

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Džoana Verbenets

**TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS PARFÜÜMIDE
OSTMISEL TALLINNA KAUBAMAJA ILUMAAILMA
KÜLASTAJATE NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala Teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7219 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Džoana Verbenets

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154660BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: dzoanp@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 3 |
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS..... | 6 |
| 1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid | 6 |
| 1.2. Ostuotsust mõjutavad tegurid | 10 |
| 2. PARFÜMEERIAKAUPADE OLULISUS | 16 |
| 2.1. Parfümeeriakaupade väärtused tarbijate jaoks | 16 |
| 2.2. Tallinna Kaubamaja ja Ilumaailma parfümeeria osakond..... | 18 |
| 3. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS PARFÜÜMIDE OSTMISEL | 21 |
| 3.1. Uuringu metoodika | 21 |
| 3.2. Vaatlus ja tulemused..... | 23 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud | 29 |
| KOKKUVÕTE | 33 |
| SUMMARY | 36 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 39 |
| LISAD | 41 |
| Lisa 1. Vaatlusskeem..... | 41 |
| Lisa 2. Lihtlitsents | 42 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess parfüümide ostmisel. Lisaks, lõputöö autor soovib välja selgitada, mis mõjutab tarbija ostuotsust parfüümide ostmisel kõige enam. Selleks, et püstitatud eesmärgini jõuda, tehakse vaatlust Tallinna Kaubamaja Ilumaailma külastajate näitel. Vaatluse käigus kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse deduktiivset lähenemist. Käesolev lõputöö toetub Engeli-Kollati-Blackwelli tarbija ostuotsustusprotsessi mudelile.

Tarbijad teevad ostuotsust siis, kui nendel tekib teatud vajadus ja soov leida toodet, mis saab antud vajadust rahuldada. Uuringu tulemused näitavad, et tarbija ostuotsustusprotsessi võivad mõjutada erinevad tegurid. Tarbija reaktsioon erinevatele mõjuritele oleneb tema isikuomadustest ning prioriteetidest. Prioriteetidest oleneb ka see, millele tarbija pöörab rohkem tähelepanu parfüümi valikul. Edasimüüja või tootja maine ja reputatsioon mõjutavad tarbija otsust teatud kaupluse või brändi valiku suhtes. Tarbijapoolne usaldus organisatsiooni vastu omab suurt olulisust tarbija ostuotsustusprotsessis. Teiste inimeste arvamus ja tagasiside samuti mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi - inimesed toetuvad nii oma, kui ka teiste inimeste kogemusele. Emotsioonid mängivad olulist rolli tarbija ostuotsustusprotsessis ning organisatsioonid on võimelised juhtida tarbija emotsioone. Olulised on ka need emotsioonid, mida tarbija seostab organisatsiooniga ja selle organisatsiooni tegevustega. Tarbija emotsioonid ja arvamus organisatsioonist sõltuvad ka klienditeenindusest. Lisaks, õige klienditeenindus võib mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi väga suurel määral. Uuringu tulemuste järgi toote pakendi disain ja kvaliteet mängivad samuti suurt rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Teatud inimeste grupid pööravad rohkem tähelepanu konkreetset värvitooni toodetele ning organisatsioonid on võimelised kasutada seda oma töös. Veel üheks peamiseks ostuotsustusprotsessi mõjuriks on hind. Alternatiivide hindamisel inimesed võrdlevad ka hindu, sest iga inimese majanduslik seisund ja võimalused on erinevad.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, ostuotsustusprotsess, parfüüm, ost, ostuotsus

SISSEJUHATUS

Parfümeeria tooted kuuluvad tootegruppi, mille puhul ostuotsustusprotsess on pikk ja keeruline, mis on mõistetav, sest selleks, et endale sobivat parfüümi leida, inimestel tavaliselt läheb palju aega. Paljud tegurid mõjutavad tarbija otsust parfüümi valikul (Vlasov 2007, 254-255). Tarbijakäitumine on muutuv, lisaks, iga isiku käitumine on erinev. Tarbija ostuotsustusprotsess on tähtis tootjate ja toodete edasimüüjate jaoks, sest tarbija otsusest sõltub nende müügimaht. Organisatsioonid saavad oma müüki suurendada, kui leiavad, kuidas saab tarbija ostuotsustusprotsessi efektiivselt mõjutada (Kubka, Borodina 2015). Teema valiku põhjenduseks on see, et Eestis on tarbijakäitumist parfüümide ostmisel üsna vähe uuritud, kuid antud uuringu tulemused võivad olla kasutatud tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutava meetodi loomiseks, mis võib olla kasulik tootjate ja edasimüüjate jaoks. Lisaks, autor tunneb huvi tarbijakäitumise ja parfümeeriakaupade vastu.

Teema praktiline aktuaalsus seisneb selles, et antud lõputöö raames tehtud uuringu tulemuste abil on võimalik selgitada välja tarbija ostuotsustusprotsessi ning mis tegurid mõjutavad tarbija ostuotsust parfüümide valikul kõige enam. Uuringu tulemused võivad olla aktuaalsed ja kasulikud parfüümi tootjate ja edasimüüjate jaoks.

Antud lõputöös on käsitletavaks probleemiks piisava informatsiooni puudumine tarbija ostuotsustusprotsessist parfüümide ostmisel. Uuring on tehtud Tallinna Kaubamaja Ilumaailma külastajate näitel kvalitatiivsel uurimismeetodil. Andmete kogumiseks tehakse vaatlust Tallinna Kaubamaja Ilumaailmas. Uuringu käigus kogutud tulemuste analüüsimiseks kasutatakse deduktiivset lähenemist.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess parfüümide ostmisel. Lisaks, autor soovib välja selgitada, mis mõjutab tarbija ostuotsust parfüümide ostmisel kõige enam.

Peamised uurimisküsimused on järgmised:

- Milline on tarbija ostuotsustusprotsess parfüümi ostmisel?
- Mis mõjutab tarbija ostuotsust parfüümi ostmisel kõige enam?

Selleks, et eesmärgini jõuda, autor püstitas alljärgnevad uurimisülesanded:

- Käsitleda teoreetiliste allikate põhjal tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ning seda mõjutavaid tegureid parfüümide ostmisel;
- Viia läbi vaatlused Tallinna Kaubamaja Ilumaailmas ning analüüsida tulemusi selleks, et paremini mõista tarbija ostuotsustusprotsessi parfüümide ostmisel;
- Teha ettepanekuid parfümeeriakaupade edasimüüjatele, kuidas mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi, et müüki suurendada.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate tarbija ostuotsustusprotsessi olemusest. Antud peatükk koosneb kahest alapeatükist. Esimene alapeatükk kirjeldab tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ja selle etappe. Teine alapeatükk kirjeldab tarbija ostuotsust mõjutavaid tegureid.

Lõputöö teises peatükis kirjeldatakse parfümeeriakaupade olulisust tarbijate jaoks. Teine peatükk koosneb kahest alapeatükist. Esimene alapeatükk keskendub parfümeeriakaupade väärtustele tarbijate jaoks. Teine alapeatükk annab ülevaate Tallinna Kaubamaja Ilumaailma parfümeeria osakonnast.

Lõputöö kolmandas peatükis kirjeldatakse empiirilist uuringut. Kolmas peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses alapeatükis autor kirjeldab uuringu meetodikat. Teises alapeatükis autor keskendub vaatluse käigus kogutud andmete analüüsile. Viimases ehk kolmandas alapeatükis tehakse järeldusi ja ettepanekuid parfümeeriakaupade edasimüüjatele.

Lõputöö oodatavaks tulemuseks on jõuda arusaamani, kuidas tarbija teeb otsust parfüümi valikul. Peale uuringu tulemuste analüüsimist, autor teeb järeldusi, kuidas on võimalik tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutada.

Lõputöö autor soovib tänada oma juhendajat Oliver Partsi kaasabi ja pühendatud aja eest. Samuti tänab autor ettevõtet Kaubamaja AS uuringu tegemiseks antud võimaluse eest. Lisaks tänab lõputöö autor Tallinna Kaubamaja Ilumaailma töötajaid abistamise eest.

1. TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Tarbija ostuotsustusprotsess on oluline aspekt tarbijakäitumise psühholoogias. Eksisteerivad erinevad ostuotsustusprotsessi mudelid, aga neid ühendavad kognitiivsed, afektiivsed ja käitumuslikud staadiumid (Shakharova 2016, 52).

Tarbijakäitumist on keeruline uurida, sest tarbijate eelistused ja soovid võivad muutuda. Kasutades tarbija ostuotsust mõjutavaid tegureid on võimalik luua skeemi, mis mõjutab tarbija ostukäitumist ja seega aitab organisatsiooni eesmäärke täita (Kubka, Borodina 2015, 38).

Ostuotsustusprotsessi teemal on kirjutatud mitmeid raamatuid ja artikleid ning teemakohaseid teooriaid pidevalt arendatakse (Sultanov 2011, 76).

Järgmistes alapeatükkides autor põhjalikumalt kirjeldab tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ja ostuotsust mõjutavaid tegureid. Lõputöö esimeses alapeatükis autor kirjeldab tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ja selle etappe. Teises alapeatükis autor annab ülevaate tarbija ostuotsust mõjutavatest teguritest.

1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid

Tarbijakäitumine on toodete ja teenuste saamisega ja ekspuuteerimisega seotud isiku tegevused ning tarbijakäitumine hõlmab endas tarbija ostuotsustusprotsessi (Engel *et al.* 1968, 5). Mõiste „tarbijakäitumine“ on teaduslik abstraktsioon. Tegelikult eksisteerib inimeste käitumine, mis muutub tarbijakäitumiseks, teatud nurga alt vaadates, kui uurija keskendub ainult tarbimisega seotud inimeste tegevustele. Tarbijakäitumist uurib peamiselt turundus. Võib öelda, et turundus on suunatud inimeste vajaduste rahuldamisele vahetuse teel (Shakharova 2016, 52).

Olenevalt valitavast tootegrupist, tarbija ostuotsustusprotsess võib olla erinev - on oluline, kas tooteid valitakse pikaajaliseks või lühiajaliseks kasutamiseks (Kubka, Borodina 2015, 38).

Eksisteerib palju erinevaid ostuotsustusprotsessi mudeleid, aga antud lõputöö keskendub Engeli-Kollati-Blackwelli viieetapilisele mudelile (edaspidi EKB mudel), mida võib nimetada traditsiooniliseks tarbija ostuotsustusprotsessi mudeliks (Stankevich 2017,10).

EKB mudeli järgi tarbija ostuotsustusprotsessis on järgmised etapid (Stankevich 2017, 10; Ferrel, Hartline 2008, 151): 1) vajaduse tunnetamine, 2) informatsiooni otsimine, 3) alternatiivide hindamine, 4) ostuotsuse tegemine, 5) ostujärgne käitumine.

Igal ostuotsustusprotsessi etapil toimuvad erinevad psühholoogilised protsessid. Belch G. ja Belch M. selgitasid välja psühholoogilisi protsesse, mis vastavad igale EKB mudeli etapile (Stankevich 2017, 10): 1) motivatsioon, 2) ettekujutus, 3) hoiaku moodustumine, 4) integratsioon, 5) õppimine.

