoloogia mittetoimimisest ja kehvast kasutajaliidesest. Tihedamad kasutajad omavad

kõrgemaid ootusi, seega on nende rahuldamine raskem, kui veebilehekülge mitte nii tihti külastavaid kasutajaid. (Shankar 2003)

Nii Cristobal *et al.* (2007) kui Parasuraman *et al.* (2005) leiavad, et tellimuse juhtimise efektiivsus, on üks kõige olulisemaid faktoreid tarbijate rahulolu, tajutud e-teenusekvaliteedi kui ka lojaalsuskavatsuse puhul. Kõige enam tsiteeritud e-teenusekvaliteedi dimensioonideks, mis viivad rahuloluni olid: operatiivsus/kiire reageerimine, kompetentsus, kasutajasõbralikkus, teenuse töökindlus, viisakus, teenuseportfell ja pidev areng (Cristobal *et al.* 2007).

Lihtsam ligipääs informatsioonile suurendab tavaliselt kliendirahulolu ostuotsustusprotsessi suhtes (juhul kui seal pole info üleküllust), mis võib suurendada üldist kliendirahulolu teenuse suhtes – näiteks, võib toimuda (mitte)rahulolu ülekanne ostuotsustusprotsessi suhtes kanduda üle (mitte)rahuloluks teenusepakkuja suhtes. Info kättesaadavuse lihtsus, omab suuremat positiivset mõju üldise kliendirahulolu suhtes, kui teenus on valitud veebikeskkonnas, mitte füüsilises keskkonnas. (Shankar 2003)

See on kooskõlas Oliver (1999) ideega, mis väidab, et informatsiooni otsimise lihtsus ja kättesaamine, suurendavad üldiselt kliendi veebileheküljele sama teenuse juurde tagasipöördumise võimalikkust. Veebikeskkonna eeliseks füüsilise keskkonna ees on info otsimise lihtsus, mis toob endaga kaasa suurema kognitiivse fikseerituse teenuse pakkuja suhtes veebikeskkonnas.

Eelnevat kokkuvõttes võib seega väita, et otsimiskulud veebis on reeglina madalamad, kui füüsilises keskkonnas, soodustades nii lojaalsuse teket veebikeskkonna kasuks. (Shankar 2003)

Indiviid, kes tajub, et äri tegutseb kokkulepitud tingimustest lähtuvalt, usub, et selline käitumine jätkub tulevikus, mis on põhjuseks, miks nende soov suhet jätkata tugevneb. Vastutasuks suurenebki tehingute arv ning pühendumine. (Cristobal *et al.* 2007)

Ettevõtted peaksid keskenduma veebikaupluste klientide korduvostu kavatsusele ja lojaalsusele, sest e-poe edukus ja jätkusuutlikkus sõltuvad rohkem klientide korduvast veebilehekülje kasutamisest. Klientide säilitamine e-kaubanduse ettevõtte jaoks on tunduvalt odavam kui uue kliendi leidmine. Seega on oluline, et töötataks välja uusi meetodeid, mis aitaksid kliendilojaalsuse arengule kaasa. (Wen *et al.* 2014)

Lihtne ja sujuv tehingute protsess on kriitilise tähtsusega tagamaks kliendirahulolu veebis. Tarbijad võivad sageli tunda frustratsiooni ning isegi valida tehingu poolelijätmise

juhul, kui nad peavad veebilehel silmitsi seisma ebahariliku ja ülemäärase rakenduse, programmi või tekstiga. (Yang *et al.* 2004)

E-kaupmehed peaksid keskenduma täpsele kohaletoimetamise ajale, õigeaegsele info pakkumisele ja laiale teenuste ning toodete pakkumisele. Majanduslikust vaatenurgast on rahulolu ning kiire tegutsemine (operatiivsus) tugevad tuleviku rahavoogude ennustajad. (Bauer *et al.* 2006)

Veebi jaekaubanduse kontekstis vajavad tarbijad aga kindlustunnet, et nende tooted toimetatakse nendeni nii nagu nad seda ootavad, kuna nad ei näe füüsilist poodi, ei saa otse kontaktis suhelda teenindava personaliga ega saa uurida toodet füüsilisel kujul. Kuigi mitmes kanalis tegutsevad jaemüüjad pakuvad võimalusi vaadata oma tooteid füüsilises poes, ei ole usaldusväärse probleemi ikkagi täielikult lahendatud. Seal võib olla põhjuseks hirm, et saadud kaup ei vasta tellitule. Lisaks mured, et toode võib tarne käigus saada kahjustada. Veebist ostes, ei võeta toodet enda kätte füüsiliselt ja seega loodetakse, et tarnija võtab oma laost õige toote ja toimetab selle tarbijani. Õigeaegselt toote kättesaamine ja õige toote saamine õiges konditsioonis on probleem ka nende puhul, kellel on lisaks veebipoole olemas ka füüsiline pood. Tarbijad ei tee oma ostuotsuseid lähtudes ainult müüja veebilehe välisest ja funktsionaalsusest, vaid ka hinnangutest tervikuna teenusele ja sellele kuidas jaemüüja füüsilises keskkonnas tegutseb. Sellest tulenevalt tuleb usalduse ja rahulolu saavutamiseks tagada, et toode jõuaks tarbijani nii nagu lubatud raiskamata sealjuures tarbija aega ja raha. (Kim *et al.* 2009)

Parem arusaamine e-teenusekvaliteedi, klientide rahulolu ja klientide lojaalsuse vaheliste suhete osas aitab mõista ning suunata klientide ostuotsuseid. Klientide ostukäitumise mõistmine, aitab e-kaupmeestel parandada operatsioonide toimimist, keskendudes vaid põhilistele kvaliteedi jaoks olulistele omadustele. (Wen *et al.* 2014)

Eelnevast kõige olulisem on idee e-teenusekvaliteedi teadvustamise ja mõistmise roll e-kaubanduse kontekstis. Teenusekvaliteet on paljudele ettevõtetele füüsilises keskkonnas üks prioriteete, kuid e-kaubanduses, mis puudutab virtuaalset keskkonda on arusaamad e-teenusekvaliteedist ning probleemide teadvustamine alles algfaasis. Järgnevalt tulebki juttu sellest, mida endast kujutab e-kaubandus ning mis seisus on e-kaubandus Eestis.

2. E-KAUBANDUSE TURG

Käesolevas peatükis keskendutakse e-kaubandusele ning ettevõttele Robocop OÜ. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade e-kaubanduse olemusest ja e-kaubanduse eripäradest. Teises alapeatükis kirjeldatakse lühidalt e-kaubanduse turgu Eestis ning seejärel kolmandas alapeatükis kirjeldatakse täpsemalt vaatluse all olnud ettevõtet Robocop OÜ (Fitshop.ee omanik).

2.1. E-kaubanduse olemus ja eripärad

Interneti areng on e-kaubandusest teinud ühe kõige efektiivsema ja tõhusama meetodi äri tegemiseks (Wen *et al.* 2014). E-kaubandus on digitaalne võimalus teha tehinguid organisatsioonide ja indiviidide vahel (Laudon, Traver 2003). Ehk täpsemalt on tegemist infosüsteemide võrgustikuga, mis loob müüjatele ja ostjatele vajaliku infrastruktuuri infovahetuseks, tehingute tegemiseks ja tegevusteks, mis on tehingute tegemisega seotud, enne tehingu toimumise protsessi, tehingu protsessi kestel ja pärast tehingut (Varadarajan, Yadav 2002).

E-kaubanduseks võib kategoriseerida suurema osa internetis müüdavate toodete ja teenustega seotud tehingutest ning lisaks sisaldab e-kaubandus endas digitaalsete materjalide nagu näiteks meedia (videod, tekstid, helifailid, *etc.*) müüki ja füüsiliste toodete müüki. Kliendid võivad tooteid või teenuseid osta mitmete lahenduste kaudu. E-kaubanduse müügi protsess võib toimuda näiteks oksjoni vahendusel digitaalsetel turuplatsidel või e-poodides. (Global Internet Report ... 2014)

E-kaubandusele viidatakse tihti kui e-ärile ning üldiselt võib teda jagada neljaks erinevaks äri tüübiks, mis on sõltuv ennekoike tehingute osapooltest Madu, Madu (2002): äriettevõttelt-äriettevõttele müügitegevus (B2B); ettevõttelt-tarbijale müügitegevus (B2C); tarbijalt-tarbijale müügitegevus (C2C); tarbijalt-ettevõttele müügitegevus (C2B).

B2B viitab äritegevusele, kus *online* tehinguid tehakse äriorganisatsioonide, valitsuste (B2G Kang *et al.* 2016) ja mittetulundusühingute vahel. B2C on sisuliselt jaemüük ettevõtetele eraisikutele. C2C tehingud on tavaliselt seotud inimestevaheliste tehingutega veebikeskkonnas, näiteks oksjonitel. C2B sisaldab endas tehinguid, kus eraisikud müüvad internetis oma tooteid või teenuseid ettevõtetele. (Madu, Madu 2002)

Lisaks on olemas veel e-kaubanduse tüübid nagu sotsiaalne e-kaubandus (nt Facebook, kus on võimalik ka oste sooritada), m-kaubandus ehk mobiilne e-kaubandus ja kohalik e-kaubandus (nt Cherry.ee kus keskendutakse asukohapõhisele e-kaubandusele eesmärgiga tuua kliente oma poodi). (Laudon, Traver 2013)

Traditsiooniliselt eelistavad kliendid kaupu või teenuseid soetada aga füüsilise poe kaudu. Sellegipoolest proovib üha enam jaemüüjaid oma tooteid või teenuseid müüa läbi e-kanalite, et tulla vastu klientide eelistustele ning ostukäitumise muutumisele. Selline ostukäitumise muutumine on aga loonud kaks e-kaubanduse raamistikku: ühe, kus ettevõtjad tegutsevad puhtalt e-jaekauplejatena (neil puuduvad füüsilised poed) ning teise, kus traditsioonilised jaemüüjad kasutavad ära e-kanalite võimalusi, omades nii füüsilist kui e-poodi. Sellise ärimudeli rakendamine võimaldab klientidel esmalt otsida toodete kohta informatsiooni internetist ning seejärel teha ost füüsilisest poest või teha ost virtuaalsest poest ning seejärel minna tootele järele füüsilisse poodi või kolmanda variandina saab toote otse e-poest osta ja selle endale koju tellida. Valikuvabadus on üheks oluliseks põhjuseks, miks kliendid valivad ostude sooritamiseks e-kaubanduse kanaleid teiste kanalite asemel. Lisaks valikuvabadusele on e-kaubanduse ja e-kaupluste puhul võimalik pakkuda madalamaid hindasid; puuduvad füüsilised piirangud – poodi ei pea kohale minema ja ei ole ajalist piirangut – võib osta igal ajal. (Wen *et al.* 2014)

Laudon ja Traver (2013) järgi on e-kaubanduse tehnoloogiatel kaheksa unikaalset omadust, mis eristavad e-kaubanduse teistest traditsioonilistest ärivaldkondadest. Nendeks unikaalseteks omadusteks või dimensioonideks on: kõikjal viibimine, mis tähendab, et internet on saadaval praktiliselt igas kohas ning igal ajal; globaalne ulatus, mis tähendab, et tehnoloogia on piirideülene ning levinud üle kogu maailma; universaalsed standardid, mis viitavad sellele, et on ainult üht liiki tehnoloogilised standardid ehk täpsemalt interneti standardid; rikkus, mis viitab paljudele erinevatele võimalustele (video, heli, pilt, tekst, e-mail, *etc.*), mille vahendusel saab sõnumeid tehnoloogia abil edastada; interaktiivsus, mis tähendab, et tehnoloogia töötab kasutajaga suhtlemise teel; informatsiooni tihedus, mis

tähendab, et tehnoloogia vähendab infokulusid ning tõstab info kvaliteeti; personaliseeritus, mis viitab sellele, et indiviididele ja gruppidele saab edastada personaliseeritud teateid ning sotsiaalne tehnoloogia, mis tähendab, et kasutajad loovad sisu ja sotsiaalvõrgustikke. (Laudon, Traver 2013)

Jaemüüjad saavad e-kaubandusega tegeledes mitmeid eeliseid. Pidev toodete kättesaadavus ööpäevaringselt ning üle kogu maailma vähendavad nii tootmis- kui ostutsükleid. E-kaubandus võimaldab logistika ja kaubavarude juhtimisega vähendada ettevõttega seonduvaid kulusid, nagu näiteks tööjõukulud, rendipindade kulud, varade hoolduskulud, ladustamiskulud. Lisaks aitab e-kaubandus suurendada tehingute kiirust ning suurendada seeläbi ettevõtte müügitulu. Ilma logistika ja kaubavarude probleemideta, saab e-pood pakkuda suuremat tootevalikut võrreldes füüsilise poega. Oluliseks e-kaupluse eeliseks on ka pidev värske informatsioon toodete kohta. (Wen *et al.* 2014)

E-kaubandus ja internet tervikuna võimaldavad klientidel otsida informatsiooni rohkem kui kunagi varem, toodete kohta, mida nad osta soovivad. Selline võimalus loob suurema hindade läbipaistvuse, mis omakorda aitab tõsta turgude efektiivsust ning julgustab müüjaid pakkuma konkurentsivõimelisemaid hindu. Internet avab ettevõtetele globaalse turu, mis võimaldab ettevõtetele ligipääsu rahvusvahelisele kliendibaasile. Lisaks soodustab internet innovatsiooni ja tõstab tarbijate huvi, võimaldades neile ligipääsu kasvavale infohulgale nii toodete ja teenuste hinnastamise kui ka kvaliteedi osas. Seda näiteks läbi internetis avalikult kättesaadavate arvustuste, mis aitavad inimestel teha rohkema infoga kuluefektiivsemaid otsuseid. (Global Internet Report ... 2014)

E-kaubanduse algusaastatel ennustati, et kuna turule sisenemiskulud on madalad ning hinnad langevad ja tarneahel lüheneb, viib see paljud ärid pankrotti. Toimus aga hoopiski protsess, kus need, kes kasutasid internetti ühe abivahendina äritegemisel, olid edukamad, kui need, kes kasutasid internetti ainsa äritegemise platvormina. Internetist ostmise puhul ei mängi tarbija puhul peamist rolli mitte hind, vaid bränd, usaldus, töökindlus, tarneaeg, mugavus, kasutuslihtsus ja kasutajakogemus. Kuigi otsimiskulud on alanenud, ei ole üleüldised tehingukulud alanenud, sest kasutajatel, kes soovivad tehinguid teha, tekib mitmeid küsimusi, nagu näiteks, et kas müüja ka tegelikult toote tellijani toimetab, kui kaua toote või teenuse tellijani toimetamine aega võtab, kas müüjal on toode tegelikult laos olemas ja kuidas täita ankeeti. Paljud potentsiaalsed ostud takerduvadki tehingu tegemise etapis, kuna kliendil on küsimused, millele ta ei tea vastuseid. (Laudon, Traver 2013)

Traditsiooniliste ärisituatsioonidega võrreldes, ei suhtle kliendid veebikeskkondades väga palju või üldse teiste indiviididega. Selle asemel suhtlevad nad müüjaorganisatsioonidega läbi kasutajaliidese, mis võimaldab inimestel ise algatada soovitud tehinguid. (Semeijn 2005)

Selline virtuaalse keskkonna omaduste unikaalsus (nt ei saa toodet näha ja katsuda, puudub otse kontaktis suhtlus) võib klientides tekitada aga suurema ebakindluse ja kõrgema riski tunde oma ostuotsust veebikeskkonnas kaaludes (Ha, Stoel 2009).

E-kaubanduse kasutamise jätkamiseks peavad kliendid jõudma aga otsuseni, et see kanal pakub neile enam kasu kui alternatiivsed lahendused. Sellest tulenevalt on tähtis, et mõistetakse faktorite, nagu näiteks e-kaupluse kasuks rääkiv hind, kasutusmugavus, teenusekvaliteet, kasulikkus ja lai tootevalik, olulisust. (Wen *et al.* 2014)

Kuigi e-kaubanduse tulevikku ei ole võimalik täpselt ennustada, on olemas viis faktorit, mis aitavad lahti mõtestada e-kaubanduse tulevikku. Esiteks on selge, et nutitelefonide ja tahvelarvutite levik kaubandustegevuses jätkub. Ka on selge, et e-kaubanduse käibed jätkavad kasvulainel. Toodete ja teenuste hulk, mida e-kanalite kaudu müüakse keskmise ostukorra ajal kasvab jätkuvalt. Lisaks kasvab ka e-kaubandust kasutavate inimeste hulk. Erinevate toodete ja teenuste valik, mida e-kaubanduse vahendusel pakutakse, suureneb veelgi. Teiseks tõusevad e-kaubanduses hinnad, et katta tegelikud ärikulud, mis on veebis tegutsemisega seotud. Kolmandaks tõusevad e-kaubanduse müügitulud ning kasumid tasemele, mis on iseloomulikud tüüpilistele jaemüügi ettevõtetele. Neljandaks muutub ettevõtete koosseis, kes e-kaubandusega tegelevad radikaalselt, sest uued *start-up*'id koguvad endale kiiresti suure *online* kasutajaskonna. Lisaks jätkub auditooriumi konsolideerumine internetis, mis tähendab, et need leheküljed, kes külastajate arvu alusel kuuluvad esisajasse, saavad endale 80% kogu internetimüügi mahust. Viiendaks, ainult e-kaubandusega tegelevate ettevõtete hulk püsib väiksemana kui nende ettevõtete hulk, kes on omavahel integreerinud füüsilise poe ning veebipoe, kasutades seejuures nii traditsioonilisi kanaleid kui e-kanaleid müügi kasvatamiseks. Tuleviku osas mängivad kindlasti rolli uued regulatsioonid, mida riikide valitsused kehtestavad. Lisaks on üheks mõjuteguriks energiakandjate hind, eriti bensiini ning diisli hind. Kütusehindade kasvades, muutub füüsilise poe külastamine üha kulukamaks, mis tähendab, et veebist ostmine võib säästa inimesele nii aja- kui energiakulu. (Laudon, Traver 2013)

2.2. E-kaubandus Eestis

E-kaubandus on viimase nelja aasta jooksul Eestis kasvanud üsnagi hoogsalt, sest kui 2011.aastal tegutses hinnanguliselt 340 e-kaubanduse ettevõtet (Ots 2012), siis 2014. aasta lõpuks oli e-poodide arv tõusnud hinnanguliselt juba üle 2000 (Tarbijakaitseamet...2015). Euroopa Liidus moodustab keskmiselt ettevõtete tuludest e-kaubandusest teenitav tulu 15% (European B2C...2015), samal ajal kui Eestis on see 18%. (Share of enterprises...)

Hoolimata e-kaubanduse kasvavast olulisusest maailmas on e-kaubandus Eestis alles kasvufaasis, mida näitas ka Riigikantselei ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt 2013.aastal tellitud uuring, mis uuris e-kaubanduse ja e-äri kasutamise ja laiendamise võimaluste kohta Eestis. Selle aruande tulemusena esitati Tabelis 3. nähtavad probleemsed aspektid nii ettevõtjate kui tarbijate jaoks e-kaubanduse suhtes. (Lõpparuanne E-äri...2013)

Tabel 3. E-kaubanduse puudused Eestis tarbijate ja ettevõtjate jaoks

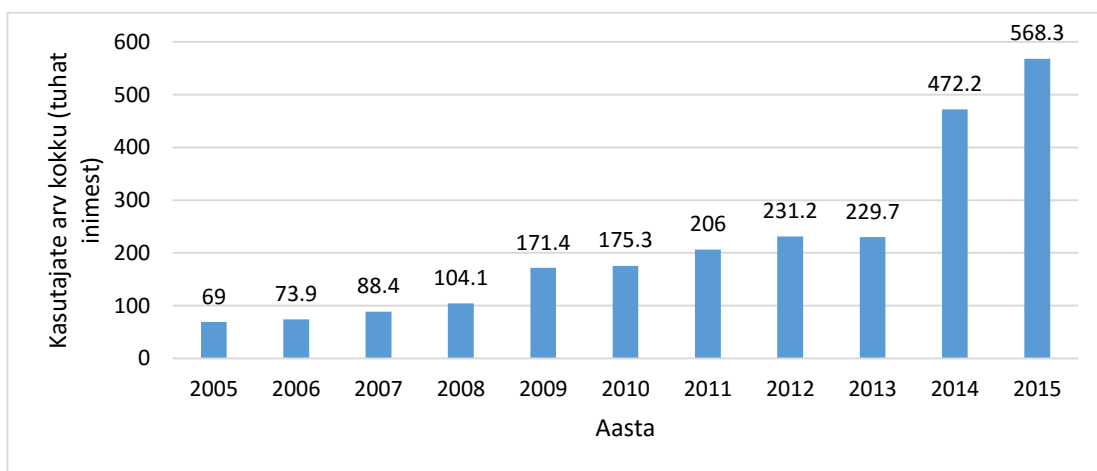
Puudused ettevõtjate jaoks	Puudused tarbijate jaoks
E-poodide madal usaldusväärsus	Kauba katsumise võimaluse puudumine
Ettevõtete vaheliste läbirääkimisvõimaluste puudumine	Transpordikulu ja tingimused
Teadmiste ja oskuste puudumine	E-poodide madal usaldusväärsus
Turu väiksus	Keeruline kaupade tagastus
E-poe tasuvus	Kõrged hinnad
Rahvusvahelise äri keerukus	

Allikas: (Lõpparuanne E-äri...2013)

E-poodide madal usaldusväärsus on probleemseks kohaks nii tarbijatele, kes sel põhjusel e-poodidest ei soovi oma ostu sooritada, kui ka ettevõtjate jaoks, kes näevad usalduse puudumise taga ennekõike väheseid teadmisi, kuidas oma tooteid ja teenuseid paremini turundada ning negatiivseid e-poodide suunalisi meediakajastusi. Tarbijate poolseks probleemiks on keeruline kaupade tagastus ja kõrged hinnad, millest tulenevalt Eesti e-poodidest oste teha ei soovita. Suureks probleemiks on ettevõtjate jaoks teadmiste puudumine, millest tulenevalt püütakse füüsilise maailma ärimudeleid üle kanda e-kanalitesse, kuid kui e-kanalis tehtav müük on vaid füüsilise kanali dubleerimiseks ja mingit lisaväärtust ei pakuta, ei eelista tarbijad e-kanalit ka tavapoele. Ka ettevõtete suhtlus avalikus foruumis on pigem nõrk. Lisaks leitakse ettevõtjate poolt, et Eesti turg on väike äri ajamiseks ning samas on rahvusvaheliselt äri ajada liialt keerukas. E-poe tasuvuse juures ei

pöörata aga sageli tähelepanu sellele, et e-kanalid ja e-pood on ühtlasi turundusvahend, mida saab ära kasutada info ja lisaväärtuse pakkumiseks. (Lõpparuanne E-äri...2013)

Rääkides aga Eesti tarbijatest üldisemalt, kasutas 2014.aastal üle 470 000 isiku ehk 48% vanuserühmast 16-74-aastased e-kaubandust. 2015.aastal oli sama näitaja juba 10 protsendipunkti võrra kõrgem (Joonis 4.) (E-kaubanduse võimalusi...). Kuigi vaid 15% eestlaste ostudest tehakse välismaistest veebipoodidest (*Ibid.*), kulutatakse piiriülestes e-poodides kodumaistest e-poodidest rohkem. Peamiselt kulutatakse välismaistes e-poodides rohkem sellepärast, et hind on madalam ja valik suurem. Näiteks oli 2014.aasta kolme esimese kvartali jaekaubanduse kogumahuks 3596 miljonit eurot ja sellest vaid 66 miljonit eurot (ligi 2%) posti ja interneti jaemüük, kuid võrreldes eelneva 2013.aastaga oli seda juba 36% võrra rohkem. (Kõiv 2015a)



Joonis 4. 16-74-aastased internetikaubanduse kasutajad Eestis aastatel 2005-2015 (tuhat inimest)

Allikas: (IT35: 16–74-aastased ... 2016)

E-poodide arvukuse kasv (340-lt hinnanguliselt üle 2000-le) näitab seda, et tarbijad on valmis e-kaubandust üha enam usaldama ja kasutama nagu näitas E-kaubanduse Liidu poolt läbi viidud „E-kaubanduse tarbimisharjumustest Eestis“ uuring 2015.aastal, kus 1041 vastanust 69% oli viimase kuu aja jooksul sooritanud ostu interneti vahendusel ja 58% vastanutest ostis internetist kord kuus või sagedamini. (Kõiv 2015b)

Statistikaameti andmetel osteti 2015.aastal uuritud perioodil kõige enam interneti vahendusel reisi- ja majutusteenuseid (60% e-kaubanduse kasutajatest ostsid neid teenuseid), pileteid kontsertidele ja kinno ostsid (57% kasutajatest) ja riideid ning sporditarbeid (52% kasutajatest). (E-kaubanduse võimalusi...)

