

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Kadri Salus

**E-MÜÜGIKESKKONNA
USALDUSVÄÄRSUSE SUURENDAMISE
VÕIMALUSED ERAKLIENTIDE SILMIS
DIGITAALELEKTROONIKA VALDKONNAS
EESTIS**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi
taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: dots. Andres Kuusik

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2014. a.

..... õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
1. E-MÜÜGIKESKKONNA USALDUSVÄÄRSUS	9
1.1. Usaldusväarsuse tähtsus e-müügikeskkondadest ostmisel	9
1.2. E-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavad tegurid	16
1.3. Usaldusväarsust mõjutavate tegurite leidmise ja hindamise meetodid	22
2. E-MÜÜGIKESKKONNA USALDUSVÄÄRSUS DIGITAALELEKTROONIKA VALDKONNAS EESTIS	28
2.1. E-kaubandus Eestis ning digitaalelektronikat müüvad e-müügikeskkonnad	28
2.2. Digitaalelektronika e-müügikeskkondade usaldusväarsuse uuringu tulemused....	36
2.3. Digitaalelektronika e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavate tegurite analüüsi tulemused ja järeldused	49
KOKKUVÕTE	68
VIIDATUD ALLIKAD	71
LISAD	78
Lisa 1. Uurimuse ülesehituste lähenemiste võrdlus.....	78
Lisa 2. Uurimuslikule lähenemisele sobivate kvalitatiivsete meetodite võrdlus.....	79
Lisa 3. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Klick usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	80
Lisa 4. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Klick usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	81
Lisa 5. Ostjad hinnangud e-müügikeskkonna Galador usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	82
Lisa 6. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Galador usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	83
Lisa 7. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Euronics usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	84
Lisa 8. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Euronics usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	85

Lisa 9. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Buywholesale usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	86
Lisa 10. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Buywholesale usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	87
Lisa 11. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Photopoint usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	88
Lisa 12. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Photopoint usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	89
Lisa 13. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna MobileShop usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	90
Lisa 14. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna MobileShop usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	91
Lisa 15. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna iTshop usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	92
Lisa 16. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna iTshop usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	93
Lisa 17. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Onlinesale usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	94
Lisa 18. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Onlinesale usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	95
Lisa 19. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna iLike usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	96
Lisa 20. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna iLike usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	97
Lisa 21. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Ox usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	98
Lisa 22. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Ox usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	100
Lisa 23. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna NeoStore usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	101
Lisa 24. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna NeoStore usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	102
Lisa 25. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna 1A usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	103
Lisa 26. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna 1A usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	104

Lisa 27. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Modikomp usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	105
Lisa 28. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Modikomp usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta.....	106
Lisa 29. E-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavad tegurid	107
SUMMARY	110

SISSEJUHATUS

Interneti kasutamisest igapäevasteks toiminguteks on saanud tänapäevase arenenud ühiskonna lahutamatu osa. Üheks selliseks tegevuseks on ostude sooritamine interneti vahendusel. Tegemist on tõusvas tempos liikuva nähtusega, kus juba olemasolevatele e-müügikeskkondadele lisandub pidevalt juurde uusi. Tarbijatele on avanenud juurdepääs nii kodumaistele kui ka välismaistele e-müügikeskkondadele. Võrreldes traditsiooniliste kauplustega kiidetakse e-müügikeskkonna kaubavalikut ja hindasid. Samal ajal kui üks osa inimestest näeb seetõttu juba traditsiooniliste kaupluste sulgemiste ohtu, siis teine osa inimestest leiab traditsiooniliste kaupluste juures mitmeid eeliseid võrreldes e-müügikeskkonnaga. Traditsioonilise kaupluse kasuks räägib võimalus tootega tutvuda ning turvaline maksesüsteem. Kahtlejatele lisavad kinnitust juurde ka mitmed ilmsiks tulnud pettuseskeemid e-kaubanduses. Seetõttu on esialgne vaimustus e-kaubandusest raugenud.

Selliseid tulemusi kinnitavad ka arvud. Kuigi Eurostat'i hinnangul interneti kasutamine Eestis pidevalt tõuseb, on interneti vahendusel ostude sooritamine 2013. aastal jäänud peaaegu samale tasemele, mis ta oli 2011. aastal. Põhjendust sellele võib otsida 2013. aastatel avaldatud Riigikantselei ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi tellimisel valminud Eesti e-kaubanduse olukorra uuringu tulemustest. Selle põhjal tuli tarbijate arvamustest tugevalt esile, et paljud e-müügikeskkonnad ei ole usaldusväärsed (E-äri...2013:40-41).

Käesoleva töö eesmärgiks ongi seetõttu teha Eesti e-müügikeskkondadele ettepanekuid enda usaldusväärse suurendamise võimaluste kohta tarbijate silmis, uurides millised tegurid e-müügikeskkondade usaldusväärset mõjutavad. Kuna e-kaubandus on mahukas valdkond ning iga valdkonda mõjutavad tema olemusest tulenevad spetsiifilised tingimused, siis võetakse antud töös vaatluse alla neist ainult üks. Valik langes digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele, kuna

digitaalelektronika näol on tegemist kaubaga, mida tõenäoliselt võiks e-kaubanduse vahendusel osta. Samal ajal on toodete hinnatase piisavalt kõrge, mis nõuab enne ostu sooritamist veendumist, et e-müügikeskkond on usaldusväärne. Uuringu tulemustest võiks eelkõige kasu olla usaldusväärsetele digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele, kes ei ole suutnud klientidele oma usaldusväärset piisavalt välja tuua.

Lähtuvalt töö eesmärgist on seatud uurimisülesanneteks:

- kirjeldada usaldusväärsete kui nähtuse olemust;
- selgitada välja usaldusväärsete tähtsus ostuotsuse tegemisel e-müügikeskkonnas;
- uurida milliseid usaldusväärset mõjutavaid tegureid on varasemate tööde autorid välja toonud;
- selgitada välja sobivaim meetodiline lähenemine usaldusväärset mõjutavate tegurite uurimiseks;
- vaadelda lähemalt e-kaubanduse olukorda Eestis ning teha ülevaade käesolevas töös vaatluse all olevatest e-müügikeskkondadest;
- uurida eratarbijatelt kuidas kujuneb nende usaldus e-müügikeskkonna vastu;
- analüüsida, millised tegurid mõjutavad digitaalelektronika e-müügikeskkondade usaldusväärset kõige enam Eestis;
- tuua välja soovitusi e-müügikeskkondadele enda usaldusväärset suurendamise võimaluste kohta tarbijate silmis.

Kuigi Eestis on varasemalt uuritud nii e-müügikeskkondi kui eratarbijate ostukäitumist, siis otseselt e-müügikeskkondade usaldusväärset teemaga tegeletud ei ole. Välismaised autorid on antud valdkonna uurimisega tegelema rohkem. Seetõttu kasutatakse antud töös varasematest töödest usaldusväärset mõjutavate tegurite uurimisel peamiselt erinevate välismaiste autorite poolt läbi viidud uurimuste tulemusi. Üldandmeid Eesti e-kaubanduse kohta võib leida antud uurimuse jaoks Statistikaameti ja Eurostat'i andmebaasidest. Täpsemalt digitaalelektronika e-müügikeskkondade usaldusväärset uurimiseks viib aga töö autor eraklientide hinnangute teada saamiseks

läbi vaatlus-intervjuud. Enne analüüsimist saadud tulemused kodeeritakse. Analüüsi läbiviimiseks kasutatakse programmi MS Excel'i abi.

Ülesehituselt on käesolev magistritöö jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis vaadeldakse e-müügikeskkonna usaldusväarsust teoreetilisest aspektist ning teises peatükis kirjeldatakse empiirilise analüüsi tulemusi ning tuuakse välja järeldused ja ettepanekud. Töö esimese peatüki alguses kirjeldatakse usaldusväarsuse olemust ja tema seost usalduse mõistega. Edasi vaadatakse lähemalt usaldusväarsuse tähtsust e-müügikeskkondadest ostmisel ning tuuakse välja tema tähtsus võrreldes teiste teguritega, mis eraisikuid e-müügikeskkonnast ostmisel mõjutavad. Seejärel uuritakse milliseid usaldusväarsust mõjutavaid tegureid on varasemate tööde autorid välja toonud ning koondatakse need empiirilise uurimuse jaoks üldtegurite alla gruppidesse. Esimene osa lõpus tuuakse välja usaldusväarsust mõjutavate tegurite uurimiseks sobivaimad meetodid.

Magistritöö teise peatüki alguses teeb töö autor ülevaate e-kaubanduse olukorrast Eestis ning käesolevas töös vaatluse all olevatest digitaalelektronikat müüvatest e-müügikeskkondadest. Seejärel tuuakse välja uurimuses osalenud eraisikute vaatlus-intervjuude tulemused digitaalelektronikat müüvate e-müügikeskkondade kohta, et tuvastada peamised e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavad tegurid. Peatüki viimane osa analüüsib ja võrdleb saadud tulemusi ning teeb nende põhjal järeldused. Osa lõpus tuuakse välja ettepanekud ja soovitused Eesti digitaalelektronika e-müügikeskkondadele oma usaldusväarsuse suurendamise võimaluste kohta eratarbijate silmis.

Töö autor soovib siinkohal tänada nii oma juhendajat kui intervjuueeritavaid töö valmimisele kaasa aitamise eest.

1. E-MÜÜGIKESKKONNA USALDUSVÄÄRSUS

1.1. Usaldusväärse tähtsus e-müügikeskkondadest ostmisel

Käesolevas osas selgitatakse välja usaldusväärse tähtsus e-müügikeskkondadest ostmisel, uurides selle jaoks varasemate autorite uurimustest, millised tegurid mõjutavad eraisikute ostmist e-müügikeskkonnas kõige enam. Enne usaldusväärse uurima hakkamist vaadatakse aga kuidas tema olemust määratleda. Usaldusväärse mõistega samal ajal vaadeldakse ka tema seost usalduse mõistega.

Oma raamatus usalduse ja usaldusväärse teemal toob Hardin (2002: 10) välja, et kui üks isik usaldab teist, siis see teine isik on esimese jaoks usaldusväärne ehk tema peale pannakse usaldus. Seega usalduse mõiste on seotud usaldajaga ning usaldusväärse mõiste usaldatavaga ning usaldusväärsest võib määratleda kui usaldaja poolt usaldatavale antud usaldust. Sarnase järelduse toob oma töös välja ka Pennanen (2011: 233), kes väidab, et usaldus viitab usaldaja psühholoogilisele seisukohale ning usaldusväärse viitab usaldatava omadustele. Samas toob Hardin (2002:29) veel välja, et paljud tööd, mis usaldust käsitlevad, kasutavad küll usalduse mõistet, kuid räägivad samal ajal hoopiski usaldusväärsest. Kuna usaldusväärse olemus on tihedalt seotud usalduse mõistega, tuleks vaadelda lähemalt usalduse mõistet.

Usaldust kui nähtust on uuritud mitmetes valdkondades nagu õigusteaduses (Ribstein 2001, Reich-Graefe 2013), juhtimisteaduses (Wu *et al.* 2012, Lionel 2009), psühholoogias (Simpson 2007, Montoya *et al.* 2011) ja sotsioloogias (Kong 2013, Suh *et al.* 2012). Kuid siiski vaatlleb igäüks neist antud nähtust omaenda nurga alt. Õigusteaduste uuringutes vaadeldi institutsionaalsete regulatsioonide mõju usaldusele (Ribstein 2001, Reich-Graefe 2013). Juhtimisteaduses vaadeldi gruppidevahelist usalduse arengut (Wu *et al.* 2012, Lionel 2009). Psühholoogia valdkonnas usalduse mõju suhetele (Simpson 2007, Montoya *et al.* 2011) ning sotsiaalteadustes lisatakse

uuringusse ka kultuuri aspekt (Kong 2013, Suh *et al.* 2012). Väljatoodud uuringud on vaid üksikud näited, kuid nende põhjal on näha, et usaldus on laiahaardeline nähtus.

Eelnev järeldus võib olla ka põhjuseks, miks usalduse definitsioon uuringute lõikes erineb ning ühtset definitsiooni siiani kasutusel ei ole (Gefen *et al.* 2003: 55, Hosmer 1995: 380), ka sama valdkonna lõikes (Lionel 2009: 243). Näiteks Montoya ja Pittinsky (2011: 786) defineerivad usaldust kui uskumust teistesse, Ribstein (2001: 556) jällegi kui isiku enese otsust anda kellelegi võim. Wu *et al.* (2012: 180) defineerivad usaldust kui taju kellegi usutavusest. Ühtsemat definitsiooni on püüdnud välja pakkuda Hosmer (1995: 381), kelle uurimus hõlmas erinevate autorite poolt usalduse määratlemisi individuaalsete ootuste, isikutevaheliste suhete, kaubavahetuse, sotsiaalsete struktuuride ning eetiliste põhimõtete kontekstis organisatsiooniteooria piires. Selle kontekstiga ühtib ka e-müügikeskkondadest ostmine. Oma uurimuse tulemusena pakkus Hosmer välja, et usaldust võiks defineerida kui isiku, grupi või ettevõtte eetiliselst õigustatud käitumise ootust teise isiku, grupi või ettevõtte suhtes ühises ettevõtmises või kaubavahetuses (Hosmer 1995: 399). Kui võrrelda antud definitsiooni eelpool välja toodutega, siis ühtib see Montoya ja Pittinsky definitsiooniga usaldusest, kuid mitte eriti Ribstein'i ning Wu *et al.* käsitlustega. Kinnitamaks Hosmer'i definitsiooni sobivust e-kaubanduse valdkonnas, tuleks uurida ning võrrelda kuidas kirjeldavad usaldust kui nähtust e-kaubanduse alased uuringud.

E-kaubandusest ehk elektroonilisest kaubandusest rääkides kirjeldab Carey (2001:5) antud mõistet kui kahe või enama osapoole vahel toimuvate ostu- ja müügitehingute sooritamist interneti vahendusel. E-kaubanduse teemal on läbi viidud palju uurimusi ja seda ka just usalduse teemal (Pennanen 2011, Eid 2011, Luarn & Lin 2003, Coetzee & Eloff 2005, Haidari & Paktiani 2011, Rofiq 2013). Samas nagu Lionel (2009: 243) on välja toonud, siis ei ole usalduse mõiste ka sama valdkonna sees siiski tihti üheselt defineeritud. Pennanen (2011: 234) käsitleb usaldust kui ühe osapoole nõusolekut olla haavatav teise osapoole tegude suhtes, ootusel, et teine osapool teostab usaldajale tähtsat tegevust, vaatamata võimalusele jälgida või kontrollida teist osapoolt. Samal ajal Luarn ja Lin (2003: 158) ning Eid (2011: 80) defineerivad sarnaselt, et usaldus on hoopis tarbija uskumus pakkuja kindlatesse omadustesse või käitumisse. Kuid Luarn ja Lin (2003: 158) toovad nende omadustena täpsustavalt välja ausameelsuse,

heatahtlikkuse, kompetentsuse ja prognoositavuse ning lisavad, et osapoolte vahel peab toimuma jätkuv majanduslik suhe. Rofiq (2013: 34) osapooli ei täpsusta, kuid usaldust defineerib temagi kui uskumust. Samas täpsustab ta, et see peab olema suunatud kohustuste täitmisele kindlalt ja vabatahtlikult. Coetzee ja Eloff (2005: 499) näevad usaldust kui positiivset nähtust, mis väljendub uskumusel, et teine osapool käitub eeldatavalt ning vastupidised tõendid puuduvad. Seevastu Haidari ja Paktiani (2011: 13) kirjeldavad usaldust kui piiratud enesekindlusega suhet, mis aitab vähendada komplikatsioone ja edendada suhte arengut ka ebakindlates tingimustes. Kinnitamaks Hosmer'i definitsiooni sobivust e-kaubanduse valdkonnas võrdleb järgnev tabel e-kaubanduse valdkonnas tehtud uurimustes välja toodud usalduse mõiste määratlemisi Hosmeri poolt välja toodud usalduse mõiste määratlemisega:

Tabel 1. Usalduse mõiste käsitus e-kaubanduse valdkonnas tehtud uurimustes võrdluses Hosmeri usalduse mõistega.

Autor(id)	Osapoolte definitsioon	Usalduse vorm	Usalduse sihtmärk	Tegevus	Teised märksõnad
Hosmer (1995)	Isik, grupp, ettevõte	Ootus	Eetiliselt õigustatud käitumine	Ühine ettevõtmine või kaubavahetus	
Pennanen (2011)	Osapool	Nõusolek	Haavatav olemine	Usaldajale tähtis tegevus	Puudub võimalus jälgida või kontrollida teist poolt
Eid (2011)	Tarbija-pakkuja	Uskumus	Kindlad omadused või käitumine		
Luarn ja Lin (2003)	Tarbija-pakkuja	Uskumus	Ausameelne, heatahtlik, kompetentne ja prognoositav käitumine	Majanduslik suhe	
Coetzee ja Eloff (2005)	Osapooled	Uskumus	Eeldatav käitumine		Positiivne nähtus, puuduvad vastupidised tõendid
Haidari ja Paktiani (2011)	Tarbija - ettevõte	Piiratud enesekindlus	Komplikatsioonide vähendamine ja suhte edendamine	Suhe	Ebakindlad tingimused

Rofiq (2013)	Osapool	Uskumus	Kindel ja vabatahtlik käitumine	Kohustused	
--------------	---------	---------	---------------------------------	------------	--

Allikas: eelnevalt tekstis toodud autorite põhjal (töö autori koostatud)

Töö autor jaotas tabelis vaatluse all olevate e-kaubanduse uurimuste autorite poolt käsitletud usalduse mõiste neljaks komponendiks ning võrdles seejärel komponentide sarnasust Hosmeri käsitlusega. Sarnasuse esinemine on välja toodud halli taustavärvusega. Esimese komponendina on võrreldud mõistetes defineeritud osapooli, kes usalduses kui nähtuses osalevad. Autorid on siinkohal välja pakkunud nii osapoolte kui ka tarbija-pakkuja nimetusi, kuid Hosmer võtab üldiselt selle kokku ning defineerib osapooltena kõiki isikuid, grupe ja ettevõtteid. Seega Hosmeri lähenemine antud komponendis sobib usalduse defineerimiseks e-kaubanduses. Teise komponendina vaadeldakse usalduse vormi mõistetes. Vaid Pennaneni ning Haidari ja Paktiani lähenemised erinevad Hosmeri poolt kasutatud lähenemisega usaldusest kui ootusest. Enamik autoreist käsitles usaldust kui uskumust, mis sarnaselt ootusele on siinkohal kui arusaam tuleviku sündmuste kulgemisest endast olenematutel teguritel, mistõttu võib neid pidada sarnasteks lähenemisteks. Seega ka selles osas sobib Hosmeri lähenemine usalduse definitsioonile. Kolmanda komponendina võrreldakse usalduse vormi sihtmärke. Jällegi kõik autorid peale Pennaneni ning Haidari ja Paktiani määratlevad sihtmärgina sarnaselt Hosmerile mingit kindlate omadustega käitumist. Neljanda komponendina vaadeldakse kohta, kus usaldus kui nähtus aset leiab. Autorid, kes seda on käsitlenud, toovad välja mõisted nagu suhe, tegevus ja kohustused. Hosmer võtab need mõisted üldistavalt kokku ja nimetab usalduse toimumise kohaks ühise ettevõtmise või kaubavahetuse. Seega on näha, et Hosmeri lähenemine on üldjoontes sarnane e-kaubanduse uuringutes kasutatud usalduse mõistetega ning sobib e-kaubanduses kasutamiseks. Käesolevas töös võetaksegi see aluseks, kohandades seda antud töö teemale vastavaks. Seega võib usalduse mõiste lõplikul kujul välja tuua järgnevalt: usaldus on eraisiku eetilisel õigustatud käitumise ootus e-müügikeskkonda haldava ettevõtte suhtes ühises kaubavahetuses. Mitmes e-kaubanduse valdkonna uuringutes (Eid 2011, Liu *et al.* 2013, Liu 2013, Pennanen 2011) võib kohata ka väljendit e-usaldus (ing.k. e-trust, online trust), mida Johnston ja Warkentin (2004: 221) selgitavad lihtsalt kui usaldust virtuaalses keskkonnas.

Usaldus on tarbijate jaoks oluline nähtus. Näiteks leidsid Essoussi ja Zahaf (2008: 34) oma uurimustöös orgaaniliste toiduainete ostmise kohta, et kuigi kõige sagedamini külastatav ostukoht ei pruugi olla tarbija silmis kõige usaldusväärsem, siis seda külastades on just usalduslikud hoiakud peamised tehingu toimumise põhjused. Sarnasele järeldusele jõudsid oma uurimuses ka Luarn ja Lin (2003: 162), kes tõid välja, et korduvostu tegemiseks ei piisa kliendi rahulolu täitmisest, vaid tuleb pöörata tähelepanu kliendis usaldusliku hoiaku tekkimisele.

Kaubanduses pakuvad internetis asuvad e-müügikeskkonnad tarbijatele alternatiivi traditsiooniliste, füüsiliselt eksisteerivate müügikeskuste kõrval, kuid tarbijate käitumine erineb nendes kahes keskkonnas. Näiteks Liu *et al.* (2013: 895-896) leidsid oma uurimuse tulemusena, et luksuskaupade ostjaid motiveerivad e-müügikeskkonnas ning traditsioonilises müügikeskuses erinevad faktorid. Kui viimases neist hindasid tarbijad just klienditeenindust ning töötajate hoiakuid, siis e-müügikeskkonnas ei soovinud tarbijad klienditeeninduse survet kogeda. Teises uurimuses, mida viisid läbi Chu *et al.* (2010: 267), jõuti näiteks järeldusele, et ühed ja samad majapidamised on e-müügikeskkonnas palju rohkem brändi lojaalsemad ning hinnatundlikumad kui traditsioonilises müügikeskuses oste tehes. See tähendab, et usalduse rolli määramiseks e-müügikeskkondades, tuleks vaadelda ainult e-kaubanduse alaseid uurimusi ning jätta traditsioonilistes kanalites tehtud uurimused vaatluse alt välja.

Antud valdkonna varasematest uurimustöödest on põhjaliku analüüsi teinud E. Constantinides. Oma töös teeb ta kokkuvõtte 48 teaduslikust uurimusest, mis käsitlevad just eraisikuid e-müügikeskkonnast ostmisel mõjutavaid tegureid. Tema töösse kaasatud artiklitest 88% pärinevad aastatest 2000 kuni 2003 ning 12% aastatest 1997 kuni 1999. (Constantinides 2004: 113-114) Oma uurimustöö tulemusena koondas ta analüüsitavates töödes välja toodud ostmist mõjutavad tegurid kolme gruppi: funktsionaalsuse tegurid, psühholoogilised tegurid ja sisulised tegurid. Igas grupis on ta lisaks välja toonud alamkategoria(d). Esimene grupp sisaldab e-müügikeskkonna funktsionaalsusele viitavaid tegureid, mis on seotud lehekülje kasutatavuse ja interaktiivsusega. Selle grupi alamkategoriateks ongi kasutatavus ja interaktiivsus. Teise gruppi on koondatud psühholoogilised tegurid, mis aitavad vähendada kliendi ebakindlust tuues esile kaupmehe ja müügikeskkonna usaldusväärset ning usutavat.

Selle grupi alamkategoria on usaldus. Kolmandasse gruppi kuuluvad sisulised tegurid, mis näitavad müügikeskkonna esindatuse ja turundusmeetmestiku ehk 4P esteetilisi aspekte. Selle alamkategoriateks on esteetilisus ja turundusmeetmestik. (Constantinides 2004: 114,121) Järgnev tabel toob kokkuvõttena välja Constantinidese kõik kolm ostmist mõjutavate tegurite gruppi koos alamkategoriate ning nendesse koondatud teguritega:

Tabel 2. Erasisikuid e-müügikeskkonnast ostmisel mõjutavad tegurid

Grupp	Funktsionaalsuse tegurid		Psühholoogilised tegurid	Sisulised tegurid	
Alamkategoria	Kasutatavus	Interaktiivsus	Usaldus	Esteetilisus	Turundusmeetmestik
Tegurid	Mugavus Navigatsioon Ülesehitus Makseprotsess Otsing leheküljel Kiirus Ligipääsetavus	Klienditeenindus Töötajatega suhtlemine Kohandamine Suhtlusvõrgustik	Tehingu turvalisus Kliendiandmete kasutamine Kliendiandmete turvalisus Ebakindlust vähendavad tegurid Garantiid/tagastamine	Kujundus Esitluse kvaliteet Stiil/atmosfäär	Kommunikatsioon Toode Soovid/vajadused Hind Edustamine Omadused
Uurimustes mainimiste arv	61	29	59	25	33

Allikas: Constantinides 2004: 114

Tabelist on näha, et iga alamkategoria all on töödes kokkuvõttes viidatud vähemalt neljale erinevale tegurile. Alamkategoria nimetus võtab need kokku ühise mõiste alla. Tabeli viimane rida toob välja mitu korda on antud alamkategoria tegureid töödes kokku nimetatud. Siin eristuvad teistest selgelt usaldus ja kasutatavus, omades ligi poole rohkem nimetamisi. Sellest võib järeldada, et usaldus ja kasutatavus on kaks peamist faktorit, mis mõjutavad erasisikuid e-müügikeskkonnast ostmisel.

Antud tulemuste avaldamisest on möödas kümnend ning nagu märgib ka Constantinides (2004: 121), on interneti kasutajad ja sealne keskkond pidevalt arenemas. Seetõttu tuleks enne järelduste tegemist vaadelda lisaks, kuidas on antud teemat käsitlenud viimase aja uurimused. Järgnev tabel võrdleb valikus uurimustöodes välja toodud

eraisikuid e-müügikeskkondadest ostmisel mõjutavaid tegureid Constantinides'e poolt välja toodud alamkategoriatega:

Tabel 3. Uurimustes välja toodud eraisikuid e-müügikeskkonnast ostmisel mõjutavad tegurid võrdluses Constantinidese alamkategoriatega

Autor	Tegurid						
Constantinides (2004: 114)	Kasutatavus	Interaktiivsus	Usaldus	Esteetilisus	Turundusmeetmestik		
Hong <i>et al.</i> (2012: 2131)	Süsteemi kvaliteet	Teenindus Kvaliteet	Usaldus				
Liu <i>et al.</i> (2013: 888-890)	Mugavus		Usaldus		Hind Toote saadavus	Interneti meeldivus	
Rishi <i>et al.</i> (2005: 46)	Mugavus Lähedus Atraktiivsus		Usaldus -väärsus Ulatus	Selgus		Kogemus	
Tang (2013: 27)	Kasutatavus Kasutajaliides Kogemus		Turvalisus Privaatsus Usaldus	Informatsioon Sisu Veebidisain			Tarkvara agendid Soovitus Ostmise tugisüsteemid
Liu (2013: 37)	Kasutuslihtsus Kodulehe kvaliteet	Kodulehe Kvaliteet	Tajutav risk Usaldus	Kodulehe kvaliteet	Hind Kasulikkus		<i>Word-of-mouth</i>
Akbar (2014: 8)	Mugavus		Turvalisus Tagastamine		Hind Bränd Edustamine Otsingumootorid Veebioksjoni-leheküljed Internetikaubamajad		
Autorite arv, kes tõid välja sarnaseid tegureid	6	2	6	3	3	2	2

(töö autori koostatud)

Eelnevast tabelist on näha, et kuigi mitte ükski vaadeldud autoritest ei ole toonud välja täpselt sarnase sõnastusega tegureid, siis oli neid üldjoontes võimalik koondada Constantinides'i alamgruppidesse. Neli autorit on lisaks välja toonud veel tegurid, mida võiks koondada kahte gruppi - isiku omadused ning välised mõjutegurid. Constantinides (2004:112) on oma töös keskendunud ainult teguritele, mida saab e-müügikeskkonna haldaja otseselt mõjutada. Antud lähenemine ühtib ka käesoleva uurimuse eesmärgiga aidata e-müügikeskkondadel ennast usaldusväärsemaks muuta. Seetõttu jäetakse kaks lisagruppi - isiku omadused ning välised mõjutegurid - antud tööst välja. Tabeli viimane rida toob välja mitu autorit on vähemalt ühte tegurit antud alamgrupis maininud. Siit on näha, et kõik autorid on jällegi pidanud kõige olulisemaks kasutatavust ning usaldust ning nende mainitavuse määr on poole suurem teiste alamgruppide teguritest. Sellest võib järeldada, et kuigi vahepeal on aeg edasi läinud, siis eraisikuid e-müügikeskkondadest ostmisel mõjutavad tegurid on siiani sarnaseks jäänud ning nendest kõige olulisemad on müügikeskkonna kasutatavus ja kasutajate usaldus müügikeskkonna suhtes.

Käesolev magistr töö keskendub siit edasi ühele eelnevalt nimetatud tegurist - kasutajate usaldusele ehk müügikeskkonna usaldusväärsele. Järgnevas osas vaadatakse lähemalt, millised tegurid eraisikute silmis e-müügikeskkonna usaldusväärset mõjutavad.

