

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Eva Kaisa Toode

**EESTI MEESTE OSTUKÄITUMINE TARBEELEKTROONIKA  
JAEKAUBANDUSEST OSTMISEL 39-55–AASTASTE NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2018

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 11 097 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Eva Kaisa Toode .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163003TATM

Üliõpilase e-posti aadress: evakaisatoode@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. OSTUKÄITUMISE TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Tarbija- ja ostukäitumise olemus.....	7
1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess .....	9
1.3. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid.....	15
1.3.1. Ostukäitumist mõjutavad tegurid .....	15
1.3.2. Osalusmäär .....	17
1.3.3. Meeste ostukäitumine .....	20
1.4. Tarbeelektronika ostukäitumine Eestis ja mujal.....	22
2. TARBEELEKTROONIKA OSTUKÄITUMISE UURING.....	26
2.1. Uuringu meetodika .....	26
2.2. Analüüs.....	29
2.2.1. Vajaduse määratlemine.....	29
2.2.2. Info otsimine.....	30
2.2.3. Alternatiivide hindamine .....	31
2.2.4. Ost.....	34
2.2.5. Ostujärgne käitumine.....	37
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	38
KOKKUVÕTE .....	41
SUMMARY .....	43
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	46
LISAD .....	50
LISA 1. Poolstruktureeritud intervjuu kava .....	50
LISA 2. Poolstruktureeritud intervjuude transkriptsioonid (CD-ROM) .....	52

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistr töö probleemiks on see, et akadeemilist uuringut Eesti tarbijate tarbeelektronika ostukäitumisest jaekaubanduses ei ole varem läbi viidud. Töö eesmärgiks on uurida Eesti meessoost tarbijate ostukäitumist tarbeelektronika jaekaubandusest ostmisel. Autor sõnastab töö uurimisküsimused järgnevalt: „Milline on Eesti meeste ostukäitumine tarbeelektronika ostmisel jaekaubandusest?“ ja „Kuidas erineb ostukäitumine kõrgema ning madalama osalusmääraga tarbeelektronika toodete puhul?“ Lähtudes uurimisprobleemist kasutab autor kvalitatiivset uurimismeetodit ning viib läbi poolstruktureeritud intervjuud mugavusvalimit kasutades seitsme meessoost tarbijaga vanuses 39-55. Autor salvestab intervjuud, transkribeerib need ning kasutab intervjuude analüüsimiseks suunatud kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit.

Uuringu analüüsist järeldub, et kallimate elektronikatoodete osalusmääraga toodete ost on enamasti planeeritud. Informatsiooni otsitakse vähestest allikatest – kõrge osalusmääraga toote puhul on tähtsaimaks informatsiooniallikaks müüja ning perekond, madala osalusmääraga toote kohta informatsiooni ei otsita. Tarbeelektronika ostmisel on olulisim toote kvaliteet, hinna-kvaliteedi suhe ja brändi tuntus; oluline on mh alternatiivide olemasolu. Kõrge osalusmääraga toodet mõjutavad ostma kõige enam kaupluse müüja ning perekond – nende arvamust tajutakse usaldusväärsemana, kui see on tekkinud isikliku kogemuse põhjal. Kõrge osalusmääraga toode valitakse enamasti hinna-kvaliteedi suhte põhjal, madala osalusmääraga toode ühe omaduse põhjal (näiteks hind). Ostuprotsessi käigus on tähtsaim tajuda müüjat kompetentsena, lai tootevalik, poe võimekus hooldust teostada ning keskkond.

Vastavalt uurimisprobleemile kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit, ent sellest tulenevalt ei ole võimalik teha üldistusi. Sellegipoolest erinevad paljud tekkinud järeldused varasemate mujal maailmas tehtud uuringute tulemustega, milles on uuritud meeste ostukäitumist või tarbijate tarbeelektronika ostukäitumist ning seetõttu loodab autor, et tehtud uuring aitab paremini aru saada just Eesti meessoost tarbijate tarbeelektronika ostukäitumisest jaekaubanduses.

Võtmesõnad: ostukäitumine, tarbeelektronika, jaekaubandus, ostuotsustusprotsessi mudel

## SISSEJUHATUS

Ajaloo vältel on tehnoloogia olnud tähtsaks liikumapanevaks jõuks, mis on endaga kaasa toonud suuri muudatusi. Televisioon, Internet ning muu tehnoloogia on saanud inimeste igapäevaelu osaks. 21. sajandil on tehnoloogia üks tähtsamatest valdkondadest, milles tehakse pidevalt uusi avastusi ning leitakse uudseid arengusuundi ning seetõttu on seda valdkonda oluline ka tarbijakäitumuslikust seisukohast uurida. Sellegipoolest on tarbeelektronika ostukäitumist vähe uuritud – autor ei ole teadlik, et Eestis oleks keegi tarbijate tarbeelektronika ostukäitumist jaekaubandusest ostmisel akadeemiliselt uurinud ning ka mujal maailmas on seda teema olulisust arvestades vähe tehtud. Selline info on aga oluline ettevõtetele ning inimestele, kes tegutsevad tarbeelektronika valdkonnas – nii tarbija ostukäitumise mõistmiseks, selle põhjal ennustuste tegemiseks, kui ettevõtte strateegia kujundamiseks.

Magistritöö probleemiks on, et akadeemilist uuringut Eesti tarbijate tarbeelektronika ostukäitumisest jaekaubanduses ei ole autorile teadaolevalt varem läbi viidud. Mujal maailmas läbi viidud tarbeelektronika ostukäitumise uuringute tulemused on paljuski vastuolulised ning tõenäoliselt ei ole kõiki järeldusi võimalik Eesti turule laiendada. Autor leiab, et on võimalik, et mõned Eesti elektroonikafirmad on sarnast turu-uuringut teinud, kuid tõenäoliselt on nendes uuringutes kasutatud kvantitatiivset uuringumeetodit, lisaks on tegemist nende ettevõtete siseinfo, mis ei ole akadeemilisse kirjandusse jõudnud. Tarbija tarbeelektronika ostukäitumise mõistmine on oluline selles valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele ning inimestele, aga ka ettevõtetele, kes alles soovivad valdkonda siseneda.

Üldjuhul analüüsitakse ostukäitumuslikes uuringutes eelkõige naissoost (või mõlemast soost) tarbijate ostuharjumusi ning vähe keskendutakse meeste ostukäitumise uurimisele, mistõttu autor otsustas uurida meessoost tarbijaid. Töö eesmärgiks on Eesti meessoost tarbijate ostukäitumine uurimine tarbeelektronika jaekaubandusest ostmisel. Lähtuvalt kvalitatiivse uurimismeetodi kitsendustest ning ajalise ressursi piiravusest kitsendab autor teemat ning uurib mehi 39-55-aastaste vanusegrupis. Autor teeb antud valiku, kuna eeldab, et selles vanusegrupis olevad mehed on lähiajal olnud tarbeelektronikat jaekaubandusest (nooremas eas meeste puhul on suurem

võimalus, et tarbeelektroonikat ostetakse Internetist), neil on piisavalt tarbeelektroonika ostmise kogemust ning lisaks on neil võimalusi ning huvi tarbeelektroonika soetamiseks.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

1. valida sobiv ostuotsustusprotsessi mudel ning esitleda ostukäitumist mõjutavate tegurite teoreetilisi aluseid;
2. kaardistada tarbeelektroonika turusituatsioon;
3. viia läbi poolstruktureeritud intervjuud meessoost tarbijatega ning analüüsida intervjuude käigus saadud andmeid;
4. teha uuringu analüüsile tuginedes järeldused Eesti meeste ostukäitumisest tarbeelektroonika jaekaubandusest ostmisel;
5. teha ettepanekud edasisteks uurimusteks.

Vastavalt käesoleva magistritöö probleemile, eesmärkidele ning uurimisülesannetele sõnastab autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milline on Eesti meeste ostukäitumine tarbeelektroonika ostmisel jaekaubandusest?
- 2) Kuidas erineb ostukäitumine kõrgema ning madalama osalusmääraga tarbeelektroonika toodete puhul?

Autor kasutab eesmärgi saavutamiseks kvalitatiivset uurimismeetodit ning viib mugavusvalimit kasutades läbi poolstruktureeritud intervjuud meessoost tarbijatega. Poolstruktureeritud intervjuu teemakava põhineb Engeli, Kollati ja Blackwelli (1968) tarbija ostuotsustusprotsessi viieetapilisel mudelil ning mujal maailmas läbi varasemate uuringute tulemustel, milles on uuritud tarbeelektroonika ostukäitumist ning meessoost tarbijate ostukäitumist. Autor kasutab intervjuu teemakava koostamisel nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse iseloomuga küsimusi – küsimuste, mida kvalitatiivsele intervjuule omaselt vastavalt vajadusele ja situatsioonile saab muuta, ära jätta, täiendada, eesmärk on panna vastaja rääkima, tekitada mugav vestlusolukord, mis avab intervjuueeritava ja soodustab informatsiooni andmist. Intervjuud salvestati, transkribeeriti ning saadud teksti analüüsiti suunatud sisuanalüüsi meetodil.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb neljast alapeatükist ning annab ülevaate tarbija ostukäitumise teoreetilisest käsitlusest. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate tarbija- ja ostukäitumise olemusest. Teine alapeatükk keskendub tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli viie etapi selgitamisele. Kolmandas alapeatükis kirjeldab autor ostukäitumist mõjutavaid

tegureid ning varasemaid meeste ostukäitumist analüüsivaid uuringuid. Neljandas alapeatükis annab autor ülevaate tarbeelektronika turusituatsioonist Eestis ning mujal maailmas tehtud varasematest uuringutest, milles on analüüsitud tarbeelektronika ostmist.

Töö teine peatükk keskendub ostukäitumise uuringule ning koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat, teine alapeatükk keskendub poolstruktureeritud intervjuude analüüsile ning kolmandas alapeatükis teeb autor järeldused ning ettepanekud edasisteks uurimusteks.

Autor soovib tänada magistritöö juhendajat Kristel Kaljundit konstruktiivse kriitika, pühendatud aja ning kiirete ja heade nõuannete eest. Lisaks soovib autor tänada intervjuudes osalejaid.

# 1. OSTUKÄITUMISE TEOREETILISED ALUSED

Eesti meeste ostukäitumise uurimiseks on vajalik teada ostukäitumise teoreetilisi aluseid. Käesolev peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks, millest esimeses selgitab autor tarbija- ning ostukäitumise olemust. Teises alapeatükis vaadeldakse ostuotsustusprotsessi mudelit. Kolmandas alapeatükis kirjeldab autor ostukäitumist mõjutavaid tegureid, tarbija osalusmäära mõju tema ostuprotsessile ning toob ülevaate varasematest uuringutest, milles on uuritud meessoost tarbijate ostukäitumist. Viimases peatükis kirjeldab autor tarbeelektronika ostukäitumist Eestis ja mujal.

## 1.1. Tarbija- ja ostukäitumise olemus

Tarbijakäitumist hakati uurima alles 1960. aastate keskpaigas, kui turundusteoreetikud hakkasid laenama ideid teistest teaduslikest valdkondadest nagu psühholoogia, sotsioloogia, sotsiaalne psühholoogia, antropoloogia ja majandus (Singh *et al.* 2014, 17).

Kui 1960. ja 1970. aastatel tarbijakäitumise mõistet alles defineeriti, nimetati antud valdkond ostukäitumiseks. Ostukäitumise nime sai valdkond seetõttu, et sellel ajal keskenduti kõige enam tarbija- ning tootjavahelisele suhtlusele ostu toimumise hetkel. Hiljem toodi käsitlusse tarbijakäitumise mõiste ning tänapäeval tunnistab suurem osa turundajatest, et erinevalt ostukäitumisest on tarbijakäitumine on kestav protsess, mitte vaid see, mis juhtub sel hetkel, kui tarbija annab müüjale enda raha või krediitkaardi ning saab vastutasuks toote või teenuse. (Solomon 2015, 29)

Tarbijakäitumise analüüsimine on oluline, kuna aitab mõista, miks ning kuidas tarbijad ostavad (või ei osta) tooteid ja teenuseid. Tarbijakäitumine sisaldab vaadeldavaid käitumisviise, nagu näiteks ostetud toote/teenuse kogus, kui ka see millal, kellega ning kuidas ostu tarbitakse. Lisaks sisaldab tarbijakäitumine selliseid muutujaid, mida ei ole võimalik vaadelda – näiteks tarbija väärtused, isiklikud vajadused ja taju, millist informatsiooni omab tarbija enda mälus, kuidas ta informatsiooni saab ning töötleb, kuidas tarbija võrdleb alternatiive ning kuidas suhtub erinevate toodete omamisse ning nende kasutamisesse. Lühemalt on võimalik öelda, et tarbija käitumist



mõjutab tema demograafiline ja majapidamise struktuur; vajadused, emotsioonid, väärtused ning isiksus; lähedaste mõju; tarbijale iseloomulik käitumine toote/teenuse ostmisel ja selle kasutamisel ning lisaks see, kuidas ta töötleb informatsiooni ning teeb otsuseid. (Neal *et al.* 2006, 5)

Tarbijakäitumise keskne mõiste on tarbija. Mõiste „tarbija“ iseloomustab kedagi, kes osaleb tarbijakäitumise mõistele omases tegevuses, mis iseloomustavad tarbija mõttetööd ning füüsilisi tegevusi, mis kaasnevad kaupade ning teenuste hindamise, kasutamise, ostmise ning minema viskamisega (Loudon, Bitta 1993, 5). Tarbijad on erinevad – nii kaheksa-aastane laps, kes palub ema, et talle kindla brändi pehme kaisuloom ostetaks, kui ka suure korporatsiooni juht, kes aitab otsustada, kui kallist arvutisüsteemi osta – soovid ning vajadused, mida tarbijad tahavad rahuldada ulatuvad näljast ning janust armastuse, staatuse kui ka hingerahu saavutamiseni (Solomon 2015, 28-29). Iga inimene on tarbija – tooteid tarbitakse ning ostetakse vastavalt vajadustele, eelistustele ning ostujõule; ostetud tooted kuuluvad nii tööstus-, tarbe-, kestvus- kui luksuskaupade hulka – tarbija on tänapäevaste ärimudelite põhiline fookuspunkt ning seetõttu on tarbija tundmine ettevõtetele äärmiselt tähtis (Durmaz 2014, 194).

Ostukäitumine on tarbijakäitumise üks põhiline osa ning kuna antud magistritöö keskendub ostukäitumise uurimisele, leiab autor, et ostukäitumist on vajalik tarbijakäitumisest eristada. Käesolevas magistritöös kasutab autor mõistet „tarbija“ vaid „lõpptarbija“ tähenduses.

Kuigi tarbijakäitumise uurijaid huvitab see kuidas, miks, kus ning millal tarbijad tooteid/teenuseid ostavad, on sama tähtis ka see, kuidas tarbijad neid tooteid ning teenuseid pärast ostu kasutavad ning mida nad nende toodetega pärast nende kasutusaja lõppu teevad (näiteks kas müüvad need maha või taaskasutavad neid) (Anderson, Vincze 2000, 126). Ostukäitumine iseloomustab aga vaid neid tegevusi, mis kaasnevad sellega, kui üksikisik vahetab raha (või mõne muu maksevahendi) mingisuguse kauba või teenuse vastu, ning lisaks ka kõik otsustusprotsessid, mis selle tegevuseni viivad (nt vajaduse tekkimise faas) (Engel *et al.* 1968, 5). Tarbija ostukäitumine iseloomustab lõpptarbijat – inimest, kes ostab tooteid ning teenuseid isiklikuks kasutamiseks (Drummond, Ensor 2005, 69).