Kõige olulisemateks valikukriteeriumideks e-poeost ostmisel on soodsad hinnad, aja kokkuhoid ja riigipiirideta kaubavalik. Kõige enam ostavad e-poodidest 25-34-aastased inimesed. Tarbijad hindavad enam kodumaiseid e-poode (56%) ning üldiselt on tarbijad ka e-kaubanduse osas optimistlikud, sest 71% vastanutest kavatseb e-poodidest osta ka edaspidi ning 77% näeb internetist ostmise kasvu lähiaastatel. (Kõiv 2015b)

2.3. Ettevõtte osaühing Robocop (Fitshop.ee)

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse ettevõtet osaühing Robocop ning selle e-poodi Fitshop.ee. Esmalt antakse ülevaade osaühingu Robocop majandustegevusest, seejärel esitatakse olulisemad majandusnäitajad ning lõpuks kirjeldatakse veebipoodi Fitshop.ee ning nende konkurente.

Osaühing Robocop on Eesti kapitalil ja eestlastest omanikele kuuluv ettevõtte, mis on asutatud 20.06.1996 Tallinna linnas. Osaühingu Robocop peamiseks tegevuseks on toidulisandite maaletoomine ja turustamine. OÜ Robocopile kuuluvad lisaks osalused kolmes aeroobika-ja fitnessiga tegelevas ettevõttes. Estonian Fitness OÜ (osalusega 50%) on asutatud 2008. aastal ja tegeleb peamiselt kaubamärkide Gasp ning Better Bodies maaletoomisega (Estonianfitness.com...). Fitclub OÜ (osalusega 50%), on asutatud 2009.aastal ning tegeleb rühmatreeningute pakkumisega (Eesti esimene Fitclub...). Kolmas sidusettevõtte GYM OÜ (osalusega 80%) on asutatud 2004. aastal ja tegeleb peamiselt jõusaalide sisustuse ning treeningseadmete maaletoomise ja müügiga (Gym.ee...). (Osaühing Robocop...2014)

Osaühingus Robocop töötas aruandeaastal 7 inimest, 5 täistööajaga ning 2 osalise tööajaga (*Ibid.*). OÜ Robocop poolt maaletoodavaid tooteid müüakse mitmete edasimüüjate poolt üle terve Eesti. Edasimüüjateks on näiteks Sportland, Prisma, Ülikooli Apteek, Kaubamaja, Comarket, Südameapteek, Järve Selver, Solaris Toidupood, *etc.* (Fitshop.ee kodulehekülg...). Edasimüüjaid otsitakse pidevalt juurde, millele pöörati tähelepanu 2014.aasta majandusaruande tegevusaruande osas (Osaühing Robocop...2014).

Lisaks pakub osaühing Robocop frantsiisi võimalust. OÜ Robocop (edaspidi Fitshop.ee) tooteid on võimalik osta Fitshop Robocop, Fitshop Sparta ja Fitshop Revali poodidest (Fitshop.ee kodulehekülg...). Robocop OÜ kuulub ka 2010.aastal asutatud Eesti Toidulisandite Kaupmeeste Liitu (ETKL) (Asutati Eesti Toidu...).

Järgnevalt on Tabelis 3. esitatud Robocop OÜ peamised finantsnäitajad (müügitulu, kasum, rentaablussuhtarvud ning lühiajaliste kohustuste kattekordaja) aastatel 2011-2014.

Tabel 3. Robocop OÜ finantsnäitajad aastatel 2011-2014

Finantssuhtarvud	Aasta			
	2014	2013	2012	2011
Müügitulu (€)	1 028 479	869 072	730 361	643 268
Puhaskasum (€)	9188	51 160	-12 354	13 277
Puhasrentaablus	0,90%	5,9%	-1,7%	2,1%
Lühiajaliste kohustuste kattekordaja	1,03	1,65	1,23	1,28
ROA	2%	14,9%	-7%	7,4%
ROE	16,10%	52,3%	-26%	22,1%

Allikas: (Osaühing Robocop...2012; Osaühing Robocop...2014)

Tabelis 3. on esimesena välja toodud müügitulud eurodes aastatel 2011-2014. Müügitulu on iga-aastaselt kasvanud keskmiselt 16,9%. Samal ajal on kasumi kasv olnud aga üsnagi hüplik ja madal, kui välja arvata 2013. aasta. 2012. aasta kahjumi põhjusteks on peamiselt reklaamile tehtud kulutused, ümberkorraldused laomajanduses ning Tartu poe kahjumlikkus, mis lõpuks sulgeti (Osaühing Robocop...2012).

Lühiajaliste kohustuste kattekordaja, mis näitab ettevõtte maksevõimekust on püsinud üsnagi heal tasemel ning näitab, et ettevõtte on maksevõimeline, kuigi suhtarv võiks suurem olla 2014.aastal. Varade tootlikkus (ROA) näitab koguvarede ning kasumi suhet ehk kui efektiivselt on varasid kasumi tootmisel rakendatud. Varade maht on perioodil 2011-2014 kasvanud 2,6 korda (179 000 euro pealt 466 000 euron). Kuna varade maht on pidevalt kasvanud, kuid kasum on olnud hüplik, väljendub see ka suhtarvus. Omakapitali tootlikkus (ROE) näitab kui efektiivselt on omakapitali kasumi tootmisel rakendatud. Omakapitali tootlikkus on ettevõttel üldiselt üsnagi hea, kui kahjumiga aasta välja arvata. (Osaühing Robocop...2012; Osaühing Robocop...2014)

Robocop OÜ olulisteks osadeks lisaks füüsilistele poodidele on nende veebikeskkonnad fitness.ee ja fitshop.ee. Fitness.ee foorum avati 2001.aastal ja pakub uudiseid ning informatsiooni kehakultuuri puudutavate teemade nagu näiteks kulturism, fitness, *etc* kohta. Fitnessi foorumis on üle 38 000 registreeritud kasutaja. Fitness.ee Facebooki fännibaasi kuulub üle 31 000 inimese, tehes sellest Eesti suurima fitness kultuuri kogukonna (Fitness.ee...)

Fitshop.ee on osaühingule Robocop kuuluv e-kauplus (Lisa 4.), mis pakub müügiks nii toidulisandeid kui treeningriideid, treeningvahendeid ja treeningkavasid. Fitshop.ee avati 2003.aastal (Fitshop.ee kodulehekülg...). Fitnessi foorumit ja sellega koos olevat Fitshop.ee-d külastas 2015.aastal nädalas keskmiselt 17 800 inimest ning sealjuures oli põrkemääraks 47% (Statistika-www.fitness.ee...).

Fitshopi peamisteks konkurentideks e-kaubanduse kontekstis on MyBody (MyBody OÜ), Bonsuna (Relika OÜ), Fitstop (Muscle&Fitness OÜ) ja iFit (iFit Group OÜ).

MyBody OÜ on asutatud 2011.aastal ning nende eesmärgiks on turustada toidulisandeid sportlastele ja spordiharrastajatele. (MyBody OÜ...2014). Osaühingus töötas aruandeaastal 1 täiskohaga töötaja. Nende veebilehekülg mybody.ee (Lisa 4.) on sarnaselt Fitness.ee-le ülesehitatud kujul, kus esimesel lehel on uudiste ning foorumi keskkond ning e-poe keskkonda menüüribalt viiv link „Pood“. (mybody.ee...)

Varasem konkurent Bonsuna (Relika OÜ) otsustas aga 2015.aasta lõpus, et turu üleküllastumise tõttu loobutakse toidulisandite müügist (Bonsuna.com...). Relika OÜ põhitegevuseks on (Hot Lips veebipood ja kauplused), täiskasvanutele suunatud erootikatoodete turustus ja müük.

Muscle&Fitness OÜ ehk Fitstop on asutatud 2015.aastal ning nende eesmärgiks on samuti turustada toidulisandeid. Kuna aga ettevõtte on asutatud alles hiljuti, siis puudub nende kohta täpsem ülevaade, kuidas neil eelnevatel aruandeaastatel läinud on, seega Tabelis 4. nende suhtarve võrdluseks ei kajastu. iFit Group OÜ ehk iFit on asutatud 2012.aastal ning nende põhitegevuseks on toidulisandite ja spordivahendite jae- ja hulgimüük. Neil on kaks 2 kauplust ja veebipood. Aruandeaastal oli neil keskmisel üks töötaja. (iFit Group OÜ...2014)

Kindlasti tasub võrrelda ettevõtete finantsnäitajaid (Tabel 4.). Kuigi nagu juba eelpool sai mainitud, on üks konkurentidest Bonsuna (Relika OÜ) toidulisandite turult lahkumas ning FitStop (Muscle&Fitness OÜ) alles turule tulnud ja seega on nende finantsnäitajate võrdlemine raskendatud.

Tabel 4. Robocop OÜ ja tema konkurentide finantssuhtarvude võrdlustabel

Finantssuhtarvud 2014.aastal	Robocop OÜ	MyBody OÜ	iFit Group OÜ	Relika OÜ
Müügitulu (€)	1 028 479	173 537	573 861	1 191 680
Puhaskasum (€)	9188	2194	837	349 633
Puhasrentaablus	0,9%	1,2%	0,1%	29,3%
Lühiajaliste kohustuste kattekordaja	1,03	0,92	9,06	10,71
ROA	2%	2,6%	0,3%	20,13%
ROE	16,1%	37,8%	5,1%	21,47%

Allikas: (Osühing Robocop...2014; MyBody OÜ...2014; iFit Group OÜ...2014, Relika OÜ...2014)

Kuna Relika OÜ tegevuses Bonsuna müügitulud eraldi aruande aastal ei kajastunud, ei oska autor täpsemalt öelda, millised olid Bonsuna tulemused, samas on ikkagi heaks indikaatoriks 2015.aasta lõpp, kus otsustati tegevus lõpetada, mis võiks tähendada, et tegevus oli pigem kahjumlik kui kasumlik. Konkurentide võrdluses on Robocop OÜ müügitulude suhtes selgelt toidulisandite müügis turuliider nagu kasumlikkuse osas, kuigi kui lähtuda suhtarvudest on MyBody tegevusnäitajate poolest paremas seisus, samas nende müügitulu on ligi kuus korda madalam kui Robocop OÜ-l. iFit Group'i puhul on küll müügitulu MyBody omast kõrgem, kuid suhtarvud kehvemad, samas aga on kattekordaja üsna kõrge, mis viitab sellele, et käibevarasid on ettevõttel rohkem kui lühiajalisi kohustusi.

Võrreldes Fitshopi ja konkurentide veebilehekülgede pealehti (Lisa 4.) võib näha näiteks FitStopi ning Fitshopi lehekülgede ülesehituses ja nimes ning domeeninimeses sarnasusi, mis osaliselt viitab asjaolule, et konkurent püüab juba väljakujunenud brändist Fitshop kasu lõigata. Konkurendid MyBody ning Bonsuna kasutavad oma brändi tugevdamisel ära sarnaselt Fitshopile foorumi ja uudiste lahendust, eesmärgiga luua selliselt tugevam kommuun, mis tekitaks usaldust ning lojaalsust. iFit e-poe puhul hakkab silma üsna minimalistlik disain, mis viitab käesoleva töö autori hinnangul pigem sellele, et põhirõhk on füüsilisel äril ning e-keskkond omab pigem toetavat info ja turunduskanali funktsiooni. Fitstop, Mybody ning Bonsuna ja Fitshopi sarnasuseks on kindlasti see, et piltidega reklaamid on kesksel kohal ning pillkupüüdvad. Hinnangud veebilehtede disainile ning väljanägemisele on subjektiivsed, kuid järgnevas peatükis esitatavad tulemused annavad üldisema pildi selle kohta, millised on tegelikud klientide hinnangud Fitshop.ee veebipoole.

3. E-KAUBANDUSETTEVÕTTE E-TEENUSEKVALITEEDI UURING

Käesolevas peatükis antakse ülevaade autori poolt läbiviidud empiirilisest e-kaubandusettevõtte e-teenusekvaliteedi uuringust, kirjeldamisele tuleb kasutatud metoodika ning analüüsi käik. Esmalt selgitatakse uurimis-, andmekogumis- ja analüüsimetodi valikuid. Seejärel esitatakse olulisemad tulemused ning peatükk lõpetatakse järelduste ja ettepanekutega.

3.1. Uuringu metoodika

Alapeatükis selgitatakse kõigepealt, miks valiti e-teenusekvaliteedi uurimiseks mudelid E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL. Pärast seda kirjeldatakse, kuidas E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudeleid kohandati ning milliseid küsimusi lisati, et e-teenusekvaliteedi uurimine Fitshop.ee-s oleks võimalik ning selle eripäradega sobiv. Seejärel kirjeldatakse struktureeritud ankeetvaatluse andmekogumisviisi ja viimaseks selgitatakse tulemuste analüüsimiseks analüüsimetodeid ja nende näitajaid.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli teada saada, milline on Fitshop.ee klientide arvates e-poe e-teenusekvaliteet virtuaalses keskkonnas. Teenuse puhul käsitletakse Fitshop.ee virtuaalset e-poe keskkonda, ostuotsustusprotsessi ning tarnet.

Selle jaoks, et hinnata e-teenusekvaliteeti, kasutatakse E-S-QUAL'i ning E-RecS-QUAL'i mudeleid. Teised mudelid töö konteksti ei sobi, kuna eeldavad, kas teistsuguseid uuritavaid objekte ja dimensioone või ka lisaks näiteks hedoonilisi väärtusi. Kuna eesmärgiks on uurida, veebilehekülje klientide hinnanguid e-teenusekvaliteedile, on valitud mudelid sobivaimad, kuna võtavad arvesse nii tehnilisi kui teenindusega seonduvaid aspekte. Lisaks on oluline, et küsimusi poleks liiga palju ning nad oleksid võimalikult lihtsasti arusaadavad ja üheselt mõistetavad.

3.1.1. Küsimustiku koostamise põhimõtted ja sisu

Kuna uuriti e-teenusekvaliteeti veebikeskkonnas, oli autori arvates vajalik küsitlus läbi viia vaid internetikeskkonnas, kus kliendid, kes veebilehekülge külastasid, igapäevaselt tegutsevad. Küsimustik koostati Google Forms keskkonnas. Vastaja poole pöördumine ning küsimustik on esitatud lisades 3 ja 2. Küsitluses on ainult kinnised küsimused, mis koosnevad etteantud väidetest. Väidete hindamiseks on kasutatud peamiselt viie astmelist Likerti skaalat, kus 1-„Ei nõustu üldse“ ja 5-„Nõustun täielikult“. Lisaks on mõningate küsimuste puhul rakendatud 1-10 skaalat ning soovitusindeksi NPS puhul 0-10 11-punktilist skaalat.

Küsimused on kokku jaotatud 4+(3)+1+1+1 dimensiooni. Esmalt Parasuraman *et al.* (2005) alusel nelja dimensiooni efektiivsus, süsteemi kättesaadavus, tellimuste täitmine ja turvalisus (vt Lisa 2.). Juhul, kui vastajal esines probleeme, tuli tal lisaks vastata veel kolmele dimensioonile, mis on samuti Parasuraman *et al.* (2005) alusel loodud (vt Lisa 2.). Nendeks dimensioonideks on operatiivsus, kompenseerimine ja klienditeenindus. Lisaks uuriti kolmes viimases dimensioonis tajutud väärtust, lojaalsuskavatsust ja demograafilisi näitajaid. Kõik väited, mis küsimustikus on esitatud, pärinevad Parasuraman *et al.* (2005) uurimistööst. Käesoleva töö autor on lisanud soovitusindeksi küsimuse NPS (skaalaga 0-10) ning mõned demograafilised küsimused „DEM5. Mis on teid käesolevale veebilehele toonud?“ ja „DEM8. Millise seadme kaudu külastate käesolevat veebilehekülge kõige sagedamini?“ Soovitusindeksi (NPS) küsimus esitati tajutud väärtuse dimensiooni osas, kuid teda hinnatakse ning võrreldakse tajutud väärtuse dimensioonist eraldiseisvana. 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. Nende puhul, kes vastasid, et neil on esinenud probleeme, liikusid edasi dimensioonidesse operatiivsus, kus uuriti kui efektiivselt on veebilehekülg tekkinud probleemidega tegelenud; kompenseerimine, kus uuriti, kui suures ulatuses on tekkinud probleeme klientidele kompenseeritud ning klienditeeninduse dimensioon, kus uuriti vastajate kokkupuudet klienditeenindusega. Tajutud väärtuse dimensiooni eesmärgiks on uurida vastajate üldist hinnangut 1-10 skaalal veebilehe suhtes.

Oluline on tähele panna, et kuigi räägitakse tajutud väärtusest, peab töö autor tajutud väärtust rahuloluks, kuna tajutud väärtuse dimensiooni põhjal tehakse hinnanguid rahulolu kohta. Lojaalsuskavatsuse sektsiooni eesmärgiks oli uurida vastajate üldist hinnangut nende tulevasele soovile e-poest veel oste sooritada. Kuigi kolmandas peatükis räägitakse peamiselt lojaalsuskavatsusest, peab töö autor lojaalsuskavatsust lojaalsuse indikaatoriks, kuna lojaalsuskavatsuse dimensiooni põhjal tehakse hinnanguid lojaalsuse kohta.

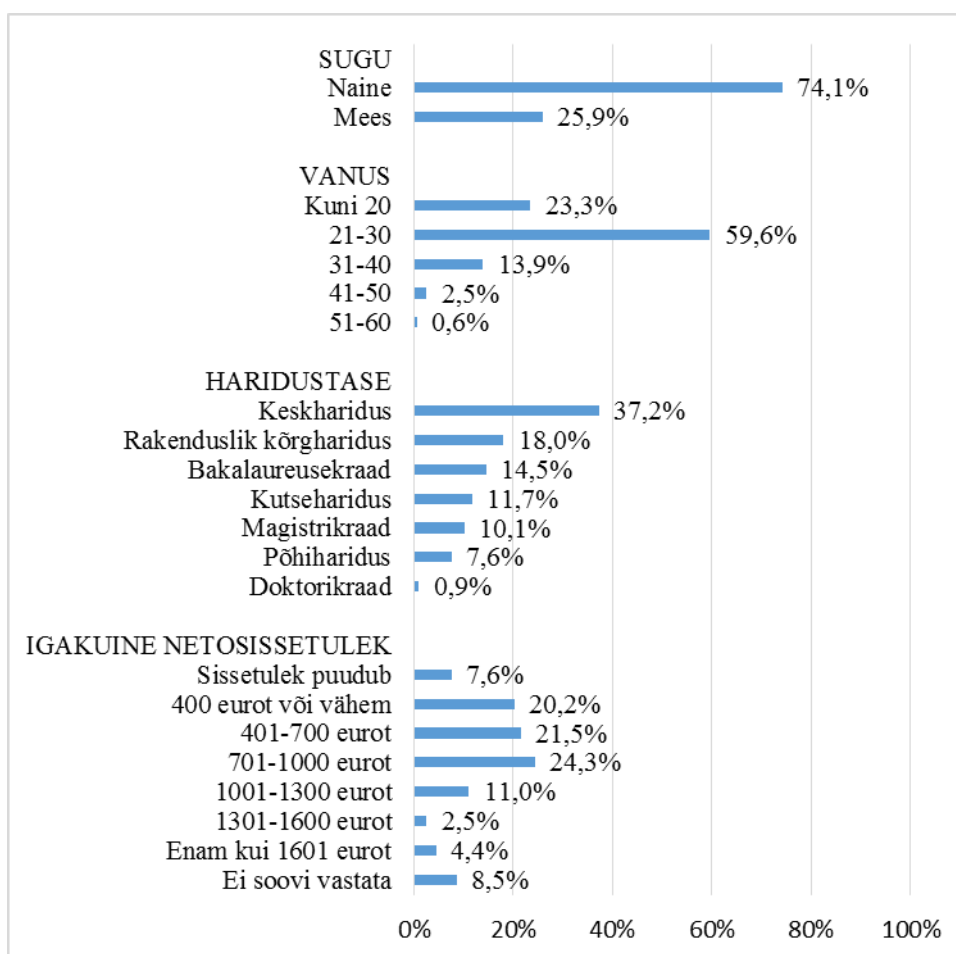
Demograafia sektsioonis uuriti lisaks soole, vanusele, haridustasemele ja sissetulekule ka seda, et milliselt platvormilt on veebilehte külastatud, kui tihti veebilehekülge külastatakse, kui kaua on veebilehe kasutaja oldud. Lisaks esitati ka üks mitme valikvastusega küsimus, mille eesmärgiks on uurida veebilehe kasutamise põhjust. Küsimustik lõppes võimalusega sisestada oma meiliaadress, mis tähendas, et nõustuti loosimises osalemisega.

3.1.2. Empiirilise uuringu läbiviimise ja valimi kirjeldus

Käesolevas uuringus on kasutatud mittetõenäosuslikku subjektiivset valimit, kus uurija määrab küsitletavad oma äranägemise järgi, eesmärgiga saada populatsiooni esindav valim (Ghuri, Grønhaug 2004). Ankeetküsitluse jagamiseks valitud kohad olid töö autori poolt omaotsustuslikult valitud, lähtuvalt sellest, et uuringuks kasutatud keskkondades oli potentsiaalseid Fitshop.ee kliente autori hinnangul kõige enam liikvel. Uuringu aluseks olevat struktureeritud ankeetküsitlust jagati interneti vahendusel nii Fitshop.ee e-poe pealehel, Fitness.ee foorumis kui ka sotsiaalmeedias Fitnessi fännilehel Facebookis kahe nädala jooksul ajavahemikus 22.veebruar-6.märts 2016.aastal. Osalusmäära suurendamiseks pakuti osalejatele võimalust võita Fitshop.ee kinkekaarte, koguväärtusega 100€ (4x25€). Küsitlusele vastamine oli anonüümne ning vaid loosimises osaleda soovivad inimesed pidid end meiliaadressi sisestamise näol identifitseerima, pärast küsitluse lõppemist ja loosimise tegemist ning võitjatega ühendust võtmist, sisestatud meiliaadressid kustutati. Küsitluses osalejatel paluti väljendada isiklikke, mitte aga üldlevinud seisukohti, mis toodi välja kohe küsitluse alguses pöördumise juures (vt Lisa 3.). Kokku laekus kahe nädalase perioodi jooksul, mil küsitlus oli avatud, 321 vastust, millest 4 olid kõlbmatud, sest vastustest ilmses, et ankeedid ei olnud korrektselt täidetud. Üldkogumi mahuks on arvestatud iganädalane fitness.ee veebikeskkonna külastuste arv (17800) miinus pörkemäär 47% (8366). Allesjäänud 9434 on omakorda hinnanguliselt jaotatud pooleks, kuna puudub täpne ülevaade kui paljud fitness.ee keskkonna külastajatest Fitshop.ee veebipoodi tegelikult külastavad. Seega on

üldkogumi mahuks 4717 külastajat. Lähtuvalt valimikalkulaatorist on antud üldkogumi (4717) ja valimi (317), lubatud vea piirmäära 5% juures usaldusnivoo 93,4% (Sample size...).