1.2. E-müügikeskkonna usaldusväärset mõjutavad tegurid

Usalduse suurenemine e-müügikeskkonna vastu toob kaasa tarbija suurema osaluse selles keskkonnas (Corbitt *et al.* 2003: 209). Seetõttu on ettevõtetele tähtis teada, millised tegurid tarbijas usaldust tekitavad ning muudavad e-müügikeskkonna nende silmis usaldusväärseks. Käesolevas osas vaadeldakse, milliseid eraisikute silmis e-müügikeskkonna usaldusväärset mõjutavaid tegureid on varasemate tööde autorid oma uurimuste tulemustena leidnud. Nagu eelnevas osas märgiti, siis keskendutakse antud töös ainult teguritele, mida saab e-müügikeskkonna haldaja otseselt mõjutada.

See, kuidas tarbijad tajuvad kodulehte, on otseselt seotud kuidas nad tajuvad ettevõtet (Koufaris 2004: 391). Seega on usaldus ettevõtte vastu otseselt seotud e-

müügikeskkonna usaldusväärusega. Lee ja Turbani (2001: 85) uurimusest selgus, et ettevõtjad, kes tahavad suurendada tarbijate usaldust enda e-müügikeskkonnast ostmisel, peaksid keskenduma oma ausameelsuse tõstmisele tarbijate hinnangutes. Seda saab vältida pidades selgelt ja rangelt kinni seatud privaatsuse ja turvalisuse reeglitest. Nii Lee ja Turban (2001: 85-86) kui ka Ceparu *et al.* (2001: 99) töid välja, et samavõrd tähtis on ka see, et reeglid oleksid klientidele lihtsalt ja kergelt leitavad ja loetavad.

Oma uurimuses leidsid Corbitt ja Thanasankita (2009: 205), et e-müügikeskkonna toiminguid toetava tehnoloogia usaldusväärus on ülimalt tähtis tarbijate usalduse kujunemisel - mida suurem on tajutav tehnoloogia usaldusväärus, seda suurem on ka tajutav usaldus. Nad töid võimaliku selgitusena välja, et mida rohkem saavad tarbijad teenuse pakkuja peale kindlad olla, seda enam suureneb nendevaheline usalduslik suhe. Vastavalt Chellappa *et al.* (2002: 361) uurimustöö tulemustele mõjutab tajutav informatsiooni turvalisus positiivselt usaldust e-müügikeskkonna ülekannetesse. Usaldusväärus on väga vajalik isikliku informatsiooni avaldamiseks ning sealjuures ei ole tähtis kas ettevõtte eksisteerib ainult veebis või on ka füüsiliselt olemas (Belanger *et al.* 2002: 263). Enamik Al-Dwairi (2013: 4) uurimustöös osalenutest töid välja, et nad ei jaga meeleldi personaalset informatsiooni e-müügikeskkondadele ning soovivad selle kaitseks luua personaalseid kasutajakontosid. Lisaks soovivad nad näha kodulehel turvamärgistusi, mis annab neile usalduse enne ülekannete tegemist. Samadele järeldustele jõudsid ka Ceparu *et al.* (2001: 99), kes töid lisaks välja, et graafilised turvamärgistused tekitavad rohkem usaldust kui sama informatsioon tekstiliselt väljatooduna. Lisaks soovib Al-Dwairi (2013: 4) oma uurimustööle toetudes usaldusvääruse suurendamiseks kasutada e-müügikeskkondades keerukaid krüptograafilisi protokolle. Samale järeldusele jõudsid ka Chellappa ja Pavlou (2002: 361), kelle uurimuse tulemustest selgus, et kaitsemehhanismid ja krüpteerimine mõjutavad positiivselt tajutavat informatsiooni turvalisust.

Kim ja Benbasat (2010a: 122-123) tegid oma uurimuse käigus selgeks, et mida rohkem tarbijad usuvad e-müügikeskkonna väiteid garantiide kohta, seda suurem on lehekülje usaldusväärus tarbijate silmis. Kõige tugevamalt avaldavad mõju personaalse informatsiooni kaitsmine ja mitte-edastamine kolmandatele osapooltele,

krediitkaardiandmete kaitse, tellimuse tühistamine ja tagastamine. Lisaks leidsid Kim ja Benbasat (2010b: 175), et kasutajad pöörasid e-müügikeskkonnas rohkem tähelepanu turvalisust garanteerivale sisule kui hind oli kõrgem. Madalama hinna korral pöörati rohkem tähelepanu kolmandate osapoolte turvalisuse garantiidele.

Tarbija suhtumine ettevõttesse ning tema usk, kui suures ulatuses ettevõtte kaitseb tema privaatsust, mõjutavad positiivselt külastaja usaldust e-müügikeskkonda (Metzger 2004). Liu *et al.* (2005: 297) leidsid uurimuse tulemusena, et kui välja tuua kuidas äripartner kasutab saadud isikuandmeid, mõjub see positiivselt sellele, mil määral indiviid usaldab seda äripartnerit. Samuti mõjub positiivselt usaldusele, kui lubada tarbijatele ligipääsu tema personaalsele informatsioonile, võimalust igal ajal loobuda ja ühineda e-müügikeskkonnaga ning näidata välja püüdu hoida andmed turvaliselt. Samas tuli Berendt'i (2005: 104-105) uurimusest välja, et kuigi paljudel e-müügikeskkonna külastajatel oli tugev arvamus ja eelistus privaatsuse teemal, siis kui nad olid juba haaratud tegevusse, ei jälginud ja järginud nad oma tegevust enam nii tugevalt, eriti kui avaldatud info vastu saab piisavalt ahvatlevat tasu (näiteks tootesoovitusi või allahindlust). Sarnasele järeldusele jõudsid ka Sultan *et al.* (2002: 26). Nende uurimus tõi välja, et veebilehekülje omadused mõjutavad oluliselt e-müügikeskkonna usaldusväarsust. Ei ole üllatav, et privaatsus, turvalisus ja turvamärgistused mõjutavad usaldust, kuid nad moodustavad vaid umbes 11% usaldust mõjutavatest uuritud muutujatest üle erinevate tööstusharude ja tootekategooriate. Teised omadused peale privaatsuse ja turvalisuse moodustavad umbes 80% usaldust mõjutavatest uuritud muutujatest. Need tegurid on näiteks navigatsioon, bränd, nõuanded, vigade puudumine, esitlus, tellimuste täitmine ning kogukonna loomine.

Corbitt ja Thanasankita (2003: 206) uurimuse tulemused näitavad, et usaldust mõjutab positiivselt e-müügikeskkonna tajutav kvaliteet. Sarnaselt väidavad nii Aghdaie *et al.* (2011: 213) kui Al-Dwairi (2013: 4), et informatsiooni kvaliteet mõjutab kliendi usaldust. Kodulehel peab olema täielik ja korrektne informatsioon toodete, teenuste, eeskirjade ning ettevõtte kohta (Al-Dwairi 2013: 4). Samuti toob Al-Dwairi (2013: 4) välja, et lihtne ja hea disain mõjub positiivselt, samal ajal kui atraktsioonid ja multimeedia ei avalda usalduse tekkimisele olulist mõju. Samas märgivad Ceaparu *et al.* (2001: 99-100), et informatsioon traditsioonilise kaupluse olemasolu kohta ei lisa

usaldusväärst, sest kliendid ei taju e-müügikeskkonda kui traditsioonilise kaupluse laiendust.

Ceaparu *et al.* (2001: 98) uurimus näitas, et mida laiaulatuslikum on väljatoodud klienditeeninduse kontaktivõimalus, seda suurem on usaldusväärsus e-müügikeskkonna vastu. Nii Al-Dwairi (2013: 4) kui Cutshall *et al.* (2013: 21) väidavad, et e-müügikeskkonnas peaks olema mingis vormis võimalus ettevõttega ühendust võtta, mis aitab tõsta selle lehekülje usaldusväärst kasutajate silmis. Cutshall *et al.* pakuvad välja virtuaalse esindaja kasutamise, Al-Dwairi pakub välja lihtsalt e-maili aadressi või vestlusakna olemasolu.

Lisaks informatsiooni kvaliteedile kui usaldust mõjutavale tegurile tuli Aghdaie *et al.* (2011: 213-214) uurimusest välja, et antud tegur mõjub positiivselt ka e-müügikeskkonna kasutuslihtsust. Samuti mõjutasid kasutuslihtsust positiivselt maksemeetodid. Tajutav kasutuslihtsus aga mõjutab omakorda positiivselt kliendi usaldust. Samasugusele järeldusele jõudis ka Koufaris (2004: 384). Maksemeetodid mõjutavad aga omakorda samuti otseselt tarbijate usaldust (Aghdaie *et al.* 2011: 213). Mida rohkem tarbijad on mures oma krediitkaardi kasutamise turvalisuse pärast, seda väiksem on tõenäosus, et nad ostu sooritavad (Kwon 2005: 182). Seega on näha, et antud tegurid on omavahel tihedalt seotud.

Kliendi usaldust mõjutab ka reputatsioon (Aghdaie *et al.* 2011: 213). Lowry *et al.* (2008: 215) poolt läbi viidud uurimuse tulemusena selgus, et kui koduleht teeb koostööd kõrge imagoga brändiga, siis koheselt tõuseb tema vastu suunatud usaldus. Bolton (2008: 163) on välja toonud, et toote hind olema väga palju madalam, et ostja ostaks madalama reputatsiooniga e-müügikeskkonna käest.

Usaldusväärst suurendavad ka tagasiside ja viited varasematelt ning praegustelt klientidelt (Ceaparu *et al.* 2001: 99). Mida lähemal on tehingu ülekande toimumise aeg käesolevale ajale, seda suurema kaaluga on tagasiside hinnang usalduse kujunemisele (Zhang 2013: 307). Klientide tagasiside ja usalduse vahelise positiivse seose tõid välja ka Lee, Park ja Han (2011: 192, 196, 201). Samas lisasid nad, et kuigi ettevõtted võivad arvata, et külastajad usaldavad kõhklematult klientide poolt e-müügikeskkonnadesse postitatud tagasisidet rohkem kui müüja poolt avaldatud informatsiooni ning antud

tagasiside aitab mõjutada tarbijate ostuotsust, siis selgus, et tarbijad peavad leheküljel avaldatud informatsiooni tähtsaks ning see mõjutab nende ostuotsust ainult siis, kui usaldus e-müügikeskkonna vastu on kõrge.

Kõigest eelnevast on näha, et e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavad paljud teguri, mis kohati on ka omavahel seotud. Järgnev tabel teeb kokkuvõtte eelpool väljatoodud teguritest ja vastava uurimustöö autoritest ning koondab sarnased tegurid ühtse üldteguri alla gruppidesse:

Tabel 4. E-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavad tegurid

Üldtegur	Tegur	Autor
Sisu	Lihtsasti leitavad ja kergesti loetavad privaatsuse ja turvalisuse reeglid	Lee <i>et al.</i> (2001), Ceaparu <i>et al.</i> (2001)
	Traditsioonilise kaupluse olemasolu	Ceaparu <i>et al.</i> (2001)
	Informatsiooni kvaliteet	Aghdaie <i>et al.</i> (2011), Al-Dwairi (2013)
	Kontakti loomise võimalus	Al-Dwairi (2013), Cutshall <i>et al.</i> (2013), Ceaparu <i>et al.</i> (2001)
Turvalisus	Tehnoloogia usaldusväarsus	Corbitt <i>et al.</i> (2009)
	Informatsiooni turvalisus	Chellappa <i>et al.</i> (2002)
	Personaalsed kasutajakontod	Al-Dwairi (2013)
	Turvamärgistused	Al-Dwairi (2013), Ceaparu <i>et al.</i> (2001)
	Krüptograafilised protokollid	Al-Dwairi (2013), Chellappa <i>et al.</i> (2002)
	Garantiid	Kim ja Benbasat (2010a)
Privaatsus	Privaatsus	Metzger (2004)
	Isikuandmete kasutamine	Liu <i>et al.</i> (2005)
Disain	Disain	Al-Dwairi (2013)
Kasutuslihtsus	Kasutuslihtsus	Aghdaie <i>et al.</i> (2011), Koufaris (2004)
	Maksemeetodid	Aghdaie <i>et al.</i> (2011)

Imago	Reputatsioon	Aghdaie <i>et al.</i> (2011)
	Koostöö brändidega	Lowry <i>et al.</i> (2008)
Tagasiside	Tagasiside	Zhang (2013), Lee <i>et al.</i> (2011), Ceaparu <i>et al.</i> (2001)

Allikas: eelnevalt tekstis toodud autorite põhjal (töö autori koostatud)

Tabelist on näha, et erinevate autorite poolt välja toodud e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavad tegurid võiks koondada seitsme üldtegori alla. Sisu, kui esimene üldtegor võtab kokku müügikeskkonnas leiduva informatsiooniga ning selle külastajateni paremini viimisega seotud tegurid. Teise üldtegori, turvalisuse alla on koondatud külastaja jaoks kaitset ja kindlust suurendavad tegurid. Kolmanda üldtegori, privaatsuse moodustavad andmete kaitsega seotud tegurid. Neljas üldtegor, kasutuslihtsus koondab tegurid, mis aitavad külastajatel mugavalt ja kergesti müügikeskkonnas navigeerida. Kuigi antud kirjeldus sobiks ka disaini tegurile, on siiski tegemist laiemaga mõistega, mis hõlmab müügikeskkonna üldist väljanägemist ja ülesehitust ning mitte ainult selle funktsionaalsust. Seetõttu on disain eraldi viies üldtegor. Kuues üldtegor, imago võtab kokku müügikeskkonna mainega seotud tegurid. Viimasena on jällegi välja toodud eraldi tegur, tagasiside. Oma olemuselt võiks see sobida ka esimese üldtegori, sisu alla, sest tegemist on e-müügikeskkonnas leiduva informatsiooniga. Samas kuigi e-müügikeskkonna haldaja on see, kes tagasiside funktsiooni leheküljel võimaldab, siis selle sisu tuleb kolmandatelt osapooltelt ning seetõttu on antud jaotuses eraldi üldtegorina välja toodud.

E-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavate tegurite uurimisel tuleb arvestada veel kahe faktoriga. Bart *et al.* (2005: 133) oma uurimustöö tulemusena leidnud, et usaldust mõjutavad peamised tegurid erinevad tegevusvaldkondade lõikes. See annab põhjust uskuda, et täpsemate tulemuste saamiseks tuleks e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavaid tegureid vaadelda just kindlas tegevusvaldkonnas. Käesolevas töös võetakse vaatluse alla digitaalelektronikat müüvad e-müügikeskkonnad, sest nad müüvad kaupa mida võiks tõenäoliselt e-kaubanduse vahendusel osta ning tema piisavalt kõrge hinnatase nõuab usalduse olemasolu e-müügikeskkonna suhtes. Lisaks selgus Lynch ja Beck (2001: 725) uurimustööst, et tarbijad erinevad oma uskumustelt, hoiakutelt, vaadetelt ja internetis ostmiskäitumise poolest sõltuvalt oma kogemusest, aga ka riigist

ja regioonist. Seetõttu erinevad tarbijate arusaamad samast sõnumist ja kontekstist (*Ibid.*: 735). Lahendusena pakuvad uurimuse autorid (*Ibid.*: 735) välja arendada tarbijatega kohalikku, kultuurist mõjutatud kokkupuudet interneti keskkonnas. Seetõttu tuleks täpsemate tulemuste saamiseks uurimust piirata kindla territooriumiga.

Lähtuvalt selles osas leitud tulemustest keskendub antud uurimus edasises töös e-müügikeskkondade usaldusväärsus mõjutavate tegurite vaatlemisele digitaalelektronika tegevusvaldkonnas Eestis. Järgnevas osas tehakse ülevaade milliste meetoditega ja kuidas antud tegureid leida ja neid hinnata.

1.3. Usaldusväärsus mõjutavate tegurite leidmise ja hindamise meetodid

Uurimuse ülesehitusele sobiva lähenemise valik sõltub tõstatatud probleemist ning millist tüüpi vastust soovitakse sellele leida (Kolb 2008: 25). Antud magistritöö eesmärgiks on teha ettepanekuid digitaalelektronika e-müügikeskkondadele enda usaldusväärse suurendamiseks eraklientide silmis. Varasemate uurimuste tulemusi soovitakse edasi arendada just Eesti konteksti sobivaks. Eelkõige soovitakse leida vastuseid klientide hoiakute, arvamuste ja uskumuste kaudu. Lähtudes lisas 1 välja toodud uurimuse ülesehituste lähenemiste võrdlusest on käesoleva töö jaoks sobivaim uurimuslik lähenemine, sest tema eesmärk ja tulemus langevad kokku käesoleva töö omadega. Antud lähenemine on eriti kasulik, kui täpsemad probleemid tulevad välja alles töö käigus ning uurijad saavad kontseptsiooni ja eesmärgi arendada ning täiustada lõplikku uurimuse ülesehitust (Sachdeva 2009: 14). Seetõttu tuleb antud lähenemise puhul olla paindlik ning kaaluda probleemi erinevaid aspekte (Kothari 2004: 36).

Uurimusliku lähenemisega töö eesmärkide täideviimiseks võib kasutada nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid meetodeid, kuigi üldjuhul tuginetakse rohkem kvalitatiivsetele meetoditele (Sachdeva 2009: 165). Nende puhul on fookuseks probleemist arusaamine ja teooria arendamine (Sachdeva 2009: 182), mis ühtib ka käesoleva töö eesmärkidega.

Lisas 2 välja toodud uurimuslikule lähenemisele sobivate kvalitatiivsete meetodite võrdluse põhjal on näha, et kõik meetodid aitaksid uurimusprobleemile täpsed vastused leida ning seda rohkem avada. Samas annab soovitud tulemuse ainult nende korrektne kasutamine. Antud meetodite puhul tuleb arvestada nende läbiviimiseks vajaliku aja ja kogemusega, mida mõne meetodi juures läheb vaja suuremal määral. Arvestades erinevate meetodite kasutamisest saadava võimaliku tulemusega, antud töö autori kogemustega ja käesoleva töö eesmärkidega, kasutatakse antud töös uurimusmeetoditena varasema teemakohase kirjanduse uurimist, intervjuerimist ning vaatlust. Sõltumata uurimusmeetodite valikust tuleb neid läbi viia paindlikult, et probleemi erinevad tahud oleksid uurija poolt märgatud ja nendega oleks arvestatud (Kothari 2004: 37). Seda arvesse võttes vaadeldakse järgnevalt valitud uurimusmeetodeid lähemalt.

Varasema teemakohase kirjanduse uurimisel tuleb Kothari (2004: 111) sõnul arvesse võtta vaid usaldusväärsed, asjakohased ja pädevad allikad. Kolb (2008: 101) lisab omadustena juurde veel ajakohasuse, korrektsuse ning taskukohasuse. Sachdeva (2009: 178) toob välja, et kui varem avaldatud kirjanduses leidub juba antud omadustele vastavaid andmeid, mis võimaldavad uurijal järeldusi ja otsuseid teha, siis tuleks uurijal vältida dubleerimist ning kaituda ressursi- ja ajasäästlikult.

Intervjuude läbiviimiseks valitakse kõigepealt uurimuse jaoks sobiv intervjuu tüüp. Ülesehituse järgi jaotavad Kothari (2004: 97-98) ja Sachdeva (2009: 168-169) intervjuud struktureeritud ja mitte-struktureeritud intervjuudeks. Kui esimese puhul on küsimuste ja nende salvestustehnika ülesehitus täpselt määratletud, siis teise puhul on antud intervjuerijale palju suurem vabadus intervjuu läbiviimisel ning küsida vajadusel täpsustavaid ja lisaküsimusi ning muuta nende järjekorda (Kothari 2004: 97, 98). Uurimusliku lähenemisega uurimustes, mis käesolev uurimus on, kasutatakse mitte-struktureeritud intervjuusid (Kothari 2004: 98). Intervjuude osapoolte arvu järgi võib välja tuua ühe vastajaga personaalintervjuud (Sachdeva 2009: 169, Kolb 2008: 145-146) ning mitme vastajaga grüpiintervjuud (Sachdeva 2009: 170-171). Esimene neist sobib tarbijate motivatsiooni ja käitumise uurimiseks (Kolb 2008: 145) ning teine siis, kui tahetakse, et vastajatel oleks omavahel suhtlemise võimalus (Sachdeva 2009: 170). Mitte-struktureeritud ülesehitust kasutavate intervjuude jaoks sobivad vaid

personaalintervjuud, et põhjalikult uurida probleemi (Kolb 2008: 155). Seega on käesolevas magistritöös kõige sobilikum kasutada mitte-struktureeritud personaalintervjuusid.

Vaatluse meetodi korral kogutakse informatsioon uurija tähelepanekutele toetudes. Vaatluse võib olemuselt jaotada struktureerituks, kus on määratud täpselt ühikud, salvestusmeetod, tingimused ja vaatlusalused objektid, ning mitte-struktureerituks, kus etteantud kriteeriume määratud ei ole. Uuriva lähenemisega uurimustele sobib eelkõige suhteliselt mitte-struktureeritud vaatlus. (Kothari 2004: 96) Vaatlusi võib omavahel eristada ka läbiviija osalusmäära alusel. Täieliku vaatluse korral vaatleja ja osalejate vahel igasugune kontakt puudub. Seda kasutatakse juhul, kui vaatleja sekkumine mõjutaks osalejate käitumist. Osaleva vaatluse korral on vaatleja olemasolu osalejale teada ning seda kasutatakse, kui vaatlejal on võimatu varjatuks jääda. Täieliku osaleva vaatluse korral osaleb vaatleja samades toimingutes kui osaleja. Sellist vaatluse vormi kasutatakse, kui tahetakse lisaks osaleja käitumisele kuulda ka tema kommentaare. (Kolb 2008: 165-166) Kuna käesoleva töö eesmärgi jaoks soovitakse vastuseid leida klientide hoiakute, arvamuste ja uskumuste kaudu, sobib kõige paremini uurimusse täielik osalev vaatlus. Lisaks võib vaatluse jagada ka kontrollituks ja mitte-kontrollituks, lähtudes uurimuse läbiviimiseks ettemääratud plaani olemasolust. Uurimusliku lähenemisega uurimuste juures kasutatakse mitte-kontrollitud vaatlusi. (Kothari 2004: 97) Eelnevale toetudes tuleks käesolevas uurimusliku lähenemisega magistritöös kasutada mitte-struktureeritud, mitte-kontrollitud täielikku osalevat vaatlust.

Uurimusmeetodite lähemal vaatlemisel selgus seega, et käesolevas magistritöös on kõige sobilikum andmete kogumiseks kasutada usaldusväärsed, asjakohased ja pädevad varasemaid allikaid, mitte-struktureeritud personaalintervjuusid ning mitte-struktureeritud, mitte-kontrollitud täielikku osalevat vaatlust. Vaadates võrdlusena teiste autorite varasemaid uurimusi usaldusest e-müügikeskkonnas (vt. tabel 5), siis enamik neist on hoopis põhjusliku lähenemisega uurimused ning vaatlevad kuidas üks või teine näitaja mõjutab e-müügikeskkonna usaldusväärset. Kuigi uurimusliku lähenemisega uurimused ei ole antud valdkonnas domineerivad, siis nagu on välja toonud Kolb (2008: 25), sõltub uurimuse ülesehitusele sobiva lähenemise valik tõstatatud probleemist ning

millist tüüpi vastust soovitakse sellele leida. Nagu mainitud antud osa alguses, siis lähtudes lisas 1 välja toodud uurimuse ülesehituste lähenemiste võrdlusest on käesoleva töö jaoks sobivaim uurimuslik lähenemine, sest tema eesmärk ja tulemus langevad kokku käesoleva töö omadega. Seetõttu kasutatakse antud töös siiski uurimusliku lähenemisega uurimust. Käesoleva töö osas 1.2 mainitud töödest on uurimusliku käsitlusega uurimusi läbi viinud Bart *et al.* (2005: 138), kes määrasid uurimust läbi viies e-müügikeskkonna tunnuseid, mis mõjutavad lehekülje usaldusväärsust. Selleks viisid nad läbi personaalintervjuusid ja vaatlusi, kus osalejatel paluti uurida kindlaid e-müügikeskkondi ning anda hinnanguid oma kogemuse kohta (*Ibid.* 138). E-müügikeskkonna usaldusväärsuse tunnuste leidmiseks kasutasid uurimuslikku lähenemist ka Kim ja Benbasat, Lee ja Turban ning Sultan *et al.* Esimeses töös kasutati selleks vaatlust, kahes viimases töös kasutati selleks põhjalikke personaalintervjuusid (Kim ja Benbasat 2010a: 122, Lee ja Turban 2001: 83, Sultan *et al.* 2001: 15). Seega on käesoleva uurimuse jaoks valitud uurimusmeetodid kooskõlas teiste autorite poolt kasutatud uurimusmeetoditega sarnase lähenemisega uurimustes.

Tabel 5. E-müügikeskkondade usaldust käsitlenud tööde uurimuse tüüpide ja uurimusmeetodite võrdlus

Autor	Uurimuse tüüp	Uurimusmeetodid
Aghdaie <i>et al.</i> (2011: 213)	Kirjeldav	Küsitlus
Al-Dwairi (2013: 3)	Kirjeldav	Küsitlus
Bart <i>et al.</i> (2005: 138)	Uurimuslik	Personaalintervjuud, vaatlused
Belanger <i>et al.</i> (2002: 254)	Kirjeldav	Küsitlus, vaatlus
Berendt <i>et al.</i> (2005: 102)	Põhjuslik	Küsitlus, laboratoorne eksperiment
Bolton <i>et al.</i> (2008: 149)	Põhjuslik	Laboratoorne eksperiment
Ceaparu <i>et al.</i> (2001: 9)	Põhjuslik	Eksperiment
Chellappa <i>et al.</i> (2002: 362)	Põhjuslik	Küsitlus
Corbitt <i>et al.</i> (2009: 206)	Põhjuslik	Küsitlus
Cutshall <i>et al.</i> (2013: 19)	Põhjuslik	Vaatlus, küsitlus
Kim ja Benbasat (2010a: 122)	Uurimuslik	Vaatlus
Kim ja Benbasat (2010b: 184)	Põhjuslik	Laboratoorne eksperiment

Koufaris ja Hampton-Sosa (2004: 385-386)	Põhjuslik	Küsitlus, vaatlus
Kwon ja Lee (2003:177)	Põhjuslik	Küsitlus
Lee ja Turban (2001: 83)	Uurimuslik	Küsitlus, intervjuud
Lee <i>et al.</i> (2011: 193)	Põhjuslik	Eksperiment, fookusgrupi intervjuu
Liu <i>et al.</i> (2005: 293)	Põhjuslik	Laboratoorne eksperiment
Lowry <i>et al.</i> (2008: 209)	Põhjuslik	Eksperiment
Metzger (2006: 10)	Põhjuslik	Eksperiment
Sultan (2002: 15-16)	1. osa: uurimuslik, 2. osa: põhjuslik	1. osa: intervjuu, 2. osa: küsitlus
Zhang (2013: 306)	põhjuslik	eksperiment

(Töö autori koostatud)

Uurimuse läbiviimiseks tuleb ka määratleda kes ja kui paljud kuuluvad uurimisalusesse valimisse. Uurimusliku lähenemisega uurimuse korral ei panda rõhku valimi suurusele, vaid sobivate osalejate leidmisele ning nendelt saadud informatsiooni analüüsile (Kolb 2008: 27). Personaalsete intervjuude vastaja valikul tuleb arvestada kogemuste ja hoiakute olemasoluga uurimisvaldkonnas, mitte üldlevinud arvamusega (Sachdeva 2009: 169). Vastajate valikus tuleb lähtuda varasemalt koostatud profiiliga ning kutsuda uuringus osalema ainult isikud, kes vastavad sellele profiilile. Potentsiaalsed osaleja ei tohi eelnevalt teada, mis karakteristikuid profiil sisaldab, et mitte mõjutada enda sobivust. (Kolb 2008: 150) Personaalsete intervjuude läbiviimiseks vajalike osalejate leidmiseks soovib Sachdeva (2009: 167) kasutada mittetõenäosuslikku valimit. Sobivateks lähenemisteks on näiteks sihtgrupi valim, kus osalejad valitakse kindlate omaduste, kogemuse, käitumise vms. järgi, lumepalli valim, kus juba olemasolev osaleja soovib teisi sarnaseid isikuid, ning mugavusvalim, kus osalejad valitakse kättesaadavate ja koostöövalmis tuttavate hulgast. Kuna antud töös on osalejate kogemus ja koostöövalmidus väga tähtsad, siis kasutatakse eelkõige sihtgrupi ning mugavusvalimit. Vajadusel kasutatakse juurde ka lumepalli valimit.