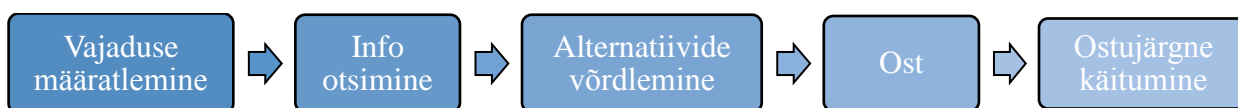
Ettevõtte võib arvata, et on loonud ideaalse toote, mida tarbijad soovivad osta. Kuigi toote arendamisele võib olla kulunud aastaid, on need pingutused tähtsusetud, kui ostjad toote mõne minuti jooksul hülgavad ning konkurentide poole vaatavad. Sellises olukorras pole ettevõtte mõistnud keerulisi protsesse, mille põhjal kujuneb tarbija ostukäitumine. (Palmer 2000, 165)

Ettevõtte turundusstrateegia oleneb sellest, kuidas tarbijad selle reageerivad, mistõttu on turundajatel oluline tarbijate ostukäitumist analüüsida. Ettevõtetel on oluline luua selline turundusstrateegia, mis vastab tarbijate vajadustele. Selleks, et teada saada, mis tarbijate vajadusi rahuldab, on vaja uurida, mis on peamiselt mõjutab mida, kust, millal ning kuidas tarbija ostavad. Kuigi turundajad võivad mõista ning mõjutada tarbija ostukäitumist, ei ole neil võimalik seda kontrollida. (Dibb *et al.* 2016, 140)

Tarbija ostukäitumise mõiste on seotud ostuotsustusprotsessi mõistega, mis iseloomustab erinevaid etappe, mida läbib tarbija, kui on määratlenud vajaduse. Järgnevas alapeatükis kirjeldab autor tarbija ostuotsustusprotsessi ning viit erinevat etappi, millest ostuotsustusprotsessi mudel koosneb.

## 1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess

1910. aastal lõi John Dewey raamatus „How we think“ välja erinevad probleemi lahendamise etapid, mis aitavad selgitada protsesse, millele inimene mõtleb, kui soovib lahendada probleemi või võtta vastu otsust (Dewey 1910 viidatud Engel *et al.* 1968, 349). Dewey kirja pandud etappe on kasutatud ning arendatud edasi erinevate ideede ja teooriate loomisel; tarbijakäitumisega seoti need etapid erinevate teadlaste poolt alles 60ndatel. Mh sidusid antud probleemi lahendamise etapid tarbijakäitumisega ning löid selle põhjal ostuotsustusprotsessi mudeli (vt Joonis 1) Engel, Kollat ja Blackwell (1968, 349). Autor on antud mudelilt välja jätnud ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid ning on keskendunud vaid viiele ostuotsustusprotsessi etapile.



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi mudel  
Allikas: Engel *et al.* (1968, 353), autori kohandused

Ostuotsustusprotsess koosneb üldjuhul viiest etapist, millest esimene on vajaduse määratlemine. Sellele järgneb info otsimise ning seejärel alternatiivide võrdlemise etapp. Neljandaks etapiks tarbija ostuotsustusprotsessis on ost, millele järgneb viimane – ostujärgse käitumise etapp. Järgnevalt analüüsib autor neid etappe põhjalikumalt.

### **Vajaduse määratlemine**

Ostuotsustusprotsess algab sellega, et tarbija tunneb kas millegi järele puudust või vajadust. Selleks võib olla kindel vajadus (näiteks nõutud õpik koolis), kuid selleks võib olla ka tungiv soov millegi järele (näiteks madala enesehinnanguga tarbija võib tunda vajadust osta uusi rõivaid, et enda enesehinnangut hetkeks suurendada). Sotsiaalsed, füüsilised või psühholoogilised stiimulid tarbija keskkonnas võivad tekitada temas vajaduse millegi järele – alustades sellega ostuotsustusprotsessi. Kui tarbija tunneb, et tema hetkeolukord erineb tuntavalt soovitud, on ta motiveeritud seda probleemi lahendama. Küll aga selleks, et tarbija otsustaks tegutsema hakata, on oluline, et erinevus hetkelise ning soovitud olukorra vahel oleks piisavalt suur ning tarbija pingutust väärt. (Anderson, Vincze 2000, 129)

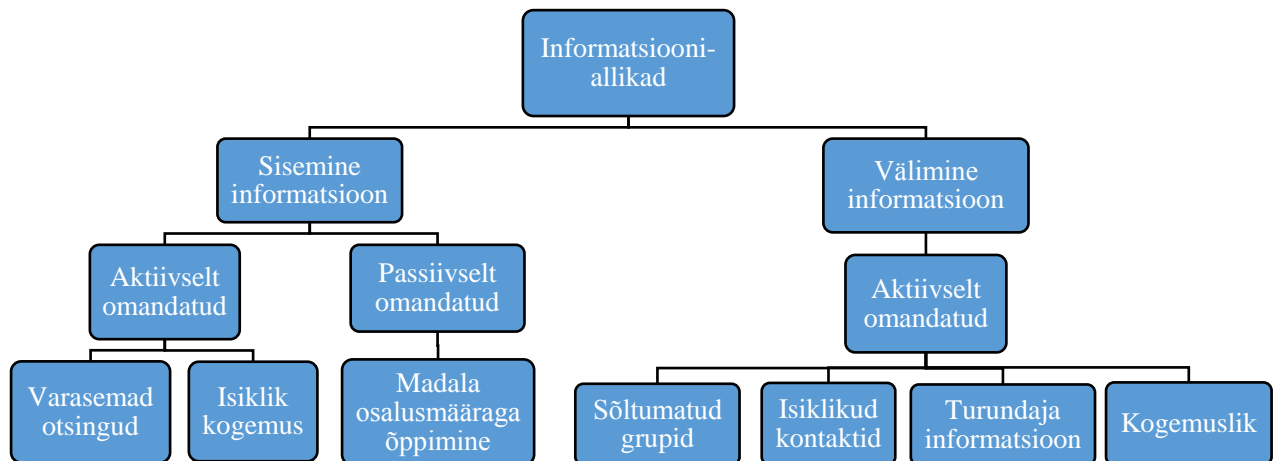
Enamasti on kaks erinevat võimalust, kuidas tarbijatel vajadus tekib. Esimene grupp on tarbijad, kellel tekib tõeline vajadus mingisuguse toote/teenuse järele olukorras, kus olemasolev toode lakkab töötamast, mistõttu tekib vajadus selline toode välja vahetada. Teine grupp on tarbijad, kellel algab otsustusprotsess sellega, et soovitakse omada midagi uut/erinevat (näiteks olukord, kus olemasolev telefon teeb küll pilte, kuid tarbijal tekib vajadus uue telefoni järele, kuna uus teeb parema kvaliteediga pilte). (Schiffman, Kanuk 2007, 533)

### **Info otsimine**

Ostueelse info otsimise etapp algab, kui tarbija määratleb vajaduse, mida saab toote/teenuse ostmise ja tarbimisega rahuldada. Tarbija võib omada varasemaid kogemusi, mis annavad talle piisavalt informatsiooni, et valik langetada. Kui aga tarbijal varasem kogemus puudub (või on tal seda liiga vähe), võib ta hakata otsima väliskeskkonnast informatsiooni otsuse langetamiseks. (Schiffman, Kanuk 2007, 533)

Pärast vajaduse määratlemist kasutab tarbija pikaajalist mälu, et selgitada välja, millised on võimalikud lahendused ning kas ta oskab valikut olemasoleva informatsiooni põhjal langetada. Kui tarbija kasutab informatsiooni otsimiseks enda mälu, nimetatakse seda sisemiseks otsinguks. Juhul kui tarbija ei suuda jõuda sisemise otsingu abil lahenduseni, algab väline otsing. (Neal *et al.* 2006, 89)

Joonisel 2 on välja toodud tarbija sisemised ning välised informatsiooniallikad ostuotsustusprotsessi info otsimise etapis.



Joonis 2. Tarbija informatsiooni-allikad ostuotsustusprotsessis  
Allikas: Neal *et al.* (2006, 95)

Tarbija informatsiooni-allikad jagunevad sisemisteks ning välisteks. Sisemine informatsioon on põhiline allikas, mille põhjal suurem osa ostuotsustest tehakse – seda kasutatakse harjumusliku ning piiratud ostuotsuste tegemisel (autor kirjeldab harjumuslikku, piiratud ning laiendatud ostuotsust lähemalt peatükis 1.3.2.). Tuleb aga meeles pidada, et tarbija pikaajalises mälus talletatud informatsioon on algselt saadud välistest allikatest. Tarbija võib üldjuhul lahendada ostmise probleemi vaid talletatud, olemasolevat informatsiooni kasutades, kuid mingil ajahetkel sai ta selle informatsiooni välisest allikast – näiteks otsese kogemusega toote kasutamisel, sõprade või madala osalusmääraga õppimise kaudu. (Neal *et al.* 2006, 95)

Sisemise informatsiooni kasutamisel analüüsib tarbija, mida ta juba probleemi kohta teab ning millist toodet/teenust on probleemi lahendamiseks vaja osta (Baines *et al.* 2017, 36). Olukorras, kus tarbija tunneb, et tal pole toote/teenuse kohta piisavalt informatsiooni, ning et tema sisemised teadmised on puudulikud, pöörduv ta välise informatsiooni poole, mida tarbijad saavad paljudest erinevatest allikatest: otsivad tooteid ning informatsiooni erinevaid otsingumootoreid kasutades, külastavad tootjate ning edasimüüjate kodulehti, saavad informatsiooni tavameediast (näiteks näevad reklaami televisioonis, raadios, välimeedias, ajalehtedes), loevad blogisid, vaatavad tootetutvustusi Youtube-ist, küsivad informatsiooni sotsiaalmeedia kaudu või otse sõpradelt/tuttavatelt (Levy *et al.* 2014, 94).

### **Alternatiivide võrdlemine**

Alternatiivide võrdlemine iseloomustab neid protsesse ning tegevusi, mida läbib tarbija brändide, tootemaduste ning toodete hindamisel. Tegemist on keeruka nähtusega, mis hõlmab seda algatavaid tegureid, hindamisprotsessi, lõpptulemuseni jõudmist ning tagajärgi. On kolm erinevat võimalust, kuidas võib tarbija ostuotsustusprotsessi alternatiivide võrdlemise etapis käituda – esimene neist iseloomustab olukorda, kus tarbija hindab erinevaid alternatiive ning võrdleb neid olemasoleva informatsiooni ja ootustega, valib sobivaima ning sooritab ostu. Teine võimalus on see, et tarbija jääb alternatiivide võrdlemise faasi pidama – tarbija otsustab, et olemasolevad alternatiivid pole ostu läbiviimise jaoks talle sobilikud/olemasolevaid alternatiive on liiga palju ning ta ei oska neid võrrelda ja ost jääb sooritamata. Kolmas võimalus on, et alternatiivide võrdlemise etapp jääb vahele, tarbija ostuprotsess liigub vajaduse määratlemise etapist ostmise etappi. (Engel *et al.* 1968, 424)

Alternatiivide hindamisel asetleidvad tegevused erinevad nii tarbijate vahel kui ka ühe tarbija erinevate ostusituatsioonide vahel. Üldjuhul on need tegevused kognitiivsed, mis tähendab, et tarbija hindab alternatiive teadlikult ning ratsionaalselt. Hindamisprotsessist aru saamiseks tuleb mõista, et tarbija soovib rahuldada mingisugust vajadust, ta soovib saada toote/teenuse ostmisest kasu ning ta näeb iga toodet/teenust nende tunnuste kogumina, mis aitavad talle kasu tuua ning tema vajadust rahuldada. Tarbijad pööravad kõige enam tähelepanu nendele toote/teenuse tunnustele, mis toovad neile nende arvates kõige enam kasu. Turundajad tihtipeale segmenteerivad tooteid vastavalt tunnustele, mis on erinevatele tarbijagruppidele olulised. (Kotler, Keller 2006, 193)

See kuidas tarbijad alternatiive hindavad, sõltub antud ostuolukorrast ning tarbijast. Teatud olukordades kasutavad tarbijad loogilist mõtlemist ning kaaluvad kõik variandid hoolikalt läbi, teistes hindavad olemasolevaid alternatiive vähe või üldse mitte ning otsustavad impulsiivselt sisetunde põhjal. Tarbijad võivad ostuotsuseid vastu võtta ise, või küsida abi sõpradelt, müügiinimestelt või isegi Internetist. (Kotler, Armstrong 1989, 151)

### **Ost**

Olukorras, kus otsimise ning alternatiivide etapis on tarbija on välja valinud brändi, kelle toodet/teenust ta osta soovib, on ostu sooritamine üldjuhul järgmine loogiline etapp. Ostu sooritamine hõlmab lisaks ostmisele palju teisi otsuseid – näiteks millist toote tüüpi/brändi/mudelit osta, millisest poest toodet osta, kuidas selle eest maksta jpm. Lisaks võib tarbija ostu sooritamise

asemel tajutud riski tõttu otsustada ostu edasi lükata, ostu sooritamata jätta või enda soove muuta ning minna tagasi ostuotsustusprotsessi esimestesse etappidesse. (Peter, Donnelly 1994, 62)

Turundajatel on oluline teada neid tegureid, mida tarbijad kaaluvad ostuotsuse tegemisel, ning peaksid looma ettevõtte strateegiat vastavalt tarbija ootustele, kuna selline käitumisviis aitab kaasa tarbijate korduvostude sooritamisele (Cavallone 2017, 18). Ostuotsuse ning ostukavatsuse vahele võivad aga tulla nii teiste inimeste hoiakud kui ka ootamatud situatsioonilised faktorid, mis mõjutavad tarbija edasist käitumist (Siddiqui 2016, 665).

Lähedaste inimeste hoiakud võivad ostukavatsust mõjutada – seejuures mida lähedasem on inimene ning mida tugevam arvamus tal ostu kohta on, seda enam ta teist inimest mõjutab. Tarbijal tekib ostukavatsus oodatud sissetulekute, toote hinna ning saadava kasu põhjal. Ootamatud situatsioonilised faktorid võivad aga tarbija ostukavatsust muuta – näiteks olukorras, kus tarbija kaotab enda töö või tekib mingisuguse teise vajalikuma toote ostu vajadus. See tähendab, et ostukavatsus ei tähenda, et ost ka tegelikkuses järgneb. Ostu sooritamine on tugevalt mõjutatud ka tajutud riski poolt. Paljud ostud tähendavad mingisugust riski, kuna tarbijad ei saa kindlad olla ostu lõpptulemuses. (Kotler, Armstrong 1989, 152-153)

Tajutud risk tuleneb võimalikest tagajärgedest ning ebakindlusest. Tagajärgedeks võib olla rahaline kaotus; häbi, kui ostetud toit ei tule hästi välja; tegelik füüsiline kahju. Tajutud risk võib olla funktsionaalne (seotud finantsiliste tagajärgede ning toote sooritusvõimega) või psühhosotsiaalne (seotud sellega, kas toode võib tarbija kuvandit parandada). See, kui suurt riski tarbija tajub, sõltub toote hinnast ning sellest, kui keegi näeb tarbijat antud toodet kasutamas. (Peter, Donnelly 1994, 63)

Ostmise etapil on kaks erinevat võimalikku tulemust – tarbija kas ostab toote/teenuse, või teeb otsuse antud etapp peatada ning ostu ei järgne. Ostmise pooleli jäämine võib tuleneda sellest, et ei ole olemas ühtki sobivat alternatiivi, mis vastaks tarbija hindamiskriteeriumitele; tarbija ei leia soovitud alternatiivi üles; poe keskkonnas viibimine paneb tarbija unustama oma vajadust. Ostmise võib toimuda sellisel juhul, kui tarbija leiab endale sobiva alternatiivi, mis vastab tema hindamiskriteeriumitele. (Engel *et al.* 1968, 445)

## **Ostujärgne käitumine**

Ostuotsustusprotsess ei lõpe ostu sooritamisega. Pärast ostu tegemist kasutab tarbija toodet ning seeläbi hindab, kas saadud kogemus oli rahuldav või ebameeldiv. Rahuldus iseloomustab tarbija ostujärgset hinnangut, mis tähendab seda, kas toode vastas tarbija ootustele. Ostujärgne hinnang muutub tarbija sisemiseks informatsiooniks, mis mõjutab tulevaste toodete ning alternatiivide hindamist ning ostuotsuseid. Ebameeldivad kogemused võivad panna tarbijaid jaemüüjale kaebama ning tulevikus teiste brändide kasuks otsustama. Sarnaselt kasvatavad meeldivad kogemused brändi lojaalsust ning annavad jaemüüjatele konkurentsieelise. (Levy *et al.* 2014, 101-102)

Tarbijad hindavad seda, kui hästi ostetud toode nende ootustele vastas, antud toodet kasutades (eriti kehtib see prooviostude puhul). Nendel hinnangutel on kolm võimalikku tulemust: toode kas vastab tarbija ootustele ja tekib neutraalne emotsioon, või toode ületab ootusi, mis toob endaga kaasa rahulolu, või toode ei vasta tarbija ootustele ja tarbija kogeb rahulolematust selle suhtes. Ostujärgsel hindamisel võrdlevad tarbijad saadud kogemust enda ootustega ning saadud rahulolu on otseselt seotud sellega, kui hästi või halvasti toode tarbija ootustele vastab. Ostujärgseid hinnanguid andes soovivad tarbijad endale kindlaks teha, et nad tegid targa otsuse ning õige ostuvaliku – nad soovivad vähendada ostujärgset kognitiivset dissonantsi. (Schiffman, Kanuk 2007, 547)

Tarbija võib tunda ostujärgset dissonantsi olukorras, kus ta leiab ostetud toote puhul midagi, mis talle ei meeldi või kuulub häid omadusi alternatiivide kohta, mis jäid ostmata (Greeshma 2016, 97). Ostujärgse dissonantsi mõiste iseloomustab seda, et inimesel võivad tekkida pärast ostu tegemist kahtlused, millest tekkinud ärevust suurendab see, kui tehtud ostu iseloomustavad järgmised näitajad: otsus oli psühholoogiliselt ja/või finantsiliselt oluline; oli palju alternatiive, mis jäid valimata; ning valimata alternatiividel oli palju soovitud tunnuseid (Peter, Donnelly 1994, 63-65). Ostujärgne dissonants võib tekkida paljude ostuotsuste järgselt, eriti selliste toodete puhul nagu näiteks autod, kodud ning suuremad seaded, kuna tegemist on nii psühholoogiliselt kui ka finantsiliselt oluliste ostuotsustega ning lisaks on olemas ka palju erinevaid alternatiive (Ibid.).