Uuringus osalejate demograafiline jaotus on välja toodud Joonisel 5. Vastajatest 235 olid naised ning 82 mehed. Kokku 263 vastajat on nooremad kui 31 aastased, mis moodustab 82,9% kõigist vastanutest. Kõige enam domineerivamaks haridustasemeks vastanute seas on keskharidus 118 vastanuga. Igakuise netosissetuleku puhul on domineerivaks vahemik 701-1000 eurot (24,3% vastanutest)



Joonis 5. Küsitluses osalenute demograafiline jaotus, soo, vanuse, haridustaseme ning sissetuleku alusel (n=317)

Allikas: (Autori uuring)

Lisaks uuriti kliendiprofiili paremaks mõistmiseks küsitluses osalenutelt, kui kaua nad on olnud Fitshop kliendid, kui tihti nad veebilehekülge külastavad ning millise seadme kaudu

nad veebilehekülge külastavad ja mis on inimesi veebilehele toonud (Lisa 5.). Vastanutest moodustasid kõige suurema osa need inimesed, kes on olnud Fitshop.ee kliendiks kauem kui 12 kuud (37,9% ehk 120 inimest). Samas mõnevõrra üllatavana on järgnevalt vastajate grupiks need inimesed, kes on olnud kliendid vähem kui 3 kuud (32,2% ehk 102 inimest). Küsimusele kui tihti veebilehekülge külastate, vastati kõige enam vastusevariandiga „Igakuiselt“, kokku 70 inimest. Sellele järgnesid vastusevariandid „Iga nädal“ 61 korral ning „Iga paari kuu tagant“ 54 inimese puhul. Selle küsimuse esitamine on heaks sisendiks, mis aitab edaspidi võrrelda nende gruppide vahelisi erinevusi kvaliteedi suhtes.

Kõige enam külastati veebilehekülge laua või sülearvuti kaudu (228 vastajat), millele järgnes nutitelefon (73 vastajat). Kõige enam tõid inimesi veebilehele huvipakkuvad tooted 271 korral (Lisa 6.) ning sooduspakkumised 208 korral. Üsnagi suur roll oli sõprade või tuttavate soovitusel (94 korral) ning soodsamal hinnal (93 korral).

3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemuste kirjeldamise ja analüüsi teostamise alapeatükis esitatakse kõigepealt uuringu kohta käiv üldine statistika. Käesolev töö põhineb kvantitatiivsel uurimismeetodil. Kasutatud on statistilisi andmeanalüüsi meetodeid. Andmetöötluse ja –analüüsivahenditena on kasutatud programmi MS Excel 2013 ja SPSS. Uuringu tulemustest kirjeldatakse kõigepealt üldistavalt E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL e-teenusekvaliteedi dimensioone ja nende keskväärtusi, vastuste jaotus küsimuste kaupa on leitav Lisast 12. Edasi leiti Spearmani astakorrelatsioonikordajad tunnuste vahel, mille eesmärgiks oli näha muutujate vahelisi ühisvarieeruvusi ehk kas ühe suuruse kasvades teine suurus samuti kasvab (Ghauri, Grønhaug 2004). Olulisteks seosteks mida põhjalikumalt vaadeldi olid vähemalt keskmisega tugevusega $p=0,45$ ja suuremad seosed.

Regressioonianalüüsi eesmärgiks oli leida E-S-QUAL'i dimensioonide kõige nõrgemate tunnuste seoste mudelid tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsusega. Lisaks leida E-S-QUAL'i dimensioonide seoste mudelid tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsusega. Seejärel uuriti ANOVA dispersioonianalüüsiga, kas madalama skooriga E-S-QUAL'i tulemuste korral on tajutud väärtuse tulemused statistiliselt oluliselt madalamad või mitte.

Lisaks arvutati välja soovitusindeks (NPS), mis põhineb Reichheldi (2003) ideel, kus 0-10 skaalal vastavad kliendid küsimusele „Kui tõenäoliselt soovitaksite käesoleva ettevõtte

veebilehte oma sõpradele, tuttavatele, teistele inimestele?“. Seejärel leitakse nende vastajate protsentuaalne osakaal, kes vastasid küsimusele 9 või 10 punktiga ning nende vastajate protsentuaalne osakaal, kes vastasid 0-6 punktiga. 9 või 10ga vastanute ehk „soovitajate“ protsentuaalsest osakaalust lahutatakse 0-6ga vastanute ehk „kahjustajate“ osakaal ning seejärel leitaksegi soovitusindeks (NPS). Väga heaks tulemuseks loetakse 75%-st ülespoole jäävaid soovitusindeksi tulemusi. (Reichheld 2003)

Pärast seda viidi läbi ANOVA dispersioonanalüüs, mille käigus uuriti, kas kahjustajate ja soovitajate vastused on statistiliselt oluliselt erinevad. ANOVA dispersioonanalüüsi eesmärgiks on uurida, kas rühmakeskmiste erinevus on põhjustatud valimite juhuslikkusest või faktori mõjust (Ghauri, Grønhaug 2004). Testi tulemusi hinnati olulisuse nivoo 0,05 alusel. Tulemuste lõpuosas pakkus autor välja soovitajate ning kahjustajate profiilid.

E-S-QUAL

Järgnevalt on esitatud Tabelis 5. E-S-QUAL dimensioonid, mille küsimused on järjestatud aritmeetilise keskmise alusel kõige paremast tulemusest kõige kehvemani. tabeli lõpus on esitatud E-S-QUALi koondtulemus. Efektiivsuse dimensiooni hinnati E-S-QUAL skaalal kõige nõrgemalt. See on seotud nii veebilehe ülesehituse kui ka lehekülgede laadimise kiiruste madalamate hinnangutega (vastavalt 3,96 ning 4,11). Efektiivsuse dimensioon tervikuna korreleerus (vaata Lisa 11.) tugevalt veebilehe kasutusmugavuse küsimusega (KÜS35) ($\rho=0,695$). See tähendab, et mida kõrgemalt hinnatakse efektiivsuse dimensiooni tervikuna, seda enam ollakse rahul veebilehekülje kasutusmugavusega. Lisaks oli üsnagi tugev korrelatsioon efektiivsuse dimensiooni ning veebilehe võimekuse küsimuse (KÜS36) vahel ($\rho=0,575$). See tähendab, et mida efektiivsem on veebilehekülg, seda kõrgemalt tajutakse ka, et e-pood on kasutajate kontrolli all ning toimiv. Olulised on efektiivsuse dimensiooni seosed tajutud väärtuse ($\rho=0,534$) ning lojaalsuskavatsusega ($\rho=0,572$). Kõige madalamalt hinnatud efektiivsuse dimensiooni küsimus EFF8 (3,96) on üsnagi tugevalt seotud kasutusmugavusega (KÜS35), nendevaheline korrelatsioon on ($\rho=0,603$). Lisaks on keskmisest tugevam korrelatsioon EFF8 ja EFF6 vahel ($\rho=0,555$). Tagantpoolt teiseks efektiivsuse dimensiooni tunnuseks on lehekülgede laadimine (EFF5) (4,11). Lehekülgede laadimise tunnus on tugevalt seotud e-poe toimimise ja laadimise kiirusega (S10) ($\rho=0,708$). Tugev seos nende vahel on igati ootuspärane, kuna mõlemad küsimused uurivad, missugune on lehekülgede laadimine veebilehel. Lisaks on võrdlemisi tugev seos EFF5 tunnuse ja

süsteemi kättesaadavuse dimensiooni vahel ($\rho=0,611$). Kõige tugevam seos soovitusindeksi, tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsuse dimensioonidega on efektiivsuse dimensioonis tunnustel EFF1 (NPS $\rho=0,495$; SAT $\rho=0,452$; LOY $\rho=0,491$); EFF6 (NPS $\rho=0,457$; SAT $\rho=0,402$; LOY $\rho=0,498$) ja EFF2 (NPS $\rho=0,462$; SAT $\rho=0,447$ LOY $\rho=0,441$) .

Süsteemi kättesaadavuse dimensiooni hinnati E-S-QUAL skaalal tervikuna kõrgemalt kui efektiivsuse dimensiooni (4,28) ning kõige probleemsemateks tunnusteks osutusid „veebileht toimib ja laeb kiiresti“ (S10) (4,16) ja „veebileht ei jookse kokku“ (S11) (4,27). See tähendab, et vastajatel on probleeme veebilehe laadimiskiiruse ning kokkujooksmisega, mis tuli juba välja efektiivsuse dimensioonis, kus laadimiskiirust (EFF5) oli hinnatud teistest tunnustest madalamalt. Kõige tugevam oli korrelatsioon süsteemi kättesaadavuse dimensiooni ning efektiivsuse dimensiooni vahel ($\rho=0,640$). Lojaalsuskavatsusele ning tajutud väärtusele süsteemi kättesaadavuse dimensioon võrreldes efektiivsuse dimensiooniga nii tugevat seost ei omanud (LOY $\rho=0,451$; SAT $\rho=0,384$).

Tellimuste täitmise dimensiooni hinnati keskmiselt suhteliselt kõrgelt (4,57). Kõige nõrgemateks tellimuste täitmise dimensiooni tunnusteks olid tellimuse kliendini toimetamise kiirus (F15) ja toodete olemasolu laos (F16) vastavalt (4,41 ja 4,42). Samas oli kõige tugevamaks tunnuseks mitte ainult tellimuste täitmise vaid kõigi dimensioonide lõikes õigete toodete saatmine kliendile, mis tähendab seda, et probleeme, mida uuriti skaalaga E-RecS-QUAL, esines käesolevas valimis tunduvalt vähem. Korrelatsioon tellimuste täitmise dimensiooni ning tajutud väärtuse vahel oli E-S-QUALi dimensioonidest kõige väiksem vastavalt SAT $\rho=0,315$. Samas ei olnud ka seos lojaalsuskavatsusega oluliselt tugevam LOY $\rho=0,417$. Olulisematest tunnustevahelistest seostest võib välja tuua sobiva ajavahemiku (F14) ja õigeaegsuse (F13) vahelise seose ($\rho=0,600$) ning õigeaegsuse (F13) ja tellimuse kohaletoimetamise kiiruse (F15) vahelise seose ($\rho=0,693$).

E-S-QUALi viimane dimensioon privaatsus oli ühtlasi keskmiselt kõrgeimalt hinnatud dimensioon (4,67). Kõige madalamalt hinnati informatsiooni kolmandate osapooltega jagamise tunnust (4,64). Privaatsuse dimensiooni korrelatsioon tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsusega olid vastavalt (SAT $\rho=0,317$ ja LOY $\rho=0,409$). E-S-QUALi põhjal hinnati e-teenusekvaliteeti tervikuna keskmiselt 5-pallisel skaalal hindegaga 4,4. Kõige tugevam on korrelatsioon E-S-QUALi ja efektiivsuse dimensiooni vahel ($\rho=0,870$). E-S-QUALi korrelatsioon tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsusega olid vastavalt (SAT $\rho=0,516$ ja LOY $\rho=0,589$).

Tabel 5. E-S-QUAL tunnused ja neile vastavad aritmeetilised keskmised (n=317)

Dimensioon/ tunnus	Aritm. kesk	Dimensioon/ tunnus	
Efektiivsuse dimensioon	4,22	Tellimuste täitmise dimensioon	4,57
EFF7. Käesolevale veebilehele on võimalik kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav)	4,38	F16. Käesolev veebileht saadab mulle tooted, mida ma tellisin	4,82
EFF3. Käesolev veebileht võimaldab tehinguid teha kiiresti	4,37	F18. Käesoleva veebilehe pakkumised on tõesed	4,72
EFF2. Käesoleval veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav	4,27	F19. Käesolev veebileht annab täpsed lubadused toodete kohaletoimetamise kohta	4,55
EFF6. Käesolevat veebilehte on kerge kasutada	4,26	F13. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni lubatud ajal	4,55
EFF4. Käesoleval veebilehel kajastatud informatsioon on hästi ja arusaadavalt koostatud	4,24	F14. Käesolevalt veebilehelt tellitud tooted toimetatakse kohale mulle sobival ajavahemikul	4,5
EFF1. Käesolevalt veebilehelt on kerge leida seda, mida ma otsin	4,14	F17. Käesoleva veebilehe laos on olemas tooted, mida ettevõtte oma kodulehel on välja pakkunud tellimiseks	4,42
EFF5. Käesoleva veebilehe siseselt liikudes on lehekülgede laadimine kiire	4,11	F15. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni kiiresti	4,41
EFF8. Käesolev veebileht on hästi üles ehitatud	3,96		
Süsteemi kättesaadavuse dimensioon	4,28	Privaatsuse dimensioon	4,67
S12. Käesoleval veebilehel asuvad leheküljed ei jookse kinni pärast seda, kui olen sisestanud informatsiooni oma tellimuse kohta	4,38	P20. Käesolev veebileht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni	4,71
S9. Käesolev veebileht on alati toimiv	4,3	P22. Käesolev veebileht kaitseb informatsiooni mis on seotud minu pangakonto ja maksetega	4,67
S11. Käesolev veebileht ei jookse kokku	4,27	P21. Käesolev veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega	4,64
S10. Käesolev veebileht toimib ja laeb kiiresti	4,16		
E-S-QUAL tervikuna	4,4		

Allikas: (Autori uuring)

E-RecS-QUAL

Edasi tuuakse välja E-RecS-QUAL skaala dimensioonid, nende tunnused ning keskmised tulemused. Dimensioonid ja nende tunnused on keskmiste paremusjärjestuse alusel asetatud Tabelisse 6. E-RecS-QUAL'i tunnustele pidid vastama vaid need inimesed, kellel oli Fitshop.ee veebipoes esinenud probleeme ning kes küsimusele, kas neil esines probleeme, vastasid jaatavalt. E-RecS-QUAL'i küsimustele vastas 47 inimest. Kõige kõrgemalt hinnati klienditeeninduse dimensiooni (4,36). Operatiivsuse dimensiooni puhul oli kõige madalama keskmise tulemusega probleemidega koheselt tegelemise tunnus (RES5) (4,06). Operatiivsuse dimensioonil oli kõige tugevam seos kompenseerimise dimensiooniga ($\rho=0,850$). Lisaks oli operatiivsuse dimensioon keskmisest tugevamalt seotud tehingute tegemisega tunnusega (KÜS43) ($\rho=0,648$) ja E-S-QUAL tervikmudeliga ($\rho=0,658$). Huvipakkuv oli negatiivne korrelatsioon $\rho=-0,290$ operatiivsuse tunnuse ning toodete ja teenuste hindade hinnangute (KÜS34) vahel. Operatiivsuse dimensiooni korrelatsioon tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsusega olid vastavalt (SAT $\rho=0,335$ ja LOY $\rho=0,622$). Kõige kehvema tulemusega operatiivsuse dimensiooni tunnus RES5 on keskmisest tugevamalt seotud lojaalsuskavatsusega ($\rho=0,594$). Lisaks oli RES5 keskmiselt tugevamalt seotud COM6 ning CON10 tunnustega (COM6 $\rho=0,645$ ja CON10 $\rho=0,606$). RES1 ja COM6 vahel on aga tugev seos ($\rho=0,757$). RES4 ning COM6 vahel on samuti tugev seos ($\rho=0,709$). RES3 puhul on üle keskmise tugev seos COM7-ga ($\rho=0,751$) ning RES4-ga ($\rho=0,720$). Kõige kõrgemalt hinnatud tunnuse RES2 puhul on olulisemad seosed F13ga ($\rho=0,628$) ning S9ga ($\rho=0,637$).

Kompenseerimise dimensiooni hinnati E-RecS-QUALi dimensioonidest kõige madalamalt (3,52). Kõige madalamalt hinnati tunnust COM8 (3,11). Samas ei ole tunnuse korreleeruvus teiste tunnustega märkimisväärne. COM6 puhul on keskmisest tugevam seos KÜS 43-ga ($\rho=0,639$).

Klienditeeninduse dimensiooni puhul oli oluline uurida, kui lihtne on veebipoega kontakti luua ning kui lihtsasti ja kiiresti on info probleemidega tegelemiseks kättesaadav. Klienditeeninduse dimensiooni hinnati ühtlasi kõige kõrgemalt (4,36). Kõige tugevamaks oluliseks seoseks oli klienditeeninduse dimensiooni ja RES5 vaheline seos ($\rho=0,668$) ning tunnuse CON10 seos lojaalsuskavatsusega ($\rho=0,538$). Klienditeeninduse dimensiooni tunnuste puhul eriliselt seoseid, millele käesoleva töö kontekstis tasuks tähelepanu pöörata, autori hinnangul ei olnud. Olulisemateks olid seosed E-RecS-QUALi dimensioonide ja

tunnuste omavahelised seosed, mida sai juba eelnevalt välja toodud. E-RecS-QUALi hinnati tervikuna 5-pallisel skaalal 4,04 punktiga.

Tabel 6. E-RecS-QUAL tunnused ja neile vastavad aritmeetilised keskmised (n=47)

Dimensioon/ tunnus	Aritm. kesk	Dimensioon/ tunnus		Dimensioon/ tunnus	
Operatiivsuse dimensioon	4,14	Kompenseerimise dimensioon	3,52	Klienditeeninduse dimensioon	4,36
RES2. Käesolev veebileht käsitleb tootetagastusi hästi	4,19	COM6. Käesolev veebileht kompenseerib mulle probleemid, mis on tekkinud	3,96	CON9. Käesolev veebileht pakub mulle informatsioonina telefoninumbrit, mille abil ma saan ettevõttega ühendust võtta	4,45
RES3. Käesolev veebileht pakub arusaadavat garantiid	4,17	COM7. Käesolev veebileht pakub mulle kompensatsiooni selle eest, et tellitud kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt	3,51	CON10. Käesoleval veebilehel on olemas klienditeenindajad, kes on koheselt valmis teid aitama	4,36
RES4. Käesolev veebileht ütleb mulle, mida ma pean tegema, kui tehing on jäänud vormistamata	4,15	COM8. Käesolev veebileht tuleb toodetele, mida ma soovin kodust või töökohalt tagastada, ise järgi	3,11	CON11. Käesolev veebileht pakub võimalust suhelda klienditeenindajaga, kui on tekkinud probleeme	4,28
RES1. Käesolev veebileht pakub sobivaid lahendusi toote tagastamiseks	4,15				
RES5. Käesolev veebileht tegeleb probleemidega koheselt	4,06				
E-RecS-QUAL	4,04				

Allikas: (Autori uuring)

Tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsuse dimensioonide keskväärtuste tabel on leitav Lisast 7. Järgnevalt on Tabelis 7. esitatud E-S-QUALi ja E-RecS-QUALi dimensioonide kõige madalamate tulemustega tunnuste seosed soovitusindeksi, tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsusega. Punase markeeringuga on esile tõstetud autori hinnangul olulisemad seosekordajad, kus ρ on suurem kui 0,45. Tunnus EFF8 „Käesolev veebileht on hästi üles

ehitatud“ on tajutud väärtusega seotud kõrgemalt ($p=0,468$) kui teiste dimensioonidega. Tunnus RES5 „Käesolev veebileht tegeleb probleemidega koheselt“ on keskmisest tugevamalt seotud nii soovitusindeksi ($p=0,494$) kui lojaalsuskavatsusega ($p=0,594$). Märkimisväärselt tugevamalt on lojaalsuskavatsusega seotud ka RES1 „Käesolev veebileht pakub sobivaid lahendusi toote tagastamiseks“ ($p=0,569$).

Tabel 7. E-S-QUALi ja E-RecS-QUALi dimensioonide kõige madalamate tulemustega tunnuste seosed soovitusindeksi, tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsusega

	EFF5	EFF8	S10	S11	F15	F17	P21	RES1	RES5	COM8	CON11
NPS	,397	,384	,411	,370	,236	,288	,407	,449	,494	,243	,170
SAT	,316	,468	,344	,336	,240	,237	,319	,300	,399	,162	,238
LOY	,372	,428	,409	,342	,317	,296	,374	,569	,594	,390	,336

Allikas: (Autori uuring)

Edasi uuris töö autor, kas E-S-QUALi ja tajutud väärtuse madalam tulemus või kõrgem tulemus on seotud lojaalsuskavatsuse, tajutud väärtuse ning soovitusindeksi tulemustega. Selle jaoks jagas autor E-S-QUALi tulemused kaheks, kus alla 4,27 keskvväärtusega tulemused loeti madalaks tulemuseks ning neile anti väärtus 1 ja üle 4,27 keskvväärtusega tulemused loeti kõrge väärtusega tulemusteks ning neile anti väärtus 2. SAT ehk tajutud väärtuse dimensiooni puhul anti keskvväärtusega alla 7,25 vastustele väärtus üks ning üle 7,25 väärtus 2. Tabelist 8. on näha, et kõik paarid olid statistiliselt erinevad, mis tähendab, et madalama keskvväärtusega faktortunnuse korral oli sõltuv muutuja erineva väärtusega. Madalate faktortunnuste korral olid sõltuvate muutujate hinnangud madalamad. Seega kui näiteks E-S-QUALi üldhinnang oli madalam, oli hinnang lojaalsuskavatsusele, tajutud väärtusele ning soovitusindeksile madalama väärtusega ning vastupidi. Tajutud väärtuse puhul kehtis sama, kui üldhinnang oli madalama väärtusega, olid hinnangud lojaalsuskavatsusele ning soovitusindeksile madalamad ja vastupidi.

Tabel 8. ANOVA dispersioonanalüüsi tulemused madala ja kõrge väärtuse võrdlemisel

Faktortunnus	Sõltuv muutuja	SIG.	Madala faktortunnuse hinnangu korral sõltuva muutuja keskvärtus	Kõrge faktortunnuse hinnangu korral sõltuva muutuja keskvärtus
ESQUAL	LOY	,000	3,95	4,63
ESQUAL	SAT	,000	6,91	7,94
ESQUAL	NPS	,000	7,55	9,17
SAT	LOY	,000	4,06	4,56
SAT	NPS	,000	7,61	9,13

Allikas: (Autori uuring)

Regressioonanalüüs

Korrelatsioonanalüüs näitab vaid seose olemasolu ja tugevust (ühisvarieeruvust), kuid ei näita kui palju üks või teine muutuja tunnuste vahelist seost mõjutab (Ghauri, Grønhaug 2004). Regressiooni abil saab hinnata muutujate mõju, seega on oluline esitada regressioonimudelid olulisemate muutujate suhtes. Kuigi saadav mudel ei võimalda arvutada argumenttunnuse ehk leitava muutuja täpset väärtust (*Ibid.*), annab see mingisuguse indikatsiooni selles osas, kui palju ühe või teise tunnuse või dimensiooni parandamine võimaldaks tajutavat väärtust või lojaalsuskavatsust parandada. Olulisemateks regressioonimudeliteks, mis järgnevalt on esitatud on E-S-QUAL'i dimensioonide mõju tajutud väärtusele, ning lojaalsuskavatsusele ja E-S-QUAL'i ning E-RecS-QUAL'i dimensioonide kõige kehvemate tulemuste mõju soovitusindeksile, tajutud väärtusele ning lojaalsuskavatsusele. Regressioonanalüüsi läbiviimiseks ja tunnuste valimiseks uuriti eelnevalt multikollineaarsust VIF kordaja abil ning analüüsi käigus eemaldati mudelist statistiliselt mitte-olulised tunnused.