Pärast andmete kogumist tuleb saadud tulemused analüüsiks ette valmistada (Kothari 2004: 122). Antud töös on uurimismeetoditeks valitud vaatlus ja intervjuud, mistõttu tulemuseks saadud andmed on sõnalises ja pildilises vormis. Kuna arve on lihtsam võrrelda ja eristada kui sõnu ja pilte, siis tuleks neid eelnevalt töödelda (Kolb 2008:

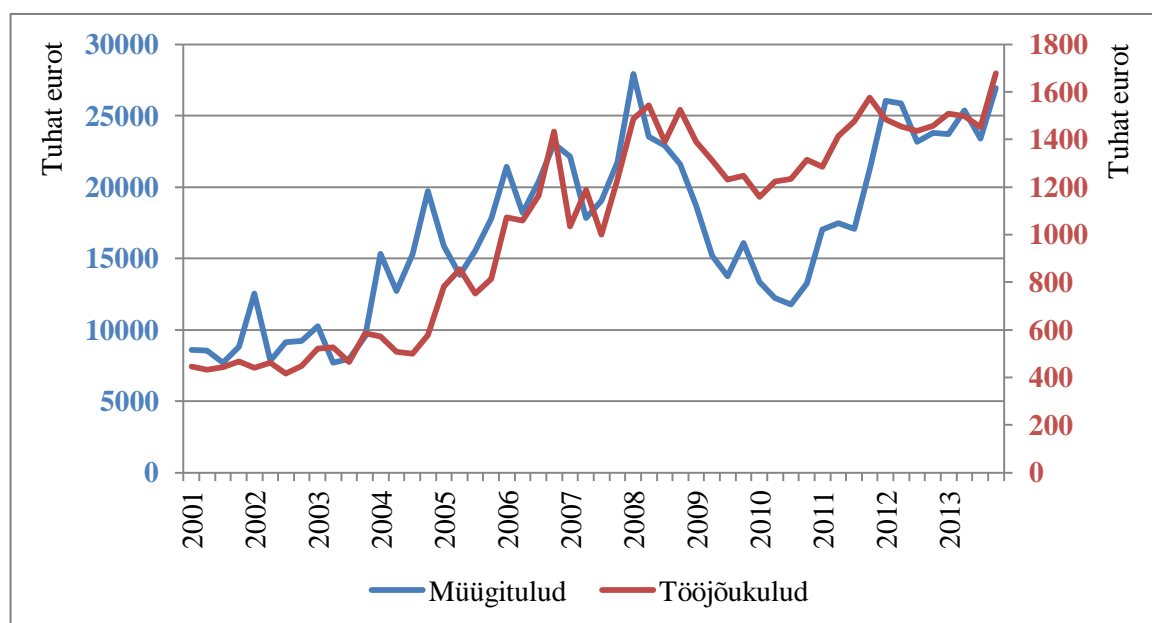
230). Nii Kothari (2004: 122) kui Kolb (2008: 231) toovad selles protsessis välja neli etappi. Esimeses etapis andmed korrastatakse. Otsitakse ja parandatakse vead, kirjutatakse üles salvestused ning süstematiseeritakse materjalid. Järgnevas etapis toimub kodeerimine ehk numbrite ja sümbolite süsteemne määramine andmete kogumisel saadud vastustele, et neid oleks kolmandas etapis võimalik sorteerida gruppidesse ja kategooriatesse. See võib toimuda tunnuste või intervalli gruppide alusel. Neljandas etapis toimub gruppide korrastamine ühtsesse süsteemi ning seoste määramine. (Kothari 2004: 122-129, Kolb 2008: 231-240)

Esimese peatüki tulemusena saadi teada, et e-müügikeskkondade usaldusväärsus mõjutab oluliselt eraisikuid nendest keskkondadest ostmisel. Varasemate uurimuste analüüsi tulemusena leiti ka seda usaldusväärssust kõige rohkem mõjutavad tegurid, mille antud töö autor koondas sarnasuse alusel seitsme üldtegori alla - sisu, turvalisus, privaatsus, kasutuslihtsus, disain, imago ja tagasiside. Nende tegurite sobivust Eesti digitaalelektronikat müüvate e-müügikeskkondade usaldusväärssuse mõjutajatena asutaksegi järgmises peatükis uurima. Lähtudes antud peatüki viimases osas leitud juhistest vaadeldakse ja hinnatakse selle jaoks kõigepealt digitaalelektoonika müügikeskkondi Eestis ning seejärel viiakse läbi intervjuud ja vaatlused eraklientide seisukohtade kindlaks tegemiseks usaldusväärssuse osas.

2. E-MÜÜGIKESKKONNA USALDUSVÄÄRSUS DIGITAALELEKTROONIKA VALDKONNAS EESTIS

2.1. E-kaubandus Eestis ning digitaalelektronikat müüvad e-müügikeskkonnad

Eestis tegutsevatest digitaalelektronika müügikeskkondadest parema ülevaate saamiseks vaadeldakse ja hinnatakse kõigepealt üldiselt e-kaubanduse sektori olukorda Eestis ning selle arengusuundasid. Seejärel vaadeldakse lähemalt vaatluse jaoks välja valitud Eesti tarbijatele digitaalelektronikat müüvaid e-müügikeskkondi.

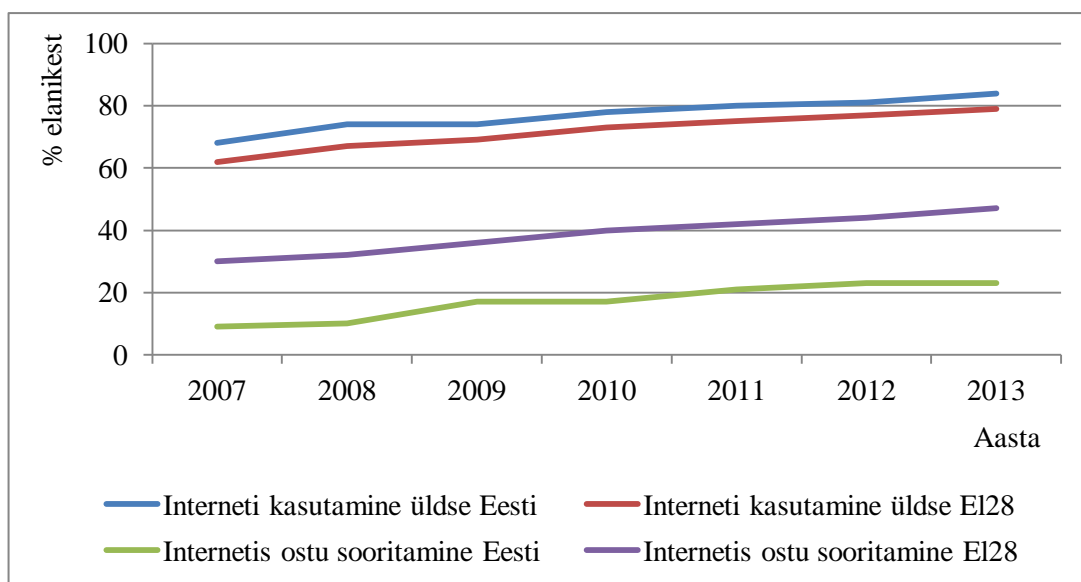


Joonis 1. Müügitulud ja tööjõukulud posti või interneti teel toimuva jaemüügi valdkonnas (töö autori koostatud Statistikaameti andmete põhjal)

Statistikaameti andmeil tegutseb Eestis 2013. aasta seisuga 555 ettevõtet, kelle tegevusalaks on jaemüük posti või interneti teel. See näitaja on võrreldes 2009. aastaga kahekordistunud, kui siis oli selliseid ettevõtteid veel 213. Kuigi ülemaailmne

finantskriis 2007-2008. aastatel avaldas e-kaubandusele mõju, siis 2012. aasta alguseks olid nii müügitulu kui töajookulude näitajad jälle endisel tasemel (vt. joonis 1). Võrreldes 2001. aastaga on e-kaubanduse müügitulud 2013. aastaks kolmekordistunud ning töajookulud neljakordistunud. 2013. aasta lõpp näitab väikest tõusvat trendi.

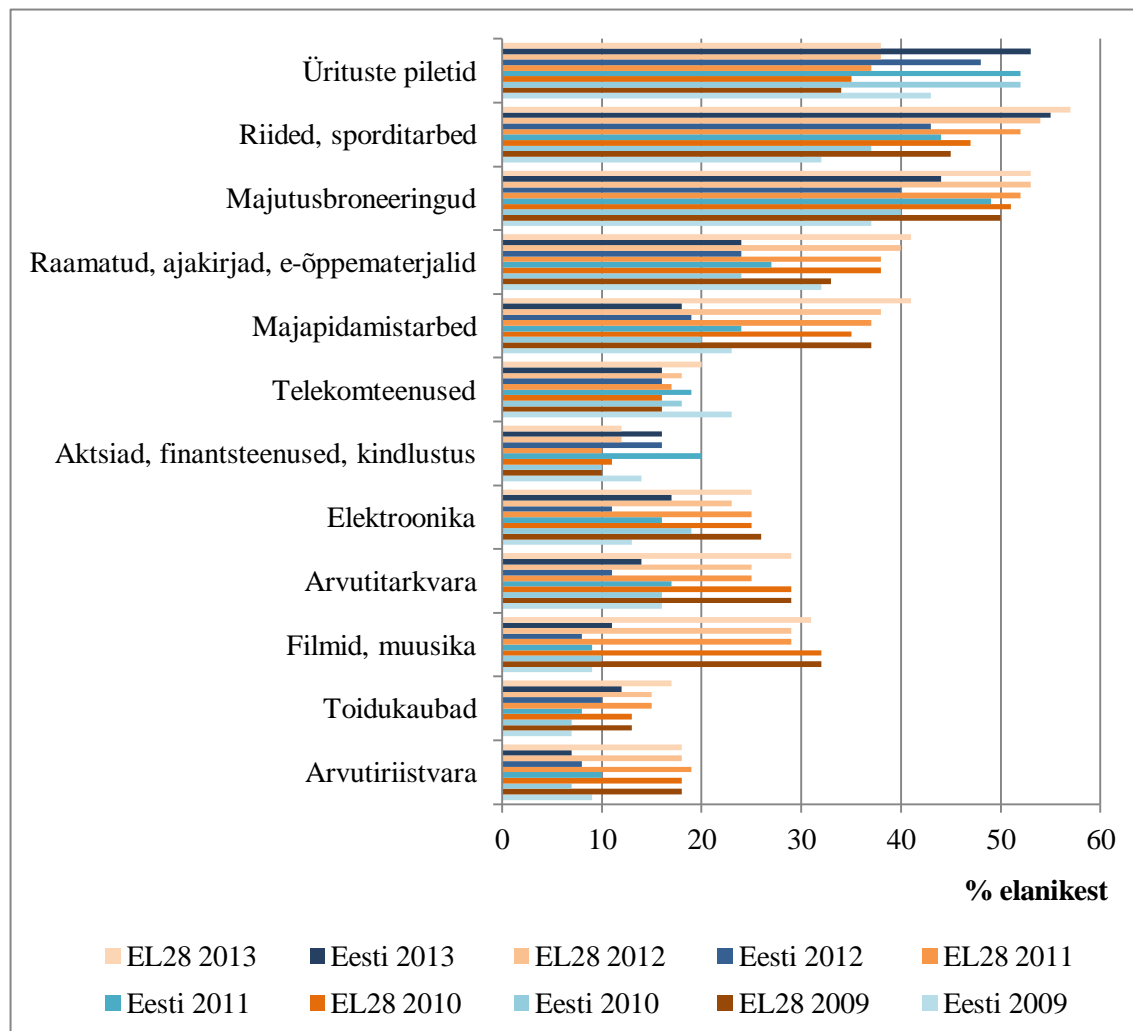
E-kaubanduse ja e-müügikeskkondade kasvule on kindlasti kaasa aidanud interneti kasutamise kasv, mis 2013. aastaks on tõusnud Eestis tasemele, kus 84% kõigist elanikest on internetti kasutanud. Võrreldes samu näitajaid Euroopa Liidu keskmisega, siis on need Eestis keskmiselt 5% kõrgemad. (vt. joonis 2) Samal ajal näitab interneti kasutajate arv lisaks ka kasvavat trendi, mistõttu olukorda Eestis võib hinnata üsna kõrgelt.



Joonis 2. Interneti kasutamine üldiselt ja ostu sooritamiseks (Eurostat andmete põhjal töö autori koostatud)

Kui interneti kasutamine Eestis on üsna levinud, siis elanike osakaal, kes kasutavad internetti ostude sooritamiseks, jääb tunduvalt alla Euroopa Liidu keskmisele. Kui 2007. aastal sooritas Eestis interneti vahendusel ostu 9% elanikest, siis samal ajal oli antud näitaja Euroopa Liidus 30% juures. 2013. aastaks on Eestis kasutanud internetti ostude tegemiseks 23% elanikest ning Euroopa Liidus keskmiselt 47% elanikest. (vt. joonis 2) Kuigi paari aastaga on rohkem kui kahekordistunud internetis oste sooritavate inimeste osakaal, mis küündib nüüd juba peaaegu 1/5 Eesti elanike juurde, siis jääb antud näitaja nii väärtuselt kui kasvult Euroopa Liidu keskmisele alla. Lisaks sellele on näha, et kuigi

Euroopa Liidu keskmine näitab kasvavat trendi, siis Eesti näitaja on alates 2011. aastast tõusnud vähe või üldsegi mitte. Eelnevast võib järeldada, et Eestil on suur potentsiaal e-kaubanduse kasvuks, kuid olemasolevates tingimustes on kasv pidurdunud.



Joonis 3. Interneti kasutamine ostu sooritamiseks valdkondade lõikes (töö autori koostatud Eurostat andmete põhjal)

Kui vaadata interneti kasutamist ostmiseks tootegruppide lõikes, siis on näha, et tegelikult kõigis valdkondades Eesti Euroopa Liidu keskmisest siiski nii palju ei erine ning mõnes valdkonnas isegi edestab (vt. joonis 3). Näiteks ürituste piletid ning aktsiaid, finantsteenuseid ja kindlustust ostsid interneti kaudu 2013. aastal suurem osakaal inimesi Eestis kui Euroopa Liidus. Natuke jääb veel alla, kuid siiski ei erine palju telekomiteenuseid interneti teel ostvate Eesti inimeste osakaal Euroopa Liidu omadest. 2013. aastaks on ka riideid ostvate Eesti inimeste osakaal järele jõudnud

Euroopa Liidu omale. Samas elektroonika, arvutiriistvara, arvutitarkvara, filmide, muusika, raamatute, ajakirjade, e-õppematerjalide, majapidamistarvete ning toidukaupade interneti teel ostjate osakaal jääb Eestis tunduvalt alla Euroopa Liidu keskmisele.

Internetist ostmise arengusuundasid võrreldes on näha, et 2013. aasta tõi Euroopa Liidus internetist ostvate elanike osakaalu suurenemise kaasa enamikes valdkondades. Vaid arvutiriistvara, aktsiaid, finantsteenuseid ja kindlustust, majutusbroneeringuid ning ürituste pileteid ostvate elanike osakaal jäi samaks. Samuti ei olnud Euroopa Liidus mitte üheski valdkonnas internetis ostu sooritajate osakaal 2013. aastal vaadeldud 5 aasta madalaim. Vaid arvutiriistvara valdkonnas on see langenud samale tasemele madalaima tulemusega. See näitab, et internetis ostu sooritamine on üldiselt kasvavas trendis, mida kinnitab ka joonis 2. Seevastu Eestis on majapidamistarvete valdkonnas internetis ostu sooritajate osakaal 2013. aastal vaadeldud 5 aasta madalaim. Lisaks on raamatute, ajakirjade ja e-õppematerjalide, arvutiriistvara ja telekomteenuste valdkondades internetis ostu sooritajate osakaal langenud samale tasemele madalaima tulemusega. Siit võib järeldada, et internetis ostu sooritamise trend on Eestis seisma jäänud ühele tasemele, mida kinnitab ka joonis 2.

Kuna antud töös keskendutakse digitaalelektronika valdkonnale, siis tuleks lähemalt vaadata ka elektroonika valdkonda joonisel 3. Euroopa Liidus kasutab internetti elektroonika ostmiseks keskmiselt 25% elanikest, seevastu Eestis 15% elanikest (joonis 3). Arengutrende vaadates on näha, et finantskriis on mõjutanud elektroonika e-kaubandust nii Eestis kui Euroopa Liidus ning vastavad näitajad langesid kuni 2012. aastani. 2013. aastal aga areng pöördus ning elektroonika e-kaubandus tõusid jälle endisele tasemele (joonis 3).

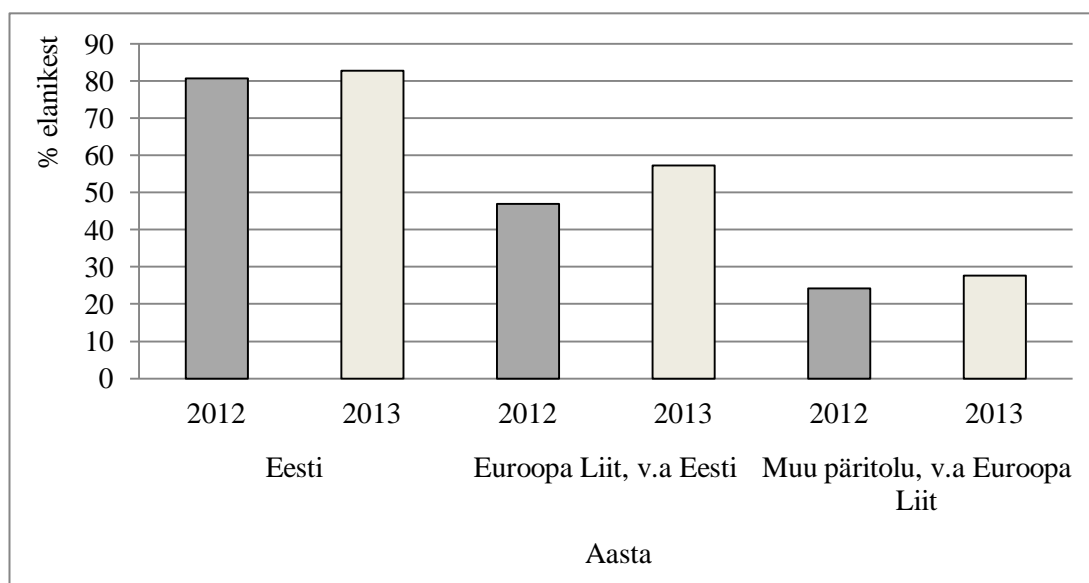
Eesti e-kaubanduse olukorrale on püütud põhjendusi leida aastatel 2012 ja 2013 Riigikantselei ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi tellimusel valminud uuringuga. Selle üldiseks eesmärgiks oli täpsustada e-äri ja e-kaubanduse kasutatavuse määra Eestis, selgitada välja nende laiemat kasutamist pärssivad tegurid ning kasutuselevõtu laiendamise võimalused ning uurida teiste riikide vastavat parimat poliitikakujundamise praktikat (E-äri...2013:9). Uuringu tulemusena tõid ettevõtjad takistavate teguritena välja, et kui e-müügikeskkond ei paku just olulist lisaväärtust, siis

sooritavad tarbijad ostu pigem tavapoes. Samal ajal kohalikku turgu peetakse liiga väikseks, e-poe rahvusvaheline mastaap aga käib ettevõtjatele oma juriidiliste, tehniliste ja kultuuriliste aspektidega üle jõu. Rahvusvaheliselt on aga turul juba mitmed suured ja tuntud tegijad, kellega on raske konkureerida. Tarbijate arvamustest tuli tugevalt esile, et paljud e-müügikeskkonnad ei ole usaldusväärsed. Lisaks mainiti palju pettuseohtu ning toodete tagastamise keerukust. (E-äri...2013:40-41)

Viimati nimetatud uurimuse raames (E-äri...2013:38-39) vaadati ka selliseid e-kaubandust takistavaid tegureid, mis lisaks toimivad ka tõukavate teguritena. Kõige enam tulid esile kaks tegurit, millest esimene on kaubavaliku suurus. Siinkohal aga tuleb välja tuua, et vastused erinesid lähtudes kas inimene on varasem ostja või mitte. Kui esimesi tõukas antud tegur oste tegema pigem e-müügikeskkonnast, kus valik on poe omast suurem, siis teine grupp pidas kaubavalikut tavakaupluses piiratuks, kuid piisavaks ning eelistas oste teha seal. Lähtudes tulemuste erinevusest, võetakse ka antud töös nimetatud grupid eraldi vaatluse alla. Teise tegurina toodi välja kallimad hinnad Eesti tavakauplustes ja e-müügikeskkondades võrreldes välismaa e-müügikeskkondadega. See toimib takistava tegurina Eesti e-kaubandusele ning tõukab ostma välismaa e-müügikeskkondadest. Täpsema arengu selles osas toob välja joonis 4, mis näitab 16–74-aastaste e-kaubanduse kasutajate osakaalu lähtuvakt kus kohast nende tellitud tooted pärinevad.

Jooniselt on näha, et Eesti e-kaubanduse kasutajad eelistavad tellida kaupu ja teenuseid peamiselt Eesti e-müügikeskkondadest ning seejärel alles Euroopa Liidu ja muu päritolu e-müügikeskkondadest. 2012. aastal tellis Eesti e-müügikeskkondadest tooteid ja teenuseid 81% e-kaubanduse kasutajatest. Euroopa Liidu e-müügikeskkondade vastav näitaja oli 47% ning muu päritolu e-müügikeskkondade oma 24%. (Statistikaameti andmebaas) E-kaubandusest ostmise arengu osas on jooniselt 5 näha, et kuigi eelistatakse jätkuvalt osta Eesti e-müügikeskkondadest, on see võrreldes Euroopa Liidu ja muu päritolu e-müügikeskkondade näitajatega palju väiksema arenguga. 2013. aastal tõusis Eesti e-müügikeskkondadest tooteid ja teenuseid tellivate inimeste osakaal ainult 2%. Euroopa Liidu e-müügikeskkondade vastav näitaja oli 10% ning muu päritolu e-müügikeskkondade oma 3% (Statistikaameti andmebaas). Sellest võib järeldada, et

Eesti e-kaubanduse kasutajad eelistavad järjest enam tellida Euroopa Liidu e-müügikeskkondadest.



Joonis 4. 16–74-aastaste e-kaubanduse kasutajate osakaal tellitud toote või teenuse päritolu järgi võrdlusena 2012. ja 2013. aastal (töö autori koostatud Statistikaameti andmete põhjal)

Kuna antud magistritöö keskendub Eesti eraklientide usalduse kujunemist mõjutavate tegurite uurimisele digitaalelektronikat müüvate e-müügikeskkondade suhtes, siis vaadatakse järgnevalt lähemalt antud valdkonnas tegutsevaid e-müügikeskkondi. Vaatlusalused e-müügikeskkonnad valiti peamiselt välja e-Ostukeskuse kodulehelt, mis koondab Eesti turule suunatud Eestis registreeritud e-müügikeskkondi. Sealsetest arvutite ja elektroonika alajaotustest valiti välja poed, kes müüvad tuntud brändide Samsung ja Apple tahvelarvuteid, mida antud töös kasutati vaatlusaluste objektidena. Leitud e-müügikeskkondadest valiti omakorda välja 10 ettevõtet nii, et nende seas leiduks nii kõrge kui madala mainehinnanguga ettevõtteid. (e-Ostukeskus 2014)

Mainepunktid on leitud koostöös Inforegistriga ning need genereeritakse ettevõtetele automaatse algoritmiga, mis mõõdab ettevõtte suurust, aktiivsust, vanust, edukust ja toimekust, summeerides tulemuse ühtseks arvuks. Algoritm arvestab andmete väärtust ja hulka - mida väärtuslikumad on ettevõtte andmed (suur põhikapital, kõrge finantshinnang jm.) ja mida avatum on ettevõtte (kontaktid, koduleht, filiaalid, sotsiaalmeedia, RSS vood), seda suurem on mainehinnang ja vastupidi, ettevõtetele,

kellel puuduvad kontaktid, esinevad võlad, on esitamata majandusaasta aruanded, võib mainehinnang olla ka miinustes. (Inforegister 2014) Saadud nimekirja ettevõtetest toob välja järgnev tabel:

Tabel 6. Vaatlusalused e-müügikeskkonnad ning nende mainehinnang

Nimi	Aadress	Asutamisaasta	Kauplusi Eestis	Mainehinnang
Euronics	www.euronics.ee	2003	16	16428
Klick	www.klick.ee	1996	20	10658
Photopoint	www.photopoint.ee	1992	6	4886
ITshop	www.itshop.ee	1992	8	3213
Ox	www.ox.ee	2005	1	1664
Galador	www.galador.ee	2004	2	1188
1a	www.1a.ee	2010	1	887
Modikomp	www.modikomp.ee	2004	0	- 668
NeoStore	www.neostore.ee	2010	0	-776
iLike	www.ilike.ee	2009	2	- 9850

Allikas: e-Ostukeskus 2014, Inforegister 2014 (töö autori koostatud)

Kõrgeima mainehinnanguga ettevõtte nimekirjas on Euronics. Ettevõtte asutati 1990. aastal ning on tänaseks kasvanud Euroopa suurimaks elektroonikakaupade ostugruppiks, ühendades 31 riiki ning enam kui 11000 kauplust. Eestis alustas Euronicsi kaubamärk tegutsemist 2003. aastal ning on tänaseks lisaks e-müügikeskkonnale esindatud 16 kauplusega. (Ettevõttest 2014) Järgmisena on valitud nimekirja digikaupade jaekett Klick, kes tegutseb Eesti turul juba aastast 1996. Kuni septembrini 2008 oli nende kaubamärgiks K-Arvutisalong. Lisaks e-müügikeskkonnale on ettevõttel 20 poodi üle Eesti. (Firmast. Klick 2014) Kolmandana on nimekirjas Photopoint, kes tegutseb antud kaubamärgi all Eesti turul alates 1992. aastast. Kokku on ettevõttel lisaks e-müügikeskkonnale ka kuus kauplust. (Nordic... 2014) Järgmisena valiti nimekirja ITshop, mis varasemalt on kandnud nime Mikromaailm. 1992. aastal Rakveres asutatud ettevõttel on nüüd lisaks e-müügikeskkonnale üle Eesti 8 kauplust. (Meist. ITShop 2014) Viiesimane on nimekirjas 2005. aastal asutatud e-müügikeskkond Ox, kes omab esindust Tallinnas (Firmast ja kontakt 2014). Kuuendana valiti välja Galador, mis asutati 2004. aastal ning omab e-müügikeskkonna esindusi Tallinnas ja Tartus (Firmast.

Galador 2014). Viimane positiivse mainehinnanguga ettevõtte nimekirjas on 1a, kes on Lätis tegutseva e-müügikeskkonna tütarettvõtte. Kui Eestis alustas ettevõtte tegevust 2010. aastal, siis Lätis tegutseb ta juba 2002. aastast. Eestis asub 1a e-müügikeskkonna esindus Tallinnas. (Meist. 1a 2014)

Negatiivse mainehinnanguga e-müügikeskkondi on nimekirjas kolm. iLike on Eesti turul üle nelja aasta tegutsenud ishop24.ee uus nimi pärast nimevahetust (Firmast. iLike 2014). Ettevõttel on e-müügikeskkonna esindused Jõhvis ja Tallinnas (Kontakt. iLike 2014). NeoStore on 2010. aastal Eestis registreeritud e-müügikeskkond, kuid omab kontorit Lätis (Kontakt. NeoStore 2014). Viimane nimekirja valitud e-müügikeskkond on Modikomp. Eestis tegutseb kaubamärk Modikomp alates 2004. aastast ning tegemist on e-müügikeskkonnaga, kellel esindusi Eestis ei ole. Ettevõtte kuulub Eesti E-kaubanduse Liidu liikmete hulka. (Firmast. Modikomp 2014)

Eesti E-kaubanduse Liidu liikmete nimekirjast leiab vaatlusalustest e-müügikeskkondadest lisaks Modikompile ka iLike ja Photopoint e-müügikeskkonnad (Liikmete nimekiri 2014). Tegemist on Eesti e-kauplejaid ühendava katuseorganisatsiooniga, mis tegutseb Eesti e-kaubanduse eestvedaja ja edendajana, olles kompetentsikeskus kolme osapoole jaoks - tarbijad, ettevõtted ja avalik sektor. (Kes me oleme 2014) Eesti E-kaubanduse Liit väljastab e-müügikeskkondadele kvaliteedimärki "Turvaline ostukoht". Kvaliteedimärgi eesmärk on suurendada tarbijates usaldust e-müügikeskkondade vastu ning tõsta e-kaubanduse taset ja mainet Eestis. (Kvaliteedimärgist 2014) Kvaliteedimärgiga on antud töösse valitud e-müügikeskkondadest tunnustatud Photopoint (Kvaliteedimärgiga e-poed 2014). Kuigi tegemist on suurepärase initsiatiiviga, siis Riigikantselei ning Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt läbiviidud e-kaubanduse uuringust selgus, et ettevõtjad mitte lihtsalt ei näe turvalise ostukoha märgisest saadavat lisaväärtust, vaid paljud ettevõtjad pole märgise olemasolust ka teadlikud (E-äri...2014: 36). Lisaks peavad tarbijad usaldusväärse märgiks pigem teiste ostlejate arvamusi, kommentaare ja hinnanguid, kui märgist „Turvaline ostukoht“ (E-äri...2014: 40).