Tarbija ostuotsustusprotsess algab vajaduse tunnetamisega (ingl. k. *need recognition*). Selles etapis inimene avastab enda vajadust. Vajadusi käivitavad sisemised ja välised stiimulid. Sisemised stiimulid võivad käivitada inimese biogeenseid vajadusi, mis tulenevad füsioloogiast ja milleks on näiteks nälg või janu. Välised stiimulid käivitavad psühhogeenseid vajadusi, mis tulenevad psühholoogiast. Psühhogeenseid vajadusi mõjutavad näiteks teised inimesed, turundajad (reklaamid, kampaaniad jne) ja muud (Stankevich 2017, 10; Ramya, Ali 2016, 77).

Vajaduse tunnetamise etapis turundajad peavad tegelema tarbijate uurimisega, sest nende jaoks on tähtis jõuda arusaamani, mismoodi tarbijad on teatud tooteni jõudnud (Kotler *et al.* 2013, 161). Turundajad püüavad aidata inimesi aru saada nende olemasolevatest vajadustest või motiveerivad neid leida uusi vajadusi. Kui inimesel tekib rahuldamatu vajadus ja ta leiab, et konkreetne toode võib vajadust rahuldada, inimesel tekib ostusoo (Stankevich 2017, 10).

Inimesed kasutavad tooteid mitte ainult selleks, et oma otseseid vajadusi rahuldada, vaid ka selleks, et näidata teistele, milline elustiil nendel on ja kes nad on. Tarbija soovitud elustiil ja tema reaalne elustiil on tihti väga erinevad. See, kuidas ja kus inimene puhkab, millega sõidab, mis riideid kannab, mida sööb ja mida kasutab - see kõik tekitab teatud muljet inimesest. Inimesed

püüavad psühholoogiliselt mõjutada teisi inimesi teatud toodete abil, et oma staatust näidata (Shakharova 2016, 55).

Teine ostuotsustusprotsessi etapp on informatsiooni otsimine (ingl. k. *information search*). Antud etapp on väga oluline turundajate jaoks, sest nende tööks on tagada inimestele asjakohast toote kirjeldust, pakkumisi ja teist tähtsat informatsiooni toote või teenuse kohta (Stankevich 2017, 10).

Informatsiooni otsimiseks kasutatakse erinevaid allikaid - siseseid ja väliseid. Siseseid allikaid reeglina usaldatakse kõige rohkem (Ferrel, Hartline 2008, 151). Sisene allikas on inimese isiklik kogemus, mis on seotud tootega või teenusega. Välisallikad on teiste inimeste tagasiside ja soovitusel, avalikud allikad, igasugused teemakohased blogid ja muud (Stankevich 2017, 10).

Inimene kulutab oma energiat ja aega selleks, et leida informatsiooni, mis on tema jaoks tähtis. See, kui palju energiat ja aega inimene on valmis kulutama selleks, et teatud informatsiooni otsida, oleneb järgmistest teguritest (Ferrel, Hartline 2008, 151):

- Toote ostuga seotud riski tase;
- Määratud tootegrupiga seotud kogemus;
- Reaalne otsingu maksumus rahas ja ajas;

Järgmine ostuotsustusprotsessi etapp on alternatiivide hindamine (ingl. k. *evaluation of alternatives*). Selles etapis inimene hakkab mõtlema, kas ta tõesti vajab antud toodet või mitte, millised alternatiivid on olemas ning mida on mõistlikum valida. Tarbija hakkab otsima parimat varianti ja keskendub toote omadustele, mis on tema jaoks kõige olulisemad (Stankevich 2017, 10-11).

Erisuguste toodete alternatiivide hindamine oleneb konkreetsest olukorrast ja inimesest. Üks kord tarbija võib valida toodet väga hoolikalt ja kasutab loogikat valiku tegemisel, aga teine kord sama tarbija võib sooritada impulsiivset ostu, toetudes sisetundele. Lisaks, üks kord tarbija otsustab iseseisvalt, teine kord pöördub lähedaste või näiteks klienditeenindaja poole, et abi saada (Kotler *et al.* 2013, 162).

Inimeste soovid tulenevad nende vajadustest, misjärel hakatakse otsima spetsiifilist toodet või brändi, mis määratud vajadust rahuldab. Turundajad peavad jälgima, millised alternatiivid

eksisteerivad ja kuidas tarbija neid võrdleb. Lisaks, turundajatel tuleb uurida, milliste kriteeriumite järgi tarbijad teatud toodet valivad ja millele erilist tähelepanu pööravad (Ferrel, Hartline 2008, 151).

Neljas etapp ostuotsustusprotsessis on ostuotsuse tegemine (ingl. k. *purchase*). Lõpuks tarbija teeb oma valiku, aga mõnikord ta koheselt ostu ei soorita, eriti, kui tegu on kauakestvaga tootega (näiteks auto, sülearvuti). Tarbija hakkab otsima, kust ta valitud toodet ostab, mis ajal ja mis hinnaga. Juhul, kui tegu on igapäevase tootega, mida ostetakse tihti, aeg toote valiku ja ostu sooritamise vahel on lühem (Stankevich 2017, 10-11).

Viimaseks ostuotsustusprotsessi etapiks on ostujärgne käitumine (ingl. k. *post-purchase behaviour*), mis hõlmab ka ostujärgset hindamist. Ostujärgne hindamine mõjutab tarbija ja kaupmehe vaheliste suhete kestvust. Selleks, et selgitada välja, kas toode rahuldab tarbijate ootuseid või mitte, tuleb tarbijate tagasisidesid jälgida ja analüüsida (Ferrel, Hartline 2008, 151).

Arusaamine sellest, kuidas toimuvad ostujärgsed protsessid, aitab analüüsida tarbija reaktsiooni tehtud ostule ning selgitada välja tarbija rahulolu taset. Peale ostu sooritamist, tarbijal on mitu varianti, kuidas käituda. Tarbija võib jätta toodet endale või loobuda selle kasutamisest. Samuti tarbija võib kasutada toodet kohe ära või jätta hilisemaks kasutamiseks. Antud juhul inimese käitumine oleneb ka toote tüübist (Draganchuk 2011, 180).

See, kuidas toode vastab tarbija ootustele, määrab tarbija rahulolu taset. Tarbija ei jää rahule siis, kui ostetud toode jääb tema ootusest allapoole. Juhul, kui ostetud toode vastab tarbija ootusele, tarbija on rahuldatud. Tarbija tunneb väga positiivseid emotsioone, kui toode ületab tema ootust. Seepärast brändid peavad oma lubadustest kinni pidama ja lubama ainult seda, mida nad on võimelised täita (Kotler *et al.* 2013, 163).

Ostuotsustusprotsess võib katkeda peale ostu sooritamist, sest inimesel võib tekkida ostujärgne dissonants. Ostujärgne dissonants on ostja kahetsus, mis tekib kahtlusest, et tehtud valik on õige. Ostujärgse dissonantsi tugevus ja tõenäosus oleneb teatud teguritest ning võib välja tuua järgmisi (Draganchuk 2011, 180-181):

- Otsuse tagasivõtmatus on üks peamistest teguritest. Mida keerulisem on otsuse muutmise (toote tagastamine, toote vahetamine teise toote vastu), seda suurem on tõenäosus, et ostujärgne dissonants tekib.
- Tarbija rahutus ja kahtlused. Juhul, kui inimesel on suur kalduvus rahutusele ja kahtlustamisele, tõenäosus, et ostujärgne dissonants võib tekkida on samuti suur ning selle tugevus võib olla kõrge.
- Ostuotsuse olulisus tarbija jaoks. Mida olulisem on antud ostuotsus tarbija jaoks, seda suurem on tõenäosus, et ostujärgne dissonants võib tekkida ning seda kõrgem on selle võimalik tugevus.
- Alternatiividest valiku keerulisus. Mida kergem on valida alternatiividest, seda väiksem on tõenäosus, et tarbija kogeb ostujärgset dissonantsi ning seda madalam on selle võimalik tugevus.

Ostujärgne dissonants võib tekitada müüjale (tootjale) negatiivseid tagajärgi. Ostja võib tagastada toodet ning sellega tekitada müüjale (tootjale) lisakulusid. Lisaks, korduva ostu (selle müüja või tootja käest) tõenäosus langeb. Negatiivseid tagajärgi müüja (tootja) jaoks tekitab ka negatiivsete emotsioonide väljendamine teistele inimestele (sõpradele, tuttavatele) ning negatiivse tagasiside jätmine internetis (Draganchuk 2011, 181).

1.2. Ostuotsust mõjutavad tegurid

Ostuotsus on tulemus, mida on võimalik saavutada, kasutades erinevaid tegureid. Tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad erisugused tegurid ja nende hulgas on ka harjumused, ostukäitumine, brändid ja jaemüüjad (Ramya, Ali, 2016, 76).

Efektive müügimudeli väljatöötamiseks on iga tootja ja müüja jaoks oluline tarbija ostuotsust mõjutavate tegurite välja selgitamine ja mõistmine (Sultanov 2011, 76).

Viimaste aastate jooksul uuritakse kõige rohkem mudeleid, mis keskenduvad müüja ja ostja vahelistele suhetele, mitte ainult müügi- ja ostuprotsessile, seepärast tekkisid uued tegurid, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist (Sultanov 2011, 76-77).

Emotsioonid, mis on seotud tootega või ettevõtte tegevustega, mängivad väga suurt rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Mida rohkem positiivseid emotsioone inimene tootega seostab, seda suurem on tõenäosus, et ta seda toodet valib (Isaev 2015, 5).

Erinevates ostuotsustusprotsessi etappides tarbijat mõjutavad erinevad tegurid. Esimesel etapil (vajaduse tunnetamine) peamised mõjurid on kultuur, motivatsioon, perekond ja vanus (Nekrasov 2013).

Kultuursed mõjurid on kultuurid, subkultuurid ja sotsiaalne klass. Kultuur võib muuta, aga tavaliselt muutub aeglaselt ja väga harva. Kultuurist tulenevad inimese usk, normid ja väärtused (Ramya, Ali 2016, 78).

Vajadus, mis muutub piisavalt intensiivseks, loob motiivi, mis paneb inimest otsima lahendust, mis saab rahuldada antud vajadust (Nekrasov 2013).

Perekond võib mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi suurel määral. Näiteks väikses perekonnas perekonnaliikmetel on rohkem vabadust otsuste langetamisel, aga suuremates vastupidi - pereliikmed võivad suurel määral mõjutada ostja käitumist. Inimese maitse, teatud normid ja elustiil sõltuvad perekonna ostukäitumisest (Ramya, Ali 2016, 78).

Vanus on selline tegur, mis omab suurt olulisust just vajaduse tunnetamise protsessis. Vanusega muutuvad inimese soovid ja vajadused, seepärast muutuvad ka valitavad tooted ja teenused (Nekrasov 2013).

Järgmine ostuotsustusprotsessi etapp on informatsiooni otsimine ning selles etapis tarbijat mõjutavad kõige enam etalongrupp ja taju (Nekrasov 2013).

