



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO
INSENERITEADUSKOND

Mehaanika ja tööstustehnika instituut

E-KAUBANDUSE MÕJU OSTUKESKUSTELE EESTIS

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON SHOPPING MALLS IN ESTONIA
MAGISTRITÖÖ

Üliõpilane: Matis Vunk

Üliõpilaskood: 176819EALM

Juhendaja: Jelizaveta Janno, lektor

Tallinn 2019

AUTORIDEKLARATSIOON

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt.

Lõputöö alusel ei ole varem kutse- või teaduskraadi või inseneridiplomit taotletud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

27. mai 2019

Autor:

/ allkiri /

Töö vastab bakalaureusetöö/magistritööle esitatud nõuetele

“.....” 201.....

Juhendaja:

/ allkiri /

Kaitsmisele lubatud

“.....”201... .

Kaitsmiskomisjoni esimees

/ nimi ja allkiri /

TTÜ Instituudi nimetus

Üliõpilane: Matis Vunk, 176819EALM (nimi, üliõpilaskood)
Õppekava, peeriala: EALM02/14 – Logistika, tarneahela juhtimine (kood ja nimetus)
Juhendaja(d): lektor, Jelizaveta Janno, +37256150393 (amet, nimi, telefon)
Konsultandid:(nimi, amet)
.....(ettevõtte, telefon, e-post)

Lõputöö teema:

(eesti keeles) E-kaubanduse mõju ostukeskustele Eestis

(inglise keeles) The Impact of E-Commerce on Shopping Malls in Estonia

Lõputöö põhieesmärgid:

1. Anda hinnang, kui jätkusuutlikud on Eesti ostukeskused e-kaubanduse ajastul.
2. Uurida, millist lisandväärtust loovad Eesti ostukeskused turuosa säilitamiseks.
3. Selgitada välja Eesti tarbijale iseloomulikud unikaalsed omadused.

Lõputöö etapid ja ajakava:

Nr	Ülesande kirjeldus	Tähtaeg
1.	Teemakohase teoreetilise materjali läbitöötamine	31.03.2019
2.	Andmete kogumine	30.04.2019
3.	Andmete töötlus ja analüüs	15.05.2019

Töö keel: Eesti **Lõputöö esitamise tähtaeg:** 27. mai 2019 a

Üliõpilane: Matis Vunk 27. mai 2019 a

/allkiri/

Juhendaja: “.....”201...a

/allkiri

Konsultant:

“.....”201...a

/allkiri

SISUKORD

EESSÕNA.....	5
SISSEJUHATUS.....	6
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	8
1.1. E-kaubandus Eestis.....	8
1.2. E-kaubandus Euroopa riikides.....	11
1.3. Eesti suurimad ostukeskused.....	15
1.4. E-kaubanduse mõju ostukeskustele.....	19
1.4.1. E-kaubanduse edu soodustavad tegurid.....	21
1.4.2. E-kaubanduse edu pärssivad tegurid.....	21
1.5. Emotsioonidest tingitud ostud.....	22
2. UURIMUSE KAVANDAMINE.....	24
2.1. Uurimisprobleemi põhjendamine.....	24
2.2. Valimi kujundamine ja andmete kogumine.....	24
2.3. Andmete analüüsi meetodid.....	25
2.4. Uurimisstrateegia kujundamine.....	28
3. UURIMUSE TULEMUSED.....	31
3.1. Ankeetküsitluse tulemused.....	31
3.2. Intervjuu tulemused.....	37
3.3. Analüüs.....	40
3.4. Järeldused ja ettepanekud.....	44
KOKKUVÕTE.....	46
SUMMARY.....	48
KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU.....	50
LISAD.....	53

EESSÕNA

Käesoleva magistritöö teema on sõnastatud koostöös Tallinna Tehnikaülikooli lektori Jelizaveta Jannoga. Põhilised algandmed koguti Eesti ostukeskuste esindajatega läbiviidud intervjuude käigus ja ankeetküsitlusena Eesti e-kaubanduse ja ostukeskuste toodete ja teenuste tarbijate seas.

Uurimistöö probleem lähtub asjaolust, et e-kaubanduse edukus ja mahtude tõus internetist ostetud kaupadele jätab füüsilised ostukeskused potentsiaalsest tulust ilma. Teema osutus valituks, kuna puudub teadmine kui jätkusuutlikult on Eesti suurimad ostukeskused planeeritud ja millised on Eesti tarbijate unikaalsed omadused ostukeskuste ja e-poodide klientidena.

Töö tulemusena ilmnisid Eesti tarbijatele iseärasused, mis annavad indikatsiooni, millistes olukordades eelistatakse ostukeskuseid e-kaubandusele või vastupidi. Samuti anti ülevaade Eesti ostukeskustest ja nende jätkusuutlikkusest e-kaubanduse ajastul.

Võtmesõnad: e-kaubandus, ostukeskus, magistritöö

SISSEJUHATUS

Käesolevas magistritöös käsitletakse e-kaubanduse mõju ostukeskustele Eestis. Viimaste aastate jooksul on Eestis avatud ja laiendatud mitmeid ostukeskuseid, aga samaaegselt areneb jõudsalt e-kaubandus ja omandab enam mõju inimeste ostu- ja tarbimisharjumustele.

Näiteks avati 2018. aasta novembrikuus *T1 Mall of Tallinn*, mis on Balti riikide suurim ostukeskus. Antud ostukeskusest ligikaudu 100 meetri kaugusel asub Ülemiste keskus, mille uue pinna avamine toimub 13. juunil 2019. Laienduste arvelt tuleb juurde mitmeid uusi rentnikke. (Ülemiste Centre OÜ, 2019)

Kiire ja mugav elustiil soosib e-kaubanduse edukust ja mahtude tõusu internetist ostetud kaupadele, jättes füüsilised ostukeskused potentsiaalsest tulust ilma. Suured ostukeskused peavad olema innovaatseliselt planeeritud ja pakkuma klientidele lisandväärtust, mida e-kaubandus ei paku.

Käesoleva magistritöö fookuses on hetkel probleemiks olev asjaolu, et e-kaubanduse mahtude kasv pärsib Eesti ostukeskuste jätkusuutlikkust. Tarbijate jaoks ei õigusta ennast asjaolu, et ostukeskustes pakutakse sama kaupa, mida on võimalik soetada e-poodidest mugavamalt ja laiema toodete sortimendi hulgast.

Antud uurimuse eesmärk on anda hinnang, kui jätkusuutlikud on Eesti ostukeskused arvestades e-kaubanduse kiiret arengutempot. Uurimuse käigus selgitatakse välja, millist lisandväärtust loovad Eesti ostukeskused, et vältida internetikaubanduse võidukäiku ostukeskuste üle. Samuti on uurimistöös välja toodud Eesti tarbijale iseloomulikud unikaalsed omadused, mida on mõistlik ostukeskuse planeerimisel arvesse võtta.

Järgnevalt on välja toodud uurimisküsimused magistritöö eesmärgi saavutamiseks:

1. Miks eelistavad inimesed e-kauplemist ostukeskustele või vastupidi?
2. Millist lisandväärtust loovad ostukeskused kliendi ostlemiskogemusele?
3. Kas Eesti ostukeskuste infrastruktuur on piisavalt hästi korraldatud, et tagada ostukeskuste jätkusuutlikkus?

Magistritöö on teostatud kombineeritud ülevaateuurimusena, mis annab ülevaate maksimaalselt Eesti turgu hõlmavalt. Antud uurimuse tulemusena koostatakse ülevaade e-kaubanduse mõjust Eesti

ostukeskustele. Samuti antakse hinnang Eesti ostukeskuste jätkusuutlikkusele pikas perspektiivis ning võrreldakse saadud tulemust Euroopa riikidest valitud ideaalkujuga kaasaegse ostukeskuse näitel.

Uurimistöö on jaotatud neljaks osaks. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade hetkel Eesti kaubandusturul valitsevast olukorrast. Antud osa tööst aitab mõista uurimisprobleemi olemust ja toob selgelt välja uuritavate küsimuste aktuaalsuse. Võrreldakse Eesti turul nii tarbijate kui ka ostukeskuste vaatenurgast välja toodud näitajaid teiste Euroopa riikidega. Töö esimeses osas on rõhutatud ka e-kaubanduse märgatavat mõju ostukeskustele ja välja toodud põhjused, miks need kaks kauplemisviisi üksteisele mõju avaldavad. Viimases alapeatükis on välja toodud ostukogemuse emotsionaalne külg ja kirjeldatakse impulsiivse ostlemise olemust.

Teine peatükk selgitab uurimistöö koostamiseks kasutatud meetodeid ja annab ülevaate uurimisprobleemist ja -eesmärgist. Kirjeldatud on uurimisstrateegiat ja andmete analüüsiks kasutatud meetodeid. Mõistmaks ankeetküsitluse ülesehitust ja koostamise põhimõtteid, on välja toodud küsitlust kirjeldav tabel ja detailne selgitus valimi koostamise põhimõtete kohta. Lisaks saab lugeja ülevaate uurimuses kasutatud uurimisstrateegia kujundamisest, mille paremaks mõistmiseks on autori poolt loodud uurimuses rakendatud strateegia visualiseeritud kuju.

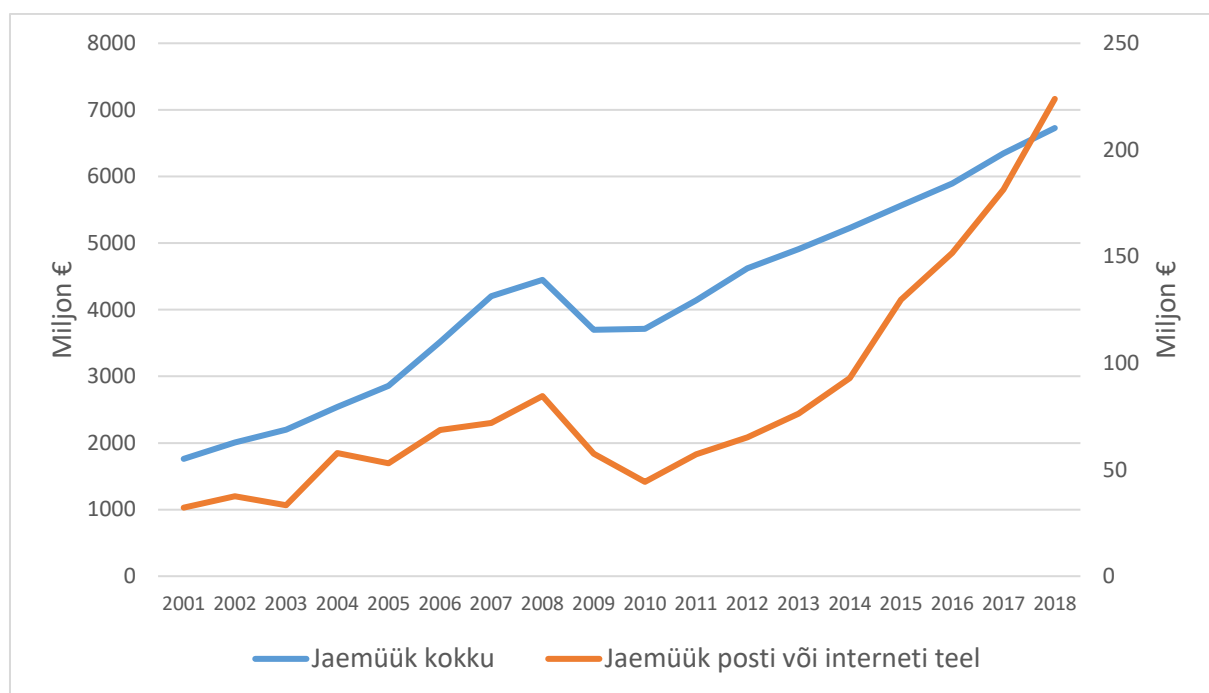
Uurimuse kolmandas osas kirjeldatakse käesoleva uurimuse tulemusi, mis on suunatud ostukeskuste haldamise ja planeerimisega seotud spetsialistidele. Tulemused on tuginevad ankeetküsitluse ja intervjuu käigus kogutud andmetele. Saadud tulemusi analüüsitakse kasutades metoodika peatükis kirjeldatud analüüsimeetodeid. Uurimistöös tehtud järelduste põhjal on võimalik kindlaks määrata ostukeskuste jätkusuutlikkus Eesti turul. Samuti annab käesoleva magistritöö kolmas peatükk ülevaate Eesti tarbija profiilist ja tuuakse välja Eesti ostukeskuste ja e-kaubanduse klientide unikaalsed omadused.

Antud töö jätkuks uuritavad suunad on e-kaubanduse mõju ostukeskustele pikas perspektiivis. Tuginedes faktille, et e-kaubandus võtab ostukeskustelt aasta-aastalt järjest suurema turuosa, oleks asjakohane uurida, millisel ajahetkel jõuab kätte e-kaubanduse buum ja turuosade võrdsustumine.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. E-kaubandus Eestis

Üldlevinud suund maailma kaubandusturul on e-kaubanduse aasta-aastalt kasvav mõju ostukeskustele. (Chan, 2018) Eestlaste poolt 2019. aastal internetist tehtud ostude arv kasvas võrreldes varasemate perioodidega jõudsalt. Praegustest trendidest lähtudes on alust arvata, et kasv jätkub ka edaspidi ja kasvutempo võib edaspidiselt isegi suureneda. Antud väidet toetab alltoodud joonis (Joonis 1) kaupade jaemüügi kohta Eestis. Esitatud joonisel on kasutatud kahe ordinaatteljega lineaarset skaalat, mis viitab asjaolule, et Tallinna kaupade jaemüük liigub ligilähedase trendiga kogu Eesti kaupade jaemüügiga. Tõusuteel on nii üldine kaupade müügitase kui ka internetist ostetud kaupade tase. Omavahelises suhtes liigub suurema kiirusega tõusvas joones just internetis sooritatud ostude tase.

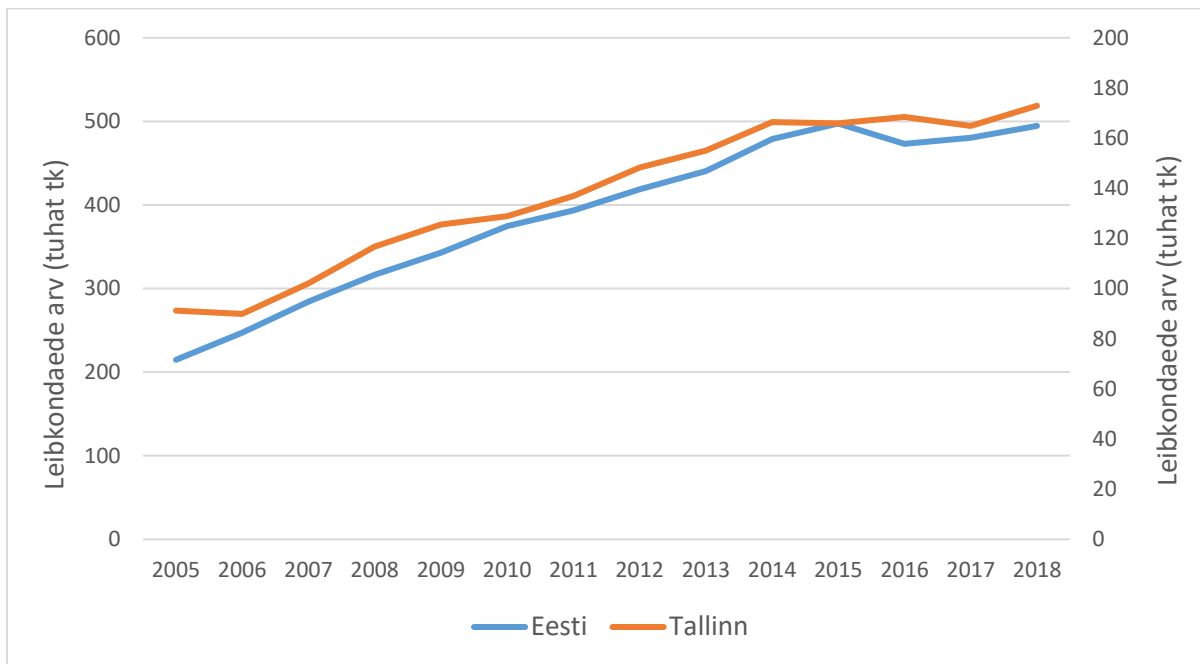


Joonis 1. Kaupade jaemüük

Allikas: (Statistikaamet, 2019); autori poolt kohandatud

Samuti on tõusuteel Eesti elanike võimekus ja võimalused sooritada oste internetist. Interneti kaudu tehtud ostude peamiseks eelduseks on nutiseadme ja internetiühenduse olemine. Tehtud uuringute kohaselt omab suur osa leibkondadest Eestis võimalust sooritada e-poodidest oste. Internetiühendusega leibkondade arv tõuseb aasta aastalt ja erandiks ei ole ka möödunud aasta. Alltoodud jooniselt (Joonis 2) on näha, et internetiühendusega leibkondade arv on tõusuteel nii kogu

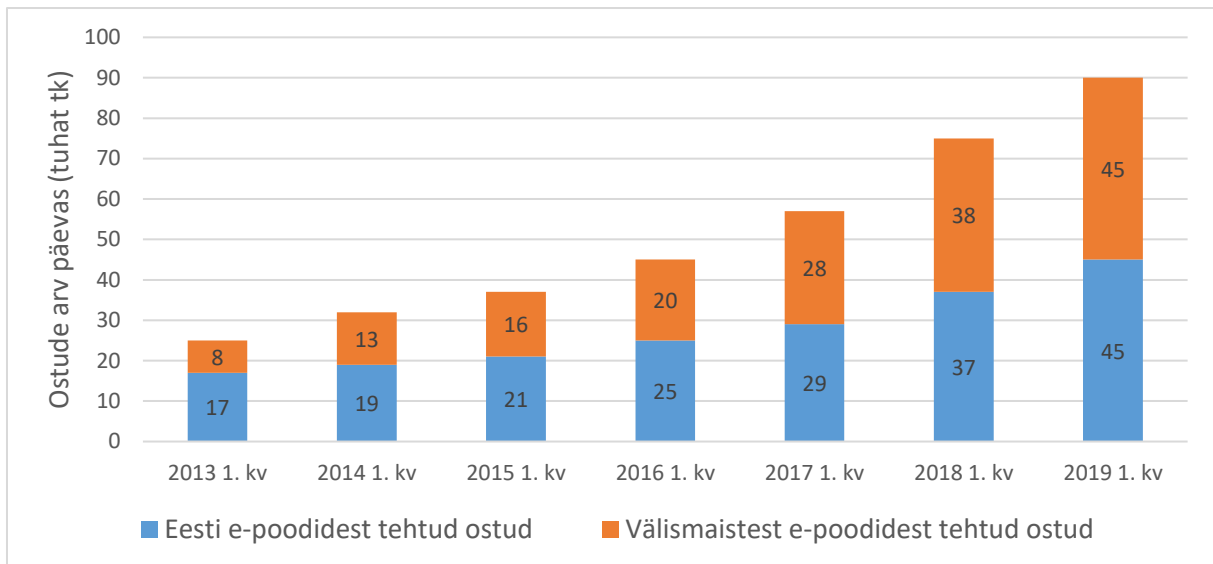
Eestis kui ka Tallinna piirkonnas. Sarnaselt eelneva joonisega on joonisel 2 kasutatud kahe y-teljega lineaarset skaalat.



Joonis 2. Internetiühendusega leibkonnad
Allikas: (Statistikaamet, 2019); autori poolt kohandatud

Interneti kaudu ostetavate kaupade mahtude tõus Eestis on ootuspärane. Statistiliste analüüside põhjal tehtud uuringud näitavad, et aastal 2021 kasutab e-poode 2,16 miljardit inimest maailmas. Aastal 2016 oli vaatav näitaja 1,67 miljardit (Walid, 2018). Tarbijaühiskonnale omaselt tarbitakse iga aasta järjest rohkem kaupu. Esimesel kahel joonisel välja toodud seost Tallinna ja Eesti tarbimise vahel on rakendatud kogu töö vältel, sest suuremas mahus on kasutatud Tallinna tarbijate ja ostukeskuste andmeid.