Lisaks Eesti turule suunatud eestikeelsetele e-müügikeskkondadele otsustati valida vaatlusaluste e-müügikeskkondade hulka ka mõned inglise keelsed välismaal registreeritud lehed, et vaadelda võimalikke erinevusi inimeste hinnangutes e-

müügikeskkondades kasutatava keele ja päritolu järgi. Inglise keelsed e-müügikeskkonnad valiti välja Google otsingumootori tulemustest, kasutades märksõnu "ipad", "buy", "online" ja "europe", mis müüsid oma e-müügikeskkondades vaatlusaluseid objekte - Samsung ja Apple tahvelarvuteid. Lõplikult välja valitud ettevõteteks olid MobileShop, OnlineSale Store ning Buywholesale. Neist esimene on Slovakkia pealinnas Bratislavas alates 2011. aastast tegutsev e-müügikeskkond. Ettevõttel esindust ei ole ning ta müüb kaupa Euroopa Liidu liikmesriikidele. (About Us. MobileShop 2014) Kaks ülejäänud e-müügikeskkonda on mõlemad Hiina ettevõtted, mis müüvad elektroonikatooteid üle kogu maailma (About Us. OnlineSale Store 2014, About Us. Buywholesale 2014).

Seega kokkuvõttes on valitud antud töös vaatluse alla kümme eestikeelset ning kolm inglise keelset e-müügikeskkonda, kes kõik müüvad Samsung ja Apple tahvelarvuteid ning tarnivad kaupu Eesti tarbijatele. Vaatlusaluste e-müügikeskkondade abil püütaksegi tuvastada, millised tegurid mõjutavad Eesti eratarbijates usalduse tekkimist e-müügikeskkondade vastu. Järgnevas osas tehakse kokkuvõtte tarbijate seas läbi viidud uuringu tulemustest.

2.2. Digitaalelektronika e-müügikeskkondade usaldusväarsuse uuringu tulemused

E-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavatest teguritest ülevaate saamiseks viidi eraklientide seas läbi uuring, mille tulemusi antud osa kajastab. Osa alguses tehakse ülevaade uurimuse struktuurist ning läbiviimise tingimustest ning seejärel saadud tulemustest eelmises osas käsitletud e-müügikeskkondade lõikes.

Antud magistr töö jaoks andmete kogumine toimus 2014. aasta märtsis Tartus ja Tallinnas. Nagu osas 1.3 selgus on töö jaoks sobivateks valimimeetoditeks mugavusvalim ning sihtgrupi valim, kuna antud töös on osalejate kogemus ja koostöövalmidus väga tähtsad. Seetõttu alustas töö autor uuringusse sobivate osalejate valimist enda tuttavate hulgast, kes vastasid seatud eelkriteeriumitele. Kuna tekkis vajadus kasutada juurde ka lumepalli valimit, siis soovitasid juba valimisse valitud osalejad omakorda enda tuttavate hulgast järgnevaid sobivaid osalejaid.

Eelmises punktis 2.1 tuli välja, et soovitatav on vaadelda e-müügikeskkonnas varasemalt ostjaid ja mitteostjaid eraldi. Seega seati eesmärgiks leida valimisse 5 isikut, kes varasemalt ei ole e-müügikeskkonnas oste sooritanud ning 5 isikut, kes varasemalt on e-müügikeskkonnas oste sooritanud. Eeltingimuseks kõigile osalejatele oli, et nad ise ega nende lähedased ei töötaks e-müügikeskkonda omavas ega sarnaste tehniliste lahenduste väljatöötamisega tegelevas ettevõttes.

Osalejateks valitud kümnest inimesest 7 olid naised ning 3 mehed. Vanuseliselt jäid kõik isikud vahemikku 19-37 aastat. Rahvuse poolest 8 osalejat oli eestlased ning 2 venelased. Kõik uuringus osalejad olid igapäevaselt aktiivsed interneti kasutajad ning ei vajanud uuringu läbiviimisel tehnilist abi. Uuringus osalemine oli vabatahtlik ning keegi selle eest tasu ei saanud. Järgnev tabel teeb ülevaate uuringus osalejatest varasema ostukogemuse lõikes:

Tabel 7. Uuringus osalejad varasema ostukogemuse lõikes (sugu, vanus, rahvus, eelistatud bränd)

Omavad varasemat ostukogemus e-kaubanduses:	Ei oma varasemat ostukogemus e-kaubanduses:
Osaleja 1: naine, 23 a., eesti, Samsung	Osaleja 6: mees, 22 a., eesti, Samsung
Osaleja 2: naine, 31 a., vene, Samsung	Osaleja 7: naine, 33 a., vene, Apple
Osaleja 3: mees, 19 a., eesti, Apple	Osaleja 8: mees, 37 a., eesti, Apple
Osaleja 4: naine, 29 a., eesti, Samsung	Osaleja 9: naine, 26 a., eesti, Apple
Osaleja 5: naine, 33 a., eesti, Apple	Osaleja 10: naine, 29 a., eesti, Apple

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Iga valimisse kuulunud osalejaga viidi osa 1.3. tulemustest lähtudes läbi vaatlus-intervjuu. Tegemist oli keskmiselt kaks tundi kestva mitte-struktureeritud, mitte-kontrollitud täieliku osaleva vaatlus-intervjuuga, kus osalesid korraga ainult üks valimisse valitud isik ning intervjuerija. Intervjuerijaks oli antud töö autor. Igal uuringus osaleval isikul paluti kõigepealt valida tahvelarvutite Samsung Galaxy Tab ja Apple iPad vahel, lähtuvalt kumba brändi ta eelistas ja usaldusväärsemaks pidas. Tuntud brändi tootega ning võimalusega vaatlusalust objekti valida, püüdis töö autor vähendada tootest tulenevaid mõjusid e-müügikeskkonna hinnangute suhtes. Lisaks sellele on antud toodetel keskmisest kõrgem tootehind, mis peaks täpsemini välja tooma

e-müügikeskkonna usaldusväärse hinnangud. Täpsemad tehnilisi omadusi toote valikul ei arvestatud ning vaatlus-intervjuu viidi läbi eeldusel, et toodete hind e-müügikeskkondades ei erine. Järgmisena paluti vaatluses osalevatel isikutel uurida ükshaaval eelmises osas välja toodud kolmeteistkümme e-müügikeskkonda ning otsustada igäihe puhul kas nad usaldaksid eelpool valitud tahvelarvutit antud e-müügikeskkonnast osta. Oma otsuse kujunemise protsessi paluti neil kogu vaatluse aja jooksul põhjendada. Intervjueerija jälgis isikut ja tema tegevust vaatluse ajal ning küsis vajadusel täpsustavaid küsimusi. Negatiivse lõpptulemuse korral küsis intervjueerija ka juurde kuidas mõjutaks vastust madalam tootehind antud e-müügikeskkonnas võrreldes teistega. Kokku viidi läbi kümme intervjuud ning osalejate vastused koondas intervjueerija enda üleskirjutistesse.

Järgnevalt tuuakse uuringu tulemused välja vaatluse all olevate e-müügikeskkondade lõikes. Ostjate ja mitteostjate hinnangud koondatakse eraldi tabelitesse ning need on mõlemas süstematiseeritud osas 1.2. selgunud e-müügikeskkonna usaldusväärset mõjutavate üldtegurite järgi. Tabelites kasutatud värvigamma näitab hinnangu mõju suunda e-müügikeskkonna usaldusväärsele, kus roheline tähistab positiivset, kollane neutraalset ning punane negatiivset mõju. Tabelid on leitavad töö lisades.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Klick usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 3. Kõige olulisemaks teguriks kujunes seal e-müügikeskkonna sisu. Kõik viis osalejat tõid välja info kaupluste olemasolu kohta üle Eesti kui positiivse usaldusväärse mõjutaja. Lisaks sellele nähti positiivselt ka selge ja põhjaliku informatsiooni pakkumist. Mitte ükski osaleja ei maininud privaatsuse ja tagasiside tegureid. Samas kõik ülejäänud neli tegurit toodi välja võrdsel määral - kaks osalejat viiest. Usaldusväärset lisasid juurde järelmaksu võimaluse olemasolu, hea visuaalne väljanägemine ning tuntud ettevõtetega koostöö. Positiivselt mõjus usaldusväärsele ka lehekülje hea struktuur, info kerge leitavus ning toodete võrdlemise võimalus. Uuringu tulemusena pidasid kõik ostjatest osalejad e-müügikeskkonda usaldusväärseks ning ostaksid sealt valitud toodet. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Klick usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 4. Sarnaselt ostjate hinnangutele toodi sealgi kõige olulisema tegurina välja e-müügikeskkonna sisu ning peamiselt infot mitmete kaupluste olemasolu kohta. Kolm osalejat viiest tõid positiivse

mõjutajana välja ka e-müügikeskkonna kasutuslihtsuse, täpsemalt toote lihtsa ülesleidmise. Ühe korra mainiti osalejate poolt positiivselt tuntud partnerite logode olemasolu. Üks osaleja otsis leheküljelt ka teiste klientide tagasisidet, kuid lisas, et selle puudumine ei mõjuta tema jaoks e-müügikeskkonna usaldusväarsust. Mitte ühtegi korda ei mainitud turvalisuse, privaatsuse ja disaini tegureid. Uuringu tulemusena pidasid ka kõik mitteostjatest osalejad antud e-müügikeskkonda usaldusväärseks ning ostaksid sealt valitud toodet. Seega antud e-müügikeskkonna juures ei ole näha erinevusi ostjate ja mitteostjate vahel.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Galador usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 5. Kõige enammainitumateks teguriteks kujunesid seal disain ja kasutuslihtsus, kuid peamiselt oma negatiivsete omadustega. Disaini puhul ei mõjunud kolmele osalejale usaldusväärseks, kui puuduvad tootepildid või neid on väga vähe. Lisaks mõjutas usaldusväarsust negatiivselt, kui pildid on liiga väikesed. Kasutuslihtsuse all mõjutasid nelja osaleja arvates usaldusväarsust negatiivselt toodete halb leitavus, filtreerimise ja võrdluse võimaluste puudumine ning otsingu funktsiooni mittetöötamine. Suure mõjutajana oli ka selle e-müügikeskkonna puhul sisu. Positiivselt mõjutas usaldusväarsust esinduste olemasolu, selge ja põhjalik informatsioon lehel ning pikk tegutsemise aeg. Samas kahte osalejat mõjutas lehekülje sisu ka negatiivselt - tooteinfo oli inglise keelest tõlkimata jäetud ning registrikoodi põhjal selgus, et ettevõttel esineb puudusi asjaajamistes riigiga. Neli osalejat rohkem tegureid ei maininudki, kuid viies tõi lisaks välja, et positiivselt mõjutas usaldusväarsust ka koostöö tuntud firmadega ning kasutajaks registreerimise võimalus. Ostjate negatiivsed hinnangud kaalusid seekord üle positiivsed ning uuringu tulemusena ei pidanud enamik osalejaid e-müügikeskkonda usaldusväärseks ega ostaksid sealt valitud toodet. Kaks osalejat pidasid seda isegi nii ebausaldusväärseks, et ei ostaks sealt ka soodsama hinna korral. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Galador usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 6. Ka seal oli jällegi suurimaks positiivseks mõjutajaks e-müügikeskkonna sisu ning peamiselt info esinduste kohta. Lisaks mainiti positiivselt põhjaliku informatsiooni olemasolu lehel. Kaks osalejat märkisid juurde, et esindused ei asu sobivas kohas, kuid ainult ühte mõjutas see negatiivselt. Neli osalejat viiest mainisid usaldusväarsuse mõjutajatena ka kasutuslihtsuse ja imago tegureid. Viimase puhul mõjus usaldusväärsest koostöö tuntud pankadega, kuid tuttavate brändide puudumise

jällegi vähendas seda. Kasutuslihtsuse all tõid enamik osalejaid positiivselt välja otsitava toote leitavust ning lehe üldist ülesehitust, kuigi ühel osalejal oli ka täpselt vastupidine arvamus. Disaini osas läksid osalejate arvamused lahku, kus üht mõjutas see positiivselt, teist aga negatiivselt. Uuringu tulemusena enamik mitteostjatest osalejaid ei pidanud Galadori e-müügikeskkonda piisavalt usaldusväärseks ega ostaksid sealt valitud toodet kui pole just piisavalt soodsam hind. Üldiselt jõudsid ostjad ja mitteostjad antud e-müügikeskkonna puhul sarnastele järeldustele.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Euronics usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 7. Kõiki osalejaid mõjutas positiivselt väga paljude kaupluste olemasolu populaarsetes keskustes ning enamik osalejaid ka põhjalik informatsioon lehel. Lisaks toodi positiivselt välja lehe kasutajasõbralikkust ning head disaini. Antud e-müügikeskkonna puhul tõid kolm osalejat positiivse mõjutajana välja varasemate klientide tagasiside. Privaatsuse ja imago tegureid ei maininud ükski osalejatest. Kokkuvõttes jõudsid kõik tulemusele, et antud pood on usaldusväärne ning sealt võiks ostu sooritada. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Euronics usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta (lisa 8) sarnanevad paljuski ostjate omadele. Peamiseks positiivseks mõjutajaks on paljude kaupluste olemasolu. Samuti märgiti mitme osaleja poolt positiivselt head kujundust ning head struktuuri lehel. Tagasiside funktsiooni olemasolu jäi siiski enamikule mitteostjatest märkamata - seda mainis positiivselt ainult üks osaleja. Imago, privaatsuse ja turvalisuse tegureid ei maininud ükski osaleja. Kokkuvõttes jõudsid ka kõik mitteostjad tulemusele, et antud pood on usaldusväärne ning sealt võiks ostu sooritada.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Buywholesale usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 9. Kõige enammainitum tegur oli jällegi sisu, kuid kõik osalejad tõid selle all välja negatiivseid hinnanguid. Peamiselt mainiti esinduse puudumist Eestis, informatsiooni puudulikkust, kirjavigu ning Hiina ettevõtte ja väga madalate hindade seost võltstoodetega. Kuigi lehekülje puhul märgiti positiivselt selle head väljanägemist ning kasutuslihtsust, ei olnud see piisav tekitamaks usaldusväärssust pärast sisulisi puudusi. Lisaks sellele tõid kaks osalejat negatiivsete mõjutajatena välja ka üldlevinud makseviiside puudumise. Privaatsuse ja tagasiside tegureid ükski osaleja ei maininud. Uuringu tulemusena ei ostaks ükski osaleja antud e-müügikeskkonnast

valitud toodet ning viiest neli osalejat ka siis mitte kui oleks hind soodsam kui mujal. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Buywholesale usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta (lisa 10) sarnanevad üldiselt ostjate omadele. Kõik osalejad tõid välja sisu kohta negatiivseid hinnanguid - esinduse puudumine Eestis, otsitava info puudumine ning olemasolev info viitas ebaprofessionaalsusele. Lisaks toodi välja veel mõned negatiivset hinnangud disaini ja imago kohta. Erinevalt ostjatest aga ei toonud mitteostjad välja mitte ühtegi positiivset hinnangut antud e-müügikeskkonna kohta ning sisu negatiivsed omadused mõjutasid nii tugevalt nende hinnangut, et enamik osalejaid otsustas kohe ostu mitte teha antud e-müügikeskkonnas ükskõik mis hinna eest.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Photopoint usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 11. Kõik osalejad tõid välja positiivse tegurina paljude kaupluste olemasolu Eestis. Enamustele sellest piisas usalduse tekkimiseks. Kaks osalejat on uurinud e-müügikeskkonda põhjalikumalt ning toonud lisaks usaldusväärstuse positiivsete mõjutajatena välja turvalisuse (turvamärgid, järelmaksu võimalus), kasutuslihtsuse ja disaini. Eraldi võiks siinkohal mainida Facebooki *Like Box* funktsiooni, mis toob välja inimesed, kes on lisanud ettevõtte brändilehekülje Facebookis meeldivate lehekülgede nimekirja. Antud juhul mainis üks osaleja, et suur lisajate arv näitab ettevõtte aktiivsust ning seetõttu mõjutab e-müügikeskkonna usaldusväärst tema jaoks positiivselt. Kokkuvõttes jõudsid ka kõik ostjad tulemusele, et antud pood on usaldusväärne ning sealt võiks ostu sooritada. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Photopoint usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta (lisa 12) on peaaegu täiesti sarnased ostjate omadele. Kõik osalejad tõid positiivse tegurina välja kaupluste olemasolu keskustes. Enamustele sellest jällegi piisas usalduse tekkimiseks. Kaks osalejat vaatlesid e-müügikeskkonda põhjalikumalt ning tõid samuti positiivselt välja hea disaini ning kasutuslihtsust mõjutava hea struktuuri. Kui ostjad mainisid veel paari tegurit, siis mitteostjad turvalisuse, privaatsus, imago ja tagasiside teguritest ei maininud ühtegi ning jõudsid kõik kohe järeldusele, et e-müügikeskkond on usaldusväärne ning sealt võib ostu sooritada küll.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna MobileShop usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 13. Antud lehel on kõik osalejad võrdselt välja toonud sisu, disaini ja kasutuslihtsuse tegureid. Esimese puhul on positiivselt mainitud selget ja põhjalikku

informatsiooni erinevate teemade juures. Kaks osalejad aga mainisid negatiivse mõjutajana esinduse puudumist Eestis. Disaini juures mõjutab usaldusväärsus positiivselt leheküljel leiduvad töötajate pildid ja hea kujundus. Kasutuslihtsuse juures hindavad osalejad positiivselt lisaks heale struktuurile ka PayPal makse võimalust. Imago ja tagasiside tegureid mainivad kaks osalejat, turvalisuse ja privaatsuse tegureid ei maini ükski osaleja. Tulemustest eristuvad selgelt kaks osalejat, kelle jaoks mõjus negatiivselt esinduse puudumine Eestis. Nemad antud e-müügikeskkonnast muidu valitud toodet ei ostaks, kui vaid see oleks palju soodsam. Ülejäänud osalejad aga peavad antud e-müügikeskkonda usaldusväärseks ning sooritaksid sealt ostu. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna MobileShop usaldusväärsus mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 14. Sealt tuli selgelt välja sarnane käitumismuster ostjatega. Kõik osalejad pidasid positiivseks põhjaliku informatsiooni olemasolu. Mitmed tõid disainis positiivselt välja töötajate piltide olemasolu ning kasutuslihtsust soodustava hea struktuuri ja PayPal makse võimalused. Samal ajal on kõik osalejad märkinud, et e-müügikeskkonnal puudub Eestis esindus ning mitmed märkisid ka garantii tingimuste keerukust. Sellest tulenevalt otsustasid kõik osalejad, et antud e-müügikeskkonnast usaldaks osta ainult siis kui toode oleks soodsam kui mujal.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna iTshop usaldusväärsus mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 15. Jällegi on kõik osalejad välja toonud esinduste informatsiooni olemasolu kui positiivse teguri lehekülje sisu osas. Ühe osaleja jaoks aga mõjub samal ajal negatiivselt vähene info ettevõttest ning tootekirjelduse puudumine. Teine tegur, mis kõigi osalejate poolt mainitud sai, oli disain. Antud juhul aga tõid enamik osalejatest välja, et disain ei olnud hea, kuid oli siiski piisavalt hea, et mitte mõjuda negatiivselt usaldusväärsele. Disaini osas siiski meeldis inimestele, kui toodete kohta olid toodud välja suured pildid. Neli osalejat viiest tõi positiivselt välja ka hea struktuuri lehel ja toodete lihtsalt leitavuse. Veel mainiti ka turvalisuse, tagasiside ja imago tegureid, kuid privaatsust ei toodud ühegi osaleja poolt välja. Uurimuse tulemusena viiest neli osalejat usaldaksid antud e-müügikeskkonnast toodet osta ning üks osaleja, kellele oli vähene info ettevõttest ning tootekirjelduse puudumine negatiivselt mõjunud, otsustas antud poest mitte toodet osta. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna iTshop usaldusväärsus mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 16. Kõigi osalejate poolt välja toodud tegurid olid ka seal sisu ja disain. Sisu osas on ainult kaks osalejat

välja toonud positiivse mõjutajana kaupluste olemasolu, teised on maininud põhjalikku informatsiooni ning pikaajalist tegutsemist. Ühele osalejale mõjus negatiivselt teada saamine, et ettevõtte on nime vahetanud. Kui disaini osas ei lasknud ostjatest osalejad ennast halvast disainist mõjutada, siis mitteostjad toovad tootepiltide puudumise välja kui märki ebaprofessionaalsusest, mis mõjub usaldusväärsele negatiivselt. Lehekülje kasutuslihtsuse osas lähevad mitteostjatest osalejate arvamused lahku ning mõne jaoks mõjub antud tegur ka negatiivsena. Teiste teguritena on välja toodud veel imagot ja tagasiside, kuid turvalisuse ja privaatsuse kohta kommentaarid puuduvad. Kokkuvõttes need osalejad, kelle jaoks e-müügikeskkonna disain mõjus negatiivselt, kuid ülejäänud tegurid olid kas positiivse või neutraalse mõjuga, need ostaksid antud e-müügikeskkonnast toodet, kuid ainult soodsama hinna korral. Üks osaleja kelle jaoks disain oli küll puudulik, aga ei mõjutanud negatiivselt, sai üle ka halvast struktuurist ning siiski usaldas e-müügikeskkonda piisavalt ostu tegemiseks. Üks osaleja, kes lisaks halvale disainile mainis ka nimevahetust negatiivselt, ei ostaks antud e-müügikeskkonnast ka soodsama hinna korral. Seega uuringu tulemusena enamik mitteostjaid antud e-müügikeskkonnast endale toodet ei ostaks. Kokkuvõttes on näha, et antud e-müügikeskkonna suhtes lähevad ostjate ja mitteostjate hinnangud usaldusväärsele lahku ning seda peamiselt just disaini tõttu - mitteostjaid mõjutab e-müügikeskkonna välimus rohkem kui ostjaid.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Onlinesale usaldusväärsest mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 17. Kõige enammõjutanud teguriteks olid seal sisu, kasutuslihtsus ja disain. Esimesi kahte tõid välja kõik osalejad, disaini neli osalejat. Kuigi sisu puhul mainiti kahe osaleja poolt head tootekirjeldust ja keelekasutust, siis tõid kõik osalejad negatiivselt välja informatsiooni puudumise kontaktide ja transpordi osas. Samuti oli sellegi ettevõtte kohta negatiivselt välja toodud Hiina tausta ja liiga madalate hindade suhe võltskaubaga. Kasutuslihtsuse puhul nähti positiivsena lehekülje head struktuuri ning võimalust kasutada valuutakonverterit. Samal ajal mõjus kahele osalejale negatiivselt jällegi üldlevinud makseviiside puudumine. Disaini osas läksid kõigi vastanute arvamused lahku ning ühest järeldust ei ole võimalik teha. Kokkuvõttes ei pea ükski osaleja antud e-müügikeskkonda väga usaldusväärseks ega ostaks sealt ka odavama hinna korral. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Onlinesale usaldusväärsest mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 18. Antud juhul mõjutas kõiki

osalejaid peamiselt üks tegur - sisu. Hinnangud sellele olid aga erinevalt ostjate omadest ainult negatiivsed. Peamiselt toodi välja informatsiooni puudulikkust kontaktide, ettevõtte ja transpordi kohta. Samuti tõid mitmed välja Hiina päritolu ettevõtete, odavate hindade ja võltskauba seoseid. Teksti ülesehitus ja sisu tekitasid küsimusi, kas ei ole mitte tekst mujalt kiiruga kokku kopeeritud. Üks osaleja tõi negatiivselt välja ka esinduse puudumise Eestis. Teine enammainitud tegur oli disain, kus üks osaleja tõi positiivselt välja ilusad professionaalsed pildid. Kaks osalejat nägid disaini aga pigem negatiivsena - lehekülg meenutab populaarsete müügilausetega otsingumootorite meelitamiseks loodud fiktiivseid lehekülgi ning ettevõttel ei ole viidet nende lehele Facebookis. Kahele osalejale mõjus negatiivselt ka lehekülje struktuur. Kokkuvõttes ei ostaks mitte ükski osaleja antud e-müügikeskkonnast, ka soodsama hinna korral mitte. Kuigi ostjad ja mitteostjad jõudsid lõpuks samadele tulemustele, siis uurisid ostjad üldjuhul lehekülge põhjalikumalt ning leidsid ka positiivseid omadusi. Mitteostjate jaoks aga sai peamiselt määravaks e-müügikeskkonna sisule antavad negatiivsed hinnangud.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna iLike usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 19. Kõige enammainitumateks teguriteks olid antud juhul sisu ning kasutuslihtsus, mida tõid välja kõik osalejad. Sisu osas toodi välja ettevõtte kohta käiv informatsioon, mis ei tekitanud usaldusväarsust. Samuti mõjus negatiivselt tooteinfo puudulikkus ning sama toote hindade erinevus erinevatel lehekülgedel. Samal ajal toodi positiivselt välja esinduste olemasolu ning piisava informatsiooni olemasolu. Kasutuslihtsuse juures tõid enamik osalejatest välja lehekülje hea struktuuri, samas ühele osalejale mõjus see hoopis negatiivselt. Palju mainiti ka disaini ja turvalisuse tegureid, millest esimese puhul toodi positiivselt mõjutajana välja kontori pildi ja valuutakonverteri olemasolud, negatiivselt aga liigne liikuv reklaam ning kontori pildi kvaliteet. Kasutuslihtsuse juures jagunesid osalejate arvamused kaheks, kus lehekülje struktuuri ja maksevõimalusi toodi kord positiivselt ja kord negatiivselt välja. Kokkuvõttes enamik osalejatest siiski antud ettevõtet usaldusväärseks ei pea ega telliks sealt ka soodsama hinna korral. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna iLike usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 20. Jälle on enimmainitud teguriteks sisu ning disain. Sisu puhul märgitakse positiivselt informatsiooni olemasolu. Siiski on negatiivsed hinnangud sisu kohta ülekaalus - kirjavead, kõhklusi tekitav märk

"Nr1 internetipood Eestis", kuna antud e-müügikeskkonnast pole varem kuulnud ning ülistavad müügiargumendid on vaid mõned näited. Disaini puhul toodi positiivselt välja kontori pildi olemasolu. Kuid negatiivsed hinnangud olid ka disaini osas ülekaalus - kontori pilt tundus lavastatud, kujundus ei olnud professionaalne ning lehel oli liiga palju reklaami. Kuigi kaks osalejat märkasid lehel lisaks ka turvamärgiseid, siis kokkuvõttes antud e-müügikeskkonda usaldusväärseks ei peetud ning enamik osalejatest ei ostaks siit ka soodsama hinna korral. Ostjate ja mitteostjate hinnangud langesid antud e-müügikeskkonna kohta üldjoontes kokku ning peamiseks põhjuseks olid just negatiivsed hinnangud lehe sisu ja disaini osas.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Ox usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 21. Kõige rohkem toodi välja sisu, disaini ja kasutuslihtsuse tegureid. Sisu puhul mõjus usaldusväärsele positiivselt põhjalik informatsioon ettevõtte ja protsesside kohta, samas puudulik tooteinformatsioon mõjus pigem negatiivselt. Esinduse olemasolu oli samuti positiivne, kuid kui ühe osaleja jaoks oli selle asukoht positiivne, siis teise jaoks negatiivne. Disaini puhul toodi välja positiivselt ettevõtte piltide olemasolu, kuid samas toodete piltide puudumine mõjus usaldusväärsele negatiivselt. Kasutuslihtsuse juures toodi positiivselt välja head struktuuri ja toote leitavust üldiselt. Privaatsust ei mainitud ühegi osaleja poolt. Uuringu tulemusena enamik osalejaid siiski pigem ei ostaks antud e-müügikeskkonnast, kuid soodsama hinna korral kaaluks. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Ox usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 22. Kõik osalejad mainisid mõjutajatena sisu ja disaini tegureid. Sisu puhul toodi positiivselt välja esinduse olemasolu Eestis, kuid selle asukoht ja juhataja nimi tekitasid osalejates kõhklusi. Disaini puhul mõjusid negatiivselt püsibänner ning väikesed ebaprofessionaalsed pildid. Samal ajal kolm osalejat on välja toonud Facebook'i *Like Box*'i suure hulga lisamiste arvu kui usaldusväärset mõjutava teguri. Kokkuvõttes kaalusid negatiivsed hinnangud üles positiivsed ning mitte ükski osalejatest ei ostaks antud e-müügikeskkonnast ka soodsama hinna korral. Ostjate ja mitteostjate võrdlusest antud e-müügikeskkonna osas on näha, et mitteostjad annavad palju suurema tähenduse esinduse asukohale ning on tugevamate eelarvamustega kui ostjad.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna NeoStore usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 23. Kõik osalejad tõid välja hinnanguid sisu, disaini ja kasutuslihtsuse kohta. Mitte ükski nendest ei olnud positiivne. Sisu osas mõjus negatiivselt informatsiooni puudumine ning lehel esinevad võõrkeelsed sõnad. Disaini osas häiris osalejaid detailide rohkus ja halb kujundus, samuti liigsed animatsioonid lehel. Kasutuslihtsust segas aga lehel puuduv hea struktuur ning toote raske üles leidmine. Üks osaleja mainis ka negatiivse tegurina registreerimise vajadust. Kokkuvõttes ei telliks mitte ükski osaleja antud e-müügikeskkonnast endale valitud toodet. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna NeoStore usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 24 ning need kattuvad täpselt ostjate arvamusega. Ainukese erinevusega, et üks osaleja tõi välja ka mõned positiivsed hinnangud - ilusad pildid ning piisava informatsiooni. Kokkuvõttes aga ka sea mitte ükski osalejatest antud e-müügikeskkonnast toodet ei ostaks ning seda ka soodsama hinna korral.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna 1A usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 25. Kõik osalejad toovad jällegi kõige rohkem hinnanguid välja just sisu, disaini ja kasutuslihtsuse tegurite juures. Sisu juures mainitakse positiivselt selge ja piisava informatsiooni olemasolu ning esinduse olemasolu. Disaini peetakse üldiselt meeldivaks ning tuuakse positiivsena välja pilte ning Facebook'i *Like Box*'i olemasolu. Kahele osalejale tundub, et kohati on teksti liiga palju ja see mõjub häirivalt, kuid mitte negatiivselt. Kasutuslihtsuse juures mainitakse positiivselt head struktuuri, lihtsat leitavust ning põhjalikku filtreerimise võimalust. Ühele osalejale mõjub positiivselt ka järelmaksu võimaluse olemasolu. Kokkuvõttes ei toodud välja ühtegi negatiivse mõjuga hinnangut ning see väljendub ka tulemuses - kõik osalejad usaldaksid sellest e-müügikeskkonnast oma toodet osta. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna 1A usaldusväärset mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 26. Kõige rohkem on välja toodud hinnanguid sisu juures, kus positiivselt on mainitud esinduse olemasolu ning piisavat informatsiooni. Kasutuslihtsuse juures toovad mitmed välja lehekülje head struktuuri ja toodete lihtsat leitavust, vaid ühele osalejale mõjuvad need pigem negatiivsena. Antud ostja on ka ainuke, kes pigem selle e-müügikeskkonna käest toodet ei ostaks. Ülejäänud peavad ettevõtet usaldusväärseks ja ostaksid sealt oma toote. Kui võrrelda ostjaid ja mitteostjaid antud e-müügikeskkonna puhul, siis üldiselt langevad mõlema grupi hinnangud kokku.

Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Modikomp usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 27. Enimmainitud teguriteks on antud juhul sisu ning kasutuslihtsus. Esimese puhul tuuakse peamiselt välja selget ja põhjalikku informatsiooni. Esinduse puudumine negatiivseid hinnanguid ei tekita. Kasutuslihtsuse juures tuuakse välja jällegi head struktuuri, lihtsat toodete leitavust ning põhjalikku filtrite süsteemi. Enamik osalejaid on maininud ka disaini tegurit ning peamiselt just töötajate piltide olemasolu. Kaks osalejat on märganud lehel "Turvalise ostukeskkonna" märki ning hinnanud seda usaldusväärst tõstvaks. Kokkuvõttes ei toonud ükski osaleja välja negatiivseid hinnanguid antud e-müügikeskkonna suhtes ning kõik sooritasid siin oma ostu. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Modikomp usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta toob välja lisa 28. Sisu ja disain olid seal peamised välja toodud tegurid. Sisu osas mainiti kõige rohkem positiivselt selget ja põhjalikku informatsiooni, samal ajal toodi negatiivselt välja kohati informatsiooni liigne tehnilisus. Negatiivselt mõjusid mõne jaoks ka esinduse puudumine, registrikoodi kaudu saadud teave ning tooteinfo tõlkimata jätmine inglise keelest eesti keelde. Disaini osas toodi positiivselt välja töötajate piltide olemasolu, kuid samal ajal mõjus negatiivselt piltide ebaprofessionaalsus. Kaks osalejat mainisid negatiivselt ka Facebook'i Like Box vähest lisamiste arvu. Kasutuslihtsuse osas läksid arvamused lahku, kus mõni leidis toote lihtsalt üles, kuid teine mitte. Kokkuvõttes jagunesid osalejad kaheks, kus üks pool ostaks kindlasti antud e-müügikeskkonnast toodet ning teine pool ka siis mitte kui oleks hind soodsam. Ostjate ja mitteostjate hinnanguid võrreldes on näha, et mitteostjad on oma hinnangutes kriitilisemad.

Kui vaadata kokku kõiki e-müügikeskkondadele antud usaldusväärstuse hinnanguid, et kas osalejad oleks seal ostu sooritanud (vt. tabelid 8-9), siis kuuel korral langesid ostjate ja mitteostjate hinnangud täpselt kokku. Seitsme e-müügikeskkonna usaldusväärstuse osas hinnangud erinesid. Samal ajal on näha tendentsi, kus nendest seitsmest kuuel korral olid mitteostjate hinnangud negatiivsemad kui ostjatel. See näitab, et mitteostjad on üldiselt ettevaatlikumad ja vähem usaldavamad. Neid tulemusi kinnitavad ka ostjate ja mitteostjate hinnangud usaldusväärst mõjutavate tegurite kohta. Mitteostjad andsid kriitilisemaid hinnanguid ning omistasid negatiivsetele teguritele suuremat tähendust. Võrreldes ostjatega langetasid nad otsuse ka enamasti kiiremini. Ostjad olid pigem põhjalikumad ning uurisid lehelt rohkem tegureid. Tõenäoliselt on selline

käitumismuster tingitud ostjate kogemusest ja vastupidi mitteostjate kogematuses e-müügikeskkondadest ostmise osas. Ostjad teavad millised tegurid on tähtsad ning tutvuvad nendega põhjalikumalt enne otsuse langetamist. Mitteostjad aga täpselt ei teagi mida uurida ning seetõttu suhtuvad ettevaatlikkuse ja kriitilisusega märgatud teguritesse. See omakorda aga võimendub negatiivse hinnangu saanud tegurite osas. Seepärast ongi e-müügikeskkondadel tähtis teada millised tegurid mõjutavad nende usaldusväärust, et klient peale põgusat tutvust nende leheküljega kohe sellele negatiivset hinnangut ei annaks. Eelkõige on sellist informatsiooni vajalik teada positiivse mainehinnanguga e-müügikeskkondadel.

Tabel 8. E-müügikeskkondade mainehinnangute ja uuringus osalejate usaldusvääruse hinnangute võrdlus

Nimi	Mainehinnang	Usaldusvääruse hinnang					
		Ostjad		Mitteostjad		Kokku	
		Jah	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei
Euronics	16428	5	0	5	0	10	0
Klick	10658	5	0	5	0	10	0
Photopoint	4886	5	0	5	0	10	0
ITshop	3213	4	1	1	4	5	5
Ox	1664	2	3	0	5	2	8
Galador	1188	1	4	2	3	3	7
1a	887	5	0	4	1	9	1
Modikomp	- 668	5	0	2	3	7	3
NeoStore	-776	0	5	0	5	0	10
iLike	- 9850	1	4	0	5	1	9

Andmed: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude ja Inforegistri põhjal

Tabel 8 toob välja ka Eestis registreeritud e-müügikeskkondade Inforegistris väljatoodud mainehinnangute ja antud töös leitud usaldusvääruse hinnangute võrdluse. Tabelist on näha, et Euronics, Klick ja Photopoint on suutnud enda usaldusvääruse väga hästi välja tuua. Head tööd on teinud ka e-müügikeskkond 1A. Seevastu ITshop, Ox ja Galador on küll positiivse mainehinnanguga, kuid ei ole suutnud enda usaldusväärust klientidele piisavalt hästi kommunikeerida. Samal ajal võib öelda, et

Modikomp on suutnud tekitada klientides usaldust, isegi kui nende mainehinnang on madal. Kuigi kolme ettevõtte kohta mainehinnang puudub, sest tegemist on Eestis mitteregistreeritud ettevõtetega, siis on näha nende e-müügikeskkondadele antud usaldusväarsuse hinnangutest (vt. tabel 9), et üldjuhul osalejad nendest ostu ei usaldaks sooritada. Kui uurida osalejate hinnanguid nende e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta, siis on näha, et enamikel kordadel on mainitud esinduse puudumist Eestis. Antud tulemus kinnitab ka varasemalt joonisel 4 välja toodud näitajaid, et Eestis eelistatakse oste sooritada Eestis registreeritud e-müügikeskkondadest. Esinduse olemasolu on aga osalejate jaoks tähtis ka Eestis registreeritud ettevõtete puhul.

Tabel 9. Eestis mitteregistreeritud e-müügikeskkondade usaldusväarsuse hinnangute võrdlus

Nimi	Usaldusväarsuse hinnang					
	Ostjad		Mitteostjad		Kokku	
	Jah	Ei	Jah	Ei	Jah	Ei
MobileShop	3	2	0	5	3	7
Onlinesale	0	5	0	5	0	10
Buywholesale	0	5	0	5	0	10

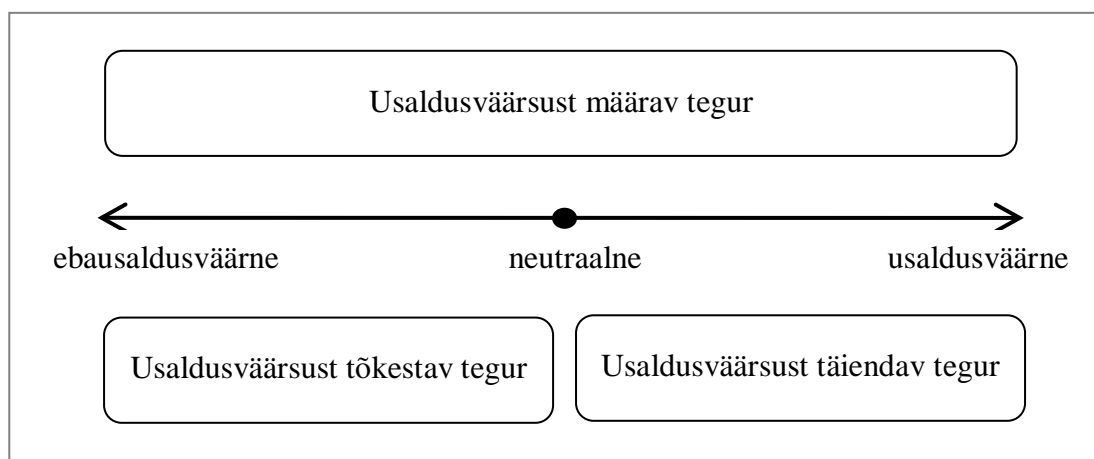
Andmed: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Käesoleva osa tulemusena saadi teada millised tegurid mõjutasid uuringus osalejate arvamust vaatlusaluste e-müügikeskkondade usaldusväarsusest. Järgnev osa analüüsib millised tegurid kokkuvõttes kõige rohkem e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavad ning kuidas oleks võimalik seda mõju suunata.

2.3. Digitaalelektronika e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavate tegurite analüüsi tulemused ja järeldused

Käesolevas osas tuuakse välja iga seitsme üldteguri lõikes millised tegurid mõjutavad e-müügikeskkonna usaldusväarsust kõige enam, võttes arvesse ka nende mõju olemust. Nende tulemuste põhjal tehakse e-müügikeskkondadele soovitusi enda usaldusväarsuse tõstmiseks.

Eelmises osas vaadeldud e-müügikeskkondade usaldusväarsust positiivselt ja negatiivselt mõjutanud tegurid on nüüd antud osas koondatud üldtegurite lõikes. Selle eesmärgiks on leida millised tegurid iga üldteguri all kõige suuremat mõju avaldavad usaldusväarsusele. Vaatluse alt on välja jäetud neutraalsed tegurid, mis osalejate sõnul nende hinnangut e-müügikeskkonna usaldusväarsusele ei mõjutanud. Tegurite mõju suuruse leidmiseks arvutatakse kokku mitu korda on ostjad ja mitteostjad antud tegurit oma vaatluses maininud. Kuna uuring viidi läbi 5 ostja ja 5 mitteostjaga ning vaatluse all oli kolmteist e-müügikeskkonda, siis maksimaalne mainimiste arv ühe teguri osas saab nii ostjate kui mitteostjate puhul olla 65. Seega kokku saab iga tegurit olla mainitud maksimaalselt 130 korral.



Joonis 5. E-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavate tegurite grupid mõju olemuse järgi (töö autori koostatud)

Uuringu tulemuste analüüsi tulemusena pakub töö autor välja e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavate tegurite jaotuse, kus kõik vaatlusalused tegurid on iga üldteguri all omakorda jaotatud kolme gruppi lähtuvalt nende mõju olemusest (vt. joonis 5). Esimesse gruppi kuuluvad usaldusväarsust määravad tegurid, mille olemasolu või puudumist e-müügikeskkonna leheküljel kindlasti uuritakse ning talle antakse seejärel hinnang. Käesolevas töös on need tegurid, mille kohta osalejad andsid nii positiivseid kui negatiivseid hinnanguid. Teise gruppi kuuluvad usaldusväarsust täiendavad tegurid, mille puudumist leheküljel negatiivselt välja ei tooda, kuid olemasolu märkamine tõstab e-müügikeskkonna usaldusväarsust. Antud töös on need tegurid, mille kohta osalejad andsid vaid positiivseid hinnanguid. Kolmandasse gruppi kuuluvad usaldusväarsust tõkestavad tegurid, mille positiivset olemust leheküljel välja

ei tooda, kuid selle puudumise või negatiivse olemuse märkamine vähendab e-müügikeskkonna usaldusväarsust. Antud töös on need tegurid, mille kohta osalejad andsid vaid negatiivseid hinnanguid. Tegurite eelpool nimetatud gruppidesse koondamise eesmärgiks on aidata e-müügikeskkonna haldajatel hinnata nende leheküljel olevate tegurite mõju enda usaldusväarsusele ning kuidas seda muuta vastavalt soovile. Usaldusväarsust määravate tegurite suhtes tuleb kindlasti tagada, et need oleks usaldusväarsust tekitavad ning saaksid positiivseid hinnanguid. Usaldusväarsust täiendavatele teguritele tuleb tähelepanu pöörata vaid siis, kui on soov e-müügikeskkonna usaldusväarsust tõsta. Usaldusväarsust tõkestavatele teguritele tuleb tähelepanu pöörata, et usaldusväarsus ei langeks.

E-müügikeskkondade sisu kohta toodi välja 17 usaldusväarsust määravat tegurit, mis said osalejatelt nii negatiivseid kui positiivseid hinnanguid. Järgnev tabel toob need võrdlusena välja:

Tabel 10. E-müügikeskkondade usaldusväarsust määravad tegurid sisu osas

Tegurid	Positiivsed hinnangud			Negatiivsed hinnangud			Tegurid
	Mainimiste arv			Mainimiste arv			
	Ostjad	Mitte-ostjad	Kokku	Kokku	Mitte-ostjad	Ostjad	
Esinduse/kaupluse olemasolu info	27	31	58	16	9	7	Esindus/kauplus puudub (Eestis)
Toote kirjeldus selge ja põhjalik	17	8	25	14	5	9	Toote kirjeldus puudulik või segane
Ettevõtte kontori/esinduse/kaupluse asukoht	7	14	21	11	9	2	Ettevõtte kontori/esinduse/kaupluse asukoht
Transpordi info selge ja põhjalik	13	8	21	9	3	6	Transpordi info puudulik või segane
Kontaktinfo selge ja põhjalik	10	4	14	14	8	6	Kontaktinfo puudulik või segane
Garantii info selge ja põhjalik	8	4	12	6	6	0	Garantii info puudulik või segane
Ettevõtte info selge ja	0	3	3	15	10	5	Ettevõtte info

põhjalik							puudulik või segane
Ostuprotsessi selge ja põhjalik seletus	6	5	11	6	3	3	Ostuprotsessi puudulik või segane seletus
Registrikood ja selle kaudu leitav info	3	2	5	12	7	5	Registrikood ja selle kaudu leitav info
Hoolduse info selge ja põhjalik	6	2	8	2	1	1	Hooldus info puudulik või segane
Töötajate kontaktid	1	2	3	4	4	0	Töötajate kontaktid
Üldine keelekasutus	3	0	3	3	3	0	Üldine keelekasutus
Spetsialiseerumine kindlale valdkonnale	1	0	1	5	5	0	Ei ole spetsialiseerunud kindlale valdkonnale
E-mail on seotud ettevõtte nimega	1	0	1	4	2	2	E-mail pole seotud ettevõtte nimega
Ettevõtte nimi seotud tegevusalaga	2	1	3	1	0	1	Ettevõtte nimi ei ole seotud tegevusalaga
Väga palju spetsiifilist kaupala ekspordid	1	0	1	1	0	1	Tootevalik puudulik või liiga kirju
Leht eesti keeles	0	1	1	1	1	0	Keelevalikus pole eesti keelt

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Tabeli tulemusi vaadates on näha, et ülekaalukalt kõige enam e-müügikeskkonna usaldusväarsust määrav tegur on informatsioon kaupluse või esinduse olemasolu või puudumise kohta. Seda mainisid nii ostjad kui mitteostjad peaaegu võrdsel määral. Intervjuudest tuli välja, et usaldusväarsust suurendab juba ainult fakt, et on võimalus minna enne ostu sooritamist kohapeale asja üle vaatama ning selle eest seal tasuma. Samuti toodi välja, et see annab kindlust juhaks kui esineb probleeme. Antud tulemus on vastupidine Ceaparu *et al.* (2001: 99-100) uuringu tulemustele, et informatsioon traditsioonilise kaupluse olemasolu kohta ei lisa usaldusväarsust. Samas kinnitab käesoleva uuringu tulemust ka esinduse või kaupluse asukoha suur tähtsus osalejate jaoks. Mitmed osalejad tõid välja, et usaldavad rohkem e-müügikeskkonda, kelle esindus või kauplus asub tuntud ärikeskuses või prestiižemas linnaosas ning vastupidi e-müügikeskkonnad, kelle esindus või kauplus ei asu äripiirkonnas või madala mainega piirkonnas, tunduvad kahtlased. Oluline on märkida, et mitteostjate jaoks on kaupluse ja

esindusega seotud tegurid tähtsamad kui ostjate jaoks. See võib olla seotud mitteostjate vähese kogemuse ning eelistatakse vanast harjumusest traditsioonilise kaupluse olemasolu. Teine suur hulk välja toodud usaldusväärst määravaid tegureid käsitleb informatsiooni olemasolu lehel. Soovitakse, et see oleks selgelt ja põhjalikult välja toodud, mis näitab, et ettevõtte tunneb valdkonda ning soovib pakkuda head klienditeenindust. Puudulik ja segane informatsioon on osalejate hinnangul märk ettevõtte ebaprofessionaalsusest või soovist teatud informatsiooni varjata. Kõige rohkem toodi välja transpordi ja vaadeldava toote kohta käivat informatsiooni. Siinkohal on huvitav märkida, et kui mitteostjad märkisid rohkem kaupluse ja esindusega seotud tegureid, siis ostjad mainisid rohkem transpordi ja vaadeldava toote kohta käivat informatsiooni. Lisaks eelpool mainitule, uuriti informatsiooni ka garantii, hoolduse, ostuprotsessi, ettevõtte ning kontakteerumise võimaluse kohta. Intervjuudest tuli välja, et osalejate jaoks oli tähtis teada, kes on antud e-müügikeskkonna taga ning sellele aitasid kindlasti kaasa ka töötajate nimede ja kontaktide välja toomine. Samal ajal märkisid mitu osalejat, et kõhkluse korral uurivad nad välja toodud nimesid põhjalikumalt läbi interneti. Sarnaseid vastuseid anti ka registrikoodi kohta, millega kõhkluse korral mindi kontrolli läbi viima riiklikesse andmebaasidesse. Seejuures aga tuleb märkida, et negatiivse sisuga informatsiooni leidmisel on sellel ebausaldusväärsele väga suur mõju, nagu viitab ka tabel 10.

E-müügikeskkondade sisu kohta toodi välja 12 usaldusväärst täiendavat tegurit, mis said osalejatelt vaid positiivseid hinnanguid. Antud tegurid tuuakse välja järgnevas tabelis:

Tabel 11. E-müügikeskkondade usaldusväärst täiendavad tegurid sisu osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate	Kokku
Pikk tegutsemise aeg	4	2	6
Tagastus info selge ja põhjalik	2	2	4
Selge sõnumiga reklaamid	2	1	3
Laoseis	2	1	3
E-müügikeskkonna domeeni nimi	2	0	2
Kliendikonkurss	2	0	2

Maksetingimused selgelt ja põhjalikult	1	0	1
Tööpakkumised välja toodud	1	0	1
Kinkekaardi võimalus	1	0	1
Lisatasude info	1	0	1
Tellimuste täitmise aeg	1	0	1
Uudiskirja tellimise võimalus	1	0	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Tabeli tulemusi vaadates on näha, et täiendavaid tegureid töid peamiselt välja varasemad ostjad. Põhjus võib olla selles, et neil on olemas võrdluse võimalus varasemalt külastatud lehtedega ning nad oskavad seetõttu täiendavaid tegureid paremini märgata. Kõige rohkem on toodud välja pika tegutsemise perioodi positiivset mõju usaldusväärsele.

Usaldusväärset tõkestavaid tegureid toodi e-müügikeskkondade sisu kohta välja 12. Need said osalejatelt vaid negatiivseid hinnanguid ning on esitatud järgnevas tabelis:

Tabel 12. E-müügikeskkondade usaldusväärset tõkestavad tegurid sisu osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Liiga jõulised müügitekstid	5	9	14
Ettevõtte päritolu	4	6	10
Kirjavead	3	6	9
Kahtlust tekitav hinnapoliitika	4	4	8
Transpordi tingimused ebasobivad	6	1	7
Ettevõtte nimi pole professionaalne	3	4	7
Tõlkimata tekstid	4	2	6
Ettevõtte on vahetanud nime	1	2	3
Toote hind erineb lehekülje osades	1	0	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Tabeli tulemusi vaadates on näha, et e-müügikeskkondade usaldusväärset mõjutavad tõkestavalt mitmed tegurid. Osalejaid häirisid kõige enam liiga jõulised müügitekstid, mis jätsid osalejatele mulje, et soovitakse tõmmata tähelepanu kõrvale kahtlastest tingimustest. Ettevõtte päritolu toodi negatiivselt välja peamiselt Hiina ettevõtete puhul,

kus osalejad seostasid seda kohe võltskaupu tootva riigiga. Kui samale e-müügikeskkonnale omistati ka kahtlane hinnapoliitika, kus olid palju madalamad hinnad võrreldes teiste e-müügikeskkondadega, siis tulemuseks oli kohe väga kõrge ebausaldusväärse hinnang. Lisaks hindadele tekitasid osalejates kahtlusi ka väga suured allahindlused, kus toodete lõpphind sarnanes siiski teiste poodide tavahindadega. Eestikeelsel lehel tõlkimata võõrkeelseid sõnu ja tekste ning ka kirjavigasid leides tunnetasid osalejad, et tegemist on kiirustades valmistatud leheküljega ning see ei jäta ettevõttest professionaalset muljet. Eriti häirisid kirjavead toodete nimetustes. Sarnase põhjendusega tõi üks osaleja välja ka toote hinna erinemise e-müügikeskkonna lehekülgedel. Ebasobivaid transpordi tingimusi tõi peamiselt välja ostjad, kus enim mainiti kaupade tolli läbimise vajadust. Ettevõtte nimevahetus seostus osalejatele peamiselt sooviga varjata varasema nime taga peituvaid probleeme.

Kokku toodi sisu osas välja 41 erinevat usaldusväärset mõjutavat tegurit. Eelnevaid tegureid arvesse võttes võib välja tuua mitu soovitud Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele. Klientide jaoks on väga tähtis teada, et e-müügikeskkonna lehekülje taga toimub reaalne tegevus. Seetõttu on tähtis lisada informatsiooni ettevõtte kohta üldiselt, kui kaua ta on tegutsenud, kes seal töötavad ning kus asub ettevõtte kontor. Kuna reaalse esinduse või kaupluse olemasolu ja asukoht on väga suure tähtsusega klientidele, siis soovitavalt võiks vähemalt üks esindus asuda hea mainega äripiirkonnas, mis on klientidele lihtsasti juurdepääsetav. Vähene informatsioon tekitab kliendis tunde, et ettevõttega seotud isikud soovivad ennast varjata. Toodete kohta otsivad kliendid hästi struktureeritud ning põhjalikult seletatud informatsiooni. Sarnane tingimus kehtib ka ostuprotsessi ning selle etappide kohta. Samal ajal tuleks meele pidada üldist keelekasutust ning vältida kirjavigu. Kliendid tahavad näha ettevõtte professionaalsust ning asjatundlikkust. Mida paremini on suudetud e-müügikeskkonna leheküljel see välja tuua, seda suurem on klientide usaldus. Sisu on kõige rohkem klientide hinnanguid mõjutav tegur.

E-müügikeskkondade turvalisuse kohta toodi välja vaid üks usaldusväärset määrav tegur, mis sai osalejatelt nii negatiivseid kui positiivseid hinnanguid. Tulemused toob võrdlusena välja tabel 13. Kasutajaks registreerimise positiivset poolt tõi välja ainult ostjad. Lisaks võimalusele näha tellimiste ajalugu ja ostu staatust, nähti kasutajakontot

kui ettevõtte poolt pakutud kaitset kliendi andmetele. Samal ajal negatiivselt toodi kasutajaks registreerimist välja, kui see on muudetud kohustuslikuks ning ilma selleta ostu sooritada ei saa. Osalejad tõid välja, et kui plaanitakse ühekordset ostu e-müügikeskkonnast, siis ei soovita säilitada oma personaalseid andmeid süsteemides. Eriti peeti silmas krediitkaardi andmeid.

Tabel 13. E-müügikeskkondade usaldusväarsust määravad tegurid turvalisuse osas

Positiivsed hinnangud				Negatiivsed hinnangud			Tegurid
Tegurid	Mainimiste arv			Mainimiste arv			
	Ostjad	Mitte-ostjad	Kokku	Kokku	Mitte-ostjad	Ostjad	
Kasutajaks registreerimine	4	0	4	2	1	1	Registreerimine tellimise jaoks kohustuslik

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Usaldusväarsust täiendavaid tegureid toodi e-müügikeskkondade turvalisuse kohta välja kaheksa ning need said osalejatelt vaid positiivseid hinnanguid. Tegurid tuuakse välja järgnevas tabelis:

Tabel 14. E-müügikeskkondade usaldusväarsust täiendavad tegurid turvalisuse osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Järelmaksu võimalus	8	1	9
"Turvalise ostukeskkonna" märk	2	0	2
Turvamärk	2	0	2
Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoja liikme märk	2	0	2
Püsikliendi programm	2	0	2
Saab tasuda toote eest esinduses	1	0	1
Garantii info selge ja põhjalik	1	0	1
Maksmine pangalinkide kaudu	1	0	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Tabelist on näha, et täiendavaid tegureid tõid jällegi peamiselt välja ainult varasemad ostjad. Nagu eelnevalt välja toodud, või põhjus olla selles, et neil on olemas võrdluse võimalus varasemalt külastatud lehtedega ning nad oskavad seetõttu täiendavaid tegureid paremini märgata. Ülekaalukalt mainitud järelmaksu võimalust kui usaldusväärset täiendavat tegurit. Osalejad tõid välja, et järelmaksu korral teevad ettevõtted koostööd tuntud pankadega või siis pakuvad teenust ise. Esimesel juhul eeldatakse, et pangad sõlmivad koostöölepinguid vaid usaldusväärsete ettevõtetega. Teisel juhul aga näitab see e-müügikeskkonna finantsilise olukorra tugevust, kus ollakse võimeline väljastama toodet, kuid raha saadakse kätte alles pikema aja pärast. Lisaks eeldavad ostjad, et ettevõtte peab olema suuteline järelmaksu perioodi vältel tegutsema.

Usaldusväärset tõkestavaid tegureid toodi e-müügikeskkondade turvalisuse kohta välja 3. Need said osalejatelt vaid negatiivseid hinnanguid ning on esitatud järgnevas tabelis:

Tabel 15. E-müügikeskkondade usaldusväärset tõkestavad tegurid turvalisuse osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Turvamärgile klikates ei avane infolehekülg	2	1	3
Lingid ei avane vajutamisel	1	1	2
Külastuse ajal esines tehnilisi probleeme	0	1	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Kuigi usaldusväärset tõkestavaid tegureid ei ole palju välja toodud, siis mõjub nendega kokku puutumine e-müügikeskkonna usaldusväärsetele väga negatiivselt. Turvamärkide korral tahtsid osalejad täpsustada, millist kaitset kasutatud märk tagab. Ühenduse puudumine infoleheküljega aga tekitas kahtlusi, et tegemist võib olla e-müügikeskkonna enda loodud märgiga. Külastuse ajal aset leidvad tehnilised probleemid ei jätnud osalejatele e-müügikeskkonnast professionaalset muljet.