Tarbija ostuotsustusprotsessi etappe on oluline teada, kuna aitavad mõista seda, kuidas inimesed tooteid ning teenuseid tarbivad. Ostu sooritamisele ning ostujärgsele käitumisele eelneb mitmeid erinevaid etappe, mis määravad selle, millise valiku tarbija ostmise etapis teeb. Tarbija

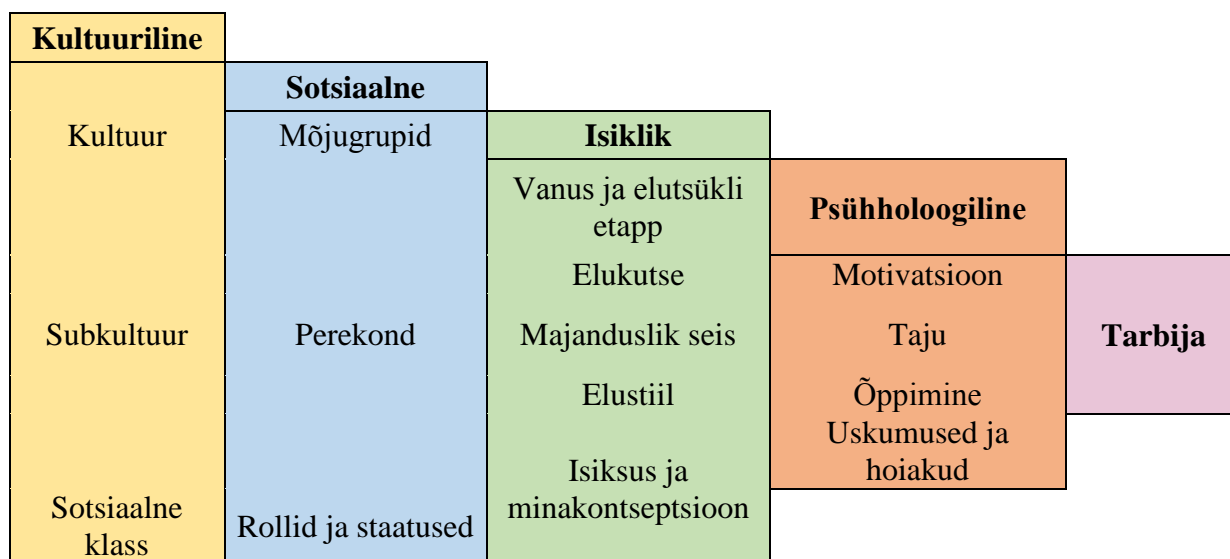
ostukäitumist mõjutavad mitmed erinevad tegurid ning järgmine alapeatükk keskendub nende selgitamisele.

### 1.3. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Esimeses kahes alapeatükis keskendus autor tarbijakäitumise ning ostukäitumise mõistete selgitamisele ning ostuotsustusprotsessi mudelist ülevaate andmisele. Antud alapeatükis kirjeldab autor tarbija ostukäitumist mõjutavaid tegureid, osalusmäära mõju tarbija ostuprotsessile ning lisaks toob ülevaate varasematest uuringutest, milles on uuritud meessoost tarbijate ostukäitumist.

#### 1.3.1. Ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbija ostuotsused on tugevalt mõjutatud kultuuriliste, sotsiaalsete, isiklike ning psühholoogiliste tegurite poolt, mida turundajad enamasti kontrollida ei saa, küll aga peavad nad nendega arvestama (Kotler, Armstrong 1989, 118). Joonisel 3 on autor välja toonud tegurid, mis mõjutavad tarbija käitumist. Kuna antud magistritöö keskendub aga ostukäitumise uurimisele ning ostukäitumine on tarbijakäitumise üks osa, vaatleb autor antud tegureid kui ostukäitumist mõjutavaid tegureid.



Joonis 3. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Allikas: Kotler, Armstrong (1989, 118)

Kultuurilised tegurid mõjutavad tarbija käitumist kõige laiemalt ning sügavamalt. Kultuur on enamlevinud põhjus tarbija soovide ning käitumise mõjutamisel. Ühiskonnas üles kasvav laps õpib põhilised väärtused, taju, soovid ning käitumise perekonnalt ning teistelt institutsioonidelt. Iga



kultuur koosneb väiksematest subkultuuridest, mis iseloomustab inimestest koosnevaid grupe, kes jagavad sarnaseid väärtuseid. Näiteks on subkultuurid erinevad rahvusgrupid – eestikeelsed ja venekeelsed elanikud, keda vastavalt ühendavad sarnased huvid; usugrupid, keda ühendavad sarnase tabud ning eelistused; vanuse subkultuurideks on nt teismelised ja vanurid. Subkultuurid moodustavad olulisi turusegmente ning turundajad loovad tihti tooteid, mis sobivad kindlatele subkultuuride gruppidele. (Kotler, Armstrong 1989, 119)

Tarbijad kuuluvad erinevatesse gruppidesse, mis kõik võivad mõjutada mingil määral tarbija ostukäitumist. Kõige enam mõjutavad tarbija hoiakuid ning käitumist mõjugrupid ja perekond, kusjuures see, kui tugevat mõju kumbki grupp tarbijale avaldab, sõltub tema rollist ning positsioonist grupis. Inimesed kuuluvad üldjuhul erinevatesse mõjugruppidesse, mille abil kujunevad nende uskumused, hoiakud ja käitumine. Peamine mõjugrupp koosneb inimestest, kellega tarbija suhtleb kõige enam – pere, sõbrad ning töökaaslased. Teisene mõjugrupp koosneb nendest inimestest, kellega tarbija suhtleb vähe või ei suhte üldse. (Anderson, Vincze 2000, 143)

Tarbija vajadused, soovid ning osturoolid muutuvad mh uue perekonna loomisega, kusjuures perekonna ostuotsuseid mõjutab perekonna suurus ning etapp perekonna elutsükli (näiteks kas ollakse vallalised, abielus või üksikvanemad) (Anderson, Vincze 2000, 144). Kui 70ndatel ja 80ndatel tegid mehed perekonnas pea kõik tähtsamad ostuotsused, siis kuna tänapäeval on naiste roll tööturul muutunud, on naiste otsuse tähtsus igas ostuotsuse faasis märgatavalt kasvanud – näiteks otsustavad naised järjest rohkem kui palju raha kulutada ning millist toodet või teenust osta (Belch, Willis 2006, 119-120).

Tooted ja teenused, mida inimesed ostavad, muutuvad mõistagi nende eluea jooksul; näiteks on inimeste maitse riietuse, mööbli ning puhkuse osas vanuse poolt mõjutatud, ja tarbijad ostavad erinevaid tooteid ka vastavalt perekonna elutsükli faasile (Kotler, Armstrong 1989, 126). Lisaks vanusele ning elutsükli etapile on isiklikeks faktoriteks veel elukutse ning majanduslik seis; elukutse mõjutab tarbija ostuotsust – inimesed ostavad tooteid, mida nad enda töökohas vajavad ning mis on sobivad kokku nende valitud töörollidega (Khaniwale 2015, 282). Elustiil iseloomustab inimese elamise mustrit tema tegemiste, huvide ning arvamuste põhjal ja see mõjutab tarbija ostuotsuseid (Kotler, Armstrong 1989, 127-128).

Ka isiksus mõjutab inimese ostukäitumist. Isiksus võib olla kasulik tegur analüüsides tarbija brändi valikuid. Idee seisneb selles, et ka brändidel on isiksus ning tarbijad valivad pigem neid brände,

mille isiksus on sarnane nende omale. Tarbijad tihti kasutavad ning valivad neid brände, mille isiksus sarnaneb tarbija enda tajutud minakontseptsioonile (kuidas tarbija ennast ise näeb), kuid mõningatel juhtudel võib tarbija valida ka brändi vastavalt tema ideaalsele minakontseptsioonile (kuidas tarbija soovib end näha), või isegi vastavalt teiste minakontseptsioonile (kuidas tarbija arvab et teised teda näevad). (Kotler, Keller 2006, 182-183)

Tarbija ostukäitumist mõjutavad psühholoogilised tegurid on motivatsioon, tajus, õppimine, uskumised ja hoiakud. Kui tarbija on vajaduse määratlenud, ei tähenda see automaatselt vajatud toote ostmist. Tarbija peab kõigepealt olema motiveeritud tegutsemiseks. Motiiv iseloomustab liikumapanevat põhjust, ajendit; motiivide kogumit nimetatakse motivatsiooniks. Motivatsioon paneb inimest kindlal viisil tegutsema. Motiveering eelneb alati tahtlisele käitumisele, kuid impulsiivsele käitumisele ei eelne. (Ibid., 95)

Tajus iseloomustab seda, kuidas inimesed informatsiooni vastu võtavad, sellele tähelepanu pööravad ning seda mõistavad. Tajus ning motivatsioonid on lähedalt seotud – sisemised ning välised stiimulid võivad motiveerida tarbijat ostuotsust tegema, olenevalt sellest, kuidas tarbija stiimulist saadud informatsiooni tajub. Tarbijakäitumine, nagu ka inimekäitumine, on üldjuhul õpitud. Inimesed saavad õppida vaid seda, mida nad tajuvad ning seeläbi kogevad, mis tähendab, et õppimisprotsessis on tajul tähtis roll. Õppimise tagajärjeks on muutused pikaajalises mälus ning inimese käitumises. Üheks õppimise teooriaks on assotsiatsioonide abil õppimine – näiteks kui tarbija on varasemalt mingisuguse brändi tootega rahul, võib ta selle brändi teisi tooteid osta. (Anderson, Vincze 2000, 149-152)

Uskumus iseloomustab seisukohta, mis inimesel mingisuguse teema kohta on; inimeste uskumused toote/teenuse omaduste ning saadava kasu kohta mõjutavad nende ostuotsuseid (Kotler, Keller 2006, 193-194). Hoiak iseloomustab kalduvust mingisugust kindlat moodi inimeste, ideede ning situatsioonide suhtes käituda – need ei ole kaasasündinud ning neid on võimalik muuta, kuid see on keeruline, kuna paljud hoiakud on juurdunud pika aja vältel; inimeste hoiakud millegi suhtes võivad olla tugevad ning nõrgemad – tugevad hoiakud, ostukavatsus ning ostu sooritamine on omavahel seotud (Giles 1994, 19).

### **1.3.2. Osalusmäär**

Kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ning psühholoogilised tegurid ei ole ainsad, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist. Ostuotsust ning ostuotsustamise protsessi mõjutab ka see, milline on tarbija

osalusmäär antud ostusituatsioonis. Järgnevalt kirjeldabki autor osalusmäära mõistet ning selle tähtsust ostuprotsessis.

Tarbijatele võib ostuotsuse tegemine olla nii äärmiselt vaevanõudev kui rutiinne ja minimaalset pingutust nõudev tegevus. Antud nähtust selgitab otseselt see, milline on tarbija osalusmäär (inglise keeles „*involvement*“) ostmise situatsioonis. Tarbija ostuotsus võib olla harjumuslik, piiratud või laiendatud. Mida kõrgem on tarbija osalusmäär, seda keerulisem otsustusprotsess on – sarnaselt jõutakse madala osalusmäära puhul otsuseni vähese pingutusega. (Anderson, Vincze 2000, 127-128)

Joonisel 4 on välja toodud ostuprotsessi etapid vastavalt tarbija osalusmäärale.

<b>Tarbija osalusmäär ostusituatsioonis</b>		
<b>Madal</b>	<b>Keskmine</b>	<b>Kõrge</b>
Harjumuslik ostuotsus Nt: šampoon	Piiratud ostuotsus Nt: ülikond	Laiendatud ostuotsus Nt: auto
Vajaduse määratlemine ↓ Info otsimine (piiratud/sisemine) ↓ ↓ ↓ Otsus/ost ↓ Ostujärgne käitumine	Vajaduse määratlemine ↓ Info otsimine (piiratud/sisemine) ↓ Alternatiivide võrdlemine ↓ Otsus/ost ↓ Ostujärgne käitumine	Vajaduse määratlemine ↓ Info otsimine (välimine) ↓ Alternatiivide võrdlemine ↓ Otsus/ost ↓ Ostujärgne käitumine
<b>Lihtne/rutiinne</b>	<b>Osaliselt keeruline</b>	<b>Kõige keerulisem</b>
<b>Ostuotsuse keerukus</b>		

Joonis 4. Tarbija osalusmäära mõju ostuprotsessile  
Allikas: Anderson, Vincze (2000, 128)

Tarbija osalusmäär iseloomustab seda, kui suurt huvi tunneb tarbija ostuprotsessi vastu pärast seda, kui ta on mingisuguse toote või teenuse vastu määratlenud vajaduse; ostuotsuse tegemine on seda keerukam, mida kõrgem on tarbija osalusmäär (Neal *et al.* 2006, 63). Tarbija osalusmäär määrab selle, mis ta on motiveeritud mingisuguse toote või brändi kohta informatsiooni otsima (Madhavan, Chandrasekar 2015, 97). See, milliseid otsuseid tarbija teeb, sõltub ostuotsuse tüübist, st tarbija ostuprotsess on hambapasta, tennisereketi, uue auto ning kalli fotokaamera ostmisel

erinev ning keerulisemad otsused nõuavad üldjuhul rohkem tarbija aega ning panust otsuseni jõudmiseks (Kotler, Armstrong 1989, 144).