Eesti e-kaubanduse arengut pärsib olukord, kus ligi pooled kaubad tellitakse välismaise päritoluga veebipoodidest. Kui viis aastat tagasi usaldati pigem Eestimaiseid e-poode, siis järgnevalt esitatud jooniselt (Joonis 3) avaldub, et viimastel aastatel on sisemaiste ja välismaiste kaupade tellimine võrdsustunud. Võib järeldada, et Eesti e-poed pole suutnud veel katta Eesti tarbijate vajadusi kauba sortimendi laiendamisel. Samas tuleb tõdeda, et ostude mahud Eesti veebipoodidest tellitud kaupadele on liikunud tõusvas joones ja võib loota, et ühel hetkel suudavad kodumaised veebikauplejad kohalike tarbijate vajadused suuremal määral ära katta.



Joonis 3. Ostud Eesti e-poodidest võrreldes välismaiste e-poodidega
Allikas: (Statistikaamet, 2019); autori poolt kohandatud

Tehtud uuringutest selgub, et 90% Eesti e-ostlejatest peab internetist kaupade ja teenuste tellimist mugavaks. Samuti on tähelepanuväärne, et vaid 2% kaupadest tagastatakse. Kaupade madala tagastusprotsendi põhjus võib peituda asjaolus, et klientidel puudub piisav tahe antud protsessiga tegelemiseks. Tihti peetakse tagastusprotsessi liiga keeruliseks või puudub teadmine vastavate regulatsioonide ja võimaluste kohta. (Äripäev AS uuring teemal „E-ostlemist takistavad tegurid“, 2019).

Siinkohal tasub esile tuua DPD Eesti AS poolt tellitud ja Kantar TNSi poolt teostatud uuringut, milles on jõutud järeldusele, et e-poodidest ostlejate seast kolmandik on vastutav tervelt 86% netiostude eest. „33% Eesti e-ostlejatest kasutab regulaarselt e-poode ning selle tulemusega oleme ühtede viimaste seas Euroopas.“. Selgub, et Eesti elanikud eelistavad endiselt tavapoode kindlalt e-poodidele. Eesti kogu kauplemise turust 7,7% ostudest moodustavad netiostud. Euroopa keskmine vastav näidik on 11,3%. Euroopa kõrgeimal tasemel on Suurbritannia 14%-ga. (Äripäev AS uuring teemal „Eesti e-kaubanduse kasvupotentsiaal“, 2019)

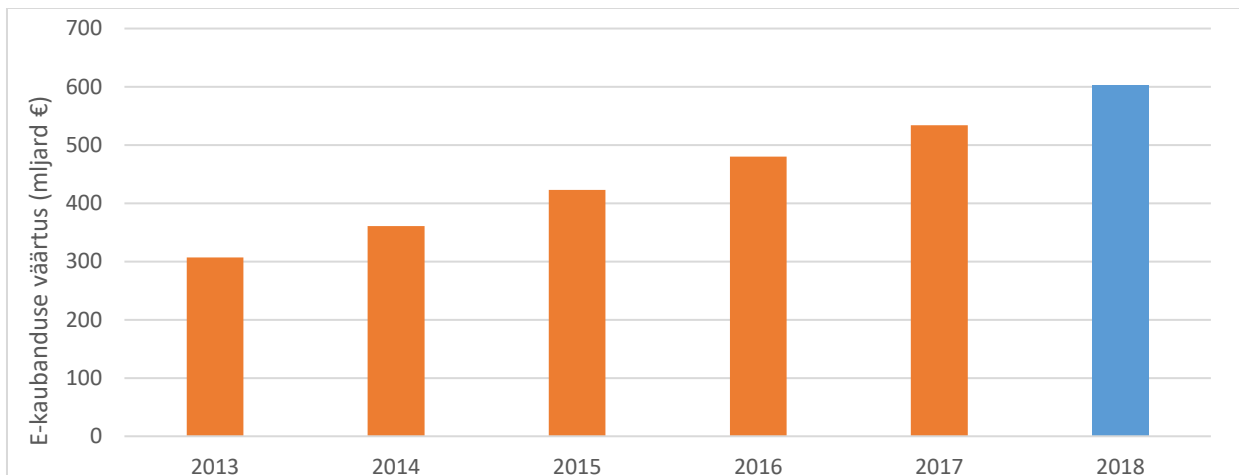
Võib järeldada, et on teatud hulk inimesi, kes on e-ostlemise omaks võtnud ja eelistavad selgelt antud viisi kaupade soetamiseks. Eelmainitud aktiivsed internetiostlejad on kõikide eelduste kohaselt suunanäitajaks ka kõigile teistele inimestele, sest suurem osa veebipoodide külastajatest on nooremad inimesed, kelle vanus jääb vahemikku 18-34 aastat. On tõenäoline, et eakamad inimesed (vanuses 55 ja rohkem eluaastat), kes ei ole harjunud nutiseadmeid kasutama, ei hakkagi kunagi

massiliselt e-poodidest kaupasad soetama. Samas on peale kasvamas põlvkond, kes omab võimekust ja tahet sooritada oste internetist.

1.2. E-kaubandus Euroopa riikides

Sarnaselt maailmas laiemalt levivatele trendidele, kasvavad uuenduslike müügikanalite mahud iga aastaga ka Euroopa tasandil. Varasemad uurimused näitavad, et e-müügitegevusega tegelevate iduettevõtete arvukus kasvab iga aastaga (Hagsten, 2015). Antud väidet toetab alltoodud joonis (Joonis 4), kus on visualiseeritud e-kaubanduse väärtust aastatel 2013-2018.

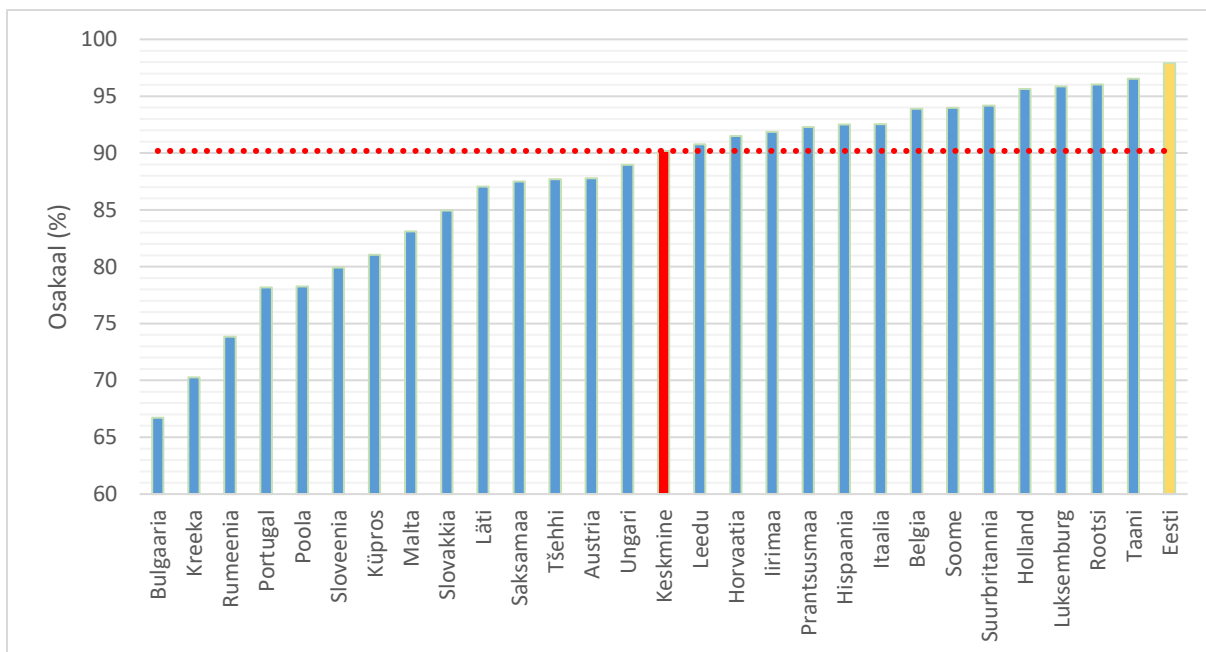
E-kaubanduse mahud Euroopas on viimase kuus aasta jooksul näidanud võimsat tõusutrendi. Kogu e-kaubanduse käive Euroopas on võrreldes eelmise aastaga tõusnud ligi 11%. E-kaubanduse väärtus saavutas 2018. aastal taseme 602 miljardit eurot. See tähendab, et kaupade maht on viimase 5 aastaga kahekordistunud. Peamised kauplejad, kes moodustavad suure osa käibest on Aliexpress, eBay ja Amazon. (E-commerce Foundation, 2018)



Joonis 4. Euroopa e-kaubanduse väärtus

Allikas: (E-commerce Foundation, 2018); autori poolt kohandatud

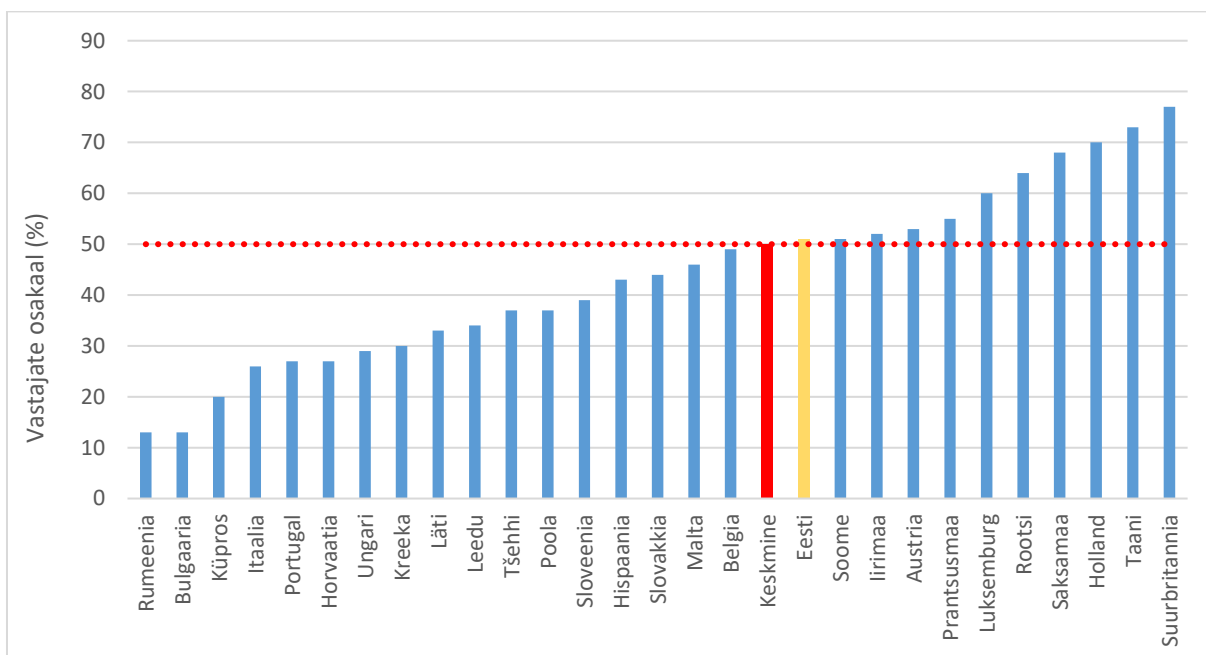
Kirjeldamiseks muutuseid ja hetkeolukorda Eesti kaubandusmaastikul on järgnevalt välja toodud kõige uuemad saadaolevad andmed Eesti positsioonist võrdluses teiste Euroopa riikidega. Alltoodud joonisel (Joonis 5) on välja toodud Eesti internetikasutajate osakaal rahvastikus võrdluses teiste Euroopa riikidega. Nagu jooniselt näha, siis on Eestis internetikasutajate osakaal väga suur. See on peamiseks indikaatoriks internetiostude mahtude tõusmisele. 2019. aasta statistika kohaselt on Eesti interneti kasutajate osakaalu poolest koguni Euroopa liider. Euroopa keskmisest tasemest omatakse 7,72% suuremat internetikasutajate osakaalu. Ligi 98% elanikkonnast omab ligipääsu internetile, seega on antud näitaja on suures pildis juba maksimaalse taseme saavutanud.



Joonis 5. Interneti kasutajate osakaal Euroopa riikides

Allikas: (United Nations Population Division, 2019); autori poolt kohandatud

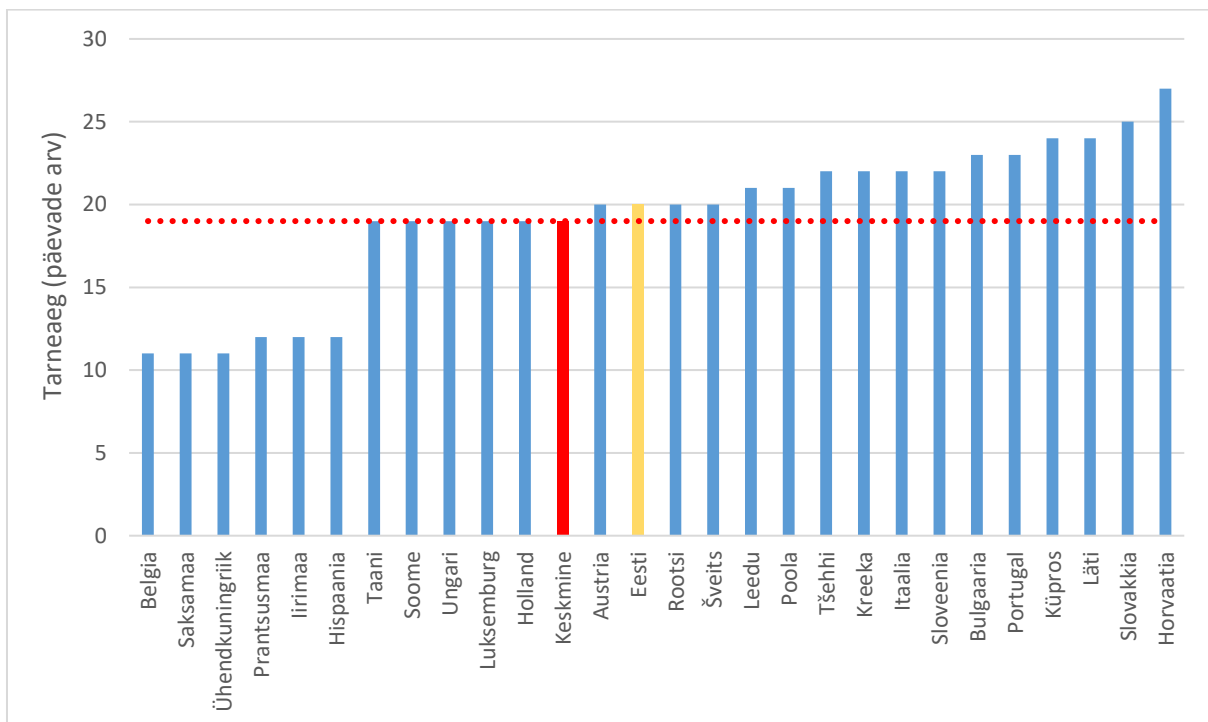
Järgnevalt esitatud joonisel (Joonis 6) on välja toodud inimeste osakaal, kes on sooritanud e-poest ostu viimase 3 kuu jooksul 31.03.2019 seisuga. Ilmneb, et Eesti inimesed on Euroopa lõikes üsna keskpäraseid e-poodlejaid. Ligi pooled Eesti elanikest on sooritanud internetipoodidest vähemalt ühe ostu viimase kolme kuu jooksul. Tähelepanuväärne on asjaolu, et edetabeli tipus olev Suurbritannia edestab Eestit antud arvestuses peaaegu 27%-ga.



Joonis 6. Hiljuti e-poode kasutanud inimeste osakaal Euroopa riikides 31.03.2019 seisuga

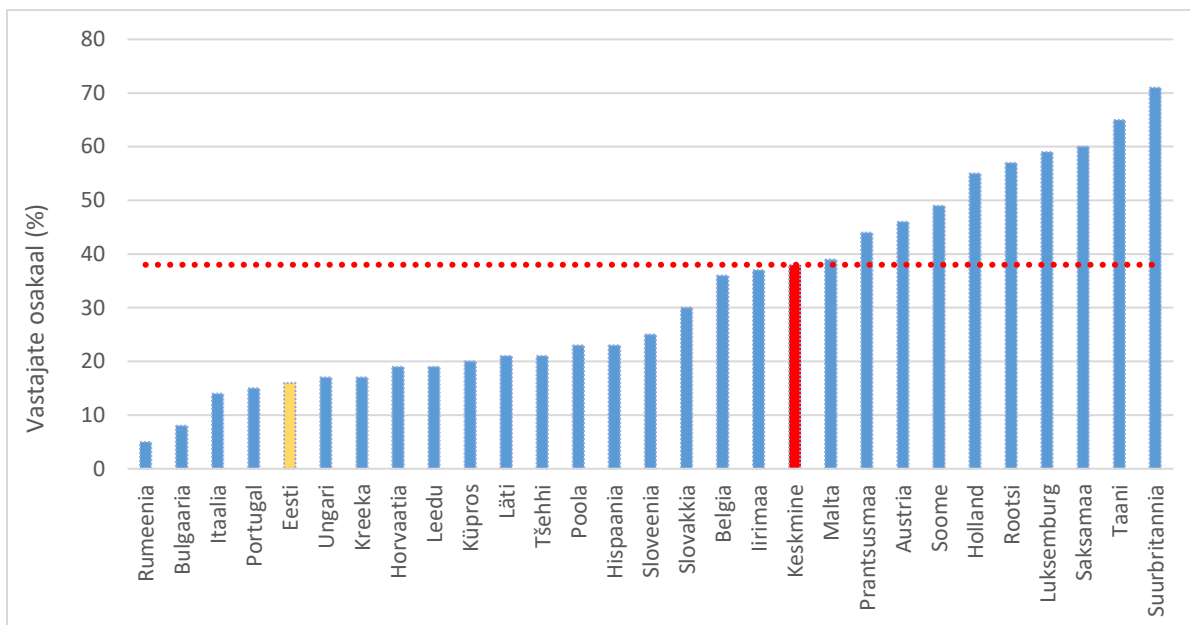
Allikas: (Eurostat, 2019); autori poolt kohandatud

Tuleb tõdeda, et antud statistika põhjal pole e-kaubanduse buumi tipp hetk veel Eestisse jõudnud. Samas võib eelnevalt esitatud joonisel (Joonis 6) välja toodud andmeid toetada ka fakt, et Suurbritannias asuvad suuremad ja laiema sortimendiga e-poed, mistõttu on tarneaeg kohalikele elanikele tunduvalt lühem, kaup jõuab kiiremini kohale ja see muudab e-poest ostu sooritamise kliendi jaoks veelgi atraktiivsemaks. Seda väidet kinnitab joonis 6, kus on toodud andmed tarnekiiruse kohta Eestis ja teistes Euroopa riikides. Kasutatud on tuntud internetipoe Amazon kodulehelt saadud keskmisi tarneaegu Euroopa riikidesse. Amazoni tarneajad on antud võrdluseks sobivad, sest omatakse piisavalt suurt turuosa, et olla kogu Euroopa e-poodide võrgustikule suunanäitajaks.