Üldiselt võib näha, et turvalisuse osas e-müügikeskkonna usaldusväärset mõjutavaid tegureid ei ole palju välja toodud - kokku 12 erinevat tegurit, kuid mõne soovitus saab nende põhjal Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele anda. Nagu uuringust välja tuli, siis ei ole antud vallas palju tegureid, mis kindlasti leheküljel olema

peaksid. Seevastu on seal olevatel teguritel usaldusväärsele suur mõju. Seetõttu on soovitatav leheküljel kasutada tegureid ainult siis, kui on kindel, et nad toovad positiivset mõju usaldusväärsele. Kasutajakonto loomise võimalust tasuks ühendada lojaalsusprogrammiga ning soovi korral peaks saama tooteid osta ka ilma registreerimata. Turvamärgid lisavad küll e-müügikeskkonnale usaldusväärust, kuid üldiselt nende sisu ei teata ning seetõttu peaks olema kindlasti võimalik lihtsasti saada ühendust nende koduleheküljega. Kindlasti tuleks vältida igasuguste tehniliste probleemide esinemist e-müügikeskkonnas, mis tõstab kiiresti selle ebausaldusväärust.

E-müügikeskkondade privaatsuse kohta ei toonud ükski osaleja välja mitte ühtegi usaldusväärust mõjutavat tegurit. Vaatluse käigus ei pööratud ka antud tegurile üldse tähelepanu ega proovitud privaatsuse kohta informatsiooni leida. Antud tulemus on kooskõlas varasemalt välja toodud Berendt'i (2005: 104-105) uurimuse tulemustega, kus tuli välja, et e-müügikeskkonna külastajatel oli küll tugev arvamus ja eelistus privaatsuse teemal, kuid tegevusse haaratuna ei jälgitud ja järgitud nad oma tegevust enam nii tugevalt. Belanger (2002: 264) jõudis oma uurimuses järeldusele, et ostuotsuse tegemisel on privaatsuse ja turvalisuse meetmed vähem tähtsamad kui kasutuslihtsus ja mugavus. Privaatsuse kohta tõid antud töös osalejad välja 0 ja turvalisuse kohta 12 erinevat tegurit. Järgnevalt vaadatakse kuidas hindavad käesolevas uuringus osalejad e-müügikeskkondade kasutuslihtsust.

E-müügikeskkondade kasutuslihtsuse kohta toodi välja kuus usaldusväärust määravat tegurit, mis sai osalejatelt nii negatiivseid kui positiivseid hinnanguid. Järgnev tabel toob need võrdlusena välja:

Tabel 16. E-müügikeskkondade usaldusväärust määravad tegurid kasutuslihtsuse osas

Positiivsed hinnangud				Negatiivsed hinnangud			
Tegurid	Mainimiste arv			Mainimiste arv			Tegurid
	Ostjad	Mitte-ostjad	Kokku	Kokku	Mitte-ostjad	Ostjad	
Selge, arusaadav struktuur	32	24	56	23	10	13	Ebaselge, segane struktuur

Leiab otsitava kergesti, kiiresti	18	10	28	18	11	7	Ebatäpne, keeruline otsing/leitavus
PayPal makse võimalus	5	3	8	6	1	5	Ebamugavad/ebasobivad makselahendused
Hea ja piisav toodete filtreerimise võimalus	7	0	7	4	2	2	Toodete filtreerimise võimalus puudub
Toodete võrdlemise funktsioon	5	0	5	2	1	1	Toodete võrdlemise funktsioon puudub
Tootevalik selgelt välja toodud	1	4	5	2	2	0	Tooteid keeruline eristada teineteisest

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Tabelist on näha, et osalejad hindasid väga kõrgelt e-müügikeskkonna selget ja arusaadavat struktuuri ning vastupidiselt ebaselge ja segane struktuur vähendas neis usaldust ettevõtte vastu ning seostus ebaprofessionaalsusega. Väga tähtis oli osalejate jaoks ka otsitava kiire ja lihtne üles leidmine e-müügikeskkonnast - olgu selleks siis info või toode. Jällegi seostasid osalejad teguri ettevõtte professionaalsusega. Vastupidiselt ebatäpne ja keeruline leitavus tekitas ostjates tunde, et tegemist on ebaprofessionaalse ettevõttega, kes võib üritada informatsiooni varjata. Keeruline toote leitavus pani ka mõne osaleja otsimisest loobuma ning e-müügikeskkonnast lahkuma. Sarnane tegur oli toodete filtreerimine, mis võimaldas lihtsalt toodete hulgast näitajate alusel sobivaima üles leida. Osalejatele meeldis kui filter tõi välja täpseid tulemusi. Pikkadest nimekirjadest toodete leidmine ilma filtreerimise võimaluseta mõjus sarnaselt toodete keerulise leitavusega ning seostus ebaprofessionaalse ettevõttega. Mitmed korrad tõid osalejad välja PayPal makse võimalust, kui kiiret, mugavat ja turvalist maksmise viisi. Samal ajal väga negatiivselt mõjus osalejatele, kui puudus krediitkaardiga maksmise võimalus. Mitmed osalejad tõid positiivselt välja ka toodete võrdlemise funktsiooni, et tuvastada toodete täpne erinevus. Selle puudumist pidas mitu osalejat ebamugavaks. Sarnaselt toodi välja ka toodete eristatavust, kus osalejad hindasid toodete lühidaid ja selgeid nimetusi, mis võimaldasid neid teineteisest kergesti eristada.

Usaldusväärst täiendavaid tegureid toodi e-müügikeskkondade kasutuslihtsuse kohta välja seitse ning need said osalejatelt vaid positiivseid hinnanguid. Tegurid tuuakse välja järgnevas tabelis:

Tabel 17. E-müügikeskkondade usaldusväarsust täiendavad tegurid kasutuslihtsuse osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Automaatne valuutakonverter	4	0	4
Toodete kuvamis stiili valimine	3	0	3
Hoolduse staatuse jälgimise võimalus	2	0	2
Soovitatud tooted	2	0	2
Soodustooted eraldi välja toodud	1	0	1
Sarnaste toodete välja toomine	1	0	1
Lisatarvikute pakkumised välja toodud	0	1	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Täiendavaid tegureid kasutuslihtsuse osas tõid antud uuringus jällegi peamiselt välja ostjad. Ükski tegur tugevalt esile ei tulnud siiski. Automaatset valuutakonverterit hinnati peamiselt välismaiste lehtede juures ning see aitas kiiresti võrrelda hindu Eesti e-müügikeskkondadega. Toodete kuvamise stiili valimise juures toodi välja võimalust vaadelda tootekataloogi nii suurte piltidega ikoonidega kui inforohkema nimekirjana. Osalejad märkisid, et antud funktsioon on mugav väga paljude toodete üldiseks võrdlemiseks. Hoolduse staatuse jälgimise võimaluse väljatoonud ostjad hindasid informatsiooni kättesaadavust. Lisaks tõid mitmed ostjad välja soovitatud, soodsate ja sarnaste toodete ning lisatarvikute eraldi välja toomise kui mugava viisi leida vajalikku informatsiooni, mille peale ise poleks muidu tulnud. Usaldusväarsust tõkestavaid tegureid e-müügikeskkondade turvalisuse kohta antud uurimuses osalejad välja ei toonud.

Kasutuslihtsuse kohta välja toodud usaldusväarsust mõjutavaid tegureid arvesse võttes, mida kokku oli 13 erinevat, võib välja tuua mitu soovitus Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele. Klientide jaoks on väga tähtis kiiresti ja kergelt aru saada, kuidas lehekülg üles on ehitatud ning kus kohast vajalikku informatsiooni otsima hakata. Funktsioneerivad filtreerimise, otsingu ja võrdlemise võimalused peaksid olema igal e-müügikeskkonnal. Kindlasti ei tohi tekkida takistusi toote eest maksmisel, sest seda seostatakse ebausaldusväarsusega. Toote või otsitava informatsiooni mitte üles leidmine ning toote eest tasumise keerukus sunnivad klienti ostu e-müügikeskkonnast

lahkuma ostu sooritamata. Kliendi rahulolu ja ka käibe suurendamiseks võiks eraldi välja tuua ka soovitatud, soodsad ja sarnased tooted ning lisatarvikud otsitavale tootele.

E-müügikeskkondade disaini kohta toodi välja viis usaldusväärset määravat tegurit, mis said osalejatelt nii negatiivseid kui positiivseid hinnanguid. Järgnev tabel toob need võrdlusena välja:

Tabel 18. E-müügikeskkondade usaldusväärset määravad tegurid disaini osas

Positiivsed hinnangud				Negatiivsed hinnangud			
Tegurid	Mainimiste arv			Mainimiste arv			Tegurid
	Ostjad	Mitte-ostjad	Kokku	Kokku	Mitte-ostjad	Ostjad	
Meeldiv, hea, professionaalne kujundus	16	13	29	26	18	8	Halb, ebaprofessionaalne kujundus
Head professionaalsed toodete pildid	6	4	10	16	7	9	Toote pildid puudu, liiga väikesed, ebaprofessionaalsed
Facebook Like Box olemasolu/lisamiste arv	5	4	9	6	6	0	Facebook Like Box olemus / lisamiste arv
Kaupluse/esinduse/kontori pildid	4	4	8	7	6	1	Kaupluse/esinduse/kontori pildid puudu või ebaprofessionaalsed
Pole palju reklaami	0	1	1	6	5	1	Liiga palju reklaami

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Tabeli tulemustest on näha, et väga suure mõjutajana e-müügikeskkonna usaldusväärsele on lehekülje kujundus. Osalejate intervjuudest tuli välja, et tegurit seostatakse tugevalt professionaalsusega ning halva kujundusega leheküljed saavad kohe negatiivse hinnangu. Kujunduses aga ei soovita näha liigselt hulgal reklaami, mis sarnaselt liiga jõuliste reklaamitekstidele, tekitab ostjates küsitavust selle vajaduse kohta. Tähtsad disaini osad on osalejate jaoks ka pildid. Kuna tooteid ei saa enne ostmist käes hoida, siis soovitakse näha nende kohta suuri, selgeid ja professionaalseid pilte kõigist vajalikest vaatenurkadest. Vastupidine tekitab osalejatel tunde, et ettevõte

soovib midagi varjata. Väga negatiivse hinnangu said need e-müügikeskkonnad, kus tootepildid hoopiski kohati puudusid. Kaupluse, esinduse või kontori pilt iseenesest lisas ostjatele usaldust juurde, kuid pildi olemasoluga oli veel tähtsamgi see, mis oli pildi peal. Ebakvaliteetsed ja mitteprofessionaalsed pildid tekitasid osalejates tugevalt negatiivseid hinnanguid. Facebook *Like Box* olemasolu ja lisamiste arvu toodi positiivselt välja peamiselt kui ettevõtte aktiivsuse näitajat. Samal ajal väike lisajate arv tõi kaasa pigem negatiivse hinnangu - eriti kui ettevõtte oli juba pikemalt tegutsenud. Positiivse hinnangu said need e-müügikeskkonnad, kelle Facebook'i leheküljel leiti lisajate hulgast mõni tuttav. Samal ajal jälgisid mitmed osalejad ka Facebook'i lehekülje postituste kuupäevi ning kas lisajaid üritati meelitada kampaaniamängudega. Väga ammused postitused ning jõuline lisajate meelitamine usaldusväärst osalejates ei tekitanud.

Usaldusväärst täiendavaid tegureid toodi e-müügikeskkondade disaini kohta välja kümme ning need said osalejatelt vaid positiivseid hinnanguid. Tegurid tuuakse välja järgnevas tabelis:

Tabel 19. E-müügikeskkondade usaldusväärst täiendavad tegurid disaini osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Töötajate pildid	6	6	12
Kontakt info esilehel	3	1	4
Soodustooted välja toodud esilehele	1	1	2
Makseinfo esilehel	2	0	2
<i>Link</i> Majandustegevuse registrisse	1	0	1
Ettevõtte tutvustus esilehel	1	0	1
Toote videod	1	0	1
Transpordi info esilehel	1	0	1
Soodushind ja selle kujunemine selgelt välja toodud	1	0	1
Transpordi info tootelehel	1	0	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Täiendavaid tegureid disaini osas töid ka disaini osas peamiselt välja ostjad. Teguritest tuli enim esile töötajate piltide olemasolu leheküljel. Osalejad töid välja, et kui pildil olev töötaja näeb välja nagu ta võiks antud tööd ka päriselt teha, siis tõstab see tugevalt usaldust e-müügikeskkonna vastu.

Usaldusväarsust tõkestavaid tegureid toodi e-müügikeskkondade disaini kohta välja kolm. Need said osalejatelt vaid negatiivseid hinnanguid ning on esitatud järgnevas tabelis:

Tabel 20. E-müügikeskkondade usaldusväarsust tõkestavad tegurid disaini osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Liikuvaid pilte liiga palju/liiga kiiresti vahetuvad	4	0	4
Kiri liiga väike	1	1	2
Tühjad alamkategoriad	1	0	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

E-müügikeskkondade usaldusväarsust tõkestavatest teguritest disaini osas töid uuringus osalejad kõige rohkem välja liikuvate piltide paljususe ning piltide liiga kiire vahetumise. Osalejad kommenteerisid, et sellised tegurid häirivad vajalikule keskendumist ning segavad otsitava ülesleidmist.

Kokku tõi uuringus osalejad välja 18 erinevat usaldusväarsust mõjutavat tegurit disaini osas. Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele võib lehekülje disaini osas soovitada eelkõige keskenduda professionaalse kujunduse välja töötamisele, mis sisaldab kvaliteetseid tootepilte, esilehel lühidalt väljatoodud kõige tähtsamat informatsiooni ning vähesel hulgal reklaami, mis soovi korral liigub pigem aeglaselt kui kiirelt. Kontaktide juures võiks usaldusväarsuse suurendamiseks esitada ka töötajate ning kontori, esinduse või kaupluse pildid. Facebook *Like Box* on soovitatav lehele lisada ainult juhul, kui seal on ettevõtte tegevusperioodi kohta sobival hulgal lisajaid ning ettevõtte lehekülje lisajatega aktiivselt suhtleb.

E-müügikeskkondade imago kohta toodi välja vaid kaks usaldusväärset määravat tegurit (tabel 21) ning mitte ühtegi täiendavat ja tõkestavat tegurit. Peamiselt töid osalejad usaldusväärset määravate teguritena välja koostöö tuntud firmadega. Eelkõige mainiti siinkohal tuntud pankasid ning transpordifirmasid. Teise tegurina mainisid mitmed osalejad võimalust osta antud valdkonnas tuntud brändide tooteid, mis näitab ettevõtte teadlikkust ja professionaalsust müüdavate toodete alal. Selle põhjal võib Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele soovitada tuntud koostööpartnerite ja brändide olemasolul need esinduslikult välja tuua. Tootevalikus leiduvate mitte väga tuntud brändide kohta võiks lisada ülevaatliku tutvustuse.

Tabel 21. E-müügikeskkondade usaldusväärset määravad tegurid imago osas

Positiivsed hinnangud				Negatiivsed hinnangud			Tegurid
Tegurid	Mainimiste arv			Mainimiste arv			
	Ostjad	Mitte-ostjad	Kokku	Kokku	Mitte-ostjad	Ostjad	
Tuntud koostööpartnerid	9	6	15	1	0	1	Koostööpartnerite info puudu
Müüvad tuntud brändide tooteid	1	1	2	2	2	0	Tundmatute brändide tooted müügis

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

E-müügikeskkondade tagasiside kohta toodi välja vaid 2 usaldusväärset täiendavat tegurit (tabel 22). Usaldusväärset määravaid ja tõkestavaid tegureid antud uuringus välja ei toodud. Kõige rohkem mainiti usaldusväärset täiendava tegurina varasemate klientide tagasisidet, millele osalejad omistasid suure mõju nende ostuotsusele. Üks osaleja mainis positiivselt ka võimalust toodete hindamiseks, mis aitab tundmatute toodete puhul hinnata nende kvaliteeti. Siinkohal võib Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele soovitada kindlasti tagasiside funktsiooni lisamist oma lehele, sest isegi kui seal kommentaare ei ole, see usaldusväärset ei vähenda. Samas tuleb arvestada, et sinna lisatud kommentaaridel on suur mõju.

Tabel 22. E-müügikeskkondade usaldusväarsust täiendavad tegurid tagasiside osas

Tegurid	Mainimiste arv ostjate poolt	Mainimiste arv mitteostjate poolt	Kokku
Varasemate klientide tagasiside	3	1	4
Toodete hindamise funktsioon	1	0	1

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Kõige enam tõid uuringus osalejad välja e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavad tegureid sisu osas - kokku 41 erinevat tegurit. Järgmiste üldtegurite osas toodi välja juba poole vähem tegureid, kus nimetati 18 disaini, 13 kasutuslihtsuse ja 12 turvalisuse tegurit. Väga vähe või üldse mitte toodi välja erinevaid tegureid imago (2), tagasiside (2) ja privaatsus (0) osas. Sellest võib järeldada, et e-müügikeskkonna sisu on üks peamisi usaldusväarsuse mõjutajaid. Lisa 29 võtab koondtabelina kokku kõik antud uurimuses osalenute välja toodud e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavad tegurid. Tabel esitab eraldi pingeridadena usaldusväarsust määravad, täiendavad ja tõkestavad tegurid, millele on lisatud juurde nende mainimiste arv osalejate poolt. Tabelist on näha, et kõige rohkem tõid osalejad välja usaldusväarsust täiendavaid tegureid. Samas nende mainimiste arv on üsna madal. Kõige vähem on osalejad välja toonud usaldusväarsust tõkestavaid tegureid ning nende mainimiste arv on samuti üsna madal. Kõige rohkem mõjutavad usaldusväarsust aga määravad tegurid. Kuigi neid on toodud välja keskmisel hulgal, siis nende mainimiste arv on väga suur.

Nagu töös varasemalt ka mainitud oli, siis e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavad tegurid on kohati omavahel seotud. Siinkohal tuleks lisaks välja tuua, et kui võrrelda e-müügikeskkonna usaldusväarsust mõjutavaid tegureid - sisu, turvalisus, disain, kasutuslihtsus, imago ja tagasiside, tabelis 2 välja toodud eraisikuid e-müügikeskkonnast ostmisel mõjutavate teguritega, siis võib leida mitmeid seoseid nende kahe nimekirja vahel. Sellest võib järeldada, et e-müügikeskkonda tuleks vaadata kui tervikut, mille iga osa otseselt või kaudselt mõjutab lõpuks eraisikuid oma ostuotsust tegema.

Eelnevaid tulemusi ja järeldusi kokku võttes võibki Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele soovitada läheneda leheküljele kui tervikule, kuna

paljud antud töös välja toodud tegurid on teineteisega tugevalt seotud. Eeskätt tuleks pöörata tähelepanu usaldusväärset määravatele teguritele ning viia need tasemele, kus neile antavad hinnangud oleks eelkõige positiivsed. Usaldusväärset täiendavate tegurite arv tuleks viia maksimumini ning usaldusväärset tõkestavate tegurite arv viia miinimumini. Täpsemalt välja tuues, tuleks e-müügikeskkond kujundada silmas pidades, et seda on visuaalselt meeldiv külastada, kuid samal ajal on sel selge ja arusaadav struktuur ning otsitava leiab kiiresti üles. Hästi funktsioneerivad filtreerimise, otsingu ja võrdlemise võimalused peaksid olema igal e-müügikeskkonnal. Väga suur tähtsus on lehel leduval informatsioonil. Kontaktide juures tuleks välja tuua ettevõtte tegevusaadress, mis soovitatavalt asub esinduslikus äripiirkonnas. Kui ettevõttel on olemas esindus või kauplus siis tuleks see kindlasti selgelt välja tuua ning võimalusel lisada ka professionaalne pilt sellest. Sama tähtsad on kontaktandmed, mis peaks klientide jaoks ühenduse võtmise võimalikult lihtsaks tegema. Ettevõtte informatsiooni juures tuleks lühidalt välja tuua ettevõtte ajalugu ning tegutsemisaja pikkus. Kui ettevõtte on vahetanud nime, siis peaks välja tooma selgesõnalise põhjenduse. Väga palju annavad juurde ka töötajate pildid ja kontaktid. Ostuprotsessi ja selle etappide hästi struktureeritud ja arusaadav kirjeldamine on väga tähtsad usaldusväärset tekkimise jaoks. Veelgi tähtsam on aga toote lehekülg. Hea kvaliteediga suured pildid peaksid tootest andma visuaalse ülevaate igast vaatenurgast. Lisaks peaks juures olema selge ja põhjalik tootekirjeldus, mis sisaldab ka tehnilisi andmeid. Viide tootja ametlikule lehele, lisatarvikute ja alternatiivsete toodete soovitused on ainult boonuseks. Usaldusväärset suurendamiseks võiks toote juures olla ka võimalus lugeda eelmiste klientide tagasisidet. Informatsiooni e-müügikeskkonna lehtedel esitades tuleks meeles pidada üldist keelekasutust ning vältida kirjavigu. Kuna kliendi kogemus algab e-müügikeskkonna esileheküljelt, siis tuleks veenduda, et see ei tekita juba kohe eelavamusi enne edasist tutvumist. Soovitatav on kasutada vähe reklaami, tuua lühidalt välja kõige tähtsam informatsioon transpordi, maksmise ja kontakteerumise tingimustest ning soovi korral ka Facebook *Like Box*. Viimase puhul tasub seda teha vaid juhul, kui lehekülje lisajate arv on piisavalt suur ning ettevõtte lisajatega aktiivselt suhtleb. Usaldusväärset suurendavad kindlasti ka koostööpartnerite ja turvamärkide välja toomine. Kui kliendil on toode välja valitud, siis kindlasti ei tohi tekkida takistusi selle eest maksmisel. Kasutada tuleks üldtunnustatud makseviise ning nende vahendajaid.

Lisaks pangalinkidele võiks võimaldada maksta ka krediitkaardi ning näiteks PayPal makse abil. Kindlasti ei tohiks klienti sundida toote ostmiseks registreerima kasutajakontot, vaid pakkuma seda võimalusena. Kuigi üks osa klientidest just eelistabki konto luua, siis teisele osale mõjub see pigem eemale tõukavalt. Selgelt tasub välja tuua kasutajakonto omamise eelised nagu näiteks lojaalsusprogramm. Antud soovitusi järgides on võimalik suurendada e-müügikeskkonna usaldusväarsust klientide silmis.

KOKKUVÕTE

Kuigi e-kaubandus kasvab maailmas iga aastaga järjest mahukamaks, siis Eestis on selle areng viimasel paaril aastal pidurdunud. Riikliku uuringu tulemused on toonud Eesti tarbijate poolse suurima takistusena välja usalduse puudumise e-müügikeskkondade vastu. Seetõttu on vaja usaldusväärsetel e-müügikeskkondadel teada, millised tegurid nende usaldusväärst mõjutavad ning kuidas oleks võimalik neid rakendada soovitud tulemuste saamiseks.

Usaldusväärst mõjutavate tegurite määramiseks tuleks esmalt lähemalt vaadata kuidas määratleda usaldusväärstuse olemust. Antud töös käsitleti usaldusväärst, kui ühe isiku poolt teise isiku peale pandud usaldust. Usaldus oli aga juba palju keerulisem mõiste, mida erinevates valdkondades ja erinevate autorite poolt mõistetud erinevalt. Antud uurimuses aluseks võetud Hosmeri lähenemine, mida kohandati e-kaubanduse valdkonda sobivaks, tõi usalduse välja, kui eraisiku eetilisel õigustatud käitumise ootuse e-müügikeskkonda haldava ettevõtte suhtes ühises kaubavahetuses.

Usaldusväärstuse rolli määramiseks e-kaubanduses tuginedi antud töös nimetatud teemat põhjalikult analüüsinud uurimusele, mis tõi välja viis peamist e-müügikeskkondadest ostmist mõjutavat tegurit: kasutatavus, interaktiivsus, usaldus, esteetilisus ja turundusmeetmestik, kus usaldus ja kasutatavus olid kaks peamist faktorit, mis mõjutavad eraisikute ostmist e-müügikeskkonnas. Võrreldes tulemusi teiste autorite hilisemate uurimustega oli näha, et ka need autorid pidasid jällegi kõige olulisemaks kasutatavust ning usaldust. Seega kuigi vahepeal oli aeg edasi läinud, siis e-müügikeskkondades eraisikute ostmist mõjutavad tegurid on jäänud sarnaseks.

Kui oli selge, mida usaldusväärst endast kujutab ning kindlaks tehtud, et see tõesti mõjutab tugevalt tarbijate ostuotsust, uuriti milliseid usaldusväärst mõjutavaid tegureid on varasemate tööde autorid välja toonud. Varasemate uurimuste analüüsi tulemusena püüdis antud töö autor leitud tegurid sarnasuse alusel koondada seitsme

üldteguri alla, milleks olid sisu, turvalisus, privaatsus, kasutuslihtsus, disain, imago ning tagasiside. Nende tegurite sobivust Eesti digitaalelektronikat müüvate e-müügikeskkondade usaldusväarsuse mõjutajatena asuti analüüsima antud töö empiirilises osas.

Käesoleva töö jaoks oli sobivaim uurimuslik lähenemine, kuna tema eesmärk ja tulemus langesid kokku töö omadega. Uurimuslikule lähenemisele sobivate kvalitatiivsete meetodite võrdluse põhjal selgus, et antud magistritöös tuleks uurimusmeetoditena kasutada varasema teemakohase kirjanduse uurimist, intervjueerimist ning vaatlust. Uuringusse kaasati 5 isikut, kes varasemalt ei ole e-müügikeskkonnas oste sooritanud ning 5 isikut, kes varasemalt on e-müügikeskkonnas oste sooritanud. Neil paluti uurida ükshaaval kolmeteistkümnet e-müügikeskkonda ning otsustada igäihe puhul kas nad usaldaksid antud e-müügikeskkonnast osta tahvelarvutit.

Kõige enam tõid uuringus osalejad välja e-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavad tegureid sisu osas - kokku 41 erinevat tegurit. Järgmiste üldtegurite osas toodi välja juba poole vähem tegureid - nimetati 18 disaini, 13 kasutuslihtsuse ja 12 turvalisuse tegurit. Väga vähe või üldse mitte toodi välja erinevaid tegureid imago (2), tagasiside (2) ja privaatsus (0) osas. Sellest võib järeldada, et e-müügikeskkonna sisu on üks peamiseid usaldusväarsuse mõjutajaid.

Uurimuse tulemustest selgus, et pooltel juhtudel langesid varasemate ostjate ja mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna usaldusväarsuse osas kokku. Samal ajal ülejäänud kordadel kui need erinesid, siis mitteostjate hinnangud olid enamasti negatiivsemad kui ostjatel. Seega olid mitteostjad üldiselt ettevaatlikumad ja vähem usaldavamad. Neid tulemusi kinnitasid ka ostjate ja mitteostjate hinnangud usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta. Mitteostjad andsid kriitilisemaid hinnanguid ning omistasid negatiivsetele teguritele suuremat tähendust. Võrreldes ostjatega langetasid nad otsuse ka enamasti kiiremini. Ostjad olid pigem põhjalikumad ning uurisid lehelte rohkem tegureid. Mitte-eestikeelsetele e-müügikeskkondadele antud usaldusväarsuse hinnangutest võib järeldada, et üldjuhul eelistavad eraisikud eestikeelseid e-müügikeskkondasid.

Uuringu tulemuste analüüsi tulemusena pakkus töö autor välja e-müügikeskkonna usaldusväärset mõjutavate tegurite jaotuse, kus kõik vaatlusalused tegurid on iga üldteguri all omakorda jaotatud kolme gruppi lähtuvalt nende mõju olemusest. Nendeks olid usaldusväärset määravad tegurid, mille olemasolu või puudumist e-müügikeskkonna leheküljel kindlasti uuritakse ning talle antakse seejärel kas positiivne või negatiivne hinnang, usaldusväärset täiendavad tegurid, mille puudumist leheküljel ei märgata, kuid selle olemasolu märkamine tõstab e-müügikeskkonna usaldusväärset, ning usaldusväärset tõkestavad tegurid, mille neutraalset või positiivset olemust leheküljel ei märgata, kuid selle puudumise või negatiivse olemuse märkamine vähendab e-müügikeskkonna usaldusväärset. Kõige rohkem tõid osalejad välja usaldusväärset täiendavaid tegureid, kõige vähem jällegi usaldusväärset tõkestavaid tegureid. Samas mõlema grupi tegurite mainimiste arv intervjueritavate poolt oli üsna madal. Kõige rohkem mõjutasid usaldusväärset määravad tegurid. Kuigi neid oli toodud välja keskmisel hulgal, siis nende mainimiste arv oli väga suur.

