

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kevin Kivi

**TARBIJATE MOTIIVID TOODETE OSTMISEL SEOSES
AGRESSIIVSETE ALLAHINDLUSKAMPAANIATEGA**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 6107 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kevin Kivi 11.05.2023

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. MOTIIVID JA AGRESSIIVSED ALLAHINDLUSKAMPAANIAD	7
1.1. Tarbija motiivide olemus	7
1.2. Motiivide liigid	9
1.3. Füsioloogilised ja psühholoogilised vajadused motiivide alusena	11
1.4. Agressiivsed allahindluskampaaniad	14
2. UURINGU METOODIKA	16
2.1. Uuringu meetod	16
2.2. Andmete kogumine ja valim	17
3. AGRESSIIVSETE ALLAHINDLUSKAMPAANIATE AJAL OSTMISE UURING	22
3.1. Uuringu tulemused	22
3.2. Järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	41
Lisa 1. Uuringu küsimustik ja vastused	41
Lisa 2. Lihtlitsents	52

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on vähene teave tarbijate motiivide kohta toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid toode ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Töö eesmärgi täitmiseks püstitatakse kolm uurimisküsimust.

Antud töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning viiakse läbi 15 küsimusest koosnev küsitlus *Google Forms* keskkonnas. Uuringule vastas kokku 304 inimest, peale filtriküsimust vastas põhiküsimustele 262 inimest.

Uuringu tulemused näitavad, et tarbijad tuginevad peamiselt ratsionaalsetele ja esmastele motiividele kuid olulist rolli mängivad ka teadlikud motiivid toodete ostmisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal. Samuti selgub, et tihedamalt puutuvad kokku inimesed lähenemine-lähenemine motivatsioonikonfliktiga, kus tuleb valida tooteid ostes kahe või enama alternatiivi vahel.

Võtmesõnad: motiivid, allahindluskampaaniad, tarbijakäitumine

SISSEJUHATUS

Tarbimine on osa inimeste igapäevaelust ning tooteid ostetakse väga erinevatel põhjustel. Üha enam on aga hakatud ostma tooteid, mida otseselt pole vaja ja üldine tarbimine maailmas suureneb. Üheks põhjuseks võivad olla agressiivsed allahindluskampaaniad. Need kampaaniad viitavad sooduspakkumistele, mis pakuvad tarbijatele piiratud aja jooksul märkimisväärseid allahindlusi paljudele toodetele. Erinevaid agressiivseid allahindluskampaaniaid tuleb meie ühiskonnas aina juurde ja neid võib näha nii füüsilistes poodides kui ka e- poodides. Eesti turu kohta on aga vähe informatsiooni tarbijate motiivide kohta toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Teema aktuaalsust võib põhjendada sellega, et agressiivsed allahindluskampaaniad koguvad aina rohkem populaarsust ja tarbimine suureneb.

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on vähene teave tarbijate motiivide kohta toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega.

Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid toode ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Töö eesmärgi täitmiseks püstitatakse kolm uurimisküsimust:

1. Millistele motiividele tuginevad tarbijad agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ostes?
2. Millist rolli mängivad teadlikud motiivid tarbija ostuotsuse tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal?
3. Millised motivatsioonikonfliktid mõjutavad tarbijaid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes?

Antud uuringu tulemused annavad väärtuslikku teavet äriettevõtetele, kes soovivad luua tõhusamaid turundusstrateegiaid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal. Samuti võib kasu olla uuringust inimestele, kes pidevalt nendel kampaaniatel osalevad, et teha paremaid valikuid ja oma käitumist jälgida.

Töö on jaotatud kolmeks suuremaks peatükiks. Esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija motiividest, nende liikidest ja füsioloogilistest ning psühholoogilistest vajadustest motiivide alusena. Samuti käsitletakse esimeses peatükis allahindluskampaaniaid, täpsemalt agressiivseid allahindluskampaaniaid, ja ühte näidet põhjalikumalt. Teises peatükis tutvustatakse uuringu ja andmete kogumise meetodeid ning ka valimit. Tuuakse välja kogutud taustaandmete ülevaade. Kolmandas peatükis aga tutvustatakse bakalaureusetööna läbiviidud kvantitatiivuuringu tulemusi ning tehakse analüüsitud andmete põhjal järeldusi. Viimaseks tehakse ka ettepanekuid, mida saaksid äriettevõtted paremini teha ja kuidas oleks võimalik käesolevat uuringut edasi arendada.

1. MOTIIVID JA AGRESSIIVSED ALLAHINDLUSKAMPAANIAD

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbija motiividest, nende liikidest ja vajadustest motiivide alusena. Samuti antakse ülevaade agressiivsetest allahindluskampaaniatest ning vaadatakse lähemalt ühte konkreetset näidet.

1.1. Tarbija motiivide olemus

Tarbija motiivid viitavad põhjustele või teguritele, mis mõjutavad seda, miks inimesed kaupu või teenuseid ostavad (Ryan & Deci, 2000, lk 54). Motiivid võivad olla erinevad ja erineda sõltuvalt inimesest. Need tuginevad vajadusel, mingit eesmärki saavutada (Olumuyiwa *et al.*, 2012). Motivatsiooni võib kirjeldada ka kui inimestes liikuvat jõudu, mis sunnib neid tegutsema. See liikumapanev jõud on pinget tagajärg, mis on tingitud omakorda täitmata vajadustest. Tekkinud vajadus võib olla kas utilitaarne, ehk soov saada mingit funktsionaalset või praktilist kasu, või hedooniline, ehk kogemuslik vajadus, mis hõlmab emotsionaalseid reaktsioone. (Solomon, 2017). Tarbijate motiivid ei pruugi aga eksisteerida eraldi, vaid võivad teha seda kombineerituna mitmest. Sõltumata sellest püüab iga inimene oma vajadusi täita, et pinget vähendada (Xiao *et al.*, 2022)

Tarbija motiivide üldist jaotamist on raske luua, kuna igal inimesel on erinevad motivatsioonid ostu tegemisel ning need sõltuvad füsioloogilistest, psühholoogilistest, sotsiaalsetest ja kultuurilistest teguritest (Gomez *et al.*, 2015). Füsioloogilised motiivid on seotud inimeste põhivajadustega. Need motiivid on kaasasündinud ja ellujäämiseks hädavajalikud. Psühholoogilised motiivid on seevastu seotud inimeste psühholoogiliste vajadustega, näiteks nagu vajadus enesehinnangu või eneseteostuse järele. Sotsiaalseid motiive mõjutab indiviide ümbritsev sotsiaalne keskkond, sinna alla kuuluvad näiteks aktsepteerimisvajadus või staatus ühiskonnas. Kultuurilised motiivid aga viitavad konkreetse ühiskonna või kultuuri väärtustele, uskumustele ja tavadele ning võivad mõjutada seda, mida inimesed peavad oluliseks. (Sethna & Blythe, 2019)

Traditsiooniliselt jagatakse tarbija motiive aga ratsionaalseteks ja emotsionaalseteks (Gomez *et al.*, 2015). Lisada võib ka instinktiivsed motiivid. Ratsionaalsed motiivid põhinevad tooteomaduste ja eeliste loogilisel hindamisel. Neid motiive seostatakse sageli utilitaarsete toodetega, nagu kodumasinad või riided. Emotsionaalsed motiivid seevastu põhinevad inimese emotsionaalsel reaktsioonil tootele või kaubamärgile. Neid motiive seostatakse sageli hedooniliste toodetega, nagu näiteks luksuskaubad. Instinktiivsed motiivid tulenevad sügavamast tahtest ja võivad põhjustada kinnisideelist käitumist. Instinktiivseid motiive loetakse tihtipeale ka impulssoste juhtivaks teguriks. (Sethna & Blythe, 2019)

Üheks motivatsioonide jagamise võimaluseks on need ka jagada sisemiseks motivatsiooniks, mis pärinevad indiviidi seest, ja välisteks motivatsioonideks, mis on seotud väliste mõjuteguritega. Sisemine motivatsioon võib tuleneda eneseteostusvajadusest, näiteks soov omandada uusi tööalaseid oskusi. Samas kui väline motivatsioon võib hoopis olla tingitud sotsiaalsetest või füüsilistest vajadustest, näiteks vajadus olla teatud inimrühma poolt aktsepteeritud. (Ryan & Deci, 2000)

Vastuolude esinedes võib tekkida motivatsioonkonflikt. Inimesed otsivad võimalusi, et soovitud eesmärk oleks positiivse väärtusega kuid vahel ollakse hoopis motiveeritud, et vähendada negatiivse tulemuse võimalust. Sellist olukorda nimetatakse motivatsioonikonfliktiks. (Solomon, 2017) Motivatsioonikonfliktid jagunevad üldiselt kolmeks (Solomon, 2017):

- 1) Lähenedamine- lähenedamine konflikt (Inglise. k *approach- approach conflict*)– konflikt, kus inimene peab valima kahe või enama alternatiivi vahel.
- 2) Vältimine- vältimine konflikt (Inglise. k *avoidance- avoidance conflict*)– konflikt, kus inimene peab valima kahe või enama võrdselt negatiivse/ ebameeldiva valiku vahel.
- 3) Lähenedamine- vältimine konflikt (Inglise. k *approach- avoidance conflict*)– konflikt, kus eksisteerivad nii negatiivsed kui ka positiivsed valikud ja tarbija peab otsustama nende vahel.

Motivatsioonikonfliktide lahendamiseks peavad inimesed oma vajadusi prioritseerima. (Sethna & Blythe, 2019)

Tarbijate motiivide mõistmine on oluline nii turundajate kui ka tarbijate jaoks. Ühelt poolt, et välja töötada tõhusad turundusstrateegiad, mis võivad tarbija käitumist mõjutada ning teisalt on oluline tarbijate isiklike vajaduste rahuldamine. (Ryan, 2012)

1.2. Motiivide liigid

Tarbijamotiivide klassifitseerimise teooriat on tarbijakäitumise valdkonnas laialdaselt uuritud (Schiffman *et al.*, 2014). Tarbijatena kajastavad motiivid meie vajadusi, mis võivad mõjutada meie ettekujutust ja tootevalikut (Kim *et al.*, 2014). Tarbijate motiivid on erinevad ning neid on peetud üheks olulisemaks teguriks ostuotsuse tegemisel. Motiive võib lugeda vajaduste ja turu segmenteerimise mõistmise aluseks. (Xiao *et al.*, 2022) Tarbijate motivatsiooni mõistmiseks tuleb enne aga mõista, miks mingeid otsuseid tehakse, sest inimesed teevad kõike põhjusega, isegi kui nad ei suuda kindlat põhjust välja tuua (Solomon, 2017).

Kuna tarbija motiive on palju ja erinevaid, siis kindlat liigitamist pole võimalik teha (Xiao *et al.*, 2022). Töös käsitletakse kahte motiivide liigitamise võimalust. Esiteks tuuakse välja vanem, Paul Lawrence'i ja Nitin Nohria, poolt välja töötatud võimalus motiivide liigitamiseks. Selles teoorias keskendutakse inimesi motiveerivatele ajenditele. Hiljem tuuakse aga välja uuem ja modernsem võimalus.

Motivatsioone käsitletakse psühholoogias sageli ka ajenditena, ehk sisemiste seisunditena, mis aktiveeruvad, kui keha füsioloogilised omadused on tasakaalust väljas. Eesmärgiks on saavutada sellisel juhul soovitud lõppseisund, mis on üldjuhul positiivne. (Lawrence *et al.*, 2006) Keskseks ideeks on see, et meid kõiki mõjutavad ja juhivad neli ajendit: omandamine, sidemete loomine, õppimine ja kaitsmine (Lawrence & Nohria, 2002). Inimkäitumise nelja ajendi teooria kohaselt saab inimese motivatsiooni kirjeldada eelnevalt nimetatud nelja kaasasündinud omaduse kaudu (Gomez *et al.*, 2015).

Omandamist peetakse inimese vanimaks ja põhilisemaks sooviks (Lawrence & Nohria, 2002, lk 55). See ei viita mitte ainult materiaalsetele, vaid ka mittemateriaalsetele teguritele. Omandamise sooviga üritatakse täita eesmärki ning tekitada positiivseid emotsioone ja seeläbi tunnet, et omatakse midagi ehk omanditunnet (Nohria *et al.*, 2008). See ajend on seotud ka staatusega. Kuigi inimesed tunnevad vajadust soetada tavakaupu, nagu riided või toit, otsivad nad ka tooteid, mis on seotud staatuse või positsiooniga. Nendeks toodeteks võivad olla näiteks luksusautod või -brändid. Ostes luksusauto ei rahulda inimene ainult auto omamise soovi, vaid ka näitab sellega teatud staatuse taset. (Lawrence & Nohria, 2002)

Sideme loomise soov näib sündivat igas indiviidis, kuna iga inimene tunneb vajadust kuuluda teatud sotsiaalsesse gruppi ja luua suhteid teistega. See on otseselt seotud kuulumisvajadusega. (Lawrence & Nohria, 2002)

Soovi õppida või mõista juhib inimlik vajadus rahuldada uudishimu ning teada ja/või mõista, mis neid ümbritseb. Inimeste uudishimu on see, mis paneb nad uut teavet otsima ning seejärel analüüsima. (Lawrence & Nohria, 2002)

Lisaks analüüsivad Lawrence ja Nohria kaitsmise soovi ja seostavad seda loomuliku tundega seista, näiteks kultuurist ja ideoloogiatest tulenevate, tõekspidamiste eest. See soov mängib tänapäeva elus sageli olulist rolli ja tundub, et antud motiiv mõjutab paljusid. (Lawrence & Nohria, 2002)

Uuem ja moodsam motiivide liigitamise võimalus aga liigitab need kolme dimensiooni (vt Tabel 1), kus esmased, ratsionaalsed ja teadlikud motiivid on omavahel seotud, nagu ka teisesed, emotsionaalsed ja alateadlikud motiivid. Samuti on need motiivid kahekaupa vastanduvad. Näiteks vastanduvad teadlikud ja alateadlikud motiivid. (Sethna & Blythe, 2019)

Tabel 1. Tarbijate motiivide liigid.

