

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Signe Kirt

NAISTE MOTIIVID KANGASTE OSTMISEL INTERNETIST

Magistritöö

Õppekava TATM02/15, peeriala Kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt
ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud
teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele,
ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.
Töö pikkuseks on 10943 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Signe Kirt

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153177TATM

Üliõpilase e-posti aadress: signe.kirt@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| SISUKORD | 3 |
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. TARBIIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS | 7 |
| 1.1. Tarbija motiivide olemus | 7 |
| 1.2. Tarbijate motiivid e-kaubanduse kontekstis | 13 |
| 2. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS JA ARUTELU | 18 |
| 2.1. Eesti e-kaubanduse ülevaade | 18 |
| 2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika | 22 |
| 2.3. Küsitluse valim | 25 |
| 2.4. Uurimistulemused | 27 |
| 2.5. Järeldused ja ettepanekud | 41 |
| KOKKUVÕTE | 48 |
| SUMMARY | 51 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 53 |
| LISAD | 56 |
| Lisa 1. Tarbijauuringu küsimustik | 56 |
| Lisa 2. F- ja t-test | 61 |
| Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs e-poodidest kangaste ostjate seas (N=133)..... | 62 |
| Lisa 4. Korrelatsioonanalüüs ainult kodumaistest e-poodidest kangaste ostjate seas (N=101)..... | 63 |
| Lisa 5. Korrelatsioonanalüüs nii kodu- kui ka välismaistest e-poodidest kangaste ostjate seas (N=28)..... | 64 |
| Lisa 6. Lihtlitsents..... | 65 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö kirjutamise ajendiks on nii e-kaubanduse pidev kasv kui ka asjaolu, et kangaste e-kaubandust on vähe uuritud. Vaatamata e-kaubanduse kasvule kogevad ettevõtted omavahel klientide osas ka suurt konkurentsi, mis näitab, et e-kaubanduse strateegiate ja praktikate kohta on veel palju uurida (Venkatesh *et al.* 2022). Magistritöö eesmärk on välja selgitada millised motiivid mõjutavad Eesti naist ostma kangaid Internetist. Magistritöö probleemiks on vähene informatsioon Eesti naiste motiividest kangaste ostmisel Internetist. Probleemi uurimine aitab kangastega tegelevatel Eesti ettevõtetel paremini mõista naiste motiive ostmisel Internetist ning uuringu tulemuste põhjal saavad ettevõtted koostada efektiivsemaid e-kaubanduse strateegiaid, et seeläbi paremini täita naissoost tarbijate ootusi ja vajadusi.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi elektrooniline kvantitatiivne tarbijauuring. Küsimustiku koostamisel lähtub autor teooria peatükkides kajastatud teooriatest. Uuringu käigus kogutakse andmeid perioodil 17.-22.03.2022. Tulemused põhinevad 139 naise vastusel. Uuring on koostatud baseerudes McGuire motivatsiooniteooriale (1962, 159-160), mida on kitsendatud hilisemate ostumotiivide uurimistöödest tulenenud teadmistega (Parsons 2002, Tauber 1972). Uuringu tulemuste läbitöötamiseks kasutab autor kvantitatiivset analüüsi, arvutades järelduste tegemiseks erinevaid keskmisi, ning viies läbi f- ja t-testi ning korrelatsioonanalüüsid.

Uuringu tulemuste põhjal on võimalik analüüsida naissoost tarbijate motiive kangaste ostmisel Internetist. Tulemused näitavad, et peamised kangaste Internetist ostmise motiivid on utilitaarsed motiivid, nagu kättesaadavus ja mugavus. Teisalt on olulised ka avastamise vajadusel baseeruvad motiivid, nagu uudsus ja lai tootevalik.

Võtmesõnad: motiivid, naiste motiivid, tarbijate motiivid, kangad, ostmine Internetist, motivatsioon.

SISSEJUHATUS

Käesolev magistritöö käsitleb Eesti naiste motiive kangaste ostmisel Internetist. Teema on aktuaalne, kuna e-kaubandus on aastalt aastasse kasvav sektor ning hobikaupade jaekaubanduse sektor on peale koroonakriisist tekkinud olusid eriti hoogustunud (Lone *et al.* 2021). Samuti on 2020 aastal alanud tervisekriis tarbijaid suunanud aina enam kasutama digitaalseid ostukanaleid (Soosalu 2022). Vaatamata e-kaubanduse hoogsale arengule on ettevõtetel Internetis ka suur konkurents (Venkatesh *et al.* 2022). Autor leiab, et digitaalsetes kanalites peitub suur potentsiaal ka kangaste e-kaubanduse ja e-äri arenguks. Paraku on antud valdkond Eestis vähe uuritud, samuti on teadmata Eesti naiste motiivid kangaste ostmisel Internetist. Eesti naiste motiivide uurimine aitab paremini mõista antud valdkonda ja sealseid e-kaubanduse võimalusi.

Käesoleva magistritöö probleem on ebapiisav teadmine Eesti naiste motiividest kangaste ostmisel Internetist. Vaatamata sellele, et e-kaubandus on aasta aastalt kasvav, ei ole Eestis koostatud ühtki uurimistööd antud teemal. Kangaid müüvate ettevõtete käibed näitavad, et umbes valdav enamus antud tootekategooria oste sooritatakse siiani füüsilistes poodides (vaata Tabel 2 toodud käibeid). Probleemi uurimine aitab kangaid ja muid õmblustarvikuid müüvate Eesti ettevõtete juhtidel paremini mõista naiste motiive kangaste ostmisel Internetist. Uuringu tulemuste põhjal saavad ettevõtted koostada efektiivsemaid e-kaubanduse strateegiaid, et seeläbi paremini täita naissoost tarbijate vajadusi ja laiendada oma äri elektroonilistesse müügikanalitesse.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada naiste motiivid kangaste ostmisel Internetist. Autor on antud eesmärgi saavutamiseks püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised motiivid panevad Eesti naisi ostma kangaid Internetist?
2. Millised motiivid on antud juhul kõige määravamad?
3. Millised on peamised motiivid erineva demograafilise taustaga naistel?

Magistritöö eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

1. Tutvuda motiivide teoreetiliste käsitlustega.
2. Tutvuda uurimistöödega, mis käsitlevad Internetist ostmise motiive.
3. Viia läbi kvantitatiivne uuring Internetist kangast ostnud naiste hulgas, selgitamaks välja nende peamised ostumotiivid.
4. Analüüsida magistritöös läbi viidud uuringu tulemusi.
5. Teha analüüsidele tuginedes ettevõtetele suunatud järeldusi ja ettepanekuid, kuidas rakendada naiste motiive äri parendamisel ning koostada efektiivsemaid e-kaubanduse strateegiaid.

Autor kasutab eesmärgi saavutamiseks kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsitlus on koostatud internetiküsitluse näol, sisaldades kinniseid küsimusi ning ostumotiivide hindamisel kasutati Likerti 7-palli hindamisskaalat. Tarbijauuring viiakse läbi veebipõhiselt küsitluskeskkonna *Google Forms*'is, ning seda levitas autor Facebooki käsitöö gruppides nagu „Kangaste ost-müük-vahetus“ ja „Õmblustuba“. Uuringu käigus koguti andmeid perioodil 17.-22.03.2022 ning tulemused põhinevad 139 naise vastustel. Vastajaid kogus autor mugavusvalimi näol ning valimis olid esindatud vanusegrupid 20-60+ eluaastat. Antud vastajate arv on piisav analüüsimiseks ja järelduste tegemiseks. Kogutud andmeid analüüsiti programmis MS Excel, sest see programm võimaldab kõige efektiivsemalt andmeid töödelda, korrastada ning analüüsida. Küsitluse tulemuste läbitöötamiseks kasutas autor kvantitatiivset analüüsi, arvutades järelduste tegemiseks erinevaid keskmisi, viies läbi f- ja t-testi, korrelatsioonanalüüsid ning moodustades sagedustabeleid.

Käesolev töö on jaotatud kaheks peatükiks, esimene peatükk käsitleb tarbijate motiivide teooriaid, milles autor annab ülevaate nii tarbijat mõjutavatest kui ka Internetist ostmist mõjutavatest motiividest. Teine peatükk annab ülevaate uurimisobjektist, uurimise eesmärgist, meetodikast, uuringu valimist, saadud tulemustest ja samuti sisaldab teine peatükk autori järeldusi, ettepanekuid ning soovitusi. Magistritöö kokkuvõttes teeb autor ülevaate uuringust, olulisematest tulemustest ja järeldustest. Antud uuringu tulemustest on kasu kangaid ja õmblustarvikuid müüvate ettevõtete juhtidel e-kaubanduse strateegiate loomisel ning turundusspetsialistidel turunduskommunikatsiooni loomisel. Lisaks aitab töö paremini mõista naissoost tarbijat.

Töö autor soovib tänada magistritöö valmimisele kaasa aidanud juhendajat Oliver Partsi.

1. TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Antud peatükis kajastab autor lähemalt tarbija motiivide olemust ning tekkepõhjuseid. Motiivide teoreetilise raamistikuna on väljatoodud McGuire käsitletud psühholoogilised motiivid ning Tauberi ostumotiivide teooria, sest need teooriad on spetsiifilisemalt keskendunud tarbijakäitumisele. Lisaks uurib autor ka tarbija motiive e-kaubanduse kontekstis.

1.1. Tarbija motiivide olemus

Indiviidi üheks otsuste ja käitumise mõjutajaks on motivatsioon. Motivatsiooni aluseks on vajadused, mis võivad olla kas bioloogilised või psühholoogilised. Bioloogilised vajadused on näiteks nälg, janu ja ebamugavustunne ehk kõik esmavajadused, mida indiviid eksisteerimiseks vajab. Kui esmavajadused on täidetud kerkivad esile juba kõrgemad vajadused, mis täidavad psühholoogilisi vajadusi. Psühholoogilised vajadused tekivad näiteks tunnustus- või kuuluvusvajaduse tõttu. Vajadusest saab motiiv kui see on kerkinud teatud intensiivsuse tasemele. (Kotler, Armstrong 2012, 171) Motivatsioon ja motiivid on küll erinevad mõisted, kuid omavahel tihedalt seotud. Motivatsioon on indiviidi käitumise põhjus (Hawkins *et al.* 2001, 362), mille kutsutakse esile vajadus ja seda saab vaadelda kui vajaduse rahuldamisele suunatud eesmärgi pärast aktiivsust (Bachmann, Maruste 2011, 102). Motiivi aluseks see-eest on vajadus, mis on muutunud piisavalt mõjusaks, et suunata indiviidi tegutsema (Kotler, Armstrong 2012, 171). Seega motiiv on indiviidi tegutsemise alus ja teadlik suhtumine juba esilekerkinud ajendisse (Hawkins *et al.* 2001, 362). Kumar (2015, 181) defineerib motiivi ka kui emotsiooni, soovi, füsioloogilist vajadust või sarnast impulsi, mis paneb indiviidi tegutsema. Motiivi roll on esilekerkimine ja tarbija käitumise juhtimine (Loudon, Bitta 1993, 323).

McGuire (1962, 162) viitab Maslow ütlusele: „enamus käitumisest on mitmekülgsest motiveeritud“. See tähendab, et indiviidi käitumist mõjutab üldjuhul palju erinevaid vajadusi ehk motiive üheaegselt.

Motiive liigitatakse tajumise poolest kahte suurde rühma: 1) teadvustatud ja 2) teadvustamata motiivid. Enamjaolt on tekkinud motiivid teadvustamata ehk need pole ilma põhjaliku uurimiseta arusaadavad. Motiivide hulgas domineerib üks juhtiv motiiv või mõningad peamised motiivid, mis omavad otsustavat mõju konkreetsele käitumisele. Juhtmotiivil on mitu olulist funktsiooni: a) defineerib peamised püüdlused, b) identifitseerib eesmärgi, c) mõjutab valiku tegemise kriteeriume ning d) suunab teisi mõjutajaid. (Loudon, Bitta 1993, 323-325)

Tarbija ei osta üksnes, et sooritada oma igapäevaseid praktilisest vajadusest ajendatud oste, vaid ka, et puhata, lõbutseda ning kogeda uudsust ja rõõmu (Nghia *et al.* 2021, 594). Lähtuvalt sellest saab ostumotiivid jaotada kahte gruppi: hedoonilised ja utilitaarsed motiivid. Hedoonilised motiivid on ajendatud emotsionaalsest rahulolust ja sensoorsest stimulatsioonist ning utilitaarsed motiivid on ajendatud otstarbekusest ning praktilisusest omadused (Xiaozhou 2019, 199). Seega tarbija põhimotivaatoriks ei ole üksnes kasumlikkuse maksimeerimine, vaid ka oma emotsionaalsete soovide täitmine (Nghia *et al.* 2021, 597). Positiivne emotsionaalne kogemus on samuti kliendi lojaalsuse ja taasostmise üks mõjutaja (Yin, Xu 2021, 2892). Utilitaarselt motiveeritud tarbijad omistavad enam tähelepanu ostuprotsessile ja teistele objektiivsetele omadustele. Seevastu hedooniliselt motiveeritud tarbija jaoks on tähtsam emotsioon ja teised subjektiivsed omadused (Xiaozhou 2019, 199). Kumar (2015, 182) liigitab motiivid kuude rühma, lisades hedooniliste ja utilitaarsete motiividele juurde veel neli uut motiivide rühma:

- 1) Välimised motiivid ehk välised motivaatorid, näiteks autasud ja sotsiaalne tunnustus.
- 2) Sisemised motiivid on indiviidi sisekaemuslikud motiivid nagu füsioloogiliste vajaduste rahuldamine. Sisemiste motiivide tekkimisel mängivad olulist rolli indiviidi iseloom ja mõtlemisprotsessid.
- 3) Ratsionaalsed motiivid ehk utilitaarsed motiivid on need, mis tekivad kui individ hindab objektiivseid kriteeriume nagu hind, kvaliteet, efektiivsus jne.
- 4) Emotsionaalsed motiivid ehk hedoonilised motiivid on tekkinud subjektiivsetest kriteeriumitest nagu reklaami meeldimine, õnn, moekus, uhkus jne. Välimus, värv ja esteetika on emotsionaalsed motiivid.
- 5) Positiivsed motiivid ilmnevad kui individ on toote suhtes positiivselt meelestatud. Need võivad olla nii ratsionaalsed kui ka emotsionaalsed motiivid.

- 6) Negatiivsed motiivid see-eest iseloomustavad indiviidi negatiivset suhtumist tootesse või reklaami. Negatiivsed motiivid on ostu mitte sooritamise põhjuseks. Need võivad ilmuda paljudel erinevatel ajenditel, näiteks toote kvaliteet, antipaadne reklaam või halb eelnev kogemus. Toote usaldusväarsus on peamine argument negatiivse motivatsiooni ohjamisel.

Motiive kutsuvad esile erinevad stiimulid, mis võivad olla nii sisemised kui välimised. Stiimuliks võib olla nii nähtud reklaam kui ka tuttava tarbitav söök, mis kutsub esile nälga. Kumar (2015, 184) jagab sisemised stiimulid neljaks:

- Füsioloogiline stiimul – individid reageerivad hirmule, rõõmule ning näljale, samuti on atraktiivsus ja šokeerivus füsioloogilised stiimulid. Näiteks suured pealkirjad, atraktiivsed visuaalid, kahemõttelised tekstid jne.
- Emotsionaalne stiimul – peamiselt varjatud soovid ja unistused. Elustiili brändid ja inspireerivad reklaamid on üheks näiteks.
- Kognitiivne ehk tunnetuslik stiimul – tunnetuslike motiivide aluseks on indiviidi mõtted ja kogemused. Näiteks empaatia, familiaarsus, asjakohasus jne.
- Keskkonnast tulenevad stiimulid – indiviidi ümbritsevad vihjed ja nende põhjal tekkivad motiivid. Näiteks küpsetiste lõhn toidupoes.

Stiimulid ja nende esilekerkimise lävendid on väga individuaalsed, ning need sõltuvad erinevatest aspektidest nagu geneetika, meeleolu, kogemused (Cherry 2020). Motiivide esilekerkimise puhul on oluline, et stiimuli intensiivsus on otseses seoses sellega, kui suur on tarbija kaasatus antud motiveerivas olukorras, näiteks millised tähelepanu mehhanismid on aktiveeritud ümbruskonna tajumisel. Stiimuli kõrgem intensiivsus, tagab suurema tähelepanu motiivile, kuigi madalama intensiivsusega võib antud motiiv ka ignoreeritud olla. See lähenemine tagab, et motiveeritud situatsioon aitab tarbija tähelepanu juhtida vajalikule informatsioonile. (Loudon, Bitta 1993, 332)

Motiive on väga põhjalikult klassifitseerinud ka McGuire (1962, 159). Ta läheneb motiividele kahelt küljelt, esmalt, motiive saab vaadelda sisemiste ajendite valguses, näiteks sisemine rahulolematuse, ning teisalt saab motiive vaadelda väliste ajendite valguses, nagu eesmärgistatud tegevused. Seega sisemised motiivid tulenevad indiviidist endast ja välimised motiivid lähtuvad välistest situatsioonidest ja mõjutajatest (*Ibid.*). McGuire töötas teiste teadlaste teooriate alusel välja motiivide klassifikatsiooni süsteemi (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353). Tabelisse 1 on koondatud kõik 16 McGuire motiivi.

Tabel 1. McGuire 16 tarbijakäitumise motiivi

| | Aktiivne | | Passiivne | |
|---------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
| | Sisemine | Välimine | Sisemine | Välimine |
| Kognitiivne | Terviklikkus | Omistamine | Kategoriseerimine | Objektistamine |
| | Iseseisvus | Avastamine | Sobivus | Pragmaatilisus |
| Emotsionaalne | Stressimaandus | Eneseväljendus | Enesekaitse | Tugevdamine |
| | Saavutus | Kuuluvus | Samastumine | Modelleerimine |

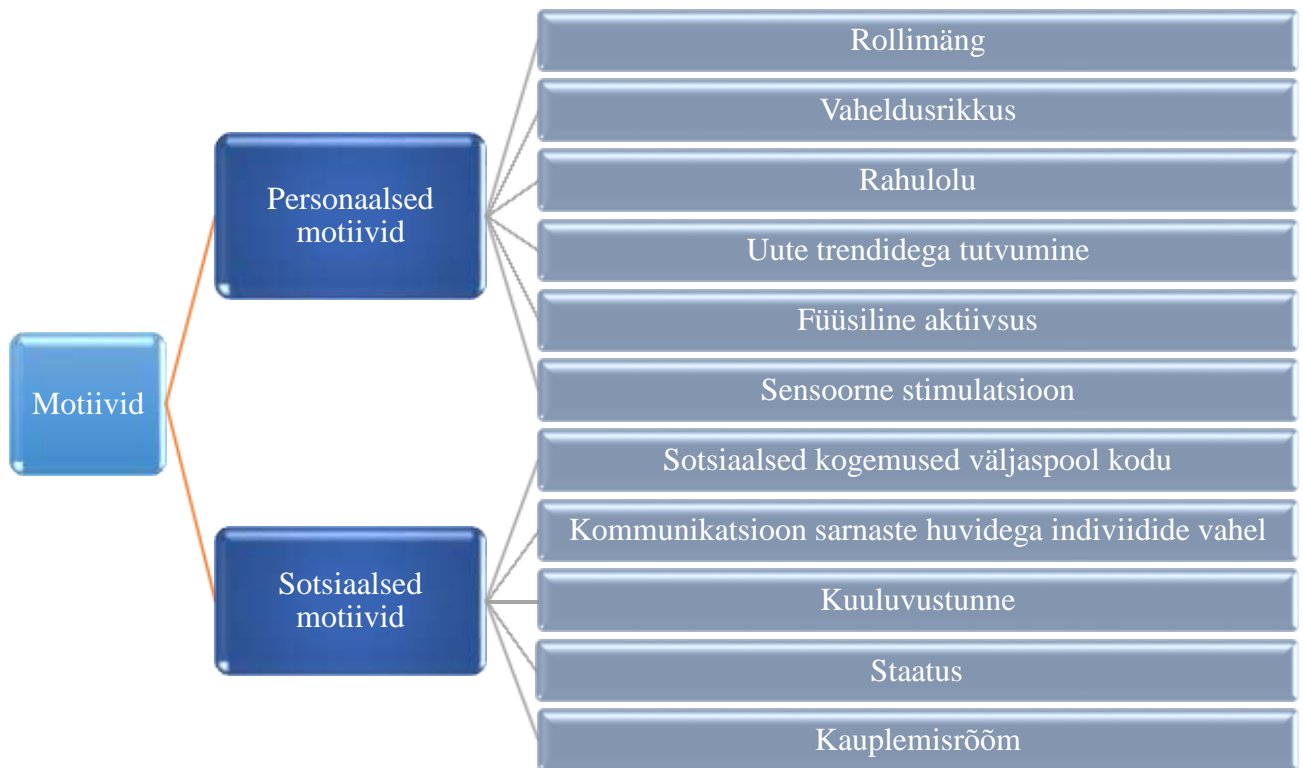
Allikas: McGuire 1962, 159-160

McGuire organiseeris 16 peamist tarbijakäitumise motiivi nelja põhikategooriasse kasutades kahte kriteeriumit. Esiteks, kas motiiv on kognitiivne või emotsionaalne. Kognitiivsed motiivid on fokuseeritud indiviidi vajadusele olla keskkonnale orienteeritud ja olla oluline. Teiseks, motiiv keskendub olukorra ehk *status quo* säilitamisele või kasvule. Olukorra säilitamist tähtsustavad motiivid on rõhuvad tasakaalutundele ning kasvule orienteeritud motiivid tähtsustavad arengut. Kolmandaks jagunevad motiivid aktiivseteks ja passiivseteks, mis omakorda jagunevad sisemisteks ja välimisteks (*Ibid.*, 354-356). McGuire 16 peamist motivatsiooni mõjutajat on:

- Terviklikkuse vajadus (inglise keeles: *need for consistency*) – kognitiivne, aktiivne, sisemine, keskendub olukorra säilitamisele. Need motiivid tulenevad põhivajadusest, et kõik erinevad tahud peavad omavahel kokku sobima.
- Omistamise vajadus (inglise keeles: *need for attribution*) – kognitiivne, aktiivne, välimine, keskendub olukorra säilitamisele. Need motiivid tegelevad vajadusega kindlaks teha kes või mis põhjustab asju, mis juhtuvad.
- Kategoriseerimise vajadus (inglise keeles: *need to categorize*) – kognitiivne, passiivne, sisemine, keskendub olukorra säilitamisele. Põhineb indiviidide vajadusel kategoriseerida ja organiseerida informatsiooni ja kogemusi, neile arusaadaval ja tähendusrikkal viisil.
- Objektistamise vajadus (inglise keeles: *need for objectification*) – kognitiivne, passiivne, välimine, keskendub olukorra säilitamisele. Põhineb vajadusel tõlgendada sümboleid ja vihjeid, mis aitavad indiviidil järeldada mida ta teab ja tunneb.
- Iseseisvuse vajadus (inglise keeles: *need for autonomy*) – kognitiivne, aktiivne, sisemine, kasvule orienteeritud. Vajadus olla iseseisev, sõltumatu ja isikupärane.

