

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Helene Soobik

**NOORTE TARBIJATE OSTUOTSUSEID MÕJUTAVAD TEGURID
PEALISRÕIVASTE SOETAMISEL TALLINNA RÕIVATURU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm *MBA*

Tallinn 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TARBIJAKÄITUMINE NING OSTUOTSUSTUSPROTSESS.....	5
1.1. Tarbija ostukäitumine ning seda mõjutavad tegurid	5
1.2. Toote omaduste tähtsus ja poe valiku kriteeriumid.....	12
1.3. Impulsiivostude mõju rõivaste valikul	17
1.4. Bränd kui ostuotsuse mõjutaja	18
1.5. Turunduse mõju toodete soetamisel.....	21
2. NOORTE TARBIJATE OSTUOTSUSTEUURING.....	23
2.1. Uuringu eesmärk ja uurimismeetod	23
2.2. Valimi kirjeldus.....	24
2.3. Uuringu tulemused	26
2.4. Ostuotsuseid mõjutavate tegurite vaheline seoste analüüs.....	43
2.5. Järeldused ja ettepanekud.....	49
KOKKUVÕTE	52
VIIDATUD ALLIKAD	54
LISAD.....	57
Lisa 1. Uuringu ankeet	57
SUMMARY	65

SISSEJUHATUS

Ostuotsuste kujunemine on keeruline protsess, kus ollakse mõjutatud nii sisemistest kui ka välimistest teguritest. Ostukäitumine algab ostueelsete tegevustega ning lõppeb ostujärgse käitumisega (2, lk 84). Analüüsidest ostukäitumist, selgub milliseid toote omadusi peetakse oluliseks, mille järgi valitakse ostukohti ning mis ja kes mõjutavad otsuseid enim.

Antud valdkonda on eelnevalt korduvalt uuritud, kuid pealistrõivaste valik ning tarbijate eelistused ja võimalused on ajas kiirelt muutuvad. Teema valikule andis tõuke tutvusringkonnas valitsevad eriarvamused rõiva omaduste hindamisel. Tarbijad hindavad toote omadusi erinevalt - on neid kes peavad oluliseks vaid kaubamärki ja selle tuntust ning leidub neid, kes panustavad pigem mugavusele ja disainile. Valikute tegemisel ei oma ainult sissetulek olulist rolli, vaid ka mitmed isiksusega seotud tegurid. Rõiva valikul on ühiskonnas oluline roll, kuna sellega saab näidata staatust ning tarbimise hoiakuid.

Eesmärgiks on uurida ja anda hinnanguid teguritele, mis mõjutavad pealistrõivaste valikul tehtavaid ostuotsuseid. Selleks analüüsiti noorte ostukäitumist ning leiti erinevate tegurite vahel keskmisi ja seoseid. Küsimistiku koostamisel keskenduti ostukäitumise analüüsimisele, toote omaduste hindamisele ning poe valiku kriteeriumitele.

Autor kitsendas uurimise vaid pealistrõivaste soetamisele, kuna alumiste rõivakihtide soetamisel tehtavad ostuotsused võivad erineda mõningate parameetrite poolest. Alumine rõivakiht jääb kõrvalseisjate jaoks enamjaolt märkamatuks, seega ei pöörata eelnimetatud rõivaesemete valikul nii palju rõhku disainile ja hinnale. Nimetatud juhtudel on põhiline see, et toode oleks mugav ja täidaks oma funktsiooni.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- uurida tarbija ostukäitumist, toote omaduste tähtsust, poe valiku kriteeriume, impulssostude olemust ning turunduse seotust ostuotsuste tegemisel;

- analüüsida noorte ostukäitumislähtuvalt HCB mudelist;
- leida seoseid erinevate ostuotsuseid mõjutavate tegurite vahel;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha nendest järeldusi.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses käsitletakse teoreetilist poolt – tarbija ostukäitumist ning ostuotsuste tegemise protsessi. Lisaks uuritakse toote omaduste tähtsust ning ostukoha valiku kriteeriumeid. Vaadeldakse ka impulsiivostude sooritamise põhjuseid ning turunduse ja brändi mõju ostuotsuste tegemisel.

Teine peatükk on lõputöö mahukaim – empiiriline osa, mis koosneb uurimismeetodi ja valimi tutvustamisest, uurimuse tulemuste ja seoste analüüsisist ning järeldustest ja ettepanekutest. Töö lõpus esitatakse kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisana ankeetküsimustik. Töö analüüsi koostamisel lähtus autor HCB mudelist, milles vaatles kõige enam alternatiivide otsimise, hindamise ning valiku tegemise etappe. Nende põhjal saab järeldada, millest sõltuvad ostuotsused enim.

Valimi moodustas 180 Tallinnas elavat noortvanuses 19-30 aastat. Andmete kogumiseks koostati ankeetküsitlus veebikeskkonnas www.connect.ee. Küsitlus viidi läbi perioodil 5.09.2014 kuni 21.09.2014. Küsimustikku jagati *Facebookis*, foorumis *www.buduaar.ee* ning läbi *e-maili*. Andmete analüüsimisel leiti aritmeetilisi keskmisi ja variatsioonikordajaid. Kasutati ka korrelatsioonanalüüsi ja t-testi. Andmete töötluks kasutati programmi Microsoft Office Excel.

1. TARBIJAKÄITUMINE NING OSTUOTSUSTUSPROTSESS

1.1. Tarbija ostukäitumine ning seda mõjutavad tegurid

Tänapäeva ühiskond on tarbimisele suunatud. Tarbimise maht ja sagedus sõltuvad inimese hoiakutest ja rahalistest võimalustest. Maailmas toimub juba mitukümmend aastat tugev ületarbimine, sealjuures ressursid tarbimiseks on jaotanud ebaühtlaselt. Enamus inimestest soovib omada palju asju, toodete omamine annab tarbijale enesekindluse ja rahulolu ning tihti näidatakse läbi selle ka staatust. Õnneks hakkab selline mõtte- ja käitumisviis vananema. Tarbijad muutuvad aina teadlikemaks. Toote ost mõeldakse rohkem läbi, suuremat tähelepanu pööratakse selle kvaliteedile ja päritolule. Eesmärgiks on toote pikem kasutusaeg ja teistest tarbijatest eristumine. Käesolevas uuringus käsitleti noorte tarbimisharjumusi, sooviti teada, mida hinnatakse rõivaste juures enim, mille järgi valitakse kauplusi ning milline on üldine ostukäitumise muster.

Õnneks võib hetkel väita, et on hulk inimesi, kes on tarbimise vähendamise poolt, kuna see pidavat suurendama ühiskonna ja inimeste endi heaolu (3, lk 167-168). See on vastuolus aga laialt levinud ideega, mille järgi toimub ühiskonnas lõputu tarbimine. Ületarbimine on seotud kasvuhooneefekti tekkimisega, mis tekitab maailma eri paigus mitmeid tõsiseid probleeme. Pärast 20 aastat uurimist, veendutakse aina enam, et nende vähendamiseks tuleb muuta tarbijaskonna käitumist (3, lk 168). Tarbida tuleks mõistikumalt ning läbimõeldumalt, kuid suurele osale tarbijaskonnast on keeruline selgeks teha, et *less is more*, kuna praegune käitumine on väga sügavalt juurdunud. (3, lk 168)

M. Marks ja C.S. Pearson on öelnud, et enam ei ole tarbijad nii usaldavad, lojaalsed ega ka mõjutatavad kui varem, kõrgelt hinnatakse sõltumatust ja isikupära. Kusjuures isikupära säilimine on olulisem, kui ühiskondlike normidega vastavuses olemine (1, lk 74). Ka läbi viidud uuringus selgus, et rõiva disaini peeti olulisemaks kui näiteks selle brändi/kaubamärki. Rõiva disain hõlmab selle materjali, lõiget, värvust ning lisaelemente. Kõik eelnevalt loetletud

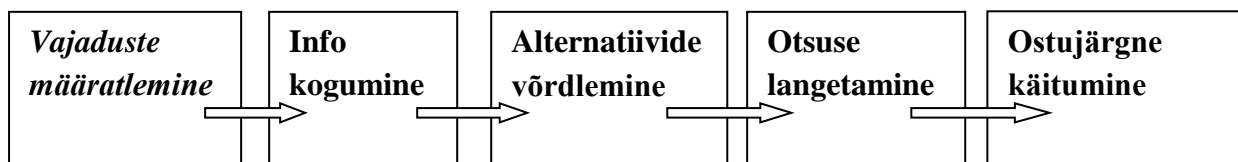
omadused peavad moodustama terviku, mille eesmärgiks on kindla funktsiooni täitmine. Järelikult rõiva silmapaistvus ning kasutuse eesmärk kaaluvad üle brändi/kaubamärgi olulisuse.

Tarbija ostuotsused võivad olla nii põhjalikult läbi mõeldud kui ka täielikult kaalutlemata, tihti ka impulsiivsed. See oleneb väga paljuski ostetavast esemest, selle hinnaklassist, eseme vajalikkusest ning ajafaktorist. Rõiva ostude puhul omavad olulist rolli hoiakud, emotsioonid, kaaslaste mõjutus ning loomulikult ka finantsid.

Tulenevalt ostu eesmärgist ja põhjustest võiks ostud jaotada kahte suurde rühma: olulised ja ebaolulised (1, lk 77). Olulisele ostule on iseloomulik põhjalik otsustamine, kõrge tajutud risk, suur rahasumma ning suur aja ja energia kulu (1, lk 77). Sellise ostu põhjuseks võiks tavaolukorras olla mõne tähtsa ja harva esineva ürituse jaoks vaja minev rõivaese. Eset ei osteta esimesest külastatud kauplusest, toote omadusi võrreldakse mitmete alternatiivide vahel. Kindlasti on ostude olulisus mitmeti defineeritav, olenedes eelkõige tarbija arusaamadest ja võimalustest. Madala sissetuleku korral võib ka näiteks teksapükste või t-särgi ostmine oluliseks ostuks kujuneda.

Ebaolulisele ostule on omane pealiskaudne otsustamine, madal tajutud risk, väike rahasumma, vähene aja ja energia kulu (1, lk 77). Siia alla võiks kuuluda igapäevased ostud, näiteks rõivad mille hooajatrendid vahetuvad kiirelt ning mis on taskukohased enamikele tarbijatest.

Kuna tarbijate ostukäitumine on olemuselt keeruline siis on ka selle kohta läbi aegade esitatud erisuguseid definitsioone. Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki neid tegevusi, mida tehakse toodete ja teenuste ostmisel ning kasutamisel (2, lk 84). Ostuotsustusprotsess on ostuotsuse viieetapiline jada: (1, lk 82)



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess (1, lk 82)

Allikas: autori koostatud A. Vihalemi järgi

Tarbija ostuotsustusprotsess algab vajaduste määratlemisest ja jätkub pärast ostu sooritamist (1, lk 83). Miski peab tarbijates vallandama ostuotsustusprotsessi. Vajadus tekib, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse vahet (1, lk 83). Vajadused tekivad erinevatel põhjustel, näiteks

ühiskondlik surve, meedia ja turunduse mõju, kaaslaste mõjutus, emotsioonid ning ka reaalne vajadus toote järgi. Tarbijad mõtestavad enda jaoks vajadust erinevalt, enamikel juhtudel on see reaalselt olemas, kuid tihti see tekitatakse kunstlikult (väline mõju).

Ka vajadused jaotuvad kaheks: teadvustatud ja teadvustamata (1, lk 83). Teadvustatud vajadused on pinnal, neile vastab kindel käitumisreaktsioon. Üheks selliseks laialt levinud vajaduseks on näiteks keha katmine. Inimesed teavad, et rõivaid peab kandma (keha soojas hoidmine, ühiskondlik kokkulepe/norm jt) ning nende soetamiseks peab suunduma poodi. Tegelikult on ka vajaduste määramine kaheselt võetav, kuna kui tarbija on harjunud teatud tooteid kasutama, siis kujuneb sellest harjumus ning vajadus nende järgi võib olla tekitatud kunstlikult (tegelikult tegemist teadvustamata vajadusega).

Teadvustamata vajadused on kusagil all, neid äratav turundaja. Turundajal tuleb uue toote turule toomisel see vajadus tekitada, kui see ei õnnestu, jääb toode müümata (1, lk 83). Tegemist on vajadusega, millest tarbija ei oska veel puudust tunda. Kui toote müük on osutanud edukaks ja tarbijad on selle kasutusele võtnud, siis muutub see peagi teadvustatud vajaduseks.

Nagu eelnevalt mainitud, koosneb ostuotsustusprotsess viiest etapist, mis algab sellest, et tarbijad teadvustavad mingit rahuldamist vajavat vajadust või lahendamist vajavat probleemi (5, lk 78). Tarbija järgmiseks sammuks on hakata otsima informatsiooni selle kohta, milliseid võimalusi tema vajaduste rahuldamiseks olemas on. Pärast seda, kui tarbija on hankinud piisavalt informatsiooni, peavad nad olemasolevaid alternatiive hindama (5, lk 79). Pärast ostu sooritamist annab tarbija ostuprotsessi viimase sammuna ostule hinnangu. Selle käigus ta otsustab, kas kvaliteet vastas ootustele, ületas seda või valmistas pettumuse (5, lk 80).

Alternatiivide hindamismudeleid on erinevaid. Näiteks: 1. Lojaalsuspõhine - valik tehakse kindla brändi põhjal, millele on oldud eelnevalt truu; 2. Minimalistlik - omadustele kehtestatakse miinimum nõuded, millest allapoole laskuda ei soovita; 3. Maksimalistlik - omadustele kehtestatakse kõrged väärtused, alla nende ei langeta; 4. Tasakaalustav - omadusi võrreldakse (1, lk 87).

Otsustamise etapp on üks olulisemaid etappe, kuna seal tehakse ostukoha ja toote valimise otsus. Ostukoha valikust oleneb, millisesse situatsiooni klient satub ja millise valikuga ta kokku puutub (2, lk 116). Kaupluse valik võib tuleneda mitmetest kriteeriumitest. Kindlasti on väga olulised

selle asukoht ja ligipääsetavus, lahtiolekuaeg ning toodete valik. Noored hindasid uuringus kõige olulistemateks kriteeriumiteks soodsaid hindu, kvaliteetseid rõivaid ning meeldivat teenindust. Järelikult lähtuti kaupluse valikul nendest teguritest kõige enam. Kaupluse valikule järgneb toote valimise otsus. Tootel on lugematul hulgal omadusi, mida tarbijad hindavad erinevalt. Üks grupp peab eelkõige oluliseks hinda ja välimust, teine seevastu brändi ja selle tuntust. Uuringus osalenud noored hindasid kõige enam rõiva mugavust, hinda ja kvaliteeti.

Ostuotsustamise etapile järgneb ostujärgne etapp, kus toimub enamjaolt kolm protsessi: õppimine, tunnetusliku ebakõla vähendamine ning rahulolu või rahulolematuse kujunemine (2, lk 116). Õppimise protsessis toimub valiku hindamine ning saadud kogemus kujundab hoiakuid järgmise ostuprotsessi tarvis. Ebakõla vähendamiseks otsitakse oma ostu õigsusele kinnitust. Rahuolu kujuneb peamiselt ootuste ja tegelikkuse võrdlusena. Kliendi rahulolu on tema lojaalsuse vundament (2, lk 117). Kliendi rahulolu väljendub ka kordusostu sooritamise tõenäosuses. Tarbija võib olla ostuga rahul, kui tema poolt panustatud aja ja raha hulk on väiksemad kui soetatud toote koguväärtus.

Kuna tarbijad erinevad üksteisest vanuse, hoiakute, elukoha, sissetuleku jm põhjal, tuleb korrektsema ülevaate saamiseks mõjurid kaheks jaotada - sisemised ja välised mõjurid.

Tarbijakäitumise sisemiste mõjuritena käsitletakse neid, mis on tarbijaga vahetult seotud: isikuomadused, motivatsioon, tajumine, õppimine, hoiak ja elulaad (1, lk 91). Loetletud tegurid on tarbijal välja kujunenud suures osas tänu teda ümbritsevatele inimestele ja keskkonnale. Teine osa isikuomadustest ja hoiakutest on inimesel kaasa sündinud. Tarbija sisemistest mõjuritest on olemas suures osas ka tema ostukäitumine. Järgnevalt käsitletakse eelnevalt loetletud tegureid lähemalt.

- Isiksus on inimest iseloomustavate ja eristavate omaduste kogum. Isiksus määrab suuresti ära, kuidas inimene mingis situatsioonis reageerib. Samuti saab isiksuse kaudu iseloomustada, kui püsiv on kellegi käitumismuster (2, lk 91). Elustiil väljendab inimese elamisviisi. Elustiil määrab väga suuresti, miks inimesed midagi teevad või ostavad. Elustiil kujuneb kultuuri, väärtuste, võimaluste, sümbolite, õiguste ja piirangute toimel (2, lk 95). Näiteks on tarbijaid, kes on omaks võtnud nn rohelise mõtteviisi. Nad tarbivad võimalikult optimaalselt ja keskkonnasäästlikult. Eelistavad soetada mahetoitu ning soetavad rõivaid enamasti taaskasutuspoovidest. Hooajatrendide jälgimine pole nende jaoks oluline, tähtis on loodustasakaalu võimalikult vähe rikkuda.

- Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese kindla eesmärgiga, teatud viisil, konkreetse eesmärgi suunas tegutsema (1, lk 95). Motiivid tekitavad tarbijal põhjuse sooritada ost (16, lk 53). Ostumotiivid jagatakse kaheks: emotsionaalsed - trend, kaubamärk, eripära, prestiiž, hind jm ning ratsionaalsed - vastupidavus, kestvus, mugavus, kergesti hooldatavus jm (1, lk 95). Tihti sooritatakse ost vaid emotsionaalsetele teguritele tuginedes, näiteks ostetakse pigem „hinda”, mitte reaalselt toodet.
- Tajumine on olukord või situatsioon ning inimesed tõlgendavad ja näevad neid erinevalt. Ka näiteks rõiva hinda saab erinevalt tajuda. Inimene, kes teenib suuremat sissetulekut, võib hinda tajuda madalamana kui see, kelle teenistus on väiksem. Taju ulatus, mõju ja iseloom on varieeruvad, olenevalt konkreetsest inimesest.
- Õppimise aluseks on kogemused ning on käitumispõhine ja tunnetuslik (1, lk 99).
- Hoiakud väljendavad inimese üldiseid hinnanguid, tundeid ja mõtteid erinevate asjade suhtes. Hoiak on suhteliselt püsiv, omandatud valmidus reageerida teatud olukorrale mingil kindlal soosival või mittesoosival viisil. Üldjuhul on inimestel hoiakud praktiliselt kõige suhtes: poliitika, religioon, riided, toit jne (1, lk 100). Näiteks võib inimene võtta hoiaku mitte osta kasutatud rõivaid või soetada vaid kodumaist toodangut.
- Elulaad ehk elamisviis, väljendab tarbija ellusuhtumist ja hoiakuid kõige suhtes. On tarbijaid, kelle eluviisi hulka kuuluvad eksklusiivsed rõivad ja priiskav ostukäitumine ning ka neid, kes sooritavad rõivaostud taaskasutuskeskustest ning kelle ostuotsused on läbinud ranged arvutused.

Tarbijakäitumise väliste mõjurite all käsitletakse majanduslikke ja demograafilisi tegureid, sotsiaalset kihistust, võrdlusgruppi, arvamusiidrit, kultuurilisi ja situatiivseid faktoreid. (1, lk 104) Järgnevalt uuritakse neist vaid olulisemaid:

- Majanduslikud tegurid - tehes toodete kohta käivaid otsuseid, arvestavad tarbijad ühelt poolt tootest saadavaid hüvesid ja teiselt poolt tootega seonduvaid kulusid. Väärtus kujuneb pakutavatest hüvedest saadava rahuolu ja tarbija poolt tehtavate kulutuste suhtena (5, lk 74). Ootusi mõjutavad sageli sõprade ja sugulaste soovitusel, massimeedia või eelnevad isiklikud kogemused (5, lk 75). Tarbija käsutuses olevad finantsid määravad suures osas ära selle, milliseks toote hinda peetakse. Nagu eespool mainitud, on inimestel

erinev taju, selle põhjuseks võib olla näiteks sissetulek. Näiteks kui rahalised võimalused ei võimalda soetada kallihinnalist kleiti, jääb see lihtsalt soetamata. Sissetulekul on ka sotsiaalpsühholoogilisi tähendusi (silmatorkav tarbimine, turvalisus, edukus, vabadus jt) (1, lk 104).

- Demograafilised tegurid - vanus, sugu, elukoht, perekonna koosseis jt. Tarbimisotsused on otseselt seotud antud teguritega. Näiteks alaealised lapsed peavad oma hinnalisemad ostuotsused kooskõlastama vanematega, kuna neil puudub sissetulek. Ka noored peavad oma ostuotsuste tegemisel lähtuma vabadest finantsidest. Nagu selgus allpool uuringus, siis noored soetasid rõivaid tihti, kuid suhteliselt väikeste summade eest. Ka elukohast sõltub palju - kui palju on kaubanduslikku pinda ruutmeetri kohta. Tallinnas elavad inimesed võiksid kaupluste arvukusega rahul olla, seda ei saa öelda aga näiteks Kärldas elavad elanikud.
- Situatsioonitegurid - situatsioonidel on ostuotsuste langetamisele väga suur mõju. Uuringud on näidanud, et umbes 70% ostuotsustest on planeerimata ning tehtud kauplustes koha peal. Peamised situatsioonitegurid on ümbritsev füüsiline ja sotsiaalne keskkond, aeg, ostu kontekst, tarbija psühholoogiline seisund (2, lk 111). Atmosfääri moodustavad värvid, lõhnad, hääled, valgus, kauba ja mööbli paiknemine. Ümbritseva sotsiaalse keskkonna moodustavad kaaskliendid. Väga olulised on ka müügipersonali välimused ja suhtlus müüjaga (2, lk 112). Ajafaktor mõjutab otsuseid mitmeti. Ostuprotsessi võib mõjutada ka ajavahe viimase ostuga (2, lk 112). Uuringus paluti hinnata kaupluse interjööri ja klienditeeninduse tähtsust noorte jaoks, selgus, et mõlemaid tegureid hinnati kõrgelt.