Joonis 7. Keskmine tarneaeg Euroopa riikides
Allikas: (Amazon, 2019); autori poolt kohandatud

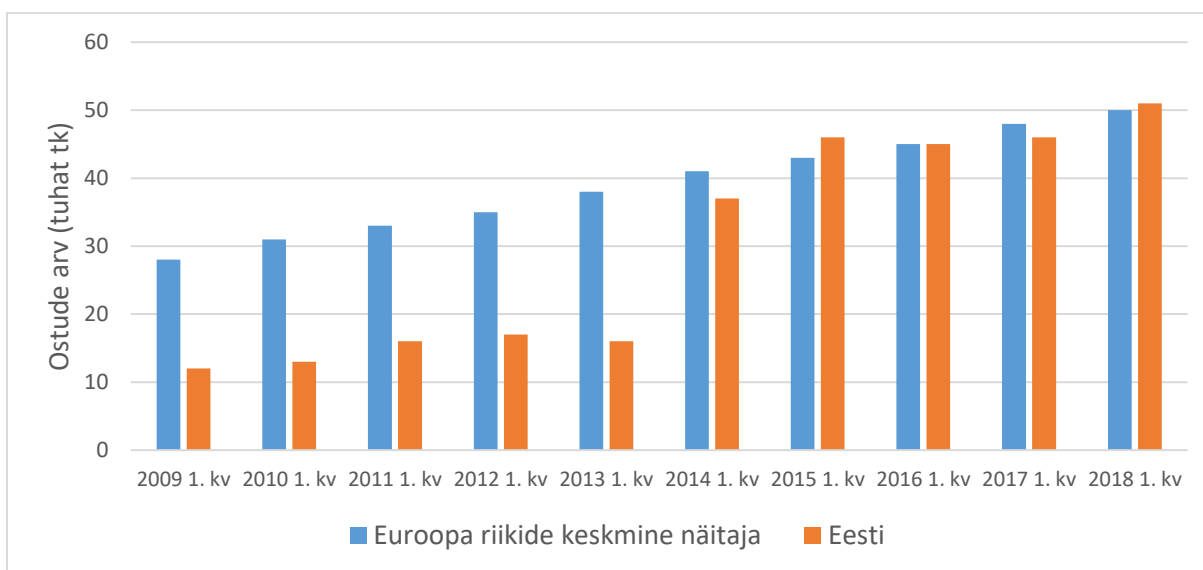
Mahtude tõusu Eesti e-kaubanduses väljendab alltoodud joonis (Joonis 8). Joonisel on esitatud andmed, milles on kirjeldatud inimeste osakaalu, kes on sooritanud e-poest ostu viimase 3 kuu jooksul 31.03.2013 seisuga. Selgelt on näha, et Eesti on teinud viimase 6 aasta jooksul hüppelise tõusu ja inimesed on selgelt hakanud e-kaubandust rohkem usaldama. Kui 2013. aastal oli viimase kolme kuu jooksul internetist oste sooritanud 16% elanikkonnast, siis 6 aastat hiljem on sama näitaja 51%. Tabeli tipus on Suurbritannia, kus e-kaubanduse pealetung hakkas selgelt varem kui ülejäänud vaatlusalustes riikides. Seega võib Suurbritannia olla suunanäitaja ka teistele Euroopa riikidele, demonstreerides, kui laiade massideni võivad e-poed tulevikus jõuda.



Joonis 8. Hiljuti e-poode kasutanud inimeste osakaal Euroopa riikides 31.03.2013

Allikas: (Eurostat, 2019); autori poolt kohandatud

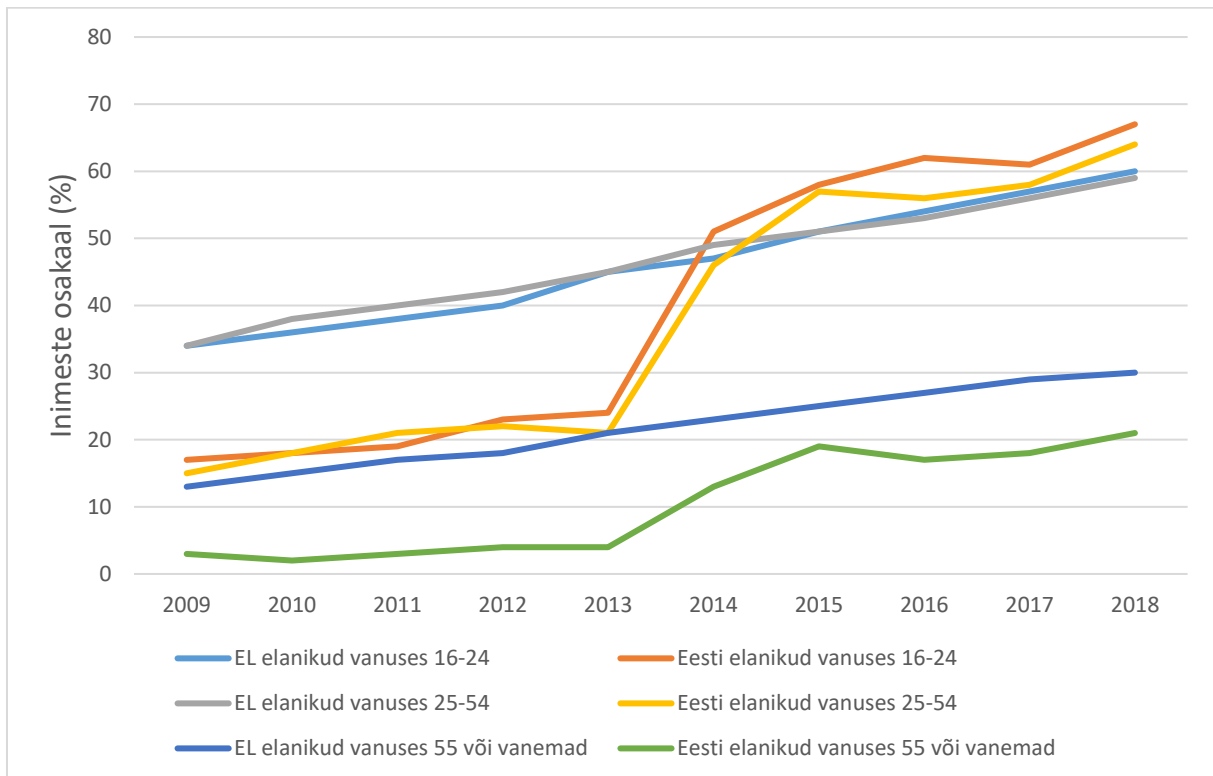
Uurimistöe teema aktuaalsust Eesti ühiskonnas kinnitab järgnevalt esitatud joonis (Joonis 9), kus on välja toodud Eesti ja Euroopa riikide keskmine näitaja e-poodidest tehtud ostude keskmise arvu kohta päevas. Jooniselt 8 on näha, et viimase viie aastaga on suudetud teiste Euroopa riikidega edukalt sammu pidada ja võttes arvesse eestlaste avatud suhtumist ja tehnoloogilisi saavutusi, on alust arvata, et selline trend jätkub ka edaspidi. 2014. aastal saavutatud taset on õnnestunud säilitada ja e-kaubanduse maine paranedes on Eestil potentsiaali olla tulevikus antud arvestuses koguni esirinnas.



Joonis 9. Rahvastiku osakaal, kes on sooritanud viimase 3 kuu jooksul ostu e-poest 1. kvartalil

Allikas: (Eurostat, 2019); autori poolt kohandatud

Vaadeldes viimase 3 kuu jooksul internetis sooritatud oste vanusegruppide võrdluses selgub, et kasvu on märgata igas vanusegrupis. Järgnevalt jooniselt (Joonis 10) ilmneb, et 2014. aastal Eestis tekkinud kaubamahtude taseme kasv tekkis ostude sooritamises inimeste poolt vanuses 16 kuni 54 eluaastat. Mõeldes tulevikule, siis ilmselt on aastate möödudes keskmine 55 aastane või vanem inimene tehnoloogiliste võimalustega rohkem kursis ning pädevam neid võimalusi efektiivselt kasutama.



Joonis 10. Hiljuti e-poodide kasutanud inimeste osakaal 31.03.2013 vanusegruppide võrdluses
Allikas: (Eurostat, 2019); autori poolt kohandatud

Välja toodud informatsiooni kohaselt saab väita, et Eesti ja Euroopa e-kaubanduse viimaste aastate arengud suures osas ühtivad. Eesti on e-kaubandust hästi omaks võtnud ja suure tõenäosusega ollakse konkurentsivõimelisel tasemel e-poodidest ostetavate kaupade mahtude arvestuses teiste Euroopa riikidega ka edaspidiselt.

1.3. Eesti suurimad ostukeskused

Tarbijate huvid ja ostukeskuste turundusstrateegia muutustest tulenevalt ei rajata enam ostukeskuseid kui erinevate poodide kogumit kaupade soetamiseks vaid eelkõige kohana, kuhu inimesed tulevad vaba aega veetma ja selle kõrvalt ostusid sooritama. Näiteks T1 kaubamaja reklaamitakse kui uue põlvkonna ostukeskust, mis on suunatud inimestele, kes soovivad lisaks kaupade ostmisele saada elamusi ja kogeda kvaliteetset meelelahutust. Pimedad ja madala laega

koridorid on asendatud suursuguse linnaruumiga, mida ääristavad 5-meetrised vaateaknad. Restoranid, tänavatoit ja aktiivsed meelelahutuslikud tegevused muudavad tarbijate jaoks ostlemiskogemust täielikult. Selgelt ja tabavalt sõnastatud *T1 Mall of Tallinn* moto seletab lahti eelise internetikaupluste ees - „Uue põlvkonna kaubandus- ja meelelahutuskeskus, uus maamärk ja linnasüda, mis pakub seda, mida internetist osta ei saa – emotsioone“ (Pro Kapitali Grupp, 2019).

Muutustele ühiskonnas peavad reageerima ka varasemalt turul olevad konkurendid. Nimelt lisandub Ülemiste keskusesse laiendustöödega 13 000 m² kaubandus- ja meelelahutuspinna, millest kõigest 10% moodustab kaubanduslik pind. „Uude keskusesse tuleb uue põlvkonna *Apollo* kino koos *O’Learyse* meelelahutuskeskusega, moodne *People Fitness* spordikeskus, suur batuudikeskus, *bowling*, *Vapiano* restoran, lemmikloomakeskus *Pet City*, meisterõivaste kauplus *Matinique*, vabaajarõivaste kauplus *Navy & Green* ja pesupood *Calvin Klein Lingerie*. Ligi 35 miljonit eurot maksvate tööde tulemusena tegutseb Eesti suurim kaubandus- ja meelelahutuskeskus 2019. aasta suveks juba 125 000 ruutmeetril“. (Ülemiste Centre OÜ, 2019)

Antud magistritöös on välja toodud võrdlus Eesti suurimate ostukeskuste vahel. Võrreldakse antud uurimistöös perspektiivist tähtsamaid pinnajaotust ja mastaapsust kirjeldavaid tegureid. Lisatud on ka Euroopas üheks innovaatilisema lahendusega ja kõige efektiivsemalt toimivaks peetav ostukeskus *Mall of Tripla*, mis kõigi eelduste kohaselt ületab külastajate arvu poolest seni Soomes ehitatud ostukeskuste rekordeid. Antud ostukeskus on võrdluseks kõige sobivam, sest selle loomisel on arvesse võetud kaasaegsete ostlejate soove ja vajadusi. Suurt tähelepanu on pööratud keskuse väljanägemisele tervikuna. Mõeldud on meelelahutuslikule poolele ja on loodud võimalused vaba aja veetmiseks kogu perele. Alltoodud tabelis (Tabel 1) on näha, et mõeldud on kõikide vanuse- ja huvigruppide peale. Loodud on võimalused nii passiivseks kui aktiivseks vaba aja veetmiseks.

Mall of Tripla kujutab endast kolmest osast koosnevat linnakukompleksi, mis hõlmab ostukeskust, parklat, ühistranspordi keskust, hotelli ja kontoripindu. Keskuse plaanitav avamise aeg on 2019. aasta sügisel. *Mall of Tripla* asub Soomes, Helsingi kesklinnas, mis on ühtlasi Soome kõige tihedamalt asutatud piirkond. Igapäevaselt möödub keskusest 200 000 inimest, 500 000 inimesel on võimalik keskusesse saabuda 10 minutiga või kiiremini ja ligi 1 000 000 inimese jaoks on uus ostukeskus vähem kui 30 minuti kaugusel. (Scandinavian Retail, 2015)

Ostukeskusesse on planeeritud 85 000 m² üüritavat pinda, millest suure osa moodustavad meelelahutuslikud teenused. *Mall of Triplasse* on planeeritud ennenägematud võimalused vaba aja

veetmiseks kõikidele vanusegruppidele ja erinevate huvidega inimestele. Suurt rõhku on pandud toitlustuse peale - uude ostukeskusesse plaanitakse ehitada ligi 80 söögikohta. (YIT Oyj, 2019)

Mitmed tuntud ettevõtted soovivad uues kaubamajas oma poe esindust avada ja sellest tulenevalt on 250 erinevast üüripinnast juba suurem osa välja renditud. Keskuse muudab kaubandusettevõtete jaoks atraktiivseks hoolikalt läbimõeldud infrastruktuur. Suur parkimishoone, lähedal asuv ja tihedalt kasutatav raudteeliin ja ühendus Helsingi-Vantaa lennujaamaga tagavad suure tõenäosusega piisava koguse kliente. Nagu alltoodud tabelis (Tabel 1) väljatoodud andmetest selgub, siis ostukeskuste haldajad peavad üha enam tähelepanu pöörama asjaolule kui kasumlik on ostukeskuste positsioneerimine osaliselt meelelahutuskeskusena. Lisaks meelelahustuslikule printsiibile on ostlejate jaoks sõltuvalt ostlemise tüübist oluline faktor ka transpordi ja ligipääsetavuse küsimus.

Tabel 1. *Mall of Tripla* projekti aluseks olev tõlgendus kaasaegsete tarbijate jagunemisest

Nimetus	Osakaal	Kirjeldus
Kaasaegsed ostlejad	43%	Aktiivsed ja sotsiaalsed inimesed, kes otsivad põnevaid elamusi ja väärtustavad elegantsust. Kulutavad palju raha innovatiivsetele toodetele ja teenustele.
Praktilised ostlejad	26%	Hoolikalt tooteid valivate inimeste kogum, kes sooritavad oste vajaduspõhiselt ja jälgivad hoolikalt toodete hinda.
Emotsionaalsed ostlejad	17%	Emotsionaalsetel alustel otsuseid langetavad inimesed, kes otsivad seikluseid. Suure tõenäosusega on nad esimeste seas, kes proovivad uusi tooteid ja külastavad äsja avatud restorane/kohvikuid. Samas ei ole antud gruppi kuuluvad ostlejad sedavõrd impulsiivsed kui kaasaegsed ostlejad.
Intellektuaalsed ostlejad	12%	Sooritavad oste saadaoleva informatsiooni põhjal ja leiavad enamasti parima hinna-kvaliteedi suhtega toote, uurivad turul olevat toodete sortimenti ja leiavad enda jaoks sobivaima toote. Antud grupp on valmis maksma keskmisest kõrgemat hinda juhul kui toote kvaliteet on seda väärt.

Allikas: (Erply Limited, 2019); autori poolt kohandatud

Mitmed ostukeskused on loonud võimalused nii "trolley shoppinguks" ehk siis regulaarselt ostetavatele kaupadele, mille puhul inimesed kasutavad kauba transpordiks eelkõige isiklikku autot. Samuti on võimalik ka "basket shopping", mis hõlmab näiteks toidu ja muude igapäevaste tarbekaupade ostmist ja sellise ostlemisviisi puhul kasutatakse suuremas mahus ühistransporti (Guy, 2009). Vastavalt klientide vajadustele on innovatiivsetes kaubamajades võimalik parkida nii välitingimustes, kui ka siseparklas. Parkimisalad on koguni sedavõrd suured, et loodud on spetsiaalsed mobiilirakendused oma sõiduki asukoha tuvastamiseks.

Eelmainitud teadmistele tuginedes on ostukeskuse rajamisel ja planeerimisel oluline arvestada klientide sooviga pääseda vähese ajalise kulu ja vaevata oste sooritama. Samuti on tarbijate jaoks oluline kaupade koju transportimine. Modernsed ostukeskused on suures osas fokusseeritud nii regulaarselt ostetavate tarbekaupadele (näiteks riided) kui ka igapäevaselt ostetavatele toodetele (näiteks toidukaubad). Seega võiks läheduses olla mõni ühistranspordi peatus, korrapärane ja toimiv bussi- või trammiliin ning hästi organiseeritud ja mahukas parkla. Näiteks *T1 Mall of Tallinn* kaubamajas on eelmainitud tingimused suurepäraselt täidetud. Loodud on toimiv transpordiühendus ja parkla, mis võimaldab ligipääsu otse vastavale korrusele, mida soovitakse külastada.

Tänapäeval on hädavajalik mõelda suurte projektide teostamisel pikale perspektiivile. On üsna tõenäoline, et transpordiviisid ja -harjumused muutuvad lähiaastatel märkimisväärselt. Sellest tulenevalt on ostukeskuste planeerimisel oluline mõelda tulevikus peamiselt kasutatavate transpordiviiside peale. Näiteks *Mall of Triplass* on planeeritud „Pargi ja reisi“ jalgrataste lahendus ja 350 laadimispunkti elektriautodele.

Alljärgnevalt on välja toodud joonisel (Joonis 11) visualiseeritud kuju modernsest ostukeskusest. Suures osas kaasaegsetes ostukeskustes on kauplused paigutatud võimalikult eraldiseisvate üksustena, mis on ühendatud avatud “ülemineku” pinnaga (Avantaggiato, 2016).



Joonis 11. Wuhan ostukeskus Hiinas
Allikas: (Wuhan Center, 2019)

Modernsetes ostukeskustes on iga ruutmeeter kaubanduspinda otstarbekalt ära kasutatud, et luua küllastajale pingevaba atmosfäär. Avatud pindu on kasutatud meeldivama kogemuse loomiseks (näiteks pargi imitatsioon puude ja põõsastega).

1.4. E-kaubanduse mõju ostukeskustele

„E-kaubandus on kauplemisviis, kus ettevõtja pakub kaupu või teenuseid elektroonilises keskkonnas ja ka lepingud pakkuja ja kliendi vahel sõlmitakse elektroonilisel teel füüsiliselt üheaegselt samas kohas viibimata. Selleks, et tagada eetiline ja seadustele vastav kauplemine internetis, peab iga alustav e-kauplus täitma seaduse järgi kindlaks määratud nõudeid. (MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit, 2019). Antud uurimuses käsitletakse B2C ehk ettevõtte ja tarbija vahelist ostu-müügi tegevust.

E-kaubandus omab suurt mõju ostukeskustele ja sunnib kaubamajade juhte pidevalt välja mõtlema uusi lahendusi kuidas kliente poodidesse meelitada. See toob omakorda kaasa huvitavaid lahendusi, nagu näiteks vaateratas ostukeskuse katusel. Selline trend mitmekesistab meelelahutuslikke võimalusi ja seob ostude sooritamise meeldiva vaba aja veetmisega. Sellegipoolest peavad kaubamajad olema valvsad ja reageerima lahendustele, mida luuakse IT valdkonnas. Peaaegu kõiki ostmise ja müümisega seotud protsesse on võimalik täielikult automatiseerida ja uued tehnilised lahendused muudavad ka eksootilisemat tüüpi kaubad klientidele kättesaadavamaks.

Eesti jaekaubandusettevõtete müügitulu kasvas 2018. aasta esimese 8 kuuga 0,5%, mis oli üsna ootuspärane tulemus. Samas kasvas e-kaubanduse käive samal perioodil 15%, mis näitab selgelt, et Eesti kaubandussektor liigub digitaliseerituse kursil. E-poodide edukusele aitavad praegusel hetkel kaasa uute pakiautomaatide massiline lisandumine ja tõenäoliselt on järgnevate perioodide kaubamahtude tõus internetist tellitud kaupadel veelgi suurem (MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit, 2019).

Lähiminevikust jagub näiteid ka perioodide kohta, kus jaekaubanduse müügitulu olid langustrendis, aga müük e-kanalites jätkas tõusvas joones. Näiteks 2018. aasta novembrikuus oli interneti või posti teel kaupu müüvates kauplustes jooksevhindades rekordiline 22 miljoni eurone tulu, mis eelneva kuuga võrreldes suurenes 8% ja eelmise aasta novembriga võrreldes kasvas 29%. Samas vähenes jaekaubandusega tegelevate ettevõtete müügitulu eelmise aasta sama perioodiga võrreldes püsivhindades 1%. (MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit, 2018)

Viimase aja suurimaks tehnoloogiliseks saavutuseks on iseliikuvad pakirobotid, millega saab tellimusi esitada mobiilirakenduse kaudu. Pakiroboti teekonda on võimalik algusest lõpuni jälgida ja sihtpunkti jõudes kaup kätte saada. Antud teenus muudab e-poodide kasutajate elu mugavamaks ja ajasäästlikumaks. Samal ajal kui ostukeskuse külastajad peavad taluma rahvast täis bussis sõitmist või tegelema parkimiskoha leidmisega, toimetab pakirobot lähiaastatel kauba kliendile keskmiselt 30 minuti jooksul. Eesti tuntud tehnoloogiaettevõtte Starship Technologies OÜ tulevikuvision näeb ette, et klient ei pea kauba kohaletoomise üle pead enam vaevama. Kaupade transpordist robotite abil saab igapäevane protsess, mis on iseenesestmõistetav (Starship Technologies, 2017).