Esmalt leiti tajutud väärtuse mudel, kus tajutud väärtus oli muudetud sõltuvaks E-S-QUAL'i dimensioonidest efektiivsus, süsteemi kättesaadavus, tellimuste täitmine ning privaatsus. Kuna süsteemi kättesaadavus ega tellimuste täitmine polnud statistiliselt olulised, eraldati nad mudelist ning saadi järgnev mudel.

$$SAT = 0,993 \times EFF + 0,374 \times PRI + 1,636 \quad R^2 = 0,426 \quad (1)$$

Standardviga EFF (0,08); PRI (0,10); Vabaliige (0,453)

kus

SAT- tajutud väärtus,
EFF- efektiivsuse dimensioon,
PRI- privaatsuse dimensioon.

Teise mudeli puhul leiti tajutud väärtuse sõltuvus E-S-QUAL'i kõigi dimensioonide tunnustest lähtuvalt, kokku 22-st tunnusest, oli statistiliselt olulisi tunnuseid 5, mis moodustasid alljärgneva mudeli.

$$SAT = 0,266 \times EFF1 + 0,158 \times EFF4 + 0,317 \times EFF8 + 0,211 \times S10 + \quad (2) \\ + 0,324 \times P20 + 2,135 \quad R^2=0,447$$

Standardviga EFF1 (0,07); EFF4 (0,07); EFF8 (0,07); S10 (0,06); P20 (0,09); (0,44)

kus

EFF1- Käesolevalt veebilehelt on kerge leida seda, mida ma otsin,
EFF4- Käesoleval veebilehel kajastatud informatsioon on hästi ja arusaadavalt koostatud,
EFF8- Käesolev veebileht on hästi üles ehitatud,
S10- Käesolev veebileht toimib ja laeb kiiresti,
P20- Käesolev veebileht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni.

Lojaalsuskavatsuse mudeli puhul vaadeldi jällegi E-S-QUAL'i dimensioone ning nende mõju lojaalsuskavatsusele nagu tajutud väärtuse puhul, jäi lojaalsuskavatsuse mudeli puhul alles vaid kaks statistiliselt olulist dimensiooni.

$$LOY = 0,645 \times EFF + 0,216 \times PRI + 0,653 \quad R^2=0,414 \quad (3) \\ \text{Standardviga EFF (0,06) PRI (0,07) Vabaliige (0,296)}$$

kus

LOY- lojaalsuskavatsus.

Alljärgnevas tabelis 9. on esitatud kõige madalamate tulemustega tunnuste regressioonimudelid. Eelnevalt vaadeldi aga nende tunnuste korrelatsioone soovitusindeksi, tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsusega ning vaatlusalusteks tunnusteks, milledega moodustati mudelid, valiti vaid need, millede korrelatsioonid olid vähemalt $\rho=0,45$.

Tabel 9. Kõige madalate tulemustega tunnuste regressioonimudelid

<i>Mudel</i>	<i>Valem</i>	<i>R²</i>	<i>Standardviga</i>
<i>NPS</i>	$=1,255 \times RES5 + 3,132$	0,31	<i>RES5(0,28); (1,18)</i>
<i>SAT</i>	$=0,642 \times EFF8 + 5,03$	0,30	<i>EFF8(0,06); (0,22)</i>
<i>LOY</i>	$=0,61 \times RES5 + 1,654$	0,37	<i>RES5(0,12); (0,50)</i>
<i>LOY</i>	$=0,986 \times RES1$	0,96	<i>RES1(0,03)</i>

Allikas: (Autori uuring)

Demograafia ja tunnuste erinevused

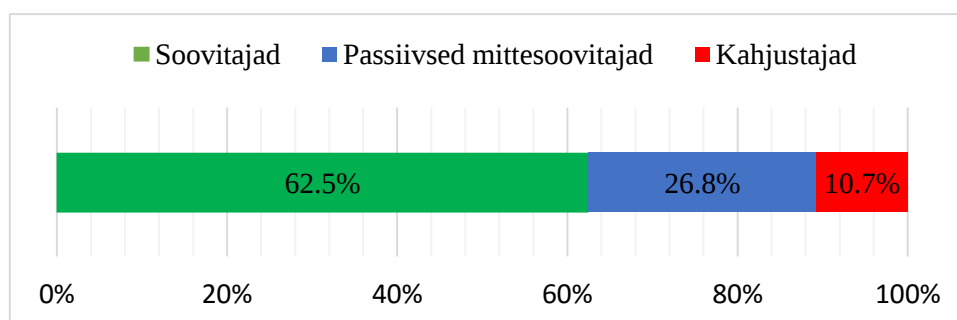
Selle jaoks, et leida erinevusi demograafiast tulenevalt, viidi läbi ANOVA dispersioonanalüüs ja vajadusel kui Levene'i test nõudis, Kruskal-Wallis mitteparameetriline test, millede eesmärgiks oli uurida, kas demograafiliste tunnuste siseselt esineb statistiliselt olulisi erinevusi vastustes. ANOVA tulemused on esitatud Lisas 8. Tekstiosas kirjeldatakse, vaid olulisemaid tunnuste vahelisi erinevusi. Mehed hindasid COM6 küsimust oluliselt madalamalt kui naised (3,21; 4,27) nagu ka COM7 puhul (2,86; 3,79). Oluline vahe erines NPSi puhul, kus meeste hinnang oli keskmiselt 7,93 ning naiste puhul 8,81. Külastustiheduse DEM3 puhul ilmnas, et need, kes külastasid lehekülge iga paari kuu tagant hindasid võimalust, et nad lähikuude jooksul teevad veel tehinguid madalamalt, kui need, kes lehekülge külastasid igakuiselt või tihedamini. DEM4 ehk kui kaua klient on olnud tunnusel puhul ilmnas, et need, kes on olnud kliendid enam kui 12 kuud hindasid veebilehe efektiivsuse dimensiooni tunnuseid EFF1, EFF6 ja EFF8 madalamalt, kui need, kes olid kliendid olnud vähem kui aasta. Kõige kõrgemalt hindasid veebilehekülge need inimesed, kes olid olnud kliendid 6-12 kuud, välja arvatud EFF1 puhul, kus vähem kui 3 kuud kliendiks olnud inimesed hindasid tunnust EFF1 kõige kõrgemalt. Inimesed, kes olid olnud kliendid kauem kui 12 kuud, hindasid veebilehel pakutavate toodete ja teenuste hindasid kõrgemalt, kui need, kes olid olnud kliendid 6-12 kuud. Veebilehe võimekuse KÜS36 puhul, hindasid 6-12 kuud klientideks olnud kõige kõrgemalt (8,57), samas kõige madalamalt hindasid veebilehe võimekust need inimesed, kes olid kliendiks olnud 3-6 kuud. Üleüldist saadavat kasu KÜS37 hindasid kõige kõrgemalt (7,75) need inimesed, kes olid kliendid olnud vähem kui 3 kuud. Soovitusindeksi NPS puhul oli madalaimaks tulemuseks (8,04) aga nende klientide hinnang, kes olid kliendid olnud 3-6 kuud, mis osaliselt väljendus selles, et sama

kliendigrupi hinnang sellele, kas kaaluvad tulevikus sama lehte kasutada tehingute tegemiseks (KÜS42), oli madalaim 3,94. Kõige rahulolevamateks klientideks (7,7) olid aga need inimesed, kes olid kliendid olnud vähem kui 3 kuud ja kõige rahulolematuteks (7,14) need, kes olid olnud kliendid 3-6 kuud.

Soovitusindeks NPS

Järgmisena leiti soovitusindeks NPS. Selle jaoks võeti tunnuse NPS vastused, milles vastati küsimusele „Kui tõenäoliselt soovitaksite käesoleva ettevõtte veebilehte oma sõpradele, tuttavatele, teistele inimestele?“. Vastuste jaotust võib näha alljärgneval Joonisel 6.

0-10 skaalal vastas vastusevariandiga 9 või 10, mis tähendab, et tegemist on soovitajaga, 62,5% respondentidest. Vastusevariantidele 0-6, mis tähendab, et tegemist on kahjustajaga, vastas 10,7% respondentidest. Seejärel lahutati soovitajatest kahjustajad ning saadi soovitusindeks 51,8%.



Joonis 6. Soovitusindeksi vastuste protsentuaalne jagunemine (n=317)

Allikas: (Autori uuring)

Edasi uuris töö autor, kas soovitajate ja kahjustajate vastuste vahel esines statistiliselt olulisi erinevusi. Selle jaoks viidi läbi ANOVA dispersioonanalüüs, samas kontrollides, et tingimused vastaks nõutule ja juhul kui ei vastanud, viidi kontrolli mitte läbinud tunnustega läbi mittepameetriline Kruskal-Wallis test. Alljärgnevas Tabelis 10 (täispikkuses on leitav Lisast 9.) on toodud soovitajate ning kahjustajate vastuste keskmised ning otsus nende olulisuse kohta. Igast dimensioonist on esitatud kõige suuremad keskmiste erinevused soovitajate ja kahjustajate vahel.

Tabel 10. Soovitajate ja kahjustajate ANOVA testi olulisemad tulemused (n=232; *RES1-CON11 n=40)

TEGUR	SOOVITAJA	KAHJUSTAJA	KAS ESINEB ERINEVUS?	ERINEVUSE VAHE
EFF6	4,54	3,18	JAH	1,36
S10	4,41	3,24	JAH	1,17
F17	4,57	3,76	JAH	0,80
P21	4,80	4,12	JAH	0,69
RES5	4,47	2,78	JAH	1,69
COM6	4,37	2,56	JAH	1,81
CON10	4,67	3,22	JAH	1,44
KÜS35	8,40	5,47	JAH	2,93
KÜS42	4,58	2,74	JAH	1,84

Allikas: (Autori uuring)

Efektiivsuse dimensioonis, millele vastavad küsimused EFF1-EFF8 olid soovitajate ja kahjustajate hinnangute kõige suuremad vahed EFF6 „Käesolevat veebilehte on kerge kasutada“ puhul (1,36). See tähendab, et keskmine tulemus oli kahjustajate vastuste korral 5-punktilisel skaalal 1,36 punkti võrra madalam kui seda olid soovitajate keskmised hinnangud. Süsteemi kättesaadavuse dimensiooni puhul oli kõige suuremaks vahe soovitajate ja kahjustajate hinnangute vahel S10 „Käesolev veebileht toimib ja laeb kiiresti“ puhul (1,17), mis oli ühtlasi oma dimensioonis kõige madalama keskväärtusega tunnus. Tellimuste täitmise dimensiooni puhul oli kõige suurema erinevusega tunnuseks F17 „Käesoleva veebilehe laos on olemas tooted, mida ettevõtte oma kodulehel on välja pakkunud tellimiseks“ (0,80). Privaatuse dimensiooni puhul oli kõige suurema erinevusega tunnuseks aga P21 „Käesolev veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega“ (0,69), mis oli ühtlasi keskväärtuste tabelis oma dimensioonis viimasel kohal. E-RecS-Quali operatiivsuse dimensiooni puhul oli kõige suurema erinevusega tunnuseks RES5 „Käesolev veebileht tegeleb probleemidega koheselt“ (1,69), olles nagu eelnevalt mainitud tunnuski, oma dimensioonis kõige madalama keskväärtusega tunnus. Kompenseerimise dimensiooni suurima erinevusega tunnuseks oli COM6 „Käesolev veebileht kompenseerib mulle probleemid, mis on tekkinud“ (1,81), mis aga keskväärtuse alusel oma dimensioonis oli esikohal. Klienditeeninduse dimensioonis oli suurima erinevusega tunnuseks CON10 „Käesoleval veebilehel on olemas klienditeenindajad, kes on koheselt valmis teid aitama“ (1,44). Tajutud väärtuse dimensiooni puhul oli tunnus KÜS35 „KÜS35 Kuidas hindaksite

käesoleva veebilehe üleüldist kasutusmugavust?“ (2,93) kõige suurema vahega tunnuseks. Siinkohal tuleb tähele panna, et tajutud väärtuse dimensiooni küsimused olid esitatud 10-punktilisel skaalal, mitte 5-punktilisel skaalal nagu seda olid ülejäänud E-S-QUAL'i, E-RecS-QUAL'i ning lojaalsuskavatsuse dimensioonid. Lojaalsuskavatsuse dimensiooni puhul oli kõige suurema erinevusega tunnuseks KÜS42 „Kaalute käesolevat veebilehte esimese valikuna tulevikus tehtavaid tehinguid silmas pidades? (1,84).

Lisaks tekkis käesoleva töö autoril küsimus, et milline on keskmise soovitaja ja missugune on keskmise kahjustaja profiil, selle jaoks uuriti kahjustajate ja soovitajate demograafiat iseloomustavaid küsimusi ning leiti pärast risttabelite moodustamist nende vastuste sagedused, mille koondtabeli leiati Lisast 10. Keskmise kahjustaja on naine vanuses 21-30, kes külastab veebilehte iga paari kuu tagant ja on olnud klient rohkem kui 12 kuud. Tal on kõrgharidus, bakalaureuse kraad ning tema netosissetulekuks on 701-1000 eurot. Samas keskmise soovitaja on samuti naisterahvas vanuses 21-30, kes külastab veebilehekülge iga nädal ja on olnud klient vähem kui 3 kuud. Tal on keskharidus ning ta teenib netosissetulekuna 400 eurot või vähem.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Viimases alapeatükis tehakse uuringutulemuste kohta järeldused ja neist lähtuvalt ettepanekud ettevõtte edasisteks tegevusteks. See tähendab, et iga olulisema tulemuse kohta on tehtud kõigepealt järeldus ja siis ettepanek, kuidas oleks ettevõttel võimalik selle teenuse teguri kvaliteeti tõsta.

Uuringu tulemustest on näha, et kuigi valdav enamus hindab veebipoe Fitshop.ee e-teenusekvaliteeti, suhteliselt kõrgelt (keskmiselt 4,4 palli 5 pallisel skaalal), siis vaadates e-teenusekvaliteedi mudeli dimensioone ja nende dimensioonide siseseid tunnuseid eraldi, on siiski mitmeid probleemseid kohti, millele Fitshop.ee omanikud võiksid enam tähelepanu pöörata. Selle jaoks, et esile tõsta probleemseid kohti, on alljärgnevas Tabelis 11. esitatud Bauer *et al.* (2006) etappidest lähtuvalt probleemsed tunnused ja nende dimensioonid koos keskvaartustega. Punasega markeeritud tunnused on kõige probleemsemad (E-S-QUAL tunnuste puhul alla 4,35 ja E-RecS-QUAL puhul alla 3,8), kollased tunnused vajavad samuti tähelepanu (E-S-QUAL tunnuste puhul 4,35-4,45 ja E-RecS-QUAL puhul 3,8-4,28), kuid pole esmatähtsad ning rohelise markeeringuga tunnused (E-S-QUAL tunnuste puhul 4,45 ja

rohkem ja E-RecS-QUAL puhul 4,28 ja enam) kõrgemast keskhindest tulenevalt pigem tähelepanu ei vaja ning nende puhul tasuks jätkata senist kurssi. Etappide mudelist välja jäänud tunnused on dimensioonide esiotse kuuluvad tunnused, mida etappide mudeli puhul, polnud vajalik kusagile asetada ning nende puhul täiendavate abinõude kasutuselevõtt ei ole primaarne.

Kõige enam tuleb vaeva näha efektiivsuse dimensiooniga, kuna dimensiooni keskmised tulemused olid E-S-QUAL'i skaalal madalaimad ning üsna tugevalt seotud nii tajutud väärtuse ning lojaalsuskavatsuse dimensioonidega ja nende dimensioonide tunnustega. See tähendab, et efektiivsuse dimensiooni mõju rahulolule, mida tajutud väärtus väljendab ning lojaalsuskavatsusele, on oluline. Sama tulemus kajastus loodud regressioonimudelites, mis tõstsid esile efektiivsuse dimensiooni ja efektiivsuse dimensiooni kõige nõrgema tulemusega tunnust EFF8, mis viitas veebilehe ülesehitusele. Kõrgemate hinnangute ning rahulolu ja lojaalsuskavatsuse saavutamiseks on seega oluline, et efektiivsusele pöörataks suuremat tähelepanu. Kõige tugevamaks lojaalsuskavatsust ennustavaks faktoriks (teistele veebilehest rääkimine ja veebilehe uuesti kasutamine) võib aga pidada veebilehe disaini, mis on kooskõlas Wolfenbarger ja Gilly (2003) väitega, et juhul kui veebilehekülge on keeruline kasutada, pole inimene niivõrd aldis lehekülge uuesti kasutama ja seda ka juhul, kui toode kliendile sobis. Vaadates etappide mudelit, võib näha, et esimeses kahes etapis mängib efektiivsuse dimensioon oma tunnustega olulist rolli, kui aga need tunnused on madala väärtusega ehk klient pole rahul, ei pruugigi ta jõuda tellimuse sooritamiseni. Efektiivsuse dimensioon on keskmisest tugevamalt seotud kasutusmugavuse ja kasutajas kontrollitunde tekitamisega. Eelnevat silmas pidades oleks seega ettepanek järgmine:

- Vaadata üle info paigutus ja sisu ning veebilehe ülesehitus (Google Analytics'iga eesmärkide seadistamine ning vastavalt neile hinnangud probleemsete kohtade suhtes) (EFF2, EFF4, EFF8).

Veebis tehtavad tehingud ei toimu otsekontaktis teise inimesega ja seega on oluline usalduse loomine, mida aitavad parandada nii kasutusmugavus kui kontrollitunne, mida veebipood kliendile pakub (Gefen *et al.* 2003), seega on oluline efektiivsuse probleemidega tegeleda. Pakkumiste vaatlemise ja võrdlemise etapis on oluline roll funktsionaalsusel, mis on sõltuv süsteemi kättesaadavuse dimensioonist, täpsemalt veebilehe toimimisest ja laadimiskiirusest, seega on oluline tunnusele S10 rohkem tähelepanu pöörata, sest ta aitab

kaasa nii S11 kui ka S12 paranemisele, mis asetsevad nõustumise etapis. Seega oleks ettepanekud järgnevad:

- Kontrollida üle oma veebilehe laadimiskiirus ja lehekülgede avanemine (EFF5 ja S10).
- Koguda informatsiooni kokku jooksvate lehekülgede kohta (S11).

Kuna nõustumise etapist sõltub, kas klient liigub edasi ostukorvi toodete eest tasuma, on oluline, et navigeerimistööriistad oleks selgelt nähtavad ning otsimisprotsess oleks tehtud võimalikult lihtsaks ja arusaadavaks. Tehingu tegemise etapis tundub tulemuste põhjal olevat kõige parem olukord. See on mõnevõrra selgitatav sellega, et esiteks on klient selleks hetkeks nõustunud tehingut tegema ning teiseks on see etapp kõige enam teenuseosutaja kontrolli all, kuna väärtus tekib teenusosutajale selles etapis, sest tehingu tulemusena saab ta kliendilt toote eest tasu ja seega on pealiskaudselt vaadatuna teenuseosutaja jaoks tegemist kõige olulisema etapiga, mis peab olema keskmisest kõrgemalt hinnatud. Tellimuste täitmise dimensioon nagu täitmise etappki, olid hinnatud suhteliselt kõrgelt ja probleemseid kohti, mis vajaksid kohest tähelepanu ei esinenud. Kuigi tellimuste täitmise dimensioon ei omanud keskmisest tugevamaid seoseid ei tajutud väärtuse ega lojaalsuskavatsusega, ei ole prioriteetne koondada oma ressursse tellimuste täitmise parandamiseks, vaid pigem sama taseme hoidmiseks. Samas on Yang *et al.* (2004) hinnangul ikkagi lihtne ja sujuv tehingute protsess kriitilise tähtsusega kliendirahulolu tagamisel ja kuna tellimuse täitmine on osa tehingu tegemise protsessist, tasub seda siiski silmas pidada ja vaadata kriitilise pilguga üle tehingu protsessi kulgu, et seal ei oleks midagi üleliigset ega segadust tekitavat, mis võiks tekitada frustratsiooni ning sunniks inimest tehingut pooleli jätma. Seega oleks ettepanek järgnev:

- Üle tasuks vaadata tehingute tegemise kulgu, vältimaks üleliigset ja segadust tekitavat infot.

Privaatsuse dimensiooni puhul, hindasid vastajad tunnuseid keskmisest tunduvalt kõrgemalt, mis tähendab, et turvalisuse küsimustes on kliendid rahulolevamad ja probleeme on vähem. Ilmselt on see seotud sellega, et nii seadused kui ärieetika reguleerivad turvalisust suhteliselt rangelt ja täpselt ning seega ei jäeta veebipoodide omanikele erilist eksimisruumi oma kliente puudutavate andmete kaitsmisel. Samal ajal eeldavad kliendid, et nende andmetega käitutakse heaperemehelikult ning seadustest ja eetikast lähtuvalt.

Müügijärgse etapi puhul räägime me nii järelteenindusest kui ka probleemidega tegelemisest. Operatiivsuse dimensiooni puhul kriitilisi probleeme esile ei kerkinud. Samas aga on operatiivsuse dimensioon tugevalt seotud kompenseerimise dimensiooniga, mis

tähendab, et parandades tunnuseid ühe dimensiooni puhul, peaksid paranema tulemused teise dimensiooni puhul. Klienditeeninduse dimensiooni, mis on müügijärgses etapis oluline, hinnati kõige kõrgemalt, mis tähendab, et ettevõttega kontakti loomine, kui probleemid on tekkinud, ei ole liialt keerukas. Operatiivsuse dimensioon oli keskmiselt tugevamalt seotud lojaalsuskavatsuse ja küsimusega KÜS43 „Teete veel tehinguid järgnevate kuude jooksul“, seega on oluline pöörata tähelepanu, et tekkivad probleemid, saaksid võimalikult kiiresti ning valutult lahendatud. Müügijärgses etapis on aga oluline tõsta kompenseerimise ning mitterutiinsete tegevuste kvaliteeti, sest nende hinnangud olid kõige madalamad. Kompenseerimine on aga üsna kulukas tegevus ettevõtjale, kuid kui eesmärgiks on lojaalsed kliendid ning rahulolu, ei saa kompenseerimistingimusi kõrvale jätta. Kindlasti mängib siinkohal rolli tarbijakaitse ja sellest tulenev seadusandlus, mis kohustab ja mis määrab paika miinimumnõuded, mille osas tuleb ettevõtjal kliendile vastu tulla.

Veebikeskkond võib vähendada rahulolu, mis tuleneb vähesest privaatsusest ja turvalisusest, vähesest inimkontaktist, tehnoloogia mittetoimimisest ja kehvast kasutajaliidest (Shankar 2003). Järelikult on privaatsuse, klienditeeninduse ning efektiivsuse dimensioonidel väga oluline roll ja probleemsemad tunnused nendes vajavad kindlasti enam tähelepanu ja paremaid lahendusi. Seega oleksid ettepanekud järgnevad:

- Turvalisuse puhul tasuks kahjustajate skoori parandamiseks tõsta selgelt ostuotsustusprotsessi etappides esile eraldi tekstiosa, mis viitab sellele, et käesolev veebileht ei jaga isiklikku informatsiooni mitte mingil juhul kolmandate osapooltega.
- Usalduselementide lisamine pealehele – klienditeenindajate nimede ning fotode lisamine, tehingute arvu nt „2000 müüdud toodet“ lisamine ja ettevõtte tegutsemisaeg.

Kuna informatsiooni otsimisel on tähtis roll, sest ta suurendab kliendi veebileheküljele sama teenuse juurde tagasipöördumise võimalikkust (Oliver 1999), tuleks kriitilise pilguga üle vaadata see, kuidas informatsioon on paigutatud ja koostatud. Hetkel on tegemist pigem kriitilise tunnusega, mis vajaks tähelepanu.

