

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Elin Laan

**RATSIONAALNE *VERSUS* IMPULSSOSTMINE 18-
35AASTASTE TALLINNAS ELAVATE TARBIJATE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE JA MÕTLEMISE SÜSTEEMID	5
1.1 Ratsionaalne ja impulssostmine	5
1.2 Mõtlemise süsteem 1 ja süsteem 2	12
1.3 Ülevaade tarbijakäitumisest.....	14
1.4 Musta kasti mudel, EKB mudel ja HBC mudel	17
2. TALLINNA ELANIKE OSTUKÄITUMISE UURING.....	21
2.1 Uuringu eesmärk, meetodika, valim	21
2.2 Uuringutulemuste analüüs	24
2.3 Järeldused ja ettepanekud	34
KOKKUVÕTE	37
VIIDATUD KIRJANDUS	39
LISAD	41
Lisa 1. Ostuotsustustegurite keskväärtus, mediaan, mood ja standardhälve	41
Lisa 2. Küsitluse ankeet.....	42
SUMMARY	48

SISSEJUHATUS

Ostuotsused on suunatud ja mõjutatud nii, mida tarbija ei pruugigi mõista. Selles protsessis ollakse mõjutatud sisemistest kui ka välistest teguritest. Mõista, kuidas tarbija ikkagi jõuab ostuotsuseni aitab kujundada turundust ning suunata tarbijat oskuslikumalt. Autoril on suur huvi antud valdkonna vastu, et mõista tarbija ostuotsuseid ning otsuste mõjutegureid. Impulss- ja ratsionaalset ostmist on uuritud palju, kuid see on pidevas muutumises nagu elukeskkondki.

Käesoleva lõputöö eesmärk on hinnata Tallinnas elavate 18–35aastaste tarbijate otsustusloogikat, lähtudes esmatarbe- ja kestvuskaukade ratsionaalsest- ja impulssostmisest. Pidades silmas eesmärki on uurimisülesanded jagatud järgmiselt:

- Uurida impulss- ja ratsionaalse ostmise põhjuseid, ning hinnata ostuotsuste mõjutegureid tarbijatele;
- Viia läbi küsitlus Tallinnas elavate (18–35aastaste) inimeste seas ja hinnata nende otsustusloogikat;
- Analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldusi.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, kus esimeses peatükis tutvustatakse tarbijate ostukäitumist, vaadates seda ratsionaal- ja impulssostmise seisukohalt. Tehakse ülevaade kõige tuntumast motivatsiooniteooriast ning mõjuteguritest. Tutvustatakse mõtlemise süsteemi 1 ja 2, mille põhjal tehakse igapäevaseid otsuseid. Antakse ülevaade tarbijakäitumisest ning otsustusprotsessi tuntumatest mudelitest: musta kasti mudelist, EKB mudelist ja HBC mudelist. Kuidas antud mudelid aitavad mõista tarbija käitumist ja selle mõjutusi.

Teises peatükis kirjeldatakse küsitluse valimit, antakse ülevaade valimisse kuuluvate inimeste tunnuste ja moodustamise viiside kohta (tuues välja soolise-, sissetuleku- ja vanuselise jaotuse). Antakse ülevaade kasutatud meetoditest ja nende kasutusest. Kogutud andmete analüüsimisel kasutati t-testi, korrelatsiooni, hii ruut testi ja leiti mõjutegurite keskväärtus, mediaan, mood ning standardhälve. Hinnatakse saadud tulemusi ning tehakse nende põhjal järeldused ja ettepanekud. Lõputöö lõpus esitatakse kokkuvõte, viidatud kirjanduse loetelu ning juurde on lisatud ka lisad (ostuotsustustegurite keskväärtus, mediaan, mood ja standardhälve ja küsitluse ankeet).

Käesoleva lõputöö jaoks viidi läbi küsitlus Tallinnas elavate (18–35aastaste) tarbijate seas. Ankeet (vt Lisa 2) koosneb kahest blokist kokku 23 küsimusest, kus esimeses paluti vastata küsimustele seoses esmatarbekaupadega ja toidupoe külastusega. Teises blokis pööratakse tähelepanu kestvuskaupe soetamisele ning kaubanduskeskuse külastamisele. Demograafilises osas küsiti vastaja sugu, emakeelt, vanust, laste arvu, tööstaaži, brutopalka ja elukohta. Kuna eesmärgiks on hinnata just Tallinnas elavate inimeste otsustusloogikat, siis väljaspool Tallinna vastajaid (10 vastajat) arvesse ei võetud ning need selekteeriti välja.

Lõputööd tehes on autor kasutanud nii esmaseid andmeid (läbiviidud küsitlus ja tulemuste analüüs) kui ka teiseseid andmeid (teiste autorite poolt koostatud tööd ning jooniseid ja tabeleid).

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE JA MÕTLEMISE SÜSTEEMID

1.1 Ratsionaalne ja impulssostmine

Tarbijate ja nende käitumine on mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida nad teevad, kui otsivad tooteid ja teenuseid. Ostukäitumist vaadates on tegemist mingi kindla probleemi või vajaduse lahendamisega mis ajendab tegutsema. (A. Kuusik, 2010, lk 87)

Ostmisele kuluv aeg sõltub väga palju inimeste omadustest ja harjumustest. Kui igapäevaselt osta leiba, saia, piima siis see kulgeb üldjuhul rutiinselt ning inimene sellele väga palju aega ei kuluta. Tunduvalt ajakulukam on osta näiteks uus kodumasin, kus üldjuhul otsitakse infot enne internetist või kaalutakse sõprade, tuttavate soovitusi. Enam ei piirduta uue kodumasinaga soetamisel erinevate mudelite ja hinnavõrdlusega, vaid vaadatakse funktsioone, energiakulu ja võimalikult pikka garantiiaega. (A. Kuusik, 2010, lk 87)

Alati ei pruugi olla ostja ja tarbija samas isikus, näiteks kui tudeng ostab endale lõunaks šokolaadi ja sööb selle ise ära, on ta ostu algataja, ostja ja tarbija. Kui aga üks lapsevanem näiteks ema palub isal minna poodi ja osta lapsele šokolaad siis on ostu algatajaks ema, ostjaks isa ning selle šokolaadi tarbijaks hoopis laps. (A. Kuusik, 2010, lk 87)

Kõikide inimeste ostukäitumine on erinev, isegi kui nad ostlevad samastes tingimustes samal ajal ja kohas. Esiteks on erinev lahendust vajav probleem, isikud tajuvad asju erinevalt, neil on erinev elustiil ja kogemus, mis on otseselt seotud väärtuste ja sissetulekutega. A. Kuusik toob välja oma raamatus „Teadlik turundus“ allolevad jagunemised. (A. Kuusik, 2010, lk 87)

Individuaalsed tegurid: (A. Kuusik, 2010, lk 87)

- Ressursid;
- Vajadused;
- Motivatsioon;
- Isiksus;
- Elustiil;
- Hoiakud.

Välised tegurid: (A. Kuusik, 2010, lk 87)

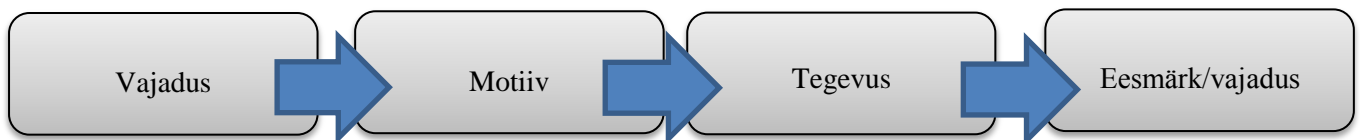
- Kultuur;
- Sotsiaalne klass;
- Grupimõjud;
- Arvamusliidrid;
- Perekond;
- Turundusmeetmed;
- Situatsioon.

Psühholoogilised tegurid (tajumine, mälu, õppimine): (A. Kuusik, 2010, lk 87)

- Otsustusprotsess;
- Probleemi tuvastamine;
- Info otsimine;
- Otsustamine;
- Ostujärgne käitumine.

Inimesed kujundavad oma elustiili ise, see koosneb välistest teguritest (kultuur, sotsiaalne klass, pere jmt) ja individuaalsetest (isiksus, väärtused, sissetulek jmt). (A. Kuusik, 2010, lk 87)

Need tegurid loovad kogemuste põhja, mille najal tehakse ostuotsuseid. Kui teenust või toodet ostes saadi negatiivne ostuemotsioon siis see salvestub kogemuste panka ja kerkib uuesti esile, et sama viga ei korduks. Väga olulised on psühholoogilised tegurid, sest igas etapis (probleemi tuvastamisel, info otsimisel, otsustamisel, ostujärgsel käitumisel) oleneb väga palju sellest, milline on inimeste kogemus ning kuidas nad hindu ja tooteid tajuvad. Tarbijate jaoks võibolla oluline bränd ja sellega kaasnev lugu ning sotsiaalne heakskiitmine, eriti nooremate inimeste jaoks. Sisemine vajadus ja motivatsioon on need mis ärgitavad ostma (vt Joonis 1). (A. Kuusik, 2010, lk 87-88)

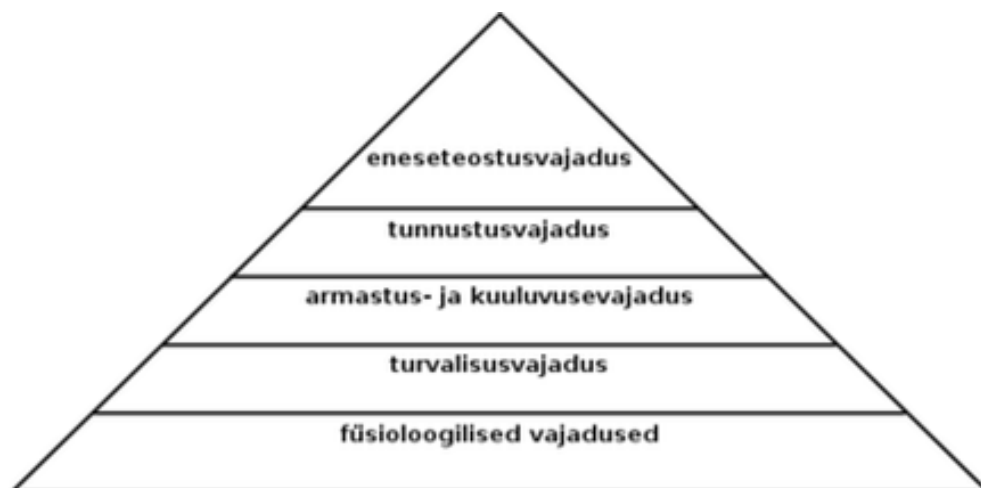


Joonis 1. Vajaduste rahuldamise skeem

Allikas: (A. Kuusik, 2010, lk 88); autori koostatud

Motiive aga tekitavad tarbijate ratsionaalsed ja emotsionaalsed vajadused, mis tähendab, et ka ostumotiivid võivad tarbijatel olla kas ratsionaalsed (hind, töökindlus jmt) või emotsionaalsed (ilu, maine jmt). Motiivid ongi need tegurid mis panevad inimesi tegutsema, et oma eesmäärke saavutada ja vajadusi rahuldada. (A. Kuusik, 2010, lk 87-88)

Motivatsiooniteooriaid on palju ja erinevaid, neist üks tuntumaid on Ameerika psühholoogia professor Abraham Maslow vajaduste hierarhia (vt Joonis 2).