E-poodide kasuks ja kahjuks kõnelevaid tegureid on suurel hulgal. Järgnevas tabelis (Tabel 2) välja toodud peamiste eeliste ja puuduste põhjal on võimalik järeldada, et e-kaubandusel on suur potentsiaal, kuid samas on kõvasti arenguruumi. Silmatorkav on asjaolu, et e-kaubanduse eelised jäävad ostukeskuste ees pikas perspektiivis samaks.

Tabel 2. E-kaubanduse eelised ja puudused

Eelised	Puudused
Kiire müügi protseduur	Ebausaldusväärsed ettevõtted
Vajaliku toote leidmine teiste toodete hulgast on lihtne	Toote kvaliteet ei ole garanteeritud
Puuduvad geograafilised piirangud	Turvalisus
Madalad operatiivsed kulud	Puudub personaalne teenindus
Füüsiliste müügipunktide puudumine	Füüsiline kokkupuude tootega puudub
Äri juhtimine on lihtsustatud	Internetiühenduse olemasolu on kohustuslik
Klientidel on lihtsam teostada hinnavõrdlust	Krediit- ja pangakaardi pettused
Sooduskupongid - soodsam hind kliendile	Pikad tarneajad/kaupade hilinemine
Valikuvõimalus	Kaupade tagastused
Pood on avatud 24/7	Soovitud kaupa ei ole enam laos
Kiirem äri laiendamise võimalus	Veebisaidi tehnilised vead
Piiramatu ruum "riiulitel"	Ostlejate negatiivsed arvustused sotsiaalmeedias
Madalad tööjõu kulud	Keeruline navigeerimine veebilehel
Mugavad logistilised protseduurid	Tagastuse korral tuleb tasuda
Parem teeninduskvaliteet	Ei ole teada, millal oma paki kätte saan
Võimalus võrrelda toodete detailseid parameetreid	Keeruline tagastusprotsess

Allikas: (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013); autori poolt kohandatud

Puuduste nimekirjas on aspekte, mis võivad aastatega muutuda ja suure tõenäosusega muutuvadki sedavõrd, et neid ei saa enam olulisteks puudusteks lugeda. Näiteks internetis ostlemisega kaasnevad turvariskid on üks suurimaid e-kaubanduse vastu rääkivaid mõjureid. Eesti E-kaubanduse Liidu tegevjuht Tõnu Väärt on öelnud: „Eestis ja maailmas on e-ostlemine kasvav trend, mis omakorda toob turule uusi veebipoode. Mitte kõik neist ei pruugi oma tegevuses lähtuda saajaprotsendiliselt kehtivast seadusandlusest ega arvestada tarbijate kõikide õigustega.“ Hetkel otsitakse antud

probleemile lahendust ja tõenäoliselt see lähitulevikus ka leitakse. Välja on pakutud näiteks „turvalise ostukoha“ usaldusmargist, mille taotlemisel saab rohkem kindel olla, et e-poeid täidavad piisavalt turvalisuse nõudeid ja kauplemisviisid vastavad Eestis kehtestatud seadustele. Hetkel kannab usaldusemargist Eestis 104 e-poodi. (MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit, 2019)

1.4.1. E-kaubanduse edu soodustavad tegurid

E-kaubanduse otsesteks edu faktoriteks võib välja tuua asjaolu, et puudub vajadus valida poe asukohta ja muretseda suurte hoolduskuludega või infrastruktuuriga kaasnevate probleemide pärast. Kliendid ei pea mõtlema kuhu nad auto pargivad ja poe omanikud ei pea omakorda tegelema parkimisega kaasnevate probleemidega. Samuti pole veebipoodides n-ö silmast-silma personaalset teenindust, mis võib ostlemisele omada nii positiivset kui ka negatiivset mõju. Ühest küljest on klientide jaoks meeldiv, kui keegi tunneb personaalselt huvi nende soovide vastu ja oskab ostu sooritamisel kaasa rääkida, aga teisest küljest tähendab see lisakulu palgatud personali näol. Lisaks kulutuste suurenemisele, ei ole töötaja võimeline kliente abistama 24 tundi ööpäevas. Samas on veebipood avatud igal ajahetkel, kui pole tekkinud tehnilisi probleeme.

Eriti mugav on veebipoodide kasutada pühade ajal, kus kaubad poelettidelt väga kiirelt haihtuvad ja ootejärjekorrad kauba eest tasumiseks on pikad. Ka nutikassad ja muud targad makselahendused ei konkureeri veebipoes võimalike momentaalselt toimuvate pangatehingutega. Raha ja kauba vahetus toimub sekunditega ja kliendil on lisaks veel võimalus hinnata enda poolt kulutatud raha alternatiivkulu. Nimelt on enamusel internetikauplustel funktsionaalsus, mis võimaldab ostlejal reastada kaubad odavamast kallimani või võrrelda omavahel sarnaseid tooteid. Seega on kliendi jaoks tagatud võimalus leida antud veebikeskkonnast parima hinna ja kvaliteedi suhtega toode.

Internetikaubandusega tegelevate ettevõtete haldajate perspektiivist on e-kauplustel samuti omad plusspooled. Hoolikalt kavandatud allahindlused ja pühade kampaaniad võimaldavad hästi planeerida laoseisu ja eemaldada laovarudest lähiajal aeguvad tooted. Üleüldises plaanis on poe haldajal selge ülevaade kaupade saabumise aegadest ja mahtude suurusest. Kaupade kliendile tarnimiseks on enamasti sõlmitud lepingud kullerfirmadega ja maksete eest hoolitseb maksekeskus, millest tulenevalt on endapoolset vastutust kokkuvõttes tunduvalt vähem.

1.4.2. E-kaubanduse edu pärssivad tegurid

Ostukeskuste kasuks kõneleb fakt, et inimene saab poes kohal käies võimaluse tunnetada paremini toote kvaliteeti ja veenduda oma ostu sobivuses tunduvalt detailsemalt. Reeglina kaasneb ostetud

kaubaga ka garantii, mida ei saa täheldada näiteks interneti teel Eestist ostetud enamuse Hiinast imporditavate kaupade puhul. Kauba saabumine kaugest riigist võib viibida ja klient ei saa kunagi täiesti kindel olla, et toode on soovitud omadustega.

Kui e-poe eeliseks on suunatud turundus, siis ostukeskused pakuvad kogemust, mida suunatud reklaam ei hõlma. Inimestele lähenetakse personaalselt ja kuulatakse nende muresid. Samas aidatakse nende muresid lahendada - mõne kauba müümisel on silmast-silma suhtlemisega kliendile lihtsam selgeks teha, miks tal just antud kaupa hetkel vaja on ja kuidas see aitab kaasa tema elu lihtsamaks muutmisele.

Lisaks eelmainitud ostukeskuste võludele on kindlasti suureks eeliseks, et äri on võimalik ajada ka ilma internetiühenduseta. Pikas perspektiivis muutuks see tänapäevases maailmas üsna kurnavaks, kuid lühiajalised tehnilised probleemid ei jäta ostukeskuste tegevust seisma. E-poodide puhul on internetiühenduse puudumine võrdväärne äri mitteeksisteerimisega.

Lisaks eelmainitule on ostukeskuste pooldajateks inimesed, kellel ei ole võimalusi või oskusi veebipoodides oste sooritada. Noorema haritud inimese jaoks võib see tunduda kummaline, kuid paljud inimesed ei kasuta arvutit ja ei ole teadlikud nutiseadmete võimekusest. Lisaks arvuti ja interneti kasutusoskusele on vajalik ka krediitkaart või äärmisel juhul deebetkaart, mis omab krediitkaardi funktsionaalsuseid. Leidub inimesi, kellel on need võimalused olemas, kuid ei usu moodsate vahendite turvalisusse. Ostukeskusest kohapeal ostes on seevastu võimalik tasuda ka sularahas ja kaup kohe kätte saada. Veebipoodide puhul ei saa kunagi kindel olla, et müügitehingu taga ei ole mõni ebaseaduslike huvidega isik. Antud probleem ei kehti suurte internetihidude nagu näiteks Amazoni ja E-bay kohta. Selliste suurte internetikaupluste puhul on risk minimeeritud ja tarbija saab igal juhul soovitud kauba või raha tagasi.

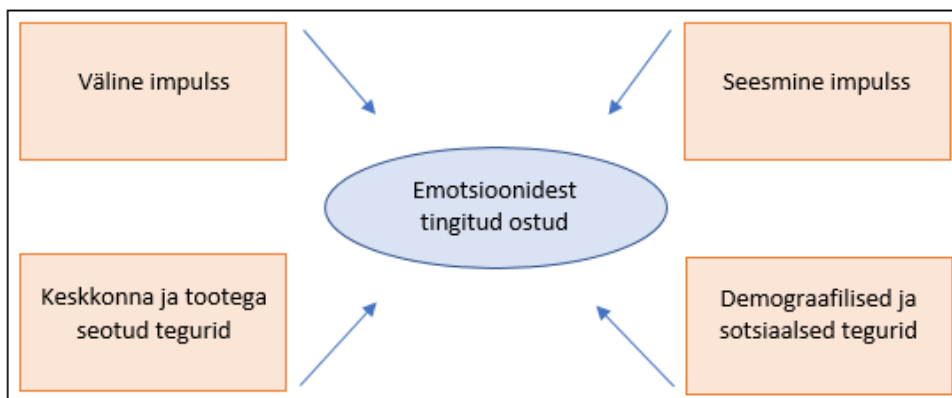
1.5. Emotsioonidest tingitud ostud

Raamatu „Emotsioonid. Inimkonna suurim sõltuvus“ autor Ingvar Vildo on öelnud: „Emotsioonide ajal tehakse sagedasti valesid otsuseid, mida hiljem tuleb kahetseda. Nad panevad klammerduma inimestesse, asjadesse, ideedesse või uskumustesse. Loovad väärtusi ja vastandumisi, aga on ka heaolu ja rahulolu mõõdupuuks igas asjas ja igale inimesele.“ Antud mõtet võib kasutada Eesti inimeste tarbimisharjumuste tõlgendamiseks. Meeldiva atmosfääriga ostukeskused ja efektiivsusele optimeeritud e-pood on disainitud just selliselt, et tarbijad sooritaksid oste sõltumata asjaolust, kas tegu on ratsionaalse või irratsionaalse otsusega. (Villido, 2018)

Veebipoodide põhiliseks tugitalaks on suunatud reklaam, mille abil kuvatakse reklaami inimestele, kes on suure tõenäosusega antud kaupadest rohkem huvitatud. Reklaam jõuab potentsiaalse kliendini hoolimata sellest, kas inimene on omale antud reklaami tellinud. Juhul kui interneti kasutaja on langetanud otsuse kaup soetada, siis võtab ostu sooritamise aega vaid mõned minutid. See omakorda tähendab, et ostetud kauba vajalikkuse analüüsimisele jääb väga vähe aega ja emotsiooni pealt tehtud ostud muutuvad üha sagedasemaks.

Veelgi enam peaks emotsioonidest tingitud ostudele fokuseeritud olema suured ostukeskused. Meelelahutuslikud tegevused peavad olema korraldatud nii, et klientidel jätkuks aega ja tahtmist külastada ka tavapoode ja soetada erinevaid kaupu. Varasemad uurimused näitavad, et poodide varieeruvuse ja meelelahutuslike tegevuste abil on loodud õhkkond, mis on kujunenud peamiseks kliente ligi meelitavaks teguriks. (Calvo-Porrá, 2017).

Selleks, et tekitada potentsiaalses ostjas emotsionaalset vajadust sooritada ost, on sageli vajalik müügitöötaja õige käitumine. Sotsiaalsed uuringud, mis on suunatud inimeste käitumisele ostukeskustes, näitavad selgelt, et rõõm müügitöötajaga suhtlemisest ja vestluses domineerivaks pooleks olemine loovad kliendis rahuolutunde, mis paneb neid oste sooritama. (Maher-Georges, 2019) Alltoodud joonisel (Joonis 12) on välja toodud peamised tegurid, mis suunavad inimesi tegema ostukäitumises emotsionaalseid otsuseid.



Joonis 12. Ajendid emotsiooniostudele

Allikas: (Muruganatham_Bhakat, 2013); autori poolt kohandatud

Varasemalt tehtud uuringutest selgub, et impulsiivne ostmine sõltub eelkõige tarbija usaldusest toote ja toote soovitaja vastu. (Y. Chena, 2018) Sooritades ostu e-poest, peab jätma veebileht kliendile piisavalt usaldusväärse mulje, mis ilmselt on üheks peamiseks takistuseks hetkel Eesti e-kaubanduse arengus.

2. UURIMUSE KAVANDAMINE

2.1. Uurimisprobleemi põhjendamine

Uuritavaks probleemiks on asjaolu, et e-kaubanduse mahtude kasv pärsib Eesti ostukeskuste jätkusuutlikkust. Tarbijad muutuvad aasta-aastalt järjest teadlikumaks. Internetis on saadaval rohkelt informatsiooni toodete kvaliteedi ja erinevate variatsioonide kohta. Tarbijate jaoks ei õigusta ennast asjaolu, et ostukeskustes pakutakse sama kaupa, mida on võimalik soetada e-poodidest mugavamalt ja laiemas toodete sortimendi hulgast.

Antud uurimuse käigus tuvastatakse peamised tegurid, mis soosivad e-kaubanduse mahtude kasvu ostukeskuste turuosa arvelt. Samuti uuritakse, millist lisandväärtust pakuvad klientidele hetkel Eesti ostukeskused ja tuvastatakse, kas see on piisav, et tagada pikas perspektiivis Eesti ostukeskuste jätkusuutlikkus.

Antud uurimuses kasutatud strateegia on kombineeritud ülevaateuurimus, mis annab ülevaate maksimaalselt Eesti turgu hõlmavalt. Selleks, et mõista analüüsi objektiks olevaid Eesti tarbijaid, on koostatud ankeetküsitlus, milles käsitletakse tarbijate kaubanduskäitumist, -hoiakuid, -kogemusi ja arvamust.

Lisaks küsitlusele viiakse läbi kirjalik täisstruktureeritud intervjuu Eesti seitsme suurima ostukeskuse juhtivtöötajaga ja saadud info põhjal analüüsitakse, kas ostukeskuste haldajate poolt tehtud jõupingutused on hetkel piisavad, et tagada ka tulevikus võrdväärselt e-poodidega klientide rahulolu. Intervjuud viidi läbi perioodil 10.04.2019 – 10.05.2019.

2.2. Valimi kujundamine ja andmete kogumine

Andmete kogumiseks on kasutatud kvantitatiivset ankeetküsitlust ja täisstruktureeritud intervjuud. Ankeetküsitluse valimisse kuuluvad Eesti e-poodide ja ostukeskuste külastajad. Küsitluse valiidsust on kontrollitud usaldusvahemiku arvutamisega. „Valiidsus ehk kehtivus viitab eelkõige uuringutulemuste sisulisele täpsusele ja õigsusele, aga selle all peetakse silmas ka andmete kogumiseks loodud konstrukti määratlemise õigsust ja kehtivust“ (Tooding, 2007).

Ankeetküsitluse usaldusvahemik 95% tõenäosusega on 5,62. „Usaldusvahemik katab parameetri väärtuse populatsioonis teatud läve ületava tõenäosusega. Tõenäosuse läve nimetatakse usaldusnivooks ja see valitakse olenevalt tunnuse tähendusest ja tulemuse tähtsusest: tavapäraselt 95%, rangematel juhtudel 99% (Tooding, 2007). Antud usaldusvahemik on käesoleva uurimistöö raames piisav, näitamaks tarbijate käitumise üldiseid trende.

Küsitluse tulemusi on osaliselt võimalik võrrelda varasema uuringuga (MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit, 2015). Saadud tulemuste põhjal on koostatud analüüs, mis on sobilik kasutamiseks näiteks T1 kaubamajale, sest antud ostukeskus on oma konkurentidega võrreldes märgatavalt rohkem rõhku pannud just innovaatsusele ja ostukeskus on rajatud pikale perspektiivile tuginedes. Teiseste andmeallikadena on kasutatud veel turu-uuringuid, andmeid Statistikaametist ja ettevõtete siseseid andmeid.

Intervjuude valimisse kuuluvad seitse üüritavalt pindalalt suurima ostukeskuse juhtivtöötajat. Valikust jäid välja väiksemad ostukeskused, mille meelelahutuslik funktsioon on minimaalne ja omavad eelkõige praktilist ostlemise eesmärki. Valimi kujundamisel on arvesse võetud antud magistr töö eesmärki ja andmekogumi tunnuseid.

Antud uurimistöö tulemusena koostatakse konkurentsieelise analüüs, mis võimaldab objektiivselt hinnata e-kaubanduse mõju ostukeskustele Eestis. Saadud info põhjal on võimalik leida tegureid, mis toob maksimaalse arvu külastajaid ostukeskustesse oste sooritama.

2.3. Andmete analüüsi meetodid

Antud uurimuse raames viidi läbi intervjuu Eesti suurimate ostukeskuste esindajatega, et mõista valimisse kuulunud ostukeskuste strateegiliste otsuste põhjendusi. „Lihtsustatult võib intervjuueerimist defineerida kui mingile teemale keskenduvat eesmärgipärast vestlust kahe või enama inimese vahel (Brennen, 2012). „Üldiselt peetakse standardiseeritud intervjuu all silmas intervjuud, kus nii küsimused kui ka vastuste kategooriad on juba ette antud“ (Minichiello, 1990).

Kõikide ostukeskuste kohta tehtud päring sisaldas alljärgnevas tabelis (Tabel 3) välja toodud küsimusi. Küsimused edastati kõikide ostukeskuste esindajatele e-maili teel. Ostukeskuseid kirjeldavate tabelite koostamisel kasutatud info on kogutud ostukeskuste ametlikelt kodulehekülgedelt ja ostukeskuste esindajatelt e-maili teel. Intervjuu käigus esitatud küsimuste

esitati vastused vastavalt intervjuueeritava soovile, millest tulenevalt jäi osa infost puudulikuks. Andmed on valideeritud ostukeskuste esindajate poolt.

Tabel 3. Intervjuu ostukeskustega

Jrk nr.	Küsimus
1.	Kuidas ja mille alusel toimub ostukeskustesse meelelahutuslike teenuste planeerimine?
2.	Kui suure osa moodustavad ostukeskuse meelelahutuslikud teenused ostukeskuse üldpindalast(meelelahutus + poed, teenused)?
3.	Kui suure osa moodustavad ostukeskuse poed ja teenused ostukeskuse üldpindalast(meelelahutus + poed, teenused)?
4.	Kui suure osa tulust moodustavad meelelahutuslike üksuste poolt teenitud tulu?
5.	Kui suure osa tulust moodustavad tavapoodide ja teenuste, üksuste poolt teenitud tulu?
6.	Kui suured investeeringud on kaubamaja ehitamiseks tehtud?
7.	Kui suur ala ostukeskusest on kaetud luksusbrändi poodidega?
8.	Muud kommentaarid ja hinnang tabelis esitatud andmetele
9.	Kui oluliseks hindate meelelahutuslikku poolt ostukeskuste töös?

Allikas: Autori poolt koostatud

Ankeetküsitlus koostati Google Forms keskkonnas ja viidi läbi potentsiaalsete Eesti e-poodide ja ostukeskuste küllastajate seas. Küsitluse eesmärk oli koguda informatsiooni inimeste tunnetuse ja arvamuse kohta, milline peaks olema kaasaegne ostukeskus, et inimesed seda külastaksid ja oste sooritaksid. Küsitlus aitab mõista inimeste suhtumist e-kaubandusse võrdluses ostukeskustega ja välja tuua mõlema kauplemisviisi tugevused ja nõrkused. Ankeetküsitluse eesmärk on välja selgitada põhjused, miks ostetakse kaupu ostukeskustest või e-poodidest. Samuti aitab küsitlus mõista kui palju sooritatakse oste tänu ostukeskustes tegutsevatele meelelahutusüksustele.

Küsitluse motiiviks oli uurimisprobleem: „Mitmed indikaatoreid, nagu näiteks e-kaubanduse mahtude kasv ja tarbijate teadlikkuse suurenemine, viitavad asjaolule, et Eesti ostukeskused ei tasu ennast tulevikus praegusel kujul ära. Inimestel pole mõtet minna poodidesse, kus pakutakse sama kaupa, mida on võimalik soetada e-poodidest mugavamalt ja laiema toodete sortimendi hulgast.“

Ankeetküsitluses kasutati nii ühe võimaliku kui ka mitme võimaliku valikvariandiga küsimusi ja lisaks pidid küsitlusele vastajad vastama ühele märkeruudustikuga küsimusele. Google Forms keskkonnast saadud andmed salvestati automaatselt *Microsoft Exceli* tabelisse ja seejärel korrastati andmed töötlemiskõlblikule kujule. Ankeetküsitluses esitatud kõikidele küsimustele oli vastamine kohustuslik ja igas valikvastusega küsimuses tuli vastajal märkida valituks vähemalt üks vastusevariant.

