

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Karl Sander Griffel

**TARBIJA IGAPÄEVASEST OSTUOTSUSTAMISEST TALLINNA  
NOORTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm MBA

Tallinn 2014

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor .....

(nimi, allkiri, kuupäev)

Üliõpilaskood .....

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja .....

(nimi, allkiri, kuupäev)

Kaitsmisele lubatud „ ..... “ ..... 2014

.....

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees (nimi, allkiri)

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE MOTIIVID JA TARBIJALOJAALSUS .....	6
1.1. Klassikaline tarbija ostukäitumine .....	6
1.2. <i>Applebaumi</i> ostuotsuste liikumapanevatest jõududest.....	18
1.3. Tarbija lojaalsus ja selle põhjused .....	22
1.4. Impulss ostmise põhjused .....	26
1.5. Tarbija ostukäitumisest tulenevad soovitusel ettevõtjale.....	29
2. EMPIIRILINE UURING OSTUOTSUSTAMISEST TALLINNA NOORTE NÄITEL .....	32
2.1. Uuringu eesmärk, meetodika ja valim .....	32
2.2. Uurimistulemuste kvalitatiivne analüüs.....	35
2.3. Uurimistulemuste kvantitatiivne analüüs.....	38
2.4. Järeldused.....	42
KOKKUVÕTE .....	44
VIIDATUD ALLIKAD .....	46
LISAD .....	47
SUMMARY .....	51

## SISSEJUHATUS

Miks me ostame üht või teist toodet? Miks me teeme just selliseid otsuseid nagu me teeme? Sellistele ja paljudele teistele sarnastele küsimustele on paljud proovinud vastata. Käesolevas uurimistöös uuritakse noorte tallinlaste ostukäitumist igapäevaste ostude raames.

Teekond meie paljude irratsionaalsuse põhjuste juurde on selle uurimistöö peamiseks teemaks. Ühe sellise teemaga mängimist võimaldava teadusharu nimi on käitumisökonomika, teise nimega otsustamisteadus. Käitumisökonomika on suhteliselt uus teadus, mis ühendab endas psühholoogiat ja majandusteadust. See teadus on võimaldanud uurida igasuguseid asju alates sellest, miks meil on raske pensionieaks sääste koguda, kuni võimetuseni seksuaalse erutuse ajal selgelt mõelda. On püütud mõista mitte ainult käitumist, vaid ka otsustusprotsesse, mis on teie, minu ja üskõik kelle käitumise taga. (2, lk 16)

Esimesena tegi tarbija ostuotsust mõjutavatest jõududest juttu *William Applebaum* aastal 1951. Turundajad ja teadlased on ostuotsuseid mõjutavaid tegureid palju rohkem aja pikku kindlaks teinud, kuid viis põhilist on järgmised:

1. *Place of purchase*
2. *Items purchased*
3. *Time and frequency of purchase*
4. *Method of purchase*
5. *Response to sales promotion devices* (9, lk 173)

Käesoleva lõputöö eesmärk on lähtudes *William Applebaumi* teoriast leida seosed tarbija igapäevase ostukäitumise ning seda mõjutavate jõudude vahel Tallinna noorte näitel.

Autor isiklikult soovib kontrollida antud teooriat praktikas.

Lähtuvalt eesmärgist on uurimisülesanded jagatud järgnevalt:

1. Uurida tarbija ostukäitumist, tarbijalojaalsust, käitumisökonomikat, tarbija otsustamisprotsessi ja impulss ostmisega seostuvat teooriat.
2. Läbi viia küsitlus Tallinna noorte hulgas ning küsitleda, millised faktorid mõjutavad nende igapäeva ostuotsuseid kõige rohkem.
3. Analüüsida saadud tulemusi ning leida seosed Tallinna noorte igapäevase ostukäitumise ning uuritava teooria vahel.

Esimeses peatükis uuritakse põhjalikult klassikalist ostuotsustamisprotsessi ning põhjuseid küsimusele miks inimesed ei käitu ratsionaalselt seoses ostuotsustamisega nagu seda väidab majandusteadus. Ratsionaalse majandusmudeli all peetakse silmas lihtsat ja tähelepanuväärset arusaama inimloomusest, mida jagab enamik majandusteadlasi ja tavainimesi, mis seisneb selles, et me kõik oleme võimelised tegema iseenda jaoks õigeid otsuseid. (2, lk 18).

Teises peatükis kirjutatakse lähemalt läbiviidud empiirilises uuringust, selle meetoditest, valimist, uuringu käigust ning saadud tulemustest. Veel seostatakse uuritavat teooriat ja läbiviidud uuringu tulemusi ning tehakse ettepanekuid ning järeldusi. Proovitakse anda loogilisi seletusi inimeste irratsionaalsuse kohta. Empiirilises uuringus püstitatud probleemid võib välja tuua järgnevalt:

1. Kas peamised faktorid (hind, bränd, ostukoht, turundus, tuttavate soovitused) on olulise tähtsusega tarbija otsustusprotsessi mõjutavate jõududena?
2. Mis on peamised faktorid, mille järgi tallinna noor ostab kaupu või teenuseid?
3. Kas mehed on hinnatundlikumad igapäeva ostudes kui naised?
4. Kas naised käituvad irratsionaalsemalt igapäeva ostudes kui mehed?
5. Kas kõrge- ja madalapalgaliste inimeste igapäevane ostukäitumine erineb?

Lõpetuseks soovib autor anda vähemalt paar head soovitust ettevõtjale tarbija ostukäitumisest.

Töö valmimisel on kasutatud esmaste andmetena autori poolt läbiviidud küsitluse ning analüüsi tulemusel saadud materjale. Teiseste andmetena on töös kasutatud teiste autorite poolt koostatud kodu – ja välismaist erialast kirjandust, tabeleid, jooniseid ja graafikuid, mis kõik on viidatud nõuetekohaselt vastavalt Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilaste kirjalike tööde koostamise ja vormistamise juhendile.

# 1. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE MOTIIVID JA TARBIJALOJAALSUS

## 1.1. Klassikaline tarbija ostukäitumine

Turundustegevuse aluseks on tarbijate vajaduste väljaselgitamine ning nende rahuldamine ettevõttele kasumlikul moel. Turunduse efektiivsus sõltub konkreetselt turu ja tarbijate tundmisest. Turundusprogrammide välja töötamiseks on hädavajalik mõista tarbijate ostukäitumist. On vaja mõista tarbija otsustusprotsessi, tarbija eelistusi ning seda kuidas on võimalik mõjutada tarbija otsustusprotsessi erinevate turunduse tööriistade abil.

Paraku pole see nii lihtne, kui esialgu tundub. Tarbijad võivad küll öelda, mida nad vajavad, kuid tegelikkuses käituvad hoopis teisiti – nad ei pruugi teadvustada oma sügavamaid motiive, nad võivad muuta viimasel hetkel meelt, sest situatsioon nõudis teistsugust käitumist. Samuti ei pruugi ostja ja tarbija olla alati üks ja sama isik. (4, lk 83)

Tarbijate ostukäitumist uurivad erinevad distsipliinid erisuguste vaatenurkade alt. Kultuuriantropoloogia üritab avada tarbimist kui ühiskondliku nähtuse kujunemist ja olemust. Psühholoogid ja sotsioloogid uurivad mitmesuguste eksperimentide, vaatluste ja küsitluste kaudu ostukäitumist ja ostuotsustus protsessi ning neid mõjutavaid nii inimeste sisemisi kui keskkonnast tulenevaid tegureid. Majandusteadus ja statistika üritavad modelleerimise teel prognoosida ja ennustada tarbijate valikuid ja käitumist. Viimast nimetatakse turunduslikuks käsitluseks. (4, lk 83).

Ostukäitumist uurib ka käitumisökonomika. Käitumisökonomika on suhteliselt uus teadus, mis ühendab endas psühholoogiat ja majandusteadust. See teadus on võimaldanud uurida igasuguseid asju alates sellest, miks meil on raske pensionieaks sääste koguda, kuni võimetuseni

seksuaalse erutuse ajal selgelt mõelda. On püütud mõista mitte ainult käitumist, vaid ka otsustusprotsesse, mis on teie, minu ja ükskõik kelle käitumise taga. (2, lk 16)

Majandusteaduses on väga fundamentaalne arusaam, mida nimetatakse ratsionaalsuseks. (2, lk 17)

Ratsionaalsuse definitsiooni järgi maksimeerib inimene kasulikkust mingite kehtestatud piirangute raamides. Ratsionaalne otsus on see, mida inimene teeb antud ajahetkel antud informatsioonist tulenevalt, samuti on need otsused samade sisenditega alati samasugused. See definitsioon arvestab inimese vajadusi, aega, tujusid, emotsioone, tunge ja väärtusi kui otsuse langetamise olulisi argumente. Inimese vaba tahe on sama oluline otsuse väljundis, kui see, kuivõrd mõistlik on miski matemaatilises mõttes. Sellest ratsionaalsuse definitsioonist lähtuvalt on inimene alati absoluutselt ratsionaalne – sellest ajahetkest lähtuvalt. (6)

Irratsionaalsuse mõistmine on tähtis meie igapäevaste tegude ja otsuste jaoks ja aitab aru saada, kuidas me kujundame oma igapäevast keskkonda ja selle poolt pakutavaid valikuid. (2, lk 18)

Minu järgmine tähelepanek on see, et me pole mitte ainult irratsionaalsed, vaid ennustatavalt irratsionaalselt – meie irratsionaalsus leiab aset sama viisil, üha uuesti ja uuesti. Olgu me tarbijad, äriinimesed või poliitikud, annab meie ennustatava irratsionaalsuse mõistmine lähtepunkti meie otsustusprotsessi parendamiseks, muutes paremaks ka seda, kuidas me üldiselt oma elu elame. (2, lk 18)

Aga kas ei tasuks siis tavalist majandusteadust muuta, et eemaldada seda naiivpsühholoogiast, mis sageli ei läbi kriitilist analüüsi, enesevaatluse ega ammugi mitte kõige tähtsamat – empiirilist uurimise testi. (2, lk 19)

Milles siis asi õieti on? Lubage esitada alustuseks üks fundamentaalne tähelepanek: enamik inimesi ei tea, mida nad tahavad, enne kui näevad seda mingis kontekstis. Me ei tea näiteks, millist võidusõiduratast tahta, enne kui näeme Tour de France'i võitjat ühe konkreetse mudeli seljas. Me ei oska tahta uut muusikakeskust enne, kui kogeme uue kõlarikomplekti paremat heli. Me ei tea isegi seda, mida oma eluga ette võtta, enne kui avastame, et mõni sõber või sugulane teeb just seda, mida peaksime enda arvates tegema. Kõik on suhteline ja selles asi ongi. Nagu

pimedas lennukit maandaval piloodil, on meilegi vaja näha tulede rivi mõlemal pool maandumisrada, juhatamas teed sinna, kuhu rattad maha panna. (2, lk 25)

Tarbijate ostukäitumise kohta on läbi aegade esitatud erisuguseid definitsioone. Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ning kasutamisel teeb – k.a otsustusprotsess, mis nendele tegevustele eelneb. Kõige paremini võtab tarbija käitumise mõiste kokku järgmine definitsioon: **Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi.** (4, lk 84)

Turundusteoorias defineeritakse turgu toote või teenuse tegelike ja potentsiaalsete ostjate kogumina. Turg tähendab teatud hulka inimesi või organisatsioone, kellel on potentsiaalne huvi, ostuvõime ja soov kulutada raha mingit vajadust rahuldava kauba või teenuse soetamiseks. (13, lk 82)

Järgnevalt on esitatud mõned küsimused, millele vastates on võimalik saada piisavalt infot, mis iseloomustaks valitud turgu:

1. Kes moodustavad turu?
2. Mida turg ostab?
3. Kui palju turg ostab?
4. Miks turg ostab?
5. Kuidas turg ostab?
6. Millal turg ostab?
7. Kus turg ostab?

Lõpptarbijaks aga nimetatakse isikut, kes ostab toote endale või oma perele isiklikuks tarbimiseks. Sihttarbijaks nimetatakse tundma õpitud ja määratletud tarbijakogumit, kellele on suunatud firma toode. Tarbijatüübiks nimetatakse sarnase ostukäitumisega inimkogumit. (13, lk 169)

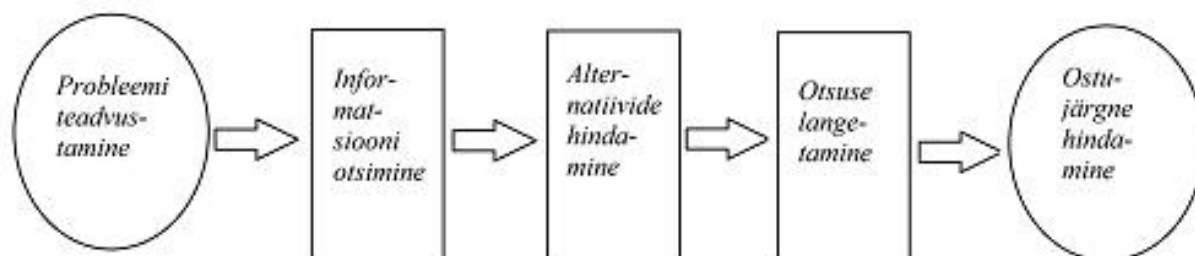
Näiteks, kujutage ette tarbijat tipptasemelises *Ralph Lauren*'i moe esinduses kavatsusega osta T-särk. Ratsionaalselt võttes teame me kõik, et T-särkide tootmine ei maksa palju. Sellegi poolest hakkab osadel tarbijatel poes olles tööle emotsionaalse ehk konatiivse jõu pakett. Ratsionaalne



fakt unustatakse, käitatakse irratsionaalselt ning ostetakse toode, mille hind on mitu korda üle valmistaja hinna kuid mille kvaliteet ei ole kindlasti mitu korda parem. (3, lk 138)

Äriklientide ostud aga on tavaliselt läbimõeldud ja tulenevad pigem ratsionaalsetest motiividest. Peamised tegurid, mis ärikliendi ostuprotsessi mõjutavad on keskkond, organisatsioon, suhted ja asjassepuutuvad isikud. (4, lk 121)

Tarbija otsustusprotsessi klassikaline mudel koosneb viiest etapist. Selle mudeli juures on tähtis meeles pidada, et ostmisprotsess algab enne otsuse tegemist ja jätkub pärast ostu sooritamist. (13, lk 173)



**Joonis 1. Tarbija otsustusprotsess (13, lk 174)**

Näiteks, üliõpilane, kes tahab osta uut sülearvutit, teeb meelepärase süsteemi väljavalimiseks läbi keerulise otsustamisprotsessi. Ta kogub infot mitmest allikast, et valida ühte paljude kättesaadavate hulgast, kahtleb lõplikku valikut tehes ja kaalub langetatud otsust ka pärast ostu sooritamist.