Harjumuslikud ostuotsused nõuavad tarbijalt vähe (või mitte üldse) teadlikku pingutust. Tänapäeva tarbijatele on oluline enda aja säästmine ning üheks selliseks võimaluseks on ostuotsustusprotsessi lihtsustamine. Kui tarbija on määratlenud vajaduse, otsustab ta näiteks osta sama toote, mille ta ka eelmine kord samast poest ostis. Üldjuhul tähendavad harjumuslikud ostuotsused seda, et tegemist on mittetähtsate otsustega, mis hõlmavad juba tarbijale tuttavaid tooteid, mida ta on varem kasutanud. Kui tarbija on brändile või poele lojaalne, võtab ta vastu harjumuslikke ostuotsuseid. (Levy *et al.* 2014, 103)

Piiratud ostuotsus nõuab tarbijalt mõõdukalt pingutust ning aega. Piiratud ostuotsuse puhul on tarbijatel on mingisugune varasem kogemus soovitud toote või teenusega ning nende tajutud risk on mõõdukas. Sellises olukorras tuginevad tarbijad eelkõige enda teadmistele, mitte välisele informatsioonile. Tarbijad valivad jaemüüja, kelle juures nad on varem käinud ning toote, mida nad on minevikus ostnud. Suurem osa tarbijate ostuotsustest on piiratud. Impulsiivostud ning planeerimata ostud on ühed võimalikud piiratud ostuotsuse tulemid. See tähendab, et ostuotsus sooritatakse tarbija poolt pärast kauba nägemist. (Levy *et al.* 2014, 102-103)

Kuigi paljud uurijad (Levy *et al.* 2014, 102-103; Anderson, Vincze 2000, 128) on välja toonud, et piiratud ostuotsust tehes on info otsimine piiratud ning kasutatakse vaid sisemist informatsiooni, leiavad Neil, Quester ja Hawkins (2006, 64-65), et kasutatakse nii sisemist kui ka piiratud välist informatsiooni. Neil, Quester ja Hawkins tunnistavad, et piiratud ostuotsuse kõige lihtsam vormis sarnaneb see harjumusliku ostuotsusega ning tarbija võib teha kiire impulssostu ostukoha väljapanekut märgates. Samas on võimalik, et tarbija kasutab otsustuse reeglit ning otsustab, et ostab kõige odavama lahustuva kohvijoogi – sellisel juhul suundub tarbija poodi, vaatab erinevate brändide kohvi hindu ning ostab odavaima. Piiratud ostuotsustega on ka tegemist, kui tarbija soovib osta mingisugust uut brändi või toodet, kuna on tüdinud sellest brändist, keda ta üldjuhul ostab ning kellega ta tegelikult rahul on. Sellise otsuse puhul võib tarbija hinnata näiteks ainult olemasolevate alternatiivide uudsust – küll aga tähendab see, et tarbija kasutab ka piiratud väliseid informatsiooniallikaid.

Võrreldes kogemuslike ning piiratud ostuotsustega, vajavad vähesed tarbija otsused laiendatud ostuotsuse kasutamist (Peter, Olson 1996, 221). Laiendatud ostuotsuse puhul nõuab alternatiivide

võrdlemine palju tarbija aega ja pingutust (Neal *et al.* 2006, 64). Tavaliselt kasutavad tarbijad laiendatud ostuotsust olukordades, kus ostuotsuse tegemine toob endaga kaasa erinevaid riske (finantsilisi, füüsilisi ning sotsiaalseid) ning ebakindlust; laiendatud ostuotsuse tegemisel soovivad tarbijad rahuldada mingisugust tähtsat vajadust, või puuduvad neil teadmised soovitud toote või teenuse kohta, mistõttu peavad nad ostuotsuse tegemiseks kasutama väliseid informatsiooniallikaid – näiteks küsivad sõprade ja ekspertide abi, loevad veebikeskkonnas hinnanguid ning blogisid ning külastavad mitmeid erinevaid jaekaupluseid enne ostuotsuse sooritamist (Levy *et al.* 2014, 102). Ostujärgselt tekivad tõenäoliselt tarbijal kahtlused tehtud ostu kohta, misjärel hindab tarbija põhjalikult sooritatud ostu (Neal *et al.* 2006, 65).

### **1.3.3. Meeste ostukäitumine**

Käesolev magistritöö keskendub meeste ostukäitumise uurimisele ning kuigi autor tõi välja erinevad ostukäitumist puudutavad tegurid, ei olnud sooline tegur nende seas. Autorile teadaolevalt ei ole Eestis keegi uurinud, milline on roll tarbija sool tema ostukäitumisele, küll aga on väljaspool Eestit antud valdkonnas erinevaid uuringuid läbi viidud. Kuna antud magistritöö keskendub meeste ostukäitumisele, mitte meessoost ning naissoost tarbijate ostukäitumise võrdlemisele, annab autor tehtud uuringute põhjal ülevaate vaid meessoost tarbijate ostukäitumisest.

Varasemalt kirjeldati meessoost ostlejat kui kedagi, kellel kulub ostlemisele vähe aega ning kes ei vastuta perekonnas riiete ning toiduainete ostmise eest. Tänapäeval on meeste suhtumine ja käitumine ostuprotsessis muutunud ning seetõttu on hakatud meeste rolli ostlejatena rohkem uurima. Meessoost ostlejaid huvitab lai tootevalik ning mugav ja kiire ostuprotsess. Stereotüüpselt on meeste ostuprotsess kasulikkusest lähtuv ning nende kõige sagedasemaks motivaatoriks on vajadus mingisuguse toote järele. (Banyte *et al.* 2015, 696)

Mees keskendub väidetavalt ostuotsuse tegemisel sellele, kui hästi ja kiirelt ostetav toode või teenus tema vajadust kohe ning lähitulevikus rahuldab (Bakshi 2012, 6). Filosoofiliseks minnes: kui naissoost tarbijad ostlevad, siis mehed ostavad – meestele ei meeldi ostlemine, kuid see-eest meeldib neile osta (Vijayalakshmi *et al.* 2017, 35). Meessoost tarbijad eelistavad väidetavalt oma arvamused luua teiste inimeste ostukogemuste põhjal, selle asemel, et ise tooteid proovida (Siddiqui 2016, 667).

Saksamaal läbiviidud uuringust, mis uuris mh meessoost tarbijate ostuotsuse tegemist, selgus, et meessoost tarbijaid huvitasid eelkõige oma riigi brändide tooted, ostetud toote puhul oli neil kvaliteedist tähtsam saadav rahulolu, informatsiooni rohkus neid segadusse ei ajanud. Uuringus osalenud mehed olid nõus ostma tooteid, mis polnud nende jaoks ideaalseid selleks, et kulutada vähem aega ostlemisele. Meessoost tarbijad määratlesid ostlemist ebameeldivana ja kinnitasid, et proovivad seda vältida. Samas selgus uuringust, et meessoost tarbijad eelistavad osta rõivaid allahindluste ajal, hoidmaks kokku raha. (Mitchell, Walsh 2006, 335-339)

Viimase, st riiete ostmise juurde veel, et uuringud näitavad, et mehi mõjutab oste sooritades rohkem bränd kui mood (Koca, Koc 2016, 246). Meeste hoiakud on sarnased nii e-poest kui jaekauplustest toodete ostmisel ning ümbritseval keskkonnal on vähe mõju sellele, kui palju ta emotsionaalselt ostuprotsessiga seotud on (Dittmar *et al.* 2004, 440-441).

Kuigi toote kvaliteet on meestele oluline, ei ole mehed nõus rohkem pingutama, et kvaliteetseid tooteid leida – nagu eespool ära toodud, lepivad nad mitteideaalse, teisisõnu vähemkvaliteetse tootega. Mehed vahetavad ühtlasi tihti brände ning tooteid, kuid on alternatiivide otsimisel hooletud ning ostavad seetõttu ka tooteid, mida hiljem kahetsevad. Üldjuhul teevad mehed planeeritud oste ning kulutavad ostmise planeerimisele naistest enam aega. (Ünal, Ercis 2008, 100)

Tarbija ostukäitumist hakati uurima alles 60ndate lõpus ning aja jooksul on selle uurimisele järjest enam tähelepanu hakatud pöörama. Tarbija ostukäitumise tundmine on ettevõtete ning turundajate jaoks oluline, kuna aitab mõista tarbija käitumise põhjuseid, mis omakorda aitab tarbija tulevast käitumist ette ennustada. Tarbija ostukäitumine on mõjutatud paljude erinevate faktorite poolt, mistõttu on selle mõistmine ning ette ennustamine keeruline protsess. Kui kultuurilised, sotsiaalsed ning isiklikud tegurid võivad olla lihtsamini mõistetavad, mõjutavad tarbijat ka psühholoogilised faktorid, mida on väga raske teisel inimesel (ja isegi tarbijal endal) tuvastada. Lisaks mõjutab tarbija ostukäitumist ning ostuotsustusprotsessi ka see, kui suurt huvi tarbija mingisuguse toote/teenuse ostuprotsessi vastu tunneb – ehk milline on tema osalusmäär. Meeste ostukäitumist analüüsivate uuringute tulemused on kohati vastuolulised, mistõttu on vajalik uurida meeste ostukäitumist Eesti turul.

## 1.4. Tarbeelektroonika ostukäitumine Eestis ja mujal

Selleks, et anda ülevaate tarbeelektroonika ostukäitumisest nii Eestis kui ka teistes riikides, on oluline selgitada tarbeelektroonika mõistet ning tähendust antud magistritöö raames. Elektroonika sektor koosneb telekommunikatsioonist, masinatest, elektroonilistest komponentidest, tööstuselektronikast ja tarbeelektroonikast; elektroonilises sektoris toodetakse elektroonilisi seadmeid tööstuste jaoks ning tarbeelektroonika tooteid nagu näiteks arvutid, televiisorid ning trükkplaadid (What is the electronics ... 2018). Tarbeelektroonika turul on nii elektroonilised kui ka digitaalsed seaded, mida kasutatakse eratarbeks nii meelelahutuse (televiisorid, raadiod), kommunikatsiooni (telefonid, nutitelefoniid) või kodukontori (printerid, koopiamaasinad) jaoks (Brinckmann 2017).

2016. aastal uuriti 29 riiki (nende seas Eestit), ning selgus, et tarbeelektroonika turul (nii B2B kui ka B2C) moodustab kogutulust 44,4% telefonside, 32,2% arvutid (sh sülearvutid, tahvelarvutid, printerid, klaviatuurid ja muu sarnane tehnika) ning 23,4% televiisorid, raadiod, multimeedia (Ibid.). Tabelis 1 on välja toodud 2012-2016 aastate lõikes tarbeelektroonika seadmete jaemüügi müügitulu Eestis.

Tabel 1. Tarbeelektroonika kaupade jaemüügi müügitulu, 2012-2016 aastatel, ühik tuhat eurot

	2012	2013	2014	2015	2016
Arvutite, välisseadmete ja tarkvara jaemüük, telekommunikatsiooniseadmete jaemüük	102763,5	108632,7	116764,1	125862,6	135566,2
Heli- ja videoseadmete jaemüük	20586	20005,4	21944,6	22121,6	20398,4
Kokku	123349,5	128638,1	138708,7	147984,2	155964,6

Allikas: (Eesti Statistikaamet, tabel KM0081), autori arvutused

Kuigi 2016. aastal langes heli- ja videoseadmete jaemüük, on arvutite, välisseadmete, tarkvara ning telekommunikatsiooniseadmete jaemüük iga aastaga tõusnud. Eesti turul on seega tarbeelektroonika seadmete jaemüük kasvamas – seda iseloomustavad ka turu-uuringufirma GfK Retail and Technology andmed, mis näitavad, et võrreldes 2016nda aastaga, kasvas Eestis uute telefonide müügi käive ligi 6%-punkti võrra. Kuigi uusi telefone osteti 2600 võrra vähem, kulutati

2017. aastal mobiiltelefonide ostmisele ligi 6 miljonit eurot enam, mis tähendab, et eestlased on vähem hinnatundlikumad ning eelistavad kallimaid seadeid. (Eestlased soetasid mullu ... 2018)

Swedbank viis 2017. aastal läbi kaubanduse uuringu, millele vastas 193 Eesti jaekaubandusettevõtet, neist 9% kodumasinade ja elektroonika tegevusalas. Kuigi käesolevas magistritöös uuritakse vaid tarbeelektroonika kaupsid, aitab antud uuring paremini mõista tarbeelektroonika turgu Eestis. Küsitletud ettevõtete mediaankäive oli 1,3 miljonit eurot, ettevõtete käive kokku moodustas ligi 38% jaekaubanduse sektorist. Kodumasinade ja elektroonika tegevusalas plaaniti 2017. aastal 5,5%-punktilist käibe kasvu, 41% vastanutest planeerisid 2017. aastal kasumlikkuse paranemist (seda eelkõige müüginahku kasvust) ning 24% langust (peamiselt tööjõukulude kasvust ning müüginahku vähenemisest). 2016. aastal oli kodumasinade ja elektroonika tegevusalas müük kaubanduspinna 1m<sup>2</sup> kohta 5 531€, sellest enam teenisid vaid apteegid. 47% kodumasinade ja elektroonika ettevõtetest planeeris 2017. aastal olulisemaid investeeringuid e-kaubanduse valdkonnas ning 76% juba tegeles e-kaubandusega, 47% planeerisid 2017. aastal võtta ettevõttes fookusesse uute müügikanalite arendamise. 35% kodumasinade ja elektroonika valdkonna ettevõtetest omasid kahjumlikke kauplusi. (Kaubandusettevõtete ... 2017)

Autorile teadaolevalt ei ole varem Eestis tarbeelektroonika ostukäitumist jaekaubanduses uuritud ning seetõttu leiab, et tarbeelektroonika ostukäitumise mõistmiseks on oluline anda ülevaate varasematest uuringutest, mis on tehtud mujal maailmas. 2011. aastal tehti Rootsis uuring bakalaureusetöö raames, milles küsitleti 149 inimest ning uuriti impulssostude põhjuseid elektroonika valdkonnas – vastustest selgus, et naised sooritavad keskmiselt enam impulssoste, ent mehed teevad rohkem impulssoste elektroonika valdkonnas. 29% vastajatest olid ostnud impulsiivselt elektroonikat, kõige enam osteti lisavarustust (näiteks akud, juhtmed, kaamera lisad) ning kõrvaklappe. 52% vastajatest leidsid, et tegid elektroonika impulssostu vajaduse tundmise tõttu, üldjuhul valiti sobiv toode selle hea hinna või meeldiva disaini põhjal. (Brodén, Söderberg 2011, 29-37)

2013. aastal tehti Indias uuring 300 inimese seas, milles uuriti nende ostueelistusi tarbeelektroonika ostmisel kaubanduskeskustest. Selgus, et erinevad demograafilised faktorid (vanus, haridus, sissetulek, perestruktuur, amet) ei mõjuta seda, mis toodet tarbija soovib osta. Küll aga mõjutab tarbijate brändieelistusi nende sissetuleku suurus. Tarbijad usuvad, et kõrgema hinnaga toodetel on parem tehnoloogia, rohkem lisasid ning suurem energiasäästlikkus; garantii pakkumine suurendab usaldust kaubakeskuse vastu ning suurendab tarbija rahulolu. (Patel 2013)



2011. aastal viidi Bangladeshis 100 õpilase seas läbi uuring, millest selgus, et suurem osa vastajatest soovivad elektrooniliste toodete ostmisel garantiid, kuid ostu sooritamise hetkel oli vastajate jaoks bränd kõige olulisem (Ullah, Islam 2011, 18).

2015. aastal sooritati uuring Pakistanis, milles küsitleti 300 naist ning 300 meest, et saada teada, milline on nende ostukäitumine tarbeelektronika ostmisel. Käesoleva magistritöö kitsenduse tõttu keskendub autor meestarbijate tulemustele. Meestarbijatel oli uuringus oluliseks infoallikaks Internet (86% vastanutest), kuna Internetis on vastajate väitel olemas informatsioon toote mudelite, spetsifikatsiooni ning tarbijate arvamuse kohta. Lisaks leidis 58% meessoost vastajaid, et oluline on televisioon, kuna reklaamide abil saadakse teada erinevatest pakutavatest toodetest ning brändidest. 30% tarbijatest kasutasid informatsiooni otsimisel jaemüüja ning 26% ajalehtede abi. Mehed usaldavad üldjuhul enda arvamust ostuotsuse tegemisel (48%), kuid nende ostuotsus on tavaliselt kujunenud meediast leitud informatsiooni põhjal – varem mainitud Internet ning televisioon (74%), 36% juhtudel aitasid ostuotsust kujundada sõbrad, 28% nende mõjgrupp ning 14% perekond. Nutitelefonide ostmisel oli kõige tähtsamaks omaduseks brändi kuvand, hind ning funktsionaalsus, tahvelarvutite ostmisel brändi kuvand, funktsionaalsus ja välimus ning sülearvutite ostmisel selle hind, välimus ning funktsionaalsus. (Chander, Raza 2015, 54-55)

Tarbeelektronika jaemüügi maht on viimaste aastate jooksul Eestis olnud kasvavas trendis. Sellegipoolest on antud valdkonda Eestis (ja mujal maailmas) vähe uuritud, millest tekib probleem tarbeelektronika valdkonna mõistmisel, inimeste ostukäitumise planeerimisel ja sellest arusaamisel.

