

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Carol Kõo

TARBIJATE MOTIIVID VÄLIRÕIVASTE VALIKUL SPORTLAND EESTI  
AS ÜLEMISTE KESKUSE KAUPLUSE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts 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 10 459 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Carol Kõo .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155081TABB

Üliõpilase e-posti aadress: carol.koo@hotmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele .....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: .....

(allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1 Ostumotiivide olemus.....	7
1.2 Tarbijate motivatsiooni uurimise teooriad.....	8
1.3 Motiivide olulisus kliendikäitumise mõistmisel.....	9
1.4 Klienditeenindaja roll ostuprotsessis.....	12
1.5 Tarbija ostumotiivide psühholoogilised mõjutajad .....	15
1.5.1 Indiviidi Mina-pildi roll ostuprotsessis .....	16
1.5.2 Brändi olulisus tarbija jaoks .....	18
2. UURING TARBIJATE MOTIIVIDEST TALVERIIETE OSTMISEL SPORTLAND EESTI AS ÜLEMISTE KESKUSE KAUPLUSE NÄITEL .....	21
2.1 Uuringu meetodika.....	21
2.2 Tarbijate motiivid väliriiete valikul.....	22
2.3 Klienditeenindaja roll ostu sooritamisel.....	26
2.4 Intervjuude analüüs .....	28
2.4.1 Keskkonna aspekt ostumotiivide kujunemisel .....	30
2.4.2 Emotsiooni olulisus ostu sooritades .....	33
2.4.3 Brändi olulisus ning turunduse mõju ostu sooritamisele.....	35
2.5 Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	38
KOKKUVÕTE.....	40
SUMMARY .....	43
KASUTATUD ALLIKAD.....	45
LISA .....	47
Lisa 1-Uuringu küsimustik.....	47
Lisa 2- Intervjuu 2 .....	52
Lisa 3- Intervjuu 3 .....	57
Lisa 4- Intervjuu 4 .....	62
Lisa 5- Intervjuu 1 .....	68

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva balakaureusetöö raames uuritakse tarbijate motiive väliriietuse valimisel Sportland Eesti AS Ülemiste keskuse kaupluse näitel. Eelnevalt ei ole Sportlandi kaupluste ketis tarbijate ostumotiive uuritud, seega on töö probleemiks vähene teadmine tarbijate ostu sooritamise ajenditest.

Tarbijate motiivide uurimiseks kasutati kombineeritud meetodit, ehk tehti nii kvantitatiivne kui ka kvalitatiivne uuring. Kvantitatiivne uuring viidi läbi sügisel, ajavahemikul 10. oktoober 2017- 25. november 2017. Uuritavaid ankeete saadi kokku 76, millest kõik olid kõlbulikum uuringus osalemiseks. Kvalitatiivne uuring viidi läbi vahemikus 19. Aprill 2018-23. Aprill 2018. Kokku küsitleti kvalitatiivses üüringus 4 noort inimest, kes olid endale Sportlandist väliriide ostnud. Valimisse kuulusid kaks naist ning kaks meest, kes olid erinevast Eesti linnast pärit ning erineva taustaga inimesed. Kuna valdav osa kvantitatiivses uuringus osalenutest kuulusid vanusegruppi 21-40, ei laiene tulemused kogu tarbijaskonnale. Sellest tulemusest tingituna valiti kvalitatiivse uuringu vastajate vanuseks 20-23, et mõista tulevast maksujõulist tarbijat.

Uuringu tulemused näitasid, et peamiselt otsitakse väliriietust, mis oleks mugav ja veekindel. Peamiseks ostumotiiviks kvaliteetbrändide toodete ostmisel on mõlema uuringu põhjal peamiselt mugavus. Oluliseks peetakse veel toote omapärasust ning iseloomu.

Ostumotiivid on peamiselt mõjutatud tarbija keskkonnast ning psühholoogilistest teguritest. Ostlemise puhul mängib rolli, ka kliendi enesehinnang. Toodetest otsitakse sarnasusi indiviidi endaga. Tavaliselt tekib toote ja kliendi vahel side ning meeldivus, mis on peamiseks ostu mõjutajaks. Ratsionaalsed tegurid, nagu näiteks hind peeti vähemoluliseks mõlemas uuringus. Pigem ollakse nõus maksma rohkem ning oodatakse kõrgemat kvaliteeti.

Töö tulemusena toodi välja autoripoolsed ettepanekud ettevõtetele, kes tegelevad jaemüügiga.

Märksõnad: Ostukäitumine, ostumotiivid, psühholoogilised aspektid, klienditeeninduse olulisus.

## SISSEJUHATUS

Aina enam otsivad tänapäeva tarbijad kvaliteetset kaupa ja seda võimalikult õiglase hinna eest. Tarbijate- ja keskkona säästlikuse seisukohast on mõttekam osta kvaliteetseid tooteid mida kasutatakse pikemaajaliselt ning mille omadused säilivad kauem kui ühe hooaja. Autor tahab läbi käesoleva uuringu välja selgitada, mis on tarbijate ostumotiivideks, kuidas pakkuda kliendile täisväärtuslikku teenindust ja hoida seeläbi klientide lojaalsust.

Kvantitatiivne uuring viidi läbi Sportland Eesti AS Ülemiste kaupluse Outdoor osakonnas, mis tegeleb spetsiifiliselt väliriiete, matkavarustuse, õuespordi ja muude sportliku eluviisi toetavate tarvetega vastavalt hooajalisusele. Spordivarustust müües on väga oluline, et klient saaks täpselt sellise toote, mida konkreetseks tegevuseks vajab.

Uurimistöö probleemiks on puudulik teadmine tarbija motiividest väliriietuse soetamisel Sportland Eesti AS kaupluses.

Uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada Sportlandi kliendi motiivid väliriietuse ostmisel, et teda paremini mõista ja abistada valikute tegemisel.

Mis tegurid jope omadustest on kliendi valiku tegemisel olulised? Uuritakse, mis mõjutab klientide motiive toodete valikul ning milline on üldiselt tarbija käitumine poodlemise ajal. Kuivõrd mängib rolli toote hind, või on olulisem kauba kvaliteet ja sellest saadav kasu.

Esimeses peatükis uurib autor tarbijate motiivide teoreetilist käsitlust. Uuritakse mis ajendab klienti ostma ning mis vahe on ratsionaalsel ja emotsionaalsel ostukäitumisel. Viimases alapeatükis keskendutakse klienditeenindaja rolli ning kuidas teenindaja mõjutab ostuprotsessi. Uuritakse ka kliendi psühholoogilisi mõjutajaid ostlemise ajal ning uuritakse kas bränd on oluline ostu sooritamisel. Kas bränditoodete ostumotiivid erinevad tavakauba ostumotiividest.

Teises peatükis antakse ülevaade uurimistöö metoodikast ja tulemustest. Tuuakse välja järeldused põhilistest motiividest ja autoripoolsed ettepanekud müügi efektiivsemaks

muutmisel. Intervjuude analüüsi osas otsitakse seoseid kvantitatiivse uuringu tulemuste ning intervjuude vastuste tulemustega. Põhiliselt keskendutakse brändi ja kommunikatsiooni uurimisele, kas ja kui palju antud tegurid ostu puhul rolli mängivad.

Käesolev uurimistöö võiks huvi pakkuda eelkõige Sportland Eesti AS kaupluste juhatajatele, et ettevõtte siseselt osataks klienditeenindajaid koolitada ja suunata õigesti klienti mõistma ja veelgi professionaalsemalt teenindama. On oluline, et teenindaja mõistaks kliendi eesmärki konkreetse toote soetamisel ning pakuks omaltpoolt ka õiget emotsiooni ja toetust ostu sooritamisel. Samuti võiks töö huvi pakkuda teistele mistahes jaemüügiga tegelevatele ettevõtetele, et mõista klientide ostumotiive.

# 1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Iga tarbija on indiviid, kellel on ainulaadsed vajadused ja soovid. Tarbijad käituvad vastavalt eelnevale kogemusele ning motiivide mõistmine võimaldab aru saada miks tarbijad käituvad teatud viisil. Turunduse seisukohast peab tarbijad segmenteerima, et suunata õige toote tutvustus õige tarbijani. Ostumotiivide uurimine annab ettevõttele ühe aluse, mille järgi tarbijaid segmenteerida.

## 1.1 Ostumotiivide olemus

Tarbija ostu motivatsioon on segu soovidest, vajadustest ja ajenditest mida indiviid tahab rahuldada läbi omandamise, kas teenuste või toodete näol (Rice 1997, 117). Motivatsioon on indiviivi käitumise põhjuseks, ning motiivid on motivatsiooni aluseks. Teades ja uurides tarbijate motivatsiooni ja motiive, aitab see paremini mõista nende käitumist kindlatel viisidel. Motivatsioon on seisund, mis suunab indiviidi käitumist soovitud eesmärgi poole (Rooväli 2017). Vajadus kutsub esile neurofüsioloogilise seisundi- motivatsiooni. Motivatsioon on vajaduse rahuldamisele suunatud eesmärgipärane aktiivsus. Vajaduse rahuldamisel kaob motivatsiooniline pinge ning tekib positiivne emotsioon. (Bachmann, Maruste 2011, 102-103).

Indiviidi tajutav väärtus või tajutud rahuldus tarbimisest võiksid olla võtmetegurid tarbija motiivide ja käitumise uurimisel ja mõistmisel. Indiviidi taju on tema käitumise puhul kõige olulisemaks. Kuidas klient tajub keskkonda, teenindust ning hiljem ka soetatud kauba väärtusi, mõjutab paljugi tema edaspidiseid otsuseid (Rice 1997, 29). Tajutud olukord loob emotsiooni ja kogemuse mida indiviid edaspidi otsustamisel aluseks võtab.

Just nagu teistel tarbijat mõjutavatel jõududel on ka motiividel suund. Motiivid on eesmärgile orienteeritud ja suunavad indiviidi käituma mingil kindlal viisil, et täita teatud puudust (Solomon 2013, 143-144).

## 1.2 Tarbijate motivatsiooni uurimise teooriad

Tarbijate motivatsiooni uurimise aluseks 1950ndatel aastatel oli vähene teadmine toodete disainist, kaubandussuhetest, müügiinimeste koolitamisest ja kaupluste väljapanekutest. Motivatsiooni uuringud avasid täiesti uue valdkonna turundusteadlaste jaoks, keskendudes nüüd ainiti tarbijate käitumisele- ostu sooritamise ja ostumotiivide poole pealt. See valdkond oli eelnevalt tähelepanuta jäänud. Motivatsiooni uuringud olid kasulikud paljudele ettevõtetele. Leiti, et tugevas seoses on omavahel inimese harjumused ja isiksuseomadused. Õpiti lähenema inimestele individuaalsemalt ning keskenduti tarbijate rahulolule. James Engel oli esimeseks tarbijakäitumise (ingl. k *consumer behaviour*) raamatu autoriks ning läbivaks teemaks oli inimese psühholoogia, sotsioloogia ja antropoloogia. Neid märksõnu võetakse tarbijate käitumise uurimisel siiani aluseks (Fullerton 2013).

Peale 1950ndaid aastaid hakati turunduses ja reklaamitööstuses tähelepanu pöörama ka indiviidi psühholoogilisele mõjutusele. Tõusis teadmine sellest, kui palju otsustusprotsessist on mõjutatud välistest tingimustest ning indiviidi ümbritsevast keskkonnast. Psühhoanalüütiline teooria tõestab, et iga indiviid on motiveeritud ja mõjutatud just talle omaste tegurite poolt. Käitumine oleneb indiviidi üldisest elustiilist ning prioriteetidest. (Foxall, *et al*, 1998, 146)

Inimeste motivatsiooni ettevõtetes uuris ka Ameerika psühholoog, akadeemik ja teadlane David McClland. Ta pani aluse liidrite motivatsiooni teooriale, mille alusel indiviididel on kolm põhivajadust mis neid tegutsema motiveerib: saavutusvajadus, kuuluvusvajadus ja võimuvajadus. Igal indiviidil on kõik kolm vajadust olemas, nende esinemine ja domineerivus on igaühel erinev ja varieeruv (McClland, 1961 viidatud läbi Khurana, Joshi, 2017, 110).

Tuntud motivatsiooniteooria loojaks on ka Abraham Maslow. Tema 1943. aasta teooria põhineb sellel, et inimeste vajadused on hierarhilises järjekorras jagatud viide kategooriasse. Esmalt peavad olema rahuldatud kõige alumise astme vajadused ning kui need on rahuldatud, asub isik täitma järgnevate astmete vajadusi. Kui üks vajadus saab rahuldatud, ilmub seejärel järgmine. Vajaduste hierarhia astmed jagunevad indiviidil olulisuse järjekorras vastavalt: füsioloogilised vajadused (õhk, vesi, toit), turvalisuse ja kaitstuse vajadus (peavari), kuuluvus- ja sotsiaalsed vajadused (Armastus, sõprus), lugupidamisvajadus ehk tunnustusvajadus ning kõige viimaks eneseteostusvajadus (töö) (Maslow, 1954 viidatud läbi Sengupta, 2011, 103).



Maslow heirarhia aitab mõista inimeste motivatsiooni teatud toodete soetamisel. Kõik tooted on mõeldud täitma vähemalt ühte indiviidi vajadusest. Maslow hierarhias on vajadused on ka väga erineva täitumise ajaga. Näiteks toitu saab mõõta kalorites päeva kohta kui aga eneseteostus võib võtta aastaid või terve inimese eluaja. Inimesed täidavad iga päev hierarhiatasanditel erinevaid vajadusi ja seda võib kujutada jo-jona mis liigub ülesse ja alla, edasi-tagasi vastavalt madalamate ja kõrgemate astmete vajadustes. Indiviid võib otsida eneseteostusvõimalusi ka siis kui tema sotsiaalsed vajadused on rahuldamata.

Uuemad õpetused jaotavad indiviidide vajadusi laiemalt veel utilitaarseteks ja hedoonilisteks. Solomon (2015, 40) tõi välja, et utilitaarne vajaduse rahuldus toimub siis kui indiviid tarbib funktsionaalselt ja praktilisel eesmärgil, näiteks sööb tervislikke juurvilju toitainete saamise eesmärgil. Hedooniline vajaduse rahuldamine on kogemuslik, emotsioonide baasil ja mõjutatud ka fantaasiatest. Emotsionaalsed ostud võivad olla mitmete vajaduste esinemisel kujundatud, nagu näiteks tarbija tunded, hoiakud ja soovid (väärtus, kasuiha, eneseteostus, uudishimu mugavus, turvalisusvajadus). Emotsionaalne vajadus on pidevalt muutuv ning tugineb indiviidi tunnetele. Emotsionaalseid vajadusi rahuldades parandab indiviid mingil määral elukvaliteeti ja rahulolu. Vajadus, teatud soovitud seisukord või kindel eesmärk on tarbija jaoks motivaatoriks, miks tarbida. Sõltumata, kas vajadus on utilitaarne või hedooniline, peab tarbija pinges endas kõrvaldama.

Võib järeldada, et iga ost mis indiviid sooritab on otsesel või kaudsel moel seotud tema täitmata vajaduse või sooviga. Konkreetse inimese vajaduste struktuur ja isikuomane vajaduste hierarhia sisu on tingitud pärilikest eeldustest, elukeskkonnast (eriti perekonna eripäradest) ning küpsemas eas indiviidi enda sihipärasest tööst ja enese arengust (Bachmann, Maruste 2011, 102)

### **1.3 Motiivide olulisus kliendikäitumise mõistmisel**

Olenevalt tarbijast, mis puutub otsustamisse, siis indiviididel on sageli vaja valida erinevate vajaduste vahel, mida tootega või teenusega rahuldada. Vastavalt indiviidi jaoks dominantsele vajadusele teeb ta valiku (Kumar 2015, 122). Tarbijate mõistmiseks ja maksimaalselt hea kogemuse pakkumiseks ongi oluline uurida, mille järgi ostuotsuseid teatud kaupade puhul tehakse ning mis võisid olla võimalikud motivaatorid ostu sooritamisel, et õige kaup jõuaks õige tarbijani ja rahuldaks maksimaalselt tema soovid ja vajadused.

Keerukuseks tarbija käitumise juures on indiviidi teadmatus tegelikest põhjustest miks ta teatud kaupa ostab või teatud viisil käitub. Väga lihtne oleks indiviididel ostuprotsessis käituda, kui üks soov või vajadus ilmneb ainult ühel kindlal hetkel ja viisil. Paljud vajadused ja soovid on inimesel alateadvuses ning sageli ei oska individ ise neid motiveerida, hinnata, kontrollida ja suunata. Persoon ise ei pruugi olla teadlik vajaduste olemasolust või sellest, kuidas alateadvus tema ostuotsust mõjutab. (Rice 1997, 117)

Whang (2016, 12) kirjutab, et inimloomuses on soov olla teistest parem. Seepärast sooritavad tarbijad sageli osts, mis ei ole kaalutletud ja ratsionaalsed vaid põhinevad hetkeemotsioonil. See on inimeste mentaliteedi ja samastumise probleem. Inimesed ostavad sageli tooteid mitte sellepärast, milleks toode algsest mõeldud oli, vaid enda arusaama järgi, miks neile konkreetset toodet vaja on. Näiteks tehnoloogiline matkariietus võib mõne kliendi jaoks olla sümpaatne puhtalt välismõju hinnangul. See põhimõte ei tähenda, et toote põhifunktsioon oleks ebaoluline, vaid see tähendab, et toodete roll indiviidide elus on oluliselt tähtsamal kohal, kui see, mis oli toote algne eesmärk. Ka brändi valikus otsustatakse sageli selle imago või iseloomu järgi, kas väärtused mida individ otsib kajastuvad ka brändi üldises kuvandis.

Indiviidide ettekujutused enda vajadustest on mitmekesised. Tarbijad võivad oma soove ja vajadusi erineval viisil ja tasemel teadvustada ning käituda vastavalt meelteseisundile. Mõnest soovist mõtleb inimene pikka aega, teised soovid tekivad impulsiivselt. (Vadi 2002, 67). Impulsiivse tegevuse tõttu ei omagi individ enda otsuste üle täielikku teadlikku kontrolli. Solomon (2015) väidab, et indiviidil võib olla toote või brändiga mitmeid suhestumise tüüpe, ta võib kaupa endale mitmet moodi vajalikuks pidada ja enesele selgitada (Solomon 2015, 38):

- Indiviidi Mina-pildi sidusus kaubaga: toode aitab isikul enda identiteeti täiustada või kujundada;
- nostalgia sidusus: toode on siduvuses tarbija mineviku ja olevikuga;
- iseseisvuse sidusus: toode on isiku üks osa igapäevases tegevuses ja rutiinist;
- armastuse sidusus: toode tekitab tarbijas emotsionaalset sidet, näiteks soojust, kirge, või muud tugevat emotsiooni.

Tarbija motiveeritus on tingitud nii isiku sisemistest teguritest kui ka välistest mõjutajatest. Motiveeritus on suunatud emotsioonide ja tujude poolt (Solomon 2013, 146). Tarbijate emotsioonid mängivad ostuotsuse langetamisel olulist rolli.

Kuna motiive ja motiveeritust ei saa arvuliselt mõõta ning sellel teguril ei olegi ühest väärtust või seletust, on võimatu täpselt määrateda kui motiveeritud on inimene kindlat vajadust täitma ja mis oli konkreetne ajend kauba soetamiseks või muuks tegevuseks. Solomon võrdles motiveeritust aja ja energiaga. Päevas on teatud energiahulk mis indiviidil on kulutada. Kulutatud energia ja aeg mis indiviid eesmärgi täitmiseks raiskab, näitab tema motiveeritust soovitud eesmärki poole pürgida. (Solomon 2013, 143-144)

Olenevalt mõjutatavatest jõududest teeb indiviid otsuse kuidas käituda ja olukoda lahendada. Lahendus võib olla emotsioonidel põhinev või ratsionaalne valik. Ratsionaalset käitumist mõjutavad tarbija puhul tema võimalused, näiteks isiku sissetulek, aga ka õppimisvõime, väärtusorientatsioonid ning elulaad. Igakülgsel ratsionaalset käitumist eksisteerib vähesel määral. Tänapäeva tarbijad otsivad tooteid ja teenuseid, mis pakuvad lisaks funktsionaalsetele omadustele ka hedoonilist väärtust (*Ibid*, 71). Ratsionaalsed motiivid domineerivad ostjal siis kui ta võtab kaalutledes arvesse ostu ökonoomsust, kasulikkust, soodsust, praktilisust, otstarbekust ning sobivust varem soetatud kaupatega. Ratsionaalsusele viitab ka toote kompleksus ja universaalsus ehk erisuguste vajaduste rahuldamise võimalus. Universaalne toode on näiteks matkavarustus mis peab mitmesugustes tingimustes olema endiselt hea ja toimima ka keerulisemates oludes. Utilitaarsetel motiividel ostleva kliendi valik on sihiteadlik, oma ostud on ta planeerinud juba enne kauplusesse minekut. Ratsionaalse ostja jaoks on oluline ka usaldusväärne kaubamärk- soetab pigem harjumuspäraseid ja tuntud tooteid ning brände. Ta võrdleb hindu ning võtab valikuliselt arvesse tuttavate soovitusi, reklaami ja tootepakendil olevaid hindu. Sobivate seast valib pigem soodsama toote.