Küsitlus koosnes kolmest osast. Esimeses jaotises tuli vastajal anda informatsiooni sotsiaalsete determinantide kohta. Teises osas olid küsimused tarbijate kogemuste ja hoiakute kohta e-poodide suhtes. Kolmandas osas jagasid vastajad oma arvamust Eesti ostukeskuste infrastruktuuri ja ostukogemuse kohta. Alljärgnevas tabelis (Tabel 4) on välja toodud täpne küsitluse ülesehitus.

Tabel 4. Ankeetküsitluse ülesehitus

Küsimuste sektsioon	Küsimus
Üldised küsimused	Sugu
	Vanus
	Elukoht
	Haridus
	Netosissetulek
E-kaubanduse küsimused	Millal kasutasite viimati e-kaubandust ehk ostu-müüki interneti vahendusel?
	Kas Te kavatsete internetist oste teha lähitulevikus?
	Kuidas muutub Teie hinnangul lähiajal internetist ostmise usaldusväärsus?
	Milliseid kaubagruppe alljärgnevatest olete ostnud interneti vahendusel viimase aasta jooksul (või pikema perioodi vältel, kui viimasel aastal oste ei olnud)?
	Kui tihti sooritate ostu e-poest võrdluses tavapoodidega?
	Mida peate usaldusväärsemaks?
	Milline oli Teie viimane internetist sooritatud ost?
	Kas viimase aasta jooksul (või pikema perioodi vältel, kui viimasel aastal oste ei olnud) internetist ostetud tooted või teenused on vastanud Teie ootustele?
	Kuidas muutub Teie hinnangul Eestis e-poest sooritatud ostude maht?
	Kui suure osa moodustasid internetiostud Teie jõulukungiostudest?
Ostukeskuste küsimused	Millal Te külastasite viimati ostukeskust?
	Kas lähete ostukeskusesse enamasti pigem meelelahutuseks või ostude sooritamiseks?
	Millal sooritasite viimati ostukeskusest mõne ostu?
	Millal kasutasite ostukeskuses viimati mõnda meelelahutuslikku teenust?
	Kui suure osa moodustavad ostukeskuses tehtud kulutused meelelahutuslikele teenustele kogu kulutatud raha summast?
	Kui palju kulutate raha ühe külastuskorraga ostukeskustes?
	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Atmosfäär, parkimine, aja kokkuvõtte, kulude kokkuvõtte, poodide varieeruvus, klienditeenindus)
	Kas leiata ostukeskuses parkimiskoha piisavalt kiiresti?
	Kuidas hindate Eesti ostukeskuseid ümbritseva infrastruktuuri ja parkimise korraldust?
	Kui kaua veedate keskmiselt aega ostukeskuses?

Allikas: Autori poolt koostatud

2.4. Uurimisstrateegia kujundamine

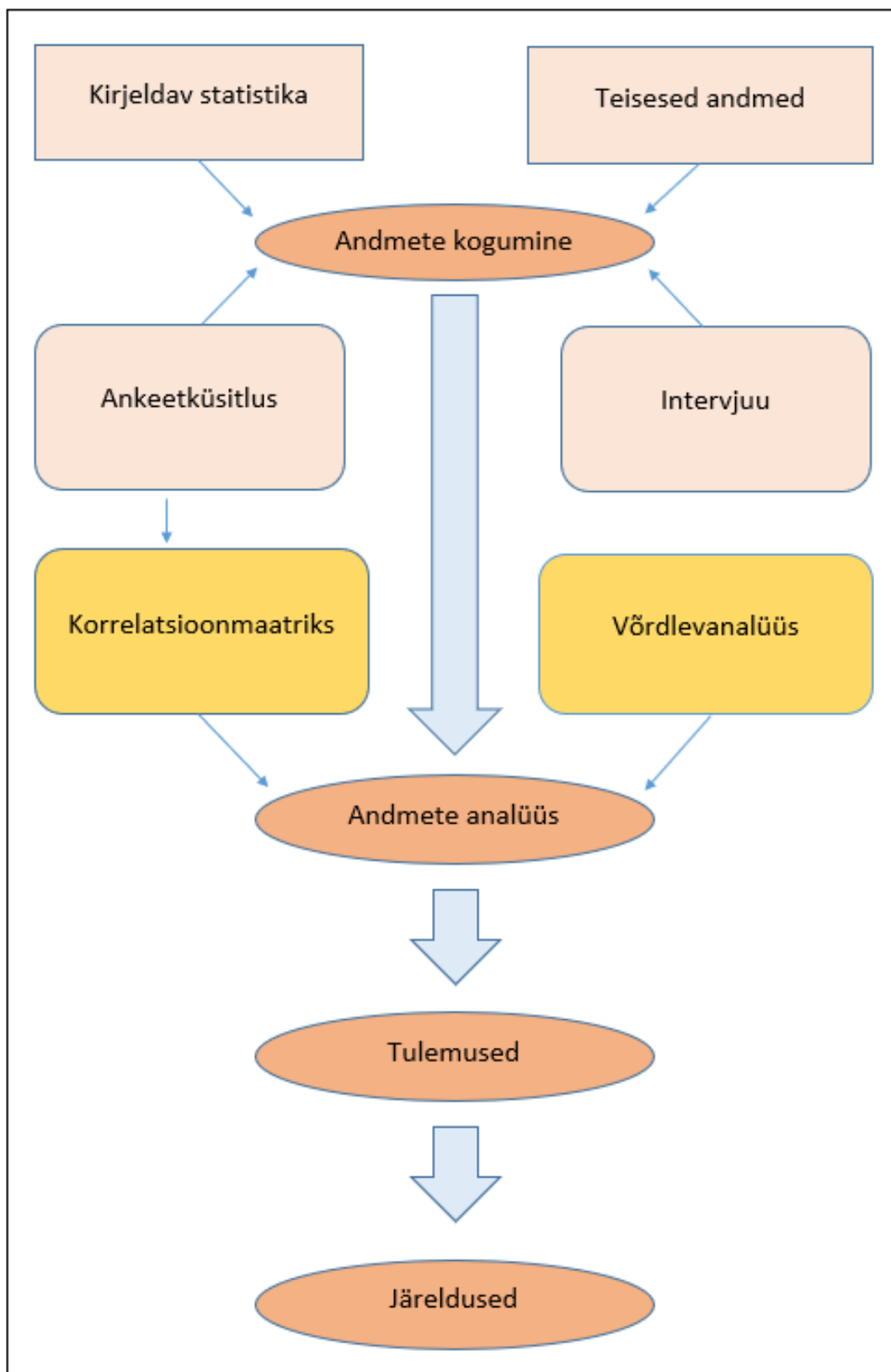
Käesoleva magistritöö uurimisstrateegia jaotub neljaks osaks. Esmalt kogutakse andmeid järgnevalt kirjeldatud meetoditel. Esmaste andmetena kasutatakse ankeetküsitlust, intervjuusid ja kirjeldavat statistikat. Teiseste andmeallikadena kasutatakse turu-uuringuid, andmeid Statistikaametist ja ettevõtete siseseid andmeid. Alljärgneval joonisel (Joonis 13) on välja toodud uurimisstrateegia visualiseeritud struktuur.

Intervjuud on koostatud seitsme Eestis pindalalt suurima ostukeskuste juhtivtöötajatega. Valimisse kuulusid *T1 Mall of Tallinn*, Kristiine keskus, *Rocca al Mare* keskus, Solaris Keskus, Viru Keskus, Lõunakeskus ja Ülemiste keskus. Antud ostukeskused olid uurimuse raames info kogumiseks kõige sobivamad, sest omatakse Eesti turul kõige enam kaubanduspinda.

Ankeetküsitlus koostati tuginedes varasemalt tehtud küsitlusele Eesti E-kaubanduse Liidu poolt. (MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit, 2015) Antud küsimustikku kohandati käesoleva uurimistöo tarbeks sobivalt ja lisati täpsustavaid küsimusi, mis puudusid varasemalt tehtud ankeetküsitluses. E-kaubanduse Liidu küsitlus on sobilik ka tulemuste võrdlemiseks erinevatel ajaperioodidel.

Uurimisstrateegia teises osas teostatakse andmeanalüüs kasutades võrdlevat analüüsi ja korrelatsioonmaatriksit. Võrreldakse valimisse kuuluvate ostukeskuste iseloomustavaid suurusid, mille tulemusena langetatakse otsus nende sarnasuse kohta. Korrelatsioonmaatriksi kasutamisel saadakse korrelatsioonikordaja väärtused, mis asuvad vahemikus -1 ja 1. Kui korrelatsioonikordaja väärtus on positiivne, siis tähendab see kasvavat seost tunnuste vahel: kui ühe tunnuse väärtus on suur, siis on tavaliselt suur väärtus ka teisel tunnusel. (Tooding, 2007)

Lineaarse korrelatsioonikordaja kasutamisel on arvestatud sageli esineva probleemiga. „Lineaarne korrelatsioonikordaja on tundlik erandite suhtes. Kui andmestik on mõni indiviid, kelle tunnuse väärtused on teistest indiviididest väga palju erinevad, võib see korrelatsioonikordaja väärtust tugevalt mõjutada.“ (Tooding, 2007) Tuginedes antud asjaolule, on andmestikust eemaldatud äärmuslikud juhtumid.



Joonis 13. Uurimisstrateegia
Allikas: Autori poolt koostatud

Uurimuses kasutatakse andmeanalüüsiks ja tulemuste kirjeldamiseks *Microsoft Excel* tarkvara. Korrelatsioonanalüüsi tellimiseks *Excelis* kasutatakse andmeanalüüsi moodulit „*Data Analysis*“. Antud mooduli väljund annab korrelatsioonimaatriksis tunnustevahelise lineaarse korrelatsioonikordaja, mis näitab seost kahe mõõdetava andmerea vahel.

Arusaamad selle kohta, kui suur peaks korrelatsioonikordaja absoluutväärtus olema, et pidada seda tugevaks, on sotsiaalteadustes ja reaalteadustes erinevad. Sotsiaalteaduste puhul on enamasti piisavalt tugev seos juba absoluutväärtus 0,5. Reaalteadustes on tugeva seose piir kaugemal kui sotsiaalteaduses. „Korrelatsiooni arvutamisel on kasutatud lineaarset ehk *Pearsoni* korrelatsioonikordajat, mis mõõdab lineaarset seost kahe arvulise tunnuse vahel. Kui kahe tunnuse vahel koostatud hajuvusdiagrammi peal asuv punktigrupp on sirgjoonega hästi kokkuvõetav, on korrelatsioonikordaja absoluutväärtus kõrge.“ Alljärgnevalt on välja toodud kahe arvulise tunnuse vahel seose arvutamise valem. (Tooding, 2007)

$$r = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{x_i - m_x}{s_x} \cdot \frac{y_i - m_y}{s_y}$$

Järgnevalt on välja toodud valemis kasutatud tähistete selgitused:

n – indiviidide arv

x_i – tunnuse X väärtus indiviidil

y_i – tunnuse Y väärtus indiviidil

m_x – tunnuse X keskmine

m_y – tunnuse Y keskmine

s_x – tunnuse X standardhälve

s_y – tunnuse Y standardhälve

3. UURIMUSE TULEMUSED

3.1. Ankeetküsitluse tulemused

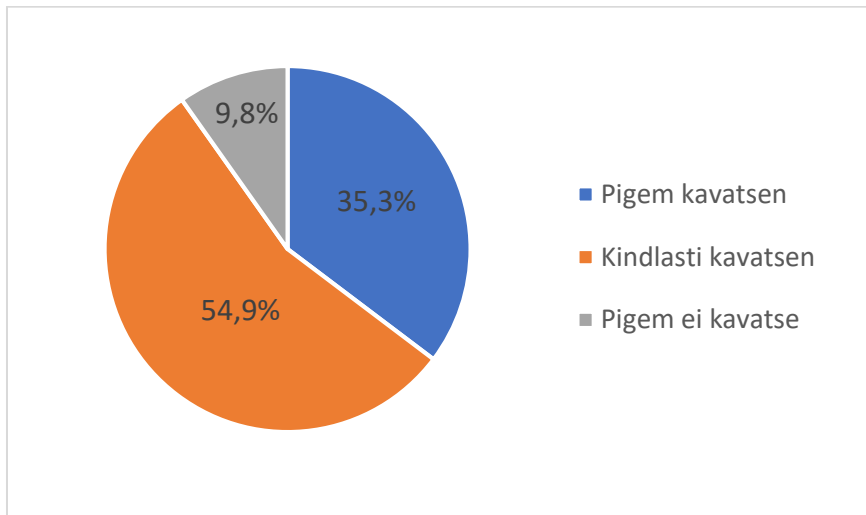
Küsitluses osales 318 inimest. Selleks, et vastused oleks paremini võrreldavad filtreeriti välja vastajad, kes ei märkinud elukohaks Harjumaa. Samuti eemaldati vigased vastused ja alles jäi 306 täidetud ankeeti, mille põhjal koostati tulemuste analüüs. Alltoodud tabelis (Tabel 5) on välja toodud üldistatud kokkuvõtval kujul vastajate profiilid. Alles jäänud vastajatest 171 olid naissoost ja 135 meessoost. Vastajatest 23 inimest olid vanuses 15-18, 91 inimest vanuses 19-25, 163 vastajat olid 26-40 aastased ja 29 inimest 41-60 aasta vanused. Vastajatest 22 inimest omasid põhiharidust, 90 vastajat olid keskharidusega, 44 inimest kutseharidusega ja 150 inimest kõrgharidusega. Vastajatest 44 inimest teenivad 800 eurot või vähem, 22 vastajat omab netosissetulekut summas 801-1000 eurot, 122 inimese puhul on vastav näitaja 1001-1500 eurot, 94 inimest teenivad 1501-2000 eurot, 21 inimest 2001-3000 eurot ja kaks inimest rohkem kui 3000 eurot.

Tabel 5. Vastajate statistika (väärtus paremas tulbas tähistab vastajate arvu)

Sugu	
Mees	135
Naine	171
Vanus	
15-18	23
19-25	91
26-40	163
41-60	29
Haridus	
Põhiharidus	22
Keskharidus	90
Kõrgharidus	150
Kutseharidus	44
Kuu keskmine netosissetulek	
Kuni 800 eurot	44
801-1000 eurot	22
1001-1500 eurot	122
1501-2000 eurot	94
2001-3000 eurot	21
3001 eurot või rohkem	2

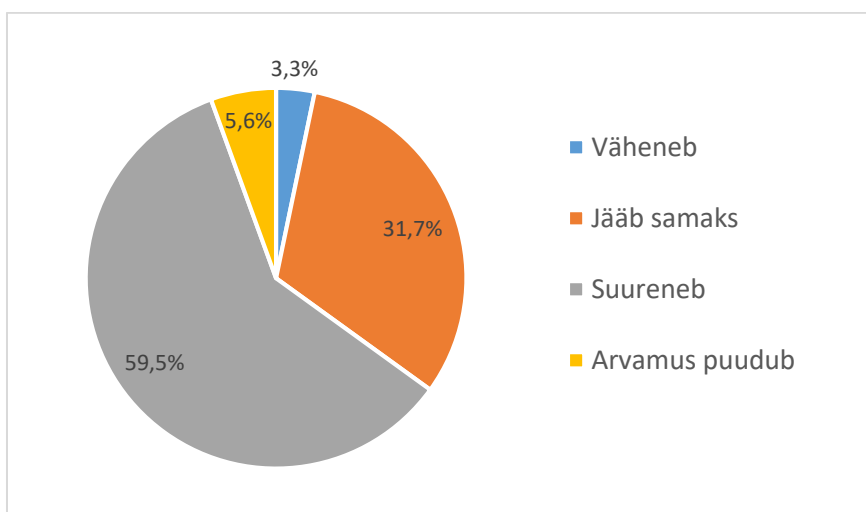
Allikas: Autori poolt koostatud

306 vastajat avaldasid arvamust küsimuses, kas kavatsetakse teha internetist oste lähitulevikus. Alltoodud joonisel (Joonis 14) on näha, et 54,9% inimestest olid kindlad, et kavatsevad internetist lähitulevikus mõne ostu sooritada, 35,3% vastajatest arvasid, et nad pigem teevad lähiajal mõne ostu e-poest ja kõigest 9,8% inimestest olid arvamusel, et lähitulevikus ei plaanita e-kauplustest oste sooritada.



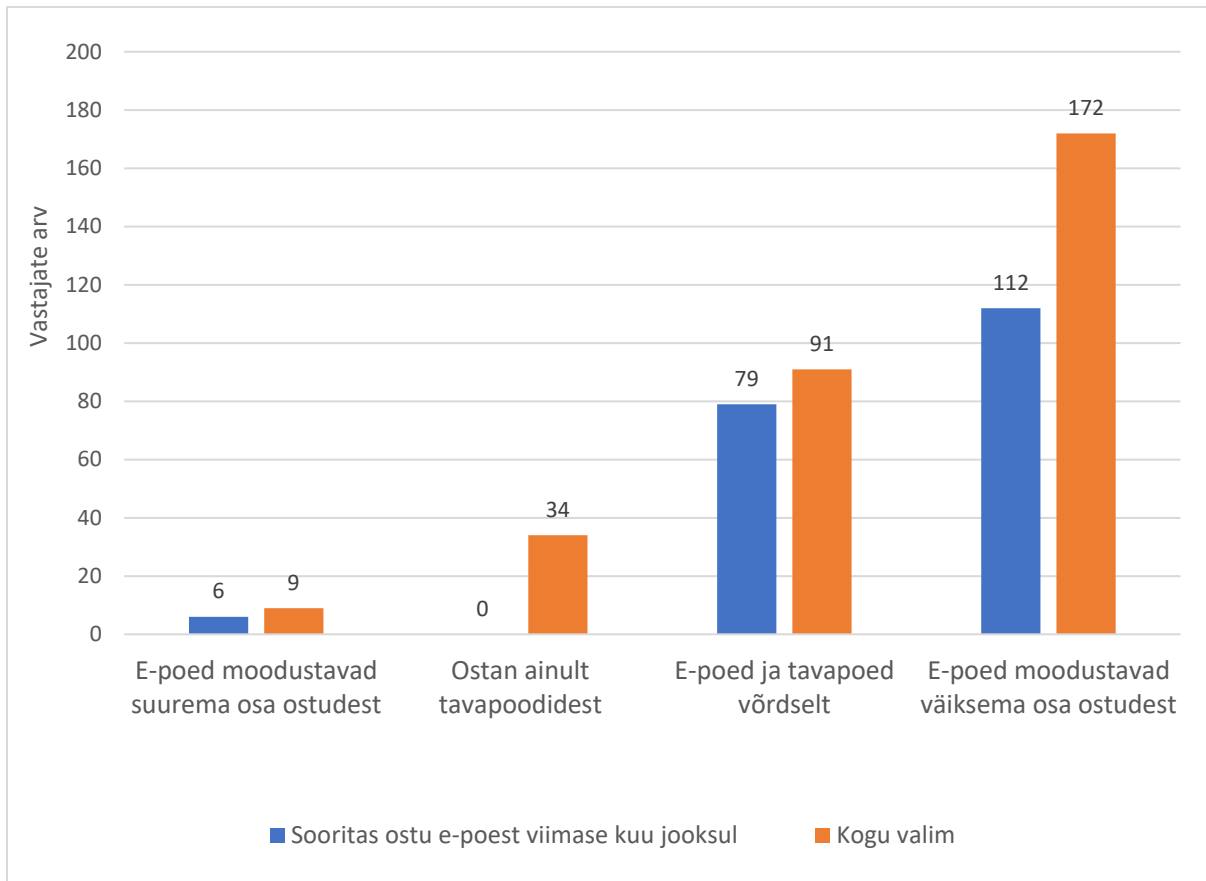
Joonis 14. Ostud e-poodidest lähitulevikus
Allikas: Autori poolt koostatud

Potentsiaalsete e-poodide tarbijate optimismi e-kaubanduse helge tuleviku suhtes kinnitab ka järgnevalt esitatud joonis (Joonis 15). Selgub, et 59,5% vastaja arvates suureneb e-kaubanduse usaldusväärsus lähimate aastate jooksul, 31,7% inimestest arvavad, et internetis ostlemise usaldusväärsus jääb samaks, 3,3% vastajatest arvab, et usaldusväärsus langeb ja 5,6% ei oska selle küsimuse osas arvamust avaldada.