Joonis 2. Maslow vajaduste hierarhia

Allikas: (A. Kuusik, 2010, lk 89)

Maslow vajaduste hierarhia püramiid: (A. Kuusik, 2010, lk 88)

- Eneseteostamise vajadus – õppida, areneda, kasutada ära enese potentsiaal;
- Endast lugupidamise vajadus – eneseaustus, staatuse vajadus;
- Kuuluvusvajadus – soov olla aktsepteeritud, armastatud;
- Turvalisuse vajadus – turvatunne, riski vältimine, turvalisus, kindlustunne;
- Füsioloogilised vajadused – inimese esmavajaduste rahuldamine (õhk, toit, vesi, soojus, magamine).

Olulised on vajadus, motiiv, tajus, kogemused, hoiakud ning personaalsed omadused, siis Maslow teooria väidab, et osad on tähtsamad kui teised. Püramiidi tippu valitseb eneseteostuse vajadus, mis Maslow teooria kohaselt hakkab inimese puhul tööle alles siis, kui kõik eelnevad vajadused on rahuldatud. Samas aga rahuldamata vajadused toovad kaasa vaesuse, mis avaldub nii näljas, haigustes, töövõimetuses ja tööpuuduses, sotsiaalses isolatsioonis, moraalses allakäigus, enesehinnangu languses ning selle kadumises. Kui need vajadused ei ole kaetud siis ei ole millelegi toetuda ning püramiidis edasi liikuda ei ole võimalik. (A. Kuusik, 2010, lk 84-88)

Alternatiivne samasisuline lähenemisviis on Ameerika psühholoogi David McClelland loodud klassikaline teooria, mis seletab inimese teiseste, elu jooksul õpitud vajadustega seotud motivatsiooni. McClelland motivatsiooni tõukejõudude teooria põhjal motiveerib inimest kas saavutus-, kuuluvus- või võimuvajadus. McClelland vajaduste teoorias tuuakse välja kolm erinevat tüüpi vajadusi: (Net MBA Business Knowledge Center)

- Saavutusvajadus – inimestel on pidev vajadus saavutuste järele, eelistab töötada üksi ja võtab sageli riske. Tööd tehes on huvitatud eelkõige tulemusest, mitte meetoditest kuidas sinna jõuda. Meeskonnatöö ei ole kõige sobilikum, võrdleb oma tööd varasemaga, et saavutada enam. Kui on enamvähem võrdne võimalus eduks ja ebaeduks, siis on võimalus kogeda edukat saavutamist ja rahuolu oma jõupingutusest
- Ühtekuuluvusvajadus – suheldakse kõigiga, soov kuhugi kuuluda ja olla aktsepteeritud. Arendatakse suhteid ja infovahetust, selline inimene sobib ideaalselt klienditeenindusse, kuna eelistab koostöösuhteid ja koos tegutsemist.
- Võimuvajadus – inimestele kellel on võimuvajadus tahavad eelkõige teisi juhtida, neid ergutada ja ka motiveerida. On huvitatud staatuse suhetest ja edasi jõudmisest, võrdleb oma saavutusi teistega, kui üritab enda omasid ületada. Võimumotivatsiooniga inimene sobib suurepäraselt juhiks.

Ratsionaalse ostmise puhul on tarbija jaoks olulised eelkõige hind ning garantii.

Turundajad teavad üsna täpselt milliseid nuppe vajutada, et erinevaid tarbijaid ja segmente püüda. Enamik tarbijaid arvavad, et on ratsionaalsed ostjad, tegelikkus on aga midagi muud.

Kui palju teatakse igapäevaste ostude hindasid või kui väidetakse end olevat ratsionaalne, otsides kõige soodsamaid hindu. Näiteks leiva, saia, piima hinda jälgitakse hoolega, kuid samas ostetakse kõige kallimat juustu, ühelt poolt võidetakse rahas ja teiselt poolt kulutatakse see kohe ka ära.

Tarbijaid manipuleeritakse osavalt hinnakujunduses, lisades toote valikusse ankurtooteid. Näiteks, kui koti poodi lisatakse müügile väga kalleid kotte, mida nagunii keegi ei osta. Seda nimetatakse ankurdamiseks, sest siis valitakse hinnapoolest järgmine kott ning märkamatu on turundaja teinud head tööd.

Impulssostmine

Inimesed ostavad ka ilma otsese vajaduseta ning teevad planeerimata oste. Sellist ostmist nimetatakse ka emotsionaalseks ostmiseks, kuid antud lõputöös kasutab autor impulssostmise mõistet. Esmalt kogutakse informatsiooni ja võrreldakse eelnevat ostukogemust, kas see oli positiivne või negatiivne. Räägitakse sõpradega, loetakse erinevaid arvamusi ajakirjadest, peetakse nõu müügiinimestega ning üha enam otsitakse infot interneti vahendusel. Kõige rohkem

saadakse infot läbi reklaami, mille järgi minnakse oste sooritama. Reklaami kaudu edastatakse tarbijale lugu, et müüa brändi ning tekitada vajadus teatud toote järele. (Schwartz, 2004, lk 52-55)

Reklaamimaailm muutus peale aastat 1930, kui uurimustöös selgus, et sigarete testinud inimesed ei teinud neil tegelikult vahet. Seega kui sigaretitootja tahtis müüa rohkem oma brändi, pidid tootjad kuidagi teistest eristuma või panema tarbijad mõtlema, et see on eriline. Kuigi arvatakse, et bränd mõjutab ostuotsuseid vähe siis nii see tegelikult ei ole, ning turundajate poolsed sõnumid kinnistuvad alateadvusesse üha enam. (Schwartz, 2004, lk 52-55)

Reeglina on suunatud ostukogemus naistele, kuna neile pakub see naudingut ning naised teevad seda sageli emotsioonidest ajendatuna. Mehed on rohkem ratsionaalsed ostjad ja poodi lähevad alles siis, kui midagi tõesti vaja läheb. Poes olles liiguvad nad riiulite vahel kiiremini ja vaatavad lühemat aega kui naised. Nad ei tunne otsimise ja ostuprotsessist naudingut, näiteks rõivaese jäetakse ostmata ainult siis, kui see neile selga ei mahu. Seevastu naiste jaoks on ostmine vabaaja veetmine ning hea põhjus sõbrannadega kokkusaamiseks. (Underhill, 2006, lk 96-99)

Ühe uuringu käigus tõdeti, et 65 protsenti meestest, kes midagi selga proovisid, ostsid ka selle rõiva, naistest aga üksnes 25 protsenti. Kuna meeste jaoks pole käimine meelepärane ei ole, siis nad on ka soovitudele vastuvõtlikumad ja ütlevad peaaegu iga asja peale „jah“ sõna. Üks statistiline võrdlus meeste ja naiste vahel veel: 86 protsenti naistest vaatab ostmisel alati hinnasilti, meestest teeb seda 72 protsenti. (Underhill, 2006, lk 96-99)

Järjest enam on kasvamas arusaamine sellest, kuidas inimese aju töötab ja kuidas toimub otsuse langetamise protsess. Viis kuidas mõeldakse ja ostuotsuseid langetatakse ei ole tegelikult inimese kontrolli all, see on alateadlik ja kaasa sündinud. Kõige tõhusamaks info kogumise süsteemiks on inimese meeled, mis imevad endasse just esmamuljed mida mõistus hakkab protsessima edasi. Otsused toimuvad vaistlikul ja sisetunde tasandil, näiteks sellisest veidrast tegurist nagu uue auto lõhn, mis saadab ajule signaali, et „uus on ilus“. Luksusauto Mercedes omanikud soovivad teistest eristuda ning Saksa masinaehitus kiidab kvaliteeti ja mugavust, kuid tõeline põhjus on auto emotsionaalses väärtuses. (Hill & Dan, 2005, lk 28-32)

Sama kehtib ka Rolex'i kohta, kellad mis näitavad staatust ning mida fännid kiidavad siis nende kiindumus on palju rohkem emotsionaalne, kui ratsionaalne. Otsitakse taga seda hea enesetunde tekitajat, mida kallid brändi tooted emotsionaalselt annavad. (Hill & Dan, 2005, lk 28-32)

Sõltuvalt tootest või teenusest kulutab tarbija erinevalt tahtmist ja aega info hankimisele, erinevate poodide või veebipoodide külastamisele, toodete ja nende hindade võrdlemisele. Toodete ja teenuste hindade võrdlus on tänapäeval väga kerge ja mugav, seda just tänu internetile.

Ostujõupingutuste suurust mõjutavad: (Jaansoo, 2012, lk 33)

- toote tähtsus isikule;
- toote kulukus;
- info puudus toote kohta;
- vale otsusega kaasneva riski suurus;
- tootega ostjale kaasneva potentsiaalse tulu suurus.

Ostuotsustus võib olla põhjalik, pealiskaudne või harjumuslik (nt igapäevased ostud). Vastavalt on erinev ka ostuprotsessi keerukus. Põhjaliku ostuprotsessi etapid on järgmised: (Jaansoo, 2012, lk 33)

- vajaduse või probleemi tunnetamine;
- informatsiooni kogumine;
- alternatiivide väljaselgitamine ja hindamine;
- ostuotsustus;
- ostujärgne käitumine ja ostu hindamine.