- Avastamise vajadus (inglise keeles: *need for stimulation*) – kognitiivne, aktiivne, välimine, kasvule orienteeritud. Motiivid, mis on kannustatud uudsete ja erinevate kogemuste avastamise vajadusest.
- Sobitamise vajadus (inglise keeles: *telelogical need*) – kognitiivne, passiivne, sisemine, kasvule orienteeritud. Vajadus võrrelda kujutelma tegelikkusega.
- Pragmaatilise vajadus (inglise keeles: *utilitarian need*) – kognitiivne, passiivne, välimine, kasvule suunatud. Põhineb indiviidi soovil koguda kasulikku informatsiooni või uusi oskusi.
- Pingetemaandamise vajadus (inglise keeles: *need for tension reduction*) – emotsionaalne, aktiivne, sisemine, olukorra säilitamisele keskenduv. Motiivid maandamaks igapäevaselt tekkivaid stressoreid.
- Eneseväljenduse vajadus (inglise keeles: *need for expression*) – emotsionaalne, aktiivne, välimine, olukorra säilitamisele keskenduv. Motiivid, mis lähtuvad ajendist end väljendada.
- Enesekaitse vajadus (inglise keeles: *need for ego defense*) – emotsionaalne, passiivne, sisemine, olukorra säilitamisele keskenduv. Põhineb indiviidi vajadusel kaitsa oma identiteeti ja eneseteadvust. (*Ibid.*, 356)
- Tugevdamise vajadus (inglise keeles: *need for reinforcement*) - emotsionaalne, passiivne, välimine, olukorra säilitamisele keskenduv. Motiivid, mis vallandavad käitumismustrid, mis on eelnevalt premeeritud ehk edukate olukordade kordamine. (*Ibid.*, 357)
- Saavutusvajadus (inglise keeles: *need for assertion*) – emotsionaalne, aktiivne, sisemine, kasvule suunatud. Motiivid, mis kannustavad võistlemist, edu ja võimu.
- Kuuluvusvajadus (inglise keeles: *need for affiliation*) – kognitiivne, aktiivne, väline, kasvule suunatud. Põhineb indiviidi vajadusele luua vastastikku positiivseid ja rahuldust pakkuvaid suhteid.
- Samastumise vajadus (inglise keeles: *need for identification*) – emotsionaalne, passiivne, sisemine, kasvule suunatud. Põhineb vajadusele ennast erinevate rollide kaudu identifitseerida.
- Modelleerimise vajadus (inglise keeles: *need for modeling*) – emotsionaalne, passiivne, välimine, kasvule suunatud. Motiivid, mis põhinevad kalduvusel kujundada oma käitumist teiste käitumise alusel. (*Ibid.*, 357-358)

Tauberi (1972) ostumotiivide teooria on loodud enne e-kaubanduse arengut ning see vaatleb ostumotiive ja e-kaubandusele põhinedes. Tema uurimistöö on koostatud intervjuude kaudu ning sealt saadud andmeid analüüsid ta leidis, et personaalsed motiivid on ostukäitumise peamised mõjutajad, kuid ostlemisest saadav rahulolu võib tuleneda ka sotsiaalsetest teguritest (vaata Joonis 1).



Joonis 1. Tauberi ostumotiivid
Allikas: Tauber (1972, 47-48)

Tauberi täheldab, et peale funktsionaalsete motiivide on tarbijate ostuotsustes ka suur osatähtsus mittefunktsionaalsetes motiivides, ehk tarbija läheb ka ostma kui ta vajab tähelepanu, soovib veeta aega tuttavatega, tahab olla füüsiliselt aktiivne või sisustada oma vaba-aega. Tauber kategoriseeris 11 motiivi ning jaotas nad kaheks, sotsiaalseteks ja personaalseteks motiivideks. Tauberi põhieeldus oli, et ostukäitumise aluseks on erinevad psühhosotsiaalsed vajadused. (Tauber 1972, 48-49)

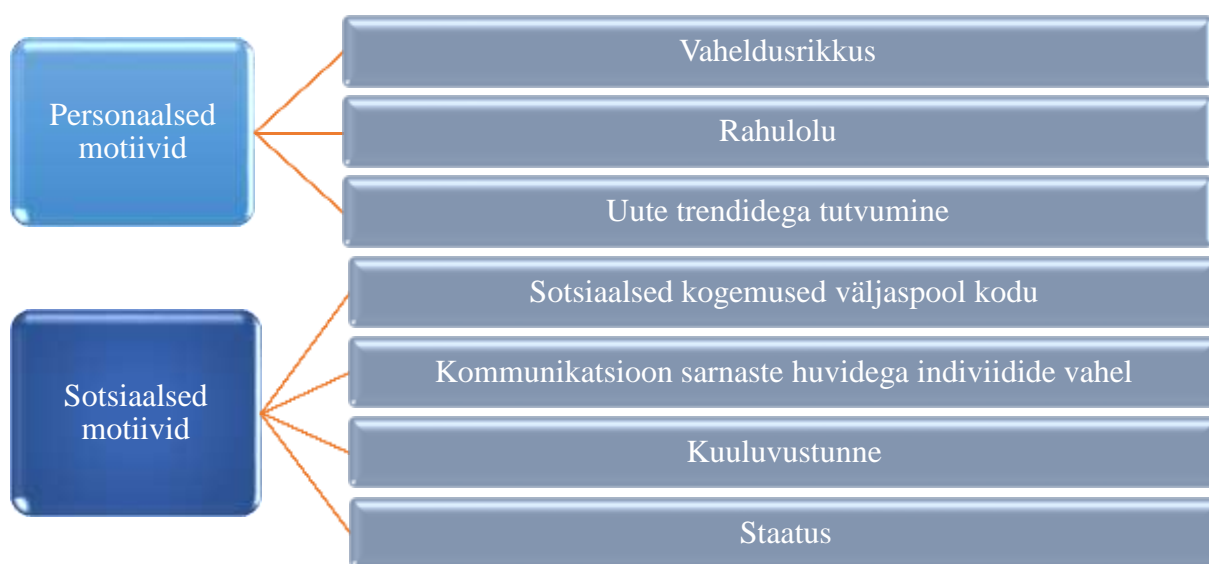
1.2. Tarbijate motiivid e-kaubanduse kontekstis

Venkatesh *et al.* (2022) väitel on Internetist ostmine tänaseks jõudnud laia tarbijaskonnani ja ei ole enam populaarne üksnes niššides. Internetist ostja jaoks on valitsevad utilitaarsed motiivid (Xiaozhou 2019, 209), seda seetõttu, et antud kaubanduskanalit on mugav kasutada ning see on kuluefektiivne ja ajasäästlik (Nghia *et al.* 2021, 598). Veel on Internetist ostmise üheks suureks hüveks ka hindade ning tooteinfo kättesaadavus ja võrreldavus (Shukla *et al.* 2021, 1070). Samuti on e-poe esteetiline väljanägemine väga oluline faktor kasutajate kaasamisel (*Ibid.*, 1069), kuid esmatähtis on siiski silmas pidada, et e-pood oleks disainitud utilitaarsetele väärtustele ja motiividele baseerudes (Kumar, Kashyap 2018, 257). Internetis sooritatakse suuremas mahus oste tootegruppidele, mis on ostja jaoks tuttavad nagu näiteks raamatud ja kontserdipiletid ning tehtud tarbijauuringutest saab samuti suure tõenäosusega järeldada, et tarbijatel on kaubad või tarnijad, kellelt nad Internetist ostavad, juba eelnevalt paika pandud (Venkatesh *et al.* 2022).

Online keskkonnas mõjutavad kognitiivseid impulssoste enim utilitaarsed motiivid, sest e-kaubandus on impersonaalne ning kahe osapoole vaheline füüsiline kontakt on puudulik (Nghia *et al.* 2021, 598). Utilitaarselt motiveeritud tarbija on väga pragmaatiline, seega hästi disainitud e-pood, mille kasutajamugavus on väga hea, suurendab võimalust, et taoline tarbija jõuab suurema tõenäosusega ka ostuni (Yin, Xu 2021, 2892). Olulised e-poe omadused on lõbusus, navigeerimise mugavus, interaktiivsus ja sõbralik atmosfäär (Shukla *et al.* 2021, 1070). Kokkuvõtlikult, utilitaarsed motiivid on rohkem seotud funktsionaalsete omadustega (Koo *et al.* 2007, 169). Seevastu hedooniliselt motiveeritud tarbija jaoks ei ole Internet pelgalt ostude sooritamise töövahendiks. Seega ei pruugi hedooniliselt motiveeritud tarbija igal e-külastusel ostu sooritada (Xiaozhou 2019, 199). Tarbija, kellel on kõrged hedoonilised ostumotiivid on peamiselt mõjutatud külastuse ajast, ning utilitaarsete ostumotiividega tarbijad on ajendatud e-poe külastusarvude sagedusest. Suurendades hedooniliste motiividega tarbija viibimist e-poses kasvab ka nende ettekavatsemata ostude tõenäosus. Utilitaarsete motiividega tarbija ostud on etteplaneeritud ehk enne ostma asumist on neil eesmärk paigas. Seega suurema tõenäosusega sooritavad utilitaarsete motiividega tarbijad ostu ka juba korra e-poodi külastades ja väiksema tõenäosusega sooritavad nad impulssoste (*Ibid.*, 210-211). Utilitaarsed ostumotiivid on teoreetiliseks aluseks veebiostlemise väärtusmotivatsioonile, mis on parimate pakkumiste ja tehingute aluseks (Hill *et al.* 2013, 349). Üleüldiselt on impulssostud seotud ostlemise heaoluga ja Nghia *et al.* (2021) uuring näitab, et kognitiivsed impulssostud on tugevamini seotud

online ostmisega, ehk kognitiivsete impulssostude soodustamine läbi utilitaarsete väärtuste suurendab märkimisväärselt ka impulssostude sooritamist (Nghia *et al.* 2021, 606).

Parsons (2002) uuris oma uurimistöös *online* ostjate peamised ostumotiive. Tema uurimistöö baseerus Tauberi (1972) ostumotiivide teoorial ning ta leidis, et mittefunktsionaalsed ostumotiivid on olulised, kuna nad meelitavad ostjaid e-poodi ning on lisamoodus suurendamiseks eseme funktsionaalsete motiivide väärtust. Joonises 2 on ära toodud Parsons'i *online* ostjate peamised ostumotiivid.



Joonis 2. Parsons'i *online* ostjate ostumotiivid Tauberi teooria alusel
Allikas: Parsons (2002, 382)

Parsons'i (2002) uurimusest järeldus, et personaalsetest motiividest osutusid oluliseks kolm:

- **Vaheldusrikkus** (inglise keeles: *Diversion*) – uuringust järeldus, et e-kaubandus pakub vaheldusrikkust, kuna on nii kergesti kättesaadav ja ligipääsetav.
- **Rahulolu** (inglise keeles: *Self-gratification*) – antud motiiv jaguneb kaheks: tarbija, kelle jaoks on ostuprotsessis olulised ka toote valimise ja maksmise etapp, pakub e-kaubandus rahulolu. See-eest tarbijal, kellel jaoks on oluline üksnes füüsiline toode, ei ole rahulolu ostumotiiv, sest e-kaubanduse pikemad tarneajad ei rahulda seda motiivi.
- **Uute trendidega tutvumine** (inglise keeles: *Learning about new trends*) – e-kaubandusega seostub antud motiiv hästi, sest Internetist on väga kerge otsida ja leida uut infot trendide

kohta. Seda enam, et Internet kaotab geograafilised piirid ja muudab rahvusvahelise info kättesaadavamaks.

Sotsiaalsetest motiividest osutus oluliseks enamus – neli motiivi viiest (*Ibid.*):

- Sotsiaalsed kogemused väljaspool kodu (inglise keeles: *Social experiences outside the home*) – vaatamata sellele, et iniviidid ei näe inimest kellega ta *online* suhtleb, tekib siiski kujutluspilt antud inimesest, kes esindab poodi. Huvitava faktina ilmnis, et kui tarbijale kirjavahetuses vastavad erinevad inimesed, siis see mõjub häirivalt. E-kaubanduse eeliseks on, et ilma füüsilise vajaduseta lahkuda kodust saab luua väljaspool kodu asuvaid sotsiaalseid suhteid.
- Kommunikatsioon sarnaste huvidega indiviidide vahel (inglise keeles: *Communication with others having a similar interest*) – 96% tarbijatest leidis, et *online* poodlemine on efektiivsem kui füüsiline poodlemine, kuna abimaterjal viitamaks, kust leida infot või kasutajaid, keda huvitavad samad asjad on kergemini tajutav ja leitav. E-kaubanduse efektiivsus seisneb selles, et seal on võimalik kiiresti laiendada oma tutvusvõrgustikku läbi inimeste, kellel on sarnased huvid.
- Kuuluvustunne (inglise keeles: *Peer group attraction*) – e-kaubandusest ostmise juba iseenesest tekitab kuuluvustunnet, kuid samuti on oluline tuttava käest saadud soovitus või vihje e-poe osas. Põhimõtteliselt toimib see sama meetodi põhjal nagu suust-suhu turundus.
- Staatus (inglise keeles: *Status and authority*) – 67% uuringus osalenutest leidsid, et e-kaubandus ei tõsta staatust, sest tehingud toimuvad privaatset ja puudub üks-ühele kontakt müügiinimestega.

Z-põlvkond *online* kaubanduse kasutamise motiivid on pigem hedoonilised, nende jaoks on e-poodide külastamine visuaalsete ideede ja meeldiva vabaaja veetmise viis, nad on oma ostuteekonnal pigem individualistlikud kui sotsiaalsed. Ka sõltuvad nad heast hinna ja kvaliteedi suhtest ning digitaalsest sisust, nende jaoks on tootearvustused ja –hinnangud väga olulised. Y-põlvkond ehk millenniumi põlvkond see-eest usaldab ja kasutab e-kaubanduse jaemüüjaid, et täita utilitaarseid funktsioone. Nad kasutavad digitaalseid tööriistu ja tehnoloogiaid sihilikult ja valikuliselt, et täita utilitaarseid ostueesmärke, suhtlevad oma ostuteekonnal sõprade ja sugulastega sotsiaalmeedias, on oma veebiostude teekonnal rohkem sotsiaalsed kui individualistlikud ning tajuvad veebipoodides suuremaid toote- ja finantsriske. (Agrawal 2022)

Dharmesti *et al.* (2019) tõi oma uurimistöös välja neli motiivi, mis mõjutavad y-põlvkonna ostukäitumist e-kaubanduses:

- Sotsiaalne motiiv – *online* ostlemine pakub sotsiaalset ühtekuuluvustunnet (Parsons 2002, 386), eriti noorte ehk y-põlvkond suhtub *online* poodlemisse positiivselt, kuna tehnoloogia kasutamine on nende jaoks igapäevane (Dharmesti *et al.* 2019, 164).
- Eskapismi ehk eemaldumise motiiv – Internet on koht, kus eemalduda igapäeva elust, veeta aega ning tegeleda erinevate tegevuste, sealhulgas ka ostlemisega. Kuna Internetis on info kergesti ja kiiresti kätte saadav, siis e-poodlemine võib olla vahend kuidas lihtsalt positiivseid emotsioone tekitada (Dharmesti *et al.* 2019, 163). Parsons'i (2002) uuringus saab seda seostada ka rahulolutundega, mis kuulub personaalsete motiivide gruppi.
- Väärtuse motiiv – samastub hinna ja kvaliteedi suhtega. Sarnaselt eemaldumise motiiviga pakub väärtuse motiiv kiiret positiivset emotsiooni. Y-põlvkonna tarbijad on suurema tõenäosusega veel õppimas või tööturule alles sisenenud ning seega piiratud eelarvega. Mistõttu on neile parima pakkumise ja väärtuse otsimine väga oluline motiiv (Dharmesti *et al.* 2019, 164). Seetõttu on noorukid väga altid leidma Internetist väärtuspakkumisi, mis tänu nende rahaliste vahendite piiritletusele on nende jaoks olulised (Hill *et al.* 2013, 349).
- Familiaarsuse ehk tutvavlikkuse motiiv – enamus noortest tarbijatest otsib Internetist ostueelset informatsiooni toote, hinna ja pakkumiste kohta. Kuna y-põlvkond on digitaalsete kanalitega tuttav ning orienteerub seal hõlpsasti, siis Dharmesti *et al.* (2019) uurimusest järeldub, et see info ka vormib nende ostumotiive. See on ka põhjuseks, miks tooteinfo, arvustuste ja muu taolise toodet kirjeldava info olemasolu aitab digitaalsetes kanalites kaupa müüa.

Ajaga on muutunud naiste motiivid, kes endale ise riideid õmblevad, tänapäeval on praktilisest vajadusest määravam heaolutunne, investering, kontroll ja võim otsustada (Martindale, McKinney 2020). Martindale ja McKinney (2020) uuringust ilmneb, et enamus rahalisi investeringuid, mida naised teevad, et varuda õmblemiseks tarvilikke tarvikuid ja vahendeid ei ole planeeritud. Võrreldes teiste õmblusvahendite ja -tarvikutega kulutavad naised kangaste peale kõige rohkem raha, kuid vaatamata sellele ostuhetkel siiski veel tihti ei teata, mida ostetavast kangast valmistama hakatakse (Martindale, McKinney 2020). Teisalt naissoost moetarbija ei osta üksnes ajendatud motiivist leida uusi ideid ja trende, vaid teda mõjutavad ka teised hedoonilised motiivid, mis põhinevad personaalsetel ja sotsiaalsetel vajadustel. Väga oluline on ka ostukeskkond, mis mõjub tarbijale

meeldivalt ja aitab tarbijal saavutada emotsionaalset rahulolu (Kim, Hong 2011, 326). *Online* poodlemise kavatsust mõjutavad positiivselt ka tajutud hüved nagu mugavus, hind, lai tootevalik ning ajasäästmine (Shukla *et al.* 2021, 1069). Eneseteostuse ja sotsiaalse kuuluvuse vajadus on tarbija ostumotiivide olulisimaid tegureid. Sotsiaalse kuuluvuse vajadus mõjutab nii tarbija hedoonilisi kui ka utilitaarseid motiive, kuid eneseteostus mõjutab üksnes utilitaarseid motiive. (Koo *et al.* 2007, 169)

Iseseisev Interneti kasutamise oskuse ja e-poest ostlemise tajutud hüvede vahel on uuringute põhjal positiivne ja oluline seos. Samuti on suur seos *online* ostu kavatsuse ja Interneti kasutamise oskuse vahel. Iseseisev Interneti kasutamisoskus on oluline faktor tajutud kasutusmugavuse juures ehk tarbijad, kellel on kõrge iseseisev Interneti kasutamise oskus sooritavad *online* oste ja makseid efektiivsemalt kui tarbijad, kelle see oskus on madalam. (Shukla *et al.* 2021, 1069)

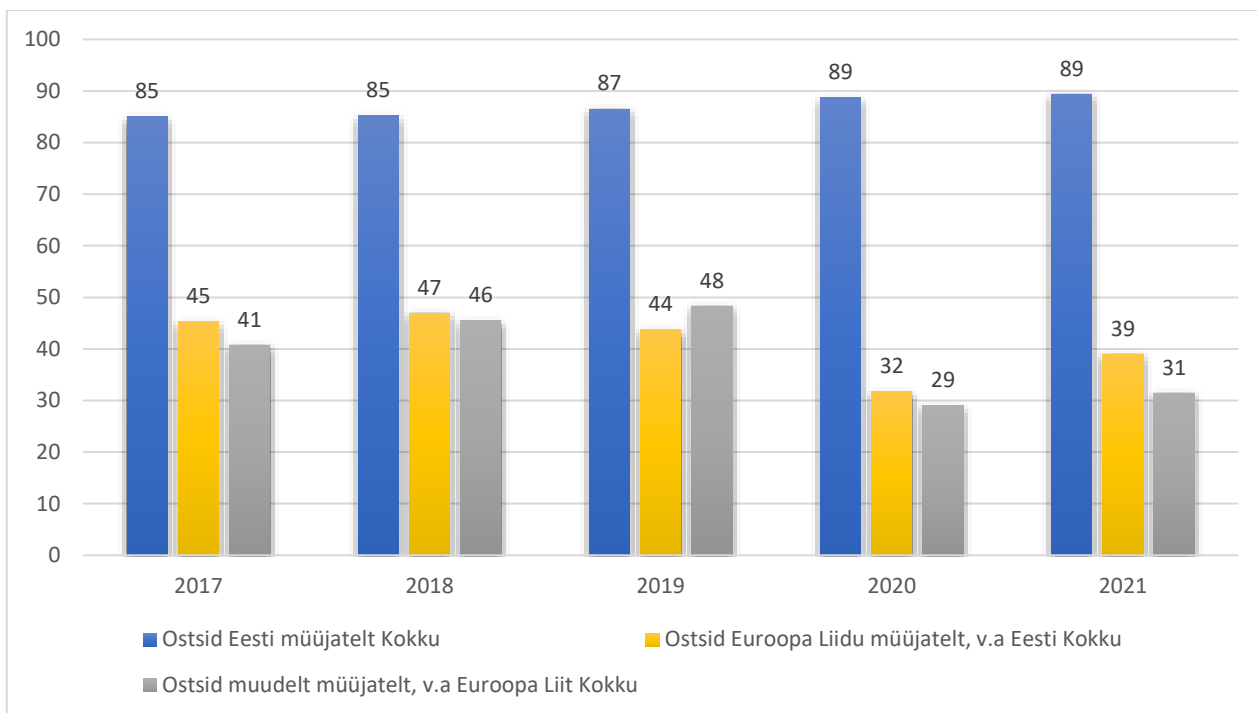
Uuringu küsimuste maatriksi koostamisel võttis autor aluseks McGuire (1962) motiivide klassifikaator, mida autor kitsendas Tauberi (1972) ja Parsonsi (2002) tarbijauuringutes ilmnenu teadmistega ostumotiivide kohta. McGuire käsitletud psühholoogilised motiivid on aluseks võetud, kuna tema motiivide raamistik kirjeldab kõige laiaulatuslikumalt ja põhjalikumalt tarbijaid ajendavaid motiive, ning tänu struktureeritusele pakub uuringu küsimuste loomisel kõige loogilisemat tuge maatriksi ülesehitamisel. Tauber (1972) käsitles oma tarbijauuringutes juba konkreetselt ostumotiive, kuigi e-kaubandust tol ajal veel ei eksisteerinud, siis autor leiab, et tema uuring on spetsiifilisemalt keskendunud tarbijakäitumisele, siis seetõttu saab tema uuringu tulemusi siinse uuringu tarvis uurimisvaldkonna kitsendamiseks kõige sobilikumalt kasutada. Tauberi ostumotiivide uuringu tulemused aitavad McGuire raamistikku kitsendada ja seeläbi autoril keskenduda juba eelnevalt uuritud ja väljaselgitatud oluliste ostumotiivide uurimisele. Parsons (2002) toetus oma uurimistöös juba Tauberi (1972) uuringule ja uuris selle tulemustest lähtuvalt just tarbija ostukäitumist Internetist, mistõttu oli tema uuringu tulemuste kaasamine antud töösse väga asjakohane. Samuti sidus autor küsimuste maatriksisse erinevates uurimistöodes spetsiifilisemalt uuritud motiive, nagu näiteks on kaasatud Dharmesti *et al* (2019) poolt uuritud sotsiaalsuse, eemaldumise, väärtuse ja tuttavlikkuse motiivid. Lisaks on kaasatud maatriksisse ka Kim, Hong 2011; Koo *et al* 2007; Nghia *et al* 2021; Xiaozhou 2019; Yin, Xu 2021 tarbija-uuringutes ilmnenu spetsiifilisemad ostumotiivid.

2. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS JA ARUTELU

Teine peatükk annab ülevaate Eesti e-kaubandusest, läbi viidud motiivide uuringust, kasutatud meetodikast ning tulemuste analüüsist. Samuti annab magistritöö autor antud peatükis ülevaate uuringu olulisematest tulemustest. Lõpetuseks kirjutab töö autor järeldustest ning annab analüüside põhjal soovitusel lähtuvalt motiivide uuringu tulemustest ning teeb ettepanekud võimalikeks edasisteks uuringuteks.

2.1. Eesti e-kaubanduse ülevaade

Eesti e-kaubandus on aastaid liikunud tõusvas joones, kuid 2020. aastal alguse saanud koroonakriis kasvatas e-kaubandust omakorda hüppeliselt. Koroonakriisi ajal hakati olude sunnil e-poodidest ostma ka selliseid kaupaid, mida varem telliti Internetist harva (Soosalu 2022). Kui 2020 aastal ostsid eestlased e-poodidest 1,66 miljardi euro väärtuses kaupa, siis 2021. aastal ulatus Eesti e-kaubanduse käive juba 2,5 miljardi euroni, millest 1,1 miljardit viidi välismaistesse ning 1,4 miljardit kodumaistesse e-poodidesse (Väät 2022). Keskmise e-ostlemise kuukäive oli 2021 aastal 208 miljonit eurot, moodustades kogu jaekaubanduse mahust vaid 15% (Eesti E-kaubanduse Liit 2022). Eesti E-kaubanduse Liidu hinnangul (2022) on Eestis umbes nüüdseks juba 6000 domeeni, mis kasutavad e-poe platvorme. Tänu kodumaiste e-poodide valiku rohkusele on Eesti tarbijad viimastel aastatel ka rohkem kodumaiseid e-poode eelistama hakanud – 2021 aasta neljandas kvartalis tehti 58% kõikidest e-ostudest Eesti e-poodidest (Soosalu 2022). Euroopa e-kaubanduse raporti andmetel ostis kogu 2020. aasta jooksul 89% eestlastest kodumaistest e-poodidest (Lone *et al.* 2021, 12). Välismaistest e-poodidest ostab 76% tarbijad, nad hindavat kõrgelt välismaiste e-poodide valikut ning peavad sealseid pakkumisi paremateks (DPD group 2022, tabel E-shopping habits). Järgneval joonisel (vaata Joonis 3) näeme e-kaubanduse trendi müüja asukoha riigi järgi aastatel 2017-2021 aastal 16-74 aastaste kasutajate seas (Statistikaamet 2022).