Esmased motiivid	Põhjused, mis toovad kaasa tooteklassi ostmise. Näiteks otsib inimene uut arvutit, sest vana on jäänud aeglaseks ja on liiga suur.
Teisesed motiivid	Põhjused, mis viivad teatud brändi ostmiseni. Näiteks valib inimene pigem Apple seadme, mitte Asuse.
Ratsionaalsed motiivid	Loogilised ja realistlikud põhjused toodete ostmisel. Näiteks Apple'i seadmed maksavad palju ja on Asusega samavõimsad, valitakse Asus.
Emotsionaalsed motiivid	Motiivid, mis on seotud inimeste tunnetega ja emotsioonid võivad saada otsustavaks. Näiteks võib inimene osta hoolimata hinnast ikkagi Apple'i toote.
Teadlikud motiivid	Motiivid, millest inimesed on ise teadlikud. Näiteks teab inimene, et tal on uut arvutit vaja.
Alateadlikud motiivid	Motiivid, mida inimesed endale ei teadvusta. Näiteks võib soovida inimene Apple'i arvutit, sest tema naabritel on see.

Allikas: autori koostatud (Sethna & Blythe 2019 alusel)

Motiive saab klassifitseerida vastavalt Tabelis 1 toodud loetelule. Kuigi inimeste motiive konkreetse ostu sooritamiseks on raske eristada, on tihti emotsionaalsed ja alateadlikud motiivid prioriteetsemad võrreldes ratsionaalsete ja teadlike motiividega. Motiive tuleks eristada instinktidest, mis on automaatsed reaktsioonid välistele teguritele. Motiiv on lihtsalt öeldes teatud käitumise põhjus, ning instinktid eelprogrammeeritud vastused, mis on indiviidile kaasasündinud ja tahtmatud. (Sethna & Blythe, 2019)

1.3. Füsioloogilised ja psühholoogilised vajadused motiivide alusena

Inimeste motivatsiooni aluseks on vajadused. Vajadused jagatakse laiemalt füsioloogilisteks ja psühholoogilisteks teguriteks, mida tuleb täita heoluseisundi loomiseks või säilitamiseks. Vajadused panevad inimesi tegutsema ning sunnivad otsima nende rahuldamiseks vajalikke ressursse. Inimkäitumise mõistmiseks on oluline omada kindlat arusaama põhivajadustest, mis panevad nad teatud viisil tegutsema. (Sethna & Blythe, 2019)

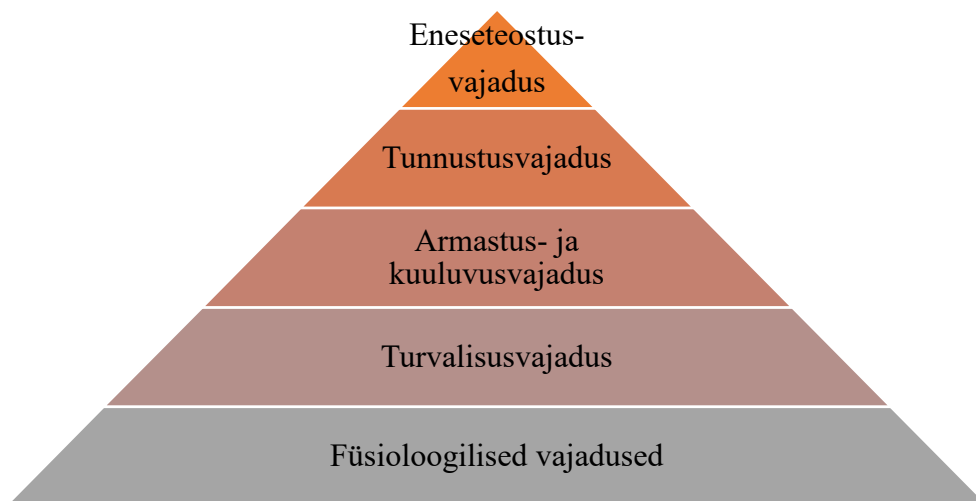
Järgnevalt tutvustatakse kolme vajadustega seotud teooriat, lühidalt Henry Murray psühholoogiliste vajaduste teooriat ja McClellandi poolt välja töötatud omandatud vajaduste teooriat. Põhjalikumalt vaadatakse Maslow vajaduste hierarhiat.

Psühholoogid on üritanud välja töötada juba pikka aega konkreetset vajaduste loetelu. Üks varasematest taolistest loenditest, mille koostas Henry Murray, kes loetles kaksikümmend eraldi vajaduste kategooriat. Loend sisaldas selliseid kategooriaid nagu: abistamine, hoolimine, mõistus, lugupidamine, alandamine, kaitsmine, eitamine, kahju vältimine, saavutus, vastutegevus, domineerimine, agressioon, seotus, autonoomia, kord, tagasilükkamine, seks, mõistmine, eksponeerimine ja mäng (Seo & Lang, 2019). Murray uskus, et kõigil inimestel on samad põhivajadused, kuid inividid prioritiseerivad vajadusi erinevalt. Murray nimekiri on aga pikk ja kindlasti mitte täiuslik ning mõned nimekirjas olevad vajadused on omavahel isegi vastuolus, näiteks lugupidamine ja domineerimine. (Sethna & Blythe, 2019)

McClellandi vajaduste teooria viitab sellele, et indiviididel on kolm põhivajadust: saavutusvajadus, vajadus kuuluvuse järele ja vajadus võimu järele. Kõrge saavutusvajadusega inimesed otsivad väljakutseid ja püüavad raskeid ülesandeid lahendades edukad olla. Suure kuuluvusvajadusega inimesed otsivad sotsiaalseid sidemeid ja eelistavad töötada meeskonnas. Need, kellel on suur

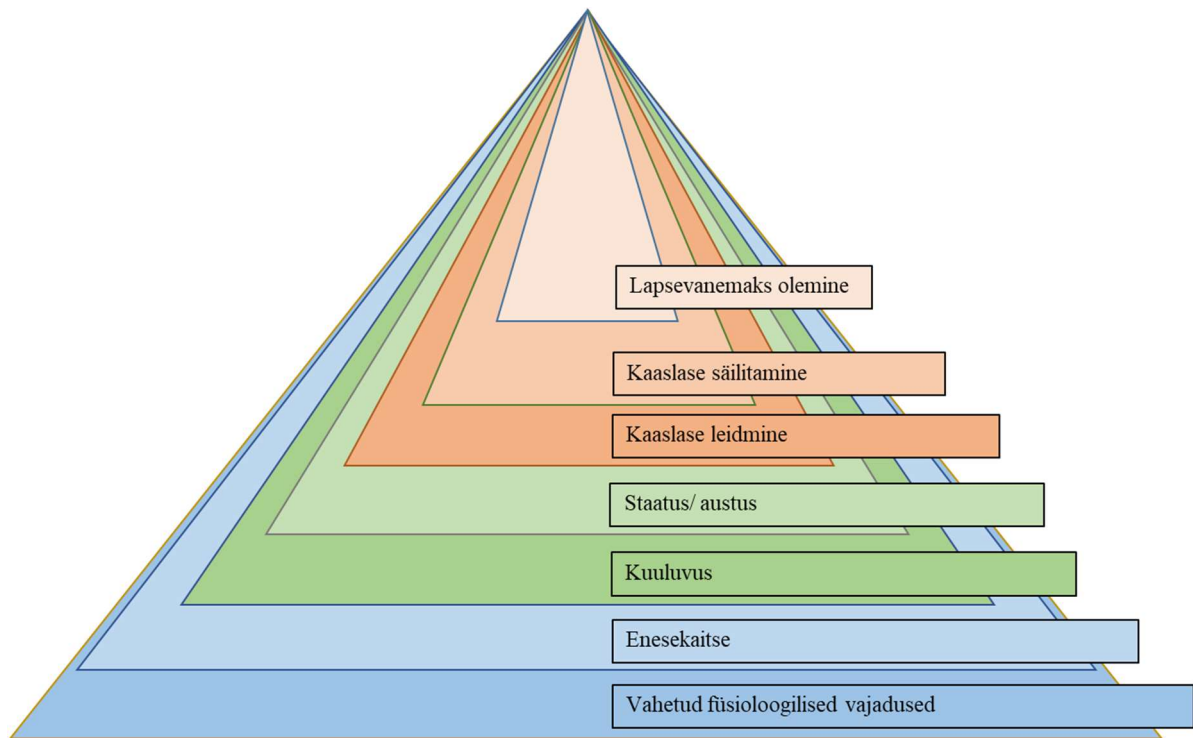
võimuvajadus, püüavad aga teisi mõjutada ja kontrolli abil ennast kehtestada. (Sethna & Blythe, 2019)

Üks enim aktsepteeritud teooriaid on aga Maslow (1943) vajaduste hierarhia. Maslow jagab inimvajadused viide kategooriasse (vt Joonis 1), kusjuures iga tase tugineb eelmisele tasemele (Solomon, 2017). Esimene tase on füsioloogilised vajadused, nagu vajadus toidu, vee ja peavarju järele. Kui need vajadused on täidetud, liiguvad inimesed järgmisele tasemele (Mcleod, 2023), milleks on ohutusvajadused, näiteks vajadus turvatunde ja kaitse järele. Kolmas tasand on sotsiaalsed vajadused, näiteks armastuse ja kuuluvuse vajadus. Neljas tase on tunnustusvajadused, mis hõlmavad vajadust lugupidamise ja austuse järele. Lõplik, kõige kõrgem tasand on eneseteostus, mis viitab vajadusele kasutada ära oma potentsiaali ja saavutada seeläbi isiklik areng. (Maslow, 1943)



Joonis 1. Maslow vajaduste teooria
Allikas: autori koostatud (Maslow 1943 alusel)

Oluline on märkida, et 2010. aastal püüdis psühholoogide meeskond Maslow vajaduste hierarhiat kaasajastada. Selle uue versiooni neli alumist taset on Maslow omadega üsna sarnased, kuid uue versiooni püramiidi kõrgematel astmetel on näha märkimisväärseid muudatusi. Kõige suuremaks muutuseks võib olla see, et kõrvaldati algversiooni kõrgeim tase– eneseteostusvajadus. Muudetud versioon sisaldab võrreldes algse, viie astmelise süsteemi asemel, seitset tasandit (vt Joonis 2). (Kenrick *et al.*, 2010)



Joonis 2. Uuendatud vajaduste püramiid
 Allikas: autori koostatud (Kenrick *et al.* 2010 alusel)

Uuendatud vajaduste mudel ühendab ideid bioloogilisest arengust Maslow vajaduste hierarhiaga. See uuem mudel käsitleb ka paljunemisega seotud eesmärke ning seda ka tõenäoliselt selles järjekorras, nagu need arenguliselt toimuvad või ilmnevad. Maslow mudeli kõrgeim tase, eneseteostusvajadus on endiselt oluline ja huvitav kuid on leitud, et see ei ole evolutsiooniliselt fundamentaalne. Mudel kujutab ka madalamate tasemete vajadusi pigem kattuvatena ning ei välista või asenda neid täielikult. (Kenrick *et al.*, 2010)

Olenemata konkreetsest kategoriseerimisest on selge, et vajadused on inimeste motivatsiooni aluseks. Kui inimesed tunnevad, et nende vajadused ei ole täidetud, on nad motiveeritud olukorra lahendamiseks midagi ette võtma. Käesoleva bakalaureusetöö uuringus kasutatakse uuendatud vajaduste püramiidi.

Siiski on oluline märkida, et vajadused ei ole alati teadlikud. Mõned vajadused võivad olla varjatud või alla surutud, kuid need võivad siiski käitumist mõjutada. Näiteks võib inimene, kes ei ole teadlik oma tunnustusvajadusest, siiski oodata teatud olukordades positiivse tagasiside saamist. Lisaks võivad mõned vajadused üksteisega vastuolus olla. Oluline on vajaduste vahel teatava tasakaalu leidmine. (Sethna & Blythe, 2019)

1.4. Agressiivsed allahindluskampaaniad

Allahindlused viitavad toote või teenuse hinna alandamisele. Allahindluskampaaniaid või ka hinnaalandusi nimetatakse vahendiks, mida ettevõtted kasutavad, et pakkuda klientidele toodetelt või teenustelt soodustusi. Neid kampaaniaid kasutatakse näiteks uute klientide meelitamiseks, olemasolevate klientide hoidmiseks ja müügitulu suurendamiseks. (Carlson & Kukar- Kinney, 2018) Allahindluskampaaniad defineeritakse ka kui kaupade ajutist või lühiajalist hinna alandamist. Nendega soovitakse saavutada lühiajalisi müügitõuse (Beacom *et al.*, 2022).

Allahindluskampaaniad võivad olla kasulikud nii tarbijatele kui ka ettevõtetele. Tarbijatele avaneb võimalus osta soodsama hinnaga tooteid ja teenuseid, samas kui ettevõtted saavad suurendada oma müüki, parandada klientide rahulolu või tõsta klientide lojaalsust. Allahindluskampaaniad võivad kaasa tuua ka riske, näiteks võib müük väheneda perioodidel, kus allahindlusi ei pakuta, sest tarbijad ootavad uusi sooduspakkumisi enne ostmist. Seetõttu on oluline, et ettevõtted kasutaksid allahindluskampaaniaid tasakaalustatud ja planeeritud viisil. (Ashraf *et al.*, 2014)

Agressiivsed on allahindluskampaaniad siis kui need meelitavad kohale suurt arvu inimesi ja mida võib olla potentsiaalselt raske ignoreerida (Salomon, 2018). Agressiivse allahindluskampaania üks peamisi eesmärke on tekitada klientides kiireloomulisuse tunnet. Jaemüüjad kasutavad sageli selliseid fraase nagu „ainult piiratud aja jooksul“ või „kuni kaupa jätkub“, et ärgitada kliente kiiresti tegutsema ja ostma. Selline kiireloomulisus võib tekitada tarbijates elevust ja motiveerida neid pakkumist kasutama. (Guiltinan & Gundlach, 1996)

Ühe tuntuima näitena võib välja tuua agressiivsetest allahindluskampaaniatest Musta Reede (Inglise. k *Black Friday*). Must Reede on iga- aastane ostuüritus, mis sai alguse Ameerika Ühendriikidest ja mis toimub tänapühadele järgneval päeval. Sellest päevast on saanud üks aasta kõige aktiivsemaid ostupäevi, kus ettevõtted pakuvad suuri allahindlusi ja häid pakkumisi, et meelitada kliente ostma. (Simpson *et al.*, 2011)

Mõistet Must Reede kasutati esmakordselt 1960. aastatel, et kirjeldada tihedat ja häirivat jalakäijate ja sõidukite liiklust, mis toimub tänapühade järgsel päeval. See mõiste sai aga uue tähenduse 1980. aastatel, kus seda hakati kasutama rohkem tänapäevases mõistes. (Zimmer, 2011)

Must Reede on sellest ajast peale muutunud ülemaailmseks kampaaniaks ning üle maailma tehakse sel päeval häid pakkumisi ja suuri allahindlusi. Ostlejad seisavad sageli väljaspool kauplusi tundide kaupa järjekorras, lootes saada osa parimatest pakkumistest. Kauplejad on läinud kaasa ka veebipõhiste pakkumiste tegemisega, millest on välja arenenud Küberesmaspäev (Inglise. k *Cyber Monday*). See on eraldi veebiostude sündmus, mis toimub tänapühadele järgneval esmaspäeval. (Swilley & Goldsmith, 2013)

Kuigi Must Reede võib olla ostjatele suurepärane võimalus säästa raha kaupade pealt, võib see olla ka stressirohke ja väsitav kogemus. Rahvarohked poed, pikad järjekorrad ja surve kiirete otsuste tegemiseks on osa sel päeval toimuvast. Võib öelda, et Must Reede on populaarne ostuüritus ja kindlasti hea näide agressiivsetest allahindluskampaaniatest. (Smith & Raymen, 2015)

2. UURINGU METOODIKA

2.1. Uuringu meetod

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada inimeste motiivid toode ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Antud teema olulisus tuleneb vähesest informatsioonist Eesti tarbijate motiivide kohta toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Samuti muutuvad agressiivsed allahindluskampaaniad üha populaarsemaks.