Omapead jäetuna pöörduvad kliendid mingeid tooteid müüvate ettevõtete poole alles siis, kui nad otsivad oma konkreetsele probleemile lahendust. Kui müügitöötaja võtab ise kliendiga ühendust, võib potentsiaalne klient olla ükskõik millises ostuprotsessi faasis, ta ei pruugi olla veel probleemi tunnetanudki (nt elukindlustuse müük). Kui müüja mõistab, millisesse ostuprotsessi faasi klient on jõudnud, siis saab ta vastavalt kohandada oma käitumist. See säästab aega ja jõupingutusi ning tõstab edu tõenäosust. (Jaansoo, 2012, lk 33)

Lihtsamatel juhtudel (nt igapäevase ja odava kauba puhul) on ka ostuprotsessi etappe vähem: (Jaansoo, 2012, lk 33)

- vajaduse või probleemi tunnetamine;
- ostuotsustus;
- ostujärgne käitumine.

Toodud loetelud peegeldavad kaht äärmust, reaalses elus jäävad paljud juhtumid nende vahele. Ka eri isikute käitumine samade toodete ostul võib olla erinev. (Jaansoo, 2012, lk 33)

Impulssostmine jaguneb: (Hodge, 2004, lk 9)

- puhas ostmine;
- meeldetuletuslik;
- soovituslik;
- planeeritud.

Puhas impulssostmine on tõesti ostmine vaid emotsioonidest ajendatuna ja ei käi kokku igapäeva ostudega. Näiteks, kui tarbija seisab toidupoes järjekorras ja näeb enda ees ajakirjade riiulit ning ta soovib seda vaid piltide ja kaaneloo pärast osta. See on puhas impulssost, mis ei olnud planeeritud ja mis rahuldab tarbija vajadust kohe. (Hodge, 2004, lk 9-13)

Meeldetuletuslik impulssostmine esineb siis, kui tarbija teeb ostu selle põhjal, et see on meeles ja nõ järjekorras. Toode on tuttav kas reklaamist või seda on enne kasutatud. Näiteks tarbija on poes majapidamispaberite leti ees ostmas kätekuivatuspaberit ja märkab seal kõrval tualettpaberit. See visuaalne pilt tuletab meelde, et kodus on järele viimane rull tualettpaberit ning selle tulemusena tehakse impulssost. (Hodge, 2004, lk 10)

Kuigi see ost täidab kohest vajadust, ei ole see puhas impulssost, sest tarbija ostab seda regulaarselt ja on tootega rahul. (Hodge, 2004, lk 10)

Soovituslik impulssostmine on siis, kui näiteks tarbija läheb ostma ananassi ja seal kõrval soovitatakse juurde osta ananassi lõikur. Tarbija ei ole seda enne kasutanud, ega oma ka teadmisi kuidas seda teha ja tutvub tootega lugedes infot pakendilt kus on kasutusjuhend. (Hodge, 2004, lk 10-11)

Mõistes, et see muudab ananassi lõikamise mugavamaks, soetab tarbija selle toote, kuigi see ei olnud planeeritud. (Hodge, 2004, lk 11)

Viimaseks kategooriaks impulssostmises on „planeeritud“ impulssostmine, mis põhineb toote hinnas ja pakkumises. Näiteks tarbija suundub poodi kaasas ostunimekiri, kus on kirjas piim, munad ja leib. Kassasse suundudes möödub tarbija hommikusöögihelvestest, mis on hetkel soodushinnaga. Perekonnas süüakse neid hommikusöögiks sageli ja just eelmisel nädalal täiendati varusid. Sellest hoolimata, võtab tarbija riiulist veel ühe hommikusöögihelveste paki ja asetab ostukorvi. See ost on „planeeritud“ impulssost, kuna poodi minnes ei olnud see ostunimekirjas, kodus on seda toodet veel järgi ja seda ostetakse regulaarselt. Kui see toode ei oleks olnud soodushinnaga siis poleks tarbija seda märganud ning suure tõenäosusega ka korvi asetanud, kuna alles eelmine nädal osteti seda. (Hodge, 2004, lk 11-13)

1.2 Mõtlemise süsteem 1 ja süsteem 2

Inimeste mõtlemine toimub kahel viisil ja kiirusel, milleks on kiire ja aeglane mõtlemine. Need protsessid toimuvad ajus automaatselt kahe süsteemina: süsteem 1 (kiire mõtlemine) ja süsteem 2 (aeglane mõtlemine). Need süsteemid kujundavad mõtlemist ning teevad valikuid ja otsuseid. Süsteem 1 (kiire mõtlemine) olukorras juhitakse autot, sooritatakse igapäevaseid sisseoste ning kui mainitakse Prantsusmaad kuvab aju ette Pariisi koos Eiffeli torniga. See automaatne tegevus toetub eelnevale kogemusele, intuitsioonile ja emotsioonidele. (Kahneman, 2013, lk 26)

Need protsessid toimuvad automaatselt ning neid eirata või välja lülitada pole võimalik. Süsteem 2 (aeglane mõtlemine) nõuab rohkem pingutamist ja kontsentreeritust. Süsteem 2 vajab ajult rohkem pingutust ning seetõttu ei ole see alati sisselülitatud ja annab esimesel võimalusel juhtohjad üle süsteem 1-le. (Kahneman, 2013, lk 26)

Sellest tulenevalt tehakse vigaseid või valesid otsuseid, sest inimesed on programmeeritud vähima jõupingutuse printsiibil, inimene minimeerib saadavat infot ega rakenda seda täiel määral ülesannete või toimingute tegemisel. (Kahneman, 2013, lk 26)



Joonis 3. Vihase naise pilt

Allikas: (Kahneman, 2013)

Üleval oleval joonisel (vt Joonis 3) on vihase naise pilt, seda vaadates tajutakse koheselt ja tahtmatult, et ta on kuri ja ärritunud. See mõttetegevus toimub automaatselt ning eriliselt selleks pingutama ei pea. Süsteem 1 võimete hulka kuuluvad kaasasündinud oskused tajuda ja märgata.

Nägemine ja orienteerumine on süsteem 1 automaatsed funktsioonid, kuid need omakorda on sõltuvuses tähelepanu pööramisest olulistele detailidele. (Kahneman, 2013, lk 26)

Mõned näited Kahneman süsteem 1 tegevusest: (Kahneman, 2013, lk 24-25)

- tajumine, et üks objekt asub kaugemal kui teine;
- ootamatu heli allika asukoha määramine;
- väljendi „nagu sukk ja...“ lõpetamine;
- grimassi tegemine kohutava pildi peale;
- vaenulikkuse tabamine hääles;
- vastuse leidmine liitmistehtele $2+2=?$
- sõnade lugemine suurelt kuulutustahvlilt jms;
- auto juhtimine tühjal maanteel;
- tugeva käigu leidmine males (kui olla malemeister);
- lihtsatest lausetest arusaamine;
- arusaamine, et „tasane ja hoolikas, detailidesse süvenev inimene“ sarnaneb ühe ameti stereotüübiga.

Loetelus toodud tulevad esile tahtmatult ja ilma pingutuseta, sest kogu see info on kuskil mälus olemas. Seevastu Kahneman süsteem 2 vajab rohkemat tähelepanu ning keskendumist, mõned näited: (Kahneman, 2013, lk 26)

- stardipüstoli pauguks valmistumine võidujooksul;
- tähelepanu keskendamine klounidele tsirkuses;
- ühe inimese häälele keskendumine rahvast ja lärmi täis ruumis;
- valgete juustega naise otsimine;
- mälust otsimine tundmatu hääle äratundmiseks;
- loomulikust kiirema tempo hoidmine kõndides;
- oma käitumise kohasuse jälgimine suhtluskorras;
- tähe a esinemiskordade ülelugemine teksti ühel leheküljel;
- tuludeklaratsiooni täitmine.

Kõik need olukorrad nõuavad ja vajavad rohkem tähelepanu kui süsteem 1. Ajus toimub väga palju protsesse ning paljud neist ei ole inimese enda kontrolli all, mida on raske tunnistada. (Kahneman, 2013, lk 26)

Süsteemse mõtlemise kohta on tehtud palju erinevaid katseid, mille tulemus on üllatanud ka osalejaid ennast. Kõikide inimeste tähelepanu on piiratud, ning mõni ülesanne võib muuta niisama hästi kui pimedaks, seda ka ärrituste suhtes, mis võibolla muidu tähelepanu kiiresti tõmbaksid. Ärkvel olles on sisselülitatud süsteem 1, mis toodab süsteem 2-le muljeid, aimdusi, kavatsusi ja tundeid. Kui süsteem 2 need heaks kiidab muutuvad muljed ja aimdused tõekspidamisteks, mille järgi tehakse otsuseid. Üldiselt oma instinkte ja nõ kõhutunnet usaldatakse aga kui süsteem 1 satub teatud olukordades hätta ja vajab probleemi spetsiifilisemat

töötlust tuleb appi süsteem 2. Olukorrad kus on vaja kontrollida käitumist ning mis hoiab inimest ka vihasena viisakana, et mitte välja öelda midagi, mida võib hiljem kahetseda on kõik tänu süsteem 2-le. Tööjaotus nende kahe süsteemi vahel on äärmiselt efektiivne, see aitab viia nõutava pingutuse miinimumi ja tagab samas hea tegevuse optimaalsuse. (Kahneman, 2013, lk 24-28)

Ka selle kohta, miks kiire ja aeglase mõtlemise asemel kasutada süsteemi 1 ja süsteemi 2 on lihtne selgitus – see nõuab ajult väiksemat pingutust. (Kahneman, 2013, lk 24-28)

Kui mõttetegevus toimub peaaegu automaatselt, siis millest on tingitud inimeste erinev käitumine? Inimeste enesemääratlemise teooria töötasid välja Edward L. Deci ja Richard M. Ryan, kus lähtutakse psühholoogilistest vajadustest nagu kompetentsus, seotus ja autonoomsus. Selle teooria alusel on inimesed teatud arengule suunatud aktiivsed organismid, kes soovivad edasi püüelda. Vajadus kompetentsuse järele juhib inimesi otsima uusi väljakutseid mis oleksid neile jõukohased. Seotus puudutab inimeste tundeid ja vajadust sotsiaalselt kuuluda kuhugi. Kui autonoomsed indiviidid kogevad oma käitumises eneseväljendust siis võib see olla mõjutatud sisemistest ja välistest mõjutajatest. Nende vajadusi ja käitumist mõjutavad psühholoogilised vajadused, mis tingivad ka üksikindiviidi olemuse antud keskkonnas. (Edward L. Deci, 2002, lk 6-8)