Etalongrupp koosneb kahest või enam isikutest, kelle vahel eksisteerivad ühised normid ja kelle käitumine on vastastikusel sõltuvuses. Iga inimene kuulub erinevatesse gruppidesse (näiteks klubid, organisatsioonid) ja inimese roll omab teatud staatust. Inimesed valivad tooteid, mis lähevad kokku nende staatusega ja turundajad peaksid sellega arvestama (Ramya, Ali 2016, 78).

Taju on protsess, mis hõlmab informatsiooni töötlemist ja mõistmist. Erinevad inimesed võivad reageerida erisugustele teguritele väga erinevalt ja see tähendab, et teatud tegurid võivad mõnede

inimeste jaoks märkamatuks jääda. Turundajate tööks on selgitada välja, mis tegurid ei tekita vajalikke emotsioone teatud inimeste grupil (Nekrasov 2013).

Järgmine ostuotsustusprotsessi etapp on alternatiivide hindamine. Alternatiivide hindamisel tarbija otsib parimat varianti enda jaoks ja hakkab tooteid võrdlema. Tavaliselt olulisemad tegurid selles etapis on hind, kvaliteet, bränd, toote positsioneerimine, müügikoht ja toote kasutamisega seotud detailid (Stankevich 2017, 11).

Alternatiivide hindamisel tarbijakäitumist mõjutavad inimese rollid ja staatus, sotsiaalne tase ja majanduslik seisund (Nekrasov 2013).

Inimese sotsiaalne tase võib olla kõrge, keskmine või madal. Sotsiaalset taset mõjutavad omakorda sellised tegurid nagu sissetulek, tegevusala, hariduse tase, autoriteet, võim, kinnisvara, elustiil jne. Inimese sotsiaalne tase ja majanduslik seisund otseselt mõjutavad tema võimalusi ostjana (Ramya, Ali 2016, 79).

Neljas tarbija ostuotsustusprotsessi etapp on ostuotsuse tegemine. Antud etapis olulisemad tegurid on inimese veendumused, isiku tüüp ja suhtumine (Nekrasov 2013).

Tarbija veendumusi ja suhtumist on keeruline muuta ning need tegurid mängivad olulist rolli otsuse langetamise protsessis. Isiku tüübist olenevad inimese reaktsioonid ümbritsevale keskkonnale, tähendab, erinevatele mõjuritele (Nekrasov 2013).

Olenevalt isiku tüübist, inimesed reageerivad erisugustele teguritele erinevalt. Ühel juhul tegur võib muuta tarbija ostuotsust, aga teisel juhul tarbija ei reageeri samale tegurile ja tema ostuotsus ei muutu (Ramya, Ali 2016, 77).

Tarbija personaalsed väärtused võivad anda turundajatele väga kasulikku informatsiooni tarbijast, mida on võimalik turunduses kasutada (Eibel-Spanyi, Hofmeister-Toth 2013, 415).

Viimane tarbija ostuotsustusprotsessi etapp on ostujärgne käitumine. Selles etapis tarbija hakkab mõistma, kas tehtud valik oli õige või mitte. Tarbija võib jagada oma negatiivset või positiivset tagasisidet teiste inimestega. Lisaks, tarbija määrab oma edasisi suhteid antud müüjaga või

tootjaga. Antud etapis peamine mõjur on klienditugi. See, kuidas organisatsioon suudab suhelda tarbijaga, mõjutab tarbijat emotsionaalselt. Klienditugi võib muuta tarbija arvamust organisatsioonist nii negatiivseks, kui ka positiivseks. Organisatsiooni maine oleneb ka sellest, kui hästi organisatsioon oskab suhelda oma klientidega (Nekrasov 2013).

Tarbija ostuotsustusprotsessi võib mõjutada ka klienditeenindus ning selle tase. Klienditeeninduse rolli võib hinnata, kui klientide rahulolu ja organisatsiooni töö efektiivsuse näitajat (Lewis, Mitchell 1990, 11).

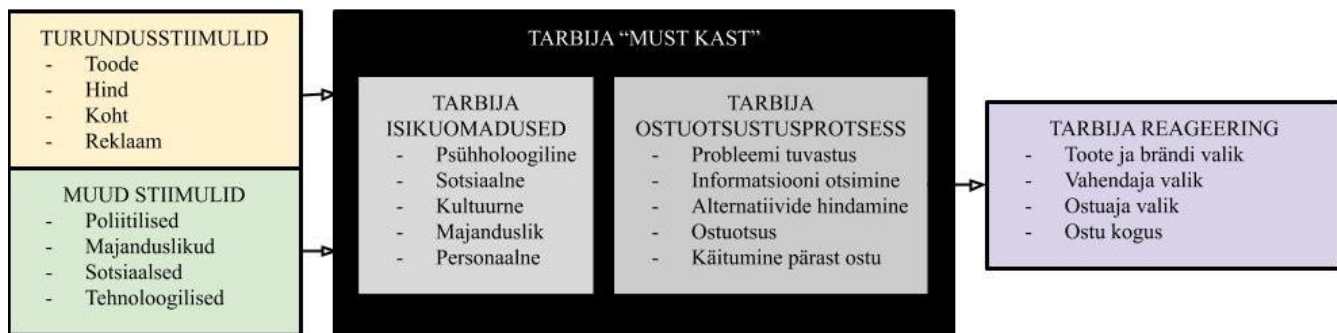
Klienditeeninduse tase on oluline organisatsiooni strateegia ja planeerimise jaoks, aga tegelikult konkreetseid kvaliteedi definitsioone ei eksisteeri. Paljud eksisteerivad definitsioonid on suunatud klientide vajaduste ja nõuete täitmisele (Lewis, Mitchell 1990, 12).

Lisaks, inimesi mõjutavad hormoonid ning seetõttu muutub ka nende käitumine, sealhulgas tarbijakäitumine. Palju oleneb inimeste hormonaalsest tasakaalust ja emotsionaalsest seisundist. Tavaliselt naiste ja meeste ostuotsustusprotsess on erinev – naiste ostuotsustusprotsess on tihti pikem (Durante, Griskevicius 2016).

Tarbijakäitumist aitavad mõista vastused järgmistele küsimustele (Ramya, Ali 2016, 77): “Miks ostetakse?”, “Mida ostetakse?”, “Kus ostetakse?”, “Kuidas ostetakse?”, “Millal ostetakse?” ja “Kes ostab?”. Vastused nendele küsimustele aitavad välja selgitada, millised tarbijad reageerivad turunduse stiimulitele.

Oluline teada, mis tegureid tarbija ostuga seostab ja milliseid protsesse läbib, et otsuseni jõuda. Tarbijakäitumist ning tarbija reaktsioone stiimulitele kirjeldab stiimuli-reaktsiooni mudel, mis on esitatud allpool. Antud mudeli järgi turunduse ja teiste stiimulite elemendid sisenevad tarbija "musta kasti", kus need elemendid, tarbija iseloomuomadused ja otsustusprotsessid toimivad vastastikku, et ostuotsuseni jõuda (Ramya, Ali 2016, 77).

Turundajate tähtsaks ülesandeks on mõista, kuidas tarbija “must kast” toimib ja milliseid “musta kasti” komponente on vaja põhjalikumalt uurida. Esiteks, vajalik uurida, milliseid tegureid tarbija ostuga seostab, teiseks, kuidas täpsemalt toimub ostuotsustusprotsess ehk millised protsessid toimuvad (Ramya, Ali 2016, 77).



Joonis 1. Stiimuli-reaktsiooni mudel

Allikas: Ramya, Ali (2016, 77)

Lähtudes erinevate teooriate analüüsist, võib välja tuua järgmisi tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavaid tegureid (Sultanov 2011, 77):

- kliendi risk;
- väärtus ja hind;
- kliendikogemus selle müüjaga;
- eksisteerivad alternatiivid (konkurents);
- toote kvaliteet;
- tarneaeg;
- teenindus;
- müüja mõju otsuse langetamisele;
- individuaalsed psühholoogilised tegurid;
- kliendi vajaduse olulisus;
- müüja reputatsioon;
- vajalikus koguses toote olemasolu;
- müüja tingimuste paindlikkus ja mugavus;
- müüja usaldusväärsus;
- toote sobivus määratud probleemi lahendamiseks;
- müüja tehniline kvalifikatsioon;
- müüja müügioskused;
- asja pakilisus kliendi jaoks;
- uudsus;
- keerulisus;

- maksmise tähtaeg;
- müüja suhtumine.

Ostuotsustusprotsess oleneb ka sellest, mis tüüpi toodet otsitakse – kui oluline on toode inimese jaoks ja kui kaua ta seda kasutama kavatseb. Juhul, kui tegu on tootega, mida kasutatakse kaua ja mis omab märkimisväärset väärtust tarbija jaoks, seda valitakse tähelepanelikult ja kaua. Mida olulisem on toode tarbija jaoks, seda rohkem tegureid võivad mõjutada tema ostuotsust ning seda pikem on ostuotsustusprotsess (Vlasov 2007, 255-256).

2. PARFÜMEERIAKAUPADE OLULISUS

Käesolev peatükk keskendub parfümeeriakaupade olulisusele tarbijate jaoks. Järgmistes alapeatükkides kirjeldatakse parfümeeriakaupade väärtusi tarbijate jaoks ning antakse ülevaate Tallinna Kaubamaja Ilumaailma parfümeeria osakonnast.

2.1. Parfümeeriakaupade väärtused tarbijate jaoks

Parfüümi hakati kasutama enam, kui viis tuhat aastat tagasi. Aastatega parfümeeria kunst arenes koos hügieeniliste praktikatega ning teravad kanged lõhnad muutusid delikaatseteks ja mitmekihilisteks (Plenkova 2014).

Tänapäeval parfümeeria toodete kasutamine on väga populaarne ja parfümeeria kunst areneb veel ja veel. Nüüd on keeruline saavutada tarbija tähelepanu parfümeeriaturul, sest eksisteerib palju erinevaid brände, mis toodavad moodsaid ja uudseid parfüüme (Tolubeeva 2010, 267).

Inimestele meeldib kasutada parfüümi, mis aitab neid ennast väljendada ja annab võimalust meeldivaid aroome nautida. Erinevad inimesed pööravad rohkem tähelepanu erinevatele parfüümi omadustele ning lõhn ei ole ainus tegur, mis omab tähtsust parfüümi valikul (Popova 2019).

Ostmisel tarbijad pööravad tähelepanu kõigepealt toote kasulikkusele ja nendele toote omadustele, mis võivad olla kasulikud antud toote kasutamisel. Igal tootel on teatud tarbimisomadused. Toote tarbimisomadused on tehniliste, majanduslike ja esteetiliste toote omaduste kogum, mis tagab tarbijale maksimaalset vajaduste rahuldust optimaalse hinna eest. Toote tarbimisomadusi mõjutavad väline vormistus, uudsus ja moodsus, mis eristavad toodet teistest toodetest. Lisaks, toote tarbimisomadused on ka need omadused, mis määravad toote efektiivsust määratud probleemi lahendamiseks ning neid iseloomustavad kvaliteedi näitajad. Parfümeeria toodete kvaliteedi määrab nende tarbimisomaduste kogum (Tolubeeva 2010, 267).