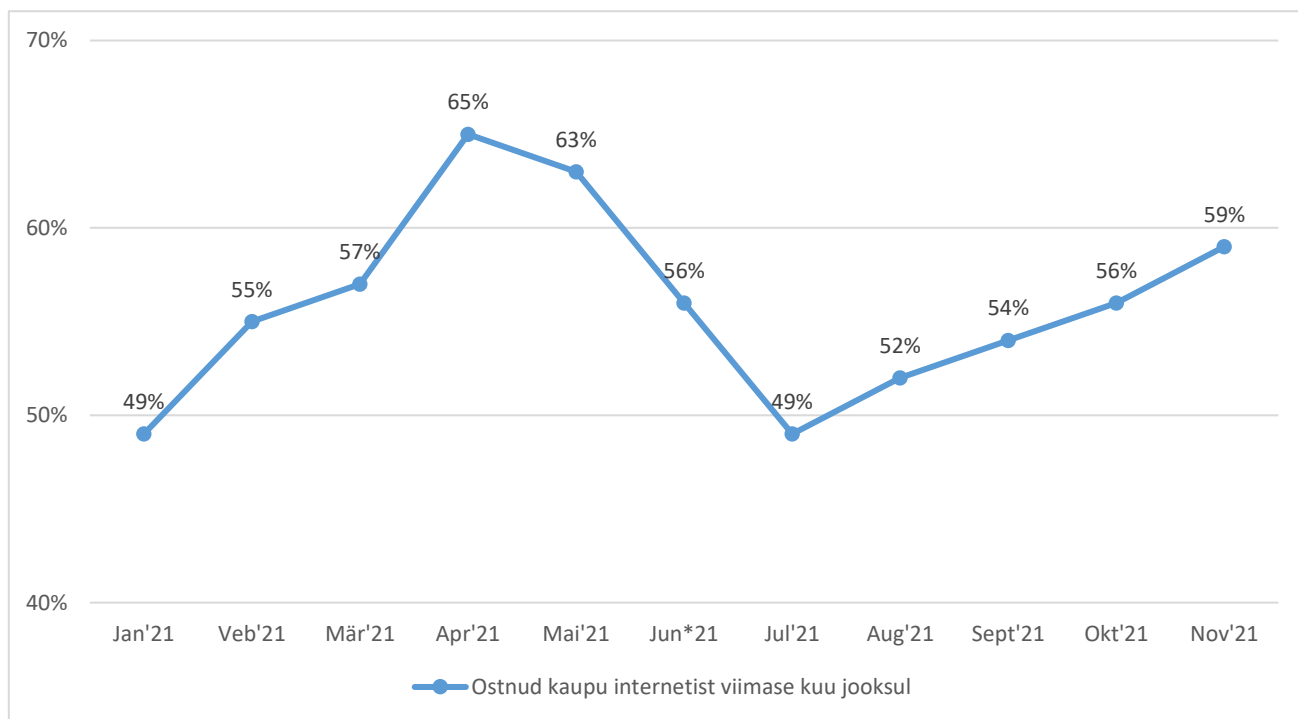


Joonis 3. E-kaubanduse 16–74-aastaste kasutajate osatähtsus müüja asukohariigi järgi (%)
Allikas: Statistikaamet (2022)

Eestis on viimase 12 kuu jooksul kasutanud Interneti 92% rahvastikust, mis on EU-27 näitajast 2%-punkti võrra kõrgem (Eurostat 2022, tabel isoc_ci_ifp_iu). Eurostati (2022, tabel isoc_ci_ifp_fu) andmetel kasutab 85% Eesti inimestest igapäevaselt Interneti ning 80% Eesti kasutajatest kasutab Interneti selleks, et ostida infotoodete ja teenuste kohta (*Ibid.*, tabel isoc_ci_ac_i). Lähtudes Sõstra (2021b) andmetele, on e-poodidest kaupade tellimine populaarseim Harjumaal, Pärnumaal ja Tartumaal, samuti Eesti suuremates linnades (Tallinn, Tartu, Pärnu, Haapsalu, Rakvere jne) ning ka kaugemates asupaikades nagu saartel (näiteks Kihnu, Saaremaa, Ruhnu). Eurostati (2022, tabel isoc_ec_iprb) andmetel on Eesti tarbija suurimateks probleemideks e-kaubandusest ostmisel, et tarnekiirus on aeglasem kui lubatud (11%), veebilehte on raske kasutada või see ei funktsioneeriks korrektselt (6%) ning välismaa kaupmees ei müü kaupa Eestisse (4%). See-est Eesti tarbija suurimaks põhjuseks, miks Internetist ei osteta on füüsiliste poekeskonna eelistamine e-poele (17%) ning *online* ostlemise vajaduse puudumine (16%). Euroopa Komisjoni statistikaameti andmetel puuduvad Eestis ca 3% inimestel vajalikud oskused, et osta Internetis sooritada (Eurostat 2022, tabel isoc_ec_inb). Digiarengu rapordi (Sõstra 2021b) alusel on e-kaubanduse kasutajate osatähtsus

oluliselt madalam kui e-panganduse kasutajate osatähtsus ehk hinnanguliselt pooltes kohalikest omavalitsustes on e-kaubanduse võimalusi kasutanud alla 2/3 elanikest.

Euroopa e-kaubanduse raporti järgi (Lone *et al.* 2021, 9) sooritas 2020. aasta seisuga Internetis oste 76% Eesti Interneti kasutajatest, hõivates sellega 15. koha kogu Euroopa riikide seas. Kõige rohkem ostetakse e-kaubandusest Ühendkuningriigis (92%), Hollandis (91%) ja Taanis (90%). 2021. aastal oli e-ostjate osakaal kõige kõrgem märtsis kui see ulatus 65% elanikkonnast. Suvise languse järel e-poodlemine küll taas kasvas jõudes novembriks 59% tasemele. Enim on Internetist ostjaid kaotanud riiete, jalatsite, remondikaupade ja sporditarvete kaubagrupid, mis 2021. aasta lõpuks säilitasid alla 50% kevadisest kõrgest tasemest. (Jõgi 2021) Joonisel 4 on viimase kuu jooksul e-kanalitest ostnud elanike osakaal jaanuarist 2021 kuni novembrini 2021.



Joonis 4. Viimase kuu jooksul e-kanalitest ostnud elanikud
Allikas: Kantar Emor (2021)

E-ostu keskmine suurus on mõnevõrra vähenenud, 2021 aasta neljandas kvartalis oli keskmise ostu suuruseks 42 eurot, kusjuures Eestist tehtud ostud on väiksemad kui välismaised ostud. Keskmine Eestis tehtud e-poe ost on 40 eurot ja välismaa e-poe keskmise ostu suurus on 44 eurot. Paari aasta

eest oli keskmise ostu väärtus kõrgem ja trend teine. Eestist tehtud keskmine e-ost ulatus 47 euroni ja välismaalt tehtud keskmise ost väärtus oli 46 eurot (Soosalu 2022). Kui ostude rahaline väärtus on langenud, siis ostude sagedus on see-eest aasta aastalt kasvanud. 2020. aastal ostsid e-kaubandusest kolmel järjestikul kuul rohkem kui 5 korda 194 000 kasutajat, see sama näitaja on 2021. aastaks kasvanud 235 000 inimeseni (Statistikaamet 2022), seega on sagedasti Internetist ostjate arv aastaga kasvanud 1,2 korda. Euroopa e-kaubanduse raporti (2021) andmetel on hobikaupade müügiga tegelevate e-poodide külastuste arv kasvanud 2020. aastal võrreldes 2019. aastaga 13%. Samuti suurenes 2021. aastal mobiilsete rakenduste kasutamine hobikaupu müüdavatel ettevõtetel 31% (Lone *et al.* 2021, 18, 21).

Eestis tegutseb kahte tüüpi kangaid e-poodides müüvaid ettevõtteid:

- a) ettevõtted kellel on olemas nii jaekaupluste võrgustik, kui ka e-pood;
- b) ettevõtted, kes tegutsevad kangaste müügiga peamiselt *online* kanaleid kasutades. See tähendab, et neil ettevõtetel võib olla olemas küll ka kauplus-ladu, kuid enamus müügist toimub e-kanalites.

Tabelis 2. on ära toodud tuntumad Eesti ettevõtted, kes müüvad kangaid nii jae- kui ka e-kaubanduse kaudu.

Tabel 2. Kangaste müügiga tegelevad ettevõtted Eestis, sorteeritud maksustatava käibe järgi

| Ettevõte | Poe nimi | Müügikanal | Töötajaid | Maksustatav käive |
|--------------------------|----------------------|----------------|-----------|-------------------|
| | | | | (2022 I kvartal) |
| Karnaluks OÜ | Karnaluks | jaemüük+online | 35 | 1 216 000 |
| Abakhan Fabrics Eesti AS | Abakhan Fabrics | jaemüük+online | 75 | 1 117 000 |
| Tex Trade OÜ | Kangas ja Nööp | jaemüük+online | 34 | 439 000 |
| Kangadzungel OÜ | Kangadzungel | jaemüük+online | 29 | 357 000 |
| Sunnyday OÜ | Sunnyday Kangad | online | 1 | 121 000 |
| Regno Grupp OÜ | RiimeTex Kangad | online | 1 | 40 000 |
| Remps OÜ | Remps kangad | online | 2 | 30 000 |
| Koo ja Loo OÜ | Koo ja Loo | online | 1 | 28 000 |
| Kangalavka OÜ | Kangalavka | online | 1 | 27 000 |
| Poit Trading OÜ | Black Carrot Fabrics | online | 1 | 25 000 |

Allikas: Teatmik.ee infoportaal (2022)

Tabelist 2 ilmneb, et suurem osa antud jaemüügituru käibest ja osatähtsusest on nende ettevõtete käes, kellel on olemas ka füüsiliste poodide võrgustik (Abakhan Fabrics, Kangas ja Nööp ning Kangadzungel). Käibe suuruselt Tabelis 2 kõige suurema maksustava käibega ettevõtte Karnaluks OÜ keskendub jae- ja e-kaubanduse kõrvalt ka hulgimüügile, kuid kuna ei ole teada kui suure osa nende jaevalkond moodustab, siis ei saa selle ettevõtte maksustatavat käivet teiste ettevõtete käivetega võrrelda. Vaadates Eesti suurima käibega kangaste e-poe OÜ Sunnydays käivet, siis tema e-poe käive on kolm korda väiksem kui OÜ Kangadzungli käive, kes opereerib kuute poodi üle Eesti. Sunnydays OÜ-l puuduvad poepinnad ning ka töötajate arv on neil lausa 30 korda väiksem kui Kangadzungel OÜ-l, seega on OÜ Sunnydays põhikulud oluliselt väiksemad kui OÜ Kangadzunglil. Autor leiab, et antud fakte kaaludes on OÜ Sunnydays oluliselt suurema kasumimarginaaliga ettevõtte. Vaadates kogu kangaste Internetis müüvate ettevõtete turu mahtu ja e-poodide osakaalu sellest, on ilmne, et kangaste müügis e-kaubanduse vahendusel on väga palju kasvuruumi.

2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada naiste motiivid kangaste ostmisel Internetist. Autor on antud eesmärgi saavutamiseks püstitanud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised motiivid panevad Eesti naised ostma kangaid Internetist?
2. Millised motiivid on antud juhul kõige määravamad?
3. Millised erinevad motiivid on erinevatesse vanusegruppidesse kuuluvatel naistel?

Antud küsimustele vastuse leidmiseks ja andmete kogumiseks kasutab autor kvantitatiivset meetodit ehk küsimustikku. Kvantitatiivse meetodina viis autor naised seas läbi küsitluse, kus uuriti, millised motiivid panevad neid ostma kangaid Internetist. Andmete kogumine toimus *Google Forms* keskkonnas, sest see on kõige mugavam ja tuntum platvorm taoliste uuringute koostamiseks ja läbiviimiseks. Samuti on *Google Forms*'i kaudu kogutud tulemused võimalik mugavalt üle kanda MS Excel'i andmetöötlusprogrammi, kus saab efektiivselt andmeid töödelda ja analüüsida.

Küsimustiku levitamine ning vastuste kogumine toimus läbi Facebooki erialaste gruppide: a) Facebooki Käsitöö grupp (40 000 inimest); b) Facebooki Kangaste ostu-müügi-grupp (7500 inimest). Antud grupid said valitud, kuna tõenäosus, et naised, kes ostavad kangaid Internetist on suures osas

just sealsetesse gruppidesse koondunud ja nende keskkondade läbi on potentsiaalsete vastajateni jõudmine kõige efektiivsem ja kiirem. Küsitluse valimiks on mittetöenäosuslik valim, tegemist on mugavusvalimiga, sest erialaste gruppide kaudu kangaid Internetist ostvate naisten joudmine ning nendelt vastuste kogumine oli autorile kõige mugavam tegutsemisviis. Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 17.03-22.03.2022 ning küsimustikule vastajate arv oli 139 inimest. Kvantitatiivse uuringumeetodi andmete analüüs toimus MS Exceli programmis erinevate kirjeldava statistika analüüsimeetodite näol, näiteks kasutati sagedustabeleid, analüüsiti aritmeetilist keskmisi, leiti mood ning standardhälbed. Samuti viis autor läbi f- ja t-testi ning korrelatsioonianalüüsid.

Küsimustik on suunatud e-poest kangast ostvatele naistele, ning ülesehitatud kolmes erinevas sektsioonis:

- a) küsimused Internetist ostmisharjumuste kohta;
- b) küsimused ostumotiivide kohta;
- c) vastaja demograafilised andmed.

Küsimuste sõnastamisel on aluseks võetud McGuire ostumotiivide teooria, mida on kitsendatud Tauberi (1972) ja Parsonsi (2002) uurimistöödest esilekerkinud olulisimate ostumotiivide ja *online* ostumotiividega. Kitsendatud motiivide põhjal jaotuvad McGuire teooria järgi olulisemad ostumotiivid kuude erinevasse gruppi: a) terviklikkuse vajadus (*need for consistency*), b) avastamise vajadus (*need for stimulation*), c) pragmaatilise vajadus (*utilitarian need*), d) saavutusvajadus (*need for assertion*), e) eneseväljenduse vajadus (*need for expression*) ning f) kuuluvusvajadus (*need for affiliation*). Kokkuvõtvalt küsitluses kasutatud motiivide maatriks on koostatud võttes aluseks lisaks McGuire (1962) teooriale ka Tauberi (1972), Parsonsi (2002) ning Kumar (2015, 182) motiivide teooriaid ja kategoriseerimisi. Lisaks kaasas autor sinna erinevatest tarbija-uuringutes ilmnenu spetsiifilisemad ostumotiivid (Dharmesti *et al* 2019; Kim, Hong 2011; Koo *et al* 2007; Nghia *et al* 2021; Xiaozhou 2019; Yin, Xu 2021). Kõikidesse kuude kategooriasse on jaotatud nelja küsimuse vormis väidet, mis selgitab konkreetsemad motiive (vaata Tabel 3), nii testis magistritöö autori eelnevalt mainitud uurimistöodes kajastatud olulisi ostumotiive Eesti naiste peal, näiteks eskapismi ja väärtuse motiivi (Dharmesti *et al.* 2019, 163-164) ning ratsionaalset ehk utilitaarset ja emotsionaalset ehk hedoonilist motiivi (Kumar 2015, 182).

Tabel 3. Küsimustiku väidete struktuur

| Psühholoogilised tegurid | Motiivid | Väidete arv |
|--|--|--------------------|
| Ratsionaalsed ehk praktilised motiivid | Kättesaadavus, mugavus, lihtsus, murede unustamine | 4 |
| Rahulolu ehk terviklikkuse motiivid | Rahulolu, parimad pakkumised, info kättesaadavus, turvalisus | 4 |
| Avastamise motiivid | Uudsus, valik, vaheldus, uued ideed | 4 |
| Staatus motiivid | Populaarsus, staatus, kvaliteet, trendikus | 4 |
| Eneseväljenduse motiivid | Loovus, visuaalne nauding, sotsiaalsed suhted, unikaalsus | 4 |
| Kuuluvuse motiivid | Sotsiaalne tegevus ja ühtekuuluvus, tuttava soovitusel ja tarbimisharjumused | 4 |

Allikas: autori koostatud

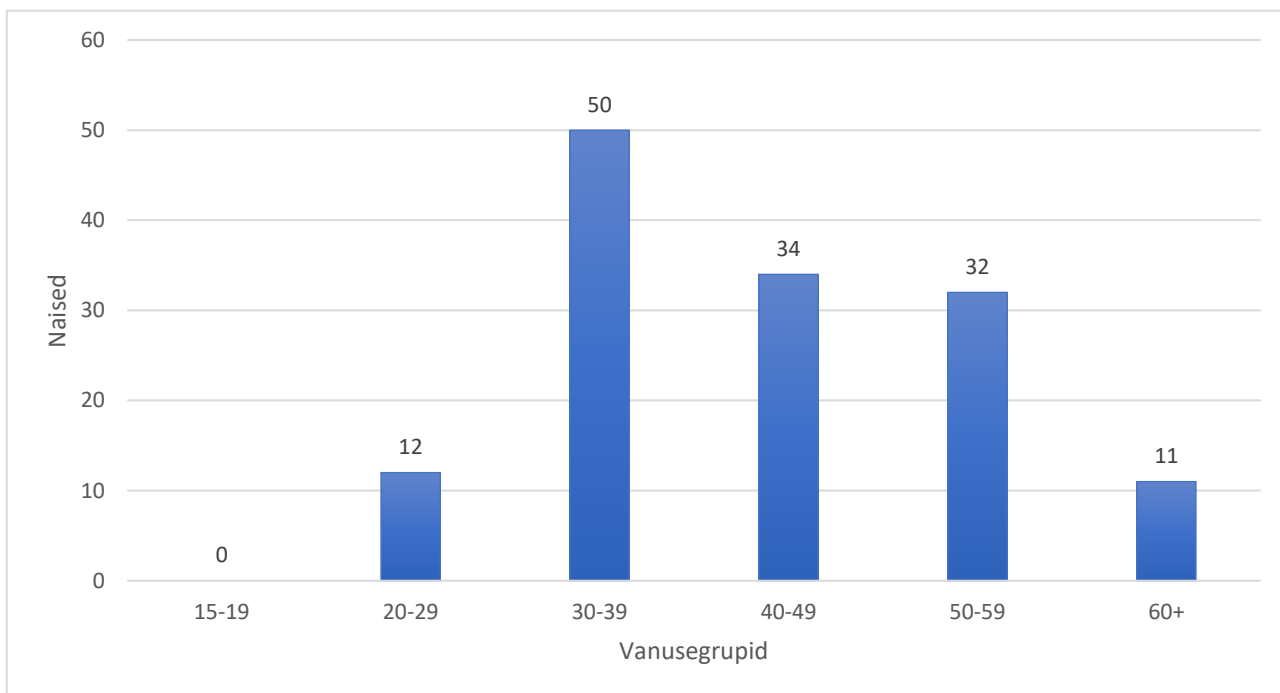
Esimeses seksioonis on esitatud kaks kontrollküsimust tarbija ostukäitumise kohta (vaata Lisa 1), selleks et analüüsida ainult sihtgruppi ja kõigepealt välja selgitada, kas vastaja on viimase kuue kuu jooksul ostnud kangast Internetist. Juhul, kui tarbija vastas kontrollküsimustele eitavalt, siis suunati ta kohe viimase ehk kolmanda seksiooni küsimuste juurde. Lisaks on esimesesse seksiooni paigutatud küsimused tarbijate ostuharjumuste kohta e-poe valikul, et selgitada välja, kas peamine kangaste ostukanal on kodumaine, välismaine või mõlemad.

Teises seksioonis on motiveid uurivad küsimused, kus motiivid on jaotatud McGuire, Tauberi ja Parsons'i teooria alusel kuude gruppi ja iga grupp omakorda neljaks erinevaks väiteks. Kõik küsimustikus kasutatavad küsimused on kinnised küsimused ja ostumotiivide hindamiseks on kasutatud Likerti 7-palli hindamisskaalat, kus 1 tähendab „ei nõustu üldse“ ning 7 tähendab „nõustun täielikult“. Viimases ehk kolmandas seksioonis on küsimused vastaja demograafiliste andmete kohta. Küsitakse vastaja sugu, vanust, haridustaset ning poole aasta keskmist netosissetulekut. Vastajate motiveerimiseks loosis autor kõikide vastajate vahel välja 3 m dressikangast, paludes neil oma e-maili aadress küsimustiku lõppu jätta.

Andmeid analüüsid kasutas autor kirjeldavat statistikat, et näidata valimi demograafilist segmentatsiooni ning Internetist kangaste ostmise sagedust ja e-poodide asukoha eelistusi. Edasi analüüsis autor ainult viimase kuue kuu jooksul e-poest kangast ostnud naiste vastuseid, arvutades välja vastuste protsentuaalse jaotuse 24 väite erinevate hinnaskaalade vahel. Seejärel arvutas autor välja nii kuue klassifikaatori kui ka 24 väite keskväärtused ja standardhälbe. 24 väitel arvutas autor lisaks välja ka moe, et näha milline vastus on populaarseim.

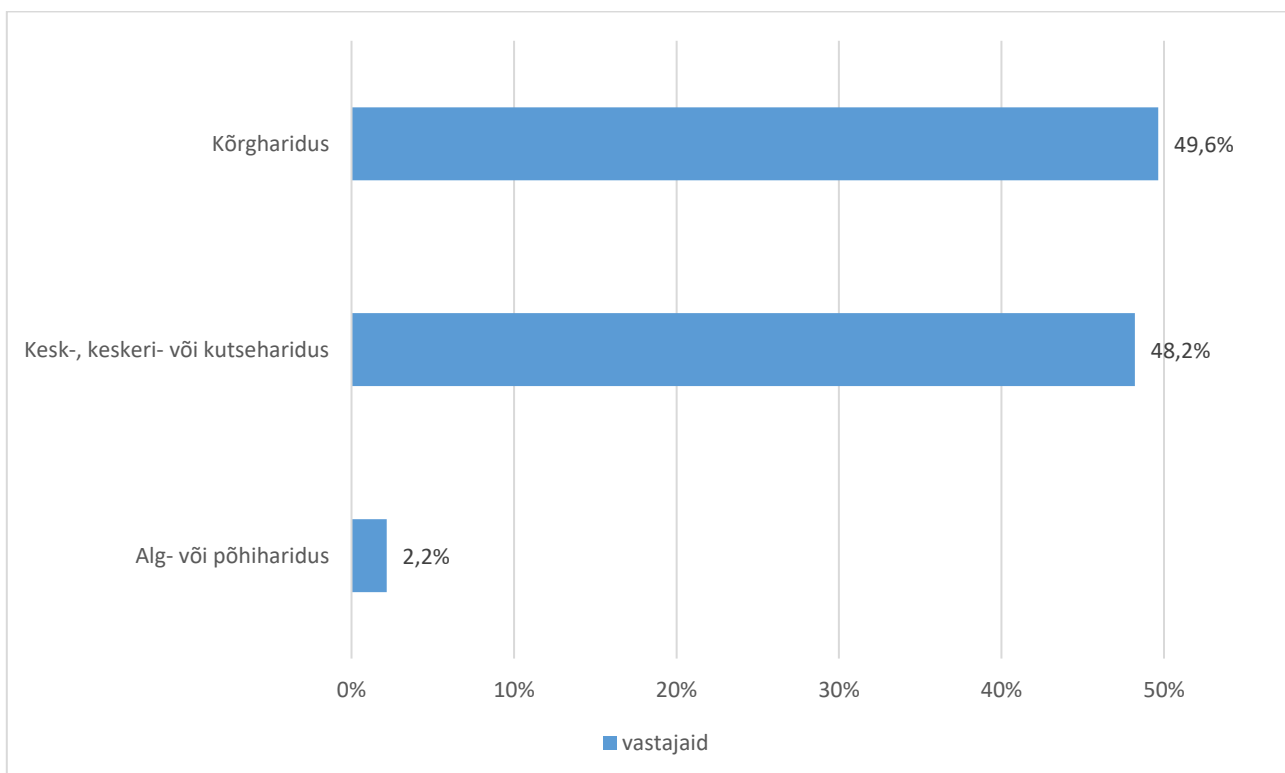
2.3. Küsitluse valim

Küsitluses osales kokku 139 naist, kellest 133 on viimase kuue kuu jooksul sooritanud kangaste ostu Internetist ning 6 vastanut ei olnud Internetist viimase kuue kuu jooksul kangaid ostnud. Digiarengu rapordi (Sõstra 2021a) andmetel ostis 2020. aastal 70% Eesti naistest e-kaubandusest. Vastanutest ei olnud esindatud 15-19 aastaste vanusegruppi, kuid teised vanusegrupid olid kõik esindatud. Analüüsimiseks piisava valimi moodustasid 30-59 aastased vastajad. Joonisel 5 on vastajate jagunemine vanusegruppidesse.



