

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Paula Toomel

**EMOTSIOONIDE MÕJU TARBIJA OSTUKÄITUMISELE
SÜVAMUUSIKA KONTSERDIPILETITE OSTMISEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Paula Toomel

Üliõpilase kood: 132891

Üliõpilase e-posti aadress: paula.toomel@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts arvamus:

Töö vastab uurimistööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. EMOTSIOONIDE MÕJU OSTUKÄITUMISELE	8
1.1. Emotsioonide mõiste ja seos ostukäitumisega.....	8
1.2. Emotsioonid reklaami tajumisel	13
1.3. Ostukeskkonna mõju emotsioonidele.....	19
1.4. Emotsioonide roll korduvostude mõjutajana.....	26
2. EESTI SÜVAMUUSIKA VALDKONNA KIRJELDUS	31
2.1. Eesti süvamuusika kontserdikorraldajad ja konkurentsituatsioon	31
2.2. Valdkonna finantseerimine.....	37
2.3. Süvamuusika kontsertide külastajad.....	41
3. EMOTSIOONIDE MÕJU KONTSERDIPILETITE OSTMISELE.....	44
3.1. Uuringu meetodika ja valim	44
3.2. Uuringu tulemused	50
3.3. Uuringu tulemuste arutelu ja autori ettepanekud kontserdikorraldajatele.....	62
KOKKUVÕTE	69
VIIDATUD ALLIKAD	73
SUMMARY	78
LISAD	82
Lisa 1. Süvaintervjuu transkriptsioonid.....	82
Lisa 2. Küsimustiku sissejuhatav tekst (eesti ja vene keeles).....	83
Lisa 3. Eestikeelne küsimustik koos tulemustega	84
Lisa 4. Venekeelne küsimustik.....	89
Lisa 5. Sisuanalüüsi kategooriate ja koodide puudiagramm	94
Lisa 6. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil	95
Lisa 7. Tarbija kaasatuse mudeli korrelatsioonimaatriks	96

Lisa 8. Naudingu dimensiooni ja vanusegruppide alusel läbi viidud ANOVA analüüsi tulemused.....	97
Lisa 9. Innustatuse dimensiooni ja vanusegruppide alusel läbi viidud ANOVA analüüsi tulemused.....	98
Lisa 10. Dominantsuse dimensiooni ja vanusegruppide alusel läbi viidud ANOVA analüüsi tulemused.....	99

ABSTRAKT

Antud magistritöö eesmärgiks oli selgitada välja tarbija ostukäitumist mõjutavad emotsionaalsed tegurid süvamuusika kontserdipiletite ostmisel, kontsertide paremaks turundamiseks tulevikus. Emotsioonid on olulised ostukäitumise mõjutajad ning Eestis on süvamuusika valdkonda tarbijate ostukäitumise ja turunduse aspektist veel väga vähe uuritud. Töö probleemiks on kontsertide turundamise jaoks vähene informatsioon tarbija ostukäitumist mõjutavate emotsioonide osas kontserdipiletite ostmisel.

Uuringu andmeid koguti kvantitatiivsel meetodil kasutades struktureeritud ankeetküsimustikku ning lisaks kasutati kvalitatiivset metoodikat, viies läbi süvaintervjuid. Küsimustik põhines Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensioonimudelil, Laurent ja Kapfereri tarbija kaasatuse mudelil ja Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudelil. Töö teoreetilises osas tutvustati uuringu aluseks olevaid mudeleid ning põhjendati nende valikut. Uuring viidi läbi 24. märts – 17. aprill 2015 Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri kliendibaasi seas. Uuringuks sobilikke täidetud ankeete laekus 498.

Tulemustest selgus, et tarbijate emotsioonid piletite ostmisel on valdavalt positiivse valentsusega ja enim seotud naudingu dimensiooniga. Reklaamikaasatuse mudeli tulemuste alusel saab öelda, et fotoga ja tuttavate esineja nimedega plakat on tarbijat kaasavam ning viib kontserdikülastuseni tõenäolisemalt kui ilma fotota ning vähem tuntud esineja nimedega plakat, seega soovitab autor kontserdikorraldajatel tulevikus kasutada reklaamplakatitel fotosid. Tarbijate kaasatuse näitaja uuringu tulemuste alusel on keskmine, ent silmapaistvalt kõrge just huvi ja hedoonilise väärtuse aspektis. Tarbijad ei pea kallimate piletitega kontserte kvaliteetsemaks, mis on kontserdikorraldajatele oluline info piletite hinnastamise osas.

Antud magistritöö on praktilise väärtusega Eesti süvamuusika kontserdikorraldajate jaoks ning uuringu tulemusi jagatakse Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestriga.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, ostukäitumine, emotsioonid, süvamuusika, kontserdid, kontserdipiletid

SISSEJUHATUS

Tänapäeval teadvustatakse üha enam, et tarbijakäitumise puhul on tegu kestva protsessiga, mis hõlmab enam kui vaid kaupade vahetusmomenti. Tarbijakäitumise laiendatud vaade hõlmab endas lisaks ostuprotsessile ka teadust, kuidas tarbijaid mõjutatakse ning kuidas tarbijad tooteid ning teenuseid kasutavad ja hindavad. Üha enam mõjutab tarbija tulevikuoste ka tarbitud tootest või teenusest saadud emotsioon ja kasutajakogemus. (Solomon 2013, 31-32)

Eduka äritegevuse juhtimiseks tänapäeva kiiresti muutuv keskkonnas on oluline tunda oma tarbijate käitumismustreid võimalikult hästi (Schiffmann, Kanuk 2007, 4). Suuri brände loonud firmadele on ühine see, et nad mõistavad, et tarbijad ei ela enam täielikult ratsionaalses, vaid pigem emotsioonide maailmas ning emotsioonid juhivad enamikku meie otsuseid (Jensen 2000, 107-108).

Elamuste tarbimise juures on emotsioonidel oluline roll, kuna tegu ei ole tavapärase tootega, vaid selle kvaliteedi ja olemuse tajumist mõjutab vastuvõtja taustsüsteem, mis on iga tarbija puhul mõnevõrra erinev. Eelnev omakorda tingib olukorra, kus tarbija emotsioonid elamuse soetamise eelsel-, -aegsel ja –järgsel hetkel võivad mõjutada langetatavat ostuotsust või tuleviku ostukavatsust. Kuna Dawson, Bloch ja Ridgway on tõestanud, et tarbijate eelistused ja valikud seotud lühiaegsete emotsionaalsete tunnetega, on ostukäitumise ja emotsioonide vahelise seose uurimine põhjendatud (1990, 412).

Eesti kontserdikorraldajate tegevuse arendamiseks oluline mõista tarbijaid mõjutavaid emotsioone ning sisemisi mõjureid. Käesolev töö keskendub Eesti süvamuusika kontsertide küllastajate ostukäitumise uurimisele, kuna süvamuusika valdkonda on turunduse aspektist Eestis veel vähe uuritud.

Antud teema valikut ja uuringu läbi viimist toetab ka Dawsoni, Blochi ja Ridgway seisukoht, et emotsioonid on olulised ostukäitumise mõjutajad, ent täpsemaks mõju ulatuse ja iseloomu välja selgitamiseks on vajalik läbi viia põhjalikumaid uuringuid keskendumisega konkreetsele valdkonnale. Elamuslikud motiivid on Dawsoni *et al* sõnul enim seotud just

meelelahutusvaldkonnaga, seega uuring meelelahutusvaldkonna ostukäitumise seosele emotsionaalse kogemusega võib esile tuua detailsema ülevaate emotsioonide mõjust eri tüüpi tarbijatele. (1990, 425-426)

Antud magistritöö autori valdkonnapõhise töökogemuse alusel võib väita, et süvamuusika valdkonna organisatsioonides puudub laiahaardelisem lähenemine kontsertide turundamisele ning põhjalikumad teadmised valdkonna tarbijate eelistustest. Eelnevalt tulenevalt on töö probleemiks kontsertide turundamise jaoks vähene informatsioon tarbija ostukäitumist mõjutavate emotsioonide osas kontserdipiletite ostmisel. Probleemist lähtuvalt on töö eesmärgiks selgitada välja tarbija ostukäitumist mõjutavad emotsionaalsed tegurid süvamuusika kontserdipiletite ostmisel, kontsertide paremaks turundamiseks tulevikus.

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- tutvuda ja esitleda töös emotsioonide ja ostukäitumise teoreetilisi aluseid ning teemakohast kirjandust;
- kirjeldada turusituatsiooni süvamuusika valdkonnas;
- viia läbi uuring Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri kliendibaasi seas;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- uuringu tulemustele tuginedes teha järeldused ning neist lähtuvalt tuua välja ettepanekuid edasisteks uurimusteks ja kontserttegevuse arendamiseks.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kombineeritud meetodikat. Andmeid koguti kvantitatiivsel meetodil kasutades struktureeritud küsimustikku, mis ehitati üles põhinedes Laurent ja Kapfereri tarbija kaasatuse mudelile, Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudelile ning Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensioonimudelile. Küsimustikku levitati eesti ja vene keeles vahemikus 24. märts 2015 kuni 17. aprill 2015 Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri e-posti andmebaasi saajate hulgas ning organisatsioonide Facebooki lehtedel. Küsitluse tulemusena laekus 501 täidetud ankeeti, millest autor analüüsiks välistas kolm rikutud ankeeti. Seega oli lõpliku uurimuse valimiks 498 inimest. Kogutud andmete analüüsimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi MS Excel. Lisaks küsimustiku läbiviimisele rakendas autor ka kvalitatiivset meetodikat, viies läbi süvaintervjuud Eesti Kontserdi turundusjuhiga ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuhiga, mille eesmärgiks oli leida paralleele või vastuolusid ankeetküsitluse alusel läbi viidud uuringu

tulemustega. Süvaintervjuudest kogutud andmete sisuanalüüsiks kasutati programmi MAXQDA.

Käesolev magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab ülevaate emotsioonide mõjust ostukäitumisele, keskendudes esimeses alapeatükis emotsioonide mõistele ja erinevatele käsitlustele ning seosele tarbija ostukäitumisega. Seejärel kirjeldab autor lähemalt reklaami ja ostukeskkonna mõju tarbija emotsioonidele ning kirjeldab ka emotsioonide rolli korduvostude mõjutajana. Teises peatükis kirjeldab autor valdkonna paremaks mõistmiseks süvamuusika turusituatsiooni, tuues välja peamised konkurendid ja kirjeldades lähemalt töö fookuses olevaid organisatsioone. Lisaks kirjeldab autor valdkonna finantseerimist ning sihtgruppi. Kolmandas peatükis annab autor ülevaate uuringu metodikast ning kirjeldab ja analüüsib uuringu tulemusi. Viimases peatükis sisalduvad ka analüüsi tulemusena tehtud järeldused ja autori poolsed ettepanekud edasisteks tegevusteks.

Antud uuringul on praktiline väärtus ning autor jagab töö tulemusi Eesti Kontserdi turundusjuhi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuhiga, võimaldamaks neil tulemuste alusel teha korrektiive või täiendusi organisatsioonide turundustegevustes.

1. EMOTSIOONIDE MÕJU OSTUKÄITUMISELE

Käesolevas peatükis käsitleb autor ostukäitumise teoreetilisi seoseid emotsioonidega. Peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks, millest esimeses annab autor ülevaate emotsioonide mõistest ja üldisemast seosest ostukäitumisega. Teises alapeatükis käsitletakse täpsemalt reklaami mõju emotsioonidele ning kirjeldatakse reklaamikaasatuse mõõtmiseks valitud mudelit. Seejärel kolmandas alapeatükis vaadeldakse ostukeskkonna mõju ja tutvustatakse emotsioonide dimensiooni mudelit. Viimases alapeatükis kirjeldab autor emotsioonide rolli korduvostude ja tarbija kaasatuse mõjutajana ning kirjeldab kolmandat uuringu mõõtmiseks kasutatud tarbija kaasatuse profiili mudelit.

1.1. Emotsioonide mõiste ja seos ostukäitumisega

Tarbijate igakülgset ratsionaalset otsustamist eksisteerib väga vähesel määral ning emotsioonid mängivad ostuotsuse langetamise juures üha olulisemat rolli. Tänapäeva tarbijad tahavad tooteid ja teenuseid, mis pakuvad hedoonilist väärtust lisaks praktilistele funktsionaalsetele omadustele (Solomon 2013, 71). Lerner *et al* hiljutine uuring tõestab, et emotsioonid on oma mitmetasandilise mõjuga võimelised tarbija tehtavat otsust mõjutama positiivselt või negatiivselt ning tarbija emotsioonide põhjal on võimalik ennustada potentsiaalseid järgmisi otsuseid (Lerner *et al* 2015).

Tarbijat on Michael R. Solomon defineerinud kui isikut, kes teadvustab vajadust või soovi, sooritab ostu ning seejärel vabaneb tootest (2013, 32). Tarbija ostukäitumine on mõjutatud kultuurilistest, sotsiaalsetest ja personaalsetest faktoritest (Kotler, Keller 2006, 174). Suure tõenäosusega mõjutavad protsessi eri etappe lisaks tarbija taustsüsteemile ka erinevad kõrvalised isikud, näiteks ei pruugi toote ostja ja tarbija tihtipeale olla sama isik (ema ostab lapsele šokolaadi) või langetab suurema hulga tarbijate eest valiku teatud grupp või organisatsioon (näiteks töökollektiivi külustus jõulukontserdile) (Solomon 2013, 32).

Inimesed ei tarbi tooteid või teenuseid pelgalt funktsionaalsete omaduste tõttu, vaid omistavad endile läbi toote või teenuse tarbimise teatud isikuomadusi, teenides sellega teatud isiksuse tasandil baseeruvat eesmärki. Toodete ja teenuste roll tarbija elus ulatub tänapäeval kaugemale otsestest funktsionaalsetest hüvedest, mis aga ei tähenda, et funktsionaalsed omadused ei oleks olulised. Võrdväärsete omadustega toodete seast valivad tarbijad enamasti tooted või teenused, millel on silmapaistev kuvand või isiksus, mis samastub tarbija sisemiste eesmärkidega. Sellest tulenevalt tekivad tarbija grupid, kes tarbivad näiteks sarnaseid karastusjooke, austavad sarnaseid muusikastiile ning kannavad sarnaseid riideid eesmärgiga leida oma koht ühiskonnas ning tajuda kuuluvustunnet. (Solomon 2013, 40)

Näiteks võib tarbijal esineda toote või teenusega mõni järgmistest suhestumise tüüpidest (*Ibid.*):

- mina-pildi sidusus: toode aitab tarbijal kujundada identiteeti;
- nostalgia sidusus: toode toimib siduva elemendina tarbija mineviku ja oleviku vahel;
- vastastikune sõltuvus: toode on osa tarbija igapäevasest rutiinist;
- armastus: toode kutsub tarbijas esile afektiivseid seisundeid ja tundeid nagu soojus, kirg või muud tugevad emotsioonid.

Afektiivseid seisundeid käsitlevad erinevad teadlased tihtipeale erinevalt. Afektiivne seisund on käesolevas töös käsitletud kui katustermin spetsiifiliste vaimsete protsesside jaoks nagu näiteks emotsioonid, tujud, emotsioonidega seotud kalduvused ja käitumine. Seega võib antud juhul käsitleda afektiivset seisundit kui üldist kategooriat vaimsete tunnete protsessis. (Bagozzi *et al* 1999, 184; Lerner *et al* 2015, 801)

Emotsioone kutsub esile mingi teatud konkreetne situatsioon (näiteks vihastumine halva teeninduse peale restoranis), millele tarbija annab hinnangu. On oluline märkida, et emotsiooni ei tekita konkreetne situatsioon iseeneses, vaid tarbija ehk vastuvõtja reaktsioon konkreetsele situatsioonile, mis on paljuski sõltuv konkreetse vastuvõtja taustsüsteemist (varasemad kogemused, harjumused ja tõekspidamised). Teisisõnu üks situatsioon võib erinevas vastuvõtjas ehk tarbijas tekitada erinevat emotsiooni. (Bagozzi *et al* 1999, 184-185)

Bagozzi *et al* alusel võib emotsioone defineerida kui vaimset seisundit, mis tuleb esile teatud kognitiivsete sündmuste ajendil või isiku enda mõtete kaudu ning on tõlgendatud positiivseks või negatiivseks sõltuvalt konkreetse vastuvõtja taustsüsteemist (1999, 184).

Emotsioonide mõju võib tarbija käitumises tajuda kõikjal. Need mõjutavad info töötlemist ja selle meeldivust, mõõdavad turundusmeetmete mõju, suunavad eesmärgipäraseid tegevusi ja toimivad tarbija heaolu määrava vahendina (Bagozzi *et al* 1999, 202). Tarbija otsuse langetamise protsess koosneb kolmest astmest: meelelistest muljetest, emotsionaalsest hindamisest ja ratsionaalsest kinnitusest (Hill 2005, 47). Teadlased, näiteks Kim, Park ja Schwarz, on tõestanud, et tarbijad eelistavad tooteid ja teenuseid, mis panevad neid hästi tundma (Kim *et al* 2010). See tähendab, et tarbijad eelistavad tooteid ja teenuseid, mis kutsuvad esile positiivseid emotsioone ning väldivad neid, mis tekitavad negatiivseid emotsioone (Di Muro, Murray 2012). Informatsiooni töötlemisel toetuvad inimesed antud hetkel aktuaalsele emotsionaalsele seisundile ning hindavad erinevaid võimalusi eesmärgist sõltuvalt parima võimaliku mõnu ja kasu perspektiivist (Raghunathan *et al* 2006).

Tarbijauuringud vaatlevad eesmärki kui ratsionaalset mõjurit käitumisele, eesmärk on tavaliselt põhjus mingi käitumise esinemisele. Ebakorrapärane käitumine või eesmärgi vastane tegevus on tavaliselt käsitletud irratsionaalse mõjurina või tulemusena, kus tarbija tunneb end negatiivselt. Näiteks teatud ostude sooritamine, mis läheb vastuollu tarbija ratsionaalse eesmärgiga, tekitab temas süü- või häbi tunde. (Roberts, Pirog 2004, 62)

Emotsioonide teemal läbi viidud uuringute arv on maailmas tudengite ja teadlaste seas viimase kümne aastaga hüppeliselt kasvanud. Lerner *et al* on välja toonud, et võrreldes 2002. aastal ja 2014. aastal läbi viidud uuringute arvu, on emotsioone kui tarbijakäitumise mõjurina käsitlevate uuringute kogus neljakordistunud. (Lerner *et al* 2015)

Raghunathani ja Phami 1999. aasta uuringutulemused näitavad, et kui rahutuse emotsioon suunab tarbijat toote valiku juures ohutuma ja kontrollpositsiooni pakkuva versiooni poole, siis kurbus suunab tarbijat valima tooteid, mis on lohutavamad ja rahuldust pakkuvad. Uuringute tulemused näitavad, et need tendentsid toimivad enim just siis, kui rahutuse või kurbuse tekitaja ei ole tarbija poolt suurel määral teadvustatud ning esiplaanil. Autorid nimetavad tendentsi afekti-kui-informatsiooni protsessiks (ingl. k. *affect-as-information*), mis mõjutab tarbija poolt tehtavaid hinnanguid ja järeldusi. (Raghunathan *et al* 2006, 596)

Neuroloogia teadlane Antonio Damasio on leidnud, et emotsioonid on ostuotsuse juures vajalik komponent. Ostu hetkel hindavad tarbijad objekti varasematest kogemustest saadud emotsioonide põhjal, aga ka erinevate turul pakutavate alternatiivide vastu. Nende tunnetatud emotsioonide põhjal jõuab tarbija ostuotsuseni. Tarbija ostukäitumise mõistmiseks

peame uurima inimese emotsioone ja võtma arvesse nende olulist mõju ostuotsuse langetamisele. (Murray 2013)

Emotsioonid, nagu näiteks õnnetunne, võib omada suurt mõju langetatava otsuse üle. Näiteks valivad õnnelikud inimesed toidupoes tõenäolisemalt toodetest tervislikuma alternatiivi. Samas mängib ka õnnetunde puhul olulist rolli isiku taustsüsteem ning seega tekitab õnnetunne erinevate inimeste jaoks erinevaid emotsioone. Mogilner, Aaker ja Kamvar on tõestanud, et nooremate isikute puhul seostub õnnetunne innustuse ja põnevusega ning vanemad inimesed tajuvad õnnetunnet rahu ja stabiilsusena. (Mogilner *et al* 2012)

Vanusegrupiti erinev taju tundub tulevat hästi esile ka klassikalise muusika tarbimise puhul. Eesti Kontserdi turundusjuhi Indrek Poolaku hinnangul otsib noorem publik kontsertidest emotsionaalset põnevust ja erakordsust ning vanem publik pigem traditsioonilist ilu ja tuttavlikkust (vt. lisa 1). Eelnevat väidet toetavad ka Lambert-Pandraud ning Laurent ja Lapersonne uuringud (Mogilner *et al* 2012, 431).

Roberts ja Pirog toovad oma 2004. aasta artiklis välja, et tarbija emotsionaalsetel eesmärkidel võib olla väga laialdane mõju käitumisele üldisemas pildis. Tarbija võib järjepidevalt sooritada teatud tegevusi, et tunda mingit konkreetset emotsiooni või saavutada tegevuste või toodete läbi teatud sotsiaalset staatust. Näiteks võib tarbija eesmärgiks olla hinnaliste esemete omamine ja kõrge sissetuleku saavutamine, mis juhib tema igapäevaseid tarbimisharjumusi läbivalt. Eesmärgid võivad olla välja poole suunatud, otsides seeläbi kõrvaliste isikute heakskiitu, või sissepoole suunatud, mis pakuvad sisemist rahuldust. Kasser ja Ryan on öelnud, et välja poole suunatud eesmärgid mõjutavad meie heaolu negatiivselt, samas, kus sissepoole suunatud eesmärgid parandavad meie sisemist heaolutunnet. (Roberts, Pirog 2004, 62)

Jalanõude ostmine on heaks näiteks toote praktiliste ja emotsionaalsete omaduste võrdlusest. Kotler tsiteerib oma artiklis kingakaupmeest Francis C. Rooney'd, kes toob välja, et kui varasemalt on kingade ostmine olnud eesmärgiga kaitsta jalgu või hoida neid soojas, siis tänapäeval otsitakse kingade ostmisest emotsionaalset kogemust. Jalanõude eesmärk on tekitada ostjale head tunnet ja sobida kokku tema isiksusega, olgu see siis mehine või naiselik, nooruslik, glamuurne või moodne. Jalanõude praktiline väärtus ja kvaliteet on endiselt oluline, ent ostmist mõjutavad märkimisväärsel määral just ostja emotsioonid. (Kotler 1974, 55)

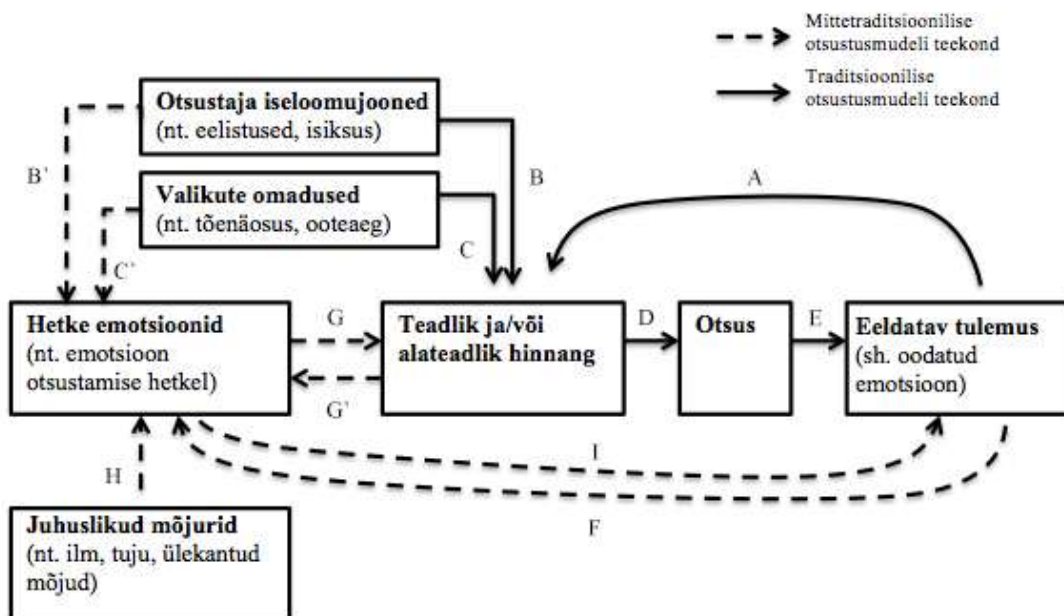
Analoogselt võib tuua paralleeli ka kõrgkultuuri tarbimisega, millega võib kaasnedada teatud sotsiaalsesse gruppi kuulumine, seega ka hinnalise riietuse või aksessuaaride omamine ning rahulolu tunne läbi selle, et ollakse majanduslikult suuteline taolist ajaviidet endale võimaldama. Sisemiste eesmärkide all võib siin käsitleda näiteks kultuuritarbimisest saadavat mõnu ja ekstaasi ning meditatiivset seisundit, mis tekib kontserdisaalis muusika kuulamisel. Sel tasemel on ostlemine eriline elamus ja kogemus, mille tulemusena tarbija muutub uueks ja mingil emotsionaalsel tasemel iseenda jaoks paremaks inimeseks, jõudes lähemale oma ideaalsele minapildile. (Underhill 2000, 116)

Mõnikord kannustavad emotsioonid isikut teatud tegevust sooritama ning teinekord hoopis piiravad tegevust (Bagozzi *et al* 1999, 199). Kui isik kogeb negatiivset emotsiooni nagu näiteks kurbus, viha või hirm, viib see ta tasakaalust välja ning ta soovib võimalikult kiiresti taastada oma esialgset normaalseisundit ehk toimub aktiivne vastureaktsioon. Teisalt positiivsete emotsioonide puhul kaasneb tavaliselt hea kogemuse jagamine, situatsiooni nautimine ning tegevused antud situatsiooni võimalikuks pikendamiseks. (*Ibid.*, 187)

Suur osa emotsiooni ning ostukäitumist käsitlevat kirjandust läheneb emotsioonidele valentsi põhiselt. Lerner *et al* alusel ei saa samas valentsi mõjusid üldistada kõikidele hinnangu ja valiku situatsioonidele, sest sama valentsusega emotsioonid võivad üksteisest oluliselt erineda. Näiteks viha ja kurbus on mõlemad negatiivse valentsusega, ent toovad esile erinevaid näoilmeid või reaktsioone ning aktiveerivad kesknärvisüsteemi ja ajupoolkerasid erinevalt. Seega on Lerner ja Keltner välja pakkunud hinnangu-tendentsi lähenemise (ingl. k. *appraisal-tendency*), mis erinevalt valentsipõhistest mudelitest eeldab, et sama valentsusega emotsioonid võivad esile kutsuda vastuolulisi hinnanguid ja valikuid ning erineva valentsusega emotsioonid sarnaseid. See lähenemine eeldab, et konkreetne emotsioon võib esile kutsuda soodumuse hinnata tulevikusituatsioone analoogselt keskse hinnanguga, mis käivitas eelnimetatud tekkinud emotsiooni. (Lerner *et al* 2015, 804-805)

Lerner *et al* on välja toonud, et emotsioonid mõjutavad meie otsuseid mitmel eri tasandil. Ühelt poolt mõjutavad meid emotsioonid, mis on seotud konkreetse valiku ja selle potentsiaalse tulemusega, ning teisalt situatsioonilised emotsioonid, mis kanduvad üle ühelt olukorralt järgmisele, mõjutades otsuseid läbivalt. Kirjeldamaks otsuse ja emotsioonide seotust, on nad välja toonud mudeli, mis kirjeldab emotsioonide läbivat mõju otsustuse protsessile. Mudel eeldab, et otsuse langetaja peab valima etteantud variantide vahelt, ilma alternatiivse informatsiooni või võimaluste otsimiseta. Mudel lõpeb otsuse langetamise

hetkega ning seega ei võta arvesse hilisemaid tarbija hinnanguid langetatud otsusele. Mudel on välja toodud joonisel 1. (Lerner *et al* 2015, 814)



Joonis 1. Afektiivsete tegurite mõju otsustusprotsessile: emotsioonide läbiva mõju mudel

Allikas: (Lerner *et al* 2015, 815)

Järgnevalt kirjeldab autor täpsemalt erinevate ostukäitumisega seotud aspektide mõju tarbija emotsioonidele ning tutvustab käesolevas uuringus kasutatud mudeleid.

1.2. Emotsioonid reklaami tajumisel

Emotsioonidel on märkimisväärne roll otsustusprotsessis. Nad mõjutavad tarbija käitumist, kogemusi ja suhtlust ning aitavad meil langetada otsuseid erinevate võimaluste vahel või lahendada esilekerkinud probleeme. (Lerner, Keltner 2000)

Inimene näeb päevas keskmiselt 3500 erinevat reklaamsõnumit ning olenevalt ajast ja tarbijast võib nähtud reklaamsõnumite arv olla päevas peaaegu kahekordne, mistõttu ei reageeri tarbija igale reklaamsõnumile võrdselt, kuna on pidevas info ülekülluses (Solomon 2013, 87). See, kas inimene mäletab nähtud infot ja reklaami ajendil tekkinud emotsiooni,

sõltub vastuvõtja emotsionaalsest seisundist reklaami tarbimise hetkel (Solomon 2013, 276-277).

Inimeste kasvava elutempo ja infoajastu mõjude tõttu on üha raskem muuta reklaamisõnumit märgatavaks ja meeldejäävaks. Seepärast on oluline reklaamisõnumi lihtsus ja konkreetsus, tuues esile brändi nime või konkreetse brändi väärtuse, mida soovitakse tarbijale kommunikeerida. Hea brändi nimi või strateegia võib mõjutada reklaami meeldejäävust oluliselt, aidates eristada toodet või teenust teistest konkurentidest turul. Olulist rolli mängib ka reklaami nähtavus, kuna reklaamisõnum jõuab tarbija teadvusesse alles peale mitmendat märkamise korda. (Aaker 2007)

Tarbija märkab reklaami kui ta tunnetab teda kõnetavaid reklaamistiimuleid enda ümber. Kuna tarbija keskendub vaid teatud konkreetsetele stiimulitele, jättes ülejäänud stiimulid tähelepanuta, on võimalik, et tarbija jätab teatud sõnumid täiesti tähelepanuta samas, kus teised sõnumid võivad tema teadvusesse jõuda vaid sekundite jooksul. (Solomon 2013, 81)

Tarbija ajus on eristatud teadvuse ja alateadvuse piirkonnad, kus ellujäämise instinktid ja emotsioonid liigituvad alateadvuse alla, paiknedes vastavalt ajutüves ning aju limbilises süsteemis. Info töötlemine, seal hulgas mõtlemine, teadlikkus ja otsustamine, toimub valdavalt ajukoos. Põhjalikumad seosed tekivad aga keerukama süsteemi läbi, kus limbilises süsteemis ning ajukoos paiknevad aju osad suhtlevad omavahel, mille tulemusena formuleerub otsus või käitumuslik tulemus. Kommunikatsiooni üks eesmärke peaks olema teadvust ja alateadvust ühildavate seisundite tekitamine. (Pork 2006)

Käitumine reklaami suhtes on defineeritud kui tekkivate tunnete ja mõtete kogum reklaami osas. Madala osalusmääraga toodete puhul on leitud, et tunded reklaami suhtes on olulisemad kui mõtted, ent kõrge osalusmääraga toodete puhul on mõlemad näitajad olulised. (Bagozzi *et al* 1999, 194)

Tunded on igal hetkel inimest kõige enam mõjutavam osa, mis on seotud nii tarbija reaalse kui ka pseudovajadustega (Pork 2006). Psühholoogilised alused tõestavad, et objekti tajumine on mõjutatud sellest, millega konkreetset objekti seostatakse, näiteks kui isikuid hinnatakse tihti nende riietuse, sõpruskonna ja tegevuste järgi, siis toote ja teenusebrände hinnatakse värvuse, pakendi, hinna või reklaammuusika järgi (Aaker 2007, 21). Kõik eelnevad mõjutavad aga tarbija emotsioone reklaami tajumisel. Näiteks loovad värvid eri kultuurides erinevaid assotsiatsioone ning seeläbi võib ka reklaamikujunduse värvide kasutus

mõjutada oluliselt tarbijas tekkivaid emotsioone. Näiteks punane tekitab ärevuse tunnet ja söögiisu, samas kui sinine värv soodustab lõõgastumist. Reklaamid, mida esitletakse sinisel taustal on näidanud statistiliselt suuremat meeldivuse taset kui samasisulised reklaamid punasel taustal. (Solomon 2013, 73)

Marie-Christine Lichtlé uuris 2007. aastal kolme värvi komponendi mõju emotsioonidele võttes arvesse sõltumatu muutuja mõju tekkivale reaktsioonile. Ta keskendus kolmele värvi komponendile - toon, küllastus ja valgustugevus - vaadeldes neid reklaami põhilise domineeriva värvitooni osas. Varasemad värveelistuste uuringud on näidanud, et valdavalt eelistavad tarbijad erksaid ja küllastunud värve ning toonide osas eelistatakse näiteks sinist ja rohelist kollasele ja punasele. Samas mõjutavad eelistusi paljud muutujad nagu näiteks sugu, vanus ja isiksuse omadused. Uuringute tulemusel on selgunud, et ekstraverdid eelistavad soojasid toone samas, kus introverdid eelistavad külmasid toone, mida võib põhjendada osaliselt ka arvamus, et soojasid toone peetakse stimuleerivamateks. (Lichtlé 2007, 37-40)

Värvi eelistused sõltuvad teadlaste arvates optimaalse stimuleerituse tasemest. Võib eeldada, et indiviidid, kellel on kõrgem optimaalne stimuleerituse tase, tunneb suuremat mõnu reklaamidest, kus dominantse toonina on kasutusel psühholoogiliselt stimuleeriv, näiteks punakas ja küllastunud toon ning ühtlasi omavad nad soosivamat hoiakut taolise reklaami suhtes. Lichtlé'i uuringu tulemused näitavad, et värvidel ei ole iseseisvalt otsust mõju reklaami tajumisele ning värvid ei mõju kõikidele inimestele identselt, vaid need toimivad koosmõjus teatud isikuliste muutujatega. (Lichtlé 2007)

Peter Noel Murray toob välja, et tarbija emotsionaalne reaktsioon reklaamile omab suuremat mõju ostusoovi tekkimisele kui reklaami tegelik sisu ning just meeldivuse aspekt enim seotud konkreetse brändi müügi eduga (2013). Hinnangu-tendentsi alusel viitavad püsivad emotsioonid, nagu näiteks brändi meeldivus, harjumusele reageerida samale afektiivsele impulsile järjepidevalt samamoodi (Lerner, Keltner 2000).