Parfümeeria tarbimisomadusi võib jaotada viieks tüübiks (Tolubeeva 2010, 267): funktsionaalsed (lõhn, lõhna intensiivsus, lõhna püsivus, parfüümi kangus (%), lõhnaainete sisaldus), esteetilised

(parfümeeria välimus, värv, rahulikkus, originaalsus, lõhna iseloom ning pakendi ja klaasist lõhnaõlipudelikese välimus, disain, originaalsus), säilitamisega seotud omadused (säilitusaeg), ergonoomilised (mugavus kasutamisel, hügieeniline toime ning meeldiva lõhna loomine), ohutusega seotud omadused (toksikoloogilised näitajad, ohuklass, krooniline toksilisus, nahaärritav toime).

Iga päev inimesed saavad kokku erinevate reklaamidega. "Töötav" reklaam tehakse lähtudes inimeste psühholoogiast. Inimese alateadvuses on palju saladusi, sealhulgas varjatud soovid ja motiivid, millest inimene ise ei ole teadlik. Spontaanne vajadus võib tekkida emotsioonide mõju all ning sellel juhul tehakse ebaratsionaalset ostu. Paljud brändid püüavad leida sobivat lähenemist tarbija sisemaailmale ja müüa mitte lihtsalt toodet, vaid vajaduse rahuldamist. Tuntud parfümeer Mark Crames, kes töötab organisatsioonis "Demeter", on öelnud, et parfüümil on ülesanne teatuid mälestusi äratada ja anda inimestele võimalust tunda emotsioone, millest nad tunnevad puudu. Järelikult, parfüümi ost annab tarbijale võimalust teatuid emotsioone tunda (Popova 2019).

Parfümeeriakaupade tarbijaid võib jaotada gruppideks (Shljundt 2018):

- innovaatorid - tarbijad, kes eelistavad osta just uudseid parfüüme. Need tarbijad ostavad parfüümi ainult siis, kui uus parfüüm müüki läheb. Antud tarbija eelistab originaalsust ja toote uudsust.
- moeinimesed - tarbijad, kes eelistavad uut ja moodsat parfüümi. Moeinimesed ostavad parfüümi, mis on reklaamitud ja populaarne. Peamised tegurid, millele selline tarbija tähelepanu pöörab on stiili uudsus, bränd, mood.
- traditsionalistid - tarbijad, kes eelistavad kontrollitud parfüümi ja hindavad kindlust. Traditsionalistide valikuks on tavaliselt iga kord üks ja sama bränd.
- konservaatorid - konservaatorid erinevad traditsionalistidest sellega, et nad eelistavad mitte "klassikat", aga oma personaalseid traditsioone. Parfüümi valikul nende jaoks mängib suurt rolli praktilisus (parfüüm peab sobima nii igapäevaseks kasutamiseks, kui ka tähtpäevadeks).
- individualistid - tarbijad, kes eelistavad individuaalset stiili. Individualistide eelistused tavaliselt erinevad traditsioonilistest normidest.

Klaasist lõhnaõlipudelikete ning pakendi värv ja disain omavad suurt olulisust tarbijate jaoks, eriti naiste jaoks. Näiteks nooremad naised tihti valivad parfüümi, mille pakend või pudelike on

värvikas ja ere ning originaalse disainiga. Vanemad naised tavaliselt valivad suuremaidlääbipaistvaid või rahulikumates värvides lõhnaõlipudeleid standardse disainiga. Meeste jaoks lõhnaõlipudelikeste ning pakendi disain ja värv ei oma nii suurt olulisust, nagu naiste jaoks, aga uuringud on näidanud, et nii mehed, kui naised, pööravad tähelepanu parfüümi pakendi kvaliteedile (Shljundt 2018).

Lisaks, erinevate uuringute käigus oli välja selgitatud, et enamik naistest ja meestest ei kujuta ette oma elu ilma parfüümita. Inimesed arvavad, et parfüüm täidab nende stiili ja muudab tuju paremaks (Shljundt 2018).

2.2. Tallinna Kaubamaja ja Ilumaailma parfümeeria osakond

Kõigepealt kirjeldab töö autor organisatsiooni Tallinna Kaubamaja Grupp AS, kuna Tallinna Kaubamaja on antud organisatsiooni osaks.

Tallinna Kaubamaja Grupp AS

Tallinna Kaubamaja oli avatud 21. juulil 1960, kui riigiettevõtte. Hiljem, 1973. aastal oli avatud B-maja juurdeehitus. Organisatsioon sai aktsiaseltsiks 1994. aastal. Aastate jooksul organisatsioonist sai Eesti suurim kaubanduskontsern. 1995. aastal organisatsiooniga oli loodud Selveri kaupluskett ja Tallinnas oli avatud esimene Selver. Hiljem Selver muutus super- ja hüpermarketite ketiks. 2004. aastal Tallinna Kaubamaja Grupp kasvas veel ja sai Viru Keskuse osaks - müügi- ja teenindusala suurenes peaaegu 1,5 korda (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

2007. aastal Tallinna Kaubamaja Grupp hakkas oma tegemist autode müügi- ja teenindusturul ning omandati KIA Auto AS, Ülemiste Autokeskuse OÜ, KIA Auto UAB (Leedu), KIA Automobile SIA, mida muudeti SIA Forum Auto-ks (Läti). Organisatsioon hakkas tegelema KIA autode müügiga kõigis Balti riikides. Nüüdsel ajal organisatsiooni kuulub ka Viking Motors AS (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

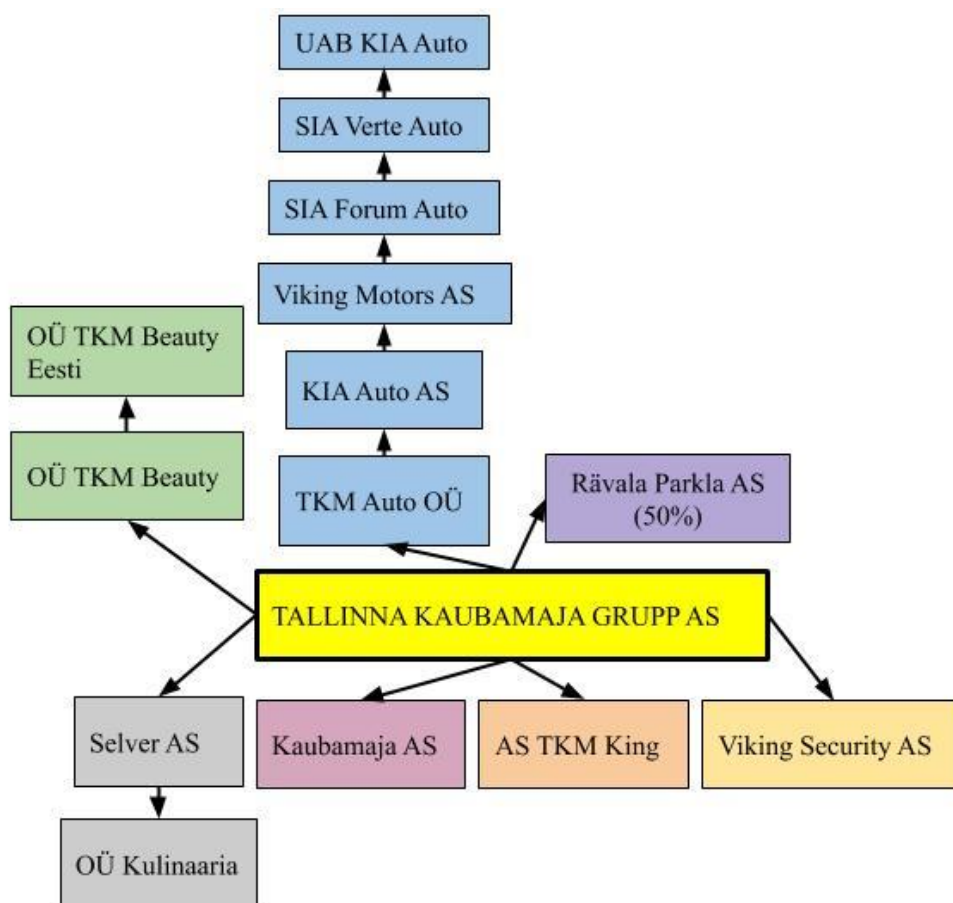
2008. aastal organisatsioon on ostanud jalatsikaubandusega tegelevaid ettevõtteid (ABC King AS, Suurtüki NK OÜ, ABC King SIA, Suurtüki SIA) ning praegu need ärid on koondatud TKM King OÜ alla (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

2009. aastal organisatsiooniga oli avatud esimene kauplus I.L.U. kaubamärgi all. Tänapäeval I.L.U. ketis on kokku kuus ilupoodi Tallinnas, Tartus ja Pärnus. 2013. aastal I.L.U kett läks TKM Beauty Eesti OÜ alla (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

Turvateenistusega tegelev ettevõtte Viking Security AS samuti kuulub antud organisatsioonile (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

Tallinna Kaubamaja Grupp sai uue nime Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2015. aastal. Samal aastal Selver edukalt avas e-Selveri. Lisaks, organisatsiooniga oli avatud Viimsi kaubandus- ja vaba aja keskus. Kaubamaja e-pood oli avatud 2016. aastal (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

Allpool olev joonis illustreerib Tallinna Kaubamaja Grupp AS struktuuri.



Joonis 2. Tallinna Kaubamaja Grupp AS struktuur
Allikas: Tallinna Kaubamaja Grupp AS (2020)

Organisatsioonil on oma väga edukas lojaalsusprogramm - Partnerkaart. Lisaks, Tallinna Kaubamaja Grupp AS on saanud Eesti Konkurentsivõimelisima jaekaubandusettevõtte tiitli kaheksa korda (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

Tallinna Kaubamaja Grupp AS juht on Raul Puusepp, kes on valitud Eesti Kaupmeeste Liidu juhatuse esimeheks alates oktoobrist 2013 (Tallinna Kaubamaja Grupp AS 2020).

Tallinna Kaubamaja põhiväärtused on avatus, kirg, ainulaadsus ja koostöö (Kaubamaja AS 2020).

Tallinna Kaubamaja Ilumaailma parfümeeria osakond

Tallinna Kaubamaja on jaotatud erinevateks osakondadeks, mis on mugav küllastajate jaoks. Kaubamajas on Ilumaailm, Naistemaailm, Meestemaailm, Lastemaailm, Kodumaailm ja Toidumaailm. Parfüümi osakond asub Ilumaailmas (Kaubamaja AS 2020).

Parfümeeria osakond asub Kaubamaja Ilumaailmas. Ilumaailmas asub kosmeetika juuste, näo ja keha jaoks. Lisaks, laste kosmeetika, igapäevased tooted, toidulisandid, hügieenitooted, parfümeeritud tooted jms. Kõik parfüümid on kaupluses jaotatud brändide järgi. Iga bränd asub määratud riiulitel ning brändide nimetused on esile toodud. Poes on ka laud allahinnatud parfüümidega, mis asub nähtavas kohas. Lisaks, tihti toimuvad igasugused kampaaniad ning on võimalik kingitusi saada. Sildid informatsiooniga kampaaniate kohta on samuti poes nähtavates kohtades olemas (Lõputöö autori vaatlus).