Joonis 5. Vastajate ealine jaotus (vastajate arv)
Allikas: autori koostatud

Vastajatest olid enamus, kas kesk-, keskeri- ja kutsehariduse (48%) või kõrgharidusega (50%), ainult 2% vastajatest omasid alg- või põhiharidust (vaata Joonis 6). Sissetulekute põhjal jagunesid vastajad järgnevalt, kõige suurem osakaal ehk 48% vastajatest omas „801-1500 EUR“ suurust isiklikku kuu keskmist netosissetulekut, järgnes sellele madalaim sissetuleku tase ehk „kuni 800 EUR“ kuus (24%). Need kaks sissetulekute gruppi olid ka piisavalt laia valimiga, et üldistavaid järeldusi teha. Oma isikliku kuu keskmise netosissetuleku suurust ei soovinud avalikustada 15% vastajatest. Enamus nii kõrg- kui ka keskharidusega vastajatest teenisid 801-1500 EUR kuus, vastavalt 25% ja 21%.



Joonis 6. Vastajate jaotus haridustaseme järgi (N=133)

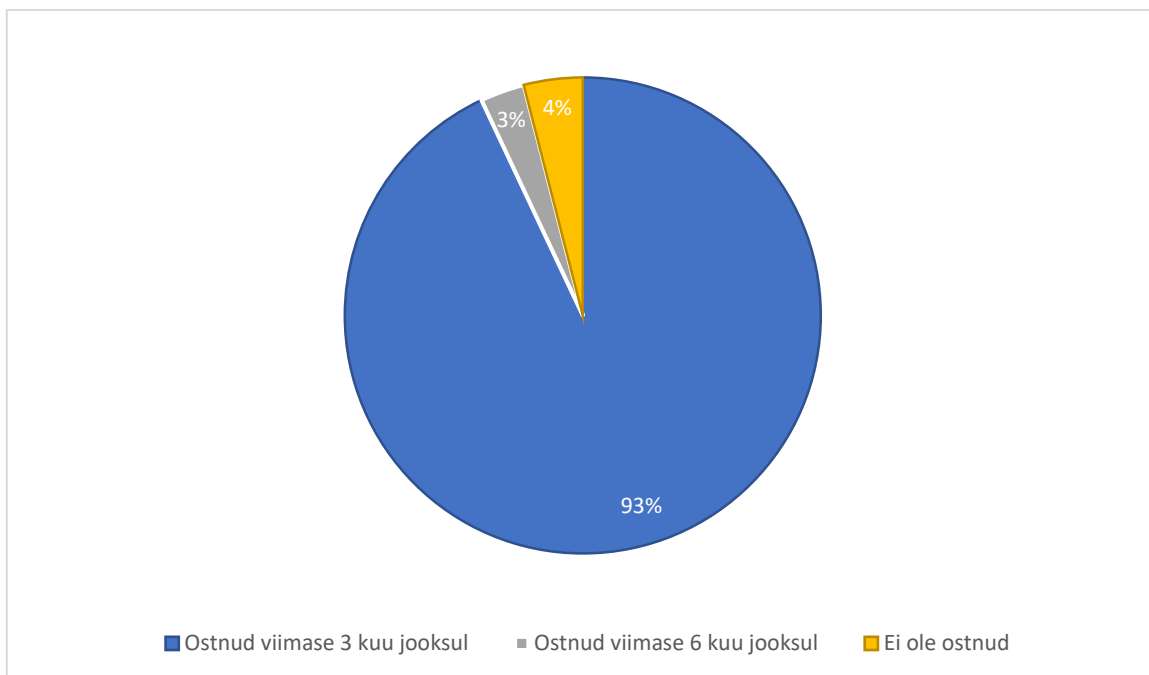
Allikas: autori koostatud

Valimi tulemuste usaldusväärsuse hindamiseks kasutas autor valimi mahu kalkulaatorit. Eestis elab vanusegruppides 15-74 eluaastat 503 781 naisterahvast (Statistikaamet 2022) ning Eurostati (2022) andmetel on 65% Eestis elavatest 16-74 aastastest naistest sooritanud viimase kolme kuu jooksul ostu Internetist. 75 aastastest vanemaid vanusegruppe valimi usaldusväärsuse hindamisel ei arvestatud, kuna Eurostati andmed hõlmavad ainult kuni 74 aastaseid inimesi, seega modifitseerides ka Statistikaametist võrreldavaid andmeid vastavaks on andmed paremini võrreldavad. Vastavalt

digiarengu raportile (Sõstra 2021a) hakkab alates 50 aastaste Eesti e-poodlejate osatähtsus lineaarselt vähenema. Pealegi Eesti 15-100+ aastaste naiste osatähtsusest moodustavad 75 kuni 100+ aastased naisterahvad 15% ja ka neid arvutuskäiku lisades ei muutunud veapiir. Seega usaldusväärse hindamisel vanemate kui 74-aastaste vanusegruppide lisamine või lisamata jätmise võrrandis tulemusi ei muuda. Küsitluses osales 133 inimest, kes on viimase kuue kuu jooksul ostnud kangaid Internetist. Lähtudes olulisuse nivoost 95%, saame veapiiri 8,5% (MaCorr 2021).

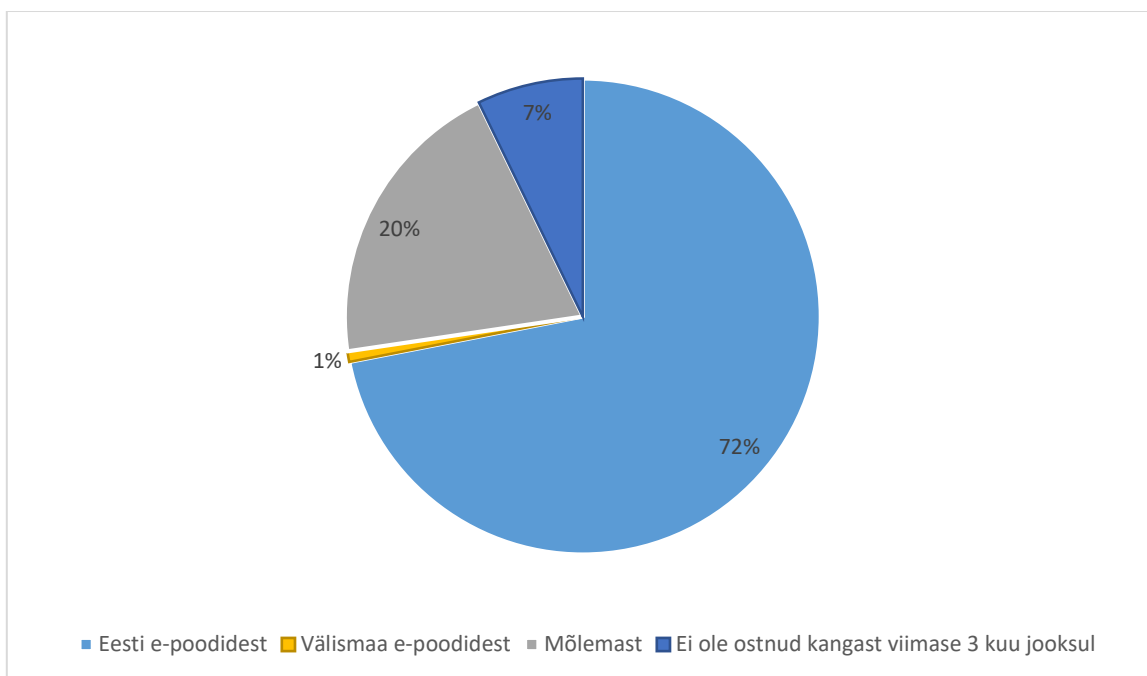
2.4. Uurimistulemused

Küsitluse eesmärgiks oli uurida, millised motiivid mõjutavad Eesti naisi ostma kangaid Internetist ja selle välja selgitamiseks koostas autor kuuest kategooriast ja 24 väitest koosneva maatriksi (vaata Lisa 1). Esimesed kaks küsimust on koostatud eesmärgiga tuvastada, kas vastaja sooritab kangaste oste Internetis ning täpsustada, millises ajaraamis toimus nende viimane kangaste ost Internetist. Antud tulemused näitavad, et enamus vastajaist ostab kangaid Interneti teel vähemalt korra kolme kuu jooksul. Joonisel 7 on ära toodud vastajate jaotus e-poest sooritatud ostu sageduse järgi.



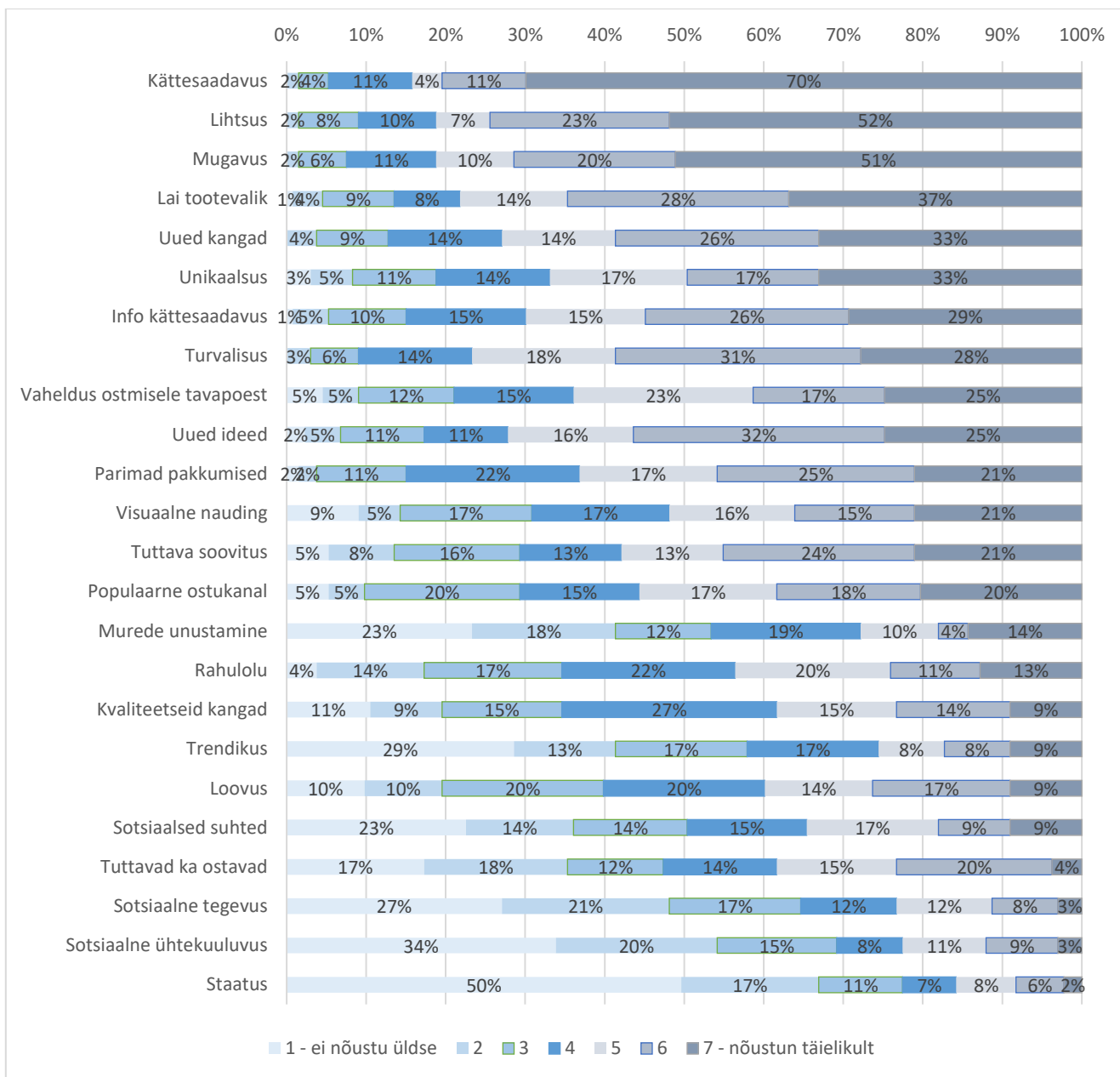
Joonis 7. Vastajate jaotumine viimati e-poest sooritatud ostu järgi
Allikas: autori koostatud

Teise küsimuse eesmärk oli lisaks Internetist ostmissagedusele välja selgitada, kas vastajad ostavad kangast kodu- või välismaistest e-poodidest (vaata Joonis 8). Selgub, et suurem osa ehk umbes 72%, kes on kangast ostud viimase kolme kuu jooksul, on seda teinud Eestimaiste e-poodide vahendusel. Eestimaiste e-poodide eelistamise trend avaldub ka Statistikaameti (2022) e-kaubanduse statistikas, seega ka kangaste Internetist ostja käitub siinkohal sarnaselt laiemal Eesti e-kaubanduse trendiga. Andmetest järeldub, et nii välis- kui ka kodumaistest e-poodidest on ostnud 20% vastajaid ning ainult välismaistest on ostnud alla 1% vastajatest. Viimase kolme kuu jooksul ei ole kangast ostnud e-poest 7% ehk 10 vastanut, kellest kuus ei ole üldse kangast e-poest ostnud ning kellest neli olid ostnud kangast viimase 6 kuu jooksul.



Joonis 8. Vastajate eelistused e-poodide asukohamaa järgi
Allikas: autori koostatud

Edasi järgnesid tarbijaküsitluses küsimused ostumotiivide kohta. Nende küsimuste tulemuste analüüsimisel lähtus autor ainult nendest vastustest, kus vastaja on ostnud viimase kuni kuue kuu jooksul kangaid Internetist, et selgitada välja reaalsed ostumotiivid. Selleks, et välja uurida, millised on naiste motiivid kangaste ostmisel Internetist, paluti küsitluses osalenutel hinnata e-poest ostmisega seotud 24 erinevat väidet, mis olid jaotatud kuude erinevasse kategooriasse. Väiteid sai hinnata skaalal 1 – 7, kus 1 tähistas „ei nõustu üldse“ ja 7 „nõustun täielikult“ (vaata Joonis 9).



Joonis 9. Lühidalt esitatud kangaste ostumotiivide väidete asjakohasuse hindamine (N=133), sorteeritud „7“ järgi kõrgemaist väiksemaks.

Allikas: autori koostatud

Motiivide maatriks on koostatud võttes eeskujuks McGuire (1962), Tauberi (1972), Parsons (2002) ning Kumar (2015, 181) motiivide teooriaid ja kategoriseerimisi, kaasates sinna erinevatest tarbija-uuringutes ilmnenu spetsiifilisemad ostumotiivid (Dharmesti *et al* 2019; Kim, Hong 2011; Koo *et al* 2007; Nghia *et al* 2021; Xiaozhou 2019; Yin, Xu 2021).

- 1) Järgmiste analüüside eesmärgiks oli välja selgitada nii kategooriate kui ka väidete aritmeetilised keskmised väärtused ning standardhälbed, et leida populaarsemad ja vastajat kõige täpsemini kirjeldavad ning enim motiveerivad tegurid. Statistiliste keskmiste järgi saab väita, et olulisemad motiivide kategooriad on (Vaata Tabel 4):
- 2) praktilised ehk utilitaarsed motiivid (5,40) nagu ka Xiaozhou (2019) oma uurimuses väitis;
- 3) avastamise motiivid (5,33)
- 4) rahulolu ehk terviklikkuse motiivid (5,05)

Antud tulemuste põhjal saab järeldada, et ka Eesti naiste jaoks on e-poodidest kangaste ostmise puhul olulisemad motivaatorid rohkem kognitiivsed kui emotsionaalsed, sest keskmiste väärtuste põhjal liigituvad tähtsuselt etteotsa kolm kognitiivset motiivide rühma ning viimasteks jäävad kolm emotsionaalset motiivide rühma.

Tabel 4. Kangaste ostumotiivide kategooriate aritmeetilised keskmised ja standardhälve, sorteeritud suuremast väiksemaks (N=133)

| Motiivide kategooriad | Keskvärtus | Standardhälve |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------|
| Praktilised motiivid | 5,40 | 1,93 |
| Avastamise motiivid | 5,33 | 1,59 |
| Rahulolu ehk terviklikkuse motiivid | 5,05 | 1,59 |
| Eneseväljenduse motiivid | 4,33 | 1,93 |
| Saavutuse ehk staatuse motiivid | 3,58 | 2,01 |
| Kuuluvuse motiivid | 3,55 | 1,98 |

Allikas: autori koostatud

Samuti analüüsis autor 24 erinevat motiivi ka eraldi, et omakorda nende hulgast olulisemad välja selgitada. Keskvärtuse ning standardhälbe kõrval on välja arvatud ka mood. Vaadates Tabel 5 näeme, et taaskord on praktilised ehk utilitaarsed motiivid kõige olulisemad: e-poe kättesaadavus (6,28), e-poest ostmise lihtsus (5,97) ja e-poest ostmise mugavus (5,95) moodustavad esikolmiku. Neile järgneb e-poe lai tootevalik (5,61), mis on kategooriaalt avastamise motiiv, e-poest ostmise turvalisus (5,51), mis on rahulolu ehk terviklikkuse motiiv, e-poest uute kangaste avastamine ehk e-poe uudsus (5,48), kuulub taaskord avastamise alla ning e-poest info kättesaadavus (5,33), kuulub taaskord rahulolu ehk terviklikkuse alla. Seega ka 24 väite eraldi analüüsimisel tulid kõige

olulisematena esile eelpool mainitud kolm kognitiivset motiivide klassi. Keskväärtustest näeme, et naised on hinnanud mitteolulisteks ja leiavad, et e-poodidest kangaste ostmist ei iseloomusta a) sotsiaalsed suhted (3,53), b) igapäeva murede unustamine (3,42), c) trendikas tegevus (3,24), d) sotsiaalne tegevus (2,98), e) sotsiaalne ühtekuuluvus (2,8) f) staatust (2,32). Ka nende tunnuste mood näitab, et selgelt on neid väiteid enim hinnatud väärtusega „1“. Staatuse mitte seostumine Internetist ostmise motiivina järeldeb juba ka Parsons (2002) uuringus, seega võib väita, et ka Eesti naiste jaoks ei seostu Internetist ostmise staatusega.

Tabel 5. Kangaste ostumotiivide keskmised väärtused, sorteeritud kõrgeimast väiksemaks (N=133)

| Motiivid | Keskväärtus | Mood | Standardhälve ² |
|-------------------------|-------------|------|----------------------------|
| Kättesaadavus | 6,28 | 7 | 1,38 |
| Lihtsus | 5,97 | 7 | 1,38 |
| Mugavus | 5,95 | 7 | 1,36 |
| Valik | 5,61 | 7 | 1,51 |
| Turvalisus | 5,51 | 6 | 1,35 |
| Uudsus | 5,48 | 7 | 1,48 |
| Info kättesaadavus | 5,33 | 7 | 1,54 |
| Uued ideed | 5,27 | 6 | 1,59 |
| Unikaalsus | 5,20 | 7 | 1,72 |
| Parimad pakkumised | 5,10 | 6 | 1,48 |
| Vaheldus | 4,95 | 7 | 1,71 |
| Tuttava soovitus | 4,76 | 6 | 1,84 |
| Populaarsus | 4,70 | 7 | 1,76 |
| Visuaalne nauding | 4,55 | 7 | 1,88 |
| Rahulolu | 4,25 | 4 | 1,67 |
| Kvaliteet | 4,06 | 4 | 1,73 |
| Loovus | 4,06 | 3 | 1,76 |
| Tuttavad ka ostavad | 3,65 | 6 | 1,88 |
| Sotsiaalsed suhted | 3,53 | 1 | 1,96 |
| Murede unustamine | 3,42 | 1 | 2,03 |
| Trendikus | 3,24 | 1 | 1,97 |
| Sotsiaalne tegevus | 2,98 | 1 | 1,77 |
| Sotsiaalne ühtekuuluvus | 2,80 | 1 | 1,82 |
| Staatust | 2,32 | 1 | 1,72 |

Allikas: autori koostatud

Järgmises analüüsis vaatles autor uuritud 24 motiivi keskväärtusi haridustaseme alusel, et selgitada välja, kuidas eelistused jagunevad ja kas TOP 10 motiivi kattuvad ka naistel, kellel on erinev

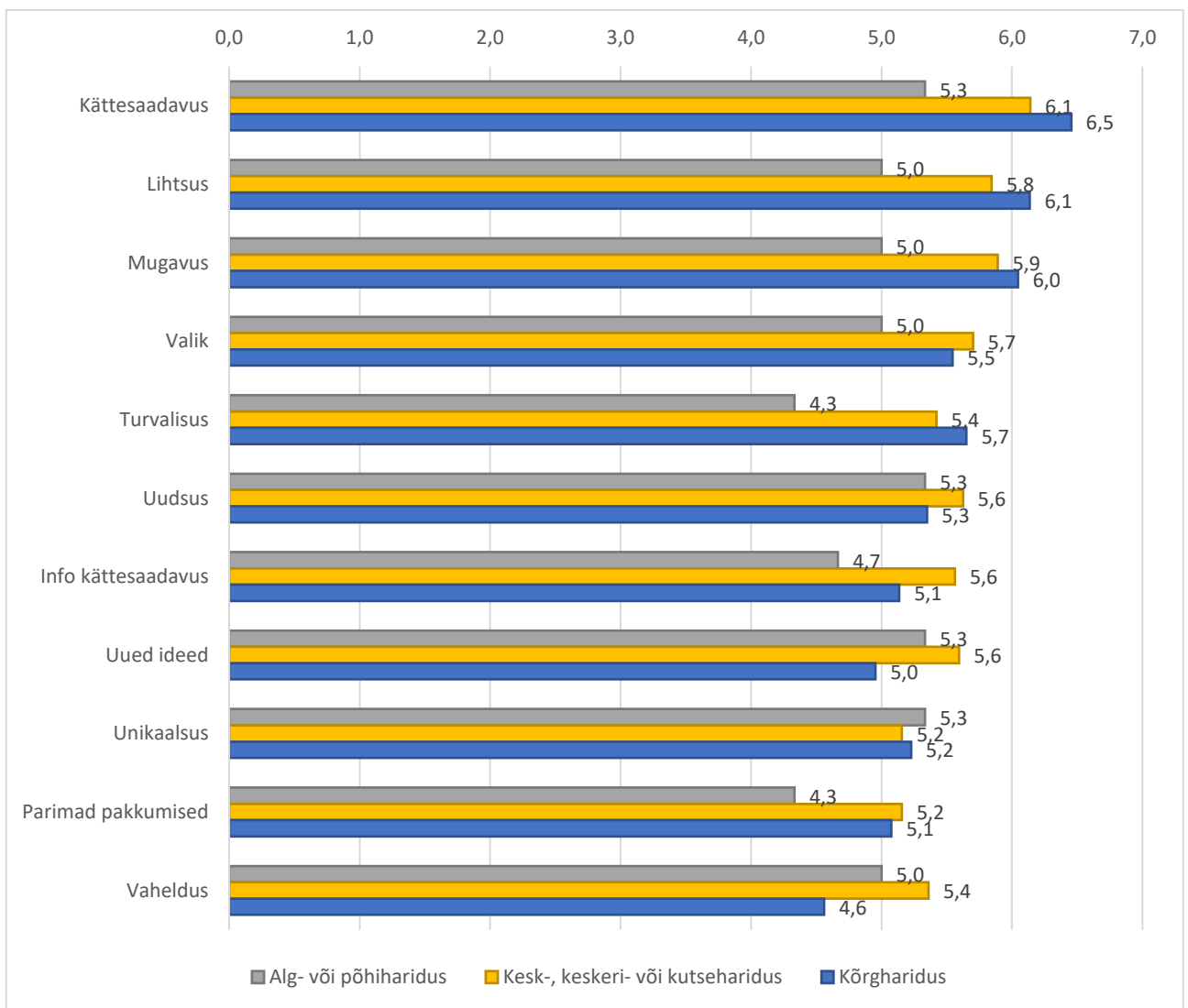
haridustase. Tabelis 6 ilmneb, et „kesk-, keskeri- või kutsehariduse“ (N=64) ja „kõrgharidusega“ (N=66) vastajate motiivid kattuvad kogu küsitluse valimi keskväärtuste TOP 10-ga. Ainuke erinevus on, et „vaheldus“ on keskharidusega naistel kõrgemini hinnatud kui kogu küsitluse valimil ning kõrgharidusega naistel. Samuti on keskharidusega vastajad hinnanud väited „unikaalsus“ ja „parimad pakkumised“ võrdseteks. Seega saab ka „vahelduse“ motiiv edaspidistesse analüüsidesse kaasatud. „Alg- või põhiharidusega“ vastajaid oli ainult kolm, seega nende vastuste põhjal ei saa teha laiapõhjalisi järeldusi. Kuigi ka edasistes analüüsidest alghariduse andmed jäid sisse, et näha vastajate eelistusi, siis andmete tõlgendamisel neid ei arvestatud, kuna valim ei ole piisava esindatusega.