Tabel 11. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL olulisemad tunnused etappide kaupa

Pakkumiste vaatlemise ja võrdlemise etapp	Nõustumise etapp Pakkuja ja klient lepivad kokku lepingu tingimustes	Täitmise etapp Tehingu tegemise etapp	Müügijärgne etapp Kliendi eest hoolitsemise ja suhte ehitamise etapp
Ligipääsetavus- EFF7. Käesolevale veebilehele on võimalik kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitud) 4,38	Tõhus tellimisprotsess- S12. Käesoleval veebilehel asuvad leheküljed ei jookse kinni pärast seda, kui olen sisestanud informatsiooni oma tellimuse kohta 4,38	Privaatsus- P22. Käesolev veebileht kaitseb informatsiooni mis on seotud minu pangakonto ja maksetega 4,67	Kaebuste käsitlemine- CON11. Käesolev veebileht pakub võimalust suhelda klienditeenindajaga, kui on tekkinud probleeme 4,28
Navigeerimise efektiivsus- EFF2. Käesoleval veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav 4,27	Probleemideta tegevused- S11. Käesolev veebileht ei jookse kokku 4,27	Turvalisus- P21. Käesolev veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega 4,64	Tagastamistingimused- RES1. Käesolev veebileht pakub sobivaid lahendusi toote tagastamiseks 4,15
Sisu- EFF4. Käesoleval veebilehel kajastatud informatsioon on hästi ja arusaadavalt koostatud 4,24	Navigeerimistööriistad- EFF1. Käesolevalt veebilehelt on kerge leida seda, mida ma otsin 4,14	Info kohaletoimetamise kohta- F19. Käesolev veebileht annab täpsed lubadused toodete kohaletoimetamise kohta 4,55	Kiire vastamine- RES5. Käesolev veebileht tegeleb probleemidega koheselt 4,06
Funktsionaalsus- S10. Käesolev veebileht toimib ja laeb kiiresti 4,16	Veebilehe arhitektuur- EFF5. Käesoleva veebilehe siseselt liikudes on lehekülgede laadimine kiire 4,11	Tellimuste õigsus- F17. Käesoleva veebilehe laos on olemas tooted, mida ettevõtte oma kodulehel on välja pakkunud tellimiseks 4,42	Kompenseerimine- COM7. Käesolev veebileht pakub mulle kompensatsiooni selle eest, et tellitud kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt 3,51
Veebilehe disain- EFF8. Käesolev veebileht on hästi üles ehitatud 3,96		Töökindel ja usaldusväärne teenuse kohaletoimetamine- F15. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni kiiresti 4,41	Mitterutiinsed teenused- COM8. Käesolev veebileht tuleb toodetele, mida ma soovin kodust või töökohalt tagastada, ise järgi 3,11

Allikas: (Autori uuring, Bauer *et al.* (2006) põhjal)

Edasi uuriti, kas E-S-QUAL'i ning tajutud väärtuse ja E-S-QUAL'i ning lojaalsuskavatsuse vahel olid keskmisest tugevamad seosed. See omakorda tõstatas küsimuse, et kas madala E-S-QUAL'i väärtuse korral on tajutud väärtus või lojaalsuskavatsus samuti

madalamad. Läbiviidud dispersioonanalüüsi käigus selgus, et nullhüpotees tuleb tagasi lükata, mis tähendab, et E-S-QUAL'i mudelile ja teda moodustavatele tunnustele peab tähelepanu pöörama, kui ettevõtte soovib, et tema klientide poolt tajutav väärtus ning lojaalsuskavatsus oleksid kõrgemad.

Ilma mõistmiseta, mis on e-teenusekvaliteet ning kuidas seda mõõta, on keeruline mõista lojaalsuskavatsust ja rahulolu, mis kliente korduvoste sooritama suunab. Seega on oluline aru saada ostukäitumisest ja seda mõjutavatest teguritest, et oleks võimalik paremini suunata ja kaasa aidata klientide otsuste tegemisele, keskendudes põhilistele kvaliteedi jaoks olulistele omadustele ja vajakajäämistele. (Wen *et al.* 2014)

Demograafiliste tunnuste siseste erisuste puhul oli kõige huvipakkuvamaks, kuidas kauem kui aasta kliendiks olnud inimesed hindasid efektiivsuse dimensiooni tunnuseid EFF1, EFF6 ja EFF8 madalamalt, kui teised vastajad. Kuna EFF1 ja EFF8 on ühtlasi kriitilise tähtsusega tunnused, võib järeldada, et need, kes on kauem olnud kliendid, on enam kokku puutunud probleemiga. Näiteks ei leita seda mida otsitakse ning sellest tulenevalt ei olda rahul veebilehe ülesehitusega.

- Seega tuleks keskenduda pikaajaliste püsiklientide vajaduste täpsemale kaardistamisele, et teada saada, mida nad ikkagi otsivad ja kuhu nad otsingute käigus pidama jäävad.

Huvitav on aga, et need, kes olid olnud klientideks vähem kui 3 kuud hindasid tunnust EFF1 kõige kõrgemalt ehk nad leidsid kõike mida nad otsisid. Siinkohal tekib küsimus, mida tasuks kindlasti tulevikus edasi uurida, et mis eristab pikaajalise kliendi otsinguid veebilehel ning nende otsinguid, kes on kliendiks olnud vähem kui 3 kuud.

Samamoodi on huvipakkuv tulemus, et kauem kui aasta kliendiks olnud inimesed hindasid pakutavate toodete ja teenuste hindasid kõrgemaks kui need, kes olid kliendiks olnud vähem kui aasta. Siinkohal võib olla üheks variandiks, et pikaajalisemalt fitnessiga tegelenud inimesed omavad turust täpsemat ülevaadet ning oskavad seega paremini toodete ja teenuste hindasid võrrelda. Samas aga käesolevas töös seda ei uuritud ning seega seda järeldada pole võimalik. Kõige madalama tulemusega soovitajateks olid need kliendid, kes olid kliendid olnud 3-6 kuud, mida ei saa pidada päris ootuspäraseks, sest käesoleva töö autor oleks eeldanud, et kõige vähem soovitavad need inimesed, kes on alles väga lühikest aega ehk vähem kui 3 kuud kliendid olnud. Samas võib seda mõnevõrra selgitada nii-öelda „õhinapõhisusega“, mis tähendab, et need, kes on alles kliendiks hakanud, soovivad oma uut

kogemust rohkem jagada, sest see on nende jaoks põnev. 3-6 kuud kliendiks olemise puhul aga on sellest faasist väljutud, kus soovitakse oma uut kogemust enam jagada.

- Siinkohal tasuks ettevõttel ehk kaaluda varianti pakkuda mingisugust lojaalsusprogrammi, mille käigus need, kes on olnud pisut kauem kliendid, saaksid näiteks oma sõpradele lehekülge või mingit koodi jagades ostetavalt tootelt mingisugust soodustust või boonuspunkte, mille eest oleks võimalik hiljem mõnda toodet või teenust lunastada. Ühtlasi võiks see aidata lahendada 3-6 kuud kliendiks olnud inimeste madalama rahulolutaseme probleeme, mis ühtlasi kajastub selles, et väiksema tõenäosusega ollakse valmis veebilehel korduvostu sooritama.

Soovitusindeksi NPS tulemus 51,8% on hinnanguliselt suhteliselt hea tulemus, sest tulemus saab jääda vahemikku -100...100 kuigi hetkel puudub võrdlusmoment nii eelnevate tulemustega kui ka konkurentide tulemustega. Lähtudes Reichheldi (2003) välja pakutud väga tugeva tulemuse numbrist 75%, võib väita, et ettevõttel on veel ruumi kuhu suunas liikuda.

- Fitshop.ee võiks edaspidi jooksvalt oma klientidelt küsida, kuivõrd kliendid ettevõtet sõpradele, tuttavatele ja kolleegidele oleksid valmis soovitama. See võimaldaks jooksvalt näha muutusi soovitusindeksis ja looks võrdlusbaasi, millest saaks eesmärkide seadmisel edaspidi lähtuda.

Oluline on vaadata, mida tähendab soovitaja ja mida kahjustaja hinnang ühele või teisele tunnusele. Efektiivsuse dimensiooni kõige suurem erinevuste vahe EFF6 puhul „Veebilehekülge on kerge kasutada“, tähendab, et kahjustaja hinnangul on veebilehekülge pigem ikkagi keeruline kasutada. Kõige madalamalt nii kahjustajate kui soovitajate poolt hinnatud efektiivsuse dimensiooni tunnus EFF8, mis on seotud veebilehe ülesehitusega, viitab sellele, et disaini osas esineb probleeme, mis vajaksid täpsemat väljaselgitamist ning lahendamist. Selle järeldotseni jõuti juba varasemalt etappide mudelit koostades. Süsteemi kättesaadavuse dimensiooni puhul ilmnas kõige suurem erisus laadimiskiiruse S10 hinnangute osas, mis oli samuti etappide dimensioonis problemaatiliseks kohaks ja on osaliselt seotud veebilehe ülesehitusega, mis võib muuta lehe laadimiskiiruse aeglasemaks.

Tellimuste täitmise dimensioonis mõjutas kahjustajaid enim toodete puudumine veebilehe laost (F17).

- Seega tuleks veenduda pidevalt selles, et juhul kui toode on laost otsa lõppenud, kaoks ta seniks, kuni toode on jälle laos olemas, ka veebilehelt.

Operatiivsuse osas on suurima erinevusega kohaks probleemidega tegelemise kiirus, mille üks võimalikke lahendusi „live chat“ on veebilehel tegelikult juba kasutusel. E-RecS-QUAL'i dimensioonide soovitajate ja kahjustajate tulemuste põhjal võib järeldada, et kahjustajateks on tõenäoliselt need isikud, kelle probleemidega pole kohe tegeletud ning neile klienditeeninduse poolt midagi vastatud ja ühtlasi pole neile nende probleeme kompenseeritud.

- Üle tuleks vaadata kompenseerimistingimused, kuidas ja kas üldse probleeme kompenseeritakse. (COM7 ja COM8).

Kahjustajate hinnangul oli veebilehe üldine kasutusmugavus tunduvalt madalam, mis on omakorda seostatav eelneva efektiivsuse dimensiooni kehvemaid tulemusi näidanud tunnustega. Keskmisele soovitajatele, (kes on naisterahvas vanuses 21-30, kes külastab veebilehekülge iga nädal ja on olnud klient vähem kui 3 kuud ning tal on keskharidus ja ta teenib netosissetulekuna 400 eurot või vähem) tasuks teha reklaami ning pakkuda tudengisoodustusi kuu alguses, sest arvatavasti on tegemist tudengitega, kes küll sooviksid tooteid osta, kuid kelle sissetulekud seda lihtsalt ei võimalda. Kahjustajate puhul tuleks aga ennekõike tegeleda probleemsete kohtadega etappide mudelis, sest neile soodustusi pakkudes, on küll võimalik käivet kasvatada, kuid rahulolu ja lojaalsuskavatsust see tõenäoliselt ei mõjuta.

E-kaubanduse teenusekvaliteedi edasiseks uurimiseks ja arendamiseks on oluline põhjalikuma informatsiooni kogumine ning mudelisse oluliste tunnuste nagu „veebilehe kasutamise nauding“ lisamine, mida on välja toonud mitmed teised käesolevas töö refereeritud autorid. Kuna e-teenusekvaliteedi uuring sellisel kujul, viidi ettevõttes läbi esimest korda, tasuks kaaluda sarnase uuringu läbiviimist pärast muudatuste läbiviimist ning teatud aja möödumist. See aitaks luua võrdluspildi ning näidata ära, kas probleemsed kohad on paranenud või mitte ja võimaldaks probleemidega paremini tegeleda. Lisaks tuleks analüüsida juba kasutusel olevate dimensioonide tunnuste sobivust konkreetset e-kaubandusettevõtet analüüsides ja vajadusel viia sisse muudatusi. Ka tasuks lisada juba olemasoleva rahulolu hindamise tegurile olulisuse tegur, mis tähendab, et iga dimensiooni tunnuste puhul uuritaks nende olulisust klientide jaoks. Sel viisil oleks võimalik leida täpsemaid ning põhjalikumaid seoseid ning teha täpsemaid järeldusi e-kaubandusettevõtte teenusekvaliteedi tunnuste osas, mis käesoleva töö puhul hindamata jäid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli selgitada välja Fitshop.ee e-teenusekvaliteet, mis aitab ettevõttel teha otsuseid tarbijate käest kogutava info põhjal, milliseid aspekte oma e-poe paremaks muutmisel tuleks silmas pidada. E-teenusekvaliteedist kirjutama ajendas autorit asjaolu, et traditsiooniliste teenuste puhul on mingisugune teoreetiline baas teenusekvaliteedi uurimisel juba välja kujunenud. Samas e-kaubanduse puhul on e-teenusekvaliteet ja kvaliteedi mõõtmise temaatika alles suhteliselt algfaasis ning sellest tulenevalt on e-teenuste kvaliteeti ja kvaliteedi mõõtmist Eestis vähe uuritud.

Lisandväärtuse loomine ja konkurentsieelise saavutamine on ettevõtete puhul ühtedeks olulisemateks tähelepanu nõudvateks aspektideks, mille nimel igapäevaselt tööd tehakse. Seega on oluline, et protsessid, mis tagavad igapäevase toimimise ja loovad tarbija jaoks usaldust ning soovi müüjalt midagi osta, oleksid läbi mõeldud ning efektiivsed. Usalduse loomise ja lojaalsuskavatsuse kasvatamise jaoks on aga üheks oluliseks komponendiks e-teenusekvaliteet, kui rääkida e-kaubanduses tegutsevatest ettevõtetest.

E-teenusekvaliteeti peaks vaatama kui üht võimalikku potentsiaalset strateegilist eelist, nagu ka kliendi säilitamise taset, mis aitab parandada samal ajal operatsioonilist efektiivsust ja kasumlikkust. E-teenuste kvaliteet võiks olla üks ettevõtte tuumpädevustest, mis viib ettevõtte paremate tulemusteni. (Rowley 2010)

Kui ettevõtte näeb e-teenusekvaliteeti strateegilise eelisena ning panustab e-teenusekvaliteeti ressursse on see võimalik muuta enda tuumpädevuseks. Selle jaoks, et aga jõuda arenguetappi, kus e-teenusekvaliteedist saab tuumpädevus, tuleb seda kvaliteeti enda jaoks defineerida, määratleda ning mõõta. Parasuraman *et al.* (2005) defineerib e-teenusekvaliteeti kui ostja üldist hinnangut tõhusale ja efektiivsele ostukogemusele ning kiirele kohaletoimetamisele ja kõrge-kvaliteediga teenindusele pakkuja poolt. See tähendab, et tuleb mõõta ostukogemust, kohaletoimetamise kiirust ja efektiivsust ning teeninduse taset ja teha seda pidevalt ning eesmärgipäraselt, tulemusi võrreldes ning tehtud muudatusi analüüsides. Käesolev töö võimaldabki anda ettevõttele need esmased pidepunktid, mille baasilt hakata probleeme ning vajadusi edasi uurima ning muudatusi ellu viima.

E-kaubandus Eestis on valdkonnana kasvanud ja edasi kasvamas suhteliselt kiire tempos, sest kui näiteks 2011.aastal oli hinnanguliseks e-poodide arvuks 340 siis juba 2015.aastal ületas e-poodide hinnanguline arv Tarbijakaitseameti andmetel 2000 piiri. Samas on Eesti e-kaubandus ikkagi alles suhteliselt varajases kasvufaasis. Seda selgitab nii e-kaubanduse kasutajate pidev kasv kui ka see, et info, mis puudutab Eesti e-kaubandust ning selle arengut on suhteliselt kasi piirdudes peamiselt E-kaubanduse Liidu, Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi ning Statistikaameti ülevaadetega turust.

Käesolevas töös uuritud Fitshop.ee, kuulub osaühingule Robocop, mis on Eesti kapitalil ja eestlastest omanikele kuuluv ettevõte. Osaühingu Robocop peamiseks tegevuseks on toidulisandite maaletoomine ja turustamine.

Selle jaoks, et välja selgitada, milline on Fitshop.ee e-teenusekvaliteet kasutati E-S-QUAL ning E-RecS-QUAL mudeleid. Uuringu andmeid koguti kvantitatiivsel meetodil kasutades selleks struktureeritud ankeetküsimustikku. Küsimustik põhines Parasuraman *et al.* (2005) E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL mudelitel. Uuring viidi läbi ajavahemikus 22.veebruar – 6.märts 2016 Fitshop.ee klientide seas. Uuringuks sobilikke täidetud ankeete laekus 317. Küsimustik koostati Google Forms'i keskkonnas ning levitati interneti vahendusel nii Fitshop.ee e-poe pealehel, Fitness.ee foorumis kui sotsiaalmeedias Fitnessi fännilehel Facebookis. Kogutud andmeid analüüsiti andmetöötlusprogrammides MS Excel ning SPSS.

Uuringu tulemustest selgus, et veebilehekülastajate hinnangul on veebilehe kõige nõrgemaks küljeks tema efektiivsus, mis puudutab ennekõike veebipoe ülesehitust ning laadimiskiirust ja informatsiooni otsimislihtsust veebilehel. Bauer *et al.* (2006) teenusekvaliteedi etappide põhjal oli näha, et probleemsemateks etappideks olid pakkumiste vaatlemise ja võrdlemise ning nõustumise etapid, millel on ostuotsustusprotsessi kulgu silmas pidades oluline roll. Efektiivsusel olid tajutud väärtuse ($p=0,534$) ning lojaalsuskavatsusega ($p=0,572$) olulised ja keskmisest tugevamad seosed.

ANOVA dispersioonanalüüsist selgus, et kui näiteks E-S-QUAL'i üldhinnang oli madalam, oli hinnang lojaalsuskavatsusele, tajutud väärtusele ning soovitusindeksile madalama väärtusega ning vastupidi. Demograafiast tulenevatest erinevustest, selgus et olulisemateks tulemusteks olid erinevused kliendiks olemise perioodi ning efektiivsuse dimensiooni tunnuste EFF1, EFF6 ja EFF8 osas, kus pikaaegsed kliendid hindasid neid tunnuseid madalamalt kui need, kes olid lühiajaliselt ehk alla aasta kliendid olnud.

Soovitusindeksi tulemuseks kujunes 51,8%, mida võib pidada suhteliselt heaks tulemuseks, väga hea tulemus oleks üle 75%. Efektiivsuse dimensioonis, millele vastavad küsimused EFF1-EFF8 olid soovitajate ja kahjustajate hinnangute kõige suuremad vahed EFF6 „Käesolevat veebilehte on kerge kasutada“ puhul (1,36).

Põhinedes uuringu tulemustel, tegi autor ettevõtte e-teenusekvaliteedi tõstmiseks ja edasisteks uuringuteks ettepanekud:

- kontrollida üle veebilehe laadimiskiirus ja lehekülgede avanemine;
- koguda informatsiooni kokku jooksvate lehekülgede kohta;
- vaadata üle kompenseerimistingimused, kuidas ja kas üldse probleeme kompenseeritakse;
- vaadata üle info paigutus ja sisu ning veebilehe ülesehitus;
- määratleda ja kaardistada pikaajaliste klientide vajadused, et mõista, mida otsitakse ja kuhu otsingute käigus takerdutakse;
- pakkuda klientidele lojaalsusprogrammi, et motiveerida kliente korduvoste sooritama ning e-poodi soovitama;
- keskmisele soovitajatele tasuks teha reklaami ning pakkuda tudengisoodustusi kuu alguses, sest arvatavasti on tegemist tudengitega, kes küll sooviksid tooteid osta, kuid kelle sissetulekud seda lihtsalt ei võimalda. Kahjustajate puhul tuleks aga ennekõike tegeleda probleemsete kohtadega etappide mudelis.

Fitshop.ee võiks edaspidi jooksvalt oma klientidelt küsida, kuivõrd kliendid ettevõtet sõpradele, tuttavatele ja kolleegidele oleksid valmis soovitama. See võimaldaks jooksvalt näha muutusi soovitusindeksis ja looks võrdlusbaasi, millest saaks eesmärkide seadmisel edaspidiselt lähtuda.

Käesolev uuring on üks vähestest turundusuuringutest Eestis e-teenusekvaliteedi valdkonnas. Uuring ei käsitle e-teenusekvaliteedi puhul hedoonilisi aspekte ning parema ülevaate saamiseks tasuks teha veel edasisi uuringuid ja lisada teisi olulisi tunnuseid. Autor loodab, et antud uuring aitab e-kaubandusega tegelevatel ettevõtetel paremini mõista e-teenusekvaliteeti ning selle olulisust.

VIIDATUD ALLIKAD

- Asutati Eesti Toidulisandite Kaupmeeste Liit. Fitness.ee
<http://www.fitness.ee/uudis/3122/asutati-eesti-toidulisandite-kaupmeeste-liit-etkl> (10.03.2016)
- 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*, 59(7), 866–875.
- Bonsuna.com kodulehekül. Relika OÜ. <http://www.bonsuna.com/> (10.03.2016)
- Cox, J., & Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (2), 121 – 131
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317–340.
- Eesti esimene Fitclub avati Haapsalus. Fitness.ee. <http://www.fitness.ee/uudis/3128/eesti-esimene-fitclub-avati-haapsalus> (01.03.2016)
- E-kaubanduse võimalusi kasutatakse üha enam. Statistikaamet. <http://www.stat.ee/90580> (08.03.2016)
- Estonianfitness.com kodulehekül. Estonian Fitness OÜ.
<http://estonianfitness.com/>(01.03.2016)
- European B2C E-commerce report 2015. Ecommerce Europe.
<http://www.ecommerce-europe.eu/cms/streambin.aspx?documentid=4525>
(28.09.2015)
- Fitness.ee kodulehekül. Robocop OÜ. <http://www.fitness.ee/esileht> (02.03.2016)
- Fitshop.ee kodulehekül . Robocop OÜ. <http://fitshop.fitness.ee/>. (02.03.2016)
- Fitstop.ee kodulehekül. Muscle&Fitness OÜ. <http://fitstop.ee/et/home> (10.03.2016)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghuri P., Grønhaug K. (2004). Äriuurigute meetodid. Praktilisi näpunäiteid. Tallinn.

Külim.

Global Internet Report 2014. (2014). Internet Society.

https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Global_Internet_Report_2014.pdf
(29.02.2016)

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 11 (3). 150 - 152

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), 36 – 44.

Gym.ee kodulehekülg. GYM OÜ. <http://www.gym.ee/> (01.03.2016)

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.

iFit Group OÜ 2014.aasta majandusaruanne (2015). iFit Group OÜ

iFit.ee kodulehekülg. iFit Group OÜ. <http://ifit.ee/> (10.03.2016)

IT35: 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad isikute rühma järgi. Statistika andmebaas: Majandus – Infotehnoloogia ja side. Statistikaamet. http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT35&ti=16%2D74%2DAASTASED+INTERNETI+KAUBANDUSE+KASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2
(08.03.2016)

Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring Service Quality Dimensions in B2b e-Marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386.

Kang, D., Jang, W., & Park, Y. (2016). Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL. *Applied Soft Computing*, 42, 53–65.

Kõiv, S. (2015a). Eesti e-kaubanduse arvudes. *E-kaubanduse Liit*, 10.02.2015. <http://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubandus-arvudes/> (28.09.2015)

Kõiv, S. (2015b). Eesti tarbija kasutab hoogsalt e-kaubandust ja eelistab kodumaiseid e-poode. *E-kaubanduse Liit*, 29.05.2015. <http://e-kaubanduseliit.ee/eesti-tarbija-kasutab-hoogsalt-e-kaubandust-ja-eelistab-kodumaiseid-e-poode/> (28.09.2015)

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.

Laudon, K., Traver, C. G. (2013). E-Commerce 2013. 9th ed. Harlow: Pearson Education Limited

Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2003). E-commerce: Business, technology, society.