1.3 Ülevaade tarbijakäitumisest

Mis on tarbijakäitumine? Tarbijad on kui näitlejad turunduslaval, neil on täita oma roll: ostja, maksja ja kasutaja. Samuti käsitletakse tarbijakäitumise all ka toodete, teenuste, kogemuste või ideede müüki just selle eesmärgiga, et rahuldada tarbija vajadusi ning välja selgitada, kuidas mõjutavad tarbimisprotsessid nii tarbijat ennast, kui ka teda ümbritsevat ühiskonda. Veel sellele üritatakse hinnata erinevate gruppide (näiteks perekond, sõbrad, referentsgrupp, ühiskond üldiselt) mõjusid üksikindiviidile. Tarbijad võivad võtta mitmeid rolle, alates 6-aastasest lapsest kes palub, et ema ostaks talle *Monster High* nuku või rahvusvaheline ettevõtte, kes plaanib osta miljonites maksva arvutisüsteemi. (Michael Solomon, 2013, lk 3)

Kuigi tarbimist peetakse edasiviivaks nähtuseks majanduses, siis sellel on ka oma tumedam pool. Hälbiv tarbijakäitumine (*deviant consumer behaviour*) on kui tahtlikult ahistatakse teenindajaid (füüsiliselt, verbaalselt, seksuaalselt). Avalikkuse tähtsusele tõmbas tarbija vastu suunatud terrorism (*consumer terrorism*) aastal 1982 USA-s, kus valuvaigistava tableti sisse oli

lisatud tsüaniidi, sellise mürgise aine kasutamine tappis inimesi ja seadis ohtu terve hõlmava turu. Mitte ainult kellegi teise pahatahtlikkus ei sea tarbijaid ohtu, vaid kõige suuremaks ohuks võib tarbija olla iseendale. Tarbija sõltuvus (*addictive consumption*) on psühholoogiline toodete ja teenuste tarbimine. Probleemideks peetakse alkoholismi, sõltuvust narkootikumidest ja sigarette, paljud ettevõtted müüvad neid sõltuvust tekitavaid tooteid ja lahendusi kasumi saamise eesmärgil. Näiteks on pudelivesi segatud nikotiiniga, mida kutsutakse nikotiiniveeks (*Nico water*) või nikotiinimaitsega pulgakommid, mis peaksid aitama nikotiinist vabanemisel. Tootjate väidatel on kõik turvaline, kuid kas ka eetiline? Nüüdseks on ka Eesti ühiskond jõudnud sinnamaale, et tarbimist piiratakse (energiajoogid, alkohol, tubakatooted) ning inimesed on teadlikumad hindamaks erinevaid ohte tervisele. Osade tarbijate jaoks on väljend "sündinud šoppama" võetud sõna-sõnalt. Nad ostavad kuna on sunnitud seda tegema, mitte, et see pakuks naudingut või vajadusest. Kompulsiivne tarbimine (*compulsive consumption*) on tingitud ärevusest, stressist või siis igavusest mida püütakse leevendada. Impulssostmiseks seda pidada ei saa, kuna see ei ole ostmise protsess vaid ostmine ise. Sellist käitumist saab võrrelda narkootikumide ja suitsetamise sõltuvusega. (Michael Solomon, 2013, lk 23-26)

Isiksuseomadused kujundavad tarbijate käitumist igapäevaolukordades. Üldiselt peetakse sõna isiksus all sageli silmas midagi erakordselt väljapaistvat, kuid tegelikult on igal tarbijal talle ainuomased isiksuseomadused olemas. Need omadused on suures osas neile kaasasündinud ning kujunevad välja nooruses kasvatuse ja elutingimuste mõjul. Isiksuseomadused võivad elu jooksul ka muutuda. Teades tarbijate isiksuseomadusi on võimalik kujundada õige taktika, kuidas neile läheneda ja nii saavutada müügis edu. Mida rohkem tarbijat tunda, seda personaalsemalt saab talle läheneda ning müük saavutada. (A. Kuusik, 2010, lk 91)

Materiaalne mina kätkeb kõiki asju, millega inimene end identifitseerib: kodu, ehted, riided jmt. Sellega seondub ka Russel Belk'i laiendatud mina (*extended self*) teooria, mille järgi inimesed identifitseerivad end asjade kaudu, mida nad omavad, haldavad või loovad (Belk 1988) (A. Kuusik, 2010, lk 91).

Tarbija ostuprotsessi viis staadiumi, mis läbitakse toote soetamisel: (C.L. Tyagi, 2004, lk 55)

- Probleemi äratundmisstaadium ehk tarbija vajaduse identifitseerimine;
- Informatsiooni otsimise staadium – toote kohta teabe otsimine;
- Alternatiivide kaalumise leidmaks sobivaim toode;
- Võimalus soetada toode;

- Toote soetamine.

Tarbijakeskne lähenemine

Tänapäeva turunduse olemust väljendab R. Lauterborni pakutud 4C mudel. Kus esiplaanile on tõstetud just tarbija, tema ostu- ja tarbimisega seotud kulutused, ostumugavus ja sobivus ning kommunikatsioon. See on mudel mida võib pidada ühe mündi kaheks pooleks, mille tarbijakeskne orienteeritus pidi aitama turundamisel liikuda massiturgudelt nišiturgudele. Kotleri 4P põhimõtted on pigem tootmisele kui tarbijale suunatud ning seda on palju kritiseeritud. 4P mõtteviis on liiga universaalne ja ühene, ei sobi iga olukorra jaoks ega sisalda tänapäeva turunduse olulisi elemente. Tarbijakeskne lähenemine 4C koos 4P-ga: (Anastasia, 2015)

- Tarbija, klient (*Consumer*, 4P; vaste „toode“)
- Kulu (*Cost*, 4P; vaste „hind“)
- Kommunikatsioon (*Communication*, 4P; vaste „müügitoetus“)
- Käepärasus (*Convenience*, 4P; vaste „koht“).

Tarbijakeskses lähenemises on võtmetähtsus sellel, mida tarbija tahab ja vajab (4C). Turunduse keskmes on toode ise (4P), see aga on ainult üks tükike tervest puslest. Toode peab olema midagi sellist mida tarbija ihaldab, see peab olema unikaalne ja eristuma teistest. (Anastasia, 2015)

Kui võrrelda 4C ja 4P kulu, siis on lähenetud samale asjale erinevatest külgedest. Tarbijakeskses lähenemises on kulu eelkõige see, mida tarbija on valmis maksma, turunduse poole pealt aga kulu toote tootmisele. Mõlema mudeli puhul on kulu/hind oluline mõjutegur lõpptarbijale. (Anastasia, 2015)

Reklaami peetakse tugevaks mõjuteguriks kommunikatsioonis, kuid mida tarbija vajab on personaalsus ja dialoog. Kommunikatsioonis on tähtis mõjutada tarbija ostukäitumist informeerimise-, veenmise- ja meeldetuletamise kaudu. Müügireklaam peab eelkõige äratama tarbija tähelepanu ja talle meelde jääma. Meelde jäävad reklaamid toetuvad esmalt emotsioonidele ning teiseks faktidele. Müügireklaami tegijad on veendunud, et kõik, mida müüakse emotsioonide toel, müüb paremini kui see, mida müüakse faktide põhjal. Reklaamitud kaup või koht, kus on võimalik oma vajadusi rahuldada, peab ostmise eel äratama tarbija tähelepanu ning selle kaudu kerkima mällu, kui sobivaim kaup või koht tekkinud tarbimisvajaduste rahuldamiseks (Mallene, 2005, lk 36). Tänapäeval eelistavad tarbijad mugavust ja kiiret kättesaadavust toodete puhul, seepärast võib öelda, et 4P kus keskmes on

müügikoht vajaks ümbermõtestamist. Tarbija ei pea enam minema füüsiliselt ise poodi, vaid istub arvuti taha ning lai valik on tema ees mõne hiireklikiga. Seepärast on oluline turundajatel jälgida, kus ja kuidas teevad oste teatud sihtgrupid, keda nad püüda soovivad. Kui hinnata neid kahte mudelit (4P ja 4C) tarbija seisukohapealt siis turundaja peaks mõtlema kõigepealt 4C peale, seejärel 4P peale. (Anastasia, 2015)

1.4 Musta kasti mudel, EKB mudel ja HBC mudel

Paljud tarbijad hindavad ennast ja enda käitumist otsustusprotsessis ratsionaalseks. Millised on tarbijate omadused ja mis mõjutavad otsustamisprotsessi? Kui palju saab turundaja mõjutada ja suunata tarbijat tegelikult? Antud lõputöös vaatleb autor kolme mudelit: musta kasti mudelit, Engel, Kollat ja Blackwell (EKB mudelit) ning Hawkins, Best ja Coney (HBC) mudelit. (Philip Kotler, 2010, lk 160)

Musta kasti mudel

Turundajad tahavad mõista, kuidas turunduse stiimulid (toode, hind, koht, müügitoetus) muudavad ja mõjutavad reageerimist tarbija mustas kastis (vt Joonis 4). (Philip Kotler, 2010, lk 160)



Joonis 4. Philip Kotler musta kasti mudel

Allikas: (Shahrazad Jeddi, 2013); autori koostatud

Esiteks, kuidas ostja iseloomuomadused, taju mõjutavad otsust ja kuidas ostja reageerib neile stiimulitele. Teiseks, ostja otsustusprotsess ise mõjutab ostja käitumist. Mudel on väga lihtsustatud kujul ning teisi faktoreid ei arvesta. (Philip Kotler, 2010, lk 160)

Tarbija täiustatud must kast sisaldab tema omadusi ja otsuselangetusprotsessi, mis lõpuks määrab reageeringu (vt Tabel 1). Musta kasti mudel eeldab, et tarbija on käitunud ratsionaalselt ehk teadlikult ja on seega läbi otsustusprotsessi leidnud lahenduse oma probleemile või vajadusele. Tarbijakäitumine on mõjutatud turunduse stiimulitest (toode, hind, koht, müügitoetus) ja keskkonna stiimulitest (majandus, tehnoloogia, poliitika, kultuur, demograafia).