Järgnevalt vaatleb autor HBC tarbijakäitumismudelit. Jooniselt 2 on näha, et välised ja sisemised mõjutajad on omavahel seotud, mõjutades oluliselt tarbija eneseteadvust ja elustiili. Väliste mõjuritena käsitletakse: (25, lk 2912)

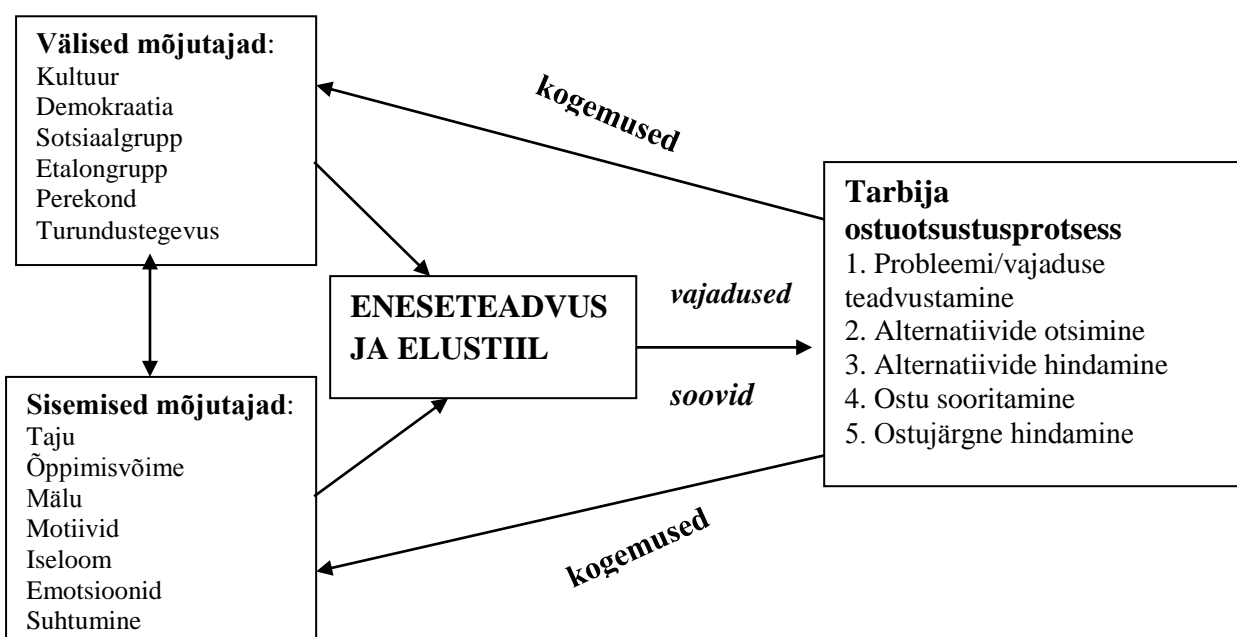
- Kultuur - kompleksne tervik, mis sisaldab teadmisi, uskumusi, väärtusi, hoiakuid, eetikat ning oskusi ja kombeid, mida inimene ühiskonna liikmena omandab (2, lk 106). Tuleb arvestada, et erinevates kultuuriruumides on erinevad eetilised tõekspidamised, väärtused ja üldine mõtlemine. Näiteks islamiriikides peab naise keha täies ulatuses kaetud olema ning sellest mitte kinnipidamine võib lõppeda isegi surmaga. Reisides maailmas ringi, tuleks arvestada sihtkohas valitsevate tõekspidamiste ja väärtustega.

- Demokraatia - rahva võim, riigi arengutaseme näitaja. Demokraatlikus riigis on inimestel vabadus teha otsuseid ise - võimalusi on palju, totalitaarse võimuga riigis, dikteeritakse elanikele otsused ja ka võimalused ette.
- Sotsiaal- ja etalongrupp - koosneb inimestest, kellel on sarnased sotsiaalsed omadused - sissetulek, haridus, amet, sotsiaalne staatus ja prestiiž (2, lk 108). Etalongrupi väärtustest ja käitumistest võtavad inimesed eeskuju (2, lk 109). Noore inimese elus sõltub paljugi grupist, kuhu ta kuulub (11, lk 81).
- Perekond - selle moodustavad inimese kõige lähedasemad inimesed. Ostukäitumise kujundamisel omab see väga olulist rolli, kuna perekonna hoiakutest tulenevad tarbimise alustalad ja väärtused. Näiteks kui noor on kasvanud perekonnas, kus väärtustatakse mõistiku ja kokkuhoidlikku tarbimist, kujundab see arusaam suure tõenäosusega ka noores sellised arusaamad.
- Turundustegevus - ettevõttepoolne toote/teenuse igasugune reklaam, mille eesmärgiks on müügi suurendamine ja ka huvi tekitamine. Tarbija alateadvuses on arusaam, et ettevõtte, kes kulutab palju raha oma kaubamärgi/brändi turundamiseks, pakub ka head toodet (11, lk 20). Kindlasti ei ole see alati nii, kuna eelis on nendel firmadel, kellel jagub turundustegevuseks rohkem vabasid vahendeid.

Sisemiste mõjutajatena vaadeltakse: (25, lk 2912)

- Taju ja õppimisvõime - antud uurimuses on neid mõjureid lähemalt uuritud, lk 9.
- Mälu ja motiivid - mälu on võime salvestada ja säilitada ning taastada infot (2, lk 105). Motiivid tekitavad tarbijal põhjuse sooritada ost (16, lk 53). Nii mälu kui ka motiivid mõjutavad oluliselt ostuotsuseid - motiivid on üheks otsusealustalaks ning mälu säilitab tootega seonduvad hoiakud ja emotsioonid.
- Iseloom - näitab, millise isiksusega on tegemist. Kui inimene on iseloomult boheem, ei huvitu ta rõivaste kandmisel nendega kaasnevast prestiižist.
- Emotsioonid - inimese tunnetuslik olemus ja käitumine. Suur osa tehtud ostuotsustest põhineb emotsioonidel. Nend põhjal sooritatud ostud on tihti ebavajalikud ja läbimõttlematud. Sellise ostu põhjuseks võib olla kaubamärk/bränd, hea hind, ilu, kvaliteet, sooduspakkumine, kellegi mõjutus, turundustegevus, meeleolu jt.
- Suhtumine - näitab seda, kuidas isik on kellegi või millegi suhtes häälestatud. Näiteks kui suhtumine kiirmoekettides pakutava kauba vastu on eelarvamustega, siis tõenäoliselt sealt ostu ei sooritata.

Nii välistest kui sisemistest mõjutajatest tulenevad soovid ja vajadused mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi. Selles on viis punkti: esiteks vajaduse teadvustamine, seejärel alternatiivide otsimine ja hindamine, järgneb ostu sooritamine ja viimaseks ostujärgne hindamine. Antud punktid kattuvad täielikult ka A.Vihalemi poolt koostatud raamatus toodud ostuotsustusprotsessi viieetapilise jadaga. Tarbija ostuotsustusprotsessi tulemusel saadud kogemused peegelduvad nii välistes kui sisemistes mõjurites. Antud mudeli koostamisel on võetud arvesse, et nii pikaajalised ratsionaalsed huvid, kui ka lühiajalised emotsionaalsed vajadused mõjutavad tarbijat ja tema otsuseid (25, lk 2912).



Joonis 2. Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumismudel (1998) (25, lk 2912)

Allikas: autori koostatud Hawkinsi, Besti ja Coney järgi

1.2. Toote omaduste tähtsus ja poe valiku kriteeriumid

Tarbija ostuotsused on mõjutatud mitmetest toote omadustest. Nagu eelnevalt mainitud peetakse oluliseks erinevaid kriteeriume, üks grupp peab oluliseks kaubamärki ja selle tuntust ning leidub ka neid, kes panustavad pigem mugavusele ja disainile. On ka neid, kes eelistavad soetada rõivaid, mis on klassikalised ja kvaliteetsed ning neid, kes peavad eelkõige oluliseks hinda ja hooaja trendide jälgimist.

Kotleri järgi on tootel kolm eritasandit: põhikasu, tegelik toode ja lisaväärtusega toode (2, lk 162). Esmatähtsaks peetakse põhihüve. Hüveks võiks pidada omadust, mida ostja selle juures kõige enam hindab. Uue rõiva soetamisel võib selleks olla nii kasutusmugavus, disain, erilisus kui ka hind. Ühesõnaga kasu, mida tarbija sellest kõige enam saada soovib (2, lk 162). Käesolevas uuringus selgus, et põhiline põhjus, miks ost sooritati, oli selle vajalikkus antud ajahetkel, soodne hind ning kvaliteet. Vajalikkust võib mitmeti tõlgendada, selleks võib olla nii reaalne vajadus (kehakate), staatuse näitamine (tuntud bränd, eriline disain, kadeduse/*wow-efekti* tekitamine), kui ka emotsioonide ajal sooritatud ost (turundustegevus ja reklaam on tekitanud vajaduse soetada uus ese).

Järgmiseks tasemeks on tegelik toode. See on toode, millel on kindlad kvaliteedi-, stiili-, margi-, pakendi- ja disainitunnused. Uus rõivaese ostetakse kindla kaubamärgi, disaini, värvi, suuruse, stiili, hinna jt järgi (2, lk 162). Valik võidakse teha nii ühe kui ka mitme tunnuse alusel. Antud uuringu teises pooles selgus, et noored pidasid kõige olulisemateks omadusteks mugavust, hinda ja kvaliteeti. Järelikult neid kriteeriume jälgides tehti kõige enam ostuotsuseid.

Kolmandaks tasemeks on lisandväärtusega toode. See on põhikasu liidetuna tegeliku tootega ning lisaks ka klientiteenindus ja muud kasud (2, lk 162). Toode ei ole pelgalt füüsiline keha, vaid pigem kasude kogum, mille eesmärgiks on rahuldada tarbijate vajadusi. Antud taseme alla kuulub finantseerimine, paigaldus, kohalevedu, garantii, konsultatsioon jt (2, lk 162). Siinses uuringus paluti hinnata klienditeenindustaset rõiva kaupluse valikul, sellele anti tähtsuselt kolmas hinnang, millest võiks järeldada, et teenindust/konsultatsiooni peeti väga oluliseks.

Tarbijad vaatlevad kolme taset ühe hüve pakatina. Kõik need täiendavad teineteist. Kolmandalt tasemelt saadud lisakasusid ja teeninduskvaliteeti hakatakse pidama sinna juurde kuuluvaks standardomaduseks.

Kaup koosneb väga erinevatest omadustest: nii füüsilistest, keemilistest kui ka emotsionaalsetest teguritest (21, lk 44). Rõiva valikute tegemisel, hinnatakse erinevaid omadusi, näiteks: kaubamärki ja selle mainet, kvaliteeti, hinda, disaini, pakendit, klienditeenindust, välimust, funktsiooni, veendumusi jt. Valik tehakse peamiselt kahel erineval kaalutlusel-isiklikud hoiakud/veendumused ning välismõjutajad - tuttavad, sõbrad, kaasa, meedia, turundus, ühiskonna surve jt.

Järgnevalt vaadeldakse olulisemaid omadusi lähemalt:

- Kvaliteet - toote võime rahuldada tarbija vajadusi ja soove, olulisteks kaks mõõdet - tase ja püsivus. Kliendi rahulolu on kvaliteedi taseme parimaks näitajaks (1, lk 164). Philip B. Crosby on öelnud, et kvaliteet on kauba vastavus nõuetele (21, lk 46). Kvaliteetseks rõivaks võiks pidada eset, mis on tehtud vastupidavatest ja nahasõbralikest materjalidest; on kauakestev, säilitab pikema aja jooksul oma vormi ja värvikirkuse, õmblused ja detailid on põhjalikult töödeldud. Uuringus hindasid noored antud tegurit väga kõrgelt - pärast mugavust ja hinda kolmandana.
- Hind - toode mõõdetuna rahalises vääringus. Hinna olulisus sõltub tarbija võimalustest ja hoiakutest. Sissetulekud on erinevad, sellest tulenevalt ka toote odavuse/kalliduse määramise erinevused. Ka hoiakud on hinna olulisuse määramisel tähtsad. Ei saa järeldada, et suuremat sissetulekut teenides hakatakse hinda vähem tähtsamaks pidama. Antud uuringus pidasid noored hinda väga oluliseks omaduseks, põhjuseks nii sissetulek kui ka hoiakud.
- Disain - toote väljanägemine ja kasutusmugavus üheskoos (1, lk 167). Siia alla kuulub stiil, lõige, lisaelemendid, materjal, värvus, kaubamärk, innovatiivsus/uudsus jt. Tarbijad saavad läbi disainrõiva teistest eristuda. Harilikult on disainrõivad hinnalised ja kõrgkvaliteetsed, seega ei saa suurem osa neid omale soetada. Tänapäeva ühiskonnas peetakse eristumist oluliseks, kuna suurem osa tarbijatest jälgib üldisi (laialt levinud) hooaja trende.
- Kaubamärk/bränd - kaubamärk on sümbol, nimi, kujundus või nende tegurite kombinatsioon, eesmärgiks teistest samaliigilistest toodetest eristumine (1, lk 158). Brändile on lisaks füüsilistele omadustele lisatud ka sümboolsed omadused. Käesolevas töös paluti antud tegurite koosmõju hinnata. Uuringu teises osas selgus, et 49% noortest ei pidanud antud tegureid olulisteks näitajateks, neutraalseks jäi 8%. Sellest võiks järeldada, et tähtsaimaks peeti toodet ennast, selle väljanägemist ning funktsiooni.
- Mugavus - omadus, mille järgi tarbijad otsustavad, kas rõivast kandes tunnevad nad ennast enesekindlalt ja hästi. Mugava rõivaeseme valimisel on oluline roll selle materjalil, lõikel ja suurusel. Käesolevas uuringus hindasid noored rõiva mugavust kõige olulisemaks teguriks selle soetamisel.

Tarbijaid saab ostmise ja tarbimise alusel jaotada erinevatesse tüüpidesse. Järgnevalt vaatab autor täpsemalt nende liigitust: (1, lk 92)

- majanduslik ostja - hinna/kvaliteedi suhe oluline, külastab erinevaid müügipunkte;

- sotsiaalne ostja - suhtlus müüjaga oluline;
- apaatne ostja - ostab vaid reaalsest vajadusest;
- aktiivne ostja - võrdleb tooteid enne soetamist, on nõudlik ja panustab klienditeenindusele;
- isikupärane ostja - ostukoha interjäär oluline, valib erilisi tooteid;
- eetiline ostja - kohusetundlik kodumaa suhtes, soovib ostudega lemmikkauplust toetada.

Kui võrrelda eelpool nimetatud liigitust ning allpool olevaid uuringu tulemusi, võiks väita, et enamik noortest kuulus majanduslike ja aktiivsete ostjate hulka, kuna pidasid toote juures oluliseimaks hinda, kvaliteeti ja klienditeenindust ning soetasid rõivaid tihti. Kolmandal kohal võiks olla isikupärased ostjad, kuna pidasid oluliseks toote disaini ning hindasid kõrgelt kaupluse interjööri.

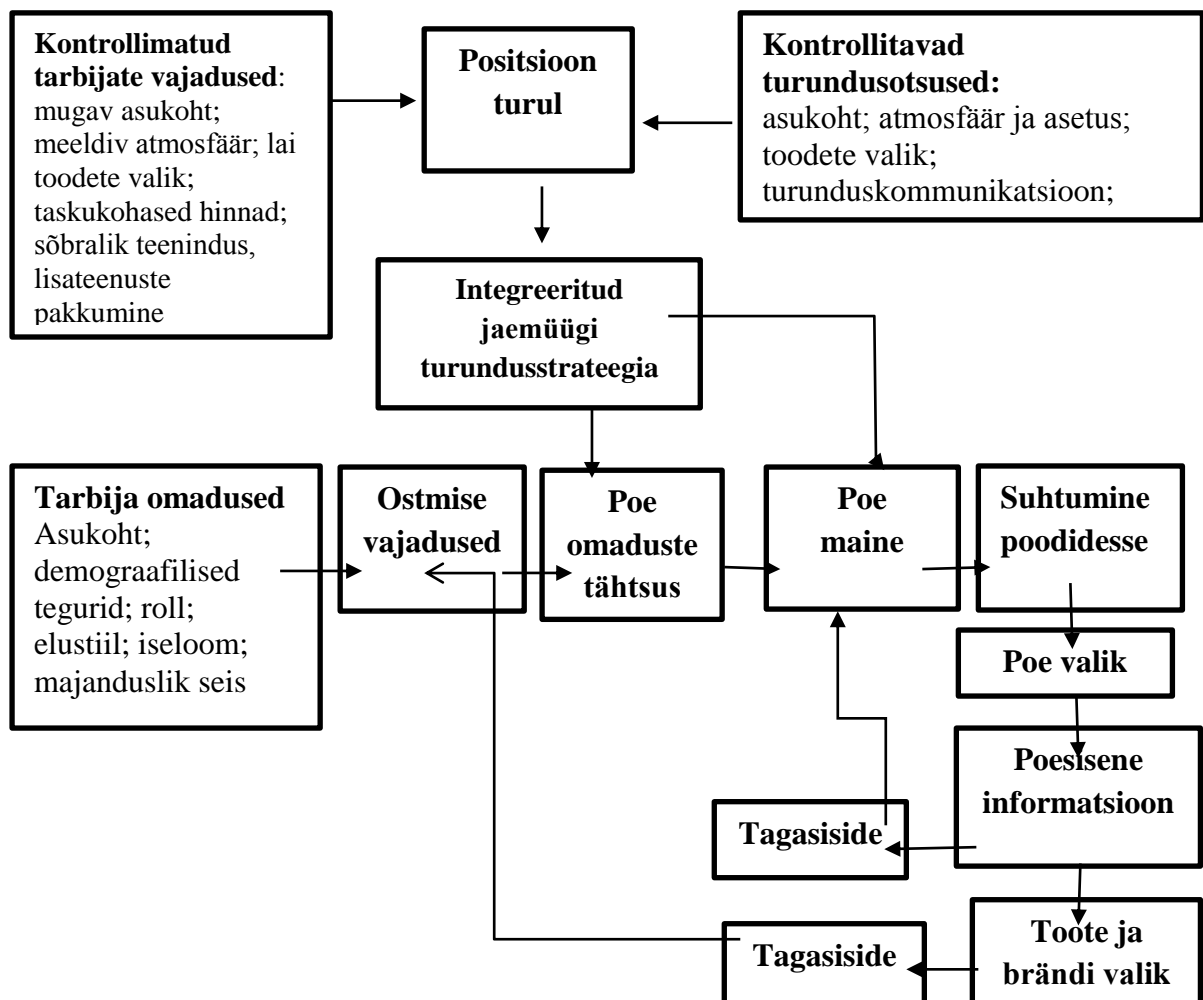
Järgnevalt uuriti poe valiku põhjuseid, kasutades selleks Monroe ja Guiltinani poolt välja töötatud mudelit. Ostukoha valikust sõltub otseselt toodete valik. Poe interjäär, klienditeenindus, toodete mitmekesisus, asukoht, ligipääsetavus jt omavad olulist rolli selle valikul. Tallinna rõivaturul valitseb tihe konkurents. Konkureeritakse nii kaubanduskeskuste kui ka butiik-tüüpi poodide tasemel. Meelitamiseks kliente ostma, tuleb konkurentidest eristuda, näiteks hinna, kvaliteedi, brändi, mudelite laia valiku, interjööri kui ka asukoha poolest. Selleks, et väljuda tihedast konkurentsist võitjana ja kliente ostma meelitada, tuleks kasutusele võtta vajalikud meetmed. Nendeks võivad olla nii allahindlused, tulemuslik turundustegevus, hea müügitöö, kui ka toimiv kliendikaardi süsteem.

Ostukoha valik sõltub ka tarbijast tulenevatest eelistustest ja tõekspidamistest. Monroe ja Guiltinani järgi on kontrollimatuteks tarbija vajadusteks mugav asukoht, meeldiv atmosfäär, lai toodete valik, taskukohased hinnad ja sõbralik teenindus (15, lk 51). Antud tegurid on tunnetuslikud - ajas muutuvad ning iga tarbija jaoks erinevalt defineeritavad. Seega ei oma ettevõtjad nende üle täieliku kontrolli. Käesolevas uuringus selgus, et noored pidasid olulisteks teguriteks soodsat asukohta (kv 7,17), kaubamärkide laia valikut (kv 6,66) ning interjööri (kv 6,15).

Positsiooni aitab turul määrata peale kontrollimatute tarbijate vajaduste ka kontrollitavad turundusotsused. On väga oluline, et tarbijate vajadused ja ettevõtjate poolt pakutavad tingimused ühilduksid. Nendeks on asukoht, interjäär ja asetus, toodete valik ja turunduskommunikatsioon. (15, lk 51). Kõik eelnimetatud tegurid omavad poe valiku tegemisel väga olulist rolli. Antud omadustega tuleb arvestada ning vajadusel saab neid ka muuta. Uue

kaupluse kavandamisel tuleks planeeritavat piirkonda ja tarbijaskonda eelnevalt põhjalikult uurida ja analüüsida. Ka kõik turundusotsused tuleb teha lähtuvalt kindlast tarbijaskonnast ning piirkonnast.