### **Probleemi teadvustamine**

Miski peab tarbijas tekitama vajaduse uue toote järele. Vajadus tekib, kui inimene märkab erinevust asjade soovitud seisuga ja tegeliku olukorra vahel.

Ostutarve tekib:

1. Sisemiste tegurite toime (kui inimesel on nälg või janu)
2. Väliste tegurite mõjul (vajadus võis tekkida siis kui naaber uue auto ostis)

Ostuvajadus kujuneb sageli pikkamisi ja järk-järgult, kuid võib esile tulla ka äkitselt ja kiiresti. Inimene võtab vajadust tõsiselt, kui see on piisavalt tuge ja teatud aja jooksul rahuldamata. Mida intensiivsem on vajadus, seda suurem on rahuldamise soov. Mõni vajadus võib aga teatud perioodi möödumisel nõrgeneda ega saavuta sellist intensiivsuse taset, mis sunniks tarbijat kaubaostule. (13, lk 174)

### **Informatsiooni otsimine**

Kui vajadusel on küllaldane intensiivsus ja müügil on nõuetele vastav toode, siis inimene ostab selle ja saab rahulduse. Sageli ei saa soove asjaolude tõttu kohe täita. Sel puhul salvestub vajadus mälus ja tooterahuldus lükatakse edaspidiseks. Olenevalt vajaduse intensiivsusest on tarbija kaheksasuguses seisukorras.

#### **1. Kõrgendatud tähelepanu seisund**

Inimene paneb tähele oma vajadust ja selle rahuldamisega seotud infot. Ta ei otsi teavet, kui on selle suhtes vastuvõtlik.

#### **2. Informatsiooni aktiivse kogumise seisund**

Inimese vajadus on eelnevast tunduvalt tugevam. Tihti ei tea tarbija, millised on pakutavad võimalused, ning suur osa kogutud infost keskendub vajadusele kindlaks määrata toode. (13, lk 175)

### **Alternatiivide hindamine**

Informatsiooni otsimise protsess aitab tarbijal selgitada ja hinnata pakutavaid võimalusi. Tavaliselt annab infootsing huvikogumi, s.t. tootemargid, mida tarbija võtab ostuotsuse langetamisel kaalumisele. Isegi kui analooge on palju, piirduakse tavaliselt suhteliselt väikse arvu tootemarkidega. Huvipakkuva toote hindamisel on olulised järgmised asjaolud – hind, marginimi, toote omadused, tehnilised näitajad, välimus, kuvad, garantii jt. (13, lk 176)

### **Ostuotsuse vastuvõtmine**

Tarbija võrdleb mitmesuguseid võimalusi ja selle alusel järjestab kaubamargid. Ta plaanib osta kõrgeima hinnangu saanud margi. Ja tavaliselt see, mis teistest rohkem meeldib, ka ostetakse. Lõppotsus võib aga algsest kavatsusest erineda mitme asjaolu tõttu. Väljavalitu ei pruugi olla parajasti müügil. Mõnikord ostab klient sel juhul teisel kohal oleva kauba, ootamata esimese poodiilmumist. Tegelik ostmine lükkub edasi ka seniks, kuni on väljavalitud kaubandusäri ja

tingitud lõplik hind. Ajavahemik kavatsuse tekkimisest realiseerimiseni võib pikeneda majandusliku olukorra ja sisstulekute muutumise tõttu. (13, lk 178)

Ostuotsuse muutumisel või edasilükkumisele avaldab olulist toimet eeldatav risk. Selle aste sõltub toodet puudutava info hulgast. Riski vähendamiseks võib tarbija – loobuda kavatsusest, hankida infot oma sõpradelt või osta ainult tuntud kaupa.

### **Ostujärgne hindamine**

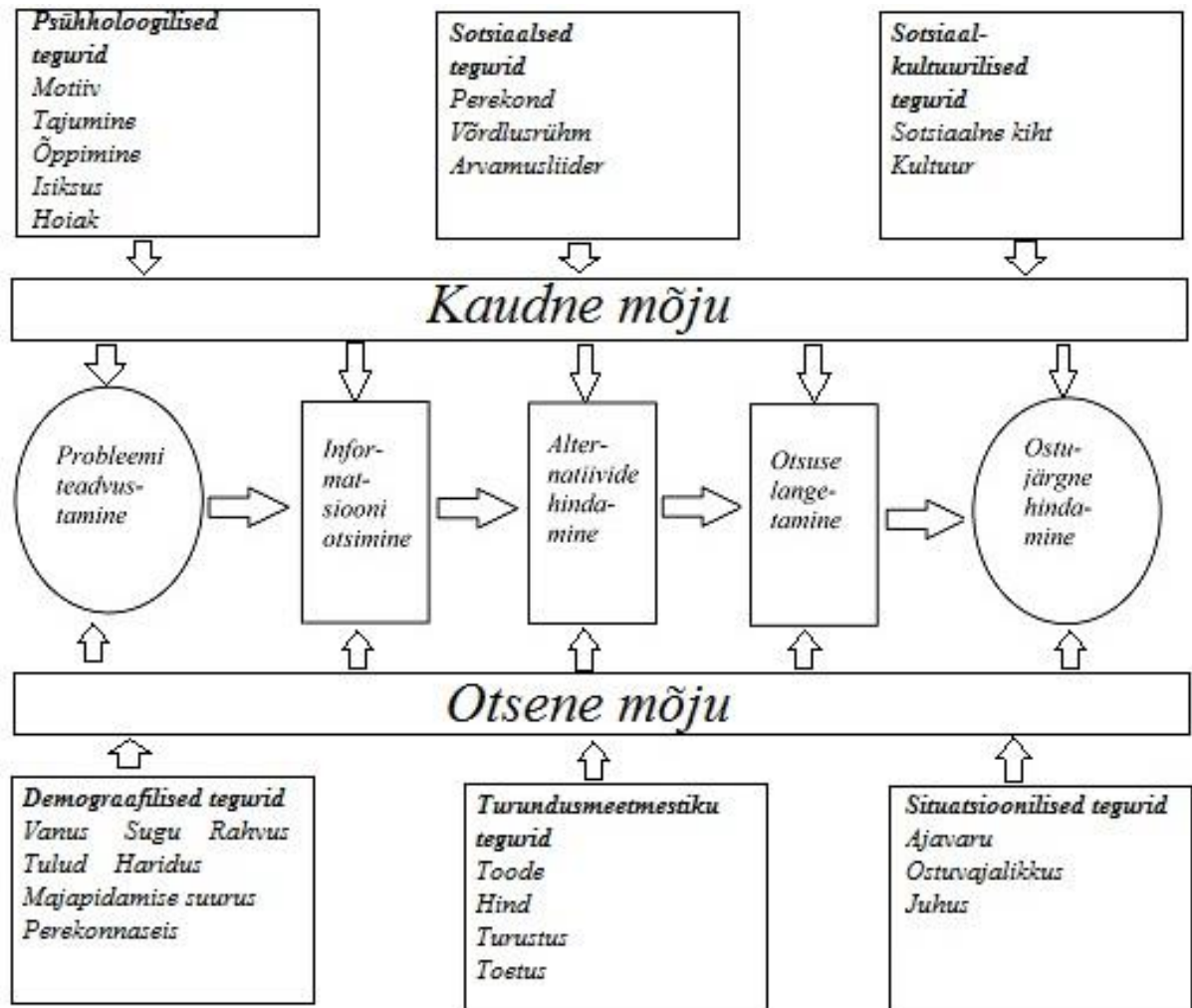
Toote tarbimisväärtust hinnatakse peale ostmist. Tarbija on oma tehinguga kas rahul või mitte. Rahul ollakse, kui ost vastab ootustele. Konkreetne tooteinfo salvestub mälus ootama järgmist korda, kui ostja on uuesti otsustusprotsessi esimeses etapis. Tarbimisel kogetud rahuldus soodustab inimese kinnistumist kaubamärgi püsiosstjaks. Kui ost ei too kliendile loodetud heaolu, langeb tema silmis selle väärtus, ja arvatavasti jätab ta tolle kauba edasistest ostuotsustest välja. Negatiivne reaktsioon tekib tarbimisprotsessis kohe või mõne aja möödumisel. Näiteks kui tarbija kuuleb midagi halba – toode on tootmisest juba maha võetud või seda oleks võinud osta ka madalama hinnaga. Sellist reaktsiooni nimetatakse rahuloludissonantsiks. Tarbija saades teadlikumaks kauba omadustest, kahtleb, et jättis muud variandid vajaliku tähelepanuta. Rahuloluhäiring on iseloomulik majade, autode, kallite kestuskaupade ostjatele. Ebakõlast põhjustatud ahistus paneb tarbija otsima pinget alandamise teid. Ta võib soetatud toote maha müüa või otsida kinnitusi selle kõrgele kvaliteedile. (13, lk 179)

### **Tarbijakäitumist kujundavad mõjurid**

Tarbijakäitumist kujundavad mõjurid on liigitatud kahte suurde gruppi:

1. Otsesed;
2. Kaudsed.

Kui poodnik riputab oma äri aknale suure ja meelitava reklaamsildi, siis võib see möödakäijates käivitada ostuotsustusprotsessi. Küllalt suur osa tarbijaid märkab seda silti ja neil tekib ostmisvajadus, sest nad teadvustavad probleemi. Huvilised astuvad poodi, et koguda infot kauba kohta. Seega on nimetatud silt ostukäitumise otseseks mõjuriks.



Joonis 2. Tarbijakäitumise mudel. Allikas (13, lk 181).

### Otsesed mõjurid

**Demograafilised tegurid** – rahvastikku käsitlevad muutujad etendavad märkimisväärset osa kaupade ostmisel. Need tegurid mõjutavad ostuotsustamise eri staadiume tootest olenevalt kuidugi isepäraselt. Ülejäänud demograafilised näitajad – vanus, sugu, haridus ja elukutse on

niisama tähtsad ning nende tegurite abil selgitatakse välja turusegmendi ostukäitumine. (13, lk 181)

**Turundusmeetmed** – enne kui hakatakse kujundama toote-, hinna-, toetus-, ja turustusstrateegiat, analüüsitakse põhjalikult potentsiaalsete ostjate käitumist. Turundusmeetmed aga mõjutavad omakorda tarbimiskäitumist. Organisatsiooni turundusmeetmestik formeerib isegi ostujärgset staadiumi. See, kuidas autotootja täidab oma garantiisid, loob otseselt tarbijate rahulolu. Peale selle on töökindlusel ja kvaliteedil suur osa lõplike hinnangute kinnistumisel. (13, lk 182)

**Situatsioonilised tegurid** – kõikvõimalikud olukorrad, millesse tarbijad võivad sattuda, mõjutavad otseselt ostukäitumist. Näiteks võib autol puruneda kumm kvartali kaugusel teenindusjaamast. Otsitava info ja kaalutavate võimaluste hulk on seotud tagavararehvi seisundiga. Kui head varurehvi pole, võib juht osta uue rehvi lähimast bensiinjaamast, eriti kui seal on lähikonna ainukesed rehvimüüjad. Juhul kui tagavararatas on korralik, võib tarbija raisata suhteliselt palju aega uue ostmiseks. Ta uurib, missugustes kauplustes müüakse rehve ning tõenäoliselt külastab mitut poodi, et hinnaga ostuvариante. (13, lk 182)

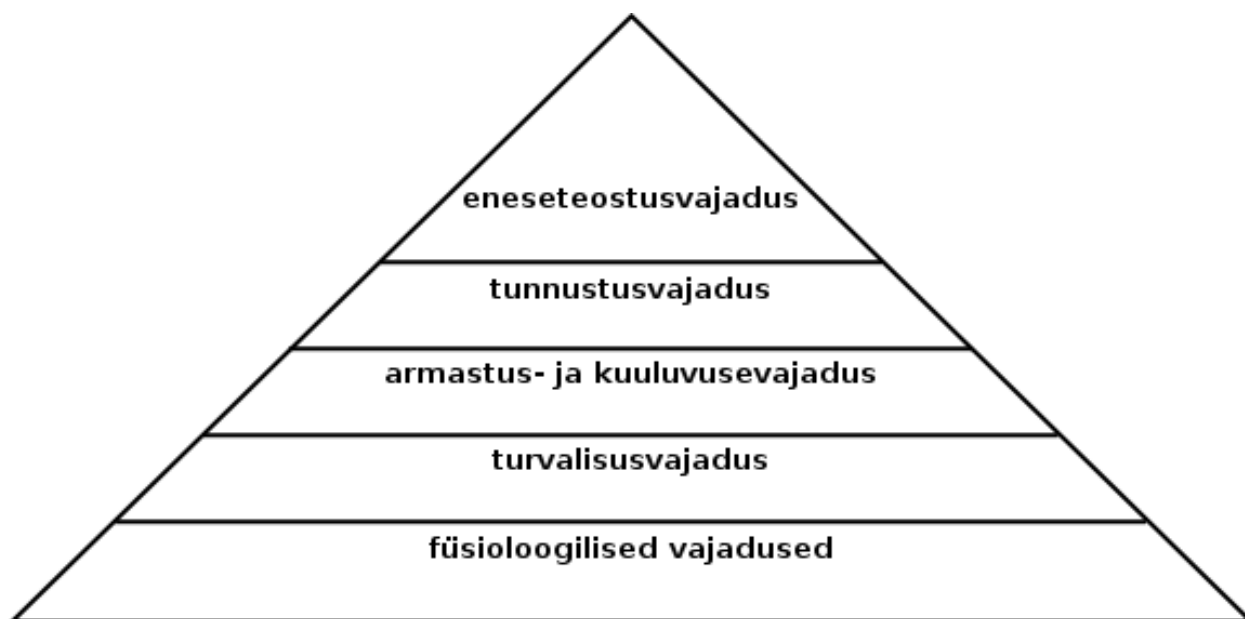
### **Kaudsed mõjurid**

Tarbimiskäitumist puudutavad teadmised põhinevad suures osas psühholoogilistel uuringutel ja teooriatel. Ostuotsustamisprotsessi analüüsimisel on vaja mõista selliseid psühholoogilisi tegureid nagu motivatsioon, tajumine, õppimine, isiksus, hoiak, perekond, võrdlusrühm, arvamusiid, sotsiaalne kiht ja kultuur. Nimetatud tegurite mõju on praktiliselt võimatu otseselt määrata, mistõttu see tuletatakse. Ei saa ju vahetult jälgida, mis siiski sünnib ostja peas. Tihti ei tea inimesed isegi, miks nad toimisid just nii nagu välja tuli. Teinekord nad küll teavad, kuid ei taha sellest uurijale rääkida. Seega tuleks põhjalikult eritleda oma firma toodete ja tarbijatega seotud psühholoogilisi tegureid. (13, lk 182)

**Motivatsioon** on kogu tarbimiskäitumise alus. Tuleb leida vastus küsimusele: „Missugustel motiividel inimesed ostavad meie firma kaupu ja teenuseid?“ **Motiiv on sisemine jõud, mis suunab üksikisiku tegevuse eesmärgi saavutamisele.** Seda genereerib rahuldamata vajadusest

põhjustatud pinge. Viimase vältimiseks püüab tarbija vajadust rahuldada. Järelikult on vajadused motivatsiooniprotsessi määravaks osaks. Kui tekib vajadus, siis saab sellest motiiv, käitumist ergutav stiimul. (13, lk 183)

*Abraham Maslow* on loonud kõige tuntuma vajadusi selgitava teooria. Tuntuse põhjuseks on ilmselt süsteemi universaalsus ja lihtsus. Maslow on klassifitseerinud kõik vajadused viieks põhikategooriaks:



**Joonis 3. Maslow vajaduste hierarhia (13, lk 183)**

Maslow püramiidi kuuluvad järgmised vajadused:

1. Füsioloogilised vajadused – siia kuuluvad peale toidu, vee, une, varjualuse, taastootmise ja tegutsemise vajaduse veel elu jooksul omandatud materiaalsed vajadused.
2. Julgeoleku, turvalisuse ja rahuliku elu ning tulevikukindlustatuse tarve.
3. Vajadus kuuluda tervikusse, armastuse, poolehoiu tarve, samuti suhtlemisvajadus.
4. Austuse vajadus – tarve saada ümberkaudsetelt stabiilset, harilikult kõrget enesehinnangut.
5. Eneserealisatsiooni, oma püüdluste teostamise vajadus. (13, lk 183)

*Maslow* järgi kalduvad inimesed rahuldama kõigepealt madalama astme vajadusi ja siis liiguvad kõrgemal asuvate vajaduste suunas. Kõrgematel püramiidiastmetel asuvate vajaduste

rahuldamiseks on rohkem viise ja võtteid kui madalamate jaoks. Mida kõrgemale astmele liikuda, seda raskem on inimesel aru saada ja sõnastada, mida ta täpselt tahab.