Tabel 6. Kangaste ostumotiivide keskväärtused haridustaseme järgi, märgitud TOP 10 motiivi, sorteeritud keskväärtuse järgi suuremast väikemaks.

| Motiivid | Alg- või põhiharidus | Kesk-, keskeri- või kutseharidus | Kõrgharidus | Keskvärtus |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------|------------|
| Kättesaadavus | 5,33 | 6,14 | 6,45 | 6,28 |
| Lihtsus | 5,00 | 5,84 | 6,14 | 5,97 |
| Mugavus | 5,00 | 5,89 | 6,05 | 5,95 |
| Valik | 5,00 | 5,70 | 5,55 | 5,61 |
| Turvalisus | 4,33 | 5,42 | 5,65 | 5,51 |
| Uudsus | 5,33 | 5,63 | 5,35 | 5,48 |
| Info kättesaadavus | 4,67 | 5,56 | 5,14 | 5,33 |
| Uued ideed | 5,33 | 5,59 | 4,95 | 5,27 |
| Unikaalsus | 5,33 | 5,16 | 5,23 | 5,20 |
| Parimad pakkumised | 4,33 | 5,16 | 5,08 | 5,10 |
| Vaheldus | 5,00 | 5,36 | 4,56 | 4,95 |
| Tuttava soovitus | 4,33 | 4,91 | 4,64 | 4,76 |
| Populaarsus | 5,33 | 4,97 | 4,41 | 4,70 |
| Visuaalne nauding | 4,67 | 4,98 | 4,12 | 4,55 |
| Rahulolu | 3,33 | 4,31 | 4,23 | 4,25 |
| Loovus | 5,00 | 4,39 | 3,70 | 4,06 |
| Kvaliteet | 4,33 | 4,28 | 3,83 | 4,06 |
| Tuttavad ka ostavad | 4,00 | 3,75 | 3,55 | 3,65 |
| Sotsiaalsed suhted | 4,67 | 4,14 | 2,88 | 3,53 |
| Murede unustamine | 3,67 | 3,41 | 3,42 | 3,42 |
| Trendikus | 4,00 | 3,61 | 2,85 | 3,24 |
| Sotsiaalne tegevus | 3,67 | 3,55 | 2,39 | 2,98 |
| Sotsiaalne ühtekuuluvus | 3,33 | 3,38 | 2,23 | 2,80 |
| Staatus | 3,33 | 2,73 | 1,88 | 2,32 |

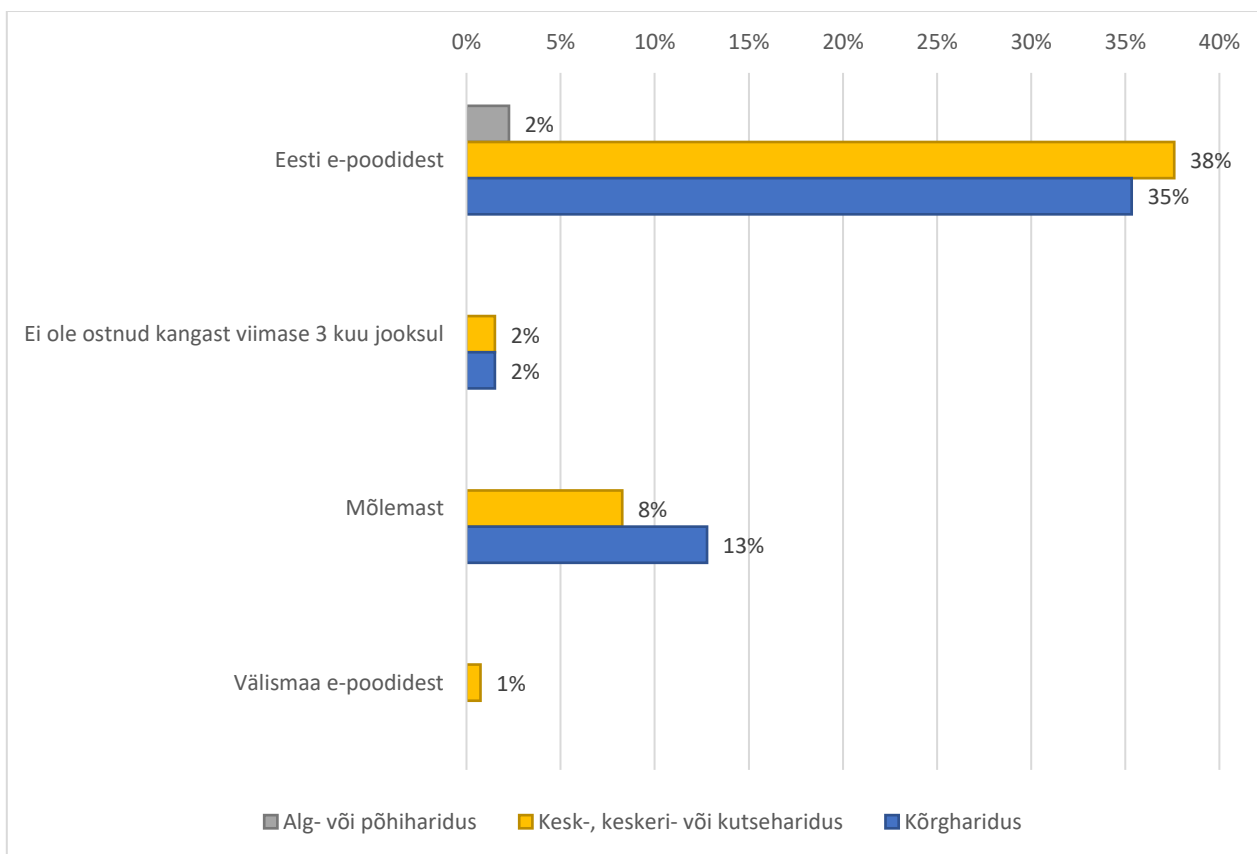
Allikas: autori koostatud

Võttes aluseks eelnevas analüüsis tähtsamatele motiividele saadud kinnitus, analüüsis autor TOP 11 motiivi haridustaseme järgi (vaata Joonis 10). Joonisele 10 on lisatud ka algharidusega vastajate keskmised, aga analüüsis nendega ei arvestata, kuna valim oli liiga väike, et selle põhjal üldistusi teha. Sellest analüüsist saab järeldada, et kõrgharidusega (N=66) vastajate jaoks on praktilised motiivid väga kõrgelt hinnatud, kuna keskmised väärtused on väga lähedal maksimumväärtustele. Samuti hindavad kõrgharidusega naised kõrgelt ka Internetist ostmise turvalisust (5,7). Kesk- ja sellega võrdsustatud haridustasemega (N=64) naistel aga eristuvad praktiliste motiivide kõrval selgesti ka avastamise motiivid: valik (5,7), uudsus (5,6) ja uued ideed (5,6).



Joonis 10. TOP 11 kangaste ostumotiivi keskväärtused haridustaseme järgi.
Allikas: autori koostatud

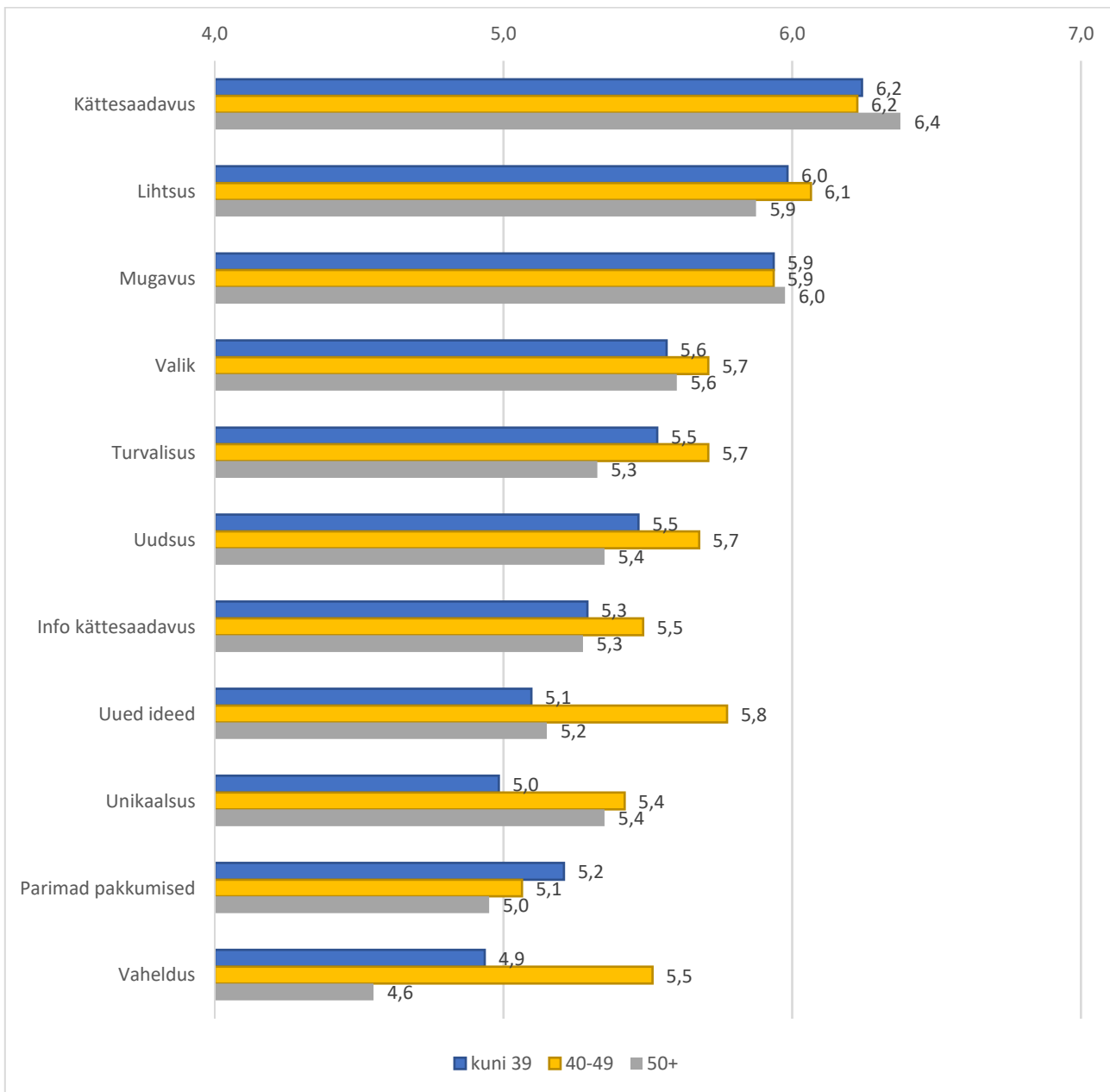
Vaadates ostukanali eelistust haridustaseme järgi on ka siin näha kodumaiste e-poodide eelistamise trendi (Joonis 11), enamuse nii kesk- (38%) kui ka kõrgharidusega (35%) naistest on viimase kolme kuu jooksul ostnud kangast Eesti e-poodidest. Jooniselt ilmneb ka, et kõrgharidusega vastajad ostavad kangaid võrreldes keskharidusega vastajatest enam kodumaiste e-poodide kõrval ka välismaistest e-poodidest, vastavalt 13% ja 8%. Viimase kolme kuu jooksul ainult välismaisest e-poest on ostnud ainult 1% keskharidusega vastajatest, ning kolme kuu jooksul üldse ei ole e-poest kangast ostnud 4% vastajatest. Viimase kolme kuu jooksul mitte ostnute arv jaguneb kesk- ja kõrgharidusega vastajate vahel võrdselt, 2% mõlemas haridustasemes. Täpsustuseks, et need 4% vastajatest on siiski ostnud viimase kuue kuu jooksul kangaid Internetist.



Joonis 11. Kangaste ostukanali eelistused haridustaseme põhjal.
Allikas: autori koostatud

Edasi analüüsis autor TOP 11 motiive ka vanusegrupiti (Joonis 12), et näha kas mõned motiivid eristuvad veel selgemini. Vastavalt vastanute vanustest moodustas autor analüüsimiseks järgmised

vanusegrupid „kuni 39 aastased“, „40 - 49 aastased“ ja „50+ aastased“. Ilmneb, et e-poe kättesaadavus on kõikides vanusegruppides kõige kõrgemini hinnatud. Teiste motiivide puhul juba tekivad vanusegrupiti erinevad eelistused, kuid keskväärtuste analüüsis esimesed kolm motiivi (kättesaadavus, lihtsus ja mugavus) moodustavad ikka igas vanusegrupis esikolmiku.

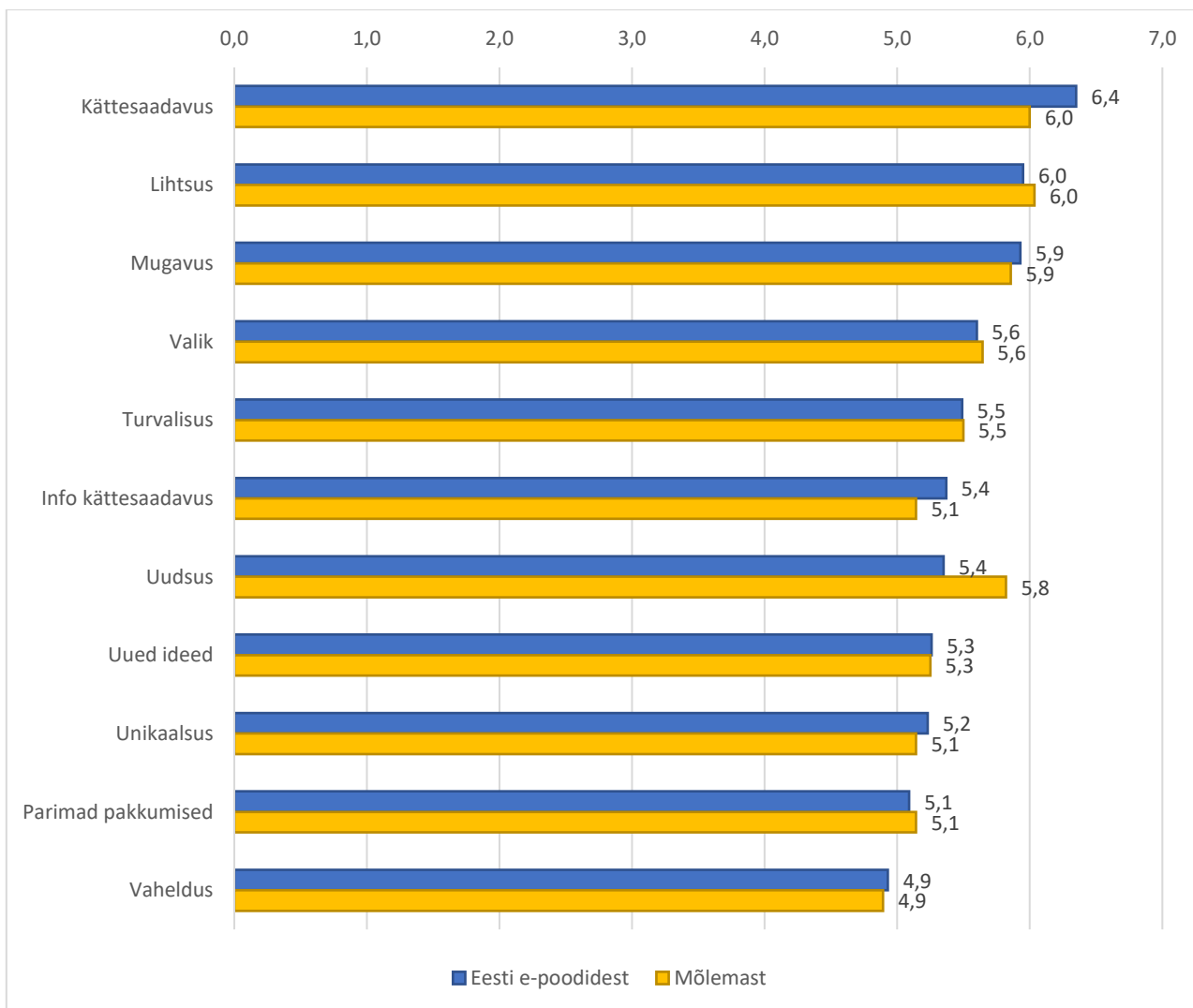


Joonis 12. TOP 11 kangaste ostumotiivi keskväärtused vanusegruppide põhjal.
Allikas: autori koostatud

Seega praktilised ehk utilitaarsed motiivid on e-kaubanduses ka kõikides vanusegruppides esmatähtsad ostumotiivid. Selgelt eristuvad veel 40-49 aastaste vanusegrupis „uute ideede“ (5,77) ja „vahelduse“ (5,52) olulisused võrreldes teiste vanusegruppidega. Samuti on „uudsus“ kahele vanemale ehk 40-49 aastaste ja 50+ vanusegrupile olulisem motivaator kui kuni 39 aastaste vanusegrupile. Vaadates selgelt eristuvaid trende, siis saab väita, et 40-49 aastased edasiviivaks motivaatoriks praktilisuse kõrval on avastamine. „Parimad pakkumised“ see-eest on olulisemaks motivaatoriks noortele naistele, sest võrreldes teiste vanusegruppidega on kuni 39 aastased vastajad seda mõnevõrra kõrgemalt hinnanud.

Selleks, et teada saada kuidas erinevad kodumaiseid e-poodide eelistavate naiste motiivid nii kodu- kui ka välismaiseid e-poodide eelistavatest naistest, oli küsitluse esimeses sektsioonis kontrollküsimus, milles vastajad andsid infot oma viimase Internetis tehtud kangaste ostu ja ostukanali kohta. Nende andmete analüüsist ilmnis, et trendid on sarnased ning vastajatel ei esine olulisi erinevusi seoses ostukanali eelistusega. Tulemusest saab näha, et peaaegu kõik keskmised näitajad, välja arvatud „uudsus“ ja „kättesaadavus“, on sarnaste väärtustega (Joonis 12). Antud kahe vastajate grupi „kodumaised ostukanalid“ versus „nii välis- kui ka kodumaised ostukanalid“ arvuliste väärtuste võrdlemiseks sooritas autor f- ja t-testid (vaata Lisa 2). Esmalt sooritas autor f-testi (Glen 2022), mille tulemus tuli $F=0,81$, mis tähendab, et gruppide keskmine erinevus on väike. Seejärel sooritas autor t-testi (Frost 2019), mille väärtus tuli $t=0,62$, mis samuti tähendab madalat gruppide keskmist erinevust. Kokkuvõtvalt sooritatud f- ja t-testi tulemuste põhjal saab järeldada, et 95% tõenäosusega ei ole tegemist statistiliselt oluliste erinevustega.

Kolmandaks TOP 11 analüüsist autor motiivide keskvärtusi ostukanali põhjal (Joonis 13). Analüüsist on jäetud välja ainult välismaisest e-poest ostnud tarbijad ($N=1$), sest nad moodustas 0,7% vastanute osatähtsusest ja see on liiga väike hulk, et selle põhjal üldistavaid järeldusi teha. Vaadates kodumaistest e-poodidest kui ka mõlemast nii kodu- kui ka välismaistest e-poodidest ostjaid on trend jällegi sama, praktilised motiivid on mõlemal puhul kõige kõrgemini hinnatud. Lisaks nendele eristub selgelt „uudsuse“ (5,8) motiiv naistel, kes ostavad kangaid nii kodu- kui ka välismaistest e-poodidest.



Joonis 13. TOP 11 kangaste ostumotiivi keskväärtused ostukanali eelistuse põhjal.
Allikas: autori koostatud

Viimaseks keskväärtuste analüüsiks vaatles autor isikliku kuu keskmise sissetuleku andmeid (vaata Tabel 7) ning hindas 24 motiivi keskväärtusi sissetuleku alusel, et selgitada välja, kuidas eelistused jagunevad ja kas juba eelnevalt väljatulnud motiividele saab sissetuleku põhjal midagi lisada. Tabelil 7 ilmneb, et sissetulekute põhjal on motiivid kõige suurema varieeruvusega, kuid kuna „2500 EUR ja rohkem“ (N=2) ja „1501-2500 EUR“ (N=15) vastajaid oli liiga vähe, et teha antud sissetulekuga naiste osas üldistusi, seega need rühmad liideti „1501 EUR ja rohkem“ (N=17), kuid siiski on antud rühma vastajate arv üldistuste tegemiseks liiga väike ja lisatud üksnes võrdluseks. Juba eelnevalt vaadeldud TOP 11 motiivile saame lisada juurde veel ühe motiivi, mis antud analüüsis eristub – „populaarsus“.

Nii „Ei soovi avaldada“ (N=20) kui ka „kuni 800 EUR“ sissetulekuga (N=31) vastajad hindavad, et Internet on kõige populaarsem kanal kangaste ostmiseks. Sellest võib järeldada, et madalaima sissetulekuga naised on kasutavad Internetti kangaste ostmiseks väga edukalt. „801-1500 EUR“ (N=65) sissetulekuga vastajate eelistused kattuvad täielikult ka üldiste keskväärtustega.