Turundusstrateegiate väljatöötamisel on väga oluline, et ettevõtte pöörataks tähelepanu mitte vaid müüginahule vaid ka kliendile pakutavatele lisaväärtustele. Lisaväärtusteks võib pidada teenindust, reklaami, sooduspakkumisi ja kliendile personaalset lähenemist. Kliendi saadav kasu ostuprotsessist ei piirdu vaid saadud tootega. Ostu sooritamine on paljugi emotsioonidel põhinev, seega tuleb kliendile pakkuda maksimaalselt tema vajadusi rahuldav kogemus, alates meeldivast atmosfäärist, suhtlemisest kuni parima toote leidmiseni. Positiivne meelestatus tagab, et klient tuleb kauplusesse tagasi. Turunduse seisukohast on kasumlikum hoida olemasolevaid kliente, mitte asendada neid uutega. Kliendi lojaalsuse säilitamise seisukohast ongi oluline, et klient tunneks ostust maksimaalset kasu.

Brändilojaalsus tekib korduvalt ostes. Esimene ost on esimeseks sammuks tarbija tähelepanu võitmiseks, et läbi kogemuse meelde jääda. Tavaliselt ei piisa vaid reklaamist, vaid meelde

jääb isiklik kontakt või kogemus toote ja kaubamärgiga. Juba varem tuttavaid tooteid või tarbija jaoks tuttavaid brändide ostetakse sagedamini. Uutel või alustavatel brändidel on keeruline tarbija tähelepanu võita ning meelde jääda (Trinh, *et al.* 2016).

Peamiseks tarbijaga kommunikeerumise viisiks on reklaam. Ettevõtte seisukohast on oluline tabada kommunikatsiooni abil tarbija õiget vajadust või sidusust konkreetse toote või tooterühmaga. Tarbijateni jõudmiseks on oluline õige segmentimine ja sihtrühma mõistmine. Turgusid võib segmentida mitmete tunnuste alusel (Arvola 2002, 51):

- geograafiline informatsioon
- demograafiline informatsioon
- psühhograafia ja elustiil
- kasutusjuhud ja omaksvõtu tase
- otsitav kasu (Ingl.k *benefit*).

Inimesed ostlevad otstarbe põhiselt vastavalt eelnevale kogemusele mis on kujunenud varasemast. Kuna tarbijate kogemused on erinevad, on ka käitumine indiviidide vahel erinev (Peter, Olson 1994, 32). Tarbijate motiivide mõistmine ongi oluline ettevõtte jaoks eelkõige turundusstrateegiate väljatöötamisel. Oluline on säilitada olemasolevaid kliente, luua uusi kliendisuhteid ning tekitada ostjale võimalikult head emotsiooni, et ta külastaks kauplust uuesti. Kaubandusettevõtete peamiseks missiooniks võiks olla olemasolevate klientide lojaalsuse säilitamine. Kliendi lojaalsus põhineb tema eelnevale kogemusele, seega on oluline, et kliendi rahulolu peale ostu sooritamist oleks kõrge (Kumar 2015, 15).

## **1.4 Klienditeenindaja roll ostuprotsessis**

Klienditeenindaja motivatsioon on ostuprotsessis samuti oluline, ning selle õigesti suunamine ja kasutamine lisab klienditeenindusprotsessile lisaväärtust. Artikkel töötajate motiveeritusest ja töörahulolust toob välja, et märkimisväärseks teguriks tööjõu motivaatorina on töökoht ise, koolitused ja vastav väljaõpe (ingl.k *training*). Negatiivsete mõjuritena toodi artiklis välja teenindaja töö üksluisus, väike palk ning pikad töötunnid (Bent, *et al.* 1999). Kui indiviidid on oma tööd tehes motiveeritud ja rahulolevad, tagab see parema suhtumise ka klienti ja üldisesse töökeskkonda. Võib järeldada, et teenindajate motiveeritust tõstaks samuti nende koolitamine ning erinevate hüvede pakkumine väljaspool tööaega. Kui teenindaja tunneb

toote omadusi ja spetsiifikat saab ta efektiivsemalt aidata ka kliente nende valikute tegemisel. Kui teenindaja ise on rahulolev, enesekindel ja positiivse suhtumisega, märkab seda ka klient ning tekib usaldus terve ettevõtte ja toodete vastu.

Sageli peetakse müümiseks vaid kaupade vahendamist. Üha enam käsitletaske müümist tunduvalt laiemalt, seda uuritakse kui mõjutamise viisi ehk veenmist. Müümine on iidne tegevus mille olulisus on kaasajal oluliselt kasvanud. Lahutamatuks paarisrolliks on omavahel müüja ja ostja. Igal indiviidil on oma ettekujutus heast teenindusest ning seetõttu on oluline, et müüja oskaks vastavalt kliendi soovidele oma suhtlemist ja suhtumist muuta. (Vadi 2002, 19).

Kui lähtuda arusaamast, et müüja püüab ostjale tõestada kauba sobilikkust, peavad sisaldama müügiargumendid teavet kaubast. Väheste kaubatundmisalaste teadmistega müüjal on keerulisem ostjat mõjutada. Kauba omadused, kasutusviisid ja hooldamise põhimõtted aitavad näidata konkreetse kauba sobivust antud ostjale. Näiteks võimaldab kanga koostise tundmine tõestada, et toode on vähekortsuv. (Vadi 2002, 61) Tarbija peab lähtuma ka enda kogemustest ning pakutav lahendus peaks olema tema jaoks põhjendatud (Rice 1997, 135).

Väga oluline on teeninduse puhul klienditeenindaja hoiak tarbija suhtes (kas võitluslik või koostööle suunatud). Ostjal peab tekkima usaldus teenindaja vastu ning seeläbi suudab müüja tekitada usaldust ka kauba vastu. Turunduse tase sõltub toote konkurentsist ja tarbijate teadmiste tasemest nende toodete suhtes. Toodete tutvustamiseks parim viis on otsemüük kaupluses. Selle tunnusteks on ratsionaalsus, toote omaduste rõhutamine, müüjakesksus ja peamiselt on otsemüügil tarbija jaoks eelkõige informeeriv roll (Arvola 2002, 26). Ettevõttes, kus kasutatakse personaalset müüki või otsemüügi taktikat on oluline hoida teenindajate tooteteadlikus kõrgel tasemel, et vajadusel kliendile toodete vajalikkust ja eesmärki põhjendada. (Vadi 2002, 13)

Tarbijad koguvad kaubamärkide ja toodete kohta informatsiooni läbi pakendite, tutvustuste, reklaamide ja teiste inimestega vestlemise kaudu. Bränditeadlikkus on selge eeltingimus ostu toimumiseks, kuid see ei taga ilmtingimata müüki. (Foxall, *et al.* 1998, 52)

Inimene läheb kauplusesse põhjusega, kus ta tunnetab puudust millegi järele. Müümine on tarbija vajaduste väljaselgitamine, erinevate lahenduste genereerimine ja lõpuks sobivaima lahenduse pakkumine. Müümine on vastaspoole veenmine selles, et tehtud pakkumine on parim ning see tuleks vastu võtta. Erinevat tüüpi kauplustes oodatakse teenindajalt teatud

aktiivsust ja suhtlemise intensiivsust, see sõltub kohati ka klientide teenindamise määra (Vadi 2002, 14-15). Kliendi teenindamise puhul on teenindaja peamiseks eesmärgiks välja selgitada mis ajendab konkreetset klienti poodi külastama. Klienditeenindaja roll on tekitada või leida kliendi puhul pinget tekitav vajadus, ning pakkuda potentsiaalsele ostjale kõige sobivamat toodet mille abil vajadus maksimaalselt rahuldada. Peamiseks eesmärgiks on siiski teenida ettevõttele kasumit, pakkuda kliendile maksimaalset rahuldust saadud kaubast ning teeninduskogemusest, et säilitada või luua klientides usaldust ja hoida lojaalsussuhet.

Selleks, et kommunikeeruda ja jõuda tarbijani ei piisa vaid reklaamist ja hästi sisustatud kauplusest. Tarbija ostukäitumist juhtivad ja mõjutavad tema kogemused ja vajadused. Inimeste ostukäitumist mõjutavad psühholoogilised dimensioonid, mis jagunevad laiemalt kolmeks: kognitiivne ala (ingl.k *knowing, believe in*, mõtete ala, teadmine ja tarkus); afektiivne ala (ingl. k *feeling*, emotsioonide ala, meeldimine ja eelistus); konatiivne ala (ingl.k *take action*, motiivide ala, veendumus ja ostmine). Indiviidide jaoks kujutab ostuprotsess endast probleemi lahendamise protsessi ning vastavalt olukorrale teeb ta otsuse kas teadmiste, tunnete või veendumuste põhjal (Solomon 2013, 274). Kui klient ise ei ole võimeline toote omadusi ja sobivust hindama on klientiteenindaja vahelülik, kes võiks vajadusel sobiva variandi leida. Kui reklaam võib olla suunatud massidele ning need on pigem üldistavad ja suunavad, siis teenindaja, kes on ostukohas, suudab edasi anda informatsiooni, leida lahendusi ja paremaid pakkumisi tarbija jaoks. Teenindaja saab mõjutada kõiki ostuprotsessi etappe, jagades informatsiooni nii toodetest, brändist kui ka luua teatud kuvandeid. Hea teenindaja suudab tekitada positiivset emotsiooni ning piisava pädevuse juures ka veenda klienti ostu sooritama.

Meeldivad kogemused tekitavad tarbijates naudingut ja rõõmu. Hedooniline ostmine tekitab meeldiva ja rahuloleva tunde, aitab täita indiviidi multi-sensoorseid, fantaasialisi ja emotsionaalseid tühimikke. Jaemüüjad proovivad edasi anda ostlemisest põhjustatud head meeleolu läbi maitse, helide ja lõhnade. Inimesed sageli poodlevad, et maandada stressi, seega peaks teenindaja oskama klienti õigesti lugeda ning vastavalt kliendi eeldatavatele ootustele teda ka teenindama. Teenindus jätab kogu kaubandusketist teatud märgi või mulje kliendile. Kaubad ja üldine tarbimine läheb aja jooksul personaalsemaks. Kliendile tuleb läheneda kui indiviidile, kel on ainulaadsed soovid. Personaliseeritud teenindus eeldab kauba tundmist ja head suhtlemisoskust. Oluliseks teguriks on kliendi kuulamine ja mõistmine, et pakkuda parimaid võimalikke lahendusi (Kumar 2015, 21).

Vastavalt klientide erinevustele ja indiviidide eripäradele tuleks võtta teenindajal hoiak ja teha alles siis lähenemine. Näiteks inimeste sooline erinevus on suureks teguriks ka poodlemisel. Naised ja mehed käituvad poodeldes väga erinevalt. Raamatus „Why we buy“ kirjeldab autor Paco Underhill kuidas sooline erinevus võib ostukäitumist mõjutada. Autori sõnul on mehed tavaliselt eesmärgipärasemad ning sageli ei võta nad poodlemist naudinguna, erinevalt naissoost klientidest, kes peavad poes viibimist lõõgastavaks ja rahustavaks (stressi maandavaks). Meesterahval on sageli poodi minnes teada, mida konkreetset ta vajab ning kust see toode leida. Naiskliendid pöörduvad suurema tõenäosusega teenindaja abi küsima, teisalt kui mehed pigem loobuvad otsinguist, kui paluvad abi. Mehed on justkui missioonil, kindlat eset otsimas ning naised on retkel, otsides elamusi. Raamatu kohaselt on mehed iseseisvamad poodlejad ning naised pigem kõigepealt uurivad kaupa, proovivad erinevaid variante, konsulteerivad klienditeenindajaga ning alles siis on valmis ostu sulgema, kui ollakse sobivuses täiesti veendunud. Meestele enamasti piisab tootel olevast informatsioonist ning nad teevad taustauuringut pigem iseseisvalt ja kiiremini analüüsides. Allika põhjal tunnevad naised ennast surutud seisundis, kui peavad meestega koos poodlema. Teisalt kahel naisel on koos väga mugav poodelda ja kaupa võrrelda, tegevus on palju rohkem nauditav (Underhill 2000). Siinkohal peab hea teenindaja kohtlema igat klienti kui indiviidi ja mõistma, et kõik naised ei ole ühesugused ning mõningad mehed on ka suured suhtlejad ning soovivad tegelikkuses ostuprotsessi lihtsustamisel abi.

## **1.5 Tarbija ostumotiivide psühholoogilised mõjutajad**

Selleks, et säilitada lojaalseid kliente, ning võita uusi, peab ettevõtte mõistma kliendi käitumist ja motiive. Eesmärgiks võiks olla brändi või ettevõtte funktsionaalsete ja emotsionaalsete tegurite ühtimine kliendi käitumise ja psühholoogiliste vajadustega. Kvantitatiivses uurimuses selgus, et indiviidi otsused on mõjutatud mitmetest teguritest ning täpset motiivi, miks ost sooritatakse, ei ole võimalik välja selgitada. Tulemused on üldistatud kujul ning segmenteerida saab tulemuste põhjal vaid toote kategooria ja kasutamise poolest.

Enamasti kujutatakse tarbija- ja brändivahelist suhet psühholoogilise seisundina, mis tekib korduva kogemuse tagajärjel, eeldusel, et tarbija vajadused on rahuldatud. Ostumotiive peaks vaatlema utilitaarsest, hedoonilisest, sotsiaalsest, enesehinnangu, kogukonna ja rahulolu vaatepunktidest. Indiviididel varieeruvad peamised ostumotiivid olenevalt tootest ning

vajadusest, mis oli ostu ajendiks. Ostu sooritamise puhul on oluline, et emotsionaalsed ja vaimsed protsessid vastaksid kliendi ootustele. Bränditoodete ostu puhul on oluline kliendi vaimne ja emotsionaalne kaasamine. (Pentina, *et al*, 2018)

Suuresti on kliendi motiivid mõjutatud ratsionaalsetest teguritest, nagu näiteks toote hind, universaalsus ja praktilisus. Siiski on suurem mõju indiviidi ostuotsustele mõjutatud keskkonast ning psühholoogilistest teguritest. Tarbijakäitumise võib laiemalt jagada kolmeks osaks: Otsustusprotsess, psühholoogilised faktorid, sotsiaalsed faktorid. Otsustusprotsessi mõjutavad indiviidi probleemi tajumine, info otsimine, alternatiivide kaalumine, ostmine ning ideaalis toimub ka korduvostmine. (Solomon, 2015, 61)

Psühholoogilisteks teguriteks on näiteks indiviidi taju, uue informatsiooni saamine, motivatsioon ja motiivid. Psühholoogilisteks mõjutajateks on ka indiviidi käitumine, iseloom ja elustiil, mis kujundavad välja tema prioriteedid. Sotsiaalsed faktorid on tingitud näiteks indiviidi gruppidest, kuhu ta kuulub; perekonnast, kellega on tal ühine rahakott ja sageli ka ühised meediakanalid; arvamusiidrid, keda indiviid jälgib; difusioon, ehk loomulik informatsiooni levik mis temani jõuab; sotsiaalsest kihistumisest ja kultuuriruumist, kuhu indiviid kuulub. (Brown, *et al*, 1998)

### **1.5.1 Indiviidi Mina-pildi roll ostuprotsessis**

Inimesed tunnevad tänapäeval sageli, et nende füüsiline välimus mõjutab teiste arvamust tema tegeliku väärtuse üle. Hinnatakse vaid välist kesta, ning ei süveneta inimese iseloomu. Sageli arvavad inimesed, et nad ei ole perfektsed ning soovivad end täiustada uute riideesemete, kosmeetika ja ka plastilise kirurgia abil. Tegelikult soovitakse seeläbi vaid saavutada sotsiaalset heakskiitu ja vastata sotsiaalsetele normidele, kuidas oleks teatud keskkonnas sobilik käituda ning välja paista. (Solomon 2015, 271-272)

See kuidas inimene elab, milline on tema elustiil, peegeldab, mis on tema jaoks oluline. Elustiil näitab, kuidas indiviid elab, ehk millele kulutab ta oma ressursse, nagu näiteks aeg ja raha. Indiviidi ressursside jagunemine näitab mis on tema jaoks prioriteetne. Elustiili alusel saab jaotada indiviidide mingite ühiste tunnuste alusel. Elustiil on peegelduseks indiviidi enesekontseptsioonist ja näitab motiive, tundeid, ja uskumusi mida puhtalt demograafiline uuring ei tuvasta. Samuti on elustiili uurimise suureks eeliseks see, et nähakse tarbimisega



seotud tegevusi, huvisid ja arvamusi, mida on turundajatel vaja ette näha, et jõuda segmendini just talle kõige mõjuvamal viisil. Eluviisi mõõdetakse näiteks AIO uuringute järgi (ingl. *k (A)activitiest, (I)nterests ja (O)pinions*). Uuringutega tuvastatakse sarnaselt käituvad kliendid ning seejärel saab neid juba segmenteerida. (Foxall, *et al.* 1998, 148)

Enesehinnang peegeldab indiviidi rahulolu iseendaga. Madala enesehinnanguga inimesed arvavad pigem, et ei saa ülesannetega piisavalt hästi hakkama, ning üritavad seepärast hoida tahaplaanile. Teisalt individidid kellel on kõrgem enesehinnang kulutavad meelsasti raha enese arendamise ja täiustamise peale, sest arvavad, et on seda väärt. Pigem soovivad olla tähelepanu keskpunktis ning naudivad ennast. (Solomon, 2015, 272)

Inimesed võrdlevad end tihti teistega, ning see kujundab välja nende jaoks teatud ideaalid või normid, kuidas oleks kõige sobilikum. Näiteks kui paks või peenike peab ideaalne inimene olema. Kas peaks kandma kosmeetikat, kui palju ja kus? Liigne soov ideaalile läheneda tekitab sageli inimestes ebakindlust ning enese suhtes liigset kriitilisust. On mingi kindel iluideaal kuhu pürgida, ning perfektsust on vaad, et võimatu saavutada. Inimesed ostavad tooteid, arvates, et need sobivad kokku nende tegeliku minaga. Samas mõne teise tootega soovitakse saavutada ideaalilähesust. (*Ibid*, 273)

Inimene valib endale riideid ja muu kategooria tooteid mis näitaksid teda teistele paremas valguses. Ostmise motiivid võivad olla erinevad vastavalt indiviidi elustiilile ja keskkonnale mis teda ümbritseb. Suurt rolli mängib ka see, kas soovitakse sulanduda mõnda sotsiaalsesse gruppi, ning kas on soov paista teiste seast silma. Individidid tahavad läbi tarbimise vähendada riski olla tõrjutud ning muuta ennast läbi toodete enesekindlamaks.

Personaalsus muudab indiviidi unikaalseks ning eristab kaaslastest. Loomu poolest on inimesed aga pigem gruppi kuuluvad ning seda sarnaste tunnuste või iseloomujoonte poolest. Indiviidi ostuotsuseid mõjutavad eelkõige keskkond, tema huvialad/tegevused ja arvamused. Tarbijad on sotsiaalsed olevused, kes moodustavad gruppe ja suhtlevad eesmärgipäraselt. Gruppi võib defineerida kui kahte või enam inimest, kes on omavahel seotud psühholoogiliselt ja suhtlevad ühistel eesmärkidel. Inimesed moodustavad gruppe, et täita mingeid vajadusi, näiteks turvalisusvajadust, sotsiaalseid vajadusi. Üksteist vajatakse suhtumiste ja arusaamade kontrollimiseks. Gruppides kehtivad tavaliselt teatud normid, näiteks käitumisele ja riietusele, et sarnased eesmärgid oleks täidetud. (Easey, 1995, 60)

Inimestel on erinevad sotsiaalsed rollid. Näiteks ema jaoks on tütar hoopis teistsugune, kui see sama tütar oma sõprade või poissõbra jaoks. Olenevalt olukorrast käitub indiviid erinevalt. Inimesel on igapäevased rollid, mida mängida, näiteks abikaasa, õpilane või ülemus. Teised rollid, nagu tantsija, võivad domineerida vaid teatud situatsioonides. Seega on turundusnimese ülesanne mõista, mis rolli indiviid mängib ning vastavalt tuleks teha kommunikatsioonid mis on suunatud teatud indiviidide grupile. Näiteks kui sihtgrupiks on aktiivsed tervisesportlased, siis jagatakse neile näidisenähtisena tasuta energiabatoone maratonil. (Solomon, 2015, 272)

Sageli uuritakse ostumotiive Likerti skaalal tüüpilisimustega, kuid see ei anna sageli täit vastust küsimusele, miks kliendid ostavad just neid tooteid, nagu nad ostavad. Tuleks uurida nende elustiili ning üldist käitumist, et mõista, mis vajadus oli konkreetse ostu ajendiks. Riietus on eneseväljenduseks üks parimaid viise, millega kujundada teiste arvamust indiviidil iseendast. Indiviidid ostavad peamiselt selleks, et säilitada ja täiustada enda karakterit. Minapilt on mõjutatud paljudest teguritest, kuid peamiselt keskkonnast ja vanusest.

Kui uurida indiviidi personaalsust süvitsi, tuleks mõelda järgnevatele punktidele seoses indiviidi enesehinnanguga:

- 1) Minapilt- kuidas indiviid ennast näeb
- 2) Minapildi ideaal- kuidas indiviid sooviks ennast näha
- 3) Sotsiaalne minapilt-kuidas indiviid arvab, et teised teda näevad
- 4) Sotsiaalse minapildi ideaal- kuidas indiviid sooviks, et teised teda näeks.