Emotsionaalse meeldivuse aspekt selgitab näiteks ka popstaaride või tõsieluseriaalide populaarsust: need kaasavad tarbijat emotsionaalselt ning tarbijal tekib justkui suhe antud objektiga, mille abil on tootele või teenusele võimalik tekitada lojaalsed tarbijad. (Solomon 2013, 145-146) Sama tendentsi võib täheldada ka muusika valdkonnas. Tuntud popstaarid suhestuvad rahvamassidega vahetult, olles pidevalt eksponeeritud meedias ja avaldades põnevaid fakte oma eraelust. Klassikalise muusika artistide puhul esineb seda vähem, seetõttu

tunneb tarbija artiste inimestena vähem ja esinejate nimed on laiemale tarbijaskonnale valdavalt tundmatud. Selle tulemusena tunnetab tarbija tõenäoliselt nende artistide olekut kaugel ja võõrana, mis võib omakorda tingida vähese piletiostu ja tõenäolisema suundumise näiteks popkultuuri poole, kus tarbijal tekib tuttavlikkuse emotsioon. Väidet toetab hiljuti Eesti Televisioonis linastunud Klassikatahtede saade, kust tunduks saanud noorte klassikatahtede Marcel Johannes Kitse ja Katariina Maria Kitse kontserdid müüvad täna kordades rohkem pileteid kui mõne maailmakuulsa Eesti tippmuusiku kontsert, kelle nime laiem avalikkus ei tunne. Tendents tundub mõnevõrra imelik ja kallutatud, aga paraku mitmete kontsertide pileтите müüginumbrid tõestavad fakti.

Emotsioonid toimivad vahendajana reklaami ja suhtumise vahel. Reklaame võib sõltuvalt kontekstist liigitada kahte kategooriasse (Bagozzi *et al* 1999, 193-194):

- mõtleavad reklaamid (ingl. k. *thinking ads*), kus fookus on toote omadustel või kasutamise utilitaarsetel tulemustel;
- emotsionaalsed reklaamid, kus fookus on toote kasutamisest või tarbimisest saadud emotsioonil või kogemusel.

Emotsionaalset reklaami peetakse üldiselt veenvaks, ent samas ei ole kõik emotsionaalsed reklaamid võrdse kaasavusega. Kaasava reklaami jaoks peab olema võrdne fookus tootel, tarbijatel ja emotsioonil. Tarbijate aspektist võib emotsiooni mõjutada ka individuaalne või sotsiaalne sõltuvus, kas inimene tajub antud toodet kasutades ennast sõltumatu indiviidina või kaasatuna suuremasse gruppi. (Faseur, Geuens 2012, 529-530)

Näiteks on tõenäoline, et klassikalise muusika kontserte tajutakse sotsiaalse sõltuvuse läbi, kaasates tarbijat suuremasse sotsiaalsesse gruppi. Eeltoodud tendents kehtib Indrek Poolaku sõnul klassikalise muusika kontsertide puhul tõenäoliselt just vanema sihtgrupi seas, kus pensionärid ei külasta kontserdisaali ainult kontserdi kuulamise eesmärgil, vaid kontserdile eelneb ja järgneb sotsiaalne tegevus teiste kontserdi külastajatega (vt. lisa 1). Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuhi Karin Kopra sõnul on tõenäoline, et näiteks hooaja avakontsertide külastamine on teatud sihtgrupi jaoks pigem sotsiaalse iseloomuga kui eesmärgiga kuulata konkreetse esineja või repertuaariga kontserti (vt. lisa 1).

Taolisi nii-nimetatud sotsiaalseid tooteid tarbivad inimesed tihtipeale enda väljendamiseks ning on seega vastuvõtlikumad ümbritsevate inimeste arvamusele. Seega kui sotsiaalse iseloomuga toote reklaam tekitab väljapoole ja grupi suhtes suunatud emotsiooni, on tõenäoline, et ekstravertsetel tarbijatel tekib positiivne ja brändi toote suhtes suurem

ostukavatsus. Sama kehtib ka vastupidiselt, kus individuaalseks tarbimiseks mõeldud toodete reklaami puhul on soovitatav kasutada üksikisikule suunatud emotsioone. Enne emotsionaalsete reklaamide loomist tuleks seega lahti mõtestada konkreetse toote olemus ning valmistada reklaam lähtuvalt konkreetsetest karakteristikutest. (Faseur, Geuens 2012, 532-542)

Reklaami ajendil tekkivaid emotsioone võib mõjutada ka pildi olemasolu reklaamikujunduses. Käesolevas uuringus on autor palunud küsimustiku respondentidel vaadelda kahte reklaamplakatit, milledest ühel on pilt ja tekstiline informatsioon ning teisel ainult tekstiline informatsioon.

Analoogset võrdlust viisid läbi Santaella, Summers ja Kuttruff 2014. aastal, uurides tarbija kaasatust moetööstuse reklaamide osas vastavalt pildiga ja pildita kujunduste puhul. Moetööstus kasutab pilte mitte ainult toodete esitlemiseks, vaid ka eesmärgiga pakkuda vaatlejale võimalust põgeneda eksklusiivsetesse unistustesse ning kujutleda end taolise toote tarbijana. Piltide väärtuse lahtimõtestamine ostuotsuseni viivate seoste tekitamisel on moetööstuse turundajate jaoks suure tähtsusega, sest piltide näol on tegu olulise tooteinformatsiooni allikaga, mida meedias laialt esitletakse. Santaella *et al* testisid kolme erinevat reklaami vormi: teksti ja pildiga, ainult tekstiga ning ainult pildiga. Sarnaselt antud töös kasutatud mudeliga mõõtsid eelnimetatud uurijad reklaamikaasatust skaalal madal kuni kõrge. Antud uuringu tulemustel on reklaamikaasatus seotud kaasatusega konkreetsesse valdkonda (moehuvilised tarbijad) ning kui eelnimetatud seos on tugev, ei oma erinev reklaamivorm (pilt koos tekstiga, ainult tekst või ainult pilt) statistiliselt olulist mõju reklaamikaasatusele. (Santaella *et al* 2014)

Antud töö autor uurib kaasatuse erinevust lähtuvalt reklaamikujundusest ja sisust seetõttu, et uurida erinevust tuntud või tundmatu esineja nime ning pildi või pildita reklaamikujunduse ajendil tekkiva kaasatuse vahel. Seega on tekstiline aspekt oluline lähtuvalt esineja tuntuusest, eeldades, et tundmatu nimega ja ilma pildita reklaamil on reklaamikaasatuse näitaja madalam kui tuntud esineja nimega ja pildiga kujundatud reklaamplakatil.

Mõõtes tarbija seotust reklaamiga on oluline välja selgitada tarbija asjakohased hinnangud reklaamile ja võimaldada hilisemas analüüsi aspektis kõrge või madala seotuse eristamist. Tarbija reklaamikaasatuse loend ehk inglise keeles *personal involvement inventory*

for advertising (edaspidi ka PIIA) mõõdab tarbija huvi või seotust konkreetse reklaami vastu kümne teguriga semantilise diferentsiaali skaalal. (Bearden *et al* 2011, 256)

Kaasatust mõtestab eelnimetatud mudeli autor Zaichkowsky lahti läbi selle, kuivõrd inimene tajub reklaami asjakohasena põhinedes oma sisemistel vajadustel, väärtustel ja huvidel. Nii nagu erinevad inimesed on rohkem või vähem kiindunud teatud toodetes, tekitab üks reklaam erinevates inimestes erinevaid emotsioone ning erinevat kaasatuse või kiindumuse taset. (1994)

Iga PIIA mudeli tegurit hindab vastaja 7-pallilisel skaalal ning tegurite tulemuste liitmisel moodustub reklaami kaasatuse näitaja, mis varieerub vahemikus 10 kuni 70 (Bearden *et al* 2011, 256). Mudeli kümme tegurit on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Tarbija reklaami kaasatuse tegurite loend

Ebaoluline	1	2	3	4	5	6	7	Oluline
Igav	1	2	3	4	5	6	7	Huvitav
Kohatu	1	2	3	4	5	6	7	Asjakohane
Üksluine	1	2	3	4	5	6	7	Põnev
Ilmetu	1	2	3	4	5	6	7	Täendusrikas
Eemaletõukav	1	2	3	4	5	6	7	Veetlev
Mõttetu	1	2	3	4	5	6	7	Imetlusväärne
Väärtusetu	1	2	3	4	5	6	7	Väärtuslik
Jätab külmaks	1	2	3	4	5	6	7	Kaasahaarav
Kasutu	1	2	3	4	5	6	7	Vajalik

Allikas: (Bearden *et al* 2011, 256)

PIIA mudeli arendamisse kaasati neli õpilaste testvalimit ja ekspertide paneel. Esialgse tegurite nimistu moodustamiseks uurisid eksperdid reklaami kaasatuse alast kirjandust ning lisasid 15 bipolaarset omadussõna esialgsele Zaichkowsky 20-tegurilisele tarbija kaasatuse loendi mudelile. Saadud 35 tegurit testiti nelja katse läbi erinevatel valimitel, eesmärgiga vähendada tegurite arvu ja välistada mitte asjakohased näitajad. Esimese testiga taandati tegurite arv kahekümne kahele ning teise testgrupi tulemuste abil jõuti lõpliku kümne tegurilise reklaamikaasatuse mudelini, jättes sisse tegurid, millede koefitsiendi väärtus oli vahemikus $0,91 < \alpha < 0,96$. Lisaks viidi läbi ka faktoranalüüs teise testvalimi peal, mille tulemusena tõestati reklaamikaasatuse mudeli ühemõõtmelisus. Lõplikku mudelit testiti veel kahe valimi peal ($n=79$ ja $n=53$), et veenduda mudeli paikapidavuses. (Bearden *et al* 2011, 256)

Tarbija reklaami reaktsioonide mõõtmiseks on koostatud erinevaid mudeleid, nagu näiteks Wells'i kümne teguriline 1986. aasta mudel, Wells'i 1964. aasta reaktsiooniprofiil, Leavitt'i mitmedimensiooniline profiil ja mitmeid teisi. Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudel on koostatud põhiliselt akadeemilise uurimuse eesmärgil ning ei mõõda otseselt reklaami efektiivsust, kuivõrd mõõdab ja analüüsib erinevate tarbijate seotust ja reaktsiooni konkreetse reklaami suhtes. Zaichkowsky mudelil on mitmeid sarnasusi eeltoodud mudelitega. Näiteks on Wells'i reaktsiooniprofiili mudelis teguritena kasutusel veetlus, imetlusväärus, põnevus ja kaasahaaravus, millised kõik on kasutusel ka Zaichkowsky mudelis. Neile lisaks on kognitiivsetest teguritest Wells'i mudelis kasutusel tähendusrikkus ja olulisus, mis on samuti kasutusel ka reklaamikaasatuse mudelis. Seega on mudelitel märkimisväärne ühisosa, mis tõestab Zaichkowsky mudeli asjakohasust ja sobivust antud uuringuks. Analoogselt on sarnasusi märgata Wells'i 1986. aasta asjakohasuse skaalaga (ingl. k. *R-scale* ehk *relevance scale*), mille väidetest võib leida samu tegureid, mis on kasutusel reklaamikaasatuse mudelis, nagu näiteks väärtuslikkus, olulisus ja tähendusrikkus. (Zaichkowsky 1994, 68)

Kui eelnimetatud erinevate autorite mudelid on algselt loodud konkreetse reklaamitüübi uurimiseks, näiteks Wellsi 1964. aasta mudel printreklaami ning Leavitt'i 1970. aasta mudel telereklaami uurimiseks, siis Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudel on laiema haardega, sobitades eri tüüpi reklaamide jaoks. Reklaamikaasatuse mudeli valikut antud uuringu jaoks põhjendab ka see, et kui näiteks Wells'i 1986. aasta skaala keskendub konkreetsetele brändidele, tootele ja reklaamsõnumile, on reklaamikaasatuse mudel üldistavam, käsitledes afektiivseid reklaamireaktsioone, mida Wells'i skaala üldistatult ei käsitle. (Zaichkowsky 1994, 68)

1.3. Ostukeskkonna mõju emotsioonidele

Ostukeskkonna mõju on juba aastaid olnud põnevaks uurimisvaldkonnaks turunduses ja jaekaubanduses. Ostukeskkond on tarbijakäitumise oluline mõjutaja, mis võib kas tõsta või kahandada konkreetse ettevõtte käivet (Ferreira, Olivera-Castro 2011).

Kotler on juba 1974. aastal välja toonud, et üks märkimisväärsemaid toote omadusi on koht, kust tarbija seda ostab ehk ostukeskkond ning teatud juhtudel võib ostukeskkond omada

isegi suuremat mõju ostuotsusele kui toote enda omadused. Teatud juhtudel võib ostukeskkonna atmosfääri nimetada isegi peamiseks. (Kotler 1974, 48)

Ostukeskkonna mõjusid tarbija käitumisele on uuritud 1966. aastast. Näiteks on läbi aegade leitud, et muusika olemasolu ja ostukeskkonna tuttavlikkus suurendab tarbijate ostlemise naudingut. Ostukeskkonda mõjutavad üldine füüsiline ja sotsiaalne keskkond, aga ka konkreetsele kohale ja ostukorrale omistatud tunnused. (Ferreira, Olivera-Castro 2011, 2573-2574)

Kotler on sõnastanud inglise keelse termini *atmospherics* ehk eesti keeles atmosfäärikud, kirjeldamaks visuaalseid, õhustikulisi, kombitavaid ja haistmismeele dimensioone ostukeskkonnas. Juba antiikajast on suurte ehitiste ja nii-nimetatud tehiskeskkondade puhul pandud rõhku atraktiivsele välimusele ning samuti on oluline ka tänapäeva ostukeskkonna atraktiivsus, esteetilisus ja meeldiv atmosfäär. Üha enam on uuritud tendentsi, kus ostukeskkonna interjööri ja ka väline fassaad võib omada märkimisväärset mõju ostlemisele ja ostu kogustele. (Kotler 1974)

Turley ja Millimani poolt 2000. aastal läbi viidud uuring tõestas statistiliselt olulist seost atmosfääri ja ostukäitumise vahel järeldades, et ostukeskkonna abil on võimalik suunata tarbijate käitumist soovitud viisil (Michon *et al* 2005, 576).

Paco Underhill on välja toonud, et katsumisel, maitsmisel, lõhnadel ja teistel inimese meelelistel tajudel võib olla väga oluline mõju tarbija ostuotsusele. Otsust ei mõjuta mitte ainult toode iseeneses, vaid keskkond kus ja kuidas seda esitletud on. Hoolimata sellest, kui praktiliste või ratsionaalsete eesmärkidega tarbija ostlema tuleb, on tunded ja emotsioonid situatsioonide tajumisel alati esikohal, seega võimaldab ostukeskkond tarbijaga manipuleerimist. (Underhill 2000, 160)

Meelelistest tajudest on emotsionaalsete reaktsioonidega seotuks peetud näiteks lõhnataju, sest haistmismeele elund ehk haistesibul on otseselt seotud aju limbilise süsteemiga, mis tegeleb emotsioonide, tungide ja vajadustega. Samas ei leidnud Michoni, Chebati ja Turley uuringus antud hüpoteesi tõestust ning autorid nentisid, et keskkonna lõhnad ei oma statistiliselt olulist mõju tarbija tujule ja ostukeskkonna hinnangule. (Michon *et al* 2005)

Verhoef pakkus 2009. aastal välja holistilise kontseptsiooni tarbija kogemusest, mis koondab ostu atmosfääri, teeninduse, sotsiaalse keskkonna, sortimendi, hinna, brändid ja tarbija kogemuse ühtseks tarbija elamuseks, mida mõjutavad väga erinevad tegurid nagu

näiteks lõhnad, helid, kaupade paigutus, temperatuur, interjäär ja palju muud (Ferreira, Olivera-Castro 2011). Näiteks võib ka ülerahvastatus ostukeskkonnas mõjuda tarbijale negatiivselt ja tekitada psühholoogilist stressi. Antud tendentsi on uurinud Machleit, Eroglu ja Mantel, kes leidsid, et ülerahvastatus on negatiivses korrelatsioonis Mehrabiani ja Russelli naudinguga ning positiivses korrelatsioonis Izardi vaenulikkuse kolmikuga (viha, tülgastus, põlgus) (Machleit *et al* 2000).

Kuigi emotsioonid mõjutavad toote eelistusi, on emotsioonide ja ostukoha rahulolu omavaheline dünaamika keerukam. Kui tarbijad hindavad eelnevat kogemust kognitiivse heakskiiduga, viib see emotsionaalse reaktsioonini, mis väljendub rahulolus. Samas võib aga tarbija konkreetse hetke emotsionaalne seisund mõjutada tema hinnangut ostukohaga rahulolule või ostukoha eelistusele. (Dawson *et al* 1990, 411)

Tarbijad, kes vaatavad šokolaadi reklaami ja samal ajal tunnevad ka šokolaadi lõhna, veedavad rohkem aega toote infot analüüsides kui need, keda lõhnatajuga antud hetkel ei manipuleerita. Analoogselt lõhnadele mõjutavad tarbija tajusid ja käitumist ostukohas ka ümbritsevad helid, näiteks muusikaline taust. Eelnev on põhjuseks näiteks sellele, miks paljud brändid on loonud lisaks tavapärasele visuaalsele identiteedile ka oma brändi tunnusmuusika. (Solomon 2013, 76-78)

Taustamuusika mõju ostlemisele on uurinud Morin, Dubé ja Chebat 2007. aastal ning Ferreira ja Olivera-Castro 2011. aastal. Mõlemad uuringud on leidnud positiivset kinnitust atmosfääri mõjule tarbija käitumise suhtes. Ferreira ja Olivera-Castro tulemused näitasid, et taustamuusika muutmisega muutus tarbija ettekujutus keskusest ning võis täheldada suurenenud käivet, ent samas ei toonud see olulisi muutusi ostumotiivides või poes veedetud aja suhtes. (Ferreira, Olivera-Castro 2011)

Tarbija emotsioone mõistetakse kui situatsioonilist muutujat, mis mõjutab tema soovi osta. Seost emotsiooni ja eelistuste vahel tõestavad mitmed uuringud, näiteks Donovan ja Rossiteri naudinguga ja innustatuse mõjule keskendunud uuring 1982. aastal, kus uurijad tõestasid, et ostukeskkonna atmosfäärilise tekkinud nauding mõjutab tarbijate kulutamisharjumusi, poes veedetud aega ning uue küllastuse tõenäosust. Ühtlasi on leitud, et tuju on positiivselt seotud ostukoha tajutava kuvandiga, ostetud toodete arvuga ning impulsiivsete ostudega. (Dawson *et al* 1990, 410)

Atmosfääriga tarbijate mõjutamine on jaekaubanduses oluline turunduslik meede. Keskkond peab samastuma pakutavate toodetega ning olema atraktiivne soovitud sihtgrupile.

Mida tihedam on konkurents turul, seda enam peavad ettevõtjad panustama keskkonna parandamisse ja võimsama emotsionaalse elamuse loomisse, et meelitada tarbijaid konkreetsele ostukeskkonda. (Kotler 1974, 52)

Ostukeskkond peab olema võimalikult hästi kohandatud soovitud sihtgrupile, järgides soolisi, vanuselisi, harjumuslikke eelistusi ning muid asjakohaseid sihtgrupi eelistusi kirjeldavaid parameetreid (Underhill 2000, 157). Konkreetsele sihtgrupile suunatud keskkond on kindlasti ka klassikaline kontserdisaal, millel on eristuv ja väljakujunenud atmosfäär. Tänapäeva ühiskonnas on aga näha üha enam eksperimenteerimist klassikalisest kontserdisaalist väljaspool, et tekitada tarbijates erakordseid ja uudseid emotsioone ning meelitada kontsertidele ka uut publikut. Viimasel juhul ostetakse kontserdipiletit tõenäoliselt just atmosfäärilistel kaalutlustel, saamaks osa enneolematust keskkonnast ja elamusest.

Kontsertide puhul võib ostukeskkonda mõista kahe ti. Ühelt poolt on see keskkond, milles tarbija on pileтите soetamise hetkel, olgu selleks siis kodune situatsioon pileтите ostmisel internetist või kontserdimaja piletikassa. Teisalt on kontserdi kui toote keskkonnaks just eelnimetatud kontserdisaal ning ürituse toimumise atmosfäär. Tarbijad tajuvad ostuelamusena kogemuse igat aspekti ning enamasti ei eralda hinnagu kujundamisel esineja või kontserdi üldist kvaliteeti näiteks pakutud teeninduse tasemest, vaid kaaluvad nii kogemuse subjektiivseid kui ka objektiivseid tegureid ja omistavad nendele teguritele kaalud vastavalt olulisusele antud toote puhul (Hume *et al* 2007, 136). Oluline mõju ostuotsusele on seega nii kogemusel kui ka vahetul ostukeskkonnal.

Eelnevalt kirjeldati lühidalt võimalikku kontserdisaali atmosfääri, ent ka piletikassa juures saab ostuotsust mõjutada soosiva keskkonna loomisega. Klassikaline kontserdimaja piletikassa on tavapäraselt tühi ja vaikne ruum, kus väiksemas eraldatud ruumis istub piletimüüja, kellega suhtlus on valdavalt pigem lühike. Muutes aga piletikassa elavaks interaktiivseks keskkonnaks, kus on võimalik tutvuda erinevate kontsertide repertuaariga näiteks helisalvestuste abil või tutvustavate videote läbi, on võimalik tekitada tarbijas soosivaid emotsioone teatud produktsiooni vastu, soodustades seeläbi antud produktsiooni pileтите müüki. Taolist lähenemist soosib ka Eesti Kontserdi turundusjuht Indrek Poolak, kes leiab, et video ja heli mõju ostuotsuse suunamisele võiks tõenäoliselt olla märkimisväärne (vt. lisa 1). Toote proovimine ja tootega tutvumine on tänapäeva kaubanduses tavaline ja tarbijate jaoks hädavajalik, kuna soovitakse enne ostu veenduda oma valiku sobivuses (Underhill 2000, 165). Võttes arvesse tänapäevaseid kontserdipileтите hindu, on nende ostmine seotud

arvestatava riskiga, eriti siis, kui tegu on vähetuntud esineja või repertuaariga. Kontserdi valiku juures on nii-öelda proovikabiini-situatsiooni raske simuleerida, ent teoreetiliselt võiks antud probleemi lahendada võimaldades tarbijal vahetul ostu hetkel tutvuda pakutava repertuaari või esinejaga.

Westbrooki ja Blacki motivatsiooni tüpoloogia ütleb, et ostlemise motiivid langevad kolme kategooriasse: tootest lähtuvad, elamusest lähtuvad ning eelneva kahe kombinatsioon. Esimene lähtepunkt on juhul, kui tarbija läheb poodi konkreetse toote ostmise eesmärgil. Teine tüpaaž otsib ostlemisest hedoonilist aspekti või võtab seda kui vabaaja tegevust. Viimane tüpaaž seob hedoonilise ehk naudinguga aspekti praktilise toote ostmise vajadusega. (Dawson *et al*, 1990, 409-410)

Emotsiooni uuringutes jääb alati küsimus, kas respondentidelt on oodata objektiivseid emotsionaalsete reaktsioonide hinnanguid või ühtlaselt grupeerunud sarnaseid vastuseid. Teoorial baseeruva uuringumeetodi eeliseks on varasem korduv testimine ja parendamine ning konkreetsed välja toodud situatsioonid ja karakteristikud, mille alusel hilisemat analüüsi läbi viia. (Bagozzi *et al* 1999, 190)

Emotsionaalseid reaktsioone keskkonna suhtes saab näiteks kirjeldada põhinedes kolmel reaktsiooni dimensioonil – naudingul, innustatusel ja dominantsusel. Nauding viitab positiivsele afektiivsele seisundile, mille tundmisel on isikul millegi suhtes märgatav eelistus, meeldivus ja tugev positiivne suhtumine. Innustatuse dimensioon varieerub ühedimensioonilisel skaalal täielikust uimasusest meeletu erutuseni. Dominantsus ehk juhtpositsioon põhineb emotsioonil, kus inimene ei tunnetata, et talle oleks seatud piiranguid ning on vaba käituma oma isikliku soovi järgi. Emotsioonide dimensioonimudel koosneb originaalis kaheksateistkümnest tegurist, mida hinnatakse semantilise diferentsiaali skaalal +4 kuni -4. Iga eelnimetatud dimensiooni kirjeldavad kuus tegurit. Täielik Mehrabiani ja Russelli mudel on väljatoodud tabelis 2. Mudeli tulemuste analüüsiks liidetakse tegurite tulemused dimensioonide siseselt ning saadakse vastav indeks vastaja kohta. (Bearden *et al* 2011, 310)

Emotsioonide dimensioonimudeli autorid Mehrabian ja Russell testisid mudeli paikapidavust kolmel õpilastest koosneval valimil (n=134, n=163, n=214). Nad uurisid mudeli rakendatavust erinevate testrühmade peal ja mõõtsid mudeli usaldusväärsust korduvtestide alusel. Mudeli Cronbach'i alfa väärtusteks saadi 0,81 naudinguga näitaja puhul, 0,50 innustatuse puhul ja 0,77 dominantsuse puhul. Korduvtestide tulemused olid vastavalt 0,72, 0,69 ja 0,77. Läbiviidud faktoranalüüsi tulemused näitasid madalaid ja statistiliselt

ebaolulisi korrelatsioone, mis varieerusid vahemikus -0,07 kuni 0,26 andes tõestust, et mudeli kolm faktorit on üksteisest sõltumatud. (Bearden *et al* 2011, 310)

Kuigi algset 18-tegurilist emotsioonide dimensioonimudelit soovitasid Mehrabian ja Russell mõõta skaalal +4 kuni -4, on teadlased kasutanud ka Osgoodi poolt eelistatud semantilise diferentsiaali 7-pallilist skaalat. Näiteks kasutasid Holbrook, Chestnut, Oliva ja Greenleaf oma 1984. aasta uurimuses antud mudelil 7-pallilist skaalat, leides Cronbach'i alfa koefitsiendid $\alpha=0,89$ nauding, $\alpha=0,89$ innustatuse ja $\alpha=0,88$ dominantsuse dimensioonides (Holbrook *et al* 1984, 732). Käesoleva töö autor on samuti valinud skaalaks 7-pallilise semantilise diferentsiaali põhinedes eeltoodud põhjendustele. Ühtlasi tagab 7-pallilise skaala kasutamine hilisemas analüüsis andmete võrreldavuse.

Tabel 2. Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensiooni mudel

Nauding		
1	Õnnelik	Õnetu
2	Rõõmus	Tüdinud
3	Rahulolev	Rahulolematu
4	Elurõõmus	Kurvameelne
5	Lootusrikas	Lootusetu
6	Lõdvestunud	Igavlev
Innustatus		
7	Tähelepanelik	Lõdvestunud
8	Põnevil	Rahulik
9	Ootusärevil	Loid
10	Närviline	Tuim
11	Ärkvel	Unine
12	Innustunud	Tülpunud
Dominantsus		
13	Juhtiv	Järgiv
14	Mõjuvõimas	Mõjutatav
15	Kontrolliv	Hoolealune
16	Tähtis	Aukartlik
17	Domineeriv	Alla surutud
18	Iseseisev	Juhinduv

Allikas: (Bearden *et al* 2011, 312)

1986. aastal kasutasid Holbrook ja Havlena emotsioonide dimensioonimudelit uurimaks, kuidas dimensioonid on seotud erinevate tarbimise kogemustega. Uuringu tulemusena pakkusid nad välja vähendatud mudeli, kus kaheksateistkümne teguri asemel on

kasutuses kaksteist. Vähendatud mudelisse jäeti vastavalt eelpool toodud tabelile 2 sisse naudinguid dimensioonid 1 kuni 4, innustatuse dimensioonid 7, 8, 9 ja 12 ning dominantsuse dimensioonid 13, 14, 17 ja 18. 12-tegurilist mudelit testiti samuti 7-pallilisel skaalal ning Cronbach'i alfa koefitsiendid ületasid iga dimensiooni puhul 0,90. (Havlena, Holbrook 1986) Eelnimetatud lühendatud kaheteistkümne tegurilist mudelit on kasutanud ka käesoleva töö autor eesmärgiga hoida küsimustik tervikuna kompaktne ja respondentide jaoks mugava pikkusega.

Mehrabiani ja Russelli skaala ühendab Dawsoni, Blochi ja Ridgway sõnul emotsioonid ja keskkonna. Selle skaala kasutamine levinud jaekliendi uuringutes, kuna suudab hõlmata suurt hulka erinevaid emotsioonide karakteristikuid tarbimise situatsioonides. Dawson, Bloch ja Ridgway kasutasid skaalat oma 1990. aasta uuringus, jättes aga välja dominantsuse tunnused, kuna ei pidanud seda konkreetse uuringu jaoks asjakohaseks. (1990, 416)

Paljud ostukeskkonna atmosfääri või emotsioonidega tegelevad teadlased on uuringute teoreetiliseks aluseks valinud Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensiooni mudeli. Näiteks Foxall ja Greenley on 1999. aastal leidnud, et suure tähendusrikka infohulgaga seotud olukordi seostavad tarbijad innustatusega, suuri utilitaarseid tagajärgi vallandavad olukorrad ärgitavad naudingutunnet ning domineerimise komponenti mudelis seostatakse tarbijakeskkonna avatusega. (Ferreira, Oliveira-Castro 2010, 2574)

Fakt, et innustatus on oluline mõjutaja võib põhjendada seda, et emotsionaalse innustatuse tase on seotud hinnangu andmisega kognitiivsetele vaimsetele tegevustele, nagu näiteks hinnang sellele, kui suures osas tarbija ootused said täidetud (Dawson *et al* 1990, 422).