Tarbija omadused (asukoht, demograafilised tegurid, elustiil, roll, iseloom, majanduslik seis) ja sellest tulenevad ostmise vajadused ning poe omadused mõjutavad poe mainet. Positiivse maine korral andestab klient (väiksemad) vead, negatiivse kogemuse põhjal aga vead võimenduvad veelgi (1, lk 138). On väga oluline, et poe maine ja tarbijate vajadused ühilduksid, kuna sellest sõltub poodi suhtumine ning küllastatavus. Tarbijad on mõjutatud poe mainest, valides selle järgi nii ostukohta kui ka tooteid ja brände (15, lk 51). Vaadeldes kliendisuhete seoseid kindla ettevõttega on täheldatud, et see allub Pareto 80/20 printsiibile, kus ettevõtte 80% kasumist toodab 20% püsiklientidest (Pareto). Allolev joonis illustreerib poe valiku põhjuseid.



Joonis 3. Poe valiku ja jaemüügi turundusstrateegia integreeritud mudel (15, lk 51)

Allikas: autori koostatud Monroe ja Guiltinani järgi

1.3. Impulsiivostude mõju rõivaste valikul

Impulssoste põhjustavad enamjaolt emotsioonid ning väliskeskonnast tulevad mõjurid. Selline käitumine on tõusvas trendis. Selle põhjustajaks võib olla nii sooduspakkumine, halb meeleolu, kaaslase mõjutus, kaubamärk/bränd, turundustegevus ja reklaam jt. Tihti on emotsiooni ajel sooritatud ostud ebatarvilikud ning finantskäitumisele koormavad. Tarbija impulsiivsus on ühe osana kaasa sündinud, teine pool on elu jooksul omandatud. See on omakorda mõjutatud inimest ümbritsevast väliskeskonnast, iseloomust ning hoiakutest.

Impulsiivsus võib kirjeldada kui „mõtlematut käitumist“, kus inimesed on motiveeritud kohese auhinna saamisest, mitte pikaajalise käitumise tagajärjest. See taandub kõik asjaolule, et tarbija soovib asja kohe, selle asemel, et pikemalt oma ostmisi planeerida. Tihti on vastuolus asjade kohese soetamise soov ning raha jätkumine pikema perioodi jooksul. Kui soov saab võitu, tekib impulsiivost (7, lk 751). Impulsiivost on vägagi tavaline nähtus, mida on traditsioonilise ostuotsuse protsessiga raske seletada. Tavaliselt tehakse impulsiivoste vaid teatud toodete osas – näiteks riided, hügieenitooted (7, lk 752). Rõivad on tüüpilised tooted, millega eri vanuses ja erinevates gruppides inimesed välimust ja identiteeti muudavad. Kindlasti varieerub toodete erinevus ka gruppide vältes (7, lk 771).

Tavaliselt seostatakse impulsiivoste negatiivsete tunnetega ja tagajärgedega: enesekontrolli küsimus, süütunne ja rahaprobleemid on tavalised impulsiivostjate seas (8, lk 628). Sellised inimesed on küllaltki materiaalsed ning nad on keskendunud teatud toodetele. Impulsiivostjate jaoks on normaalne omada palju asju, mis on suhteliselt kallid (8, lk 628). Impulsiivostmine on üks kõige efektiivsemaid turunduse taktikaid, mida kasutatakse ettevõtte müügi tõstmiseks. Väga vastuoluline on impulsiivostu juures see, kas ost on kahjulik või pigem kahjutu. Ka sellel teemal on läbi viidud mitmeid uuringuid, mis on küllaltki killustunud, teoreetiliselt halvasti üles ehitatud ning ei anna paikapanevaid tulemusi (9, lk 348). Tihti on impulsiivostmine kompulsiivostjate eelduseks. See näitab, kui suure tõenäosusega kompulsiivostja uuesti oma järgmise ostu sooritab (9, lk 349).

On täheldatud, et mehed omavad rohkem enesekontrolli ostmise üle kui naised. McEwen ja O'Class täheldasid, et noored mehed peavad eseme silmatorkavust olulisemaks kui eseme kasutusvõimalust. Moerõivaste tarbimisel on naised hooplevama käitumisega kui mehed. Mehed on materialistlikumad (10, lk 190). Naised on moega rohkem seotud, samas mehed ostavad asju, mis peavad kauem vastu. Naised seevastu ostavad sümboolseid ja head välimust peegeldavaid tooteid. Naised on ostetud asjade suhtes ka emotsionaalsemad, sest mehed otsivad pigem asjadest praktilist väärtust (10, 190).

Materialism on negatiivses korrelatsioonis rõõmu ja üldise heaoluga, sest materialistid seavad ebarealistlike standardeid, mille järgi elu elada. Teadlased Robert ja Clement (2007) leidsid negatiivse suhte materialismi ja üldise eluga rahulolu vahel (10, lk 191). Nad panid tähele ka seda, et sissetuleku ja rõõmu tunde vahel on tugev side. Kui sissetulek langes, hakkasid inimesed õnne võrdsustama materiaalse varaga. Lisaks sellele leidsid nad, et mehed võrdsustavad materiaalselt vara õnnetundega rohkem kui naised (10, lk 191). Üks põhjustest, miks naised sooritavad rohkem impulssostet kui mehed - naised usuvad, et implussostmine aitab väljendada nende unikaalsust, mehed käituvad impulsiivselt, kui ost puudutab nende isiksust. Uuringud on näidanud, et mehed sooritavad impulssostet pigem meelelahutuse ja tehnoloogia osakonnast, naised kalduvad ostma rõivaid (10, lk 191).

Impulsiivsete võiks pidada tarbija silmis pigem kahjulikeks. Ettevõtjatele tuleb selline käitumine aga kasuks, kuna müük suureneb. Et impulsiivsust ohjeldada, tuleks ost põhjalikult läbi mõelda ning mitte lasta mõjutada ennast välistest mõjuritest.

1.4. Bränd kui ostuotsuse mõjutaja

Brändi/kaubamärki peetakse üheks oluliseimaks omaduseks toote juures. See peaks andma rõivale kindla kvaliteedi, välimuse ja ka hinna garantii. Läbi brändi saab selle kandja näidata oma tarbimishoiakuid, tõekspidamisi, staatust kui ka iseloomu. Kui kaubamärk on pelgalt füüsiline toode, siis bränd on midagi enam - sellele lisanduvad ka emotsionaalsed omadused.

Turundajad on saavutanud edu, arendamaks välja mõjukaid brände ja kaubamärke, mis paistavad sobivat paljudele tarbijatele. Rõiva brandid omavad väga suurt rolli loomaks väljanägemist, mida noored ihaldavad. Viidates küsitlusele, mis viidi läbi 20 erinevas riigis, andsid noored kinnitust,

et nad ei kannu riideid, mis ei ole neile sobiva brändiga. Paljud on pahased, et majandus survestab ostma ja tekitab vajadust hinnaliste rõivaste ja jalatsite järgi. (17, lk 312)

Selleks, et bränd oleks edukas, peab ta põhinema hirmul, fantaasial, võimul, huumoril, armastusel või stabiilsusel (22, lk 41). Tõendid kinnitavad, et lapsepõlves väljakujunenud suhted brändidega jäävad püsima ja toimivad aastaid hiljem isegi siis, kui seda brändi enam aktiivselt ei kasutata ega osteta. Nostalgia ja lapsepõlvemäestused võivad täiskasvanu brändieelistusi tugevasti mõjutada (22, lk 45). Brändi loomisel on kõige olulisem meeleliste naudingute pakkumine. Mida rohkem meeli suudetakse kaasata, seda tugevam on nendevaheline sünergia ning seda tugevamini kinnistub brändi tarbija teadvuses (22, lk 97).

Brändisuhted ei teki lihtsalt ja lühikese aja jooksul. Selleks, et inimesed brändile tõeliselt lojaalseks jääksid, tuleb laduda tugev hoiakutest ja seisukohtadest koosnev vundament. Brändidünaamika püramiid koosneb kiindumusest, eelisest, kogemusest, sobivusest, teadvustamisest (22, lk 46). Selleks, et tarbijad jääksid eelistama kindlat brändi alternatiividele, peab bränd vastama tarbija tähtsaimatele nõuetele. On inimesi, kes peavad oluliseks eelkõige kindla brändiga kaasnevat prestiiži, kvaliteeti, erilisust, kasutatud materjale ja ka hinda.

Brändi olemust on mitut moodi võimalik seletada. Üheks selliseks võimaluseks on jagada brändi nn tuum neljaks. Esiteks on brändi võimalik vaadelda kui toodet (14, lk 79). Sellel on kindlad omadused, kvaliteet ja väärtus, kasutuse eesmärk, tarbijad ja päritolu. Tootena on liidetud selle füüsilised ja emotsionaalsed omadused.

Teiseks on võimalik brändi vaadata kui organisatsiooni - omadused, mis peegeldavad selle olemust (innovaatilisus, tarbijate rahulolu, usaldusväärsus) (14, lk 79). Tarbijad annavad brändile selle tootja omadused. Näiteks kuuldes, et tuntud brändi omanik toetab aktiivselt kolmandates riikides lastele hariduse võimaldamist, lisab see brändile positiivse kuvandi.

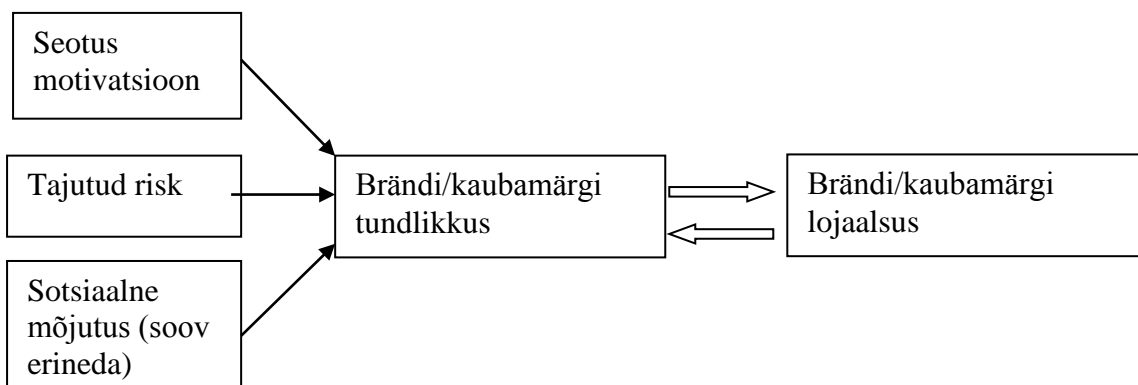
Kolmandaks saab brändi vaadelda kui isiksust (14, lk 79). See väljendab kindlat iseloomu ning sija alla käib ka brändi-tarbija suhe. Tarbijad seostavad brändiga kindlaid omadusi. Näiteks kandes *Nike* tooteid, peetakse end innovaatilisteks ja sportlikeks.

Neljandaks saab brändi vaadelda kui sümbolit (14, lk 79). Siia alla kuuluvad nii visuaalsed kui ka sellele kaudselt omistatud omadused. Brändi kui sümbolit kasutavad sagedalt ära need, kes soovivad läbi selle enda staatust näidata.

Brändi tundlikuse olmust puudutas esimesena Jean-Noel Kapferer ühes oma uuringus (17, lk 313). Kapferer ja Laurent (1992) selgitasid, et brändi tundlikus on psühholoogiline muutuja, mis mõjutab tarbija ostukäitumist toote soetamisel. Nad tegid kindlaks, et faktor, mis omab kõige suuremat mõju brändi tundlikkusele, on tarbijate seotus kindla toote kategooriaga (kolmemõõteline) (17, lk 312). Esimeseks mõõteks, mille Kapferer ja Laurent välja käisid oli see, et mida suuremat huvi tunneb isik kauba kategooria vastu, seda enam on ta tundlik brändidele. Kõikidest sotsiaalgruppidest on noored just need, kellele on kõige olulisem mood ja toote füüsiline väljanägemine (17, lk 313).

Teiseks mõõteks on see, et mida enam inimene tunneb, et sooritatav ost on riskantne, seda enam panustab ta tähelepanu brändidele. Noorte jaoks on rõivad väga võimsad sotsiaalse suhtluse vahendid, kuna neil on toimiv sümboolne funktsioon (17, lk 313). Noored, kes rõivastuvad kindla aja standarditele vastavalt, võetakse kiiremini omasuguste hulka, kui need, kes väljendavad riietumisega oma isiksust. On selge, et rõivaste valikud võivad põhjustada tugevat sotsiaalset ja psühholoogilist riski. Mitmed teadlased on leidnud seose noorte madala enesehinnangu ja tunde, et neil pole piisavalt rõivaid, vahel (17, lk 313).

Kolmandaks, Kapferer ja Laurent märkasid, et mida enam soovib tarbija teistest erineda, seda rohkem pöörab ta tähelepanu brändidele. Kokkuvõtvalt, rõivastel on oluline roll teistega suhtemisel ning on vahendiks saavutamaks soovitud mina-pilti (17, lk 313). Allolev joonis võtab kokku brändi tundlikkuse mõjurid.



Joonis 4. Brändi tundlikkus

Allikas: autori koostatud Kapfereri ja Laurenti järgi

1.5. Turunduse mõju toodete soetamisel

Turundustegevust peetakse ostuotsuste tegemisel väliseks mõjutajaks. Ettevõtte kulutavad märkimisväärseid summasid, meelitamaks ostjaid oma poodidesse oste sooritama. Turundajate üheks ülesandeks on teadvustamata vajadustest tekitada teadvustatud vajadused. Tarbija peab tundma, et toode on tema jaoks mõeldud, siis oskab ta tunda ka vajadust selle järgi.

Turundusel on väga palju erinevaid definitsioone. 1950. aastal defineeris USA Turundusassotsiatsioon seda kui äritegevust, mis on suunatud kaupade ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijani (13, lk 11). Selle olulisemaks eesmärgiks on tekitada ostjates vajadusi. Kui tarbijal on tekkinud vajadus mingi kindla toote järgi, soovib ta seda ka osta. Peale turunduskanalite ja reklaamiliikide tuleb tunda ka tarbijate käitumist, sõltuvalt kauba kategooriast ning selle omadustest (12, lk 269). Turundajad peavad olema nutikad, kuna peavad suutma kokku panna ühese pildi kindlast tarbijaskonnast ja tootest. Kui nad seda ei suuda, võib kampaania ebaedukaks osutuda. Et võita tarbijate tähelepanu, kasutatakse erinevaid meetodeid - nii sündsaid kui ka ebaetilisi.

Väga oluline on ka see, millise pildi turundaja tootest loob. Kui ta suudab tootele omistada omadusi, mis lisavad sellele väärtust, on toote müük tõenäoliselt edukas. Tihti kasutatakse rõivaste reklaamimisel modellidena tuntud filminäitlejaid ja muusikuid - ka nende tuntus annab tootele lisandväärtuse. Reklaami nägemisel peab klient ennast otseselt puudutanuna tundma, oluline on, et ta tajuks, et reklaam on mõeldud just temale ning et ta tunneks, et tal on reklaamitavat toodet vaja.

Marketingi eesmärgiks lisaks käitumise muutmisele on ka turu nõudluse juhtimine (4, lk 33). Paljud ettevõtjad sooviksid turu nõudlust juhtida, kuid selle saavutamiseks peab palju vaeva nägema. Turuliidri rollis olles määratakse suures osas tingimused nii hinnale, kvaliteedile, osalt ka väljanägemisele, kogusele jt. On väga oluline, et positsioneerimine tehtaks õigesti, vastasel juhul jääb tarbijal see arusaamatuks ning toode jääb suure tõenäosusega müümata.

Väga tuntud on J. McCarthy poolt loodud klassikaline 4P mudel: (13, lk 13)

1. Product ehk toode. Selleks, et toode oleks turul edukas, tuleb kriitilise pilguga üle vaadata kõik tema omadused. Rõhutada tuleks omadusi, mida tarbijad enim väärtustavad.
2. Price ehk hind. Tarbijatele kellele toode on positsioneeritud, peab hind olema vastuvõetav. Ebasobiva hinna korral jääb toode ostmata.
3. Place ehk müügikoht. Olenevat tootest tuleb valida selleks sobivaim müügikoht. Tuleb arvestada klientuuri paiknemise, eelistuste ja võimalustega.
4. Promotion ehk kauba turule viimise teed ja vahendid. Selleks, et jõuda kindla kliendi segmendini, tuleb selleks kasutada õigeid turundusmeetmeid. Näiteks kui tahetakse jõuda noorteni, pole mõtet selleks kasutada ajalehtedes ilmuvat ühekülgselt reklaami.

Loetletud nelja teguriga tuleb arvestada turundusstrateegiate koostamisel ning läbiviimisel. Arvestada tuleb kõigi nelja teguriga, neid tuleb võtta kui ühtset tervikut. Sobiva turunduskompleksi valib ning moodustab iga ettevõtte omale individuaalselt. See sõltub suures osas sellest, millised on ettevõtte eesmärgid ja ülesanded. Põhilisteks küsimusteks on: kuhu tahetakse jõuda?, kelleni tahetakse jõuda?, kuidas tahetakse jõuda? ning mida on selleks vaja teha? Leides nendele küsimustele vastused, peaksid tugevad turundusstrateegia alustalad paigas olema. Kindlasti mõjutab otsuseid ka väliskeskkonnast tulenevad mõjutused - nõudlus, konkurendid, asukoht, rahavastiku paiknemine, seadused, majandusseis jt.

2. NOORTE TARBIJATE OSTUOTSUSTEUURING

2.1. Uuringu eesmärk ja uurimismeetod

Lõputöö eesmärgiks on uurida ja anda hinnanguid teguritele, mis mõjutavad pealisrõivaste valikul tehtavaid ostuotsuseid. Selleks analüüsiti ja uuriti noorte ostukäitumist ning leiti erinevate tegurite vahel seoseid. Küsimustiku koostamisel keskenduti ostukäitumise analüüsimisele, toote omaduste hindamisele ning poe valiku kriteeriumitele.

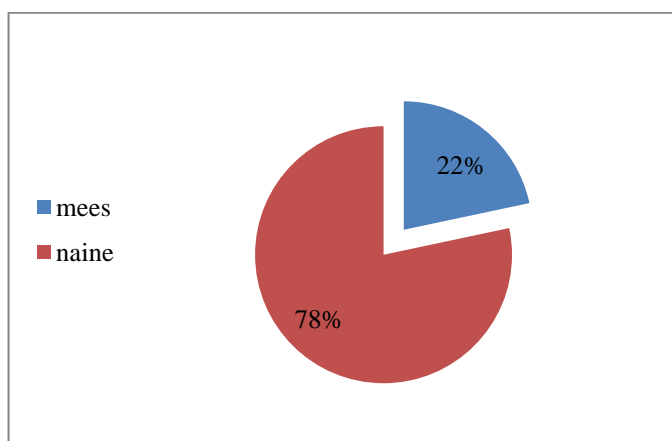
Käesoleva lõputöö empiirilises pooles lähtuti HCB mudelist. Hawkins, Best ja Coney vaatlesid tarbija vajadusi, mis olid mõjutatud nii sisemistest kui ka välimistest faktoritest. Küsimustik toetub esimeses peatükis nimetatud mudelile.

Küsimustiku koostamisel kasutas autor veebikeskkonda www.connect.ee. See võimaldas vähese aja ja raha kuluga hõlmata suurt hulka vastajaid. Ka vastajal oli elektroonset ankeeti mugav täita, kuna sai ise valida talle sobiva aja ja koha. Küsimustik avati vastajatele 5. septembril 2014 ning suleti 21. september 2014. Ankeetküsimustikku jagati läbi sotsiaalmeedia *Facebook*, foorumis www.buduaar.ee ning saadati ka *e-mailiga* tuttavatele.

Ankeetküsimustik koosneb 23 küsimusest, millest 19 olid valikvastustega küsimused ning 4 olid 10-palli hinnanguskaalaga, kus 1 tähistas väikest mõju/vähe olulisust ja 10 tähistas suurt mõju/suurt olulisust. Käesolevas uuringus analüüsiti 18 erinevat küsimust ning nendest tulenevaid seoseid. Samuti sooviti teada vastaja sugu, vanust, kuu netosissetulekut ning elukohta. Uurimismeetodina on kasutatud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Tulemuste võrdlemisel leiti keskväärtusi ja variatsioonikordajaid. Kasutati ka korrelatsioonanalüüsi ja t-testi. Andmeid analüüsiti programmis Microsoft Office Excel.

2.2. Valimi kirjeldus

Valimi moodustas 180 Tallinnas elavat noort. Vastanutest 141 olid naised ja 39 mehed. Naised olid kordades aktiivsemad vastajad, üheks põhjuseks võis olla see, et foorum, kuhu link postitati on eriti populaarne just naiste seas. Valim ei vastanud esinduslikkuse kriteeriumitele, kuna hõlmas liiga väikest osa Tallinnas elavate noorte üldarvust ning tänu sellele ei kirjelda üldkogumit piisavalt täpselt. 2014. aastal elas Tallinnas vanuses 20-29-aastat 66 632 noort. Kanalitena kasutati *e-maili*, *www.buduaar.ee* foorumit ja *Facebook-i*. Järgneval joonisel kujutatud sooline jaotus.