Peaks silmas pidama, kes on „teised“ kelle arvamus indiviidile korda läheb. Perekond on indiviidi tähtis mõjutaja, sest sageli on perekonnas ühised normid, rahakott ning meediaga kokkupuude. (Easey 1995, 65)

### **1.5.2 Brändi olulisus tarbija jaoks**

Eesmärgiks selgitada välja kas ühe brändi tooteid ostvatel klientidel on sarnased motiivid ning kas eelistused on mõjutatud brändi kuvandist.

Bränd kujutab aktiivset suhet, mida klient hindab ja väärtustab. Hea bränd kannab endaga kaasas ideed või mõtet, seeläbi seostatakse end brändiga ning tekib emotsionaalne ja

käitumuslik suhe. Brändi seisukohast on oluline indiviidile meelde jääda, et tekiks tajutav väärtus, miks peaks sama brändi toodet veel ostma. Bränd loob võimaluse väljendada indiviidil ennast ning aitab luua kuvandit milline ta sooviks olla. Tekib side ja suhestumine. Bränd on osa kaasaegsest sotsiaalsest maailmast. Läbi brändide luuakse sotsiaalseid ideaale millega mõjutatakse tarbijaid. (Solomon, 2015, 297)

Luksuslike kaubamärkide tooteid määratletakse kui silmatorkava ja unikaalse varana. Teisalt ei saa kindlalt ja lihtsalt määratleda, milline bränd on luksusbränd ja milline mitte, sest lõpuks on luksus iga indiviidi jaoks eri tähendusega. Luksusbrände iseloomustab ainuõigus, prestiiž ja keskmisest kõrgem hind. Luksusbrändil on reeglina kindel identiteet mis eristab teda teistest. Kasutatakse spetsiifilisi disainiomadusi, mis on vaid ühel kindlal kaubamärgil ning on kergesti äratuntav. Luksuslikke kaubamärke iseloomustab veel autentsus, stiilne järjepidevus, kõrge kvaliteedi hoidmine, ainulaadne esteetika sümbolism ning hedooniline ja emotsionaalne reklaam. (Pentina, *et al*, 2018)

Arvatakse, et inimene ostab tooteid, või brände, mis kattuvad mingil määral indiviidi minapildiga. Uuringud näitavad, et inividid, kellel on mingi brändiga halb kogemus, tunnevad halbu tundeid ja levitavad halba mainet ka teistele tarbijatele.

See on nagu muna ja kana küsimus- kas inimesed ostavad tooteid, sest inivid näeb toodet sarnasena iseendaga, või arvab inivid, et nad et toode peab sarnanema temaga, sest tema ostis selle. Ajapikku aga toode läheb kasutaja nägu. Indiviidi üldiste eluvalikute põhjal on võimalik kirjeldada tema iseloomu ja prioriteete. Näiteks, toidu valikud (kas ta eelistab herneid ja tofut, või kartulit ja liha), auto valik (kas hummer või hübriid). Samuti, nagu indiviidi valikut kasutatavatele toodetele mõjutavad teiste arvamust temast, samad tooted võivad selgitada talle endale enda sotsiaalset identiteeti. (Solomon 2015, 298)

Tarbijad kasutavad brände, et näidata enda individuaalsust, leevendada ärevust, tuua esile enda tugevusi ning luua endas turvatunnet. Nii, nagu inividid seovad end teiste inivididega, luuakse sidemeid ka bärndidega, mis tekitavad erilisi tundeid. Brändide abil saab inivid ennast väljendada ja läbi bränditoodete toimub „Mina“ eksponeerimine. Tarbijad tajuvad brändi sarnasust iseendale ning see loob tugevama sideme kui mitte brändi tootega. Inimestel on enesetäiendamise vajadus mis väljendub soovist muuta end paremaks. Mida tugevam on indiviidi side brändiga, või mida sarnasemaks klient end bärndiga arvab olevat, seda rohkem on ta valmis panustama enda ressursse, et bränditooteid soetada. (*Ibid*, 296)

Brändi imago kujundamise teiseks osaks võiks olla tarbijad, kes mainet kujundavad. Mõned kaubamärgid on tugevalt seotud unikaalse kasutajaprofiiliga. Tavaliselt on see sihtrühm turundajate poolt hoolikalt valitud. Teatud brändi tarbimine näitab, milline indiviid on, teisalt kui mõned tarbijad ostavad teatud brändi kaupa, et olla rohkem soovitud tarbijatüübi moodi. (Foxall, *et al.* 1998, 64)

Seda kirglikumalt kaitseb ka brändile lojaalne klient ühiseid olulisi põhimõtteid. Kõik ei ole aga niivõrd ühekülgne, sest kõik brändid ei ole mõeldud inimesele emotsiooni tekitama. Mõned bränditooted on olulised oma funktsionaalsuse poolest, ning seega ei saa neid müüa vaid emotsiooni baasil ja enesetäiendamise motiivil. Mõni bränd on loodud, et täiustada funktsionaalseid ülesandeid. Laiemalt võib jagada kliendi jaoks tooted kahte suuremasse kategooriasse: Identiteeditooted- mis on mõeldud rahuldama kliendi psühholoogilisi vajadusi, ja täiustama tema identiteeti teiste inimeste jaoks. Teiseks kategooriaks võiks olla instrumentaalne toode, mis on mõeldud täiustama tarbija tõhusust, suutlikkust ja jõudlust. (Solomon, 2015, 296)

Brändi ja indiviidi suhte pikkus sõltub sellest, kui efektiivne suudab toode tarbija vajaduste jaoks olla. Toode peab vastama kliendi ootustele ja täiustama teda. (Sameeni, Qadeer, 2015)

Ostu sooritades tajub klient ohtu või riski, teha vale või mingil moel rumal valik. Riske, mida klient tajub, on mitmesuguseid ning oleneb kauba liigist. Kui tegemist on esmatarbekauba, siis on risk minimaalne. Kui tegemist on kallima tootega, soovib klient olla veendunud, et teeb õige ja tema jaoks sobivaima valiku. Riske, mida indiviid tajub võib olla erinevaid näiteks funktsionaalne risk- kui toode ei täida oma ettenähtud funktsiooni; finantsiline risk- kui toode on põhjendamatult kallis; füüsiline risk- kui toode ohustab kliendi füüsilist tervist; psühholoogiline risk- kui toode ohustab kliendi enesehinnangut või rahulolu enesega; sotsiaalne risk- kui toodet ei kiideta heaks kaaslaste poolt või põhjustab kliendile sotsiaalset häbi; ajaline risk- kui toode võib kiiresti vananeda. Eesmärgiks ongi riski vähendamine kliendi jaoks ning ostu saab usaldusväärsemaks muuta, kui pakkuda talle teavet, võrdlust, garantiid või soodsamat hinda. (Foxall, *et al.* 1998, 59) Usaldusväärset tekitab kui klienti kaasatakse maksimaalselt ostuprotsessi. Peamiseks eesmärgiks võiks sealjuures olla tarbija teadlikkuse tõstmine, brändi kuvandi tutvustamine, tarbijate rahulolu maksimeerimine, riski seletamine või vähendamine ning reklaami kordamine ostuprotsessi ajal. (*Ibid*, 84)

## **2. UURING TARBIJATE MOTIIVIDEST TALVERIETE OSTMISEL SPORTLAND EESTI AS ÜLEMISTE KESKUSE KAUPLUSE NÄITEL**

### **2.1 Uuringu metoodika**

Uuringu läbiviimisel kasutati kombineeritud uurimismeetodit, ehk kasutati nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit. Esmalt antakse ülevaade kvantitatiivset uuringust, mille läbi viimiseks koostati ankeetküsimustik, et välja selgitada klientide prioriteete ja eelistusi talveriietuse ostmisel. Küsimustikuga sooviti välja selgitada ka seda, kas klienditeenindaja aitab ostuotsuse langetamisele kaasa ning tutvustas kliendile ka toote tehnoloogilisi omadusi. Seejärel analüüsitakse ja tuuakse välja üldisi tarbijate motiive Sportland Eesti AS kaupluses väliriiete valikul ning pakutakse võimalikke lahendusi teenindustöö efektiivsemaks muutmisel. Analüüsimeetodina teostatakse tehtud küsimustiku tulemustest kokkuvõtted. Ostumotiive uuritakse lähemalt ka korrelatsioonanalüüsi põhjal.

Kvalitatiivse uurimismeetodi läbiviimiseks koostati poolstruktureeritud süvaintervjuud. Eesmärgi saavutamiseks küsitleti nelja Sportland Eesti AS talveriietuse ostnud klienti. Uuriti täpsemalt kliendi elustiili ning tarbimisharjumisi, et välja selgitada kas üldised motiivid, mis selgusid kvantitatiivanalüüsist peavad paika ka süvaintervjuude puhul. Analüüsimeetodina kasutati intervjuudele tehtavat intuitiivset analüüsi.

Uuringu objektiks olid tarbijate motiivid väliriiete ostmisel, üldiselt jaotatakse motiivid antud töös ratsionaalseteks ja emotsioonidel põhinevateks.

Kvalitatiivanalüüsis selgitatakse välja ka seos indiviidi psühholoogiliste mõjutajate, elustiili ja ostumotiivide vahel. Motiivide uurimine on arenenud niivõrd, et mõisteti süvaintervjuude olulisust indiviididega. Selle asemel, et küsida paljude tarbijate käest arvamust mingi üldise tarbimisteguri kohta, on motiivide teema puhul informatiivsem uurida üksikisikut ja tema motiive süvitsi. (Solomon, 2015, 283)

Kvantitatiivanalüüsi valim jagunes osakaaludelt 49 naiseks ning 27 meesvastajaks, kokku 76 vastanut. Andmeid koguti 10. oktoober 2017- 25 november 2017. Valim kujunes välja juhuslikult, vastavalt klientide koostööaldisusele ja ostude sagedusele. Vanuseline jaotus näitab, et tooteid osteti kõikidele esindatud vanusegruppidele. Valdav enamus vastanuid oli 21-40 aasta vanused, seega ei laiene uuringu tulemused kogu tarbijaskonnale.

Lähtuvalt kvantitatiivanalüüsi tulemustest valiti kvalitatiivanalüüsi vastajateks 20-23 aasta vanused, Eesti eri linnadest pärit noored, kellel oleks erinev taust ning elukeskkond. Sooliselt jagunesid intervjuus osaled kaheks noormeheks ning kaheks neiuks.

Kvantitatiivse uuringu läbiviimise vormiks valiti ankeetküsimustik mille teenindaja peale ostu sooritamist palus kliendil täita. Küsimustikus uuriti tarbija üldiseid andmeid nagu sugu ja vanus. Üldiseid ostu puudutavate andmete uurimiseks sooviti teada toote ostuhinda, toote otstarvet tarbija seisukohast ning kliendi netosissetulekut.

Küsimustikus paluti vastajatel märkida toote otstarve, milleks antud toode soetati. Toote otstarve näitab ostumotiivi, kas indiviidil on vaja täiendada enda vaba aja rõivastust, või pigem otsitakse toodet aktiivsemaks tegevuseks. Toote kategooria põhjal saab tarbijate segmenteerimisel teha üldisemad järeldused. Näiteks, kas ostumotiivid põhinesid psühhograafial ja elustiilil, kasutusjuhtudel, või otsitavatel kasuteguritel.

Motiivide uurimiseks pidi ostja ankeedis märkima kui oluline ette antud tegur ostetud toote puhul on. Ostumotiivide hindamiseks oli pakutud kaheksa toodet puudutavat omadust ning neid paluti hinnata viiepalli skaala, kus 1 oli „pole üldse oluline“ ja 5 „väga oluline“ ostetud toote puhul. Kogutud vastused korrastati Microsoft Exceli programmiga. Põhjalikumaks analüüsiks koostati Exceli abiga motiivide põhjal seoseid näitav Spearmani korrelatsioonanalüüs.

## **2.2 Tarbijate motiivid väliriiete valikul**

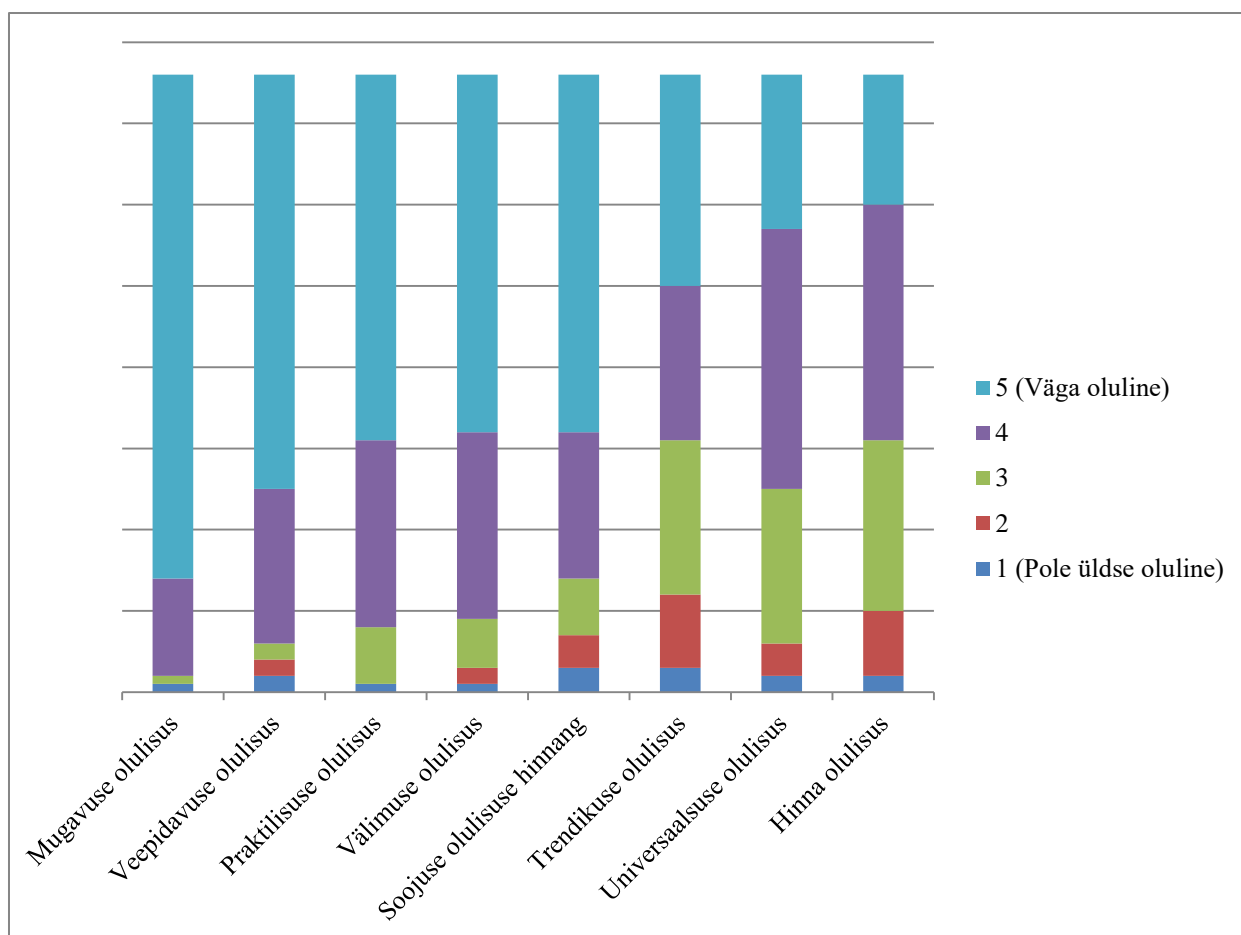
Kvantitatiivses analüüsis paluti kliendil küsimustikus hinnata toote kohta käivaid omadusi, vastavalt kas see on indiviidi jaoks antud toote puhul oluline või mitte. Klientide poolt hinnatud tooteomadused viiepalli skaalal on toodud olulisuse järjekorras välja Joonisel 1. Peamiselt on väliriiete vajalikud funktsioonid: ilmastikukindlus (Tuule- ja veekindlus),

mugavus ning toote universaalsus. Nende tegurite põhjal valiti ankeeti ka omadused mida paluti klientidel hinnata.

Toote tehnoloogilised omadused nagu soojus, veepidavus ja mugavus hinnati „väga oluliseks“ enamike vastanute poolt. Kuna tegu on kauplusega mis müüb edasi üle maailma tuntud kvaliteetbrände, on ka järeldatav, et tootmistehnoloogiatele soovib klient ostes kindel olla. Uuring viidi läbi Outdoor osakonnas, mis müüb spetsiaalselt välirõivaid ja õuespordi varustust. Vastavalt hooajale on teemakohaseks tooteks talvejope.

Soojuse olulisus oleneb tarbija poolt püstitatud eesmärgist tootele, vastavalt mis otstarbeks kaup soetatakse, kas treeninguks või vaba aja veetmiseks. Tarbija jaoks tekitab toote hea kvaliteet kindlustunde ja kaitsvuse igas olukorras. Ilmastikukindlus täidab õueriietuse puhul tarbija turvalisusvajadust. Tulemuste põhjal võib järeldada, et turvalisusvajadus on klientide seas piisavalt aktuaalne. See väljendub soovis leida tootest ilmastiku eest kaitset. Turvalisusvajaduse rahuldamiseks on klient toote puhul nõus maksma ka kõrgemat hinda, kui ta saab olla kindel toote tehnoloogiates. Klient saab tugineda brändi poolt lubatud veekindlus- ja soojusnäitajatele oma ostuotsust tehes.

Pakutud variantidest ostis aktiivseks välitegevuseks üleriide seitse vastanut, sportimise eesmärgil (suusatamine, muu talisport) kaheksa vastanut. Emotsiooniostud sooritatakse üldiselt esmamulje põhjal ning siis on tarbija jaoks äärmiselt oluline toote trendikus ja välimus. Koguni 54 vastanut valis väliriide vabaaja riietuse eesmärgil, mis võib olla tõestuseks, et Sportland pakub kvaliteetseid, mugavaid tooteid, mis on piisavalt kena välimusega, et inimesed kannaksid neid ka vaba aja riietusena. Sõltumata osakonna põhilisest eesmärgist pakkuda spordirõivaid, valis matkavarustuse otstarbel väliriietuse endale vaid viis vastanut ning muul otstarbel soetas ostu kaks vastanut. *(Lisa 1)*



JOONIS 1 MÄRKSÕNADE OLULISUSE HINDAMINE TOOTE PUHUL

Allikas: Autor

Kui klientidel paluti märkida uuritavate motiivide olulisust, siis ratsionaalsust näitavad tegurid, nagu hind ja universaalsus märgiti pigem teisejärguliseks. Ostumotiivi ratsionaalsust saab hinnata ka kasutusaastate suhtes, ehk mis perioodiks investering tehakse. 61 vastanut maksis ostetud üleriide eest rohkem kui 200 eurot ning nende seast 25 klienti maksis toote eest rohkem kui 300 eurot. Vaid 15 vastanut maksis toote eest vähem kui 200 eurot.

Toodet loodab 37 klienti kasutada kauem kui kolm aastat. Mis nende puhul eeldaks kolme hooaja investeerimise peale keskmiselt 100 eurot aastas. Ratsionaalsuse näitajaks on ka indiviidi võimalused ja nende adekvaatne hindamine. Kui arvesse võtta, et kokku 52 vastanut saab üle 1000 euro kuus palka, mida ei pruugi ta kogu summas iga kuu ära kulutada, siis võib kvaliteetjope ost olla hea investering mitmeks aastaks. Samas ei ole uuringus arvesse võetud tarbija muid kulutusi, seega ei saa kindlat seost välja tuua ostu maksumuse ja kliendi neto



kuupalga vahel. Võib järeldada, et inimesed ei pea toote puhul hinda esmatähtsaks, vaid juhilduvad toote omadustest ning lubatud kvaliteedist ja teevad sealhulgas emotsiooni baasil ostuotsuse. Üldine arvamus on, et mida kallim toode, seda parem. Uuritavate brändide puhul kujunebki toote hind välja vastavalt sinna panustatud tehnoloogiast, ehk mida tugevam on näiteks veekindlustase, seda kõrgem on toote hind. Hind võib näidata, kui palju on toote valmistamiseks ressursi kulunud ning kui palju on sellega vaeva nähtud. Seega on tarbijatel, kes otsivad tippkvaliteeti, õigus lähtuda kõrgeimast hinnast. 21 vastanut hindas toote maksumuse olulisust keskpäraselt, ehk hindegaga „3“ ning 29 indiviidi hindegaga „4“. Vaid 16 ostu sooritanutest pidas hinna tegurit väga oluliseks, mis näitab, et kõrgemalt hinnati kõiki muid ostetud tootega seotud tegureid. (*Lisa 1*)

Peamiselt peeti väga oluliseks toote puhul mugavust ja veekindlust. Arvestades, et põhiliseks argumendiks konkreetsete toodete müügis ongi mugavus ja tehnoloogilised omadused (soojus ja veepidavus) jõudis see tarbijateni. Enamasti hinnati toote puhul tähtsaks ka praktilisust, mis on ratsionaalsuse näitaja.

Tabel 1. Spearmani korrelatsioonanalüüs motiive kujutavate tootetegurite olulisuse suhtes (vastanute arvus n=76).