Uuringus kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, peamiselt, et jõuda võimalikult paljude inimesteni. Küsimustik koostati ja viidi läbi *Google Forms* keskkonnas. Eesmärgi saavutamiseks olid küsimused seotud eelnevalt püstitatud uurimisküsimustega. Nendeks uurimisküsimusteks olid:

1. Millistele motiividele tuginevad tarbijad agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ostes?
2. Millist rolli mängivad teadlikud motiivid tarbija ostuotsuse tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal?
3. Millised motivatsioonikonfliktid mõjutavad tarbijaid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes?

Küsimustik koosnes 15-st küsimusest, kus viis küsimust olid taustainfo kohta ning neli küsimust väidetega viiepallisel Likerti skaalal, kus tuli hinnata erinevate väidete olulisust või nõustumist nendega. Küsitluse alguses oli ka lahti seletatud agressiivsete allahindluskampaaniate mõiste. Taustainfo küsimused asusid küsitluse lõpus ja hõlmasid netosissetulekut, vanust, sugu, haridustaset ja elukohta. Lisaks oli ankeedi alguses ka üks filtriküsimus, kus sooviti teada saada kui tihti ostetakse agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ning juhul kui ei osteta üldse, siis liiguti taustaküsimuste juurde. Küsitluses kasutati kinniseid küsimusi ning ühe küsimuse puhul sai valida vastuseks „Muu“ ja seda täiendada avatud vastusega lahtrisse. *Google Forms* on küll väga kasutajasõbralik ja hea keskkond kuid siiski esineb sellel mõningaid puudusi, mida oleks oluline

mainida. Nimelt mobiiliseadmetes võib olla Likerti skaala tüüpi küsimusi keeruline vastata väikese ekraani tõttu ja juhtus ka olukordi, kus vastajatel ei läinud küsitlus filtriküsimusest edasi tänu valele veebilehitsejale või sellele, et poldud sisse logitud *Google* kontoga. Täpsem ülevaade ankeedist asub Lisas 1.

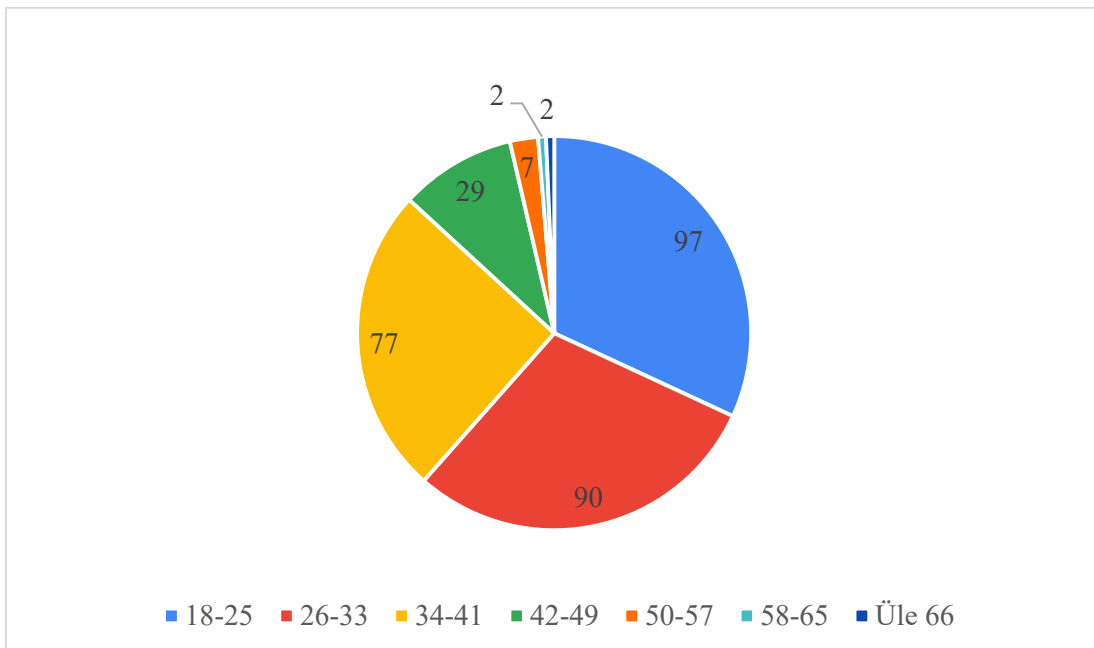
2.2. Andmete kogumine ja valim

Enne küsimustiku avalikustamist vaatas selle üle juhendaja ning andis loa avalikustamiseks. Lisaks testisid küsimustikku enne avalikustamist kolm inimest, et leida ülesse võimalikud kitsaskohad ja need parandada. Küsimustik tehti avalikuks 29. märtsil 2023. Esmalt jagati küsimustikku autori poolt kooli gruppides, *Facebooki* lehel ja *Instagram*'i *storys*. *Facebookis* ja *Instagramis* postitati *Google Forms*i linki korduvalt. Edasi jagati juba ankeeti autori tuttavatele ja sõpradele, kellel paluti ka seda edasi jaga. Samuti kasutati võimalust jagada ankeeti autori kaitsevæe grupis, kust loodeti saada üle Eesti meeste vastuseid juurde. Võib öelda, et kasutati nii mugavusvalimi- kui ka lumepalli meetodit. Samal ajal kui küsitlus avatud oli, üritas autor jälgida demograafilisi andmeid, et valimisse ei satuks liialt naisi ja noori. Kahjuks aga see ei õnnestunud soo lõikes, sest naised on üldiselt agaramad vastajad ning samuti võib oletada, et naisi vastas rohkem küsitlusele tänu töö teemale.

Küsitlus oli avatud ja andmeid koguti ajavahemikus 29. märts 2023 – 10. aprill 2023. Küsitlusele vastas kokku 304 inimest. Sihtrühmaks olid tarbijad vanuses 18–80 ning valimiks inimesed, kes on ka agressiivsete allahindluskampaaniate ajal oste sooritanud. Saadud vastused ei andnud esinduslikku valimit, sest selle jaoks oleks Eesti lõikes liiga vähe vastuseid ning samuti vastasid küsitlusele suures osas naised. Uuringus kasutas autor kirjeldavat statistikat, kus toodi välja vastajate arv või protsent ning kasutati ka keskmist ja moodi. Lisaks kirjeldavale statistikale viidi läbi ka korrelatsioonanalüüs. Küsimuste vastuseid kirjeldati nii tekstina kui ka tabelitena. Andmete analüüsimiseks kasutas autor programme MS Excel ja SPSS.

Taustainfo osa küsimustikust koosnes viiest küsimusest. Esiteks sooviti teada saada vastajate sugu. Soolisest jaotumisest tuli välja, et enamus vastajad olid naised. Küsitlusele vastas kokku 304 inimest, kellest 267 (87,8%) olid naised ja 37 (12,2%) mehed. Sellist erinevust võib seletada sellega, et ka üldiselt vastavad naised küsitlustele rohkem. Antud teema võis olla ka nende jaoks kõnetavam, kuna ollakse ostudest rohkem huvitatud kui mehed.

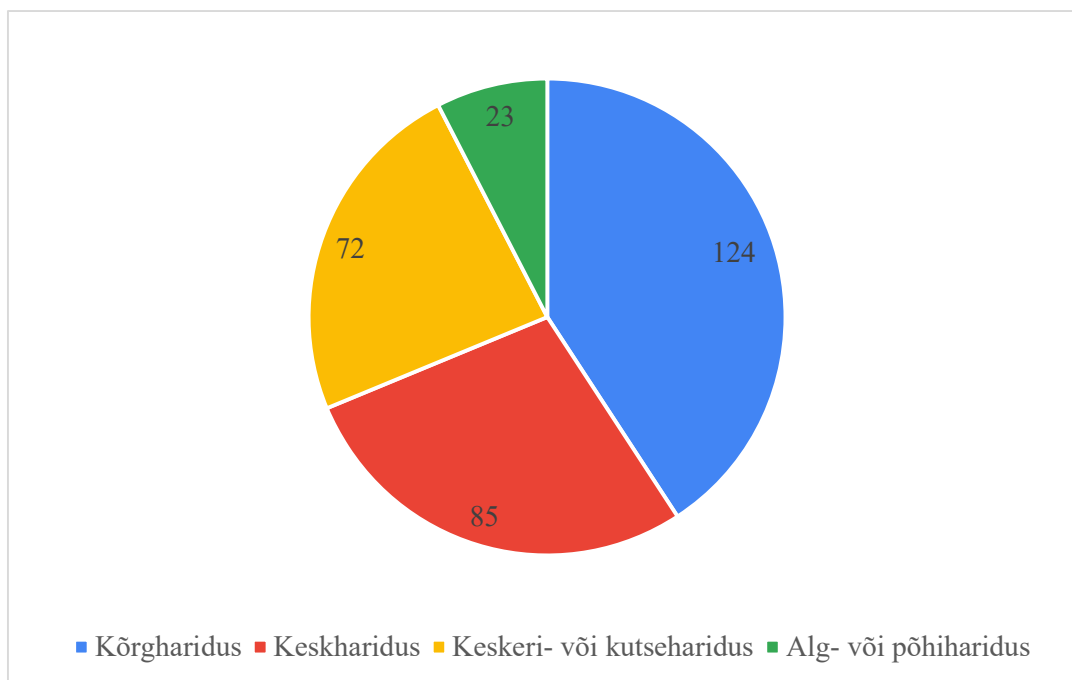
Teise taustaküsimusega taheti teada saada aga vastajate vanus. Küsimuses tuli valida küsitlaval rippmenüüst oma vanus. Rippmenüüs olid antud vanused 18–80. Kuna küsimustikus ei loodud vanusegruppe ja vanuse sai valida rippmenüüst, siis gruppide loomiseks kasutab autor Sturges'i valemit. Struges'i valem määrab ära kui suurte vahemikega peaks olema klassid ja kui palju neid peaks olema (Harkins, 2020). Sturges'i valem andis vanuseklasside laiuseks 6,5 ning klasside arvuks 9,2. Seega võttis autor vanusegruppi vahemikuks seitse. Kuna aga 66–73 eluealiste hulgas polnud ühtegi vastajat eemaldati see grupp. Seega tulid vanusegruppid vastavalt: 18–25; 26–33; 34–41; 42–49; 50–57; 58–65; üle 66 aastased. Kõige rohkem vastajaid oli vanuses 18-25, kokku 97 inimest, ehk 32% kõikidest vastanutest. Sellele järgnesid vastajad, kes kuulusid vanusegruppi 26–33, keda oli 30%. Edasi tulid 34–41 aastased, keda oli 77 ehk 25%. Järgmisena 42–49 aastased, keda oli 29 ehk 9%. Vähem vastajaid oli vanusegruppides 50–57, 68–65 ja üle 66 aastased. 50–57 aastaseid vastajaid oli seitse ehk 2% ja 58–65 aastaseid ning üle 60 aastaseid mõlemaid kaks ehk 1%. Vanuseline jaotumine on näha Jooniselt 3.



Joonis 3. Vastanute vanuseline jaotumine (n=304)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Taustainfo küsimusena sooviti ka teada saada vastajate haridustaset. Selles küsimuses vastas kõige rohkem inimesi, et omab kõrgharidust, koguni 124 (40,8%) inimest. Järgmisena vastas 85 (28%)

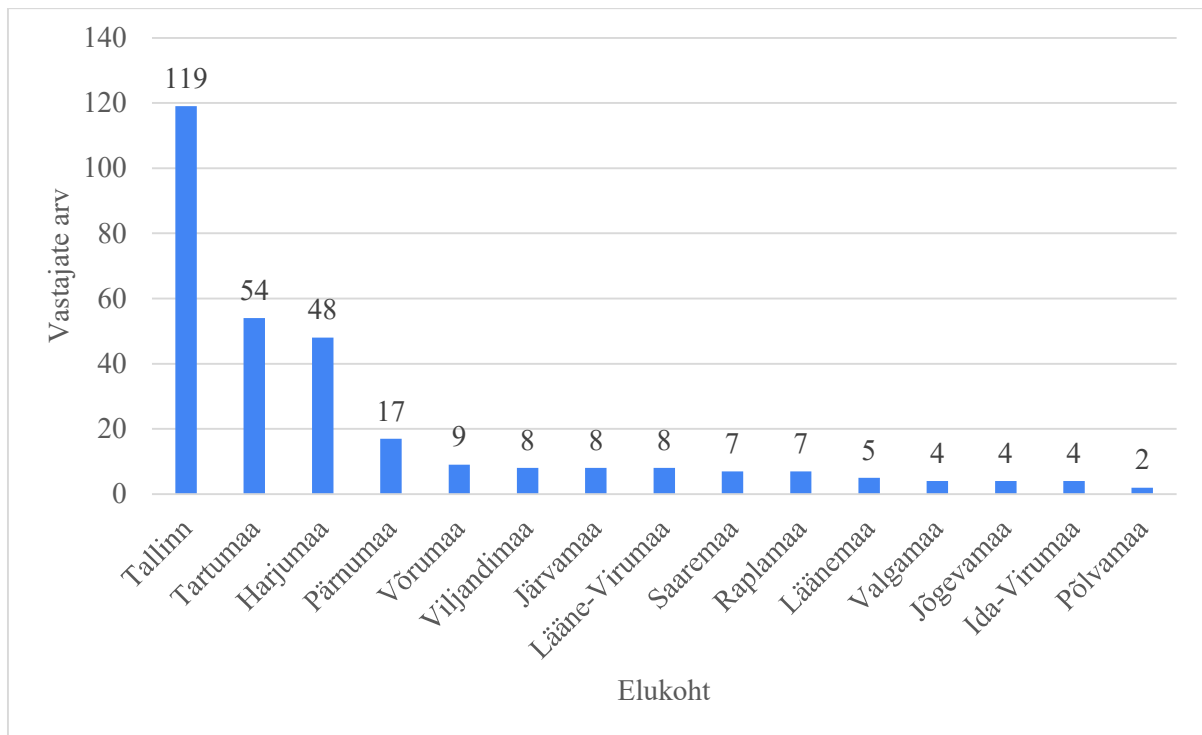
inimestest „Keskkharidus“. 72 (23,7%) inimest omab aga keskeri- või kutseharidust ning 23 (7,6%) vastajat alg- või põhiharidust. Täpsema ülevaate haridustasemete jaotumisest annab Joonis 4.