Joonis 5. Vastajate sooline jaotus

Allikas: autori koostatud

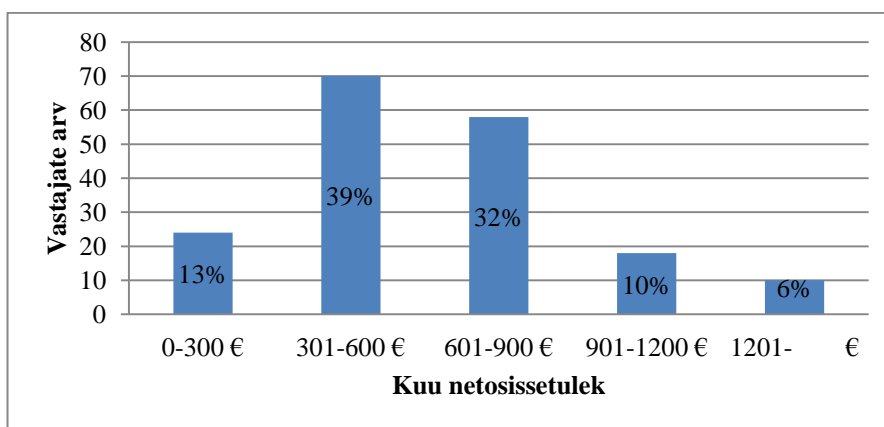
Antud uuringus analüüsiti Tallinnas elavate noorte ostuostuseid mõjutavaid tegureid. Kõige noorem vastaja oli 19-aastane ja vanim oli 30-aastane. Keskmiseks vanuseks saadi 24,3 eluaastat. Kõige enam oli vastajaid vanuses (võrdselt) 26 ja 27 eluaastat (kokku 24%), järgnesid vanused 22 ja 23 (võrdselt, kokku 22%). Väiksemate osakaaludega olid noored vanuses 29 (3%) ja 20 (4%). Tabel 1 illustreerib vanuselist jaotust.

Tabel 1. Vanuseline jaotus ja sagedus

Vanus	Sagedus	Osakaal, %
19	15	8
20	8	4
21	18	10
22	19	11
23	20	11
24	13	7
25	14	8
26	22	12
27	22	12
28	10	6
29	5	3
30	14	8

Allikas: autori koostatud

Kolmandaks sooviti teada vastaja igakuist netosissetulekut. Kõige suurema osakaaluga grupp oli 301-600€ kuus (39%), millele järgnes 601-900€ kuus (32%). Statistikaameti andmetel oli 2014. aastal III kvartalis keskmiseks brutopalgaks 977€, mis tegi netosissetulekuks umbes 770€ kuus (18). Seega suurem osa küsimustikule vastajatest teenis vähem kui riigi keskmine kuusissetulek. Väikseima osakaaluga olid noored, kes teenisid rohkem kui 1201€ kuus (6%). 13% noortest märkis oma sissetulekuks 0-300€. Järgnev joonis illustreerib seda.

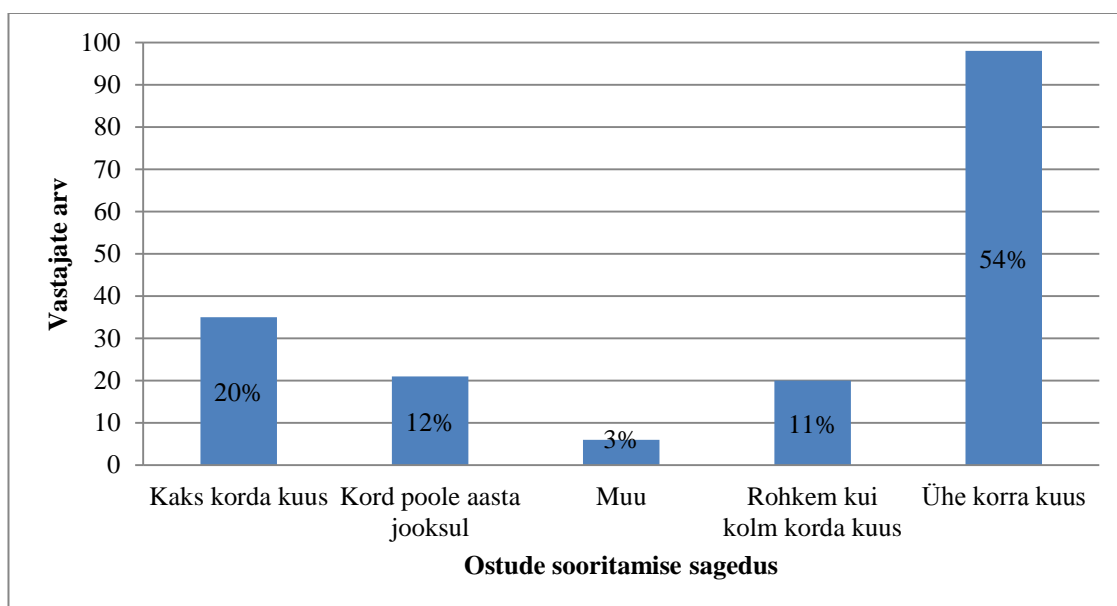


Joonis 6. Vastajate jaotus netosissetuleku järgi ühes kuus

Allikas: autori koostatud

2.3. Uuringu tulemused

54% ankeetküsimustikule vastanud noortest ostis uusi rõivaid ühe korra kuus, 20% vastanutest kaks korda kuus. 11% vastajatest ostis neid rohkem kui kolm korda kuus ning 12% tegi seda kord poole aasta jooksul. 3% vastajatest märkis vastusevariandiks „muu”. Kusjuures naised soetasid rõivaid tihemini kui mehed. Uute rõivaste soetamise all mõeldi ka taaskasutuskauplustest toodete ostmist. Vastuseid analüüsesid selgub, et noored uuendasid oma garderoobi tihti, põhjuseks võisid olla nii sisemised (ilu, kvaliteet, sooduspakkumine, bränd, emotsioon jt) kui ka välised mõjutajad (turundustegevus; kaaslase mõjutus jt). Alljärgnev joonis illustreerib seda.

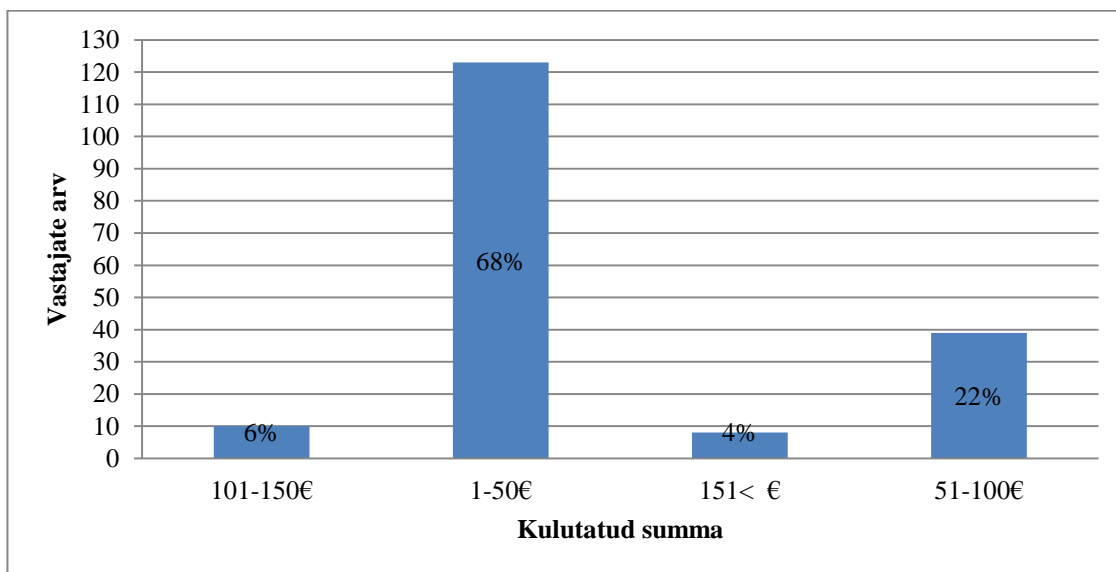


Joonis 7. Uute rõivaste ostmise sagedus

Allikas: autori koostatud

Järgmiseks sooviti teada, kui palju kulutavad noored ühes kuus rõivaste soetamisele. Eelnevalt läbi viidud uuringud näitavad, et selleks kulutatakse märkimisväärne osa kuu sissetulekust. Antud uuringust selgus, et 68% vastajatest kulutas ühes kuus kuni 50€. Suuruselt järgmine kulutatud summa oli 51-100€, selle variandi valis 22% noortest. Järgnes 101-150€ 6%-ga ning 4% vastajatest ostis uusi rõivaid minimaalselt 151€ eest. Võrreldi ka naiste ja meeste kulutusi.

51% meestest ja 73% naistest kulutas rõivastele 1-50€ kuus. 39% meestest ja 17% naistest sooritas rõivaoste 51-100€ eest. 4% naistest ja 10% meestest kulutas ühes kuus rõivastele 101-150€. 6% naistest sooritas ooste rohkem kui 151€ eest, mehed sellise summa eest rõivaid ei soetanud. Naised ja mehed ostsid rõivaid sarnaste summade eest. Võrdselt, nii 90% naistest kui ka meestest, sooritasid ooste kuni 100€ eest kuus. 10% meestest kulutas kuni 150€, naiste vastav näitaja oli 6% väiksem. Kulutatud summasid illustreeriv joonis allpool.



Joonis 8. Kulutused rõivastele ühes kuus (eur)

Allikas: autori koostatud

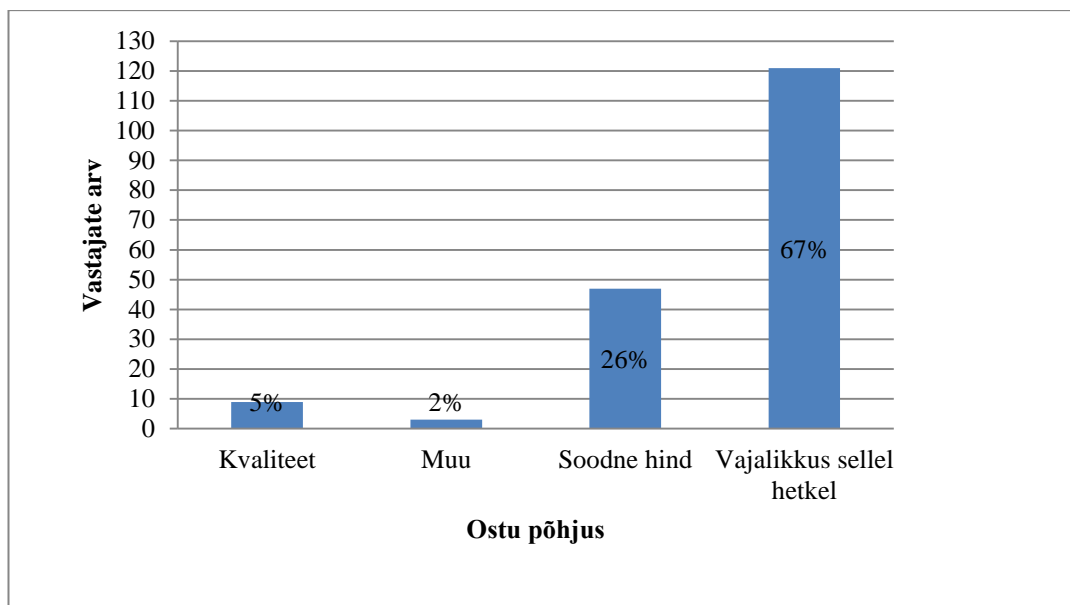
Kui võrrelda Tabelis 2 toodud kuu netosissetulekut ja kulutuste (pealistrõivaste, ühes kuus) protsentuaalset jaotust, selgus, et kulutused pealistrõivaste soetamisele sissetulekute lõikes olid sarnased. Kui võrrelda viies erinevas palgagrupid maksimaalselt teenitud summasid ja kõige enam kulutatud summasid siis selgub, et protsentuaalselt kulutasid kõige enam väikseima palga saajad - 16,5% sissetulekust. Järgnevad 301-600€ kuus teenivad noored, kelle kulutused rõivastele moodustasid 8,5%. Kõige väiksema summa eest soetasid rõivaid 601-900€ teenivad noored, kelle sissetulekust moodustus see 6%. 1200€ ja enam teenivad noored kulutasid maksimaalselt 8% oma sissetulekust.

Tabel 2. Vastaja sissetuleku ja kulutuste jaotus

Kuu netosissetulek, €	Vastajate osakaal, %	Kulutused ühes kuus pealisrõivastele, €
0-300	83	1-50
	13	51-100
	4	151<..
301-600	83	1-50
	11	51-100
	6	101-150
601-900	62	1-50
	28	51-100
	5	101-150
	5	151<..
901-1200	47	51-100
	35	1-50
	12	151<..
	6	101-150
1201<.....	34	51-100
	22	101-150
	22	1-50
	22	151<..

Allikas: autori koostatud

Ostude sooritamisel on mitmeid põhjuseid: need võivad põhineda emotsioonidel või ratsionaalsetel kaalutlustel. Kõigi nende aluseks on mingi rahuldamata vajadus. Joonisel 9 on toodud ostu põhjused. Selgus, et oluliseim põhjus oli ostu vajalikkus antud ajahetkel (67%). Tegemist võis olla etteplaneeritud ja läbimõeldud ostuotsusega – riietuseset oli vaja näiteks kindlaks ürituseks või oli vaja asendada vana ese uuema vastu (kulumine, uus mood, sobivam suurus jt). Ostu sooritamine võis põhineda ka emotsioonidel, vajalikkust põhjendati näiteks soodsa hinnaga või rõiva erilise väljanägemisega.



Joonis 9. Pealistrõiva ostu sooritamise põhjus

Allikas: autori koostatud

Pealistrõivaid osteti ka selle soodsa hinna tõttu (26%). Soodne hind on ebamäärane mõiste, kuna noortel on erinevad sissetulekud ning seetõttu ka erinev hinnang rõiva hinna odavusele/kallidusele. Autor tõlgendab soodsa hinda kui hinda, mis on tarbija jaoks taskukohasem võrreldes tavapärasega. Ostu sooritamine soodsa hinna pärast võib olla põhjustatud tarbija emotsioonidest või ka välistest mõjutajatest. Enamjaolt ei osteta sellises olukorras konkreetset toodet, vaid eeskätt hinda. Toode ei olnud niivõrd vajalik, kuid kuna hind oli tavapärasest soodsam, sooritati ost. Võib olla ka teist liiki põhjuseid, näiteks raha säästmise. See on oluline kriteerium, kuna antud uuring näitab, et 37% vastajatest jälgis hindu alati. See tähendab seda, et osteti sealt, kus odavam või ajal, millal oli odavam. Suur osa tarbijatest soetab hinnalisemaid rõivaid hooja allahindlustelt, näiteks saab järgmiseks talveks vajamineva talvejope osta vähemalt poole soodsamalt.

Kolmas põhjus, miks uus rõivaese soetati, oli kvaliteet, kuid seda juba oluliselt väiksema osakaaluga – kõigest 5%. Tähendab, et ost sooritati tänu sellele, et vastaja oli veendunud rõiva kvaliteedis. Juhul kui sellist veendumust poleks olnud, oleks ost jäänud sooritamata. 2% vastajatest valis vastusevariandiks „muu”.

Järgnevalt sooviti teada, kas noortel on välja kujunenud vähemalt üks kaubamärk, mida alternatiividele eelistatakse. Tegemist on olulise teabega, sest mõjutab oluliselt ostuotsustel

tehtavaid valikuid. Nagu ka teooria osas mainitud, võib bränd mõjutada oluliselt tarbija ostuotsuseid. Brändidel on kujunenud kindel ostjaskond, kes teatud omadusi nende juures väärtustavad. Antud uuringust tuli välja, et 48% noortest eelistas vähemalt ühte kindlat kaubamärki teistest alternatiividest. Juhul kui tarbijal on välja kujunenud vähemalt üks eelistatav kaubamärk, kas siis selle kvaliteedi-hinna suhte, disaini või unikaalsuse/erisuse pärast, siis eelistatakse enamjaolt just seda kindlat kaubamärki teistest alternatiividest. Erinevates riikides tehtud uuringud näitavad, et kindla kaubamärgi/brändi olulisuse trend on tõusvas joones. Viidates küsitlusele, mis viidi läbi 20 erinevas riigis, andsid noored kinnitust, et nad ei kannu riideid, mis ei ole neile sobiva brändiga. (17, lk 312)

Ostuotsuseid mõjutavad mitmed tegurid, mis olenevad tarbijast ja tema tõekspidamistest kui ka välikeskkonna mõjutustest. Selleks, et teada saada, mida peavad noored rõivaste soetamisel kõige olulisemaks, paluti hinnata erinevaid toote omadusi. Neid oli seitse: bränd/kaubamärk, hind, kvaliteet, mugavus, reklaam, disain ja klienditeenindus ostmise juures. Hinnang tuli anda 10-paali skaalal, kus „1” – pole üldse oluline ja „10” – väga oluline.

Brändi/kaubamärgi kõige suurema kaaluga hinnangud olid 1 ja 3, vastajaid vastavalt 23% ja 11%. 6% noortest pidas seda tegurit väga oluliseks, hinnates seda maksimaalse hinnanguga 10. Hinnanguid 1 kuni 4 andis 49% noortest, pidades brändi/kaubamärki mitte väga oluliseks teguriks. Neutraalseks jäi 8% vastajatest. 43% vastajatest hindas brändi/kaubamärki hinnangutega 6-10. Tulemustest võib järeldada, et suurem osa noortest ei pidanud seda tegurit oluliseks. Antud tulemus on tugevalt vastuolus teooria ja erinevates riikides läbiviidud uuringutega, kus enamjaolt peetakse brändi/kaubamärki väga oluliseks teguriks rõivaste valikul. Põhjus miks selline tulemus saadi, võib tuleneda vastajate vanusest, hoiakutest, elustiilist, välikeskkonna mõjuritest. Noored ei tähtsusta enam niivõrd kindlat kaubamärki/brändi, vaid pigem kiirmoega kaasaskäimist. Oluliseks peetakse toodet ennast ning eeskätt selle väljanägemist. Kiirmood vahetub igal aastaajal ning trende jälgides tuleb tihti garderoobi uuendada. Kuna kiirmood on hinna poolest odavam, on noortel võimalik seda tihti ka vahetada. Sissetuleku ja kaubamärgi olulisuse vaheloli seos äärmiselt nõrk. Seega teenides rohkem raha ei tähtsustata brände rohkem. Kindlasti vajaks edaspidist uurimist vastaja vanuse ja brändi olulisuse vaheline seos, kasutades selleks suuremat valimit.

Hind omab olulist rolli toote soetamisel. Rõivaste soetamine oleneb omakorda väga paljuski hallatavatest finantsidest. 91% vastajatest pidas hinda pigem oluliseks või väga oluliseks

teguriks, millel on otsene mõju ostu sooritamisele/sooritamata jätmisele. Kõige populaarsem oligi hinnang 10, mille valis 39% noortest. 6% pidas hinda neutraalseks teguriks, hinnates seda 10-palli skaalal 5-ga. 3% ei pidanud seda määravaks teguriks, seega nende ostuotsuseid see ei mõjutanud. Nagu eelnevalt mainitud, oli viiest palgagrupist esimeses kolmes suurimaks kulutatud summaks maksimaalselt 50€, sellest võib järeldada, et noored pidasid oluliseks rõiva head (soodsat) hinda. Hinnast sõltub palju - tihti sooritataksegi ost vaid tavapärasest soodsamast hinnast lähtudes.

Kolmandaks sooviti saada hinnangut kvaliteedi tähtsusele rõivaste soetamisel. Antud tegurit ei pidanud oluliseks 1% vastajatest, hinnates seda madalama hinnanguga kui 5. Neutraalseks jäi 4% noortest. 95% küsitletutest pidas seda oluliseks, andes hinnangu vahemikus 6-10. Antud tulemus näitab, et noored pidasid kvaliteeti väga oluliseks ning sellel oli oluline mõju rõiva ostuotsuste tegemisel. Kvaliteedi all mõeldi seda, et toode on loodud kestma (materjal, õmblused, lõige hoiab oma kuju, värvid jt), tehtud nahasõbralikest ja kergesti hooldavatest materjalidest.

Hinnangut sooviti saada ka toote mugavusele. 2% vastajatest olid teguri hindamisel neutraalsed, andes hinnangu 5. Ülejäänud, 97% noortest pidas mugavust oluliseks või väga oluliseks teguriks. Selline tulemus oli ka oodatav, sest enamik tarbijatest jätab ebamugava rõiva soetamata. Kindlasti on ka erandlikke olukordi, näiteks mõni keerulise disainiga pealrõivas kindlaks ürituseks, mille puhul väljanägemine ja erilisus kaalub üle mugavuse tähtsuse.