Di Muro ja Murray uuring 2012. aastal tõestas kolme katse läbi, et tarbijad langetavad valikuid lähtuvalt soovist juhtida oma antud hetke innustatuse taset ja emotsioonide valentsust. Nad viisid läbi kolm katset, uurides kõrge või madala innustatuse ja positiivse või negatiivse taju valentsuse mõju tarbija otsusele. Neist esimeses katses kasutati mõjurina lõhnu (lavendel, greip), teises katses kasutati muusikat erineva tonaalsuse (mažoor, minoor) ja tempoga (kiire, aeglane) ning kolmandas katses testiti kahe eelneva mõjuri toimimist situatsioonis, kus tarbija on võimalikust mõjutajast teadlik. Tulemused näitasid, et tarbijate eelistused toodete osas, mis erinevad oma innustatuse tasemelt, on ühenduses tarbija konkreetse hetke innustatuse tasemega ja valentsiga. Kui tarbijad tajuvad positiivseid

emotsioone, on nad tõenäolisemad tarbima ergastavamaid tooteid kui nad on innustatud, ning vähem ergastavamaid tooteid kui nende hetke innustus on madal. Sama kehtib vastupidises vormis negatiivsete emotsioonide puhul. (Di Muro, Murray 2012, 582)

1.4. Emotsioonide roll korduvostude mõjutajana

Palju on arutletud teemal, et tänapäeva tarbijad soovivad toote või teenuse kasutamisest saada emotsioone ja elamusi. Ühelt poolt võib vaielda taoliste pehmete aspektide olulisuses majandusliku kasumi tootmisel, ent teisalt on tänapäeva majanduskeskkonnas piisavalt näiteid tavapärase kvaliteediga toodetest, mis tekitavad tarbijas erakordset emotsiooni ja elamust ning selle tulemusena on toode või teenus suutnud saavutada turuliidri positsiooni. Emotsionaalne aspekt on oluline ostuotsuse hetkel, mil tarbija töötleb informatsiooni ning langetab oma valiku võimalike alternatiivide vahel, teisalt on oluline mõjur ka varasemast kogemusest saadud emotsioon, mis ärgitab tarbijat üles toodet või teenust uuesti tarbima või mittetarbima ning levitama sellekohast informatsiooni oma tutvusringkonnas.

Tarbija kogemus on tarbija teadvuse ja alateadvuse poolt tajutud suhe organisatsiooni ja tarbija vahel, mis seob endas nii organisatsiooni tegelikku käitumist kui ka meeleseisundeid ja tekkinud emotsioone, mida tarbija võrdleb oma seatud ootustega (Asamoah *et al* 2011). Tarbija korduvostu kavatsust on defineeritud kui tarbija otsust ja soovi olla edasipidi seotud konkreetse teenuse pakkujaga teatud käitumuslikus vormis; see on tarbija kogemusest omandatud suhtumine konkreetse tarbitud toote või teenuse suhtes (Hume *et al* 2007, 137).

Tarbijate õpikäitumine põhineb varasemal kogemusel ning määrab, kuidas nad käituvad teatud situatsioonis. Osaliselt mõistetakse seda ka tarbijate isiklike väärtuste, hoiakute, kavatsuste ja iseloomu all. Foxall on välja toonud, et käitumusliku perspektiivi mudeli (ingl. k. *the Behavioral Perspective Model* ehk BPM) alusel on konkreetset hetkel esile tulev tarbija käitumine tarbija õpitud kogemuste ja hetke olukorra ehk ostukeskkonna koosmõju, mis tekitab utilitaarseid ja informatsioonilisi tagajärgi. Utilitaarsete tagajärgede all mõeldakse toote tarbimise ja kasutamisega seotud tegureid ning informatsiooniliste tagajärgede all sotsiaalseid (näiteks staatus) ja verbaalseid tegureid (näiteks tagasiside). (Cavalcanti *et al* 2013, 259- 260)

Tarbija taju filtreerib varasemate kogemuste põhjal välja info, mida ta soovib märgata ja töödelda ning välistab info, mis ei ole konkreetsele isikule huvitav. Tarbijad märkavad tõenäolisemalt infot, mis on neile kuidagi antud hetkel päevakajaline või millega neil on varasemalt esinenud positiivne kogemus. See tähendab, et tarbijad näevad seda, mida nad tahavad näha. (Solomon 2013, 89)

Tarbijate emotsionaalne ja hinnanguline reaktsioon toodetele või teenustele on võtmetegur tarbija lojaalsuse tekkimisele, mis läbi psühholoogiline kasu ja usaldus on põhilised lojaalsuse tekitajad (Park, Kim 2003). Usaldus on suhteturunduse kontseptsioonis keskne faktor, mis viib positiivse suhtluse, pühendumise ning lojaalsuseni.

Poenaru ja Halliburton pakkusid 2011. aastal välja multidimensioonilise vaate tarbija usalduse tekkimisele, analüüsides kognitiivset ja afektiivset dimensiooni, kuna usaldus avaldub siis kui inimene seob end emotsionaalselt ja hakkab ratsionaalse analüüsi usaldamise asemel usaldama oma emotsioone. Nende uuringu tulemusena selgus, et lojaalsust mõjutavad nii kognitiivsed kui ka afektiivsed tegurid, ent afektiivsetel teguritel oli märkimisväärselt suurem mõju lojaalsuse püsivusele ja tekkimisele. Läbi kolme uuritud tarbija puutepunkti – vahetu teeninduse, iseteeninduse ja turunduskommunikatsiooni – osutus olulisemaks usalduse tekitajaks just vahetu suhtlus teenindajaga, mis annab alust väita, et lojaalsuse arendamiseks peaksid ettevõtted ja organisatsioonid enim pühenduma just teeninduskvaliteedi ja vahetu kogemuse maksimaalsele parendamisele. (Poenaru, Halliburton 2011)

Kunstide valdkonnas on interdistsiplinaarselt tugev konkurents, kuna tarbijad saavad sarnase hedoonilise ja meelelahutusliku väärtuse erinevate kunsti liikide tarbimisest. See tähendab, et kontserdid konkureerivad teatri, kino ja paljude teiste erinevate kunsti valdkondadega. Troilo, Cito ja Soscia keskendusid oma uuringus korduvostu mõjutajatele just etenduskunstide valdkonnas, uurides kuivõrd olulist rolli mängivad ostukäitumises emotsioonid ainuüksi ilma olulise tarbija kaasatuseta, kuna etenduskunstidega tegelevad organisatsioonid üle maailma seisavad vastamisi pideva külastatavuse probleemiga, mistõttu on korduvkülastused nende jaoks määrava tähtsusega (Troilo *et al* 2014). Kuigi eesmärk on pakkuda parimat võimalikku emotsiooni oma tarbijatele, on paljud asutused siiski konkureerimas teiste võimalike meelelahutustegevustega, mistõttu saab oluliseks aspektiks tarbijate lojaalsus ja kaasatus konkreetse kunstivaldkonna või organisatsiooniga.

Tarbijauuringud on välja selgitanud, et kui tuleb valida erinevate võimalike alternatiivide vahel erinevatest tootekategooriatest, rakendavad tarbijad hierarhilist

valikuprotsessi, kus esmalt valitakse tootekategooria (näiteks kas teater, muusika või kino) ning seejärel konkreetne bränd antud kategoorias (näiteks kas Tallinna Filharmoonia või Eesti Kontsert) (Troilo *et al* 2014, 636). Kui tarbija saavutab valiku tulemusena soovitud eesmärgi, võib ta tõenäoliselt tunda positiivseid emotsioone, mille tulemusena tekivad positiivsed hinnangud ostukoha või toote osas ning tarbija on tõenäoliselt valmis sooritama ostu järgmisel korral uuesti (Dawson *et al* 1990, 413).

Varasemad uuringud (näiteks Hume, Morti ja Winzari uuring 2007. aastal) on välja toonud, et positiivsete emotsioonide kogemine tarbija poolt valitud üritusel soodustab hilisemat korduvostu nii konkreetse toote kui ka tootekategooria tasandil. Samas on korduvostude ja kogetud emotsioonide suhe veidi keerukam, olles vahendatud erinevate tootega seotud muutujate poolt nagu näiteks rahulolu, saadud väärtus ja tarbija kaasatus konkreetse toote või tootegrupi osas. Troilo *et al* uuringust tulenevalt on kaasatus ja saadud positiivne emotsioon omavahel tihedas seoses, kuna viimane on esimese eelduseks. Uuringu tulemused näitavad, et varasemast kogemusest saadud positiivsed emotsioonid ainuüksi ei suuda oluliselt mõjutada korduvostu tõenäosust, ent positiivse emotsiooni ja kõrge tarbija kaasatuse koosmõjul on korduvostu tõenäosus märkimisväärne. Neurofüsioloogia alused näitavad, et hedooniliste toodete puhul tarbija kaasatus kasvab kui isik on emotsionaalselt innustunud. Teisisõnu nähakse kaasatust emotsionaalselt tasandilt loodud psühholoogilise energiana, mis motiveerib inimest toodet kasutama. Kõrgema kaasatusega tarbijad on tõenäolisemalt pidevalt kursis konkreetse tootekategooria infoga, mis omakorda soodustab korduvoste. Ühtlasi omistavad nad konkreetsele tootekategooriale oma elus olulisema rolli, mistõttu on nad vähem vastuvõtlikumad alternatiivsete tootekategooriate poolt esitletud reklaamsõnumitele ning seega on ristostud tootekategooriate vahel nende tarbijate puhul vähem tõenäolisemad. (Troilo *et al* 2014)

Tarbija kaasatust on defineeritud, mõõdetud ja kirjeldatud vastavalt erinevatele rakenduse valdkondadele. Kirjandusele põhinedes, võib Hynesi ja Lo järgi kaasatuse osas eristada kolme põhilist valdkonda: reklaami, tootegrupi ja ostuotsuse valdkonda. Tarbija kaasatuse mõõtmiseks käsitletakse enim Laurenti ja Kapfereri skaalat (ingl. k. *Consumer Involvement Profiles*, 1985) ning Zaichkowsky skaalat (ingl. k. *Personal Involvement Inventory*, 1985). (Hynes, Lo 2006, 34) Käesolevas töös on autor valinud tarbija kaasatuse kaardistamiseks esimese, Laurenti ja Kapfereri tarbija kaasatuse mudeli, mille esialgse versiooni pakkusid mudeli autorid välja 1985. aastal.

Laurent ja Kapferer käsitlevad kaasatust kui mitmekülgset konstruktsiooni läbi viie aspekti. Nende viie lähtepunkti lõikes võib tarbijate käitumine erineda olenevalt konkreetsest indiviidist, seega kombineerides viit aspekti saab välja selgitada tarbija kaasatuse profiili sõltumata toote kategooriast. Algse inglise keelse nimega *Consumer Involvement Profiles* ehk eesti keeles tarbija kaasatuse profiili mudel koosneb kuueteistkümnest väitest, mida mõõdetakse Likerti skaalal vahemikus “nõustun täielikult” kuni “ei nõustu üldse”. (Bearden *et al* 2011, 240)

Algse mudeli arendamiseks testiti põhjaliku kirjanduse ülevaate alusel välja valitud tegureid kolme testvalimi peal neljateistkümnes tootekategoorias. Esimesed kaks testi viidi läbi mõlemal juhul saja koduperenaise seas ning testi tulemuste alusel jäeti välja tegurid, millele tuli suurel hulgal “ei oska öelda” vastuseid või millised jäeti respondentide poolt vastamata. Lisaks piirati mudeli aspektide sisene tegurite arv maksimaalselt viie ja minimaalselt kolme teguriga, et teha mudel sobivaks ka tavapärastele äriuuringutele. Kolmanda valimi (n=207) puhul kasutati tegurite vähendamiseks Cronbach’i alfa koefitsienti, kus sisse jäeti vastavalt tegurid koefitsientidega $\alpha=0,80$ tajutud toote olulisuse, $\alpha=0,90$ märgilise tähtsuse, $\alpha=0,88$ hedoonilise väärtuse, $\alpha=0,82$ tajutud tootega eksimise riski ning $\alpha=0,72$ ebasobiva ostu tõenäosuse aspektides. Mudeli autorid teostasid ka faktoranalüüsi, kus Laurent ja Kapferer leidsid, et kaks aspekti, tajutud toote olulisuse ja riski aspektid ei ole piisavalt üksteisest eristuvad ning selle tulemusena liideti need kaks aspekti üheks toote olulisuse/riski (ingl. k. *product importance/risk*) aspektiks alfa koefitsiendiga $\alpha=0,87$. (Bearden *et al* 2011, 240-241)

Faktorite eraldatuse ja omaduste paikapidavuse testimiseks viidi läbi korrelatsioonanalüüs, kus tulemused varieerusid vahemikus 0,15 kuni 0,53, andes tõestust faktorite eraldatuse paikapidavusele. Lisaks teostati korrelatsioonanalüüs erinevate käitumuslike tagajärgede seose uurimiseks tootegrupi kaasatusega, mille tulemusel tõestati mudeli ülesehituse paikapidavus ja asjakohasus. (Bearden *et al* 2011, 241)

1989. aastal pakkusid Laurent ja Kapferer välja mudeli uuendatud versiooni, lisades neljale aspektile ka viienda, huvi aspekti. Käesolevas töös on autor kasutanud uuemat, 1989. aasta mudelit, mille alusel jaotuvad viis dimensiooni järgmiselt (Bearden *et al* 2011, 244):

- tajutud olulisus ja tootegrupiga seonduva riski aspekt (ingl. k. *product importance/risk*) käsitleb konkreetse toote tähendusrikkust tarbija jaoks ning vale ostu tajutava riski olulisust;

- ebasobiva ostu sooritamise tõenäosuse aspekt (ingl. k. *probability of a mispurchase*) vaatleb vale valiku tegemise tõenäosust;
- tajutud märgilise tähtsuse või toote sümbolse tähenduse aspekt (ingl. k. *perceived symbolic/sign*) eristab funktsionaalse riski psühholoogilisest riskist;
- hedoonilise väärtuse ja naudingu aspekt (ingl. k. *hedonic/pleasure*) käsitleb emotsionaalset seotust tootega ning selle poolt pakutavat afektiivset kasu või naudingut;
- huvi (ingl. k. *interest*) aspekt vaatleb tarbija pikaajalist suhet konkreetse tootegrupiga.

Tulemuse saamiseks liidetakse respondentide vastused dimensioonide siseselt ning saadakse konkreetse aspekti kaasatuse määr. Originaalis soovivad Laurent ja Kapferer kasutada 5-pallilist Likerti skaalat, ent käesolevas uuringus kasutas autor laiemat ja põhjalikumalt analüüsi võimaldavat 7-pallilist skaalat. (Bearden *et al* 2011, 240)

7-pallilise skaala kasutamise üheks põhjuseks oli ka antud uuringu andmete omavaheline võrreldavus. Taoline lähenemine võimaldab hilisemas analüüsifaasis paremini võrrelda ja korreleerida erinevate uuringu küsimuste tulemusi.

Tarbija kaasatuse mudelit on kasutanud ja uurinud ka mitmed teised teadlased. Näiteks kasutasid Aldlaigan ja Buttle oma finantsteenuste uuringus Laurent'i ja Kapfereri mudelit ning ka Zaichkowsky 1985. aasta kaasatuse mudelit (2001). Rodgers ja Schneider süvenesid 1993. aastal tarbija kaasatuse mudelisse põhjalikumalt, andes hinnangu mudeli sobivusele ja leides, et huvi ja naudingu aspektid tuleks mudelis omavahel ühendada (1993). Lisaks on mudelit eeskujuna kasutanud veel näiteks Hye-Shin Kim rõivaturu tarbijate kaasatuse uurimiseks (2005). Schneider ja Rodgers pakkusid 1996. aastal mudeli lisana välja veel seitsme teguriga olulisuse alajaotuse ning Jain ja Srinivasan 1990. aastal algmudelile sarnase 16-tegurilise mudeli, mida hinnati originaalse Likerti skaala asemel semantilise diferentsiaali skaalal (Bearden *et al* 2011, 245-246).

2. EESTI SÜVAMUUSIKA VALDKONNA KIRJELDUS

Käesolev peatükk annab ülevaate Eesti muusika valdkonnast ja kirjeldab turu situatsiooni. Kahjuks on muusika valdkonna osas statistiliste andmete olemasolu kesine. Statistika kogumist on alustatud alles viimase kümne aasta jooksul ning protsessi põhjalikum juurutamine on veel arengufaasis. Autorile teadaolevalt ning Eesti Kultuuriministeeriumi muusikanõuniku kinnitusel on ülevaatliku valdkonna kokkuvõtte koostanud Eesti Konjunkturiinstituut, kelle aruannetest viimane on avaldatud 2013. aasta juunis ning see käsitleb andmeid 2011. aasta seisuga. Käesoleva peatüki valdkonna ülevaade põhineb valdavalt Eesti Konjunkturiinstituudi andmetel, Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri materjalidel ning autori valdkonnapõhisel töökogemusel.

Peatükk kirjeldab Eesti loomemajandust, süvamuusika kontserdikorraldajaid ning konkurentsisisituatsiooni ning käsitleb lühidalt valdkonna finantseerimist ning sihtgruppi.

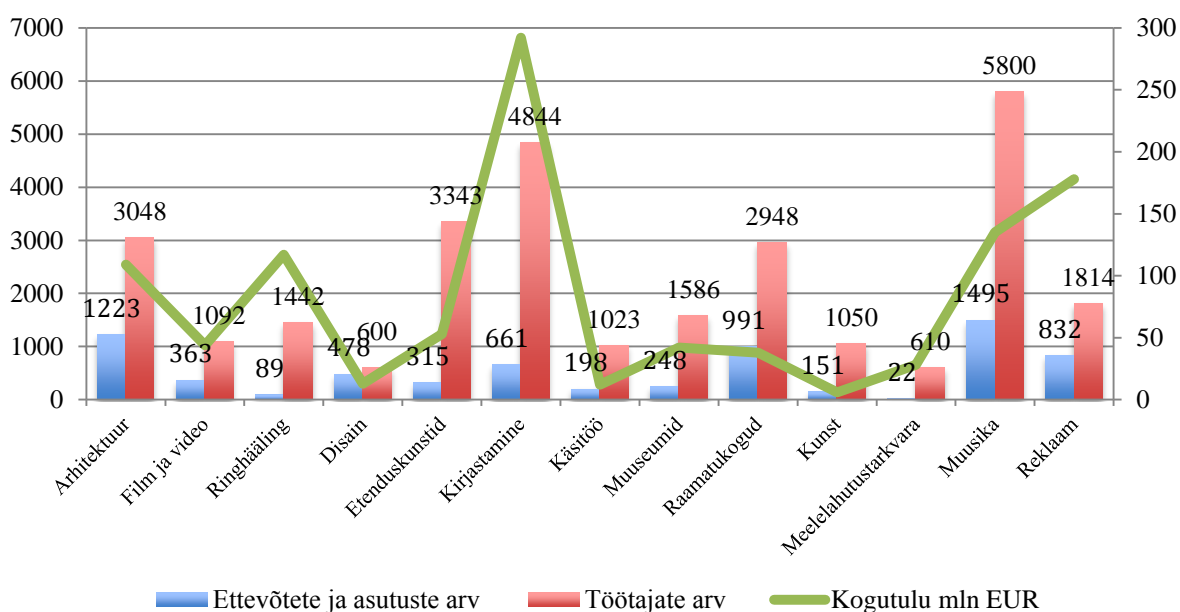
2.1. Eesti süvamuusika kontserdikorraldajad ja konkurentsisisituatsioon

Eesti loomemajanduse sektoris tegutses 2011. aastal 7066 ettevõtet ja asutust, mis moodustas Eestis tegutsevate ettevõtete üldarvust 11,4%. See näitaja on viimaste aastatega tõusnud ja sektor aktiivsemaks muutunud, kuna 2007. aastal oli loomeettevõtete arv kogu Eesti ettevõtete üldarvust veidi vähem kui kümnendik ehk 9,4%. Muusikatööstuse osakaal Eesti loomemajandusest tervikuna on märkimisväärse mahuga, kuna loomemajanduse olukorra uuringu alusel tegutseb muusika valdkonnas enim ettevõtteid ja asutusi, täpsemalt 1495 ettevõtet, mis moodustab loomemajanduse ettevõtete ja asutuste koguarvust 21%. Muusika valdkond on loomemajanduses ka suurima töötajate arvuga, kus töötajaid on kokku umbkaudselt 5800. Samas on oluline mainida, et muusika valdkonna töötajate arvus võib esineda kattuvusi, kuna üks muusik võib olla tegev mitmes kollektiivis või üks isik võib omada rohkem kui ühte firmat ning olla registreeritud ka füüsilisest isikust ettevõtjana. Osa loovisikuid töötab ka vabakutselistena, ent nende tegevuse kohta puudub statistiline aruandlus

ning ekspertide hinnangul on nende osakaal väike. Kuigi loomemajanduse valdkonnas töötab suur osa inimesi projektipõhiselt või ajutise töölepinguga, ei ole nende osakaalu puudulike andmete tõttu loomemajanduse uuringus arvesse võetud. (Eesti loomemajanduse... 2013a, 26-27)

Loomemajanduse valdkonnas tegutsevate ettevõtete kogutulu oli 2011. aastal üle 1 miljardi euro, mis moodustas Eesti ettevõtete kogutulust 2,3%. Kui tegutsevate loomeettevõtete üldarv on suurenenud, siis kogutulu maht Eesti ettevõtete müügitulust on 0,3 protsendipunkti võrra vähenenud. 2007. aastal moodustas loomeettevõtete ja asutuste kogutulu Eesti ettevõtete üldisest tulust 2,6%. (Eesti loomemajanduse... 2013a, 27)

Täpsemat ettevõtete ja töötajate arvu ning kogutulu jaotumist loomemajanduse sektoris kirjeldab joonis 2.



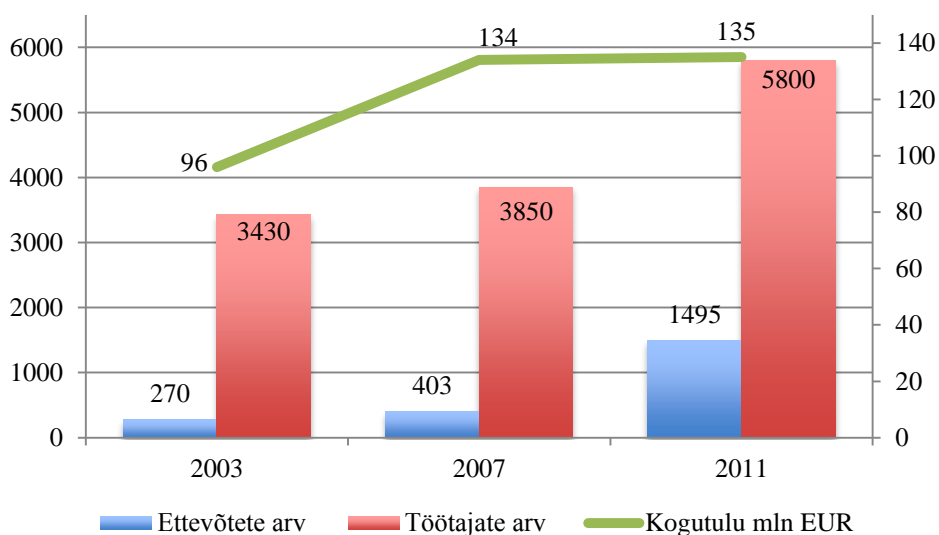
Joonis 2. Eesti loomemajanduse näitajad 2011. aastal

Allikas: (Eesti loomemajanduse ... 2013a, 26)

Loomemajanduse sektori ettevõtete kogutulu hindamisel tuleb arvesse võtta, et 12% loomemajanduse asutustest töötab mittetulundusühinguna, mis tähendab, et ettevõtlustulu maht on nende asutuste puhul marginaalne. Muusika valdkonnas on 40% (594 asutust) loomeettevõtete ja -asutuste kogumahust registreeritud mittetulundusühinguna. Mittetulundusühingute ja füüsilisest isikust ettevõtjate töötajate arv moodustab 12%

loomeettevõtete töötajate arvust (täpsemalt 3563 inimest), muusika valdkonnas täpsemalt 737 töötajat. Panus loomemajanduse mahtu mittetulundusühingute ja füüsilisest isikust ettevõtjate poolt oli kokku 30 miljonit eurot ehk alla 3% loomesektori kogutulust, mis on küllaltki väike. Muusika valdkonnas moodustas mittetulundusühingute ja füüsilisest isikust ettevõtjate tulu 8% kogutulust. (Eesti loomemajanduse ... 2013a, 27-28)

Viimaste aastate lõikes on muusika valdkond elavnenu. Võrreldes 2003. aastaga, oli 2011. aastal registreeritud muusika ettevõtteid ja asutusi üle viie korra rohkem ning töötajate arv poolteist korda kõrgem. Valdonna kogutulu näitab stabiilset kasvu ning viimase kümne aastaga on muusika valdkonna kogutulu kasvanud 1,4 korda. Võrdluses 2007. aastaga on aga kogutulu jäänud samaks, hõivatute arv suurenenud 1,5 korda ning ettevõtete arv 3,7 korda (vt. joonis 3). (Eesti loomemajanduse... 2013b, 12)



Joonis 3. Muusika valdkonna üldnäitajad 2003 – 2011

Allikas: (Eesti loomemajanduse... 2013a, 35)

Valdkonna teenuste mahtu mõjutab oluliselt üldine elatustase ja tarbijate ostujõud ning järjest suurenev muusikateenuste pakkumine interneti vahendusel. Sektori tugevustena on välja toodud pikaajaliste traditsioonidega muusikaelu aktiivsus ja mitmekesisus, suurte kogemustega kontserdi- ja festivalikorraldajad ning elanikkonna suur huvi. Nõrkusteks on aga valdkonnasisene killustatus ja vähene koostöövõime. (Eesti loomemajanduse... 2013a, 45)

Eeltoodud graafikutel käsitleti muusika valdkonda üldiselt, seal hulgas kultuurikorralduse ja esitajate osa (autorid, interpreedid, tootmine, elav esitus, festivalid) aga

ka seotud valdkondi ehk muusikahariduse ning instrumentide tootmise ja müügi ning salvestiste müügi osa. Kui vaadelda eelnimetatuist esimest eraldi ja keskenduda enam kultuurikorralduse ja esitajate osale ehk tuumikvaldkonnale, tegutseb sektoris 1281 ettevõtet ja asutust, töötajaid on umbkaudselt 5500 ning sektori kogutulud on 87,5 miljonit eurot. (Eesti loomemajanduse... 2013b, 1) Neist eraldi kontserdikorraldajate ja agentuuride kogutulu oli umbkaudselt 42 miljonit eurot (Eesti loomemajanduse... 2013b, 11).

Muusika valdkonda võib jagada kolmeks: süva-, levi- ja pärimusmuusikaks. Mitteriiklike kontserdikorraldajaid, kontsertide lavastamise, esitamise ja muusikalise loometegevusega tegelevaid organisatsioone oli 2011. aastal 1120, neist 569 osaühingu, 523 mittetulundusühingu, 11 sihtasutuse ja 17 muus juriidilises vormis (Eesti loomemajanduse... 2013b, 19).

Käesolev töö keskendub süvamuusika valdkonnale, kus peamised kontserdikorraldajad on järgmised (toodud tähestikulises järjekorras):

- Corelli Music;
- Eesti Filharmoonia Kammerkoor;
- Eesti Interpretide Liit;
- Eesti Jazzliit;
- Eesti Kontsert;
- Eesti Riiklik Sümfooniaorkester;
- Jazzkaare Sõprade Ühing;
- Pille Lille Muusikute Fond;
- Tallinna Filharmoonia.

Eelnevale nimistule võib lisada veel paar korda aastas kontserte korraldava Põhjamaade Sümfooniaorkestri ja osaliselt kattuva sihtgrupi tõttu Rahvusooper Estonia. Lisaks suurematele kontserdikorraldajatele on veel hulgaliselt kontserdikorraldajaid ja organisatsioone ka väljaspool pealinna (näiteks Pärnu Linnaorkester, Vanemuise Sümfooniaorkester, Narva Linna Sümfooniaorkester ja palju teisi) ning mitmed muusikud ja kollektiivid korraldavad kontserte ka iseseisvalt. Korraldajate rohkuse tõttu toimub ühel päeval tihti mitu süvamuusika kontserti. Kuna süvamuusika liigitub pigem nišitoodete hulka, siis on tarbijate hulk väike ja tiheda kontserdigraafiku tõttu jäävad osad kontserdisaalid tühjaks. Indrek Poolaku sõnul on turg küllastunud ning kontsertide puhul on teatud perioodidel tegu nii-öelda ületootmisega (vt. lisa 1).

Eesti Kontsert on riiklik kontserdiorganisatsioon, mis haldab nelja kontserdimaja (Estonia Kontserdisaali, Vanemuise Kontserdimaja, Pärnu Kontserdimaja, Jõhvi Kontserdimaja ja Peterburi Jaani Kirikut) ning on tegutsenud alates 1941. aastast. Alates eelmisest aastast muudeti Eesti Kontserdi omandivormi ning tegevust alustas Sihtasutus Eesti Kontsert. Eesti Kontserti juhib juhatuse liige Jüri Leiten. (Ajalugu...)

Eesti Kontserdi administratsiooni- ja korraldusmeeskonda kuulub:

- Tallinnas 37 töötajat (neile lisaks 6 Eesti Rahvusmeeskoori töötajat ning 3 Hortus Musicuse töötajat) (Töötajad Tallinnas...);
- Tartus 17 töötajat (Töötajad Tartus...);
- Jõhvis 16 töötajat (Töötajad Jõhvis...);
- Pärnus 12 töötajat (Töötajad Pärnus...);
- Peterburis 1 töötaja (Töötajad Peterburis...).

Eesti Kontserdi eesmärgiks on muusikakultuuri säilitamine ja arendamine, mille saavutamiseks sihtasutus (Sihtasutuse... 2014):

- korraldab kontserte, festivale, loengkontserte, konkursse, muusikaetendusi, koolitusi, kultuurialaseid ja hariduslikke projekte;
- korraldab Eesti muusikute esinemisi Eestis ja välismaal ning välisesinejate kontserte Eestis ja loob võimalusi eesti muusika ekspordiks;
- korraldab kontserte sihtasutuse poolt hallatavates kontserdimajades ja Eesti eri piirkondades eesmärgiga võimaldada muusikakultuurist osasaamist ka väljaspool suuremaid linnu;
- tellib heliloojatelt uut heliloomingut ja korraldab nende esiettekandeid;
- korraldab Hortus Musicuse, Eesti Rahvusmeeskoori ja Eesti Kontsertkoori tööd ja loob tingimused nende loominguks arenguks;
- aitab kaasa muusikakultuurialase teadlikkuse suurendamisele, korraldades laste ja noorte muusikahariduslikku tegevust ning teeb aktiivset koostööd muusikaharidust andvate õppeasutustega;
- haldab ja arendab sihtasutuse kasutuses olevat vara ning annab vajadusel ruume üürile lühi- ja pikemaajaliseks kasutamiseks.

Eesti Kontserdi programmis on kokku 18 regulaarset kontserdisarja, sealhulgas üks noorte produtsentide konkurss “EK:Labor” (Avaleht...). Neist populaarsemad sarjad on

“Lõunamuusika”, “Helisevad šedöövrid Kadriorus”, “Muusika Eestimaale” ja “Kuldne Klassika” (Pisukov 2015b).

Eesti Riiklik Sümfooniaorkester (edaspidi ka ERSO) on Eesti vanim ja mainekaim regulaarselt tegutsev sümfooniaorkester, mis alates eelmisest aastast on tegev sihtasutusena. Alates 2010. aastast on orkestri peadirigent ja kunstiline juht Neeme Järvi ning orkestri direktor on alates 2015. aastast Kristjan Hallik. Eesti Riiklik Sümfooniaorkester koosneb rohkem kui sajast professionaalsest muusikust. (Orkestrist...)

Administratsiooni- ja korraldusmeeskonnas töötab üheksa inimest. ERSO meeskonnas ei ole turundusjuhi ametikohta ning turunduse ülesandeid täidab osaliselt reklaamijuht Karin Kopra. (Kontaktid...)