Joonis 4. Vastanute haridustasemete jaotumine (n=304)

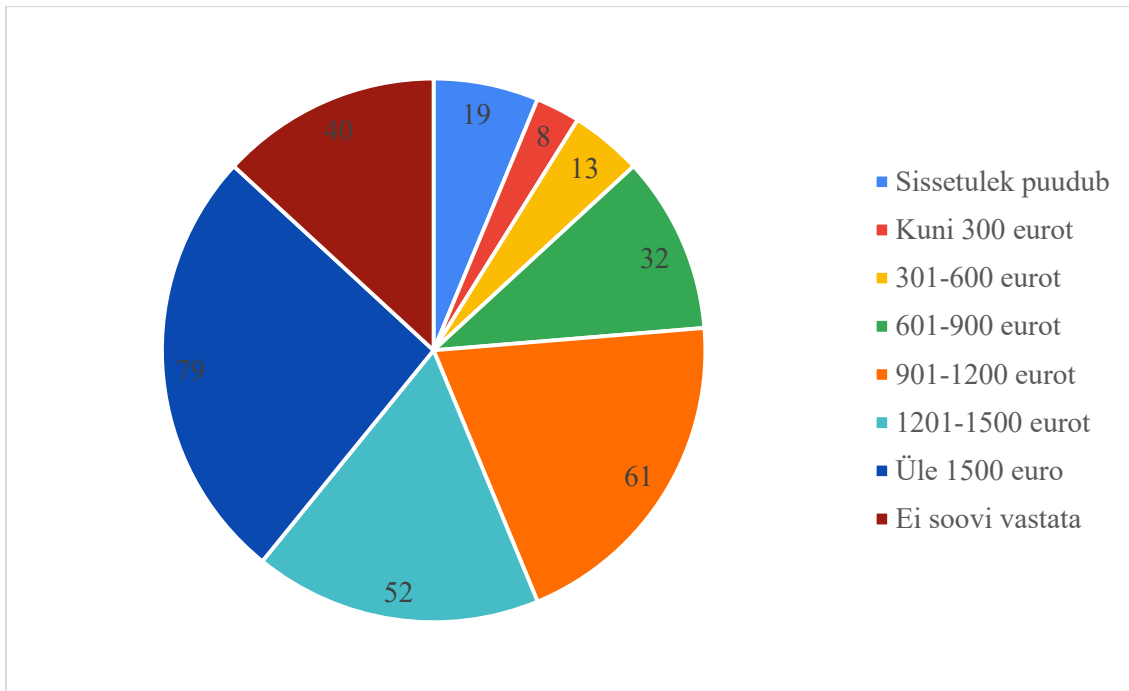
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Samuti uuriti küsitletavate elukohta. Kõige suuremate vastajate arvuga kohtadeks kujunesid Tallinn, kust olid 119 (39,1%) vastajatest, Tartumaa 54 (17,8%) vastajaga ja Harjumaa, kust oli 48 (15,8%) vastajat. Samuti võib välja tuua Pärnumaa 17 (5,6%) vastajaga. Elukohtade jaotumine on ka loogiline vastavalt nende suurustele. Tallinna vastanute arvu suurust võib seletada ka sellega, et autor ise elab Tallinnas ning seal jagati küsitlust kõige rohkem. Võrumaalt oli üheksa (3%) vastajat. Kaheksa (2,6%) vastajat oli nii Lääne- Virumaalt, Viljandimaalt kui ka Järvamaalt. Saaremaalt ja Raplamaalt vastas seitse (2,3%) inimest. Veidi vähema, viie (1,6%) vastajaga, oli Läänemaa ning neli (1,3%) inimest vastas nii Valgamaalt, Jõgevamaalt kui ka Ida- Virumaalt. Viimasena oli esindatud Põlvamaa, kahe (0,7%) vastajaga. Selgema pildi saamiseks vaata Joonist 5.



Joonis 5. Vastajate elukohtade jaotumine (n=304)
 Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Viimase taustainfo küsimusena küsiti vastajatelt nende igakuise netosissetuleku kohta. Küsimus koosnes valikvastustega netosissetulekute vahemikest kui ka võimalusest valida „Sissetulek puudub“ ja „Ei soovi vastata“. Sissetulek puudus 19 (6,3%) vastajal ning 40 (13,2%) inimest ei soovinud küsimusele vastata. Sissetulekut kuni 300 eurot saab aga kaheksa (2,6%) vastajat. Järgmise vahemikuna, netosissetulekut 301–600 eurot kuus saab 13 (4,3%) inimest. 601–900 eurot kuus teenib 32 (10,5%) vastanutest. Teise kõige populaarsema vastusena küsimusele valiti 901–1200 eurot, 61 (20,1%) inimese poolt. Samuti oli kõrge vastanute arvuga variant 1201–1500 eurot, mille valis 52 (17,1%) vastajat. Enim vastanuid tõdesid, et nende igakuine netosissetulek ületab 1500 eurot, nii vastas lausa 79 (26%) inimest. Igakuiste netosissetulekute jaotumist näeb Jooniselt 6.



Joonis 6. Vastajate igakuiste netosissetulekute jaotumine (n=304)
 Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Taustaandmete põhjal saab parema ülevaate vastajatest. Ülejäänud saadud andmete põhjal teostati andmeanalüüs ja neid uuritakse lähemalt peatükis 3. Samuti kasutati korrelatsioonanalüüsi erinevate tunnuste vahelise seose kontrollimiseks.

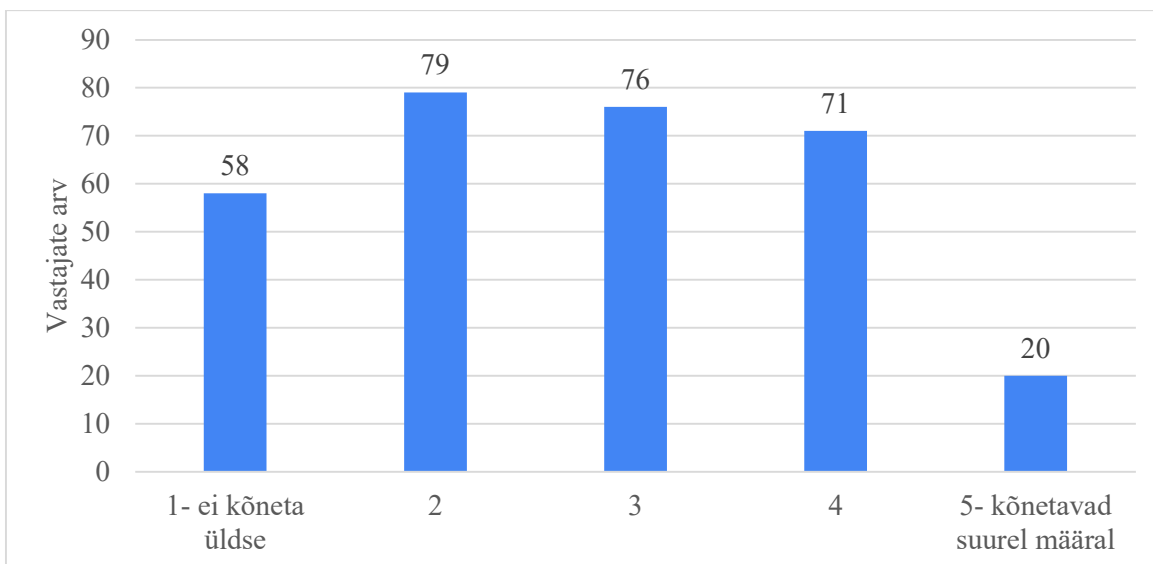
3. AGRESSIIVSETE ALLAHINDLUSKAMPAANIATE AJAL OSTMISE UURING

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate küsitluse sissejuhatavatest küsimustest, põhiküsimustest ja analüüsib saadud tulemusi. Lisaks kasutatakse tugevamat andmeanalüüsi meetodit – korrelatsioonanalüüsi. Samuti tuuakse, analüüsitud andmete ja saadud tulemuste põhjal välja järeldused ja tehakse ettepanekuid. Ettepanekuid tehakse nii äriettevõtetele kui ka selle kohta, mida võiks edasi uurida.

3.1. Uuringu tulemused

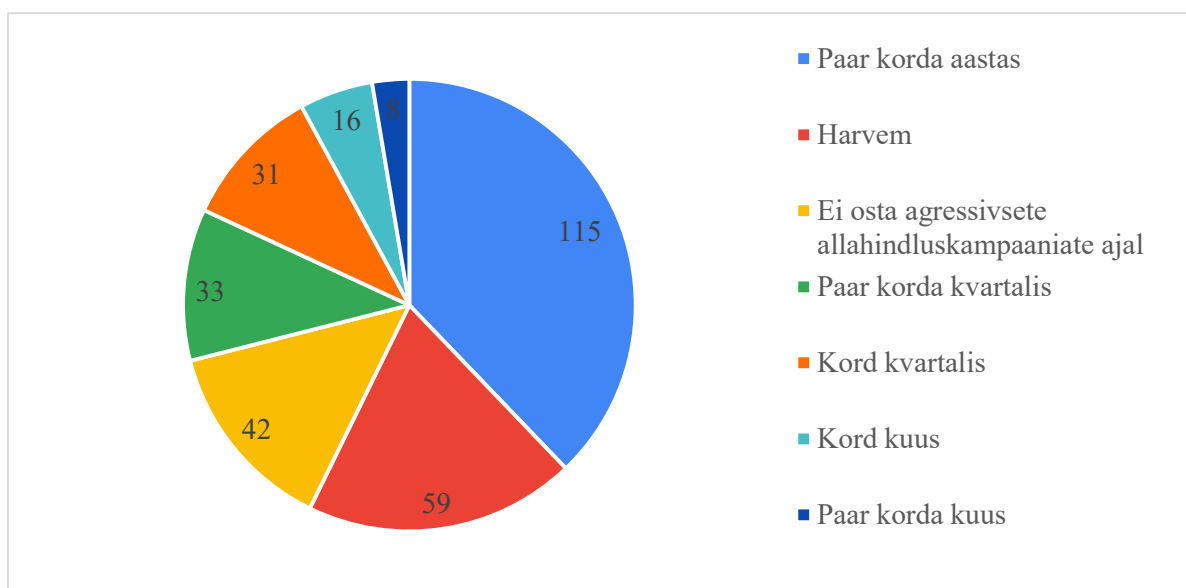
Küsimustik oli suures pildid jaotatud kolmeks: kaks sissejuhatavat küsimust, millest üks oli filtriküsimus ja põhiküsimused ning taustainfo. Küsimustik algas kahe küsimusega. Esimese küsimusega sooviti teada saada inimeste arvamust agressiivsetest allahindluskampaaniatest. Teise küsimusega, mis oli ka filtriküsimus, sooviti teada saada kui tihti ostetakse nende kampaaniate ajal ning vastates „Ei osta agressiivsete allahindluskampaaniate ajal“ suunati vastajad edasi taustainfo küsimuste juurde. Neid vastuseid andmete analüüsis ei vaadata ja valimiks on 262 vastanud.

Esimeses küsimuses küsiti, kui võrd agressiivsed allahindluskampaaniad neid kõnetavad viiepalli skaalal. Skaalal olid määratud vaid otspunktid „Ei kõneta üldse“ ja „Kõnetavad suurel määral“. Inimesed hindasid antud küsimustes väga erinevalt, kui võrd neid agressiivsed allahindluskampaaniad, nagu näiteks Must Reede ja Küberemaspäev, kõnetavad. Kaks kuni neli palli vastati suhteliselt võrdselt, aga kõige enam vastati (mood) kaks palli, nii vastas 79 (26%) inimest. Teine kõige populaarsem vastus oli kolm palli, mille valis 76 (25%) vastajat ning kolmas 71 (23,4%) vastajaga, neli palli. 58 (19,1%) inimest aga ei kõneta agressiivsed allahindluskampaaniad üldse ning suurel määral kõnetavad need 20 (6,6%) vastajat. Keskmiseks vastuseks tuli 2,72. Seega võib öelda, et agressiivsed allahindluskampaaniate kõnetavad tarbijaid keskmisest veidi vähem. Parema ülevaate saamiseks, kui võrd agressiivsed allahindluskampaaniad kõnetavad uuringus osalejaid, vaata Joonis 7.