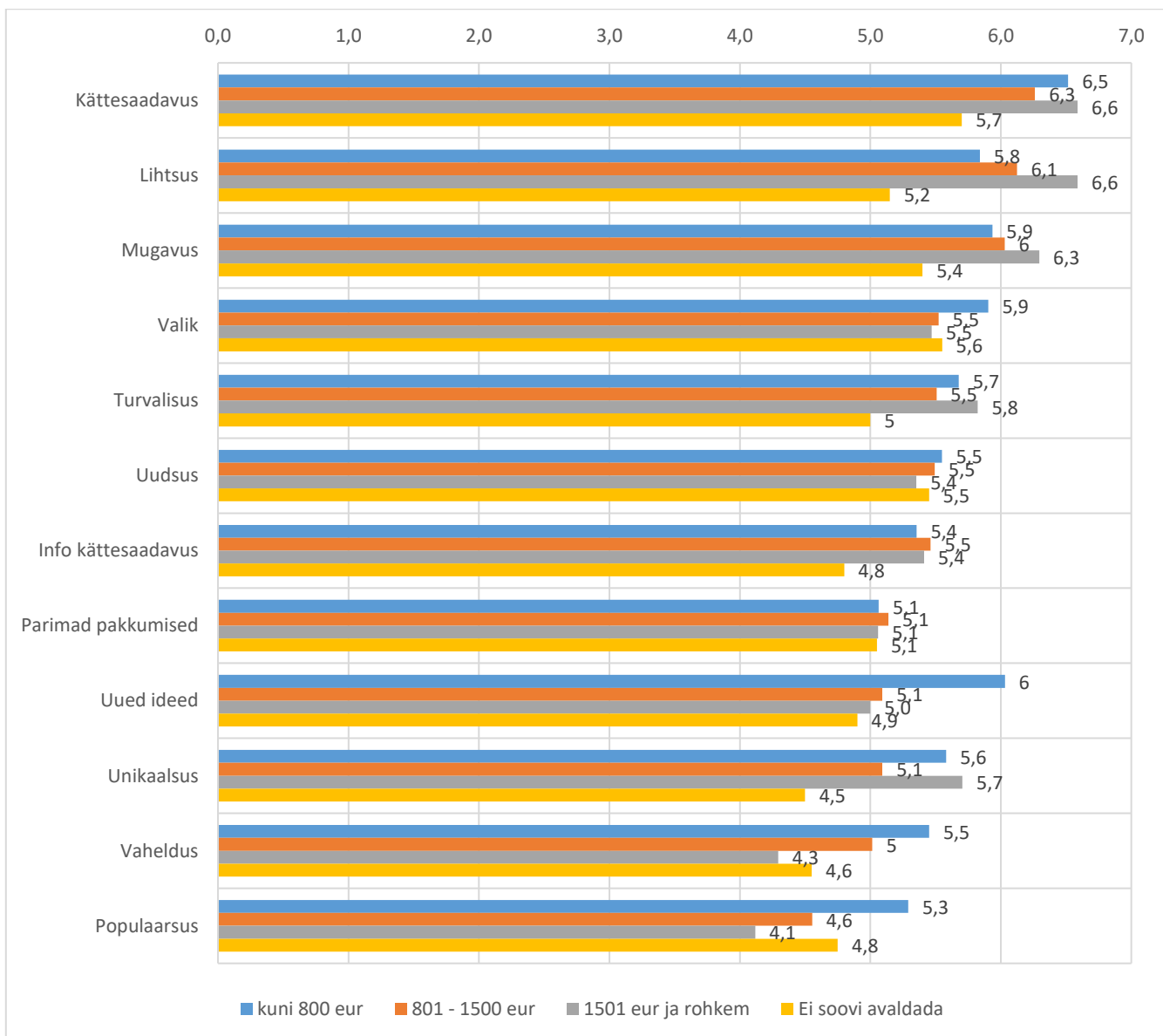
Tabel 7. TOP 11 motiivide keskväärtused isikliku kuu keskmise netosissetuleku põhjal, sortitud üldise keskväärtuse järgi suuremast väiksemaks.

| Motiivid | 801 - 1500 | | 1501 eur ja | Ei soovi | Keskväär |
|-------------------------|--------------|------|-------------|----------|----------|
| | kuni 800 eur | eur | rohkem | avaldada | |
| Kättesaadavus | 6,52 | 6,26 | 6,59 | 5,70 | 6,28 |
| Lihtsus | 5,84 | 6,12 | 6,59 | 5,15 | 5,97 |
| Mugavus | 5,94 | 6,03 | 6,29 | 5,40 | 5,95 |
| Valik | 5,90 | 5,52 | 5,47 | 5,55 | 5,61 |
| Turvalisus | 5,68 | 5,51 | 5,82 | 5,00 | 5,51 |
| Uudsus | 5,55 | 5,49 | 5,35 | 5,45 | 5,48 |
| Info kättesaadavus | 5,35 | 5,46 | 5,41 | 4,80 | 5,33 |
| Uued ideed | 6,03 | 5,09 | 5,00 | 4,90 | 5,27 |
| Unikaalsus | 5,58 | 5,09 | 5,71 | 4,50 | 5,20 |
| Parimad pakkumised | 5,06 | 5,14 | 5,06 | 5,05 | 5,10 |
| Vaheldus | 5,45 | 5,02 | 4,29 | 4,55 | 4,95 |
| Tuttava soovitus | 5,00 | 4,74 | 4,76 | 4,45 | 4,76 |
| Populaarsus | 5,29 | 4,55 | 4,12 | 4,75 | 4,70 |
| Visuaalne nauding | 5,06 | 4,46 | 4,24 | 4,30 | 4,55 |
| Rahulolu | 4,61 | 4,05 | 5,12 | 3,60 | 4,25 |
| Loovus | 4,55 | 3,95 | 3,88 | 3,80 | 4,06 |
| Kvaliteet | 4,58 | 4,14 | 3,41 | 3,55 | 4,06 |
| Tuttavad ka ostavad | 3,81 | 3,68 | 3,29 | 3,65 | 3,65 |
| Sotsiaalsed suhted | 4,26 | 3,45 | 2,65 | 3,40 | 3,53 |
| Murede unustamine | 3,61 | 3,32 | 3,94 | 3,00 | 3,42 |
| Trendikus | 3,84 | 3,15 | 2,59 | 3,15 | 3,24 |
| Sotsiaalne tegevus | 3,45 | 2,94 | 2,41 | 2,85 | 2,98 |
| Sotsiaalne ühtekuuluvus | 3,39 | 2,89 | 2,12 | 2,20 | 2,80 |
| Staatus | 3,00 | 2,14 | 1,82 | 2,30 | 2,32 |

Allikas: autori koostatud

Joonisel 14. on ära toodud 12 peamist kangaste ostumotiivi jaotus sissetulekute põhjal. Vastavalt valimi hulga esinduslikkusele keskendub autor sissetulekute gruppidele „kuni 800 EUR“ ja „801-1500

EUR“. Taaskord kattuvad tulemused enamasti kogu uuringu keskmiste tulemustega ja praktilised ehk utilitaarsed motiivid eristuvad kõige olulisemate motiividena. Kõige madalamas sissetulekute grupis kerkib lisaks juba eelnevalt mainitud motiividele veel esile „vahelduse“ motiiv, mis näitab, et e-poodidest ostmine on madalaima sissetulekuga vastajate jaoks oluline ja pakub tavapoodidele vaheldust.



Joonis 14. TOP 13 kangaste ostumotiivi keskväärtused isikliku kuu keskmise netosissetuleku põhjal (N=133).

Allikas: autori koostatud

Sissetuleku gruppide „kuni 800 EUR“ ja „801-1500 EUR“ naiste erinevus on „parimate pakkumiste“ ehk väärtuse motiiv. See kerkib esile ainult „801-1500 EUR“ neto sissetulekuga vastajate jaoks olulise motiivina. Dharmesti *et al.* (2019) sõnul pakub väärtuse motiiv kiiret positiivset emotsiooni ning leiab, et tema uuritud Y-põlvkonna tarbijad jaoks on ostu väärtus, hea pakkumine ning parima pakkumise otsimine väga oluline. Kuna vanuserühmadest oli enam vastajaid just 30-39 aastaste seas, siis ilmneb selgelt, et Dharmesti *et al.* (2019) uuringu tulemused väärtuse motiivi ja selle olulisuse osas on kohaldatavad ka Eesti turul.

Autor viis läbi kõikide vastanute väidete vahel ka Spearman rho korrelatsioonanalüüsi (vaata Lisa 3). Kogu valimi korrelatsioonanalüüsi seoste väärtused jäävad vahemikku 0,06-0,90, millest valdav osa on nõrgad seoses (Rootalu 2014). Tugevaimad seosed olid „sotsiaalse ühtekuuluvuse“ ja „sotsiaalse tegevuse“ ($r=0,90$), „lihtsuse“ ja „kättesaadavuse“ ($r=0,84$) ning „lihtsuse“ ja „mugavuse“ ($r=0,80$) vahel. Analüüsist selgub ka, et praktiliste motiivide ja „staatuse“ vahel on vastajate jaoks väga nõrgad seosed.

Järgnevalt vaatas autor lähemalt Spearman rho kordajaid ainult kodumaistest e-poodidest ja nii kodu- kui ka välismaistest e-poodidest kangaid ostnud naiste vahel. Ainult välismaistest e-poodidest ostnuid oli ainult 1 vastaja, seega selle ostuharjumusega naiste vastuste analüüsimiseks puudub vajalik valim. Ainult Eesti e-kaubandusest kangast ostnud naiste ($N=101$) korrelatsioonanalüüsi (vaata Lisa 4) seoste väärtused jäävad vahemikku 0,09-0,90. Suures osas kattuvad tulemused juba ka kogu valimi korrelatsioonanalüüsis välja tulnud seostega ehk sotsiaalsed aspektid on omavahel tugevalt seoses ning ka praktiliste motiivide vahelised seosed on tugevad. Lisaks eristus ka tugev seos ($r=0,74$) „valiku“ ja „uudsuse“ vahel, millest võib järeldada, et Eesti naised hindavad kohaliku e-kaubanduse sortimendi valikut ja uudsust, sest ka nende väidete keskvväärtused olid üle keskmise – uudsus 5,48 ja valik 5,61. Nii Eestis kui ka välismaistest e-poodidest kangaid ostnud naiste ($N=28$) korrelatsioonanalüüs (vaata Lisa 5) toob välja seosed vahemikus -0,21-0,88. Kõik eelnevalt mainitud seosed praktiliste ja sotsiaalsete aspektide vahel joonistusid ka selles korrelatsioonanalüüsis välja. Lisaks leidis autor tugevaid seoseid ka „valiku“ ja „parimate pakkumiste“ ($r=0,81$), „uudsuse“ ja „kättesaadavuse“ ($r=0,80$), „uudsuse“ ja „lihtsuse“ ($r=0,77$) ning „trendikuse“ ja „staatuse“ ($r=0,77$) vahel. Kerges negatiivses seoses on „populaarsus“ ja „murede unustamine“ ($r=-0,21$), „staatuse ja „turvalisuse“ ($r=-0,14$) ning „kvaliteedi“ ja „lihtsuse“ ($r=-0,10$) seosed.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis annab autor ülevaate uuringu järeldustest ja toob neile põhinedes välja ka oma poolsed ettepanekud. Lisaks kirjeldab autor antud peatükis ka uuringu puudujääke ning annab suuniseid edasiste uuringute läbiviimiseks.

Enamus naistest, kes ostavad kangaid e-poest eelistavad oma ostud sooritada kodumaiste ettevõtete e-poodidest. See tendents, et eestlased, kes ostavad Internetist kangaid eelistavad aina enam kodumaiseid e-poode, läheb kokku ka üleestilise trendiga, et tarbijad eelistavad kodumaiseid e-poode (Soosalu 2022). Seda, et kangaste puhul eelistatakse samuti kodumaiseid e-poode saab järeldada ka sellest, et 72% vastajatest olid oma viimased kangaste ostud sooritanud just kodumaistest e-poodides. Antud trendi oluliseks mõjutajaks on, et kodumaistes ostukanalites on tarneajad lühemad kui välismaistest e-poodidest ostes ja seega kodumaistelt ettevõtetelt ostes on toodete kättesaadavus suhteliselt kiire. E-poe kättesaadavus oli ka kõige enim esilekerkinud põhjus, miks naised e-poodidest kangaid ostavad. E-poodide kättesaadavuse eeliseid saab tõlgendada nii, et e-poed on avatud ja ligipääsetavad 24h ööpäevas, kuid kodumaiste e-poodide suureks eeliseks on, et asudes lähedal tarbijale, on ka tarneaeg tunduvalt lühem võrreldes välismaiste e-poodidega.

Internetist kangaste ostmise sageduse kohta puuduvad täpsed andmed, seega edasiste uuringute valguses saab Internetist kangaid ostvate inimeste ostukäitumist ning selle sagedust põhjalikumalt küsitleda ja tulemusi täpsemalt analüüsida. Kangaste kaubagrupi ostmise sageduse analüüs aitab määratleda turu potentsiaali ja tarbija ostukäitumist. Samas on teada, et naised ostavad kangaid oluliselt tihemini ja impulsiivsemalt kui näiteks lõikeid, muutes sellega kangaste kogumise omamoodi hobiks. (Martindale, McKinney 2020). Siinse küsitlusega kogutud andmete põhjal saab öelda, et suur hulk sihtgrupist, kes ostab kangaid Internetist, ostab neid vähemalt korra kolme kuu jooksul, moodustades käesoleva küsitluse valimist koguni 93% (N=129). Ometigi vaadates digiarengu raporti andmeid (Sõstra 2021b) on e-kaubanduse kasutajad kõige madalama osatähtsusega Interneti ning e-panganduse kasutajate kõrval. Autor leiab, et isegi kui enamus küsitlusele vastanutest teeb oma kangaste ostud juba praegu Internetist, siis tõenäoliselt on selles valdkonnas tegutsevatel ettevõtetel veel suur potentsiaal müüa ning kasvatada oma e-kaubanduse kanalit, sest vastavalt digiarengu raportile (*Ibid.*) ei ole arvestatav osa sihtklientidest siiski veel e-kaubandust kasutanud. Ettevõtte juhid saavad e-keskkondade arendamise ja parendamisel keskenduda juba teadaolevatele takistustele, mis

Eurostati (2022, tabel isoc_ec_iprb) andmetel piiravad e-kaubandusest ostmist. Nendeks on füüsiliste poekeskonna eelistamine e-poele (17%), aeglane tarnekiirus (11%) ning mittetoimiv või keeruliselt ülesehitatud veebileht (6%).

Tulemuste analüüsi põhjal saab järeldada, et ka Eesti naiste jaoks on e-poodidest kangaste ostmise puhul olulisimad motiivid pigem utilitaarsed kui emotsionaalsed, sest keskmiste väärtuste põhjal liigituvad tähtsusele etteotsa kognitiivsete motiivide rühmad ning teiseseks jäävad emotsionaalsete motiivide rühmad. Statistiliste keskmiste järgi eristusid kõige olulisemalt utilitaarsed motiivid, see tähendab, et Internetist kangaste ostjate jaoks on olulised eelkõige utilitaarsed ehk praktilised motiivid nagu e-poe kättesaadavus, kasutaja mugavus ja lihtsus (Xiaozhou 2019). Praktilisi väiteid hinnati kõikide vastajate poolt kõige enam „7-ga“, mis tähendab, et vaatamata vanuserühmale, haridustasemele või sissetulekule on e-poodlemise praktilised motiivid juhtivaks ajendiks sooritamaks kangaste ostmist Internetist. Kõikides segmentides asetus esikohale „e-poe kättesaadavus“ (6,28), seega Internetist kangaid ostvad naised hindavad kõrgelt e-poodide kättesaadavust ja võimalust sooritada ostmist, mis iganes ajahetkel. E-kaubanduse suurimaks plussiks on ostukeskkonnale kerge juurdepääsu võimaldamine ning pidev ostukogemuse võimaluse pakkumine. E-ettevõtete juhid saavad seda motiivi ära kasutada luues kergesti kättesaadavaid ja mugavaid ostukeskkondi ning oma turunduskommunikatsioonis ja -kampaaniates rõhutada neile motiividele.

Kättesaadavusele lisaks ilmnisid oluliste motiividena ka juba eelpool mainitud „lihtsus“ (5,97) ja „mugavus“ (5,95), siinkohal leiab autor seoseid Kumar, Kashyap (2018) ja Koo *et al.* (2007) uurimistöös leitud, et kättesaadavus, toodetevalik ning kasutus- ja otsingumugavus on e-kaubanduses määravaimateks motiivideks. Kuna Eurostati (2022, tabel isoc_ec_iprb) andmetel on eestlaste suurimaid takistusi e-poest ostmisel aeglase tarnekiiruse kõrval ka veebilehe keeruline ülesehitus ja mitte funktsioneerimine, siis see on kindlasti koht, kuhu e-poodide arenduseesmärgid peaksid olema suunatud. 2021 aastal leidis 6% tarbijatest, et nad ostaksid meelsamini Internetist kui veebilehed ei oleks nii keerulised ja mittetoimivad. Seda takistust saab ületada lihtsuse ja mugavuse motiivile keskendudes, näiteks aitab ettevõttel klientide rahulolu ning e-müüke suurendada panustamine e-ostukeskkonna ja kasutajamugavuse parendamisse ning e-keskkonnas praktiliste lahenduste loomine ja integreerimine, mis muudavad kliendi ostukogemuse lihtsaks ja mugavaks. Selline teguviis aitab luua sobiliku ja lihtsasti käsitleva e-keskkonna eelpool mainitud 6% tarbijale.

Praktiliste motiivide kõrval kerkisid teisenä esile avastamise kategooriasse kuuluvad motiivid nagu uuendus, valik, vaheldus, uued ideed. Kõik need neli motiivi asetisid küsitluse andmete põhjal tähtsaima 11 motiivi hulka, millest võib järeldada, et kõik tegurid, mis on seotud avastamise faktoriga, on Eesti naistele samuti olulisteks motiivideks kangaste ostmisel Internetist. Ettevõtte saavad seda tegurit silmas pidades sortimendi kujundamise, juhtimise ning uuendamise protsesse kavandades. Ettevõtte turundusmeeskond saab avastamise motiivid enda kasuks tööle panna, saates ja edastades sõnumeid, mis põhinevad sellel ajendil ja kõnetavad just neid naisi, kelle jaoks see on tähtis. Võttes kokku klassifikaatorite analüüsi, siis naisi mõjutavad eeskätt kognitiivsed ehk tunnetuslikud motiivid, mis on väliselt mõjutatud ja üheteaegu ka kasvule suunatud. Vaadates lähemalt 24 väite keskväärtuseid, moodi ja standardhälbeid, siis on ilmne, et motiivid, mis mängivad kangaste Internetist ostmise puhul rohkem rolli on juba eelmainitud praktilist laadi. Samas kõige vähem olulised motiivid on selgelt sotsiaalset laadi. Keskväärtuste analüüside põhjal ilmneb, et e-poe kättesaadavus on motiiv, mis on oluliseks faktoriks e-poe kasutamisel igas demograafilises grupis, teiselt poolt staatust ei seostu Eesti naiste jaoks Internetist ostmisega. Ka 67% Parsons (2002) uuringus osalenutest leidsid, et e-kaubandus ei tõsta staatust, sest tehingud toimuvad privaatsest ja puudub üks-ühele kontakt müügiinimestega.

Uurides lähemalt kuidas motiivid eristuvad haridustaseme järgi, keskendus autor kahele haridustasemele kesk- ja kõrgharidusele, sest alghariduse valimis oli analüüsimiseks ja üldistuste tegemiseks liiga vähe vastajaid. Keskendudes kesk- ja kõrgharidusega vastajate erinevatele väidetele ning neile antud keskväärtustele, siis ilmneb, et peamised 10 motiivi kattuvad nendel haridustasemetel täielikult. Kuna keskharidusega vastajate 10. ja 11. motiiv olid samade keskväärtustega, siis edaspidi analüüsis autor 11 põhilist ostumotiivi, et näha nende erisusi ja seoseid erinevatel demograafilistele näitajatele põhinedes. Nende kahe haridustasemega vastajate vahel olid kõige suuremad erinevused vahelduse ja uute ideede väidete keskväärtuste vahel, nii et keskharidusega vastajad hindasid neid kahte motiivi kõrgemalt kui kõrgharidusega vastajad. Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõrgharidusega vastajate jaoks on praktilised motiivid väga olulised, kuna nende keskväärtused on maksimumväärtustele väga lähedased. Veel hindasid kõrgharidusega vastajad Internetist ostmist turvaliseks. Tuginedes sellele faktile ja asjaolule, et kõrgharidusega vastajad olid altimad ostma ka välismaistest e-poodidest, võib järeldada, et nende digiteadlikkus on heal tasemel ning nad oskavad hinnata e-keskkondade usaldusväärsust ning suudavad kasutada erinevaid e-keskkondasid oma

ostuvajaduste rahuldamiseks (Shukla *et al.* 2021, 1069). See teadmine teeb Eesti ettevõtetele konkurentide ringi laiemaks, kuna võimalik konkurents ulatub ka väljapoole Eesti piire.

Analüüsidest motiivide vanuse järgi leiab taaskord kinnitust praktiliste motiivide tähtsus (vaata Joonis 12). E-poe kättesaadavus on vaieldamatult kõikides vanusegruppides kõige kõrgemini hinnatud motiiv. Eriti hindavad seda eakamad naised. Teiste motiivide puhul juba tekivad erinevad eelistused vanusegrupiti, kuid keskväärtuste analüüsis esimesed kolm motiivi (kättesaadavus, lihtsus ja mugavus) moodustavad ka kõikides vanusegruppides esikolmiku. Selgelt eristuvad veel 40-49 aastaste vanusegrupis „uute ideede“ (5,77) ja „vahelduse“ (5,52) olulisused võrreldes teiste vanusegruppidega. Samuti on „uudsus“ kahele vanemale ehk 40-49 aastaste ja 50+ vanusegrupile olulisem motivaator kui kuni 39 aastaste vanusegrupile. Vaadates selgelt eristuvaid trende, siis saab väita, et 40-49 aastased edasiviivaks motivaatoriks praktilisuse kõrval on avastamine. „Parimad pakkumised“ see-eest on olulisemaks motivaatoriks noortele naistele, sest võrreldes teiste vanusegruppidega on kuni 39 aastased vastajad seda mõnevõrra kõrgemalt hinnanud. Sellest järeldub, et kuna nooremad naistarbijad alles õpivad ning on sisenenud tööturule, siis on esemete materiaalne väärtus ja väärtusmotiivid nende jaoks olulisemad kui vanemal tarbijal (Dharmesti *et al.* 2019).

Veel saab uuringu tulemustele põhinedes välja tuua tõsiasja, et e-pood on 40-49 aastaste naiste jaoks „uute ideede“ hankimise allikaks. 40-49 aastased naised hindavad oluliseks ka e-poodide pakutavat „uudsust“ (vaata Joonis 12) ehk nad hindavad seda, et e-poodidest leiab kõige kiiremini uusi tooteid ja disaine. Taaskord saab siin paralleele tõmmata toote sortimendi ja selle juhtimisega, nimelt laiale tootevalikule lisaks peavad naiste ootuste kohaselt e-poodid pakutama ka uusi kangaid ja disaine. Edasiste uuringute üks võimalus on välja selgitada, kui sagedasti naised uusi disaine ja materjale otsivad ning mis on nende ootused ja vajadused sortimendi osas. Kuna tootesortiment peab atraktiivsuse tõstmiseks e-poodides teatud aja tagant uuenema on kauba uudsus väga oluline. Siinkohal ka tähelepanek, et uute materjalide ja disainide lisandumisel tootevalikusse tuleb ettevõttel seda infot ka oma turunduskommunikatsioonis kasutada, et naiste ajendeid ja motiive ergutada. Hea mõte on uus kaup e-poes ka vastava sildiga tähistada, et seda veel rohkem esile tõsta. Lisaks eristus teisest vanusegruppidest veel 40-49 aastastel naistel „vahelduse“ motiiv, mis toetab järeldust, et selles vanusegrupis naised käivad e-poodides ostude sooritamisele lisaks ka aega veetmas.

Lai tootevalik kõnetas ühtlaselt kõiki vanuserühmasid, mistõttu autor leiab seose Shukla *et al.* (2021) uurimistööga järeldades, et edukamad ja enim külastatud kangapoed pakuvad laia tootesortimenti. Seega on ka e-poe sortimendi suurus ja valik oluline motiiv, mida ettevõtted oma sortimente kujundades ja hallates silmas pidama peavad. Samuti on ühtlaselt oluline motiiv „info kättesaadavus“, see näitab, et Eesti naised kasutavad Internetti ka info hankimise eesmärgil ning nende kõnetamiseks peab e-poodides toodete kohta adekvaatne informatsioon eksisteerima ning ka kergesti kättesaadav olema. Samuti saab seda leidu seostada Dharmesti *et al.* (2019) uurimistööga, kus vaatluse all oli y-põlvkond ja nende Internetist ostmise motiivid. Antud uuring leidis, et enamus y-generatsiooni tarbijatest otsib Internetist ostueelset informatsiooni toote, hinna ja pakkumiste kohta. Kuna y-põlvkond kasutab digitaalseid kanaleid igapäevaselt ning orienteerub neis hõlpsasti, siis Dharmesti *et al.* (2019) uurimusest järeldub, et see info ka vormib nende ostumotiive. Samuti ka Kumar ja Kashyap (2018) uuring leidis, et tooteinfo ja -arvustuste olemasolu e-poes muudab e-poe tarbija silmis väärtuslikumaks. See on ka põhjusteks, miks tooteinfo ja muu taolise info olemasolu digitaalsetes kanalites on müügi seisukohalt väga oluline. Taaskord peavad ettevõtete juhid e-kanalite strateegiate loomisel ning planeerimisel arvestama sellega, et adekvaatne ja põhjalik info aitab toodet müüa.