Elustiilist, isiksusest, motivatsioonist, teadmistest, hoiakutest, uskumustest ja tunnetest. Psühholoogilised tegurid hõlmavad üksikisikute motivatsiooni, taju, suhtumist ja usku. Isiklikud tegurid sõltuvad aga sissetulekust, isiksusest, vanusest, elukutsest ja elustiilist. (SueLin, 2010, lk 2911-2913)

Tabel 1. Musta kasti mudel

Keskkonna faktorid		Ostja must kast		Ostja reageering
Turunduse stiimulid	Keskkonna stiimulid	Ostja omadused	Otsustusprotsess	
Toode	Majandus	Suhtumine	Probleemi tuvastus	Toote valik
Hind	Tehnoloogia	Motivatsioon	Infoleidmine	Brändi valik
Koht	Poliitika	Tajud	Alternatiivide hindamine	Vahendaja valik
Reklaam	Kultuur	Isikuomadused	Ostuotsus	Ost
	Demograafia	Elustiil	Käitumine pärast ostu	Ajastus
		Teadmised		

Allikas: (Sandhusen, 2008, lk 240)

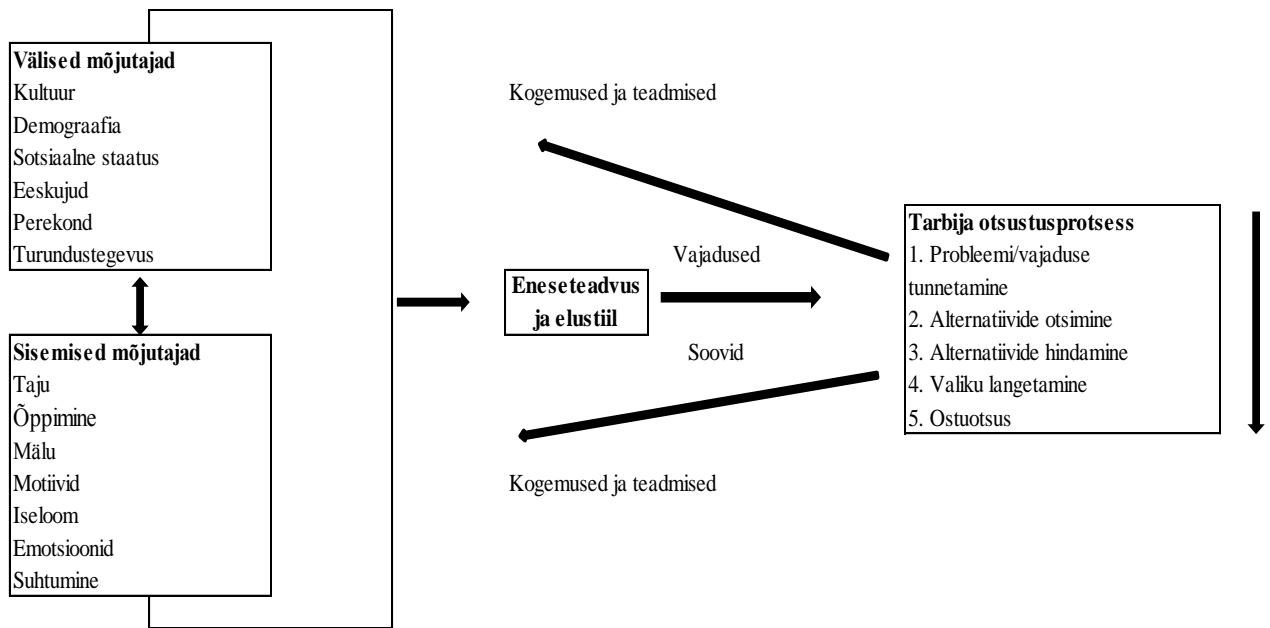
EKB mudel kirjeldab tarbija otsustusprotsessi ja kuidas otsused vastu võetakse tooteid ostes ning alternatiive kaaludes. EKB mudelil on viis etappi, mille käigus teeb tarbija ostuotsuse kasutades kättesaadavat informatsiooni. (SueLin, 2010, lk 2911-2913)

Esimene etapp algab vajaduse tunnetamisest, sellele järgneb alternatiivide otsimine. Selles etapis arvestatakse eelmisi ostukogemusi, kui ka välistegureid. Tarbija võrdleb kaubamärke ja tooteid, mis talle huvi pakuvad. Siinkohal mängibki väga olulist rolli turundus ehk et, kuidas saab üks firma suurendada tõenäosust, et just nende toode on tarbija poolt kaalutletavate alternatiivide hulgas. Turundajatel on tähtis mõista milliseid kasutegureid tarbijad otsivad ja tahavad. Pärast alternatiivide leidmist tuleb etapp, kus tarbija hindab neid oma personaalsest vaatenurgast. See on seotud tarbija hinnangutega, motiividega, uskumustega ja suhtumisega. Lõpuks kui otsus on langetatud, liigub tarbija edasi neljandasse etappi ja sooritab ostu. EKB mudeli kõige viimases ehk viiendas etapis toimub ostujärgne hindamine. Otsustusprotsess võib olla ka erinev sellest mudelist, näiteks igapäevaste tarbekaupade puhul tarbija ei pruugigi alternatiive ega rohkem infot otsida. Kestvuskaupe puhul on see protsess ajamahukam, kuna otsitakse enda jaoks parimat varianti nii hinna, kui ka kvaliteedi osas. Üldist infot otsitakse massimeediast/reklaamidest, konsulteeritakse müügiesindajatega ning enamus tarbijaid hindab

enim sõbra/tuttava soovitus. Alternatiivide vahel valimine sõltub eelnevast ostukogemusest, kas tarbija jaoks oli see hea- või ebaseeldiv kogemus. Tooted mida tarbija on eelnevalt ostnud ja kasutanud, kuid ei rahuldanud tema vajadusi täielikult, eemaldatakse valikust kohe. Sel viisil on alternatiivide nimekiri unikaalne iga tarbija jaoks, ning sõltub suuresti eelnevast kogemusest. (SueLin, 2010, lk 2911-2913)

HBC mudeli järgi mõjutavad tarbijate otsuseid pikaajalised ratsionaalsed huvid ning lühiajalised emotsionaalsed faktorid (vt Joonis 5). Selles mudelis on olulisel kohal otsustusprotsessis sisemised mõjutajad ja välised mõjutajad. Need aga on tugevalt seotud tarbija eneseteadvusega ja elustiiliga. Sisemised ja välised tegurid mis tarbijat suunavad, koguvad teadmisi ja eelnevalt saadud kogemuste põhjal mõjutavad ka tarbija elustiili ja eneseteadvust. See omakorda kandub üle vajadusteks. Mõlema mudeli puhul ei ole arvestatud tarbija impulssidega, vaid lähtutakse ratsionaalse otsuse tegemisest. Tarbijat mõjutatakse ja suunatakse väga oskuslikult, seega tuleks kindlasti arvestada ka impulsskäitumisega ja ostudega. (SueLin, 2010, lk 2911-2913)

Tavaliselt, tarbijad teevad kahte sorti oste, planeeritud ja impulsiivsed. Impulssoste tehakse sageli, üheksa tarbijat kümnest teevad neid vahetevahel impulsi najal. Emotsionaalsusest tulenevate protsesside põhjuseks on impulsiivsuse tekkimine, kui samal ajal on kognitiivsed protsessid (tunnetusprotsessid) ratsionaalsuse pooleks ja aitavad tarbijal säilitada kontrolli enese üle. Emotsionaalsusel põhinevad protsessid juhivad emotsioonidest, tujudest, tunnetest ning kognitiivsed protsessid juhivad vaimsetest struktuuridest ja erinevatest protsessidest, mis haldab endas mõtlemist ja mõistmist. Kuigi need kaks protsessi (emotsionaalsed ja kognitiivsed) on erinevad siis sõltuvad need teineteisest siiski. (SueLin, 2010, lk 2911-2913)



Joonis 5. Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise mudel (1998)

Allikas: (SueLin, 2010); autori koostatud

2. TALLINNA ELANIKE OSTUKÄITUMISE UURING

2.1 Uuringu eesmärk, metoodika, valim

Lõputöö eesmärk on hinnata Tallinnas elavate 18–35aastaste inimeste otsustusloogikat, lähtudes esmatarbe- ja kestva kaupade ratsionaalsest- ja impulssostmisest. Leida erinevusi ja seoseid tarbijate taju ja kogemuste vahel.

Antud uurimistöö puhul on tegemist empiirilise uurimusega, kus küsimustele leitakse vastuseid andmete kogumise ja nende töötlemise tulemusena *Microsoft Excel*-is.

Käesoleva lõputöö meetod on töö teoreetilises osas refereerimine ja uurimuslikus osas anketeerimine.

Andmete kogumine toimus ankeetküsitluste (vt Lisa 2) kaudu vahemikus 14.10–21.10.15. Ankeet koosneb kahest blokist kokku 23 küsimusest, kus esimeses paluti vastata küsimustele seoses esmatarbekaupadega ja toidupoe külastusega. Teises blokis pööratakse tähelepanu kestva kaupade soetamisele ning kaubanduskeskuse külastamisele. Demograafilises osas küsiti vastaja sugu, emakeelt, vanust, laste arvu, tööstaaži, brutopalka ja elukohta. Kuna eesmärgiks on hinnata just Tallinnas elavate inimeste otsustusloogikat siis väljaspool Tallinna elajaid (10 vastajat) arvesse ei võetud ning need selekteeriti välja.

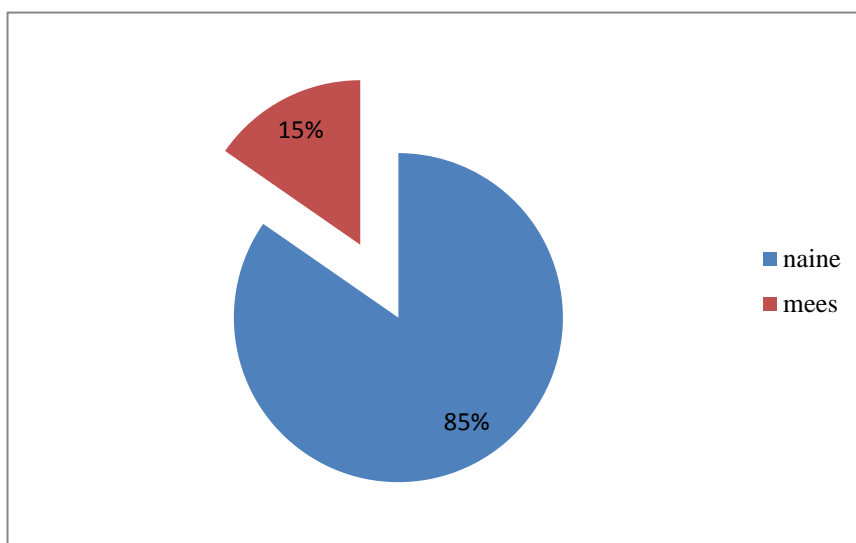
Ankeedi küsimused sisestati *Google Docs & Spreadsheets* veebipõhisesse tekstitöötluste- ja tabelarvutuse programmi, mis võimaldab seda kergesti jagada ning kohe ka andmeid näha ning töödelda. Autor jagas seda meiliteel, *Facebookis*, Buduaari foorumis ja jagas välja ankeete.