Näiteks, pole enamasti nälgijal sooja ega külma viimastest sündmustest kunstimaailmas, teda ei huvita kaaskodanike lugupidamine ega see, kas hingatav õhk on ikka puhas või mitte. Kui on õnnestunud katta esmavajadused, lakkavad need tegevust motiveerimast, ning inimest köidavad juba tähtsusele järgmised tarbed. Tänapäeva majanduslikult arenenud riikides pole füsioloogilised vajadused paljude jaoks probleemiks ning seetõttu on kõrgemate astmete elunõuded saanud ostukäitumise valdavaks edasiviivaks jõuks. Maslow vajaduste teooria aitab aru saada sellest, kuidas tooted sobivad potentsiaalsete tarbijate eesmärkide ja vajadustega. (13, lk 184)

Turunduskontseptsioonist lähtuvalt kirjeldatakse mõni kord motiivi tekkimise protsessi ka AIDA-mudeliga.

***ATTENTION - TÄHELEPANU***

***INTEREST - HUVI***

***DESIRE- SOOV***

***ACTION- TEGU (14)***

AIDA mudel näitab, et tarbija tegevus on järkjärguline - esmalt tekib tähelepanu mingi toote või teenuse vastu, sellele peab järgnema huvi kindla tootegrupi vastu, mis omakorda kutsub esile soovi just täpselt selle brändi toote vastu. Ning lõpetuseks kulmineerub kogu protsess tegudes ehk toote ostuga. Mida kaugemale astmele potentsiaalne ostja jõuab, seda suurem on tõenäosus, et ta otsustab kõnesoleva eseme või teenuse ostu kasuks.

**Tajumine** – Tarbimiskäitumine on tugevasti mõjutatud sellest, kuidas inimesed ennast ja ümbritsevat keskkonda tunnetavad. Kui kaks tarbijat tajuvad toodet, selle hinda ja omadusi isemoodi, siis tõenäoliselt nad ka käituvad selle toote suhtes erinevalt. Ühelt poolt, inimesed ei taju samu asju ühtviisi, kuid teisalt võib inimene tajuda sama objekti igal ajamomendil omamoodi. **Tajumine on protsess, mille käigus indiviid infot valib, selekteerib ja tõlgendab ning mille tulemusena tal kujuneb teatav pilt endast ja oma ümbrusest.** See on kaheastmeline protsess. Tajumine tähendab näha, kuulda, puudutada, maitsta, nuusutada või aista sisemiselt eset, sündmust või suhet ning organiseerida, tõlgendada ja tuletada sellest kogemusest

tähendus. Tarbija tajub kauba värvi, lõhna, häält, marginime, sümboolikat, hinda ja reklaami. Nii näiteks võib brändinimi meenutada kindlat tunnist, mida kohe tootelegi laiendatakse. Tabav ja lõöv nimi on üks ostjate ligimeelitamise vahend, ebameeldiv aga peletab neid eemale. (13, lk 185)

**Õppimine** – Tarbija tajusid ja ostumotiive kujundab suuresti õpitegevus. Õppimiseks nimetatakse kogemustest tulenevat indiviidi käitumise muutumist. Õppimine mõjutab peaaegu igat käitumise tahku – väärtushinnanguid, suhtumisi, iseloomu, maitset jm. Vahetu teadmine tuleneb isiklikust kogemusest, kuid õpikäitumist mõjutab ka see info, mida saadakse sõpradelt, sugulastelt, reklaamist ja müügipersonalilt. Ostu tõenäosus suureneb, kui keegi teine, näiteks hea sõber, on antud kaubaga rahul ja seda kuulutanud. Õppimine on keeruline, raskelt jälgitav protsess, kus on nähtav ainult järgnev käitumise muutus. (13, lk 187)

**Isiksus** – Turundusalases kirjanduses on toonitatud tarbija iseloomu seost ostukäitumise, meedia- ja tootevaliku ning segmentimisega. Ühed uurijad väidavad, et isikuliste omaduste ja tarbijakäitumise vahel on sõltuvus, teised on arvamusel, et seost pole ning suurem enamus usub, et kui seos on olemas, siis see on nõrk ja peaaegu tähtsusetu. Inimese olemus on elustiilist tugevam mõiste, kuna ta peegeldab pidevaid, kestvaid käitumisreaktsioone keskkonna ärritustele. Tavaliselt ollakse muutumatult agressiivne või tasane, ekstravagante või introvertne, impulsiivne või pedantne, domineeriv või alluv. Turundusspetsialistid on oletanud, et iseloomujooned on seotud tarbimiskäitumisega, kuid uurimused ei kinnita seda täiel määral. (13, lk 187)

**Hoiak** – on isiku kestev positiivne või negatiivne hinnang, arvamus teatud objektist, ideest. Kindel hoiak võidakse võtta toote, margi, hinna, pakendi, garantii, reklaami, müügipersonali ning kaupluse asukoha suhtes. Inimene omandab hoiaku kogemuse teel või teiste inimestega suheldes. Hoiakuid mõjutab niisiis kogemus ja informatsioon. Hoiak on tajust tugevam ning etendab tähtsat osa taju ja margikuvandi kujunemisel. Turundustrategia edukus on sõltuv inimeste hoiakutest firma ja tema toodete suhtes. Kui tarbija suhtub ettevõtte toodangusse halvasti, loobub ta pakutava toote kasutamisest ning tihtipeale soovib seda teha ka oma lähedastel ja tuttavaltegi. (13, lk 189)

**Perekond** – Kui pere teeb sisseoste, siis arutavad pereliikmed omavahel, mida võtta. Üks lastest nõuab mõnda maiustust, teine mänguasja, isa aga kindlat sorti vorsti. Nende omavaheline



suhtlemine demonstreerib perekonna mõju ostukäitumisele. Naissugu on initsiatiivikam järgmiste kaupade juures: korterisisustus, tolmuimeja, vaip, hambapasta ja toiduained. Meeste ostud aga hõlmavad kaupu, mille suhtes on nad märksa tundlikumad kui naised. Meesostja põhiliseks otsustusalaaks on auto ja autokaubad, rauatooted, elektrikaubad, raadio- ja telekaubad, alkohoolsed joogid ning sigaretid. (13, lk 190)

**Võrdlusrühm** – ehk etalonrühmaks nimetakse inimeste kogumit, kes avaldab otsust või kaudset mõju isiku vaadetele ja käitumisele. Indiviid samastab end võrdlusrühmaga, võtab üle selle väärtushinnangud, hoiakud ja käitumise. Tarbija suhestab end ühe või mitme grupiga kas liikmena, selleks pürgijana või eemalseisjana. Etaloniks võib olla perekond, töökollektiiv, religioosne rühmitus, selts, kodaniku- või ametiliit jne. (13, lk 191)

**Arvamusliider** – on indiviid, kes tänu teatud toote tundmisele või pädevusele mõjutab võimalikku tarbijaskonda. Arvamusliidrid on turundajatele olulised sellepärast, et nad tõenäoliselt ostavad esimesena uudistoodangut ja oletatavasti arutavad toodet ka potentsiaalsete tarbijatega. Neil on rohkem teadmisi antud tootekategooriast, suurem huvi tootekategooria vastu, suurem vajadus lugeda erialast kirjandust ja nad on aktiivsemad tooteinfo hankimisel isiklikest allikatest. (13, lk 193)

**Sotsiaalne kiht** - sotsiaalse rühmitise moodustavad inimesed, kellel on sarnane ühiskondlik positsioon. Ühte klassi kuuluvatel isikutel on ühetaolised hoiakud, väärtused, keelestiil ja varanduslik seis. USA sotsiaalsed klassid on järgmised – kõrgklass, kõrg-keskklass, alamkeskklass, kõrg-alamklass ja alamklass. Sotsiaalne kiht mõjustab otseselt ostetavate toodete tüüpi, kvaliteeti ja kogust. Turundaja orienteerib oma tootereklaami kindlale sotsiaalsele klassile ja jõuab selle klassi inimesteni teatud turustuskanaleid pidi.

**Kultuur** - nimetatakse põhiväärtuste, ettekujutuste, soovide ja käitumisviiside kogumit, mille indiviid on omandanud perelt ja ühiskonnalt. Kultuuri antakse edasi põlvest põlve ja tal on kaalukas osa inimeste kommete, moraali ja harjumuste kujundamisel. Kultuur dikteerib, kuidas ja mida süüa ning kuidas riidesse panna, kuhu reisida, määrab kaubaostmist ja tarbimist. Kuigi kultuurilised väärtused on suhteliselt püsivad, muutuvad nad siiski koos ühiskonna ümberkujunemisega. Näiteks on kõrgeltarenenud maades seoses naiste ühe kasvava tööhõive ja kodanike haridustaseme tõusuga saanud probleemiks aja kokkuhoidmine. Inimesed soovivad

osta ja tarbida ajasäästlikult. See mõjutab toodete tootmist, müüki ja reklaami. Suurenenud on nõudmine kiiresti valmistavate toitude järele ja nende eest ollakse nõus rohkem maksma.

## **1.2. *Applebaumi* ostuotsuste liikumapanevatest jõududest**

Tarbija ostukäitumist mõjutavad ühelt poolt ratsionaalsed tegurid ning teiselt poolt emotsionaalsed ostuotsuse valiku kriteeriumid. Esimesena tegi liikumapanevatest jõududest juttu William Applebaum aastal 1951. Liikumapanevateks jõududeks on:

6. Ostu koht (*Place of purchase*)
7. Ostetud toode (*Items purchased*)
8. Ostu aeg ja sagedus (*Time and frequency of purchase*)
9. Ostu meetod (*Method of purchase*)
10. Müügi edendamise vahendid (*Response to sales promotion devices*) (9, lk 173)

### **Ostu koht**

Tavaliselt tarbijad jagavad enda igapäevased ostud erinevate poodide vahel ära. Nad ostlevad rohkemates poodides kui ühes. Isegi toidu ostmisel on valikuvõimalus erinevate kohtade vahel. Paljud tarbijad ei osta igapäevaseid toidukaupu, liha või köögivilju samast poest, kus nad ostavad kuivaineid, kuigi kõik eelnimetatud tooted võivad olla ühes poes olemas. Kui tarbijal on ühe kauba ostu jaoks valikuvõimalus erinevate poodide vahel, siis kliendi lojaalsus ühe kindla poe vastu ei ole sugugi püsiv. Näiteks, tunnistage uue supermarketi avamist. Paljud kliendid, kes on olnud oma vanale kodukoha toidupoele lojaalsed, loobuvad sellest uue supermarketi kasuks. Seega poe klientuur väärib uurimist. Tarbija ostukäitumise uurimine toote ostukohast lähtuvalt on kasulik määramaks poe asukohta, edasimüüjaid ning turundusstrateegiat (9, lk 174).

## **Ostetud toode**

Iga kliendi ost ja iga poe müük koosneb ühest või rohkemast spetsiifilise kauba vahetusest. Ükski klient ei osta kõiki erinevaid tooteid, mis ühes poes müügil on. Aja jooksul ostab klient märkimisväärse valiku kõigist asjadest, mis poes saadaval on, valik aga erineb iga kliendi puhul. Seega tasub tarbija ostukäitumist uurida kahest vaatest lähtuvalt: milline on toode ning kui palju see maksab. Vajalike kaupade ost - näiteks seebi või leiva ost on tavaline ja asukohast sõltumatu. Lukstooteid nagu kaaviari või avokaadot ostab suhteliselt väike grupp tarbijaid. Osade toodete ostul on tugev piirkondlik piiritus, näiteks tangudel ja elaval homaaril. Väga ebatavaline on, kui klient ostab ühe kartuli või ühe porgandi. Teisest käest on harva esinev juhtum, kui tarbija ostab rohkem kui ühe arbuusi korraga. Iga toote ostu kogus sõltub paljudest faktoritest - grupi suurusest, kellele toode mõeldud on, toote riiknemisohust, ladustamise nõuetest ja olemasolevatest võimalustest, ostujõust ja vahendite olemasolust, tootest, hinnast. Uue toote esitlus ja toitumisharjumuste muutused mõjutavad otseselt ostetava toote valikut ning kogust. Kui üks tarbija teeb ostud terve pere või teatud grupi tarbijate eest ära, siis see peegeldab kõigi grupis olijate tarbimisomadusi ning harjumusi. Edasimüüjate, turustajate ning tootjate perspektiivist vaadates on oluline uurida, milliseid tooted ning kui palju tarbija ostab brändi või kvaliteedi järgi, suuruse ja kaalu järgi, hinna järgi, pakendi või käimasoleva hooaja järgi. ( 9, lk 174-175).