Vastavalt ostukanali asukoha ja ostumotiivide tähtsuse analüüsile (vaata Joonis 13) saame oletada, et Eesti naiste meelest leiab välismaistest e-poodidest rohkem uusi tooteid. Siinkohal tuleb ära märkida, et see on autori oletus, kuna vastustesse on koondatud nii kodu- kui välismaised e-poed ning seega ei saa teha täpseid järeldusi kumba vastajad täpselt hinnanud on, kuid kõrvutades neid väärtusi ainult kodumaistest kanalitest ostnud indiviidide vastustega, siis on näha, et viimased on uudsust hinnanud natukene madalamalt. See on jälle aspekt, millele edaspidistel uuringutel võib keskenduda, et naiste hinnanguid kodu- ja välismaiste e-poodide vahel täpsemalt välja selgitada. Samuti on ainult kodumaistest e-poodidest ostnud naised hinnanud kättesaadavust mõnevõrra kõrgemalt kui mõlemast ehk nii kodu- kui ka välismaistest e-poodidest ostjad. Autor järeldab, et seda näitajat võib mõjutada kauba tarneaeg, mis on kodumaiste e-poodide puhul oluliselt lühem kui välismaiste e-poodide puhul. Vastavalt Eurostati (2022, tabel isoc_ec_iprb) andmetele on Eesti tarbija üheks suurimaks probleemiks e-kaubandusest ostmisel, et tarnekiirus on aeglasem kui lubatud (11%), seega kodumaistel e-poodidel on siin välismaiste e-poodide ees eelis, sest riigisisised tarded on välismaistest tarnetest kiiremad. Seega asub siin ettevõtetel võimalus läbi kiirete tarnete ja kättesaadavuse muuta oma tooted naistele veel atraktiivsemaks ja seeläbi kasvatada oma äri.

Kogu küsitluse valimi (N=133) korrelatsioonanalüüsi (vaata Lisa 3) põhjal saab järeldada, et tugevaimad seosed on „sotsiaalse ühtekuuluvuse“ ja „sotsiaalse tegevuse“ ($r=0,90$), „lihtsuse“ ja „kättesaadavuse“ ($r=0,84$) ning „lihtsuse“ ja „mugavuse“ ($r=0,80$) vahel. Lisaks selgub ka, et nii „lihtsuse“, „kättesaadavuse“ kui ka „mugavuse“ ja „staatuse“ vahel on vastajate jaoks väga nõrgad seosed (0,06-0,13) ehk praktilisi motiive ja e-poodidest ostmist ei seostata staatusega. Eesti e-poodidest ostu sooritanute korrelatsioonanalüüsi (vaata Lisa 4) tulemused kattuvad suures osas kogu valimi korrelatsioonanalüüsis välja tulnud seostega ning nende põhjal saab veel järeldada, et sotsiaalsed aspektid on omavahel tugevalt seoses ning praktiliste motiivide vahelised seosed on tugevad. Lisaks eristus tugev seos ($r=0,74$) „valiku“ ja „uudsuse“ vahel, millest võib järeldada, et Eesti naine hindab kohaliku e-kaubanduse sortimendi valikut ja uudsust, sest ka nende väidete keskväärtused olid üle keskmise – uudsus 5,48 ja valik 5,61. Nii Eestis kui ka välismaistest e-poodidest kangaid ostnud naiste (N=28) korrelatsioonanalüüs (vaata Lisa 5) toob eelnevalt mainitule lisaks veel välja tugev seose „valiku“ ja „parimate pakkumiste“ ($r=0,81$) vahel. Sellest võib järeldada, et naised, kes on ostnud kangast ka välismaistest e-poodidest, leiavad et e-poodides on soodsamad pakkumised ja lai tootevalik, mis tõttu võib oletada, et naised hindavad välismaiseid e-poode võrreldes kodumaiste e-poodidega soodamaks ning sealset tootevalikut laiemaks. Siinkohal on taaskord küsimusi ja teemasid, mida edaspidi lähemalt uurida, sest tegemist on koondatud andmetega, milles on ainult kodumaistest kanalitest ostjate vahel väikeseid erinevusi. Korrelatsioonanalüüsist (Lisa 5) joonistub välja ka tugev seos „uudsuse“ ja „kättesaadavuse“ ($r=0,80$) ning „uudsuse“ ja „lihtsuse“ ($r=0,77$) vahel. Millest võib järeldada, et nii Eesti kui ka välismaistest poodidest ostnud naistel on kauba uudsuse ja praktiliste motiivide vahel tugev seos. Võrreldes seoste tugevust saab omakorda järeldada, et välismaistes e-poodides on need motiivid enim täidetud kui kodumaistes. Veel ilmneb tugev seos „trendikuse“ ja „staatuse“ ($r=0,77$) vahel, mille madalad keskväärtused näitavad, et need ei ole Internetist kanga ostmisel olulised motiivid.

Tuginedes tarbijaküsitluse tulemuste analüüsile, toob töö autor välja omapoolsed ettepanekud:

- Kuna e-poe kasutajamugavus ja lihtsus on määravad motiivid, siis e-ettevõtete juhid peavad neid motiive aluseks võttes looma ostukeskkonna, mis on kergesti kättesaadav, kasutaja sõbralik ja mugav, et seeläbi oma klienti kõnetada.
- E-keskkonnas loodud utilitaarseid tugevusi, mida uuringu tulemuste põhjal Eesti naine enim väärtustab, tuleb turunduskommunikatsioonis ja -kampaaniates aktiivselt presenteerida.

- Ettevõtted saavad avastamise tegurit edukalt oma äri heaks kasutada sortimendi kujundamise, juhtimise ning uuendamise protsesse kavandades. Oluline on, et tooted vahelduks, uute toodete info oleks kommu­ni­keeritud ja e-poes vastavalt ning silmapaistvalt märgistatud.
- Ettevõtte turundusmeeskond saab samuti avastamise motiividele toetudes edastades sõnumeid, mis põhinevad nendel motiividel ja kõnetavad just neid naissoost tarbijaid, kelle jaoks need on olulised, näiteks kommu­ni­keerida uutest toodetest ja trendidest, luues seeläbi tarbijale lisaväärtust ning ergutades naistarbija­te avastamise motiive.
- Kuna nooremad naised kasutavad igapäevaselt Interneti ka info otsimise eesmärgil, siis põhjaliku tooteinfo olemasolu e-poes on väga oluline, et rahuldada nende naiste info vajadust.
- Kodumaiste toodete kiire kättesaadavus on tugevus välismaiste konkurentide ees. Seega on see sõnum, mida ettevõtted peavad julgelt kommu­ni­keerima kui oma eelist.
- Samuti on oluline töötada tarnete kiirusega, et veel rohkem rahuldada kliendi vajadust saada toode koheselt kätte. Kauba kohene kättesaadavus on hetkel jaekaubanduse eelis e-kaubanduse ees ja mida kiiremini e-pood suudab oma kauba tarbijale tarnida, seda rohkem kliente hakkab jaekaubandusest e-kaubandusse suunduma.

Antud magistr töö raames ei olnud autoril võimalik täies mahus kõiki kangaste Internetist ostmise motiividega seotud aspekte uurida. Lähtuvalt sellest teeb autor ettepanekud edaspidisteks uuringuteks:

- Antud töös tehtud kvantitatiivset uuringut võiks tulevikus täiendada kvalitatiivse uuringuga.
- Lisaks kangaste ostmisele Internetist võiks uurida ka muude õmblustarvikute ostumotiive ning neid tulemusi omavahel võrrelda.
- Täiendavaid uuringuid võiks teha ka ostukäitumise, näiteks ostusageduse ja –eelistuste kohta.
- Demograafiliselt olid kaetud ainult eesti keelt kõnelevad naised, tulevikus võiks antud uuringut vene keelt kõnelevatele naistele laiendada ning tulemusi omavahel võrrelda.

Tarbijaküsitluse tulemustele põhinedes järeldab autor, et Eesti naisi mõjutavad kangaste ostmisel Internetist eeskätt kognitiivsed ehk tunnetuslikud motiivid, mille aluseks on kognitiivsed stiimulid (Kumar 2015, 181). Kõige määravamad on utilitaarsed motiivid nagu kättesaadavus, lihtsus ja mugavus. Samuti on tähtsad avastamise motiivid nagu kauba uudsus, valik, vaheldus ja uute ideede tekkimine. Internetist kangaste ostmise puhul on kõige vähem tähtsad sotsiaalsed motiivid. Vaadates erinevaid demograafilisi grupe, siis utilitaarsed motiivid on kõikides nendes gruppides esmatähtsad.

KOKKUVÕTE

Kokkuvõtvalt saab järeldada, et naiste peamisteks motiivideks kangaste ostmisel Internetist on praktilised ehk utilitaarsed motiivid, mille esilekutsujaks on kognitiivsed stiimulid (Kumar 2015, 181). Utilitaarsed motiivid põhinevad indiviidi soovil koguda kasulikku informatsiooni ja uusi oskusi (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 353). Seega pakkudes turvalist ja loogilist ostukeskkonda, parendades kasutajakogemust ja –mugavust, läbi mille saab tarbija peamisi utilitaarseid ostumotiive rahuldada, on võimalik kasvatada ka oma e-poe atraktiivsust ning e-ostude arvu ning motiveerida naisi sooritama e-oste. Kõikides segmentides asetus esikohale „e-poe kättesaadavus“, seega Internetist kangaid ostvad naised hindavad kõrgelt e-poodide kättesaadavust ja võimalust sooritada oste igal ajahetkel. E-kaubanduse suurimaks plussiks on ostukeskkonnale kerge juurdepääsu võimaldamine ning pidev ostukogemuse võimaluse pakkumine. Kättesaadavusele lisaks ilmned oluliste motiividena ka „lihtsus“ ja „mugavus“. Kõik arendused ja tegevused, mis muudavad e-poe kättesaadavaks ning lihtsalt ja mugavalt kasutatavaks, soodustavad ka naiste kanga oste Internetist. Kindlasti käib siia alla ka tarnekiirus, mille optimeerimine aitab enim lahendada üht peamist Internetist ostmise probleemi (Eurostat 2022). Läbi kiirete tarnete muutub e-poe kättesaadavus veelgi paremaks. Samuti aitab utilitaarsetele motiividele tuginev ja utilitaarseid väärtusi toetav ostukeskkond lahendada ka teist Internetist ostmise probleemi, millega 6% Eesti internetikasutajatest on kokku puutunud – veebikeskkondade keerukus ja mitte funktsioneerimine (Eurostat 2022).

Praktiliste motiivide kõrval saab välja tuua ka avastamise motiivide olulisuse. Avastamise motiivid on kannustatud uudsete ja erinevate kogemuste avastamise vajadusest ning need on välised mõjutajad ja motivaatorid (McGuire 1962, 159-160). Need motiivid on otseselt seotud sortimendi ning selle juhtimisega. Uuringu tulemusel on naiste jaoks olulisteks motiivideks ka e-poe lai tootevalik, sortimendi ja materjalide uudsus ning uute ideede tekkimine. Seega kõik sortimendi ja selle juhtimisega tehtavad tegevused ning sellele toetuv ja seda rõhutav turundustegevus aitavad kangaste kaubagrupi puhul samuti ergutada naiste motiive ning soodustada ostude sooritamist.

Vaadates lähemalt 24 väite keskväärtuseid, moodi ja standardhälbeid, ilmneb, et motiivid, mis mängivad kangaste Internetist ostmise puhul rohkem rolli on juba eelmainitud praktilist ehk utilitaarset laadi. Samas kõige vähem olulised motiivid on sotsiaalsed motiivid. Keskväärtuste analüüside põhjal saab järeldada, et e-poe kättesaadavus on oluliseks faktoriks e-poe kasutamisel igas demograafilises grupis ehk uuringu tulemusi analüüsides ilmnes, et kõikides erinevates demograafilistes gruppides olid esmatähtsad utilitaarsed motiivid, neile järgnesid avastamise motiivid. Nii utilitaarsed kui ka avastamise motiivid kuuluvad McGuire (1962, 159) klassifikaatori järgi kognitiivsete ehk tunnetuslike motiivide alla. Kognitiivsete motiivide aluseks on indiviidi mõtted ja kogemused (Kumar 2015, 182). Need motiivid on fokuseeritud indiviidi vajadusele olla ühiskonnale oluline ning keskkonnale orienteeritud. Samuti on utilitaarsed ja avastamise motiivid väliselt mõjutatavad ning mõlemad motiivideklassid kuuluvad ka kasvule orienteeritud motiivide alla, ehk need motiivid tähtsustavad arengut (McGuire 1962, 159-160).

Korrelatsioonanalüüsi (Lisa 3) põhjal saab järeldada, et tugevaimad seosed on sotsiaalsete motiivide ja utilitaarsete motiivide vahel, ehk vaadates keskväärtusi, siis utilitaarsed motiivid on e-kaubandusega väga tihedalt ja sotsiaalsed motiivid väga nõrgalt seotud. Lisaks selgub ka, et praktilisi motiive ja e-poodidest ostmist ei seostata staatusega. Eesti e-poodidest ostu sooritanute korrelatsioonanalüüsi (Lisa 4) põhjal saab järeldada, et suures osas kattuvad kodumaiseid poode eelistavate naiste seosed kogu valimi seostega ehk sotsiaalsed aspektid on omavahel tugevalt seoses ning ka praktiliste motiivide vahelised seosed on tugevad. Lisaks eristub tugev seos ($r=0,74$) „valiku“ ja „uudsuse“ vahel, millest võib järeldada, et Eesti naine hindab kohaliku e-kaubanduse sortimendi valikut ja uudsust, sest ka nende väidete keskväärtused on üle keskmise. Nii Eestis kui ka välismaistest e-poodidest kangaid ostnud naiste korrelatsioonanalüüs (Lisa 5) toob eelnevalt mainitule lisaks veel välja tugevad seos ka „valiku“ ja „parimate pakkumiste“ ($r=0,81$) vahel, millest võib järeldada, et naised, kes on ostnud kangast ka välismaistest e-poodidest, leiavad et e-poodides on soodsamad pakkumised ja lai tootevalik, mis tõttu võib oletada, et naised hindavad välismaiseid e-poode võrreldes kodumaiste e-poodidega soodamateks ning sealset tootevalikut laiemaks. Korrelatsioonanalüüsist (Lisa 5) joonistub välja ka tugev seos „uudsuse“ ja „kättesaadavuse“ ning „uudsuse“ ja „lihtsuse“ vahel, millest saab järeldada, et nii Eestis kui ka välismaistest poodidest ostnud vastajatel on kauba uudsuse ja praktiliste motiivide vahel tugev seos. Võrreldes seoste tugevust saab omakorda järeldada, et välismaistes e-poodides on need motiivid enim täidetud kui kodumaistes.

Tuginedes tarbijaküsitluse tulemuste analüüsile, toob töö autor välja järgmised ettepanekud:

- Arendada välja ostukeskkonnad, mis on kergesti kättesaadavad, kasutajasõbralikud ja mugavad.
- Turunduskommunikatsioonis ja -kampaniates kasutada sõnumeid e-keskkonna utilitaarsete tugevuste kohta.
- Sortimendi kujundamise, juhtimise ning uuendamise protsesse kavandades kasutada avastamise motiive nii, et tooted vahelduks, uute toodete info oleks kommunikeeritud ja e-poes vastavalt ning silmapaistvalt märgistatud.
- Turunduskommunikatsioonis kasutada avastamise motiividel põhinevaid sõnumeid, näiteks kommunikeerida uudiseid uutest toodetest ja trendidest.
- Põhjalik tooteinfo olemasolu e-poes, et rahuldada info tarbimise vajadust.
- Kodumaiste toodete kiire kättesaadavus on tugevus välismaiste konkurentide ees ja seda, on soovitatav julgelt kommunikeerida kui oma eelist.
- Samuti on soovitatav töötada tarnete kiirusega, et rahuldada kliendi vajadust saada toode koheselt kätte. Kauba kohene kättesaadavus on jaekaubanduse eelis e-kaubanduse ees, seega mida kiiremini e-pood suudab oma kauba ostjale tarnida, seda suurem eelis tekib.

Antud magistritöö raames ei olnud autoril võimalik kõiki kangaste Internetist ostmise motiive täies mahus uurida, seega edaspidi on soovitatav uurida antud teemat ka kvalitatiivse uuringuga. Lisaks soovitab autor uurida ka muude õmblustarvikute ostumotiive ning neid tulemusi käesoleva uuringu tulemustega võrrelda. Täiendavaid uuringuid võiks teha ka ostukäitumise kohta, ning kuna antud uuringus oli kaetud ainult eesti keelt kõnelevad naised, siis tulevikus võiks uurida ka vene keelt kõnelevate naiste ostumotiive.

Tarbijaküsitluse tulemustele põhinedes järeldab autor, et Eesti naised mõjutavad kangaste ostmisel Internetist eeskätt kognitiivsed ehk tunnetuslikud motiivid. Kõige määravamad on utilitaarsed motiivid nagu kättesaadavus, lihtsus ja mugavus. Samuti on tähtsad avastamise motiivid nagu kauba uudsus, valik, vaheldus ja uute ideede tekkimine. Internetist kangaste ostmise puhul on kõige vähem tähtsad sotsiaalsed motiivid. Vaadates erinevaid demograafilisi grupe, siis utilitaarsed motiivid on kõikides nendes gruppides esmatähtsad.

SUMMARY

WOMEN'S MOTIVES FOR BUYING FABRICS ONLINE

Signe Kirt

This Master's thesis researches Estonian women's motives of buying fabrics online. Today there is insufficient knowledge about the Estonian women online buying motives. The subject is very relevant as e-commerce is growing on a yearly basis, but as seen from the Estonian companies' turnover, then this sector is still mostly operating in brick-and-mortar. The author finds that e-commerce offers great potential also in hobbies sector therefore this Master's thesis results will be important for the entrepreneurs to improve and implement e-commerce strategies. For all these reasons, the aim of the work was to find out what motives drive Estonian women consumers to buy fabrics online. To achieve this goal, the author sets the following research tasks:

- Get acquainted with the theory of consumer motives
- Get acquainted with the researches that study online shopping motives
- Carry out a quantitative survey among Estonian women in order to study the motives for buying fabrics online
- Analyze the results
- Make conclusions and proposals based on the analysis

In the first chapter the author gave a brief overview of the nature of buying motives and described more thoroughly online shopping motives. The second chapter provided an overview of the Estonian e-commerce market, research goals and methodology. The description of the sample and the results of the research was also included in the second chapter. At the end of the chapter the conclusions and proposals were given. An overview of the research, results and main conclusions are provided in the

summary. This research is conducted to give an insight to the entrepreneurs and professionals working in the field of handicraft to obtain the knowledge of women's motives for buying fabrics online.

A quantitative research method was used to reach the goal of the research. An online survey was conducted to collect the data at 17th to 22nd March 2022. Google Forms online survey platform was used to conduct the survey. The survey consisted of closed questions and buying motives were evaluated by Likert 7 point scale. The survey was distributed in Facebooks handicraft groups to reach the potential target group and the result based by 139 women's data. Sample age ranged between 20 to 60+ years. The collected data were analyzed with MS Excel. Quantitative analysis methods were mostly used. To analyze the data different averages and means were calculated, frequency tables were obtained and t-test and correlation analysis were performed.

The results of the study are following:

- Main motives of Estonian women to buy fabrics online are urged by the utilitarian need and the need for stimulation.
- The e-commerce shopping environment should be logical and user friendly. E-commerce shopping environment prime goal is to satisfy the consumers utilitarian need.
- Assortment management processes should consider the need for stimulation motives.
- Marketing messages should emphasize to the motives of the utilitarian need and the need for stimulation.
- Comprehensive product information and description is very important in the e-commerce.
- Fast delivery time is an opportunity in the e-commerce.

According to the research the author concludes that Estonian women prime motives for buying fabrics online are mainly utilitarian as accessibility, simplicity and convenience. Also motives that base to the need for stimulation are important. These motives are novelty, variety, choice and the emergence of the new trends. The least important motives for buying fabrics online are social kind of motives. In general the conducted research could be a basis for future studies as there is insufficient knowledge about this field. The author suggests to refine the study with the qualitative research. Additionally, it is recommended to expand the study also to Russian speaking women. The author is grateful to the supervisor of the thesis, Oliver Parts, for her help in conducting the study.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bachmann, T., Maruste, R. (2011). Psühholoogia alused. Tallinn: TEA Kirjastus.
- Cherry, K. (2017). The Arousal Theory of Motivation: An explanation for why we do what we do. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/the-arousal-theory-of-motivation-2795380>, 07. veebruar 2022.
- Dharmesti M, Dharmesti T. R. S., Kuhne S., Thaichon P. (2019) Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumer*, 22 (1), 152-167.
- DPD Group (2022). E-shoppers behaviours in 2021. Kättesaadav: https://www.dpd.com/group/en/eshoppers-behaviour/?chart_category=2&chart_question=6, 21.märts 2022
- Eesti E-kaubanduse Liit (2022). Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid. Kättesaadav: <https://www.e-kaubanduseliit.ee/liidust/statistika#statistika>, 18.märts 2022.
- Eurostat (2022). Internet use. Individuals – frequency of internet use (isoc_ci_ifp_fu). [Online] Kättesaadav: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, 21.märts 2022
- Eurostat (2022). Internet use. Individuals – Internet activities (isoc_ci_ac_i). [Online] Kättesaadav: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, 21.märts 2022
- Eurostat (2022). Internet use. Individuals – Internet use (isoc_ci_ifp_iu). [Online] Kättesaadav: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en, 21.märts 2022
- Eurostat (2022). E-commerce. Internet purchases – problems encountered (isoc_ec_iprb). [Online] Kättesaadav: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_iprb21&lang=en, 21.märts 2022
- Eurostat (2022). E-commerce. Internet purchases – perceived barriers. (isoc_ec_inb) [Online] Kättesaadav: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, 21.märts 2022
- Frost, J. (2019). How to do t-tests in Excel. Kättesaadav: <https://statisticsbyjim.com/hypothesis-testing/t-tests-excel/>, 31.märts 2022

- Glen, S. (2022). F statistics/F value: simple definition and interpretation. Kättesaadav: <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/f-statistic-value-test/>, 31.märts 2022
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hill, W. W., Beatty, S. E., Walsh, G. (2013). A segmentation of adolescent online users and shoppers. *Journal of Services Marketing*, 27 (5), 347-360.
- Jõgi, K (2021). Üldine ostmine e-kanalites hakkab lähenema kevadisele tipule. Kantar Emor. Kättesaadav: <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/uldine-ostmine-e-kanalitest-hakkab-lahenema-kevadisele-tipule/>, 03.veebbruar 2022.
- Kim, H.-S., Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumer. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29 (4), 314-330.
- Koo, D.-M., Kim J.-J., Lee S.H. (2007). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 156-173.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14h ed. London: Pearson.
- Kumar, D. (2015). *Consumer behaviour – includes online buying trends*. New Delhi: Oxford University Press.
- Kumar, A., Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (3), 247-263
- Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/ Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Kättesaadav: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fecommerce-europe.eu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F09%2F2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf&clen=2154340&chunk=true>, 18.märts. 2022.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- MaCorr (2021). Sample Size Calculator. Kättesaadav: <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>, 22.märts 2022.
- Martindale, A., McKinney, E. (2020) Why do they sew? Women's motivations to sew clothing for themselves. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38 (1), 32-48.
- McGuire, J. W. (1962). *Interdisciplinary studies in business behavior*. 1st ed. Cincinnati: SouthWestern Publishing Company.
- Nghia, H.T., Olsen, S.O., Trang, N.T.M. (2021). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (3), 592-610.