	<i>Soojus</i>	<i>Veepidavus</i>	<i>Hind</i>	<i>Mugavus</i>	<i>Välimus</i>	<i>Praktilisus</i>	<i>Universaalsus</i>	<i>Trendikus</i>
Soojus	1							
Veepidavus	0,469246074	1						
Hind	0,277574288	0,076925635	1					
Mugavus	0,137260532	0,275759276	0,233088835	1				
Välimus	0,231229325	0,031958325	0,393939091	0,289693066	1			
Praktilisus	0,296616161	0,31755224	0,326280491	0,409531844	0,183254167	1		
Universaalsus	0,175088555	0,283392895	0,0567353	0,242784285	0,14049587	0,296982349	1	
Trendikus	0,097823198	0,027469602	0,293199354	0,153821159	0,59093684	0,093524597	0,192728448	1

Allikas: Autor

Korrelatsioonanalüüsi põhjal võib väita, et suurim seos ankeedi vastuste põhjal on trendikusel ja välimusel ( $\rho=0,59$ ;  $n=76$ ), millel on välimusele ja emotsioonidele viitav seos. Emotsioonide põhjal tehtavad otsused on sageli tingitud esmamuljest ning just toote välimusest. Korrelatiivne seos on suurem kui 0,5, millest võib järeldada, et toote trendikuse olulisuse kasvades, võib suurened ka üldise välimuse olulisus.

Hind viitab ostumotiivide puhul enamasti ratsionaalsusele. Antud küsimustiku üldistele tulemustele tuginedes, peeti hinda ostu puhul „väga oluliseks“ vaid 16 korral. Antud tegur oli võrreldavatest toote omadustest kõige suuremas seoses välimusega ( $\rho=0,39$ ;  $n=76$ ) ning kõige väiksemas seoses universaalsusega ( $\rho=0,06$ ;  $n=76$ ). Selline tulemus võib olla tingitud tarbijate hedoonilistest motiividest, kus toote ost sooritatakse enamasti esmamulje põhjal.

Praktilisus on ratsionaalse ostlemise puhul oluline tegur. Analüüs näitab, et kui tarbijate jaoks on praktilisus oluline, tõuseb seos ka mugavuse ( $\rho=0,41$ ;  $n=76$ ) suhtes. Praktilise toote soetamise puhul ei ole hind nii suureks määrajaks ( $\rho=0,32$ ;  $n=76$ ).

Vettpidava toote puhul ei eelda tarbijad, et see oleks niivõrd trendikas. Korrelatsioonanalüüs näitab, et seos veepidavuse ja trendikuse vahel on peaaegu olematu ( $\rho=0,02$ ;  $n=76$ ).

Kui trendikus on indiviidi jaoks oluline, siis sageli ratsionaalsed tegurid nagu soojus, veepidavus ja praktilisus on väikese olulisusega. Siinkohal trendikuse võrdlus praktilisuse, veekindluse ja soojusega on korrelatsiooni näitaja  $\rho < 0,1$  mis näitab, et seost ei ole.

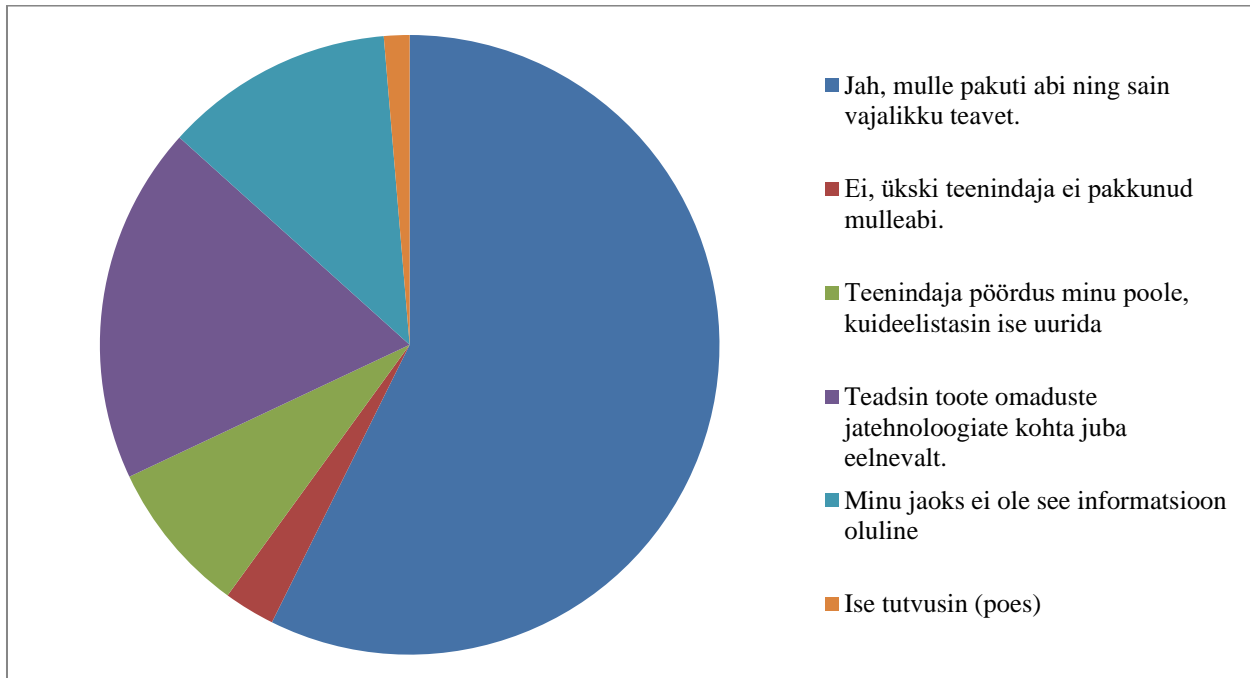
Antud klientide ostumotiivideks olid peamiselt mugavus ja veekindlus väliriietuse puhul. See võib olla tingitud kohalikest kliimaatilistest teguritest ja sademete rohkusest. Samuti kui lähtudes osakonna eripärast, mis tegeleb hooajaliselt spordivarustuse müümisega, siis on mõistetav miks tarbijad otsivad tootes eelkõige mugavust. Talisporti tehes peab riietus laskma inimesel vabalt liikuda kuid samas ei tohi kannatada tehnoloogilised omadused, nagu veekindlus ja soojustase.

### **2.3 Klienditeenindaja roll ostu sooritamisel**

Teenindaja peab olema see, kes kliendiga kontakti loob ning kliendi vajadusi uurib. Autori küsimustiku tulemusel koguni 43 vastanut märkasid sobivat toodet ise poeriiulil. Vaid 17 vastanutest said abi teenindajalt ning leidsid sobiva toote teenindaja suunamisel. Ülejäänud (16) vastanutest panid toodet tähele väljaspool kauplust (reklaamkampaanias, tuttava soovitusel, tänavapildis) ning tulid ostma kindla sooviga konkreetset toodet.

Teenindaja peamiseks eesmärgiks ettevõttes on kliendile toote omaduste ja brändi tutvustamine. Küsimusele, kas teenindaja tutvustas ka toote tehnoloogilisi omadusi, vastasid 44 uuringus osalejat, et jah, nad said vajalikku teavet teenindajalt, ning 14 vastanut teadis

toote omadusi juba eelnevalt. 16 vastanutest arvas, et see informatsioon ei ole oluline või eelistati ilma teenindaja abita ise tootega tutvuda. Vaid 2 ankeedi täitjat jõudis kassasse ilma ühegi teenindajaga kontakti loomata, mis on oodatust parem tulemus. See näitab, et Sportlandi teenindajad on siiski motiveeritud klientidele ise abi pakkuma ja julgevad teha lähenemisi.



JOONIS 3 KAS SAITE VAJALIKKU TEAVET TOOTE MATERJALIDE JA KASUTATUD TEHNOLOOGIATE KOHTA KLIENDITEENINDAJALT?

Allikas: Autor

Teisalt küsimusele, kas klient on teadlik ostetud toote omadustest, vastas 34, et ei ole toote omadustest teadlik. Ülejäänud vaastanutest 42 vastanut teadsid vähemalt ühte toote tehnoloogilist komponenti, kas siis pealismaterjali või sisevoodri kohta, mis näitab, et ostjaid siiski huvitab suurel määral mis tootega on tegu ning mis on toote eripärad. Samuti võib arvata, et Sportlandi teenindajad on hea tooteteadlikkusega ning oskavad vajadusel kliendile sobivat varianti leida, sest suurem osa klientidest teadis, mis tootega on tegu ning mis on toote omadused.

Tootegruppide populaarsuselt oli vabaajariietus kõrgeima esindatusega, vaatamata outdoor osakonna eesmärgist müüa eelkõige spordi- ja matkavarustust. Tulemus võib olla tingitud reklaami suunamisest just vabaaja riietuse kandjatele, mitte niivõrd matkajatele. Suurema turuosa ilmselt moodustabki pigem vabaaja tootekategooria, matkavarustus on spetsiifilisem toodang. Samuti on enamusel klientidest siiski eelkõige prioriteediks olla kaitstud

igapäevaselt ilmastiku eest, mitte vaid erijuhtudel. Kvaliteetseid vabaaja kategooria tooteid võib kanda edukalt ka matkates, saades vajalikku kaitset ilmastiku eest. Brändide populaarsuselt oli esikohal Helly Hansen, nimelt 19 uuringus osalejat eelistas just nende toodet. Teiseks populaarseimaks valikuks oli The North Face, mida eelistas 18 inimest. Kui võrrelda teiste esindatud brändide tootevalikuid, siis on valida mitme mudeli vahel, vastavalt vajatusele. Sportlandi üheks suuremaks müügihitiks sellel hooajal oli Altitude 8848 naiste Passion Parka, mida reklaamiti enim ka sotsiaalmeedias, antud parka on saadaval vaid Sportlandi kauplustes. Hoolimata sellest, et Altitude 8848 toodetest oli kaupluse valikus vaid üks mudel viies erinevas värvitoonis, siis üllatavalt suur osa, nimelt 15 küsimustikus osalejat valis just Altitude parka. (*Lisa 1*) Toote eeliseks võiski olla kirju värvivalik, püsivalt hea hinnapakumine ja konkureerivus teiste esindatud brändidega ka toote tehnoloogiate ja kvaliteedi poolest.

Enamasti on sportlandi brändid pika ajaloo ning sellest on teadlikud ka teenindajad, et vajadusel tutvustada kliendile ka mitte üksnes toote omadusi, vaid seletada ka brändi üldist kuvandit. Altitude on aga Sportlandi kaubavalikus olnud vaid mõni aasta ning juba kogunud suurel määral populaarsust. Altitude edastab antud uuringus tuntud kaubamärke, nagu O'Neill, Nike, Adidas, kes pakuvad samuti vabaaja kategooria tooteid ning on üldiselt rohkem tuntud.

## **2.4 Intervjuude analüüs**

Kuna käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks ei ole kindlale hüpoteesile tõestust leida või seda ümber lükata, vaid uurida praeguse turunduse toimimist ning sihtgrupini jõudmist läbi motiivide väljaselgitamise, siis on süvaintervjuu parimaks viisiks motiivide mõistmiseks. Vastanuteks valiti tulevane maksujõuline noor, vanuses 20-23, vastavalt kaks noormeest ning kaks neiut, kes oleksid erinevast keskkonnast, erinevate harjumuste ning elustiiliga.

Intervjuu oli üles ehitatud nelja osana. Esmalt küsimused, mis puudutavad tarbija käitumist ning elustiili. Üldiste demograafiliste küsimustega saab vastajate tausta ja keskkonda võrrelda ning kuidas need on seotud ostumotiivide ja harjumustega.

Teiseks uuriti intervjuuga kliendi ostumotiive, kas need siis on pigem emotsiooni põhjal langetatud otsused või pigem ratsionaalselt läbi kaalutud. Kui palju laseb indiviid ennast keskkonnast mõjutada, sealhulgas ka reklaami mõjutus ostumotiividele.

Kolmandas osas sooviti välja selgitada brändi mõju tarbimisotsustele. Kas tarbija jaoks on oluline bränditud kaubamärk, või ei oma see määravat kaalu. Uuriti ka üldiseid brändieelistusi ning motiive mille alusel kantavaid brände enda jaoks selekteeritakse. Mis võiksid olla ühised jooned eelistatud brändi ja indiviidi vahel.

Neljandas intervjuu osas üritati välja selgitada kas indiviid tunneb end terviklikumana, kandes brändikaupa. Mis võiks olla põhiliseks motiiviks ja funktsiooniks ostetud toote kasutamisel ning kas sellel on mingi seos brändiga.

Paralleele võib tuua teoreetilises osas välja toodud motiividega, mis ühtisid mitmeti küsitletute vastustega. Intervjuude toimumisajad lepiti kokku telefoni teel. Intervjuud toimusid ajavahemikus 19. Aprill 2018- 23. Aprill 2018.

Järgnevalt on välja toodud intervjuude toimumisajad ka kellaajaliselt. Intervjuude toimumisajad:

1. intervjuu – 19.04.2018 kell 17.33- 18.00
2. intervjuu – 22.04.2018 kell 16.40-17.02
3. intervjuu - 23.04.2018 kell 17.37-18.10
4. intervjuu - 23.04.2018 kell 20.05-20.37

Süvaintervjuus osalejate nimesid ei avalikustata, nende nimede asemel kasutatakse initsiaale ning vastavalt intervjuueerimise järjekorras jagunevad nii (Initsiaal; sugu; vanus; päritolu; haridustase):

Intervjuueeritav 1- HK; naine; 22; Tartu; keskharidus

Intervjuueeritav 2: AR; mees; 20; Viljandi; keskharidus

Intervjuueeritav 3: EN; mees, 22, Tartu; kõrgharidus

Intervjuueeritav 4: KL; naine, 23, Rakvere; rakenduslik kõrgharidus

Tulemusi analüüsitakse strateegilise valimi põhimõttel, et leitakse homogeenid ja heterogeensed tunnused vastanute vahel ning teostatakse analüüs. Uuringu valimisse püüti leida samas vanusegrupis inimesi, kes oleks erineva tausta ning päritoluga, et välja selgitada keskkonna mõju indiviidi otsustele. Teisalt, on oluline, et vastajad oleksid samaealised, et leida seoseid keskkonna ja elustiili põhjal indiviidi tarbimise kohta. Keskkond on peamiseks mõjutajaks ning indiviidi psühholoogia on teda ümbritsevast paljugi mõjutatud, seega ka ostumotiivid. Intervjuus osalejate üheks homogeenseks tunnuseks on hetkel palgatöötaja staatus ning kõik elavad vanematekodust eraldi. Hariduslikud kogemused on suhteliselt sarnased.

#### **2.4.1 Keskkonna aspekt ostumotiivide kujunemisel**

Intervjueeritavatest kolm on elanud või elavad hetkel alaliselt Tallinnas ning on ka seepärast erinevad esimesest intervjueeritavast, kes on elanud vaid ühes linnas. Kõiki ühendab see, et on korduv kogemus Sportlandi kauplusest ostmisel ning nad on soetanud endale Sportlandist väliriide. Kõik valisid küll erineva brändi toote, enamasti tehti valik toote praktilisuse ja funktsionaalsuse pärast.

Indiviidi mina on mitme tasandiline, kujuneb välja aja jooksul ning sõltub välistest ja sisemistest teguritest. (Solomon, 2015, 277-278)

- 1) Individuaalne tasand- Indiviid kasutab tooteid, et väljendada enda olemust. Toodeteks võiksid olla näiteks juveelid, autod, riided. Võiks kokku minna ütlusega, et „Oled see, mida kannad“, ehk asjad on osaks indiviidi identiteedist. (Solomon, 2015, 277-278)

Intervjuus küsiti vastajate käest, kas nende arvates on tõene lause: „Oled see, mida kannad“. Vastajad olid eriarvamustel ning ei osanud tihti ühest vastust anda. Noormehed andsid täiesti erinevad vastused, nimelt üks nõustus täielikult ning teine mitte. Neljanda intervjuu vastaja arvas, et lause peab kindlasti paika ning tõi näite enda elust, kuidas ta kannab vaid brändi, mis tema meelest iseloomustab ja sobib talle kui indiviidile kõige rohkem.

*AR: Ei, ei usu. Ma arvan, et inimest ei saa puhtalt tema riietuse põhjal lugeda. Eks mingil määral muidugi veab paika, kuid üldiselt mitte. (Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

*EN: Ma arvan küll, sest iga inimene on siiski erinev ja nad ostavad näiteks riiete puhul erinevaid asju. Ma arvan, et see kuidas inimene riides käib, näitab milline ta on ka inimesena üldiselt. (Intervjueeritav 3, Lisa 3)*

*KL: Kindlasti, ma arvan, et kõik mu sõbrad vaataksid mind veidralt, kui ma üks päev tuleksin uksest välja kandes üleni Adidast näiteks. Nike bränd on juba üks minust, sest noo mul on juba 30 paari Nike ketse kapis, et niisama need seal ei oleks. Ma olen täiesti selline ketsi ja vabaaja inimene. Mulle meeldib mugavalt riides käia ja liikuda. Et see ongi täiesti see kes ma olen. (Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

- 2) Perekonna tasand- Paljugi terviklikust minapildist on mõjutatud indiviidi elukohast ning sealsest sisustusest. Kodu on kui sümboolne väljendus kogu perekonnast ning tihti peegeldabki keskkond kus elatakse seda, kes individ on. (Solomon, 2015, 277-278)

Perekonna mõjutust tundsid peamiselt neiud. Arvati, et on siiski oluline, et vanematele ka meeldiks milline laps välja näeb, kuid teisalt jäädi kindlaks ka enda valikutele, ning tähtsustati enda arvamust rohkem. Viimane intervjuudes osaleja tundis otsest seost ka oma ema, tema kasvatuse ning brändiarmastuse vahel.

*HK: Kindlasti mitte, peaasi et endale meeldiks. Vanemate arvamus läheb ikka korda. Et vanemad oleks ikka rahul minu välimusega..viisakas jne. Aga stiili poolest ei huvita üldse teiste arvamus. (Intervjueeritav 1, Lisa 5)*

*EN: Pere nagu mind üldse ei mõjuta, olen pigem iseseisev ja kujundan ikkagi ise enda peas valikud. Kui mulle midagi meeldib, siis mind üldiselt teiste arvamus ei mõjuta. (Intervjueeritav 3, Lisa 3)*

*KL: Rakverest olen pärit. Perekonnast kindlasti, sest minu emale meeldib osta ilusaid asju ja pigem brändi rõivaid. Ise ta tegeleb karusnaha tööstusega, et ikkagi kvaliteet on alati olnud peamine. Ema ütles alati kunagi, et sul võib olla ükskõik kui ilus riietus, aga kui su jalats ei ole kvaliteetne ja hea brändiga, siis see rikub kogu terviku ära. Et kindlasti tuleb see ka sealt. (Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

- 3) Kogukondlik tasand- Sageli kirjeldavad tarbijad end kui osa naabruskonnast või linnast kust nad pärinevad. Eriti mõjutatud ja oluline on mõista indiviide kes elavad

teistsuguses keskkonnas, nagu farmid või talupidamised, kus on teistsugused traditsioonid. (Solomon, 2015, 277-278)

Kogukondlikku mõjutust tajus vaid üks vastaja, kes tundis, et tema tarbimisvalikud on otseselt tingitud teatud kogukondsest grupist või on sellest tugevalt mõjutatud.

*KL: Eks see sai alguse juba 10-12 vanuses, siis hakkas juba tulema see, et tüdrukud kandsid teksasid ja tosse, aga mina käisin dressidega. Kõik vaatasid, et misasja see tüdruk teeb, miks ta nii riides on. Aga minul jäigi külge dressihullus ja ma tunnen, et see on osa minust. Välja seda ei juuri. (Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Küsimusele, kas vastaja tunneb, et tema ketsihullus on tingitud ka keskkonnast andis viimane, ehk neljas vastaja vastuseks:

*KL: Ei, aga see sai alguse siiski varem. Kui ma elasin Rakveres, siis ma põhiliselt käisin ringi seltskonnas, kus olid ainult kutid, mõned tüdrukud. Tüdrukud olid sellised täiesti noored beibed, kutid ikkagi enamasti kandsid dresse, ikka Nike ja Nike. Eks sealt sai see mõju alguse võib-olla. Ja ilmselt siis see Sportland andis enda panuse.*

*Ilmselt siiski sõpradelt. Olengi pigem grupi inimene, ma ei suuda üldse üksi olla. Olen inimestest täiesti sõltuvuses (Naerab)(Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

- 4) Grupi tasand- Indiviidid on mõjutatud sageli teatud gruppidest, kuhu kuulutakse. Sageli ollakse mõjutatud tugevasti erinevatest subkultuuridest, kuhu kuulutakse. Tarbija võib tunda, et on osake sporditiimist või kultuuriruumist. (Solomon, 2015, 277-278)

*AR: Jaa, pigem kamba inimene. (Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

*AR: Jaa, Hendril on näiteks sama brändi tooteid. (Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

Teine vastaja tundis grupi mõjutust, et sõbral, kellega ta koos elab, kannab suhteliselt sama brändi kaupu. Muidu ei ole tema jaoks oluline, et sõbrad kannaks sama brändi tooteid.

*AR: Ei, kindlasti mitte, ma ei hinda inimesi riietuse põhjal. (Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

Üldiselt arvasid vastajad, et nad teevad siiski ise enda valikud, ning ei lase sõpradel või keskkonnal enda otsuseid mõjutada. Veidike tunnistati elukoha mõjutust, et siiski inimesed on erinevates linnades teistsugused.