Viienda tegurina paluti hinnata reklaami mõjutusi ostuotsustamisel. Millistes kanalites puututi reklaamiga kokku (internet, TV, raadio, kliendilehed, lendlehed, kataloogid jt). Kas reklaam oli informatiivne ja meelitas ostma? Kas pärast reklaami nägemist või kuulmist tekkis tunne, et soovitakse osta reklaamitavat toodet? Ettevõtted kulutavad märkimisväärse osa hallatavatest finantsidest toodangu reklaamimisele. Nagu ka teooria näitas, siis reklaamil ja turundusel on väga oluline roll, selle üheks ülesandeks on tungida tarbija teadvusesse ja tekitada vajadus reklaamitava toote järele. Antud uuringus saadi tulemuseks, et 77% noortest ei pidanud reklaami oluliseks teguriks, 9% jäi neutraalseks ning 14% pidas seda pigem oluliseks. Tulemus võib olla põhjustatud sellest, et reklaam mõjutab pigem alateadvust ning noored ei oskanud antud teguri mõju ulatust hinnata. Sooviti veel teada, kas reklaam mõjutab rohkem naisi või mehi. Esmalt võrreldi naiste ja meeste arvamuste keskväärtusi, millest selgus, et meeste keskväärtus oli kõrgem. Tulemuse kontrollimiseks püstitati hüpoteesid ja keskmiste võrdlemisel kasutati t-testi. Selgus, et erinevus oli statistiliselt oluline, kuna $p=0,00$. Järelikult pidasid meessoost vastajad

reklaami rõivaste soetamisel olulisemaks kui vastassugu. Sellest tulenevalt võiks ka väita, et mehed olid reklaami poolt rohkem mõjutatud kui naised.

Järgmiseks paluti hinnang anda rõiva disainile, milles sooviti teada, kui oluliseks antud tegurit peetakse. Disaini all mõeldi kujundust ja rõiva väljanägemist. 85% vastajatest pidas seda oluliseks teguriks, kusjuures 24% nendest hindas seda maksimaalse hinnanguga 10. Antud tulemus oli ka ette arvata, kuna rõiva välimus määrab suures osas ära selle, kas ese meeldib või mitte ning sellest sõltub oluliselt ka ostu sooritamine. 9% noortest pidas rõiva disaini neutraalseks, andes hinnangu 5. Leidus ka vastajaid, kelle jaoks ei ole rõiva väljanägemine oluline parameeter, andes hinnangu vahemikus 4-1.

Viimaks soovis autor teada, kui olulist rolli omab klienditeenindus kauba valimisel ja ostu sooritamisel. Klienditeeninduse taseme tõstmiseks kulutakse ettevõtetes aasta-aastalt enam ressursse, kuna üheltpoolt tiheneb rõivaturu konkurents ja teiselt poolt kliendid muutuvad aina nõudlikemaks. Tarbijad soovivad individuaalsemat lähenemist, et kõik nende soovid ja vajadused rahuldataks neile sobivaimal moel. Klient soovib, et teda märgataks ja teenindataks nii, et ta tunneb ennast olulisena, oodatuna ja väärtustatuna. Negatiivne kogemus klienditeenindusega vähendab kordusostu sooritamise tõenäosust. Uuringust selgus, et 58% vastajatest pidas klienditeenindust rõivaste soetamisel oluliseks teguriks, neutraalseks jäi 18%. Sellest võib järeldada, et nad hindavad meeldivat suhtlust, abivalmidust ja soovitusi. Samuti on väga oluline, et soovitud mudelid ja suurused oleksid poes alati olemas.

Autor leidis ka eespool loetletud mõjurite keskväärtused, variatsioonikordajad ja moodi. Keskväärtus ehk aritmeetiline keskmine on tunnuse väärtuste summa jagatud objektide arvuga. Variatsioonikordaja näitab seda, kas antud hinnagute jaotus on ühtlane või jaotuvad hinnagute andjad ebahühtlaselt. Mida väiksem on variatsioonikordaja, seda ühtlasem on kogum. Samuti leiti, mis on kõige sagedamini esinev hinnang mõjurile. Tabel 3 illustreerib tulemusi.

Võrreldes keskväärtusi, peeti kõige olulisemaks mugavust (8,86), hinda (8,65) ja kvaliteeti (8,49). Kõige vähem tähtsamaks reklaami (2,89), brändi/kaubamärki (4,78) ja klienditeenindust (6,12). Kõige rohkem varieerusid vastused reklaamil (72%), bränd/kaubamärgil (63%) ja klienditeenindusel (41%). Kõige ühtlasemad hinnangud olid mugavusel (15%), kvaliteedil (18%) ja hinnal (19%).

Tabel 3. Rõiva omaduste keskvärtused, variatsioonikordajad ja mood

Mõjur	Keskvärtus	Variatsioonikordaja,%	Mood
Bränd/kaubamärk	4,78	63	1
Hind	8,65	19	10
Kvaliteet	8,49	18	10
Mugavus	8,86	15	10
Reklaam	2,89	72	1
Disain	7,80	25	10
Klienditeenindus	6,12	41	5

Allikas: autori koostatud

Seitsmest tegurist peeti kõige olulistemaks mugavust, hinda ja kvaliteeti ning just nendest teguritest lähtuti uue rõiva soetamisel enim. Neid kolme tegurit hinnates oli hinnangute jaotus ka kõige ühtlasem.

Tarbijate ostuotsused on mõjutatud ka sellistest välistest mõjutajatest, nagu lähedal seisvad inimesed ning kindla ürituse soovituslik etikett. Mõju tugevus varieerub, kuna oleneb inimeste vahelistest suhetest ning ka ürituse iseloomust. Antud uuringus paluti hinnata nelja erinevat lähikondlast ning lisaks ka etiketi mõjutusi 10-palli skaalal, kus „1” – väike mõju ja „10” – suur mõju.

Tabel 4. Lähikondlaste ja etiketi mõju rõivaste soetamisel

Mõjutaja	Keskvärtus	Variatsioonikordaja, %
Elukaaslane/abikaasa	5,74	53
Vanemad	3,25	72
Sõbrad	4,38	55
Koolikaaslased	2,57	78
Etikett	6,71	35

Allikas: autori koostatud

Hinnata paluti elukaaslase/abikaasa, vanemate, sõprade, koolikaaslaste ja etiketi mõju. Selleks leidis autor eelnimetatud mõjutajate keskvärtused ning hajuvust võrreldi variatsioonikordajaga. Kõige suurema mõjuga oli etikett, keskvärtusega 6,71, hajuvusega 35%. Etikett on range

soovitus, mis annab juhised, kuidas kindlas olukorras riietuma peaks. Tähtsuset järgmine mõjutaja oli elukaaslane/abikaasa, keskväärtusega 5,74, hajuvusega 53%. Kõige vähemoluliseks peeti koolikaaslast, mille võis põhjustada asjaolu, et paljudel koolitee läbitud. Tulemused näha tabelis 4.

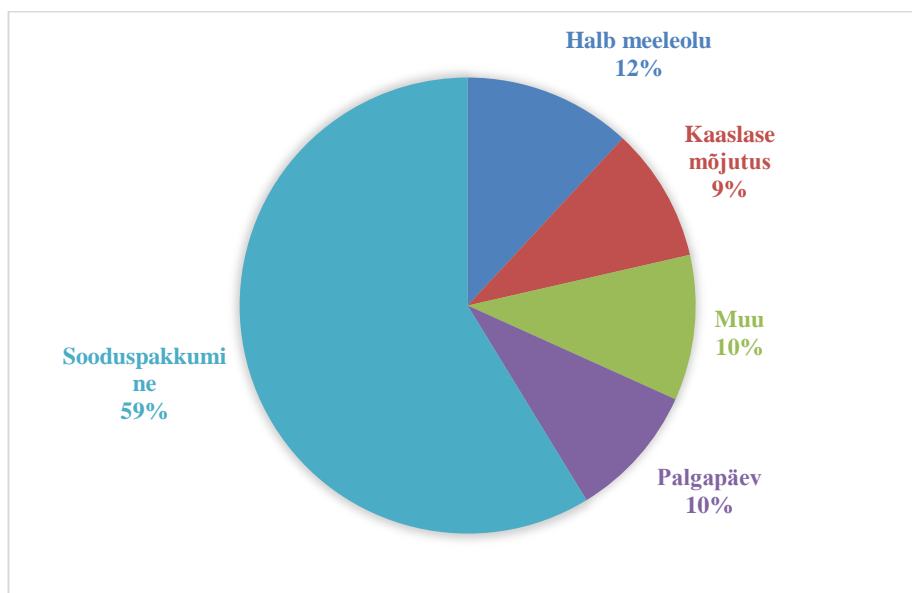
Järgmiseks uuriti, kas noortele meeldib ostelda pigem üksi või kaaslasega. Kaaslasega koos rõivaid soetades/otsides on võimalus, et lastakse ennast teise arvamusest mõjutada. Nagu selgus eelmises punktis, siis etiketi järel oli olulisteks mõjutajateks elukaaslane/abikaasa ja sõbrad. Kaaslase arvamus võib aidata kaasa õige mudeli, suuruse ja värvivaliku tegemisel. Ka rõivaste proovimisel võib olla kaaslasest palju abi, näiteks saab kiiremini ja mugavamalt sobivaid mudeleid proovida, hoides kokku aega. Samas võib kaaslasega poodlemine ka aeganõudvam olla, näiteks negatiivse õhkkonna või liigsete nõuannete tõttu. Ning juhul kui rõiva soetaja ja teda saatev kaaslane ei ole sarnaste maitseeelistustega, võivad soovitusel ostjat eksitada.

Antud küsitlusest selgus, et 72% noortest poodles pigem üksinda. Kusjuures naiste ja meeste arvamus selles küsimuses oli sarnane, erinevus vaid 3%. Meestele, kellele meeldis poodides käia üksinda, oli 69%, naisi 72%. Antud küsimuse vastused olenevad mitmetest asjaoludest, näiteks millise ürituse tarvis rõivaid soetati, kas tegu oli planeeritud ostuga või pigem impulsiivostuga, millised olid rahalised võimalused, meeoleolu jt. Kindlasti on olukordi, kus eelistus võib olla nii üks kui ka teine, üldistatud järeldusi sellest küsimusest teha poleks mõistlik.

Sooviti teada, kui paljud vastajad planeerivad oma rõiva oste ette. Planeerides oste ette, tehakse vähem impulsiivoste, hoides tõenäoliselt kokku nii aega kui ka raha. Samuti annab see parema ülevaate rahalistest vahenditest. Rõiva ostude etteplaneerimine oleneb jällegi mitmetest teguritest, näiteks millisest hinnaklassist rõivaese ostetakse, kas vajalik eelnev raha kogumine. Põhjuseks võib olla ka mõni ettenägematu olukord, kus polnud võimalik ostu vajadust ette ennustada. Selgus, et 57% vastajatest tegi seda mõnikord, 27% pidevalt ning 16% ei teinud seda kunagi. Kuid nagu eelnevalt mainitud, oleneb see tegevus paljudest mõjuritest, tähtsamateks raha, aeg ja situatsioon.

Järgmiseks küsiti impulssostude sooritamise kohta, kas uuringule vastajad on viimase kuu jooksul sooritanud mõne etteplaneerimata rõivaostu, seda nii tava kui ka e-poodidest. Tulemustest selgus, et 68% vastajatest on vastavalt käitunud, nendest 72% olid mehed, naiste vastav näitaja oli 4% väiksem. See näitab, et meeste käitumine rõivaste soetamisel on olnud

impulsiivsem ja põhinenud rohkem emotsioonidel, mis on vastuolus teoriaga. Eelnevalt läbi viidud uuringud näitavad, et naiste ostukäitumine on tunduvalt impulsiivsem kui meestel (Scherhorn, Reisch, Raab, 1990) (23, lk 470). Samas 1994. aastal läbi viidud uuring näitas, et noorte naiste ja meeste impulsiivse ostukäitumise vahel olid väga väikesed erinevused (Magee, 1994) (23, lk 470). Allolev joonis illustreerib impulssostu põhjuseid.



Joonis 10. Impulssostu sooritamise põhjused

Allikas: autori koostatud

Peamiseks impulssostu sooritamise põhjuseks oli sooduspakkumine (59%). Kui oli tegemist rõivaesemega, mille ostu oli eelnevalt planeeritud, siis selle tavahinnast soodsam hind aitas raha säästa. Kui tegemist polnud vajaliku rõivaesemega siis raha säästmise asemel tehti hoopis lisakulutusi. Võib ka juhtuda, et sooduspakkumisega (emotsiooni ajal) soetatud rõivaese ei tundu mõne aja möödudes enam atraktiivne, kuna põhiliseks ostu sooritamise põhjuseks võis olla hind, mitte reaalne toode.

Küsitud oli ka seda, kas allahindlused suunavad rohkem tarbima. Paljude noorte eelarved on piiratud, tähtsaks teguriks peetakse kokkuhoidliku ostukäitumist. Allahindlused kutsuvad inimesi rohkem tarbima, tihti tehakse sellistes olukordades palju läbimõtlematuid ning ebatarvilike oste. Küsitletutest 18% ei olnud mõjutatud allahindlustest ning ei sooritanud ostu odavamast hinnast lähtudes. 30% noortest oli allahindlustest mõjutatud, hakkasid rohkem tarbima, kuna võisid sellega märkimisväärse summa säästa (seda ainult vajalike ostude puhul). Üle poolte vastajatest

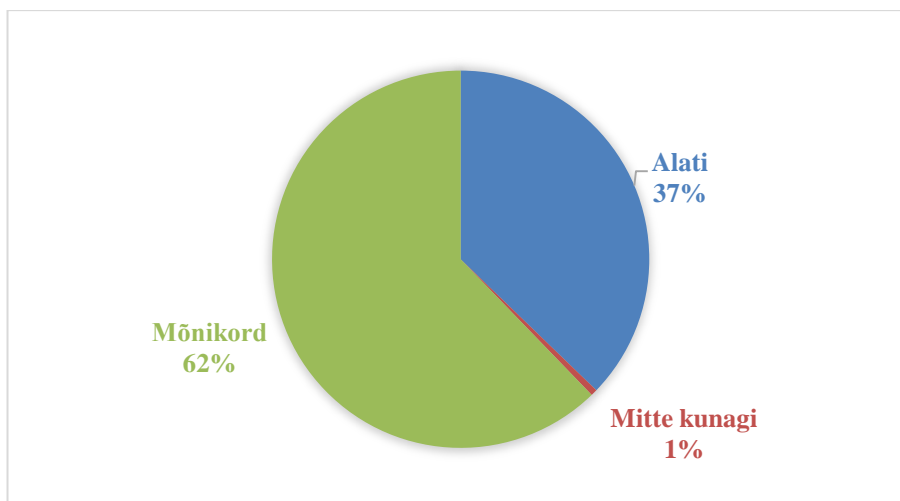
ehk 52% olid allahindluste mõjust vahete-vahel mõjutatud. Allahinnatud rõivaese osteti vaid siis, kui selle järgi oli reaalne vajadus.

Järgmiseks impulssostu sooritamise põhjuseks oli halb meeleolu – 12%. Elame materiaalses maailmas, rõivad peegeldavad hoiakuid, tõekspidamisi ja ka majanduslikku olukorda. Sobiv rõivamudel, suurus ja värvus annavad kandjale enesekindluse. Kui mingil põhjusel on isikul halb meeleolu, siis uue rõivaeseme soetamine (enamjaolt) aitab negatiivsed emotsioonid positiivsete vastu vahetada. See sõltub loomulikult emotsioonide põhjustest ja tugevusest. Impulssost sooritati võrdselt ka tänu palgapäevale (10%) ning põhjusel „muu“ – 10%. Suurema summa omamine võib tekitada emotsionaalselt hea enesetunde, eriti kui raha saabumist on mõnda aega oodatud. Sel hetkel ei pruugi noored tajuda, millist summat oleks mõistlik või realistlik rõivastele kulutada. Võib veel juhtuda, et ostetud rõivaese on tunduvalt kallim tavapärastest rõivastele kulutatud summadest.

Kõige vähem mõjutas impulssostu sooritamist kaaslane – 9%. Rõivaese ei olnud vajalik, kuid tänu kaaslase mõjutustele see siiski soetati. Kindlasti oleneb see ka sellest, kui palju laseb inimene ennast teiste soovitustest/arvamustest mõjutada. Oluline on ka seotus kahe inimese vahel ning kui lähedased suhted nende vahel on.

Sooviti teada kui paljud noortest jälgivad hindu. See tähendab seda, et ostavad sealt kus odavam või ajal millal on odavam, näiteks hooaja allahindlustelt. Hindade jälgimine aitab raha kokku hoida. Võib vähendada ka ebavajalike ostude tegemist, kuna ost mõeldakse enne põhjalikumalt läbi. Kulutatud aja hulk võib suurened, kuna info otsimine ja erinevate poodide külastamine on ajakulukas. Nagu näha allolevalt jooniselt, 37% vastajatest tegi seda alati. Enne ostu sooritamist otsiti erinevatest kanalitest informatsiooni rõivahinna ja sobiva suuruse/mudeli olemasolu kohta. Pärast info läbi töötamist tehti otsus, kust kõige mõistlikum rõivaese osta.

62% vastajatest tegi seda mõnikord. Kindlasti oleneb see ostatava rõiva hinnaklassist ja vajalikkusest. Kui oli tegemist kallima ja mõneks spetsiaalseks ürituseks vajaliku esemega siis hinna jälgimine oli tõenäolisem. Kui ostetavaks rõivaks oli igapäevane *casul*-tüüpi ese siis info otsimine ja hindade jälgimine ebatõenäolisem. Väga olulist rolli omab ka aeg, kui kiirelt oli rõivaeset vaja. Kui see oli vaja soetada tundide jooksul siis hindade jälgimisega polnud tõenäoliselt tegeleda. 1% vastajatest ei teinud seda kunagi, eseme meeldimisel sooritati ost koheselt (vabade vahendite olemasolul).



Joonis 11. Rõiva hinna jälgimine

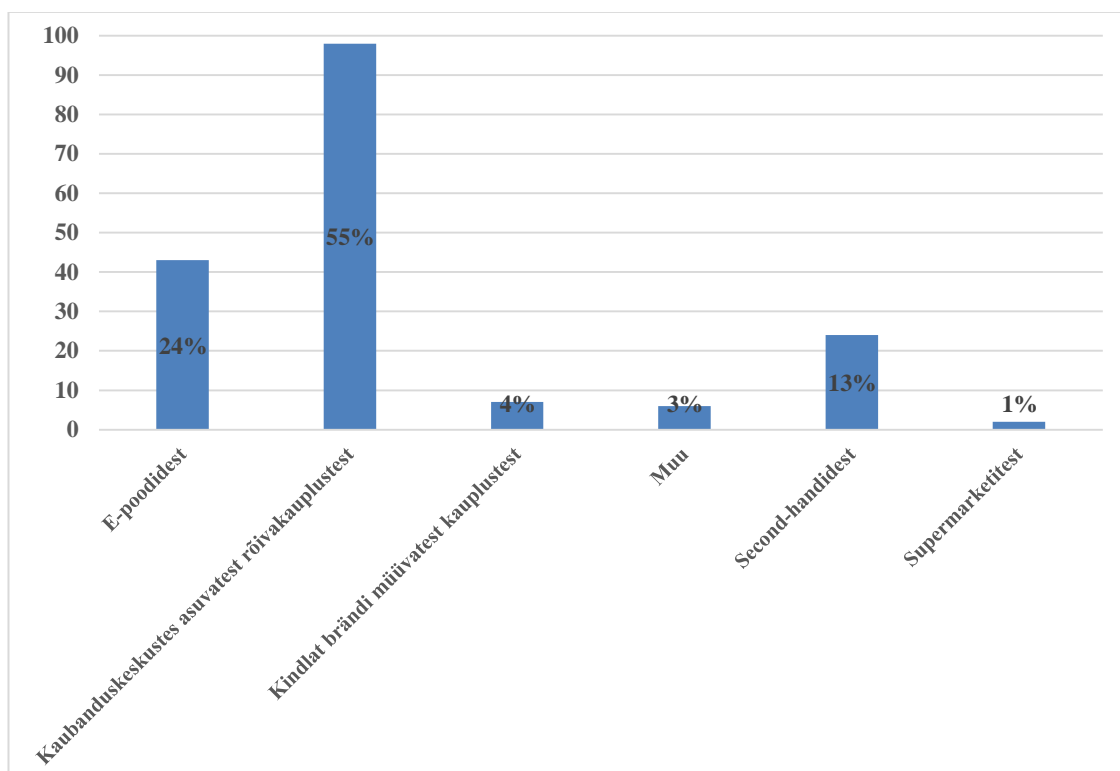
Allikas: autori koostatud

Küsitud oli ka kliendikaartide omamise kohta ning kas nende pakkumised suunasid rohkem tarbima. Kliendikaardid on lülits kaupmehe ja tarbija vahel. Tarbijad võivad nendega saada erinevaid soodustusi ja pakkumisi. Kaupmees seob sellega kliendi tugevamini enda külge ning omab kliendi ostukäitumisest head ülevaadet. On erinevaid kliendiloojalsuse programme, osadel kliendi väärtustamine tugevam kui teistel. Selgus, et 72% vastajatest omas erinevaid rõivakaupluste kliendikaarte. Mehed ja naised omasid neid võrdselt – 72%-l olid kliendikaardid olemas. Kuid 52% nenedest ei hakanud tänu kliendikaardi pakkumistele rohkem tarbima. 11% noortest oli mõjutatud pakkumistest, ning sooritasidostu, eesmärgiga (tõenäoliselt) säästa raha. 37% vastajatest sooritasid ostu mõnikord, olenevalt olukorrast ja vajadusest rõiva järgi.

Sooviti teada, kust sooritati põhiliselt rõivaoste. Tulemustest selgus, et populaarsemaks paigaks olid kaubanduskeskustes asuvad rõivakauplused, millele järgnesid e-pood ja second-handid. Kaubanduskeskuste populaarsust võiks põhjendada nende kompaksuse ja rõivakaupluste rohkusega. Ka nende asukohad on enamjaolt tarbijasõbralikud, hea ligipääs nii jala kui ka ühistranspordiga liigeldes. Samuti meelitavad nad tarbijaid ligi erinevate toitlustuskohtade ja muu meelelahutuse võimalustega.