- 2nd ed. New York: Pearson Addison Wesley.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of U- and E-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2011) *Services Marketing: people, technology, strategy*. 7th ed. Boston: Pearson.
- Lõpparuanne. E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused. (2013). Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_ekaubandus_1_6_avalik_2013.pdf (01.03.2016)
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Mekovec, R., Bubaš, G., & Vrček, N. (2007). A method for improvement of objectivity of e-service quality evaluation. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 31(2), 15–27.
- Mudie, P., Pirrie, A. (2006) *Services Marketing Management*. 3rd ed. Amsterdam; Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MyBody.ee kodulehekülg. MyBody OÜ. <http://pood.mybody.ee/> (10.03.2016)
- MyBody OÜ 2014. aasta majandusaruanne (2015). MyBody OÜ
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.
- Osaühing Robocop 2012.aasta majandusaruanne (2013). Osaühing Robocop.
- Osaühing Robocop 2014.aasta majandusaruanne (2015). Osaühing Robocop.
- Ots, A. (2012). E-kaubandus on viimasel kümnendil hoogsalt arenenud. Statistika blogi. <https://statistikaamet.wordpress.com/2012/05/16/e-kaubandus-on-viimasel-kumnendil-hoogsalt-arenenud/> (28.09.2015)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Parasuraman, A, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: Multiple-Item

- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. – *Journal of Retailing*. Vol. 64. (1). 12-40.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159–1173.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. – *Harvard Business Review*. pp. 46-54
- Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. a – RT I 2008, 15, 108, RT I 17.03.2015, 9.
- Relika OÜ 2014.aasta majandusaruanne (2015). Relika OÜ
- Rowley, J. (2010). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, Vol. 16 Iss 3 pp. 339 – 359.
- Sample size calculator. Raosoft. <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (18.02.2016)
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (3), 233 – 246.
- Semeijn, J., van Riel A.C., van Birgelen M.J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182–194.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Share of enterprises' turnover on e-commerce. Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=100110> (28.09.2015)
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Statistika – www.fitness.ee .Metrix.Station http://metrix.ee/?site_id=2066&sort=week (10.03.2016)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Tarbijakaitseameti aastaraamat 2014. (2015). Tarbijakaitseamet. <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/aastaraamatud> (11.06.2015)

- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). *The role of E-quality within the consumer decision making process. International Journal of Operations & Production Management* 34(12), 1506 – 1536.
- Yang, H.E., & Tsai, F. -S. (2007). General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115–126.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson , R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations ja Production Management* 24(11),1149 – 1174.
- Yaya, L.H. P., Marimon, F., & Casadesús, M. (2016). The expert experience in adopting the ES-QUAL scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14.
- Yen, C.-H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127–146.

SUMMARY

MEASURING E-SERVICE QUALITY ON FITSHOP.EE WITH E-S-QUAL AND E-RECS-QUAL MODELS

Martin Kesküll

Creating value to customers and achieving a competitive advantage are one of the crucial aspects in business and its everyday life which require attention. Therefore it is important, that processes which guarantee the performance of everyday processes and create trust in customers, should be considered thoroughly and should be effective.

An important ingredient for getting a stronger loyalty intention and creating more trust in e-commerce is e-service quality. So therefore e-service quality should be viewed as a possible potential strategic advantage that helps to keep customers and improve operational effectiveness and profitability. E-service quality should be one of the core competences of businesses, resulting in higher satisfaction levels and stronger loyalty intentions which could lead to better results. (Rowley 2010)

If a company sees e-service quality as a strategic advantage and invests its resources into e-service quality development it can be changed into that company's core competence. Although before reaching that development stage where the e-service quality becomes one of the core competences, it should be understood that the e-service quality has to be defined specified and also measured. Parasuraman *et al.* (2005) defines e-service quality as buyers overall valuation to efficient and effective buying experience which includes rapid and effective fulfillment of orders and also the level of the service which is given. The meaning of this is that the buying experience, the speed and the effectiveness of the delivery and also the level of service should be constantly measured and that it should be goal oriented so that the results and the changes that have been made through time could be analysed and interpreted accordingly.

This thesis enables to give anchors or goals which gives the company basis to start solving the problems so that the problems can be researched and the changes can be made.

This paper's main goal was to research and measure the e-service quality of Fitshop.ee. The data that was collected from the customers helps the company make better decisions relating their webpage where the sales are being made. The author was motivated to write about e-service quality mainly because it is a topic that is rising but it has not been concerned enough. Although traditional service quality has its theoretical basis developed enough to be taken seriously by researchers the e-service quality topic and its measuring however has not been researched much in Estonia.

The structured questionnaire was spread during February 22 until March 6 2016 through Fitness.ee social media page on Facebook, through Fitness.ee forum and on the e-shop Fitshop.ee webpage. The final sample of filled adequate questionnaires was 317. The data gathered from the questionnaire was analysed using MS Excel and SPSS.

E-commerce in Estonia as domain has been growing in a rapid tempo, for example if in year 2011 there were approximately 340 e-shops in 2015 the number of the shops was grown according to Tarbijakaitseamet over 2000. Although the number has grown rapidly the e-commerce in Estonia is still in its early development stages. It is partially explained by the constant growth of the e-commerce users in Estonia and also by the lack of the information about Estonia's e-commerce and its developments.

The company which was researched in this thesis Fitshop.ee belongs to limited liability company Robocop OÜ. It is Estonian capital and owners based company. The primary activity of this company is to sell and supply food additives for fitness purposes.

The research used E-S-QUAL and E-RecS-QUAL models to find out the e-service quality of Fitshop.ee. The data for the research was collected through quantitative method, using a structured questionnaire, which was based on Parasuraman *et al.* (2005) E-S-QUAL and E-RecS-QUAL models.

The research results of this thesis showed, that according to the webpage visitors the weakest part of the webpage is its effectiveness dimension. That includes the structure, loading speed of the pages and information and how easy it is to find it on the webpage. According to Bauer *et al.* (2006) service quality stages, it can be seen that the most problematic stages are information stage and agreement stage, which are crucial in the buying

process and decision making. Effectiveness had a relatively high correlation with perceived value ($\rho=0,534$) and with loyalty intentions ($\rho=0,572$).

ANOVA analysis revealed that if the E-S-QUAL's overall valuation was lower then the overall valuation to loyalty intention, to perceived value and to net promotion score was also lower and if the E-S-QUAL's overall value was higher then the others were also higher as well. Differences in demographics showed that the main differences came from how long one had been a customer and how customer depending on the longevity of being a customer valued the objects in effectiveness dimension's objects EFF1, EFF6 and EFF8. Those who had been customers for longer than a period of 12 months evaluated forementioned objects lower than those who had been customers for less then a year.

The net promotion score (NPS) for the Fitshop.ee was 51,8%. It can be considered a good result, but a great result would be over 75%. The questions EFF1-EFF8 regarding effectiveness dimension had the biggest differences in detractors and promoters evaluations. The biggest difference came from EFF6 „It is easy to use this site“ (difference 1,36, on a 1-5 scale).

Based on the results, the author proposes actions to increase e-service quality and for future research purposes:

- control the webpages loading speeds and their opening without errors;
- gather information about pages with errors; look through compensation conditions if and how the compensation works;
- look through the positioning of information and its content;
- gather information about customer search requests and where do they stumble depending of how long they have been customers;
- offer a loyalty programme, to motivate customers to re-purchase and promote the e-shop;
- make net promotion score question a goal oriented and timed indicator so it results could be measured and compared over time.

This research is one of the few marketing researches in Estonia which researches e-service quality. However this study did not include hedonic aspects and for a better understanding there should be further research about this topic with added attributes. The author hopes that this thesis helps the companies in e-commerce to better understand the necessity and the meaning of the e-service quality.

LISAD

Lisa 1. Erinevad e-teenuste kvaliteedi mõõdikud

Mudel	Kontekst	Dimensioonid
Zeithaml <i>et al.</i> (2000) e-SQ	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Tarbija vajadustele kohandumine/personaalsus, Lehekülje esteetika, Hinnateadlikkus, Turvalisus/privaatsus, Kindlus/usaldus, Efektiivsus, Navigeerimise lihtsus, Paindlikkus, Ligipääs, Kiire vastamine/operatiivsus, Töökindlus/usaldusväärus
Yoo, Donthu (2001) SITEQUAL	Veebilehe kvaliteet veebilehe kasutamisel	Kasutuslihtsus, esteetiline disain, protsessimise kiirus, isiklike ja finantsandmete turvalisus
Barnes, Vidgen (2002) WebQual 4.0 ja WebQual (Index)	Veebilehe kvaliteet	Kasutusmugavus (kasutatavus, disain), info kvaliteet (informatsioon), teenuse suhtluskvaliteet (usaldus ja empaatia)
Madu, Madu (2002) eQuality	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Sooritusvõime, privaatsus, struktuur, esteetika, mahutavus, soov täiustada teenuseid, usaldusväärus, kiire reageerimine, toodete ja teenuste eristatavus ja personaliseeritavus, veebipoe põhimõtted, reputatsioon, garantii, empaatia
Loiacono <i>et al.</i> (2002) WebQual	Veebilehe kvaliteet	Info kvaliteet, kohandatud kommunikatsioon, usaldus, vastamisaeg, arusaadavus, operatsioonide intuitiivsus, visuaalsus, innovaatilisus, emotsionaalsus, terviklik pilt, täielikkus, suhteline eelis
Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2002) e-SQ	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Kasutusmugavus, privaatsus, konfidentsiaalsus, usaldusväärus, disain, kontakt ja kompenseerimine
Cox, Dale (2002) KQF	Veebilehe kvaliteet	Online ressursid, kasutusmugavus, disain, kommunikatsioon, konfidentsiaalsus, teenuses esinevad suhted, turvalisus
Janda <i>et al.</i> (2002) IRSQ	Veebilehe kvaliteet	Toimimine, ligipääs, turvalisus, tunnetus, informatsioon
Santos (2003) E-service quality mudel	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Kasutusmugavus, välimus, lingid, struktuur, sisu, efektiivsus, usaldusväärus, kommunikatsioon, turvalisus, stiimulid, klienditugi
Wolfinbarger, Gilly (2003) eTailQ	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Täitmine/töökindlus/usaldusväärus, veebilehe disain, privaatsus/turvalisus, klienditeenindus
Parasuraman <i>et al.</i> (2005) E-S-QUAL	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Efektiivsus, täitumine/rahuldus, süsteemi kättesaadavus ja privaatsus
Parasuraman <i>et al.</i> (2005) E-RecS-QUAL	E-teenuste probleemide lahendamise kvaliteet	Operatiivsus/kiire tegutsemine, Kompenseerimine, Klienditeenindus
Bauer <i>et al.</i> (2006) eTransQual	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Kiire tegutsemine, töökindlus/usaldusväärus, protsess, funktsionaalsus/disain, nauding

Collier, Bienstock (2006, 2009)	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	Protsessi dimensioon: funktsionaalsus, turvaline info, disain, privaatsus, kasutusmugavus. Tulemuste dimensioon: turvalised tellimused, tingimustele vastavad tellimused, õigeaegne tarne. Tagasisaamise dimensioon: vastastikune õiglus, protseduuriline õiglus, tulemuste õigsus.
Li, Suomi (2009) SERVQUAL'i modifikatsioon	E-teenusekvaliteet veebist ostmisel	veebilehe disain, töökindlus, täitmine/rahuldus, turvalisus, operatiivsus/kiire reageerimine, personaliseeritus, informatsioon ja empaatia
Herington, Weven e-SERVQUAL (2009)	E-teenuste kvaliteet panganduses	Isiklikud vajadused, lehekülje organiseeritus, kasutajasõbralikkus, veebilehe efektiivsus
Ding <i>et al.</i> (2011) eSELFQUAL	E-teenusekvaliteet e-kaubanduses	Tajutav kontroll, teenuse kasutamise mugavus, klienditugi, teenuse täitmine

Allikad: (Yen, Lu 2008; Ladhari 2010; Janita, Miranda 2013; Li, Suomi 2009 põhjal)

Lisa 2. E-S-QUAL ja E-RecS-QUAL küsimustik

Kuivõrd nõustute käesoleva veebilehe kohta esitatud väitega?

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal, kus: 5=nõustun täielikult ja 1=ei nõustu üldse.

EFF1. Käesolevalt veebilehelt on kerge leida seda, mida ma otsin.

EFF2. Käesoleval veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav.

EFF3. Käesolev veebileht võimaldab tehinguid teha kiiresti.

EFF4. Käesoleval veebilehel kajastatud informatsioon on hästi ja arusaadavalt koostatud.

EFF5. Käesoleva veebilehe siseselt liikudes on lehekülgede laadimine kiire.

EFF6. Käesolevat veebilehte on kerge kasutada.

EFF7. Käesolevale veebilehele on võimalik kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav).

EFF8. Käesolev veebileht on hästi üles ehitatud.

S9. Käesolev veebileht on alati toimiv.

S10. Käesolev veebileht toimib ja laeb kiiresti.

S11. Käesolev veebileht ei jookse kokku.

S12. Käesoleval veebilehel asuvad leheküljed ei jookse kinni pärast seda, kui olen sisestanud informatsiooni oma tellimuse kohta.

F13. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni lubatud ajal.

F14. Käesolevalt veebilehelt tellitud tooted toimetatakse kohale mulle sobival ajavahemikul.

F15. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni kiiresti.

F16. Käesolev veebileht saadab mulle tooted, mida ma tellisin.

F17. Käesoleva veebilehe laos on olemas tooted, mida ettevõtte oma kodulehel on välja pakkunud tellimiseks.

F18. Käesoleva veebilehe pakkumised on tõesed.

F19. Käesolev veebileht annab täpsed lubadused toodete kohaletoimetamise kohta.

P20. Käesolev veebileht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni.

P21. Käesolev veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega.

Lisa 2 Küsimustik jätk

P22. Käesolev veebileht kaitseb informatsiooni mis on seotud minu pangakonto ja maksetega.

Kas teil on käesolevat veebilehte kasutades esinenud probleeme ja te olete pidanud pöörduma klienditeeninduse poole?

Palun väljendage oma nõustumist või mitte nõustumist valides sobiv vastusevariant Jah
Ei

Juhul, kui vastati jah, jätkus E-RecS-QUAL küsimustik, kui ei jäeti see sektsioon vahele.

Kuivõrd nõustute käesoleva veebilehe kohta esitatud väitega?

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal, kus: 5=nõustun täielikult ja 1=ei nõustu üldse.

RES1. Käesolev veebileht pakub sobivaid lahendusi toote tagastamiseks.

RES2. Käesolev veebileht käsitleb tootetagastusi hästi.

RES3. Käesolev veebileht pakub arusaadavat garantiid.

RES4. Käesolev veebileht ütleb mulle, mida ma pean tegema, kui tehing on jäänud vormistamata.

RES5. Käesolev veebileht tegeleb probleemidega koheselt.

COM6. Käesolev veebileht kompenseerib mulle probleemid, mis on tekkinud.

COM7. Käesolev veebileht pakub mulle kompensatsiooni selle eest, et tellitud kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt.

COM8. Käesolev veebileht tuleb toodetele, mida ma soovin kodust või töökohalt tagastada, ise järgi.

CON9. Käesolev veebileht pakub mulle informatsioonina telefoninumbrit, mille abil ma saan ettevõttega ühendust võtta.

CON10. Käesoleval veebilehel on olemas klienditeenindajad, kes on koheselt valmis teid aitama.

CON11. Käesolev veebileht pakub võimalust suhelda klienditeenindajaga, kui on tekkinud probleeme.

Järgnesid tajutud väärtuse dimensiooni küsimused

Hinnang saadaval olevatele toodetele ja teenustele käesoleval veebilehel

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal 1-10, kus 1=väga odav ja 10=väga kallid

Lisa 2 Küsimustik jätk

KÜS34. Kuidas hindaksite saadaval olevate toodete ja teenuste hindasid käesoleval veebilehel?

Hinnang veebilehe üleüldisele kasutusmugavusele

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal 1-10, kus 1=väga ebamugav ja 10=väga mugav

KÜS35. Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe üleüldist kasutusmugavust?

Hinnang veebilehe võimekusele

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal 1-10, kus 1=väga madal võimekus ja 10=väga kõrge võimekus

KÜS36. Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe võimekust tekitada teie tunnet, et kõik veebilehel tehtav on toimiv ja teie kontrolli all?

Hinnang saadavale kasule ostupingutuse eest

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal 1-10, kus 1=väga väike ja 10=väga suur

KÜS37. Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe poolt pakutavat üleüldist saadavat kasu teie poolt panustatava raha ja tehtava ostupingutuse eest?

Soovitamine

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal 0-10, kusjuures "0" tähistab "Täiesti ebatõenäoline" ja "10" tähistab "Väga tõenäoline"

NPS. Kui tõenäoliselt soovitaksite käesoleva ettevõtte veebilehte oma sõpradele, tuttavatele, teistele inimestele?

Kui tõenäoliselt te...

Palun väljendage oma nõustumist valides väite puhul sobiv vastusevariant skaalal 1-5, kus 1=Täiesti ebatõenäoline ja 5=Väga tõenäoline

KÜS39. Ütlete käesoleva veebilehe kohta midagi positiivset teistele inimestele?

KÜS40. Soovitate käesolevat veebilehte inimesele, kes küsib teilt nõu?

KÜS41. Julgustate sõpru ja teisi inimesi käesoleval veebilehel tehinguid tegema?

KÜS42. Kaalute käesolevat veebilehte esimese valikuna tulevikus tehtavaid tehinguid silmas pidades?

KÜS43. Teete veel tehinguid käesoleval veebilehel järgnevate kuude vältel?

Lisa 2 Küsimustik jätk

Demograafiaga seonduvad küsimused

DEM1. Teie sugu Mees Naine

DEM2. Teie vanus

Kuni 20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71 või enam

DEM3. Kui tihti Te käesolevat veebilehekülge külastate?

1. Ühe korra aastas

2. Mõned korrad aastas

3. Iga paari kuu tagant

4. Igakuiselt

5. Mitu korda kuus

6. Iga nädal

7. Mitu korda nädalas

8. Iga päev

9. Mitu korda päevas

DEM4. Kui kaua olete käesoleva veebilehe kasutaja olnud?

1. Vähem kui 3 kuud

2. 3-6 kuud

3. 6-12 kuud

4. Rohkem kui 12 kuud

Lisa 2 Küsimustik jätk

DEM5. Mis on teid käesolevale veebilehele toonud? (Võite valida ka mitu vastusevarianti)

Sooduspakkumised, Huvipakkuvad tooted, Uudiskiri, Teiste sarnaste toodete puudumine, Soodsam hind, Klienditeenindus, Bännerreklaamid (Google reklaamid või muud bännerreklaamid Teie poolt külastatud veebilehekülgedel), Muu reklaam (tele, raadio, trükireklaam, telefon jne), Sõbra või tuttava soovitus, Muu

DEM6. Teie haridustase

1. Põhiharidus
2. Keskharidus
3. Kutseharidus
4. Rakenduslik kõrgharidus
5. Bakalaureusekraad
6. Magistrikraad
7. Doktorikraad

DEM7. Teie igakuine netosissetulek (pärast maksude maha arvamist) eurodes

1. 400 eurot või vähem
2. 401-700 eurot
3. 701-1000 eurot
4. 1001-1300 eurot
5. 1301-1600 eurot
6. Enam kui 1601 eurot
7. Sissetulek puudub
8. Ei soovi vastata

DEM8. Millise seadme kaudu külastate käesolevat veebilehekülge kõige sagedamini?

Lauaarvuti/sülearvuti, Tahvelarvuti, Nutitelefon, Mõni muu nutiseade
Loosimises osalemiseks palun kirjutage oma e-maili aadress allolevasse lahtrisse

Täiendavate küsimuste puhul, mis puudutavad nii loosimist kui ka küsitlust kirjutage palun e-maili aadressil keskylmartin@gmail.com

Allikas: (Parasuraman *et al.* (2005))

Lisa 3. Küsimustiku pöördumine

Austatud vastaja,

Palume Teil osaleda küsitluses, mille eesmärgiks on mõõta ja välja selgitada käesoleva veebilehekülje Fitshop.fitness.ee (omanik Robocop OÜ) e-teenusekvaliteet. Teie vastused aitavad kaasa nii Teile kui ka teistele inimestele pakutava veebilehekülje kvaliteedi 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 10 minutit.

Kõigi küsitluses osalenute vahel loosime välja neli 25 eurose väärtusega Fitshopi kinkekaarti. Loosimine toimub 7.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 keskyllmartin@gmail.com.

Oleme Teile väga tänulikud panustatud aja eest!