## **Ostu aeg ja sagedus**

Poe tegevus peab olema suunatud kliendile ostu aja ja sageduse struktuurist lähtuvalt. Kaupluse ostjad ning müüjad peavad pidama sellega kindlat ajakava. Tooteid peab olema poes adekvaatselt kuni maksimum müük on saavutatud. Näiteks, häbi neile, kes toovad jõulukuused müügile alles 26. detsembril. Uurides ostu aja struktuuri on oluline seostada seda hooaja, ilma ja piirkondlike erinevusi silmas pidades. Iga müüja teab omast kogemusest, et tema müügimaht ei ole ühesugune nädalapäevast ega teatud kellaaajast lähtuvalt. Kõikumisi on väga palju, eelkõige toidukaupade müüjatel. Püüded muuta tarbijate ostukäitumist ostu aja kontseptsioonist lähtuvalt, et parandada teenust tarbija jaoks või efektiivsust tööprotsessis ei ole kunagi olnud edukas. Võrdluseks võib tuua pikad järjekorrad kassades tipptunnil versus täielik tühjus hommikuti. Ostu sagedus sõltub peamiselt kauba tüübist. Näiteks, mees ostab väga harva elu jooksul rohkem kui

kaks abielu sõrmust – enamus mehi proovib hakkama saada ühe sõrmusega, isegi siis kui tuleb välja et ei olnud väga hea kaup. Autosid aga vahetab mees iga paari aasta tagant, mõni isegi rohkem. Teisest küljest sigarette kulub väga palju ning ostu sagedus on tihti väga kiire, seega on tegu tavaliselt igapäevase ostuga. Mehed kõnnivad maha pika maa, et saada kätte oma lemmik brändi sigaretid. Ostu sagedus sõltub palju ka kliendist. Mõned käivad toidupoes igapäevaselt, teised kord nädalas. Ostu maksumus, kogu ostu suurus ning iga toote kogus sõltuvad ostu sagedusest. Mida rohkem inimene käib poes, seda rohkem on ta mõjutatud impulss ostudest ning turundusest ( 9, lk 174-175).

### **Ostu meetod**

Kas klient ostab sularahas ja kojuveota või arvega ja kojuveoga, kas ta ostleb üksi või koos kaaslasega ja kas klient jalutab poodi või sõidab autoga kohale – need on mõned elemendid ostu meetoditest. Müüjal on tähtis pakkuda kliendile, kes tuleb poodi autoga adekvaatset parkimisvõimalust. Isegi suured kaubamajad ehitavad muuhulgas allüksusi, et rahuldada kliendi parkimisprobleem. Ostu suurus ja sagedus toidukaupade poes on kindlalt mõjutatud sellest, kas klient tuleb poodi autoga või mitte. Paarid teevad poodeldes koos suurema tehingu, kui seda teeb mees või naine üksinda poes käies. Sama toimib ka teist tüüpi poodides. Paljud naised kutsuvad poodlema kaasa abikaasa, kes aitab valida tal tooteid, abikaasa üldjuhul mõjutab ostuotsust kallima toote suunas. (9, lk 175).

### **Müügi edendamise vahendid**

Müüjad ja kaupmehed kasutavad paljusid vahendeid, et kasvatada müügimahtu, edendada müüki ning suurendada tarbimist. Poodides kasutatavad müügi edendamise vahendeid saab jagada järgmisteks gruppideks:

1. Displeid (*Displays*)
2. Hinnakujundus (*Pricing*)
3. Demonstratsioonid (*Demonstrations*)
4. Müügiväited (*Sales talk*)

**Displeide** abil saab klient juba kaugelt näha uusi tooteid. Kaubad, mis on esitatud suurel ekraanil, tekitavad rohkem silmsidet. Seega toote kuju, suurus, silt ja pakendi materjal mängivad suurt rolli müügi edendamises. Mõjutavad faktorid on veel ekraanil, vaateaknal, riiulil või laual asetsemise viis. Seal hulgas ka posterid ja sildid.

**Hinnakujundus.** Tavahinnad versus soodushinnad, kombinatsioon pakkumised, kupongid, auhinnad, konkursid ja ühiku hindamine, näiteks kaks võrdub kolm – need kõik on hinnakujunduse vahendid. (9, lk 175).

**Demonstratsioon.** See vahend sihhib otseselt kliendi pihta, mis tekitab tal huvi toodet proovida või saada rohkem teada sellest tootest ja selle kasutusviisidest. (9, lk 176).

**Müügiväited.** Kas esitatakse kirjaliku reklaamina või suuliselt müügimehe poolt. Kõige selle eesmärk on müügi suurendamine ja kliendi huvi äratamine kindla toote vastu. Iseteenindus poodides on raputanud kaupmeeste usku müügiinimeste efektiivsusse. Siiski hea isiksuse, sõbraliku naeratuse ning hästi välja öeldud tervituslausega atraktiivne blond võib müügi lõpetada kiiremini, kui iseteeninduskassa. Ostukäitumist ja müügi edendamise vahendeid tasub uurida palju rohkem, kui senini on seda tehtud. Palju energiat ja raha raisatakse müügi edendusele ilma, et mõistetakse fakte, mis tegelikult saavutamist vajavad. Viimasel ajal on palju tähelepanu pööratud impulssostudele – kliendi ette planeerimata poodi sisenemine, mis lõppeb siiski ostuga, mis on tingitud stiimulist, mille tekitas müügi edendus või turunduskampaania. Uuringuid impulssostude kohta toidupoes on liialt vähe ning uurimistöö metoodikas on vigu. See aga ei takista innukat kaupmeest neid avaldatud andmeid impulssostude kohta kasutamast oma reklaami ning müügiväidetes. (9, lk 176).

### 1.3. Tarbija lojaalsus ja selle põhjused

Tulles tagasi igapäeva tarbija juurde, siis ettevõtetele on tähtis oma kliente väärtustada - tavatarbija käitub üldjuhul irratsionaalselt ning seega toob ettevõttele kasumit sisse. Selleks on välja mõeldud kliendilojaalsus programmid, mis aitavad klienti hoida truuna just selle ettevõtte jaoks. Mida aga täpsemalt kliendilojaalsus tähendab? Ivar Soone on oma raamatus „kliendilojaalsuse kuldraamat“ selle selgeks teinud.

**Kõige laiemalt võttes on lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile.** Näiteks ettevõttele, ostukohale, brändile või muule, mille pakutavat klient järjekindlalt kasutab. Seega üldjoontes võib lojaalsust defineerida selle kaudu, kui palju klient meie ettevõttelt kaupa ostab. Veidi keerulisemaks minnes: kliendi lojaalsus ettevõtte või brändi X suhtes on võrdelises proportsioonis selle kliendi poolt ostetavate sama ettevõtte või brändi X toodete osakaaluga kliendi ostukorvis sama kategooria toodete seas. See tähendab seda, et mida proportsionaalsemalt enam klient ostab teatud kindlaid tooted, seda lojaalsem ta neile toodetele, toodete brändile või tootjale on. Matemaatiliselt võib sellise lojaalsuskoeffitsiendi välja tuua väga lihtsa valemi abil (11, lk 16-17):

$$\text{Lojaalsus} = \text{firma} * \text{toodete kogumaht tarbija A ostukorvis toote kategoorias} \quad (1)$$

Kuid kas alati on igasugune lojaalsus ettevõtte jaoks hea? Tavaliselt räägitakse ainult ühest või kahest lojaalsuse tasemest, kuid tegelikult on neid kokku neli. Praktikas on väga oluline juhtida kõiki nelja lojaalsuseliiki. Järgmiseks tuuakse välja võimalikud lojaalsuse vormid:

**Kognitiivne lojaalsus** ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalsuse alaliik on esimene oluline lojaalsussuhte seisund, mis põhineb sageli emotsionaalsuse vastandiks peetaval ratsionaalsel mõtlemisel. Selles mõistuse poolt juhitud lojaalsusfaasis saab tarbija teatud info mingi firma, toote või brändi kohta, mille põhjal ta otsustab eelistada seda firmat, toodet või brändi kõigile teistele. Seejuures võib saadud info põhineda ka kliendi enda kogemusel, nii positiivsel kui ka

negatiivsel, kuid oluline on just see, et kognitiivse lojaalsuse puhul mõistab tarbija kliendisuhete kasulikkust ratsionaalsel tasandil ning tegutseb edasi juba kaalutletud kasust lähtuvalt. Enamasti hinnatakse saavutatavat kasu kõrgemaks, kui see tegelikult on, ning kiputakse ratsionaalsusega segi kaaluma ka lojaalsussuhete kasulikkuse afektiivset poolt, mis omakorda suurendab nii kognitiivse kui ka afektiivse lojaalsuse toimet nii koos kui ka eraldi (11, lk 26).

Näiteks, kliendid ihkavad saada endale tasuta lennureisi ning eelistavad lendamiseks pigem seda lennufirmat, kelle püsikliendikaart neil on, muidugi tingimustel, et hinnavahed konkureeriva lennufirmaga ei ole märkimisväärselt suured. Reaalne kasu pole aga enamasti suur, sest enamiku boonusprogrammide puhul tuleb kliendil omast taskust kinni maksta lennujaamamaksud ja ka lisatasud, mis moodustavad suurema osa lennu lõpphinnast (11, lk 27).

**Afektiivne lojaalsus** ehk emotsioonipõhise lojaalsuse puhul tajub klient, et talle „lihtsalt midagi meeldib“, et see „sobib hästi“, et see „on just tema elustiiliga kokku käiv toode“, et „see bränd on just nagu talle tehtud“ või midagi muud säärast. Oluline on see, et oma käitumise ja tunnete põhjusi enamasti ei analüüsita, vaid käitutakse spontaanselt, tunnete ajel. See omakorda tähendab, et emotsioonipõhist lojaalsust ja sellel baseeruvat käitumist ettevõtte konkurentidel on raske muuta. Kuna ratsionaalsed argumendid ei toimi, on ainsaks võimaluseks panna klient ümber armuma mõnda oma tootesse, mis ei ole sugugi kerge. Oma toimemehhanismilt on afektiivne lojaalsus sarnane armumisega: ka sellisel juhul ei analüüsita kainelt ja külmalt partneri tugevaid ja nõrku külgi, vaid võetakse teda sellisena, nagu ta on, koos tema puuduste ja vigadega, sellegipoolest idealiseerides teda ja andes oma tunneteale voli. Seejuures võivad nii ämm kui ka teised ümbritsevad inimesed (kliendilojaalsus kontekstis: konkurendid) veenda armunuid nende käitumise rumaluses või ebaotstarbekuses, kuid sellest suurt midagi ei muutu (11, lk 31-32).

**Konatiivne lojaalsus** ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus moodustab lojaalsusahela kolmanda faasi. See kujutab endast sügavat veendumust ja pühendumust ostu sooritamisele, kirjeldades kliendi kavatsust mingil teatud kindlalt viisil käituda. Selles lojaalsuse faasis on klient pühendunud mingile kindla toote või brändi kordusostule ning sellist pühendumust hoiab ülal ning kindlustab eelkõige kordusostude jooksul jätkuvalt ja pidevalt kogetud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu, mis omakorda kinnitab positiivse kliendikogemuse andmise olulisust klientidele iga ostu puhul. Seetõttu ei tasu alahinnata müügi- ja teenindusprofessionaalide poolt

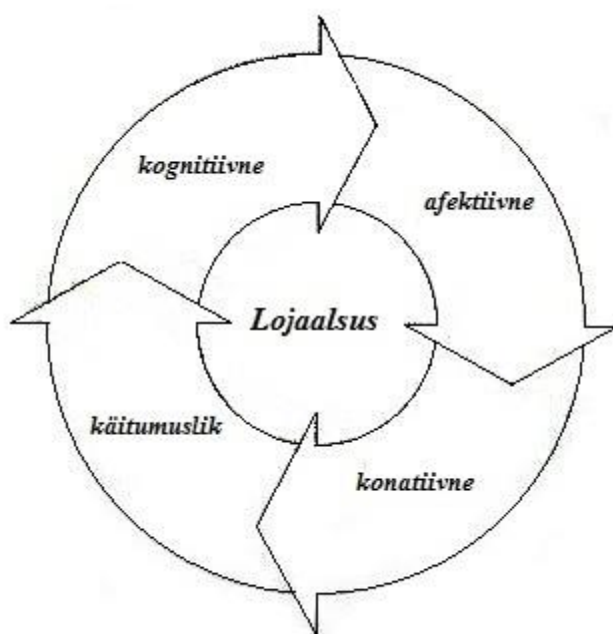
kasutatavate selliste lihtsate käibefraaside nagu „Tänan!“, „Teiega oli meeldiv vestelda“, „Külastage meid jälle“ ja teiste nendetaoliste mõju klientide naasmisele sama ettevõtte toodete juurde. Sest vaatamata tõsiasjale, et kliendid võivad küll mõista selliste käibefraaside müügile suunatust ja standardsust, hindavad nad uuringute kinnitusel müügiprotsessi ennast seesuguste fraaside olemasolu korral märksa positiivsemaks kui selliste fraaside mitte kasutamise puhul. Mitmetest uuringutest on selgunud, et positiivsete emotsioonide saamisel (näiteks teenindaja naeratus või möödaminnes visatud nali) kliendid mitte ainult ei hinda teenust või toodet kõrgemalt, vaid andestavad ka esile kerkida võivad probleemid või toodete kvaliteediapsud märksa lihtsamini kui positiivsete emotsioonide korral. **Käitumiskavatsusliku lojaalsuse näol on tegemist justnimelt kavatsusega, mitte veel aga tegeliku käitumisega.** See järgneb alles teatud kindlate tingimuste täitumisel ja paikapidavusel. Sellegipoolest on selle lojaalsusliigi näol tegemist veelgi püsivama lojaalsusfaasiga, kui seda olid emotsioonidel põhinev afektiivne ja ratsionaalne kognitiivne lojaalsus, sest tarbimis- või ostuotsus on antud faasis juba kindlalt langetatud (11, lk 37-38).

Kokkuvõtteks on konatiivne lojaalsus nagu iga teinegi lojaalsus liik ettevõttele vaieldamatult kasulik ja ihaldusväärne. Kuid loomulikult ei tähenda konatiivne lojaalsus, kui käitumiskavatsus, automaatselt sellele järgnevat käitumist. Igasugune tarbijakäitumine on tõenäosusliku põhjusel, et tegemist on vaid kavatsuse, mitte aga tegeliku käitumisega. Nii on see oma olemuselt suhteliselt sarnane motivatsiooniga, mis võib, aga ei pruugi käitumist esile kutsuda. Seega nagu igasuguse hea kavatsuse puhul võib ostu- või tarbimissoov jääda sobivate tingimuste puudusel realiseerimata, mistõttu on kõrge konatiivse lojaalsusega tarbijate puhul primaarne just ostuks edasiselt motiveeriva ja ostu võimalikult kergeks tegeva situatsiooni loomine (11, lk 39).