Joonis 7. Kuivõrd kõnetavad agressiivsed allahindluskampaaniad vastajaid (n=304)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

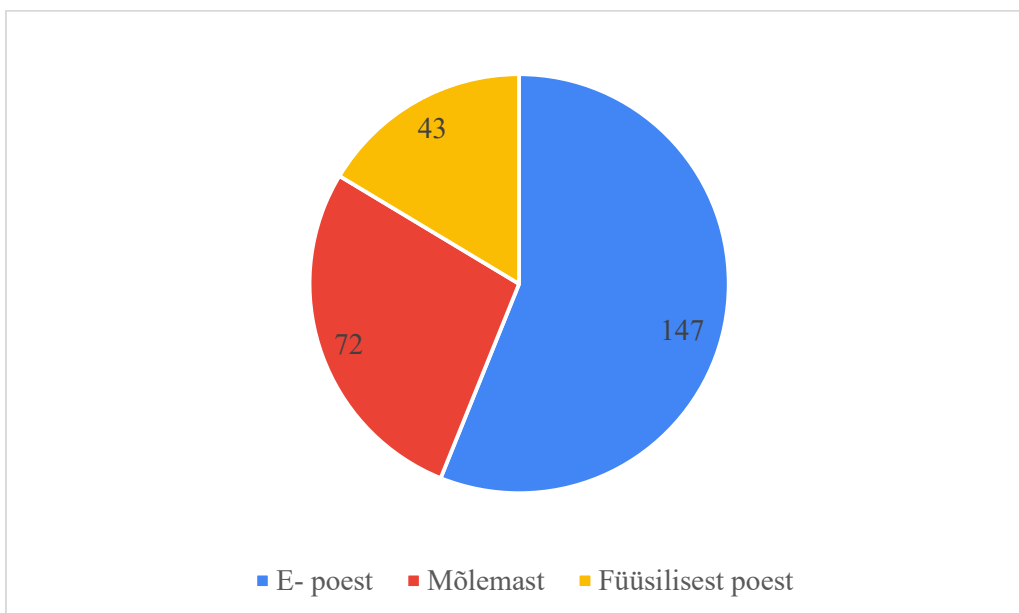
Teisest (filtri)küsimusest selgus, et kõige rohkem ostetakse agressiivsete allahindluskampaaniate ajal paar korda aastas (vt Joonis 8), nii vastas 115 (37,8%) küsitluses osalejat. Harvem kui paar korda aastas ostab 59 (19,4%) vastajat. Paar korda kuus ostab aga kaheksa (2,6%) inimest ning kord kuus 16 (5,3%) vastanut. Valida sai ka paar korda kvartalis, mida valis 33 (10,9%) või kord kvartalis, mida valis 31 (10,2%) küsitletavat. Viimasena sai ka valida, et ei osta üldse agressiivsete allahindluskampaaniate ajal, niimoodi vastas küsitluses osalenutest 42 (13,8%).



Joonis 8. Agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostmise tihedus (n=304)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Need inimesed kes vastasid eelnevalt mainitud küsimusele, et ei osta agressiivsete allahindluskampaaniate ajal, suunati edasi vastama taustainfoga seotud küsimusi ja põhiküsimustele vastas seetõttu 262 inimest 304-st.

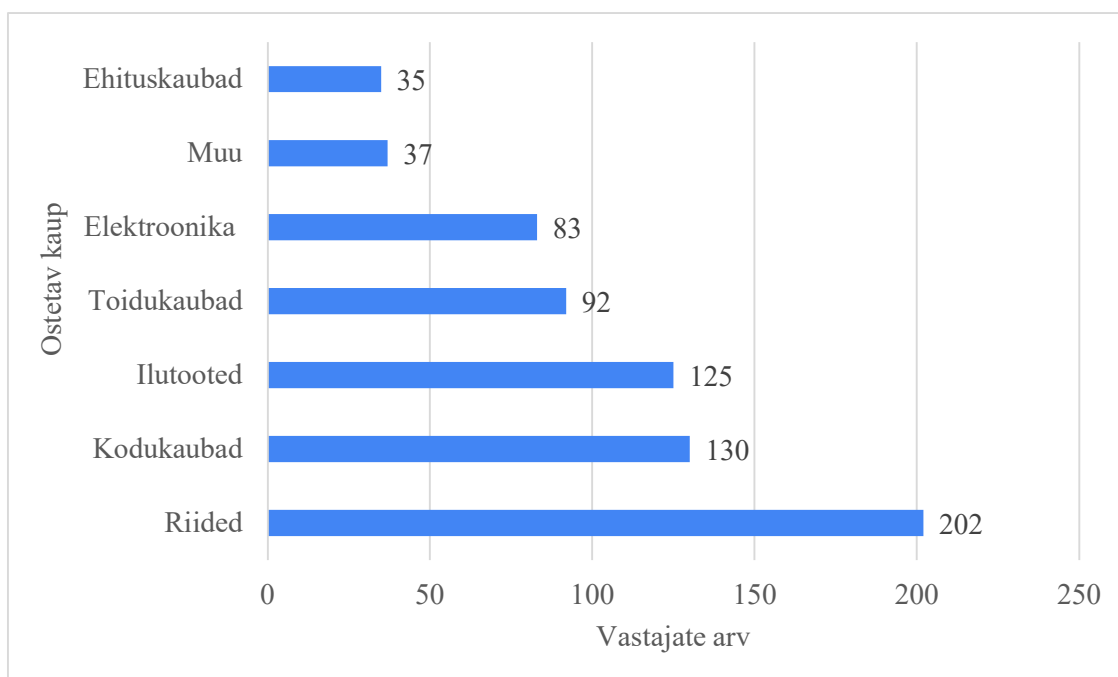
Esimeses põhiküsimuses pidas autor oluliseks küsida, kas ostetakse füüsilisest poes, e- poest või mõlemast. Seda just seetõttu, et tänapäeval kiirelt arenevas infotehnoloogilises ühiskonnas muutub internetis ostlemine üha populaarsemaks. Uuringu tulemused näitasid väite tõesust, e- poest ostab kaupu agressiivsete allahindluskampaaniate ajal kõige rohkem inimesi, 147 (56,1%) vastajat. Füüsilisest poest ostab tooteid 43 (16,4%) inimest ja mõlemast 72 (27,5%) vastajat. Vastuste jaotumist näeb jooniselt 9.



Joonis 9. Vastajate jaotumine ostu sooritamise koha järgi (n=262)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Teises põhiküsimuses tuli inimestel valida, milliseid kaupu nad ostavad agressiivsete allahindluskampaaniate ajal (vt Joonis 10). Küsimusele sai valida ka mitu vastust ja vastuste põhjal selgus, et kõige rohkem ostetakse nende kampaaniate ajal riideid. Vastust „Riided“ valiti 202 (77,1%) inimese poolt. Järgmistena ostetakse kodukaupasad 130 (49,6%) vastaja poolt ja ilutooteid 125 (47,7%) vastaja poolt. 92 (35,1%) inimest ütles, et ostavad toidukaupasad ja 83 (31,7%), et ostavad elektroonikat. Ehitus- kaupasad ostab agressiivsete allahindluskampaaniate ajal 35 (13,4%) vastajat. Valikuvariandi „Muu“ valis 37 (14,1%) vastanut. Vastuse „Muu“ puhul sai ka lisaks

kirjutada, milliseid tooteid täpsemalt. Sealt selgus, et ostetakse veel lisaks lastekaupu, lemmikloomatooteid, tervisetooteid, videomänge, kunstitarbeid, mänguasju, koolitusi ja hügieenitooteid.

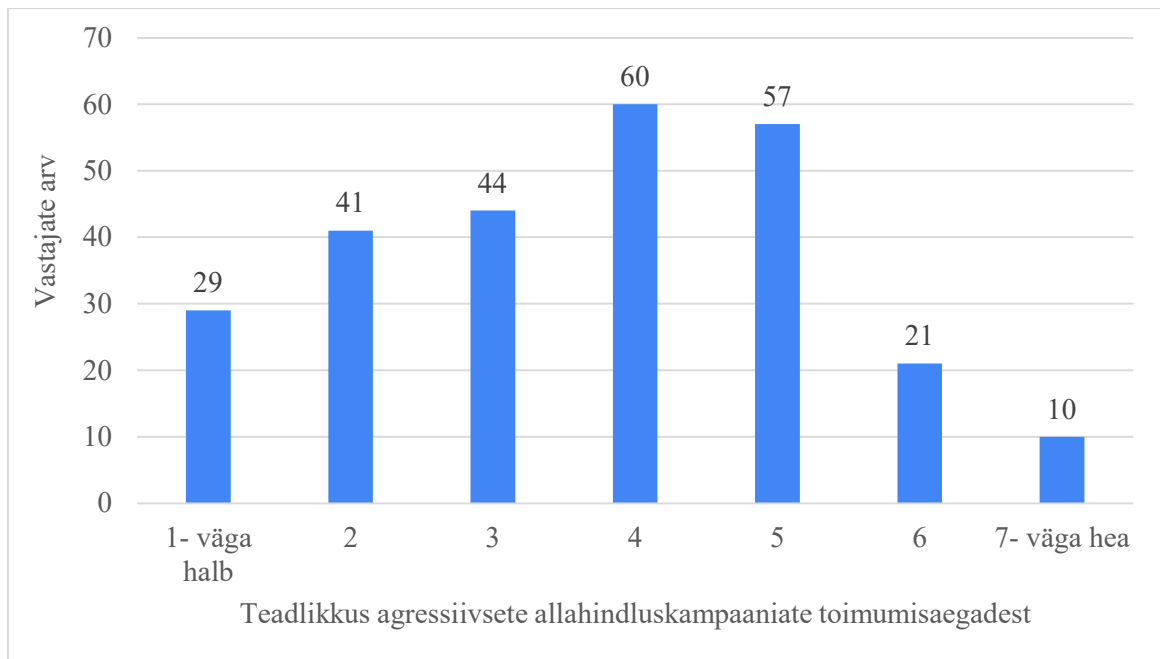


Joonis 10. Vastajate eelistused toodete ostmisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal (n=262)

Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Vastused, mida vastajad said ise kasti „Muu“ kirjutada on muutmata kujul kajastatud Lisas 1.

Järgnevalt küsiti vastajatelt kahte küsimust, kus esiteks tuli neil hinnata oma teadlikkust agressiivsete allahindluskampaaniate toimumisaegadest seitse palli skaalal. Skaala otspunktid olid määratletud „1- väga halb“ ja „7- väga hea“. Teises küsimuses paluti aga vastata, kas nad on teadlikud Mustast Reedest ja/või Küberesmaspäevast, või mitte kummastki. Esimese küsimuse puhul vastati kõige enam (mood) neli palli, ehk hinnati teadmist keskmiselt, seda 60 (22,9%) inimese poolt. Väga halvaks (1- palli) hindas 29 (11,1%) vastajat, kaks palli 41 (15,6%) inimest, kolm palli 44 (16,8%), viis palli 57 (21,8%), kuus palli 21 (8%) ja väga heaks (7- palli) 10 (3,8%) inimest (vt Joonis 11). Teise küsimuse vastustest aga selgus, et nii Mustast Reedest kui ka Küberesmaspäevast teab 175 (66,8%) vastajat. Ainult Mustast Reedest on teadlikud 86 (32,8%) inimest ja Küberesmaspäevast üks (0,4%) inimene. Kuna Must Reede ja Küberesmaspäev on ühed levinuimad agressiivsed allahindluskampaaniad, siis on ka loogiline, et nendest mõlemast ollakse hästi teadlikud.

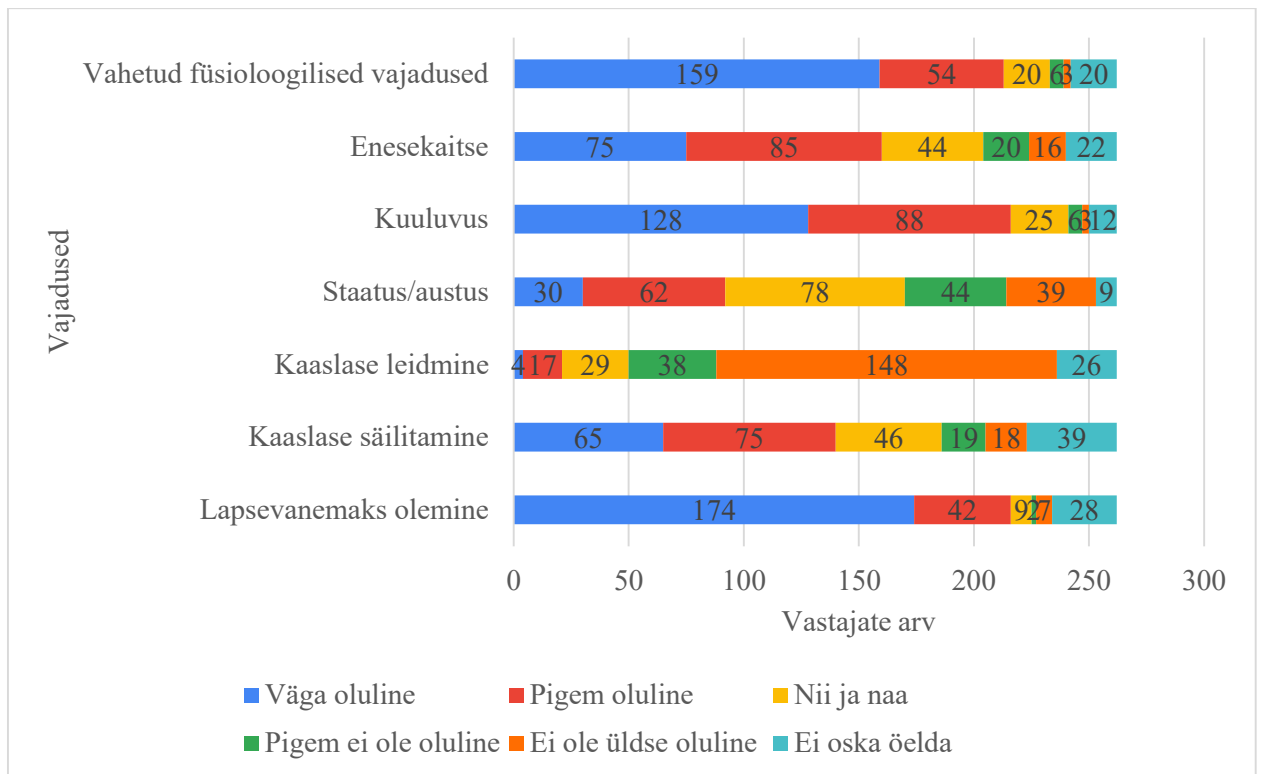


Joonis 11. Vastajate teadlikkuse tase agressiivsete allahindluskampaaniate toimumisaegadest (n=262)

Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

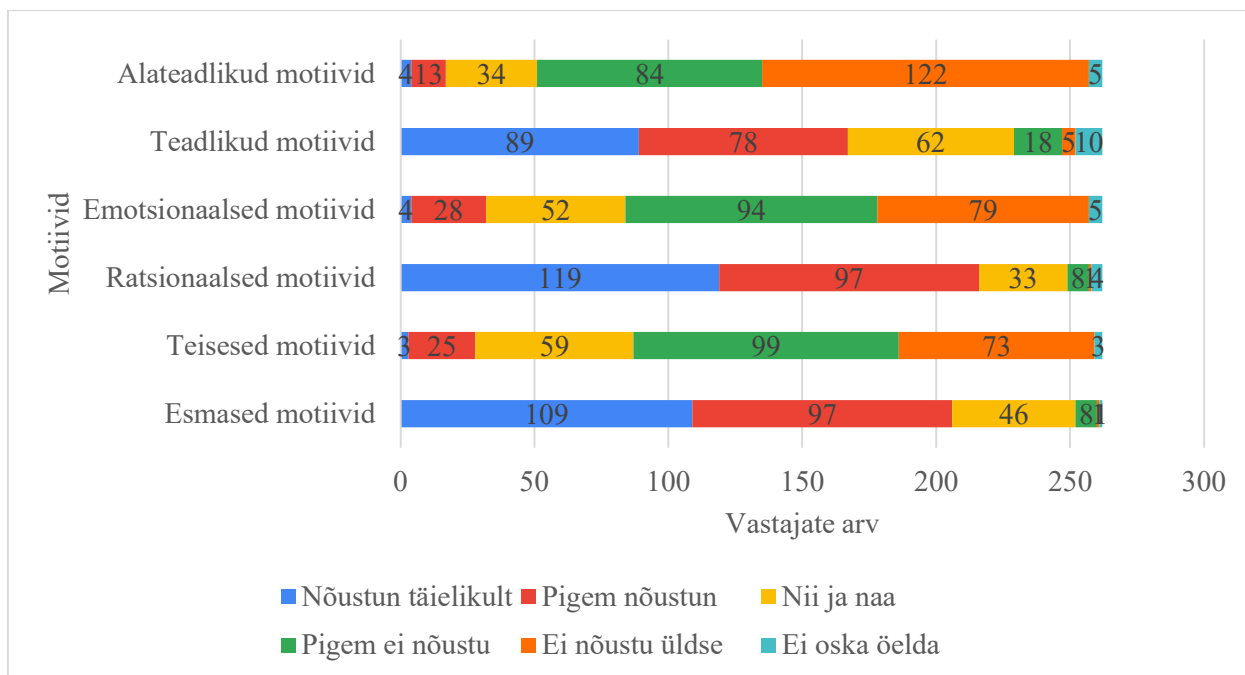
Aritmeetiline keskmine vastuste põhjal tuleb 3,68. Sellest võib järeldada, et inimesed hindavad oma teadmisi agressiivsete allahindluskampaaniate (näiteks Must Reede ja Küberesmaspäev) toimumisaegade kohta keskmisest madalamaks.

Järgnevalt tuli küsitletavatel hinnata erinevate väidete olulisust või nõustumist nendega, Likerti tüüpi skaaladel. Neid küsimusi oli kokku neli ja iga küsimusega sooviti teada saada erinevaid motiividega seonduvaid aspekte. Inimeste vajadused ning motiivid on omavahel suuresti seotud. Esimese küsimuse puhul pidid vastajad valima kui olulised on nende jaoks erinevad etteantud väited. Väited ehitati üles vajaduste püramiidi põhjal (vt Joonis 2), et välja selgitada, milliste vajadustega on inimeste ostmise motiivid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal seotud. Uuringu tulemused näitasid, et väga oluliseks peetakse lapsevanemaks olemist (174 vastajat), samuti vahetuid füsioloogilisi vajadusi (159 vastajat) ning kuuluvusvajadust (128 vastajat). Kõige vähem oluliseks peeti kaaslase leidmise vajadust ja nii arvas lausa 148 inimest. Joonis 12 annab täpsema ülevaate vastajate arvamusest, millised vajadused on agressiivsete allahindluskampaaniate ajal olulised ning millised mitte.



Joonis 12. Vajaduste olulisus agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes (n=262)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

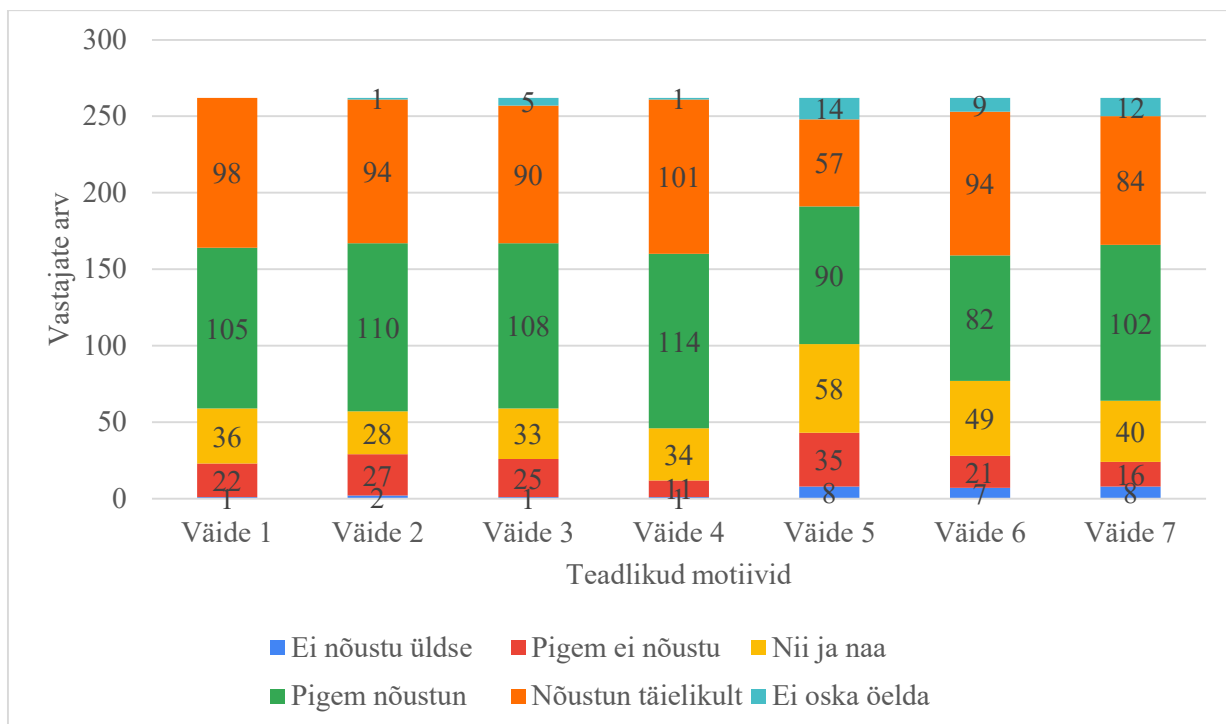
Üheks töös püstitatud uurimisküsimuseks oli: “Millistele motiividele tuginevad tarbijad agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ostes?” Joonis 13 annab hea ülevaate vastustest antud küsimusele. Vastajatel tuli hinnata erinevate väidetega nõustumist viie palli skaalal ning iga väite taga peitus tegelikult kindel motiiv. Kõige rohkem nõustuti väitega, milles käsitleti ratsionaalseid motiive (119 vastajat). Suuresti nõustuti ka esmaste motiivide väitega (109 vastajat) ja samuti teadlike motiivide omaga (89 vastajat). Teadlikke motiive uuriti veel täpsemalt järgmises küsimuses. Uuringust selgus, et kõige vähem rajanevad inimesed alateadlikele motiividele ja selle väitega nõustuti kõige vähem. „Ei nõustu üldse“ valis koguni 122 inimest. Seda võib aga põhjendada sellega, et inimesed ei tea, mis nende alateadvuses toimub ja seda ongi keeruline hinnata. Väiteid, mida paluti küsitletavatel hinnata saab näha Lisas 1 ja motiivide liigitust, mille põhjal väited koostati Tabelist 1.



Joonis 13. Vastajate motiivid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes (n=262)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Uuringu tulemuste põhjal võib väita, et tuginetakse peamiselt ratsionaalsetele motiividele kuid olulist rolli agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes mängivad ka esmased- ja teadlikud motiivid. Vähem oluliseks peetakse emotsionaalseid ja teiseseid motiive ning kõige vähem alateadlike motiive.

Edasi uuriti lähemalt teadlikke motiive, mille kohta püstitati ka uurimisküsimus: „Millist rolli mängivad teadlikud motiivid tarbija ostuotsuse tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal?“ Antud küsimusele vastuse leidmiseks esitas autor seitse väidet teadlike motiivide kohta ja paluti vastajatel hinnata, kuivõrd nad nendega nõustuvad. Väiteid teadlike motiivide kohta näeb Lisast 1. Nagu ka eelmine küsimus näitas, siis teadlikele motiividele rajanetakse suhteliselt palju ostu sooritamisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal. Jooniselt 14 on ka näha, et erinevate väidetega teadlike motiivide kohta suures osas, kas nõustutakse täielikult või pigem nõustutakse. Kõige enam nõustuti neljanda väitega, milleks oli: „Kaalun teadlikult enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti.“ Selle väitega nõustus täielikult 101 vastajat ja pigem nõustus 114 inimest. Kõige vähem nõustuti aga väitega viis: „Kaalun enne ostu sooritamist allahinnatud kaupade ostmise pikaajalist mõju.“



Joonis 14. Teadlike motiivide roll ostuotsuse tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal (n=262)

Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

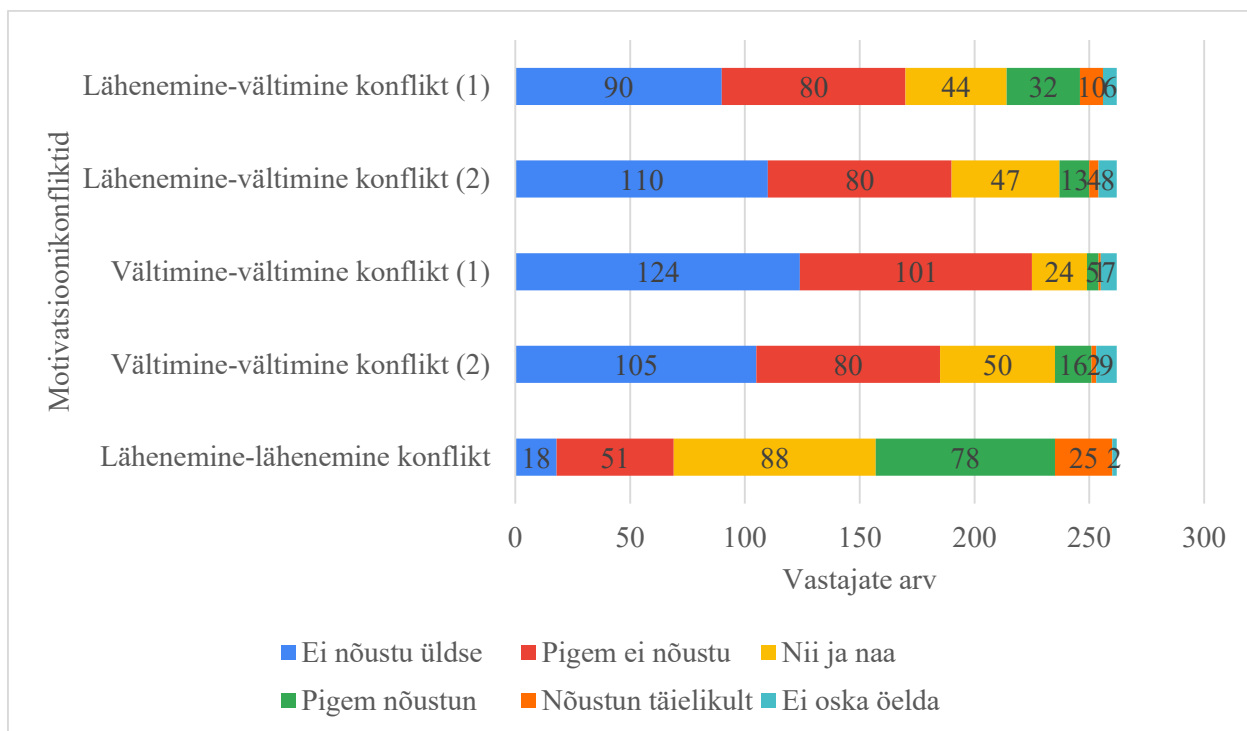
Kahe teadlike motiivide väite kohta viidi läbi korrelatsioonanalüüs, et teada saada nende vahelise seose tugevus. Väideteks mida analüüsiti olid, „Väide 2“ ja „Väide 4“. Väide 2– Allahinnatud kaupade ostmisel mõtlen eelarvele. Väide 4– kaalun teadlikult enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti. Korrelatsioonanalüüsi tulemused on näidatud Tabelis 3. Kahe väite vahel on keskmise tugevusega seos ($\rho=0,488$). See näitab, et mida rohkem mõeldakse eelarvele, seda tõenäolisemalt kaalutakse enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti.

Tabel 3. Korrelatsioonianalüüs väidete kaks ja neli vahel.

	Allahinnatud kaupade ostmisel mõtlen eelarvele	Kaalun teadlikult enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti
Allahinnatud kaupade ostmisel mõtlen eelarvele	1	
Kaalun teadlikult enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti	0,488016629	1

Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Viimaseks sooviti teada saada, millised motivatsioonikonfliktid mõjutavad tarbijaid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes. Motivatsioonikonfliktid on olulised, sest elus võib inimestel tulla ette erinevaid olukordi, kus peab langetama otsuseid. Motivatsioonikonfliktide jaotumine on välja toodud alapeatükis 1.1. ja väited, millele tuli küsitletavatel vastata lisas 1. Iga väide oli seotud konkreetse konflikti liigiga. Lähenemine- vältimine konflikti ja vältimine- vältimine konflikti kohta toodi välja kaks erinevat väidet, et saada paremaid vastuseid.