*EN: Kindlasti on mingi vahe sees. Tartu võib-olla pole nii avatud, et nagu veidike konservatiivsem. Mingil määral. Tallinnas on rohkem inimesi ja ka välismaalasi, et sellesuhtes on Tallinn veidike rohkem avatud. (Intervjueeritav 3, Lisa 3)*

Tarbijad, kes on ise mingile brändile lojaalsed, reklaamivad ja tutvustavad ise enda grupile, kui head on antud brändi tooted, ning neid tasuks osta. Samas, et hinda ja ei vali antud uuringus osalenud intervjueeritav number 4, oma lähedasi toodete järgi, mida teine kasutab.

*KL: Jaa, ikka, aga neid kes, vaatavad seda asja nii nagu mina, suurem osa inimesi pigem vaatavad mind nii, et kas sa oled oma aru kaotanud. Et miks on vaja nii palju osta. Aga näe meeldib ja tekkis armastus brändi vastu. (Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Kas Sulle on oluline, et sõbrad kannaks ka Nike'i tooteid?

*KL: Pigem ei, aga eks mulle meeldiks muidugi. Ikka üritan seda neile sisse süstida. Näiteks minu endine elukaaslane alguses ei arvanud midagi Nike'st ja ketsidest, kui ta oma asju siin pakkis siis lõpuks läks minema 3 paari Air Maxidega. Siiamaani küsib vahepeal kas ma tean, kunas Nike näidiste müük on. (Naerab) (Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Üldiselt teatakse, mida soovitakse, ning tehakse valik vastavalt soovidest lähtuvalt. Personaalsus muudab indiviidi unikaalseks ning eristab kaaslastest. Loomu poolest on inimesed aga pigem gruppi kuuluvad ning seda sarnaste tunnuste või iseloomujoonte poolest. Antud intervjuud näitasid ka seda, et indiviididele meeldib küll gruppi kuuluda, kuid samuti naudivad nad tähelepanu ning soovivad pigem eristuda. Teisalt samastuvad nad oma kaaslastega läbi sarnaste brändide või toodete tarbimisega.

#### **2.4.2 Emotsiooni olulisus ostu sooritades**

Enesehinnang peegeldab indiviidi rahulolu iseendaga. Madala enesehinnanguga inimesed arvavad pigem, et ei saa ülesannetega piisavalt hästi hakkama, ning üritavad seepärast hoida tahaplaanile. Teisalt indiviidid kellel on kõrgem enesehinnang kulutavad meelsasti raha enese arendamise ja täiustamise peale, sest arvavad, et on seda väärt. Pigem soovivad olla tähelepanu keskpunktis ning naudivad ennast.

Iga indiviid otsib ostust just temale vajaliku funktsiooni täitumist või just tema mistahes vajaduse täitmist. Psühhoanalüütiline teooria tõestab, et iga indiviid on motiveeritud ja mõjutatud just talle omaste tegurite poolt. Käitumine oleneb indiviidi üldisest elustiilist ning prioriteetidest.

Intervjuudes selgus, kuidas neljal noorel indiviidil on väga erinev ostukäitumine. Motiivid võivad olla puhtalt brändipõhised ning väga spetsiifilised. Teisalt kui sarnases vanuses teisel neil võib olla brändist ja kaubamärgist täiesti ükskõik.

*HK: Ega ei oskagi vastata, sest ma ei vaata väga brändi.. vaatasin pigem seda mis mulle meeldib, see meeldis kohe. Ilmselt siis ei hakanud enam ringi ka vaatama.(Intervjueeritav 1, Lisa 5)*

*KL: Olen küll sportlandi töötaja, aga võrreldes mõne teise töötajaga ma ostan ikka liiga palju. Kindlasti korra kuus, vahest rohkem, vahest vähem. Oleneb täitsa rahakoti seisust. Aga kindlasti 90% oma ostudest teen ma sportlandis. Kapis mul peale Nike ketside ja dresside on kõike muud väga vähe.(Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Esmane emotsioon, mis tootega tekib on siiski määrav. Peamiselt on mõjutajaks toote välimus, mis tekitab tarbijas emotsiooni. Toode inspireerib mingil määral ning see on peamiseks mõjutajaks ostu sooritamisel.

*AR: Vaatasin, aga valisin selle ikkagi peamiselt lõpuks välimuse pärast. See oli muidugi väga vajalik ost, aga jope siiski nägi ka hea välja. Et loomulikult disaini pärast ka. Seal on nagu laiguline muster ja sellised pastelsed värvid mis mulle meeldivad. Materjal on matt, selline graafiline, nagu maakaart. (naerab) Et siiski jah, välimus meeldis toote puhul. (Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

*EN: Jaa, eks ma ikka käisin ringi ja vaatasin, aga seda esmast efekti, et wow ma tahan seda, selle puhul oligi see. Kui ma seda jopet nägin, siis ma tundsin, et jaa, see võiks sobida. (Intervjueeritav 3, Lisa 3)*

*HK: Ostin Roxy jope, sest see oli sümpaatne kohe esmasel vaatamisel. Ei vaata toote puhul üldse brändi, vaid katsun ja vaatan ja ostan seda mis lihtsalt meeldib. Annan ise hinnangu, bränd ei kõiguta väga. (Intervjueeritav 1, Lisa 5)*

Peamiselt ostetakse siiski esmase vaatluse ja esmase emotsiooni põhjal. Peamiseks motiiviks ongi emotsioon, kuidas toode või bränd suudab tarbijat kõnetada.

### 2.4.3 Brändi olulisus ning turunduse mõju ostu sooritamisele

Arvatakse, et inimene ostab tooteid, või brände, mis kattuvad mingil määral indiviidi minapildiga.

Tooted mis on funktsionaalsed ei pruugi tekitada indiviidis nii tugevaid emotsioone, seega ei saa arvata, et minapildi sidusus kaubaga on ainus domineeriv motiiv. Näiteks oleneb suuresti kas individ ostab endale uut parfüümi või hoopis rösterit. Seega paljugi sõltub toote kategooriast ning funktsioonist indiviidi elus.(Solomon, 2015, 60-61)

Peamiseks motiiviks bränditoodete soetamise puhul arvatakse, et bränd loob indiviidis turvatunnet, lubades tarbijale kõrgema hinna eest kõrgemat kvaliteeti.

Sportlandist ostetud tooteid peeti pigem funktsionaalseteks tarbeesemeteks. Nende eest oldi nõus rohkem maksma, mida tõestas ka kvantitatiivne analüüs, kus hinda peeti kõige vähemoluliseks. (Autor, Joonis 1) Teostatud intervjuudest selgus, et kallima brändi ja kvaliteetse kauba puhul olid vastanud nõus samuti maksma kallimat hinda. Oodati, et kõrgema hinna eest kestab toode kauem, ning ostule lisab väärtust brändi kuvand ning lubadused.

Esimene intervjuueeritav ei pidanud brändi toote puhul väga oluliseks. Ta ostab pigem toodet tema omapära või välimuse pärast. Teisalt hindas ta toote puhul kvaliteeti tähtsaks.

*HK: Minu jaoks ei ole bränd kunagi oluline olnud. Ilmselt lihtsalt et kui on kõrgem hind ootan ka kõrgemat kvaliteeti. Kuulsama kaubamärgiga tooted peaksid ikkagi olema ka kvaliteetsemad.(Intervjuueeritav 1, Lisa 5)*

Intervjuueerija: Hästi, kuid kas oled nõus maksma kvaliteetse asja eest rohkem?

*HK: Jaa, ikka. Pigem ikka mõtlen läbi oma valikud aga kui mul on seda asja vaja, ja mul on see raha olemas.. siis pigem ikka valin kvaliteetsema. Et pigem ikka eelistan kvaliteeti kui on võimalik.(Intervjuueeritav 1, Lisa 5)*

Brändikauba põhiliseks eeliseks tarbijate silmis on mugavus, hea välimus ja kvaliteet. Kvaliteeti võib tõlgendada erinevalt ning see sõltub paljugi toote tüübist ning eesmärgist. Intervjuule vastajad mainisid ära, et tunnevad ennast kvaliteetseid tooteid kandes ise paremini. Enesetunne oli põhiline motiiv, miks eelistada bränditoodete kandmist tavakaubale.

*HK: Oleneb ostust... Kui ma ostan kuskilt Zarast mingi mõttetu hilbu, mida mul väga vaja ei ole, siis ma ei tunne ennast paremini. Kui see asi on ikkagi selline, mida ma mitu kuud tahtnud olen, näiteks trenniriietus, mida mul ka vaja on, ning ma tean, et see on hea ja kvaliteetne toode, siis mul on hea tunne ikka... HK: Ei.. noo endal on mugavam, kui on kvaliteetne toode.. aga, et mida keegi minust arvab, see mind ei huvita. (Intervjueeritav 1 Lisa 5)*

*AR: Kusjuures vahel küll. Tunnen end hästi, või paremini mingis nimekas asjas. Et ei saa küll öelda, et see kallim toode on kindlasti kvaliteetsem toode, aga enesetunde poolest küll. Just enda teadmine loeb.(Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

Kolmas intervjueeritav ei täheldanud bränditoote ja tavakauba puhul erilist kvaliteedivahet, küll aga märkis ta ära disaini ning välimuse vahe. Üldiselt panustavadki brändikauba tootjad paremale materjalile ning kvaliteetsemale tootmisele, mis muudab toote ka visuaalselt ilusamaks ja korralikumaks.

*EN: Võimalik jah, et välimus ja disain. Ma arvan jaa, et Nike puhul loebki välimus, et tõesti näeb hea välja ja istub ilusti.(Intervjueeritav 3, lisa 3)*

Kõige eredamaks brändikauba armastajaks oli neljas intervjueeritav, kelle riidekapp koosneb 90% ühe brändi toodetest. Tema põhiliseks ostumotiiviks Nike toodete puhul on kvaliteet ja välimus. Vastaja jaoks oli äärmiselt oluline, et riietus oleks mugav, ning tema leiab, et Nike just seda pakubki.

*KL: Jah, ja samas on kvaliteetne, tead et sa ostad ja see ei lagune kohe. Isegi kui tekib praak tooteid siis ma ei jätaks seda ostmist, nad teevad täpselt selliseid asju mis mulle meeldivad ja nad on innovaatilised. Koguaeg on miskit uut. Ja samas nad toovad enda retro asju tagasi koguaeg.(Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Toodete turustamise puhul on oluline võita tarbija tähelepanu, et tekiks motivatsioon minna poodi ja sooritada ost. Erinevatel tarbijatel on erinev motiiv, mis neid poodi ostma ajendab. Kvalitatiivses analüüsis selgus, et enamasti tekib esmane huvi toote vastu poes. Kvantitatiivse uuringu tulemusel koguni 43 vastanut märkasid sobivat toodet ise poeriulil ning 16 vastanut panid toodet tähele väljaspool kauplust (reklaamkampanias, tuttava soovitusel, tänavapildis) ning tulid ostma kindla sooviga konkreetset toodet. Intervjuu küsimusele, kas Sina arvad, et oled mõjutatud meediast ja reklaamidest arvasid neljast küsitlenuist kolm, et nad on mõjutatud, märkavad, või teadvustavad enda jaoks reklaami:

*HK: Olen väga skeptiline igasuguste reklaamide suhtes. Pigem ei lase end mõjutada. Käin silmad lahti tänaval ringi ning kogun inspiratsiooni, kuid mingit kindlat reklaami enda jaoks ära ei fikseeri.(Intervjueeritav 1, Lisa 5 )*

*AR: Jaa, meediast kindlasti olen. Aga ilmselt pigem sotsiaalmeediast ja sellest, mis mind ennast huvitab. (Intervjueeritav 2, Lisa 2)*

*EN: Eks kaudses mõttes kindasti mõjutab. Kui näiteks tuua Nike siis nemad küll promovad ennast korralikult. Teevad koostööd MyFitnessiga ja neil on see Nike Training Day. (Intervjueeritav 3, Lisa 3)*

*KL: Jaa, eks ikka.(Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Autor palus vastajatel loetelust välja tuua kolm kõige olulisemat tegurit või motiivi, mis ajendab või mis on nende jaoks oluline, kui nad ostavad bränditoodet. Mõlemad noormehed pidasid oluliseks ka toote hinda, neiad ei toonud kumbki seda tegurit ostu puhul välja, pigem toote omapärasust.

*HK: Hind kui selline ei ole kõige olulisem. Minu esimesed kolm oleks: 1. Toote omapärasus; 2. Toote loodussõbralikkus ja 3. See bränd iseloomustab mind. (Intervjueeritav 1, Lisa 5 )*

*AR: Minu jaoks top 3 oleks: 1. Toote omapärasus; 2. Hind on siiski oluline ja 3. Brändi kuvand. (Intervjueeritav 2, Lisa 2 )*

*EN: Esiteks see bränd iseloomustab mind; teine toote uudsus, kolmandaks ilmselt hind.(Intervjueeritav 3, Lisa 3 )*

*KL: Kvaliteet, kasutan korduvalt selle brändi tooteid,toote omapärasus.(Intervjueeritav 4, Lisa 4)*

Kvaliteetbrändide puhul peetakse oluliseks toote uudsust ja omapärasust, mis on ka brändide eesmärk oma tarbijatele pakkuda. Iga bränd kannab endaga kaasas teatavat iseloomu ning on teatud tunnuste poolest äratuntav. Kvaliteetsete toodete puhul ei peeta üldiselt hinda peamiselt oluliseks. Seda ilmselt seetõttu, et inimene on juba arvestanud suurema väljaminekuga, eeldusel, et saab kõrgema hinna eest ka parema ja kvaliteetsema toote. Oluliseks peeti veel brändi kuvandit. Iga bränd üritab mingil määral anda edasi elustiili või tarbimiskäitumist. Sealhulgas on paljud brändid orienteeritud keskkonnasõbralikkusele ja

taaskasutamisele. Selline eluviis kogub aina rohkem populaarsust ning inimeste teadlikkus ka säästlikumast eluviisist kasvab.

## 2.5 Uuringu järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis antakse ülevaade teostatud uuringute järeldustest ning nendele tuginedes tuuakse välja ka autoripoolsed ettepanekud.

Autor arvab, et ettevõtte turunduse seisukohast on oluline õige kliendini jõuda turunduskanalite ja personaliseeritud müügi läbi. Ostu toetuseks on suurel määral jaemüügi ettevõtete puhul hea klienditeenindus. Teenindaja, kes on positiivne, hea suhtleja (sealhulgas ka kuulaja) suudab tekitada kliendis positiivseid emotsioone ja tekitada usaldusväärust nii toote- kui ka ettevõtte kohta. Klienditeeninduse eesmärgiks on eelkõige kliendile tutvustada kõiki võimalikke lahendusi, et jätta võimalikult huvitatud ja abivalmis mulje. Teeninduse professionaalsust näitab ka tooteteadlikkus. Klient ostleb siiski määravalt emotsioonide ja vajaduste baasil, ehk teenindaja peab hoolitsema mõlema teguri maksimaalse rahuldatus eest. Teenindaja eesmärgiks võiks olla välja selgitada kliendi ostumotiiv, et ta oskaks pakkuda võimalikult head toodet, mis pakuks kliendile täit rahuldust sooritatud ostust.

Autori ettepanekud 2017. Aasta sügisel läbiviidud uuringu tulemustele tuginedes Sportland Eesti AS kaupluse Outdoor osakonna näitel tarbijate motiividest talvejopede valikul on järgnevad:

- Oluline on klienditeenindajate koolitamine nii tootealaselt kui ka suhtlemise ja kliendi mõistmise osas. Kliendile peab jääma ostlemisest hea emotsioon, ning teenindaja peab suutma vastata küsimustele mis on tootepõhised. Väliriietuse valikul on oluline, et ostja teaks mis olukorraks konkreetne toode on mõeldud ning kunas toodet kõige efektiivsemalt kasutada saab. Selleks peab teenindaja olema kompetentne vastama lisaküsimustele ja tooma lihtsaid ja loogilisi seletusi tekkinud küsimustele. Nii jääb kliendile kindlustunne ja usaldusväärus ning suureneb tõenäosus, et klient jääb kauplusele ja brändile lojaalseks.
- Luua poes võimalikult meeldiv atmosfäär, et tarbijatel tekiks positiivsed emotsioonid juba poodi sisenedes. Nii veedab klient poes kauem aega ja sooritab ostu suurema tõenäosusega. Väljapanekud võiksid olla omapärased ning ostuks inspireerivad, sest

enamik vastanutest leidis siiski toote ise poeriulilt, saades mujalt inspiratsiooni, kui teenindajalt.

- Hoida kaupluse toodete paigutus võimalikult lihtne ja loogiline, et klient vajadusel ka ise sobiva toote leiaks, kui teenindaja abi ei soovita. Tooted võiksid paikneda loogiliselt ning vastavalt kategooriatele. Näiteks kui klient otsib endale lumelaua või suusajopet, siis leiab ta selle hõlpsasti ühest osakonnast.
- Teenindajad peavad olema koolitatud toodetealaselt, kuid autor peab oluliseks ka oskust kliendiga samastuda ja ühist keelt leida. Nii tekib kliendile mugavam keskkond kus ta saab olla avatum ja oma soove täpselt kirjeldada.

Autori järeldused ja ettepanekud 2018. Aasta kevadel läbiviidud uuringu tulemustele tuginedes läbiviidud intervjuudele:

- Bränd kannab endas mingit teatavat iseloomu ning pakub kliendile kindlat kvaliteeti. Tavaliselt ostes bränditoodet teab tarbija mida tootelt oodata ning on nõus maksma ka kõrgemat hinda.
- Bränditooteid müües peab kauplus edasi andma brändi iseloomu. Intervjuudest võib järeldada, et tootelt oodatakse omapärasust. Toote iseloomu saab edasi anda näiteks toodete väljapanekutega, et atmosfäär oleks kliendile inspireeriv.
- Kommunikatsioon peab olema kliendi jaoks lihtne ja arusaadav, samas ostuks motiveeriv.
- Peamiselt hinnatakse toote puhul mugavust, kas siis enesetunde või välimuse pärast. Kauplus peaks tagama suuruste olemasolu ja vajadusel võimalikult mugava proovikabiinide süsteemi, kus klient saab mugavalt endale sobivaima toote leida, sealjuures võimalikult vähese ajaga.
- Vastajad arvasid, et võrreldes tavakaubaga, brändikaubad annavad enesekindlust juurde ja tagavad kvaliteedi, muid erinevusi välja ei toodud.

Antud uuringu tulemustest on eelkõige kasu Sportland Eesti kaupluse juhatajatele, et suunata oma töötajaid parema teeninduse saavutamiseks. Teisalt võiks teema huvi pakkuda ka konkureerivatele ettevõtetele, kes tegelevad brändikaupade jaemüügiga ning kasutavad personaalse müügi taktikat.

## KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö ajendiks oli informatsiooni kogumine Sportland Eesti AS kaupluse näitel, et mõista tarbijakäitumise psühholoogilisi mõjureid, nagu isiksus, elustiil, motiivid ja vajadused. Uuriti klientide motiive talvejope soetamisel. Puudulik on teadmine teeninduse efektiivsusest ja toetusest, kui olulised need tegurid kliendi jaoks on, ning kas mõjutab ostu ka otseselt. Probleemist tulenevalt aitab uurimistöö selgitada kliendi mõistmise tähtsust ning aitab segmentida talvejope ostjad psühholoogiliste või käitumisalaste tunnuste alusel.

Eesmärgini jõudmiseks uuris autor esimeses peatükis motiivide teoreetilist käsitlust. Süvitsi uuriti psühholoogilisi mõjutajaid tarbijakäitumises. Uuriti motiivide sidusust indiviidi vajadustega ning kuidas toode indiviidi mõjutab. Anti ülevaade müügile ja klienditeenindusele ning müüja rollile ostuprotsessis. Uuriti klienditeeninduse olulisust ostu sooritamisel, sealhulgas teeninduse tähtsamaid osi, nagu tooteteadlikkus, kliendi mõistmine ning mõjutamine.

Teine osa oli pühendatud autori poolt läbi viidud uuringule, kus toodi välja uuringu meetoodika, tulemused, järeldused ning autoripoolsed ettepanekud. Teises peatükis viis autor läbi kvantitatiivse uurimuse, kus saadi vastuseid tarbija ostumotiividele talvejope ostmisel. Autor viis läbi kvantitatiivse uuringu ankeetküsitluse kujul, mis sisaldas kokku 14 küsimust. Tarbijate vastuseid kogunes kokku 76, millest kõik olid sobilikud ka uuringus osalemiseks. Kuna kvantitatiivne uurimus andis motiivide kohta liiga ühekülgsed vastused, siis viis autor läbi ka kvalitatiivse uurimuse, kus tehti süvaintervjuu nelja Sportlandist väliriide ostnud kliendiga. Kvalitatiivses uuringus süveneti kliendi psühholoogilistele motiividele ja mõjutajatele. Uuriti ka brändi olulisust tarbija jaoks ning motiive, mis ajendavad klienti brändikaupu ostma.

Mõlema läbiviidud uuringu tulemusena oli kõige levinumaks ostumotiiviks toote mugavus. Hoolimata, kas tegemist on kvaliteetbrändi toodanguga või mitte, eelistavad inimesed eelkõige mugavaid rõivaid, mis istuksid hästi ja tekitaksid indiviidis enesekindla tunde.