Tarbija ostukäitumine on mõjutatud erinevate tegurite poolt. Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid on Kotleri ja Armstrongi järgi (1989, 118):

- 1) kultuurilised (kultuur, subkultuur, sotsiaalne klass);
- 2) sotsiaalsed (mõjgrupid, perekond, rollid ja staatused);
- 3) isiklikud (vanus, elutsükel, elukutse, majanduslik seis, elustiil, isiksus ja mina-kontseptsioon);
- 4) psühholoogilised (motivatsioon, tajus, õppimine, uskumused ja hoiakud).

Lisaks mõjutab tarbija ostukäitumist tema osalusmäär ostuprotsessis. Madala osalusmääraga toodete puhul toimub ostuotsustusprotsess kiiresti, kõrge osalusmääraga toodete puhul võtab tarbija aega info otsimiseks, alternatiivide võrdlemiseks ja sobiva toote leidmiseks.

Kuna antud magistritöös uuritakse meessoost tarbijate ostukäitumist, on oluline toonitada varasemate meeste ostukäitumise uuringute järeldusi. Tulemused on vastuolulised, nagu allpool äratoodud teoreetiline info näitab, mistõttu ongi vajalik meeste ostukäitumist Eesti turul uurida.

Varasemate uuringute põhjal iseloomustab meessoost tarbijate ostukäitumist:

- 1) huviatus laiast tootevalikust, mugavast ja kiirest ostuprotsessist;
- 2) tootevalik selle põhjal, kui hästi või kiirelt see vajadusi rahuldab;
- 3) ostlemine ei meeldi, ostmine meeldib;
- 4) *peer*-grupi mõju: arvamuste kujunemine eelkõige teise ostukogemuse põhjal,
- 5) informatsiooni rohkusega toimetulek;
- 6) lojaalsus kodumaistele brändidele;
- 7) valmidus osta tooteid, mis pole ideaalsed, et kulutada vähem aega / pingutada vähem;
- 8) ümbritseva keskkonna vähene mõju emotsionaalsele seotusega ostuprotsessile;
- 9) vähene lojaalsus brändidele ning toodetele;
- 10) hooletus alternatiivide otsimisel;
- 11) impulsiivsed ostud (ostavad tooteid, mida hiljem kahetsevad);
- 12) teevad planeeritud oste.

Varasematele ostukäitumise uuringutele tuginedes iseloomustab tarbeelektronika ostukäitumist:

- 1) tarbeelektronika brändieelistusi mõjutab tarbija sissetulek;
- 2) demograafilised faktorid ei mõjuta seda, millist toodet tarbija osta soovib;
- 3) garantii pakkumine on tähtis ning suurendab usaldust ning rahulolu;
- 4) ostu sooritamise hetkel on kõige olulisem toote bränd;
- 5) tarbijad usuvad, et kallimad tooted omavad paremat tehnoloogiat, lisasid, energiasäästlikkust;
- 6) kõige enam kasutatakse infoallikana Internetti, seejärel televisiooni;
- 7) ostuotsuse kujunemist mõjutab kõige enam meedia (Internet, televisioon), sõbrad, perekond;
- 8) kõrge osalusmääruga toodete ostmisel tähtsaim brändi kuvand, hind, funktsionaalsus ja välimus.

Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb viiest erinevast etapist, milleks on vajaduse määratlemine, info otsimine, alternatiivide võrdlemine, ost ning ostujärgne käitumine. Tarbijate ostukäitumine on mõjutatud kultuuriliste, sotsiaalsete, isiklike ning psühholoogiliste faktorite poolt, lisaks mõjutab tarbija ostukäitumist see, milline on tema osalusmäär ostuprotsessis. Uuritud teooria ning varasemate uuringute tulemuste üldistuste põhjal viib autor läbi käesoleva magistritöö uuriva osa, milleks on Eesti meeste tarbeelektronika jaekaubandusest ostmise ostukäitumise uurimine.

## 2. TARBEELEKTROONIKA OSTUKÄITUMISE UURING

Käesolev peatükk keskendub tarbeelektroonika ostukäitumise uurimisele. Peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, millest esimeses kirjeldab autor uurimise läbiviimisel kasutatud meetodikat, teises viib läbi uuringu andmeanalüüsi ning viimasest alapeatükis esitab autor uuringu järeldused ning teeb ettepanekud teema edasiseks uurimiseks.

### 2.1. Uuringu meetodika

Antud uuringu eesmärk on välja selgitada Eesti meestarbijate ostukäitumise tarbeelektroonika jaekaubandusest ostmisel. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Milline on Eesti meeste ostukäitumine tarbeelektroonika ostmisel jaekaubandusest?
- 2) Kuidas erineb ostukäitumine kõrgema ning madalama osalusmääraga tarbeelektroonika toodete puhul?

Kuna magistritöö eesmärgiks on Eesti meeste tarbeelektroonika jaekaubandusest ostmise ostukäitumise uurimine, sellel teemal pole akadeemilist uuringut varem läbi viidud ning autor soovis teada saada, millised on vastajate arvamused, hoiakud ning muljed, otsustas autor, et kvalitatiivse uurimismeetodi kasutamine võimaldab kõige paremini antud ülesannet lahendada. Kvalitatiivse uurimismeetodi tugevuseks on selle võime põhjalikult kirjeldada, kuidas inimesed uurimisprobleemi kogevad – selle abil on võimalik saada informatsiooni probleemi inimliku poole kohta, milleks on indiviidide käitumised, uskumused, arvamused, emotsioonid ning suhted (Mack *et al.* 2005, 1). Kvalitatiivse uurimismeetodi kasutamisel pärinevad tekstilised andmed tavaliselt individuaal-, paaris- või fookusgruupiintervjuudest, erinevatest dokumentidest, uuritavate vastustest, meediaväljaannetest ning vaatlusprotokollidest ja –päevikutest (Laherand 2008, 290).

Teiste andmekogumismeetodite ees on intervjuu eeliseks selle paindlikkus ning võimalus intervjuud vastavalt olukorrale ning vastajale reguleerida (Ibid., 177). Süvaintervjuu iseloomustab vestlust uuritava isikuga, mille käigus soovitakse saada vastused küsimustele kuidas, milline ning miks; süvaintervjuu kasutamine võimaldab vastajaga põhjalikult rääkida ning uurida, millised on

tema seisukohad ning seosed (ka alateadlikud), mille põhjal on vastaja arvamused ning hinnangud kujunenud (EL alase teavituse ... 2008, 3). Vastavalt uurimisküsimustele otsustas autor kasutada uuringu läbiviimisel poolstruktureeritud süvaintervjuud.

Poolstruktureeritud intervjuu iseloomustab osaliselt struktureeritud vestlust, kusjuures struktureeritus on vajalik intervjuu alustamiseks. Intervjueerija jälgib intervjuu alguses kava, kuid selle kulgu on avatud ning situatsioonipõhine. Poolstruktureeritud intervjuusid on sobiv kasutada fenomenoloogilistes uurimistöodes, mis uurivad varjatud nähtusi ning tunnuseid. Poolstruktureeritud intervjuudes kasutatakse avatud küsimusi ning järgnevad küsimused põhinevad eelmiste küsimuste vastustel – vastuseid on oluline hilisemaks analüüsiks salvestada. Alles intervjuude analüüsimisel selgub, milliseid olulisi andmeid neist ilmneb. (Õunapuu 2014, 171-172)

Süvaintervjuude andmetega viis autor läbi sisuanalüüsi. Sisuanalüüsi kasutatakse sisu subjektiivsel tõlgendamisel teksti liigendamise, kodeerimise ning kategoriseerimise protsessi abil. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on sisu kirjeldamine, kusjuures tekkinud kategooriad ning koodid tulenevad esmalt osaliselt teoreetilisest uuringust ning teisalt läbiviidud intervjuude tekstist, milles tõstetakse esile teemad ning sõnad, mis väljendavad kõige tähtsamaid intervjueeritava mõtteid ning seisukohti. Suunatud sisuanalüüs kinnitab või arendab edasi mingisugust teooriat või teoreetilist raamistikku, teisisõnu on see deduktiivne lähtumine teooriast. On võimalik, et tehtud analüüs pakub teooriat toetavaid või mittetoetavaid tulemusi, seejuures mittetoetavad tõendid võivad rikastada olemasolevat teooriat ning viia uute teooriateni. (Laherand 2008, 290-295)

Poolstruktureeritud intervjuu teemakava põhines Engeli, Kollati ja Blackwelli (1968) tarbijaostuotsustusprotsessi viieetapilisel mudelil (vajaduse määratlemine, info otsimine, alternatiivide võrdlemine, ost, ostujärgne käitumine) (vt Joonis 1) ning varasemate uuringute tulemustel. Autor kasutas intervjuu teemakava koostamisel nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse iseloomuga küsimusi – nende küsimuste eesmärk oli panna vastaja rääkima ning see eesmärk ka täideti. Selleks, et saada teada, milline on intervjueeritavate ostukäitumine erinevate osalusmääradega toodete puhul, küsis autor intervjueeritavalt küsimusi nii nende viimase kallima (tähtsama) ja ka viimase odavama (vähemtähtsama) poest ostetud tarbeelektronika toote kohta. Kallima rühma toodete ostukäitumist vaatleb autor kui kõrge osalusmääraga toodete ostukäitumist, odavama rühma toodete ostukäitumist vaatleb autor kui madala ning keskmise osalusmääraga toodete ostukäitumist, kuna neid on keeruline üksteisest eristada.

Poolstruktureeritud intervjuu käigus järgis autor põhimõtet küsida nii palju kui vaja ning lasta intervjuueeritaval rääkida võimalikult palju, lisaks jälgis autor teemakava, et kõik küsimused saaksid vastuse. Intervjuu oli jaotatud erinevatesse osadesse – intervjuu algas sissejuhatusega, milles tehti intervjuueeritavale selgeks uuringu eesmärk ning mainiti salvestamise ja anonüümsuse tagamise põhimõtteid. Lisaks selgitati sissejuhatuse ajal intervjuueeritavale tarbeelektronika mõistet Brickmanni (2017) järgi, et tagada vastuste analüüsitavus. Samuti selgitati intervjuueeritavale, et uuritakse oste, mis on tehtud jaekaubanduses. Intervjuud toimusid olenevalt vastajast nii intervjuueeritava kui ka intervjuueerija kodus. Poolstruktureeritud intervjuu analüüsitavuseks ning järelkuulamiseks salvestas autor vestlused diktofonile; intervjuu salvestamisest teavitas autor intervjuueeritavat. Intervjuud on lisas nende läbiviimise järjekorras (vt Lisa 2) ning intervjuude kodeerimisel on autor anonüümsuse tagamiseks asendanud intervjuueeritava nime pseudonüümiga.

Kokku viidi kahe päeva jooksul läbi 7 intervjuud. Tabelis 2 on välja toodud vastajate demograafilised andmed.

Tabel 2. Poolstruktureeritud intervjuus osalenute andmed

	Vanus	Amet	Perekonna elutsükkel
Jaan	45	Ettevõtja	Vallaline, 2 last
Ardo	46	Projektijuht	Vallaline, 2 last
Tõnu	53	Kitarrist	Abielu, 3 last
Hardi	49	Ehitaja	Vabaabielu, 2 last
Veiko	55	Arst	Vabaabielu, 4 last
Kristo	39	Arst	Abielu, lastetu
Mart	41	Ehitaja	Abielu, lastetu

Allikas: (autor, Lisa 2 andmete põhjal)

Autor viis poolstruktureeritud intervjuud läbi 39-55-aastaste meeste seas; antud valiku tegi autor eeldades, et vastavas vanusegrupis mehed on lähiajal ostnud jaekaubandusest tarbeelektronikat (nooremas eas meeste puhul oli suurem võimalus, et ostetakse tarbeelektronikat Internetist). Lisaks on antud vanusegrupis mehed juba pikalt olnud tööealised, mistõttu on neil rohkem tarbeelektronika ostmise kogemust. Autor kasutas mugavusvalimit ning küsitlud mehed olid autori tutvusringkonnast. Autor küsitles teistsuguse erialase taustaga ning perekonna elutsükliga mehi, et nende hoiakud ning seisukohad oleksid võimalikult erinevad.

## 2.2. Analüüs

Käesolevas alapeatükis analüüsib autor poolstruktureeritud intervjuusid. Intervjuud viidi läbi seitsme meessoost tarbijaga, intervjuude eesmärgiks on mõista paremini Eesti meeste tarbeelektronika jaekaubandusest ostmise ostukäitumist, kuna antud valdkonda ei ole autorile teadaolevalt akadeemiliselt uuritud. Autor jagab transkribeeritud intervjuudest saadud info viide kategooriasse, milleks on ostuotsustusprotsessi viis etappi, st transkribeerimise käigus saadud teksti analüüsi suunavad nimetatud teoreetilised etapid. Kui ühe kategooria all on erinevad tulemused madala/keskmise ja kõrge osalusmääraga toodetel, siis autor toob välja need erinevused.

### 2.2.1. Vajaduse määratlemine

Tarbijate ostuotsustusprotsessi esimene etapp on vajaduse määratlemine. Selleks, et saada teada, millised on vastajate viimased kõrgema ning madalama osalusmääraga ostud, palus autor vastajatel nimetada nende viimast kallimat (tähtsamat) ning odavamat (vähem tähtsamat) tarbeelektronika ostu. Viimase kallima tarbeelektronika ostuna toodi välja telefon, kõlarid (*soundbar*), sülearvuti ning telekas, ning odavama ostuna telefonilaadija juhtmed, kaasaskantav kõvaketas, veebikaamera, kõrvaklapid, jalgratta spidomeeter ning arvutihiir – ostetud tooted ei ole erinevad teistsuguse demograafilise taustaga (vanus, amet, perekonna elutsüklil) intervjuueeritavatel.

Võrreldes kõrge osalusmääraga toodetega, osteti madala ning keskmise osalusmääraga tooteid enam seetõttu, kuna sooviti midagi uut või erinevat. Kõrge osalusmääraga tooteid osteti üldjuhul seetõttu, kuna tarbijal läks vana seade katki või seda ei olnud võimalik enam seade vananemise tõttu otstarbekalt kasutada.

*„Mu vana mudel hakkas lihtsalt aeglaseks ja vanaks jääma, oli vaja see välja vahetada. Ma niigi sain selle vana arvutiga päris kaua hakkama, ühel hetkel sai lihtsalt villand ja ega seda vana arvutit enam kiireks tee.“* (Kristo, kõrge osalusmääraga toode)

*„See oli väga hea hinnaga ja ostsin selle endale nii-öelda tagavaraks.“* (Mart, madala osalusmääraga toode)

Autor leiab, et saadud tulemus võib näidata seda, et kuna kõrgema osalusmääraga tooted on kallimad, ei osta tarbijad neid tooteid nii lihtsalt kui madalama osalusmääraga ehk odavamaid tooteid. Kallimaid tooteid ostavad tarbijad siis, kui seade on läinud katki, kuid see on asendamatu,

mistõttu pole võimalik näiteks ilma selleta tööd teha. Madalama osalusmääraga tooteid ostavad tarbijad tihti peale, sest soovivad midagi uut või erinevat proovida (või ostavad seda näiteks tagavaraks) ning nende madala hinna tõttu on neil võimalik seda endale lubada.

### 2.2.2. Info otsimine

Kui tarbija on määratlenud vajaduse, algab ostuotsustusprotsessi teine etapp, info otsimine. Kõigepealt otsib tarbija informatsiooni enda pikaajalisest mälest, seda kutsutakse ka sisemiseks otsinguks, kuid kui tarbija sisemisest mälest piisavalt informatsiooni ei leia, pöörduv ta väliste informatsiooni allikate juurde (Neal et al. 2006, 89). Kuna madala, keskmise ja kõrge osalusmääraga toodete puhul on info otsimine erinev (seda näitavad ka intervjuu tulemused), analüüsib autor neid tooteid eraldi.