Joonis 15. Motivatsioonikonfliktide mõju tarbijatele ostu sooritamisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal (n=262)
Allikas: Autori koostatud (Lisa 1 põhjal)

Uuringust selgus, et kõige enam puutuvad vastajad kokku lähenemine- lähenemine konfliktiga (vt Joonis 15), kus inividid peavad valima kahe või enama alternatiivi vahel. Sellega nõustus täielikult 25 inimest, pigem nõustus 78 ja polnud kindel 88 vastanut. Kõige vähem nõustuti aga väidetega, mis käisid vältimine- vältimine konflikti kohta. Vältimine- vältimine konflikti põhimõtteks on see, et inimene peab valima kahe või enama võrdselt negatiivse/ ebameeldiva valiku vahel. Seega vastuseks uurimisküsimusele, millised motivatsioonikonfliktid mõjutavad tarbijaid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes, saab uuringu põhjal välja tuua lähenemine- lähenemine konflikti.

Lisaks viidi läbi Pearson r korrelatsioonikordaja abil korrelatsioonanalüüs netosissetulekute ja ostmise tiheduse vahel. Pearson ($r = -0,0293$) seega ei saa küll väita, et antud tunnuste vahel seos puudub, aga tegemist on väga nõrga negatiivse seosega. Netosissetulekute suurus ei mõjuta ostmise tihedust agressiivsete allahindluskampaaniate ajal.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest ja läbiviidud analüüsist selgus, et agressiivsed allahindluskampaaniad kõnetavad inimesi üldiselt keskmisest väiksemal määral ning suurel määral kõnetavad need väheseid vastajaid. Mainitud kampaaniate ajal ostetakse enamjaolt kord aastas või veel harvem. Ostukohaks, nagu ka autor eeldas, on suures osas e-keskkonnad, seda seetõttu, et elame kiirelt arenevas tehnoloogilises ühiskonnas ja võimalused paranevad ning muututakse üha mugavamaks. Toodetest mida ostetakse, võib välja tuua riided, kodukaubad ja ilutooted. Kindlasti on olulisel kohal ka elektroonika ja toidukaubad. Inimeste teadlikkus seevastu agressiivsete allahindluskampaaniate toimumisaegadest on keskmine ning võib järeldada, et üldjuhul teateks kahte suurimat, milleks on Küberemaspäev ja Must Reede.

Kuna motiivid ja vajadused on suuresti seotud, siis pidas autor oluliseks neid koos uurida. Küsitluse põhiküsimustest, mis olid Likerti skaala tüüpi, selgus kõigepealt, et väga oluliseks peetakse kolme vajaduste liiki: lapsevanemaks olemise vajadus, vahetud füsioloogilised vajadused ja kuuluvusvajadus. Kõige vähem oluliseks peeti kaaslase leidmise vajadust, mille põhjal võib ka järeldada, et kaaslase leidmise vajadus ei seondu suuresti ostmisega agressiivsete allahindluskampaaniate ajal.

Ostude sooritamisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal rajanetakse peamiselt kolmele motiivile. Nendeks on esmased motiivid, ratsionaalsed motiivid ja teadlikud motiivid, millest viimaseid uuriti ka täpsemalt. Kõige vähem nõustuti aga sellega, et oste tehakse alateadlike motiivide alusel. Alateadlike motiive on raske mõista, sest inimesed otseselt ei tea, millised need on. Teadlike motiivide koha pealt aga leidsid tarbijad, et kõige rohkem jälgitakse eelarvet ja kvaliteeti ning vähem oluliseks peetakse pikaajalise mõju aspekti.

Teadlike motiividega nõustuti enamasti palju, millest võib ka järeldada, et need mängivad tarbijakäitumises olulist rolli. Kahe väite puhul viidi läbi ka korrelatsioonanalüüs, kust selgus, et mida rohkem mõeldakse eelarvele, seda tõenäolisemalt kaalutakse enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti.

Uuringu tulemustest selgus samuti, et tarbijad satuvad tihti olukorda, kus nad peavad valima kahe alternatiivse toote vahel. Sellest võib järeldada, et poed laiendavad oma valikut ja see võib teha inimestele ostmise keerulisemaks. Samas võis tulemustest ka näha, et vähem nõustuti väitega, et tuleb valida hea ja halva toote vahel, mis kinnitab, et valik on piisavalt hea. Kõige vähem nõustuti sellega, et tuleb ostmisel valida hoopiski kahe halva toote vahel.

Järgnevalt toob autor välja ettepanekuid, mida võiks laiendada äriettevõtetele. Äriettevõtetele on oluline luua tõhusamaid turundusstrateegiaid, et agressiivsetele allahindluskampaaniate ajal müüki tõsta. Samuti võib uuringust kasu olla inimestele, kes pidevalt ostavad ja kelle jaoks võib see keeruliseks osutuda. Ettepanekud võivad aidata teha inimestel paremaid valikuid ja oma käitumist jälgida, seda eriti agressiivsete allahindluskampaaniate ajal.

Uuringu põhjal võib välja tuua mõned ettepanekud äriettevõtetele. Esiteks peaks tõstma inimeste teadlikkust suurte, siinkohal agressiivsete allahindluskampaaniate toimumisaegadest. Agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tuleks mõõdukalt tekitada tarbijates niinimetatud kiireloomulisuse tunnet. Seda nimetatakse hirmuks ilma jääda, ehk FOMO (Inglise. k *fear of missing out*). FOMO on emotsionaalne reaktsioon veendumusele, et näiteks oluline võimalus jäetakse kasutamata (Gupta & Sharma, 2021). Äriettevõtete seisukohalt tuleks kindlasti ka võimaldada, nii e- poes kui ka füüsilises poes ilma tõrgeteta ja murevaba ostlemine. Nagu ka uuringu tulemustest selgus, siis suurem osa inimestest eelistab osta nende kampaaniate ajal e- poest. Märksõnadeks on lihtsus ja mugavus, kuna inimene võib osta rohkem kui protsess on sujuv. Seda annab saavutada näiteks oma e- keskkonna optimeerimisega ja füüsilises poes hea paigutuse ning liigselt pikkade kassajärjekordade tekkimise vältimisega. Turundajate seisukohalt on kindlasti oluline kasutada paljusid erinevaid kanaleid ja tähtsal kohal on sõnumite selgus ning veenvus, et jõuda võimalikult paljude klientideni samaaegselt. Samuti on olulised personaalsed pakkumised, sest nagu ka uuringust selgus on inimestele meelepärased väga erinevad tooted nende kampaaniate ajal.

Käesolevat bakalaureusetööd oleks kindlasti võimalik ka edasi arendada. Üheks võimaluseks oleks uurida tarbijate motiive toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega kvali-

tatiivse uuringuga. Intervjuud inimestega annaks sügavamaid mõtteid ja intervjueritavad saaksid ennast antud teemal rohkem avada. Kvalitatiivne uuring võiks anda ka paremaid vastuseid seoses alateadlike motiividega, sest need on motiivid, mida inimesed endale ei teadvusta.

KOKKUVÕTE

Agressiivsed allahindluskampaaniad muutuvad kogu maailmas üha populaarsemaks ja neid tuleb aina juurde. Eesti tarbijate motiivide kohta toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega on aga vähe informatsiooni. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate motiivid toode ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Eesmärgi saavutamiseks koostati küsitlusankeet ning seda jagati erinevates gruppides ja inimestele eraldi. Kvantitatiivses uuringus osales kokku 304 inimest üle Eesti. Vastanutest 267 olid naised ja 37 mehed. Küsitletavate soolise jagunemise põhjuseks võis olla asjaolu, et naised on ostudest huvitatud rohkem kui mehed ja osalevad küsitlustes ka üldiselt rohkem. Töö valimiks olid Eesti tarbijad, kes on ka agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostnud või ostavad. Valim ei ole esinduslik ja üldistatav Eesti tarbijate kohta, sest vastanuid oli liiga vähe ja enamus vastanutest naised.

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust:

1. **Millistele motiividele tuginevad tarbijad agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ostes?**– Vastuseks antud küsimusele, selgus uuringust, et tarbijad tuginevad peamiselt ratsionaalsetele ja esmastele motiividele, aga ka teadlikele motiividele. Vähem tuginetakse teisestele ja alateadlikele motiividele.
2. **Millist rolli mängivad teadlikud motiivid tarbija ostuotsuse tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal?**– Uuringu tulemused näitasid, et teadlikud motiivid mängivad olulist rolli tarbija ostuotsuse tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal. Kõige enam mängivad rolli teadlike motiivide all kvaliteet ja eelarve.
3. **Millised motivatsioonikonfliktid mõjutavad tarbijaid agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes?**– Uuringu tulemustest selgus, et kõige rohkem mõjutab tarbijaid ostu tegemisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal lähenemine- lähenemine konflikt, kus inimesed peavad valima kahe või enama alternatiivse toote vahel.

Töö eesmärk sai täidetud ning kõik uurimisküsimused leidsid vastuse. Tarbijate motiivid ostmiseks võivad olla väga erinevad. Motiivide mõistmine on ettevõtete jaoks oluline, et edendada müüki.

Uuringu tulemuste põhjal võib välja tuua ettepanekud äriettevõtetele:

- teadlikkuse tõstmine agressiivsete allahindluskampaaniate toimumisaegadest;
- kiireloomulisuse tunde tekitamine;
- e- poes ja füüsilises poes tõrgeteta ostmine;
- erinevate kanalite kasutamine tarbijateni jõudmiseks;
- sõnumite selgus ja veenvus;
- personaalsed pakkumised.

Käesolev uuring annab ülevaate tarbijate motiividest toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega. Uuringu põhjal on tulevikus kindlasti võimalik veel teemat edasi arendada. Üheks võimaluseks oleks viia läbi kvalitatiivuuring. Intervjuude põhjal oleks võimalik teada saada tarbijate sügavamad motiivid, näiteks oleks oluline uurida inimeste alateadlikke motiive täpsemalt, sest kvantitatiivuuringust ei pruugi need tulemused hästi välja tulla.

Agressiivseid allahindluskampaaniaid tuleb aina juurde ja need muutuvad üha populaarsemas. Need allahindluskampaaniad on aga hea võimalus ettevõtetele oma müügitulu tõstmiseks. Selleks aga tuleb mõista tarbijate motiive ostu sooritamisel. Samuti võib agressiivseid allahindluskampaaniaid näha ka kui head võimalust tarbijatele, näiteks et lubada endale midagi, mida varem pole saanud või lihtsalt tavaostudelt säästmiseks.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES FOR PURCHASING PRODUCTS IN CONNECTION WITH AGGRESSIVE DISCOUNT CAMPAIGNS

Kevin Kivi

The bachelor's thesis was written on the topic of consumer motives for purchasing products in connection with aggressive discount campaigns. The research problem of the work is the lack of information about the motives of consumers when purchasing products in connection with aggressive discount campaigns. The aim was to find out the motives of consumers when buying a product in connection with aggressive discount campaigns. The topic is relevant because these campaigns are gaining more and more popularity and consumption is increasing worldwide.

The research used a quantitative method and prepared a questionnaire, which consisted of 15 questions and was answered by a total of 304 people from all over Estonia. Of the respondents, 267 were women and 37 were men. The reason for the gender division of the respondents could be the fact that women are more interested in shopping than men and generally are more likely to answer surveys. The sample of the study was Estonian consumers who have also bought during aggressive discount campaigns. The sample is not representative to Estonian consumers, because there were too few respondents, and the majority of respondents were women.

To fulfil the purpose of the work, three research questions were posed:

1. What motives do consumers rely on when buying products during aggressive discount campaigns?
2. What role do conscious motives play in the consumer's purchase decision during aggressive discount campaigns?
3. What motivational conflicts affect consumers when buying during aggressive discount promotions?

The theoretical background used in the research was derived from professional and scientific sources. The theoretical part was based on the theories of motives and there was an overview of motives, their types, motivational conflicts and needs as the basis of motives. Aggressive discount campaigns were also discussed, and specifically one example, Black Friday.

Since motives and needs are largely related, the author considered it important to study them together. The research revealed that three types of needs are considered very important: the need for parenting, immediate physiological needs, and the need of belonging. The need to find a companion was considered the least important, based on which it can also be concluded that the need to find a companion is not largely related to purchasing during aggressive discount campaigns.

The aim of the work was fulfilled, and all research questions were answered. The results of the study showed that consumers rely mainly on rational and primary motives, but also on conscious motives. There is less reliance on secondary and subconscious motives. Conscious motives play an important role in the consumer's purchase decision during aggressive discount campaigns. Quality and budget play the most important role under conscious motives.

Motivational conflicts most affect consumers when making a purchase during aggressive discount campaigns approach-approach conflict where people have to choose between two or more alternatives.

Based on the research, some suggestions for business companies can be made:

- raising awareness of the times of aggressive discount campaigns;
- creating a sense of urgency;
- trouble-free shopping in e-store and physical store;
- using different channels to reach consumers, also clarity and persuasiveness of messages;
- personal offers.