**Käitumuslik lojaalsus** – neljandas, käitumusliku lojaalsuse faasis saavad konatiivse lojaalsuse faasi kavatsused teoks: klient sooritabki esma- või kordusostu, mis on iga firma poolt ihaldatud tulemus. Seejuures lisandub selles faasis täiendavalt eelmistes faasides kogutud veendumusele, pühendumusele ja käitumiskavatsusele ka soov ületada oma kavatsuse täitmisel esile kerkida võivaid takistusi. **Käitumusliku lojaalsuse faasis on oluline tagada kliendile otsuse elluviimisest saadav rahulolu – positiivne „ergastusimpulss“, mis tugevdab tema sidet firma, toote või brändiga veelgi, ning soovitavalt anda ka ratsionaalset informatsiooni selle kohta, miks peaks klient antud firma, toote või brändi peale oma aega, tähelepanu ja raha edasi kulutama** (11, lk 40).



Käitumuslik lojaalsus ehk klientide tegelik ostukäitumine on kõige ihaldatum lojaalsusvorm, kuid ka siinkohal tuleb silmas pidada mitmeid olulisi aspekte. Esiteks hõlmab käitumuslik lojaalsus tegeliku käitumise kõrval ka valmisolekut teatud viisil käituda, mis tähendab konatiivse lojaalsuse käitumiskavatsuse muutumist käitumisvalmiduseks: nii näiteks ei pruugi klient enam mõelda, et „Kunagi tahan ma kindlasti selles pubis Y ära käia“, vaid on juba valmis ka selliselt käituma: „Lähme pärast kino pubisse Y ja vaatame, mis seal toimub“ või hoopiski „Kas tuled pärast kino pubisse Y?“ (11, lk 41)



**Joonis 4. Lojaalsusring** (11, lk 43)

Tavaliselt ei piisa ettevõtte poolt soovitud tarbijalojaalsuse tekitamiseks ühestki neist neljast lojaalsuse vormist eraldiõetuna, vaid oluline on nende koosmõju terviklik sümbioos. Positiivne emotsioon ei taga soovitud müügitulemusi ilma, et sellele järgneks reaalne käitumine, ning tarbija ratsionaalne veenmine mingi toote headuses ei garanteeri, et see toode ka inimesele südamelähedaseks muutub. Samuti ei ole iga lojaalsusliik eraldiõetuna tavaliselt see, mida me oleme harjunud lojaalsuseks nimetama – kui inimene ajab end korra diivanilt püsti ning ostab toote, ei tähenda see veel, et ta on sellele tootele lojaalne ja ta võis ostu sooritada vaid mingisuguse hetkelise impulsi ajal. Seetõttu ongi püsiva ja toimiva lojaalsuse esilekutsumiseks oluline nende nelja eelnimetatud lojaalsusliigi koosmõju (11, lk 42).

## 1.4. Impulss ostmise põhjused

Impulss ostudeks on tihti madala hinnaga, sagedased ostud, mis nõuavad vähe kognitiivset pingutust tarbija poolt. Impulss ostuks võib olla iga inimese ostukorvis ette planeerimata suvaline toode.

*F.Piron'i* teooria järgi võib impulss ostu defineerida kolmel viisil:

1. Etteplaneerimata ost
2. Etteplaneerimata ost + stiimuli avaldumine
3. Kohapeal tehtud ostuotsus „*On-the-spot*“ (5)

Impulss ostu võib liigitada sõltuvalt tarbija kogemusest emotsionaalse või kognitiivse reaktsioonina. Hiljem on defineeritud järgmiselt: „Eksperimentaalne impulss ost erineb **Mitte**-eksperimentaalsest impulss ostust, sellepärast et esimesega on kaasas emotsionaalne või kognitiivne reaktsioon.“ Näiteks, tarbija teeb etteplaneerimata ostu ning ostab metsikult kalli disaineri nahkjope hiljem võib ta kogeda süütunnet või ärevust (eksperimentaalne impulss ost) samas tarbija ei tunne sama tunnet, ostes purgi köögivilju (mitte-eksperimentaalne impulss ost). (5, lk 509-514)

### **Etteplaneerimata ost**

Etteplaneerimata ostu definitsioon *Engel'i, Kollat'i ja Blackwell'i (1968.a)* järgi:

Etteplaneerimata ost on ostmismeetod, kus pole enne poodi sisenemist leitud probleemi või ostukavatsust. Kõikide kontseptsioonide järgi on impulss ost etteplaneerimata tegevus poes. (5, lk 509-514)

### **Etteplaneerimata ost + stiimuli avaldumine**

Ainult kaks varasemat teoretikut on oma impulss ostu teoorias ära märkinud „stiimuli avaldumise“ protsessi (*Applebaum 1951 ja Stern 1962*). Uurides tarbijakäitumise kirjandust, saab impulss ostu ning stiimuli avaldumise jagada nelja kategooriasse.

- 1) Impulss ost tehakse turundaja ettepanekute või meeldetuletuste järgi. (*Stern 1962*)
- 2) Impulss ost sooritatakse turundaja keskkonna atmosfääri manipulatsioonist tingituna (*Kotler 1974*), ostukoha järgi ja viimase vahekäigu ekraani järgi (*Shrimp ja DeLozier*), riiuli ja toote asukoha järgi (*Bergman ja Gilson 1986, Cox 1964, Engel 1968*), „Tie-in“ (näitab ekraanilt, kuidas toodet kasutada – *Bergman ja Gilson*).
- 3) Mitterahuldavad või mitte kättesaadavad plaanitud ostud võivad muutuda impulss ostudeks. (*Iyer, Ahlwat 1987*)
- 4) Autistlik stimulatsioon (*Hirschman 1985*) – viitab tarbija poolt loodud, keskkonnast mitte tingitud erutusele või ärevusele. (5, lk 509-514)

### **Kohapeal vastuvõetud ostuotsus "On-The-Spot"**

Kolmandana sekkuvad impulss ostu tegemisse „ostu asukoht ja aeg“. Varasemad uuringud on märkinud ära ainult ostu koha, siis nüüd tarbijakäitumise uurijad kasutavad mõlemaid, nii kohta kui aega, et selgitada ostuotsuste põhjuseid impulss ostude ja planeeritud ostude vahel. Näiteks, *Settle ja Alreck (1986)* väidavad, et terve ostuotsuse tegemise protsess impulss toote jaoks toimub ostukohas ja võtab aega kõigest mõne sekundi. (5, lk 509-514)

„On-the-spot“ ostuotsuse vastu võtmist defineeritakse kui kohest aega ja kohta, kus ostuotsust töödeldakse ja see järel vastu võetakse. Teisi sõnu asukohta ja aega arvesse võttes, toote ost on etteplaneerimata ning vajadust osta mõjutab etteaimamatud stiimul. Impulss ost sekkub otsuse vastuvõtmisel ning ost sooritatakse koheselt nähes toodet või seda mõjutavad stiimulit. Seda kutsutakse veel spontaanseks, eksprompt, juhuslikuks ja kapriisseks ostuotsuse vastuvõtmiseks. „On-the-spot“ ostuotsuses ei saa üheselt viidata „aja elementi“ ja „asukoha elementi“, tähtis on siiski mõiste ise. „Asukoha element“ on sellest hoolimata tähtsam, sest ostuotsus tehakse koheselt kui stiimul avaldub. Näiteks, tarbija kes vaatab telereklaami ning koheselt otsustab, et ta tahab seda toodet, peab siiski leidma endale transpordi, et jõuda ostukohta, kus toodet müüakse. Teisi sõnu, sel juhul on ost planeeritud. (5, lk 509-514)

## **Emotsionaalne ja kognitiivne reaktsioon**

Viimane element impulssostu juures viitab tarbijale endale. Mitte kõik etteplaneerimata ostud ei saa teoks tänu varjatud stiimulile, mida saadab erutus, ärevus või unustamine ja reaalsus. Siiski eksperimentaalse impulssostu puhul juhtub see ainult tänu stiimulile. Vaieldakse, et vastupidiselt väidetele viimases suures uuringus (*Rook 1987; Rook ja Hoch 1985*), kogetakse emotsionaalset või kognitiivset reaktsiooni – „järsk või spontaanse vajaduse tunne tegutseda“ olles „psühholoogiliselt tasakaalust väljas“ ning kogedes „psühholoogilisi konflikte ja võitlust“, vähendab kognitiivse käitumise mõju, mis omakorda paneb tarbima rohkem, võtmata arvesse tagajärgi, ei ole iseloomulikud näitajad impulssostule. Mõlemaid planeeritud ja planeerimata oste võivad saata emotsionaalsed ja kognitiivsed reaktsioonid, sellised nagu süütunne ja hoolimatus tagajärgedele tulevikus. (5, lk 509-514)

Kokkuvõtvalt, nagu mainitud, enne ei saada kõiki impulssoste emotsionaalsed ja kognitiivsed reaktsioonid, impulssostmine võib olla eksperimentaalne või mitte eksperimentaalne. Teine huvitav kognitiivne reaktsioon on see, mida *Navarick (1987)* kasutab, et selgitada välja impulsiivsus ja mida kutsutakse "reduced evaluation of consequences." See on impulsiivse käitumise test, milles tuleb valida kohene ja olemasolev valik tuleviku valikutest. Selle tulemusel nüüdisväärtus kaalub üle tulevikuväärtuse oma kohese tulemusega. Viimaseks kognitiivne tunnus, mida kutsutakse "discounting of own responsibility". See omadus on silmapaistev, analüüsitud tulemustest on paljud liigitanud selle variandi "*the devil-made-me-do-it*" kategooriasse. (5, lk 509-514)

## **1.5. Tarbija ostukäitumisest tulenevad soovitud ettevõtjale**

Järgmisena tuuakse välja peamised probleemid, mis on paljudele firmadele ja ettevõtjatele tuttavad:

1. Küllastunud turg, mis muudab firma pakkumise tavakaubaks.
2. Killustunud meediamaastik, mis teeb raskeks tarbijateni jõudmise ja nendega kontakti loomise.
3. Tarbijad kogeavad ängistust ja informatsiooni üleküllust.
4. Vajaduse pidada sammu tehnoloogia arenguga.
5. Sündroom „võitja võtab kõik“.
6. Kulukate ja ebaõnnestuda võivate reklaamikampaaniate vältimine.
7. Tarbijate kõrge ootused.
8. Lojaalsuse puudumine.
9. Ülekoormatud riiulid.
10. Hinnasõjad. (9, lk 212)

Ülaltoodud probleemide nimekiri illustreerib neid raskeid valikuid, millega suur osa ärimaailmast igapäevaselt silmitsi seisab, kuid firmad saavad luua endale olulise eelise, rajades juurdepääsu inimese psüühikale. Et ettevõtte saaks praegu ja tulevikus kasu sellest, mida teadus on avastanud, peab mõistma, mil määral ja kuidas võtavad tarbijad omaks muutusi, samuti seda, millised piirid seab inimese bioloogiline ülesehitus. Firmad peavad võtma avatuma hoiaku evolutsioonibioloogia avastuste lülitumise suhtes äri ja turunduse valdkonda. Et homme olla turul võitja, peavad ettevõtjad kinni pidama viiest põhilisest õppetunnist. (9, lk 210)

### **1. Toote omadustel põhinev turundus on kasutu.**

Esimese tähtsana punktina tuleks meele pidada, et ratsionaalne toote omadustel põhinev turundus on muutumas üha kasutumaks. Peamine põhjus, miks selline lähenemisviis hästi ei tööta, on seotud bioloogiaga ja inimese kui liigi ülesehitusega. Inimesed lihtsalt ei reageeri ratsionaalsetele argumentidele nii hästi, kui nad reageerivad neid emotsionaalselt puudutavatele pakkumistele. (9, lk 213)

## **2. Tarbijate reaktsiooni juhivad sensoorsed märgid.**

Ratsionaalsusel põhinev turundus ei ole nii efektiivne kui turundus, mis on orienteeritud sellele, kuidas inimesed on programmeeritud mõtlema ja otsuseid langetama. Seepärast suunake turundusedu maksimeerimiseks oma tähelepanu tarbijate intuiivsetele, sisetunde tasandil toimuvatele reaktsioonidele. Tarbijad reageerivad toodetele kõhutunde järgi, kas see kogemus tundub neile õige olevat. Sõltumata sellest, kas tähelepanu keskmes on toode või reklaam, peavad ettevõtjad ära kasutama selle, mida teadus on nüüdseks avastanud aju ja vaimu-keha ühenduse funktsioneerimise kohta. (9, lk 215)

## **3. Turundusuuringud tuleb uuesti käsile võtta.**

Kolmanda peamise punktina tuleks meeles pidada, et kui te tahate tagada oma firma kasvu tulevikus, siis tuleb teil hoolitseda uut tüüpi turundusuuringute läbiviimise eest, mis kajastaksid ja hindaksid paremini seda, kuidas tarbijad tegelikult otsuseid langetavad. Intuiivsete reaktsioonideni jõudmine on otsustava tähtsusega, sest sellisel juhul viibite juba tuttavale territooriumil. Inimesed on üles ehitatud selliselt, et nad reageerivad asjadele, inimestele, keskkonnale ja olukordadele kindlal, suuresti ettekirjutatud viisil. Turundusuuringute ülesanne peaks olema aidata firmal neid loomulikke, bioloogiliselt määratud suundumusi tuvastada ja ära kasutada. (9, lk 217)

## **4. Brändilugu on hinnaline vara.**

Neljanda peamise punktina tuleks tulevikku suunatud brändistrateegia väljatöötamisel meeles pidada, et maailm on muutumas aina ebaisikulisemaks. Et inimesed on kaotanud suure osa ühtsusetajust, tõelise ja sügava kokkukuuluvuse tunde, siis kompenseerivad nad seda osalt sellega, et püüavad end siduda brändidega. Tõepoolest, on palju kogukondi, mis on koondunud mõne vastupandamatu brändi ümber, nagu illustreerib näiteks Harley-Davidsoni kultuur või mõnede fännide pühendumus oma lemmikrokkbändile. Brändilugu annab firmale mõjusa viisi vastata sellele ihale tuttavliku suhte järgi ja kõita tarbijad enda külge ning panna nad aina rohkemat soovides tagasi pöörduma. Firmadel, kes on edukalt loonud tõhusa brändiloo, on selge eelis, sest nad on saavutanud tuttavlikkuse ja pälvinud tarbijate usalduse. Nad peavad oma brände ja brändilugu hoolikalt arendama, kuid pool lahingut on juba võidetud. (9, lk 219)

## 5. Rikastage oma sidemeid tarbijatega.

Viies ja viimane tähtsam punkt, mida tuleks firma tulevase kasvu huvides meeles pidada, on see, et evolutsioonipsühholoogia avastusi tarbijate kohta saab ära kasutada rohkem kui ühel viisil. Jah, üheks lähenemisviisiks on inimeste vajaduste otsene rahuldamine. Kuid samuti on võimalik pakkumise asjakohasust kaudsemalt esile tuua, tuginedes eespool kirjeldatud sensorsetele metafooridele. Neist metafooridest on turunduskampaaniates abi, sest nad loovad nii toetava konteksti kui ka tarbijate veenmiseks vajaliku vahendituse. (9, lk 221)

Allan J. Kimmel on kirjutanud oma raamatus „*Connecting with consumers*“ tarbijakäitumise ja turunduse uutest suundadest 21. sajandil. Järgnevalt on proovitud sellest raamatust inspireerituna paar peamist mõtet lihtsalt edasi anda. (12, lk 5)

Tänapäeval tuleks vaadata turunduse ja tarbija üldpilti mitte enam vananenud ülevalt-alla ehk „*business-to-consumer*“ tasandilt vaid rohkem rohujuure ehk „*consumer-to-consumer*“ tasandilt. Turundajad peaksid lõpetama tarbijatele rääkimise ja nende eest rääkimise, selle asemel tuleks konkreetselt tarbijaga suhtlema hakata. (12, lk 5)

„*Today, the customer is in charge, and whoever is best at putting the customer in charge makes all the money.*“ Stephen F Quinn, senior vice president for marketing at Wal-Mart Stores. (12, lk 4)

Ehk siis tänapäeval on tähtis see, et klient on kuningas ja see firma, kes suudab kõige paremini kliendi soovid rahuldada, teenib ka kõige rohkem.