Uuringu tulemused võib kokku võtta järgnevalt:

- Tarbijate ostukäitumise erinevus algab indiviidide soolistest erinevustest, üldiselt erinevast keskkonnast ja loomupoelsest käitumisest.
- Ratsionaalset ostukäitumist näitavad motiivid, nagu hind ja universaalsus märgiti ostetud toote puhul vähemoluliseks kui emotsiooni tekitavad tegurid. Pigem peeti olulisemaks toote puhul veekindlustaset, välimust ja mugavust.
- Valdav enamus vastanutest märkas toodet esmakordselt ise poeriiulil, reklaamkampanias, või tänavapildis. Vaid 17 vastanut leidis toote teenindaja abiga, mis tõestab ka inimsete soovi otsida, ning leida ise endale sobivaim toode.
- Müüja eesmärgiks on toodete tutvustus ning tarbija informeerimine, 44 vastanut ütles, et said vajalikku teavet toote tehnoloogiate ja omaduste kohta klienditeenindajalt, kuid 35 vastanut ei olnud teadlik toote omadustest. Sealhulgas vaid 9 inimest arvas, et see informatsioon ei olegi tema jaoks oluline.
- Brändikaupade ostu puhul peetakse kõige olulisemaks toote mugavust ja sobivust. Peamiselt oodatakse brändikaubalt kõrgemat kvaliteeti ning ollakse selle eest nõus ka rohkem maksuma.
- Kõige olulisemaks toote omaduseks peeti mõlemas uuringus toote mugavust. Eelkõige peab indiviid ennast ise hästi tundma.

Autor soovib tähelepanu pöörata klienditeenindajate tooteteadlikkusele. Koolitused muudavad teenindajate töö huvitavamaks ning motiveerib teadmisi ka klientidele edastama, tagades nii adekvaatsemad müügiargumendid. Eriti kõrgema hinnaga toodete puhul on klientiteenindaja toetus oluline, et klient teaks, miks ta peaks just selle toote valima.

Uuringu põhjal võib väita, et enamasti otsivad kliendid Eesti ilmastikuoludesse veekindlaid väliriideid, mis oleksid kena välimusega kuid sealjuures mugavad. Vastavalt klientide kasutusjuhtudele on ka soojustase oluliseks faktoriks. Peamiseks motiiviks talveriietuse valikul ongi mugavus, mida võib seostada turvalisusvajadusega.

Ka kvalitatiivne uuring näitas, et peamiselt otsitakse brändikaubast mugavust ning kõrgemat kvaliteeti. Oluliseks peeti ka toote omapärasust.

Kuna antud uuringu tulemused ei anna piisavat informatsiooni toodete reklaami või muu tarbijaga kommunikeerumise viisi kohta ning selle mõjutusest ostutulemustele, siis tuleviku uuringutes oleks võimalus uurida ka seda valdkonda lähemalt. Uurida edasi reklaami mõju

ostuotsustele ja eriti selles kontekstis, et milline reklaam enim millist indiviidi mõjutab. Kas reklaam on mõjutajaks ka brändi valikul, ning mis oleks argumendid, erinevate brändide eelistamiseks. Kas reklaam, mis on tehtud ostukohas teenindaja poolt on tugevama mõjuga, kui see, mis jääb tarbijale silma tema enda keskkonnas.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER MOTIVES FOR SELECTING OUTDOOR CLOTHING IN SPORTLAND ESTONIA AS IN ÜLEMISTE STORE**

Carol Kõo

It is important to know customers buying motives to provide better service and purchase support. The aim of this research is to understand what are the main motives for buying outdoor clothing. It is important to develop and focus for consumer loyalty and satisfaction, to ensure future demand and hence future cash flows. Knowing consumer motives helps to segment them into groups by their behavioral characteristics.

In general all individuals are different and are influenced by environment, family and friends. Psychological factors are also influenced by character and lifestyle. What person buys, how he wastes resources like time and money, shows what is priorities for him.

Author made quantitative research and it gave only few main motives for buying. To find some profound motives author made also qualitative interviews with four customer, aged 20-23 to find out also main motives for buying branded clothes.

Based on the research results the following suggestions were brought out:

- To turn more attention to consumers pleasant shopping experience through pleasurable shopping atmosphere. Also it is important to train store staff to make them more credible for customers.
- The motives behind the rational purchasing behavior, such as price and universality, were noted as less important than the factors that created emotion. Rather, the waterproofing, appearance and comfort of the product were considered as the most important factors.

- To create understandable and simple store layout. It makes more easy for costumer to find convenient product.

In store promotion materials and information signs should be done. That would help consumers to find the desired product conveniently.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Arvola, R. (2002) Turundus: kommunikatsioon. Tallinn: Külim
- Best, R, J. Coney, K, A. Hawkins, D, L. (2000) Consumer behavior: Building Marketing Strategy. Eighth edition. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Bent, R. Ingram, A. Seaman, C, E,A. (1999) Staff motivation in small food manufacturing enterprises. British Food Journal. Vol. 101. Issue: 9. 654-667
- Easey, M. (1995) Fashion marketing. Oxford: Blackwell Science
- Foxall, G, R. Goldsmith, R, E. Brown, S. (1998) Consumer Psychology for marketing. Second edition. Oxford: United Kingdom.
- Fullerton, R, A. (2013) The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. Journal of Historical Research in Marketing. American University of Nigeria. Yola. Vol. 5. No 2. 212-222
- Khurana, H. Joshi, V. (2017) Motivation and its impact on individual performance: a comparative study based on Mccelland's three need model. Journal of Research in Commerce & Management. Vol. 8 Issue 7, p110-116.
- Kumar, D. (2015) Consumer behaviour- includes online buying trends. India: Oxford university press
- Nurk, K. (2014) Naistarbijate hedoonilised ja utilitaarsed motiivid allahindlusperioodidel rõivaste ostmise näitel.( Magistritöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Pentina, I. Guilloux, V. Micu, A, C. (2018) Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. Journal of Advertising. Vol. 47 Issue 1. 55-69
- Peter, J, P. Olson, J, C. (1994) Understanding consumer behavior. Sydney. Irwin

- Rice, C. (1997) Understanding customers, second edition. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing
- Rooväli, A. (2017) Tarbijate motiivid iseteeninduskassade eelistamiseks supermarketites. (Magistritöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Sameeni, M, S. Qadeer, F. (2015) Consumer Intentions to Perform Difficult Behaviors: Role of Brand-Self Connection, Prominence and Relationship Length. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 9, 719-741
- Solomon, M, R. (2013) Consumer behavior, buying, having and being. Tenth Edition. London: Pearson Education
- Solomon, M, R. (2015) Consumer behavior. Buying, having and being. Eleventh edition. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Sengupta, S, S. (2011) Growth in Human Motivation: Beyond Maslow. Indian Journal of Industrial Relations Vol. 47. Issue 1. 102-116
- Trinh, G. Romaniuk, J. Tanusondjaja, A. (2016) Benchmarking buyer behavior towards new brands. Springer Science + Business Media: New York. 27:743–752
- Underhill, P. (2000) Why we buy- The science of shopping. New York: Touchstone
- Vadi, M. (2002) Müügisuhtlemine. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
- Varey, R, J. (2002) Relationship Marketing- Dialogue and Networks in the E-Commerce Era. England: John Wiley & sons
- Whang, Sang-Min. (2015) The new consumer psychology- Scanning buying behavior with MRI of the mind. New York: Routledge

# LISA

## Lisa 1-Uuringu küsimustik

Lugupeetud vastaja, olen Carol Kõo ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis kolmandat aastat äriduse erialal. Täna, et olete valmis käesolevale küsimustikule vastama ning tagan Teile igasuguse konfidentsiaalsuse. Andmeid ei edastata kolmandatele isikutele ega töödelda muul viisil kui uurimistöö eesmärgil.

Kuna klientide motiivid on ostu sooritades väga erinevad, püüame käesoleva küsimustikuga välja selgitada mida kliendid enamasti Sportlandi toodetest ootavad ning kuidas pakkuda neile veel paremat ning personaalsemat teenindust.

Järgneva ankeediga soovime teada saada Teie ootustest ostetud tootele.

### Mille tarbeks täna kauba soetasite?

- Aktiivne välitegevus (välitööd) 7
- Sportimine (suusatamine, muu talisport) 8
- Vabaaja riietus 74
- Matkavarustus 5
- Muu 2

### Kus tekkis esmane huvi toote vastu?

- Nägin toodet tänavapildis 1
- Nägin toodet reklaamkampanias 7
- Tuttava soovitusel 8
- Klienditeenindaja tutvustas 17
- Leidsin ise poeriiulilt 43
- Muu 2

Palun hinnata, kas järgnevad märksõnad on ostetud toote puhul Teie arvates olulised või mitte:

	1(Pole üldse oluline)	2	3	4	5(Väga oluline)
<b>Soojus</b>	3	4	7	18	44
<b>Veepidavus</b>	2	2	2	19	51
<b>Hind</b>	2	8	21	29	16
<b>Mugavus</b>	1	0	1	12	62
<b>Välimus</b>	1	2	6	23	44
<b>Praktilisus</b>	1	0	7	23	45
<b>Universaalsus</b>	2	4	19	32	19
<b>Trendikus</b>	3	9	19	19	26

Mis brändi jope osutus valituks?

- Helly Hansen 19
- The North Face 18
- O'Neill 5
- Roxy 2
- QuickSilver 3
- The North Bend 5
- Nike 2
- Adidas 2
- Altitude 15
- Muu 5

Kas saite vajalikku teavet jope materjalide ja kasutatud tootmistehnoloogiate kohta klienditeenindajalt?

- Jah, mulle pakuti abi ning sain vajalikku teavet 44
- Ei, ükski teenindaja ei pöördunud minu poole 2
- Teenindaja pöördus minu poole, kuid eelistasin ise uurida 6
- Teadsin toote omaduste ja tehnoloogiate kohta juba eelnevalt 14
- Minu jaoks ei ole see informatsioon oluline 9
- Muu 1

Mis tootmistehnoloogiat on Teie väliriietuse puhul kasutatud?

- Thinsulate vooder 6



## Lisa 1 järg

• Primaloft vooder	7
• Dryvent pealispind	3
• Hyperdry vooder	0
• Firewall vooder	2
• Naturaalne sulg	6
• Spraytech pealispind	4
• Hellytech pealispind	2
• Gore-Tex pealispind	8
• Duratec	8
• Ei ole teadlik	34
• Muu	2

### Soetatud üleriide täishind

• 0€-50€	0
• 51€-100€	2
• 101€-200€	13
• 201€-300€	36
• 301€-400€	20
• 401€-500€	2
• 500€-...€	3

### Kui pikk on eeldatav kauba kasutusiga?

• 1 Hooaeg	6
• Kuni 2 aastat	13
• Kuni 3 aastat	20
• Kuni 4 aastat	15
• Kauem kui 5 aastat	22

**Ostetud toote allahindlusprotsent**

• Täishind	3
• 5% püsikliendi tavaoodustus	38
• 10%	6
• 15%	2
• 20%	11
• 25%	3
• 30%	1
• 35%	1
• 40%	2
• 45%	0
• 50% või suurem	9

**Juhul kui soetasite toote allahindluskampaania ajal, kas oleksite teinud sama valiku ka siis kui toode oleks täishinnaga?**

• Jah	19
• Ei	47

**Kas igapäevaselt liiklete pigem:**

• Ühistranspordiga	16
• Autoga	47
• Jalgsi	10
• Jalgrattaga	1
• Rula/rulluisk	1
• Muu	1

**Sugu**

• Naine	49
• Mees	27

**Vanus, kellele kaup soetati**

• 1-10	4
• 11-20	11
• 21-30	17
• 31-40	17
• 41-50	12
• 50-...	7

**Teie kuu keskmine netosissetulek**

• Alla 500€	6
• 501€-1000€	18
• 1001€-1500€	22
• 1501€-2000€	21
• 2001€-2500€	5
• 2501€-3000€	1
• Suurem kui 3000€	2

Allikas: Autor (2017)

## Lisa 2- Intervjuu 2

Vastaja 2- (AR)

Vanus: 20

Elukoht: Tallinn, päritolu Viljandi

Haridustase: Keskkharidus

### **1. Kas Sa pead ennast pigem introverdiks, või ekstraverdiks?**

AR: Ekstravert, kindlasti.

### **2. Kui tihti ostad sportlandist?**

AR: Korra paari kuu jooksul

### **3. Kirjelda veidike enda tausta.. kust oled pärit, milline on Sinu pere? Kus Sa hetkel elad?**

AR: Olen pärit Viljandist, Ema elab seal ja õed vennad on mööda Eestit laiali.

### **4. Mis sa arvad, kas see kust sa pärit oled mõjutab Sinu edasisi otsuseid ka?**

AR: Kindlasti, et pigem mõtled minevikule, kust Sa tulnud oled. See keskkond kus sa viibid, see kujundabki Sind. Ja see mida teha enda vabal ajal, see mõjutab tugevalt.

### **5. On Sul mingi kindel lemmikbränd?**

AR: Gucci, kindlasti.

### **6. Mille poolest Gucci siis meeldib?**

AR: Brändi eripära ja samas selle lihtsus. See kuidas brändi väljendatakse. Minimalistlikus nende juures on väga ilus.

### **7. Aga peamiselt meeldib siis Gucci puhul välimus? Sain õigesti aru?**

AR: Jaa, ja nende puhul erinev väljendus ka. See kuidas erinevate disainerite poolt on rõivad tehtud ja siis kombineeritud.

### **8. Usud Sa, et see väljend: „We are what we buy“ on tõsi?**

AR: Ei, ei usu. Ma arvan, et inimest ei saa puhtalt tema riietuse põhjal lugeda. Eks mingil määral muidugi veab paika, kuid üldiselt mitte.

### **9. Aga loodussõbralikus? Kas Sinu tarbimismuster kujutab seda, milline Sa tegelikult oled? Või sinu põhimõtteid?**

AR: Jaa, stiil ja loodussõbralikus võivad käia käsikäes. Näiteks minu üks Hilfigeri ökokott (kirjeldab riidest poekotti) mis on korduvkasutatav. Näeb stiilne välja ning sealjuures tuletab inimestele meelde, et taaskasutamine on tore.

**10. Kas sina arvad, et oled mõjutatud meediast ja reklaamidest? Kuidas?**

AR: Jaa, meediast kindlasti olen. Aga ilmselt pigem sotsiaalmeediast ja sellest, mis mind ennast huvitab.

**11. Siit ka järgmine küsimus, et mis kommunikatsioonikanali kaudu jõuab Sinuni reklaam?**

AR: Instagrammi kaudu.(Naerab) Puhtalt instagrammi kaudu.

**12. Kas seal on Sul siis kindlad lehed mida jälgid?**

AR: Jaa, moealased leheküljed on näiteks: menwithstreetstyle, hanf. Mõned disainerid on ka, keda jälgin.

**13. Okei, kui nüüd rääkida konkreetsest Sportlandi ostust, (Quicksilveri jope) siis mis olid põhilised motivaatorid? Kas pigem jope funktsionaalsuse pärast? Või oli ka välimusel rolli?**

AR: Kindlasti funktsionaalsus. See on ikkagi lumelaua jope, kõik need õhutusavad ja lukud. Mulle meeldib, et see on hästi suur ja mugav. Mäe peal olles on oluline, et jope oleks hingav, kui näiteks päike ka paistab. Ja kõik sellised väikesed asjad, nagu tasku kinnituskonks, mis on selleks, et sa saaksid mäepileti sinna kinni panna.

**14. Ehk Sul on väga kindel otstarve selle jope jaoks?**

AR: Jaa, kindlasti

**15. Miks osutus valituks selle brändi toode? Mis oli põhiline motivaator? Välimus? Mugavus? Funktsionaalsus? Muud?**

AR: Välimus ilmselt. Funktsionaalsus on ka oluline, kuid lõpliku otsuse tegin ikka välimuse põhjal.

**16. Kirjeldage enda hetke tuju, enne ja pärast ostu sooritamist.**

AR: Sada protsenti on tuju parem. Kindlasti on.

**17. Olenemata ostust? Alati on?**

AR: Jaa, raha raiskamine teeb mul tuju heaks (naerab).

**18. Tunned, et oled siis täiuslikum?**

AR: Jaa. See mõjutab kindasti ka näiteks enesekindlust.

**19. Kas Sa tunned, et see mida Sa kannad on sinu elustiili kirjeldav?**

AR: Mitte ilmtingimata. Sa võid arvata, et luksuslikud brändid kujutavad vaid luksuslikku eluviisi, aga see ei ole nii. Seal vahel võib paralleele tõmmata, aga kindlasti mitte üks-ühele.

**20. Kas uurisite/proovisite ka muu brändi tooteid? Mis brändiga oli tegu? Miks eelistasite ostetud toodet teistele?**

AR: Vaatasin, aga valisin selle ikkagi peamiselt lõpuks välimuse pärast. See oli muidugi väga vajalik ost, aga jope siiski nägi ka hea välja. Et loomulikult disaini pärast ka. Seal on nagu laiguline muster ja

sellised pastelsed värvid mis mulle meeldivad. Materjal on matt, selline graafiline, nagu maakaart. (naerab) Et siiski jah, välimus meeldis toote puhul.

**21. Mis sidusus tekkis Teil antud tootega? (Mina-pildi sidusus; nostalgia sidusus; Iseseisvuse sidusus; armastuse sidusus)**

AR: Ei tekkinud mingit sidusust. Meeldis lihtsalt.

**22. Kas Teie jaoks on oluline mis brändi tooteid kannate? Miks?**

AR: Et kas brändi olulisus enne riideeset? Et kui oluline on see, kas keegi disainer on selle teinud?

**Jaa, just.**

AR: Ma tahaks öelda, et ei ole, aga mingil määral ikka on. Sellepärast, et mulle lihtsalt meeldivad luksusbrändi tooted, mis on nimekamad.

**23. Kas tunned, et antud toode sobib sinu elustiiliga? Kui jah, siis mille poolest? Kas sul on tunne, et kujundad sel viisil oma elustiili?**

AR: Ei, mul ei ole nii. Ma olen sportlik aga siiski kannan pigem viisakamaid riideid. Teen küll aktiivselt trenni, ma ei saaks ilma, kuid siiski ei riieta end igapäev dressidesse.

**24. Kas olete märganud antud toodet mõnes reklaamkampanias? Millises? Saite inspiratsiooni?**

AR: Ei näinud. Ei märganud kuskil. Ise läksin poodi ja valisin.

**25. Kas oled ise „taggitud“ antud brändi sotsiaalmeedias, või oled postitanud antud brändist?**

AR: Ei ole. Või siiski, postitanud olen selles jopes aga taggitud Quicksilverit ei ole.

**26. Mis kommunikatsioonikanalite kaudu otsite teie moe kohta informatsiooni?**

AR: Põhiliselt instagram. Google samuti, tumblr..

**27. Kas Teil on oma moeikoon keda jälgite?**

AR: Mul ei ole otseselt kindlat ikooni.

**28. Kuid instagrammis, keda siis jälgid näiteks?**

AR: Mmm.. ASAP Rocky ja Kanye West näieks.

**29. Tuleb Teil meelde mingi kindel kampania, mis seostuks antud toote või soetatud brändi kuvandiga Teie jaoks?**

AR: Ei tule meelde.

**30. Kas jälgid QuickSilveri tegemisi ka sotsiaalmeedias? Hoiad end muud moodi kursis?**

AR: Ei, absoluutselt mitte. Aga oma lemmikutega olen kursis. Gucciga näiteks. (naerab). Ja Balenciagaga ka.

**31. Aga räägime siis veidike ka Sinu keskkonnast... Sa vist hetkel elad sõbraga koos, eks? Kas siis näiteks Sinu sõbral on sama brändi tooteid?**

AR: Jaa, Hendril on näiteks sama brändi tooteid.

**32. Kas need inimesed kes veel samu brändi tooteid kannavad, kuulsused näiteks. Kas sa samastad ennast veidike nendega?**

AR: Jaa, vahel küll.

**33. Kas Sinu jaoks on oluline, et sinu lähedasemad sõbrad kannaksid ka bränditooteid?**

AR: Ei, kindlasti mitte, ma ei hinda inimesi riietuse põhjal.

**34. Kas Sulle on oluline, et soetatud toode meeldiks ka su sõpradele?**

AR: Ei, pigem ei ole.

**35. Aga kui sõber teeb positiivse kommentaari, siis ikka meeldib?**

AR: Jaa, eks tekitab ju hea enesetunde.

**36. Kuidas ennast ise kirjeldad, kas oled pigem kamba inimene? Või naudid iseenda seltskonda ja hindad privaatsust?**

AR: Jaa, pigem kamba inimene.

**37. Kas Teil on antud brändi toodetega ka varasem kogemus?**

AR: See on minu esimene QuickSilveri jope.

**38. Esmane kokkupuude antud brändiga.. kas oled rahul tehtud valikuga?**

AR: Jaa, väga rahul! Eriti meeldib see, et ta pakubki kõike mida ma sellelt jopelt ootasin. Funktsionaalsus ja välimus mõlemad.

**39. Mis oli Sinu esimene bränd mida kasutasid?**

AR: Lacoste, Circa ja DC ka.

**40. Mis on kolm omadussõna mis seostuvad Sul antud toote või brändiga?**

AR: Funktsionaalsus, hingavus ja mugavus.