It would certainly be possible to further develop this bachelor thesis. One possibility would be to investigate consumers motives for purchasing products in relation to aggressive discount campaigns with a qualitative study. Interviews with people would give deeper thoughts and the interviewees could open up more about the given topic. A qualitative study could also provide

better answers regarding unconscious motives, because these are motives that people are not aware of.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ashraf, G. M., Rizwan, M., Iqbal, A. & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4, 179- 201.
- Beacom, E., Hollywood, L. E., Simms, V. & Wynne, A. (2022). Working out the best deal: the role of consumer numerical skills within a grocery shop. *British Food Journal*, 124, 237-253.
- Carlson, J. R. & Kukar- Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153-160.
- Gomez, I. G., Littlewood, D. & Money, K. (2015). Understanding the Identity and Motivations of Sustainable Consumers: A Conceptual Framework. *The British Academy of Management*.
- Guiltinan, J. P. & Gundlach, G. T. (1996). Aggressive and Predatory Pricing: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 60, 87-102.
- Gupta, M. & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881-4889.
- Harkins, R. (2020). *Sturge's Rule: A Method for Selecting the Number of Bins in a Histogram*. Kasutatud 10. aprill 2023 <https://accendoreliability.com/sturges-rule-method-selecting-number-bins-histogram/>
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L. & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314.
- Kim, Y., Lee, M. & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884- 2890.
- Lawrence, J. W., Carver, C. S. & Scheier, M. F. (2006). Velocity Toward Goal Attainment in Immediate Experience as a Determinant of Affect. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 788-802.
- Lawrence, P. R. & Nohria, N. (2002). *Driven: How Human Nature Shapes Organizations*. JosseyBass A Wiley Imprint.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Mcleod, S. (2023). *Maslow's Hierarchy Of Needs Theory*. Kasutatud 10. märts 2023
<https://simplypsychology.org/maslow.html>
- Nohria, N., Groysberg, B. & Lee, L. (2008). Employee Motivation: A Powerful New Model. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 78–83.
- Olumuyiwa, O, S., Suleiman, A, A. & Oluwatosin, O, A. (2012). Motivation, an Engine for Organizational Performance, a case Study of Lagos State University, External System. *Journal of Business and Management*, 6, 30-41.
- Ryan, R, M. (2012). *The Oxford Handbook of Human Motivation*. Oxford University Press.
- Ryan, R, M. & Deci, E, L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54- 67.
- Salomon, S. (2018). *Inbound vs. aggressive marketing*. Kasutatud 7. märts 2023
<https://www.awin.com/us/affiliate-marketing/inbound-vs-aggressive-marketing>
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A. & Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour* (6th ed.). Pearson Australia.
- Seo, S. & Lang, C. (2019). Psychogenic antecedents and apparel customization: moderating effects of gender. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 19(6).
- Sethna, Z. & Blythe, J. (2019). *Consumer Behaviour* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K. & Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creative Activity*, 13.
- Smith, O. & Raymen, T. (2015). Shopping with violence: Black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3).
- Solomon, M, R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Swilley, E. & Goldsmith, R, E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 43- 50.
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S, A. & Deng, Y. (2022). A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being: A Latent Profile Analysis. *Front. Psychol.*, 13. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.938060.
- Zimmer, B. (2011). *The Origins of "Black Friday"*. Kasutatud 8. märts 2023
<https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik ja vastused

Hei!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. kursuse äriduse tudeng ning olen koostamas oma bakalaureusetööd, teemal Tarbijate motiivid toodete ostmisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal. Oleksin väga tänulik kui leiad umbes 7 minutit, et vastata küsitlusele. Küsitlus on anonüümne. Kevin Kivi (kevinkivi710@gmail.com)

Agressiivsed allahindluskampaaniad on allahindluskampaaniad, kus tooteid või teenuseid pakutakse piiratud aja jooksul oluliselt alandatud hindadega, millega sageli kaasneb intensiivne reklaam ja müügiedendustegevus, Nende allahindluste eesmärk on lühikese aja jooksul saada suur müügimaht. Näiteks võib tuua Musta Reede ja Küberesmaspäeva.

1. Kuivõrd agressiivsed allahindluskampaaniad Teid kõnetavad? (nt Must Reede või Küberesmaspäev) (n=304)

Ei kõneta üldse	1	2	3	4	5	Kõnetavad suurel määral
Vastused	58 (19,1%)	79 (26%)	76 (25%)	71 (23,4%)	20 (6,6%)	

2. Kui tihti ostate agressiivsete allahindluskampaaniate ajal? (n=304)

Paar korda kuus	1	8 (2,6%)
Kord kuus	2	16 (5,3%)
Paar korda kvartalis	3	33 (10,9%)

Lisa 1 järg

Kord kvartalis	4	31 (10,2%)
Paar korda aastas	5	115 (37,8%)
Harvem	6	59 (19,4%)
Ei osta agressiivsete allahindluskampaaniate ajal	7	42 (13,8%)

Kui valisite „Ei osta agressiivsete allahindluskampaaniate ajal“ liikuge edasi 11. küsimuse juurde.

3. Kas ostate agressiivsete allahindluskampaaniate ajal pigem füüsilistest poodidest või e-poest? (n=262)

Füüsilisest poest	1	43 (16,4%)
E- poest	2	147 (56,1%)
Mõlemast	3	72 (27,5%)

4. Milliseid tooteid ostate agressiivsete allahindluskampaaniate ajal? (n=262)

Toidukaubad	1	92 (35,1%)
Riided	1	202 (77,1%)
Kodukaubad	1	130 (49,6%)
Ehituskaubad	1	35 (13,4%)
Ilutooted	1	125 (47,7%)
Elektronika	1	83 (31,7%)
Muu.....	1	37 (14,1%)

„Muu“ all avatud vastusena kirjutatud vastused:

- Lastekaubad
- Lastekaubad, lemmikloomale tooted
- Loomade kaubad, nt koerte snäkid, rihmad jne

Lisa 1 järg

- Videogames
- Vitamiinid
- Kunstitarbed
- tervisetooted(vitamiinid jne)
- Olen ostnud ka nt mööblit, e- apteegist toidulisandeid, ehteid, soodsamalt teenuseid (nt Prindistuudio)
- Lastekaubad, jalanõud
- Mänguasjad
- Lastetooteid (turvatoolid, vankrid jms)
- Mänguasjad, hooajaline kaup (enamasti midagi kallimat nagu kasvuhooned vms ühekordset väljaminekut nõudev asi)
- Ostan siis ja seda, mida tegelikult niikuinii oleks vaja osta. Tore, kui soodsamalt saab
- Beebi kaubad
- Lastekaubad üleüldse (soojakott, kombe, müts jne ehk kõike)
- Mida parasjagu vaja on
- Lastekaubad
- Laste mänguasjad, (jõulu- ja sünnipäevakingid)
- Seda mida vaja on
- Koolitused
- Jalatsid
- Lasteasjad
- Vastavalt vajadusele
- Lastetooteid
- Apteegist olen viimased korrad ostnud
- Lastekaubad
- Mänguasjad jõuludeks või sünnipäevaks ette
- Hobiga seotud varustus
- Hügieenitooteid, toidulisandid, vitamiinid
- Lastekaubad/rattad/kärud
- Laste asjad

Lisa 1 järg

- Ainult asjad mida vaja ja mida reaalselt kasutan

5. Kuidas hindate oma teadlikkust agressiivsetest allahindluskampaaniatest? (Millal toimuvad?) (n=262)

Väga halb	1	2	3	4	5	6	7	Väga hea
	29 (11,1%)	41 (15,6%)	44 (16,8%)	60 (22,9%)	57 (21,8%)	21 (8%)	10 (3,8%)	

6. Millistest järgnevatest agressiivsetest allahindluskampaaniatest Te kuulnud olete? (n=262)

Must Reede (Black Friday)	1	86 (32,8%)
Küberesmaspäev (Cyber Monday)	2	1 (0,4%)
Mõlemast	3	175 (66,8%)
Mitte kummastki	4	0 (0%)

7. Palun hinnake kui oluliseks peate järgmisi aspekte vastates küsimustele. (n=262)

(...)-vastanute arv	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline	Ei oska öelda
Kui oluline on Teie jaoks osta tooteid, mis on Teie lastele ohutud?	1 (7)	2 (2)	3 (9)	4 (42)	5 (174)	0 (28)
Kui oluline on Teie jaoks selliste toodete ostmine, mis aitavad Teil partneriga head suhet säilitada?	1 (18)	2 (19)	3 (46)	4 (75)	5 (65)	0 (39)

Lisa 1 järg

Kui oluline on Teie jaoks osta tooteid, mis aitavad Teil potentsiaalselt partnerit leida?	1 (148)	2 (38)	3 (29)	4 (17)	5 (4)	0 (26)
Kui oluline on osta tooteid, mis tõstavad Teie sotsiaalselt staatust või parandavad enesehinnangut?	1 (39)	2 (44)	3 (78)	4 (62)	5 (30)	0 (9)
Kui oluline on Teie jaoks osta tooteid, mis vastavad Teie isiklikele väärtustele ja tõekspidamistele?	1 (3)	2 (6)	3 (25)	4 (88)	5 (128)	0 (12)
Kui oluline on Teie jaoks osta tooteid, mis on mõeldud Teie kaitseks?	1 (16)	2 (20)	3 (44)	4 (85)	5 (75)	0 (22)
Kui oluline on Teie jaoks osta tooteid, mis vastavad Teie vahetutele füsioloogilistele vajadustele (nt nälg või janu)?	1 (3)	2 (6)	3 (20)	4 (54)	5 (159)	0 (20)

Lisa 1 järg

8. Kuidas iseloomustavad järgmised aspektid Teie käitumist? Valige, kuidas nõustute järgmiste väidetega. (n=262)

(...)-vastanute arv	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Ostan agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ainult siis kui vaja.	1 (1)	2 (8)	3 (46)	4 (97)	5 (109)	0 (1)
Ostan agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ka siis kui neid otseselt vaja pole.	1 (73)	2 (99)	3 (59)	4 (25)	5 (3)	0 (3)
Agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes olen ratsionaalne ja lähtun nt hinnast, kvaliteedist jne.	1 (1)	2 (8)	3 (33)	4 (97)	5 (119)	0 (4)
Agressiivsete allahindluskampaaniate ajal ostes olen emotsionaalne ja lähtun nt meeleolust, tunnetest ja brändist.	1 (79)	2 (94)	3 (52)	4 (28)	5 (4)	0 (5)
Agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ostes tean kindlalt, mida osta.	1 (5)	2 (18)	3 (62)	4 (78)	5 (89)	0 (10)

Lisa 1 järg

Agressiivsete allahindluskampaaniate ajal tooteid ostes pole mul kindlat põhjust.	1 (112)	2 (84)	3 (34)	4 (13)	5 (4)	0 (5)
---	---------	--------	--------	--------	-------	-------

9. Kuivõrd järgmised väited Teid iseloomustavad? (n=262)

(...)-vastanute arv	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Kaalun teadlikult enne ostu sooritamist, kas tõesti vajan soodushinnaga tooteid. (Väide 1)	1 (1)	2 (22)	3 (36)	4 (105)	5 (98)	0 (0)
Allahinnatud kaupade ostmisel mõtlen eelarvele. (Väide 2)	1 (2)	2 (27)	3 (28)	4 (110)	5 (94)	0 (1)
Enne ostu sooritamist võtan aega sooduskampaania käigus pakutavate esemete väärtuse hindamiseks. (Väide 3)	1 (1)	2 (25)	3 (33)	4 (108)	5 (90)	0 (5)
Kaalun teadlikult enne ostu sooritamist allahinnatud toodete kvaliteeti. (Väide 4)	1 (1)	2 (11)	3 (34)	4 (114)	5 (101)	0 (1)
Kaalun enne ostu sooritamist allahinnatud kaupade ostmise pikaajalist mõju. (Väide 5)	1 (8)	2 (35)	3 (58)	4 (90)	5 (57)	0 (14)

Lisa 1 järg

Olen teadlik sooduskampaaniate ajal kasutatud turundustaktikatest ja võtan neid arvesse enne ostu sooritamist. (Väide 6)	1 (7)	2 (21)	3 (49)	4 (82)	5 (94)	0 (9)
Sean vajadused teadlikult esikohale toodete ostmisel agressiivsete allahindluskampaaniate ajal. (Väide 7)	1 (8)	2 (16)	3 (40)	4 (102)	5 (84)	0 (12)

10. Palun hinnake, kuidas kirjeldavad järgmised olukorrad Teie käitumist. (n=262)

(...)-vastanute arv	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Mul on raske valida kahe toote vahel, mis mulle väga meeldivad. (Lähenedamine-lähenedamine konflikt)	1 (18)	2 (51)	3 (88)	4 (78)	5 (25)	0 (2)
Pean vahel valima kahe toote vahel, mis mulle väga ei meeldi, aga pean ühe neist ostma. (Vältimine-vältimine konflikt 2)	1 (105)	2 (80)	3 (50)	4 (16)	5 (2)	0 (9)

Lisa 1 järg

Tihti pean valima kahe toote vahel, millel on olulisi puudusi või negatiivseid omadusi. (Vältimine-vältimine konflikt 1)	1 (124)	2 (101)	3 (24)	4 (5)	5 (1)	0 (7)
Leian vahel ennast olukorrast, kus pean valima ahvatleva ja puudustega toodete vahel. (Lähenedimine-vältimine konflikt 2)	1 (110)	2 (80)	3 (47)	4 (13)	5 (4)	0 (8)
Mõnikord tahan ma mõnda toodet osta, kuid tunnen end süüdi võimaliku negatiivse mõju pärast, mis sellel võib olla keskkonnale. (Lähenedimine-vältimine konflikt 1)	1 (90)	2 (80)	3 (44)	4 (32)	5 (10)	0 (6)

11. Teie vanus? (n=304)

Rippmenüü 18- 80

12. Teie sugu? (n=304)

Mees 1 37 (12,2%)

Naine 2 267 (87,8%)

13. Teie haridustase? (n=304)

Alg- või põhiharidus 1 23 (7,6%)

Lisa 1 järg

Keskharidus	2	85 (28%)
Keskeri- või kutseharidus	3	72 (23,7%)
Kõrgharidus	4	124 (40,8%)

14. Teie elukoht? (n=304)

Tallinn	1	119 (39,1%)
Harjumaa	2	48 (15,8%)
Hiiumaa	3	0 (0%)
Läänemaa	4	5 (1,6%)
Lääne-Virumaa	5	8 (2,6%)
Ida-Virumaa	6	4 (1,3%)
Järvamaa	7	8 (2,6%)
Jõgevamaa	8	4 (1,3%)
Raplamaa	9	7 (2,3%)
Pärnumaa	10	17 (5,6%)
Võrumaa	11	9 (3%)
Valgamaa	12	4 (1,3%)
Viljandimaa	13	8 (2,6%)
Tartumaa	14	54 (17,8%)
Põlvamaa	15	2 (0,7%)
Saaremaa	16	7 (2,3%)

15. Teie igakuine netosissetulek? (n=304)

Lisa 1 järg

Sissetulek puudub	1	19 (6,3%)
kuni 300 eurot	2	8 (2,6%)
301-600 eurot	3	13 (4,3%)
601-900 eurot	4	32 (10,5%)
901-1200 eurot	5	61 (20,1%)
1201-1500 eurot	6	52 (17,1%)
üle 1500 euro	7	79 (26%)
Ei soovi vastata	8	14 (13,2%)

Aitäh kõikidele vastajatele!

Allikas: autori uuring

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Kevin Kivi _____ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____ Tarbijate motiivid toodete ostmisel seoses agressiivsete allahindluskampaaniatega _____
_____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Oliver Parts, PhD _____,
(juhendaja nimi)

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

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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.

_____ 11.05.2023 _____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.