## 2. EMPIIRILINE UURING OSTUOTSUSTAMISEST TALLINNA NOORTE NÄITEL

### 2.1. Uuringu eesmärk, meetodika ja valim

Käesoleva lõputöö tarvis viidi esmalt läbi tarbija ostukäitumise küsitlus (Lisa 1), mis oli suunatud Tallinna noortele ning mis uuris, kuidas käitutakse igapäeva ostuotsuste kujundamisel. Uuring viidi läbi keskkonnas „ *Limesurvey* “ , mis on tõenäoliselt parim *online* küsitluse koostamise keskkondi üldse. *Limesurvey* abil sai formuleerida lõputöös uuritava probleemi väga kergesti ning vastuste kogumise mahule piire seatud polnud nagu paljudes teistes tasuta keskkondades oli. Tänu paljudele lisavõimalustele sai luua maatriks-tüüpi küsitluse (Lisa.1), kus pidi hindama 5-palli skaalal, esmalt kuidas tarbija teeb oma ostuotsuseid igapäevaste ostude juures. Teiselt poolt aga, millised liikumapanevad jõud mõjutavad tarbijat tegema just selliseid otsuseid. Lõpetuseks uuriti ka vastajate tausta. Ankeedi täitmisel paluti vastajatel mõelda oma ostukäitumisele ning sellele, miks, kuidas ja mis ajenditel nad oma igapäevaostusid ellu viivad. Vastajatele pandi südamele vastata pigem esmase emotsiooni ajal, sest antud uuringus oli just see oluline. Küsitlus võttis iga vastaja puhul aega kuskil viis minutit ning küsitluse ankeeti jagati internetipõhiselt *e-mail*'i ning *Facebook*'i kaudu tuttavate ja tuttavate-tuttavate ringkonnas. Saadud andmeid analüüsiti hiljem *Microsoft Excelis*.

Antud lõputöö eesmärgist lähtuva peaprobleemi lahendamiseks, mis oli leida seoseid tarbijate ostuotsuste ning seda mõjutavate jõudude vahel, tuli kasutusele võtta korrelatsiooni analüüs ning püstitada hüpoteesid, et selgitada välja, kas esineb seoseid või mitte.

Korrelatsioon ehk täpsemalt Pearsoni segamomendi korrelatsioonikordaja  $r$ , eeldab põhimõtteliselt vahemik-skaalas muutujaid. Nagu teisedki ühisvarieeruvuse mõõdud vaatleb ta ühist variatsiooni kahes mõõdus.



Korrelatsioonikordaja uurib lineaarse seose tugevust kahe muutuja, näiteks x ja y vahel. Teoreetiliselt võib korrelatsioonikordaja võtta väärtusi -1 kuni +1. (1, lk 160)

Pearsoni korrelatsioonikordaja valem on järgmine :

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n\sigma_x\sigma_y} \quad (2)$$

$\bar{x}$  – tunnuse x aritmeetiline keskmine

$\bar{y}$  – tunnuse y aritmeetiline keskmine

n – uuritavate arvupaaride arv (1, lk 160).

$\sigma$  – standardhälve

Korrelatsioonikordaja väärtus asub lõigus  $-1 \leq r \leq 1$ . Korrelatsioon puudub, kui  $r=0$ , kui  $r=1$  siis seos on range. Kui korrelatsioonikordaja absoluutväärtus tuleb väiksem, kui  $r=0,3$  siis on tegu nõrga korrelatsiooniga, kui absoluutväärtus tuleb suurem kui  $r=0,7$  on tegemist tugeva korrelatsiooniga.

Igapäeva ostudeks valiti kümme levinud toodete või teenuste kategooriat, mis esinevad tihti igapäeva ostudes. Need olid järgmised:

1. Toidu- ja esmatarbekaubad
2. Riided ja jalanõud
3. Kosmeetika ja ilutooted
4. Restoranid, pubid, baarid
5. Spordiklubid
6. Spordikaubad

7. Elektroonika-kaubad
8. Sõiduaudod
9. Reisisiteenused
10. Raamatud, ajakirjad

*W.Applebaumi* teooriast lähtuvalt tehti liikumapanevate jõudude valik natuke lihtsamaks ja kaasaegsemaks. Liikuma panevateks jõududeks valiti viis peamist tegurit, mille järgi tuli hinnata 5-palli skaalal, kas selline käitumine on tarbijale omane või mitte. Need jõud on järgmised:

1. Hind
2. Bränd
3. Ostukoht
4. Turundus või reklaam
5. Soovitus või avalik arvamus

Hinnata tooteid ja teenuseid tuli 5-palli skaalal, kus tuli igasse lahtrisse kirjutada hinne ühest viieni. Küsitluses oli ära märgitud, et ühe toote või teenuse lõikes ei tohtinud hinnang korduda ning peab lõpuks moodustama järjestuse.

Seejärel uuriti ka vastaja taustaandmeid, nendeks olid:

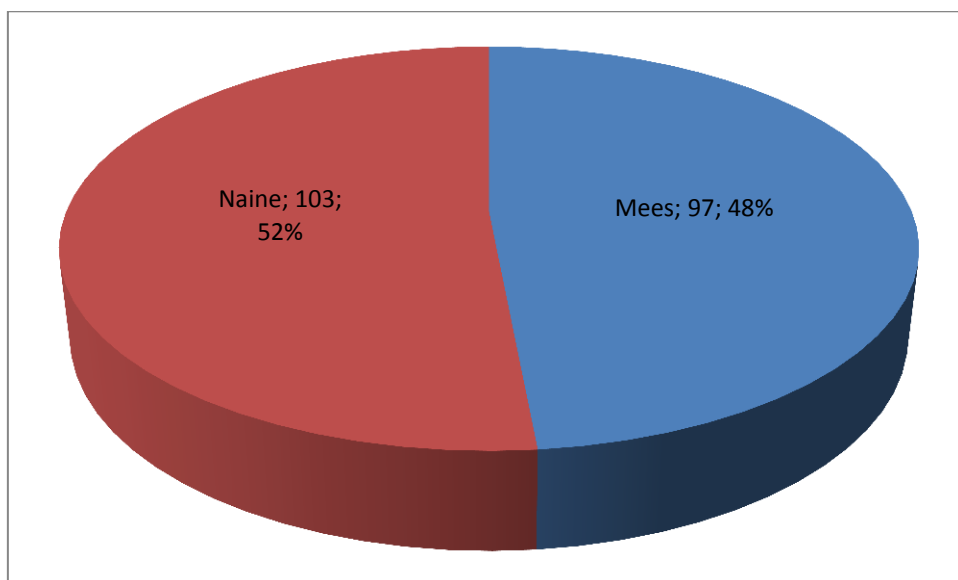
1. Sugu
2. Vanus
3. Rahvus
4. Keskmise sissetulek kuus

Uuringu alguses seati eesmärgiks küsitleda vähemalt 200 Tallinnas alaliselt elavat noort inimest, mis pidi andma mõistliku ülevaate sellest, kuidas Tallinna noor käitub igapäevaste toodete ostu valikul. Arvestades, et 2013. aasta Statistikaameti andmete järgi elab Tallinnas alaliselt **29607** 20 – 24-aasta vanust inimest (7). Just sellisele vanuserühmale oli algselt uuring suunatud.

## 2.2. Uurimistulemuste kvalitatiivne analüüs

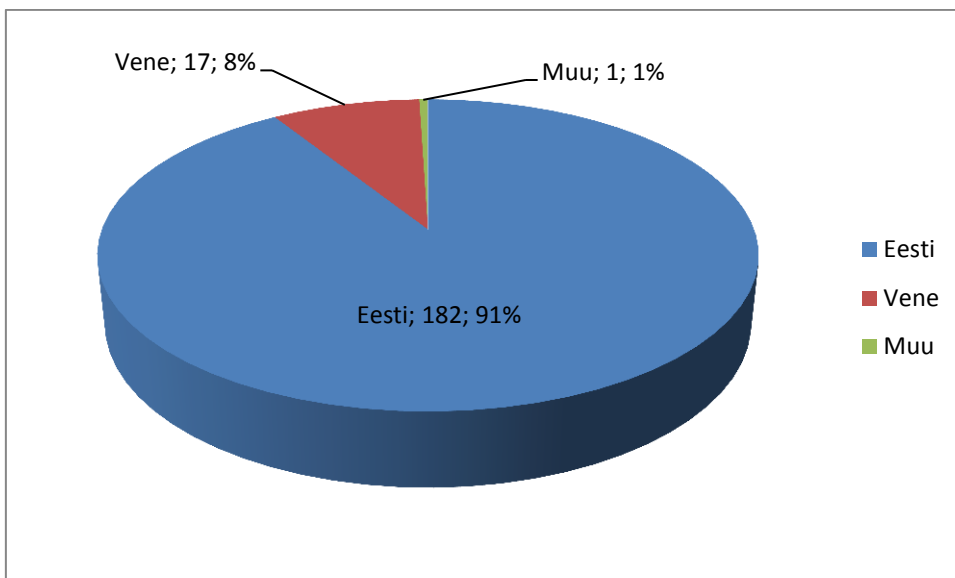
Nagu eelnevalt mainitud oli, täideti küsitluse alguses püstitatud eesmärk küsitleda vähemalt 200 inimest ning järgnevalt on väljatoodud vastajate jaotus soo, vanuse, rahvuse ning sissetuleku järgi.

Soo poolest jagunesid vastajad suhteliselt võrdselt – 103 vastajat ehk 52% olid naissoost ning 97 vastajat ehk 48% olid meessoost isikud. Allolev sektordiagramm annab piltliku ettekujutuse vastajate soolisest jaotusest:



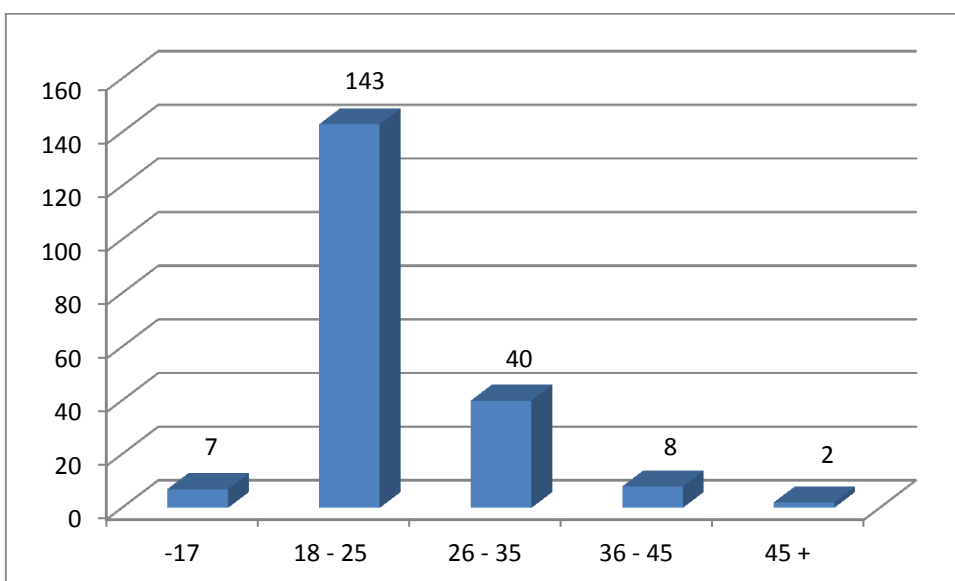
**Joonis 5. Vastajate Sooline jaotus (autori koostatud)**

Rahvuse poolest samuti väga suuri ettearvamatuid tulemusi ei tulnud. Eestlased 182 inimest ehk 91%, venelased 17 vastajat ehk 8% ning muust rahvusest oli kõigest 1% kogu vastajatest. Pildi edasi andmiseks on välja toodud ka sektordiagramm vastajate rahvuslikust jaotusest:



**Joonis 6. Vastajate rahvuslik jaotus (autori koostatud).**

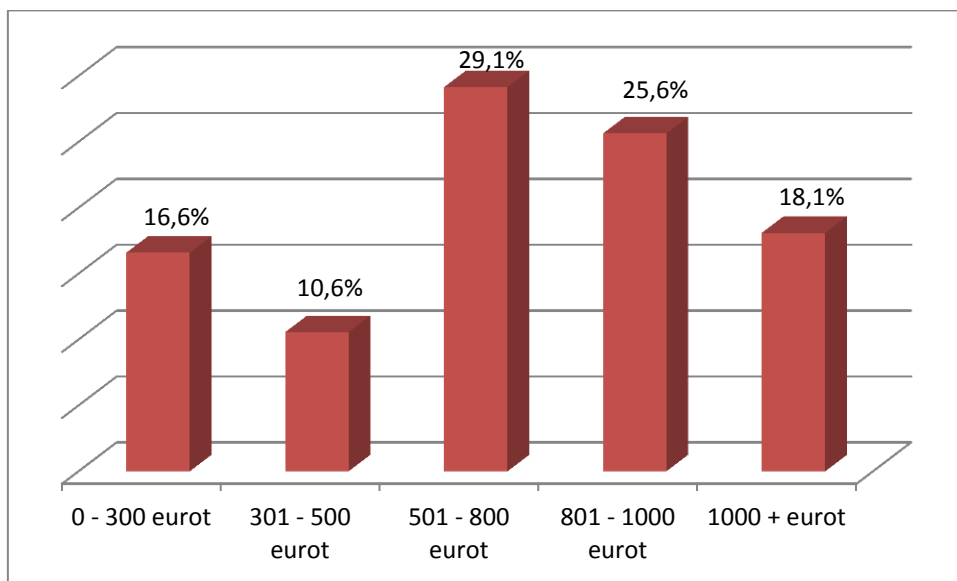
Järgmiseks küsiti vastajate vanust, selle tarvis oli valitud viis gruppi, „kuni 17-aastased“, „18-25-aastased“, „26-35-aastased“, „36-45-aastased“ ning „üle 45-aastased“. Väga huvitav vastajate puhul oli see, et suurem osa vastajatest olid „18-25-aastased“ tervelt 143 vastajat ehk 71,5%. Teisel kohal oli vanusgrupp „26-35-aastased“, neid oli kokku 40 ehk 20%. „36-45-aastaseid“ oli 8 vastajat ehk 4%, „kuni 17-aastaseid“ 7 vastajat ehk 3,5% ning „üle 45-aastased“ 2 vastajat ehk 1% kogu vastajatest. Järgnevalt on toodud välja vastajate vanuseline jaotus tulpdiagrammi näol:



**Joonis 7. Vastajate vanuseline jaotus (autori koostatud).**

Keskmise sissetuleku järgi kuus kõige suurema osakaaluga grupp oli „501-800 eurot kuus“ 29,1%, teisel kohal „801-1000 eurot kuus“ 25,6%, kolmandal kohal „1000+ eurot kuus“ 18,1% ning peale eelnevaid järgnesid „0-300 eurot kuus“ 16,6% ja „301-500 eurot kuus“ 10,6%.