Parfüümi on võimalik osta ka internetis Kaubamaja e-poes, kus uued parfüümid ning allahindlused on samuti välja toodud. Nii kaupluses, kui ka e-poes on lai valik parfüüme. Kaupluses on esitatud ligi 200 parfüümide brändi (Kaubamaja AS 2020; Lõputöö autori vaatlus).

3. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS PARFÜÜMIDE OSTMISEL

Käesolev peatükk keskendub lõputöö autoriga tehtud uuringule Tallinna Kaubamaja Ilumaailmas. Järgmistes alapeatükkides kirjeldatakse uuringu meetodikat ning analüüsitakse tehtud uuringu käigus kogutuid andmeid. Töö autor teeb järeldusi ja ettepanekuid parfümeeriakaupade edasimüüjatele, kuidas on võimalik tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutada.

3.1. Uuringu meetodika

Antud lõputöö eesmärgiks on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess parfüümide ostmisel. Samuti selgitada välja, mis mõjutab tarbija ostuotsust parfüümide ostmisel kõige enam.

Selleks, et teha uuringut ja koguda vajalikud andmed, käesoleva lõputöö autor on valinud vaatluse meetodit. Vaatlus oli tehtud Tallinna Kaubamaja Ilumaailmas. Lõputöö autor tegi vaatlust nii naiste, kui ka meeste parfümeeria osakonnas. Vaatlust tehti 03.03.2020 ja 09.03.2020. Autor tegi vaatlust mõlemal päeval alates kella 16-st, sest tööpäevadel kaupluses viibib rohkem inimesi just õhtuti. Autor vaatlus 22 kaupluse külastajat.

Sotsioloogias vaatlus on sihipärase ja teatud moel fikseeritud uurimisobjekti tajumise meetod. Teadusliku vaatluse omadusteks on sihipärasus ja süsteemsus, mis tähendab, et teaduslik vaatlus toimub ettevalmistatud plaani järgi ning seda tehakse konkreetsete eesmärkide täitmiseks. Vaatluse tulemusi fikseeritakse teatud moel ja neid on võimalik üle vaadata. Vaatluse käigus võivad tekkida ka raskused, näiteks, vaatleja võib hinnata juhtume ja protsesse tulenevalt oma isiklikust vaatest, mis võib muuta tulemusi ebaobjektiivseteks. Lisaks, võib välja tuua, et vaatlus ei sobi kõikide sotsiaalsete faktide välja selgitamiseks. Aja piirang samuti mõjutab vaatluse protsessi. Vaatluse meetodit rakendatakse ka siis, kui soovatakse süveneda uurimisprobleemisse ja selgitada välja detaile, mida ei ole võimalik selgitada välja teiste uurimismeetodite rakendamisel (Skubenko 2017, 226).

Teaduslik vaatlus peab olema suunatud teatud teoreetiliste või praktiliste ülesannete täitmisele, uute probleemide või ülesannete püstitamisele või eksisteerivate hüpoteeside kontrollimisele. Üks peamistest tingimustest on see, et kogutud andmed ei oleks subjektiivse iseloomuga, tähendab, et samades tingimustes teine uurija võiks saada samu tulemusi (Edronova, Ovcharov 2013, 38).

Selle uurimismeetodi valiku põhjenduseks on see, et vaatluse käigus on võimalik reaalselt tarbijate käitumist ja ostuotsustusprotsessi näha ning hinnata, kuidas teooria praktikale vastab. Vaatluse käigus jälgitakse tarbijate ostuotsustusprotsessi ja nende käitumist parfüümi valikul.

Teaduslik vaatlus nõuab süsteemsust, mis eeldab teatud programmi ettevalmistamist. Vaatluse programm koosneb järgmistest etappidest (Skubenko 2017, 226):

1. Vaatluse eemärkide ja ülesannete määramine.
2. Vaatluse tüübi valimine.
3. Uurimisobjekti valimine.
4. Andmete fikseerimise viisi valimine.
5. Kogutud andmete töötlemine ja aruande kirjutamine (järeltuste tegemine).

Antud vaatluse peamiseks eesmärgiks on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess parfüümide ostmisel. Lisaks, selgitada välja, mis mõjutab tarbija ostuotsust parfüümide ostmisel kõige enam.

Käesoleva vaatluse tüüp (Skubenko 2017, 227):

- salajane - vaadeldavad ei ole teadlikud, et neid vaadeldakse;
- osalusvaatlus (osalus vaatlejana) – uurijal on kaks rolli – osaleja ja uurija;
- süstemaatiline – vaatlust tehakse konkreetsel ajavahemikul;
- struktureeritud – vaatluse käigus kasutatakse vaatlusskeemi;
- loomulikes tingimustes;
- teiste vaatlemine - enesevaatlus puudub.

Uurimisobjektiks on Tallinna Kaubamaja Ilumaailma külastajad.

Andmete fikseerimiseks kasutatakse ettevalmistatud vaatlusskeemi (vt Lisa 1), mille kasutamisel informatsiooni fikseerimine toimub kiiremini ja efektiivsemalt. Vaatluse käigus fikseeritakse järgmiseid detaile (Fitzpatrick 2018; Hammersley, Atkinson 1995):

- tegutsejad - kaasatud inimeste kirjeldus;
- tegevused - inimeste toimingud, käitumine;
- objektid - keskkonna detailid, kasutatavad objektid ja nii edasi;
- eesmärk - inimeste eesmärgid;
- sündmus - juhtumite kirjeldamine;
- emotsioonid - see, mida inimesed väljendavad;
- muud märkmed - muud vaatlusmärkmed.

Lisaks, fikseeritakse ka kuupäeva, küllastajate saabumise ja lahkumise (ostu juhul ostuaega) aega ning arvutatakse, kui pikalt iga küllastaja viibis kaupluses parfüümi valimas.

Vajadusel lõputöö autor suhtles klienditeenindajatega ja vaadeldavatega, et lisainformatsiooni saada.

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse deduktiivset meetodit. Deduktsioon on loogilise järeldamise protsess, teiste sõnadega, järeldusteni jõudmine, kasutades loogika reegleid (Edronova, Ovcharov 2013, 35).

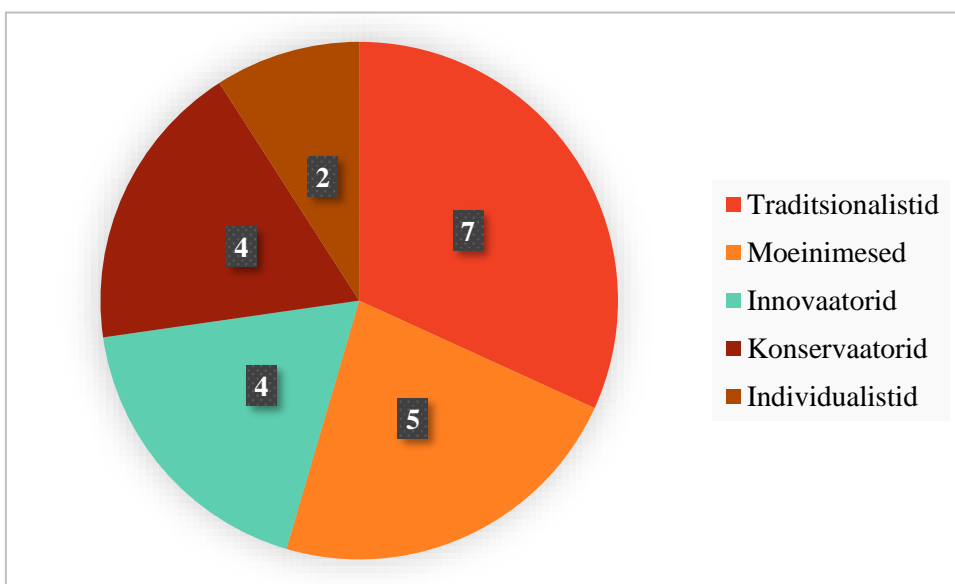
3.2. Vaatlus ja tulemused

Antud lõputöö teoreetilises osas lähtuti EKB ostuotsustusprotsessi mudelist, milles on viis ostuotsustusprotsessi etapi. Vaatluse käigus autor uuris, kuidas tarbija ostuotsustusprotsessi etapid toimuvad. Mõned inimesed viibisid kaupluses päris kaua ning pikim viibimisaeg oli 36 minutit. Lühim viibimisaeg oli ainult 2 minutit. Lisaks, kuna Kaubamaja Ilumaailm asub Viru keskuse esimesel korrusel ning just selles osakonnas asub sisse- ja väljapääs, paljud inimesed käivad läbi Ilumaailma, et saada keskusest välja, minna teistesse Viru keskuse kauplustesse või hoopis minna teise väljapääsu juurde, et teisele kesklinna poole saada.

Töö teoreetilises osas on välja toodud, et parfümeeriakaupade tarbijaid on võimalik teatud gruppideks jaotada (Shljundt 2018): innovaatorid, moeinimesed, traditsionalistid, konservatorid, individualistid. Töö autor jaotas inimesi gruppideks, toetudes nende käitumisele. Vaatluse käigus

autor on kohanud 4 innovaatori, 5 moeinimest, 7 traditsionalisti, 4 konservatori ja 2 individualisti.

Autor arvas, et kohtab rohkem individualiste ja vähem traditsionaliste, sest tänapäeval paljud inimesed eelistavad originaalsust oma stiilis. Lisaks, paljud noored inimesed soovivad massist erineda. Vaadeldavate kaupluse küllastajate jaotamist illustreerib järgmine joonis, mis asub allpool.



Joonis 3. Vaadeldavate kaupluse küllastajate jaotamine gruppideks
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Innovaatorid

Teooria järgi innovaatorid eelistavad just uudsete parfümeeria toodete ostmist ning hindavad peamiselt originaalsust ja uudsust (Shljundt 2018).

Innovaatorid vaatavad just uuemaid parfüüme ja ei pööranud tähelepanu teistele toodetele.

Näiteks kahe noormeeste jutust tuli välja, et nendele ei meeldi stabiilsus parfüümide ja stiili suhtes ja nad pidevalt vaatavad just uudisasju.

Moeinimesed

Moeinimesed eelistavad moodseid parfüüme ning peamised tegurid, mis mõjutavad nende ostuotsustusprotsessi on uudsus, bränd, originaalsus ja mood (Shljundt 2018).

Moeinimesed pöörasid tähelepanu ainult populaarsetele brändidele. Need viis inimest vaatasid ainult tuntuimaid brände ja nende käitumisest ja kommentaaridest oli arusaadav, et neid huvitavad just need tooted, mis on populaarsed.

Näiteks üks naisterahvas vaatas parfüüme koos sõbrannaga ja nende jutust tuli välja, et teda huvitavad just moodsad parfüümid ja ta mitte kunagi ei ostaks odavat brändi, millest ta ei ole enne kuulnud.

Traditsionalistid

Traditsionalistid eelistavad parfümeeria tooteid, mis on juba nendega kontrollitud ja milles nad on kindlad. Peamised tegurid, mis mõjutavad nende ostuotsustusprotsessi on usaldusväärsus ja kindlus (Shljundt 2018).

Traditsionaliste oli kõige rohkem – 7 inimest. Need inimesed vaatasid ainult teatud brändi tooteid ja oli näha, et teised brändid neid ei huvita. Iga traditsionalist võrdles ühte ja sama brändi tooteid.