Joonis 15. E-kaubanduse usaldusväärsus
Allikas: Autori poolt koostatud

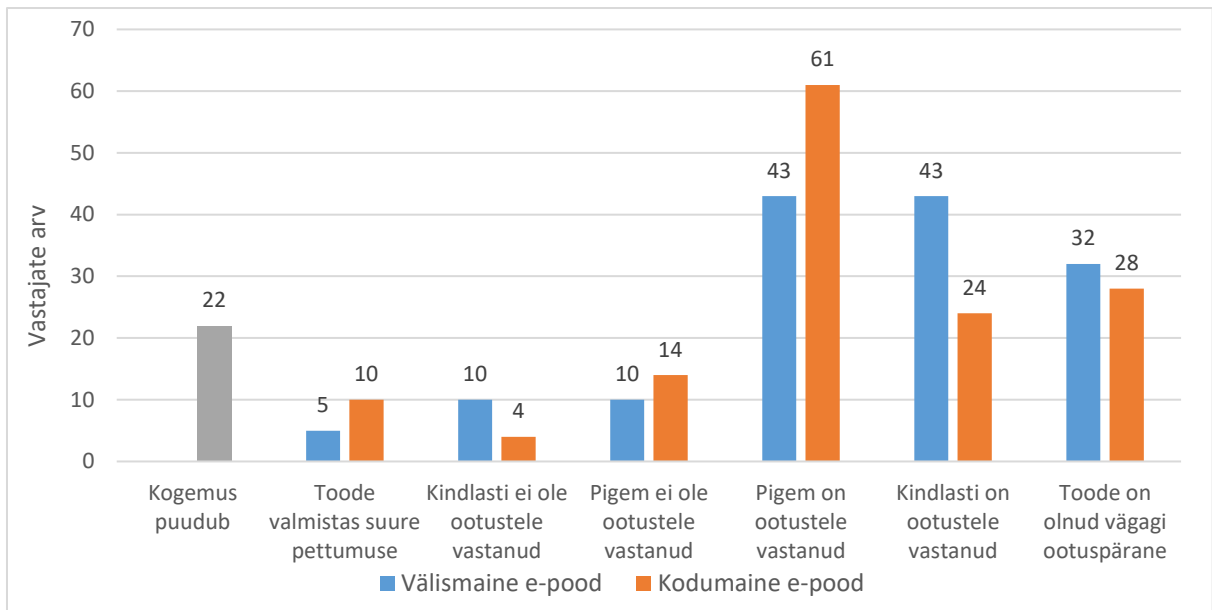
Kui tarbijatelt uuriti nende ostukäitumise suhet e-poodide ja tavapoodide vahel, selgus, et suuremal osal vastajatest moodustavad tavapoeed siiski suurema osa ostukohtadest. Tähelepanuväärne on järgneval joonisel (Joonis 16) kujutatud asjaolu, et ligi 65,1% inimestest, kes sellisel viisil vastasid, on viimase kuu jooksul midagi e-poodidest siiski soetanud.



Joonis 16. E-poed võrdluses tavapoodidega
Allikas: Autori poolt koostatud

Järgneval joonisel (Joonis 17) on välja toodud Eesti tarbijate poolt tehtud ostud e-poodide päritolu järgi. Eristatud on kodumaised ja välismaised e-poed. Lisatud on andmed toodete ootuspärasuse kohta. Selgub, et tooted kas vastavad pigem ootustele, vastavad kindlasti ootuspärasusele või on olnud koguni väga ootuspärased.

Esitatud jooniselt ilmneb, et kodu- ja välismaiseid e-poeed eelistatakse peaaegu võrdselt. 113 vastajat 141-st, kes eelistavad kodumaiseid e-kaupluseid, märkis, et toode on olnud pigem ootuspärane, kindlasti ootuspärane või vägagi ootuspärane. Sama näitaja välismaistete e-poodide puhul oli 118-l vastajal 143-st. 22 inimesel puudus kogemus, et antud küsimusele vastata.

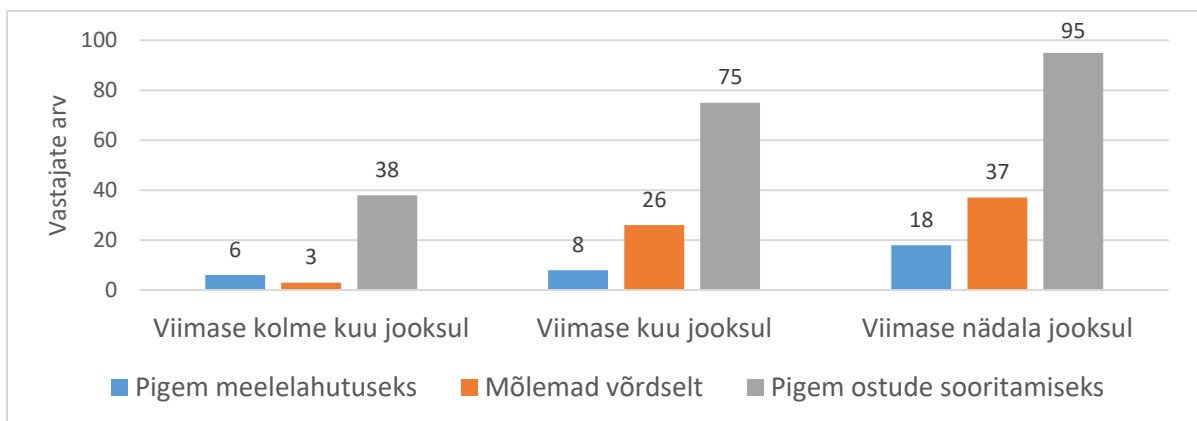


Joonis 17. Ostud e-poodide päritolu järgi

Allikas: Autori poolt koostatud

Järgnevalt esitatud joonisel (Joonis 18) on välja toodud inimeste arv, kes on etteantud perioodidel sooritanud ostukeskustes tavakauplustest mõne ostu. Kõikide vastused on esitatud ühekordselt, mis tähendab, et näiteks viimase kuu jooksul sooritatud ostud ei hõlma viimase nädala jooksul sooritatud oste. Samuti on välja toodud küsitlusele vastanute üldine arusaam, milliste vajaduste täitmiseks nad eelkõige ostukeskuseid külastavad.

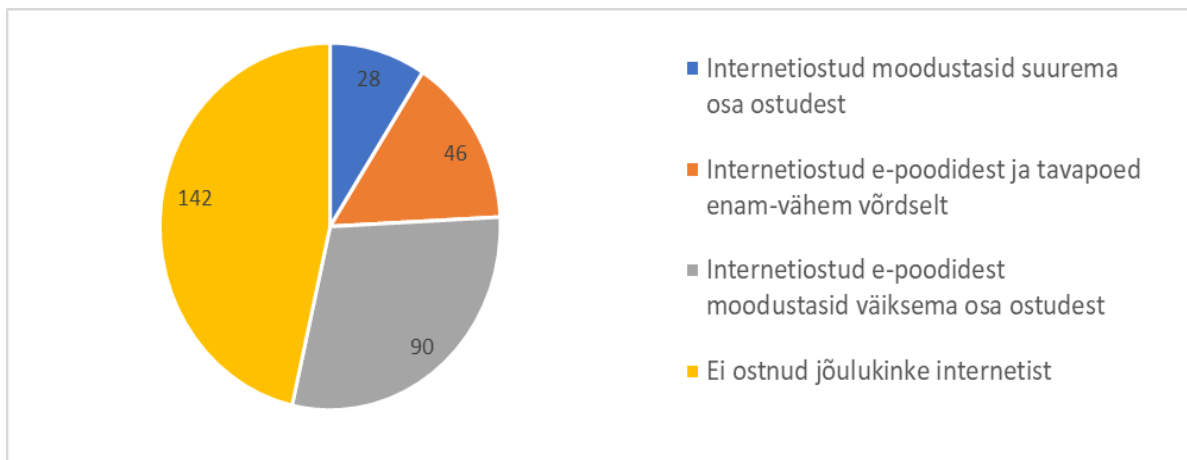
Alltoodud jooniselt selgub, et kõik vastajad on sooritanud ostukeskustest viimase kolme kuu jooksul mõne ostu. Enamjaolt külastatakse ostukeskuseid siiski tavapoodidest ostude sooritamiseks. Ilmneb, et tarbijad kelle külastused on regulaarsemad, kasutavad proportsionaalselt rohkem meelelahutuslikke teenuseid.



Joonis 18. Sooritatud ostude arv teatud etteantud perioodi jooksul tavakauplustest

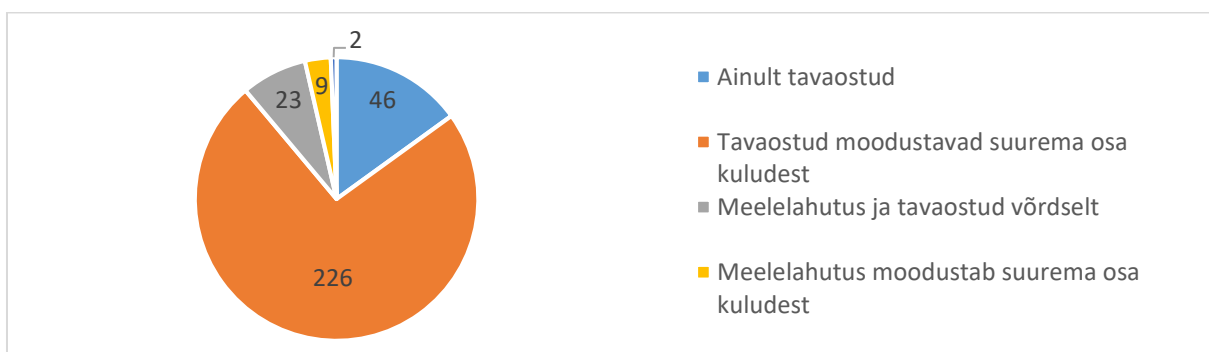
Allikas: Autori poolt koostatud

Järgnevalt esitatud joonisel (Joonis 19) on välja toodud Eesti tarbijate internetist ja tavapoodidest tehtud ostude suhe allahindluste perioodil. Valitud perioodiks on jõulupühad, mis reeglina tähendavad ostukeskustes 50% ja suuremaid allahindluseid.



Joonis 19. Internetiostude osakaal jõulukingioostudest
Allikas: Autori poolt koostatud

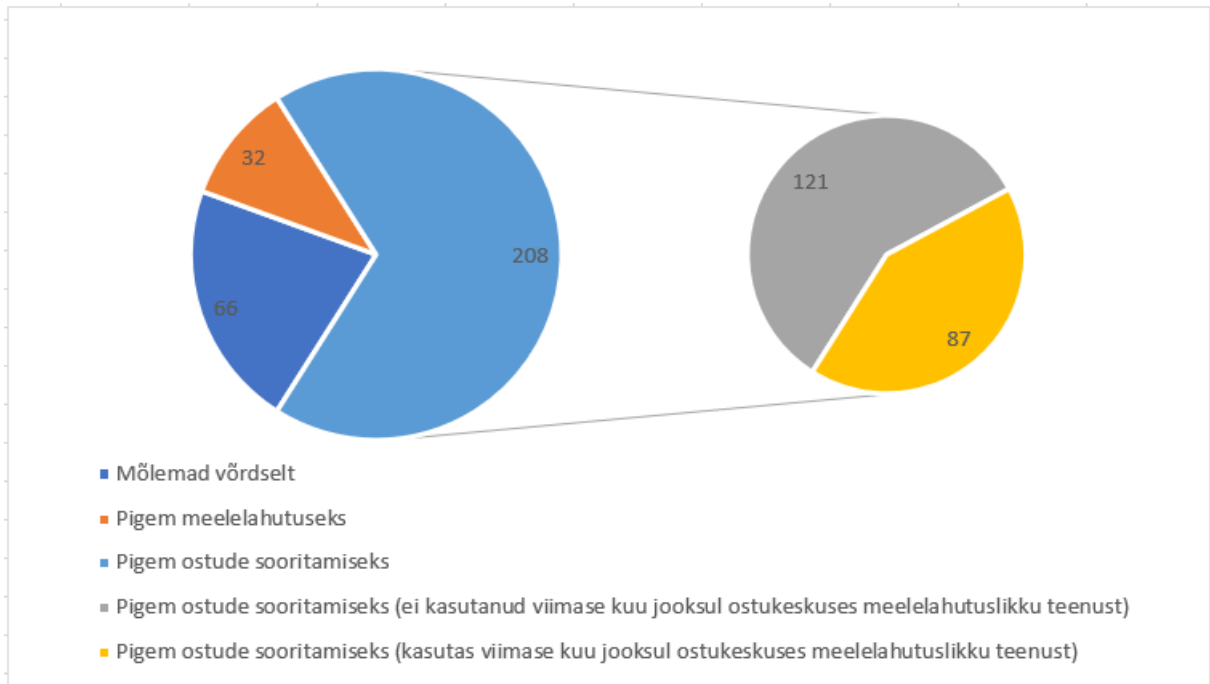
Järgnevalt esitatud joonis (Joonis 20) näitab, et Eesti inimesed kulutavad enda hinnangul enamuse rahast ikkagi tavaostudele ja meelelahutusele kulub väiksem summa. Antud tulemus on loogiline, sest paljudes Eesti ostukeskustes pole meelelahutuslikule kontseptsioonile veel suurel määral rõhku pandud.



Joonis 20. Kulutused meelelahutusele ja tavaostudele ostukeskustes
Allikas: Autori poolt koostatud

Ankeetküsitluses vastasid 306 inimest küsimusele: „Kas lähete ostukeskusesse enamasti pigem meelelahutuseks või ostude sooritamiseks?“. Võimalikud vastuse variandid olid, kas pigem ostude sooritamiseks, pigem meelelahutuslikul eesmärgil või mõlemad võrdselt. Alljärgnevalt jooniselt (Joonis 21) selgub, et valdavalt külastavad inimesed ostukeskuseid siiski ostude sooritamiseks, sest 208 inimest märkisid vastuseks „Pigem ostude sooritamiseks“. 87 inimest, kes eelmainitud vastuse

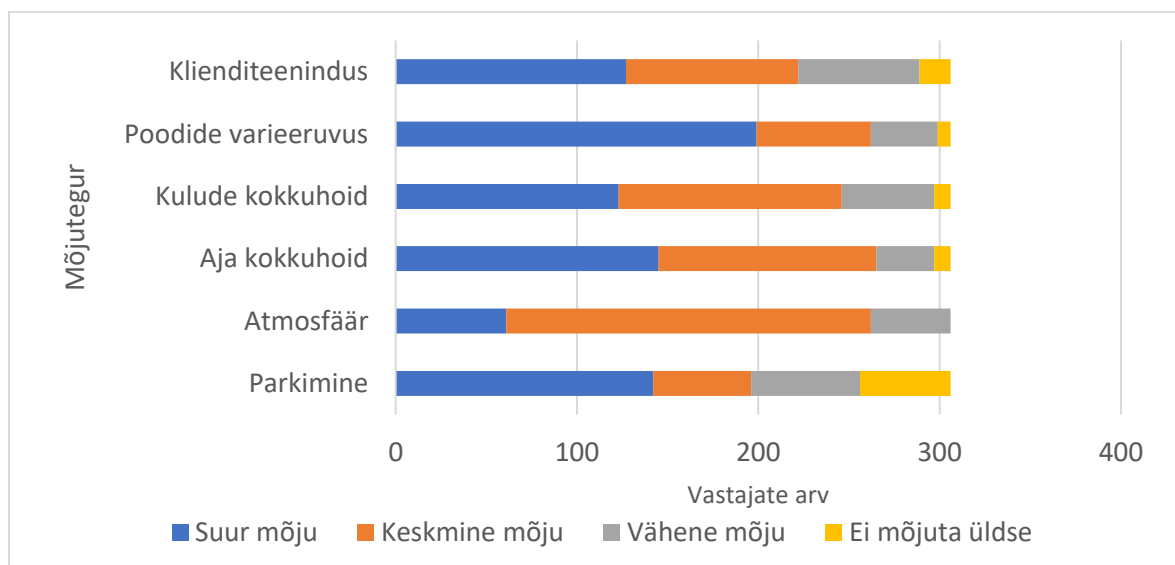
andsid tõdesid, et on kasutanud viimase kuu jooksul ostukeskuses ka mõnda meelelahutuslikku teenust.



Joonis 21. Peamised ostukeskuse külastuse põhjused

Allikas: Autori poolt koostatud

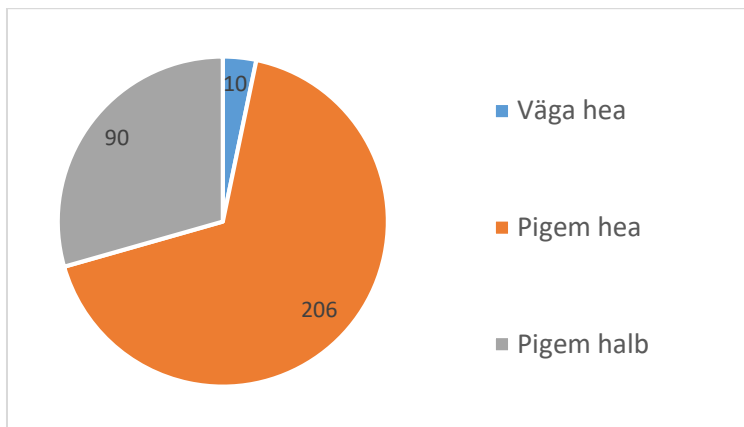
Alljärgnevalt esitatud joonisel (Joonis 22) on näha kuue erineva olulise faktori osatähtsus ostukeskuse külastamisel tarbijate hinnangul. Selgub, et Eesti tarbija eelistab eelkõige, et ostukeskuses oleks võimalikult lai poodide valik. Uuringust ilmneb, et klientide jaoks on lisaks poodide varieeruvusele suure mõjuga veel aja kokkuvõid. Seega võib järeldada, et eestlase profiili ostlejana iseloomustab eelkõige tahe sooritada ost võimalikult kiirelt ja tõrgeteta.



Joonis 22. Ostukeskustega seonduvate mõjutegurite osakaal

Allikas: Autori poolt koostatud

Alltoodud jooniselt (Joonis 23) on võimalik anda hinnang ostukeskuse külastajate rahulolu tasemele Eesti ostukeskuseid ümbritseva infrastruktuuri kohta. 296 inimest 306st vastajast andsid hinnanguks „väga hea“ või „pigem hea“. Kõigest 10 vastajat märkisid vastuseks „pigem halb“.



Joonis 23. Hinnang ostukeskuse külastajate rahulolu tasemele
Allikas: Autori poolt koostatud

Ostukeskuste külastajate hinnang parkimiskoha leidmise kiirusele on sarnaselt arvamusega infrastruktuuri kohta pigem positiivne. 73% vastajates leiab parkimiskoha piisavalt kiiresti, 13% vastanutest ei sõida autoga ja 14% inimestest arvab, et parkimiskoha leidmine võtab liialt kaua aega.

3.2. Intervjuu tulemused

Alltoodud tabelis (Tabel 6) on esitatud andmed ostukeskuse pinnajaotuse kohta. Välja on toodud ostukeskustes olevate poodide, meelelahutuslike üksuste ja toidukohtade osakaal. Arvesse on võetud kõikide üksuste koguarvu ja leitud erinevate jaotiste osakaalud. Osakaalud on leitud üksuste arvu järgi, mis on saadud ostukeskuste ametlikelt kodulehekülgedelt või intervjuudest kogutud andmetest. Tulemused on esitatud nii eraldiseisvana, kui ka kõikide üksuste osakaalude summana. Eesti ostukeskuste kohta kogutud andmeid on võrreldud Euroopa ühe innovatiivseima ostukeskuse *Mall of Triplaga*.

Alljärgnevas tabelis (Tabel 7) on välja toodud erinevate meelelahutuslike tegevustega tegelemise võimalus erinevatele inimgruppidele. Tegevused ja teenused on jaotatud vastavalt, et üks teenus ei esineks tabelis korduvalt ja valitud on antud teenuse jaoks kõige sobivam sihtgrupp. Inimgruppe on eristatud eelkõige vanuse ja huvide järgi.