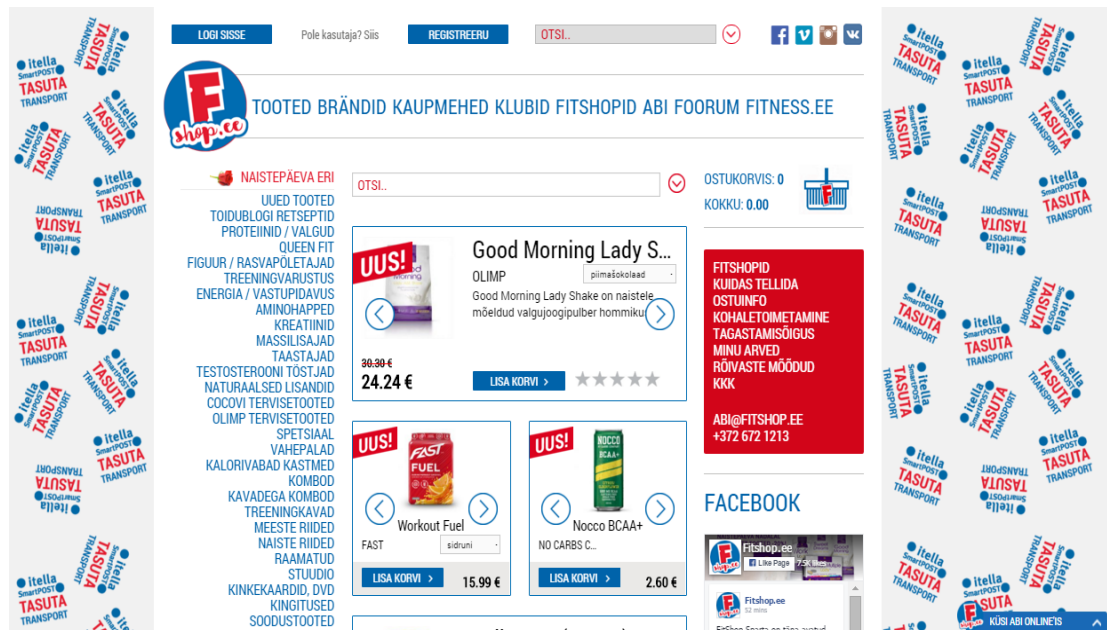
Lugupidamisega,

Martin Kesküll,

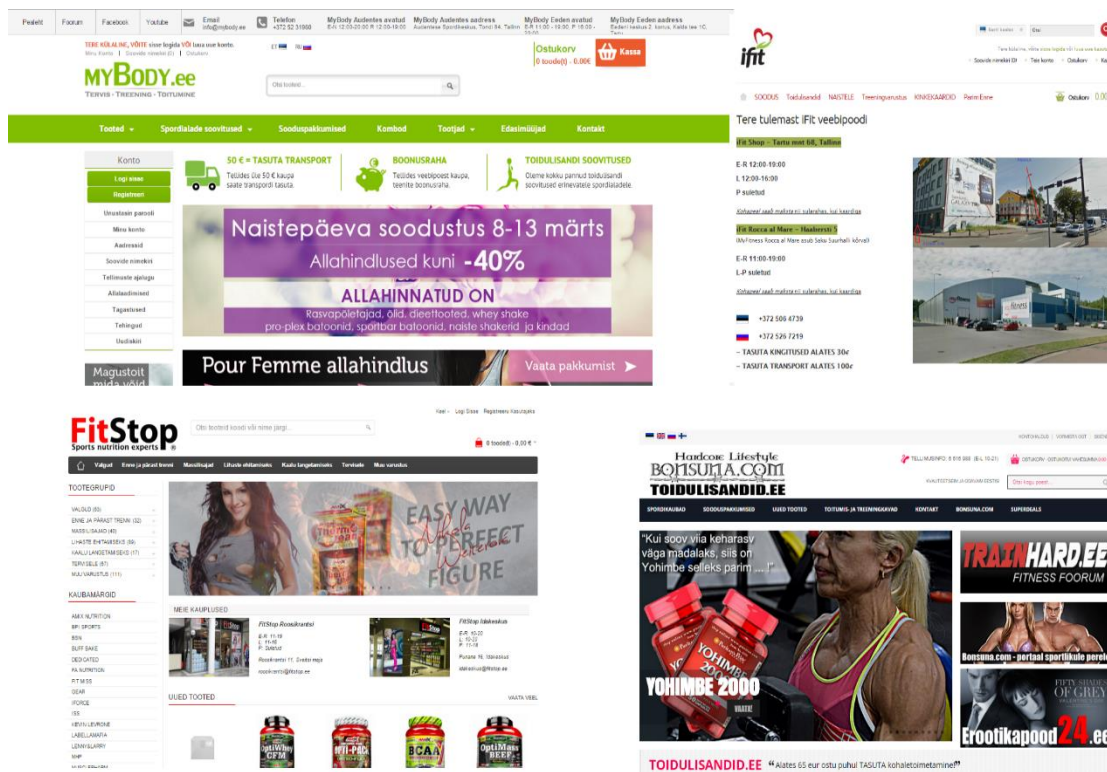
Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4. Fitshop.ee ja tema konkurentide kuvatõmmised

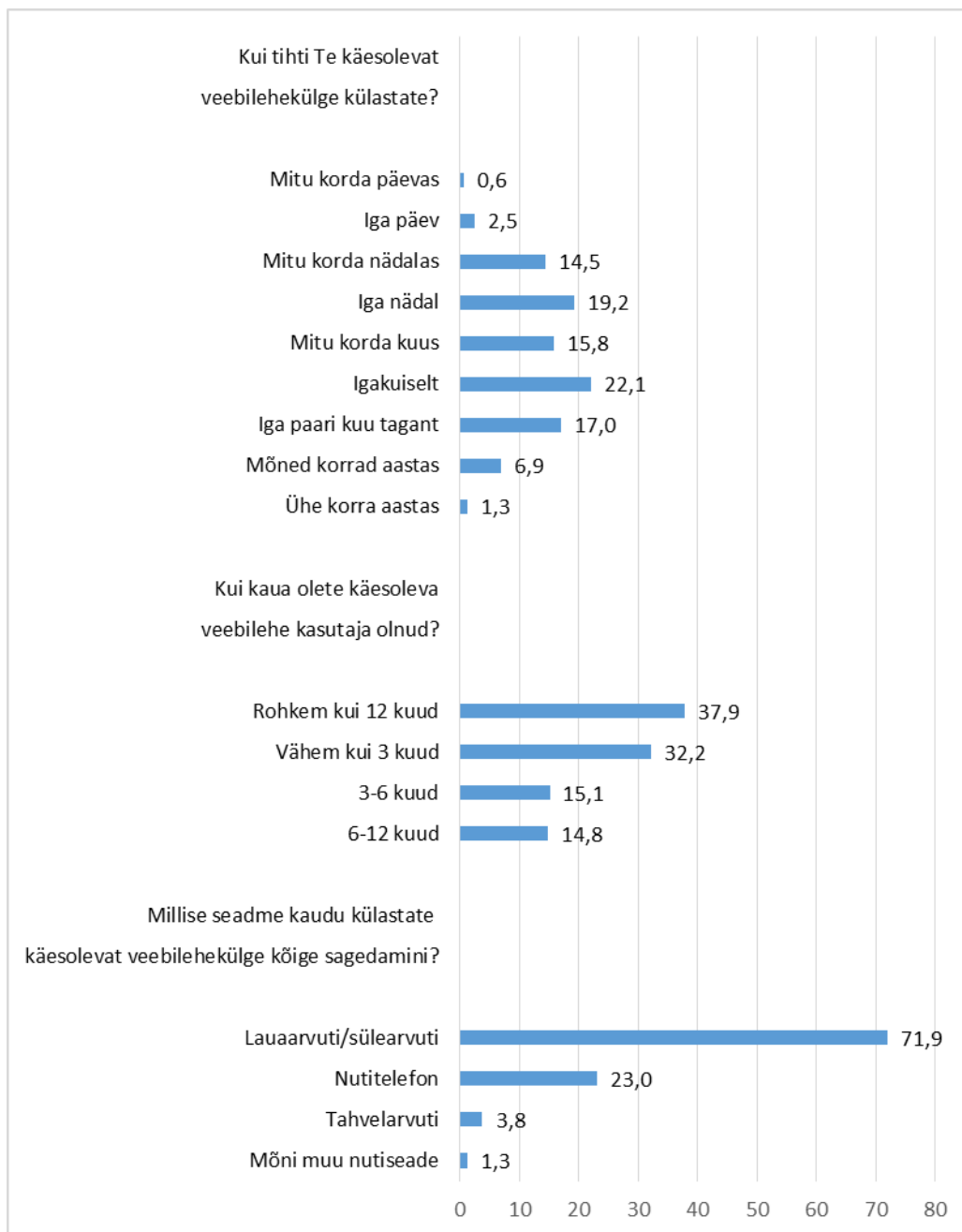


Allikas: (Fitshop.ee...)



Allikas: (Myfitness.ee... , iFit.ee... , fitstop.ee... , Bonsuna.com...)

Lisa 5. Demograafia küsimuste 3,4 ja 8 protsentuaalne jaotus (n=317)



Allikas: (Autori uuring)

Lisa 6. Demograafia küsimuse 5 vastuste sagedustabel (n=317)

Huvipakkuvad tooted	271
Sooduspakkumised	208
Sõbra või tuttava soovitus	94
Soodsam hind	93
Teiste sarnaste toodete puudumine	50
Uudiskiri	47
Bännerreklaamid (Google bännerreklaamid või muud bännerreklaamid Teie poolt külastatud veebilehekülgedel)	44
Muu reklaam (tele,raadio, trükireklaam, telefon jne)	35
Klienditeenindus	30
Facebook	3
Super teenindajad ja Ott:)	1
Huvi kulturismi vastu	1
Mugav ja lihtne iseteenindus, lisaks asjalikud videoõpetused praktiliselt iga toote juures	1
Blogija	1
Minu amet, töotan treenerina	1
Sparta	1
Toote otsing, saadavus ja hind	1

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 7. Tajutud väärtuse ja lojaalsuskavatsuse keskväärtuste tabel (n=317)

10-pallisel skaalal		5-pallisel skaalal	
TAJUTUD VÄÄRTUS	7,57	LOJAALSUSKAVATSUS	4,38
KÜS36 Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe võimekust tekitada teis tunnet, et kõik veebilehel tehtav on toimiv ja teie kontrolli all?	8,09	KÜS40 Soovitate käesolevat veebilehte inimesele, kes küsib teilt nõu?	4,52
KÜS35 Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe üleüldist kasutusmugavust?	7,76	KÜS39 Ütlete käesoleva veebilehe kohta midagi positiivset teistele inimestele?	4,48
KÜS37 Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe poolt pakutavat üleüldist saadavat kasu teie poolt panustatava raha ja tehtava ostupingutuse eest?	7,54	KÜS41 Julgustate sõpru ja teisi inimesi käesoleval veebilehel tehinguid tegema?	4,48
KÜS34 Kuidas hindaksite saadaval olevate toodete ja teenuste hindasid käesoleval veebilehel?	6,89	KÜS43 Teete veel tehinguid käesoleval veebilehel järgnevate kuude vältel?	4,24
		KÜS42 Kaalute käesolevat veebilehte esimese valikuna tulevikus tehtavaid tehinguid silmas pidades?	4,2

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 8. ANOVA dispersioonanalüüs demograafia ja tunnustega

TUNNUS	DEM TUNNUS	SIG.	MEES	NAINE							
EFF6	DEM1	,005	4,02	4,34							
F18	DEM1	,020	4,57	4,77							
RES2	DEM1	,049	3,79	4,36							
RES5	DEM1	,002	3,36	4,36							
COM6	DEM1	,007	3,21	4,27							
COM7	DEM1	,035	2,86	3,79							
CON10	DEM1	,024	3,86	4,58							
CON11	DEM1	,047	3,79	4,49							
KÜS36	DEM1	,020	7,72	8,22							
NPS	DEM1	,000	7,93	8,81							
KÜS39	DEM1	,040	4,29	4,54							
KÜS40	DEM1	,000	4,18	4,63							
KÜS43	DEM1	,014	3,92	4,35							
RES	DEM1	,022	3,70	4,33							
COM	DEM1	,027	3,00	3,75							
CON	DEM1	,019	3,93	4,55							
ERECSQUAL	DEM1	,011	3,57	4,23							
LOY	DEM1	,003	4,12	4,47							
		SIG.	1	2	3	4	5				
EFF1	DEM2	,010	4,34	4,11	4,00	4,13	2,50				
		SIG.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RES4	DEM3	,038		1,00	3,89	4,23	4,25	4,70	4,29	3,33	
KÜS39	DEM3	,018	5,00	4,27	4,44	4,36	4,38	4,62	4,65	4,38	5,00
KÜS43	DEM3	,034	3,75	3,82	3,96	4,26	4,18	4,44	4,50	4,50	4,50
		SIG.	1	2	3	4					
EFF1	DEM4	,023	4,31	4,06	4,23	3,98					
EFF4	DEM4	,043	4,36	4,06	4,38	4,16					
EFF6	DEM4	,024	4,36	4,29	4,47	4,08					
EFF8	DEM4	,002	4,01	3,81	4,38	3,80					
F15	DEM4	,018	4,36	4,33	4,77	4,33					
F17	DEM4	,010	4,48	4,23	4,70	4,34					
F18	DEM4	,042	4,75	4,60	4,89	4,66					
RES5	DEM4	,026	4,54	3,67	4,71	3,67					
COM7	DEM4	,031	4,23	3,00	4,14	3,00					
CON10	DEM4	,026	4,69	4,50	5,00	3,90					
KÜS34	DEM4	,005	6,72	6,85	6,34	7,27					
KÜS36	DEM4	,005	8,34	7,56	8,57	7,89					
KÜS37	DEM4	,005	7,75	6,79	7,62	7,62					
NPS	DEM4	,002	9,02	8,04	8,94	8,28					
KÜS42	DEM4	,017	4,42	3,94	4,32	4,08					
FUL	DEM4	,012	4,57	4,49	4,75	4,53					
ERECSQUAL	DEM4	,032	4,36	3,92	4,55	3,69					
SAT	DEM4	,006	7,70	7,14	7,66	7,59					
		SIG.	1	2	3	4	5	6	7		
F17	DEM6	,039	4,71	4,46	4,24	4,54	4,37	4,09	5,00		
KÜS34	DEM6	,001	5,92	6,86	7,24	6,35	7,67	7,19	6,67		

KÜS35	DEM6	,021	7,92	8,14	8,05	7,35	7,15	7,50	7,33		
NPS	DEM6	,015	9,04	8,92	9,00	8,40	7,87	7,78	9,33		
PRI	DEM6	,049	4,76	4,75	4,66	4,64	4,62	4,44	4,89		
		SIG.	1	2	3	4	5	6	7	8	
EFF1	DEM7	,003	4,19	4,41	4,06	3,97	3,50	3,71	3,92	4,37	
EFF4	DEM7	,005	4,31	4,13	4,38	4,17	3,63	3,64	4,42	4,41	
EFF6	DEM7	,023	4,34	4,56	4,21	4,06	3,75	3,71	4,08	4,30	
EFF8	DEM7	,006	4,16	4,15	3,86	3,69	3,25	3,21	4,08	4,11	
RES1	DEM7	,024	4,50	4,60	4,36	3,90	3,00	3,00	3,00	4,00	
COM6	DEM7	,001	4,67	4,30	4,14	3,70	2,00	1,67	4,00	5,00	
COM7	DEM7	,018	4,33	4,40	3,36	3,30	1,00	1,67	3,00	3,00	
CON10	DEM7	,036	5,00	4,70	4,21	4,20	2,00	3,33	5,00	5,00	
ERECSQUAL	DEM7	,004	4,53	4,53	3,99	3,81	2,00	2,94	3,91	4,55	
		SIG.	1	2	3	4					
EFF3	DEM8	,020	4,40	4,40	4,08	3,25					
P21	DEM8	,024	4,60	4,79	4,58	4,50					
KÜS36	DEM8	,015	8,01	8,53	7,25	7,00					
NPS	DEM8	,000	8,43	9,16	8,00	8,25					
KÜS39	DEM8	,028	4,44	4,63	4,08	4,75					

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 9. Soovitajate ja kahjustajate ANOVA testi olulisemad tulemused (n=232; *RES1-CON11 n=40)

TEGUR		SOOVITAJA	KAHJUSTAJA	KAS ESINEB ERINEVUS?	ERINEVUSE VAHE
EFF1		4,4	3,12	JAH	1,28
EFF2		4,52	3,38	JAH	1,14
EFF3		4,58	3,73	JAH	0,85
EFF4		4,42	3,56	JAH	0,86
EFF5		4,36	3,29	JAH	1,07
EFF6		4,54	3,18	JAH	1,36
EFF7		4,52	3,82	JAH	0,70
EFF8		4,19	2,94	JAH	1,25
S9		4,48	3,47	JAH	1,01
S10		4,41	3,24	JAH	1,17
S11		4,51	3,50	JAH	1,01
S12		4,58	3,53	JAH	1,05
F13		4,63	4,06	JAH	0,57
F14		4,60	4,18	JAH	0,42
F15		4,49	4,03	JAH	0,46
F16		4,86	4,62	JAH	0,24
F17		4,57	3,76	JAH	0,80
F18		4,85	4,21	JAH	0,65
F19		4,66	4,26	JAH	0,40
P20		4,86	4,26	JAH	0,59
P21		4,80	4,12	JAH	0,69
P22		4,83	4,26	JAH	0,57
RES1*		4,37	3,22	JAH	1,14
RES2*		4,43	3,11	JAH	1,32
RES3*		4,47	2,89	JAH	1,58
RES4*		4,40	3,33	JAH	1,07
RES5*		4,47	2,78	JAH	1,69
COM6*		4,37	2,56	JAH	1,81
COM7*		3,80	2,11	JAH	1,69
COM8*		3,30	2,22	JAH	1,08
CON9*		4,53	4,00	EI	0,53
CON10*		4,67	3,22	JAH	1,44
CON11*		4,43	3,44	JAH	0,99
KÜS34		6,61	7,88	JAH	-1,28
KÜS35		8,40	5,47	JAH	2,93
KÜS36		8,70	6,15	JAH	2,55
KÜS37		8,06	5,71	JAH	2,35
NPS		9,68	4,71	JAH	4,97
KÜS39		4,78	3,41	JAH	1,37
KÜS40		4,82	3,29	JAH	1,53
KÜS41		4,79	3,26	JAH	1,52
KÜS42		4,58	2,74	JAH	1,84
KÜS43		4,53	3,12	JAH	1,41

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 10. Kahjustajate ja soovitajate vastuste jagunemise sagedustabel (n=232)

		NPS		KOKKU
		Kahjustajad	Soovitajad	
DEM1	1.00	16	36	52
	2.00	18	162	180
DEM2	21-30	26	113	139
	31-40	4	29	33
	41-50	0	7	7
	51-60	1	1	2
	Kuni 20	3	48	51
DEM3	1.00	0	2	2
	2.00	3	11	14
	3.00	9	35	44
	4.00	8	38	46
	5.00	5	30	35
	6.00	5	40	45
	7.00	3	35	38
	8.00	1	5	6
	9.00	0	2	2
DEM4	1.00	3	78	81
	2.00	9	20	29
	3.00	3	31	34
	4.00	19	69	88
DEM6	Bakalaureusekraad	10	23	33
	Doktorikraad	0	3	3
	Keskharidus	6	80	86
	Kutseharidus	2	26	28
	Magistrikraad	7	16	23
	Põhiharidus	1	16	17
	Rakenduslik kõrgharidus	8	34	42
DEM7	1.00	3	48	51
	2.00	5	44	49
	3.00	11	46	57
	4.00	7	21	28
	5.00	2	4	6
	6.00	2	7	9
	7.00	2	12	14
	8.00	2	16	18
DEM8	Lauaarvuti/sülearvuti	28	137	165
	Mõni muu nutiseade	0	2	2
	Nutitelefon	5	54	59
	Tahvelarvuti	1	5	6

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 11. Spearmani korrelatsioonimaatriks

	EFF1	EFF2	EFF3	EFF4	EFF5	EFF6	EFF7	EFF8	S9	S10	S11	S12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19
EFF1	1,000	,598	,408	,409	,401	,591	,306	,553	,332	,350	,349	,380	,307	,238	,274	,204	,303	,251	,289
EFF2	,598	1,000	,461	,456	,377	,611	,362	,543	,409	,425	,357	,421	,323	,265	,273	,218	,215	,270	,289
EFF3	,408	,461	1,000	,405	,328	,517	,294	,455	,336	,378	,378	,501	,262	,267	,275	,247	,209	,260	,234
EFF4	,409	,456	,405	1,000	,230	,415	,288	,442	,331	,278	,315	,283	,231	,221	,242	,132	,274	,284	,258
EFF5	,401	,377	,328	,230	1,000	,450	,321	,375	,346	,708	,474	,444	,233	,226	,242	,154	,193	,199	,171
EFF6	,591	,611	,517	,415	,450	1,000	,389	,555	,403	,460	,382	,437	,325	,232	,284	,212	,252	,242	,253
EFF7	,306	,362	,294	,288	,321	,389	1,000	,308	,294	,329	,374	,344	,323	,285	,298	,201	,107	,210	,193
EFF8	,553	,543	,455	,442	,375	,555	,308	1,000	,296	,362	,228	,313	,290	,219	,269	,162	,225	,204	,261
S9	,332	,409	,336	,331	,346	,403	,294	,296	1,000	,544	,543	,499	,364	,252	,251	,236	,213	,312	,290
S10	,350	,425	,378	,278	,708	,460	,329	,362	,544	1,000	,597	,547	,351	,246	,305	,255	,174	,297	,248
S11	,349	,357	,378	,315	,474	,382	,374	,228	,543	,597	1,000	,603	,312	,212	,242	,217	,227	,226	,274
S12	,380	,421	,501	,283	,444	,437	,344	,313	,499	,547	,603	1,000	,434	,317	,309	,342	,248	,299	,286
F13	,307	,323	,262	,231	,233	,325	,323	,290	,364	,351	,312	,434	1,000	,600	,693	,496	,295	,322	,489
F14	,238	,265	,267	,221	,226	,232	,285	,219	,252	,246	,212	,317	,600	1,000	,636	,387	,293	,331	,447
F15	,274	,273	,275	,242	,242	,284	,298	,269	,251	,305	,242	,309	,693	,636	1,000	,431	,376	,322	,497
F16	,204	,218	,247	,132	,154	,212	,201	,162	,236	,255	,217	,342	,496	,387	,431	1,000	,356	,459	,363
F17	,303	,215	,209	,274	,193	,252	,107	,225	,213	,174	,227	,248	,295	,293	,376	,356	1,000	,485	,390
F18	,251	,270	,260	,284	,199	,242	,210	,204	,312	,297	,226	,299	,322	,331	,322	,459	,485	1,000	,422
F19	,289	,289	,234	,258	,171	,253	,193	,261	,290	,248	,274	,286	,489	,447	,497	,363	,390	,422	1,000
P20	,262	,288	,294	,226	,212	,268	,146	,184	,333	,315	,291	,350	,294	,318	,333	,413	,387	,479	,479
P21	,292	,242	,243	,197	,207	,307	,198	,292	,323	,297	,239	,370	,341	,315	,337	,334	,287	,385	,391
P22	,304	,238	,317	,219	,235	,322	,193	,254	,308	,330	,296	,389	,301	,313	,306	,351	,274	,351	,355
RES1	,567	,442	,291	,335	,399	,418	,388	,449	,493	,354	,343	,457	,542	,621	,512	,223	,429	,469	,389
RES2	,554	,525	,321	,390	,430	,525	,399	,460	,637	,508	,482	,541	,628	,573	,591	,333	,468	,528	,453
RES3	,522	,424	,230	,329	,350	,411	,386	,472	,429	,359	,339	,447	,493	,475	,430	,193	,349	,509	,376
RES4	,466	,316	,100	,302	,317	,339	,422	,420	,345	,229	,228	,336	,399	,404	,350	,243	,228	,316	,308
RES5	,387	,471	,286	,513	,451	,385	,396	,531	,622	,440	,412	,526	,365	,356	,295	,104	,176	,405	,304
COM6	,464	,442	,268	,415	,447	,376	,355	,437	,485	,341	,365	,403	,434	,465	,512	,203	,338	,422	,356
COM7	,481	,424	,129	,354	,247	,294	,260	,467	,425	,305	,293	,313	,517	,577	,517	,246	,373	,373	,453
COM8	,274	,240	,138	,189	,350	,159	,096	,265	,533	,457	,411	,426	,208	,337	,126	,093	,150	,157	,170
CON9	,293	,370	,097	,393	,242	,213	,352	,360	,357	,240	,273	,138	,343	,314	,223	,192	-,018	,304	,179

CON10	,418	,354	,128	,534	,360	,323	,492	,484	,415	,323	,191	,211	,160	,120	,158	,058	,078	,313	-,002
CON11	,253	,207	,074	,376	,223	,104	,390	,277	,201	,199	,084	,127	,312	,248	,174	,283	,115	,419	,207
KÜS34	-,180	-,172	-,093	-,139	-,116	-,196	-,067	-,127	-,112	-,119	-,128	-,129	-,212	-,089	-,200	-,073	-,104	-,116	-,086
KÜS35	,609	,628	,440	,431	,372	,554	,326	,603	,373	,388	,376	,363	,262	,226	,327	,175	,251	,201	,291
KÜS36	,502	,449	,394	,399	,359	,466	,314	,459	,371	,420	,441	,397	,284	,261	,302	,161	,266	,272	,298
KÜS37	,312	,332	,273	,324	,266	,276	,169	,305	,263	,286	,291	,303	,226	,266	,250	,108	,211	,245	,287
NPS	,495	,462	,357	,334	,397	,457	,288	,384	,336	,411	,370	,336	,243	,220	,236	,172	,288	,360	,296
KÜS39	,433	,409	,314	,380	,322	,415	,300	,338	,404	,373	,294	,310	,324	,291	,298	,239	,246	,356	,353
KÜS40	,455	,383	,285	,353	,338	,417	,285	,359	,374	,409	,323	,314	,310	,294	,285	,221	,259	,332	,299
KÜS41	,478	,418	,388	,355	,332	,454	,265	,367	,375	,362	,356	,328	,311	,335	,320	,197	,342	,329	,280
KÜS42	,358	,364	,360	,305	,316	,419	,254	,366	,325	,355	,243	,275	,202	,203	,208	,122	,243	,319	,257
KÜS43	,331	,270	,306	,248	,255	,299	,183	,320	,201	,211	,213	,267	,190	,215	,206	,166	,192	,268	,233
EFF	,741	,779	,665	,632	,625	,793	,564	,753	,480	,585	,491	,534	,380	,330	,370	,242	,300	,323	,337
SYS	,429	,483	,476	,352	,611	,507	,420	,366	,772	,829	,825	,795	,448	,313	,354	,320	,264	,342	,347
FUL	,357	,345	,328	,337	,275	,340	,298	,326	,395	,347	,324	,422	,740	,719	,798	,524	,654	,571	,693
PRI	,303	,265	,293	,237	,224	,316	,203	,265	,363	,345	,316	,407	,349	,365	,376	,377	,331	,443	,446
RES	,560	,489	,282	,427	,443	,456	,419	,533	,594	,434	,433	,528	,543	,552	,479	,239	,369	,500	,447
COM	,479	,439	,201	,380	,410	,322	,279	,492	,567	,442	,425	,458	,439	,531	,428	,186	,338	,343	,404
CON	,376	,345	,117	,529	,319	,260	,486	,419	,390	,306	,238	,215	,371	,298	,267	,213	,075	,421	,165
SAT	,452	,447	,374	,398	,316	,402	,268	,468	,306	,344	,336	,345	,193	,248	,240	,140	,237	,210	,276
LOY	,491	,441	,396	,394	,372	,498	,300	,428	,389	,409	,342	,359	,303	,327	,317	,207	,296	,366	,348
ESQUAL	,642	,682	,613	,549	,588	,685	,525	,620	,626	,684	,625	,679	,607	,534	,605	,429	,463	,479	,561
ERECSQ UAL	,546	,471	,238	,482	,451	,394	,428	,553	,580	,448	,440	,492	,502	,533	,450	,232	,311	,454	,415