Näiteks üks naisterahvas suhtles teise inimesega telefoni teel ja jutust tuli välja, et tal on lemmik parfüümi bränd ja ta ostab ainult selle brändi parfüüme, sest just need parfüümid sobivad talle kõige rohkem ja ta ei näe põhjust midagi uut otsida. Naisterahva sõnul ta ei julge teist parfüümi osta.

Teine ere näide on noormees, kes suhtles klienditeenindajaga ja jutust tuli välja, et ta eelistab just määratud brändi parfüüme. Noormees on kindel, et valitud bränd on piisavalt usaldusväärne ja tagab kvaliteedi, mispärast ta muid brände vaadata ei soovi.

Veel üks näide, mida autor soovib välja tuua on naisterahvas, kes on öelnud, et ta eelistab klassikat ja teab, milliseid brände ta usaldada võib.

Konservaatorid

Konservaatorite jaoks on olulised nende personaalsed traditsioonid ja nad hindavad praktilisust (Shljundt 2018).

Antud tarbijad otsisid universaalset parfüümi ja nende jaoks oli oluline mugavus.

Näiteks naisterahvas, kes tahtis endale parfüümi leida, rääkis sellest, et ta hindab sellist parfüümi, mida saaks kasutada igapäevaselt ja ka tähtsamatel päevadel. Naisterahva sõnul sellist parfüümi on väga raske leida. Antud tarbija teab täpselt, milline lõhn talle sobib ning vaatab konkreetseid brände, milles ta on kindel.

Teine näide on noormees, kes vaatas parfüüme koos sõbraga. Noormehe sõnade järgi ta valib alati ainult magusat lõhna, sest tema stiil on tema arvates eriline ja magusamad lõhnad sobivad talle kõige rohkem.

Individualistid

Individualistidele meeldib näidata teistele, et nende stiil on individuaalne ja eriline (Shljundt 2018).

Individualiste oli kõige vähem – ainult 2 inimest. Töö autor arvas, et kohtab rohkem individualiste. Need inimesed arvavad, et nende stiil on eriline ning nende maitse parfüümi suhtes ei olene teiste inimeste arvamustest. Nendele meeldivad eripärased lõhnad, mida igäüks endale ei ostaks. Antud tarbijad püüavad näidata teistele inimestele, et nende stiil on erisugune. Kõrvalt vaadates oli kohe näha, et nende inimeste stiil on väga ebastandardne.

Üks individualistidest oli noormees ja teine oli vanem naisterahvas. Noormees otsis endale just eripärast parfüümi. Sellele inimesele meeldib massist erineda ja ta otsis endale midagi ebatavalist. Vanem naisterahvas otsis endale huvitavat parfüümi ja tema sõnade järgi talle samuti meeldivad ebatavalised lõhnad. Talle meeldib, kui inimesed pööravad tähelepanu tema eripärasele stiilile ning parfüümile.

Edasi autor kirjeldab iga ostuotsustusprotsessi etappi kogutud andmete põhjal.

Esimene ostuotsustusprotsessi etapp ehk vajaduse tunnetamine

Peaegu pool (10 inimest) vaatluse all olevatest kaupluse küllastajatest otsisid parfüümi kellelegi kingituseks, mis tähendab, et nemad püüdsid rahuldada teiste inimeste vajadusi parfümeeritud toodete abil ning samal ajal rahuldada ka oma vajadust – üllatada teist inimest või täita teise inimese soovi. Ülejäänud (12 inimest) otsisid parfüümi enda jaoks.

Inimeste jutust tulid välja erinevad põhjused parfüümi otsimiseks – soov proovida uut lõhna, soov leida parfüümi tähtpäeva jaoks, soov leida parfüümi igapäevaseks kasutamiseks, soov leida praktilist parfüümi, soov leida uudset parfüümi.

Mõned inimesed ütlesid, et otsivad parfüümi juba ammu ja vaatasid parfüümi ka mõnedes teistes kauplustes. Teised inimesed otsisid parfüümi internetis ja otsustasid tulla Ilumaailma, et lõhna kontrollida. Mõningad inimesed tulid Ilumaailma kohe, kui said aru, et soovivad uut parfüümi endale leida.

Teine ostuotsustusprotsessi etapp ehk informatsiooni otsimine

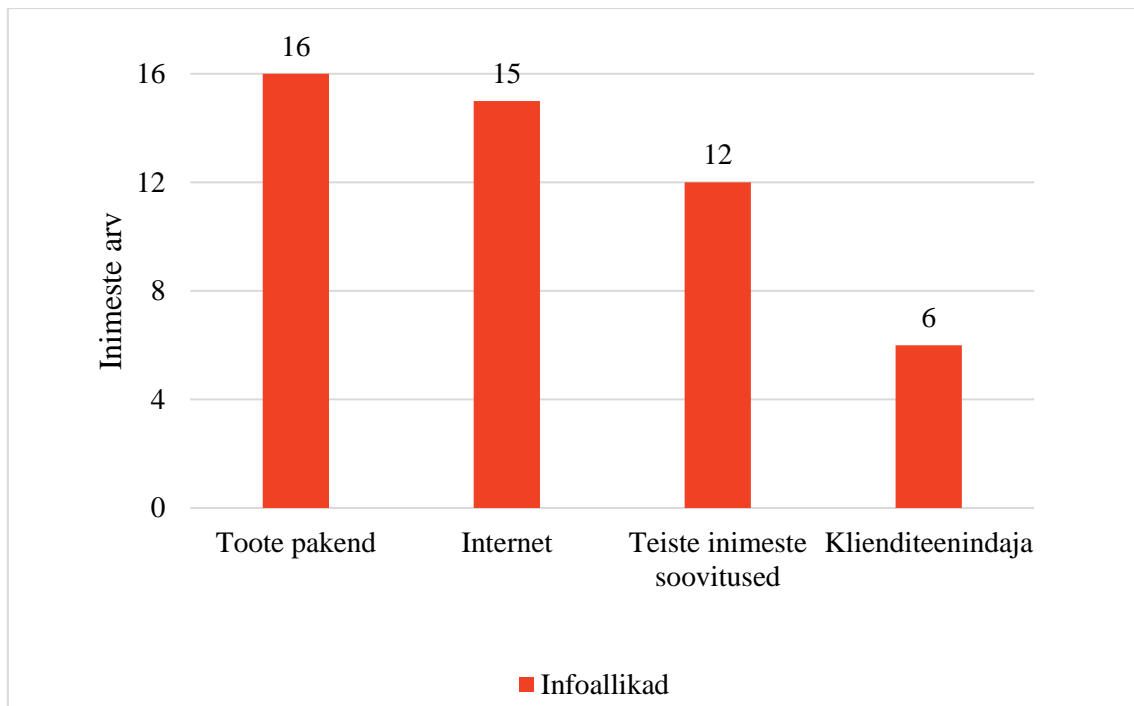
Kaupluse külastajate poolt kasutatavaid informatsiooni allikaid võib jaotada teatud gruppideks. Mõned inimesed on suhelnud klienditeenindajaga, et saada lisainformatsiooni ning abi parfüümi valikul. Teised tulid kauplusse koos oma sõpradega/tuttavatega/kaaslastega, et nende poolt nõu saada. Mõned kasutasid nutitelefoni ja otsisid informatsiooni parfüümide kohta internetis. Paljud inimesed püüdsid leida lisainformatsiooni parfüümi kohta toote pakendilt ja lugesid pakendil olevaid kirjeldusi.

Autor ei võtnud arvesse neid juhtumeid, kus inimene vaatas pakendilt ainult parfüümi kogust pudelikes või hinda.

Praktiliselt kõik vaatluse all olevad inimesed otsisid lisainformatsiooni parfüümide kohta mitmetest allikatest. Näiteks, mõnedel juhtudel inimesed kasutasid lisainformatsiooni internetist, aga hiljem kasutasid ka klienditeenindaja abi. Mõned kasutasid teiste inimeste abi, aga ikka otsisid lisainformatsiooni ka internetis. On ka juhtumeid, kus inimene valis parfüümi koos teise inimesega, aga hiljem kasutas ka klienditeenindaja abi.

Kokku toote pakend oli kasutatud 16 korda, internet 15 korda, teiste inimeste soovitusel 12 korda ning klienditeenindaja abi 6 korda. Kõige tihedam vaatluse all olevad inimesed otsisid lisainformatsiooni toodete kohta toodete pakendilt ja internetis. Samas päris paljud (10 inimest) olid kaupluses koos teiste inimestega (sõbraga, kaaslasega jne) ja kasutasid ka nende abi.

Allpool on välja toodud joonis 4, mis illustreerib, milliseid infoallikaid kasutasid vaatluse all olevad kaupluse külastajad.



Joonis 4. Vaadeldavate kaupluse külastajate poolt kasutatavad infoallikad
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste alusel

Kolmas ostuotsustusprotsessi etapp ehk alternatiivide hindamine

Enamik vaatluse all olevatest kaupluse külastajatest valis parfüümi päris hoolikalt. Keskmine viibimisaeg oli 18 minutit. Detailselt vaatles autor 22 kaupluse külastajat, aga märkas ka seda, et mõned teised külastajad viibisid parfümeeria osakonnas ligi tund aega, lisaks, mõned vaatasid parfüümi teatud aja jooksul, peale seda läksid teisse Kaubamaja osakonda ning hiljem tulid tagasi ja jätkasid parfüümi otsingut. Täheleb, mõnede kaupluse külastajate ostuotsustusprotsess oli päris pikk. Võimalik, et mõned inimesed käisid teistes parfüümi müüvates kauplustes ja võrdlesid tooteid või hindu.

Autor on jälginud, milliseid parfüüme inimesed võrdlesid. 12 inimest võrdles parfüüme, mille pakendid olid sarnast värvitooni, mis kinnitab teooriat, et inimesi võivad toote pakendi teatud värvitoonid meelitada (Shljundt 2018). Teooria järgi mehed ei pööra nii palju tähelepanu toote pakendi värvile, nagu naised, aga vaatluse käigus autor avastas, et leidub ka mehi (5 meest), kes võrdlesid sarnastes värvitoonides parfüümi alternatiive.

Autor on jõudnud järelduseni, et alternatiivide hindamine on kõige pikem etapp tarbija ostuotsustusprotsessis parfüümi valikul.

Neljas ostuotsustusprotsessi etapp ehk ostuotsuse tegemine

Ostuotsuseni jõudis 13 vaatluse all olevatest kaupluse küllastajatest (10 nendest valisid parfüümi hoolikalt ja viibisid kaupluses üle 15 minuti), 9 küllastajat lahkus kauplusest ilma ostuta, aga 5 nendest valisid parfüümi päris kaua (üle 15 minuti), võimalik, et osa nendest tulevad veel kauplusse tagasi ja sooritavad ostu. Kaks inimest jõudsid ostuotsuseni päris kiiresti, tundus, et mõlemal juhul parfüümi valik oli tehtud juba enne ja nad teadsid, mille järele nad tulid. Üks ostja sooritas ostu kohe, kui parfümeeria osakonda jõudis, ilmselt ta on juba enne selles kaupluses parfüüme vaadanud ja valinud enda jaoks sobivat.