Meelelahutuslike teenuste planeerimine Eesti ostukeskustes käib vastavalt sihtrühmale, sõltuvalt keskuse asukohast ja turuseisust. Tabeli analüüsimisel on arvesse võetud, et *Rocca al Mare* ning

Kristiine keskuste sihtrühmad ei ole sedavõrd regulaarsed meelelahutuslike teenuste tarbijad kui teiste valimisse kuuluvate ostukeskuste kliendid. *Rocca al Mare* on pigem keskus kuhu tulevad inimesed, kellel on väikelapsed ning Kristiinet külastab pigem noorem seltskond. „Seetõttu on *Rocca al Mare* keskuses väga oluline, et meil oleks lastele suunatus tegelusala (näiteks Seiklusmaa), kuhu vanemad saavad oma lapsi jätta kui sooritavad oste keskuses. Kristiine keskuses hetkel aga lastemänguala ei ole. See on meil küll plaanides seoses suurema uuenduskuuriga, aga tegu ei ole meie külastajate tõttu prioriteediga.“ (Citycon, 2019).

Küsimusele „Kui suur ala ostukeskusest on kaetud luksusbrändi poodidega?“ olid kõikide suuremate ostukeskuste puhul sarnased tulemused. Luksusbrandid kas puudusid toodete sortimendist üldse või olid esindatud vähesel määral. Võib järeldada, et Eesti tarbijad ei pea vajalikuks kulutuste suurendamist disainertoodete ostmiseks Eesti ostukeskustest.

Viru keskuse puhul on intervjuu käigus kogutud informatsiooni alusel arvesse võetud, antud ostukeskuse üüripindade jaotus sõltub kontseptsioonist ja pannakse paika pikaajalise strateegiaga. Viru keskuse puhul määratase strateegia järgnevas viieks aastaks. Hetkel tegutsetakse 2015–2020 strateegia alusel. Seega järgmise perioodi 2020-2025 strateegia on ettevalmistamisel.

Tabel 6. Suurimad ostukeskused Eestis võrdluses *Mall of Triplaga*

Ostukeskus	Poodide arv (tk)	Meelelahutuslike tegevuste arv (tk)	Toitlustusüksuste arv (tk)	Kokku	Parkimiskohtade arv (tk)
T1 Mall of Tallinn	134	12	32	178	1500
Kristiine keskus	110	2	15	127	250
Ülemiste keskus	173	2	19	194	1700
Viru keskus	109	0	15	124	456
Rocca al Mare keskus	155	1	15	171	1250
Lõunakeskus	178	15	22	215	1722
Solaris keskus	50	2	15	67	233
Mall of Tripla (Soome)	250	20	80	350	3400

Allikas: Autori poolt koostatud

Tabel 7. Meelelahutuslike tegevuste võrdlus erinevate sihtgruppide vahel

Ostukeskus	Aktiivne tegevus kogu perele	Tegevused täiskasvanutele ja lastele vanuses 14+	Tegevused lastele eelkõige vanuses 13 ja nooremad	Passiivne tegevus kogu perele	Sportlik tegevus	Puhkamisvõimalused
Ülemiste keskus	Bowling	Suur batuudikeskus	Laste mängumaa ja mänguplats	Apollo kino koos O'Learyse meelelahutuskeskusega	People fitness spordikeskus	3 temaatilist puhkeala
T1 Mall of Tallinn	Teaduskeskus SkyLab	Skypark batuudikeskus	Interaktiivne kino	Vaateratas	Põrkeautode areen	21+ lounge
Rocca al Mare	Puudub	Puudub	Seiklusmaa	Puudub	Puudub	Puudub
Kristiine keskus	Puudub	Puudub	Puudub	Apollo kino koos O'Learyse meelelahutuskeskusega	Puudub	Puudub
Solaris	Puudub	Alexela Concert Hall	Puudub	Apollo Kino	MyFitness spordiklubi	Puudub
Lõunakeskus	Jäähall(vaba jää)	Puudub	Puudub	Apollo Kino	Jäähall(treening)	Puudub
Viru keskus	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub	MyFitness spordiklubi	Puudub

Allikas: Autori poolt koostatud

3.3. Analüüs

Ankeetküsitluse põhjal on koostatud korrelatsioonanalüüs. Tarbijate vastused on kodeeritud vastavale kujule, et neid oleks võimalik analüüsida ja andmeridade vahel korrelatsiooni suurust määrata. Alljärgnevalt on tabelis (Tabel 8) välja toodud Tabelis 9 analüüsitud küsimuste tähistused.

Tabel 8. Ankeetküsitluse tähistused

Tähis	Küsimus
a	Sugu
b	Vanus
c	Haridus
d	Kuu keskmine netosissetulek
e	Millal kasutasite viimati e-kaubandust ehk ostu-müüki interneti vahendusel?
f	Kas Te kavatsete internetist oste teha lähitulevikus?
g	Kuidas muutub Teie hinnangul lähiajal internetist ostmise usaldusväärsus?
h	Kui tihti sooritate ostu e-poest võrdluses tavapoodidega?
i	Mida peate usaldusväärsemaks?
j	Milline oli Teie viimane internetist sooritatud ost?
k	Kas viimase aasta jooksul (või pikema perioodi vältel, kui viimasel aastal oste ei olnud) internetist ostetud tooted või teenused on vastanud Teie ootustele?
l	Kuidas muutub Teie hinnangul Eestis e-poest sooritatud ostude maht?
m	Kui suure osa moodustasid internetiostud Teie jõulükingiostudest?
n	Millal Te külastasite viimati ostukeskust?
o	Kas lähete ostukeskusesse enamasti 3 või ostude sooritamiseks?
p	Millal sooritasite viimati ostukeskusest mõne ostu?
q	Millal kasutasite ostukeskuses viimati mõnda meelelahutuslikku teenust?
r	Kui suure osa moodustavad ostukeskuses tehtud kulutused meelelahutuslikele teenustele kogu kulutatud raha summast?
s	Kui palju kulutate raha ühe külastuskorraga ostukeskustes?
t	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Parkimine)
u	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Atmosfäär)
v	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Aja kokkuhoid)
w	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Kulude kokkuhoid)
x	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Poodide varieeruvus)
y	Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist ostukeskuses? (Klienditeenindus)
z	Kas leiate ostukeskuses parkimiskoha piisavalt kiiresti?
aa	Kuidas hindate Eesti ostukeskuseid ümbritseva infrastruktuuri ja parkimise korraldust?
ab	Kui kaua veedate keskmiselt aega ostukeskuses?

Allikas: Autori poolt koostatud

Järgnevalt on välja toodud korrelatsioonimaatriks (Tabel 9) ankeetküsitluse kõikide vastuste kohta.

Tabel 9. Ankeetküsitluse korrelatsioonimaatriks

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	aa	ab
a																												
b	-0,1																											
c	0,0	0,4																										
d	0,2	0,3	0,3																									
e	0,0	0,0	0,0	0,1																								
f	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,3																							
g	0,1	-0,2	0,0	0,2	0,1	0,2																						
h	0,2	0,0	-0,1	0,1	0,3	0,0	0,0																					
i	0,0	0,1	-0,1	0,0	-0,2	0,0	-0,3	0,2																				
j	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0																			
k	-0,2	0,2	0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,2	-0,1	0,0	0,1																		
l	0,2	-0,1	0,0	0,1	-0,1	-0,2	0,3	0,0	-0,2	0,0	-0,1																	
m	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,1	0,0	0,1	0,3	-0,2																
n	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,0	-0,2															
o	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,0	-0,1	-0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1														
p	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,2	0,5	-0,1													
q	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,1	0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,3	-0,5	0,5												
r	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	-0,2	0,1	0,1	0,2	-0,1	-0,1	0,4	-0,1	-0,4											
s	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1	-0,1	-0,2	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,2	-0,2	0,1	-0,2	0,0	0,0										
t	-0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	-0,2	0,2	-0,1	-0,1	0,0	0,1	-0,2	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,2									
u	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,4	0,0	0,0	0,0	0,3	-0,2	0,4	0,0	0,1	0,1	0,2	-0,1	0,4	0,3								
v	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0	0,2	-0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	-0,2	0,1	0,2	0,4							
w	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,0	-0,2	-0,2	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,1	0,2	0,0	-0,1	0,0	0,2	-0,3	0,3	0,1	0,4	0,6						
x	-0,1	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	-0,3	-0,1	0,0	0,3	0,0	0,1	-0,1	0,1	-0,2	-0,2	-0,1	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2					
y	-0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,4	0,0	0,0	-0,1	0,1	-0,3	0,2	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,4	0,2	0,3	0,1				
z	0,2	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,4	-0,1	0,0	-0,1	0,2	-0,1	0,0	-0,1	-0,3	-0,2	-0,5	-0,1	0,0	0,1	-0,1	-0,1			
aa	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	-0,5	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,2	-0,1	0,1	-0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	0,4		
ab	-0,1	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,4	-0,2	-0,3	0,6	0,3	0,4	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	-0,3	0,0	

Allikas: Autori poolt koostatud

Analüüs on teostatud toetudes teadmisele, et süsteemi teatud elemendid ei ole üksteisega seoses kuigi korrelatsioonikoefitsient selleks indikatsiooni annab, mis tähendab, et elementide vahel on juhuslik seos. (Cohen Patricia, 1983) Seega on välistatud ebaloogilised variatsioonid. Alljärgnevalt on korrelatsioonimaatriksis avaldunud tulemuste põhjal välja toodud olulisemad tähelepanekud.

Oluliseks faktoriks ostukeskuse külastuse kogemusel on infrastruktuur. Ilmneb, et mida suurem on rahulolu ostukeskust ümbritseva infrastruktuuriga, seda rohkem sooritatakse oste ostukeskustest ja kasutatakse vähem e-kaubanduse teenuseid. Antud asjaoluga vastuolus on joonisel 21 visualiseeritud tõdemus, et parkimine on ostukeskuse külastusel kõige väiksema mõjuga. Vastuolu tekkimise põhjus on suure tõenäosusega juhtimisõiguse või sõiduvahendi puudumine osade vastajate seas.

Samuti saab välja tuua seose ostukeskuse ajalise külastuse kohta. Analüüsi tulemusena on võimalik täheldada, et ostukeskuses veedetud aeg korreleerub ostude sooritamise mahuga ja meelelahutuslike tegevuste tarbimise kordade arvuga. Veetes ostukeskuses 1-2 tundi või rohkem, suureneb kiiremini meelelahutuslike üksuste teenuste tarbimine suhtes tavapoodidest tehtud ostudega. Järgnevalt on välja toodud kaks võimalikku järeldust antud tulemusel.

Esiteks pole käesolevas magistritöös arvesse võetud kui suures mahus kulutavad ostlejad aega meelelahutusele ja ostlemisele eraldiseisvalt. Sellest tulenevalt on võimalik, et meelelahutuslik tegevus (näiteks kinos filmi vaatamine) võtab keskmiselt kauem aega kui ühest poest ostu sooritamine. Teine võimalik järeldus on, et ostlejad väsivad füüsiliselt ja vaimselt ostlemisest ja soovivad puhkehetke mõne meelelahutusliku tegevusega sisustada.

Eelmainitud asjaolu esineb ka korrelatiivse seosena ostukeskustes keskmiselt viibitud aja ja kulutuste jaotuvuse (meelelahutuse ja poodides ostlemise) vahel. Viibides ostukeskuses pikemat aega, suureneb inimeste osakaal, kes kulutavad rohkem meelelahutusele ja kulutused tavapoodides vähenevad.

Allahindluste perioodina on antud uurimuses käsitletud jõulupühasid. Antud perioodil on tavapoodidest ostetavate kaupade mahud e-poodidega võrreldes suuremad. Võib järeldada, et inimesed eelistavad ostukeskuseid e-kaubandusele päevadel, kus pakutakse kaupadele keskmisest suuremaid allahindluseid.

Alljärgnevas tabelis (Tabel 10) on modifitseeritud kujul toodud välja andmed tabel 6 põhjal. Arvutatud on tavapoodide ja meelelahutuslike üksuste osakaal eelmainitud üksuste arvu põhjal. Samuti on tabelisse lisatud toitlustusüksuste osakaal ning toitlustuse ja meelelahutuse osakaal summeerituna. Selleks, et oleks võimalik paremini tajuda ostukeskuste mastaapi, on lisatud tabelisse ka ligikaudne küllastajate arv päevas.

Tabel 10. Meelelahutuse ja poodide osakaal ostukeskustes Eestis

Ostukeskus	Poodide osakaal (%)	Meelelahutuslike üksuste osakaal (%)	Toitlustusüksuste osakaal (%)	Toitlustuse + meelelahutuse osakaal (%)	Küllastajate arv päevas (tk)
<i>T1 Mall of Tallinn</i>	75,28	6,74	17,98	24,72	20000
Kristiine keskus	86,61	1,57	11,81	13,39	20000
Ülemiste keskus	89,18	1,03	9,79	10,82	18000
Viru keskus	87,90	0,00	12,10	12,10	40000
<i>Rocca al Mare</i> keskus	90,64	0,58	8,77	9,36	17500
Lõunakeskus	82,79	6,98	10,23	17,21	19000
Solaris keskus	74,63	2,99	22,39	25,37	25000
<i>Mall of Tripla</i>	71,43	5,71	22,86	28,57	50000

Allikas: Autori poolt koostatud

Eelnevalt esitletud andmetest tabelis 10 saab kinnitust teadmine, et Eesti suurimad ostukeskused omavad järjest suuremat meelelahutuslikku pinda. Samuti moodustavad keskuste üldpindalast märgatava osa toitlustusüksused. Valimisse kuuluvatest ostukeskustest kõige rohkem meelelahutuslikke üksuseid omavad Solaris keskus ja *T1 Mall of Tallinn*. Antud ostukeskuste pühendumus meeldiva ostukogemuse loomiseks on konkurentsivõimeline võrreldes Euroopa ideaalkujuga *Mall of Tripla* näol. Hoolimata mastaapide erinevusest jääb ostukeskuste üldplaneeringusse kuuluvate meelelahutus- ja toitlustusüksuste suhtarvud ligilähedasse suurusjärku.

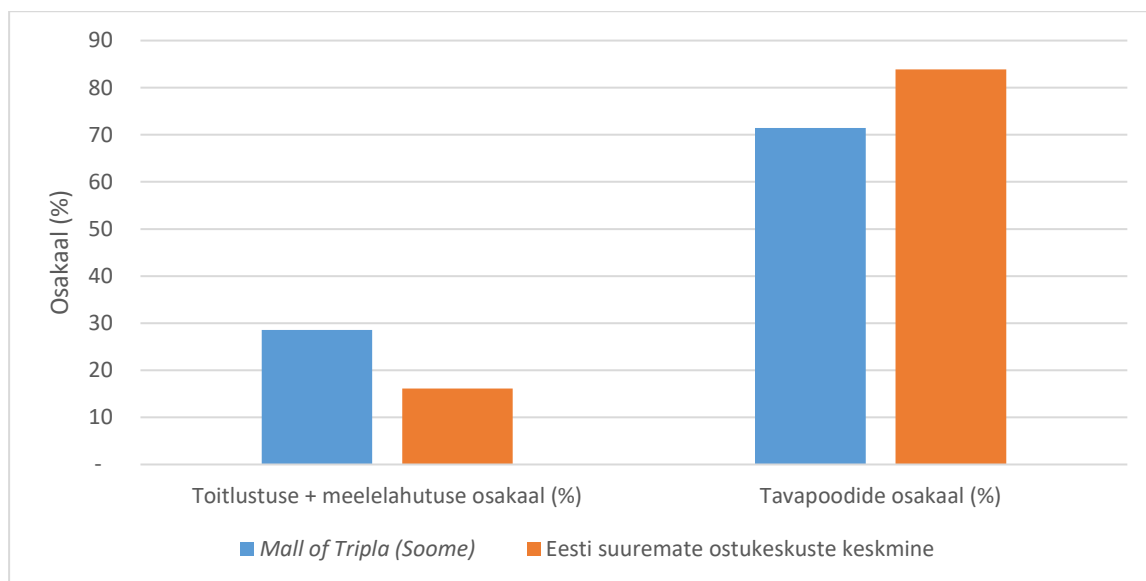
Sama tõdemus kehtib ka infrastruktuuri korralduse uurimisel. Kõikides Eesti ostukeskustes on olemas korrapärane ühistranspordi ühendus ning võimalus liikuda keskuse territooriumile autoga ja kergliiklejana. Lisaks on Eesti ostukeskustes elektriautode laadimiskohad, rattaparklad, sõidu jagamise võimalus, invataksko parkimiskoht ja digitaalsed ühistranspordi sõiduplaanid. Parkimiskohtasid on päevase küllastajate arvu kohta vähem kui *Mall of Tripla* parklas. Võrreldes parkimiskohta päevas küllastajate arvu kohta on 7 Eesti suurima ostukeskuse keskmiseks tulemuseks suhtarv 15,8. *Mall of Tripla* puhul on sama näitaja 22,4. Eelmainitud erinevus võib olla tingitud asjaolust, et võrdluseks kasutatud *Mall of Tripla* kompleksi kuulub ka hotell, mis

eeldab, et külastajad saavad oma autosid parkida ka öösiti. Seega võib järeldada, et Eesti ostukeskused on infrastruktuuri poolest igati innovatiivsed ja jätkusuutlikud.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Analüüsi käigus tuvastatud järeldustena on järgnevalt välja toodud käesoleva magistritöö raames olulisemad tähelepanekud Eesti suurtemate ostukeskuste kohta, mis võivad olla mõjutatud e-kaubanduse arengust viimastel aastatel.

1. Eestis ei joonistu ostukeskuste profiilid selgelt välja, mille tõttu pole ühtset mudelit meelelahutuse ja ostlemise osakaalu määramiseks. Alltoodud jooniselt (Joonis 24) väljendub, et keskmine suhe meelelahutuse, toitlustuse ja tavapoodide vahel Eesti suurimates ostukeskustes erineb valitud ideaalkujust. Antud graafikut analüüsid on oluline asjaolu, et sõltuvalt ostukeskuse sihtgrupist erineb Eesti ostukeskustes meelelahutuslike tegevuste osakaal.



Joonis 24. Meelelahutuse, toitlustuse ja tavapoodide osakaalude võrdlus

Allikas: Autori poolt koostatud

2. Suurtemates Eesti ostukeskustes on luksusbrände esindavate poodide osakaal väike. Intervjuust kinnitust saanud tõdemusena ei tasu luksusbrändide poed Eesti turul ennast ära.
3. Võrdlevanalüüsi tulemusena selgus, et Eesti ostukeskused on planeeritud innovatiivselt ja on suutnud meelelahutusliku funktsiooni piisavas mahus implementeerida. Suur osa ostukeskuste küllastajatest, kelle küllastuse põhjuseks on ostude sooritamine, on kasutanud meelelahutuslikku teenust. Võib järeldada, et meelelahutuslik kontseptsioon Eesti turul toimib edukalt ja täidab oma eesmärgi.

Alljärgnevalt on välja toodud unikaalsed omadused Eesti tarbija kohta e-kaubanduse ja ostukeskuste klientidena.

1. Viibides ostukeskuses pikemat aega suurenevad kulutused meelelahutuslikele teenustele suhtes kulutustega tavapoodides.
2. Allahindluste perioodil võib täheldada trendi, et inimesed eelistavad ostukeskuseid e-kaubandusele (suuremate allahindlustega ostmisel kasvas tavakaubanduse maht e-kaubanduse suhtes rohkem).
3. Eesti tarbija eelistab ostukeskusest sooritada oste võimalikult kiirelt ja mugavalt. S.h. on kliendi jaoks prioriteet aja kokkuhoid.
4. Ilmneb, et regulaarsed ostukeskuste külastajad kasutavad proportsionaalselt suuremas mahus meelelahutuslikke teenuseid kui ebaregulaarsed külastajad.

Käesoleva magistritöö järeldustest tulenevalt on järgnevalt välja toodud ettepanekud ostukeskuste jätkusuutliku mõtteviisi kujundamiseks.