Eelnevaid tulemusi ja järeldusi kokku võttes võib Eesti digitaalelektronikat müüvatele usaldusväärsetele e-müügikeskkondadele soovitada läheneda leheküljele kui tervikule. Paljud antud töös välja toodud tegurid on teineteisega seotud ning mõjutavad klientide usaldusväärset hinnanguid koostoimes. Oma usaldusväärset paremaks väljatoomiseks on soovitatav eeskätt pöörata tähelepanu usaldusväärset määravatele teguritele ning viia need tasemele, kus neile antavad hinnangud oleks eelkõige positiivsed. Lisaks tuleks paremate tulemuste nimel viia usaldusväärset täiendavate tegurite arv maksimumini ning usaldusväärset tõkestavate tegurite arv miinimumini.

Töös välja toodud järeldused ja soovitused on eelkõige suunatud Eesti digitaalelektronikat müüvatele e-müügikeskkondadele, kuid sobivad kohandades ka teiste valdkondade e-müügikeskkondades kasutamiseks. Töö autor näeb võimalusi uuringu tulemusi veel edasi arendada, leides iga teguri puhul lisaks tema tähtsusele ja mõju olemusele ka tema mõju tugevuse. Kuigi antud töösse olid kaasatud ka mõned Eestis mitteregistreeritud e-müügikeskkonnad, siis üheks edasi arenduse võimaluseks on ka lehekülje päritolu ja keelilise kasutuse mõjude täpsem hindamine.

VIIDATUD ALLIKAD

1. About Us. OnlineSale Store [<http://www.onlinesale.eu/page.html?id=8>] 30.03.2014
2. About Us. Buywholesale [<http://www.buywholesale.eu/page.html?id=8>] 30.03.2014
3. About Us. MobileShop [<http://www.mobileshop.eu/about-us/>] 30.03.2014
4. **Aghdaie F. al-A., Fathi S., Piraman A.** Factors Affecting The Attitude Of Trust In Internet Purchasing From The Perspective Of Consumers. - Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 2011, Vol. 3, No. 5, pp. 208-221.
5. **Akbar S., James P. T. J.** Consumers' attitude towards online shopping factors influencing employees of crazy domains to shop online. - Journal of Management and Marketing Research, 2014, Vol. 14, pp. 1-11.
6. **Al-Dwairi R. M.** E-Commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach. - Contemporary Engineering Sciences, 2013, Vol. 6, No. 1, pp. 1-7.
7. **Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G. L.** Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. - Journal of Marketing, 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 133-152.
8. **Belanger F., Hiller J. S., Smith W. J.** Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. - Journal of Strategic Information Systems, 2002, Vol. 11, pp. 245–270.
9. **Berendt B., Günther O., Spiekermann S.** Privacy In E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior. - Communications Of The ACM, 2005, Vol. 48, No. 4, pp. 101-106.

10. **Bolton G., Loebbecke C., Ockenfels A.** Does Competition Promote Trust and Trustworthiness in Online Trading? An Experimental Study. - Journal of Management Information Systems, 2008, Vol. 25, No. 2, pp. 145–169.
11. **Carey, P.** The Internet & E-commerce. Thorogood Publishing, 2001. p. 102.
12. **Ceaparu I., Demner D., Hung E., Zhao H., Shneiderman B.** "In Web We Trust": Establishing Strategic Trust Among Online Customers. - E-Service: New Directions in Theory and Practice, 2001, Jan 1, pp. 90-107.
13. **Chellappa R. K., Pavlou P. A.** Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. - Logistics Information Management, 2002, Vol. 15, Nr. 5/6, pp. 358-368.
14. **Chu J., Arce-Urriza M., Cebollada-Calvo J.-J., Chintagunta P. K.** An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. - Journal of Interactive Marketing, 2010, Nr. 24, pp. 251–268.
15. **Coetzee M., Eloff J.H.P.** Autonomous trust for web services. - Internet Research, 2005, Vol. 15, No. 5, pp. 498-507.
16. **Constantinides E.** Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. - Internet Research, 2004, Vol. 14, Nr. 2, pp. 111-126.
17. **Corbitt B. J., Thanasankita T., Yi H.** Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. - Electronic Commerce Research and Applications, 2003, Vol. 2, pp. 203–215.
18. **Cutshall R., Christi C., Sim J.** Does The Use Of The Virtual Spokesperson Induce Initial Trust In Electronic Commerce Websites? - Review of Business Research, 2013, Vol. 13, Is. 3, pp. 17-24.
19. **Eid M. I.** Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. - Journal of Electronic Commerce Research, 2011, Vol. 12, No. 1, pp. 78-93.
20. **Eid M. I.** Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. - Journal of Electronic Commerce Research, 2011, Vol. 12, No. 1, pp. 78-93.
21. e-Ostukeskus [<http://e-ostukeskus.ee/>] 29.03.2014

22. **Essoussi L. H., Zahaf M. Z.** Profiling Organic Food Consumers: Motivations, Trust Orientations And Purchasing Behaviour. - Journal Of International Business And Economics, 2008, Vol. 8, Nr. 2, pp. 25-39.
23. Ettevõttest. Euronics [<http://www.euronics.ee/firmast>] 30.03.2014
24. E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused. Lõpparuanne. Riigikantselei, Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, aprill 2013 [http://www.mkm.ee/public/Lopparuanne_-_E-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf] 24.03.2014
25. Firmast ja kontakt. Ox [<http://www.ox.ee/kontaktid>] 30.03.2014
26. Firmast. Galador [<http://www.galador.ee/firmast>] 30.03.2014
27. Firmast. iLike [http://www.ilike.ee/cms.php?id_cms=4] 30.03.2014
28. Firmast. Klick [<http://www.klick.ee/Firmast/>] 30.03.2014
29. Firmast. Modikomp [<http://www.modikomp.ee/firmast/>] 30.03.2014
30. **Gefen D., Karahanna E., Straub D. W.** Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. - MIS Quarterly, March 2003, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
31. **Haidari A., Paktiani K.** E-commerce - A study about trust and security within E-commerce. University of Gothenburg, Department of Applied Information Technology, 2011, 40 p. (bakalaureusetöö)
32. **Hardin R.** Trust and Trustworthiness. New York: Russel Sage Foundation, 2002, 256 p.
33. **Hong T., Kim E.** Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. - Expert Systems with Applications, 2012, Vol. 39, pp. 2127–2131.
34. **Hosmer L. T.** Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. - The Academy of Management Review, April 1995, Vol. 20, No. 2, pp. 379-403.
35. Inforegister [<https://www.inforegister.ee/inforegistri-voimalused>] 29.03.2014
36. **Johnston A. C., Warkentin M.** The Online Consumer Trust Construct: A Web Merchant Practitioner Perspective. - SAIS 2004 Proceedings, 2004, Paper 36, pp.221-226.
37. Kes me oleme. Eesti E-kaubanduse Liit [<http://e-kaubanduseliit.ee/kes-me-oleme/>] 30.03.2014

38. **Kim D., Benbasat I.** Designs for Effective Implementation of Trust Assurances in Internet Stores. - Communications Of The ACM, 2010a, Vol. 53, No. 2, pp. 121-126.
39. **Kim D., Benbasat I.** Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust. - Journal of Management Information Systems, 2010b, Vol. 26, No. 3, pp. 175- 206.
40. **Kolb B.** Marketing Research. London: SAGE Publications Ltd, 2008, 292 p.
41. **Kong, D. T.** Intercultural Experience as an Impediment of Trust: Examining the Impact of Intercultural Experience and Social Trust Culture on Institutional Trust in Government. - Social Indicators Research, 2013, Vol.113, Is.3, pp.847–858.
42. Kontakt. iLike [http://www.ilike.ee/cms.php?id_cms=16&id_lang=5] 30.03.2014
43. Kontakt. NeoStore [http://www.neostore.ee/help/contact/] 30.03.2014
44. **Kothari C. R.** Research Methodology: Methods & Techniques. New Delhi: New Age International Publishers, 2004, 401 p.
45. **Koufaris M., Hampton-Sosa W.** The development of initial trust in an online company by new customers. - Information & Management, 2004, Vol. 41, pp. 377–397.
46. Kvaliteedimärgiga e-poed. Eesti E-kaubanduse Liit [http://e-kaubanduseliit.ee/kvaliteedimark/kvaliteedimargiga-e-poed/] 30.03.2014
47. Kvaliteedimärgist. Eesti E-kaubanduse Liit [http://e-kaubanduseliit.ee/kvaliteedimark/] 30.03.2014
48. **Kwon K.-N., Lee J.** Concerns About Payment Security of Internet Purchases: A Perspective on Current On-Line Shoppers. - Clothing and Textiles Research Journal, 2003, Vol. 21, Nr. 4, pp. 174-184.
49. **Lee J., Park D.-H., Han I.** The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. An advertising perspective. - Internet Research, 2011, Vol. 21, No. 2, pp. 187-206.
50. **Lee M. K. O., Turban E.** A Trust Model for Consumer Internet Shopping. - International Journal of Electronic Commerce, 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 75–91.

51. Liikmete nimekiri. Eesti E-kaubanduse Liit [<http://e-kaubanduseliit.ee/kes-me-oleme/liikmete-nimekiri/>] 30.03.2014
52. **Lionel P. R. Jr., Alan R. D., Yu-Ting C. H.** Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members. - *Journal of Management Information Systems*, Fall 2009, Vol. 26, No. 2, pp. 241–279.
53. **Liu C., Marchewka J. T., Luc J., Yud C.-S.** Beyond concern - a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. - *Information & Management*, 2005, Vol. 42, pp. 289–304.
54. **Liu D.** Factors influencing Chinese Consumer Online Group-Buying Purchase Intention: An Empirical Study. Uppsala University, Department of Business Studies, 2013, p. 59 (magistritöö)
55. **Liu X., Burns A. C., Hou Y.** Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. - *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013, Vol. 41, No. 11/12, pp. 885-900.
56. **Lowry P. B., Vance A., Moody G., Beckman B., Read A.** Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. - *Journal of Management Information Systems*, 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 199-224.
57. **Luarn P., Lin H.-H.** A Customer Loyalty Model For E-Service Context. - *Journal of Electronic Commerce Research*, 2003, Vol. 4, No. 4, pp. 156-167.
58. **Lynch P. D., Beck J. C.** Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region-Specific Strategies. - *Journal of International Business Studies*, 2001, Vol. 32, No. 4, pp. 725-748.
59. Meist. 1a [<http://www.1a.ee/about>] 30.03.2014
60. Meist. ITShop [<http://www.itshop.ee/meist>] 30.03.2014
61. **Metzger M. J.** Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce. - *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2004, Vol. 9, Is. 4. [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x/full>] 29.12.2013
62. **Montoya, M. R., Pittinsky T. L.** When Increased Group Identification Leads to Outgroup Liking and Cooperation: The Role of Trust. - *The Journal of Social Psychology*, 2011, Vol.151(6), pp.784–806.

63. Nordic Digital AS-i tutvustus [<http://www.nordic-digital.ee/et/info/nordic-digital-tutvustus>] 30.03.2014
64. **Pennanen K.** Is interpersonal and institutional e-trustworthiness equally important in consumer e-trust development? Implications for consumers' e-trust building behaviours. - *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, pp. 233–244.
65. **Reich-Graefe, R.** Deconstructing Corporate Governance: The Mechanics of Trusting. - *Delaware Journal Of Corporate Law*, 2013, Vol.38, pp. 103-190.
66. **Ribstein L. E.** Law v. Trust. - *Boston University Law Review*, 2001, Vol. 81, pp. 553-590.
67. **Rishi B. J.** An Empirical Study of Online Shopping Behaviour: A Factor Analysis Approach. - *Journal of Marketing & Communication*, 2008, Vol. 3, I. 3, pp. 40-49.
68. **Rofiq A.** Impact Of Cyber Fraud And Trust Of E-Commerce System On Purchasing Intentions: Analysing Planned Behaviour In Indonesian Business. University Of Southern Queensland, School of Accounting, Economics, and Finance Faculty of Business and Law, 2012, p. 259 (dokoritöö)
69. **Sachdeva, J.K.** *Business Research Methodology*. Mumbai: Himalaya Publishing House, 2009, 478 p.
70. **Simpson J. A.** Psychological Foundations of Trust. *Current Directions in Psychological Science*, October 2007, Vol. 16, No. 5, pp. 264-268.
71. **Suh C. S., Chang P. Y., Lim Y.** Spill-Up and Spill-Over of Trust: An Extended Test of Cultural and Institutional Theories of Trust in South Korea. - *Sociological Forum*, June 2012, Vol. 27, No. 2, pp. 504-526.
72. **Sultan F., Urban G. L., Shankar V., Bart I. B.** Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. - MIT Sloan Working Paper No. 4282-02, 2002, pp. 44.
73. **Zhang Y., Bian J., Zhu W.** Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market. - *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, Vol. 12, pp. 299–308.
74. **Tang W.-S.** Factors stimulating Dutch people to purchase on B2C e-commerce websites. Tilburg University, 2013, p. 32 (magistritöö)

75. **Wu, S.-H., Tsai, C.-Y. D., Hung, C.-C.** Trust, Vicarious Achievement Motive, and Identification Affecting Fan Loyalty. - Journal of Sport Management, 2012, Vol. 26, pp.177-191.

LISAD

Lisa 1. Uurimuse ülesehituste lähenemiste võrdlus

Tüüp	Eesmärk	Tulemus
Uurimuslik	sõnastada uus probleem või arendada juba töötavat hüpoteesi ning uurida seda täpsemalt tegevuses.	leida informatsiooni klientide hoiakute, arvamuste ja uskumuste kohta.
Kirjeldav	andmete ja omaduste statistiline kirjeldamine.	teada saada täpsemaid fakte oma klientide ja nende käitumise kohta.
Põhjuslik	uurida hüpoteeside põhjuslikke suhteid, mille kaudu proovitakse kindlaks määrata kas ühe muutuja muutumine mõjutab teist.	leida millist mõju avaldavad tehtud või planeeritavad muutused nende klientidele.

Allikas: Kolb 2008: 25-27, Sachdeva 2009: 14-15, Kothari 2004: 35-39 (töö autori koostatud)

Lisa 2. Uurimuslikule lähenemisele sobivate kvalitatiivsete meetodite võrdlus

Meetod	Olemus	Tugevus	Nõrkus
Teemakohase kirjanduse uurimine	Teiste autorite tööde uurimine ja analüüs	Kõige lihtsam ja viljakam, aja- ja ressursisäästlik	Vananenud teave, tulemuste subjektiivne tõlgendamine, erinevused valimis
Intervjueerimine	Üks ühele põhjalik arutelu	Pädevad kogemustega vastajad aitavad probleemi täpsemini määratleda ja võivad panustada uute ideede ja lahendustega. Paindlik - saab koheselt täpsustada vastuseid.	Aja- ja ressursi mahukas, vajalik läbiviimise oskus.
Stimuleeriv testimine	Loominguline tehnika emotsionaalsete vastuste saamiseks	Võimaldab koguda mitmekesist informatsiooni, viljakas meetod probleemi täpsustamiseks.	Korrektne tehnika valik, vajalik läbiviimise oskus.
Fookusgrupid	Grupp inimesi väljendavad oma arvamusi ja mõtteid	Grupidünaamika aitab välja tuua suurema hulga vastuseid.	Professionaalse moderaatori soovituslikkus.
Vaatlus	Käitumise ja tegevuse jälgimine	Odav, annab täpse ja tegeliku ülevaate,	Ajamahukas, läbiviimise asukoht võib anda liiga tugevat mõju.
Etnograafilised uuringud	Inimeste uurimine nende igapäevases keskkonnas	Annab täpse ja tegeliku ülevaate.	Vastava väljaõppega uurija vajadus.
<i>Ground theory</i>	Vastupidine ülesehitus: defineeritud probleemile otsitakse teoreetilist kinnitust. Küsimuste täpsustamine uuringu ajal	Annab täpse ülevaate, ei nõua varasemaid teadmisi valdkonnast.	Vastava väljaõppega uurija vajadus, kes oskaks üles ehitada teooriat.
Projektiivsed meetodid	Uuringu küsimustele vastatakse mitte-verbaalselt (N. joonistades)	Mõne teise meetodi lisameetod info kogumiseks teise nurga alt. Interaktiivne ja huvitav osalejatele.	Vajalik intensiivne erikoolitus läbiviijale. Vajab verbaalset lisameetodit. Osalejad võivad arvata, et hinnatakse ka nende loominguilisust.
Juhtumiuuring	Objekti käitumismustri süvauuring. Sisaldab teisi uurimismeetodeid.	Täielik ülevaade.	Raske võrrelda tulemusi, ajamahukas.

Allikad: Kothari 2004: 36-37, 95-100, 107-106; Kolb 2008: 29-33, 142-146, 158-172; Sachdeva 109-113, 167-172, 176-181.

Lisa 3. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Klick usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Palju poode olemas populaarsetes keskustes	Kauplused olemas	Reklaamid lehel selge infoga, transpordiinfo selge, toote tehniline info selge, esindused olemas	Selge ja põhjalik tootekirjeldus, palju esindusi olemas, hoolduskeskuste info leitav	Palju esindusi olemas
Turvalisus			Järelmaksu võimalus annab garantii, 50% summast saab maksta kättesaamisel		Järelmaksu võimalus olemas
Privaatsus					
Disain		Näeb hea välja		Head pildid	
Kasutuslihtsus			Hea struktuur, lihtne otsida, soodustooted selgelt välja toodud, võrdlusfunktsioon	Hea struktuur, kuid liiga palju alamkategoriaid, toode lihtsalt leitav, võrdlusfunktsioon, saab jälgida remondi/hoolduse staatust	
Imago			Koostöö tuntud firmadega transpordi ja järelmaksu osas		Pankade logod
Tagasiside					
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 4. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Klick usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Esinduste info: palju esindusi üle Eesti	Palju esindusi olemas	Esindused suurtes keskustes üle Eesti, põhjalik tootekirjeldus	Kauplused olemas	Palju esindusi olemas
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain					
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne leida toodet		Lihtne leida toodet	Lihtne leida toodet	
Imago		Tuntud partnerite logod			
Tagasiside				Tagasiside puudub	
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 5. Ostjad hinnangud e-müügikeskkonna Galador usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Esindus olemas, garantiide info põhjalik, hooldusesinduste info olemas		Selged ostutingimused, lisatasude info, hea asukoht, esindus olemas, müügigarantii info	Transpordi info selgelt välja toodud	Pikk tegutsemise aeg
	Hoolduse asukoht ebasobiv, vähe infot ettevõtte kohta		Palju ebaolulist tooteinfot	Tooteinfo inglise keelest tõlkimata	Registrikood - esineb puudusi
Turvalisus		Toodetele klikates ei avane tooteinfo	Saab registreerida kasutajaks		
Privaatsus					
Disain	Kujundus sümpaatne	Toote pildid puudu	Toodete esitlus halb, mõnel tootel puuduvad pildid, tootepildid väga väikesed	Tootepildid väga väikesed, ainult 1 tootepilt	Ok
Kasutuslihtsus	Hea struktuur	Toodete filtreerimise võimalus puudu, pole lihtne leida toodet	Kohmakas, ei ole mugav, raske leida toodet, puuduvad alamkategoriad	Segane struktuur, ebatäpne otsing, toodete filtreerimine puudub, võrdlusfunktsioon puudub	Ebamugav
Imago			Koostöö tuntud firmadega (transport, pangad)		
Tagasiside					
Otsus	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind		Ei	Jah	Ei	Jah

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 6. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Galador usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Liialdava sisuga bannerid	Tootevalik hea, toote kirjeldus selge ja piisav, esindus olemas	Esindused olemas, selge ja piisav tooteinfo	Esindused olemas, asuvad äripiirkondades, hooldus-esindused välja toodud	Esindused olemas Eestis, põhjalik garantii info, põhjalik tagastuse info, pikalt tegutsenud
	Esindused olemas	Tooteinfo inglise keeles, esindus ei asu keskuses			Esinduste asukohad pole sobivad
Turvalisus					Järelmaksu võimalus
Privaatsus					
Disain			Osadel toodetel pildid puudu, palju välja toodud mitteaktiivseid pakkumisi	Viisakas	Ok
Kasutuslihtsus	Raske infot üles leida, keeruline tooteotsing	Raske leida otsinguga tooteid	Harjumatu ülesehitus, ei ole mugav otsing	Hea struktuur, lihtne leida tooteid	
Imago	Puuduvad tuttavad brändid	Koostöö pankadega		Tuntud partnerid	Koostöö pankadega
Tagasiside				Funktsioon puudub	
Otsus	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah
Otsus: madalam hind	Jah	Jah	Jah		

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 7. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Euronics usaldusväärsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Palju esindusi olemas populaarsetes keskustes	Palju esindusi olemas	Kauplused olemas, suurim Euroopas, pakuvad hooldust, tooteinfot piisavalt	Kauplused olemas, põhjalikud tootekirjeldused, saadavuse info	Palju esindusi olemas, põhjalik tooteinfo, tagastusinfo põhjalik
			Trükivead		
Turvalisus			Püsikliendi-programm		Järelmaksu võimalus
Privaatsus					
Disain				Meeldiv	Hea
Kasutuslihtsus			Hea struktuur	Hea struktuur	Lihtne leida tooteid
Imago					
Tagasiside			Kommentaariid olemas	Teiste kasutajate kommentaariid olemas	Kommentaariid klientidelt
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 8. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Euronics usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Palju esindusi keskustes	Palju kauplusi olemas	Üle Eesti palju kauplusi populaarsetes keskustes	Kauplused olemas tuntud ja heades asukohtades, saadavus välja toodud, tooteinfo väga hea, link ametlikule kodulehele	Palju kauplusi olemas
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Kirju, liiga palju infot esilehel	Sümpaatne		Kujundus hea, lisatarvikute pakumised välja toodud	
	Alamkategoriatel hea jaotus, suured pildid				
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, otsing lihtne, tooted kergesti eristatavad	Otsing töötab hästi		Hea struktuur	
	Sorteerimise võimalus puudu				
Imago					
Tagasiside				Tagasiside võimalus	
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 9. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Buywholesale usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Nimi ei ole professionaalne, transpordi info puudulik, Eesti esindus puudub	Ettevõtte pole registreeritud Eestis, tarne võtab kaua aega, tuleb tegeleda tolliga Spetsialiseerunud ühele valdkonnale, tekst hästi loetav, domeeni nimi eu	Tootevalikus väga spetsiifilised asjad ja ka väga vanad tooted, vähe kontaktinfot, kirjavead, tooteinfo puudulik, liiga soodsad hinnad, "100% originaal", Hiina ettevõtte, nimi kahtlane	Menüüs iga kategooria ette kirjutatud "buy", ettevõtte kohta puudub info, transpordi kohta puudub info, tootekirjeldus segane, hind liiga odav	Hiina ettevõtte, Eestis esindus puudub, info ettevõtte ja transpordi kohta puudulik
Turvalisus			Saab registreerida kasutajaks		
Privaatsus					
Disain	Hea	Professionaalne	Ettevõtte tutvustus esilehel	Ainult 1 tootepilt	
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne leida	Hea struktuur	Valuuta-konverter Üldlevinud makseviisid puuduvad		Üldlevinud makseviisid puuduvad
Imago		Müüvad tuntud brände			
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Madalam hind	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 10. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Buywholesale usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta (punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Toodete ette kirjutatud "buy", müüja kohta info puudub, kontaktandmed puuduvad, kirjavead	Ei ole Eestis esindust, transpordi info ei ole piisav, garantii info pole piisav	Ettevõtte info puudulik, transpordi info puudulik, ostuinfo pole piisav	Kontaktinfo puudub, kasutatakse kontaktiks Hotmail e-mail, ettevõtte kohta info puudub	Kontaktinfo puudub, kasutatakse kontaktiks Hotmail e-mail, ettevõtte kohta info puudub
Turvalisus				Klienditeeninduse link ei viinud uuele lehele	
Privaatsus					
Disain	Ei näe välja professionaalne				
Kasutuslihtsus					
Imago	Müüvad iganenud tooteid, väga tuntud ja väga tundmatuid brände				
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 11. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Photopoint usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Esindused olemas tuntud keskustes	Kauplused olemas keskustes	Asjakohase sisuga reklaam, kauplused olemas, korraldavad konkursi, nimi ja valdkond lähevad kokku	Esindused olemas, tooteinfo väga hästi välja toodud	Esindused olemas, kättesaamise võimalus esindusest
Turvalisus			Turvamärgised	Järeldmaksu võimalus	
Privaatsus					
Disain			Klienditugi esilehel, Facebook Like Box näitab aktiivsust	Kvaliteetsed pildid	
			Pildid peaks olema suuremad		
Kasutuslihtsus			Lihtne struktuur, saab valida kuvatavate toodete arvu, remondikontrolli võimalus	Hea filtreerida tooteid, hea struktuur	
Imago			Tuntud koostööpartnerid		
Tagasiside					
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 12. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Photopoint usaldusväärsusst mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Kauplused suurtes keskustes, reklaamid vajaliku infoga, suur tootevalik, lihtsalt eristatavad tooted, klienditeenindaja on online.	Esindused olemas tuntud keskustes	Esindused olemas mitmes keskuses	Esindused olemas	Esindused olemas tuntud keskustes
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Sümpaatne, viisakas			Konkreetne	
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne leida, arusaadav mille järgi otsida			Hea struktuur	
	Alajaotused puuduvad, võrdlusvõimalus puudub				
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 13. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna MobileShop usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Ettevõtte nimi seotud tegevusalaga, transpordiinfo põhjalik	Ettevõtte pole registreeritud Eestis, tarne võtab kaua aega, tuleb tegeleda tolliga Tooteinfo selge ja piisav, kontakttelefon olemas, domeeni nimi eu	Transpordi info, kontaktaadress ja telefon olemas, selge transpordi aja ja hindade info, põhjalik tootekirjeldus	Transpordi info väga selgelt välja toodud Eestis puudub esindus	Maksetingimused ja tarne info selgelt ja lühidalt, põhjalik tooteinfo, garantii info toote juures
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Hea kujundus, tuuakse automaatselt välja sarnased tooted	Professionaalne disain	Vähe värve, tundub poolik lahendus, toote hindamise funktsioon, töötajate pildid ja lühikirjeldus	Ok, kirja suurus võiks olla suurem Töötajate pildid	Tähtis info (tarne, maksmine) paigutatud esilehele, töötajate pildid, kujundus lihtne ja haaratav, toote videod
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne leida	PayPal makse võimalus	PayPal makse võimalus, võrdluse võimalus	PayPal makse võimalus	PayPal makse võimalus, selge struktuur, tooted eristuvad hästi
Imago			Tuntud partnerid		
Tagasiside					Puudub
Otsus	Jah	Ei	Jah	Ei	Jah
Otsus: madalam hind		Jah		Jah	

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 14. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna MobileShop usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Põhjalik ettevõtte tutvustus, selge ostuprotsessi info, lai sortiment, ettevõtte nimi vastab tootevalikule	Põhjalik ostuinfo, põhjalik transpordi info, põhjalik garantii info	Selge ja põhjalik tootekirjeldus, transpordi info piisav	Tegutseb ELis - pole tolli, kontaktinfo põhjalik, kontor kesklinnas, põhjalik ja selge ostuinfo, transpordi info põhjalik	Tarneinfo lihtsalt ja selgelt
	Eestis pole esindust	Eestis pole esindust	Eestis pole esindust, garantii info pole lihtsasti arusaadav	Keelevalikus pole eesti keelt, kontakt telefon on Slovenia oma, ei ole Eestis esindust, garantii tingimused halvad	Eestis esindus puudub, garantii info keeruline, pole Eesti hoolduse kontakte
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Ei ole liiga kirju, selgelt eristuvad tooted, töötajate pildid	Ok		Pildid töötajatest (pole liiga noored)	
Kasutuslihtsus	Selge struktuur		Hea struktuur, kerge leida toodet	PayPal makse võimalus, hea struktuur	PayPal makse võimalus
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Jah	Jah	Jah	Jah	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 15. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna iTshop usaldusväärsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Palju esinduslikke kauplusi	Esindused olemas	Tööpakkumised välja toodud, esindused olemas, pakuvad hooldustöid Vähene info ettevõttest, tootekirjeldus puudub	Klienditoe info esilehel, esindused olemas, garantii info selgelt ja piisavalt	Esindused olemas üle Eesti
Turvalisus			Selge garantiide info, Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoja liikme märk		Järelmaksu võimalus
Privaatsus					
Disain	Halb	Ok	Vanamoodne kujundus	Suured kvaliteetsed tootepildid	Vanamoodne Suured tootepildid, asukohtade pildid
Kasutuslihtsus		Lihtne otsida toodet	Lihtne ülesehitus, toodete kuvamise funktsioonid	Hea struktuur, võrdlusfunktsioon Kaupluste asukoha infot raske leida	Lihtne leida toodet, hea struktuur
Imago				Tuntud koostööpartnerid (transport, pangad), Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoja liikme logo	
Tagasiside			Tagasiside võimalus puudub		
Otsus	Jah	Jah	Ei	Jah	Jah
Otsus: madalam hind			Ei		