Üldiselt on kõrge osalusmääraga toodete ost varasemalt ette planeeritud ning poodi minnakse ostusooviga.

*„No ma juba pikemat aega netis olen erinevaid telekaid vaadanud ning ostmisele mõelnud.“*  
(Mart)

Sellist käitumisviisi iseloomustab ka Ünali ning Ercise (2008, 100) poolt läbi viidud uuringu tulemus.

Kui varasemad uuringud (Chander, Raza 2015, 54-55) tõdevad, et kõige enam otsitakse informatsiooni Internetist, siis antud uuringus mainisid intervjuueerijad kõrge osalusmääraga toote puhul kõige enam nii müüja kui ka perekonna tähtsust informatsiooni saamisel. Vastajatel oli oluline tajuda müüjat ning perekonda kompetentsena, et nad nende informatsiooni ning arvamust kuulaksid.

*„Aga jah, võib-olla poja soovitus sai määravaks, sest usaldan tema arvamust tehnoloogia valdkonnas kõige rohkem.“* (Jaan)

*„Poeg otsis, aga lõpuks ma tema arvamust ei kuulanud ikkagi, kuigi ega ma tavaliselt usaldan teda küll. Lihtsalt mul oli varem Mac olnud ja sellepärast seda ka tahtsin. Lõpliku valiku tegin poes müüjaga suheldes, selline täitsa asjalik müüja oli ning aitas mul õige asja välja valida.“*  
(Veiko)

Kuid oluline informatsiooni allikas on ka Internet. Kahel vastajal oligi Internet ainsaks informatsiooni allikaks, üks vastaja kasutas Interneti aga mitmete teiste infoallikate kõrval.

*„Esindusest, netist natukese. Mul oli ka endal mingisugune ettekujutus natukese ja tuttavad olid kasutanud jne.“ (Jaan)*

*„Ma ikka vaatan tegelikult nende tootjate enda kodulehekülgede pealt. Et mis asjad neil olemas on ja mis võimalusi pakuvad. Ja siis ma vaatan ka üle, et mida ma tahan kasutada, mida ma ei taha.“ (Ardo)*

Madala ning keskmise osalusmääraga toodete puhul on tarbijal vajadus sageli juba enne poodi minekut määratletud, mistõttu need ostud võib lugeda planeerituks. Ilmselt tehakse nende toodete ostmisel küll ka impulsiivseid oste, kuid antud intervjuudest see välja ei tulnud. Informatsiooni üldjuhul sellise toote ostmisel ei otsita ning valik tehakse alles poes viibides.

*„Ei otsinud midagi, lihtsalt valisin riulilt välja.“ (Jaan)*

*„Ei otsinud, lihtsalt letist võtsin – mis sobis, selle võtsin.“ (Hardi)*

Intervjuude põhjal võib järeldada, et nii madala ning keskmise kui ka kõrgema osalusmääraga toodete ostud on enamasti planeeritud ning impulsiivseid oste tehakse vähe. Madala ning keskmise osalusmääraga toodete puhul on tegemist tarbijale pigem vähetähtsa ostuga, mistõttu kasutatakse vaid sisemist infot või piiratud väliseid infoallikaid. Käesoleva magistritöö raames läbiviidud intervjuude tulemused iseloomustavad seda nähtust – intervjuueeritud tarbijad ei kuluta aega odavama elektroonika kohta info otsimisele. Kuigi Chanderi ja Raza (2015, 54-55) uuringus tõdeti, et kõige enam otsitakse tarbeelektronika ostmisel infot Internetist, said intervjuueeritavad kõrgema osalusmääraga toodete ostu puhul kõige enam informatsiooni müüjalt ning perekonnalt– seejuures intervjuueeritava jaoks oli oluline tajuda müüjat ning perekonda/perekonnaliiget asjatundliku ning kompetentsena, et ta nende soovitusi kuulda võtaks. Kui 2006. aasta Mitchell'i ning Walsh'i tehtud uuringus leiti, et meessoost tarbijad tulevad informatsiooni rohkusega toime, siis käesolevas uuringus selgus, et madala ning keskmise osalusmääraga toodete puhul tarbijad informatsiooni ei otsigi ning kõrgema osalusmääraga toodete puhul kasutatakse informatsiooniallikatena enamasti vaid müüja ning perekonna arvamust.

### **2.2.3. Alternatiivide hindamine**

Ostuotsustusprotsessi kolmandaks etapiks on alternatiivide hindamine. Kuna erineva osalusmääradega toodetel on alternatiivide hindamine erinev, vaatleb autor ka selles kategoorias madala/keskmise ning kõrge osalusmääraga tooteid eraldi.



Tarbeelektronika ostmise juures tähtsana nimetatakse ikka ja jälle kvaliteeti, nii ka läbiviidud intervjuudes. Kvaliteedi alla võib liigitada ka toote eluea/kestvuse, mida intervjuudes mainiti. Toote hind ei olnud huvitaval kombel intervjuueeritavatele tarbeelektronika ostmisel kõige tähtsam omadus, selle asemel rõhutati hinna-kvaliteedi suhte olulisust – seega oluline pole vaid sobilik hind, vaid ka see, et toode oleks kvaliteetne. Autor leiab, et saadud tulemus on vastuolus Bakshi (2012) uuringuga, milles leiti, et meessoost tarbijale on otsuse tegemisel tähtsaim see, kui hästi või kiirelt see toode või teenus tema vajadust kohe ning lähitulevikus rahuldab ning Mitchelli ja Walsh (2006) uuringuga, milles järelitati, et meestele on kvaliteedist olulisem saadav rahulolu – käesolevas uuringus tuli välja, et meessoost tarbijale on tähtsaim, et toode oleks kvaliteetne ning kestaks ka tulevikus.

*„Kvaliteet on oluline, muidu pole heast ja odavast hinnast kasu. No ja kvaliteediga juba kaasneb see, et toode peab kestma ikka ka.“ (Mart)*

*„See, et asi kestaks ja oleks korralik. Kvaliteet on väga oluline.“ (Veiko)*

*„Ütleme, et olenevalt tootest, aga et olulisem natukese on võib-olla kvaliteet kui hind. Või ütleme siis nii, et oluline on hinna-kvaliteedi suhe kui hind. Et kui kvaliteet on kõrge, siis võib ka hind kõrgem olla. Et pigem on see hinna-kvaliteedi suhe, mida ma vaatan.“ (Tõnu)*

Kuigi Ullahi ning Islami 2011. aasta uuringus järelitati, et suuremale osale elektroonika ostjatest on tähtis garantii olemasolu, siis käesolevas uuringus see intervjuueeritavatele ei meenunud. Küll aga on tarbijatele oluline, et tarbeelektronika ostmisel oleks tegemist nende jaoks tuntud brändiga – kindlat brändi ei eelistata, pigem on tähtis, et valitud toote bränd oleks tuntud, sest see tekitab toote vastu usaldust, samas kui tundmatu brändi suhtes on inimestel eelarvamused. Tuntud brändi tajutakse kvaliteetsemana ning ka seetõttu ei julgeta tundmatut brändi osta. Sarnasele järeldusele jõudsid 2008. aastal ka Ünal ja Ercis, tõdedes, et meessoost tarbijad on brändidele ning toodetele vähelojaalsed.

*„Tänapäeval on palju uusi brände, pigem ostan neid, millest olen kuulnud ja pigem ostan neid, mida oskavad siis minu poeg või töötaja mulle soovitada.“ (Tõnu)*

*„Eks tavaliselt tuntumate brändide vahel valin, et selles suhtes on oluline. Ainult brändi pärast midagi ei osta, aga valik toimub vist nende toodete vahel, mida ma tean.“ (Hardi)*

Kõrgemat hinda seostatakse sageli parema kvaliteediga, nagu on tõdetud ka varasemates uuringutes (nt Patel (2013)).

*„Kui kallima toote juba ostad, kestab see ka kauem ning on mõnusam kasutada. Kuidas nüüd öeldaksegi... ma pole nii rikas, et osta odavaid asju.“ (Veiko)*

*„Et need asjad ei ole vahel küll kõige odavamad, mida ma ostan, kuid siis nad selle arvelt on kvaliteetsemad. Et maksavad võib-olla natukese rohkem, aga on ka kvaliteetsemad.“ (Tõnu)*

Kõrge osalusmääraga tarbeelektronika ostmisel valib tarbija alternatiivide vahel. Toode valitakse üldjuhul hinna-kvaliteedi suhte tõttu, välimus ning kindel bränd on väheolulised – ilmselt tuleneb see sellest, et kuigi soovitakse osta tuntud brändide tooteid, ei ole elektroonikaostjad brändilojaalsed ning on nõus valima suure hulga erinevate brändide vahel, mida nad teavad ning usaldavad. Toote alternatiivide seast valimisel on brändist olulisem toote kvaliteet ning hind. Selline tulemus on vastuolus Chanderi ning Raza 2015. aasta uuringuga, milles leiti, et sülearvutite ostmisel on tähtis välimus ning ka Ullahi ja Islami (2011) uuringuga, milles leiti, et ostu sooritamisel saab määravaks bränd.

*„Vaatasingi netist, et mis üldse telekate maailmas toimub ning mida need kõiksugu näitajad tähendavad, siis vaatasin, et mis minu hinnaklassis kõige parem on ja mis Eestis üldse saada on... ja siis läksingi poodi ning valisin siis alternatiivide seast selle ühe välja.“ (Mart)*

Ka madala ning keskmise osalusmääraga toodete puhul nimetati, et alternatiivid on ikka olemas, kuid otsused tehakse poes kohapeal vastavalt toote hinnale ning kvaliteedile, seejuures tehakse alternatiivide vahel valik kiirelt, üldiselt ühe omaduse põhjal. Enamasti valitakse toode hinna järgi – kas siis valitakse kallim toode parema kvaliteedi lootuses või hoopis odavam toode, kuna ei soovita raha kulutada.

*„Läksingi otse poodi ja võtsin kõige kallima. Seal ainult paar varianti oli ja ma mõtlesin, et kallim on ehk kuidagi kindlama peale minek.“ (Kristo)*

*„Võtsin kõige odavama, sest see oli hädaost.“ (Hardi)*

Kuigi Ünal ning Ercis (2008) tõdesid, et meessoost tarbijad on hooletud alternatiivide otsimisel, olid käesolevas uuringus tarbijad teadlikud nii madala/keskmise kui ka kõrge osalusmääraga toodete alternatiividest. Võrreldes tarbijate ostutäitumist madala/keskmise ja kõrge osalusmääraga toodete puhul tuleb tunnistada, et tarbijad on madala/keskmise osalusmääraga toodete alternatiivide hindamisel pigem hooletud ega soovi sellele märgatavalt aega kulutada. Valik tehakse kiirelt ühe tunnuse põhjal ning sellega säästetakse enda aega. Kõrgema osalusmääraga toodete ostuprotsess on pikem ning nõuab tarbijalt rohkem aega ning süvenemist.

#### 2.2.4. Ost

Alternatiivide hindamise etapile järgneb ostuotsustusprotsessis otsuse (ostu) etapp. Kuigi antud etapis on võimalik ka mingisuguse põhjuse tõttu ostu sooritamata jätmine, uuris autor intervjuueeritavatel juba tehtud oste ning seetõttu keskendub antud alapeatükk toote ostuprotsessile ning sellele, mis on tarbijale selle protsessi juures oluline.

Intervjuude põhjal võib väita, et müüja pädevus ja asjatundlikkus on kallima elektroonika ostmisel kõige olulisemad. Valik tehakse tihti just müüja soovitusel põhjal – tarbija võib küll poodi minna oma ettekujutusega, kuid müüja soovitusel ning nõuanded saavad sageli ostuotsuse tegemisel määravaks. Selleks aga, et müüja soovitusi kuulda võtta, soovib tarbija tajuda teda asjatundliku ning kompetentsena.

*„... müüja asjatundlikkus, erapooletus ning ausus.“ (Jaan)*

*„Et tegelikult see, kas müüja suhtleb sinuga sõbralikult, noh see on kõik, et see ei ole nagu elektroonikaga seotud, et see on selline tavaline, mida sa eeldad.“ (Ardo)*

Ka poe keskkond on oluline – tarbijad hindavad, et pood on puhas ning kahtlasesse poodi lihtsalt ei minna. Puhast ning korraliku poodi tajutakse usaldusväärse ostukohana. Selline tulemus on vastuolus Dittmari, Longi ning Meeki 2004. aasta uuringuga, milles järeldati, et ümbritseval keskkonnal on vähe mõju sellele, kui palju meessoost tarbija emotsionaalselt ostuprotsessiga seotud on.

*„Kui pood on nagu pood ikka, puhas, ning kõik tooted ning informatsioon on ilusti olemas, siis ei huvita üldse [keskkond]. Kui mingi toode mingis poes mind huvitab, siis tegelikult täiesti ükskõik. Lähen sinna poodi ja ostan selle toote ära [...] Muidugi kuskile kahtlasesse keldrisse ei kipu poodi minema...“ (Jaan)*

Mõistagi on ka meessoost tarbijale oluline mh lai tootevalik, nagu tõdesid Banyte, Rutelione ning Jarusevičiute (2015) oma uuringus.

*„Ja muidugi valik võiks ka lai olla, siis on hea, sest saab rohkema põhjal valida. Tõenäoliselt saab sobivama toote kui siis, kui ainult paari asja vahel valida.“ (Kristo)*

Kui Banyte, Rutelione ning Jarusevičiute 2015. aastal järeldasid, et meessoost tarbijatele on lisaks laiale tootevalikule oluline ostuprotsessi kiirus, siis intervjuueeritud tarbijad seda ei kinnitanud:

intervjueeritavate jaoks ei olnud kiirus oluline, soovitud toote nimel ollakse valmis ka kauem ootama.

*„Aga arvutite ja telefonide puhul ei ole, et... ei ma olen selles suhtes väga leplik, et kui tal on vaja ka vahepeal mõni teine klient ära menetleda, et siis pole hullu. Kui ma juba midagi ostma lähen, siis on see nagu oluline asi, ma võin isegi tund või nii oodata, et kiirus ei ole tähtis.“* (Ardo)

Lisaks hinnatakse poe valimisel seda, et pood oleks hiljem pädev ka sellele tootele hoolduse tegemises.

*„Ja siis teine on see, mis on oluline, on, et nad oleks nagu hooldusvõimelised. Et mitte lihtsalt müüjad. Et hooldusega on meil Eestis asjad tegelikult suht sandid, et kui sul midagi viltu läheb, siis see tähendab seda, et sa annad arvuti käest ära, sa oled lihtsalt ilma. Et mitte keegi ei mõtle seda, et täna on su arvuti, või no telefon ju absoluutselt igapäevane vahend.“* (Ardo)

2017. aastal tunnistasid Vijayalakshmi, Niharika ja Lahari, et kuigi meessoost tarbijate jaoks on ostlemine ebameeldiv, siis uute toodete saamine ning ostmine on neile meeldiv. Sama tuli välja ka käesolevast uuringust.

*„Muidu nii suur ostleja ei ole. Et vahel on ikka tore mingisugust uut vidinat osta ja näppida, aga mul üldiselt pole väga palju aega, et poes ringi käia ja suurt hulka tehnikat kokku ajada.“* (Veiko)  
*„Et ma ei ole üldse selline mees, kes tahaks poes käia ja enda aega sellele kulutada. Selles mõttes, et mulle meeldib saada küll uusi tehnikavidinaid, aga samal ajal ei meeldi mulle nende otsimisele aega kulutada.“* (Mart)

Oluline tõdemus on see, et meestarbija on eelkõige valmis usaldama talle teiste inimeste poolt antavat informatsiooni, olgu siis tegu pereliikme või müüjaga.