1. Eesti ostukeskustes on mõistlik olla fokuseeritud tarbijate ostukogemuse parendamisele. Ostukeskuseid külastatakse järjest enam meelelahutuslikul eesmärgil, millest tulenevalt võiks igas suuremas ostukeskuses olla kontseptsioon, mis pakub lisaks ostlemisele elamust, mida e-poed ei paku.
2. Ostukeskuste külastajatele on oluline, et keskuse ümber liikumine oleks hästi korraldatud. Infrastruktuuri planeerimisel tuleb tagada klientide rahulolu, et vältida negatiivseid emotsioone.
3. Lähtudes asjaolust, et Eesti tarbija külastab ostukeskuseid rohkem suuremate allahindlustega perioodidel, tuleks rakendada piisavas mahus turundusstrateegiat, mis tekitab tarbijas tunde, et sooritatud ostuga kaasneb hinnavõit.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö raames uuriti e-kaubanduse mõju ostukeskustele Eestis. Uurimuse käigus anti teoreetiline ülevaade Eesti kaubandusturu hetkeolukorrast ja Eesti e-kaubanduse arengust viimaste aastate jooksul võrdluses teiste Euroopa riikidega. Uuriti e-kaubanduse mõju Eesti ostukeskustele võttes arvesse Eesti tarbijate hinnanguid ja ostukeskuste esindajate arvamusi.

Uurimuse käigus sai kinnitust tõekspidamine, et e-kaubanduse vahendusel tarbitavate mahtude tõusmise tulemusena on ostukeskuste kontseptsioon iga aastaga järjest rohkem fokusseeritud tarbijale meeldiva ostukogemuse loomisele. Sealhulgas keskenduvad ostukeskuse haldajad varasemast enam keskuseid ümbritsevale infrastruktuurile ja meelelahutuslike teenuste kasutamise võimaldamisele ostukeskustes. Antud uurimistöö tulemusena anti hinnang Eesti tarbijale iseloomulikest unikaalsetest tunnustest, mis annavad indikatsiooni, millistel juhtudel eelistavad inimesed e-kauplemist ostukeskustele või vastupidi.

Teoreetilisest ülevaatest lähtuvalt ilmneb, et e-kaubanduse edukus jätkub ka pikas perspektiivis. E-poodide vahendusel tarbitavate kaupade mahud kasvavad, mille tulemusel kaotavad ostukeskused järjest enam oma turuosa. On võimalik eeldada, et aastate pärast võrdsustuvad ostukeskuste ja e-kaubanduse läbi ostetavate kaupade mahud. Antud uurimuse raames on koostatud ülevaade Eesti tarbijate eripärade kohta ja ostukeskuste jätkusuutlikkusest.

Magistritöös kasutati põhiliste uurimismeetoditena ankeetküsitlust ja struktureeritud intervjuud. Ankeetküsitluse analüüsil koostatud korrelatsioonimaatriksist avaldunud seoseid kasutati Eesti tarbijale omase käitumismustri määramiseks. Intervjuude tulemuste põhjal tehti võrdlevanalüüs Euroopas sarnasel turul oleva ideaalkujuga. Samuti kasutati intervjuu käigus kogutud informatsiooni Eesti ostukeskuste profiilide kirjeldamisel.

Andmeanalüüsi teostamise tulemusena jõuti järeldusele, et Eesti ostukeskused on teadlikult planeeritud ja arvesse on võetud tarbijate soovi saada ostukeskustes lisaks ostlemisele meeldivat elamust. Eesti turul on arvestatud kõikide suuremate sihtgruppidega, millest tulenevalt on ostukeskustel erinevad prioriteedid. Näiteks sõltub ostukeskuse sihtgrupist meelelahutuslike tegevuste osakaal, toitlustusüksuste arvukus ja infrastruktuuri korraldus.

Uurimuse tulemusena selgus, et Eesti tarbija kasutab meelelahutuslikke teenuseid ostukeskustes vastavas mahus, mis õigustab meelelahutusliku konseptsiooni implementeerimist. Tarbitud meelelahutuslike teenuste arv tõuseb keskuses viibitud aja pikenedes kiiremini suhtes sooritatud ostude arvuga. Meelelahutuslike üksuste teenuseid kasutatakse tihedalt ka siis, kui ostukeskuse külastamise põhjus on ostude sooritamine. Seega täidab meelelahutuslik kontseptsioon Eesti turul edukalt oma eesmärgi.

Lisaks eelmainitule ilmnes uuringust, et ostukeskuste külastamiseks eelistatakse eelkõige suuremate allahindlustega perioode ja sooritatakse oste näiteks jõulude ajal. Samuti on esile toomist väärt asjaolu, et ostukeskustes on äärmiselt vähesel määral luksusbrändide poode. Intervjuude tulemusena selgub, et vaid üks ostukeskus Eestis katab antud sihtgrupi vajaduseid.

Tarbija ostukogemuse üheks oluliseks osaks Eestis on veel infrastruktuur. Tarbija soovib kaubanduskeskusele mugavat ja kiiret ligipääsetavust. Eestis on suuremaid ostukeskuseid ümbritsev liikluskorraldus hästi organiseeritud ning ühistranspordi, kergliiklusvahendite ja autoga ligipääs on kõikidesse kaubanduskeskusesse tagatud. Minimaalsed erinevused Eesti turul esinevad innovatiivsete teenuste võimaldamises.

Loodud logistilised lahendused infrastruktuuri korraldamisel ja fokuseeritus meelelahutuslikule suunale on peamised põhjused, miks inimesed veel sedavõrd palju ostukeskuseid külastavad. Võib järeldada, et inimesed ei tule kodudest välja lihtsalt ostude sooritamiseks, vaid eelkõige omatakse tahet liikuda, suhelda, näha tooteid oma silmaga ja muuta ostlemise protsess enda jaoks elamusterohkeks.

Uurimistöö koostamisel ei esinenud märkimisväärseid probleeme, mille lahendamine lõputöö koostamist takistanud oleks. Antud magistriltööst lähtuvalt võib edaspidiselt päevakorda tulla ostukeskuste sisene logistika korraldus. Järgnevates uurimustes on võimalik analüüsida, kas ostukeskustesse planeeritud poed õigustavad enda olemasolu vastavas ostukeskuses ja anda hinnang nende optimaalsele positsioneerimisele.

SUMMARY

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON SHOPPING MALLS IN ESTONIA

Matis Vunk

In this master's thesis, the author researches the impact of e-commerce on shopping malls in Estonia. The study gives a theoretical overview of current state of commerce in Estonia and the development of e-commerce in recent years in comparison to other European countries. The author also decided to examine the impact of e-commerce on shopping malls in Estonia, considering also the opinions of customers and the representatives of shopping malls.

The research confirmed that due to increasing e-commerce volumes, the concept of shopping malls is starting to focus more on creating a pleasant shopping experience for the customer. The managers of shopping malls are focusing more on better infrastructure solutions and on various entertainment services in the mall itself. As a result of research, the unique characteristics of Estonian consumers were evaluated and different conclusions can be made regarding in which situations consumers prefer e-commerce to shopping malls or vice versa.

Based on the theoretical overview, it can be concluded that the success of e-commerce will continue in the future. The volume of goods, which are bought from online shops, is increasing and therefore the shopping malls are losing their market share. With the given research, the author has prepared an overview of different aspects of consumers and also described the sustainability of shopping malls.

The main research methods were online questionnaires and structured interviews. In order to determine the profile of typical Estonian consumer, the author prepared a correlation matrix. The information gathered from the interviews was used in benchmarking analysis. The information was also used in the describing process of Estonian shopping mall profiles.

After compiling the data analysis results, it was concluded that shopping malls in Estonia are consciously planned and the customers' need to receive a pleasant shopping experience was taken into consideration. The Estonian e-commerce market has taken into account all needs of major target groups and therefore the shopping malls may have different priorities. For example, the shares of entertainment, catering and infrastructure organization depend on target groups and their priorities.

The author found that Estonian consumers are likely to use different entertainment services while visiting a shopping mall. The amount of entertainment services consumed increases with the

length of time spent in in the mall. Nevertheless, entertainment services are likely to be consumed even when the purpose of visiting the shopping mall was only to purchase some goods. Thus, the concept of providing different kinds of entertainment fulfils its purpose in Estonia.

In addition, the research results also showed that customers prefer to visit shopping malls on discount periods, for example during the holiday season. It should also be noted, that the number of luxury boutiques is decreasing. It was found during the interviews that only one shopping mall covers the needs of this target group.

Logistical solutions related to infrastructure and focus on providing entertainment services are the main reasons why people still tend to visit shopping malls that often. Thus, it may be concluded that customers do not just visit shopping malls to do necessary shopping, but also seek for opportunities to move, see products before the purchase, communicate and offer themselves extra value with the whole shopping experience.

To sum up the results of the research, one of the most important part of the shopping experience is having a proper and well-working infrastructure solution. The consumer aims for a quick and convenient access to the shopping mall. The infrastructure is well organized in the major Estonian shopping malls.

There were no significant problems concerning the success of preparing and completing this master's thesis and its research. Based on the results of this research it may be outlined that one possible issue, which may arise is the inner logistics management of shopping malls. For further research ideas, it may be possible to analyse whether the shops planned in shopping malls justify their presence in the mall under review and give an evaluation to their optimal positioning in the shopping mall.

In order to get even more precise conclusions, the author suggests that this topic is relevant to be further researched.

Related keywords for this master's thesis are e-commerce, shopping mall, master's thesis.

KASUTATUD KIRJANDUSE LOETELU

Amazon. (2019). Shipping Times to Europe.

Allikas: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201118410>
(15.04.2019)

Avantaggiato, M. (2016). Assessment of thermal comfort in shopping centre transitional spaces. Conference paper: 14th International Conference of Indoor Air Quality and Climate, At Ghent, Belgium.

Brennen S. B. (2012). Qualitative Research Methods for Media Studies. New York: <https://doi.org/10.4324/9780203086490>. (10.04.2019)

Calvo-Porrá Cristina, J.-P. L.-M. (2017). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 46 Issue: 2, pp.110-124.

Chan, C.-o. (2018). The impact of e-commerce on the tenant mix of shopping. The impact of e-commerce on the tenant mix of shopping centres and their implications on the development of future shopping centres. (Thesis). University of Hong Kong, Pokfulam, Hong Kong SAR.

Cohen Patricia, S. G. (1983). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences. Psychology Press, <https://doi.org/10.4324/9781410606266>. (10.04.2019)

Eurostat. (2019). Internet purchases by individuals.

Allikas: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en
(16.04.2019)

Eurostat. (2019). Internet purchases by individuals.

Allikas: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (11.04.2019)

E-commerce Foundation, (2018). European Ecommerce Report 2018.

Erply Limited (2019).

Allikas: <https://erply.com/shopping-centres-must-focus-on-entertainment/?fbclid=IwAR1jHXzpO8CAZvZdo6VaoEwDaH9CZo4yHSKVAuh1BpD2nCeXw09oTLg5uBl> (07.04.2019)

Guy C. (2009). Sustainable transport choices' in consumer shopping: a review of the UK evidence. International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00818.x>. (12.04.2019)

Hagsten, F. M. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. International Journal of Production Economics; Volume 170, Part A, December 2015, Pages 357-369, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>. (13.04.2019)

Kuusk. K. (2019). Citycon ostukeskuste koordinaator.

MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit. (2018).

Allikas: <https://e-kaubanduseliit.ee/uudised/e-kaubandus-hoiab-nina-vee-peal/> (11.04.2019)

- MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit. (2018).
Allikas: <https://e-kaubanduseliit.ee/jaekaubandus-novembris-languses-e-kaubandus-tousutrendis/> (05.04.2019)
- MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit. (2018).
Allikas: <https://e-kaubanduseliit.ee/alustavale-e-kauplejale/> (07.04.2019)
- MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit. (2015).
Allikas: <https://e-kaubanduseliit.ee/wp-content/uploads/2013/06/E-kaubanduse-tarbijauuring-2015.pdf> (08.04.2019)
- MTÜ Eesti E-kaubanduse Liit (2019).
“Turvaline ostukoht” on Eesti E-kaubanduse Liidu poolt väljastatav usaldusmargis e-poodidele.
Allikas: <https://e-kaubanduseliit.ee/usaldusmargised/> (16.04.2019)
- Maher Georges Elmashhara, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail & Distribution Management*, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>. (10.04.2019)
- Minichiello, V. A. (1990). *n-depth interviewing: Researching people*. Melbourne: Cheshire.
- Muruganantham_Bhakat. (2013). *A Review of Impulse Buying Behavior*.
Allikas: https://www.researchgate.net/profile/Ravi_Bhakat/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior/links/55ef157108aedecb68fd96b9/A-Review-of-Impulse-Buying-Behavior.pdf (12.04.2019)
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Issue
Allikas: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33193840/7-Niranjanamurthy-Analysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Advantages.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550935075&Signature=3LXvCfWSh5qroEtgrawXNNciGio%3D&response-content-disposition=in (07.04.2019)
- Oyj, Y. (2019). Mall of Tripla koduleht. Allikas: <https://tripla.yit.fi/en/tripla-is-rising>
- Retail, S. (2015). Allikas: <http://scandinavianretail.se/new-shopping-centre-set-to-have-finlands-largest-store-mix/> (12.04.2019)
- Pro Kapitali Grupp. (2019). T1 Mall of Tallinn koduleht.
Allikas: <https://t1tallinn.com/> (17.04.2019)
- Statistikaamet. (2019).
Allikas: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=IT20> (06.04.2019)
- Statistikaamet. (2019).
Allikas: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=KM0101> (14.04.2019)
- Sterling, L. S. (2009). *The Art of Agent-Oriented Modeling*. London: The MIT Press.
- Starship Technologies. (2017). Harris-Burland H.

Tooding, L.-M. (2007). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Tooding, L.-M. (2007). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. Allikas: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad> (13.04.2019)

Tooding, L.-M. (2007). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. Allikas: <http://samm.ut.ee/usaldusvahemik> (10.04.2019)

United Nations Population Division, (2019). Internet Usage in the European Union. Allikas: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (15.04.2019)

Villido, I. (2018). Emotsioonid. Inimkonna suurim sõltuvus.

Walid, K. M. (2018). The Major Factors That Contribute To ECommerce Growth In The U.S And China: Analyses And Adoption By Morocco. Honors Theses. 204. Allikas: https://digitalcommons.salemsstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1204&context=honors_theses. (09.04.2019)

Wuhan Center. (2019). Pilt.

Äripäev, A. (2019). Eesti e-kaubanduse kasvupotentsiaal on tohutu. Allikas: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/02/23/eesti-e-kaubanduse-kasvupotentsiaal-on-tohutu> (10.04.2019)

Äripäev, A. (2019). Uuring: e-ostlemist takistab kauba puudumine laost. Allikas: <https://www.bestsales.ee/uudised/2018/10/10/uuring-e-ostlemist-takistab-kauba-puudumine-laost> (10.04.2019)

Ülemiste Centre OÜ, Ü. C. (2019). Ülemiste keskuse koduleht. Allikas: <http://www.ulemiste.ee/keskusest/uus-ulemiste/> (10.04.2019)

Y. Chena, Y. L. (2018). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. Information & Management, Volume 56, Issue 2, March 2019, Pages 236-248.

LISAD

Lisa 1. Küsitlus teemal "Ostukeskuste tasuvus Eestis e-kaubanduse ajastul".

Üldine informatsioon

- Nimi
- Sugu
- Vanus
- Haridus
- Kuu keskmine netosissetulek

Küsimused tarbimisharjumuste kohta e-poodides

1. Millal Te kasutasite viimati e-kaubandust ehk ostu-müüki interneti vahendusel?
 - Pole kunagi ostnud interneti vahendusel
 - Rohkem kui aasta tagasi
 - Viimase aasta aja jooksul
 - Viimase kolme kuu jooksul
 - Viimase kuu jooksul
2. Kui sageli Te olete internetist oste teinud viimase aasta jooksul?
 - Ei ole internetist oste teinud viimase aasta jooksul
 - Vähemalt korra aastas
 - Vähemalt korra viimase 6 kuu jooksul
 - Vähemalt korra kuus
3. Kas Te kavatsete internetist oste teha lähitulevikus?
 - Pigem kavatsen
 - Kindlasti ei kavatse
 - Pigem ei kavatse
4. Kas Teie hinnangul lähiajal internetist ostmine:
 - Muutub usaldusväärsemaks
 - Jääb samaks
 - Usaldusväärsus väheneb

5. Milliseid kaubagruppe alljärgnevatest Te olete ostnud interneti vahendusel viimase aasta jooksul (või pikema perioodi vältel, kui viimasel aastal oste ei olnud)?

- Piletid (teater, kino kontsert jms)
- Naisteriided
- Meesteriided
- Kodumasinad ja elektroonika
- Spordi-ja vabaajakaubad
- Raamatud
- Jalatsid
- Kindlustus
- Reisid
- Kodukaubad ja köögitarbed
- Mobiiltelefonid arvutid
- Sisustuskaubad ja mööbel
- Muusika
- Mänguasjad
- Kosmeetika-ja parfümeeriatooted
- Ehituskaubad
- Kosmeetika-ja parfümeeriatooted
- Ravimid

6. Kui tihti sooritate ostu e-poest võrdluses tavapoodidega?

- E-poed moodustavad väiksema osa ostudest
- E-poed ja tavapoed enamvähem võrdselt
- E-poed moodustavad suurema osa ostudest
- Ostan ainult e-poodidest

7. Mida peate usaldusväärsemaks

- Kodumaiseid e-poode
- Välismaiseid e-poode

8. Milline oli Teie viimane internetist sooritatud ost?

- Planeeritud
- Spontaanne

9. Kas viimase aasta jooksul (või pikema perioodi vältel, kui viimasel aastal oste ei olnud) internetist ostetud tooted või teenused on vastanud Teie ootustele?

- Kindlasti on vastanud
- Pigem on vastanud
- Pigem ei ole vastanud
- Kindlasti ei ole vastanud

10. Kuidas muutub Teie hinnangul Eestis e-poest sooritatud ostude maht?

- Suureneb
- Väheneb
- Jääb samaks

11. Kui suure osa moodustasid internetiostud Teie jõuluingiostudest?

- Internetiostud moodustasid suurema osa ostudest
- Internetiostud e-poodidest ja tavapoed enam-vähem võrdselt
- Internetiostud e-poodidest moodustasid väiksema osa ostudest
- Ei ostnud jõulukinke internetist

Küsimused tarbimisharjumuste kohta ostukeskustes

12. Millal Te külastasite viimati kaubanduskeskust?

- Rohkem kui aasta tagasi
- Viimase aasta aja jooksul
- Viimase kolme kuu jooksul
- Viimase kuu jooksul
- Viimase nädala jooksul

13. Kas lähete kaubanduskeskusesse enamasti pigem meelelahutuseks või ostude sooritamiseks?

- Pigem meelelahutuseks
- Pigem ostude sooritamiseks
- Mõlemad võrdselt

14. Millal sooritasite viimati kaubanduskeskusest mõne ostu?

- Rohkem kui aasta tagasi
- Viimase aasta aja jooksul
- Viimase kolme kuu jooksul
- Viimase kuu jooksul
- Viimase nädala jooksul

15. Millal kasutasite kaubanduskeskuses viimati mõnda meelelahutuslikku teenust?

- Rohkem kui aasta tagasi
- Viimase aasta aja jooksul
- Viimase kolme kuu jooksul
- Viimase kuu jooksul
- Viimase nädala jooksul

16. Kui suure osa moodustavad kaubanduskeskuses tehtud kulutused meelelahutuslikele teenustele kogu kulutatud raha summast?

- Meelelahutus moodustab väiksema osa kulus
- Meelelahutus ja tavaostud enamvähem võrdselt
- Tavaostud suurema osa kuludest
- Ainult tavaostud

17. Kui palju kulutate raha ühe külastuskorraga kaubanduskeskustes?

- Kuni 25 eurot
- 25-50 eurot
- 50-100 eurot
- 100-500 eurot
- Rohkem kui 500 eurot

18. Kui palju mõjutavad järgnevad faktorid teie ostukäitumist?

Mõjutegur	Suur mõju	Keskmine mõju	Vähene mõju	Ei mõjuta üldse
Parkimine				
Atmosfäär				
Aja kokkuhoid				
Kulude kokkuhoid				
Poodide varieeruvus				
Klienditeenindus				

19. Kas leiate kaubanduskeskuses parkimiskoha piisavalt kiiresti?

- Jah
- Pigem jah
- Pigem ei
- Ei

20. Kuidas hindate Eesti kaubanduskeskuseid ümbritseva infrastruktuuri ja parkimise korraldust?

- Väga hea
- Pigem hea
- Pigem halb
- Väga halb

21. Kui kaua veedate keskmiselt aega kaubanduskeskuses?

- Kuni 30 minutit
- Kuni 1 tund
- 1-2 tundi
- 2-3 tundi
- Rohkem kui 3 tundi