E-poodide populaarsus on maailmas ja ka Eestis kasvavas trendis, toimub pidev ja kiire areng. Ostud saab sooritada kodust lahkumata. Ka nendes pakutav kaup on väga erineva hinnakvaliteedi suhtega, alternatiive on rohkelt. Internetis on info otsimine ja erinevate valikuvõimaluste võrdlemine lihtne ja kiire, vastused saabuvad mõne sekundiga. 2000. aastal

läbi viidud uurimus näitas, et olles mõjutatud madalatest hindadest, hakkasid inimesed internetist rohkem ostma (Goldsmith, Bridges) (24, lk 645). On veel täheldatud, et mehed sooritavad oste kiirelt, tihti ka impulsiivselt (Schumacher ja Morahan-Martin 2001), samas naiste ostukäitumine e-poodides on rohkem läbimõeldud ja planeeritud (KlickZ, 2004) (24, lk 645)



Joonis 12. Põhilised rōivaostude sooritamise kohad

Allikas: autori koostatud

Ka second-handid ehk taaskasutuskauplused võivad aina enam poolehoidjaid. Tarbijaid kutsutakse üles keskkonnasäästlikumale ostukäitumisele, hoides kokku nii raha kui ka looduskeskkonda. Kauba valik on alternatiivide rohke ja erineva hinnaskaalaga. Tihti on tegemist kallimate brändi rōivastega, mida noored, alla keskmist Eesti netopalka teenivad, ei saaks uuena ostes endale lubada. Noori tarbijaid võib nende juures kõita kvaliteetne ja taskukohase hinnaga kaup. Plussiks võib olla ka kaubamärkide rohkus ja kaupade kiire ringlus. Joonis 12 illustreerib, kust sooritati põhiliselt rōivaoste.

Autor soovis ka teada, millised on kriteeriumid rōivakaupluse valikul. Tallinnas on elaniku kohta kaubanduspinda ligi 1,3 ruutmeetrit. Samas linnaosati jaguneb see ebavõrdselt, näiteks kui Kristiine piirkonnas on see 2,5 ruutmeetrit elaniku kohta siis Põhja-Tallinnas on vastav näitaja 0,3 ruutmeetrit (19). Kaubanduskeskusi laiendatakse ja uuendatakse ning plaanitakse

lähitulevikus juurde ehitada. Nendes on esindatud ülemaailmselt tuntud kaubamärgid ja kiirmoeketi kauplused, lisaks veel erinevad toidu- ja meelelahutuskohad. Enam ei ole kaubanduskeskus pelgalt ostude sooritamise paik, eesmärgiks on olla ka vabaajaveetmise ja meelelahutuskohaks.

Tabel 5. Rõivakaupluste kriteeriumite keskväärtused ja variatsioonikordajad

Mõjur	Keskvärtus	Variatsioonikordaja,%
Ligipääsetavus autoga	6,87	40
Ligipääsetavus ühistranspordiga	6,55	42
Meeldiv teenindus	7,66	25
Kvaliteetsed rõivad	8,50	20
Soodsad hinnad	8,88	13
Asub teile lähedal	7,17	32
Kliendikaardiga saab soodustusi	5,93	46
On pika lahtiolekuajaga	6,11	44
Ostukohas on meelelahutus ja vabaaja veetmise võimalused	4,18	67
Esindatud kodused kaubamärgid	4,03	62
Kaubamärkide lai valik	6,66	41
Kaupluse interjöö	6,15	39

Allikas: autori koostatud

Milliste kriteeriumite järgi valivad Tallinnas elavad noored rõivakauplusi? Selleks paluti hinnata 12 erinevat tegurit 10-palli skaalal. Nendeks olid ligipääsetavus autoga, ligipääsetavus ühistranspordiga, meeldiv teenindus, kvaliteetsed rõivad, soodsad hinnad, soodne asukoht, kliendikaardi soodustused, pikk lahtiolekuage, ostukohas meelelahutus ja vabaaja veetmise võimalused, kodumaiste kaubamärkide esindatus, kaubamärkide lai valik ning kaupluse interjöö. Autor leidis antud tegurite keskväärtused ja variatsioonikordajad, mis on toodud tabelis 5.

Võrreldes rõivakaupluste omaduste keskväärtusi, pidasid noored kõige olulisemaks soodsaid hindu, keskväärtusega 8,88, variatsioonikordajaga 13%. Vastajate hinnangud olid vähe varieeruvad: see näitab noorte üksmeelt nimetatud omadust hinnates. Soodsate hindade all mõeldi seda, et kaupluses müüdavad rõivad on noorte jaoks taskukohase hinnaga. Enamik

vastajatest teenis kuus vähem kui Eesti keskmine netopalk, sellest võiks teha järeldused, milliseks peavad noored mõistlikut/taskukohast rõiva hinna-kvaliteedi suhet.

Järgmiseks oluliseks teguriks peeti kvaliteetseid rõivaid. Eespool paluti anda hinnang rõiva ostu mõjutavatele teguritele, anti sarnane hinnag – 8,49. Kvaliteetseks võiks pidada rõivast, kus on kasutatud tarbijasõbralike materjale ning mille õmblused ja detailid on korralikult töödeldud. Rõivas peaks olema ka kauakestev, hoidma oma vormi ning värve. Kui soetatakse kvaliteetne toode, saab seda tõenäoliselt kauem ka kasutada ning on seljas ka mugavam.

Klienditeenindust (meeldivat teenindust) hinnati tähtsusest kolmanda tegurina. Eespool paluti hinnata klienditeeninduse olulisust rõivaeseme soetamisel, sellele anti hinnag 6,12, mis on praegusest tulemusest veidi madalam. Meeldiv klienditeenindus tähendab viisakat ja personaalset lähenemist kliendile. Klienditeenindaja peaks edasi andma hea emotsiooni, et inimene lahkuks poest positiivse meeleoluga ning et ta tuleks kordusostu sooritama.

Järgmised kolm olulisemat tegurit olid asukoha lähedus, ligipääsetavus autoga ja kaubamärkide lai valik. Esimesed kaks nendest on seotud asukohaga. Tarbijatele on tähtis, et kauplus asuks neile lähedal ja et sinna oleks mugav läheneda. Kaubamärkide lai valik kaupluses on tähtis, kuna pakub mugavat võimalust valida erinevate alternatiivide vahel, see võib aidata säästa aega ja raha. Eelnevale kolmele tegurile järgneb ligipääsetavus ühistranspordiga, kaupluse interjäär ning pikk lahtiolekuaeg. Kuna paljud noored ei pruugi veel isiklikku autot omada, siis peavad nad oluliseks ligipääsu ühistranspordiga. Variatsioonikordajaks saadi 42%, see tähendab, et vastused olid küllaltki varieeruvad. Nii mõnigi suurem kaubanduskeskus asub Tallinna linna servas, toimiv ühistransport kauplusesse on oluline tegur.

Kaupluse interjööri keskväärtuseks saadi 6,15, varieeruvusega 39%. Interjäär on kaupluse sisemus, mille alla kuulub nii kujundus, valguslahendus, heli ja kauba paigutus. Väga vali ja intensiivne muusika või kirkas valguslahendus võib kliente eemale peletada. Ka ebaloogiline kauba paigutus võib kaupmehele kahju tuua. Kauplused, mis spetsialiseeruvad noortele tarbijatele, peaksid arvestama interjööri kujundamisel antud sihtrühma olemuse ja vajadustega. Kaupade paigutus võib olla ebakorrapärasem kui klassikalistes poodides, valgus- ja helilahendus võib olla julge ja meeldejääv.

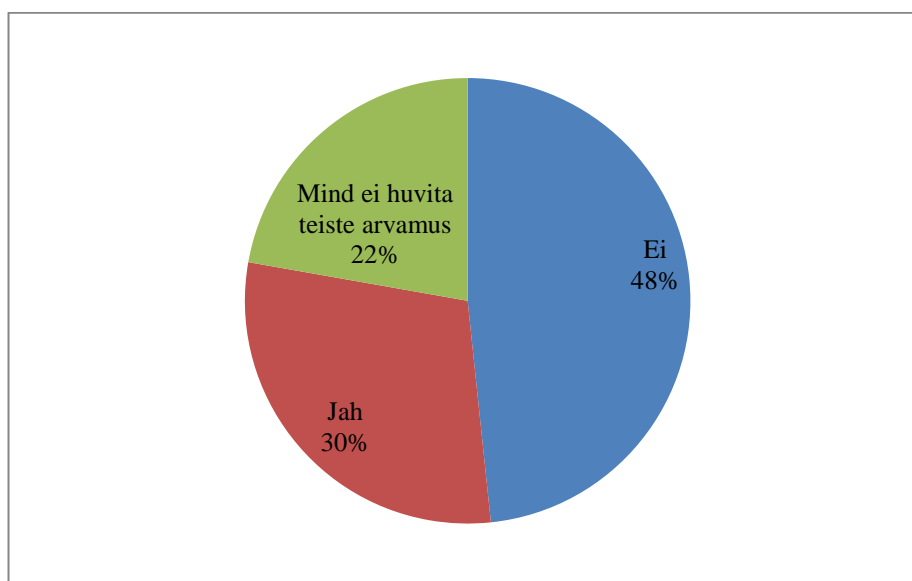
Tallinnas on kaubanduskeskused avatud enamjaolt kella 21.00-ni ja nii igapäevaselt. Põhjamaades see nii ei ole, kuna seal väärtustatakse aega ja inimest rohkem. Usutavasti oleks sellise korra kehtestamine ka Eestis kasulik, seda nii tarbija kui ka ettevõtja seisukohalt. Tarbijad hakkaksid oma aega rohkem väärtustama, panustades tegevustesse, millest saadav kasu oleks suurem ning ostukäitumine muutuks tõenäoliselt ka keskkonnasäästlikumaks. Ettevõtjad hoiaksid kokku palgafondilt. Tarbijatele on poodide pikk lahtiolekuaeg kujunenud harjumuseks, sellest tulenevalt ka selline tulemus.

Uuringus osalejad pidasid vähemtähtsateks teguriteks kodumaiste kaubamärkide esindatust (4,03), ostukoha meelelahutus- ja vabaaja veetmise võimalusi (4,18) ning kliendikaardi soodustusi (5,93). Eestis on mitmeid kodumaiseid kaubamärke ning neid müüvaid rõivapoode. Põhjus miks küsitlusele vastanud enamik noortest seda ei väärtustanud, võiks peituda rõivaste kallimas hinnaklassis. Samas vastuste varieeruvus oli 62%, mis näitab, et vastajate arvamused erinesid päris oluliselt. Noored ei pidanud ka meelelahutus- ja vabaaja veetmise võimalusi oluliseks. Rõivapoodi ei valitud selle järgi, kas seal asuks ka mõni toitlustusettevõtte või mõni meelelahutuspaik. Esmastähtsaks teguriks oli siiski konkreetne rõivakauplus. Kliendikaart võib pakkuda arvestatavaid soodustusi. Põhjus, miks vastajad seda oluliseks ei pidanud, võiks peituda selles, et paljud kiirmoeketid ja rahvusvahelised rõivakonsernid ei väljasta kliendikaarte või nendega ei kaasne arvestatavaid soodustusi.

Riietus iseloomustab selle kandjat, annab vihjeid ellusuhtumise ja tema olemuse kohta. Inimeste esmakordsel kohtumisel omab rõivastus olulist rolli, kuna näitab milline on isiku suhtumine endasse ja teistesse. Rõivastuse abil on võimalik rõhutada omadusi, mida kandja soovib esile tuua. Autor sooviski teada, kui oluliseks peavad noored rõivastust esmamulje loomisel. Selleks paluti antud väidet 10-palli skaalal hinnata. Keskväärtuseks saadi 8,45, variatsioonikordajaga 18%. Pigem oluliseks ja väga oluliseks pidas seda 94% vastajatest, neutraalseks jäi 4% ning 2% hindas seda vahemikus 4-1. Tulemus näitab, et noored hindasid riietuse mõjutähtsaks ning tõenäoliselt juhendusid sellest ka olulistes situatsioonides.

Rõivastus on noorte inimeste üheks idenditeedi väljendusviisiks. Ning nagu eespool selgus, siis mängib see väga olulist rolli ka (esma)mulje loomisel. Noor, kes erineb teistest rõivastumisel (punk, boheem jt) või kaldub äärmustesse, ei pruugi ühiskonda lihtsalt ja kiirelt sulanduda. Ning ka tarbija, kelle rahalised võimalused ei suuda tagada kaaslastega sarnast rõivastust (kaubamärk/bränd, kvaliteet), võib tunda ennast tõrjutuna. Sooviti teada, kui palju on kandjat

mõjutanud kaaslaste suhtumine tema rõivastumisel. Mõju võis olla nii positiivne kui ka negatiivne. Allolev joonis illustreerib seda.



Joonis 13. Kaaslaste mõju rõivastumisel

Allikas: autori koostatud

Selgus, et 70% vastajatest ei olnud mõjutatud kaaslaste arvamusel rõivastumisel. Tulemus näitab, et tegemist enesekindlate noortega, kuna nad ei pidanud olulisteks teiste poolt tehtavad märkuseid ega ka soovitusi. 30% noortest tundsid, et nende poolt tehtavad rõivavalikud olid mõjutanud suhtumist nende olemusse. Rõiva valikutel tuleks eelkõige juhinduda kandja iseloomust ning olukorra situatsioonist ja soovituslikust etiketist. Riieus võib olla ka petlik, juhul kui see ei peegelda kandja tegelikku olmust.

Rõivaste tootmine ja looduskeskkond on omavahel tihedalt seotud, kulutatakse ohtralt joogivett, õhku paisatakse heitgaase, kasutatakse mürgiseid keemilisi ühendeid. Maailmas toimub ületarbimisega paralleelselt ka ületootmine. Rõivaketid vahetavad hooajati kollektsioone, tarbijaid kutsutakse rõivamudeleid tihti vahetama. Soetades rõiva, suurendab see tarbija ökoloogilist jalajälge. Ostes rõivaid harvemini ning eelistades kvaliteetsemaid ja klassikalisemaid mudeleid on tekitatud kahju looduskeskkonnale tõenäoliselt väiksem. Nagu selgus eespool uuringus, siis 13% vastajatest eelistas ostukohana taaskasutust, ka selline ostukäitumine aitas loodust säästa. Siinkohal sooviti teada, kas noored mõtlesid enne rõiva soetamist ka looduskeskkonna peale. 63% vastanutest ei teinud seda ning rõiva soetamisega tekitatud kahju jättis nad ükskõikseks. 30% vastajatest tegi seda mõnikord ning 7% tegi seda

alati. Tulemus võib olla põhjustatud sellest, et eesti ühiskonnas pole antud teemat piisavalt kajastatud. Võimalik, et enamik noortest, kes ankeetküsimustikule vastasid, ei oma otsest kokkupuudet probleemiga, seega ei hoomata selle tõsidust.

Viimane küsimus on seotud rõiva päritoluga. Tarbijaid ärgitatakse aina rohkem huvi tundma, kes on nende poolt ostetud rõivaste lõpp-töötaja ning millistes tingimustes on toode valmistatud. Soovitatakse tarbida õiglase kaubandusega liitunud tootjate või kodumaiste ettevõtete toodangut, kuna tootmisprotsess on läbipaistvam ning sellega toetatakse kohalikku ettevõtlust. Valdav enamus globaalseid suurfirmasid kasutavad oma rõivaste tootmisel odavtööjõudu. Väga tihti kasutatakse ka tööjõuks lapsi, kes peavad viletsates tingimustes töötama. Autor sooviski teada, kui paljud noored on sellest tegurist mõjutatud. Suurem enamik ehk 81% ei pidanud antud teadmist oluliseks ning nende ostuotsust see ei mõjutanud. 19% vastanutest mõtles enne uue rõiva soetamisele ka selle päritolu peale.

2.4. Ostuotsuseid mõjutavate tegurite vaheline seoste analüüs

Autor leidis seoseid rõiva ostu mõjutavate tegurite vahel. Selleks kasutati enamasti korrelatsioonanalüüsi. Selle abil leitakse kahe lineaarse näitaja vahel seoseid, mille põhjal saab konstrueerida hajumisdiagramme. Kui korrelatsioonikordaja on positiivne, siis ühe suuruse kasvades kasvab ka teine suurus. Kui korrelatsioonikordaja on negatiivne, siis ühe suuruse kasvades teine suurus kahaneb, väärtus on vahemikus 1-(-1).

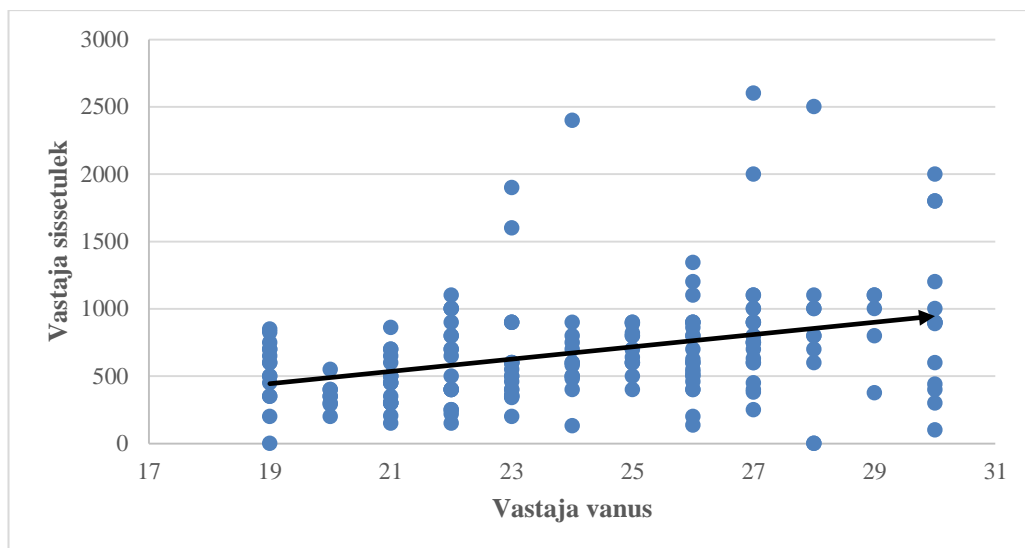
Kui $r=0$, siis seos puudub.

Kui $r<0,3$, siis on tunnuste vahel nõrk seos.

Kui $0,3<r<0,7$, siis on tegemist keskmise seosega.

Kui $r>0,7$, siis on tegemist tugeva seosega. (20)

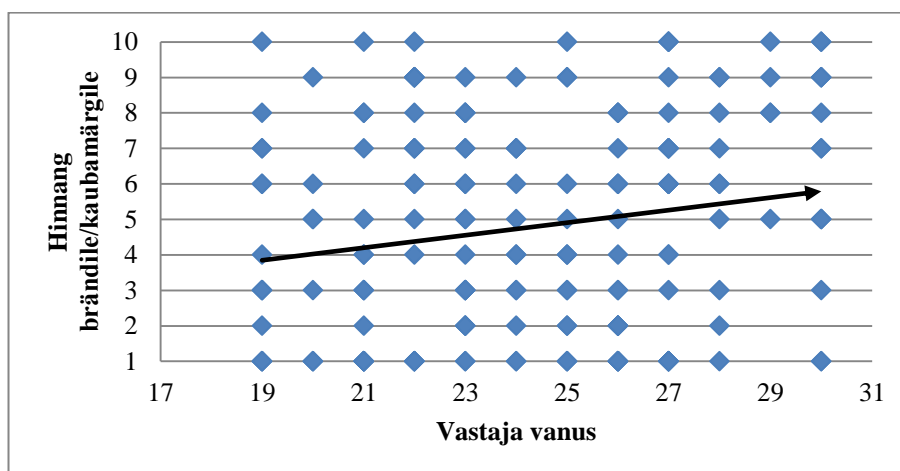
Esmaslt sooviti leida seos vastaja vanuse ja sissetuleku vahel. Korrelatsioonikordajaks saadi 0,35, tegemist keskmise seosega, kuna $0,35<0,7$ ning tunnused kasvavalt seotud. See tähendab, et mida vanem oli vastaja, seda suurem oli ka sissetulek. Jooniselt on näha, et kahel vastajal puudus sissetulek täielikult, tõenäoliselt oli tegemist õpilastega, kes tööl ei käinud. Joonis 14 illustreerib seda.