Sissetuleku järgi on välja toodud järgnev tulpdiagramm:



**Joonis 8. Vastajate jaotus sissetuleku järgi kuus (autori koostatud).**

Tulemuste järgi võib eeldada, et vastajate hulgas on tegemist erinevate eluvaldkondade inimestega, sest keskmise sissetuleku järgi kuus on vastajad üpris võrdsed ehk siis üliõpilastest kuni juhtival positsioonil töötavate inimestega. Rahvuse järgi on tegu enamasti eestlastega, soo järgi esineb nii mehi kui naisi praktiliselt võrdselt. Vanuse järgi on tegu siiski noortega, sest suurelt on ülekaalus 18-25-aastased inimesed, tervelt 71,5% kogu vastajatest.

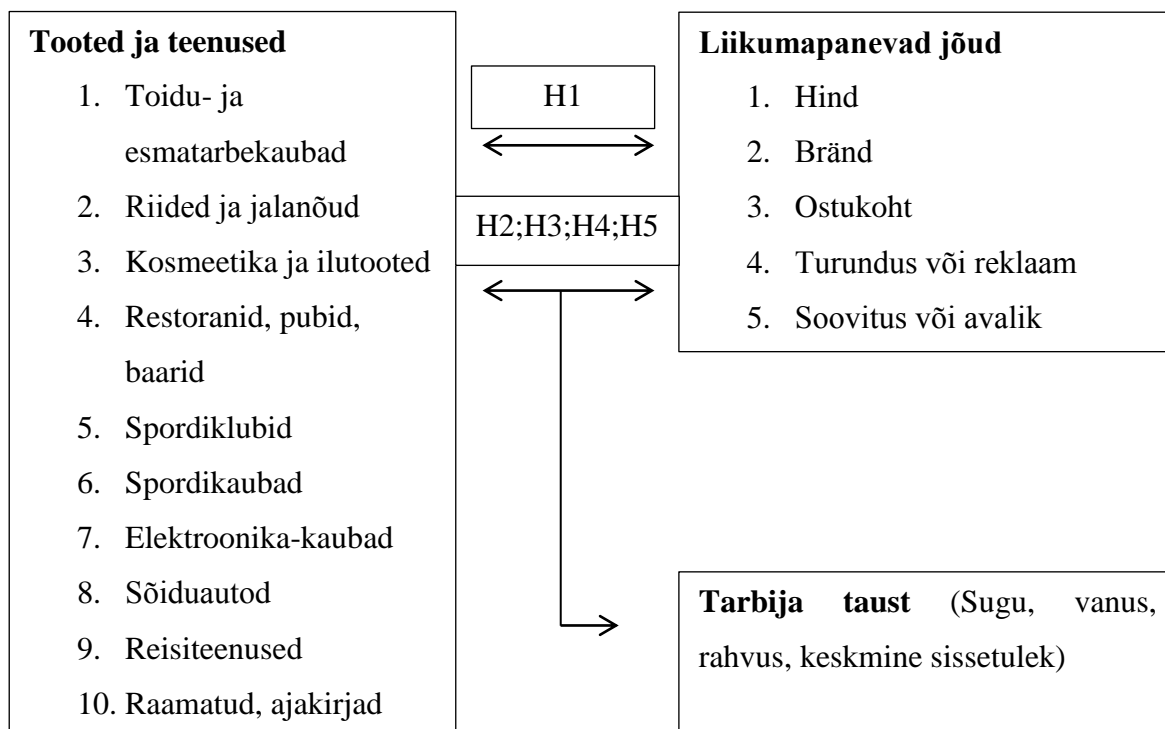
### 2.3. Uurimistulemuste kvantitatiivne analüüs

Alljärgnevas peatükis soovib autor analüüsida kogutud uuringutulemusi (Lisa 2.) kvantitatiivsel meetodil. Autor püstatab erinevaid hüpoteese ja kontrollib, kas antud hüpoteesid peavad paika või mitte. Hüpoteesidel saab kontrollimise järgselt olla kaks võimalust:

- a) Nullhüpoteesi tagasi lükkamisel võetakse vastu sisukas hüpotees.
- b) Nullhüpoteesi vastu võtmisel lükatakse tagasi sisukas hüpotees.

Autor kasutab hüpoteeside sisukuse kontrollimiseks peamiselt korrelatsiooni analüüsi, millest oli juttu ka eelnevalt peatükis 2.1. uuringu läbiviimise meetoodika juures.

**Tabel 1.**



**Joonis 9. Uurimistöö kontseptsiooniline mudel. Allikas (autori koostatud).**

H1: Kui toidu- ja esmatarbekaupu ostetakse hinna järgi, siis kõik ülejäänud faktorid (bränd, ostukoht, turundus, soovitused) on samuti olulised ostuotsust mõjutavate jõududena (toidu- ja esmatarbe kaupade näitel).

H2: Tallinna noor ostab igapäevaseid kaupu peamiselt tuttava soovitusel või avaliku arvamuse järgi.

H3: Mehed on igapäeva ostudes hinnatundlikumad kui naised.

H4: Naised käituvad igapäeva ostuotsuste kujundamisel irratsionaalsemalt kui mehed. Ehk siis on rohkem mõjutatavad turundusest, ostukohast ja brändist – mehed aga tuttavate soovitusel ja hindadest.

**Hüpotees 1** – H1: Kui toidu- ja esmatarbekaupu ostetakse hinna järgi, siis kõik ülejäänud faktorid (bränd, ostukoht, turundus, soovitused) on samuti olulised ostuotsust mõjutavate jõududena (toidu- ja esmatarbe kaupade näitel).

**Tabel 1.**

<b>Hind ja ülejäänud ostuotsust mõjutavad faktorid</b>				
	Bränd	Ostukoht	Turundus	Soovitus
r=	-0,08	-0,10	-0,2	-0,54

**Allikas: autori arvutused**

Nagu tabelist selgub on toidu- ja esmatarbekaupade valikul korrelatsioonianalüüsi järel ainult soovitusel korrelatsioonikordaja absoluutväärtus  $r = -0,54$  ehk siis esineb keskmine seos võrreldes hinnaga. Ülejäänutel liikuma panevatel jõududel esineb nõrk või puudulik korrelatsioon hinnaga võrreldes. Selline tulemus on toidu- ja esmatarbekaupade lõikes saadud tõenäoliselt sellepärast, et enamus tarbijaid ostavad toidu- ja esmatarbekaupu hinna alusel, mis kindlasti erineb, kui võrrelda mõnda muud toodete või teenuste kategooriat. Vastu võetakse nullhüpotees. **Bränd, ostukoht, turundus ja soovitus on üldjuhul olulised ostuotsust mõjutavate jõududena, kuid mitte toidu- ja esmatarbekaupade valikul.**

**Hüpotees 2 – H2:** Tallinna noor ostab igapäevaseid kaupu peamiselt tuttava soovitusel või avaliku arvamuse järgi.

**Tabel 2.**

<b>Soovitus ja ülejäänud ostuotsust mõjutavad faktorid</b>				
	Hind	Bränd	Ostukoht	Turundus
r=	-0,51	-0,69	-0,06	0,55

**Allikas: autori arvutused**

Järgmisena on korrelatsioon leitud kõigi toodete/teenuste kategooriate ja hinna, brändi, ostukoha ja turunduse vahel. **Tuleb välja, et siiski Tallinna noored ostavad igapäevaseid kaupu kõige rohkem brändi või kaubamärgi alusel, sest absoluutväärtuseid võrreldes esineb tugev korrelatsioon brändi osas (r= -0,69).** Kuna küsitud oli soovitusel kohta, siis tuleb vastu võtta nullhüpotees ja sisukas hüpotees tagasi lükata.

**Hüpotees 3 – H3:** Mehed on igapäeva ostuotsustamisprotsessis rohkem mõjutatavad hinnast ja tuttavate soovitustest kui naised.

Järgmiseks vaadeldakse soo lõikes hinda ja soovitusel kui ostuotsustamist mõjutavat tegurit. Selleks on välja toodud ka tabel korrelatsioonianalüüsi tulemustega.

**Tabel 3.**

<b>Soo lõikes hind ja soovitusel</b>		
Mehed	Hind	Soovitusel
r=	0,67	0,74

**Allikas: autori arvutused.**

Võrreldud on meeste ostuotsuseid hinna ja soovitusel lõikes naiste omadega. Hinna lõikes on korrelatsioonikordaja  $r=0,67$  ehk siis esineb keskmine seos meeste ja naiste ostuotsuste tegemises. Soovitusel poolel on korrelatsioonikordaja  $r=0,74$  ehk esineb keskmisest tugevam korrelatsioon. Mehed teevad ostuotsuseid esmalt soovitusel ja siis hinna alusel ehk käituvad



natuke ratsionaalsemalt kui naised. **Nullhüpotees lükatakse tagasi ja võetakse vastu sisukas hüpotees, mehed on igapäeva ostudes rohkem mõjutatavad soovitudest ja hinnast.**

**Hüpotees 4 – H4:** Naised käituvad igapäeva ostuotsuste kujundamisel irratsionaalsemalt kui mehed. Ehk siis on rohkem mõjutatavad turundusest, ostukohast ja brändist.

**Tabel 4.**

<b>Soo lõikes bränd, ostukoht ja turundus</b>			
<b>Naised</b>	<b>Bränd</b>	<b>Ostukoht</b>	<b>Turundus</b>
r=	0,71	0,56	0,35

**Allikas: autori arvutused.**

Järgmiseks on võrreldud naiste ostuotsuseid brändi, ostukoha, turunduse lõikes meeste omadega. Naised on rohkem mõjutatavad järgmistest liikumapanevatest jõududest. Naised valivad tooteid brändi alusel – korrelatsioonikordaja  $r=0,71$  ehk esineb tugev korrelatsioon. Naised valivad tooteid ja teenuseid kindla ostukoha järgi,  $r=0,56$  ehk esineb üle keskmise tugev korrelatsioon. Ning naised teevad ostuotsuseid turunduse järgi,  $r=0,35$  ehk siis esineb nõrk korrelatsioon. Kõikides eelnimetatud kategooriates esinevad seosed võrreldes meeste ostuotsustega, seega võib nullhüpoteesi tagasi lükata ja vastu võtta sisuka hüpoteesi. **Naised käituvad igapäeva ostuotsuste kujundamisel irratsionaalsemalt kui mehed.**

**Hüpotees 5 – H5:** Üle 1000 eurose kuupalgaga inimesed on igapäeva ostuotsuste vastu võtmisel hinnast vähem mõjutatavad, kui kuni 300 eurose kuupalgaga inimesed.

**Tabel 5.**

<b>Sissetuleku lõikes hinnatundlikkus</b>	
<b>1000+ eur ja -300 eurot kuus</b>	
r=	0,095

**Allikas: autori arvutused.**

Viimaseks on võrreldud vastajate kõige suurema sissetulekuga inimrühma ehk üle 1000 euro kuu sissetulek ja kõige väiksema sissetulekuga rühma ehk kuni 300 eurot kuu sissetulek. Siinkohal on väga huvitav asjaolu, et seost ei esine tarbijate ostuotsustus protsessis hinna lõikes. Korrelatsioonikordaja on praktiliselt nullilähedane, tuleb vastu võtta nullhüpotees. **Üle 1000 eurose kuupalgaga inimesed ei ole igapäevaste ostuotsuste vastu võtmisel hinnast vähem mõjutatavad kui kuni 300 eurose kuupalgaga inimesed.** Ehk siis suurema sissetulekuga inimeste jaoks on hind samuti olulise tähtsusega kui väiksema sissetulekuga inimestel.

## 2.4. Järeldused

Läbiviidud empiirilise uuringu tarvis viidi esmalt läbi küsitlus Tallinna noorte seas. Küsitluses osales 200 inimest, kellest suurem osa ehk 143 inimest ja 71,5% kogu vastajatest olid 18-25-aastased. Enamuses oli tegu eestlastega, vene rahvusest vastajaid olid vaid 8% kogu vastajatest. Soo järgi jagunesid vastajad suhteliselt võrdselt ehk 52% naised ja 48% mehed. Sissetuleku järgi oli tegu erinevate eluvaldkondade inimestega alates õpilastest kuni juhtideni.

Saadud tulemusi võrreldi korrelatsioonikordaja abil ning jõuti välja mõningatele järeldustele.

Esiteks, kontrolliti kas bränd, ostukoht, turundus ja soovitus on üldjuhul olulised ostuotsust mõjutavate jõududena? Tuli välja et enamus kategooriates siiski on kuid mitte toidu- ja esmatarbekaupade valikul. Toidu- ja esmatarbe kaupu valivad inimesed üldjuhul hinna järgi, sest need kaubad on igapäevased ning neid tarbitakse palju. Suhteliselt keeruline on ettevõtjal mõne muu faktoriga kui hinnaga tulla kliente enda poole võitma. Esineb ka erandeid, kuid selles valdkonnas on siiski hind põhiline.