ERSO põhikirjaliseks eesmärgiks on Eesti rahvusorkestrina eesti muusikakultuuri ja ennekõike sümfoonilise muusikakultuuri säilitamine ja arendamine ning eesmärgi saavutamiseks sihtasutus (Majandusaasta... 2014b):

- valmistab ette ja korraldab kontserte, festivale, konkursse, koolitusi, kultuurialaseid ja hariduslikke projekte;
- korraldab kontserte erinevates Eesti piirkondades eesmärgiga võimaldada muusikakultuurist osasaamist ka väljaspool Tallinna;
- tellib heliloojatelt uusi teoseid ja toob need teosed avalikkuseni;
- aitab kaasa rahvusvaheliste sidemete loomisele ja eesti muusikakultuuri rahvusvahelistumisele, korraldades esinemisi väljaspool Eestit;
- teeb koostööd teiste Eesti ja rahvusvaheliste orkestritega Eesti kultuuripildi rikastamise ja muusikakultuuri tutvustamise eesmärgil;
- loob tingimused kunstilise kollektiivi loominguks arenguks;
- aitab kaasa muusikakultuurialase teadlikkuse suurendamisele;
- korraldab laste ja noorte muusikahariduslikku tegevust ning teeb aktiivset koostööd muusikaharidust andvate õppeasutustega.

Möödunud aastal andis ERSO kokku 51 kontserti (sh. ühe kontserdi välismaal, Helsinki Musiikitalos), toimus 4 salvestust ning kahe ilmunud plaadi eest pälviti mainekad plaadiauhinnad (Prantsusmaal aasta klassikalise muusika üllataja auhind ning Saksa heliplaadikriitikute auhind). ERSO hooajakavas oli viis regulaarset kontserdisarja (“Maestro”, “Meistriklass”, “Gurmee”, “Nautimus” ja “Suurlinna tuled”). (Majandusaasta .. 2014b)

2.2. Valdkonna finantseerimine

Muusika valdkonna finantseerimine on organisatsioonide lõikes erinev. Suur osa asutustest toimib äriistel eesmärkidel vabas turukonkurentsisis, ent osa valdkonna asutustest toimivad riigi dotatsiooni alusel kultuuri säilitamise, väärtustamise ja levitamise eesmärgil. Käesoleva töö fookuses olevad kaks kontserdiorganisatsiooni – Eesti Kontsert ja Eesti Riiklik Sümfooniaorkester – on kaks asutust kolmest, kelle tegevust rahastab avalik sektor, mis tähendab, et asutustele on riigi eelarves ette nähtud vastav summa tegevustoetuseks. Lisaks eelnimetatud kahele asutusele, rahastab avalik sektor muusika valdkonnast veel kolmandat kontserdiorganisatsiooni Eesti Filharmoonia Kammerkoori, kolme munitsipaalset kontserdiorganisatsiooni (Tallinna Filharmoonia, Pärnu Linnaorkester, Narva Linna Sümfooniaorkester) ning Eesti Laulu ja Tantsupeo Sihtasutust. Lisaks riigi dotatsioonile on olulised muusika valdkonna rahastajad Eesti Kultuurkapital, Kultuuriministeerium, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, Hasartmängumaksu Nõukogu, Eesti Rahvuskultuuri Fond ja kohalikud omavalitsused. (Eesti loomemajanduse... 2013a, 29)

Eesti Kultuurkapitali eesmärgiks on kunstide, rahvakultuuri, kehakultuuri ja spordi ning kultuuriehitiste rajamise ja renoveerimise toetamine rahaliste vahendite sihipärase kogumise ja sihtotstarbelise jagamise kaudu. Kultuurkapital jaotub sihtkapitalideks ning maakondlikeks ekspertgruppideks, kus ekspertide nõukogu eraldab toetusi taotluste alusel ja omal algatusel. Kultuurkapitali fondid kogunevad riigieelarvesse laekunud alkoholi- ja tubakaaktsiisist (3,5% aktsiisituludest), hasartmängumaksust (46% maksutuludest) ning ka annetustest, pärandustest ja muust majandustegevusest saadavast tulust. Fondidest 63% eraldatakse riiklikult tähtsate kultuuriehitiste finantseerimiseks ning 37% jaotatakse ekspertgrupi otsuste alusel stipendiumiteks ja toetusteks. (Kultuurkapitalist...) Toetuse saanud organisatsioonid on Eesti Kultuurkapitali ees aruandekohuslased vastava toetussumma ulatuses. Muusika valdkonna toetusi käsitlevad põhiliselt Helikunsti Sihtkapital ning maakondlikud ekspertgrupid.

Eesti Kultuuriministeerium toetab loomemajandust ja kultuuri säilimist ning arendamist ligi 20 erineva programmi kaudu. Erinevate programmide alt eraldatakse sihtotsarbelisi toetusi konkreetsete projektide jaoks ning toetuse saajad on vastavas toetussumma mahus Eesti Kultuuriministeeriumi ees aruandekohuslased. Toetuse taotlemine eeldab enamasti projekti esitamist Kultuuriministeeriumi vastava programmi taotlusvooru,

mille järgselt ekspertide grupp otsustab eraldatava rahasumma. (Toetused...) Muusika valdkonna põhilised toetusprogrammid on (*Ibid.*):

- “Muusikafestivalid, -korraldajad ja –kollektiivid”, mis eraldab tegevus- ja projektitoetusi olulisematele Eesti professionaalse helikunsti organisatsioonidele;
- “Heliloomingu tellimine”, mis toetab uute heliteoste loomist ja autoritasude tasumist;
- “Muusika-alased väljaanded”, mis toetab muusika valdkonnale oluliste teatmeteoste, uurimuste, heliteoste ja muu taolise ilmumist;
- “Muusikakonkursid ja noor muusik”, mis toetab oluliste muusikakonkursside ja noorte muusikute erialast taset tõstvate ürituste toimumist;
- rahvusvahelise koostöö edendamiseks “Eesti kultuur maailmas”, “Riikidevaheliste kultuurikoostöölepete täitmine” ning Euroopa Liidu kultuuriprogrammis osalevate projektide kaasrahastamine.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus toetab muusika valdkonda läbi loomemajanduse toetusmeetmete, eraldades toetusi tugistruktuuride, ühisprojektide, inkubatsiooni ja ekspordivõimekuse arendamiseks. Toetuste saajad on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse ees aruandekohuslased. (Loomemajanduse...)

Hasartmängumaksu Nõukogu eraldab hasartmängumaksu laekumistest saadud tulused spordi-, kultuuri-, teadus-, laste-, noorte-, pere-, meditsiini- ja hoolekande projektidele. Toetuste eraldamine toimub samuti projektitaotluste alusel, mida hindab nõukogu, kes on ametisse kinnitatud Riigikogu otsusega. Hasartmängumaksu Nõukogul ei ole eraldi muusika valdkonnale keskendunud toetusprogrammi, vaid kultuuritoetusi hinnatakse ühise taotlusvooru all. (Hasartmängumaksu...)

Sihtasutus Eesti Rahvuskultuuri Fond kogub sihipäraseid vahendeid eesti rahvuskultuuri toetamiseks (Majandusaasta... 2014a). Stipendiume eraldatakse loome- ja teadustöök, õpinguteks ja täiendõppeks ning toetatakse valitud kultuuriprojekte. Toetuste eraldamine toimub projektitaotluste alusel, mida hindab vastav ekspertide nõukogu. Eesti Rahvuskultuuri Fondil ei ole eraldi muusika valdkonnale keskendunud toetusprogrammi, vaid on erinevad allfondid tegelemaks konkreetse kultuurivaldkonnaga. (Tutvustus...)

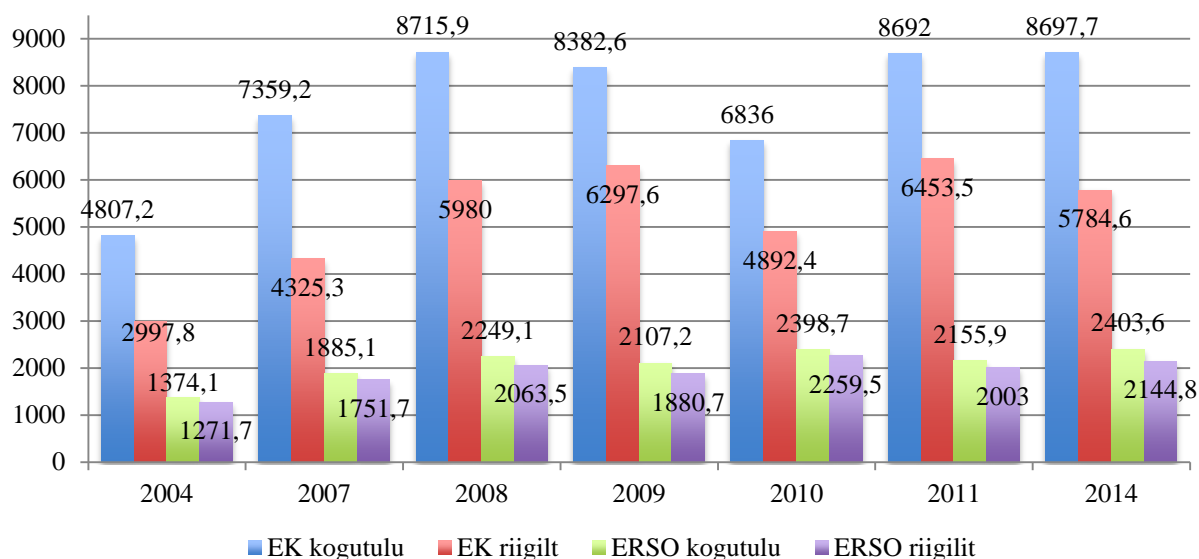
Kohalikud omavalitsused toetavad valdavalt konkreetsetes omavalitsustes toimuvaid kultuuriprojekte vastavate programmide alt taotluste alusel. Linna haldusalasse kuuluvatele ehk munitsipaalorganisatsioonidele eraldatakse määratud mahus tegevustoetusi.

Riiklike ja kohalike omavalitsuste poolt finantseeritavate kontserdiorganisatsioonide kogutulu oli 2011. aastal umbkaudselt 13 miljonit eurot, millest 67% andis Eesti kontsert (neist 74% riigi toetused ja 26% omatulu). Võib arvata, et tegelik kogutulu oli suurem kui 13 miljonit eurot, kuna puuduvad täielikud andmed Tallinna Filharmoonia, Pärnu Linnaorkestri ja Narva Linna Sümfooniaorkestri kohta. (Eesti loomemajanduse... 2013b, 21)

ERSO kogutulu 2007. aastal oli 1,88 miljonit eurot, millest riigi toetus moodustas 1,75 miljonit eurot. 2011. aastal olid näitajad vastavalt 2,16 miljonit eurot ja 2 miljonit eurot. Eesti Kontserdi kogutulu 2007. aastal oli 7,4 miljonit eurot, millest riigi toetus moodustas 4,3 miljonit eurot ehk 58%. 2011. aasta näitajad olid vastavalt 8,7 miljonit eurot kogutulu ning riigi toetus sellest 6,5 miljonit eurot. (Eesti loomemajanduse... 2013b, 23)

2014. aastal oli Eesti Kontserdi kogutulu 8,70 miljonit eurot, millest riigi toetus moodustas 5,78 miljonit (sh. tegevustoetus 3,5 miljonit eurot, investeeringud 1,52 miljonit eurot, sihtotstarbelised toetused 742 700 eurot) ja piletitulu 1,2 miljonit eurot. Eesti Kontserdi kogukulud aastal 2014 olid 8,57 miljont eurot, mis teeb majandusaasta tulemiks 130 800 eurot. (Eesti Kontserdi...)

ERSO kogutulu 2014. aastal oli 2,4 miljonit eurot (neist 2,12 miljonit eurot riiklik toetus, 81 605 eurot sihtotstarbelised toetused ja 266 806 eurot omatulud) ning kulud 2,35 miljonit eurot, mis teeb majandusaasta tulemiks 48 649 eurot (Majandusaasta ... 2014b). Tulude jaotumist perioodil 2004 – 2014 kirjeldab täpsemalt joonis 4, kus on näha, et riikliku toetuse osakaal ERSO tuludes on proportsionaalselt suurem kui Eesti Kontserdi tuludes. ERSO on läbi viimase kümnendi suutnud säilitada seetõttu ka stabiilsemat seisu ning võib arvata, et Eesti Kontserdi kogutulude kõikumise baas võib olla tingitud kõikuvast riigi toetusest. Joonis 4 annab tõestust, et kuna omatulud on kontserdiorganisatsioonidel väikesed (Eesti Kontserdil keskmiselt 29% kogutulust ja ERSO-l vaid 7% kogutulust), on asutused väga suures ulatuses sõltuvad riiklikest ja sihtotstarbelistest toetustest ning rahalised eraldused seavad piirid ka kavandatud tegevustele.



Joonis 4. Eesti Kontserdi (EK) ja ERSO tulud perioodil 2004-2014 (tuhandetes eurodes)

Allikas: (Eesti loomemajanduse... 2013b, 23)

Autoril ei osutunud kahjuks võimalikuks saada analüüsimiseks asutuste detailsemaid turunduseelarveid, organisatsioonid olid nõus jagama vaid üldsõnaliselt reklaamkuludele planeeritud summat.

Majandusaasta aruandest selgub, et eelmisel aastal olid ERSO mitmesugused tegevuskulud 486 792 eurot, millest reklaamkulud moodustasid 11% ehk 52 293 eurot, majandusaasta kogukuludest moodustasid reklaamkulud 2% (Majandusaasta... 2014b).

Käesoleva aasta reklaamieelarve osas andis ERSO reklaamijuht Karin Kopra info, et ühe projekti (ehk ühe kontserdiproduktiooni) jaoks on ettenähtud reklaamieelarve ligikaudu 500 eurot, millele lisanduvad üldiste ERSO hooajavoldikute, püsipindade rendi ning muu üldise reklaami kulud. Lisaks eelnimetatule levitatakse infot veel pressikommunikatsiooni abil ning kasutatakse muid tasuta reklaamkanaleid. (Kopra 2015a)

Kahjuks Eesti Kontserdi eelmise aasta reklaamkulutused ei ole aastaraamatu kulude aruandes välja toodud ning autoril infot ei õnnestunud saada organisatsiooni esindajalt, seega võib vaid oletada täpset summat ja osakaalu üldistest tegevuskuludest. Eeloleva 2015. aasta planeeritud reklaamkulude osas oli nõus infot jagama Eesti Kontserdi turundusspetsialist Marianne Pisukov, kelle sõnul on planeeritud reklaamile 120 000 eurot (Pisukov 2015a). Eeldades, et reklaamkulutused eelmise aastaga oluliselt ei erine, võib tuua välja, et reklaamkulud 120 000 eurot moodustavad kontserttegevuse üldistest kuludest 1 440 750

eurost 8% ning kogukuludest 8 566 900 eurost 1,4% (Eesti Kontserdi...). Eelnev hinnang annab alust arvata, et proportsionaalselt korraldatud kontsertide mahuga on Eesti Kontserdi otsesteks reklaamkuludeks planeeritud väiksem summa kui Eesti Riiklikul Sümfooniaorkestril.

2.3. Sүvamuusika kontsertide külastajad

Tavapärane sүvamuusika sihtgrupp on keskmise või kõrgema sissetulekuga inimesed vanuses 30 – 65 eluaastat ning lisaks sellele on olulised külastajate rühmad ka muusikaõpilased ja –tudengid, pensionärid ning Eestit külastavad turistid (Toomel 2012, 20).

Eesti Kontsert ei ole oma sihtgruppi detailsete karakteristikute alusel määratlenud. Turundusspetsialisti sõnul on põhiline fookus keskealisel publikul, ent ametlikus strateegias on välja toodud vajadus olla atraktiivne kontsertide korraldaja ka nooremale publikule, eesmärgiga tuua kontserdisaali ka teismeealised ja üliõpilased. (Pisukov 2015b)

Karin Kopra sõnul ei ole ka Eesti Riiklik Sümfooniaorkester sihtgruppi vanuse, sissetuleku või muu näitaja alusel määratlenud, ent juhtis tähelepanu asjaolule, et riiklik sümfooniaorkester peab olema võimeline pakkuma midagi erinevatele sihtgruppidele, olenemata vanusest, haridustasemest või rahvusest. (Kopra 2015b)

Sihtgruppi võib liigitada ka lähtudes inimeste erinevast pühendumusest kunstiliigile. Abercrombie ja Longhurst on kultuuritarbijad jaotanud viieks grupiks: tarbijateks, fännideks, kummardajateks, entusiastideks ja väikeproduutsentideks (1998, 141). Tõlgendades eelnimetatud autorite lähenemist sүvamuusika valdkonda, võiks kontsertide sihtgruppi kirjeldada järgnevalt (*Ibid.*):

1. *Tarbija* on keskmine kontsertide külastaja, kes üldistab klassikalise muusika vallas pakutavaid kontserte ning külastab neid meelelahutuse eesmärgil juhusliku valikuga.
2. *Fänn* on valdkonna teadlik külastaja, kes tarbib kultuuri regulaarselt ja külastab konkreetsete muusikute esitusi, kuna omab eelnevatega mingit laadi seost.
3. *Kummardaja* on külastaja, kes omistab kultuurile erilise staatuse oma elus ja kelle kontserdikülastus on ühtlasi sotsiaalse väärtusega tegevus, kus kohtutakse sama valdkonna inimestega.

4. *Entusiast* on külastaja, kes tunneb suurt huvi klassikalise muusika vastu ning kes käib kontsertidel süstemaatilise regulaarsusega. Tal on tõenäoliselt kas personaalne seos muusikaga, olles ise muusik või ta omab mitmeid kontakte muusika valdkonna inimestega.
5. *Väikeprodutsent* on korraldaja, kes külastab kontserte selleks, et tutvuda kohaliku kultuurisituatsiooniga ja saada täpsem ülevaade ühe või teise esineja esitusest eesmärgiga kasutada väljavalitud esinejaid oma korraldatud kontsertidel.

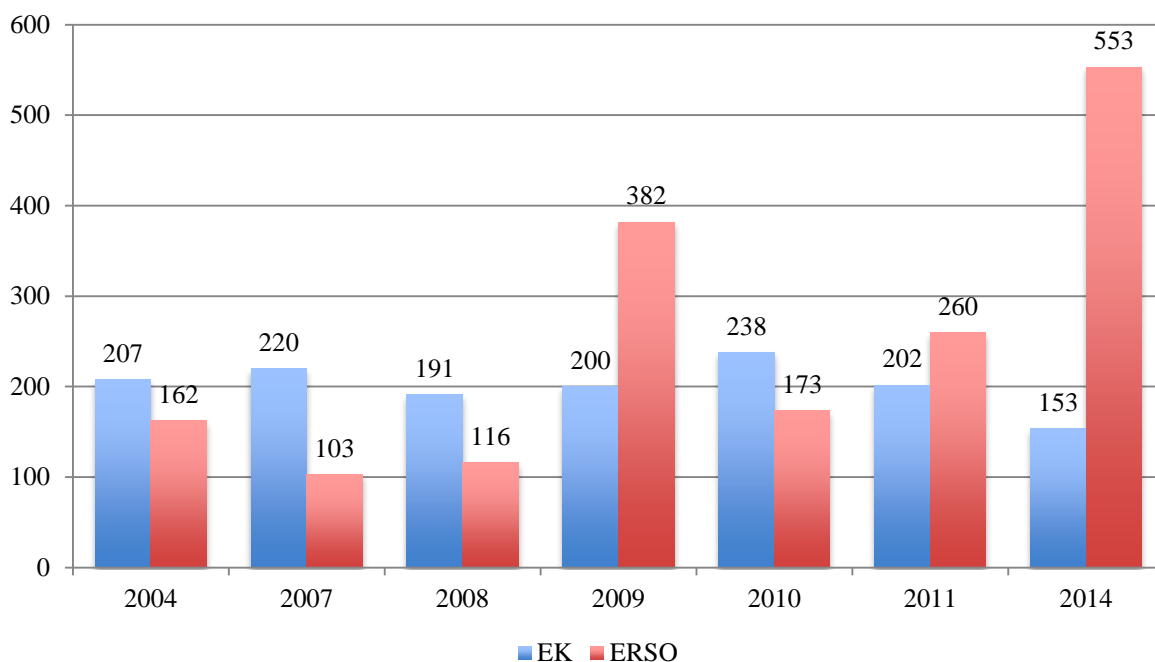
Üldine tendents näitab, et Eesti elanike muusikahuvi on väga suur, mida põhjendab Eestis kokku ligikaudu 2 miljonit kontserdikülastust aastas. Riiklikud ja kohalike omavalitsuste poolt rahastatud kontserdiorganisatsioonid andsid 2011. aastal kokku vähemalt 1062 kontserti enam kui 256 000 kuulajale, neist Eesti Kontserdi poolt korraldatud kontserte oli 891, mida mängiti 180 000 kuulajale. (Eesti loomemajanduse... 2013b, 22)

2007. aastal korraldas Eesti Kontsert 1017 kontserti 224 000 kuulajale. (*Ibid.*) 2014. aastal korraldas Eesti Kontsert 1020 kontserti, mida mängiti 156 385 kuulajale ning ühel Eesti Kontserdi poolt korraldatud kontserdil oli keskmiselt 153 kuulajat (Eesti Kontserdi...). Eesti Riiklik Sümfooniaorkester korraldas 2007. aastal 61 kontserti 6268 kuulajale ja 2011. aastal korraldati 45 kontserti, mida külastas 11 700 inimest (Eesti loomemajanduse... 2013b, 22). 2014. aastal korraldas ERSO 31 kontserti 17 147 kuulajale (kollektiivina osales ERSO 51 kontserdil, mida külastas 30 636 inimest) ning iga ERSO korraldatud kontserti külastas eelmisel aastal keskmiselt 553 inimest (Majandusaasta... 2014b).

Eeltoodud andmeid kirjeldab ka joonis 5, kust on näha, et Eesti Kontserdi kuulajaid on aastatega mõnevõrra vähemaks jäänud. Seda võib põhjendada tihenenu konkurents muusika valdkonnas ning ka üldise ostujõu madal tase, mistõttu hoitakse kultuuriürituste arvelt raha kokku ja külastatakse neid arvuliselt vähem (Eesti loomemajanduse... 2013b, 5). Teisalt on näha ERSO keskmise külastatavuse tõusu, seega võib Eesti Kontserdi negatiivse trendi põhjuseks olla hoopis kontsertide programmilise poole sobimatus tarbijale või puudulik turundustegevus.

Kontsertide žanrilisest ja sisulisest poolest selgub Eesti Kontserdi aastaraamatust, et populaarseimad žanrid üldise külastajate arvu alusel on 2014. aastal olnud kammermuusika kontserdid, mida külastas 62 945 inimest. Populaarsed olid ka loengkontserdid, mida külastas 38 032 inimest ning sümfoonilise muusika kontserdid 25 988 külastajaga. Kui analüüsida ühel kontserdil osalenud keskmise kuulajate arvu läbi selgub, et vähima külastajate arvuga

kontserdi kohta olid loengkontserdid (102 külastajat), kammermuusika kontserdid (129 külastajat) ning Hortus Musicuse kontserdid (159 külastajat). (Eesti Kontserdi...)



Joonis 5. Eesti Kontserdi ja ERSO külastatavus perioodil 2004-2014 (külustajaid kontserdi kohta)

Allikas: (Eesti loomemajanduse... 2013b, 22)

Eeltoodu põhjal võib järeldada, et kuigi külustatavuse numbrid on hetkel veel väikesed, on organisatsioonidel potentsiaali arenguks ning võimalusi targa planeerimise ja suunatud tegevuse läbi üldiseid külustajate numbreid suurendada ja kõita klassikalise muusika juurde uusi külustajaid.

3. EMOTSIOONIDE MÕJU KONTSERDIPILETITE OSTMISELE

Käesolevas peatükis kirjeldab autor töö raames läbiviidud uuringu metoodikat, esitleb uuringu tulemusi ning analüüsib saadud andmeid ja toob välja tulemuste põhjal tehtud järeldused ja soovitused.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Antud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate ostukäitumist mõjutavad emotsioonid kontserdipiletite ostmisel Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri (edaspidi ka ERSO) külastajate seas. Uurimuse eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

- Kas peamised emotsionaalsed mõjurid kontserdipiletite ostmisel on erinevates vanusegruppides erinevad või samalaadsed?
- Kuidas tajub tarbija korraldaja poolt avaldatud reklaame emotsionaalsel tasandil?
- Kas kallimate piletitega kontserte tajutakse kvaliteetsematena kui odavamate piletitega kontserte?

Uuring põhines kombineeritud metoodikal. Andmete kogumiseks kasutas autor kvantitatiivset metoodikat, kus kasutati kolmele mudelile ülesehitatud struktureeritud ankeetküsimustikku. Küsimustik koosnes 30-küsimusest ning koostati põhinedes Laurent ja Kapfereri tarbija kaasatuse mudelile, Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudelile ning Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensiooni mudelile. Küsimustiku küsimused on inglise keelest eesti keelde tõlgitud autori poolt (vt. lisa 2 ja lisa 3) ning vene keelde vene keelt emakeelena kõneleva isiku poolt (vt. lisa 2 ja lisa 4).

Lisaks rakendas autor kvalitatiivset metoodikat, viies läbi süvaintervjuud Eesti Kontserdi turundusjuhiga ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuhiga eesmärgiga

analüüsida ja võrrelda kogutud informatsiooni küsitluse tulemustega, leides seeläbi turundusjuhtide hinnangute ja arvamustega paralleele või vastuolusid tegelikkusega. Süvaintervjuud (vt. lisa 1) viidi läbi vastavalt 2. märtsil 2015 Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuhi Karin Kopruga ning 11. märtsil 2015 Eesti Kontserdi turundusjuhi Indrek Poolakuga. Süvaintervjuudest kogutud andmetega teostati sisu- ehk kontentanalüüs, mida rakendatakse sisu subjektiivseks tõlgendamiseks läbi teksti liigendamise, kodeerimise ning kategoriseerimise protsessi. Suunatud sisuanalüüsi kasutatakse sisu kirjeldamiseks, kus kategooriad ja koodid baseeruvad osaliselt teoreetilistel uuringu alustel ning teisalt vajadusel ka tekstist tulenevalt, tõstes esile sõnad ja teemad, mis väljendavad kõige olulisemaid asjakohaseid mõtteid. (Laherand 2008, 290-292). Antud magistritöö raames läbi viidud süvaintervjuu analüüsiks kasutati kvalitatiivsete andmete analüüsi programmi MAXQDA. Süvaintervjuude esialgsel kodeerimisel saadi 58 erinevat koodi, mida lisati tekstile 188 korral. Sarnaste koodide ühendamisel ning üleliigsete eemaldamisel vähendati koodide arvu 50 koodini, mis lõplikus analüüsi faasis jagunesid 7 kategooria alla. Sisuanalüüsi koodide ja kategooriate puudiagramm on välja toodud lisa 5.

Uurimuse kvantitatiivsete andmete kogumiseks loodud ankeetküsimustiku esimene osa põhineb Laurent ja Kapfereri uuendatud tarbija kaasatuse mudelile, mis mõõdab viite tarbija kaasatuse aspekti: tajutud olulisust ja tootegrupiga seonduvat riski (edaspidi ka lühendatult „tajutud olulisuse/riski“), ebasobiva ostu sooritamise tõenäosust, toote tajutud märgilist tähtsust või sümboolset tähendust, hedoonilist väärtust ja naudingut ning tootegrupiga seonduvat huvi. Vastajad hindasid küsimusi 7-pallisel Likerti skaalal vahemikus “ei nõustu üldse” kuni “nõustun täiesti”. Autor on algset mudelis välja pakutud küsimuste järjestust mõnevõrra muutnud, tuues positiivse alatooniga küsimused esimeseks. Küsimusi on autor kohandanud vastavalt, et need oleksid eesti keelele ja konkreetsele tootegrupile kohased. Näiteks küsimuse number 11, mis oli mudeli sõnastuses “Seistes tootevaliku riuli ees, tunnen ma end otsustamisel alati segaduses.”, sõnastas autor lähtuvalt kontsertide valdkonnast ringi küsimuseks “Kontsertide lai valik ajab mind alati segadusse.” põhjusel, et kontserdipileteid ei eksponeerita tavapäraste jaekaubanduse toodete sarnaselt riulitel. Küsimustiku esimesele osale on autor lisanud omalt poolt viis küsimust (number 12 ja number 18 kuni 21). Küsimused on lisatud eesmärgiga koguda kontsertorganisatsioonide jaoks vajalikku informatsiooni. Küsimus 12 põhineb süvaintervjuudest kerkinud arvamusel, et küllastajad otsivad kontsertidest tutvavlikkuse aspekti kas repertuaarist või esinejatest.

Küsimus 12 käsitleb repertuaari ning küsimus 14 esinejate tutvavlikkuse aspekti. Küsimused 18 ja 19 uurivad tarbijate poolt tajutavat kontsertide kvaliteedi ja piletihinna vahelist seost, mille lisamise aluseks on samuti süvaintervjuid kontsertorganisatsioonide esindajatega. Küsimus 20 ja 21 mõõdavad ostu eesmärki, mis on kontserdipileti ostmisel oluline seetõttu, et ostes piletit endale isiklikuks külastuseks, lähtub ostja oma isiklikest eelistustest ja emotsioonidest samas, kus ostes piletit kellelegi teisele, lähtutakse konkreetse pileti saaja isiku eelistustest.

Küsimustiku teine osa põhineb Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensiooni mudelil, kus autor on küsimustiku kompaktsuse eesmärgil kasutanud Havlena ja Holbrooki poolt välja pakutud lühendatud kaheteistkümne teguriga mudelit. Antud mudeliga mõõdetakse tarbija emotsioone ja tundeid, mida ta tundis viimasel ostukorral. Mudel koosneb kaheteistkümnest bipolaarsest sõnapaarist, mida vastajad hindasid 7-pallisel skaalal. Hilisemaks analüüsiks kodeeris autor vastuste tulemused ümber semantiliseks diferentsiaaliks skaalal +3 kuni -3. Teisele osale lisas autor kaks küsimust. Avatud küsimus “Kas soovite veel midagi välja tuua?” on lisatud eesmärgiga saada vastajatelt võimalikku lisainfot tegurite kohta, mida mudelis ei mainitud. Küsimus 23 võimaldab teha järeldusi ostuotsuseni viivate dimensioonide või tegurite osas emotsioonide dimensiooni mudeli vastuste põhjal.

Küsimustiku kolmas osa põhineb Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudelil ning mõõdab vastajate emotsionaalset kaasatust esitletud reklaami osas. Küsimuses 24 paluti vastajatel hinnata esineja pildiga klassikalisemat plakatikujundust, millel figureeris tuntud dirigent. Küsimuses 25 paluti vastajatel hinnata eksperimentaalsemat ilma pildita plakatikujundust, millel esitletud esinejate nimed ei ole tõenäoliselt laiemale avalikkusele tuntud. Kahe reklaamkujunduse hindamise alusel on võimalik analüüsi tulemusena võrrelda erinevate kujunduste reklaamikaasatuse näitajaid ning ühtlasi teha järeldusi pildiga või pildita reklaami mõjule. Kolmandas osas on autori poolt lisatud täiendavalt avatud küsimus “Kas soovite midagi veel välja tuua?” eesmärgiga saada vastajatelt võimalikku lisainfot või tagasisidet reklaamkujunduse osas. Lisaks on küsitud vastajatelt kui tõenäoliselt külastaksid nad konkreetsetel plakatitel reklaamitud üritusi 7-pallisel Likerti skaalal vahemikus “väga tõenäoliselt” kuni “üldse mitte tõenäoliselt”. Antud küsimus võimaldab teha järeldusi, kuidas reklaami ajendil tekkinud reklaamikaasatuse määr mõjutab tõenäolist tarbija soovi konkreetset toodet tarbida või mitte.

Küsimustiku neljas osa on lisatud autori poolt vastajate sotsiaaldemograafilise profiili kaardistamiseks. Vastaja eluiga võimaldab analüüsida laekunud vastuseid vanuse alusel. Vastajate sugu võimaldab teha erisusi naiste ja meeste vastustes ning neid mõjutavates emotsionaalsetes tegurites. Muusikaalase erihariduse olemasolu on antud teema puhul asjakohane uurida, kuna see võimaldab teha järeldusi erineva taustaga inimeste emotsionaalsete tegurite ja tootegrupi kaasatuse erinevuses. Vastajate isiklik kuusissetulek võimaldab analüüsida tulemusi elatustaseme aspektist. Tarbijate elukohta on küsitud peamiselt eesmärgiga jälgida vastajate geograafilise paiknevuse jaotumist üle Eesti. Kõigil vastajatel oli võimalik osaleda ka Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri kontserdipiletite loomisel, milleks tuli neljanda osa lõppu jätta oma telefoninumber.