*„Noh kui nüüd ausalt ära rääkida, siis eks see müüja ju ikka natukese mõjutas, et mina läksin ju teistsuguse mõttega poodi.“* (Tõnu)

*„Inimesed, kellelt saadud informatsiooni ma olen usaldanud. Ehk siis kõige rohkem mõjutas vist selle ostu puhul poeg.“* (Jaan)

Kusjuures kuigi tarbijaid mõjutab kõrge osalusmääraga ostu sooritama kõige enam perekond ning müüja, siis viimaste soovitusel lisab usaldusväärsus see, kui soovitajal on toote/brändiga isiklik kogemus – sama näitab Siddiqui (2016) uuring. Kuna kõrge osalusmääraga tooted on kallid, soovivad tarbijad kindlad olla toote toimimises ega julge olla esimesed, kes toodet proovivad, kuna kardavad selles pettuda. Teise inimese nõuannete kuulamisel (näiteks müüja või lähedaste) on

vastajal oluline tajuda teda usaldusväärseks ning see, kui sellel inimesel on olemas sama toode ning selle kasutamise kogemus, lisab usaldusväärset.

*„Ma valisin, siis ma küsisin müüja arvamust, tal omal oli ka sama firma telefon. Ja ta ütles, et tal on omal hea kogemus. Ja tal tõesti oli samasugune omal laua peal ka. See lisas nagu usaldusväärset... vaatasin, uurisin, mõtlesin“ (Jaan)*

*„Vaja oli ja teadsin, et on hea asi... aga no eks seda juttu on juba aastaid igalt poolt tulnud, kui hea ikka see Mac on ja mina ei viitsinud küll see katsejānes olla, kes midagi muud proovib, et seetõttu teised on ikka mõjutanud.“ (Kristo)*

Nii nagu madala/keskmise osalusmääraga toote kohta ei otsita enne ostuotsuse langetamist enamasti informatsiooni, nii ei küsita selles osas ka kelleltki nõu, st puudub vajadus teiste kompetentsi järele, ostus tehakse ise ning peamiselt ühe toote omaduse põhjal (nt hind või funktsionaalsus).

*„... täitsa ise tegin selle otsuse. Et lugesin sealt tagakarbilt natuke infot ka ja mingeid megapiksleid ja selliseid asju ma ikka tean, et vaatasin, millel rohkem on.“ (Tõnu)*

*„Aga nagu konkreetset toodet ei mõjutanud mind küll keegi ostma. Ise valisin selle välja.“ (Kristo)*

Erinevalt madala/keskmise osalusmääraga toodetest, mille ostuprotsess on neutraalne ning sündmustevaene, tajutakse kõrge osalusmääraga toote ostuprotsessi meeldivana – isegi kui ostuprotsessi käigus esineb olukordi, mis tarbijale jäävad meelde ebameeldivana. Autor leiab, et seda saab seletada sellega, et kõrge osalusmääraga toode on tarbija jaoks tähtis ning ost ise on tähtsam kui ostuprotsess, mis selle ostuni viib.

*„Ostmine läks väga kiirelt. Et noh, võib-olla ma oleks eelistanud sellist personaalsemat lähenemist, et müüja tuleb mu juurde ja aitab mind ka valikuga, et näiteks inimesed, kes netist infot ei otsi, ma ei teagi, kuidas nemad enda valiku teevad nii... aga mulle see sobis, sest oli aega endal rahulikult valik ära teha ja siis kiirelt poest kaubaga välja kõndida.“ (Mart)*

Kui Banyte, Rutelione ning Jarusevičiute (2015) tõdevad, et meessoost tarbijad on kõige enam huvitatud laiast tootevalikust ning mugavast ja kiirest ostuprotsessist, siis sama järeldub käesolevast uuringust: ostuprotsessi juures on oluline lai valik või soovitud toote olemasolu. Kiirust või mugavust ostuprotsessiga ei seostata, küll on oluline, et ostja tajuks müüjat asjatundliku ning pädevana ning poodi usaldusväärseks, ümbritsevat keskkonda puhtana. Lisaks on tähtis, et pood oleks hiljem võimeline ostetud tootele hooldust tegema. Informatsiooni otsimisel on tähtsaimateks allikateks kõrge osalusmääraga toodetel müüja ning perekonnaliikmed; samad

inimesed mõjuvad ka lõpliku ostuotsuse sooritamist, sest neid inimesi tajutakse usaldusväärseks ning nende arvamusega arvestatakse, eriti veel siis, kui nood on sama toodet ise kasutanud. Madala/keskmise osalusmääraga tooteid üldjuhul keegi ostma ei mõjuta, ostuotsus tehakse ise enamasti toote ühe omaduse põhjal (näiteks hind või funktsionaalsus).

### 2.2.5. Ostujärgne käitumine

Ostuotsustusprotsess lõpeb ostujärgse käitumise etapiga. Kui tarbija sooritab ostu, siis tavaliselt järgneb sellele uue toote kasutamine. Uue toote kasutamisel hindab tarbija, kas toode vastab tema ootustele ning kas ta on saanud ostuga rahul või ei. Ostujärgne hinnang mõjutab tulevaste toodete tarbimist ning ostuotsuseid – head kogemused tekitavad brändi ja ostetud toote suhtes lojaalsust, halvad kogemused võivad tähendada, et tarbija antud toodet või brändi enam tulevikus ei osta.

Intervjuude põhjal võib väita, et kiirustades läbiviidud ostuprotsess võib tuua kaasa rahulolematuse ostetud tootega ja ostujärgse kahetsuse. Kui tarbijal ei ole aega või viitsimist, et ostu kohta rohkem informatsiooni otsida ning ost sooritatakse kiirelt vaid ühe toote omaduse (hind) põhjal, ei pruugi tulemus pakkuda rahuldust. See on kooskõlas 2006. aastal Mitchell'i ning Walsh'i poolt tehtud uuringuga, milles järeldatakse, et meessoost tarbijad on nõus ostma vähem ideaalseid tooteid, et vähem pingutada ning aega kulutada.

*„... ega mul polnud palju aega ka otsuse tegemiseks. Tegelikult oleks võinud veidi rohkem süveneda ja no muidugi oleks võinud rohkem aega ka olla, sest kuigi ma veetsin selles Apple-i... edasimüüja poes päris kaua aega, siis valisin natuke halvemate näitajatega arvuti. Et tegelikult oleks võinud osta ka parema. Müüja arvas, et vastavalt minu tarbimisele pole nii võimsat vaja, aga mul endal kuidagi tunne, et mingisugused asjad ja programmid võiksid veel kiiremad olla.“*  
(Veiko)

*„Nüüd hiljem pärast ostu käisin seda telekat vaatamas ja tundus kuidagi parema pildiga kui see, mille ma ostsin, et võib-olla jah, tegin vale valiku ja otsustasin liiga ruttu, aga tegelikult olen rahul ikka.“* (Mart)

Kui madala ning keskmise osalusmääraga toodete ostukogemust jagati lähedastega pigem siis, kui ostukogemus oli olnud negatiivne ning positiivset kogemust nendega ei jagatud, siis kõrge osalusmääraga toodete puhul jagasid intervjuueerijad üldjuhul positiivset kogemust nii sõprade, töökaaslaste kui ka perekonnaga.

*„Võib-olla veidi, oma lähedastega. Poeg küsis, et kuidas valitud telefon sobis. Siis talle ütlesin.“*  
(Jaan)

*„Noh eks ikka mõnele sõbrale ja töökaaslasele sai räägitud sellest, kui väikseks tänapäeval kõlarid on jäänud ja kui hästi nad kõlavad, et mina küll mäletan seda, kui kõik oli teisiti veel. Et jah, sai küll soovitatud nii mõnelegi inimesele.“ (Tõnu)*

Autor leiab, et kuna kõrgema osalusmääraga tooted on tarbijate jaoks tähtsamad, siis soovitakse saadud ostukogemust lähedastega rohkem jagada ning neile oma uut toodet näidata. Madala ning keskmise osalusmääraga tooted on aga tarbijale vähetahtsad, mistõttu leitakse, et selline ost pole piisavalt tähtis ka selleks, et seda teistega jagada. Madala ning keskmise osalusmääraga toodete ostukogemust jagatakse lähedastega pigem siis, kui nad ei jäänud ostetud tootega rahule.

### **2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Magistritöö eesmärgiks on analüüsida Eesti meeste ostukäitumist tarbeelektronika jaekaubandusest ostmisel. Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi seitse poolstruktureeritud kvalitatiivset intervjuud ning seejärel viis saadud andmetega läbi sisuanalüüsi. Käesolevas alapeatükis teeb autor analüüsi põhjal järeldused Eesti meeste tarbeelektronika jaekaubandusest ostmise ostukäitumisest.

Intervjuuteksti sisuanalüüsi põhjal on võimalik teha järgnevad järeldused Eesti meeste tarbeelektronika jaekaubandusest ostmise ostukäitumise kohta:

- Kõrgema osalusmääraga toodete puhul tekib vajadus uue toote järele, kui olemasolev toode läheb või toode aegub ega toimi enam korralikult. Madala osalusmääraga toodete puhul tekib vajadus, kuna soovitakse midagi uut või erinevat proovida või ostetakse riulil toodet nähes („tagavaraks“).
- Kõrge osalusmääraga toodete ost on üldjuhul varasemalt planeeritud.
- Informatsiooni otsitakse vaid vähestest allikatest – madala/keskmise osalusmääraga toodete puhul ei otsita eelnevalt üldse informatsiooni, kõrge osalusmääraga toodete kohta otsitakse informatsiooni vaid müüjalt, perekonnalt või vähemal määral Internetist. Müüjat ja pereliiget, kellelt saadud infoga arvestatakse ostu sooritamisel, tajutakse seejuures kompetentsena.
- Tarbeelektronika ostmisel on kõige olulisemaks omaduseks toote kvaliteet ning hinna-kvaliteedi suhe, ning kõrge osalusmääraga toote puhul, et bränd oleks vastajale tuntud, kuna juba tuttavaid brände tajutakse usaldusväärseks ja kvaliteetseks. Üldjuhul

kindlat brändi ei eelistata, brändilojaalsusest ei kõnelda ei saa, nagu ka pole oluline garantii olemasolu.

- Ostetud toodetel tajutakse ka alternatiive, eelkõige kõrge osalusmääraga toodete puhul on tähtis alternatiivide olemasolu teadvustamine ning nende seast sobivaima toote valimise protsessi tunnetamine.
- Kõrge osalusmääraga toode valitakse alternatiivide seast välja tajutud eksperdi soovitusel ning hinna-kvaliteedi suhte põhjal. Madala osalusmääraga toodete puhul valitakse „poes saada olevaid kaupu“, seejuures tehakse valik ühe omaduse põhjal – eelkõige hinna järgi (valitakse kas kallim toode parema kvaliteedi lootuses või odavam, kuna ei soovita raha kulutada).
- Kallimat hinda seostatakse parema kvaliteediga.
- Ostuprotsessi juures on vastajate jaoks oluline tajuda müüjat pädeva ning asjatundlikuna, lai tootevalik ning see, et pood oleks pädev ostetud tootele hooldust tegema, aga ka ostukeskkond, st poe puhtus ning korralikkus, mida seostatakse usaldusväarsusega. Kõrge osalusmääraga tooteid ostes ei hoolita ostuprotsessi kiirusest, vaid eelnimetatud kriteeriumide täitmisel ollakse soovitud toote nimel valmis ootama.
- Kõrge osalusmääraga toote ostu mõjutavad kõige enam sooritama pereliikmed ning müüjad, eriti kui nende arvamus põhineb isiklikul kogemusel. Madalama osalusmääraga toodete puhul puudub vajadus teiste kompetentsi järele, ostus tehakse ise ning peamiselt ühe toote omaduse põhjal.
- Uusi tooteid saada ning osta on meeldiv, samas ostlemise protsessi tajutakse tagantjärele tüütuna. Samas just kõrge osalusmääraga toote ostuprotsessi tajutakse tagantjärele meeldivana, madala osalusmääraga toodete ostuprotsessi aga neutraalsena.
- Kiirustades sooritatud elektroonikaostude ostuprotsess võib tuua kaasa rahulolematuse tootega.
- Madala/keskmise osalusmääraga toodete ostukogemust jagatakse lähedastega pigem siis, kui see on negatiivne. Kõrge osalusmääraga toodete puhul jagatakse positiivset kogemust nii sõprade, perekonna kui ka töökaaslastega.

Töö probleemist ning eesmärgist tulenevalt otsustas autor antud magistritöös kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit. Käesolevas uuringus ilmses vastuolusid varasemate mujal maailmas meeste ostukäitumist või tarbijate tarbeelektronika ostukäitumist analüüsivate uuringutega. Sellest tulenevalt loodab autor, et tulemustest on kasu just Eesti meessoost tarbija



tarbeelektroonika jaekaubanduse ostukäitumise paremal mõistmisel. Kuna kvalitatiivset uurimismeetodit kasutades pole võimalik teha laialdasi üldistusi, soovib autor kasutada saadud informatsiooni edaspidistes uuringutes sisendi ning algse informatsioonina. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku võimalikeks edasisteks uuringuteks:

- Käesolevas magistritöös uuris autor meeste tarbeelektroonika ostukäitumist kvalitatiivse meetodi abil. Kuna seda ei ole varem Eestis tehtud, soovib autor samal teemal läbi viia ka kvantitatiivse uurimuse, et oleks võimalik saadud tulemusi üksteisega võrrelda ning uusi vaatenurki leida.
- Antud uurimuses intervjueriti 39-55 vanusegrupis mehi, edaspidiseks uurimiseks võiks läbi viia sarnase uuringu mõnes teises vanusegrupis.
- Tulemuste võrdlemiseks ning selleks, et teada saada, kas sooline faktor mõjutab tarbeelektroonika ostukäitumist, oleks huvitav, kui uuritakse ka naissoost tarbijaid.

Autor saavutas püstitatud eesmärgi, milleks oli uurida Eesti meessoost tarbijate tarbeelektroonika jaekaubandusest ostmise ostukäitumist. Kuna tegemist on esimese sellelaadse akadeemilise uurimusega Eestis, leiab autor, et vajalik on antud teema edasine uuring paremaks tarbeelektroonika ostukäitumise mõistmiseks.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on Eesti meessoost tarbijate tarbeelektronika jaekaubandusest ostmise ostukäitumine. Autor otsustas antud teemal lõputöö kirjutada, kuna kuigi tehnoloogia on 21. sajandil üheks kõige tähtsamaks ning kiiremini arenevaks valdkonnaks, on tarbijakäitumuslikust seisukohast seda vähe uuritud. Autorile teadaolevalt pole varem Eestis akadeemiliselt tarbeelektronika ostukäitumist jaekaubanduses uuritud – isegi mujal maailmas on seda teema olulisust arvestades tehtud vähe. Antud informatsioon on aga oluline inimestele ja ettevõtetele, kes tarbeelektronika valdkonnas tegutsevad – nii tarbija ostukäitumise mõistmiseks kui selle põhjal ennustuste tegemiseks ning ettevõtte strateegia kujundamiseks.

Autorit ajendas meessoost tarbijate ostukäitumist uurima asjaolu, et enamus ostukäitumuslikke uuringuid analüüsib naissoost (või mõlemast soost) tarbijate käitumist ning ostuharjumusi – meeste ostukäitumise uurimisele keskendutakse vähe ning seetõttu on teadmised sellest puudulikud. Lähtuvalt kvalitatiivse uurimismeetodi kitsendustest ning ajalise ressursi piiravusest otsustas autor teemat kitsendada ning uurida mehi 39-55-aastaste vanusegrupis. Autor tegi antud valiku, kuna eeldas, et selles vanusegrupis olevad mehed on lähiajal ostnud tarbeelektronikat jaekaubandusest (nooremas eas meeste puhul on suurem võimalus, et tarbeelektronikat ostetakse Internetist), neil on piisavalt tarbeelektronika ostmise kogemust ning lisaks on neil võimalusi ning huvi tarbeelektronika soetamiseks. Eesmärgini jõudmiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit – poolstruktureeritud kvalitatiivseid intervjuusid. Autor intervjueeris kahe päeva jooksul mugavusvalimit kasutades seitset meest, salvestas intervjuud ning transkribeeris need. Autor analüüsis saadud teksti suunatud sisuanalüüsi meetodil.