Teiseks, eeldati, et Tallinna noor ostab peamiseid kaupsid tuttavate soovitusel alusel, kogutud andmete ja korrelatsioonianalüüsi järel tuli välja, et noored ostavad pigem brändi alusel. Noortele on väga tähtis kaubamärk või bränd. Paljud on nõus kordades rohkem kulutama, kui teatud tootel on kindel firmamärk.

Kolmandaks, uuriti kas mehed on igapäeva otsustamisprotsessis rohkem mõjutatavad soovitudest ja hindadest ehk käituvad üldjuhul ratsionaalsemalt kui naised? See väide läks täppi. Kui käitumisökonomika väidab, et kõik tavatarbijad on 100% irratsionaalsed oma ostuotsuste tegemisel, siis mehed on siiski natukene ratsionaalsemad ehk siis teevad oma otsuseid pigem hinna ja soovitud või üldise arvamuse alusel. Selline arvamus võib aga erineda natuke teatud kategooriates, näiteks mõne kindla kaubamärgi fännid. Tuttavate soovitud teiselt poolt on aga samuti hakanud viimasel ajal rohkem rolli mängima toote valiku protsessis.

Neljandaks, kontrolliti kuidas naised käituvad ostuotsustamisel. Selgus et naised on väga irratsionaalsed ja lähtuvad pigem emotsioonidest ostuotsustamisel. Naiste peamisi ostuotsuseid kujundavad suurel määral toote turundus, bränd ja ostukoht.

Viimaseks, eeldati et suure sissetulekuga inimesed on igapäeva ostuotsuste vastu võtmisel hinnast vähem mõjutatavad ehk vähem hinnatundlikud kui väikse sissetulekuga inimesed pigem rohkem hinnaelastsed. Korrelatsioonianalüüsi järel selgus, et suurema sissetulekuga inimeste jaoks on hind pigem ka olulise tähtsusega igapäeva ostuotsuste vastu võtmisel.

Empiirilisest uuringust kokkuvõtvalt võib väita, et tavatarbijad on väga irratsionaalsed ja nende käitumist on võimalik ennustada ette.

*William Applebaumi* teooriat kontrollides, tuleb tõdeda et antud liikumapanevate jõudude peamine valik toimib ka praktikas siinemaani väga hästi.

## KOKKUVÕTE

Meile meeldib arvata, et teeme alati aruka, hea ja parima otsuse enda jaoks. See pole tõsi – enamik otsuseid ei ole ratsionaalsed ja sageli pole nad ka parimad. Aga nad on ennustatavad – irratsionaalne käitumine käib teatud reeglite järgi. Neid reegleid teades on võimalik saavutada „õigeid“ otsuseid ja seda arvestavad nii targemad turundajad kui ka poliitikud. (2, lk 256)

Käesoleva lõputöö eesmärk oli leida lähtudes *William Applebaumi* teoriast seosed tarbija igapäevase ostukäitumise ning seda mõjutavate jõudude vahel Tallinna noorte näitel.

Lõputöö esimeses peatükis kirjutati lahti klassikaline tarbijakäitumise teooria, tehti juttu ka tarbija lojaalsuse liikidest, käitumisökonomikast ja impulss ostmisest. Peamiseks uurimisobjektiks oli *William Applebaumi* ostuotsust mõjutavate liikumapanevate jõudude teooria, sest antud mudel kirjeldab väga lihtsalt ja kõige paremini tarbija igapäeva otsustusprotsessi. Viimases alapeatükis antakse ka soovitusi ettevõtjale tarbija ostukäitumisest. Kõikide eelnevate punktide tundmine on oluline turundus- või äriinimestele ning on aluseks eduka äri toimimise saamisele. Turunduse efektiivsus sõltub konkreetselt turu ja tarbijate tundmisest. Seega on hädavajalik mõista ning prognoosida tarbijate ostukäitumist.

Teises peatükis viidi läbi empiiriline uuring, mille tarvis küsitleti Tallinna noori tarbija otsustusprotsessi kohta igapäeva ostudes. Kogutud andmeid analüüsiti ning leiti olulised seosed Tallinna noorte ostukäitumise ning uuritud teooria vahel.

Autori üheks sooviks oli kontrollida *Applebaumi* teooria paikapidavust töö alguses. Tuleb tõdeda, et antud liikumapanevate jõudude mudel toimib ka praktikas siamaani väga hästi.

Lõpetuseks võib välja tuua mõned faktid, mis selgusid uuringust:

1. Bränd, ostukoht, turundus ja soovitus on üldjuhul olulised ostuotsust mõjutavate jõududena, kuid mitte toidu- ja esmatarbekaupade valikul.
2. Eeldati, et Tallinna noor ostab peamisi kaupsid tuttavate soovitusel alusel, kogutud andmete ja korrelatsioonianalüüsi järel tuleb välja, et noored ostavad pigem brändi alusel. Noored on nõus teatud kaubamärgi eest kordades rohkem maksma kui tavalise toote eest, mille kvaliteet või omadused ei pruugi olla kordades paremad.
3. Mehed on igapäeva otsustamisprotsessis rohkem mõjutatavad soovitustest ja hindadest ehk käituvad üldjuhul ratsionaalsemalt kui naised.
4. Naised on aga rohkem irratsionaalsed ehk käituvad pigem emotsioonide järgi. Nad teevad peamisi ostuotsuseid turunduse, brändi ja ostukoha järgi.
5. Eeldati, et suure sissetulekuga inimesed on igapäeva ostuotsuste vastu võtmisel hinnaelastsemad kui väikse sissetulekuga inimesed. Empiirilise analüüsi järel selgus, et suurema sissetulekuga inimeste jaoks on hind pigem ka olulise tähtsusega igapäeva ostuotsuste vastu võtmisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. P.Ghuri, K.Gronhaug (2004), „Äriuringute meetodid“
2. D.Ariely (2011), „Irratsionaalne inimene, Kuidas me teeme oma igapäevaseid otsuseid?“
3. Siemon Scamell-Katz (2012), „The Art of Shopping“
4. A.Kuusik, K.Virk, K.Aarna, L.Sepp, L.Seppo, T.Mehine, I.Prinsthal (2010), „Teadlik turundus“
5. F.Piron (1991) „Defining Impulse Purchasing“, in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, lk 509-514
6. Mises Circle Tallinn <http://mises.ee/2013/03/27/p93/>
7. Statistikaameti andmebaas RV0282: RAHVAAARV, 1. JAANUAR --- Aasta, Haldusüksus või asustusüksuse liik, Sugu ning Vanuserühm <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
8. W.Applebaum (1951), “Studying Consumer Behavior in Retail Store,” Journal of Marketing 15 (October), lk 172-178.
9. D. Hill(2003) „Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say“
10. I.Soone (2010) „Kliendilojaalsuse kuldraamat“
11. A.J.Kimmel (2010) „Connecting with consumers“
12. Ann Vihalem (1997),„Marketing: turg, toode, tarbija“
13. AIDA mudel [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))

## **LISAD**

**Lisa 1. Küsitluse ankeet**

**Lisa 2. Ostuotsused toodete või teenuste lõikes (keskmine ja mood)**

## Lisa 1. Küsitluse ankeet

Uuringu eesmärk on hinnata tarbijate ostukäitumist emotsionaalsete aspektide vaatenurgast lähtuvalt. Küsimustiku täitmisel mõtle oma ostukäitumisele ning sellele, miks, kuidas ja mis ajenditel Sa oma igapäevaostusid ellu viid. Vasta pigem esmase emotsiooni ajel, sest antud uuringus on see just oluline – kuidas käitud Sina tarbijana. Meie igapäevaostusid saab mõjutada väga mitmel moel. Hinda, millised liikumapanevad jõud just Sind iseloomustavad.

Palun hinda alltoodud väiteid 5 - palli skaalas, kus **1 – ei sobi Sinu käitumisega** ja **5 – Sina käitud just nii**.

**NB!** Palun anna hinnang kõikide toodete/teenuste lõikes tähtsuse järjekorras.

Näiteks, Spordikaubad 3 - 5 - 1 - 2 - 4 (Hinnang ei tohi korduda, peab tekkima järjestus.)

Nendele väljadele võib sisestada ainult numbreid.

Iga vastus peab olema vahemikus 1 kuni 5

	Ostuotsuse kujundamisel liikumapanevaks jõuks on HIND	Ostuotsuse kujundamisel on liikumapanevaks jõuks on BRÄND VÕI KAUBAMÄRK	Ostuotsuse kujundamisel on liikumapanevaks jõuks on OSTUKOHT	Ostuotsuse kujundamisel on liikumapanevaks jõuks on TURUNDUS JA REKLAAM	Ostuotsuse kujundamisel on liikumapanevaks jõuks on AVALIK ARVAMUS VÕI SOOVITUS
Toidu- ja esmatarbe-kaubad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Riided, jalanõud	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kosmeetika ja ilutooted	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Restoranid, pubid, baarid	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Spordiklubid	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Spordikaubad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Elektronika-kaubad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sõiduautod	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reisiteenused	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Raamatud, ajakirjad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

### Sugu

Valige üks järgnevatest vastustest

- Mees  
 Naine

### Vanus

Valige üks järgnevatest vastustest

- 17  
 18 - 25  
 26 - 35  
 36 - 45  
 45 +

### Rahvus

Valige üks järgnevatest vastustest

- Eesti  
 Vene  
 Muu

### Keskmine sissetulek kuus

Valige üks järgnevatest vastustest

- 300 eurot  
 301 - 500 eurot  
 501 - 800 eurot  
 801 - 1000 eurot



## Lisa 2. Ostuotsused toodete või teenuste lõikes (keskmine ja mood)

Ostuotsus	Toode või teenus	Keskmine	Mood
<b>Hind</b>			
	Toidu- ja esmatarbe-kaubad	<b>3,96</b>	5
	Riided, jalanõud	3,88	5
	Kosmeetika ja ilutooted	3,41	5
	Restoranid, pubid, baarid	3,36	3
	Spordiklubid	3,69	5
	Spordikaubad	3,74	5
	Elektroonika-kaubad	3,54	5
	Sõiduautod	3,78	5
	Reisiteenused	3,88	5
	Raamatud, ajakirjad	3,37	5
<b>Bränd</b>			
	Toidu- ja esmatarbe-kaubad	2,79	3
	Riided, jalanõud	3,21	4
	Kosmeetika ja ilutooted	3,48	4
	Restoranid, pubid, baarid	2,65	2
	Spordiklubid	2,56	1
	Spordikaubad	<b>3,62</b>	5
	Elektroonika-kaubad	3,52	4
	Sõiduautod	3,54	3
	Reisiteenused	2,75	2
	Raamatud, ajakirjad	2,93	2
<b>Ostukoht</b>		<b>3,23</b>	
	Toidu- ja esmatarbe-kaubad	3,23	4
	Riided, jalanõud	2,85	3
	Kosmeetika ja ilutooted	2,57	2
	Restoranid, pubid, baarid	3,04	2
	Spordiklubid	3,05	4
	Spordikaubad	2,6	3
	Elektroonika-kaubad	2,46	1
	Sõiduautod	2,37	1
	Reisiteenused	2,42	1
	Raamatud, ajakirjad	2,29	1
<b>Turundus</b>			
	Toidu- ja esmatarbe-kaubad	2,04	1
	Riided, jalanõud	2,42	1
	Kosmeetika ja ilutooted	2,38	1
	Restoranid, pubid, baarid	2,64	1
	Spordiklubid	2,45	2
	Spordikaubad	2,39	1
	Elektroonika-kaubad	2,52	1
	Sõiduautod	2,2	1
	Reisiteenused	2,55	1
	Raamatud, ajakirjad	<b>2,73</b>	2

<b>Soovitus</b>			
	Toidu- ja esmatarbe-kaubad	3	5
	Riided, jalanõud	2,63	1
	Kosmeetika ja ilutooted	3,06	5
	Restoranid, pubid, baarid	3,47	5
	Spordiklubid	3,28	3
	Spordikaubad	2,64	1
	Elektronika-kaubad	2,98	4
	Sõiduautod	2,99	3
	Reisiteenused	3,37	4
	Raamatud, ajakirjad	<b>3,5</b>	5

**1=**Ei sobi Sinu käitumisega. ; **5=**Sina käitud just nii.

**Allikas (autori koostatud)**

## **SUMMARY**

### **CONSUMER DAILY PURCHASING DECISIONS AMONG YOUNG RESIDENTS IN TALLINN**

Karl Sander Griffel

This thesis is written in Estonian.

The length of this thesis together with the title page, contents page, summary and annexes is 52 pages and 10242 words. The thesis includes 9 figures and 5 tables. The list of works contains 13 sources.

We like to think that we always make the smart and the best decision for ourselves. It is not entirely true – most of our decisions are not rational and often not the best ones. However they are predictable – irrational behaviour follows certain rules. If one is able to master these rules, it is possible to make the „right“ decisions after all which is acceptable by smarter marketeers and as well as politicians. (2, p 256)

The aim of the final research paper is based on *William Applebaum's* theory to find relationships between consumer purchasing behaviour and purchasing decision driving forces among young residents of Tallinn.

In the first chapter of this research paper classical consumer behaviour theory, consumer loyalty theory, behavioural economics theory and impulsive purchasing theory is described. All previous theories are very important for marketing people to understand how to write a good marketing plan. Effectiveness of marketing depends particularly a lot of knowing the market and the consumer. Therefore it is essential to understand and predict consumer behaviour.

In addition to classical consumer behaviour theory this paper focuses on *W.Applebaum* purchasing decision theory of driving forces. This theory is very simple and it describes the best way how to understand daily purchasing decision process.

In the second chapter of this research paper there is carried out a survey on consumer daily purchasing decision process. The survey was created on behalf of *Applebaum's* Driving forces theory. The gathered data was used in empirical study to find relationships between young resident's consumer purchasing behaviour and driving forces.

One of the authors wish was to verify the validity of the *Applebaum's* theory. It can be stated that the the driving forces theory still works very well in practice.

Lastly, the author would like to bring out some facts which the study revealed:

1. Brand, place of purchase and recommendations are generally important factors to impact purchasing decisions, however food and convinient goods are not affected.
2. It was expected that young people's purchasing decisions are mainly affected by the recomendations. After analysing the data it turned out that the main factor to influence them is instead brand.
3. Men's puchasing decision is more likely influenced by recommendations and prices. Men act more rationally than women in purchasing decisions.
4. However women act more irrationally and their purchasing decision is more likely influenced by marketing, brand and place of purchase.
5. It was assumed that people with higher income are less affected by the prices in daily purchasing decisions than people with lower income. Turned out that there is no relation between these two. People with higher income are also affected by the prices in daily purchasing decision making.