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 11 jätäk

	P20	P21	P22	RES 1	RES 2	RES 3	RES 4	RES 5	COM 6	COM 7	COM 8	CON 9	CON 10	CON 11	KÜS 34	KÜS 35	KÜS 36	KÜS 37	NPS
EFF1	,262	,292	,304	,567	,554	,522	,466	,387	,464	,481	,274	,293	,418	,253	-,180	,609	,502	,312	,495
EFF2	,288	,242	,238	,442	,525	,424	,316	,471	,442	,424	,240	,370	,354	,207	-,172	,628	,449	,332	,462
EFF3	,294	,243	,317	,291	,321	,230	,100	,286	,268	,129	,138	,097	,128	,074	-,093	,440	,394	,273	,357
EFF4	,226	,197	,219	,335	,390	,329	,302	,513	,415	,354	,189	,393	,534	,376	-,139	,431	,399	,324	,334
EFF5	,212	,207	,235	,399	,430	,350	,317	,451	,447	,247	,350	,242	,360	,223	-,116	,372	,359	,266	,397
EFF6	,268	,307	,322	,418	,525	,411	,339	,385	,376	,294	,159	,213	,323	,104	-,196	,554	,466	,276	,457
EFF7	,146	,198	,193	,388	,399	,386	,422	,396	,355	,260	,096	,352	,492	,390	-,067	,326	,314	,169	,288
EFF8	,184	,292	,254	,449	,460	,472	,420	,531	,437	,467	,265	,360	,484	,277	-,127	,603	,459	,305	,384
S9	,333	,323	,308	,493	,637	,429	,345	,622	,485	,425	,533	,357	,415	,201	-,112	,373	,371	,263	,336
S10	,315	,297	,330	,354	,508	,359	,229	,440	,341	,305	,457	,240	,323	,199	-,119	,388	,420	,286	,411
S11	,291	,239	,296	,343	,482	,339	,228	,412	,365	,293	,411	,273	,191	,084	-,128	,376	,441	,291	,370
S12	,350	,370	,389	,457	,541	,447	,336	,526	,403	,313	,426	,138	,211	,127	-,129	,363	,397	,303	,336
F13	,294	,341	,301	,542	,628	,493	,399	,365	,434	,517	,208	,343	,160	,312	-,212	,262	,284	,226	,243
F14	,318	,315	,313	,621	,573	,475	,404	,356	,465	,577	,337	,314	,120	,248	-,089	,226	,261	,266	,220
F15	,333	,337	,306	,512	,591	,430	,350	,295	,512	,517	,126	,223	,158	,174	-,200	,327	,302	,250	,236
F16	,413	,334	,351	,223	,333	,193	,243	,104	,203	,246	,093	,192	,058	,283	-,073	,175	,161	,108	,172
F17	,387	,287	,274	,429	,468	,349	,228	,176	,338	,373	,150	-,018	,078	,115	-,104	,251	,266	,211	,288
F18	,479	,385	,351	,469	,528	,509	,316	,405	,422	,373	,157	,304	,313	,419	-,116	,201	,272	,245	,360
F19	,479	,391	,355	,389	,453	,376	,308	,304	,356	,453	,170	,179	-,002	,207	-,086	,291	,298	,287	,296
P20	1,000	,647	,647	,465	,508	,535	,270	,312	,272	,269	,122	,200	,147	,286	-,041	,283	,295	,266	,374
P21	,647	1,000	,732	,479	,588	,511	,218	,347	,374	,352	,191	,297	,381	,269	-,048	,287	,350	,284	,407
P22	,647	,732	1,000	,525	,590	,552	,214	,302	,357	,366	,181	,269	,297	,255	-,040	,248	,316	,237	,374
RES1	,465	,479	,525	1,000	,869	,832	,695	,611	,757	,735	,459	,356	,419	,349	-,210	,298	,347	,444	,449
RES2	,508	,588	,590	,869	1,000	,828	,664	,638	,782	,706	,518	,456	,454	,463	-,212	,380	,413	,527	,505
RES3	,535	,511	,552	,832	,828	1,000	,720	,629	,579	,751	,443	,538	,506	,470	-,281	,282	,323	,431	,454
RES4	,270	,218	,214	,695	,664	,720	1,000	,655	,709	,683	,362	,387	,469	,400	-,186	,299	,222	,294	,308
RES5	,312	,347	,302	,611	,638	,629	,655	1,000	,645	,576	,544	,540	,606	,517	-,334	,510	,438	,560	,494
COM6	,272	,374	,357	,757	,782	,579	,709	,645	1,000	,709	,426	,403	,496	,367	-,252	,326	,352	,489	,480
COM7	,269	,352	,366	,735	,706	,751	,683	,576	,709	1,000	,486	,494	,466	,367	-,244	,210	,275	,408	,374

COM8	,122	,191	,181	,459	,518	,443	,362	,544	,426	,486	1,000	,289	,362	,249	-,273	,237	,190	,426	,243
CON9	,200	,297	,269	,356	,456	,538	,387	,540	,403	,494	,289	1,000	,549	,524	-,057	,232	,230	,305	,202
CON10	,147	,381	,297	,419	,454	,506	,469	,606	,496	,466	,362	,549	1,000	,569	-,387	,402	,338	,304	,444
CON11	,286	,269	,255	,349	,463	,470	,400	,517	,367	,367	,249	,524	,569	1,000	-,147	,324	,240	,232	,170
KÜS34	-,041	-,048	-,040	-,210	-,212	-,281	-,186	-,334	-,252	-,244	-,273	-,057	-,387	-,147	1,000	-,074	-,087	-,080	-,225
KÜS35	,283	,287	,248	,298	,380	,282	,299	,510	,326	,210	,237	,232	,402	,324	-,074	1,000	,607	,402	,540
KÜS36	,295	,350	,316	,347	,413	,323	,222	,438	,352	,275	,190	,230	,338	,240	-,087	,607	1,000	,471	,527
KÜS37	,266	,284	,237	,444	,527	,431	,294	,560	,489	,408	,426	,305	,304	,232	-,080	,402	,471	1,000	,485
NPS	,374	,407	,374	,449	,505	,454	,308	,494	,480	,374	,243	,202	,444	,170	-,225	,540	,527	,485	1,000
KÜS39	,354	,381	,380	,454	,472	,420	,275	,529	,465	,412	,261	,347	,520	,291	-,194	,397	,485	,401	,672
KÜS40	,289	,311	,297	,547	,521	,497	,348	,540	,518	,512	,287	,353	,551	,325	-,223	,412	,500	,417	,644
KÜS41	,335	,354	,380	,516	,503	,478	,297	,487	,485	,463	,240	,297	,500	,311	-,203	,433	,505	,428	,614
KÜS42	,223	,215	,213	,417	,468	,417	,228	,453	,454	,332	,377	,096	,409	,198	-,260	,385	,439	,341	,566
KÜS43	,217	,277	,249	,601	,550	,628	,490	,595	,639	,564	,309	,254	,556	,331	-,295	,266	,301	,255	,423
EFF	,306	,326	,342	,503	,557	,485	,425	,511	,474	,438	,293	,324	,435	,259	-,199	,695	,575	,381	,545
SYS	,387	,381	,399	,442	,609	,416	,313	,531	,463	,358	,476	,262	,326	,175	-,165	,444	,481	,334	,433
FUL	,472	,440	,396	,648	,713	,563	,432	,437	,584	,619	,225	,291	,168	,308	-,176	,346	,385	,315	,338
PRI	,818	,892	,877	,577	,667	,629	,313	,388	,422	,417	,196	,311	,317	,330	-,055	,292	,357	,281	,439
RES	,477	,484	,496	,903	,893	,900	,836	,822	,780	,795	,579	,525	,541	,487	-,290	,396	,380	,514	,490
COM	,240	,359	,347	,753	,777	,715	,677	,710	,797	,886	,781	,444	,521	,389	-,317	,325	,326	,541	,434
CON	,291	,435	,375	,480	,589	,600	,471	,668	,536	,510	,335	,776	,813	,863	-,269	,365	,333	,360	,322
SAT	,286	,319	,277	,300	,391	,250	,226	,399	,366	,238	,162	,253	,253	,238	,308	,733	,731	,701	,493
LOY	,335	,374	,357	,569	,592	,581	,377	,594	,550	,499	,390	,293	,538	,336	-,282	,458	,541	,433	,690
ESQUAL	,514	,524	,525	,595	,712	,553	,439	,576	,574	,526	,368	,364	,370	,314	-,215	,626	,590	,426	,553
ERECS QUAL	,393	,462	,455	,825	,846	,854	,789	,822	,801	,848	,678	,603	,660	,576	-,339	,390	,358	,514	,457

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 11 jätk

	KÜS 39	KÜS4 0	KÜS4 1	KÜS42	KÜS4 3	EFF	SYS	FUL	PRI	RES	COM	CON	SAT	LOY	ESQUA L	ERECS QUAL
EFF1	,433	,455	,478	,358	,331	,741	,429	,357	,303	,560	,479	,376	,452	,491	,642	,546
EFF2	,409	,383	,418	,364	,270	,779	,483	,345	,265	,489	,439	,345	,447	,441	,682	,471
EFF3	,314	,285	,388	,360	,306	,665	,476	,328	,293	,282	,201	,117	,374	,396	,613	,238
EFF4	,380	,353	,355	,305	,248	,632	,352	,337	,237	,427	,380	,529	,398	,394	,549	,482
EFF5	,322	,338	,332	,316	,255	,625	,611	,275	,224	,443	,410	,319	,316	,372	,588	,451
EFF6	,415	,417	,454	,419	,299	,793	,507	,340	,316	,456	,322	,260	,402	,498	,685	,394
EFF7	,300	,285	,265	,254	,183	,564	,420	,298	,203	,419	,279	,486	,268	,300	,525	,428
EFF8	,338	,359	,367	,366	,320	,753	,366	,326	,265	,533	,492	,419	,468	,428	,620	,553
S9	,404	,374	,375	,325	,201	,480	,772	,395	,363	,594	,567	,390	,306	,389	,626	,580
S10	,373	,409	,362	,355	,211	,585	,829	,347	,345	,434	,442	,306	,344	,409	,684	,448
S11	,294	,323	,356	,243	,213	,491	,825	,324	,316	,433	,425	,238	,336	,342	,625	,440
S12	,310	,314	,328	,275	,267	,534	,795	,422	,407	,528	,458	,215	,345	,359	,679	,492
F13	,324	,310	,311	,202	,190	,380	,448	,740	,349	,543	,439	,371	,193	,303	,607	,502
F14	,291	,294	,335	,203	,215	,330	,313	,719	,365	,552	,531	,298	,248	,327	,534	,533
F15	,298	,285	,320	,208	,206	,370	,354	,798	,376	,479	,428	,267	,240	,317	,605	,450
F16	,239	,221	,197	,122	,166	,242	,320	,524	,377	,239	,186	,213	,140	,207	,429	,232
F17	,246	,259	,342	,243	,192	,300	,264	,654	,331	,369	,338	,075	,237	,296	,463	,311
F18	,356	,332	,329	,319	,268	,323	,342	,571	,443	,500	,343	,421	,210	,366	,479	,454
F19	,353	,299	,280	,257	,233	,337	,347	,693	,446	,447	,404	,165	,276	,348	,561	,415
P20	,354	,289	,335	,223	,217	,306	,387	,472	,818	,477	,240	,291	,286	,335	,514	,393
P21	,381	,311	,354	,215	,277	,326	,381	,440	,892	,484	,359	,435	,319	,374	,524	,462
P22	,380	,297	,380	,213	,249	,342	,399	,396	,877	,496	,347	,375	,277	,357	,525	,455
RES1	,454	,547	,516	,417	,601	,503	,442	,648	,577	,903	,753	,480	,300	,569	,595	,825
RES2	,472	,521	,503	,468	,550	,557	,609	,713	,667	,893	,777	,589	,391	,592	,712	,846
RES3	,420	,497	,478	,417	,628	,485	,416	,563	,629	,900	,715	,600	,250	,581	,553	,854
RES4	,275	,348	,297	,228	,490	,425	,313	,432	,313	,836	,677	,471	,226	,377	,439	,789
RES5	,529	,540	,487	,453	,595	,511	,531	,437	,388	,822	,710	,668	,399	,594	,576	,822
COM6	,465	,518	,485	,454	,639	,474	,463	,584	,422	,780	,797	,536	,366	,550	,574	,801
COM7	,412	,512	,463	,332	,564	,438	,358	,619	,417	,795	,886	,510	,238	,499	,526	,848
COM8	,261	,287	,240	,377	,309	,293	,476	,225	,196	,579	,781	,335	,162	,390	,368	,678

CON9	,347	,353	,297	,096	,254	,324	,262	,291	,311	,525	,444	,776	,253	,293	,364	,603
CON10	,520	,551	,500	,409	,556	,435	,326	,168	,317	,541	,521	,813	,253	,538	,370	,660
CON11	,291	,325	,311	,198	,331	,259	,175	,308	,330	,487	,389	,863	,238	,336	,314	,576
KÜS34	-,194	-,223	-,203	-,260	-,295	-,199	-,165	-,176	-,055	-,290	-,317	-,269	,308	-,282	-,215	-,339
KÜS35	,397	,412	,433	,385	,266	,695	,444	,346	,292	,396	,325	,365	,733	,458	,626	,390
KÜS36	,485	,500	,505	,439	,301	,575	,481	,385	,357	,380	,326	,333	,731	,541	,590	,358
KÜS37	,401	,417	,428	,341	,255	,381	,334	,315	,281	,514	,541	,360	,701	,433	,426	,514
NPS	,672	,644	,614	,566	,423	,545	,433	,338	,439	,490	,434	,322	,493	,690	,553	,457
KÜS39	1,000	,725	,727	,530	,406	,492	,398	,411	,412	,478	,453	,450	,413	,789	,535	,482
KÜS40	,725	1,000	,704	,551	,458	,475	,416	,384	,339	,543	,516	,485	,417	,781	,510	,554
KÜS41	,727	,704	1,000	,601	,449	,513	,411	,418	,408	,505	,460	,439	,438	,802	,548	,499
KÜS42	,530	,551	,601	1,000	,592	,470	,352	,293	,256	,459	,469	,285	,340	,823	,447	,458
KÜS43	,406	,458	,449	,592	1,000	,375	,289	,279	,292	,648	,601	,464	,193	,758	,377	,654
EFF	,492	,475	,513	,470	,375	1,000	,640	,443	,346	,562	,488	,390	,534	,572	,870	,554
SYS	,398	,416	,411	,352	,289	,640	1,000	,469	,438	,536	,504	,325	,384	,451	,810	,530
FUL	,411	,384	,418	,293	,279	,443	,469	1,000	,492	,629	,542	,355	,315	,417	,735	,574
PRI	,412	,339	,408	,256	,292	,346	,438	,492	1,000	,582	,389	,440	,317	,409	,583	,528
RES	,478	,543	,505	,459	,648	,562	,536	,629	,582	1,000	,850	,629	,335	,622	,658	,955
COM	,453	,516	,460	,469	,601	,488	,504	,542	,389	,850	1,000	,530	,309	,576	,575	,925
CON	,450	,485	,439	,285	,464	,390	,325	,355	,440	,629	,530	1,000	,286	,467	,437	,735
SAT	,413	,417	,438	,340	,193	,534	,384	,315	,317	,335	,309	,286	1,000	,425	,516	,319
LOY	,789	,781	,802	,823	,758	,572	,451	,417	,409	,622	,576	,467	,425	1,000	,589	,620
ESQUAL	,535	,510	,548	,447	,377	,870	,810	,735	,583	,658	,575	,437	,516	,589	1,000	,634
EREC SQUAL	,482	,554	,499	,458	,654	,554	,530	,574	,528	,955	,925	,735	,319	,620	,634	1,000

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 12. Ankeedi küsimuste vastuste jagunemine (protsentides)

Tunnus	5-täiesti nõus	4	3	2	1-Ei ole üldse nõus
EFF1. Käesolevalt veebilehelt on kerge leida seda, mida ma otsin (4,14)	37,5	43,5	15,1	2,8	0,9
EFF2. Käesoleval veebilehel liikumine on lihtne ja arusaadav (4,27)	44,5	40,7	12,9	1,6	0,3
EFF3. Käesolev veebileht võimaldab tehinguid teha kiiresti (4,37)	53,6	33,4	9,8	2,8	0,3
EFF4. Käesoleval veebilehel kajastatud informatsioon on hästi ja arusaadavalt koostatud (4,24)	42,6	42,3	12,0	3,2	
EFF5. Käesoleva veebilehe siseselt liikudes on lehekülgede laadimine kiire (4,11)	41,3	35,6	17,0	4,7	1,3
EFF6. Käesolevat veebilehte on kerge kasutada (4,26)	48,6	33,8	13,9	2,5	1,3
EFF7. Käesolevale veebilehele on võimalik kiiresti jõuda (otsingutulemustest kiiresti leitav) (4,38)	55,2	30,3	12,6	0,9	0,9
EFF8. Käesolev veebileht on hästi üles ehitatud (3,96)	30,9	42,6	19,2	5,7	1,6
S9. Käesolev veebileht on alati toimiv (4,30)	47,0	39,7	9,8	3,5	
S10. Käesolev veebileht toimib ja laeb kiiresti (4,16)	42,0	38,8	12,9	5,7	0,6
S11. Käesolev veebileht ei jookse kokku (4,27)	51,7	29,0	14,5	4,1	0,6
S12. Käesoleval veebilehel asuvad leheküljed ei jookse kinni pärast seda, kui olen sisestanud informatsiooni oma tellimuse kohta (4,38)	54,9	31,5	11,0	1,9	0,6
F13. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni lubatud ajal (4,55)	66,9	23,3	7,9	1,6	0,3
F14. Käesolevalt veebilehelt tellitud tooted toimetatakse kohale mulle sobival ajavahemikul (4,50)	61,8	28,4	8,2	1,3	0,3
F15. Käesolev veebileht toimetab tellimuse minuni kiiresti (4,41)	58,0	29,0	9,5	2,5	0,9
F16. Käesolev veebileht saadab mulle tooted, mida ma tellisin (4,82)	87,1	8,2	4,4		0,3
F17. Käesoleva veebilehe laos on olemas tooted, mida ettevõtte oma kodulehel on välja pakkunud tellimiseks (4,42)	57,7	29,7	10,4	1,6	0,6
F18. Käesoleva veebilehe pakkumised on tõesed (4,72)	57,7	29,7	10,4	1,6	0,6
F19. Käesolev veebileht annab täpsed lubadused toodete kohaletoimetamise kohta (4,55)	64,0	28,4	6,3	0,6	0,6

P20. Käesolev veebileht kaitseb minu ostudega ja ostukäitumisega seonduvat informatsiooni (4,71)	75,1	20,8	4,1		
P21. Käesolev veebileht ei jaga minu isiklikku informatsiooni kolmandate osapooltega (4,64)	70,3	23,7	5,7	0,3	
P22. Käesolev veebileht kaitseb informatsiooni mis on seotud minu pangakonto ja maksetega (4,67)	73,2	20,8	5,7		0,3
RES23. Käesolev veebileht pakub sobivaid lahendusi toote tagastamiseks (4,15)	42,6	29,8	27,7		
RES24. Käesolev veebileht käsitleb tootetagastusi hästi (4,19)	46,8	31,9	14,9		
RES25. Käesolev veebileht pakub arusaadavat garantiid (4,17)	48,9	29,8	12,8	6,4	2,1
RES26. Käesolev veebileht ütleb mulle, mida ma pean tegema, kui tehing on jäänud vormistamata (4,15)	55,3	17,0	17,0	8,5	2,1
RES27. Käesolev veebileht tegeleb probleemidega koheselt (4,06)	46,8	23,4	21,3	6,4	2,1
COM28. Käesolev veebileht kompenseerib mulle probleemid, mis on tekkinud (3,96)	36,2	40,4	12,8	4,3	6,4
COM29. Käesolev veebileht pakub mulle kompensatsiooni selle eest, et tellitud kaup ei ole minuni jõudnud õigeaegselt (3,51)	31,9	23,4	23,4	6,4	14,9
COM30. Käesolev veebileht tuleb toodetele, mida ma soovin kodust või tökohalt tagastada, ise järgi (3,11)	21,3	14,9	38,3	6,4	21,3
CON31. Käesolev veebileht pakub mulle informatsioonina telefoninumbrit, mille abil ma saan ettevõttega ühendust võtta (4,45)	66,0	19,1	10,6	2,1	2,1
CON32. Käesoleval veebilehel on olemas klienditeenindajad, kes on koheselt valmis teid aitama (4,36)	61,7	23,4	6,4	6,4	2,1
CON33. Käesolev veebileht pakub võimalust suhelda klienditeenindajaga, kui on tekkinud probleeme (4,28)	53,2	29,8	10,6	4,3	2,1
KÜS39. Ütlete käesoleva veebilehe kohta midagi positiivset teistele inimestele? (4,48)	55,5	38,5	4,7	0,6	0,6
KÜS40. Soovitate käesolevat veebilehte inimesele, kes küsib teilt nõu? (4,52)	62,5	29,7	5,7	1,6	0,6
KÜS41. Julgustate sõpru ja teisi inimesi käesoleval veebilehel tehinguid tegema? (4,48)	60,3	31,2	5,4	2,2	0,9
KÜS42. Kaalute käesolevat veebilehte esimese valikuna tulevikus tehtavaid tehinguid silmas pidades? (4,20)	48,6	32,2	12,3	4,7	2,2
KÜS43. Teete veel tehinguid käesoleval veebilehel järgnevatel kuudel? (4,24)	52,4	26,5	15,1	4,4	1,6

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 12 jätk

Tajutud väärtuse tunnuste protsentuaalne jagunemine (n=317)

Tunnus					10 - väga kõrge
	KÜS37. Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe poolt pakutavat üldeldest saadavat kasu teie poolt panustatava raha ja tehtava ostupingutuse eest? (7,54)	KÜS36. Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe võimekust tekitada teis tunnet, et kõik veebilehel tehtav on toimiv ja teie kontrolli all? (8,09)	KÜS35. Kuidas hindaksite käesoleva veebilehe üldeldest kasutusmugavust? (7,76)	KÜS34. Kuidas hindaksite saadaval olevate toodete ja teenuste hindasid käesoleval veebilehel? (6,98)	1 - väga madal
	9,5	20,2	15,5	4,7	
	18,6	26,2	19,2	11,4	9
	29,0	23,7	30,6	19,6	8
	20,5	17,7	16,4	28,1	7
	9,5	5,0	7,9	16,1	6
	10,1	2,5	4,1	12,9	5
	1,3	3,2	3,2	4,4	4
	0,9	0,3	2,2	2,2	3
		0,6	0,3	0,3	2
	0,6	0,6	0,6	0,3	1 - väga madal

Allikas: (Autori uuring)