Järgnevalt toob autor välja uuringu analüüsile toetudes tähtsamad järeldused:

- Kallimate elektroonikatoodete ost on enamasti planeeritud ning nende järgi tekib vajadus, kui olemasolev toode läheb katki, või aegub ega tööta enam korralikult.
- Odavamate elektroonikatoodete puhul tekib vajadus, sest soovitakse midagi uut ning teistsugust proovida, või ostetakse toode spontaanselt seda poeriiulil märgates „tagavaraks“ ning nende toodete kohta informatsiooni ei otsita.

- Kõrge osalusmääraga toodete kohta otsitakse informatsiooni vaid mõnest allikast – müüjalt, perekonnalt ning vähem Internetist. Selleks, et müüjalt ning perekonnalt saadud soovitusi kuulda võtta, soovib tarbija neid asjatundliku ning pädevana tajuda.
- Kallimate toodete ostu mõjutavad kõige enam sooritama müüjad ja pereliikmed, eriti kui nende arvamus baseerub isiklikul kogemusel. Odavamate elektroonikatoodete puhul puudub vajadus teiste kompetentsi järele, ning ostus tehakse ise peamiselt ühe toote omaduse põhjal.
- Ostuprotsessi juures on olulisim tajuda müüjat kompetentsena, lai valik, ostukeskkond ning see, et pood oleks pädev ostetud tootele hooldust tegema.
- Tarbeelektronika ostmisel peetakse tähtsaimateks toote omadusteks selle kvaliteeti (kusjuures kallimat hinda seostatakse parema kvaliteediga), hinna-kvaliteedi suhet ning kõrge osalusmääraga toote puhul lisaks ka seda, et tegemist oleks tuntud brändiga.
- Kõrge osalusmääraga toodete positiivset ostukogemust jagatakse sõprade, pereliikmete ning töökaaslastega; madalama osalusmääraga elektroonikatoodete puhul jagatakse kogemust lähedastega pigem siis, kui see on negatiivne.

Põhinedes uuringu tulemustele, teeb autor edasisteks uurimusteks järgnevad ettepanekud:

- Viia läbi ka sarnase uuringu kvantitatiivseid uurimismeetodeid kasutades.
- Uurida mõnes teises vanusegrupis olevate tarbijate tarbeelektronika ostukäitumist jaekaubanduses.
- Viia läbi sarnane uuring naissoost tarbijatega.

Käesolev uuring on üks vähestest tarbeelektronika valdkonna turundusuuringutest. Kuna antud teemat ei ole autorile teadaolevalt akadeemiliselt Eestis uuritud, otsustas autor kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit, ent sellest tulenevalt ei ole võimalik teha üldistusi. Sellegipoolest leiab autor, et võrreldes toodud järeldusi varasemate mujal maailmas läbi viidud meeste ostukäitumist või tarbijate tarbeelektronika ostukäitumist analüüsivate uuringute tulemustega, mida autor on ka käesolevas töös uurinud, ilmnes nende vahel suurel hulgal erinevusi. Seetõttu loodab autor, et tehtud uuring aitab paremini aru saada just Eesti meessoost tarbijate tarbeelektronika ostukäitumisest jaekaubanduses ning soovib tulevikus läbi viia täiendavaid uurimusi selle valdkonna veelgi täpsemaks mõistmiseks.

## **SUMMARY**

### **BUYING CONSUMER ELECTRONICS IN RETAIL STORES: THE BUYING BEHAVIOUR ON THE EXAMPLE OF 39-55 YEAR OLD ESTONIAN MEN**

Eva Kaisa Toode

The objective of this Master's thesis is to describe the buying behaviour of Estonian men when buying consumer electronics in retail stores. The problem addressed in the thesis is that an academic study on the Estonian consumer buying behaviour of consumer electronics in retail stores has not been conducted before. The results of the studies that are conducted around the world on consumer electronics buying behaviour are largely controversial and it is unlikely that all the conclusions can be extended to the Estonian market. Understanding the buying behavior of consumer electronics is important for companies and people who are active or want to enter this field.

In general, buying behavioural studies focus on female (or both male and female) consumer buying habits and rarely only male consumer shopping behaviour is studied, which led the author to study only male consumers. One of the limitations of using the qualitative research method is that it is time consuming, and this is the reason why the author narrows the topic and studies 39-55 year old men. The author makes this choice assuming that men in this age group have lately bought consumer electronics from retail stores (younger people are more likely to buy consumer electronics from the Internet), they have had enough consumer electronics buying experience and they have the means and interest to buy consumer electronics.

In order to achieve the objective of the thesis, the author has established the following tasks:

1. choose the appropriate decision-making process model and present the theoretical foundations of factors affecting the purchasing behavior;
2. map the market situation of consumer electronics;

3. conduct semi-structured interviews with male consumers and analyze the data obtained during the interviews;
4. draw conclusions from the analysis on the purchasing behavior of Estonian men when buying consumer electronics from retail stores;
5. make suggestions for further research.

Based on the objective, problem and tasks of the Master's thesis, the author formulated the following research questions:

- 1) What is the buying behavior of Estonian men when buying consumer electronics from retail?
- 2) How does the buying behaviour differentiate when buying low and high involvement consumer electronics?

In order to achieve the objective, the qualitative research method was chosen. The author conducted semi-structured interviews with seven male consumers, using convenience sampling. The semi-structured interview is based on the five-step consumer purchase decision making model developed by Engel, Kollat and Blackwell (1968) and the author also took into account the results from previous research conducted around the world on consumer electronics buying behaviour. The author uses questions of both qualitative and quantitative nature – the aim is to get the respondent to talk, to create a comfortable interview situation which makes the respondent open up and promotes the exchange of information. The interviews were recorded, transcribed and the resulting text was analyzed by the content analysis method.

The Master's thesis has been divided into two chapters. The first chapter provides an overview of the theoretical concepts of consumer buying process as well as an overview of the five-step consumer purchase decision making model. The author also describes the factors influencing consumer buying behaviour, discusses previous studies that have been carried out around the world analyzing the buying behaviour of male consumers and consumer electronics buying behaviour, and finally gives an overview of the Estonian consumer electronics market situation. In the second chapter the author describes the research methodology, analyzes the collected data and presents the results as well as makes suggestions for further research.

Based on the analysis of the study, the author draws the main conclusions:

- The purchase of more expensive consumer electronics is usually planned and the need arises if the existing product breaks or expires and thereafter does not work properly.

- The need for cheaper consumer electronics arises because the consumer desires something new and different, or they buy the product spontaneously after seeing it on a store shelf; consumers don't search for information when buying these products.
- When searching for information about high involvement products, consumers use a few different information sources – the seller, the family and the Internet. The consumer wants to see the seller and the family as competent, in order to listen to their recommendations.
- For more expensive products, the family and the seller are most likely to influence the consumer to make the purchase decision, especially if their opinions are based on personal experience. In the case of cheaper consumer electronics, the consumer makes the decision himself and the decision is usually based on one product characteristic (e.g. price).
- During the buying process, the most important is to perceive the seller as competent, wide variety, the purchasing environment and store's after-sales service competence.
- When buying consumer electronics, the key features are the product's quality (higher price is associated with better quality), quality/price ratio and for higher involvement products the brand has to be well-known.
- Consumers share their positive high involvement product buying experience with friends, family and co-workers; the buying experience of low involvement products is usually shared if it is negative.

Based on the results, the author makes suggestions for further research:

- Perform a similar study using quantitative research methods.
- Study consumer buying behaviour when buying consumer electronics from retail stores in another age group.
- Carry out a similar study with female consumers.

This Master's thesis is one of the few marketing researches in consumer electronics. As there has not been previous academic research in Estonia where consumer buying behaviour of consumer electronics in retail stores is studied, the author decided to use the qualitative research method. As a result it is not possible to make generalizations – nonetheless, the author finds that many conclusions drawn in this study differ from the results of previous studies and therefore hopes that this Master's thesis will help to better understand the buying behaviour of Estonian men when buying consumer electronics in retail stores. For better understanding the author also suggests further research.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Anderson, C. H., Vincze, J. W. (2000). *Strategic Marketing Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. – *Abhinav: National monthly refereed journal of reasearch in commerce & management*, Vol. 1, No. 9, 1-8.
- Banyte, J., Rutelione, A., Jarusevičiute, A. (2015). Modelling of male shoppers behavior in shopping orientation context. - *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, 694-701.
- Belch, M. A., Willis, L. A. (2006). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? - *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, No. 2, 111-124.
- Brinckmann, M. (2017). *Consumer Electronics Report 2017 – Computing: Statista Consumer Market Outlook – Segment Report*. Available: [https://static2.statista.com/download/pdf/Computing\\_Report\\_2017.pdf?utm\\_content=buffer780e3&utm\\_medium=social&utm\\_source=plus.google.com&utm\\_campaign=buffer](https://static2.statista.com/download/pdf/Computing_Report_2017.pdf?utm_content=buffer780e3&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer), 6. aprill 2018.
- Brodén, A., Söderberg, C. (2011). Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My! (Bachelor's thesis). University of Gothenburg Business Administration. Gothenburg.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach*. Cham: Springer International Publishing AG
- Chander, S., Raza, M. (2015). Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Male and Female Users of Electronics. - *Abasyn Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 1, 47-61.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2016). *Marketing Concepts and Strategies*. 7th ed. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Dittmar, H., Long, K., Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. - *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 50, No. 5/6, 423-444.

- Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. - *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 6, 194-204
- Eesti Statistikaamet. (2018). KM0081: kaubandusettevõtete tulud, kaubanduslik juurdehindlus tegevusala (EMTAK 2008) järgi. – [E-andmebaas] <http://wwwpub.stat.ee> (6. aprill 2018).
- Eestlased soetasid mullu uusi mobiiltelefone 115 miljoni euro eest.* (2018). Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/01/23/eestlased-soetasid-mullu-uusi-mobiiltelefone-115-miljoni-euro-eest> , 6. aprill 2018.
- EL alase teavituse auditi kokkuvõte.* (2008). Kättesaadav: [https://riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/uuringud/el\\_teavituse\\_audit\\_2008.pdf](https://riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/uuringud/el_teavituse_audit_2008.pdf) , 20. aprill 2018.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehard and Winston, Inc.
- Giles, G. B. (1994). *Marketing*. 6th ed. London: Pitman Publishing.
- Greeshma, A. (2016). A Study on the Purchasing Behaviour of Male and Female Consumers in Kannur District. - *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 3, No. 6, 96-100.
- Kaubandusettevõtete küsitlus.* (2017). Swedbank. Kättesaadav: <https://kukkur.swedbank.ee/ettevotlus/kaubanduse-uuring-2017> , 7. aprill 2018.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. - *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2, 278-286.
- Koca, E., Koc, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. - *European Scientific Journal*, Vol. 12, No. 7, 234-248.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laherand, M. L. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D. (2014). *Retailing Management*. 9th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.



- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Family Health International.
- Madhavan, M., Chandrasekar, D. K. (2015). Consumer buying behavior: An overview of theory and models. - *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, 74-112.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. (2006). Gender differences in German consumer decision-making styles. - *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 4, 331-346.
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. 4th ed. Sydney: McGraw-Hill Australia Pty Limited.
- Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Patel, R. K. (2013). A study on consumer preference towards purchase of electronic consumer durables from retail mall. - *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, Vol. 4, No. 3.
- Peter, J. P., Donnelly, Jr. J. H. (1994). *A Preface to Marketing Management*. 6th ed. Chicago: R. R. Donnelly & Sons Company.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. New York: Irwin McGraw-Hill
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Siddiqui, W. (2017). Study on Buying Behavior of Men and Women. - *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 2, No. 4, 664-667.
- Singh, A., Dhayal, N., Shamim, A. (2014). Consumer Buying Behaviour. - *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, Vol. 5, No. 12, 17-21.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Ullah, G. M. S., Islam, R. (2011). Effects of Warranty on Purchase Decision of Electronic Products: An Empirical Research from the Perspective of Bangladesh. - *Industrial Engineering Letters*, Vol. 1, No. 1, 13-23.
- Vijayalakshmi, V., Niharika, D. A., Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. - *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 19, No. 8, 33-36.
- What is the electronics sector?* Available:  
<https://www.investopedia.com/ask/answers/042915/what-electronics-sector.asp> ,  
 6. aprill 2018.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

Ünal, S., Ercis, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making. - *Boğaziçi Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies*, Vol. 22, No. 1-2, 89-106.

## **LISAD**

### **LISA 1. Poolstruktureeritud intervjuu kava**

Tere, õpin Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonnas ning antud intervjuu aitab mul viia läbi uuringu magistritöös, milleks on meessoost tarbijate tarbeelektronika ostukäitumise uurimine. Tarbeelektronika mõiste iseloomustab nii elektroonilisi kui ka digitaalseid seaded, mida kasutatakse eratarbeks nii meelelahutuse (televiisorid, raadiod), kommunikatsiooni (telefonid, nutitelefoniid) või kodukontori (printerid, koopiamašinas) jaoks. Juhin ka tähelepanu sellele, et antud intervjuu keskendub jaekaubandusest ostetud toodetele. Soovin intervjuud salvestada, et saaksin hiljem audiofaili transkribeerida. Audioteksti kuulen vaid mina, transkriptsioonis kodeeritakse Teie nimi ning seeläbi tagatakse Teie anonüümsus. Saadud informatsiooni kasutan vaid magistritöös.

Demograafilised küsimused intervjuueeritava vanuse, elukutse, rahvuse, hariduse ja elutsükli etapi kohta.

#### **Üldised küsimused tarbeelektronika ostukäitumise kohta:**

1. Kui tihti ostate poes tarbeelektronika tooteid? Miks nii?
2. Mis on Teie jaoks toote kõige tähtsamad omadused, mille põhjal valiku teete (kui intervjuueeritav ei nimeta, küsin täpsemalt toote kvaliteedi, hinna, brändi, garantii olemasolu kohta)? Miks need?
3. Mis on Teile tähtis tarbeelektronikat ostes (kui intervjuueeritav ei nimeta, küsin täpsemalt laia tootevaliku, poe välimuse, ostuprotsessi kiiruse ja mugavuse kohta)? Miks need?

#### **Kõrge osalusmääraga toote ostuprotsess:**

4. Milline on Teie viimane tähtsaim (või kallim) poes ostetud tarbeelektronika toode? Millal see oli?
5. Kirjeldage, miks Te antud toodet osta otsustasite?
6. Kuidas ning millistest allikatest Te antud toote kohta infot otsisite? Miks sealt?
7. Kas tootel oli teie jaoks ka alternatiive? Milliseid? Aga miks siis otsustasite valitud toote kasuks?

8. Mis te arvate, kas keegi või miski mõjutas Teid antud toodet ostma? Kes/mis see oli? Miks just see/tema?

9. Milline oli ostmise protsess teie jaoks (kui intervjueeritav ei oska vastata, küsin täpsemalt meeldivuse, kiiruse ja mugavuse kohta)?

10. Kuidas jäite tootega rahule? Miks jah/ei? Kas jagasite kellegagi ka oma ostukogemust? Kellega jagasite enda ostukogemust / miks ei jaganud ostukogemust?

**Madala/keskmise osalusmääraga toote ostuprotsess:**

11. Milline on Teie viimane vähetähtis (või odav) poest ostetud tarbeelektronika toode? Millal see oli?

12. Kirjeldage, miks Te antud toodet osta otsustasite?

13. Kuidas ning millistest allikatest Te antud toote kohta infot otsisite? Miks seal?

14. Kas tootel oli teie jaoks ka alternatiive? Milliseid? Aga miks siis otsustasite valitud toote kasuks?

15. Mis te arvate, kas keegi või miski mõjutas Teid antud toodet ostma? Kes/mis see oli? Miks just see/tema?

16. Milline oli ostmise protsess teie jaoks (kui intervjueeritav ei oska vastata, küsin täpsemalt meeldivuse, kiiruse kohta)?

17. Kuidas jäite tootega rahule? Miks jah/ei? Kas jagasite kellegagi ka oma ostukogemust? Kellega jagasite enda ostukogemust / miks ei jaganud ostukogemust?

## **LISA 2. Poolstruktureeritud intervjuude transkriptsioonid (CD-ROM)**