Antud uurimuse valimiks oli Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri püsikliendibaas. Eesti Kontserdi e-posti andmebaasi kuulub 1700 eesti keelt kõneleva inimese e-posti aadressi ning 1300 vene keelt kõneleva inimese e-posti aadressi, millele lisandub Eesti Kontserdi Facebooki auditoorium küsitluse alguse hetkel (2584 inimest). Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri andmebaasi kuuluvad 800 inimese e-posti aadressid ning Facebooki auditooriumisse küsitluse alguse hetkel 1930 inimest. Kuna tõenäoliselt andmebaasides teatud hulk isikuid kattub, võib ankeetküsitluse valimi arvuliseks hulgaks hinnata umbkaudselt 7000 inimest.

Enne uuringu avaldamist andsid küsimustikule oma hinnangu ka Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuht Karin Kopra ning Eesti Kontserdi turundusspetsialist Marianne Pisukov. Lisaks testis autor küsimustikku veel nelja isiku peal, kelle hulka kuulus üks muusika valdkonna väline isik (mees), üks pikaajaline muusika valdkonna spetsialist (mees) ning kaks juhtimise ja turunduse eriala magistritudengit (naised).

Käesoleva uuringu üldkogumiks on Eesti klassikalise- ja süvamuusika kontserdikülastajad. Konjunkturiinstituudi poolt läbi viidud loomemajanduse olukorra uuringu andmetel oli 2011. aastal süvamuusika kontsertidel umbkaudselt 256 424 kuulajat (Eesti loomemajanduse... 2013b, 22). Autorile teadaolevalt ei ole uuemat statistikat kontserdikülastajate arvu kohta saadaval, seega loetakse käesoleva töö üldkogumi arvestuslikuks mahuks 256 424 inimest. Usaldusnivoo tasemel 95% ja vea piiriga 5% on eeltoodud üldkogumi mahu puhul esinduslik valim 384 respondenti (Sample...). Käesolevale uuringule laekus kokku 501 täidetud ankeeti, millest kolm osutusid rikutud ankeetideks. Analüüsiks sobivaid ankeete oli seega 498, mis on 1,3 korda suurem vajalikust valimi mahust

ning seega võib käesoleva uuringu tulemusi üldistada üldkogumile, ent põhjapanevaid järeldusi ei saa teha meeste ja naiste sooliste erisuste osas, kuna valimi sooline jaotumine ei ole proportsionaalne.

Eesti- ja venekeelset küsimustikku levitati vahemikus 24. märts 2015 – 17. aprill 2015 Eesti Kontserdi ja ERSO e-posti andmebaasi saajate hulgas ning organisatsioonide Facebooki lehtedel. Uuringu küsimused laadis autor vastajatele täitmiseks üles Google Forms keskkonda. Küsimustiku täitjatele tagati nende anonüümsus. Kokku laekus täidetud ankeete 501, millest seast otsustas autor välistada kolm rikutud ankeeti. Lõplikuks arvestatud respondentide arvuks on seega 498 inimest, sealhulgas 439 naist (88%) ning 59 meest (12%). Noorim respondent märkis vanuseks 17-eluaastat ning vanim 87-eluaastat, keskmine respondentide vanus oli 47-eluaastat. Täpsem vastajate sotsiaaldemograafiline profiil on ära toodud lisas 6.

Kogutud uuringu andmete analüüsimiseks kasutas autor MS Excel andmetöötlusprogrammi. Kasutatud mudelite tulemusi analüüsiti vastavalt mudelites ettenähtud protsessile. Tulemuste põhjal arvutati keskväärtused, mood, standardhälbed ning koostati sagedustabelid. Lisaks kasutati Spearmani korrelatsioonikoefitsienti ja koostati korrelatsioonimaatriks ning teostati ANOVA analüüs.

Käesolevas töös soovib autor korrelatsioonikoefitsiendiga analüüsida erinevate tegurite ja gruppide omavahelisi seoseid, milleks tuleb võrrelda erinevate tegurite järjenumbreid ehk astakuid. Astakute korrelatsioonikordajat nimetatakse Spearmani korrelatsioonikoefitsiendiks, mis mõõdab monotoonse seose tugevust (Sauga 2005, 48-49). Korrelatsioonikordaja väärtus jääb vahemikku -1 kuni 1 ning seose tugevuse hindamisel on Derek Rowntree pakkunud välja seose tugevuse hindamise skaala (2000, 170):

- Olematu või väga nõrk seos 0,0 – 0,2;
- Nõrk seos 0,2 – 0,4;
- Keskmine 0,4 – 0,7;
- Tugev 0,7 – 0,9;
- Väga tugev 0,9 – 1,0.

Tarbija kaasatuse mudeli puhul summeeriti respondentide vastused kaasatuse aspektide siseselt ning saadi vastavalt respondentide kaasatuse tegurid kõigis viies aspektis. Kaasatuse tegurid varieerusid skaalal 3 kuni 21 hedoonilise väärtuse ja naudingu, huvi, tajutud olulisuse/riski ja toote sümboolse tähenduse aspektides ning skaalal 4 kuni 28

ebasobiva ostu sooritamise tõenäosuse aspektis, kuna viimase aspekti alla kuulus mudeli alusel neli väidet. Tarbijate üldise kaasatuse tegurite saamiseks leiti viie aspekti respondentide tegurite tulemuste põhjal aspektide keskväärtused, mood ja standardhälbed. Autori poolt uuringu esimese osa juurde lisatud väiteid analüüsiti keskväärtuste, standardhälbe, moodi ning sagedustabelite alusel. Leidmaks seoseid uurimuse esimese osa väidete ning sotsiaaldemograafiliste näitajate vahel, kasutas autor Spearmani korrelatsioonikoefitsienti.

Emotsioonide dimensiooni mudeli puhul kodeeriti analüüsiks 7-palliline Likerti skaala ümber semantiliseks diferentsiaaliks vahemikus +3 kuni -3. Semantilise diferentsiaalskaala alusel teostati analüüs vastavalt aluseks võetud mudeli protsessile. Respondentide vastused summeeriti dimensioonide siseselt ning saadi emotsioonide dimensiooni indeksid kõigi kolme dimensiooni kohta skaalal -12 kuni +12. Saamaks üldiseid kõikide vastuste põhjal üldistatud dimensioonide indekseid, arvutati respondentide indeksite põhjal keskväärtused, mood ning standardhälbed. Vastuste jaotusest ülevaate saamiseks koostati respondentide vastuste põhjal sagedustabelid. Emotsioonide ja ostuotsuse langetamise vahelise seose analüüsimiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikoefitsienti. Leidmaks vastust esimesele uurimisküsimusele „Kas peamised emotsionaalsed mõjurid kontserdipiletite ostmisel on erinevates vanusegruppides erinevad või samalaadsed?“ püstitas autor hüpoteeside paari:

- Nullhüpotees H_0 : Emotsionaalsed mõjurid erinevates vanusegruppides on samalaadsed;
- Sisukas hüpotees H_1 : Emotsionaalsed mõjurid erinevates vanusegruppides on erinevad.

Hüpoteesi kontrollimiseks viis autor MS Exceli andmetöötlusprogrammis läbi ühefaktorilise dispersioonanalüüsi ehk ANOVA, mida kasutatakse olukorras, kus soovitakse võrrelda enam kui kahe üldkogumi keskmisi (Sauga 2005, 38). Dispersioonanalüüsiga uuritakse, kas rühmakestmiste erinevuse põhjustab uuritava faktori mõju või valimite juhuslikkus (Sauga 2005, 42). Analüüsi käigus võrdles autor emotsioonide dimensiooni tulemusi (vastavalt kas naudingut, innustatust või dominantsuse dimensiooni) respondentide vanusega, mis olid jaotatud vastavalt seitsmesse vanusegruppi. Kuna osad vastajad jätsid vanuse märkimata, oli ANOVA analüüsi valimi mahuks $n=477$. Testi tulemust hinnati olulisuse nivoo 0,05 alusel.

Reklaamikaasatuse mudelit analüüsiti mudeli protsessi alusel. Vastused summeeriti respondentide lõikes ning saadi vastavalt reklaamikaasatuse määr skaalal 10 kuni 70.

Leidmaks valimile üldistatavat reklaamikaasatuse määra, arvutati respondentide reklaamikaasatuse määrade alusel keskvärtus ning standardhälve ja mood. Reklaami mõju ja kontserdi külastamise tõenäosuse seose analüüsimiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikoefitsienti. Respondentide vastustest ülevaate saamiseks koostati sagedustabelid ning andmeid kõrvutati erinevate uuringu tulemusena saadud sotsiaaldemograafiliste näitajatega.

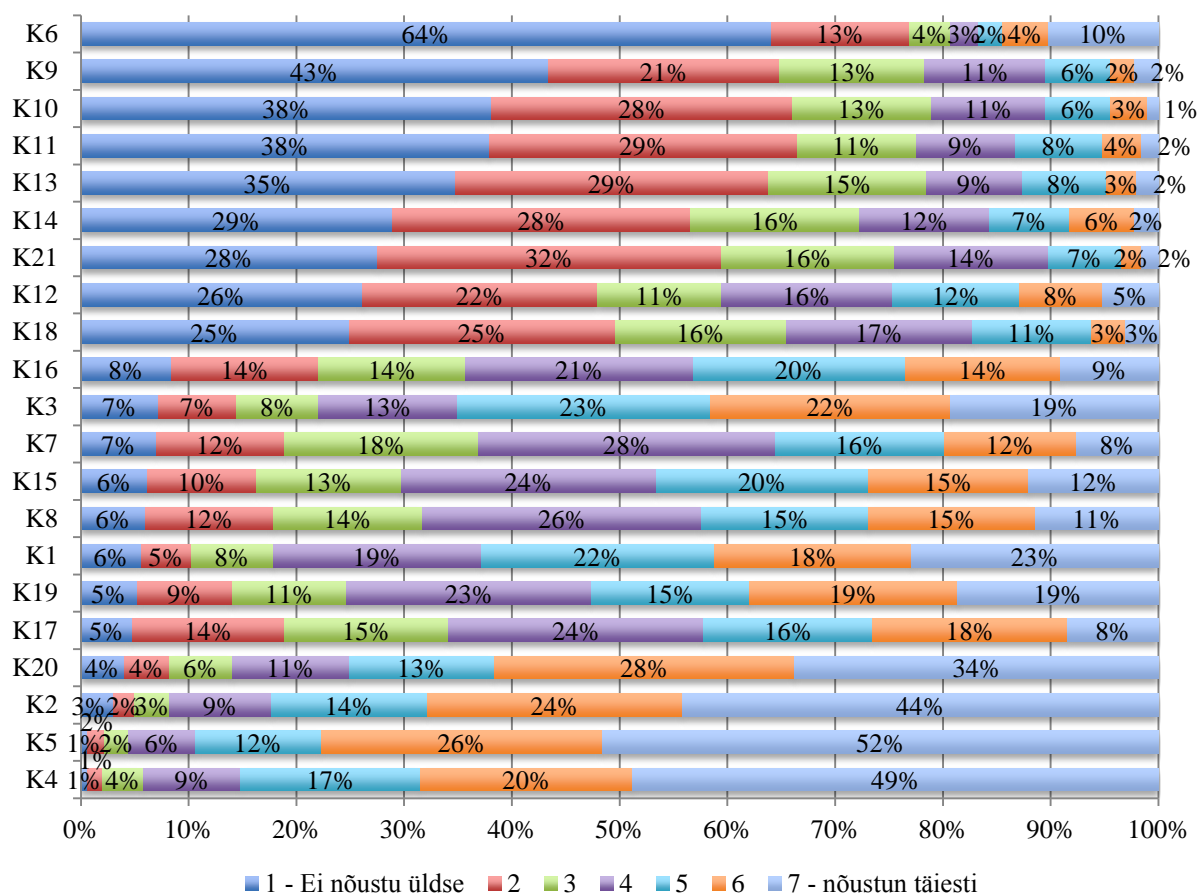
3.2. Uuringu tulemused

Järgnevalt esitletakse uuringu tulemusi küsimustiku osade järjekorrast lähtuvalt.

Uuringust selgus, et tarbija kaasatus uuritava tootegrupiga on keskmine, kuna klassikalise muusika kontserdipiletitele ei omistata suurt märgilist tähtsust, tarbijad ei taju ostuga seonduvat riski ning ei pea ebasobiva ostu tõenäosust märkimisväärseks.

Ebasobiva ostu vähene tõenäosus või ostuga seonduva riski aspekti võib mõnevõrra selgitada Eesti Kontserdi turundusjuhi Indrek Poolaku süvaintervjuust selgunud arvamus, et inimene ei võta piletioستul olulist riski, kuna väiksema riskiga alternatiivseid pakkumisi on palju: *„Mina näen täna Eestis nagu seda, et ükskõik, mis žanri me võtame, neid tegijaid on nii palju, meil valdab nagu meeletu ületootmine, et tegelikult ta ei võta seda riski. [...] Kui see päev sobib, ma võin pea anda, et seal on viis-kuus erinevat asja. Ja ta valib sellise asja, mis talle nagu emotsionaalselt kõnetab paremini onju.“* (vt. lisa 1)

Kõrge kaasatus tõusis esile huvi aspektis, mille määraks arvutati 17,86 ning hedoonilise väärtuse ja naudingu aspektis määraga 15,53. Tajutud märgilise tähtsuse ja toote sümboolse tähenduse aspekti määraks arvutati 12,62. Ebasobiva ostu tõenäosuse aspekti tegur osutus uuringu tulemuste alusel madalaks, tulemuseks arvutati 9,82 (erisus: skaalal 4 – 28) ning samuti ka tajutud olulisuse ja tootegrupiga seonduva riski aspekt, määraga 10,55. Tulemusi toetab ka joonis 6, millelt on näha, et valdav osa vastajaid ei pea kontserdipiletite ostmist keeruliseks (35%), ei kahtle oma tehtud kontserdipileti valikus (38%) ning ei lähe endast välja, kui on ostnud pileti ebasobivale kontserdile (43%).



Joonis 6. Tarbija kaasatuse mudeli vastuste jaotumine (küsimuste koodid koos täispikkuses väidete sõnastusega välja toodud lisas 7), (n=498)

Allikas: (Autori uuring)

Positiivse tulemusena võib välja tuua, et 49% vastanutest on klassikalisele muusikale omistanud oma elus olulise rolli ning 52%-le respondentidest meeldivad klassikalise muusika kontserdid väga, mis põhjendab ka kõrget kaasatuse tegurit huvi ja hedoonilise väärtuse aspektides. Ühtlasi oli eelnevalt väljatoodud väidete vastuste aritmeetiline keskmine kõrge, olles 7-pallilisel skaalal vastavalt 5,94 ($\sigma=1,31$) ja 6,11 ($\sigma=1,22$). 34% vastanutest ostab kontserdipileteid valdavalt isikliku külastuse eesmärgil (vastuste aritmeetiline keskmine 7-pallilisel skaalal 5,44, $\sigma=1,67$) ning 220 vastajat “nõustus täiesti”, et kontserdipiletite ostmine on justkui iseendale kingituse tegemine (keskväärtus 5,78, $\sigma=1,51$). Uurimisküsimusele “Kas kallimate piletitega kontserte tajutakse kvaliteetsematena kui odavamate piletitega kontserte?” annavad vastuse küsimuste 18 ja 19 tulemused, kus 25% respondentidest “ei nõustu üldse” ning 25% “ei nõustu” väitega, et kallimate piletitega kontserdid on reeglina paremad (vastuste

keskväärtus 7-pallilisel skaalal 2,87, $\sigma=1,62$) ning pea 40% respondentidest nõustub väitega, et piletihinnal ja kvaliteedil ei ole omavahelist seost. Intervjueeritavate seisukohad olid antud aspektis vastandlikud, kus Karin Kopra leidis, et inimesed hindavad kontserdikvaliteeti piletihinna alusel: „*Jah tõesti kui piletihind on liiga odav, võib see asi tunduda ka liiga odav. Et kallim võib mõjuda ka kutsuvamalt teinekord.*“ (vt. lisa 1). Indrek Poolak leidis, et kvaliteedi ja piletihinna vahelise seose tajumisest olulisem aspekt on ostujõud: „*See, kas on kallim parem, odavam kehvem, et see pigem ei joonistu nagu sealt välja, see raha ja kvaliteedi suhe, vaid see kui palju on ostujõudu ja kui palju jõutakse osta.*“ (vt. lisa 1).

Uuringu tulemustega teostati ka korrelatsioonanalüüs, kus võrreldi väiteid omavahel ning kõrvutati väiteid ka sotsiaaldemograafiliste näitajatega. Tulemustest selgus näiteks keskmise tugevusega korrelatsioon küsimuse 1 ja küsimuse 2 tulemuste vahel ($\rho=0,59$), millest võib järeldada, et kui pileтите ostmine pakub tarbijale naudingut, siis ta tõenäolisemalt leiab, et pileтите ostmine on justkui iseendale kingituse tegemine. Keskmise tugevusega korrelatsioon esines ka küsimuse 14 ning ebasobiva ostu tõenäosuse faktori küsimuste vahel (küsimused 10 kuni 13). Kui tarbijad ei tunne esinejaid, siis tajuvad nad tõenäolisemalt ebakindlust valiku juures ($\rho=0,48$) ning leiavad tõenäoliselt, et kontserdipileтите valimine on keeruline ($\rho=0,48$). Vähene nõrk seos esineb ka küsimuse 14 ja küsimuse 4 ($\rho=-0,30$) ning 5 ($\rho=-0,29$) vahel. Kui tarbijad omistavad klassikalisele muusikale oma elus vähest rolli või kontserdid ei köida neid, siis tõenäoliselt ei ole nad oma valikus tavaliselt kindlad, kuna ei tunne esinejaid. Tugev seos esineb küsimuse 4 ja 5 vahel ($\rho=0,73$), mis näitab, et mida olulisema rolli tarbija klassikalisele muusikale oma elus omistab, seda rohkem köidavad teda klassikalise muusika kontserdid.

Väga nõrgad korrelatsioonid, ent samas huvitavad uurimistulemuste aspektid on seosed esimese mudeli väidete ja sotsiaaldemograafiliste näitajate vahel. Tulemused näitavad nõrka negatiivset korrelatsiooni -0,26 küsimuse 4 ja muusikaalase erihariduse omamise vahel, mille tõlgendusena võib väita, et tarbijad, kes ei oma muusikaalast eriharidust omistavad tõenäoliselt klassikalisele muusikale oma elus vähem tähtsa rolli. Küsimuse 2 ja vastaja soo vahel esineb väga nõrk, aga huvitav seos ($\rho=-0,17$), millest võib eeldada, et osad meessoost tarbijad ei leia, et kontserdipileтите ostmine oleks justkui iseendale kingituse tegemine. Üldlevinud arvamust tõestab vähesel määral väga nõrk korrelatsioon küsimuse 5 ja vanuse vahel ($\rho=0,19$), mis näitab, et vähesel määral köidavad vanemaid inimesi klassikalise muusika kontserdid enam. Üldlevinud arvamusi tõestab ka nõrk korrelatsioon küsimuse 12 ja 11 vahel

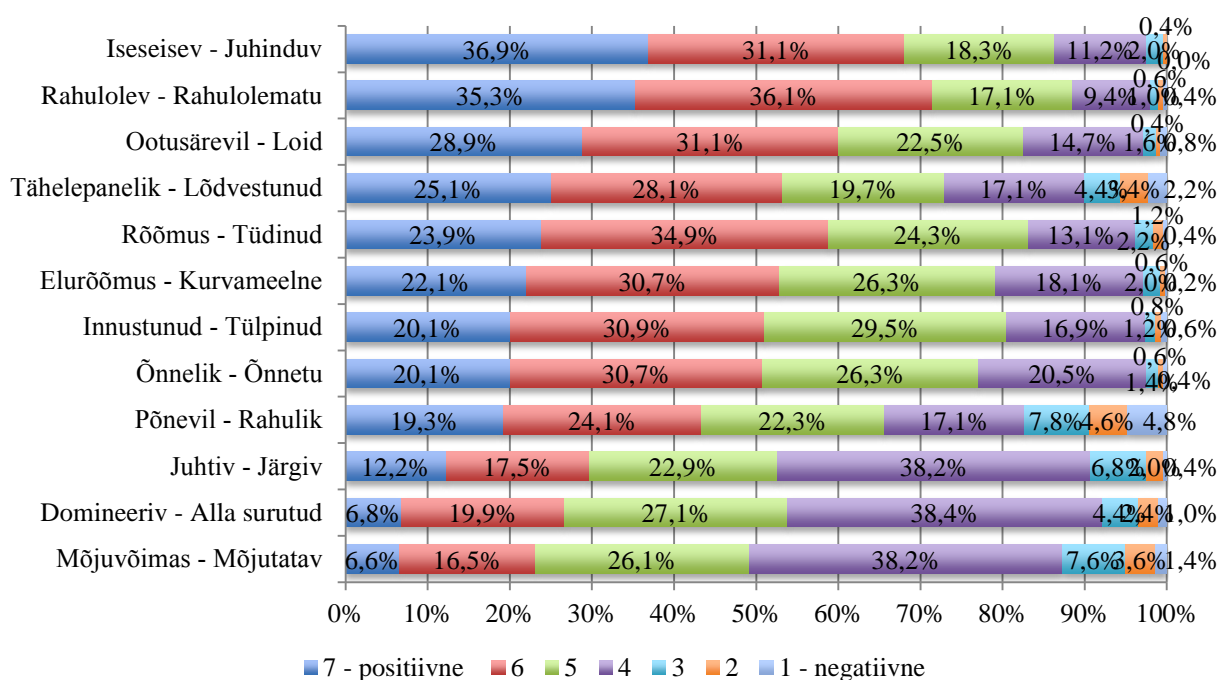
($\rho=0,31$) ning väga nõrk korrelatsioon küsimuse 13 ja muusikaalase erihariduse vahel ($\rho=0,17$). Esimese tulemused näitavad nõrka seost tendentsi vahel, kui kontserdipiletite lai valik ajab tarbijat segadusse, valib tarbija tõenäoliselt teatud mõttes turvalisema valikuvõimaluse, eelistades kontserte, kus mängitakse tuntud repertuaari. Teise näite väga nõrk korrelatsioon näitab, et kontserdipiletite valik võib olla mõnevõrra keerulisem ilma muusikalise erihariduseta tarbijate jaoks. Nõrk korrelatsioon esineb ka küsimuse 4 ja ebasobiva ostu sooritamise tõenäosuse aspekti küsimuste 10, 11, 13 ja 14 vahel, kus korrelatsioonid vahemikus $-0,23$ kuni $-0,30$ näitavad vähest seost, et tarbijad, kes omistavad klassikalisele muusikale oma elus vähem tähtsa rolli, tajuvad suuremat tõenäosust ebasobiva ostu sooritamiseks. Analoogne tendents on ka küsimuse 5 ja ebasobiva ostu sooritamise tõenäosuse aspekti küsimuste vahel, kus korrelatsioonid vahemikus $-0,22$ kuni $-0,29$ näitavad, et mida vähem klassikalise muusika kontserdid tarbijat köidavad, seda enam tajub tarbija tõenäosust sooritada ebasobiv ost.

Andmete paikapidavust kirjeldavad keskmise tugevusega korrelatsioonid küsimuse 15 ja 16 vahel ($\rho=0,61$), küsimuse 11 ja 13 vahel ($\rho=0,58$) ning küsimuse 10 ja 11 vahel ($\rho=0,47$). Küsimuste vahelisi korrelatsioone kirjeldab täpsemalt korrelatsioonimaatriks lisas 7.

Kontserdipiletite ostmise pakub naudingut valdavale enamusele respondentidest, mida toetavad ka emotsioonide dimensiooni mudeli tulemused. Ostukeskkonna kogemusena tajutud emotsioonide dimensioonide indeksid osutusid keskmisest kõrgemaks. Indeksite väärtused varieeruvad vahemikus -12 kuni $+12$. Kontserdipiletite ostmise situatsioonis on naudingu dimensiooni indeksiks uuringu tulemuste alusel $6,46$, mis on kõrgeim kõigist kolmest dimensioonist. Innustatuse dimensiooni indeksiks on uuringu tulemuste alusel $5,45$ ja dominantsuse indeksiks vastavalt $4,06$. Tulemused näitavad, et kontserdipiletite ostmise situatsioonis on inimestel valdavalt positiivsed emotsioonid, olles protsessi juures rõõmus ja õnnelik, tähelepanelik ja innustunud ning iseseisev ja omades situatsiooni üle kontrolli. Tulemusi kirjeldab joonis 7.

Respondentide vastuste põhjal selgub, rahulolevaks pidas end valdav enamuse respondentidest, sealjuures täiesti rahulolevaks märkis end $35,3\%$ vastanutest ning pigem rahulolevaks $36,1\%$ vastanutest. Suurt ootuseärevust tundis ostusituatsioonis $28,9\%$ vastanutest ning pigem ootusärevil olevaks märkis end $31,1\%$ respondentidest. Väga põnevil tundis end $19,3\%$ respondentidest ning pigem põnevil $24,1\%$ vastanutest. Eeltoodud vastuste jaotumine emotsioonide lõikes on autori hinnangul igati ootuspärane, kuna tarbija on valimas

ja soetamas elamust. Huvitava aspektina võib välja tuua dominantsuse dimensiooni all käsitletud emotsioonide tulemused, mis kalduvad silmnähtavalt domineerivate emotsioonide poole. Näiteks tajub 36,9% vastanutest, et nad on ostusituatsioonis piletite valimisel täiesti iseseisvad. 12,2% tarbijatest tunneb, et nad juhivad situatsiooni täielikult ning 17,5% tarbijatest tunneb, et nad pigem juhivad situatsiooni kulgemist. Mõjuvõimsana tunneb end 6,6% respondentidest, pigem mõjuvõimsana 16,5% ning mõnevõrra mõjuvõimsana 26,1% vastanutest. Sealjuures ainult 1,4% respondentidest leidis, et nad on ostusituatsioonis mõjutatavad. Antud juhul võib tulemus olla kallutatud respondentide subjektiivselt emotsioonide hindamisest, kus tarbijad ei taju erinevate faktorite mõju nende käitumisele ning soovivad näha end kontrollivas positsioonis. Teisalt võivad eeltoodud faktid olla täielikult tõesed, näidates, et tarbijad kontrollivad ostusituatsiooni ja langetavad teadlikke otsuseid, lükates seega ümber autori hinnangulise seisukoha.



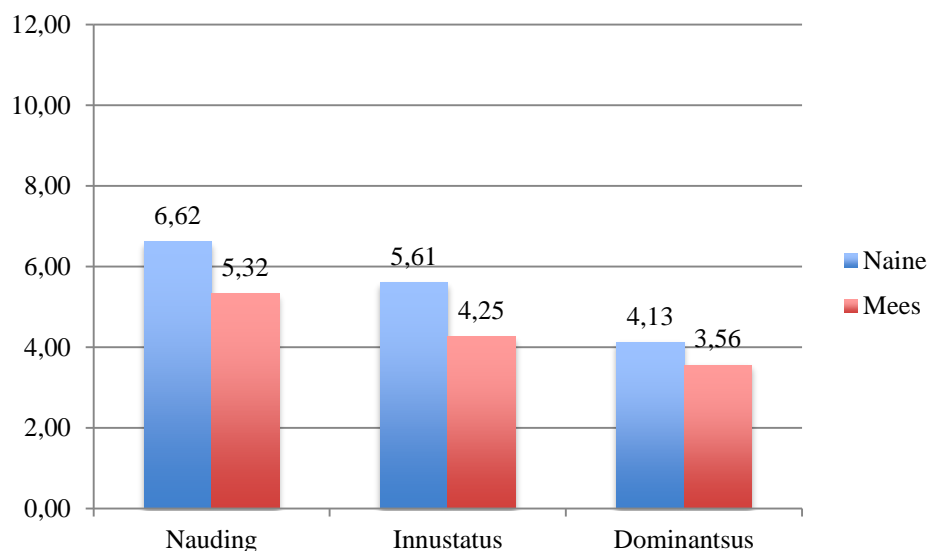
Joonis 7. Emotsioonide dimensioonimudeli vastuste jaotumine (n=498)

Allikas: (Autori uuring)

Küsimustikus uuriti, kas meenutatud ostusituatsiooni korral tarbija ostis piletid või mitte. Tulemustest selgus, et 85% respondentidest ehk 425 inimest ostis piletid kohe, 50 inimest ostis piletid hiljem ning vaid 23 vastajat ei ostanud pileteid. Huvitava tendentsina näitasid uuringu tulemuste alusel leitud korrelatsioonid, et ostukeskkonnas tajutud

emotsioonide ning ostu sooritamise vahel ei esine seost. Ostu sooritamise ja naudingu dimensiooni indeksi omavaheline korrelatsioon oli vaid 0,07, innustatuse ja ostu sooritamise vaheline korrelatsioon vaid 0,04 ning dominantsuse ja ostu sooritamise vaheline korrelatsioon vaid -0,02.

Korreleerides ostukeskkonna tajutud emotsioonide indekseid respondentide soolise tunnusega, ilmnes väga nõrk negatiivne seos ($\rho = -0,12$), mis näitab, et osadel meestel on nauding ja innustatuse dimensiooni indeks tõenäoliselt madalam kui naistel. Dimensioonide indeksite erinevus soolise tunnuse alusel kirjeldab ka joonis 8, kus on välja toodud nauding, innustatuse ja dominantsuse dimensioonide indeksid sooliste tunnuste lõikes. Siinkohal on oluline mainida, et soolise tunnuse alusel ei saa teha põhjapanevaid järeldusi, kuna valimi sooline jaotus ei ole proportsionaalne.



Joonis 8. Emotsioonide dimensioonide indeksite erinevus soolise tunnuse alusel (n=498)

Allikas: (Autori uuring)

Emotsioonide dimensiooni mudeli järgselt anti respondentidele võimalus lisada kommentaar. Kuna küsimustiku vastustesse märgiti kommentaare vähesel määral, ei teostanud autor vähete andmete tõttu eraldi kontentanalüüsi, vaid lisatud kommentaare kirjeldatakse üksikult, tuues välja olulisemad aspektid. Lisatud kommentaaridest võib välja tuua, et üks respondent kirjeldas kontserdipiletite ostmist kui “tüütut tegevust” ning teine vastaja tõi välja, et kassas on piletite valimiseks aega liiga vähe, mis muudab tegevuse mõnevõrra ebameeldivaks. Üks respondent leidis, et elektrooniline piletite ostmine tekitab temas ebakindlust ja paanikat, kuna ei ole kindel, kas ost õnnestub. Mainiti ka, et on

kurvastav, kui soovitud kontserdile on piletid välja müüdnud ning kahe respondendi hinnangul on piletiostu juures raske valida istekohta. Välja toodi veel, et peale ostu tuntakse rahalist laostumist, kuna piletid on kallid.

Esimesele uurimisküsimusele “Kas peamised emotsionaalsed mõjurid kontserdipiletite ostmisel on erinevates vanusegruppides erinevad või samalaadsed?” vastuste leidmiseks viis autor läbi ANOVA analüüsi ning püstitas nullhüpoteesi ja sisuka hüpoteesi. Naudingu ja vanusegruppide analüüsimisel saadud tulemusi iseloomustab lisa 8. Kuna saadud olulisuse tõenäosus $p=0,82$ on suurem kui olulisuse nivoo $0,05$, tuleb vastu võtta nullhüpotees, ehk emotsionaalse mõjurina nauding ei oma vanusest sõltuvalt erinevat mõju ning tulemused vanusegruppides on samalaadsed.

Innustatuse ja vanusegruppide analüüsimisel saadud tulemusi iseloomustab lisa 9. Tulemustest selgub, et ka selle emotsioonide dimensiooni puhul on olulisuse tõenäosus $p=0,24$ suurem kui olulisuse nivoo $0,05$, mistõttu tuleb vastuvõtta H_0 ehk innustatuse näitaja vanusegruppides on samalaadne ning seega vanus ei mõjuta inimese innustatuse dimensiooni tajumist.