Viies ostuotsustusprotsessi etapp ehk ostujärgne käitumine

Autor võib välja tuua, et vaadeldavate kaupluse küllastajate hulgas olid inimesed, kes käitusid uue parfüümi valikul oma kogemusest lähtudes. Näiteks, mõned küllastajad (5 inimest) on maininud, et loobusid teatud brändi parfümeeria toodete ostmisest negatiivse kogemuse tõttu. Põhjused olid erinevad, näiteks mõned mainisid, et lõhn muutub naha peal ebameeldivaks, teised, et lõhn ei püsi kaua. Tähendab, tarbijad loobusid antud brändi parfüümidest.

Kaubamaja Ilumaailma kohta on võimalik kirjutada tagasisidet Google Maps veebilehel või äppis. Tänapäevase hetkeseisuga keskmine Kaubamaja Ilumaailma hinnang Google Maps järgi on 4,3 punkti viie palli skaalal (Google Inc. 2020).

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Edasi töö autor teeb järeldusi, toetudes uuringu tulemustele ja analüüsile. Lisaks, tehakse ettepanekuid parfümeeriakaupade edasimüüjatele, kuidas on võimalik mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi parfüümi ostmisel.

Uuringu tulemuste analüüsimisel, autor jõudis järgmiste järeldusteni:

- Enamus valib parfüümi hoolikalt nii enda jaoks, kui ka teise inimese jaoks.
- Enamus valib parfüümi koos teise inimesega. Inimesed vajavad teiste inimeste abi ja soovitusi. Autor on näinud, kuidas üks küllastaja pöördus teise küllastaja poole, et soovitus saada. Lisaks, lähtudes oma kogemusest, autor võib öelda, et see ei ole ainus juhtum. Probleemiks on see, et mõned inimesed ei usalda klienditeenindajaid, sest arvavad, et nad püüavad müüki teha ja neid ei huvita tegelik kliendi soov või probleem.

- Inimesed toetuvad oma ja teiste inimeste kogemusele parfüümi valikul. Lisainformatsiooni toodete kohta otsitakse kõige rohkem toote pakendilt, internetist, teiste inimeste käest ja klienditeenindaja käest.
- Mõned inimesed ei julge ise klienditeenindaja poole pöörduda, kuigi vajavad abi. Vaatluse käigus töö autor märkas, et mõned inimesed vaatasid klienditeenindaja peale, käisid edasi-tagasi, kaua vaatasid ühte ja sama toodet ja tundus, et nad ei julgenud ise otsust teha. Mõned nendest lõpuks said klienditeenindaja abi ning ainult siis sooritasid ostu, mis on autori arvates samuti näitajaks.
- Parfüümi pakend omab suurt tähtsust tarbijate jaoks. Inimesed vaatavad pakendilt mitte ainult parfüümi kogust ja hindu, aga püüavad leida pakendilt ka lisainformatsiooni parfüümi kohta. Lisaks, autor sai kinnitada teooriat, et mõned inimesed vaatavad just konkreetsetes värvitoonides tooteid (Shljundt 2018), mis veel kord tõestab toote pakendi olulisust ja võimet meelitada teatud inimeste gruppe. Lisaks, paljud inimesed ostavad parfüümi kellelegi kingituseks ja nende jaoks on tähtis, et parfüümi pakend ja pudelike oleksid ilusad.
- Kolmas ostuotsustusprotsessi etapp ehk alternatiivide hindamine võtab inimestel kõige rohkem aega parfüümi valikul. Iga inimene valib tulenevalt oma prioriteetidest.
- Praktiliselt kõik inimesed, kes sooritasid ostu, viibisid poes üle 15 minuti.
- Teooria, et parfümeeria toodete tarbijaid võib jaotada teatud gruppideks (Shljundt 2018) on kinnitatud. Inimeste käitumine ja suhtumine on erinev ja võib vastata teoorias välja toodud gruppide tunnustele.

Järgnevalt toob lõputöö autor välja oma ettepanekuid parfümeeriakaupade edasimüüjatele, kuidas on võimalik mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi.

Võib välja tuua järgmisi ettepanekuid:

- Klienditeeninduse arendamine ehk personaali koolitamine ning tarbijate vajaduste uurimine;
- Originaalsus toodete asetamisel kaupluses ning huvitav toote pakendi disain kingituste jaoks – organisatsioonid võivad välja selgitada, millist värvi ja millise disainiga tooted, millist tarbijate grupi meelitavad ning asetada tooteid kaupluses vastavalt sellele. Lisaks, lisada võimalust tellida tooteid erilises pakendis kingituste jaoks (võiks teha ka koostööd toodete tootjatega) – see võiks olla originaalne ja ainulaadse disainiga pakend kingituste jaoks.

- Tarbija emotsioonide juhtimine – organisatsioon peab veenma kliente, et parim variant on teha ostu just antud kaupluses. Klient peab olema veendunud, et valitud organisatsioon tagab kvaliteedi, kindlust ning hoolib oma klientide eest. Selleks eksisteerivad erinevad võimalused, näiteks erikampaaniate loomine (püsiklientide jaoks), kingituste tegemine (sh kliendi sünnipäeva puhul), igasuguste ürituste korraldamine, püsiklientidele lisaallahindluste tegemine ning igasuguste lisaboonuste loomine. Autori arvates kõrgel tasemel klienditeenindamine samuti aitab tarbija emotsioone juhtida.
- Töö ostujärgsel etapil – oluline, et organisatsioon jälgiks, mida inimesed organisatsioonist ja organisatsiooni tegevustest arvavad, kirjutavad, räägivad. Organisatsioon peab näitama, et hoolib oma klientidest ja negatiivse tagasiside olemasolul, leida võimalust situatsiooni paremaks muuta.

Abivajadus

Uuring näitas, et enamik inimestest ei suuda iseseisvalt otsustada – inimesed vajavad teiste inimeste abi. Enamik inimestest kaupluses olid koos teiste inimestega. Mõned helistasid teistele, et soovitusi saada ning mõned inimesed pöördusid ise klienditeenindaja poole. Probleem on selles, et mõned inimesed ei julge klienditeenindaja poole pöörduda, isegi siis, kui vajavad abi. Teiseks probleemiks on see, et mõned ei pöördu klienditeenindaja poole, sest nad ei usalda müügipersonali. Mõned inimesed arvavad, et klienditeenindajad võivad valetada selleks, et tooteid müüja ja neid ei huvita reaalsed inimeste vajadused ja soovid. Organisatsioonid peavad koolitama oma personali selleks, et nad teaksid, kuidas on võimalik klientide usaldust saavutada. Tihti on näha, kuidas klienditeenindajad tulevad nende inimeste juurde, kes ei vaja nende abi, aga need, kes ei suuda iseseisvalt otsustada ja realselt vajavad nõu toodete valikul, jäävad klienditeenindajate jaoks märkamatuks.

Toote pakend ja disain

Uuringu tulemused on kinnitanud teooriat, et parfüümi pakend ja disain omab suurt tähtsust ostjate jaoks. Pakend on oluline nii naiste, kui ka meeste jaoks. Määratud inimeste grupid vaatavad teatud värvitooni tooteid ning võimalik, et inimesed ise ei ole sellest teadlikud. Organisatsioonid peavad pöörama erilist tähelepanu toote pakendi disainile ja sellele, mis inimeste grupele võiks antud parfüüm sobida. Parfümeeriakaupade edasimüüjad võiksid välja mõelda midagi erilist ja huvitavat kingituste jaoks. Näiteks luua võimalust tellida huvitavat pakendit just kingituste jaoks. Selleks, et tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutada, kauplused võivad ka asetada tooteid kaupluses selliselt, et iga osakond meelitaks teatuid

tarbijate grupe. Tarbijad võivad märgata rohkem enda jaoks huvitavaid parfüüme, kui need asuksid näiteks ühes nurgas. Siinkohal kauplused võivad eksperimenteerida ja jälgida, kuidas tarbijate ostuotsustusprotsess muutub. Organisatsioonid saavad müüginahu suurendada mitte ainult allahindluste kaudu, vaid ka originaalsuse kaudu.

Tarbija emotsioonide juhtimine

Ostuotsustusprotsess võib olla väga pikk. Inimesed võivad mitu korda käia kaupluses ja mõelda, kas tasub antud toodet osta või mitte. Organisatsiooni ülesandeks on meelitada inimest antud kauplusse tagasi tulla. Klienditeenindus mängib siinkohal väga suurt rolli. Lisaks, organisatsiooni maine on oluline tarbija emotsioone mõjutav tegur. Organisatsioon peab tagama klientidele kvaliteedi ja kindlust. Klient peab teadma, et parim valik on osta just antud kaupluses. Klienditeenindaja peab mõistma, et isegi, kui klient ei osta toodet koheselt, ta võib veel tagasi tulla ja tähtis on suhelda kliendiga nii, et tal oleks soov tulla tagasi ja sooritada ostu just selles kaupluses. Kui organisatsioonid leiavad, kuidas nad saavad inimeste emotsioone juhtida, nad saavad tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutada ja oma müüki suurendada.

Ostujärgne etapp

Kliendiga on vaja jätkata tööd isegi peale ostu sooritamist. Organisatsioon peab jälgima, mida temast kirjutatakse ja räägitakse ning pakkuma klientidele uudseid ja nende jaoks huvitavaid tooteid. Mida kvaliteetsemat toodet ja teenindust organisatsioon tagab, seda positiivsemat tagasisidet saab. Negatiivse tagasiside saamisel organisatsioon peab üritama kliendiga suhelda ja situatsiooni paremaks muuta. Klient peab nägema, et organisatsiooni suhtumine asjasse ei ole hoolimatu.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess parfüümi ostmisel. Lõputöö autor soovis ka leida, millised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi kõige enam.

Tarbija teeb ostuotsust siis, kui tal tekib soov teatud toodet leida, et oma konkreetset vajadust rahuldada, aga tarbijat võivad panna ostuotsust tegema ka erinevad välismõjurid.

Autori arvates, kõige rohkem mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi tarbija isikuomadused ja prioriteedid. Tarbija isikuomadused omavad suurt olulisust, sest inimese reaktsioon erinevatele mõjuritele oleneb tema isikutüübist. Igal inimesel on omad prioriteedid ning nendest oleneb tarbija lõplik valik ning see, millele ta erilist tähelepanu pöörab. Järgmised olulisemad mõjurid on edasimüüja või tootja maine ja reputatsioon. Uuringu käigus oli välja selgitatud, et tarbija ei vali edasimüüjat või tootjat, milles ta ei ole kindel. Lisaks, juhul, kui tarbija ei usalda tootjat või edasimüüjat, ta ostu ei soorita. Uuring on näidanud, et inimeste jaoks on oluline teiste inimeste arvamus ja tagasiside, sest paljud inimesed ei suuda otsustada iseseisvalt. Täheleb, inimeste jaoks on oluline isiklik kogemus ning ka teiste inimeste kogemus, mida nad võtavad arvesse ostuotsuse tegemisel. Klienditeenindus on samuti väga oluline mõjur, mis võib mõjutada tarbija emotsioone ja arvamust organisatsioonist, mis omajärgi mõjutab ka tarbija ostuotsustusprotsessi. Uuring näitas, et mõned inimesed vajavad klienditeenindaja abi, aga ei julge ise abi küsida, mis veel kord kinnitab seda, et organisatsioonid peavad pöörama erilist tähelepanu klienditeeninduse tasemele ning klienditeenindajate suhtumine klientidesse on väga tähtis. Tarbija heaolu ja tuju oleneb emotsioonidest, mida tarbija tunneb, sellest omajärgi olenevad tarbija soovid ja käitumine. Uuringu tulemuste alusel võib öelda ka seda, et pakendi kvaliteet ja disain võivad tarbijaid meelitada - teatud tarbijate grupid pööravad tähelepanu konkreetset värvitooni toodetele. Parfüümi valikul inimesed hindavad ka parfüümi pakendi kvaliteeti. Pole üllatuseks, et ka hind on oluliseks teguriks parfüümi valikul. Hea parfüüm võib kallis olla ning igaüks ei saa endale kõige kallimat parfüümi lubada. Inimese majanduslik seisund mõjutab tema võimalusi ostu sooritamisel.