- Parsons, A.G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 380-392.
- Rootalu, K. (2014). Korrelatsioonikordajad. Kättesaadav: <https://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 31.märts 2022
- Shukla, M., Jain, V., Misra, R. (2021). Factors influencing smartphone based online shopping: an empirical study of young Women shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (5), 1060-1077.
- Soosalu, T. (2022). Pandeemia ajal on e-ostude maht hüppeliselt suurenenud. Eesti Pank. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/pandeemia-ajal-e-ostude-maht-huppeliselt-suurenenud-26012022>, 18.märts 2022.
- Statistikaamet (2022). Kaubandus. [Online] Kättesaadav: <https://juhtimislauad.stat.ee/et/kaubandus-9>, 18.märts 2022.
- Sõstra, K. (2021a). Developing the Digital Economy and Society Index (DESI) at local level - "DESI local" Urban Agenda for the EU Partnership on Digital Transition. Kättesaadav: <https://futurium.ec.europa.eu/en/urban-agenda/digital-transition/library/desi-local-developing-digital-economy-and-society-index-desi-local-level?language=et>, 4.aprill 2022.
- Sõstra, K. (2021, Dets 16). Digiareng Eesti linnades ja valdades – kes vajavad järeleaitamist? [Blog post] Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/digiareng-eesti-linnades-ja-valdades-kes-vajavad-jareleaitamist>, 4.aprill 2022.
- Tauber, E.M. (1972). Marketing notes and communications. Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-59.
- Teatmik.ee infoportaal (2022). Ettevõtete andmete väljavõtted ja aruanded. [Online] Kättesaadav: <https://www.teatmik.ee/>, 25.aprill 2022
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, forthcoming.
- Väät, T. (2022). Pandeemia ajal on e-ostude maht hüppeliselt suurenenud. Eesti E-kaubanduse Liit. Kättesaadav: <https://www.e-kaubanduseliit.ee/uudised/pandeemia-ajal-on-e-ostude-maht-huppeliselt-suurenenud>, 18.märts 2022.
- Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behaviour stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2 (2), 196-216.
- Yin, W., Xu B. (2021). Effects of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 9, 2882-2895

LISAD

Lisa 1. Tarbijauuringu küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Antud küsitlusega uuritakse tarbijate motiive kangaste ostmisel Internetis. Käesolev uuring viiakse läbi Tallinna Tehnikaülikooli magistratöö raames. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 5 minutit. Vastamine on anonüümne ning küsitluse tulemusi analüüsitakse ainult üldistatud kujul.

Kõikide vastajate vahel läheb loosi 50 € väärtuses french terry kangast. Loosimises osalemiseks palun jätta oma e-posti aadress küsimustiku lõppu.

Täna Teid aja ja panuse eest

Signe Kirt

TTÜ magistrant

1. Kas Te olete viimase poole aasta jooksul ostnud kangast Internetist?

| | |
|-----|-------|
| Jah | 95,7% |
| Ei | 4,3% |

2. Kas Te olete viimase 3 kuu jooksul ostnud kangast?

| | |
|---|-------|
| Eesti e-poodidest | 71,9% |
| Välismaa e-poodidest | 0,7% |
| Mõlemast | 20,1% |
| Ei ole ostnud kangast viimase 3 kuu jooksul | 7,2% |

3. PRAKTILISED MOTIIVID - Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie ostuharjumusi kangaste kaubagrupi toodete ostmisel Internetist. Skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|
| E-pood on alati kättesaadav. | 0% | 1,5% | 3,8% | 10,5% | 3,8% | 10,5% | 69,9% |
| E-poest on mugav oste sooritada. | 0% | 1,5% | 6% | 11,3% | 9,8% | 20,3% | 51,1% |
| E-poest ostmine on lihtne. | 0% | 1,5% | 7,5% | 9,8% | 6,8% | 22,6% | 51,9% |
| E-poest ostmine aitab unustada igapäeva mured. | 23,3% | 18,0% | 12% | 18,8% | 9,8% | 3,8% | 14,3% |

4. RAHULOLU EHK TERVIKLIKKUSE MOTIIVID - Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie ostuharjumusi kangaste kaubagrupi toodete ostmisel Internetist. Skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| E-poest ostmine pakub rahulolu. | 3,8% | 13,5% | 17,3% | 21,8% | 19,5% | 11,3% | 12,8% |
| E-poest leiab parimaid pakkumisi. | 1,5% | 2,3% | 11,3% | 21,8% | 17,3% | 24,8% | 21,1% |
| E-poest on kergem leida kanga kohta infot. | 0,8% | 4,5% | 9,8% | 15,0% | 15% | 25,6% | 29,3% |
| E-poest ostmine on turvaline. | 0% | 3% | 6,0% | 14,3% | 18% | 30,8% | 27,8% |

5. AVASTAMISE MOTIIVID - Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie ostuharjumusi kangaste kaubagrupi toodete ostmisel Internetist. Skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| E-poest leiab kõige kiiremini uusi kangaid (disainid, materjalid). | 0% | 3,8% | 9% | 14,3% | 14,3% | 25,6% | 33,1% |
| E-poodides on lai tootevalik. | 0,8% | 3,8% | 9% | 8,3% | 13,5% | 27,8% | 36,8% |
| E-poest ostmine on hea vaheldus ostmisele tava poest. | 4,5% | 4,5% | 12% | 15% | 22,6% | 16,5% | 24,8% |
| E-pood on hea koht uute ideede leidmiseks. | 2,3% | 4,5% | 10,5% | 10,5% | 15,8% | 31,6% | 24,8% |

6. SAAVUTUSE JA STAATUSE MOTIIVID - Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie ostuharjumusi kangaste kaubagrupi toodete ostmisel Internetist. Skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Internet on kõige populaarsem kanal kangaste ostmiseks. | 5,3% | 4,5% | 19,5% | 15% | 17,3% | 18% | 20,3% |
| Teatud e-poodidest kangaste ostmine näitab sotsiaalset klassi. | 49,6% | 17,3% | 10,5% | 6,8% | 7,5% | 6% | 2,3% |
| Tuntud e-poed müüvad ainult kvaliteetseid kangaid. | 10,5% | 9% | 15% | 27,1% | 15% | 14,3% | 9% |
| Internetist kangaste ostmine on trendikas. | 28,6% | 12,8% | 16,5% | 16,5% | 8,3% | 8,3% | 9% |

7. ENESEVÄLJENDUSE MOTIIVID - Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie ostuharjumusi kangaste kaubagrupi toodete ostmisel Internetist. Skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Internetist kangaste ostmine laseb mul olla loov. | 9,8% | 9,8% | 20,3% | 20,3% | 13,5% | 17,3% | 9% |
| Internetist leian kangaid, mida mujalt ei ole. | 3% | 5,3% | 10,5% | 14,3% | 17,3% | 16,5% | 33,1% |
| E-poeid pakuvad visuaalset naudingut. | 9% | 5,3% | 16,5% | 17,3% | 15,8% | 15% | 21,1% |
| Ilma füüsilise vajaduseta lahkuda kodust saan luua väljaspool kodu asuvaid sotsiaalseid suhteid. | 22,6% | 13,5% | 14,3% | 15% | 16,5% | 9% | 9% |

8. KUULUVUSE MOTIIVID - Kui asjakohased on järgnevad väited kirjeldamaks teie ostuharjumusi kangaste kaubagrupi toodete ostmisel Internetist. Skaalal 1 (ei nõustu üldse) kuni 7 (nõustun täielikult)?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kõik õmblushuvilised tutvavad ostavad kangaid e-poodidest. | 17,3% | 18% | 12% | 14,3% | 15% | 19,5% | 3,8% |
| E-poest ostmine on sotsiaalne tegevus. | 27,1% | 21,1% | 16,5% | 12% | 12% | 8,3% | 3% |
| Internetist ostlemine pakub sotsiaalset ühtekuuluvustunnet. | 33,8% | 20,3% | 15% | 8,3% | 10,5% | 9% | 3% |
| Usaldan tuttava käest saadud soovitusi e-poe osas. | 5,3% | 8,3% | 15,8% | 12,8% | 12,8% | 24,1% | 21,1% |

9. Sugu

| | |
|-------|------|
| Naine | 100% |
| Mees | 0% |

10. Vanus

| | |
|----------------|-------|
| 15-19 aastased | 0% |
| 20-29 aastased | 8,6% |
| 30-39 aastased | 36% |
| 40-49 aastased | 24,5% |
| 50-59 aastased | 23% |
| 60+ aastased | 7,9% |

11. Haridustase

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Alg- või põhiharidus | 2,2% |
| Kesk-, keskeri- või kutseharidus | 48,2% |
| Kõrgharidus | 49,6% |

12. Isiklik kuu keskmine netosissetulek

| | |
|--------------------|-------|
| kuni 800 EUR | 23,7% |
| 801 - 1500 EUR | 48,2% |
| 1501 - 2500 EUR | 11,5% |
| 2501 EUR ja rohkem | 1,4% |
| Ei soovi avaldada | 15,1% |

Lisa 2. F- ja t-test

F-Test Two-Sample for Variances

| | <i>Eesti e- poodidest</i> | <i>Mõlemast</i> |
|---------------------|-------------------------------|-----------------|
| Mean | 4,566667 | 4,401786 |
| Variance | 1,160284 | 1,441022 |
| Observations | 24 | 24 |
| df | 23 | 23 |
| F | 0,805182 | |
| P(F<=f) one-tail | 0,303805 | |
| F Critical one-tail | 0,49642 | |

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

| | <i>Eesti e- poodidest</i> | <i>Mõlemast</i> |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| F=0,81 | | |
| Mean | 4,566667 | 4,401786 |
| Variance | 1,160284 | 1,441022 |
| Observations | 24 | 24 |
| Pooled Variance | 1,300653 | |
| Hypothesized Mean Difference | 0 | |
| df | 46 | |
| t Stat | 0,500819 | |
| P(T<=t) one-tail | 0,309443 | |
| t Critical one-tail | 1,67866 | |
| P(T<=t) two-tail | 0,618887 | |
| t Critical two-tail | 2,012896 | |

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs e-poodidest kangaste ostjate seas (N=133)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| Kättesaadavus (1) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mugavus (2) | 0,78 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lihtsus (3) | 0,84 | 0,80 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Murede unustamine (4) | 0,34 | 0,35 | 0,40 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rahulolu (5) | 0,39 | 0,41 | 0,49 | 0,66 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parimad pakkumised (6) | 0,43 | 0,41 | 0,47 | 0,43 | 0,59 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Info kättesaadavus (7) | 0,40 | 0,54 | 0,51 | 0,39 | 0,56 | 0,62 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turvalisus (8) | 0,50 | 0,52 | 0,50 | 0,32 | 0,52 | 0,49 | 0,55 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uudsus (9) | 0,49 | 0,51 | 0,52 | 0,31 | 0,40 | 0,46 | 0,51 | 0,50 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valik (10) | 0,47 | 0,44 | 0,49 | 0,27 | 0,42 | 0,56 | 0,49 | 0,44 | 0,69 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Vaheldus (11) | 0,31 | 0,37 | 0,38 | 0,49 | 0,52 | 0,38 | 0,40 | 0,42 | 0,52 | 0,49 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Uued ideed (12) | 0,29 | 0,37 | 0,34 | 0,37 | 0,49 | 0,37 | 0,45 | 0,47 | 0,60 | 0,63 | 0,62 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Populaarsus (13) | 0,34 | 0,40 | 0,34 | 0,29 | 0,45 | 0,48 | 0,44 | 0,34 | 0,49 | 0,58 | 0,53 | 0,54 | 1 | | | | | | | | | | | |
| Staatus (14) | 0,13 | 0,06 | 0,09 | 0,31 | 0,25 | 0,30 | 0,13 | 0,11 | 0,28 | 0,21 | 0,36 | 0,29 | 0,37 | 1 | | | | | | | | | | |
| Kvaliteet (15) | 0,30 | 0,33 | 0,32 | 0,25 | 0,50 | 0,51 | 0,45 | 0,36 | 0,36 | 0,39 | 0,40 | 0,42 | 0,46 | 0,42 | 1 | | | | | | | | | |
| Trendikus (16) | 0,16 | 0,13 | 0,19 | 0,40 | 0,42 | 0,38 | 0,25 | 0,19 | 0,25 | 0,32 | 0,46 | 0,28 | 0,47 | 0,66 | 0,39 | 1 | | | | | | | | |
| Loovus (17) | 0,28 | 0,33 | 0,34 | 0,45 | 0,56 | 0,53 | 0,39 | 0,29 | 0,43 | 0,52 | 0,46 | 0,53 | 0,56 | 0,42 | 0,55 | 0,52 | 1 | | | | | | | |
| Unikaalsus (18) | 0,42 | 0,43 | 0,44 | 0,29 | 0,40 | 0,43 | 0,44 | 0,34 | 0,48 | 0,51 | 0,34 | 0,40 | 0,41 | 0,27 | 0,50 | 0,32 | 0,54 | 1 | | | | | | |
| Visuaalne nauding (19) | 0,36 | 0,39 | 0,41 | 0,50 | 0,60 | 0,54 | 0,47 | 0,36 | 0,46 | 0,52 | 0,54 | 0,47 | 0,49 | 0,38 | 0,57 | 0,52 | 0,69 | 0,63 | 1 | | | | | |
| Sotsiaalsed suhted (20) | 0,23 | 0,26 | 0,26 | 0,41 | 0,51 | 0,38 | 0,32 | 0,26 | 0,35 | 0,30 | 0,50 | 0,43 | 0,42 | 0,60 | 0,52 | 0,59 | 0,59 | 0,40 | 0,68 | 1 | | | | |
| Tuttavad ka ostavad (21) | 0,26 | 0,33 | 0,28 | 0,32 | 0,36 | 0,42 | 0,35 | 0,33 | 0,40 | 0,48 | 0,39 | 0,38 | 0,56 | 0,35 | 0,41 | 0,50 | 0,50 | 0,46 | 0,46 | 0,40 | 1 | | | |
| Sotsiaalne tegevus (22) | 0,20 | 0,24 | 0,24 | 0,36 | 0,39 | 0,46 | 0,35 | 0,26 | 0,39 | 0,38 | 0,47 | 0,42 | 0,48 | 0,60 | 0,46 | 0,60 | 0,53 | 0,46 | 0,59 | 0,72 | 0,63 | 1 | | |
| Sotsiaalne ühtekuuluvus (23) | 0,19 | 0,22 | 0,25 | 0,36 | 0,37 | 0,44 | 0,31 | 0,23 | 0,36 | 0,36 | 0,42 | 0,37 | 0,37 | 0,62 | 0,47 | 0,58 | 0,54 | 0,44 | 0,55 | 0,71 | 0,60 | 0,90 | 1 | |
| Tuttava soovitus (24) | 0,34 | 0,41 | 0,33 | 0,23 | 0,34 | 0,33 | 0,43 | 0,42 | 0,45 | 0,48 | 0,33 | 0,43 | 0,46 | 0,28 | 0,43 | 0,31 | 0,43 | 0,50 | 0,47 | 0,42 | 0,57 | 0,59 | 0,55 | 1 |

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Korrelatsioonanalüüs ainult kodumaistest e-poodidest kangaste ostjate seas (N=101)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| Kättesaadavus (1) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mugavus (2) | 0,79 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lihtsus (3) | 0,86 | 0,83 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Murede unustamine (4) | 0,31 | 0,37 | 0,37 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rahulolu (5) | 0,36 | 0,42 | 0,50 | 0,66 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parimad pakkumised (6) | 0,45 | 0,45 | 0,49 | 0,45 | 0,62 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Info kättesaadavus (7) | 0,39 | 0,51 | 0,48 | 0,43 | 0,61 | 0,62 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turvalisus (8) | 0,49 | 0,48 | 0,51 | 0,35 | 0,54 | 0,56 | 0,60 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uudsus (9) | 0,45 | 0,46 | 0,46 | 0,34 | 0,45 | 0,47 | 0,48 | 0,51 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valik (10) | 0,47 | 0,45 | 0,49 | 0,26 | 0,40 | 0,50 | 0,43 | 0,47 | 0,74 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Vaheldus (11) | 0,35 | 0,40 | 0,39 | 0,53 | 0,53 | 0,40 | 0,43 | 0,50 | 0,61 | 0,55 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Uued ideed (12) | 0,29 | 0,33 | 0,31 | 0,43 | 0,55 | 0,38 | 0,39 | 0,51 | 0,67 | 0,66 | 0,65 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Populaarsus (13) | 0,32 | 0,39 | 0,38 | 0,40 | 0,50 | 0,52 | 0,46 | 0,32 | 0,53 | 0,62 | 0,62 | 0,55 | 1 | | | | | | | | | | | |
| Staatus (14) | 0,17 | 0,10 | 0,14 | 0,40 | 0,32 | 0,29 | 0,17 | 0,19 | 0,33 | 0,24 | 0,44 | 0,41 | 0,42 | 1 | | | | | | | | | | |
| Kvaliteet (15) | 0,37 | 0,40 | 0,45 | 0,30 | 0,53 | 0,55 | 0,52 | 0,43 | 0,49 | 0,40 | 0,43 | 0,47 | 0,53 | 0,48 | 1 | | | | | | | | | |
| Trendikus (16) | 0,13 | 0,13 | 0,21 | 0,48 | 0,45 | 0,39 | 0,30 | 0,25 | 0,29 | 0,34 | 0,48 | 0,35 | 0,48 | 0,68 | 0,44 | 1 | | | | | | | | |
| Loovus (17) | 0,27 | 0,34 | 0,38 | 0,47 | 0,60 | 0,52 | 0,37 | 0,29 | 0,50 | 0,55 | 0,49 | 0,58 | 0,62 | 0,49 | 0,58 | 0,54 | 1 | | | | | | | |
| Unikaalsus (18) | 0,38 | 0,41 | 0,42 | 0,25 | 0,37 | 0,39 | 0,47 | 0,32 | 0,51 | 0,52 | 0,31 | 0,42 | 0,44 | 0,29 | 0,53 | 0,32 | 0,51 | 1 | | | | | | |
| Visuaalne nauding (19) | 0,37 | 0,41 | 0,43 | 0,47 | 0,59 | 0,56 | 0,51 | 0,38 | 0,54 | 0,56 | 0,55 | 0,54 | 0,57 | 0,41 | 0,59 | 0,53 | 0,67 | 0,61 | 1 | | | | | |
| Sotsiaalsed suhted (20) | 0,27 | 0,27 | 0,33 | 0,43 | 0,53 | 0,38 | 0,34 | 0,30 | 0,43 | 0,32 | 0,55 | 0,50 | 0,47 | 0,65 | 0,52 | 0,64 | 0,62 | 0,37 | 0,67 | 1 | | | | |
| Tuttavad ka ostavad (21) | 0,26 | 0,32 | 0,34 | 0,38 | 0,35 | 0,46 | 0,38 | 0,34 | 0,47 | 0,47 | 0,45 | 0,45 | 0,58 | 0,41 | 0,50 | 0,54 | 0,58 | 0,55 | 0,48 | 0,40 | 1 | | | |
| Sotsiaalne tegevus (22) | 0,23 | 0,21 | 0,31 | 0,42 | 0,46 | 0,48 | 0,36 | 0,31 | 0,45 | 0,41 | 0,49 | 0,45 | 0,50 | 0,61 | 0,51 | 0,64 | 0,60 | 0,48 | 0,61 | 0,71 | 0,66 | 1 | | |
| Sotsiaalne ühtekuuluvus (23) | 0,21 | 0,19 | 0,28 | 0,36 | 0,39 | 0,43 | 0,31 | 0,25 | 0,41 | 0,36 | 0,41 | 0,40 | 0,40 | 0,65 | 0,50 | 0,64 | 0,58 | 0,44 | 0,52 | 0,69 | 0,63 | 0,91 | 1 | |
| Tuttava soovitus (24) | 0,38 | 0,37 | 0,40 | 0,27 | 0,36 | 0,37 | 0,41 | 0,46 | 0,53 | 0,49 | 0,38 | 0,43 | 0,45 | 0,35 | 0,48 | 0,37 | 0,46 | 0,61 | 0,53 | 0,45 | 0,57 | 0,62 | 0,58 | 1 |

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Korrelatsioonanalüüs nii kodu- kui ka välismaistest e-poodidest kangaste ostjate seas (N=28)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|-------------------------------------|-------|------|-------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| Kättesaadavus (1) | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mugavus (2) | 0,83 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lihtsus (3) | 0,87 | 0,78 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Murede unustamine (4) | 0,36 | 0,23 | 0,50 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rahulolu (5) | 0,47 | 0,39 | 0,40 | 0,59 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parimad pakkumised (6) | 0,36 | 0,31 | 0,45 | 0,37 | 0,48 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Info kättesaadavus (7) | 0,49 | 0,63 | 0,56 | 0,13 | 0,33 | 0,71 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Turvalisus (8) | 0,59 | 0,62 | 0,49 | 0,16 | 0,44 | 0,23 | 0,38 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uudsus (9) | 0,80 | 0,70 | 0,77 | 0,26 | 0,25 | 0,48 | 0,65 | 0,45 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Valik (10) | 0,48 | 0,44 | 0,47 | 0,24 | 0,52 | 0,81 | 0,68 | 0,34 | 0,56 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Vaheldus (11) | 0,20 | 0,22 | 0,26 | 0,24 | 0,45 | 0,35 | 0,16 | 0,07 | 0,17 | 0,28 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| Uued ideed (12) | 0,27 | 0,46 | 0,34 | 0,03 | 0,21 | 0,34 | 0,60 | 0,30 | 0,38 | 0,50 | 0,47 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Populaarsus (13) | 0,48 | 0,56 | 0,34 | -0,21 | 0,24 | 0,23 | 0,53 | 0,45 | 0,46 | 0,51 | 0,31 | 0,64 | 1 | | | | | | | | | | | |
| Staatus (14) | -0,02 | 0,00 | 0,12 | 0,10 | 0,15 | 0,37 | 0,17 | -0,14 | 0,20 | 0,24 | 0,31 | -0,02 | 0,03 | 1 | | | | | | | | | | |
| Kvaliteet (15) | -0,02 | 0,15 | -0,10 | 0,03 | 0,46 | 0,38 | 0,24 | 0,21 | 0,11 | 0,42 | 0,44 | 0,31 | 0,20 | 0,13 | 1 | | | | | | | | | |
| Trendikus (16) | 0,19 | 0,13 | 0,16 | -0,03 | 0,28 | 0,29 | 0,08 | -0,06 | 0,24 | 0,31 | 0,48 | 0,02 | 0,29 | 0,76 | 0,21 | 1 | | | | | | | | |
| Loovus (17) | 0,27 | 0,30 | 0,18 | 0,25 | 0,40 | 0,54 | 0,41 | 0,30 | 0,24 | 0,40 | 0,33 | 0,31 | 0,36 | 0,25 | 0,41 | 0,39 | 1 | | | | | | | |
| Unikaalsus (18) | 0,58 | 0,55 | 0,56 | 0,54 | 0,56 | 0,60 | 0,41 | 0,45 | 0,47 | 0,48 | 0,50 | 0,36 | 0,34 | 0,18 | 0,41 | 0,35 | 0,70 | 1 | | | | | | |
| Visuaalne nauding (19) | 0,28 | 0,34 | 0,30 | 0,54 | 0,63 | 0,48 | 0,31 | 0,29 | 0,26 | 0,38 | 0,51 | 0,19 | 0,18 | 0,39 | 0,49 | 0,44 | 0,72 | 0,74 | 1 | | | | | |
| Sotsiaalsed suhted (20) | -0,02 | 0,24 | 0,01 | 0,30 | 0,43 | 0,40 | 0,32 | 0,14 | 0,08 | 0,25 | 0,38 | 0,18 | 0,15 | 0,43 | 0,50 | 0,37 | 0,43 | 0,52 | 0,70 | 1 | | | | |
| Tuttavad ka ostavad (21) | 0,29 | 0,37 | 0,19 | 0,09 | 0,55 | 0,26 | 0,31 | 0,32 | 0,14 | 0,53 | 0,21 | 0,16 | 0,53 | 0,13 | 0,19 | 0,37 | 0,24 | 0,20 | 0,44 | 0,41 | 1 | | | |
| Sotsiaalne tegevus (22) | 0,08 | 0,39 | 0,14 | 0,17 | 0,26 | 0,41 | 0,45 | 0,08 | 0,24 | 0,37 | 0,49 | 0,39 | 0,37 | 0,58 | 0,34 | 0,48 | 0,38 | 0,44 | 0,59 | 0,81 | 0,45 | 1 | | |
| Sotsiaalne ühtekuuluvus (23) | 0,10 | 0,35 | 0,24 | 0,35 | 0,38 | 0,49 | 0,43 | 0,19 | 0,25 | 0,39 | 0,53 | 0,33 | 0,29 | 0,56 | 0,42 | 0,37 | 0,42 | 0,48 | 0,69 | 0,82 | 0,44 | 0,86 | 1 | |
| Tuttava soovitus (24) | 0,26 | 0,54 | 0,15 | 0,03 | 0,28 | 0,23 | 0,44 | 0,28 | 0,22 | 0,43 | 0,08 | 0,40 | 0,58 | 0,08 | 0,31 | 0,07 | 0,32 | 0,22 | 0,28 | 0,39 | 0,58 | 0,55 | 0,45 | 1 |

Allikas: autori koostatud

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Signe Kirt _____

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose *Naiste motiivid kangaste ostmisel Internetist* _____

mille juhendaja on Oliver Parts _____,

- 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

10.05.2022

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.