Dominantsuse ja vanusegruppide analüüsimise tulemusi iseloomustab lisa 10. Analüüsi tulemused näitavad olulisuse tõenäosuse väärtust $p=0,16$, mis on suurem olulisuse nivoo $0,05$. Seega ka dominantsuse dimensiooni puhul tuleb vastu võtta nullhüpotees, et dominantsuse näitaja vanusegruppides oluliselt ei erine.

Dispersioonanalüüsi ehk ANOVA tulemusena on esimese uurimisküsimuse vastus, et emotsionaalsed mõjurid kontserdipiletite ostmisel erinevates vanusegruppides on samalaadsed ning ei erine üksteisest oluliselt.

Kolmandale uurimisküsimusele “Kuidas tajub tarbija korraldaja poolt avaldatud reklaame emotsionaalsel tasandil?” vastuste leidmiseks kasutas autor reklaamikaasatuse mudelit, mis mõõdab tarbijate emotsionaalseid reaktsioone teatud reklaami suhtes. Uuringus kasutati kahte reklaamplakatit, millest üks oli esineja fotoga ning reklaamil eksponeeriti tuntud nimedega esinejaid. Teisel plakatil ei olnud esineja fotot ning nimed olid laiemale üldsusele vähem tuntud. Uuringu tulemuste kirjeldamisel viitab autor neile vastavalt “fotoga plakat” ning “fotota plakat”.

Reklaamikaasatuse mudeli alusel arvutati kaasatuse määrad skaalal 10 kuni 70. Fotoga plakati üldine kaasatuse määr oli $50,36$, mis on hinnanguliselt hea ja kõrge tulemus. Fotota plakati üldine kaasatuse määr oli $39,01$, mis on samuti üle keskmise, ent märgatavalt madalam

kui fotoga plakati puhul. Uuringu tulemustega ühtib ka Eesti Kontserdi turundusjuhi Indrek Poolaku arvamus, kes antud töö autori poolt läbi viidud süvaintervjuus tõi pildita plakati kohta välja, et see „*pigem töötab nõrgemalt.*“ (vt. lisa 1).

Reklaamikaasatuse näitajaid vanusegrupiti kirjeldab tabel 3. Tabelist võib välja lugeda, et kaasatus fotoga ja tuntud esinejatega reklaami suhtes on stabiilselt kõrgem kõigis vanusegruppides. Ühtlasi on märgata, et pildiga reklaami kaasatus vanema sihtgrupi seas on mõnevõrra kõrgem kui noorema sihtgrupi seas, ent erisusena on oluline mainida, et alla 20-aastaste seas oli fotoga plakati reklaamikaasatuse määr 52, mis on väga kõrge. Eelnevale vastukaaluks on näha analoogset vastassuunalist tendentsi fotota reklaami kaasatuse näitajate osas, kus selgub, et nooremad tarbijad suhtuvad fotota eksperimentaalsemasse kujundusse positiivsemalt kui vanemaelised tarbijad.

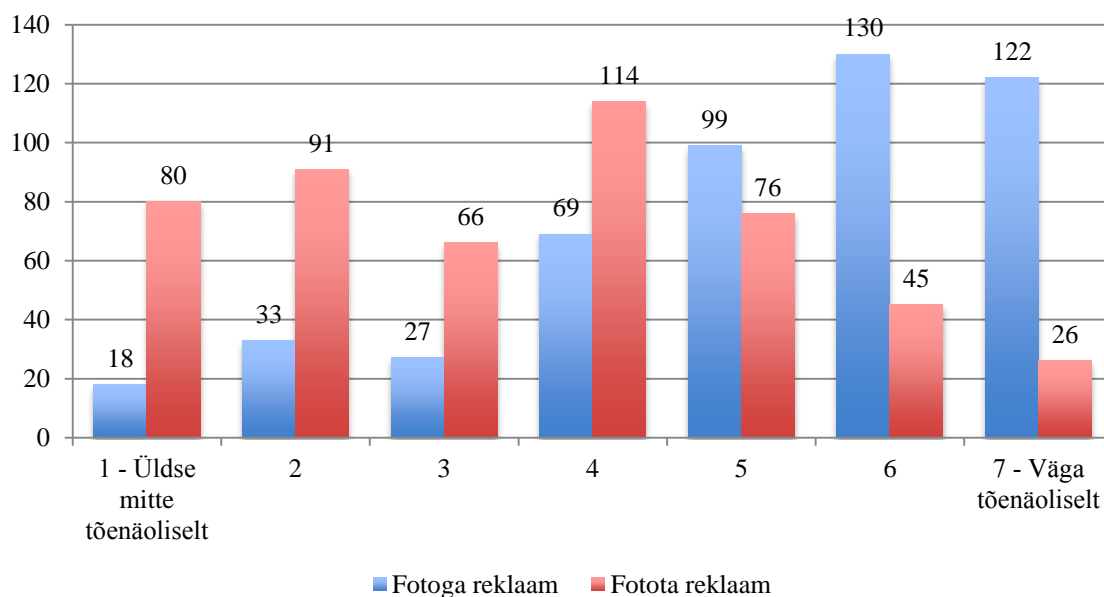
Tabel 3. Reklaamikaasatuse määrade jaotus vanusegruppide alusel (skaalal 10 kuni 70)

Reklaamikaasatuse näitajad vanusegruppide lõikes		
Vanus (aastates)	fotoga reklaam	fotota reklaam
<20	52,00	45,60
21-30	48,30	42,09
31-40	47,55	38,78
41-50	48,78	39,25
51-60	51,03	37,52
61-70	54,00	40,41
71<	54,27	35,82

Allikas: (Autori uuring)

Mõlema reklaami all paluti tarbijatel hinnata, kui tõenäoliselt nad külastaksid reklaamil kujutatud kontserti. Kontserdikülastuse tõenäosuse tulemuste analüüsimiseks teostati korrelatsioonanalüüs, kus võrreldi konkreetse reklaami respondentide kaasatuse määrasid kontserdikülastuse tõenäosusega. Fotoga plakati puhul ilmnes keskmine seos $\rho=0,65$ kaasatuse määra ja külastuse tõenäosuse vahel. Fotota plakati ja külastuse tõenäosuse vahel ilmnes tugev korrelatsioon $\rho=0,73$. See tähendab, et mida kõrgem on reklaamikaasatuse määr,

seada tõenäolisemalt külastaks tarbija reklaamitud kontserti. Tarbijate vastuseid kontserdikülastuse tõenäosuse osas kirjeldab joonis 9.



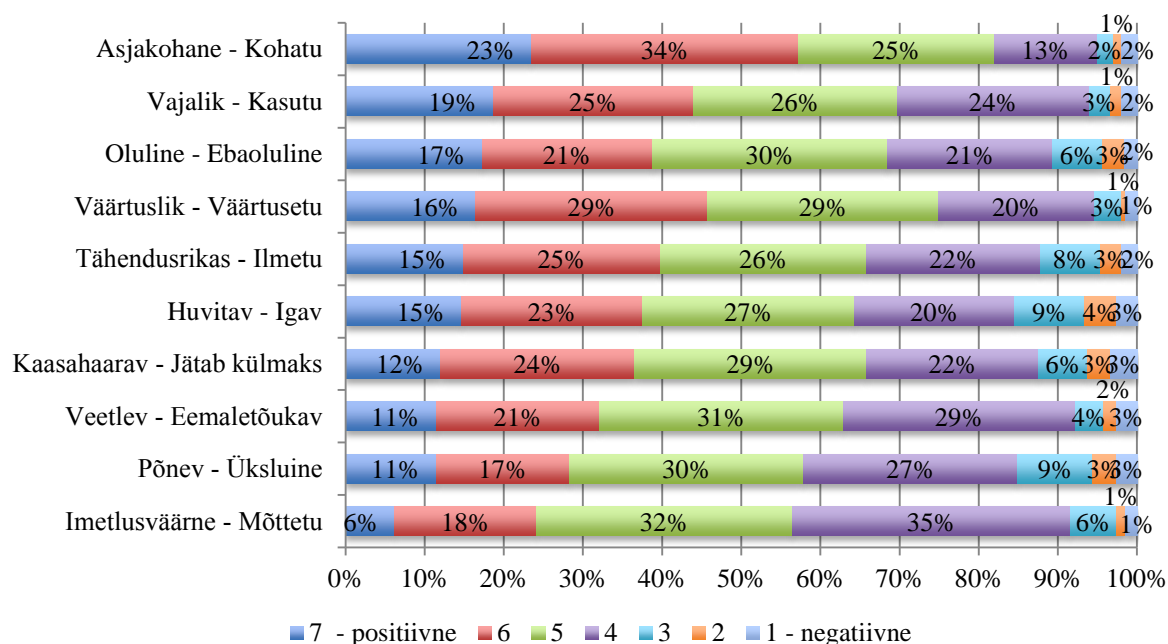
Joonis 9. Kontserdikülastuse tõenäosuse (skaalal 1 kuni 7) vastajate arvuline jaotumine reklaamplakatite lõikes (n=498)

Allikas: (Autori uuring)

Lisaks korreleeris autor Kuttruff, Santaella ja Summers'i eeskujul reklaamikaasatuse näitajaid tarbija kaasatuse näitajatega. Tarbija kaasatuse näitajatest valiti korrelatsioonanalüüsiks kaks kõrgema näitajaga faktorit: huvi ning hedoonilise väärtuse ja naudingu faktorid. Spearmani korrelatsioonikoefitsientideks saadi vastavalt fotoga plakati ja huvi faktori puhul 0,24 ning fotoga plakati ja naudingu faktori puhul 0,17. Fotota plakati ja huvi faktori puhul saadi korrelatsioonikoefitsiendiks 0,13 ning fotota plakati ja naudingu faktori puhul vastavalt 0,16. Tulemustest selgub, et olulist seost nende kahe kaasatuse näitaja vahel ei esine. Analüüsi tulemusel kõige tugevam, ent siiski nõrk seos esineb fotoga plakati ja huvi faktori vahel.

Fotoga plakati pidas täiesti asjakohaseks 23% respondentidest, pigem asjakohaseks 34%, mõnevõrra asjakohaseks 25% vastanutest ning täiesti kohatuks pidas seda vaid 2% vastanutest. Pigem vajalikuna hindas seda 25% vastanutest, pigem väärtuslikuna 29% vastanutest, pigem tähendusrikkana 25% ja pigem kaasahaaravana 24% respondentidest. Mõttetuks pidas reklaamkujundust vaid 1% ning samuti väärtusetuna hindas plakati vaid 1% vastanutest. Eelnev põhjendab kõrget kaasatuse tegurit, kuna valdav osa vastanutest on

hinnanud plakatit emotsionaalsel tasandil väga positiivse ja olulisena. Täpsemat vastuste jaotust reklaamikaasatuse mudeli küsimustele fotoga plakati puhul kirjeldab joonis 10.



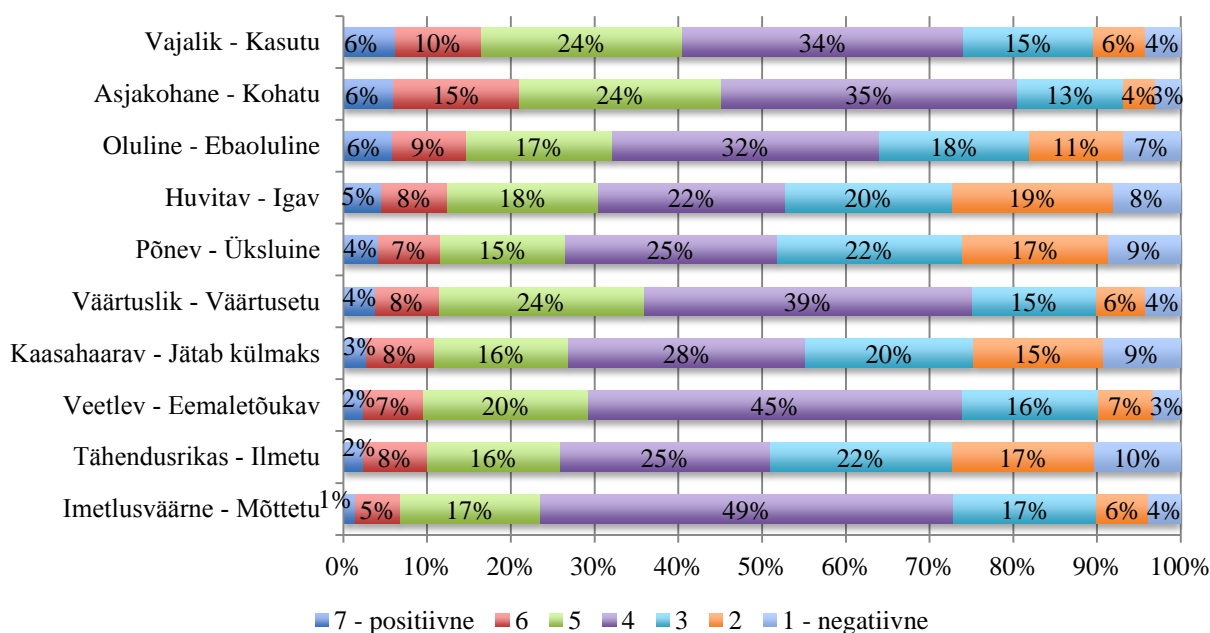
Joonis 10. Reklaamikaasatuse mudeli vastuste jaotumine fotoga plakati puhul (n=498)

Allikas: (Autori uuring)

Lisaks anti mudeli all vastajatele võimalus lisada kommentaar. Antud mudeli puhul lisati kommentaare vähesel määral, mistõttu autor ei viinud vastuste analüüsiks läbi eraldi kontentanalüüsi, vaid kirjeldab vastuseid üksikult, tuues esile olulisemad märkused. Näiteks toodi kommentaaridena plakati all välja neljal korral, et plakati üldine toonaalsus on liiga tume ning kuus respondenti leidsid, et plakat on informatiivne. Neli respondenti leidsid, et plakatil kujutatud kontsert on väga kutsuv ja tekitab tahtmist kontserdile minna ning üks respondent mainis, et jõuline ja innustav figuur plakatil mõjub positiivselt. Ära mainiti ka konkreetse fotol kujutatud isiku sümpaatsus või ebasympaatsus ning seisukoht, et plakatil kujutatud kontsert tundub olevat kalli piletihinnaga.

Fotoga plakati hinnangute jaotumist kirjeldab joonis 11, mis on mõnevõrra erinev fotoga plakati arvamuste jaotusest ning märkimisväärne on vastajate negatiivsem meelestatus. Valdav osa respondentide hinnangutest on koondunud keskmiste väärtuste juurde ning enamuse just “nii ja naa” ehk 4-palli vastuse juurde. Näiteks skaalal imetlusväärne – mõttetu on 49% respondentidest märkinud vastuseks “nii ja naa”. Reklaamplakat tundub vajalikuna, olulisena ja asjakohasena vaid 6% vastanutest vastavalt iga näitaja osas. Mõnevõrra

asjakohase, mõnevõrra vajalikuna ja mõnevõrra väärtuslikuna on reklaami hinnanud 24% respondentidest vastavalt iga aspekti osas. Igavaks peab plakatikujundust 8% vastanud inimestest, pigem igavaks 19% ja mõnevõrra igavaks 20% respondentidest. Märkimisväärsed on näitajad ka tähendusrikas – ilmetu ning põnev – üksluine skaalal, kus esimesel juhul 10% vastanutest peab plakatit ilmetuks, 17% pigem ilmetuks ning 22% mõnevõrra ilmetuks. Teise skaala puhul peab 9% vastanutest plakatit üksluiseks, 17% vastanutest pigem üksluiseks ning 22% vastanutest mõnevõrra üksluiseks. Eelnevad näitajad kirjeldavad, et plakatikujundus ei kõida enamikku antud uuringu respondentidest, mistõttu on reklaamkujundusel madalam reklaamikaasatuse määr.



Joonis 11. Reklaamikaasatuse mudeli vastuste jaotumine fotota plakati puhul (n=498)

Allikas: (Autori uuring)

Kahjuks ka küsimuse number 25 kommentaaridesse lisati vastuseid vähesel määral, seega ei teostanud autor vähete vastuste tõttu eraldi kontentanalüüsi ja kirjeldab ka antud küsimuse kommentaare üksikult, tuues esile oluliseima. Fotota plakati puhul tõid vastajad avatud kommentaari real välja, et plakati üldine tonaalsus ei meeldi ja oleks soovitud näha esinejate fotosid. Üks respondent leidis, et plakatil kasutatud värvid haaravad tähelepanu. Seitse respondenti nentisid, et plakat neid ei kõneta ning kolm tõid välja aspekti, et kontserdi esinejate nimed on nende jaoks tundmatud. Viis vastajat leidis, et plakat on raskesti loetav ja reklaamil ei ole kontserdi kohta piisavalt informatsiooni. Üks respondent mainis, et antud

reklaamplakat ei tee kontserti tema jaoks tõsiselt võetavaks ning üks respondent pidas plakatit väga halvaks reklaamkujunduse näiteks.

Kokkuvõtvalt võib tulemuste põhjal eeldada, et reklaami ajendil tarbija poolt tajutud emotsioonide, reklaamikaasatuse määra kujunemise ja kontserdikülastuse soovi tekkimise vahel on seos, ent põhjanevaid järeldusi võimaldaks teha täpsemalt reklaamile keskendunud edasine uuring. Antud uuringu tulemusi võib kallutada mõnevõrra uuringu alusteks olnud reklaamplakatite sisu, seega oleks tuleviku uuringute perspektiivis huvitav võrrelda ühe ja sama sisuga aga erineva kujundusega kontserdiplakatite mõju tarbija emotsioonidele.

Süvaintervjuudest tasub olulisena esile tuua veel märkimisväärseid aspekte. Mõlema intervjuueeritava sõnul on tõenäoline, et teatud kontserdid on seotud staatuse ja enese eksponeerimisega (Indrek Poolak: „*No tegelt ikka minnakse ennast näitama ka teatud kohtades, et ma nüüd lähen ka.*“; Karin Kopra: „*Ma arvan, et selliseid kontserte on, kuhu minnakse nagu ennast näitama. Ja see, et sa seal oled... Sa pead nagu seal olema selleks, et kuidagi teistele näidata, et mina käisin ka seal. [...] Hooaja avamine võib olla ka selline, kus teatud kiht inimesi nagu arvab, et ta kuidagi peab oma positsiooni tõttu siin ära käima ja näitama, et mina olin ka.*“). (vt lisa 1)

Süvaintervjuude analüüsist selgus kõige sagedamini mainitud teemana, et kontserdi kavas olevad teosed ja tuntud heliloojad on oluliseks aspektiks, mille alusel tarbija tõenäoliselt valiku langetab (Kopra: „*Inimesed tahavad vanu ilusaid muusikateoseid kuulata. Tuntud asju nagu Tšaikovsky ja ilus klassika, klaverikontserdid, Mozart.*“; Poolak: „*Ma arvan, et kõige tähtsam asi on sisu ja tegelikult tavatarbijale tuntud nimed.*“). Indrek Poolak märkis sellele lisaks ära, et vähese külastatavusega kontserdi probleemiks võib olla ka näiteks halvasti planeeritud sisu, mille järele ei ole tarbijate seas nõudlust (Poolak: „*Aga jah no, seal ongi see koht, et alati on nagu hästi lihtne öelda nagu, et eksponeerimine läks nihu, et me ei jõudnud oma sõnumiga kuskile onju. Aga väga harva tahetakse hakata mõtlema selle peale, et aga äkki läks juba alguses nihu, et äkki läks sisuga nihu, et äkki nõudlust ei ole sellele asjale?*“). (vt. lisa 1)

Vanema sihtgrupi seas mängib Indrek Poolaku sõnul olulist rolli sotsialiseerumine, kus kontserdikülastuse juures oluliseks väärtuseks on kontserdile eelnev ja järgnev tegevus (Indrek Poolak: „*Lõunamuusika, et see on täitsa selline sotsiaalne projekt, et nad tulevad ikka mingi tunnike enne juba siia ette fuajeesse, ja saavad kokku ja räägivad juttu ja noh. Et nad*

võtavad seda kui mitmekülgset meelelahutust, et see muusikaline etteaste on pigem selline kirss tordil, et see on, noh selline lahe emotsioon sinna otsa veel onju.“). (vt lisa 1)

Problemaatiliseks aspektiks, mis võib mõjutada tarbijate piletite ostuotsuseid on fakt, et Eesti interpreedid on tavatarbija jaoks tundmatud (Indrek Poolak: „Null. Täiesti null. [...] Et inimesed, kes on selles sees arvavad, et kogu maailm teab, kes nad on, tegelikud teavad nad ainult ise ja need inimesed, kes seal ringis sees on.“) ning teisalt väheste tuntud nimede osas tarbijate seas tekkiv üleküllastus (Poolak: „Et see nagu turunduslikult olekski see, et sa nagu natuke tekitadki seda kunstlikku defitsiiti ka onju. Et kui see sama interpret teeb mingisugune viis-kuus kontserti lühikese ajaga, siis ta tegelikult devalveerib seda ju onju.“). (vt. lisa 1)

3.3. Uuringu tulemuste arutelu ja autori ettepanekud kontserdikorraldajatele

Uuringu tulemuste alusel on näha, et valdav enamus respondentidest peab klassikalist muusikat oma elus oluliseks, seega võib väita, et uuringu tulemused on kontserdiorganisatsioonidele kasulikud ja põhinevad nende sihtgrupi hinnangutel.

Tarbija kaasatuse mudeli tulemustest võib järeldada üldist tarbijate positiivset suhtumist klassikalise muusika kontsertide suhtes, mis annab kontserdikorraldajatele hea aluse edasiseks tööks. Kõrge tulemus hedoonilise väärtuse ja naudingu aspektis 15,53 näitab, et inimesed tunnetavad kontsertide hedoonilist väärtust ning saavad kontserdil käimisest naudingut. Põhinedes peatükis 1.4. käsitletud Kim ja Park artiklile, on emotsionaalne ja hinnanguline positiivne reaktsioon aluseks tarbija pikemaajalise lojaalsuse tekkimisele. Tõenäoliselt kõrget tarbijate lojaalsust ja emotsionaalset seotust valdkonnaga põhjendab ka kõrge tulemus huvi aspektis, mis näitab, et tarbijad on emotsionaalselt klassikalise muusika valdkonda kaasatud ning soovivad hoida end pidevalt valdkonna informatsiooniga kursis.

Kõrge kaasatus valdkonda huvi aspektis võib põhjendada omakorda ka tendentsi, et tarbijad ei taju tootegrupiga seonduvat riski olulisena ning tarbijad langetavad valikuid teadlikult ega muretse liigselt valesti ostetud piletitest põhjustatud negatiivse kogemuse pärast. Korrelatsioonanalüüsi tulemusena ilmnes nõrk aga huvitav seos, et tarbijad, kes ei omista muusika valdkonnale olulist rolli ning ei tunne esinejate nimesid, tajuvad ebasobiva

ostu sooritamise tõenäosust suuremana kui valdkonnaga tihedamalt seotud tarbijad. Tulemus on igati loogiline ning ilmselt ka mingil määral püsiv, ent vähesel määral saab mitteteadlike kontserdikülastajate valikut kergendada esinejate tutvustamisega meedias ning abimaterjalidega ostukeskkonnas (näiteks videod ja helifailid). Siinkohal on kindlasti oluline ka esinejate omapoolne panus ja muusikamänedžeride töö, tutvustamiseks talente laiemale avalikkusele. Programmi planeerimise aspektist tasub kontserdikorraldajatel arvestada uuringu tulemustest selguvat asjaolu, et tarbijad, kes ei pea klassikalist muusikat oma elus oluliseks ja keda kontserdid köidavad vähem, külastavad tõenäolisemalt vaid tuntud repertuaarivalikuga kontserte. Eelnevast lähtuvalt võib järeldada, et vähem teadliku publiku köitmiseks planeeritud kontsertidel tasuks esitleda tuntud heliloojate teoseid.

Tarbijad ei taju kontserdipiletite valiku märgilist tähtsust ning ei leia, et konkreetne kontsert peegeldaks oluliselt nende isiksuse omadusi või annaks nende isiksuse kuvandile märgilise omaduse. Eelnev läheb mõnevõrra vastuollu ERSO reklaamijuhi Karin Kopra ja ka antud töö autori arvamusega, et teatud kontsertide külastamine võib olla seoses konkreetse tarbija sisemiste eesmärkide ja elitaarsuse taotlemisega (vt. lisa 1). Teisalt ei saa eelneva aspekti osas teha olulisi järeldusi, kuna antud aspekti käsitles uuring mõnevõrra pinnapealselt.

Pea pooled vastajad nõustusid täiesti, et piletite ostmine on justkui iseendale kingituse tegemine, mis näitab, et pileteid ostes soovivad tarbijad iseend justkui premeerida. Siin osas oleks huvitav uurida lähemalt potentsiaalset seost impulsiivse ostukäitumisega ning selgitada välja, kuivõrd on konkreetsel hetkel tajutud positiivsed või negatiivsed emotsioonid seotud impulsiivse kontserdipileti ostuga ja eesmärgiga end premeerida või emotsionaalset seisundit paremaks muuta (nn. lohutusostud).

Olulise aspektina selgus tulemustest, et tarbijad ei pea kallimate piletitega kontserte kvaliteetsemateks ning nad ei leia, et kontserdipiletite puhul oleks hinnal ja kvaliteedil omavaheline seos. Uuringu tulemustest selgunud aspekt on vastuolus ERSO reklaamijuhi arvamusega, kus Karin Kopra leidis, et kallima piletiga kontserte tajuvad inimesed parema või kvaliteetsemana ning odavam pilet devalveerib kontserdi taset (vt. lisa 1). Antud valimi põhjal selgunud fakt, et tarbijad ei taju kallimate piletitega kontserte kvaliteetsemana on kindlasti oluline informatsioon korraldajatele piletite hinnastamise osas, et kõrge pileti hind ei taga tarbijate seas kontserdi kvaliteetset kuvandit ning ostusoovi, vaid võib tõenäoliselt tarbijaid hoopis eemale peletada, kuna ostujõud on teatud tarbijagruppides madal. Eelnevat seisukohta toetab ka Indrek Poolaku seisukoht (vt. lisa 1). Seega tasuks kontsertide korraldajatel hoida

piletihindu võimalusel madalamal tasemel, et tagada ka väiksema ostujõuga külastajate osavõtt.

Kuna väidete ja sotsiaaldemograafiliste näitajate vahel ei esinenud tugevaid korrelatsioone, ei saa siinkohal teha olulisi järeldusi. Samas võib esile tuua, et väga nõrkadest korrelatsioonidest selgunud seosed tunduvad autori seisukohast loogilised ja põhjendavad üldlevinud arvamusi. Muusikalist eriharidust mitteomavad inimesed omistavad vähese tõenäosusega klassikalisele muusikale oma elus vähem tähtsa rolli. Selleks, et kaasata rohkem ka tavaharidusega tarbijaid klassikalise muusika valdkonda, on vaja aastate pikkust tööd, mis on suures osas seotud haridussüsteemi ja kontserdikorraldajate vahelise koostööga. Juba praegu teevad mitmed kontserdiorganisatsioonid tööd selle nimel, et üldhariduskoolides oleks aktiivne muusikaõpe ning õpilastel oleks võimalus kuulata kvaliteetseid süvamuusika kontserte noortele vastuvõetavas formaadis, mille tarbeks luuakse erinevaid noortele suunatud kontsertide sarju. Kuigi korrelatsioon on nõrk, annab see vähese aluse julgustamiseks kontserdiorganisatsioone jätkama taoliste missiooniga projektide elluviimist. Seal juures on oluline tuua esile Karin Kopra märkus, et noorele publikule suunatud kontsertide repertuaari tuleb hoolikalt valida ning eelistada lihtsama helikeelega teoseid, mis tekitaks noores publikus positiivseid emotsioone ja soovi uuesti kontserte külastada (vt. lisa 1).

Nõrga korrelatsiooniga, ent samas loogilises seoses on ka aspektid, kui tarbijad on valiku tegemisel segaduses, otsustavad nad tõenäoliselt turvalisema valiku kasuks, valides tuntud repertuaari või tuntud esinejatega kontserdid. Eelneva seosega on kooskõlas ka Karin Kopra ja Indrek Poolaku arvamused (vt. lisa 1).

Tulemuste alusel võib väita, et tarbijate emotsioonid kontserdipiletite ostmisel on valdavalt positiivsed. Emotsioonide dimensiooni mudelis oli kõrgeim näitaja seotud naudingu dimensiooniga. Respondendid hindasid, et ostusituatsioonis tunnevad nad end rahulolevana, õnneliku ja rõõmsana, sealjuures rahulolematuna, õnnetuna ja tüdinenuna tundis end vastavalt neli respondenti iga teguri osas, mis on väga hea tulemus. Tarbijad on ostusituatsioonis innustunud ja tähelepanelikud ning tunnevad ka põnevust ja ootusärevust, mida võib seostada ostetava elamusega ning huviga tulevase sündmuse vastu. Sealjuures loidust ja tülpimust tuntakse väga vähesel määral, mis näitab, et üldiselt on kontserdipiletite ostuprotsess tarbija jaoks meeldiv tegevus.

Ostusituatsioonis on tarbijad domineerivad, tajudes iseseisvust, protsessi juhtivat positsiooni ja mõjuvõimu. Nagu ka autori poolt eelnevas peatükis 3.2. on välja toodud, võib

siinkohal olla tegu kallutatud hinnangutega, kus tarbijad soovivad näha end igakülgset ratsionaalsete otsustajatena ning ei taju erinevate tegurite mõju nende otsustuse protsessile. Teisalt võivad tulemused peegeldada ka tegelikku situatsiooni, lükates sellega ümber autori seisukoha, et ostusituatsioonis soovivad tarbijad suunamist ja selgitusi parema valiku langetamiseks.

Põhinedes süvaintervjuule Indrek Poolakuga, orienteeruvad Estonia Kontserdisaali piletikassade administraatorid muusika valdkonnas hästi ning on seeläbi võimelised soovutama ja suunama tarbijate ostuotsuseid (vt. lisa 1). Ühelt poolt toetab Poolaku väidet fakt, et 85% respondentidest ostis meenutatud korral piletid koheselt, ent teisalt on igas süsteemis võimalik teha tähendavaid arendusi paremaks teeninduse kvaliteediks. Ühtlasi tuleb ära märkida respondentide kommentaar, et piletikassas on piletite valimiseks vähe aega, mis võib tekitada tarbijas negatiivsemaid emotsioone, kuna valik tuleb langetada kiirustades. Tõenäoliselt lähtuvalt eelarvelistest piirangutest ei ole võimalik seda aega pikendada lisatöötajate palkamise arvelt, ent näiteks võib ostukeskkonda muuta vähem teadlikule tarbijale mugavamaks, lisades sinna video või helinäidistega tutvumise võimalusi.

Uurimisküsimusega "Kas peamised emotsionaalsed mõjurid kontserdipiletite ostmisel on erinevates vanusegruppides erinevad või samalaadsed?" soovis autor teada, kas vanuseline tunnus tekitab ostusituatsioonis emotsionaalsel tasandil erisust või mitte. Autori isiklik seisukoht eeldas, et vanus on oluliseks mõjutajaks ostusituatsioonis tajutud emotsioonidele. Läbiviidud analüüsi tulemusena tõestati aga vastupidist, et tajutud emotsioonid ei erine vanusegrupiti ühegi emotsiooni dimensiooni osas. Tulemus on üllatav, ent võib olla seotud aspektiga, et tõenäoliselt on nii nooremal kui ka vanemal sihtgrupil hoolimata vanusest pileteid ostma minnes ühesugune eesmärk leida sobiv elamus, mistõttu on tõenäoline, et tajutud emotsioonid keskkonnas ei erine üksteisest oluliselt sõltumata vanuselistest iseärasustest.

Ostusituatsioonis tajutud emotsioonide ning piletite ostmise vahel ei ole antud uuringu tulemuste alusel omavahelist seost. Tulemust võib põhjendada olukorraga, kus konkreetne kontsert pakub tarbijale huvi ning halb teenindus, ebameeldiv keskkond või muu taoline tegur ostusituatsioonis ei kalluta eesmärgile suunatud tegevust pilet soetada. Siinkohal võib eeldada seost ka kõrge huvi aspektiga tarbija kaasatuse mudelis, mis põhjendab, et kui tarbijal on kõrge või väga kõrge huvi konkreetse toote vastu, ei oma teenindus või ostukeskkond niivõrd märkimisväärset mõju ostu sooritamisele. Kontserdiorganisatsioonide jaoks on see äärmiselt

positiivne tulem, mis toob taaskord esile tarbijate kõrge lojaalsuse ja pühendumuse antud valdkonnale.