Alternatiivide hindamisel tarbijad võrdlevad ka hindu. Lisaks, üks ja sama parfüüm võib olla ühes kaupluses kallim, kui teises.

Toetudes vaatluse tulemuste alusel tehtud järeldustele, võib välja tuua järgmisi tegureid, mis mõjutavad tarbija ostuotsust parfüümi ostmisel kõige enam:

- isikuomadused ja prioriteedid;
- edasimüüja või tootja maine ja reputatsioon;
- teiste inimeste soovitusel ja tagasiside;
- kogemus;
- klienditeenindus;
- emotsioonid (k.a emotsioonid, seotud organisatsiooni tegevustega ja teenindusega);
- toote pakendi kvaliteet ja disain;
- toote hind.

Lõputöö autor toob välja ka ettepanekuid parfüümi edasimüüjate jaoks:

- Tegeleda klienditeeninduse arendamisega ehk personali koolitamisega, lisaks, tarbijate vajaduste uurimisega;
- Pöörata tähelepanu kingituste pakendi disainile ja originaalsusele toodete asetamisel kaupluses. Uurida, millised tarbijate grupid, milliseid tooteid valivad ning üritada meelitada tarbijaid, kasutades originaalsust toodete asetamisel kaupluses. Lisaks, luua võimalust tellida tooteid ainulaadses pakendis kingituste jaoks.
- Üritada tarbija emotsioone juhtida ja veenda inimesi, et antud organisatsioon tagab kvaliteedi ja kindlust ning hoolib oma klientide eest. Emotsioone võib juhtida, esitades kõrgetasemelist klienditeenindust, erikampaaniate, ürituste, kingituste tegemisel ja igasuguste lisaboonuste loomisel.
- Töö ostujärgsel etapil - organisatsioonid peaksid jälgima, millist tagasisidet kliendid organisatsioonist jätavad ja mida üldiselt organisatsioonist räägitakse ja kirjutatakse. Juhul, kui esineb negatiivseid arvamusi või negatiivset tagasisidet, tuleb leida, kuidas situatsiooni muuta.

Autor leiab, et saavutas püstitatud eesmärged ja sai vastuseid uurimisküsimustele. Lõputöö raames tehtud uuringu tulemuste abil on võimalik aru saada tarbija ostuotsustusprotsessist parfüümi ostmisel ning taibata, millised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi parfüümi ostmisel

kõige enam. Antud töö tulemused on aktuaalsed parfüümi edasimüüjate jaoks ning autoripoolseid ettepanekuid saab kasutada selleks, et mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi ja seeläbi oma müüki suurendada.

Antud teemat on võimalik ka arendada, näiteks, pöörata rohkem tähelepanu mõnedele konkreetsetele tarbija ostuotsustusprotsessi mõjuritele ja uurida neid veel põhjalikumalt, et selgitada välja, mis rolli need mõjurid tarbija ostuotsustusprotsessis mängivad.

SUMMARY

CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS IN PURCHASING PERFUME ON THE EXAMPLE OF THE VISITORS OF TALLINN KAUBAMAJA ILUMAILM

Džoana Verbenets

The aim of this thesis was to determine the consumer's purchase decision making process when buying a perfume. The author also wanted to find out which factors influence the consumer's purchase decision making process the most.

The consumer is making a purchase decision when there is a need and desire to find a certain product, but the consumer can also be guided to make a purchase decision by various external factors.

The author is of the opinion that the consumer's personal characteristics and priorities influence the consumer's purchase decision making process the most. The consumer's reaction to various factors is dependant on the consumer's personality type. Each person has individual priorities and the consumer's purchase decision making process depends on that. The final choice of the consumer is guided by the consumer's priorities and what is special attention paid to. Reputation of the retailer or manufacturer will affect whether or not the consumer will visit the designated store / pay attention to the brand. If the consumer does not trust the manufacturer or retailer, thw purchase will not be made. Survey showed that other people's opinions and feedback are important to people, many are unable to decide for themselves. Personal experience and the experience of other people are important to people, these aspects are taken into account when making a purchase decision. Emotions felt by the consumer affect the consumer's well-being and mood. This, in turn, affects the ourchase decision making process and wishes of the consumer. The consumer's emotions and perceptions of the organisation can also be affected by the customer service, which thus also influences the consumer's purchase decision making process. Survey showed that some people need the help of a customer service representative, but do not dare to ask for help

themselves. The quality and design of a product's packaging can attract consumers – certain groups of consumers pay attention to products with a specific colour. Additionally, people deem the quality of product packaging important. Unsurprisingly, price is also an important factor in choosing a perfume. Good perfume can be expensive and not everyone are able to afford the most expensive perfume. Consumer's personal financial condition affects the ability to make a purchase. Consumers compare not only smell, but also prices. The same perfume can be more expensive in one store than in another.

According to the results of this study, the following factors can be identified as influencing the consumer's purchase decision the most:

- Personal characteristics and priorities;
- Reputation of the retailer or manufacturer;
- Suggestions and feedback of other people;
- Experience;
- Customer service;
- Emotions (incl. emotions related to activities and service of the organisation);
- Quality and design of product packaging;
- Product price.

The author of the thesis also presented suggestions to perfume dealers:

- Develop customer service, i.e. train your staff and also research the needs of consumers;
- Pay attention to the design and originality of product packaging. Investigate which groups of consumers choose which products more often and try to attract consumers by using originality in placing products around the store, additional possibility may be creating an opportunity for ordering products with a unique design as gift ideas.
- Try to manage consumer emotions and convince consumers of the organisation being able to ensure quality and security while caring of their customers. Emotions can be managed by providing a high level of customer service, making special campaigns, holding events, offering gifts and creating all sorts of extra bonuses.
- Work in the post-purchase phase – organisations should monitor what feedback customers leave about the organisation and what is generally said or written about the organisation. In case of negative opinions or feedback, it is necessary to find a way to change the situation.

The author finds that the aims of the thesis were achieved and the research questions set out in the beginning of the thesis have been answered. Based upon the survey conducted as part of this thesis, it is possible to understand the consumer's purchase decision making process while buying a perfume and understand which factors most influence the consumer's purchase decision making process while buying a perfume. The results of this thesis are relevant for perfume retailers and the suggestions made by the author can be used to influence the consumer's purchase decision making process, thereby increasing sales.

This topic can be discussed further, for example, more attention can be paid to some specific factors of consumer's purchase decision making process and to study those aspects more thoroughly for the purpose of finding out what role these factors have in the consumer's purchase decision making process.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Durante, K., M., Griskevicius, V. (2016). Evolution and Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*. 1 (10). 28-32.
- Eibel-Spanyi, K., Hofmeister-Toth, A. (2013). The impact of values on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 5 (4), 400-419.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ferrell, O., Hartline, M. (2008). *Marketing Strategy* (4th ed). Mason: Thomson South Western.
- Fitzpatrick, D. (2018). *AEIOU Observation Framework*. Kättesaadav: <https://openpracticelibrary.com/practice/aeiou-observation-framework/>, 16. veebruar 2020.
- Google Inc. Google Maps. Kättesaadav: <https://www.google.com/maps>, 19. aprill 2020.
- Hammersley, M., Atkinson, P. (1995). *Ethnography: Principles in practice* (2nd ed). London: Routledge. 185.
- Kaubamaja AS. Ilu. Kättesaadav: <https://www.kaubamaja.ee/>, 19. aprill 2020.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy C.N. (2013). *Principles of Marketing* (6th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lewis, B., R., Mitchell, V., W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8 (6), 11-17.
- Ramya, N., Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*. 2(10), 76-80.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14.
- Tallinna Kaubamaja Grupp AS. Grupist. Kättesaadav: <https://www.tkmgroup.ee/>, 19. aprill 2020.
- Draganchuk, L., S. (2011). *Поведение потребителей: теория и практика*. Krasnojarsk: Сибирский Федеральный Университет.
- Edronova, V., N., Ovcharov, A., O. (2013). Система методов в научных исследованиях. *Экономический анализ: теория и практика*, 10 (313), 33-47.

- Isaev, A., A. (2015). Принятие решения о покупке: Эмоциональный аспект. *Практический маркетинг*, 5 (219), 3-6.
- Kubka, A., V., Vorodina, I., P. (2015). Интерпретация процесса принятия решения о покупке. *Таврический научный обозреватель*, 5 (1), 38-39.
- Nekrasov, M., V. (2013). Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей. *Актуальные вопросы экономических наук*, 32.
- Plenkova, N., A. (2014). Эволюция парфюмерии в контексте развития гигиенической культуры. *Вестник Челябинского Государственного Университета*, 25 (354), 104-108.
- Porova, E., V. (2019). Способы продвижения брэнда парфюма. *Символ науки*, 8.
- Shakharova, E., S. (2016). Психологические особенности поведения потребителей. *Материалы Афанасьевских чтений*, 4 (17), 52-56.
- Shljundt, V., D. (2018). Роль, цвет и форма парфюмерной продукции как мотивация для покупателя. *Проблемы науки*, 5 (29).
- Skubenko, D., V. (2017). Метод наблюдения в социологических исследованиях. *Символ науки*, 2 (2), 226-227.
- Sultanov, D., R. (2011). Анализ факторов принятия решения о покупке. *Новый университет*, 2 (2), 76-77.
- Tolubeeva, E., M. (2010). Исследование потребительских свойств парфюмерных товаров. *Известия Тульского Государственного Университета. Экономические и Юридические Науки*, 2 (2), 266-271.
- Vlasov, P., K. (toim) (2007). *Психология в рекламе*. Харьков: Гуманитарный центр.

LISAD

Lisa 1. Vaatluskeem

| Vaadeldava nr | Kuupäev | Tegutseja(-d) | Algus | Lõpp | Aeg kokku | |
|---------------|---------|---------------|---------|---------|-------------|--------------|
| | | | | | | |
| Aeg | Sündmus | Objektid | Eesmärk | Tegevus | Emotsioonid | Muud märkmed |
| | | | | | | |

Allikas: autori koostatud Fitzpatrick (2018), Hammersley, Atkinson (1995) järgi

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Džoana Verbenets (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbija ostuotsustusprotsess parfüümide ostmisel Tallinna Kaubamaja Ilumaailma küllastajate näitel“,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Oliver Parts,

(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

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