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 16. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna iTshop usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Klienditoe kontakt on offline	Garantii tingimused selged ja põhjalikud	Kauplused olemas paljudes linnades, transpordi hinnad välja toodud	Eestikeelne, Äriregistri kood olemas, kaua tegutsenud, esinduse olemas	Registrikood - läbinud nimevahetuse
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Tootepildi asemel tühi ikoon, kujundus ei tundu professionaalne	Reklaam liiga väikese tekstiga, ei tundu professionaalne	Toodetel pildid puudu	Ei tundu professionaalne lehe ja logo disain	Facebooki link - vähe lisamisi, postitused ei näita aktiivsust, toodetel pildid puudu
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne leida	Hea struktuur, hea liigendus	Lihtne leida toodet Tooteinfo struktuur halb	Struktuur segane	
Imago		Tuntud partnerid			
Tagasiside				Tagasiside võimalus puudub	
Otsus	Ei	Ei	Ei	Jah	Ei
Otsus: madalam hind	Jah	Jah	Jah		Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 17. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Onlinesale usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Kontakt info puudulik, ettevõtte kohta info puudulik, tekst kokku kopeeritud, vähe infot ostuprotsessist	Ettevõtte pole registreeritud Eestis, tarne võtab kaua aega, tuleb tegeleda tolliga	Hiina firma, iga toote juurde kirjutatud "cheap", hind liiga odav, kirjavead, ostuprotsessi kirjeldust vaja rohkem	Menüüs iga kategooria ette kirjutatud "cheap", transpordi info puudulik, tooteinfo pole selgelt ja struktureeritult välja toodud, Hiina ettevõtte, liiga odavad hinnad	Pole kontakt infot, vähe infot transpordi kohta
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Ei tundu professionaalne	Ok	Hea disain, klienditeenindus kohe esilehel, kvaliteetsed pildid	Liikuvad pildid, otsing ei tööta, tootepilt on ainult eestvaates	
Kasutuslihtsus	Hea struktuur	Hea struktuur, lihtne leida tooteid	Üldlevinud makseviisid puuduvad Valuutakonverter	Puudub võrdlusfunktsioon Valuutakonverter	Üldlevinud makseviisid puuduvad
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 18. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Onlinesale usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Toodete ette kirjutatud "cheap", valesti kirjutatud tootenimed, tundub kiiruga kokku kopeeritud tekst, kirjutatud "china wholesale", kahtlane ettevõtte nimi	Hiina pood, puudub kontakt info, puudub ettevõtte kohta info, kirja vead	Kontakt info puudub, Hiina pood, väga madalad hinnad, ei ole Eesti esindust	Iga asja ette kirjutatud "cheap", ei ole Eestis registreeritud ettevõtte, transpordi info puudulik, toode peab läbima tolli, hind liiga madal, Hiina ettevõtte, garantii info pole põhjalik	Nimi ei ole professionaalne, kontakt andmed puudulikud, ettevõtte info puudulik
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Sarnane stiil võltslehekülgedega, mis tõmbavad otsingumootoreid populaarsete märksõnadega, üle reklaamimine	Hea, ilusad professionaalsed pildid			Puudub ühendus Facebook'iga
Kasutuslihtsus		Menüü hea struktuuriga Tekst mitmes kohas halvasti struktureeritud			Pole struktuuri
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 19. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna iLike usaldusväärsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Ostuabi piisav ja selge, ettevõtte on kaua tegutsenud	Eestis registreeritud pood	Kliendikonkurss, palju kontakt-infot, uudiskirja võimalus, suur tootevalik	Esindus tuntud keskuses	Registrikood - ettevõtte vanus 0 kuud, e-maili aadress ultra.ee, asutatud sissemakset tegemata
	Ettevõtte nimi vahetus, kuid sama juhataja, pole esinduslik nimi, "nr 1 internetipood Eestis" - tundmatu ettevõtte	Müüvad kõike	Menüüs ja tootelehel hinnad ei kattu, toote infotekst puudulik	Esindused Tallinnas ja Jõhvis	
Turvalisus	Turvamärgid		Kasutajaks registreerimine		
Privaatsus					
Disain	Pilt kontorist		Valuuta-konverter, soodushind on selgelt välja toodud, vana hind ka näha	Häirib ülisuur liiga kiiresti vahetuv reklaam, ei ole hea disain	
	Kontor pildil ei tundu professionaalne		Liiga palju reklaami, alam-menüü kategooriad tühjad		
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne kasutada	Hea struktuur	Lihtne ja arusaadav ülesehitus, Paypal olemas	Pole hea struktuur	Ainult ühes pangas arve
Imago					
Tagasiside			Võimalus, aga pole jäetud		
Otsus	Ei	Jah	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Jah		Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 20. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna iLike usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	"Registreeru ja võida" sisuga reklaam, kirjavead, "müüme kõike parima hinnaga" stiil, kahtlane nimi	"Nr 1 netipood Eestis"- pole kuulnud varem, nimevahetus ei tekita küsimusi	Tooteinfo puudulik, kirjavead, esindused ainult Tallinnas ja Jõhvis	Esinduse olemasolust ei saa aru, tekst tundub kokku kopeeritud	"Nr 1 netipood Eestis"- pole kuulnud varem, asukoht ei ole äripiirkonnas, trükivead, kasutatud ülis-tavaid müügi-argumente, registrikood - nimevahetus, maksuvõlg, tingimused toodud pikalt aga segaselt.
	Ettevõtte kohta palju infot			Tagastusinfo selgelt välja toodud	
Turvalisus	Tuttavad turvamärgid			Turvamärgid tundmatud	
Privaatsus					
Disain	Liiga palju reklaami	Pildid ettevõttest ei ole professionaalsed, Kujundus ei ole professionaalne	Kujundus kirju, ei tundu professionaalne	Kontori pilt tundub võlts, disain nõrk, reklaamis on sisseostetud pildid	Liiga kirjud reklaamid, ettevõtte pilt ei ole professionaalne, Facebooki link viib endise firma lehele, lisajad tulnud Facebooki mängudega
	Kontori pilt			Kontori pilt	
Kasutuslihtsus	Hea struktuur				PayPal makse võimalus
	Tooted sorteeriti valesti				
Imago	Tuntud brändid				
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Jah	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 21. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Ox usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Ettevõtte nimi ei ole seotud tegevusalaga, ainult 1 esindus, esinduse asukoht pole soodne	Toote info puudulik, esinduse asukoht on kahtlane	Põhjalik kontaktinfo	Esindus olemas ja on kergesti ligipääsetav, äriregistrikood olemas - maksuvõlg puudub	Registrikood - krediidiinfo korras, KKK selged ja piisavad vastused, garantii info põhjalik, tagastuse tingimused piisav info, toote juures kohe info tarneaja, lao seisu ja tarneviiside kohta
	Klienditeeninduse telefon olemas	Transpordi info lühidalt ja selgelt	Tooteinfo puudub		Toote tehnilist infot liiga vähe
Turvalisus			"100% kindel ostukoht" märgile ei saa klikata Registreerimise võimalus, boonusklubi, järelmaksu võimalus	"100% kindel ostukoht" märgis - ei saa peale klikata, ei avane midagi	Pangalinkide kaudu maksmine, järelmaksu võimalus
Privaatsus					
Disain	Tootepildid puudu	Üldine kujundus hea	Makseviisid ja kontaktinfo pealehel, Facebook Like Box olemas, ettevõtte pildid		Pildid ja kaart asukohast

		Osadel toodetel pildid puudu	Tootepildid puuduvad, kiriliiga väike		
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, lihtne leida		Hea otsida, leiab kergesti, hea struktuur	Lihtne leida toodet	Ei leia infot lihtsalt, toote leidmiseks peab palju klikke tegema, otsing ebamugav
			Vähe filtreid		
Imago			Koostöö tuntud pankadega		
Tagasiside					Tagasiside puudub
Otsus	Ei	Ei	Ei	Jah	Jah
Otsus: madalam hind	Jah	Ei	Jah		

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 22. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Ox usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Eestis registreeritud ettevõtte, kontaktide all juhataja nimi, asukoha pilt välja toodud	Tegemist ei ole spetsialiseerunud poega, müüvad kõike, ettevõtte asukoht on Tallinnas Lasnamäel, juhataja vene nimega	Esinduse asukoht ei ole sobiv, toote info puudulik	Esindus olemas, Äriregistri kood - maksuvõlg puudub	Esindus olemas
	Juhatajal vene nimi, ettevõtte asub Tallinnas Lasnamäe keldris, müüvad kõik kuid ei usu et ettevõtte asukohas see olemas on.			Esindus asub Tallinnas Lasnamäel, juhatajal vene nimi, juhataja nimi registris erineb juhataja nimest lehel	Esinduse asukoht Lasnamäel, juhatajal vene nimi, juhataja e-mail on kliendi tagasiside aadressiks
Turvalisus	"100% kindel ostukoht" - ei saa peale klikata, ei avane midagi				Külastuse ajal esines tehnilisi probleeme
Privaatsus					
Disain	Pealesurutud pop-up aken	Pildid ettevõttest	Tootepildid väga väikesed	Facebook Like Box - suur arv lisajaid, klienditeenindus kontaktid pealehel	Facebook Like Box - palju lisamisi ja lehel näha aktiivsust
	Facebook Like Box - suur arv lisajaid	Pildid ei ole professionaalsed		Ei ole professionaalne, liiga palju asju esilehel, püsibännerid	
Kasutuslihtsus		Otsing ei tööta			
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 23. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna NeoStore usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Tarnepiirkonna info kohati erineb, kontakt info puudub, vähe ostuinfot	Osa teksti läti keelest tõlkimata	Klienditeeninduse kontakte pole, koostööpartnerite info puudu, ettevõtte täpsed andmed puudu, alamenüü tooted on läti keeles	Osa teksti läti keelest tõlkimata, Eestis ei ole esindust	Registri-kood - negatiivne tagasiside, e-maili aadress gmail
Turvalisus	Tellimise jaoks peab registreerima				
Privaatsus					
Disain	Liiga palju liikuvaid pilte, värve	Kirju, ebameeldiv, pole professionaalne	Lohakas, funktsiooni nupp on nihkunud kirja peale	Kirju, palju liikuvaid pilte, ei ole professionaalne	Halb, detailid segamini
Kasutuslihtsus	Halb struktuur, keeruline leida otsitavat	Halb struktuur, ei leia otsitavat üles	Struktuur segane, ülesehitus vastupidine harjumuspärasele	Raske leida toodet	Puudub struktuur
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 24. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna NeoStore usaldusväärssust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Toodete alghind ülikõrge, samas väga suured allahindlused, tooteinfo puudub, tekst oleks nagu automaatse tõlkega tehtud	Müüvad kõike, ei ole spetsiali - seerunud	Puudulik tooteinfo, ettevõtte kohta vähe infot	Asukoha info puudub, ettevõtte kohta info puudub, Läti firma, Äriregistri kood - maksuvõlad, deklaratsioonid esitamata	Läti ettevõtte, Eestis esindus olemas
		Läti ettevõtte aga Eesti esindus olemas, transpordi info piisav ja selge			Ostuinfo on sisutühja tekstiga, garantii tingimused pole selgelt välja toodud
Turvalisus					Peab ostmiseks registreerima
Privaatsus					
Disain	Kole, liiga palju reklaami, pilte ja liikumist	Ilusad pildid	Liiga kirju	Halb kujundus	Halb kujundus
		Liiga kirju			
Kasutuslihtsus	Struktuuri pole üldse	Halb	Struktuuri pole üldse, ei leia üles toodet	Halb struktuur, otsingu tulemused valed	Halb struktuur, maksevõimalus sularahas
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Otsus: madalam hind	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 25. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna 1A usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Esindus olemas, soovitatavad tooted välja toodud, hooldus-teenuse hinnad selgelt välja toodud	Selge ja piisav tooteinfo	Kinkekaardi võimalus, soovitusel, pakutakse teenindust ja hooldust, kontaktinfo selge ja piisav, selge transpordi info, tooteinfo hea	Tooteinfo piisav ja selge	Toote tehniline info hästi välja toodud, esindus Eestis olemas, registrikood - email on seotud ettevõttega, maksuvõlga pole, klienditoe info piisav
			Puudub märk aktiivsusest		Kuulub rahvusvahelisse gruppi, ei ole pikalt tegutsenud, esindus ainult Tallinnas
Turvalisus					Järelmaksu võimalus
Privaatsus					
Disain	Meeldiv	Sümpaatne, Facebook Like Box - suur arv lisajaid	Hea värvi kompositsioon, tarneinfo kohe kauba juures, Facebook Like Box'is on tuttavate pildid	Suured pildid	Kirju, liiga palju infot esilehel, alamkategoriaid on liiga palju välja toodud
			Liiga palju teksti reklaamides		
Kasutuslihtsus	Hea struktuur, toode hästi leitav	Leiab toote lihtsalt	Toode kergesti leitav, palju filtreid, erinevad viisid toote kuvamiseks	Hea struktuur, filtrid toimivad hästi, võrdlemise võimalus	Piisavalt filtreid
Imago					
Tagasiside			Võimalus olemas, kommentaare pole		
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 26. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna 1A usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	<p>Esinduse asukoht selgelt välja toodud, Eesti esindus</p> <p>Nimetab ennast suurimaks poeks aga pole kuulnudki temast varem, müüvad kõike, liiga palju infot</p>	<p>Piisav ja põhjalik toote tehniline info, esindus olemas, info ettevõtte ja kontaktide kohta piisav</p>	<p>Esindus olemas, piisav ja selge tootekirjeldus</p>	<p>Selge kontakt info, esindus Eestis, asukoht on tuntud ärikeskuses</p> <p>Äriregistri kood - juhatuse liige noor, Läti tütarfirma</p>	<p>Esindus olemas, lihtsalt juurdepääsetav, transpordi kirjeldus piisav</p>
Turvalisus					Turvamärgisele ei saa klikata, ei vii kuhugi
Privaatsus					
Disain		Esileht kirju, liiga palju infot		Viisakas, Facebook Like Box palju lisamisi	Facebook Like Box palju lisamised tulnud peamisel mängudest
Kasutuslihtsus	Toodete eristamine raske, keeruline leida toodet	Otsing töötab hästi	Leiab toote kiiresti	Lihtne leida toodet, hea struktuur	
Imago				Tuntud firmadega koostöö	
Tagasiside				Funktsioon puudub	
Otsus	Ei	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind	Jah				

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 27. Ostjate hinnangud e-müügikeskkonna Modikomp usaldusväarsust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, kollane: neutraalsed hinnangud)

	Osaleja 1	Osaleja 2	Osaleja 3	Osaleja 4	Osaleja 5
Sisu	Kontakt info piisav, selge ja põhjalik ostuinfo, pikalt tegutsenud, garantii info põhjalik	Tooteinfo piisav ja selge	Väga palju spetsiifilist kaupa - ala eksperdid, saavad aru mida müüvad, huumor tekstis, kontakt info ja telefon, tooteinfo selgelt ja lühidalt	Selge ja piisav ostuabi info, transpordihinnad, tellimuste täitmise aeg, garantiitingimused kõik selgelt välja toodud, pikk tegutsemisaeg	Selge ja piisav garantii info, hästi välja toodud ostuabi info, põhjalik tootekirjeldus
		Tooteinfo ingliskeeles	Esinduse olemasolu ebaselge	Esindus puudub	
Turvalisus			"Turvalise ostukeskkonna" märk		"Turvaline ostukeskkond" märk
Privaatsus					
Disain	Piisav kujundus, asjalikud pildid töötajatest	Viisakas	Soodustooted esilehel, Facebook Like Box olemas, töötajate pildid	Töötajate pildid, link Majandustegevuseregistrisse	
			Minimaalne disain		
Kasutuslihtsused	Hea struktuur, loogilised kategooriad	Palju filtreid, leiab toote lihtsalt, palju kategooriaid	Loogiline struktuur, suur filtrivalik, lihtne leida kaupu	Hea struktuur, info lihtsalt leitav, kontod mitmes pangas	Detailne filter, hea struktuur, lihtne kasutada
Imago			Tuntud transpordifirmade, pankadega koostöö	Kõige uuemad tootemudelid puudu	
Tagasiside			Võimalus on, kommentaarid puuduvad		
Otsus	Jah	Jah	Jah	Jah	Jah
Otsus: madalam hind					

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 28. Mitteostjate hinnangud e-müügikeskkonna Modikomp usaldusväärstust mõjutavate tegurite kohta (roheline: positiivsed hinnangud, punane: negatiivsed hinnangud)

	Osaleja 6	Osaleja 7	Osaleja 8	Osaleja 9	Osaleja 10
Sisu	Toote pealkirjad liiga tehnilised, pole eristatavad	Ostu tingimustes pikka tekst, aga palju sellest sisuliselt mille eest firma ei vastuta, mis neid ei puuduta, ei ole professionaalne nimi	Selge ja põhjalik info garantii, ostuabi kohta	Esindus puudub, Äriregistri kood - KM deklaratsioon esitamata, juhatause liikmel kohtuvaidlus, inglise keelne tooteinfo, ettevõtte on vahendaja mitte toodete omanik	Piisav ja selge ostuabi, konkreetne ja selge tarne info, tootevalik on professionaalne, põhjalikud hooldus-esinduste kontaktid
	Konkreetne, vajalik info		Esindus puudub	Juhataja nimi kontaktis - sama nimi kodulehel ja registris	
Turvalisus					
Privaatsus					
Disain	Viisakas, tagasihoidlik, jätab tõsise mulje, pole palju reklaami, soodustooted esilehel	Facebook Like Box - väike arv lisajaid, töötajate pildid pole professionaalsed	Töötajate pildid	Facebook Like Box - väike arv lisajaid 10 tegutsemise aasta kohta, töötajate pildid pole professionaalsed, kujundus ei tundu professionaalne	Töötajate pildid
		Professionaalne, ilusad toote pildid, töötajate pildid		Töötajate pildid	
Kasutuslihtsus	Otsing ja filtreerimine ei leia toodet		Toode lihtsalt leitav	Hea leida toodet	
Imago					
Tagasiside					
Otsus	Ei	Ei	Jah	Ei	Jah
Madalam hind	Ei	Ei		Ei	

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

Lisa 29. E-müügikeskkondade usaldusväarsust mõjutavad tegurid

Usaldusväarsust määravad tegurid	Mainimist e arv	Usaldusväarsust täiendavad tegurid	Mainimist e arv	Usaldusväarsust tõkestavad tegurid	Mainimist e arv
Lehekülje struktuur	79	Töötajate pildid	12	Liiga jõulised müügitekstid	14
Esinduse/kaupluse olemasolu info	74	Järelmaksu võimalus	9	Ettevõtte päritolu	10
Kujundus	55	Pikk tegutsemise aeg	6	Kirjavead	9
Otsitavus, leitavus	46	Varasemate klientide tagasiside	4	Kahtlust tekitav hinnapoliitika	8
Toote kirjeldus selge ja põhjalik	39	Kontakt info esilehel	4	Transpordi tingimused ebasobivad	7
Ettevõtte kontori/esinduse/kaupluse asukoht	32	Automaatne valuutakonverter	4	Ettevõtte nimi pole professionaalne	7
Transpordi info selge ja põhjalik	30	Tagastus info selge ja põhjalik	4	Tõlkimata tekstid	6
Kontaktinfo selge ja põhjalik	28	Toodete kuvamis stiili valimine	3	Liikuvaid pilte liiga palju/liiga kiiresti vahetuvad	4
Toodete pildid	26	Selge sõnumiga reklaamid	3	Turvamärgile klikates ei avane infolehekülg	3
Garantii info selge ja põhjalik	18	Laoseis	3	Ettevõtte on vahetanud nime	3
Ettevõtte info selge ja põhjalik	18	Soodustooted välja toodud esilehele	2	Kiri liiga väike	2
Ostuprotsessi selge ja põhjalik seletus	17	Makseinfo esilehel	2	Lingid ei avane vajutamisel	2
Registrikood ja	17	Hoolduse	2	Tühjad	1

selle kaudu leitav info		staatuse jälgimise võimalus		alamkategoriad	
Koostööpartnerite info	16	Soovitatud tooted	2	Külastuse ajal esines tehnilisi probleeme	1
Facebook <i>Like Box</i> olemasolu/lisamis te arv	15	"Turvalise ostukeskkonna" märk	2	Toote hind erineb lehekülje osades	1
Kaupluse/esinduse/ kontori pildid	15	Turvamärk	2		
PayPal makse	14	Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoja liikme märk	2		
Toodete filtreerimise võimalus	11	Püsikliendi programm	2		
Hoolduse info selge ja põhjalik	10	E-müügikeskkonna domeeni nimi	2		
Reklaami maht	7	Kliendikonkurss	2		
Toodete võrdlemise funktsioon	7	Toodete hindamise funktsioon	1		
Tootevaliku esitus	7	<i>Link</i> Majandustegevuse registrisse	1		
Töötajate kontaktid	7	Ettevõtte tutvustus esilehel	1		
Kasutajaks registreerimine	6	Toote videod	1		
Üldine keelekasutus	6	Transpordi info esilehel	1		
Spetsialiseerumise kindlale valdkonnale	6	Soodushind ja selle kujunemine selgelt välja toodud	1		
E-mail on seotud ettevõtte nimega	5	Transpordi info tootelehel	1		

Müüdavad brändid	4	Soodustooted eraldi välja toodud	1		
Ettevõtte nimi seotud tegevusalaga	4	Sarnaste toodete välja toomine	1		
Väga palju spetsiifilist kaupade ala eksperdid	2	Lisatarvikute pakkumised välja toodud	1		
Leht eesti keeles	2	Saab tasuda toote eest esinduses	1		
		Garantii info selge ja põhjalik	1		
		Maksmine pangalinkide kaudu	1		
		Maksetingimused selgelt ja põhjalikult	1		
		Tööpakkumised välja toodud	1		
		Kinkekaardi võimalus	1		
		Lisatasude info	1		
		Tellimuste täitmise aeg	1		
		Uudiskirja tellimise võimalus	1		

Allikas: töö autori koostatud vaatlus-intervjuude põhjal

SUMMARY

POSSIBILITIES TO IMPROVE DIGITAL ELECTRONICS E-COMMERCE SITES' TRUSTWORTHINESS IN THE EYES OF PRIVATE CONSUMERS IN ESTONIA

Kadri Salus

Using internet in everyday life has become an integral part of a modern developed society. One such activity is making purchases via the Internet. It is an increasing phenomenon where new e-commerce sites are constantly added to already existing ones. Consumers have access to both domestic and foreign e-commerce sites. Compared to the traditional stores consumers appraise the range of goods and the prices. While some people already see the threat of closing the traditional stores, others believe there are a number of advantages in shopping in the traditional stores. Secure payment system and possibility to check out the product are speaking in favor of a traditional store. The number of fraudulent schemes in e-commerce coming out to light have only added confirmation to doubters. Therefore the initial enthusiasm for e-commerce has faded.

These results are also supported by the numbers. Although internet usage in Estonia is rising constantly, using internet for shopping has remained almost at the same level in 2013 as it was back in 2011. Reasons could be found in the results of the study conducted by Riigikantselei and Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium about the e-commerce in Estonia. The results have brought out that the biggest barrier for private consumers is the lack of trust in e-commerce sites. Therefore trustworthy e-commerce sites need to find out what are the factors influencing their trustworthiness and how to improve them.

The objective of this study originates from the previous need. In this study the purpose has set to make suggestions for improvement to trustworthy e-commerce sites by

determine the factors influencing the trustworthiness of Estonian digital electronics e-commerce sites. As e-commerce is a wide field and is influenced by specific nature of the conditions, only one part of it is included to this study. The choice fell on the e-commerce sites selling digital electronics, as digital electronic products could probably be bought via e-commerce. At the same time, prices of the products are high enough to require assurance before making a purchase if e-commerce site is reliable. The study results could be particularly useful for reliable e-commerce sites selling digital electronics who have been struggling to sufficiently bring out its trustworthiness.

For this purpose, the following research tasks have been set:

- describe the meaning and the nature of trustworthiness;
- identify the importance of trustworthiness in a buying decision making process;
- investigate which factors affecting the trustworthiness of the e-commerce site has been pointed out in earlier works by other authors;
- identify the most suitable methodological approach to investigate the factors affecting the trustworthiness of e-commerce sites;
- take a closer look at the situation of e-commerce in Estonia and to the e-commerce sites under investigation in this study;
- examine how trustworthiness of the e-commerce sites is developed for private users;
- analyze which factors influence the trustworthiness of the e-commerce sites the most;
- bring out recommendations and possibilities to improve the trustworthiness of e-commerce sites in the eyes of consumers.

Although there have been previous studies investigating e-commerce and consumer buying behaviour in Estonia, trustworthiness of the e-commerce sites has not yet been addressed. Foreign authors have more been engaged in investigation of this field. Therefore this study primarily uses the results of the works of the foreign authors to examine the factors influencing the trustworthiness of Estonian digital electronics e-commerce sites. General data about e-commerce in Estonian can be found in Statistikaamet and Eurostat databases. Specifically, the data to examine the factors influencing the trustworthiness of Estonian digital electronics e-commerce sites is

collected through consumer observations and interviews conducted by the author. Prior to the analysis the results are coded. The analysis is carried out using the program MS Excel.

The structure of this thesis was divided into two chapters. The first chapter examined the theoretical aspect of trustworthiness of the e-commerce sites. The second chapter described the results of the empirical analysis and outlines the conclusions and suggestions. The first chapter of this study started with identifying the meaning and the nature of trustworthiness as the trust put on somebody by someone. But defining trust was more difficult as different authors and fields described it differently. Most suitable for this study was Hosmer's approach to trust which was adapted to suit for e-commerce and defined as private consumer's ethically rightful expectation of behavior of the company managing the e-commerce site in their common trade. This helped to proceed to identify the role of trustworthiness in the buying decision in e-commerce. Based on the works of E. Constantinides five main factors were identified as the influencers of the buying decision in e-commerce: usability, interactivity, trust, aesthetics and marketing mix. Usability and trust were both standing out as the most influential.

As it was explained what trustworthiness was and proved that it indeed was one of the most influential factors on buying decision, the first chapter examined in its last part the previous works of authors to determine the factors influencing the trustworthiness of e-commerce sites. As the result of the analysis the list of seven factors was presented: content, security, privacy, ease of use, design, image and feedback. Suitability of these factors in the context of Estonian digital electronics e-commerce is the base of the chapter two.

The first chapter finished with finding the most suitable methodical approach to find the trustworthiness influencers. The best suited approach for this study was exploratory research as the purpose and the results matched with the ones of this study. Comparing the suitable qualitative research methods for exploratory research, it turned out the most suitable methods were studying the previous research materials, interviewing and observation. There were 10 persons taking part in the study - 5 persons with no previous experience in e-commerce and 5 persons with previous experience in e-commerce. They

were asked to study one by one thirteen e-commerce sites and decide in each case if they would buy the tablet computer from that store.

Most participants of the study brought out content as the influencer of the trustworthiness of the e-commerce sites. A total of 41 different factors were mentioned. Next group of general fact were already brought out at least half times less than content. A total of 18 design, 13 ease of use and 12 safety factors were mentioned . Very little attention or not at all was given to image elements (2), feedback (2) and privacy (0). It can be concluded that the content of the e-commerce site is by far one of the main factors that influence the trustworthiness of the site.

The result of the study suggested that buyers and non-buyers gave similar judgements on the influencers of e-commerce trustworthiness on half of the cases. Another half of the times while the judgements differed, non-buyers mostly gave more negative judgements than buyers. This shows that non-buyers are in general more cautious and less trusting. Non-buyers behaved more critical and put stronger meaning to the negative factors. Compared to buyers, non-buyers made up their mind faster. On the opposite buyers turned out to be thorougher and examined the factors on the site longer. Based on the judgements given to e-commerce sites in other language than Estonian, consumers preferred sites in Estonian language.

The author of this study suggested to use three categories to divide the factors found in this study based on the nature of their influence. The first category included the factors determining the trustworthiness as they were always noticed by the consumers in positive or negative way. Second category included the factors complementing the trustworthiness as if noticed, always received positive feedback. The third category included the factors obstructing the trustworthiness as if noticed, always received negative feedback. Different factors consumers named the most were the factors complementing the trustworthiness. Different factors consumers named the least were the factors obstructing the trustworthiness. At the same time the total number of their references was quite low. The most influential factors were the factors determining the trustworthiness. Though the list of different factors mentioned under this was not that long, the references they got were much higher than other two groups.

Considering the results of this study the suggestion to the e-commerce sites could be to approach the page as a whole as many factors are connected to each other and influence the trustworthiness of the site in interaction. To bring the trustworthiness out better, it is advised to pay the first attention to the factors determining the trustworthiness and take them to the level where feedback given to them is mainly positive. For even better results, it is advised to maximise the number of the factors complementing the trustworthiness and to minimise the number of the factors obstructing the trustworthiness.

Though these results and suggestions best suit for the digital electronics e-commerce, they can be adapted also for the other fields. The author of this study sees the opportunity to develop this research and additional to the nature and the influence direction of the factors there is also a possibility to find out the strength of the influence of the factors. Also the origin of the e-commerce site and the language used on the page could be the subjects of further research.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kadri Salus,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "E-müügikeskkonna usaldusväarsuse suurendamise võimalused eraklientide silmis digitaalelektronika valdkonnas Eestis", mille juhendaja on Andres Kuusik,

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

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

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

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

Tartus, **20.05.2014**