**41. Mida annavad Sulle bränditooted? Mida tavaliselt õpetavad?**

AR: Näiteks seda, kuidas disainiga saab ennast väljendada. Kunstiliselt õpetavad.

**42. Kui oluline on Sinu jaoks poe atmosfäär ning teenindus, ostes kvaliteetbrändi tooteid?**

AR: Jaa, on väga oluline. Ikka.

**43. Kas seostad enda elustiili antud brändiga? Kui jah, siis millised on Sinu meelest seosed?**

AR: Quicksilveriga? Ei, ei seosta. Lumelauaga sõidan pigem ikka hobikorras.

**44. Kas Sinu jaoks on oluline, et teised tuvastaksid Sinu poolt kantavat toodet?**

AR: Ei (naerab). Mitte, et ei meeldiks, aga see ei ole oluline minu jaoks.

**45. Kas tunned end kindlamalt, kui kannad tuntud kaubamärgi toodet? Mille poolest?**

AR: Kusjuures vahel küll. Tunnen end hästi, või paremini mingis nimekas asjas. Et ei saa küll öelda, et see kallim toode on kindlasti kvaliteetsem toode, aga enesetunde poolest küll. Just enda teadmine loeb.

**46. Palun järjestage Teie jaoks kõige olulisemast alates järgnevad omadused ostes bränditoodet:**

- 1. Sõprade heakskiit**
- 2. Toote loodussõbralikkus**
- 3. Toote omapärasus**
- 4. Brändi kuvand**
- 5. Toote uudsus**
- 6. See bränd iseloomustab mind**
- 7. Kasutan korduvalt selle brändi tooteid**
- 8. Soovitaksin selle brändi tooteid ka sõbrale**
- 9. Hind on oluline**
- 10. Kvaliteet on oluline**

AR: Minu jaoks top 3 oleks: 1. Toote omapärasus; 2. Hind on siiski oluline ja 3. Brändi kuvand.

**47. Kas enda suhtes oled pigem kriitiline?**

AR: Jaa, väga kriitiline.

Allikas: Autor (2018)



## Lisa 3- Intervjuu 3

### Vastaja 3- (EN)

Vanus:22

Elukoht: tallinn, päritolu Tartu

Haridustase: kõrgharidus omandamisel

#### 1. Mis tüüpi on vastaja? Introvert? Ekstravert?

EN: Mmm..issand ma ei teagi, ma arvan, et mõlemast midagi. Ma ise ei oska küll ennast kuidagi määratleda. Eks see oleneb ikkagi keskkonnast. Et tutvudes näiteks uute inimestega, siis on võib-olla keeruline leida seda ühist keelt, või ühiseid teemasid millest rääkida. Et selles mõttes pigem introvert, aga samas kui suhe areneb, siis see võibolla see muutub.

#### Hästi, aga kuidas Sa ennast näiteks esinedes tunnend?

EN: Mulle meeldib! Tähelepanu meeldib, olen ikka pigem avatud ja suhtleja.

#### 2. Kui tihti Sa muidu Sportlandist asju ostad?

EN: Ega väga tihti ei ostagi.. nii kord poole aasta jooksul vist.

#### 3. Räägi veidikene enda taustast.. näiteks kas Sa tunnend, et oled mõjutatud oma perekonnast või sõpradest?

EN: Pere nagu mind üldse ei mõjuta, olen pigem iseseisev ja kujundan ikkagi ise enda peas need valikud. Kui mulle midagi meeldib, siis mind üldiselt teiste arvamus ei mõjuta.

#### 4. Aga näiteks see, et Sa oled Tartust pärit.. Kas sa tunnend, et oled kuidagi erinev?

EN: Kindlasti on mingi vahe sees. Tartu võib-olla pole nii avatud, mingil määral veidike konservatiivsem. Tallinnas on rohkem inimesi ja ka välismaalasi, et sellesuhtes on Tallinn veidike rohkem avatud.

#### 5. Kas Sul on mingi oma lemmikbränd? Ei pea nüüd olema Sportlandi bränd, aga võib.

EN: Noo spordirõivaste puhul kindlasti Nike. Ja näiteks jalanõud/tossud, Nike. Spordiriideid olen nüüd ka H&Mist ka ostnud.

#### 6. Hästi, oled sa muidu mingit vahet ka märganud nende kahe tootja vahel?

EN: Kusjuures ei tunne mingit vahet. Ei ole küll niimodi tähele pannud. Spordiriieetega vahet ei ole kust sa need ostad, need ikka kestavad.

#### 7. Ei ole täheldanud ka mingit materjali vahet? Või miks siis ikkagi eelistada Nike'i? Kas ainult siis välimuse ja kaubamärgi pärast?

EN: Võimalik jah, et välimus ja disain. Ma arvan jaa, et Nike puhul loebki välimus, et tõesti näeb hea välja ja istub ilusti.

**8. Usud Sa väitesse: We are what we buy?**

EN: Ma arvan küll, sest iga inimene on siiski erinev ja nad ostavad näiteks riiete puhul erinevaid asju ja ma arvan, et see kuidas inimene riides käib, et see näitab milline ta ka inimesena üldiselt on.

**9. Kas sa siis arvad, et riietus on hea viis eneseväljenduseks?**

EN: Jaa, usun küll.

**10. Kas sina arvad, et oled mõjutatud meediast ja reklaamidest? Kui jah, siis kuidas, või mis Sind mõjutab?**

EN: Eks kaudes mõttes kindasti mõjutab. Kui näiteks tuua Nike siis nemad küll promovad ennast korralikult. Teevad koostööd MyFitnessiga ja neil on see Nike Training Day.

**11. Kas sinuni jõuab siis see sõnum või väärtused mida nad promovad? Ja kas tunned ennast motiveerituna tänu neile? Või kandes selle brändi tooteid?**

EN: Näiteks Nike riided küll, nad näevad nii head välja, et tõstavad küll motivatsiooni ja enesekindlust. Tegelikult kuskilt artiklist lugesin ka kunagi, et kuidas tõsta enda treeningmotivatsiooni ning üks variant oligi välja toodud, et osta uued riided.

**12. Hästi, aga kas siis mängib rolli kaa, kas osta brändi toode või võib leppida ka kiirmoe kauplusest soetatud kaubaga?**

EN: Noo minu puhul ei mängi see bränd niiväga rolli. Et ma ei osta küll mingit kindlat brändi ainult. Mõne puhul küll lihtsalt toode meeldib rohkem.

**13. Miks osutus valituks Helly Hansen'i kaubamärgi toode? Mis oli põhiline motivaator? Kas meeldis välimus? Mugavus? Funktsionaalsus? Muud?**

EN: Kui selle jope ostsin, siis proovisin ka teisi jah, aga see jäi kohe silma. Esiteks, see istus hästi ja teiseks nägi hea välja. Tal on ka selline kaeluse osa, mis on talvel hea, tuul ei puhu sisse. Üldse oli selline tuule- ja veekindel.

**14. Kirjeldage enda tuju enne ja pärast ostu sooritamist tavaliselt, kas tunned end kuidagi paremini? Näiteks tunnete ennast täiuslikumana peale ostu sooritamist?**

EN: Varem oli küll nii, aga siis ma ostsin nagu harvem endale riideid. Et siis oli küll kohe peale ostu hea tunne, midagi uut, näeb hea välja ja mis mingil määral tõstab motivatsiooni ja enesekindlust. Aga nüüd.. mm.. mitte väga oluliselt. Võimalik, et eaga tuleb see kaa, et ei mõjuta nii palju. Samas jaa, kui asi mida ma olen kaua tahtnud ja lõpuks selle saanud, siis see tunne on ikka väga hea.

**15. Kas uurisite/proovisite ka muu brändi tooteid? Mis brändiga oli tegu? Miks eelistasite ostetud toodet teisele?**

EN: Jaa, eks ma ikka käisin ringi ja vaatasin, aga seda esmast efekti, et wow ma tahan seda, selle puhul oligi see. Kui ma seda jopet nägin, siis ma tundsin, et jaa, see võiks sobida.

**16. Mis on antud toote eesmärk Teie elus? Millist funktsiooni täidab? Kuidas tavaliselt kannate seda toodet. Sinu puhul oli tegemist vabaaja jopega.**

EN: (Naerab) Ma ei kannagi seda enam. Talv läks üle. Kui ma selle sain, siis ma ikka kandsin igapäevaselt. Külmemal perioodil kandsin rohkem. See on küll talvejope aga samas ei ole väga paks.

**17. Aga kas toode täitis soovitud eesmärgi?**

EN: Siinamaani toimib väga hästi. Peab vett ja kõik töötab.

**18. Mis sidusus tekkis Teil antud tootega? (Mina-pildi sidusus; nostalgia sidusus; Iseseisvuse sidusus; armastuse sidusus)**

EN: No kui ma seda toodet nägin, siis kohe ikkagi märkasin seda. Et see mingil määral peegeldab seda kes mina olen. Ilmselt siis mina-pildi sidusus.

**19. Kas Teie jaoks on oluline mis brändi tooteid kannate? Miks?**

EN: Pigem mitte. On kindlasti mingid brandid mis rohkem meeldivad, aga Eesti mõttes on vaid paar sellist brändi mida ma eelistan.

**20. Kas saad nendelt brändidelt ka inspiratsiooni, või nende disaineritelt?**

EN:Üldises mõttes ongi kaks brändi, Nike ja Zara. Need ilmselt ongi kaks kohta kust ma põhiliselt enda riided saan.

**21. Zara siis mille poolest?**

EN: Nad on odavad, aga hästi sellised kalli välimusega. Nende ideed tulevadki moelavadelt ja siis tehakse järgi ka jaemüüki.

**22. Et Sulle loeb siis pigem toote välimus mitte niivõrd bränd?**

EN: Et vanemana ilmselt ostaksin ikka kvaliteetseid asju, kui rahaliselt lubada saan. Vanemana on ilmselt välja kujunenud ka mingid kindlad eelistused.

**23. Kas tunned, et antud jope sobib sinu elustiiliga? Kui jah, siis mille poolest?**

EN: Pigem ikka sobib. Mul ongi suhteliselt liikuv eluviis. Jooken ühest kohast teise ja teen trenni kaa.

**24. Kas olete märganud antud toodet mõnes reklaamkampanias? Saite inspiratsiooni?**

EN: Seda konkreetset toodet ei ole vist kuski näinud. Lihtsalt meeldis kohe. Sportlandist sain inspiratsiooni.

**25. Kas oled ise „taggitud“ antud brändi sotsiaalmeedias, või oled postitanud antud brändist?**

EN: Ei ole.

**26. Mis kommunikatsioonikanalite kaudu otsite teie moe kohta informatsiooni?**

EN: Mmm... Vahel harva käin ise ringi poodides. Jaa võib-olla ka sotsiaalmeediast. Seal ma jälgin mõnda kindlat brändi ja saan nendelt inspiratsiooni. Instagram jah, eriti palju.

**27. Kas Teil on oma moeikoon keda jälgite?**

EN: Ei ole. Instagrammis jälgin päris palju Versace't. Neil on ka päris palju sellist Zara moodi stiili. Lihtsalt tuleb siis mängu kvaliteedi ja hinna vahe.

**28. Kuid kui Sul oleks võimalik siis pigem ostaksid Versacet?**

EN: Jaa, kindasti.

**29. Kas seostad Helly Hansenit ka kuidagi enda elustiiliga?**

EN: Mm, pigem meeldis ainult see üks toode. Mulle meeldib asju miksida, üldiselt Helly asju siiski ei osta.

**30. Kas jälgid Helly Hansenit ka sotsiaalmeedias?**

EN: Otseselt mitte. Võib-olla SportlandEestit või MyFitnessi kaudu olen näinud.

**31. Kas Su sõbrad kannavad ka samu brändi tooteid mis Sina? Kas see on Sulle oluline, et kannaksid?**

EN: Mm, minu jaoks see sama brändi kandmine küll oluline ei ole. Pigem lihtsalt see, et inimene tunneks ennast ise mugavalt, et see kokkuvõttes kajastaks seda, milline ta ise on.

**32. Kas Sulle on oluline, et soetatud toode meeldiks ka su sõpradele? Et üldse Sinu välimus läheks korda Su sõpradele?**

EN: Ma ausaltöeldes ei mõtle sellele üldse.

**33. Kas Teil on antud brändi toodetega ka varasem kogemus?**

EN: Ei ole.

**34. Esmane kokkupuude üldse mingi brändikaubaga? Kas mõjutas kuidagi?**

EN: Ma usun, et lapseeas kunagi. Eks ikka mõjutas. Esimene bränd oli Nike või Adidas, ma täpselt ei mäleta. Nooremana ilmselt mängis ka rohkem rolli see, kas oli brändikaup, või mitte.

**35. Kas kasutate mingi teatud kauba puhul ka ainult brändi asju?**

EN: Tehnoloogia poolest võib-olla usaldan Apple'i tooteid. Spordirõivaste ja jalatsite puhul ilmselt ikka Nike.

**36. Mis on kolm omadussõna mis seostuvad Sul valitud toote või brändiga?**

EN: Kvaliteet, välimus, mitmekülgsus

**37. Kas antud toode/bränd on Teile sümpaatne ka oma vaadete ja põhimõtete poolest? Kuidas? Milliste?**

EN: Ei tea küll.

**38. Kas õppisid midagi uut, ostes või kasutades seda brändi?**

EN: Otseselt mitte.

**39. Kui oluline (kust kohast Sa selle toote ostad) on Sinu jaoks poe atmosfäär ning teenindus, ostes kvaliteetbrändi tooteid?**

EN: Pigem on oluline, et tooted oleks olemas. Kui tuua näiteks Denim Dream, siis nende teenindus on küll pigem liiga pealetükkiv. Mulle pigem meeldib ikka ise vaadata ja otsustada, mitte et keegi suruks peale.

**27. Kas seostad enda elustiili antud brändiga? Kui jah, siis millised on Sinu meelest seosed?**

EN: Väga oluline ei ole. Aga kui tuua näiteks Nike, siis ma usun küll, et on sarnane. Minu elustiil on ka selline liikuv, sportlik ja nooruslik ikkagi.

**28. Kas arvad, et need kes sama brändi asju kannavad, kas sa seostad end kuidagi nendega?**

EN: Pigem mitte.

**29. Kas Sinu jaoks on oluline, et teised tuvastaksid sinu poolt kantavat toodet?**

EN: pigem mitte.

**30. Kas tunnend end kindlamalt, kui kannad tuntud kaubamärgi toodet? Mille poolest?**

EN: Minu jaoks ei ole tähtis.

**31. Palun järjestage Teie jaoks kõige olulisemast alates järgnevad omadused ostes bränditoodet:**

- 1. Sõprade heakskiit**
- 2. Toote loodussõbralikkus**
- 3. Toote omapärasus**
- 4. Brändi kuvand**
- 5. Toote uudsus**
- 6. See bränd iseloomustab mind**
- 7. Kasutan korduvalt selle brändi tooteid**
- 8. Soovitaksin selle brändi tooteid ka sõbrale**
- 9. Hind on oluline**
- 10. Kvaliteet on oluline**

EN: Esiteks see bärnd iseloomustab mind; teiseks toote uudsus, kolmandaks ilmselt hind.

EN: Ma arvan, et ikka elustiil peegeldab ka inimese valikuid. Olenevalt keskkonnast panen ennast ka riidesse.

**32. Kuidas Sa kirjeldaksid enda Minapilti, kas oled enesega rahulolev või pigem tajud kriitilisust?**

Ma olen suhteliselt kriitiline. Aga teiste arvamusega on pigem nii, et mind ei kõiguta teiste arvamus. Mida vanemaks saan, seda vähemaks on see jäänud. Praegu küll on nii, et peasi on minu rahulolu.

Allikas: Autor (2018)

## Lisa 4- Intervjuu 4

### Vastaja 4- (KL)

Vanus:23

Elukoht: tallinn, päritolu rakvere

Haridustase: rakenduskõrgharidus omandamisel

#### 1. Mis tüüpi on vastaja? Introvert? Ekstravert?

Ekstravert! Olen väga elav inimene, väga iseloomukas, väga sõjakas ja väljaelav. Kõik kohe kuulevad ja näevad minu emotsioone.

#### 2. Kui tihti ostad sportlandist? Siinkohal peab mainima, et oled ka Sportlandi töötaja.

KL: Olen küll sportlandi töötaja, aga võrreldes mõne teise töötajaga ma ostan ikka liiga palju. Kindlasti korra kuus, vahest rohkem, vahest vähem. Oleneb täitsa rahakoti seisust. Aga kindlasti 90% oma ostudest teen ma sportlandis. Kapis mul peale ketside ja dresside on kõike muud väga vähe.

#### 3. Kirjelda veidike enda tausta.. kust pärit, milline on sinu pere, kus sa hetkel elad? Kas Sinu tarbimisharjumused võivad olla mõjutatud ka sinu perekonnast?

KL: Rakverest olen pärit. Perekonnast kindlasti, sest minu emale meeldib osta ilusaid asju ja pigem brändi rõivaid. Ise ta tegeleb karusnaha tööstusega, et ikkagi kvaliteet on alati olnud peamine. Ema ütles alati kunagi, et sul võib olla ükskõik kui ilus riietus, aga kui su jalats ei ole kvaliteetne ja hea brändiga, siis see rikub kogu terviku ära. Et kindlasti tuleb see ka sealt.

#### 4. Elustiil? Mida Sa enda puhul välja tootsid?

KL: Ilmselt tootsin seda välja, et ma liigun hästi palju. Ma küll ei tee igapäevaselt trenni kui sellist, aga ilmselt liigun ikka rohkem kui mõni tavaline inimene. Käin oma koeraga õues nii hommikul poolteist tundi kui vahest õhtuti sama palju. Seega liikumist saan palju. Ja muidugi Sportlandis ma liigun ju 9-11 tundi päevas.

#### 5. Kas Sul on oma lemmikbränd?

KL: Muidugi! See on Nike! Siin ei ole küsimustki. Kui teha mu kapp lahti, siis seal ainult Nike vastu vaatabki.

#### 6. Kas Sinu meelest peab paika see lause, et „We are what we buy“, ehk oleme need, mida ostame otsetõlkes?

KL: Kindlasti, ma arvan, et kõik mu sõbrad vaataksid mind veidralt, kui ma ükspäev tuleksin uksest välja kandes üleni Adidast näiteks. See bränd on juba üks minust, sest noo mul on juba 30 paari Nike ketse kapis, et niisama need seal ei oleks. Ma olen täiesti selline ketsi ja vabaaja inimene. Mulle meeldib mugavalt riides käia ja liikuda. Et see ongi täiesti see, kes ma olen.

**7. Milline on Sinu meelest Nike kuvand brändina? Mis Sind üldse motiveerib ostma nii palju Nike'i tooteid? Kui kõrval on Adidas, et miks just Nike?**

KL: Eks Nike loob ikka seda kuvandit, et kõik sportlased seda ostaksid, et inimesed teeksid rohkem sporti, aga seda ju võivad kanda kõik. Eks kõrval on ikka Adidas ja Puma aga Nike on ikka number 1.

**8. Miks ta on number üks siis Sinu arvates?**

KL: Neil on selles mõttes ajalugu ja kõva bränding. Millisel teisel brändil on nii suured reklaamnäod ja nad oskavad teha nii, et sa paned neid tähele kaa.

**9. Miks Sul siiski on terve riidekapp Nike tooteid täis? Kust see algas? Mis Sind enim motiveerib selle juures?**

KL: Eks see sai alguses juba 10-12 vanuses, et siis hakkas juba tulema see, et tüdrukud kandsid teksasid ja tosse, aga mina käisin dressidega. Kõik vaatasid, et misasja see tüdruk teeb, et miks ta nii riides on. Aga minul jäigi külge see ja ma tunnen et see on osa minust. Välja seda ei juuri.

**10. Siiski Sinu motiiv? Et kas sulle pigem meeldib siis mugav ja vaba riietus ja kas Nike pakub Sulle seda?**

KL: Jah, ja samas on kvaliteetne, tead et sa ostad ja see ei lagune kohe. Isegi kui tekib praak tooteid siis ma ei jätaks seda ostmist, nad teevad täpselt selliseid asju mis mulle meeldivad ja nad on innovaatilised. Koguaeg on miskit uut. Ja samas nad toovad enda retro asju tagasi koguaeg.

**11. Kas sina arvad, et oled mõjutatud meediast ja reklaamidest? Kuidas?**

KL: Jaa, eks ikka

**12. Sina ostsid sel hooajal Sportlandist Nike'i jope, kuidas oled rahul valikuga? Kas ta on täitnud Sinu ootusi?**

KL: Jaa, aga eks ma teadsin seda jopet ostes kaa, et see ei ole veekindel, ta ongi ainult soe sulemantel. Mul oli vaja midagi mis justkui näeks välja, et ma saan seda ketsidega kanda, aga ma saan ka panna natuke viisakamad saapad ja klubisse minna näiteks. (Naerab) Et sellesmõttes on ta funktsionaalne, saab kanda teda mitmetpidi.

**13. Kirjeldage enda hetke tuju. Enne ja pärast ostu sooritamist.**

KL: Jaa, muidugi on hea tunne.