Andmete analüüsimiseks viidi läbi kvantitatiivanalüüs. Arvuliste andmete analüüs erinevate eesmärkide teostamiseks tähendab matemaatilisi tehnikaid. Kasutatakse t-testi, et uurida pideva tunnuse väärtuste erinevust rühmiti. Uuritakse valimit, leitakse korrelatsioon kahe tunnuse vahel ning hinnatakse selle seose tugevust. Kontrollitakse hii ruut testi abil hüpoteeside paika pidavust, et otsustada välja toodud tunnuste statistilise olulisuse üle. Kuna autorit huvitab eelkõige

ostuotsustustegurid siis nende puhul tuuakse välja keskvärtus, mediaan, mood ja standardhälve (vt Lisa 1).

Andmetöötuseks kasutatakse tabelarvutusprogrammi *Microsoft Excel*. Kirjeldava statistika analüüs toimub samuti tabeltöötlusprogrammis *Microsoft Excel-is*.

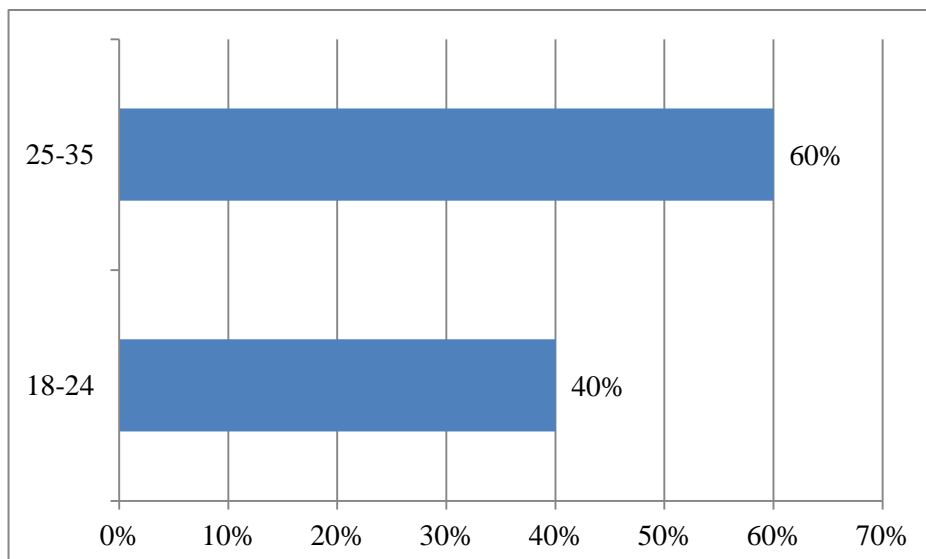
Valim koosneb 202 vastanust, kellest 171 (85%) olid naised ja 31 (15%) mehed (vt Joonis 6). Vanuse löikes jaguneb vastajaskond: 18–24aastased 40% ja 25–35aastased moodustasid 60% (vt Joonis 7).



Joonis 6. Vastajate sooline jaotus

Allikas: autori koostatud

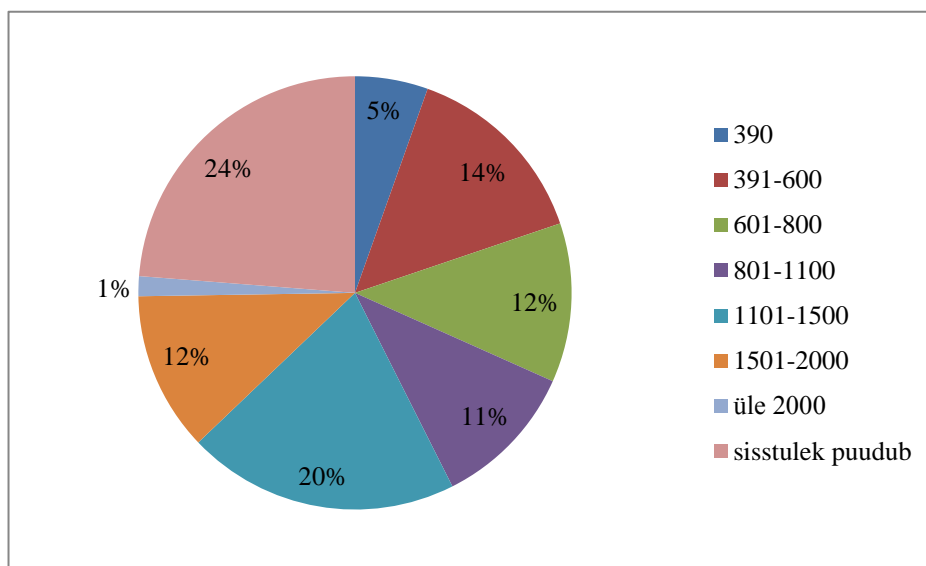
Üle pooltel vastajatest (54%) ei ole veel lapsi, vanuses 18–24 on lapsi 40%-l ja vanuses 25–35 on see protsent 60.



Joonis 7. Vastajate vanuse jaotus

Allikas: autori koostatud

Vastajatelt küsiti nende töötamise kohta ning ühtlasi ka brutopalka (vt Joonis 8). Palk on üks oluline tegur impulss- ja ratsionaalses ostmises. Kes teenib rohkem, see kindlasti pöörab toidupoes vähem tähelepanu hindadele ning teeb impulssoste kergekäelisemalt ja vastupidi.



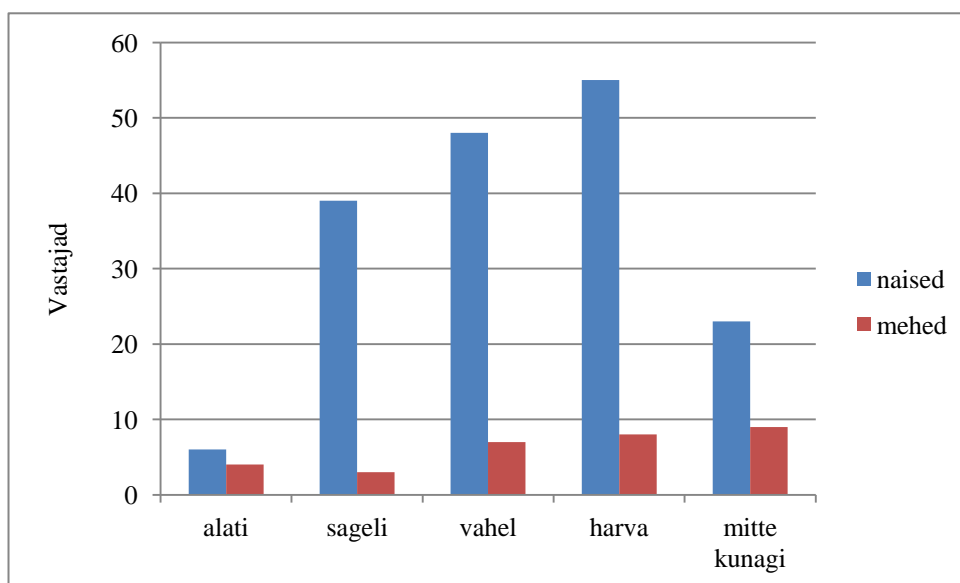
Joonis 8. Vastajate sissetulek

Allikas: autori koostatud

Seega on siinkohal oluline Maslow hierarhia püramiid, kus esimese astme vajadused peavad olema rahuldatud (vt Joonis 2).

2.2 Uuringutulemuste analüüs

Toidupoodi minnes soovitatakse alati koostada ostunimekiri, mis peaks hoidma ühtlasi raha kokku ja tegema kogu ostuprotsessi kiiremaks ja mugavamaks. Planeerides kodus eelnevalt aitab vältida impulssoste ning kogu vajalik saab ostetud. Küsitlusest selgus, et naised on usinamad ostunimekirja koostajad, kuid seda mitte igakord, kui poes käiakse (vt Joonis 9). Pigem siis, kui on vaja varuda rohkem, kas eelseisvaks peoks või ürituseks, kus tuleb külalisi võõrustada. Kuna meessoost vastajaid oli vähe, siis nende vastuseid ei saa üldistada.

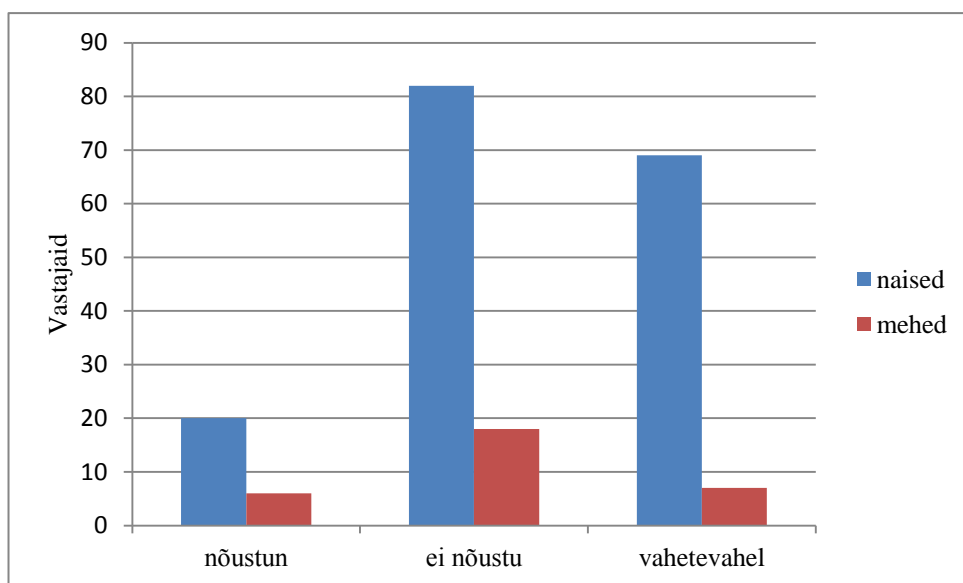


Joonis 9. Ostunimekirja kasutus toidupoes

Allikas: autori koostatud

Isegi kui ka ostunimekiri koostatakse, siis ikka kaldutakse sellest kõrvale ja lastakse impulssidel end juhtida ja pannakse ostukorvi seda, mida polnud plaanis osta. Neid kes ostavad tõesti ainult seda, mille järgi poodi mindi on vastajatest vaid 20, ülejäänud tõdesid, et impulssoste satub korvi ikka alati või vahetevahel (vt Joonis 10). Veel on üks hea soovitus, tühja kõhuga ei tasu poodi minna, sest on suur tõenäosus, et siis võetakse riulilt soolast ja magusat läbisegi, inimene sööb ju silmadega. Loomulikult valmistab suurt kiusatust siis ka kohapeal küpsetatavad saiakesed, mille lõhn kindlasti ostma kutsub. Kaupmehed koos turundajatega alustavad mõjutamist juba enne, kui poe uksest sisse astutakse. Juba parklas on kuulda meeldiv muusika, värvilised reklaamid mis kutsuvad ostma. Ja kui poodi minnakse ainult sooviga osta piim ja leib, siis suundudes poe kõige tagumisse nurka, (kus need tavaliselt asuvad) märgatakse kindlasti midagi ahvatlevat riulitevahes ja see ostukorvis lõpetab.