Tulevikus oleks huvitav uurida vahetut seost tarbijate emotsioonide ning ostetud või mitte ostetud piletite arvu vahel. Uuringut tasuks läbi viia vahetus ostukeskkonnas, kus tarbijat küsitletaks koheselt peale piletikassa juurest lahkumist, kuna taolise meetodikaga oleks tõenäoliselt võimalik välja selgitada suhteliselt objektiivselt nii tarbijate poolt tajutud emotsioonid kui ka soetatud või mitte soetatud piletite kogus.

Reklaamikaasatuse mudeli tulemustest selgus, et fotoga ja tuntud esinejate nimedega plakati kaasatuse määr oli märkimisväärselt kõrgem kui fotota ja vähem tuntud esineja nimedega plakati kaasatuse määr. Küsimustiku vastustesse lisatud kommentaaridest on näha, et tuttavlikkuse aspekt on kontserdi juures tarbijatele oluline, seega võib eeldada, et tarbijad otsivad reklaamplakatilt tuttavat nime kas esineja või helilooja osas. Antud tulemus on vastavuses ka intervjuueeritavate arvamusega, kus Indrek Poolak leidis, et pildiga plakat on tarbijate osas kaasavam kui pildita plakat ning Karin Kopra leidis, et kujunduslikult toimib glamuursema ja säravam plakati kujundus ning tarbijad otsivad plakatilt tuttavaid nimesid (vt. lisa 1).

Reklaamplakati mõju ostuotsusele kirjeldavad hästi korrelatsioonikoeffitsiendid kaasatuse määra ning külüstuse tõenäosuse vahel, kus antud uuringu tulemuste alusel ilmnes seos. Alapeatükis 3.2. toodud jooniselt 9 on näha, et fotoga plakati puhul olid respondendid oluliselt altimad kontserti külüstama kui fotota plakati puhul. Eelnevast saab järeldada, et kaasavama plakadiga tekib inimestes kontserdikülüstuse soov tõenäolisemalt kui vähem kaasavama plakadiga. Kuna tulemustest selgus, et fotoga ja tuntud esinejaga plakati reklaamikaasatuse määr oli oluliselt kõrgem kui fotota ja vähem tuntud esinejaga plakadil, siis on uuringu tulemuste alusel soovituslik tulevikus reklaamikujunduste osas kasutada plakadil fotosid.

Tõenäoliselt ei ole võimalik koostada kontserdihooaega pelgalt vaid üldtuntud nimedest, sest riiklikel kontsertorganisatsioonidel on kohustus olulisel määral tutvustada kohalikku kultuuri ja tõsta esile ka kodumaiseid vähem tuntud talente. Uuringu tulemustel põhinedes võib aga väita, et tundmatu nimega esineja kontserdiplakat on tarbija jaoks oluliselt atraktiivsem, kui reklaamile on lisatud hea ja kvaliteetne foto. Halva kvaliteediga foto võib tõenäoliselt mõjuda tarbijatele hoopis vastupidiselt eemale tõukavana, seega on oluline fotoga plakadil kasutada kvaliteetseid ja asjakohaseid pilte, ent selles osas ei saa teha põhjapanevaid

järeldusi, kuna antud uuring ei võrrelnud reklaamikaasatust lähtuvalt lisatud foto kvaliteedist. Eelnev on aga võimalik teema potentsiaalseteks edasisteks uuringuteks.

Kuna käesolevast uuringust selgus veel, et külastajad ostavad kontserdipileteid põhiliselt isikliku külastuse eesmärgil, tasuks edaspidi lähemalt ka tarbijate eelistusi konkreetse repertuaari, esinejate või žanri osas, et pakkuda tarbijatele veelgi paremat elamust ja olla võimelised koostama hooaja programmiplaneerimise vastavalt tarbijate nõudlusele. Taolise lähenemisega saab tõenäoliselt tagada parema saalide täituvuse ning täiendav uuring aitaks lahendada ka Indrek Poolaku poolt esile toodud programmi planeerimise probleemi (vt. lisa 1).

Üldiselt võib järeldada, et kui tarbija tajub reklaamplakati positiivsete emotsioonide läbi nagu asjakohase, vajaliku, olulise, kaasahaarava, tähendusriika ja huvitavana, on ta tõenäoliselt reklaamitud kontserdist huvitatud ning seega tarbija tõenäoliselt otsib informatsiooni juurde või soetab kontserdipileti. Sama kehtib ka vastupidises vormis, kus kasutu, kohatu, üksluise ja igavana tajutud plakat ei suuna inimest infot juurde otsima või kontserdipiletit ostma.

Reklaamikaasatuse näitajate võrdlemine vanusegruppide alusel näitab, et fotota eksperimentaalsema ja erksama tonaalsusega plakati pidasid paremaks valdavalt just nooremad tarbijad. Antud tendentsi puhul võib luua seose peatükis 1.2. käsitletud Lichtlé'i uuringuga, kust selgus, et värvieelistused sõltuvad tarbija stimuleerituse tasemest. Võib eeldada, et nooremate tarbijate optimaalne stimuleerituse tase on kõrgem kui vanematel ning seega on nooremate tarbijate kaasatus erksama plakati osas põhjendatud. Eelneva alusel on tuleviku reklaamkampaniate planeerimisel võimalik tendentsiga arvestada lähtuvalt konkreetse ürituse või kontserdi sihtgrupist ning luua nooremale sihtgrupile suunatud ürituste jaoks erksamad ning eksperimentaalsemad reklaamkujundused.

Avatud kommentaaride real mainiti korduvalt ära plakati informatiivsuse aspekt kui reklaamplakati põhiline eesmärk. Antud kommentaari alusel tuleks reklaamide kujundamisel jälgida, et põhiline vajalik informatsioon oleks plakatilt selgelt ja lihtsasti eristatav (esineja, repertuaar, koht ja aeg, piletite müügi koht ja hind).

Reklaami kaasavuse temaatikat edasi arendades teeb autor ettepaneku edasisteks uuringuteks. Saamaks rohkem ja teaduslikult põhjalikumat informatsiooni tarbijate reklaamitaju ning potentsiaalse ostusoovi seoste kohta, tasuks koostöös neuroloogiateadlastega uurida süvamuusika valdkonna reklaami ajendil tajutud emotsioone ja

selle tulemusena ostusoovi tekkimist või mitte tekkimist ajalainete mõõtmise läbi. Sel viisil oleks võimalik leida põhjalikumaid seoseid ja järeldusi kultuurireklaami kujunduste ja ostusoovi kujunemise osas, mida antud uuring ei võimalda.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli selgitada välja tarbija ostukäitumist mõjutavad emotsionaalsed tegurid kontserdipiletite ostmisel kontsertide paremaks turundamiseks tulevikus. Autorit ajendas tööd kirjutama asjaolu, et Eesti süvamuusika valdkonnas on turunduse ja tarbijakäitumise alaseid uuringuid läbi viidud väga vähe, mistõttu puudub informatsioon kontsertide küllastajate ostukäitumist mõjutavate emotsioonide osas.

Igakülget ratsionaalset otsustamist esineb tänapäeva tarbijate puhul väga vähesel määral ning seda tõenäoliselt just elamuse, nagu näiteks kontserdipiletite ostmisel. Seega mõjutavad tarbija emotsioonid langetatavat ostuotsust mitmeti. Emotsioon on afektiivne seisund, mis on lühiajaline ja suunatud konkreetsele objektile. Ostu hetkel tarbijad vaatlevad ja hindavad toodet või teenust lähtuvalt varasemast kogemusest, ostukeskkonnast või reklaami ajendil saadud emotsioonist.

Autor keskendus käesolevas töös eelnimetatud kolmele aspektile põhjalikumalt. Reklaamsõnumitega on kaasaegses infoühiskonnas üha raskem tarbijate teadvuseni jõuda. Reklaami ajendina tekkinud emotsioone mõjutavad mitmed aspektid, nagu näiteks kasutatud värvid, foto olemasolu, sõnumi selgus ja reklaamis käsitletud toote või teenuse tuttavlikkus. Lisaks reklaamile on oluline ka ostukeskkonna ning varasemast tarbimisest saadud kogemuse mõju tarbija emotsioonidele. Underhill on välja toonud, et hoolimata sellest, kui praktiliste või ratsionaalsete eesmärkidega tarbija ostlema tuleb, on tunded ja emotsioonid situatsioonide tajumisel alati esikohal, seega on ostukeskkonna abil võimalik tarbijaga manipuleerida (2000). Kui tarbija saavutab ostu tulemusena soovitud eesmärgi, võib ta tõenäoliselt tunda positiivseid emotsioone ning on seega tõenäoliselt valmis tarbima antud toodet või teenust uuesti. Korduvostud on aluseks tarbija lojaalsuse tekkimisele ning lojaalsed tarbijad on meelelahutusvaldkonna tiheda konkurentsi tõttu kontserdikorraldajatele määrava tähtsusega.

Eesti muusika valdkond on viimase kümnendi jooksul kiiresti arenenud ning 2011. aastal oli muusika tuumikvaldkondades tegevaid muusika ettevõtteid ja asutusi kokku 1281 (Eesti loomemajanduse... 2013b, 4). Süvamuusika valdkonna peamisi kontsertide korraldajaid

on kokku 11 asutust (sh. Eesti Kontsert ja Eesti Riiklik Sümfooniaorkester), kellele lisanduvad väiksemad korraldajad ja organisatsioonid. Eesti Kontsert ja Eesti Riiklik Sümfooniaorkester on mõlemad riiklikud organisatsioonid, kelle tegevust rahastab avalik sektor (Eesti loomemajanduse... 2013a, 29). Riiklikule toetusele lisanduvad erinevad kultuuri- ja ettevõtlusprogrammide projektipõhised rahastused.

Riiklikud ja kohalike omavalitsuste poolt rahastatud kontsertorganisatsioonid andsid 2011. aastal kokku 1062 kontserti, mida kuulas enam kui 256 000 külastajat ning kokku külastas erinevate muusikažanrite kontserte 2011. aastal üle 2 miljoni kuulaja (Eesti loomemajanduse... 2013b, 22). Arvestades, et süvamuusika kontserdid liigituvad nišitoodete hulka ning kuulajaskond on pigem väike võib väita, et turul valitseb tugev konkurents ja tiheda kontserdigraafiku tõttu jäävad osad saalid tühjaks. Eesti Kontserdi külastajate numbrid on viimaste aastatega langenud samas, kus Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri külastajate arv on viimaste aastate jooksul olnud tõusvas trendis (Eesti loomemajanduse... 2013b, 22).

Käesoleva töö uuringu läbiviimiseks koostas autor 30 küsimusega struktureeritud küsimustiku põhinedes kolmel mudelil: Laurent ja Kapfereri tarbija kaasatuse mudelil, Zaichkowsky reklaamikaasatuse mudelil ning Mehrabiani ja Russelli emotsioonide dimensiooni mudelil. Küsimused laadis autor vastajatele täitmiseks üles Google Forms keskkonda ning küsimustiku levitati perioodil 24. märts 2015 kuni 17. aprill 2015 Eesti Kontserdi ja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri e-posti andmebaasi saajate hulgas ning asutuste Facebooki lehtedel. Kokku laekus 501 täidetud ankeeti, millest kolm osutus rikutud ankeetideks. Uurimuseks sobilikke täidetud ankeete oli 498, neist 439 naist ja 59 meest vanusevahemikus 17- kuni 87-eluaastat. Antud uuringu tulemusi saab üldistada üldkogumile (Eesti süvamuusika kontsertide külastajatele), ent põhjapanevaid järeldusi ei saa teha soolise tunnuse alusel, kuna valimi sooline jaotumine ei ole proportsionaalne. Kogutud andmeid analüüsiti andmetöötlusprogrammis MS Excel.

Lisaks viis autor läbi süvaintervjuud Eesti Kontserdi turundusjuhiga ning Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuhiga, kust kogutud informatsiooni võrreldi küsitluse tulemustega ning leiti puutepunkte ja vastuolusid intervjuueeritavate hinnangute ja tarbijate vastuste vahel. Süvaintervjuud transkribeeriti ja kogutud andmetega viidi läbi sisuanalüüs programmis MAXQDA.

Uuringu tulemustest selgus, et külastajad omistavad klassikalisele muusikale oma elus olulise rolli ning on valdkonnale pühendunud, mis annab aluse eeldada, et tarbijad on

valdavalt konkreetsele žanrile lojaalsed. Tarbija kaasatuse mudeli alusel on näha, et inimesed saavad kontserdielamusest naudingut ning huvi valdkonna vastu on suur. Tarbijad ei taju kontserdipileti ostmist riskantsena ning ebasobiva ostu sooritamise tõenäosust ei peeta märkimisväärselt oluliseks. Huvitava aspektina selgus uuringu tulemustest, et tarbijad ei taju pileтите valiku märgilist tähtsust ega leia, et konkreetse kontserdi valik peegeldaks nende isiksust. Seoste analüüsimiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikoefitsienti, mille tulemusena selgus, et kui pileтите ostmise pakub tarbijale naudingut, siis ta leiab tõenäolisemalt, et pileтите ostmise on justkui iseendale kingituse tegemine ($\rho=0,59$) ning kui tarbijad ei tunne esinejaid, siis tajuvad nad tõenäolisemalt ebakindlust valiku juures ($\rho=0,48$) ja leiavad, et kontserdipileтите valimine on keeruline ($\rho=0,48$). Vastusena ühele püstitatud uurimisküsimusele saab tulemuste alusel väita, et kallimate pileтитеga kontserte ei peeta tarbijate seas kvaliteetsemaks ning inimesed ei leia, et pileтиhind ja kontserdi kvaliteet oleks omavahelises seoses. Viimane on oluline informatsioon kontsertide korraldajatele ning on vastavuses ka Eesti Kontserdi turundusjuhi seisukohaga.

Tarbijate emotsioonid kontserdipileтите ostmise hetkel on valdavalt positiivsed ning enim seotud naudingut dimensiooniga. Ostusituatsioonis tunnevad enamus tarbijad end rahulolevana ning rõõmsana, tuntakse ka põnevust ja ootusärevust. ANOVA analüüsi tulemusena selgus, et ostukohas tajutud emotsioonides ei esine dimensioonide lõikes vanusegruppide alusel olulisi erisusi, kuna kõigi kolme dimensiooni puhul osutus olulisuse tõenäosus suuremaks kui olulisuse nivoo (vastavalt $p=0,82$ naudingut, $p=0,24$ innustatuse ja $p=0,16$ dominantsuse dimensioonis). Uuringu tulemusena selgus, et ostukeskkonnas tajutud emotsioonide ja ostuotsuse vahel ei esine omavahelist seost. Eelnevat võib seostada kõrge huvi aspektiga, mistõttu negatiivne emotsioon ostukeskkonnas ei kalluta eesmärgile suunatud tegevust konkreetse kontserdi pileти soetada. Teisalt selgus uuringu tulemustest, et vähem teadlikud tarbijad tunnevad end kontserdipileтите valikul segaduses ja protsess on nende jaoks keeruline ning kohati ebameeldiv.

Reklaamikaasatuse mudeli tulemused näitavad, et fotoga ja tuntud esineja nimedega plakat on tarbijat kaasavam. Seost kaasatuse ja külastuse tõenäosuse vahel analüüsiti Spearmani korrelatsioonikoefitsiendi abil ning selgus, et mida kõrgem reklaamikaasatus, seda tõenäolisemalt soovib tarbija kontserti külastada (vastavalt $\rho=0,65$ fotoga ja $\rho=0,73$ fotota plakati osas). Sellest järeldub, et kui tarbija tajub plakatit emotsionaalsel tasandil asjakohase, väärtusliku, huvitava ja kaasahaaravana, on ta tõenäoliselt huvitatud kontserdi külastamisest.

Tulemustest selgus ka, et fotota eksperimentaalsema kujundusega plakat oli noorema vanusegrupi seas kaasavam kui vanema ealiste inimeste seas. Seisukoht, et foto olemasolu reklaamplakatil on oluline ühtib ka Eesti Kontserdi turundusjuhi ja ERSO reklaamijuhi arvamusega.

Põhinedes uuringu tulemustel, teeb autor kontsertide paremaks turundamiseks ja edasisteks uuringuteks järgmised ettepanekud:

- kasutada reklaamplakatil kvaliteetseid esinejate fotosid, kuna need tõstavad reklaami kaasavust ja suurendavad külastuse tõenäosust;
- muuta ostukeskkond vähemteadliku tarbija jaoks mugavamaks, lisades sinna heli- või videonäidistega tutvumise võimalusi;
- seada kontserdipiletite hinnad võimalusel madalamaks lähtudes sihtgrupi ostujõu aspektist;
- uurida põhjalikumalt seose olemasolu tarbija ostukeskkonnas tajutud emotsioonide ja ostetud piletite arvu vahel;
- uurida kuivõrd konkreetsel hetkel tajutud positiivsed või negatiivsed emotsioonid on seotud impulsiivse kontserdipileti ostuga;
- uurida lähemalt tarbijate eelistusi repertuaari, esinejate või žanri osas, et planeerida tarbijatele atraktiivsemaid kontserdihooaegu.

Käesolev uuring on üks vähestest turundusuuringutest Eesti süvamuusika valdkonnas. Uuring ei käsitle kõiki süvamuusika ja turundamisega seotud aspekte ning kindlasti on põhjalikuma ülevaate saamiseks vajalikud edasised uuringud, ent autor loodab, et antud uuringu tulemused on abiks klassikalise muusika kontsertide turunduse planeerimisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or Lose it. - *California Management Review*, Vol. 50, no. 1, pp. 8 – 24.
- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998). Audiences: A sociological theory of performance and imagination. London: Sage Publications Ltd.
- Ajalugu. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://concert.ee/tutvustus-ajalugu> (03.05.2015)
- Aldlaigan, A. H., Buttle, F. A. (2001). Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. - *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, Issue 6, pp. 232 – 246.
- Asamoah, E. S., Chovancová, M., Alwis, C. D., Kumara S. M. A., Guo, Y. (2011). Motivation for Buying Branded Items: a cross country application of Maslows hierarchy of needs in consumer decision making. - *Scientific Papers of the University of Pardubice*, Series D, pp. 6 – 18.
- Avaleht. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://www.concert.ee/> (03.05.2015)
- Bagozzi, R. Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. - *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, no. 2, pp. 184 – 206.
- Bearden, W. O., Haws, K. L., Netemeyer, R. G. (2011). Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 3rd ed. California: Sage Publications Inc.
- Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. (2013). Individual Differences in Consumer Buying Patterns: a behavioral economic analysis. - *The Psychological Record*, Vol. 63, Issue 2, pp. 259 – 276.
- Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. - *Journal of Retailing*, Vol. 66, no. 4, pp. 408 – 427.
- Di Muro, F., Murray, K. B. (2012). An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, pp. 574 – 584.

- Eesti Kontserdi aastaraamat 2014.
http://issuu.com/eestikontsert/docs/ek_aastaraamat2014 (03.05.2015)
- Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus. (2013a). Eesti Konjunkturiinstituut.
http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/loomemajandus/1._eesti_loome_majanduse_olukorra_2011_uuring_ja_kaardistus.pdf (03.05.2015)
- Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus: Muusika. (2013b). Eesti Konjunkturiinstituut.
http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/loomemajandus/13._eesti_loome_majanduse_olukorra_2011_uuring_ja_kaardistus_-_muusika.pdf (28.04.2015)
- Faseur, T., Geuens, M. (2012). On the Effectiveness of Ego- and Other-focused Ad-evoked Emotions. - *International Journal of Advertising*, Vol. 31(3), pp. 529 – 546.
- Ferreira, D. C., Olivera-Castro, J. M. (2011). Effects of Background Music on Consumer Behavior: behavioral account of the consumer setting. - *The Service Industries Journal*, Vol. 31, no. 15, pp. 2571 – 2585.
- Hasartmängumaksu nõukogu. Kultuuriministeeriumi kodulehekülg.
<http://www.kul.ee/et/tegevused/hasartmangumaksu-noukogu> (04.05.2015)
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: comparing two typologies of emotions in consumer behavior. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Issue 3, pp. 394 – 404.
- Hill, D. (2005). Tõe kehastus: sellest, mida tarbijad ei taha või ei oska öelda. Tartu: Fontese Kirjastus.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R., W., Oliva, T. A., Greenleaf, E. A. (1984). Play as Consumption Experience: the roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Issue 2, pp 728 – 739.
- Hume, M., Mort, G. S., Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: who comes and why do they come back?. - *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, Issue 2, pp. 135 – 148.
- Hynes, N., Lo, S. (2006). Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market. - *Singapore Management Review*, Vol. 28, no. 2, pp. 31 – 46.
- Jensen, R. (2000). Unelmate ühiskond. Tartu: Fontese Kirjastus.
- Kim, H.S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. - *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, Issue 2, pp. 207 – 220.
- Kim, H., Park, K., Schwarz, N. (2010). Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, pp. 983 – 991.

- Kontaktid. Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri kodulehekülj.
<http://www.erso.ee/kontakt/> (03.05.2015)
- Kopra, Karin. Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuht. Elektronposti kiri.
 (21.04.2015a)
- Kopra, Karin. Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri reklaamijuht. Elektronposti kiri.
 (07.05.2015b)
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. - *Journal of Retailing*, Vol. 49, no. 4, pp. 48 – 64.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kultuurkapitalist. Eesti Kultuurkapitali kodulehekülj.
<http://kulka.ee/meist/kultuurkapitalis> (04.05.2015)
- Laherand, M. L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk.
- Lerner, J. S., Keltner, D. (2000). Beyond Valence: toward a model of emotion specific influences on judgment and choice. - *Cognition and Emotion*, Vol. 14(4), pp. 473 – 493.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., Kassam, K.S. (2015). Emotion and Decision making. – *Annual Review of Psychology*, Vol. 66, pp. 799 - 823.
- Lichtlé, M. C. (2007). The Effect of an Advertisement's Colour on Emotions Evoked by an Ad and Attitude Towards the Ad. - *International Journal of Advertising*, Vol. 26(1), pp. 37 – 62.
- Loomemajanduse toetusmeetmed. Ettevõtlike Arendamise Sihtasutuse kodulehekülj.
<http://www.eas.ee/et/ettevotjale/ettevotte-arendamine/loomemajandus/ueldist>
 (04.05.2015)
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. - *Journal of consumer psychology*, Vol. 9(1), pp. 29 - 42.
- Majandusaasta aruanne (2014a). SA Eesti Rahvuskultuuri Fond.
- Majandusaasta aruanne (2014b). SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester.
- Michon, R., Chebat, J. C., Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. - *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 576 – 583.

- Mogilner, C., Aaker, J., Kamvar, S. D. (2012). How Happiness Affects Choice. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, no. 2, pp. 429 – 443.
- Orkestrist. Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri kodulehekül. <http://www.erso.ee/orkestrist/tutvustus/> (03.05.2015)
- Park, C. H., Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. - *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, no. 1, pp. 16 – 29.
- Murray, P. N. (2013). How Emotions Influence What We Buy?. - *Inside the Consumer Mind*. <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (29.03.2015)
- Pisukov, Marianne. Eesti Kontserdi turundusspetsialist. Elektronposti kiri. (28.04.2015a).
- Pisukov, Marianne. Eesti Kontserdi turundusspetsialist. Elektronposti kiri. (05.05.2015b).
- Poenaru, A., Halliburton, C. (2011). Antecedents and Outcomes of Cognitive and Affective Customer Trust: a multi-channel perspective. - *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol. 22, pp. 509 – 510.
- Pork, M. (2006). Teadvusest ja alateadvusest kommunikatsioonis. - *Turunduskonverentsi materjalid*.
- Raghunathan, R., Pham, M. T., Corfman K. P. (2006). Informational Properties of Anxiety and Sadness and Displaced Coping. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 596 – 601.
- Roberts, J. A., Pirog, S. F. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: the case of compulsive buying. - *Journal of Marketing*, Vol. 12, Issue 3, pp. 61 – 73.
- Rodgers, W. C., Schneider, K. C. (1993). An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. - *Psychology & Marketing*, Vol. 10(4), pp. 333 - 345.
- Rowntree, D. (2000). *Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians*. London: Penguin Books.
- Sample Size Calculator. <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (28.04.2015)
- Santaella, M., Summers, T.A., Kuttruff, J. T. (2014). Involvement in Fashion Advertising: image versus text. - *Academy of Business Journal*, Vol. 1, pp. 8 – 23.
- Sauga, A. (2005). *Kvantitatiivsed meetodid majanduses*. Tallinn: Audentese Ülikool. <http://www.sauga.pri.ee/audentes/qmefiles.html> (30.04.2015)

- Sauga, A. (2012). Statistika: e-konspekt. Tallinn: TTÜ Rahvamajanduse Instituut.
- Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Sihtasutuse Eesti Kontsert põhikiri. (2014).
http://concert.ee/failid/File/SA/pohikiri_SA_Eesti_Kontsert.pdf (03.05.2015)
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 10th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Toetused. Kultuuriministeeriumi kodulehekül. <http://www.kul.ee/et/tegevused/toetused> (04.05.2015)
- Toomel, P. (2012). Eesti Interpretide Liidu 10. hooaja kontsertide korraldamine perioodil oktoober – detsember 2011. TÜVKA Kultuurhariduse osakond. 49 lk. (Loov-praktiline lõputöö)
- Troilo, G., Cito, M. C., Soscia, I. (2014). Repurchase Behavior in the Performing Arts: do emotions matter without involvement?. - *Psychology & Marketing*, Vol. 31, Issue 8, pp. 635 – 646.
- Tutvustus. Sihtasutus Eesti Rahvuskultuuri Fond kodulehekül. <http://www.erkf.ee/index.php?nid=8> (04.05.2015)
- Töötajad Tallinnas. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://concert.ee/inimesed-tallinn> (03.05.2015)
- Töötajad Tartus. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://concert.ee/inimesed-tartu> (03.05.2015)
- Töötajad Jõhvis. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://concert.ee/inimesed-johvi> (03.05.2015)
- Töötajad Pärnus. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://concert.ee/inimesed-parnu> (03.05.2015)
- Töötajad Peterburis. Eesti Kontserdi kodulehekül. <http://concert.ee/peterburi> (03.05.2015)
- Underhill, P. (2000). Why We Buy: the Science of Shopping. New York: Simon&Schuster.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: reduction, revision and application to advertising. - *Journal of Advertising*, Vol. 23, no. 4, pp. 59 – 70.

SUMMARY

THE EFFECT OF EMOTIONS ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR WHEN BUYING CLASSICAL MUSIC CONCERT TICKETS

Paula Toomel

The consumers of the modern world no longer live in a rational, but rather in an emotional world, where the purchase decisions are more and more guided by one's emotions (Jensen 2000, 107-108).

When purchasing experiences, such as concert tickets, emotions play an even bigger role, because the previous is not a physical product and thus it is being evaluated and perceived according to the consumers previous experiences, background and values. As our values and preferences are proven to be connected to our short term emotions, scientists have found a connection between purchase behavior and the influence of emotions. (Dawson *et al* 1990, 412)

In order to help develop the Estonian concert scene, it is necessary to learn about the emotions affecting the process of decision making. The current thesis is focused on consumer behavior in the Estonian classical music scene, where marketing researches have not been conducted actively and thus the field lacks proper data on consumer behavior.

The idea of this particular research is also supported by Dawson, Bloch and Ridgway, who have stated, that emotions have significant influence on consumer purchase behavior and that emotions are the most tied to entertainment products in particular. Hence further and deeper research on emotions in this field is necessary. (Dawson *et al* 1990, 425-426)

The core problem of this thesis is the modest amount of information on the effect of emotions when purchasing classical music concert tickets. The aim of the thesis is to find out

the emotional factors, that affect the purchase decision of classical music concert tickets, for better concert marketing in the future.

The research used combined methodology. The main data was gathered through quantitative method, using a structured questionnaire, which was based on the Laurent and Kapferer's consumer involvement profiles, Mehrabian and Russell's model of dimensions of emotions and Zaichkowsky's model of personal involvement inventory for advertising. The author also performed interviews with the marketing and sales managers of Eesti Kontsert and Estonian National Symphony Orchestra (further on also as ENSO), with the aim to gather information and compare the estimations of the interviewees with the results of the questionnaire and find similarities or conflicts. The interviews were transcribed and content analysis was performed on the data using the programme MAXQDA.

The structured questionnaire was spread during March 24 until April 17 2015 through Eesti Kontsert's and ENSO's e-mail databases and among their Facebook followers. The final sample of filled adequate questionnaires was 498, of whom 439 were women and 59 were men. The sample is representative to the population of Estonian classical music concert visitors (256 424 people in 2011), but it is not possible to draw in-depth conclusions based on the sociodemographic profile (i.e. gender), as the distribution is not in proportion. The data gathered from the questionnaire was analysed using MS Excel.

The Estonian music scene has been developing rapidly and had 1281 active organisations in total in year 2011 (Eesti loomemajanduse... 2013b, 4). There are 11 main organisers in the classical music scene (Eesti loomemajanduse... 2013a, 29). Classical music concerts are classified under niche products and the competition in the market is relatively high, which has resulted in slightly negative trends in visitors per concert in the recent years.

The research results of this thesis showed, that consumers are devoted to classical music and hold significant importance to the field, which gives reason to believe, that the consumers are loyal to classical music concerts. The consumer involvement profiles show, that consumers' involvement in general is on a medium level, but the involvement is significantly high in interest and hedonic/pleasure aspects. The level is lower in the probability of a mispurchase and product importance/risk aspects, which gives reason to state, that the consumers do not see ticket purchasing as a risk related activity and do not see a big damage in a mispurchased ticket. In order measure the statistical dependence, the author used Spearman correlation coefficient analysis, which revealed that if the purchase process of

concert tickets offers pleasure for the consumer, then they are more likely to perceive the process as making a gift for oneself ($\rho=0,59$). Consumers, who are not familiar with the performers, tend to feel more insecure at the moment of their choice ($\rho=0,48$) and find, that it is difficult to choose concert tickets ($\rho=0,48$). As a response to one research question of the thesis, the results revealed, that consumers do not perceive concerts with more expensive tickets as better or of higher quality. In fact, over half of the respondents found, that there is no connection between the ticket price and the quality of the concert.

Consumers experience mostly positive emotions while purchasing concert tickets. In the purchase situation, consumers feel excited, happy and calm. On the other hand, consumers, who are not that well informed with the scene feel uncomfortable and puzzled while choosing concert tickets. ANOVA analysis revealed, that there are no significant differences between the perceived emotions in terms of age groups.

The personal involvement inventory for advertising revealed that an ad, which presented a photo and well known performers is more involving than an ad without a photo and which didn't present well known performers. A dependency occurs between the involvement and probability of concert visit, where correlations of $\rho=0,65$ and $\rho=0,73$ respectively for posters with and without a photo show, that the higher the involvement, the higher the probability of a visit to this particular concert. If the consumer perceives the poster as relevant, interesting and comprehensive, then they are most likely to wish to attend the event. The result is in line with the statement of the interviewed employees of Eesti Kontsert and ENSO.

Based on the results, the author proposes actions for better concert marketing and future research:

- to use good quality photos on ads and posters, as they raise involvement;
- redesign the shopping environment to be more suitable for consumers less aware of the scene (adding options for video or sound samples);
- conduct a deeper research focused on the dependency between perceived emotions in the shopping environment and the number of purchased tickets;
- research the likelihood of impulsive buying of concert tickets;
- conduct a deeper research in order to find out the preferences of consumers in terms of genre, repertoire and performers, to compose more attractive concert seasons for the customer.

The thesis is one of the few conducted marketing researches in the Estonian classical music scene and thus holds a practical value to Estonian concert organisers, whom may use this information for better planning of marketing activities. The results of this research are forwarded to Eesti Kontsert and Estonian National Symphony Orchestra.

LISAD

Lisa 1. Süvaintervjuu transkriptsioonid

1. Süvaintervjuu Eesti Kontserdi turundusjuhi Indrek Poolakuga, transkriptsioon
2. Süvaintervjuu ERSO reklaamijuhi Karin Kopruga, transkriptsioon

Intervjuu transkriptsioonid on lisatud käesolevale tööle CD-1.