**14. Kas tunnete ennast tavaliselt täiuslikumana peale ostu sooritamist?**

KL: Ei, kindlasti mitte iga ostuga. Ükskõik mis ostu ma sooritan, näiteks mingid Zarast ostetud teksad mind küll õnnelikuks ei tee. See on lihtsalt selline tarbeese mida mul vaja on.. samas 30 paari ketse mul ei ole vaja. Et ma ju ei kannu neid kõiki korraga ühel päeval. See on pigem selline emotsionaalne täiustamine. Minu jaoks ei ole teksa põhiriideese, see ei paku mulle mingisugust emotsiooni.

**15. Kas uurisite/proovisite ka muu brändi tooteid? Mis brändiga oli tegu? Miks eelistasite ostetud teedet teisele?**

KL: Ma teadsin täpselt, et tahan sellist jopet. Vaatasin juba varem, ja teadsin kindlalt, et Nike.

**16. Mis on antud toote eesmärk Teie elus? Millist funktsiooni täidab? Kuidas kavatsete seda kanda.**

KL: Põhiliselt ongi mitmete asjadega kandmiseks ja põhiliselt ikka välimuse pärast tegin valiku.

**17. Mis sidusus tekkis Teil antud tootega? (Mina-pildi sidusus; nostalgia sidusus; Iseseisvuse sidusus; armastuse sidusus)**

KL: Selle mantliga nüüd põhi point oligi see, et ma pigem ostan Nike tooteid. Ma ei oleks näiteks tahtnud minna Denim Dreami ja osta seal mingi Guessi mantel. Pigem oli see ikkagi vajalik ost aga mingit erilist sidusust ei tajunud.

**18. Kas Teie jaoks on oluline mis brändi tooteid kannate? Miks?**

KL: Muidugi on oluline. Sest kui sul on see üks brändiarmastus, siis ei saa teisiti.

**19. Kui Sul nüüd selle joepiga ei tekkinud mingit erilist emotsiooni, siis kas tuleb meelde mingi eredam ost, mis ei lähe kunagi meelest?**

KL: Jaa, iga kets ilmselt pakub mulle ikka selle sama emotsiooni. Kui ikka toon selle karbi koju, või siis võtan mõne vanema ketsipaari karbist välja, siis see ikka tekitab sama emotsiooni kui ma need ostsin. Võibolla särkide ja riietega ei teki seda, aga just nende jalatsitega. Ketsiarmastus on suurem.

**20. Kas tunned, et antud toode sobib sinu elustiiliga? Kui jah, siis mille poolest?**

KL: Muidugi. Ma olen väga mugav inimene ja nad teevadki põhiliselt vaba aja rõivastust, siis eks ikka sobib.

**21. Kas sa tunned ka näiteks, et see sinu ketsihullus on tingitud ka keskkonnast, et Sa siiski töötad Sportlandis?**

KL: Ei, aga see sai alguse siiski varem. Kui ma elasin Rakveres, siis ma põhiliselt käisin ringi seltskonnas, kus olid ainult kutid, mõned tüdrukud. Tüdrukud olid sellised täiesti noored beibed onju, kutid ikkagi enamasti kandsid dresse, ikka Nike ja Nike. Eks seal sai see mõju alguse võib-olla. Ja ilmselt siis see Sportland andis enda panuse.

Ilmselt siiski sõpradelt. Olengi pigem grupi inimene, ma ei suuda üldse üksi olla. Olen inimestest täiesti sõltuvuses (Naerab)

**22. Kas Sulle on oluline ka sealjuures siis teiste heakskiit?**

KL: Ikka on! Ma ei tahaks küll olla selline, et ma ei meeldiks kellelegi. Samas mul on ikka alati oma hääl ja arvamus alati kõigele.

**23. Aga kui kellelegi Sinu riietus ei meeldi näiteks?**

KL: Noo ma just ostsin endale need Air Max 90'ned, olen nii palju juba kuulnud seda, et issand kuidas Sulle meeldivad need. Aga mina ikka kannan ju. Igal inimesel on oma arvamus ja oma stiil ju. Aga nende heakskiit ei ole põhjus miks Nike tooteid ostan.

**24. Kas olete märganud antud toodet mõnes reklaamkampanias? Millises? Saite inspiratsiooni?**



KL: Ostmiseks inspiratsiooni saan ikka reklaamidest. Nike teeb ju nii palju videosid, nendel on alati mingi mõte taga. Et ei ole mingi suvaline inimene tänavalt ka tavaliselt. Hästi palju tuleb ka mujalt. Ketside puhul näiteks, nendest räägitakse mujal kaa. See pole nii, et Nike peab jalatseid hästi palju turundama, kohe kui mingi kets hakkab välja tulema, siis sellest räägitakse juba varem ja sotsiaalmeedia on postitusi täis. Neil on tekkinud mingi turundus, mida nad ise isegi ei organiseeri. Jopet näiteks nägin esimest korda Nikeesinduskaupluste Instagrammi lehel.

**25. Kas oled ise „taggitud“ antud brändi sotsiaalmeedias, või oled postitanud antud brändist?**

KL: Kindlasti, iga kord kui ma midagi ostan, siis mingi taggi ma ilmselt panen.

**26. Mis kommunikatsioonikanalite kaudu otsite teie moe kohta informatsiooni?**

KL: Ma otseselt ei otsi nii, aga Instagrammis on palju neid lehekülgi mida jälgin. Näiteks siis Sneakernews, Kicks on fire ja neid on kokku mingi 5-7 erinevat mida ma jälgin.

**27. Kas Sa tunnend ka, et Sinu sissetulek on näiteks mõjutatud ka kuidagi sellest, et sa Nike'i nii palju austad näiteks?**

KL: Muidugi! Sissetulek kannatab ikka koguaeg selle pärast. Eks ma ikka tahaksin osta ketse mis on pigem selline rariteet ja maksavad rohkem. Aga praeguse palgaga ei olegi see võimalik. Kes meist ei tahaks osta iga kuu midagi erilist.

**28. Tuleb Teil meelde mingi kindel kampaania, mis seostuks antud toote või soetatud brändi kuvandiga Teie jaoks?**

KL: Mulle väga meeldivad väga Nike viimaste aastate kampaaniad. Nike on teinud näiteks selle „Equality“ kampaania, kus rõhutakse sellele, et kõik on võrdsed. Ma räägingi, et ei ole lihtsalt sellised reklaamid kus mingi kutt jookseb tänaval. Selle poolest on tegelikult Nike'i Eesti turundus jube ühekülgne, et iga nädal mingi nägu lihtsalt. Et sõnumit niiväga ei edastata.

**29. Kas Sina siis ostad Nike'i pigem terviku brändi pärast, mitte lihtsalt toodet mis on mugav?**

KL: Jaa, kindlasti, vaatan seda pilti natuke laiemalt, kui suvaline noor kes tuleb ostab mingi ketsi lihtsalt.

**30. Kas mõnel Teie lähedasemal sõbral on sama brändi tooteid?**

KL: Jaa, ikka, aga neid kes, vaatavad seda asja nii nagu mina, suurem osa inimesi pigem vaatavad mind nii, et kas sa oled oma aru kaotanud. Et miks on vaja nii palju osta. Aga näe meeldib ja tekkis armastus.

**31. Kas Sulle on oluline, et sõbrad kannaks ka Nike'i tooteid?**

KL: Pigem ei, aga eks mulle meeldiks muidugi. Ikka üritan seda neile sisse süstida. Näiteks minu endine elukaaslane alguses ei arvanud midagi Nike'st ja ketsidest, kui ta oma asju siin pakkis siis lõpuks läks minema 3 paari Air Maxidega. Siisamaani küsib vahepeal kas ma tean, kunas Nike näidiste müük on. (Naerab)

**32. Sul on küll ostes muidugi eeliseid, et saad ilmselt parema hinnaga, aga kas ostaksid sama palju ka siis kui tooted oleks Sinu jaoks täishinnas?**

KL: Noo ilmselt küll. Ennem ju ostsin ka. Siiski tuleb mängu iseseisvus ka. Varem elasin ju vanematega, siis ei saa neile öelda, et maksa mu 30 paari ketse kinni. Aga nüüd on see siiski minu raha ja minu prioriteetid.

**33. Kas Teil on antud brändi toodetega ka varasem kogemus? Esmane kokkupuude?**

KL: Emotsionaalne side ilmselt 10-12 vanuses. Et siis ilmselt teadlikult.

**34. Mis on kolm omadussõna mis seostuvad Sul antud toote või brändiga?**

KL: Kvaliteet on esimene mis pähe tuleb, innovaatiline ja kirev.

**35. Kas antud toode/bränd on Teile sümpaatne ka oma vaadete ja põhimõtete poolest? Kuidas? Milliste?**

KL: Näha on, et see pole lihtsalt jalanõu, nad panustavad ikka veidike rohekm. Näiteks kuidas Pegasus on olnud 34 hooaega ja nad ikka leiavad midagi uut ja täiustavad seda.

**36. Kas õppisid midagi uut, ostes või kasutades seda brändi?**

KL: Kindlasti, seda, et see nõuab väga palju raha. (naerab)

**37. Kui oluline on Sinu jaoks poe atmosfäär ning teenindus, ostes kvaliteetbrändi tooteid?**

KL: Kindlasti, kui Sa saad ikka mingi jubeda teeninduse osaliseks, siis väga ei kipu sinna poodi tagasi.

**38. Kas halva teeninduse pärast jääks Sul Nike ostmata?**

KL: Nojah, muidugi mitte.

**39. Kas Sinu jaoks on oluline, et teised tuvastaksid Sinu poolt kantavat toodet?**

KL: Aa, et Sul on lahe kets või? Jaa, muidugi on hea meel kui oled mõned sajad eurod ketsi alla magama pannud ja keegi tunnustab või ütleb, et tõesti hea maitse.

**40. Kas tunned end kindlamalt, kui kannad Nike'i tooteid? Mille poolest?**

KL: Muidugi, need on väga ilusad asjad mida kanda. Näiteks ka minu jalanõud, need on alati väga puhtad ja korralikud. Kunagi nad ei ole räpased või lagunened. Et eks kindasti see tõstab ju enesekindlust kui näed hea välja.

**41. Palun järjestage Teie jaoks kõige olulisemast alates järgnevad omadused ostes bränditoodet:**

- 1. Sõprade heakskiit**
- 2. Toote loodussõbralikkus**
- 3. Toote omapärasus**
- 4. Brändi kuvand**
- 5. Toote uudsus**
- 6. See bränd iseloomustab mind**
- 7. Kasutan korduvalt selle brändi tooteid**

- 8. Soovitaksin selle brändi tooteid ka sõbrale**
- 9. Hind on oluline**
- 10. Kvaliteet on oluline**

KL: Kvaliteet, kasutan korduvalt selle brändi tooteid, toote omapärasus

**42. Minapilt- Kui sa vaatad hommikul peeglisse kas Sa tunned, et oled ilus inimene?**

KL: Ma arvan, et iga inimene näeb ennast kuidagi teistmoodi kui teised teda näevad. Näiteks kuidas inimene kuuleb enda häält, aga kui ma kuulan mingit lindistust siis mõtled, et issand kas ma tõesti räägin koguaeg nii. (naerab )

**43. Kas Sa siis ise tunned, et vaatad end pigem kriitiliselt, või mitte?**

KL: Noo oleneb päevast. Aga pigem ikka ei arva, et ma mingi jube lehm oleksin. (Naerab) Ikka positiivselt.

**44. Aga siiski tunned et Nike teeb Sind kuidagi paremaks?**

KL: Kas just paremaks.. enesekindlust annab juurde kindlasti. Et ma seda jaksan osta ja saan kanda.

Allikas: Autor (2018)

## Lisa 5- Intervjuu 1

Vastaja 1 (HK)

Vanus:22

Elukoht: Tartu

Haridustase: Keskkharidus

### 1. Mis tüüpi on vastaja? Introvert? Ekstravert?

HK: Introvert. Mul võtab ikka kaua aega, et end inimestele avada ja võõras keskkonnas ei taha üldse suhelda. Üldiselt ma ei tunne end mugavalt tähelepanu keskpunktis ja esinedes. Isegi praegu ei tunne ennast mugavalt. (naerab)

### 2. Usud Sa väitesse: We are what we buy?

HK: Jaa, usun ikka.

### 3. Kas sina arvad, et oled mõjutatud meediast ja reklaamidest? Kui jah, siis kuidas, või mis Sind mõjutab?

HK: Olen väga skeptiline igasuguste reklaamide suhtes. Pigem ei lase end mõjutada. Käin silmad lahti tänaval ringi ning kogun inspiratsiooni, kuid mingit kindlat reklaami enda jaoks ära ei fikseeri.

### 4. Miks osutus valituks Roxy kaubamärgi toode? Mis oli põhiline motivaator? Kas meeldis välimus? Mugavus? Funktsionaalsus? Muud?

HK: Ostin Roxy jope, sest see oli sümpaatne kohe esmasel vaatamisel. Ei vaata toote puhul üldse brändi, vaid katsun ja vaatan ja ostan seda mis lihtsalt meeldib. Annan ise hinnangu, bränd ei kõiguta väga.

### 5. Kirjeldage enda hetke tuju. Enne ja pärast ostu sooritamist.

HK: Oleneb ostust... Kui ma ostan kuskilt Zarast mingi mõttetu hilbu, mida mul väga vaja ei ole, siis ma ei tunne ennast paremini. Kui see asi on ikkagi selline, mida ma mitu kuud tahtnud olen, näiteks trenniriietus, mida mul ka vaja on, ning ma tean, et see on hea ja kvaliteetne toode, siis mul on hea tunne ikka.

### 6. Kas tunnete ennast täiuslikumana peale ostu sooritamist?

HK: Jällegi, ma arvan, see oleneb asjast, mida osta. Praktilise toote puhul kindlasti.

(buying behaviour)

### 7. Kas uurisite/proovisite ka muu brändi tooteid? Mis brändiga oli tegu? Miks eelistasite ostetud toodet teisele?

HK: Ega ei oskagi vastata, sest ma ei vaata väga brändi.. vaatasin pigem seda mis mulle meeldib, see meeldis kohe. Ilmselt siis ei hakanud enam ringi ka vaatama.

**8. Mis on antud toote eesmärk Teie elus? Millist funktsiooni täidab? Kuidas tavaliselt kannate seda toodet.**

HK: Pigem on ta funktsionaalne, et kannan siis kui teen mingit välisporti. Näiteks siis, kui lähen matkama või jalutama. Lihtsalt kõige mugavam jope väliseks tegevuseks.

**9. Mis sidusus tekkis Teil antud tootega? (Mina-pildi sidusus; nostalgia sidusus; Iseseisvuse sidusus; armastuse sidusus)**

HK: Kui nende seast peaks valima, siis ilmselt mina-pildi sidusus.. tundsin jopes enda ära küll.

**10. Kas Teie jaoks on oluline mis brändi tooteid kannate? Miks?**

HK: Ei ole üldse oluline, kas on bränd või ei ole. Toode on oluline.

**11. Kas tunned, et antud toode sobib sinu elustiiliga? Kui jah, siis mille poolest?**

HK: Jaa, sobib. Sest et olen aktiivne inimene ja igapäevaselt ikka meeldib ennast pidevalt liigutada.

(information gathering)

**12. Kas olete märganud antud toodet mõnes reklaamkampanias? Millises? Saite inspiratsiooni?**

HK: Ei ole kuskil märganud. Poes lihtsalt meeldis.

**13. Kas oled ise „tagginud“ antud brändi sotsiaalmeedias, või oled postitanud antud brändist?**

HK: Ei ole.

**14. Mis kommunikatsioonikanalite kaudu otsite teie moe kohta informatsiooni?**

HK: Ma ei ole kunagi nagu otsinud või mindagi/kedagi jälginud. Võibolla lihtsalt kui käid ringi, siis jääb miskit silma. Ma pigem ei tahakski kedagi jälgida, tahan ise mõelda ja omapärane olla.

**15. Kas Teil on oma moeikoon keda jälgite?**

HK: Ei ole.

**16. Kas mõnel Teie lähedasemal sõbral on sama brändi tooteid? Saite ehk sealt ka inspiratsiooni?**

HK: Jaa, on, venna tüdrukul. Aga tema ei olnud kuidagi inspiratsiooniks. Kanname enda asju liiga erineva stiiliga. Samas, jah, ma võin ennast teistest inspireerida aga ma ei taha samu asju mis on teistel, mulle meeldib pigem erineda.

**17. Kas Sulle on oluline, et soetatud toode meeldiks ka su sõpradele? Vanemad või keegi?**

HK: Kindlasti mitte, peaasi et endale meeldiks. Vanemate arvamus läheb ikka korda. Et vanemad oleks ikka rahul minu välimusega..viisakas jne. Aga stiili poolest ei huvita üldse teiste arvamus.

**18. Kas Teil on antud brändi toodetega ka varasem kogemus?**

HK: Ei ole olnud varasemat kogemust. Olin kuulnud Roxyst, aga kasutanud ei olnud. Aga olen rahul tootega.

**19. Esmane kokkupuude bränditoodetega ? Juba lapseas?**

HK: Minu jaoks ei ole bränd kunagi oluline olnud. Ilmselt lihtsalt et kui on kõrgem hind ootan ka kõrgemat kvaliteeti. Kuulsama kaubamärgiga tooted peaksid ikkagi olema ka kvaliteetsamad.

**20. Hästi, kuid kas oled nõus maksma kvaliteetse asja eest rohkem?**

HK: Jaa, ikka. Pigem ikka mõtlen läbi oma valikud aga kui mul on seda asja vaja, ja mul on see raha olemas.. siis pigem ikka valin kvaliteetsema. Et pigem ikka eelistan kvaliteeti kui on võimalik.

**21. Mis on kolm omadussõna mis seostuvad Sul valitud toote või brändiga?**

HK: Ta on lahe, mustriga jope, kohe jäi silma.. mugavus..samamoodi praktiline oma mitmekülgsuse poolest.

**22. Kas antud toode/bränd on Teile sümpaatne ka oma vaadete ja põhimõtete poolest? Kuidas? Milliste?**

HK: Mulle on oluline, et toode oleks keskkonnasõbralik. Roxy seisab minu teada ka selle eest. Roxy tüdrukud meeldivad ka.(naerab)

**23. Kas õppisid midagi uut, ostes või kasutades seda brändi?**

HK: Ei ole.. ei oska küll vastata

**24. Kas brändi olulisus oleneb ka toote tüübist?**

HK: Asjad mida igapäevaselt või tihedalt kasutan, need võiksid olla kvaliteetsed. Näiteks siis trenniriided, teksad.. need on asjad mida sa kulutad kõige rohkem.. et võiksid ka kauem vastu pidada kui kaks nädalat.

**25. Kui oluline (kust kohast sa selle toote ostad) on Sinu jaoks poe atmosfäär ning teenindus, ostes kvaliteetbrändi tooteid?**

HK: On ikka oluline.

**33. Kas seostad enda elustiili antud brändiga? Kui jah, siis millised on Sinu meelest seosed?**

HK: Ei, otseselt ei seosta, lihtsalt toode on minu elustiiliga sobiv. Kasutan jopet tihedalt, sest liigun palju.

**34. Kas Sinu jaoks on oluline, et teised tuvastaksid Sinu poolt kantavat toodet?**

HK: See on tore, kui keegi paneks tähele, kui mul on mingi huvitav asi seljas, kuid see ei ole eesmärk omaette

**35. Kas tunnend end kindlamalt, kui kannad tuntud kaubamärgi toodet? Mille poolest?**

HK: Ei.. noo endal on mugavam, kui on kvaliteetne toode.. aga, et mida keegi minust arvab, see mind ei huvita.

**36. Palun järjestage Teie jaoks kõige olulisemast alates järgnevad omadused ostes bränditoodet:**

1. Sõprade heakskiit
2. Toote loodussõbralikkus
3. Toote omapärasus
4. Brändi kuvand
5. Toote uudsus
6. See bränd iseloomustab mind
7. Kasutan korduvalt selle brändi tooteid
8. Soovitaksin selle brändi tooteid ka sõbrale
9. Hind on oluline
10. Kvaliteet on oluline

HK: Hind kui selline ei ole kõige olulisem. Minu esimesed kolm oleks: 1. Toote omapärasus; 2. Toote loodussõbralikkus ja 3. See bränd iseloomustab mind.

Ma tunnen, et ma saaks palju rohkem. Tahaks siiski koguaeg ennast täiustada. Aga ressursse pole. Aga ma tunnen et kui mul oleks rohkem raha, siis ma saaks ennast läbi riietuse palju rohkem väljendada.. näiteks needsamad disainerirõivad ja loodussõbralikud tooted. Kui mul oleks raha siis ma saaks neid kanda ja ennast väljendada.

**37. Kas sa tunnend et asjad mida kasutad täiustavad sind`?**

HK: Jah, ma arvan küll. Ma ootan, et toode oleks mugav ja ilus. Et nad sobiks minu kehaehitusega.. noo see käibki mugavuse alla. Ootan, et oleks kvaliteetsed ja vastupidavad.

**38. Kas sinu meelest on riietus eneseväljenuks hea viis?**

HK: Jaa muidugi, riietuse puhul jään üldiselt endale kindalks.. ka siis kui poissõber ütleb, et see on veider või midagi.. ja mina arvan et see on lahe, siis ma ikka jään endale kindaks.

**39. Kuidas Sa kirjeldaksid enda Minapilti, kas oled enesega rahulolev või pigem tajud kriitilisust?**

Ma pigem olen kriitiline enda suhtes. Aga (naerab) ma siiski loodan, et ma ise näen ennast koledamana, ma loodan, et teised ikka samamoodi ei arva.

Allikas: Autor (2018)