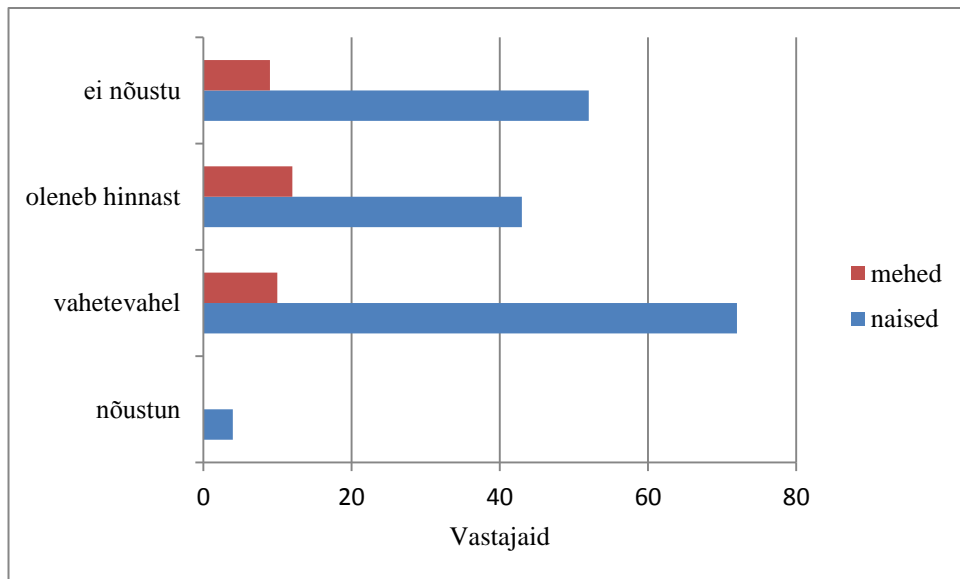
Selline tegevus pikendab toidupoes viibimise aega ja suurendab oluliselt impulssostude tõenäosust, mis tegelikult ongi kaupmeeste eesmärk. Suurt rolli mängivad kõige selle juures ka lapsed oma soovidega. Kui täiskasvanu suudab sellest kõigest üle olla ja ehk ratsionaalselt mõelda, siis lastega on keerulisem. Jällegi on siin kaupmeestel kaval nipp, kus mänguasjade osakond on poodi sisenedes kõige esimene ja lastega sisenedes võimatu mööda minna.



Joonis 10. Ostud ostunimekirja alusel

Allikas: autori koostatud

Toidupoes on impulssostud kergemad tulema, kui kassa juures viimasel hetkel veel näsupakk lindile panna, siis suurem osa ei kahetse seda ostu, just selle hinna pärast. Kui paljud kahetsevad impulsi ajendil tehtud ostu pärast (vt Joonis 11)? Vastajatest 31 olid mehed ning nende vastused jagunesid: vahetevahel 10, oleneb hinnast 12 ja ei kahetse 9 vastajat. Meestest keegi ei nõustunud, et kahetseb. Kui autor osadega neist ka vestles siis ütlesid mehed, et ei osta kokku seda mida ei vaja ja seega pole ka pärast midagi kahetseda. Naiste puhul jagunesid vastused: nõustus 4, vahetevahel kahetses 72, oleneb hinnast 43 ja ei kahetse 5 naist.

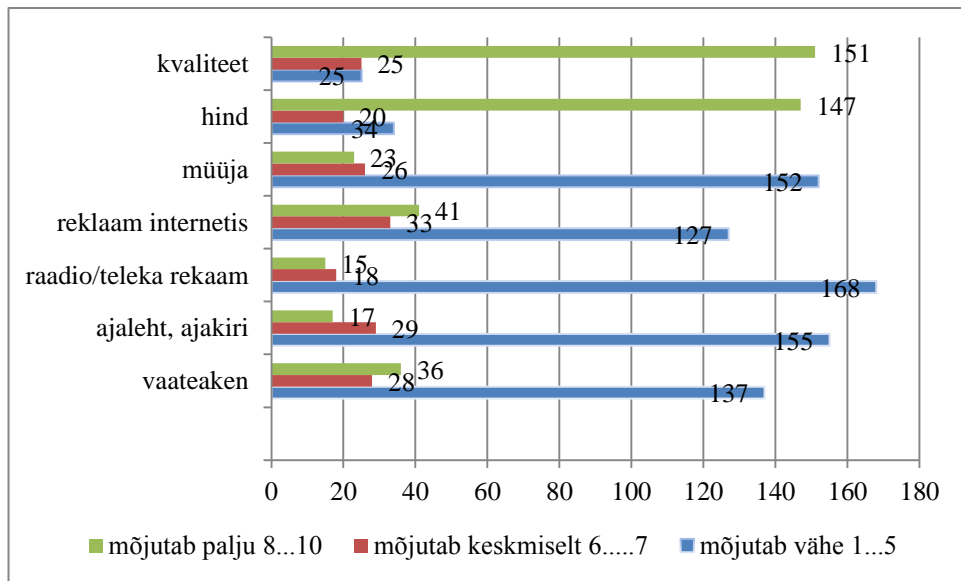


Joonis 11. Kahetsus pärast impulssostu

Allikas: autori koostatud

Millised tegurid mõjutavad ostuotsuseid? Teises küsitluse blokis paluti hinnata skaalal üks (mõjutab vähe) kuni kümme (mõjutab palju), kui palju mõjutavad (vt Joonis 12) ostuotsuseid. Mille järgi otsustatakse kaubanduskeskuses, millisesse poodi sisse astuda? Võiks arvata, et atraktiivne vaateakna kujundus on see, mis tõmbab sisse õiget sihtgruppi, siis uuringu tulemusena seda kinnitada ei saa. 137 vastajat hindasid selle mõju väikseks, keskmiseks mõjuteguriks pidas seda 28 ja tugevaks mõjutajaks 36. Ostuotsustestegurite kohta on välja toodud keskväärtus, mediaan, mood ja standardhälve (vt Lisa 1). Küsitletud ei pidanud ka suureks mõjutuseks ajalehe, raadio/teleka/interneti reklaami ja müüjat. Kuigi müüja võiks müüa väga edukalt ja anda personaalselt asjatundlikke soovitusi, siis kahjuks Eesti kaubanduses see ei ole levinud. Siin ei saa kindlasti süüdistada müüjat, vaid ettevõtteid ei ole võtnud seda missiooniks. Klienditeeninduses on selles osas veel pikk maa minna ja ehk kunagi hinnatakse müüjat kui tugevat mõjutegurit ostuotsustes.

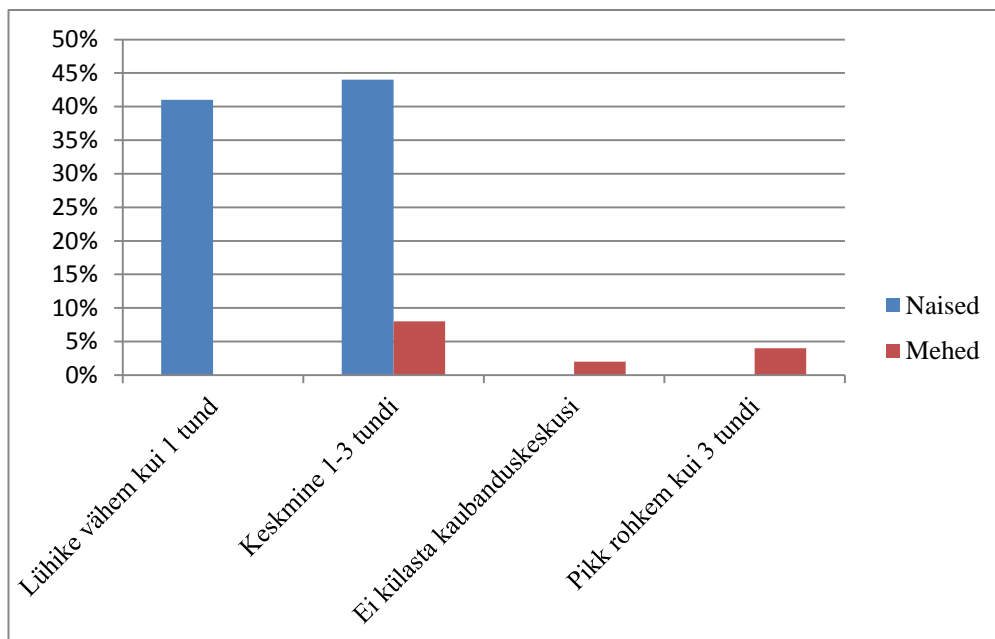
Erinevate kanalite reklaami vähene mõju on üllatav, sest sellesse panustatakse siiani palju ning üldiselt peetakse efektiivseks. Ankeedi vastuste põhjal seda aga öelda ei saa. Oodatult kõige suuremaks mõjuteguriks ostuotsustes on hind ja loomulikult kvaliteet.