Lisa 2. Küsimustiku sissejuhatav tekst (eesti ja vene keeles)

Lugupeetud vastaja,

Palume teil osaleda küsitluses, mille eesmärgiks on välja selgitada kontserdipiletite ostmist mõjutavad emotsioonid. Küsimustikus on 30 küsimust, vastamine on anonüümne ning võtab aega ligikaudu 10 minutit. Küsimustele ja väidetele vastamisel palun märkige enda isiklikust seisukohast sobivaim vastus.

Vastajate vahel loositakse välja Eesti Riikliku Sümfooniaorkestri kontserdipileteid. Loosimises osalemiseks palun lisage küsimustiku lõppu oma telefoninumber.

Oleme väga tänulikud teie panustatud aja eest ning vastuseid kasutame oma tegevuse arendamise huvides. Uuringu kohta täiendava informatsiooni saamiseks, palun võtke ühendust e-maili aadressil aplaus@concert.ee.

Mõnusate muusikaelamusteni,
Eesti Kontsert / ERSO

Уважаемый ответчик,

Просим вас принять участие в опросе, целью которого является определение эмоций, влияющих на покупку билетов на концерты. Вопросник содержит 30 вопросов, ответы анонимны и займут не более 10 минут. Отвечая на вопросы и утверждения, выберите лично для себя самый подходящий ответ.

Среди всех отвечающих будут разыграны билеты на концерт Эстонского государственного симфонического оркестра. Для участия в розыгрыше оставьте ваш номер телефона в конце вопросника.

Благодарим вас за потраченное время. Ваши ответы очень важны для развития нашего дела. Для получения дополнительной информации об исследовании, обратитесь по электронному адресу aplaus@concert.ee.

Приятных музыкальных впечатлений,
Eesti Kontsert / ERSO

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 3. Eestikeelne küsimustik koos tulemustega

Väidetega nõustumine skaalal 1 – ei nõustu üldse kuni 7 - nõustun täielikult.

Tulemused toodud (%-des)

* tähistab ümberpööratud skaalat 1 – nõustun täielikult kuni 7 – ei nõustu üldse.

		1	2	3	4	5	6	7
K1	Kontserdipiletite ostmine pakub mulle naudingut.	6	5	8	19	22	18	23
K2	Kontserdipiletite ostmine on justkui iseendale kingituse tegemine.	3	2	3	9	14	24	44
K3	Klassikalise muusika kontserdid on minu jaoks lõbus ajaviide.	7	7	8	13	23	22	19
K4	Klassikalisel muusikal on minu elus oluline roll.	1	1	4	9	17	20	49
K5	Võib öelda, et klassikalise muusika kontserdid köidavad mind.	1	2	2	6	12	26	52
K6	Klassikaline muusika jätab mind ükskõikseks.*	10	4	2	3	4	13	64
K7	Kontserdi valikuga eksimine ei tekita minu jaoks suurt probleemi.*	8	12	16	28	18	12	7
K8	Minu jaoks on väga tüütu, kui olen ostnud kontserdipiletid, mis ei ole mulle sobivad (istekoht, žanr).	6	12	14	26	15	15	11
K9	Kui selgub, et olen ostnud pileti kontserdile, mis mulle ei meeldi, lähen endast välja.	43	21	13	11	6	2	2
K10	Pileteid ostes ei ole ma kunagi kindel, kas tegin õige valiku.	38	28	13	11	6	3	1
K11	Kontsertide lai valik ajab mind alati segadusse.	38	29	11	9	8	4	2
K12	Ostan pileteid vaid nendele kontsertidele, kus mängitakse tuntud repertuaari.	26	22	11	16	12	8	5
K13	Minu jaoks on kontserdipiletite valimine keeruline.	35	29	15	9	8	3	2
K14	Ma ei ole kunagi kontserdipiletite valikus kindel, kuna esinejate nimed ei ole mulle tuttavad.	29	28	16	12	7	6	2
K15	Kontserdipiletite valiku alusel saab ostja isiksuse kohta palju välja lugeda.	6	10	13	24	20	15	12
K16	Minu kontserdipiletite valiku järgi saab aimata, mis tüüpi inimene ma olen.	8	14	14	21	20	14	9
K17	Valitud kontserdipiletid kirjeldavad ostja isiksust vähesel määral.	5	14	15	24	16	18	8
K18	Kallimate piletitega kontserdid on reeglina paremad.	25	25	16	17	11	3	3
K19	Ma ei arva, et piletihinnal ja kontserdi kvaliteedil on omavaheline seos.	5	9	11	23	15	19	19
K20	Ostan kontserdipileteid alati isikliku külüstuse eesmärgil.	4	4	6	11	13	28	34
K21	Ostan kontserdipileteid valdavalt kingituseks.	28	32	16	14	7	2	2

Lisa 3 järg

22. Palun meenutage mõnda hiljutist korda, kui olite piletikassas või Interneti keskkonnas kontserdipileteid ostmas ning kirjeldage, mida sel hetkel tundsite. Sõnapaarid kirjeldavad emotsioone. Mõned sõnapaarid võivad tunduda ebatavalised, ent tõenäoliselt tundsite ühte emotsiooni teisest mõnevõrra enam. (Tulemused toodud %-des)

	7	6	5	4	3	2	1	
Õnnelik	20,1	30,7	26,3	20,5	1,4	0,6	0,4	Õnnetu
Rõõmus	23,9	34,9	24,3	13,1	2,2	1,2	0,4	Tüdinud
Rahulolev	35,3	36,1	17,1	9,4	1,0	0,6	0,4	Rahulolematu
Elurõõmus	22,1	30,7	26,3	18,1	2,0	0,6	0,2	Kurvameelne
Tähelepanelik	25,1	28,1	19,7	17,1	4,4	3,4	2,2	Lõdvestunud
Põnevil	19,3	24,1	22,3	17,1	7,8	4,6	4,8	Rahulik
Ootusärevil	28,9	31,1	22,5	14,7	1,6	0,4	0,8	Loid
Innustunud	20,1	30,9	29,5	16,9	1,2	0,8	0,6	Tülpinud
Juhtiv	12,2	17,5	22,9	38,2	6,8	2,0	0,4	Järgiv
Mõjuvõimas	6,6	16,5	26,1	38,2	7,6	3,6	1,4	Mõjutatav
Domineeriv	6,8	19,9	27,1	38,4	4,4	2,4	1,0	Alla surutud
Iseseisev	36,9	31,1	18,3	11,2	2,0	0,4	0,0	Juhinduv

Kas soovite veel midagi välja tuua?

.....

23. Kas eelnevas küsimuses meenutatud korral sooritasite ostu või jätsite piletid ostmata?

- jah, ostsin piletid 85%
- jah, aga sooritasin ostu mõni päev hiljem 10%
- ei ostnud pileteid 5%

Lisa 3 järg

24. Palun vaadake allolevat reklaampilti ning kirjeldage, milliseid emotsioone antud reklaam teie tekitab. Palun tehke märge iga sõnapaari juures kuivõrd reklaamfotol kujutatud kontsert tekitab teie ühte või teist emotsiooni. (Tulemused toodud %-des)



	1	2	3	4	5	6	7	
Ebaoluline	2	3	6	21	30	21	17	Oluline
Igav	3	4	9	20	27	23	15	Huvitav
Kohatu	2	1	2	13	25	34	23	Asjakohane
Üksluine	3	3	9	27	30	17	11	Põnev
Ilmetu	2	3	8	22	26	25	15	Täendusrikas
Eemaletõukav	3	2	4	29	31	21	11	Veetlev
Mõttetu	1	1	6	35	32	18	6	Imetlusväärne
Väärtusetu	1	1	3	20	29	29	16	Väärtuslik
Jätab külmaks	3	3	6	22	29	24	12	Kaasahaarav
Kasutu	2	1	3	24	26	25	19	Vajalik

Kas soovite veel midagi välja tuua?

.....

24a. Kui tõenäoliselt külastaksite eeltoodud plakatil reklaamitud kontserti?

Väga tõenäoliselt	7	6	5	4	3	2	1	Üldse mitte tõenäoliselt
	24%	26%	20%	14%	5%	7%	4%	

Lisa 3 järg

25. Palun vaadake allolevat reklaampilti ning kirjeldage, milliseid emotsioone antud reklaam teie tekitab. Palun tehke märges iga sõnapaari juures kuivõrd reklaamfotol kujutatud kontsert tekitab teie ühte või teist emotsiooni. (Tulemused toodud %-des)



	1	2	3	4	5	6	7	
Ebaoluline	7	11	18	32	17	9	6	Oluline
Igav	8	19	20	22	18	8	5	Huvitav
Kohatu	3	4	13	35	24	15	6	Asjakohane
Üksluine	9	17	22	25	15	7	4	Põnev
Ilmetu	10	17	22	25	16	8	2	Täendusrikas
Eemaletõukav	3	7	16	45	20	7	2	Veetlev
Mõttetu	4	6	17	49	17	5	1	Imetlusväärne
Väärtusetu	4	6	15	39	24	8	4	Väärtuslik
Jätab külmaks	9	15	20	28	16	8	3	Kaasahaarav
Kasutu	4	6	15	34	24	10	6	Vajalik

Kas soovite veel midagi välja tuua?

.....

25a. Kui tõenäoliselt külastaksite eeltoodud plakatil reklaamitud kontserti?

Väga tõenäoliselt	7	6	5	4	3	2	1	Üldse mitte tõenäoliselt
	5%	9%	15%	23%	13%	18%	16%	

Lisa 3 järg

26. Teie vanus

VANUSEGRUPID	
<20	3%
21-30	7%
31-40	19%
41-50	19%
51-60	25%
61-70	16%
70<	7%
Ei soovi avaldada	4%

27. Sugu

- Naine 88%
- Mees 12%

28. Elukoht

- Tallinn/ Harjumaa 71%
- Tartu/ Tartumaa 8%
- Pärnu/ Pärnumaa 3%
- Jõhvi/ Ida-Virumaa 9%
- Muu suur linn 3%
- Väike linn 4%
- Asula/ küla 2%

29. Oman muusikaalast eriharidust

- Jah 29%
- Ei 71%

30. Isiklik kuusissetulek (neto)

- kuni 400€ 14%
- 401€ - 700€ 23%
- 701€ - 1000€ 21%
- 1001€ - 1300€ 13%
- 1301€ - 1600€ 5%
- enam kui 1600€ 8%
- Ei soovi avaldada 15%

Kui soovite osaleda ERSO kontserdipiletite loosimises, palun kirjutage siia oma telefoninumber:

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 4. Venekeelne küsimustik

1. **Покупка билетов на концерт приносит мне удовольствие.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
2. **Покупая билеты на концерт, как-будто делаешь подарок самому себе.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
3. **Концерты классической музыки для меня весёлое времяпрепровождение.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
4. **Классическая музыка играет важную роль в моей жизни.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
5. **Можно сказать, что концерты классической музыки очаровывают меня.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
6. **Классическая музыка оставляет меня безразличным. ***
Согласен полностью 1 2 3 4 5 6 7 совсем не согласен
7. **Ошибка при выборе концерта не является для меня большой проблемой.***
Согласен полностью 1 2 3 4 5 6 7 совсем не согласен
8. **Для меня очень раздражительно, если я купил билет на концерт и что-то не подходит мне (место, жанр)**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
9. **Если выясняется, что купил билет на концерт, который мне не нравится, я выхожу из себя.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
10. **При покупке билетов я никогда не уверен, что делаю правильный выбор.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
11. **Широкий выбор концерт всегда меня сбивает с толку.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
12. **Покупаю билеты лишь на те концерты, репертуар которых известен.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
13. **Для меня сложно выбрать билет на концерт.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью
14. **Я никогда не уверен в выборе билетов на концерт, где имена артистов мне незнакомы.**
Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

Lisa 4 järg

15. При выборе билета всегда можно найти исчерпывающую информацию об артисте.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

16. По моему выбору билетов на концерты, можно понять какого типа я человек.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

17. Выбранные билеты на концерт частично характеризуют человека.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

18. Концерты, где билеты дорогие, как правило лучше.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

19. Я не считаю, что между ценой билета и качеством концерта есть какая-нибудь связь.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

20. Всегда покупаю билеты на концерт для себя лично.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

21. Покупаю билеты на концерт в основном в качестве подарка кому-нибудь.

Совсем не согласен 1 2 3 4 5 6 7 согласен полностью

22. Пожалуйста, вспомните какой-нибудь недавний случай, когда вы были в билетной кассе или покупали билеты через Интернет: что вы чувствовали в этот момент.

Пары слов описывают эмоции. Некоторые пары могут казаться необычными, но вы в самом деле можете испытывать разные эмоции.

Счастливым	7	6	5	4	3	2	1	Несчастным
Весёлым	7	6	5	4	3	2	1	Уставшим
Довольным	7	6	5	4	3	2	1	Недовольным
Жизнерадостным	7	6	5	4	3	2	1	Грустным
Внимательным	7	6	5	4	3	2	1	Расслабленным
Взволнованным	7	6	5	4	3	2	1	Спокойным
В предвкушении	7	6	5	4	3	2	1	Равнодушным
Вдохновлённым	7	6	5	4	3	2	1	Пассивным
Ведущим	7	6	5	4	3	2	1	Ведомым
Влиятельным	7	6	5	4	3	2	1	Влияемым
Доминирующим	7	6	5	4	3	2	1	Уступающим
Самостоятельным	7	6	5	4	3	2	1	Зависимым

Желаете ещё что-нибудь дополнить?

.....

Lisa 4 järg

23. Исходя из предыдущего вопроса вы решили купить билет или нет?

- Да, я сразу купил билет
- Да, но приобрёл билет через несколько дней
- Нет

24. Пожалуйста, посмотрите на рекламный плакат и опишите какие эмоции он у вас вызывает. Пожалуйста, отметьте в таблице ваши эмоции.



Неважный	1	2	3	4	5	6	7	Важный
Скучный	1	2	3	4	5	6	7	Интересный
Неуместный	1	2	3	4	5	6	7	Уместный
Унылый	1	2	3	4	5	6	7	Интересный
Невыразительный	1	2	3	4	5	6	7	Значительный
Отталкивающий	1	2	3	4	5	6	7	Привлекательный
Бессмысленный	1	2	3	4	5	6	7	Восхитительный
Дешёвый	1	2	3	4	5	6	7	Ценный
Равнодушный	1	2	3	4	5	6	7	Захватывающий
Ненужный	1	2	3	4	5	6	7	Необходимый

Желаете ещё что-нибудь дополнить?

.....

24a. Насколько вероятно, что вы посетите этот концерт?

Согласен полностью 1 2 3 4 5 6 7 совсем не согласен

Lisa 4 järg

25. Пожалуйста, посмотрите на нижепредложенный плакат. Опишите какие эмоции этот плакат у вас вызывает.



Неважный	1	2	3	4	5	6	7	Важный
Скучный	1	2	3	4	5	6	7	Интересный
Неуместный	1	2	3	4	5	6	7	Уместный
Унылый	1	2	3	4	5	6	7	Интересный
Невыразительный	1	2	3	4	5	6	7	Значительный
Отталкивающий	1	2	3	4	5	6	7	Привлекательный
Бессмысленный	1	2	3	4	5	6	7	Восхитительный
Дешёвый	1	2	3	4	5	6	7	Ценный
Равнодушный	1	2	3	4	5	6	7	Захватывающий
Ненужный	1	2	3	4	5	6	7	Необходимый

Желаете ещё что-нибудь дополнить?

.....

25a. Насколько вероятно, что вы посетите этот концерт?

Согласен полностью 1 2 3 4 5 6 7 совсем не согласен

Lisa 4 järg

26. Ваш возраст

.....

27. Пол

- женщина
- мужчина

28. Место жительства

- Tallinn/ Harjumaa
- Tartu/ Tartumaa
- Pärnu/ Pärnumaa
- Jõhvi/ Ida-Virumaa
- Другой большой город
- Маленький город
- Поселок/ деревня

29. Имею музыкальное образование

- да
- нет

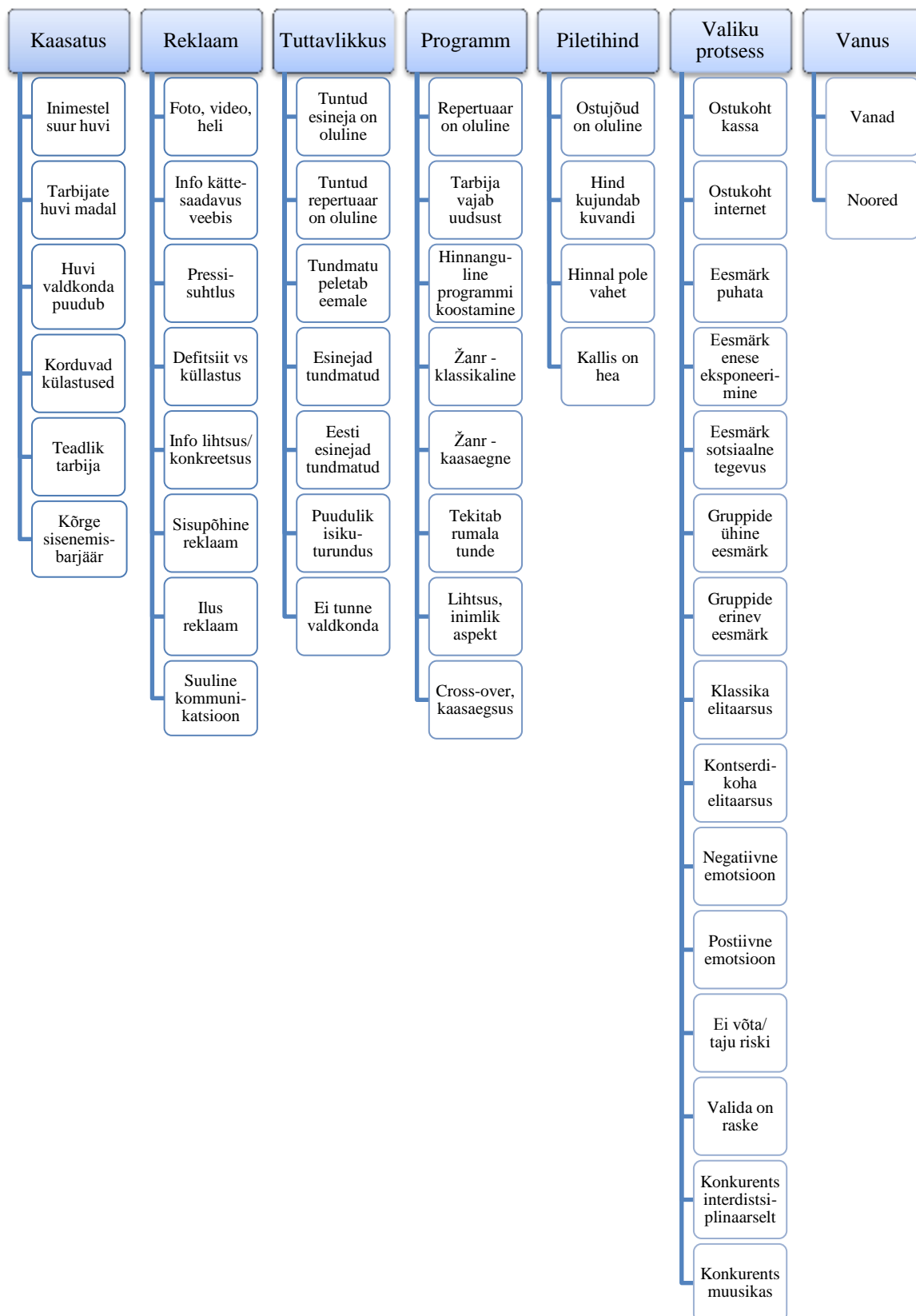
30. Личный месячный доход (neto)

- до 500€
- 501€ - 800€
- 801€ - 1000€
- 1001€ - 1300€
- 1301€ - 1500€
- больше чем 1500€
- Не желаю открывать

Если желаете участвовать в розыгрыше билетов на концерт ERSO, пожалуйста напишите свой номер телефона здесь:

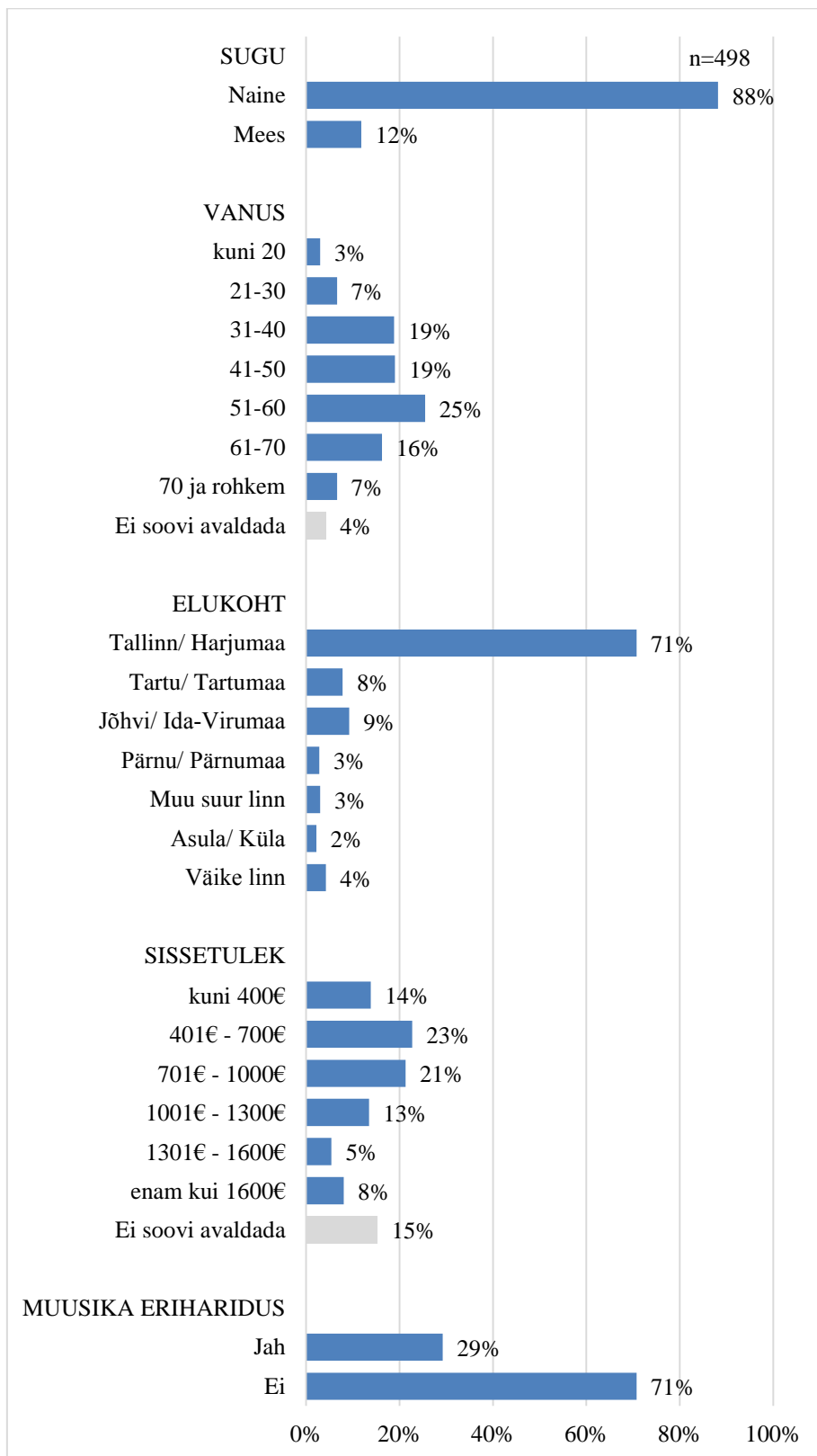
Allikas: (Autori uuring)

Lisa 5. Sisuanalüüsi kategooriate ja koodide puudiagramm



Allikas: (Autori uuring)

Lisa 6. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil



Allikas: (Autori uuring)

Lisa 7. Tarbija kaasatuse mudeli korrelatsioonimaatriks

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K26	K27	K28	K29	K30	
1,000																										
0,587	1,000																									
0,274	0,299	1,000																								
0,062	0,141	0,205	1,000																							
0,072	0,194	0,219	0,122	0,284	0,293	1,000																				
0,126	0,188	0,122	0,284	0,293	0,293	0,284	1,000																			
-0,062	-0,037	-0,070	0,008	0,002	-0,010	0,002	-0,010	1,000																		
-0,026	-0,024	-0,001	0,080	0,047	0,032	0,325	0,335	0,325	1,000																	
-0,043	-0,032	-0,017	-0,017	-0,091	-0,071	0,290	0,414	0,238	0,469	1,000																
-0,090	-0,013	0,047	-0,224	-0,219	-0,113	0,091	0,210	0,238	0,007	0,079	0,108	0,469	1,000													
-0,037	0,004	0,085	-0,272	-0,235	-0,082	0,007	0,095	0,108	0,089	0,095	0,108	0,469	0,484	1,000												
0,011	-0,019	-0,040	-0,158	-0,170	-0,059	0,091	0,083	0,089	0,220	0,303	0,278	0,484	0,484	0,278	1,000											
-0,081	-0,094	0,081	-0,293	-0,251	-0,059	0,097	0,144	0,183	0,464	0,594	0,278	0,484	0,484	0,278	0,278	1,000										
0,004	0,003	-0,007	-0,300	-0,285	-0,118	0,096	0,154	0,209	0,475	0,465	0,465	0,465	0,465	0,465	0,465	0,465	1,000									
0,198	0,195	0,045	0,151	0,158	0,027	0,019	0,095	0,043	-0,019	0,000	0,109	-0,049	0,010	0,000	0,114	0,086	0,088	1,000								
0,159	0,137	0,043	0,185	0,123	0,025	0,043	0,125	0,065	-0,024	0,010	0,063	-0,004	0,010	0,010	0,125	0,089	0,117	0,117	1,000							
0,049	0,043	0,003	-0,019	-0,016	-0,041	0,023	0,013	0,030	0,067	0,007	0,135	-0,029	0,068	0,077	0,135	0,088	0,088	0,088	0,088	1,000						
0,078	-0,001	0,005	-0,065	-0,074	-0,014	0,100	0,180	0,187	0,106	0,125	0,289	0,171	0,228	0,114	0,086	0,088	0,088	0,088	0,088	0,088	1,000					
0,020	0,085	0,050	0,095	0,101	0,030	-0,039	-0,090	-0,081	0,025	-0,081	0,114	0,086	0,088	0,088	0,088	0,088	0,088	0,088	0,088	0,088	0,088	1,000				
0,022	0,112	0,073	0,191	0,172	0,093	-0,020	0,072	-0,029	-0,149	-0,129	-0,014	-0,126	-0,103	0,089	0,045	0,045	0,045	0,045	0,045	0,045	0,045	0,045	1,000			
0,170	0,028	0,088	-0,048	-0,084	-0,053	-0,036	0,027	0,088	0,097	0,152	0,150	0,130	0,121	0,067	0,093	0,077	-0,023	-0,238	-0,238	0,070	0,070	0,145	0,145	1,000		
0,004	0,027	-0,149	0,157	0,189	0,088	0,042	0,063	-0,128	-0,063	-0,046	0,138	-0,092	-0,017	0,111	0,120	0,028	0,062	0,070	0,148	0,148	-0,034	0,024	0,024	0,024	1,000	
-0,110	-0,170	-0,080	-0,093	-0,084	-0,020	0,002	0,003	-0,128	-0,063	-0,046	0,138	-0,092	-0,017	0,111	0,120	0,028	0,062	0,070	0,148	0,148	-0,034	0,024	0,024	0,024	0,024	1,000
0,034	0,062	-0,016	-0,157	-0,152	-0,111	0,007	-0,046	0,022	0,065	0,035	0,116	0,100	0,106	0,053	-0,084	0,070	0,042	0,013	0,072	0,052	0,169	0,072	0,027	0,027	0,027	1,000
0,043	0,003	-0,059	-0,283	-0,165	-0,032	0,043	-0,016	0,003	0,025	0,022	0,043	0,133	0,133	0,004	-0,074	0,013	0,013	-0,072	0,052	0,169	0,072	0,027	0,027	0,027	0,027	1,000
0,080	0,001	0,059	-0,059	-0,255	0,089	-0,021	-0,106	-0,094	-0,036	-0,035	-0,042	-0,101	-0,063	-0,027	-0,003	-0,045	0,008	0,019	0,045	-0,010	0,017	0,093	-0,051	0,112	0,112	1

K1	Kontserdipiletite ostmine pakub mulle naudingut.
K2	Kontserdipiletite ostmine on justkui iseendale kingituse tegemine.
K3	Klassikalise muusika kontserdid on minu jaoks lõbus ajaviide.
K4	Klassikalisel muusikal on minu elus oluline roll.
K5	Võib öelda, et klassikalise muusika kontserdid köidavad mind.
K6	Klassikaline muusika jätab mind ükskõikseks.
K7	Kontserdi valikuga eksimine ei tekita minu jaoks suurt probleemi.
K8	Minu jaoks on väga tüütu, kui olen ostnud kontserdipiletid, mis ei ole mulle sobivad (istekoht, žanr).
K9	Kui selgub, et olen ostnud pileti kontserdile, mis mulle ei meeldi, lähen endast välja.
K10	Pileteid ostes ei ole ma kunagi kindel, kas tegin õige valiku.
K11	Kontsertide lai valik ajab mind alati segadusse.
K12	Ostan pileteid vaid nendele kontsertidele, kus mängitakse tuntud repertuaari.
K13	Minu jaoks on kontserdipiletite valimine keeruline.
K14	Ma ei ole kunagi kontserdipiletite valikus kindel, kuna esinejate nimed ei ole mulle tuttavad.
K15	Kontserdipiletite valiku alusel saab ostja isiksuse kohta palju välja lugeda.
K16	Minu kontserdipiletite valiku järgi saab aimata, mis tüüpi inimene ma olen.
K17	Valitud kontserdipiletid kirjeldavad ostja isiksust vähesel määral.
K18	Kallimate piletitega kontserdid on reeglina paremad.
K19	Ma ei arva, et piletihinnal ja kontserdi kvaliteedil on omavaheline seos.
K20	Ostan kontserdipileteid alati isikliku külastuse eesmärgil.
K21	Ostan kontserdipileteid valdavalt kingituseks.
K26	Vanus
K27	Sugu
K28	Elukoht
K29	Muusikaalane eriharidus
K30	Igakuine isiklik netosissetulek

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 8. Naudingu dimensiooni ja vanusegruppide alusel läbi viidud ANOVA analüüsi tulemused

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
<20	15	94	6,266667	15,35238
21-30	33	241	7,30303	10,6553
31-40	94	606	6,446809	17,84123
41-50	95	600	6,315789	12,23964
51-60	126	791	6,277778	15,08222
61-70	81	548	6,765432	15,98179
70<	33	228	6,909091	10,08523

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	42,92043	6	7,153404	0,490659	0,815439	2,117862
Within Groups	6852,212	470	14,57917			
Total	6895,132	476				

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 9. Innustatuse dimensiooni ja vanusegruppide alusel läbi viidud ANOVA analüüsi tulemused

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
<20	15	90	6	15,42857
21-30	33	212	6,424242	11,18939
31-40	94	562	5,978723	14,58019
41-50	95	468	4,926316	16,45196
51-60	126	705	5,595238	12,70686
61-70	81	401	4,950617	15,74753
71<	33	168	5,090909	14,14773

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	115,2188	6	19,20314	1,331704	0,241294	2,117862
Within Groups	6777,389	470	14,41998			
Total	6892,608	476				

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 10. Dominantsuse dimensiooni ja vanusegruppide alusel läbi viidud ANOVA analüüsi tulemused

Anova: Single Factor

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
<20	15	25	1,666667	35,09524
21-30	33	154	4,666667	13,29167
31-40	94	354	3,765957	13,27797
41-50	95	383	4,031579	11,73303
51-60	126	536	4,253968	13,32698
61-70	81	373	4,604938	16,44198
71<	33	137	4,151515	15,19508

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	133,9903	6	22,33172	1,561451	0,156576	2,117862
Within Groups	6721,896	470	14,30191			
Total	6855,887	476				

Allikas: (Autori uuring)