Joonis 14. Seos vastaja vanuse ja sissetuleku vahel

Allikas: autori koostatud

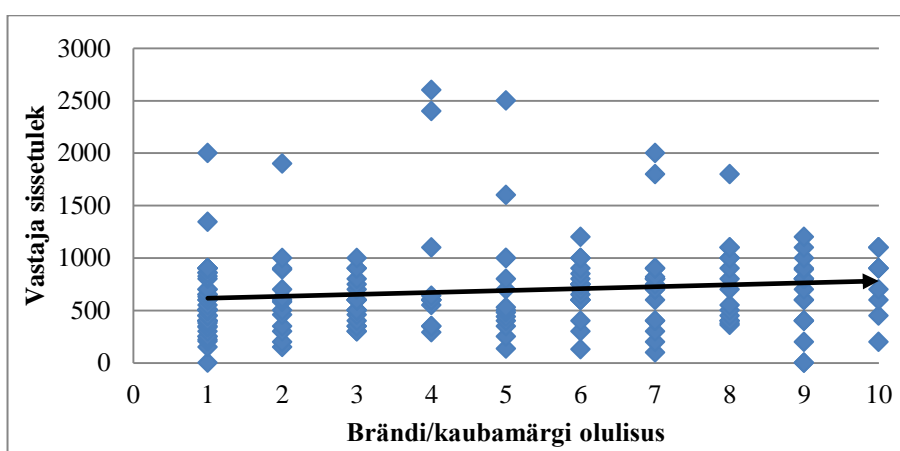
Autor soovis kontrollida, kas vastaja vanuse ja brändi/kaubamärgi olulisuse vahel eksisteerib seos. Kas nooremad vastajad peavad rõivaste soetamisel kaubamärki vähem olulisemaks kui vanemad. Korrelatsioonikordajaks saadi 0,19. Kuna $0,19 < 0,3$, siis kahe võrreldava tunnuse vahel on väganõrk seos. Tunnused on kasvavalt seotud, tähendades seda, et mida vanem oli vastaja, seda olulisemaks peeti ka bränd/kaubamärki. Eelmises korrelatsioonis selgus, et vastaja sissetulek ja vanus kasvasidühes suunas. Kui kordaja väärtus oleks suurem, võiks tulemusest järeldada, et mida vanem on vastaja seda suurem on tema sissetulek ning seda enam pööravad nad tähelepanu kindlatele kaubamärkidele. Kuid kuna seos on väga nõrk, pole statistiliselt õige sellist järeldust teha. Seos kujutatud järgneval joonisel.



Joonis 15. Seos vastaja vanuse ja brändi/kaubamärgi olulisuse vahel

Allikas: autori koostatud

Sooviti kontrollida, kas eksisteerib seos vastaja sissetuleku ja brändi/kaubamärgi olulisuse vahel. Kas suurema sissetulekuga noored, väärtustavad teatud brände/kaubamärke rohkem kui madalama sissetulekuga noored? Korrelatsioonikordjaks saadi 0,13 ning kuna $0,13 < 0,3$, siis antud mõjuri vahel on äärmiselt nõrk positiivne seos. Kuna korrelatsioonikordaja väärtus on väiksem kui 0,3, võiks väita, et brändi/kaubamärgi olulisus ja sissetuleku suurus ei oma statistiliselt olulist seost. Antud tulemus näitab seda, et kindla brändi/kaubamärgi eelistus ja olulisus ostuotsuste tegemisel ei olene vaid sissetuleku suurusest. Olulist rolli otsuste tegemisel omavad erinevad tegurid, näiteks hoiakud, elustiil, situatsioonitegurid, kaaslase mõjutus, meeleolu, ühiskond jt. Joonis 16 illustreerib tulemust.



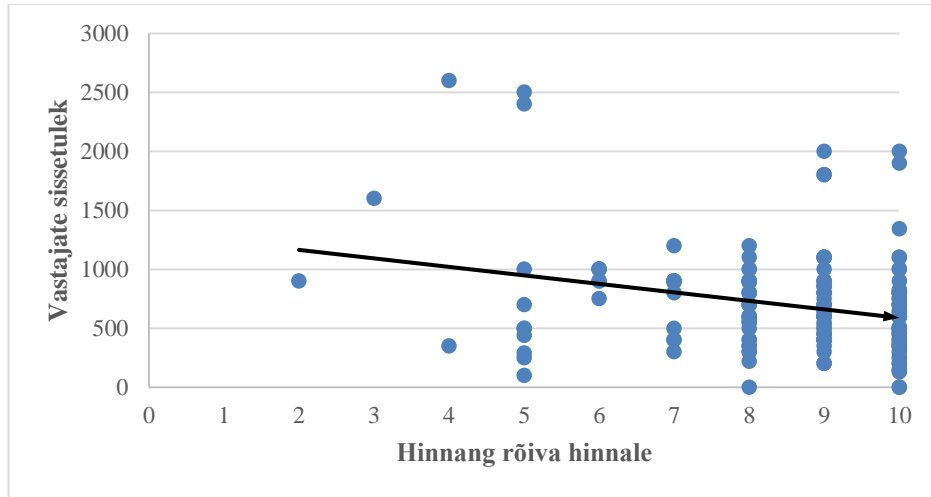
Joonis 16. Seos vastaja sissetuleku ja brändi/kaubamärgi olulisuse vahel

Allikas: autori koostatud

Samuti sooviti teada, kas brändi/kaubamärgi tähtsuse ja soo vahel on erinevusi. Kas naised tähtsustavad kaubamärke rohkem kui mehed? Selleks võrreldi naiste ja meeste hinnangute keskväärtusi. Meeste aritmeetiliseks keskmiseks saadi 7,72, naistel vastav näitaja 3,97. Autor leidis ka kõige sagedamini esineva hinnangu, meeste mood 9, naistel 1. Samuti leiti hinnangute varieeruvus, meeste variatsioonikordaja 30,34% ning naistel 66,17%. Tulemuse kontrollimiseks rakendati ka t-test. Sooviti teada kas hinnangute keskmised erinevad soo põhiselt oluliselt, tulemuseks saadi $p=0,00$, seega erinevus statistiliselt oluline. Põhjuseks võib olla see, et kuna praegune ühiskond on väga materiaalne, siis teatud kaubamärgid/brändid aitavad noortel meestel ühiskonda paremini sulanduda ning oma positisoone määrata.

Järgmiseks sooviti leida seos vastaja sissetuleku ja rõiva hinna olulisuse vahel. Selleks kasutati korrelatsioonanalüüsi, kordajaks saadi -0,28, tegu väga nõrga negatiivse seosega. Väiksema

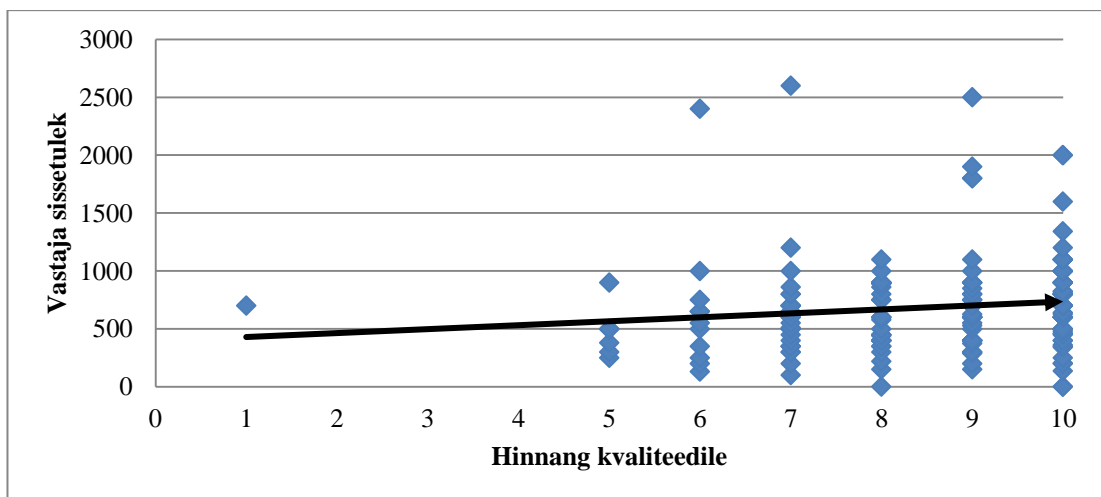
sissetulekuga noored, pidasid rõiva hinda olulisemaks teguriks kui kõrgema sissetulekuga noored. Tulemus ka oodatav, kuna mida väiksem on igakuine sissetulek, seda enam tuleks jälgida ostetava rõiva hinda. Antud korrelatsioon kajastub ka joonisel 17.



Joonis 17. Seos vastaja sissetuleku ja rõiva hinna tähtsuse vahel

Allikas: autori koostatud

Leiti ka seos vastaja sissetuleku ja rõiva kvaliteedi olulisuse vahel. Tarbijad tõlgendavad kvaliteeti erinevalt, kuid kas kvaliteedi olulisus on seotud ka sissetulekuga? Kas suurema sissetulekuga noored eelistavad osta vastupidavamaid, kergemini hooldatavaid ning mugavamaid rõivaid?

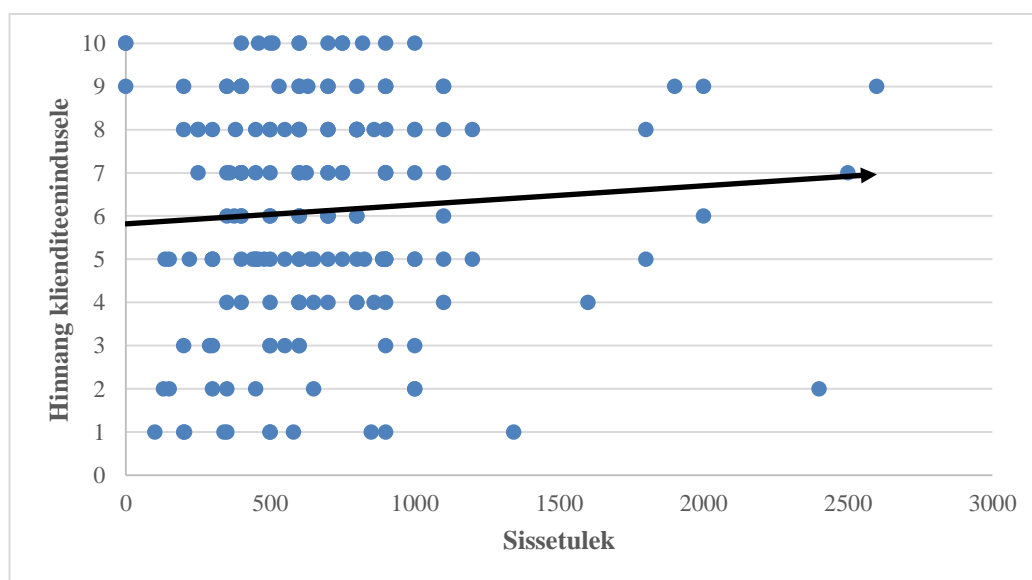


Joonis 18. Seos rõiva kvaliteedi ja vastaja sissetuleku vahel

Allikas: autori koostatud

Korrelatsioonikordajaks saadi 0,13, tunnuste vahel äärmiselt nõrk positiivne seos. Tõlgendatult tähendaks see olukorda, kus suuremat sissetulekut teenides hakatakse olulisemaks pidama rõiva kvaliteeti. Kuid kuna tulemus on äärmiselt nõrk, siis üldistusi üldkogumile poleks õige teha. Joonis 18 illustreerib tulemust.

Autor soovis teada, kas eksisteerib seos vastaja sissetuleku ja klienditeeninduse olulisuse vahel. Kas suurema sissetulekuga inimesed hindavad kõrgemalt paremat klienditeenindust? Selleks leiti korrelatsioonikordaja, milleks saadi 0,6. Kuna $0,6 < 0,7$, siis antud tegurite vahel on keskmise tugevusega positiivne seos, kus mõlemad tunnused on kasvavalt seotud. Mida suurem oli vastaja sissetulek, seda kõrgemalt hinnati klienditeenindustaset. Põhjuseks võisid olla kõrgemad ootused teeninduskvaliteedile, kuna enamjaolt pakuvad individuaalsemat lähenemist just kallimaid kaubamärke müüvad kauplused. Joonis 19 illustreerib saadud tulemust.

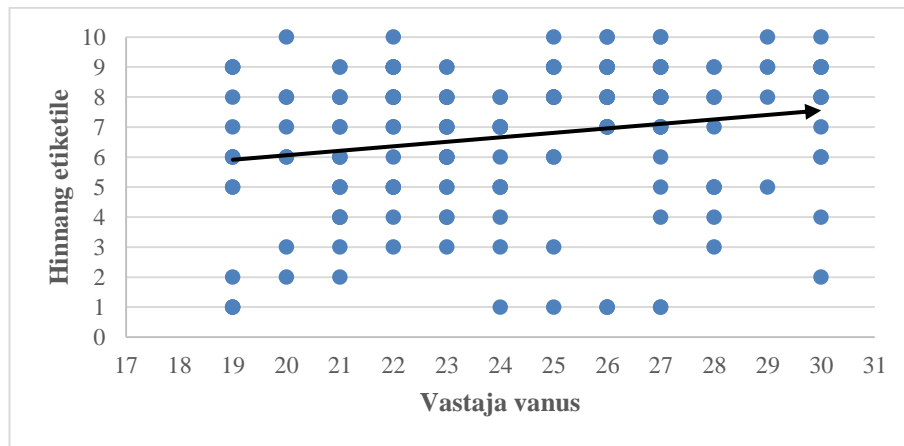


Joonis 19. Seos vastaja sissetuleku ja klienditeenindustaseme tähtsuse vahel

Allikas: autori koostatud

Järgmiseks leiti seos vastaja vanuse ja etiketi tähtsuse vahel. Sooviti kontrollida, kas rõivaste valikul on ostuotsused mõjutatud riiusetiketist ning kas selle järgimine oleneb vanusest. Teatavasti on tänapäeva ühiskond üsna vabamameelne oma olemuselt, seda ka rõivastumisel. Kuid on üritusi ja olukordi, kus tulekskindlasti riietustavasid jälgida. Korrelatsioonikordajaks saadi 0,20 ning kuna $0,20 < 0,3$, siis tegemist väga nõrga positiivse seosega. Mida vanem oli vastaja, seda enam mõtles ta läbi ürituse iseloomu ning valis vastavalt sellele ka vajalikud

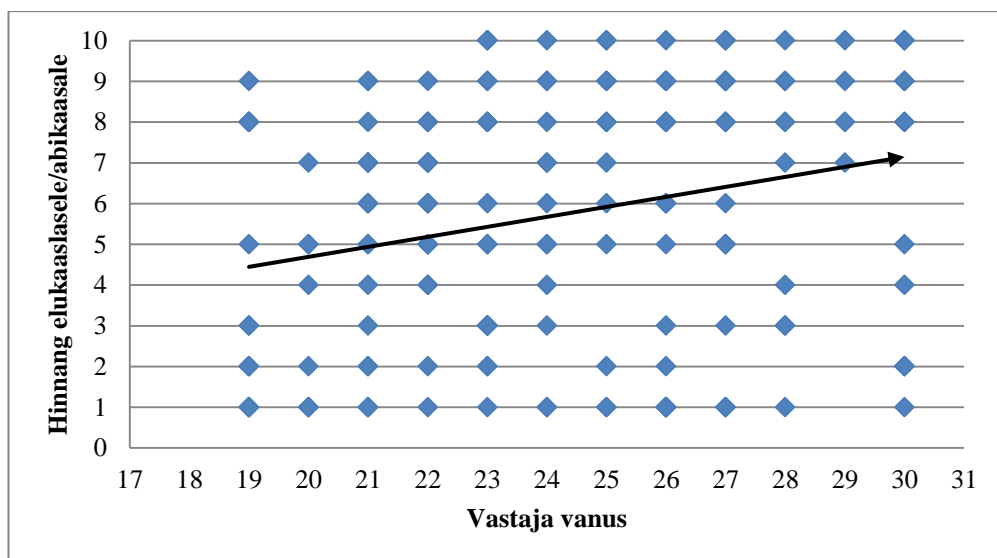
rõivad. Kuid kuna seos on väga nõrk, ei saa seda üldkogumile üldistada. Eelnev kujutatud joonisel:



Joonis 20. Seos vastaja vanuse ja etiketi tähtsuse vahel

Allikas: autori koostatud

Järgmiseks soovis autor kontrollida, kas vanuse ja kaasa arvamuse/mõjutuste vahel eksisteerib seos. Tulemuseks saadi $r=0,26$ ehk esineb väga nõrk korrelatsioon. Mida vanem oli vastaja, seda olulisem/tugevam oli elukaaslase/abikaasa mõjutus. Tulemus on põhjendatav, kuna on tõestatud, et mida kauem elatakse ühe leibkonnana, seda sarnasemaks maitseeelistused muutuvad. Noorematel vastajatel võis põhjuseks olla see, et pole alustanud iseseisvat elu. Kuna tegu on väga nõrga seosega, siis ei saa sellest üldistatud järeldusi teha. Allolev joonis illustreerib seost.



Joonis 21. Seos vastaja vanuse ja elukaaslase/abikaasa mõju tugevuse vahel

Allikas: autori koostatud

Viimaks sooviti veel teada, kumb on elukaaslase/abikaasa poolt rohkem mõjutatud, kas naised või mehed. Selleks leiti keskväärtused, naistel 5,3 ja meestel 7,4. Kasutati ka t-testi, mille tulemusel selgus, et naiste ja meeste keskmised erinesid oluliselt ($p=0,00$). Seega mehed olid rõivaste soetamisel rohkem kaasa poolt mõjutatud kui naised. Tulemuse võis põhjustada asjaolu, et mehed külastavad rõivakauplusi harvemini ning tihti võtavad ostuotsuseid vastu naised. Antud teema vajaks rohkem uurimist, kasutades selleks suuremat valimit.

Seoste analüüsi tulemusena leiti kaks keskmise ($0,2 < r < 0,3$) tugevusega korrelatsiooni - vanuse ja sissetuleku ning sissetuleku ja klienditeenindustaseme olulisuse vahel. Väga nõrgad ($0,2 < r < 0,3$) olid seosed sissetuleku ja hinna olulisuse, vanuse ja etiketi tähtsuse ning vanuse ja kaasa mõjutuse vahel. Ülejäänud seosed olid ebaolulised, kuna olid äärmiselt nõrgad või lausa olematud.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Noorte ostukäitumist analüüsid selgus, et selle kohta kasutatud teooria toimis. Tarbijad on mõjutatud mitmetest sisemistest ja välistest mõjuritest ning ostuotsustusprotsess on väga keeruline, kus enamjaolt emotsioonid, hoiakud ning välised mõjutajad võivad muuta selle kulgu ja eesmärki.

Saadud uuringu tulemusi võrreldi keskväärtuste ja korrelatsioonikordajate abil, tulemuste kontrollimisel kasutati ka t-testi. Järgnevalt toob autor välja uuringu tulemustest tehtud järeldused ning teeb ka mõned ettepanekud:

- Protsentuaalselt kulutasid kõige enam väikseima palga saajad - 16,5% sissetulekust. Väikseima summa eest soetasid rõivaid 601-900€ teenivad noored, kelle sissetulekust moodustas see 6%.
- Rõivaostu kaheks peamiseks põhjuseks oli selle vajalikkus antud ajahetkel (67%) ning soodne hind (36%). Ettevõtjatel on võimalus tekitada vajadus mõne eseme vastu tehes head müügi- ja

turundustööd. Spetsialiseerudes noortele, tuleb arvestada selle tarbijaskonna võimalustega, toote tavapärasest soodsam hind peaks müüki suurendama.

- Ostu sooritamisel peeti kolmeks kõige olulisemaks teguriks toote mugavust (keskväärtusega 8,86), hinda (8,65) ning kvaliteeti (8,49). Vähem olulistemaks hinnati reklaami (2,89) ja brändi/kaubamärki (4,78). T-testi tulemusel selgus, et mehed peavad brändi/kaubamärki olulisemaks kui naised. Leiti ka kuus erinevat seost rõiva omaduste ja ostu mõjutavate tegurite vahel. Analüüsi tulemusel selgus, et eksisteerib kaks keskmise ($r > 0,3$) tugevusega seost - vanuse ja sissetuleku ning sissetuleku ja klienditeenindustaseme olulisuse vahel (klienditeenindus oli oluline 58%-le vastanutest). Väga nõrk ($r = -0,28$) negatiivne seos oli sissetuleku ja hinna olulisuse vahel. Ülejäänud kolm seost olid äärmiselt nõrgad või lausa olematud. Ka seos kaubamärgi olulisuse ja sissetulekute vahel oli äärmiselt nõrk, seega ei tulenenud kaubamärgi olulisus vaid ostja sissetulekust.
- Teoorias on brändil väga suur tähtsus ostuotsuse mõjutamisel. Uuringust selgus aga, et 49% vastanutest ei pidanud brändi tähtsaks ning 8% jäi neutraalseks seda hinnates. Seda tuleks edaspidi uurida ning vaadelda ka seost vanuse ja bränditoodete ostmise vahel, kasutades selleks suuremat valimit, et paikapanevamaid järeldusi teha.
- Kõige enam mõjutas ostuotsuseid rõivaste soetamisel nõutud riietusetikett (6,71) ning elukaaslane (5,74). Rakendati ka kaks seoste analüüsi ning üks t-test. Selgus, et seosed olid väga nõrgad ($r = 0,20$; $r = 0,26$). T-testi tulemusel selgus, et mehed olid kaasa poolt rohkem mõjutatud kui naised ($p = 0,00$).
- 72% noortest poodles pigem üksinda. Naiste ja meeste arvamus selles küsimuses oli sarnane, erinevus vaid 3%. Sellises olukorras on klienditeenindajal väga oluline roll, kuna saab ostjat kõige enam suunata ja mõjutada.
- 27% noortest planeeris oste ette, 57% tegi seda mõnikord. See tähendab, et tõenäosus sooritada mõni impulssost oli väga suur.
- 68% vastajatest oli viimase kuu jooksul sooritanud mõne impulssostu, nendest 72% olid mehed, naiste vastav näitaja oli 4% väiksem. Kolmeks põhiliseks impulssostu sooritamise põhjuseks oli sooduspakkumine (59%), halb meeleolu (12%) ja palgapäev (10%). Neid tegureid arvesse võttes peaksid ettevõtted suunama rohkem ressursse turunduskampaaniate läbiviimiseks ning iga kuu tegema arvestatavaid sooduspakkumisi ja sealjuures arvestama ka palgapäevade kokkulangevusega. Kliendi meeleolu tõstmiseks võiks läheneda talle individuaalselt, anda võimalus osta toode tavahinnast soodsamalt või kinkida kupong, millega saaks järgmiselt ostult soodustust.

- Impulsiivostu uuringu osa tulemus oli vastuolus teooriaga. Teooria kohaselt sooritavad naised rohkem emotsioonidel põhinevaid oste, uuringust selgus aga, et mehed olid impulsiivsema käitumisega kui naised. Antud valdkonda tuleks edaspidi kitsamalt uurida.
- 37% noortest otsis enne rõiva soetamist erinevatest kanalitest informatsiooni selle hinna ja saadavuse kohta. 62% tegi seda mõnikord, olenevalt ostetava eseme hinnaklassist, vajalikkusest ja ajafaktorist. Ettevõtted võiksid tagada toodetega seotud informatsiooni kättesaadavuse internetis, kuna sealne kasutajaskond kõige suurem.
- 72% noortest omas erinevaid rõivakaupluste kliendikaarte. Mehed ja naised omasid neid võrdselt. Kuid 52% vastanutest ei hakanud tänu kliendikaardi pakkumistele rohkem tarbima. Välja võiks töötada sellise kliendiloojalsuse programmi, mis annaks teatud aja tagant selle kasutajatele arvestatavaid soodustusi (>50%).
- Kolmeks populaarsemaks rõivaostude sooritamise paigaks olid kaubanduskeskustes asuvad rõivakauplused (55%), e-pood (24%) ning taaskasutuspoed (13%). Nende hindamisel peeti kõige olulistemaks teguriteks soodsaid hindu (keskväärtus 8,88), kvaliteetseid rõivaid (8,5) ja meeldivat teenindust (7,66).
- Väidet “Rõivastus on esmamulje loomisel väga oluline tegur” pidasid oluliseks või väga oluliseks 94% noortest. Juhul kui ostuotsus võetakse vastu poes ning nõuandjaks klienditeenindaja, omavad tema soovitusel suurt rolli ja vastutust. On oluline, et teenindaja oleks aus ning annaks adekvaatset nõu.
- 63% vastajatest ei mõelnud enne uue toote soetamist looduskeskkonnale tekitatud kahju peale, 30% tegi seda mõnikord. 81% noortest ei tundnud huvi rõiva päritolu vastu ning nende ostuotsuseid see ei mõjutanud. Et muuta ostukäitumist keskkonnasõbralikumaks, tuleks läbi viia noortele keskendunud teavituskampaaniaid (põhjus, ennetus, tagajärjed).
- Poe interjööri ja keskkond on olulised tegurid kaupluse valikul. Seega tuleks omanikel kriitilise pildiva vaadata üle oma poe keskkond, sest väga kirkas sisu, liialt intensiivne ja vali muusika ning ebaloogiline paigutus ei tõmba potentsiaalseid ostjaid ligi, vaid pigem hirmutab nad eemale.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida ja anda hinnanguid teguritele, mis mõjutasid pealiskõivaste valikul tehtavaid ostuotsuseid. Eesmärgi saavutamiseks hinnati ja võrreldi erinevate tegurite keskmisi ja seoseid.

Lõputöö esimeses peatükis käsitleti tarbija olemust, tema ostukäitumist ning selle protsessi. Lisaks uuriti toote omaduste tähtsust ning poe valiku põhjuseid. Vaadeldi ka impulsiivostude sooritamise põhjuseid ning turunduse ja brändi mõju ostuotsuste tegemisel.

Töö teine osa koosnes valimi kirjeldamisest ning uuringutulemuste analüüsist. Tulemustest tehti ka järeldusi ning anti mõningad ettepanekud. Valimi moodustas 180 noort, kellest 141 olid naised ja 39 mehed. Ankeetküsimustik koosnes 23 küsimusest, neist analüüsiti 18. Tegurite vahel leiti korrelatsioone ja keskväärtusi.

Analüüsi tulemusena saadi hea ülevaade noorte pealiskõivaste valikul tehtavatest ostuotsustest ning oste mõjutavatest teguritest. Autor tegi uuringu tulemustele toetudes järgmised olulisemad järeldused:

- Noored soetasid kõivaid tihti, kuid suhteliselt väikeste summade eest.
- Kõivaostu kaheks peamiseks põhjuseks oli selle vajalikkus antud ajahetkel (67%) ning soodne hind (36%).
- Ostu sooritamisel peeti kolmeks kõige olulisemaks teguriks toote mugavust (keskväärtusega 8,86), hinda (8,65) ning kvaliteeti (8,49).
- Uuringust selgus, et 49% vastanutest ei pidanud brändi tähtsaks ning 8% jäi neutraalseks seda hinnates.
- Kõige enam mõjutas ostuotsuseid kõivaste soetamisel nõutud riietusetikett (6,71) ning kaasa (5,74).
- 72% noortest poodles pigem üksinda.

- 27% noortest planeeris oste ette.
- 68% vastajatest oli viimase kuu jooksul sooritanud mõne impulssostu. Põhjuseks oli sooduspakkumine (59%), halb meeleolu (12%) ja palgapäev (10%).
- Mehed sooritasid oste impulsiivsemalt kui naised.
- 72% noortest omas erinevaid rõivakaupluste kliendikaarte, kuid 52% vastanutest ei hakanud tänu nende pakkumistele rohkem tarbima.
- Kolmeks populaarsemaks rõivaostude sooritamise paigaks olid kaubanduskeskustes asuvad rõivakauplused, e-poed ning taaskasutuspoed. Olulistemaks teguriteks peeti soodsaid hindu, kvaliteetseid rõivaid ja meeldivat teenindust.
- Teoorias ja praktikas langeb kokku suhe, et naised sooritavad oste tihedamini kui mehed.
- 63% vastajatest ei mõelnud enne uue toote soetamist looduskeskkonnale tekitatud kahju peale, 30% noortest tegi seda mõnikord. 81% noortest ei tundnud huvi rõiva päritolu vastu ning nende ostuotsuseid see ei mõjutanud.

Järeldustest tulenevalt teeb autor mõningad ettepanekud antud teema edaspidseks uurimiseks:

- Edaspidiselt vajaks täpsemat uurimist, miks soetasid noored rõivaid tihti, kuid suhteliselt väikeste summade ees. Põhjuseks ei olnud vaid sissetuleku suurus.
- Kuna suur osa noortest ei pidanud brändi/kaubamärki toote juures oluliseks ning see on vastuolus enamike läbiviidud uuringutega, siis vajaks see edaspidi lähemalt uurimist. Tulemuse põhjustajaks ei olnud vaid sissetuleku suurus, kuna korrelatsioon nende vahel oli äärmiselt nõrk.
- Uurida tuleks ka põhjust, miks noored eelistasid poodides käia üksinda, kasutades selleks suuremat valimit ning keskenduda rohkem psühholoogiliste põhjuste välja selgitamisele.
- Huvitav oleks ka uurida kliendikaartide kasutuse kohta. Miks suur osa noortest ei hakanud tänu nende pakkumistele rohkem tarbima. Vaja oleks selgitada, mida tuleks teha teisti, et muuta kliendikaardi süsteem tulemuslikumaks.
- Tuleks kindlasti uurida psühholoogilisi põhjuseid, miks mehed on kaasa poolt rohkem mõjutatavad kui naised.
- Uurida kitsamalt impulssostude sooritamise põhjuste kohta ning miks olid mehed impulsiivsema käitumisega kui naised.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **A. Vihalem.** (2003). *Turunduse alused*. Külim. 291 lk.
2. **A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, I. Printhal.** (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus. 330 lk.
3. **M. Markowitz, T. Bowerman.** How much is enough? Examining the public's beliefs about consumption. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, volume 12, issue 1. <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/j.15302415.2011.01230.x/abstract> (01.10.2014)
4. **K. Mänd.** (2002). *Marketing. Võimalus ja vahend tulemuste saavutamiseks*. Tallinn. 99 lk.
5. **B. M. Kolb.** (2005). *Kultuuriturundus*. AS Atlex. 182 lk.
6. **I. Naderi.** (2013). Beyond the fad: a critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, volume 37, issue 1. <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/j.1470-431.2011.01041.x/abstract> (28.09.2014)
7. **H. Dittmar, R. Bond.** (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, volume 1010, issue 4. <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1348/000712609X484658/abstract> (25.09.2014)
8. **M. Bose, A. C. Burns, J. A. Garretson Folse.** (2013) "My Fifty Shoes Are All Different!" Exploring, Defining, and Characterizing Acquisitive Buying. *Psychology & marketing*, volume 30, issue 7. <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1002/mar.20632/abstract> (03.10.2014)
9. **S. H. Xiao, M. Nicholson.** (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, volume

- 15, issue3, <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/j.1468-370.2012.00345.x/abstract> (25.09.2014)
10. **B. Segal, J. S. Podoshen.** (2013) An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, volume 37, issue 2, <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/j.1470-431.2012.01099.x/abstract> (29.09.2014)
11. **Hans G. Tonndorf.** (2004). *Turunduse tulevikutegurid*. Külim. 77 lk.
12. **T. Bachmann.** (2005). *Reklaamipsühholoogia*. Kirjastus Ilo. 363 lk.
13. **A. Vihalem.** (1997). *Marketing. Turg, toode, tarbija*. Külim 311 lk
14. **David A. Aaker.** (2002). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd. 358 lk
15. **E. M. Visser, R. Du Preez, H. S. Janse van Noordwyk.** (2006) Importance of apparel store image attributes: perceptions of female consumers. *Management Dynamics, volume 19, issue 1*.
http://www.researchgate.net/profile/Ronel_Du_Preez2/publication/47739715_Importance_of_apparel_store_image_attributes_Perceptions_of_female_consumers/links/0f3175352b36ec440e000000.pdf (10.03.2015)
16. **J. H. Chen-Yu, Y.-K. Seock.** (2002) Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal, volume 31, issue 2*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1177/1077727X02031001003/abstract> (1.03.2015)
17. **P. Beaudoin, M. J. Lachance.** (2006) Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal, volume 34, issue 4*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1177/1077727X06286418/pdf> (05.03.2015)
18. **Statistikaamet.** Keskmise kuu netosissetulek: <https://www.stat.ee/90768> (10.04.2015)
19. **Äripäev.** (2. september 2014) *Tallinnas jagub uutele kaubanduskeskustele veel ruumi*. <http://www.aripaev.ee/uudised/2014/09/01/tallinnas-jagub-uutele-kaubakeskustele-veel-ruumi> (17.03.2015)
20. **University of Strathclyde.** *Correlation: Direction and Strength*.
<http://www.strath.ac.uk/aer/materials/4dataanalysisineducationalresearch/unit4/correlationsdirectionandstrength/> (10.03.2015)
21. **Neeme Roose.** (2004). *Toode turunduses*. Tartu Ülikooli Kirjastus. 111 lk.
22. **M. Lindstrom, P. B. Seybold.** (2003). *Bränd ja lapsed*. Kogan Page Ltd. Tallinna Raamatutrükikoda. 273 lk.

23. **Helga Dittmar.** (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, volume 96, issue 4.
[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712605X53533\(10.03.2015\)](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712605X53533(10.03.2015))
24. **Kelly O. Cowart, Ronald E. Goldsmith.** 2007. The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal Of Consumer Studies*, volume 31, issue 6.
[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated.](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated)
(10.03.2015)
25. **Caroline SueLin, TAN.** 2010. Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, volume 17, issue 17.
http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_8_Tan.pdf
(10.03.2015)

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet

Palun sisestage oma andmed:

Sugu

▼

Vanus

▼

Asukoht

▼

Rahvus

▼

Teie sissetulek
(neto)

1. Kui tihti ostate uusi pealistrõivaid (sh kasutatud rõivad)?

Rohkem kui kolm korda kuus

Kaks korda kuus

Ühe korra kuus

Kord poole aasta jooksul

Muu

2. Kui palju kulutate pealistrõivastele ühes kuus?

1-50€

51-100€

101-150€

151- <

3. Kust sooritate PÕHILISELT pealistrõivaoste?

Kaubanduskeskustes asuvatest rõivakauplustest

E-poodidest

Second-handidest

Kindlat brändi müüvatest kauplustest

Supermarketitest

Muu

4. Kui tihti sooritate kaubanduskeskustest mõne pealistrõivaostu?

alati kui külastan

ainult vajadusel

harva

5. Kui tihti külastate e-poode?

Igapäev

Korra nädalas

Korra kuus

Ei külastagi

6. Kui tihti sooritate e-poest mõne pealistrõiva ostu?

- Alati kui külastan
- Ainult vajadusel
- Harva
- Mitte kunagi pole sooritanud

7. Kui oluline on teile pealistrõivaste juures:

1-pole üldse oluline 10-väga oluline

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bränd/kaubamärk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mugavus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklaam?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disain?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klienditeenindus ostmise juures?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Millise PÕHILISE omaduse/teguri pärast sooritate pealistrõiva ostu?

- Vajalikkus sellel hetkel
- Soodne hind
- Kvaliteet
- Kaubamärk

Olete mõjutatud kaaslane arvamusest

Muu

9. Kas teil on väljakujunenud vähemalt üks lemmik rõiva kaubamärk?

Jah

Ei

Muu

10. Kas ostate pealistrõivaid pigem üksi või kaaslasega?

Pigem üksi

Pigem kaaslasega

Muu

11. Kui suurt mõju avaldavad/ teid riietumisel?

1-väike mõju 10-suur mõju

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elukaaslane/abikaasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanemad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sõbrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koolikaaslased	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etikett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kas rõiva päritolu (kus toodetud ning kelle poolt) mõjutab teie ostuotsust?

Ei

Jah

13. Kas uue rõivaeseme ostmisel, mõtlete ka looduskeskkonna peale?

Ei

Jah

Mõnikord

14. Kas planeerid oma oste ette?

Ei

Jah

Mõnikord

15. Kas oled viimase kuu jooksul sooritanud mõne impulssostu?

Ei

Jah

16. Mis ajendas teid sooritama impulssostu?

Halb meeleolu

Palgapäev

Sooduspakkumine

Kaaslase mõjutus

Ei ole viimase kuu jooksul impulssostu sooritanud

Muu

17. Kas allahindlused panevad teid rohkem tarbima?

Ei

Jah

Mõnikord

18. Kas jälgite hindu? (ostate sealt kus odavam või ajal millal on odavam)

Alati

Mõnikord

Mitte kunagi

19. Kas omate rõivakaupluste kliendikaarte?

Ei

Jah

20. Kas kliendikaardi pakkumised panevad teid rohkem ostma?

Ei

Jah

Mõnikord

21. Kas riietus on kunagi mõjutanud kaaslaste suhtumist teisse?

- Ei
- Jah
- Mind ei huvita teiste arvamus

22. Kas nõustud väitega, et riietus on esmamulje loomisel väga oluline tegur?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei nõustu Nõustun

**23. Rõivakaupluse omaduste tähtsus tarbijale:
1-vähe oluline 10-väga oluline**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ligipääsetavus autoga

Ligipääsetavus ühistranspordiga

Meeldiv teenindus

Kvaliteetsed rõivad

Soodsad hinnad

Asub teile lähedal

Kliendikaardiga saab soodustusi

On pika lahtiolekuajaga

Ostukohas on meelelahutus ja vabaaja veetmise võimalus

Esindatud on kodumaised

kaubamärgid

Kaubamärkide lai valik

Kaupluse interjäär

SUMMARY

YOUNG CONSUMERS' OUTERWEAR PURCHASING DECISIONS AFFECTING FACTORS AT THE EXAMPLE OF CLOTHING MARKET OF TALLINN

Helene Soobik

Language:	Estonian	Figures:	21
Pages:	51	Tables:	5
References:	25	Appendixes:	1

Keywords: young consumers, purchasing decisions, clothing market factors, impulse purchasing, brands, marketing

Consumer purchase decision-making process begins before the decision itself is made and will continue after the purchase. Something has to trigger the consumers' desire to buy something. The need arises when a person sees the difference between the desirable and the reality. The buying process begins when the consumers are aware of the need or no need of the satisfaction. Decision-making stage has two important levels: the place of purchase product selection and choosing.

By which criteria young people are choosing clothing shops and what kind of qualities of clothes are considered important? This field has previously been studied extensively, but the choice of outerwear and the consumers' preferences and opportunities change over time. Previously conducted studies show that young people spend a significant part of their income to the purchase clothing. The authors aim was to examine it.

The formation process of the purchase itself are interesting topics, which is why the author chose the thesis of young consumers' outerwear purchasing decisions affecting factors at the example of clothing market of Tallinn as an example. The aim was to examine and review the factors that influence the choice of outerwear purchasing decisions. The purchasing behavior of young people was analyzed and the dissection of factors and agents, and the links between the averages were found. Questionnaire focused on the purchase behavior analysis and evaluation of the properties of the product and store selection criteria.

The subject is important, because the author belongs to the selected target, and wanted to know what kind of decisions are made when purchasing outerwear. Also, by what or whom they are mostly affected. Tallinn's clothing market is a very broad choice, there are various price and quality clothes. Clothes create identity, they can show in what social group they belong to, or would like to belong to. They can show the nature of his/her lifestyle and character.

The questionnaire was narrowed to the acquisition of outerwear, because the other clothes purchase decisions may differ from the acquisitions in some criteria. The bottom layer of clothing may be unnoticed.

The author has set the following tasks:

- examining how consumer purchase behavior, importance of product qualities, store selection criteria, the nature of the impulse purchases and marketing and advertising psychology links with purchasing decisions;
- analyze the purchasing behavior of young people in the light of the theory;
- to find links between the various factors influencing purchasing decisions;
- analyze the survey results and make these findings.

180 young people between ages 19-30 years living in Tallinn were questioned. Questionnaire was compiled in the web page www.connect.ee. The questionnaire was conducted during the period 5.09.2014 to 09.21.2014. It was distributed in Facebook, forum www.buduaar.ee and through e-mail.

The author makes the following conclusions:

1. Young people often purchased clothes, but with relatively small amounts of money. Spending money on outerwear was similar in case of different incomes. Most smallest wage earners spent 16% of the income. The smallest amount spent was among young people, who earned from € 601 to 900, it was 6% of their income.
2. Two main reasons for purchase was the necessity at the time (67%), and low cost (36%). Entrepreneurs need to have the opportunity to increase buying through good sales job. Specializing on young people, we must take into account the capabilities of consumers, and lower prices than usual.
3. The three most important factors in purchasing were product comfort (average value 8.86), price (8.65) and quality (8.49). Less important was advertising (2.89) and brand (4.78). T-test revealed that men value the brand more than women. Six different factors affecting the link between the purchase of clothing were also found. The analysis resulted in the identification of two medium ($r > 0.3$) strong links - age and income. Very weak ($r = -0.28$) link was a between the importance of price and income. The rest of the links were extremely weak, or even non-existent. Also, the importance of trade links between income were extremely weak, so the significance of the brand is not influenced by the income.
4. Most of purchasing decisions are influenced by the shop (6.71) and cohabitant/spouse (5.74). Analysis was also applied to the relationship between the two. It resulted that the links was very weak ($r = 0.20$, $r = 0.26$). T-test showed that males were more affected by women ($p = 0.00$). It should definitely be examined in the future, why men are more affected by their spouse/cohabitant.
5. 72% of young people tend to shop alone. Women's and men's opinions on this issue were similar, with the difference of 3%.
6. 27% of young people planned purchases in advance, 57% did so occasionally. This means that the proportion of the impulse purchasing is greater than the proportion of planned purchases.
7. 68% of respondents had made a few impulse purchases, 72% of them were men. Three main impulse purchase reasons were special offer (59%), bad mood (12%), and payday (10%). Taking these factors into account, companies should devote more resources to marketing campaigns for each month, and special offers to be taken into account, and they should also consider payday dates.
8. The impulse purchase results from the study contradict the theory. According to theory, women have a high probability to impulse, often driven by emotion. The survey showed, however, that 72% of men made impulse purchase based on emotions. This area is worth further studying.

9. 37% of young people searched information through different channels of information on price and availability before purchasing. 62% did so occasionally, depending on the price of the purchased object class, and the necessity at the time. Companies should ensure that the information of prices and availability is accessible on the Internet.

10. 72% of young people have a variety of customer cards. However, 52% of respondents did not tend to purchase more because of it. Client loyalty programmes, that give remarkable benefits (sales +50%) would definitely increase the number of client card owners and thus purchasing in these particular shops.

11. Three popular shopping places were located in shopping centers (55%), e-shops (24%) and recycling shops (13%). Clothing stores most important characteristics were the best price (the average value of 8.88), clothing's quality (8.5) and pleasant service (7.66).

12. In theory and in practice women tend to purchase more than men.

13. Allegation "Clothes are very important factor in creating a first impression" was considered important or very important among 94% of young people. When purchase decision is made, a counselor in the shop may have a major role with recommendations. It is important that the customer service is honest and adequate advice.

14. 63% of respondents had not thought a new product causes damage to the environment, 30% of young people did sometimes. 81% of young people have taken an interest in the origins of the outerwear and it did not affect their purchasing decisions.

15. In theory, a brand is very important at influencing the purchasing decision. The survey showed, however, that 49% of respondents do not think that brand is important. It should be further explored and examine the relation between age and the purchase of the brand.

16. Store design and environment are essential. Therefore stores should critically assess their environment, because the bright design, loud music and the illogical layout of products scare clients away.

17. Impulse purchase is rather popular among young people, and it should be studied why young people make impulse purchases more often than older people.

Deklareerin, etkäs olev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor

(Helene Soobik, juuni 2015)

Üliõpilaskood

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja

(Kristo Krumm, juuni 2015)

Kaitsmisele lubatud: “.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees

.....

(nimi; allkiri)