Joonis 12. Ostuotsuseid mõjutavad tegurid

Allikas: autori koostatud

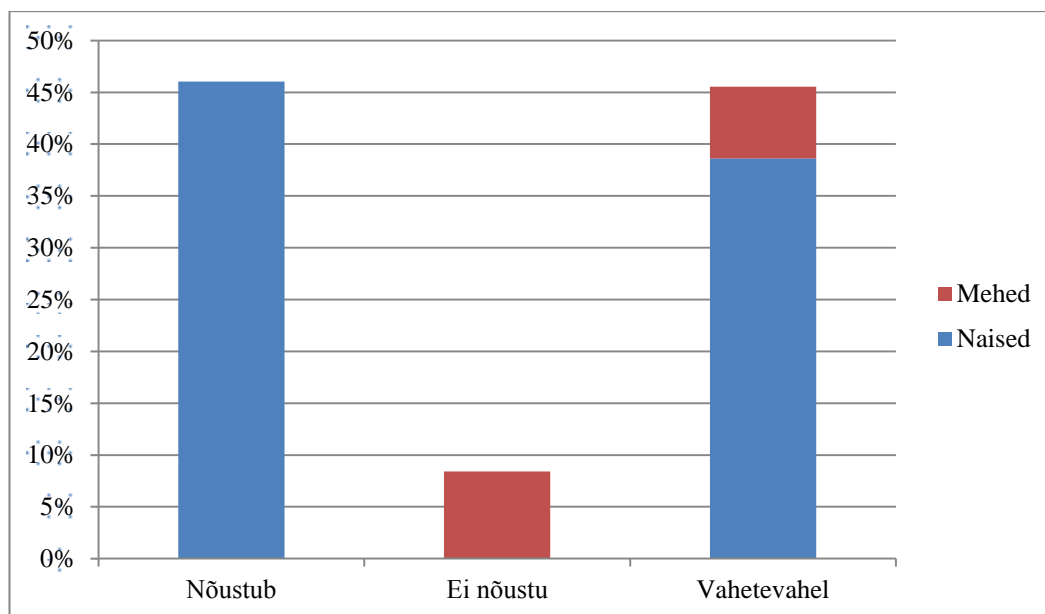
Kaubanduskeskuste aktiivne laienemine ja uued arendusprojektid püüdleval selle poole, et neist saaksid populaarsed vabaaja veetmiskohad. Just suurt rõhku pannakse meelelahutusele, kus tegevust jaguks igas eas külastajale. Lisaks rohketele söögikohtadele on keskustes veel näiteks spordiklubi, kino, uisuplatsid, teemapargid lastele ning palju erinevaid teenusepakkujaid. Peredele on mugav, kui pisemad leiavad tegevust mõnes mängutoas, ise samal ajal osteldes või kohvikus lõõgastudes. Kaubanduskeskuste eesmärk on pikendada inimeste külastuse aega ning seeläbi suurendada ostmist. 2006 aastal Singapuris, National University tehtud uuring leidis, et suuremad kaubanduskeskused hoiavad külastajaid kauem, keskmine kaubanduskeskuses veedetud aeg oli kaks tundi (Marte, 2011). Kui pikk on vastajate kaubanduskeskuse külastusaeg (vt Joonis 13)? Naiste osas jagunesid vastused: 41% veedab kaubanduskeskuses tavaliselt vähem kui üks tund, 44% naisi 1–3 tundi. Mitte keegi küsitletud naistest ei külasta kaubanduskeskust rohkem, kui 3 tundi. Meeste osas jagunesid tulemused: vähem kui üks tund ei lähe vastajatest kellelgi, 8% veedab 1–3 tundi, 2% mehi ei külasta kaubanduskeskusi ja 4% mehi kulutab kaubanduskeskuses rohkem kui kolm tundi. Naiste külastusaeg jääb enamasti kolme tunni piiridesse.



Joonis 13. Kaubanduskeskuste külastusaeg

Allikas: autori koostatud

46% naissoost vastajaid külastavad kaubanduskeskust kindla sooviga (vt Joonis 14), 39% vastas vahetevahel, järelikult minnakse ka vabaaega veetma ja kaubaga nõ tutvuma või hindasid võrdlema.

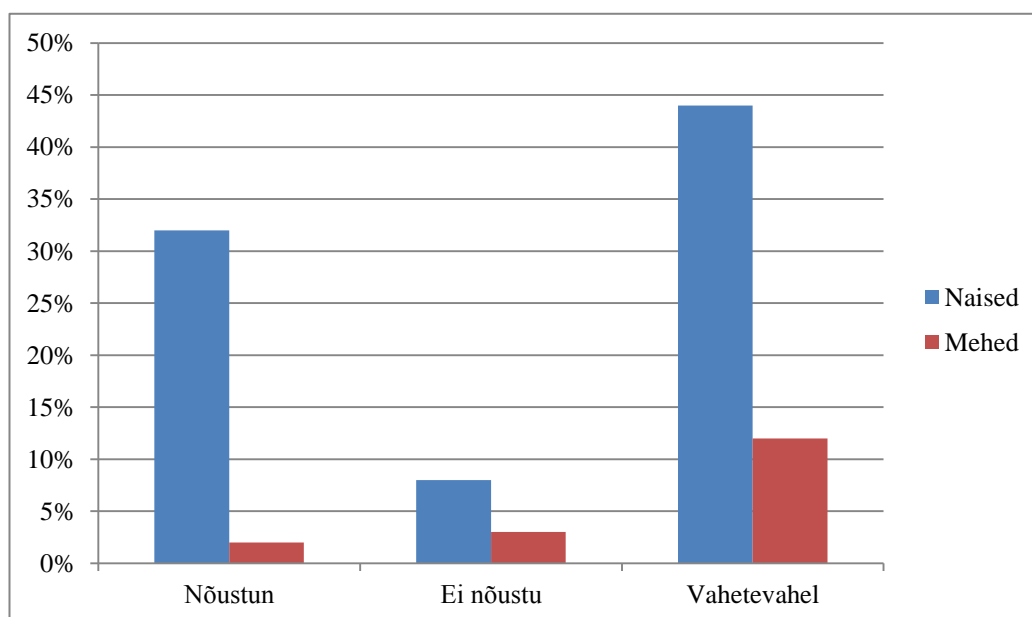


Joonis 14. Kaubanduskeskuse külastamine kindlal eesmärgil

Allikas: autori koostatud

Meeste vastused antud küsimusele: 8% ei lähe kindla sooviga, 7% neist vastas vahetevahel, ning mitte keegi ei külasta kaubanduskeskust kindla sooviga. Sellest võib järeldada, et vastajate hulgas on mehed pigem impulssostjad.

Joonisel 15 on toodud välja vastuste jagunemine hinna võrdluses. Naistest võrdleb hindu enne ostu sooritamist 32%, 8% neist ei tee seda ning 44% tõdes, et vahetevahel tõesti otsib alternatiive ning paremaid pakkumisi. Mehed võrdlevad 2% vastajatest, 3% ei tee seda ning vahetevahel võrdleb 12%. Hinnatundlikumad tarbijad otsivad rohkem soodushindasid ning kindlasti ka kallimate ja kestvuskaupade puhul pühendatakse rohkem aega info otsimisele ja võrdlusele.



Joonis 15. Hindade võrdlemine enne ostu sooritamist

Allikas: autori koostatud

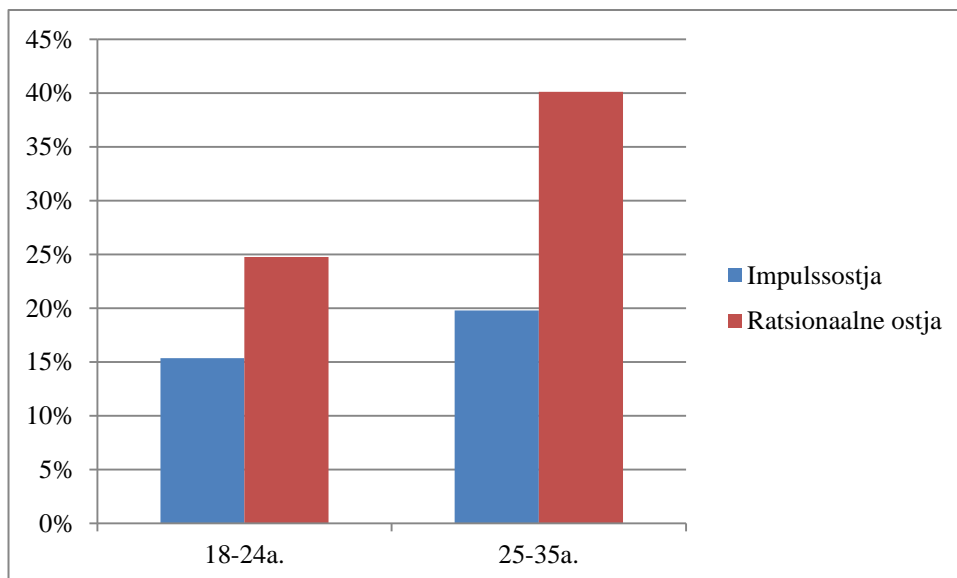
Nagu eelnevalt mainitud siis inimesed peavad ennast ratsionaalseteks ning vähesed tunnistavad, et on impulssostjad. Peetakse ju ikka naisi impulssostjateks ja mehi ratsionaalseteks. Impulssostjaks pidas ennast naistest 33% ja meestest 2%, ratsionaalseks 52% naistest ja 13% meestest (vt Tabel 2). Vanuse lõikes pidas end impulssostjaks vanuses 18–24 15% vastajatest ning 25% pidasid ennast pigem ratsionaalseks ostjaks. 25–35aastaste vastused jagunesid: 20% impulssostja ja 40% neist on ratsionaalne ostja. (vt Joonis 16)

Tabel 2. Impulss- ja ratsionaalsete ostjate jagunemine

	Naised	Mehed
Impulssostja	33%	2%
Ratsionaalne	52%	13%
Hinnale vähe tähelepanu:		
nõustun	10%	8%
ei nõustu	70%	1%
vahetevahel	20%	5%
Ost enesetunde parandamiseks:		
nõustun	30%	3%
ei nõustu	28%	6%
vahetevahel	26%	6%
Toote ost allahindlusega:		
nõustun	48%	6%
ei nõustu	4%	1%
vahetevahel	33%	9%

Allikas: autori koostatud

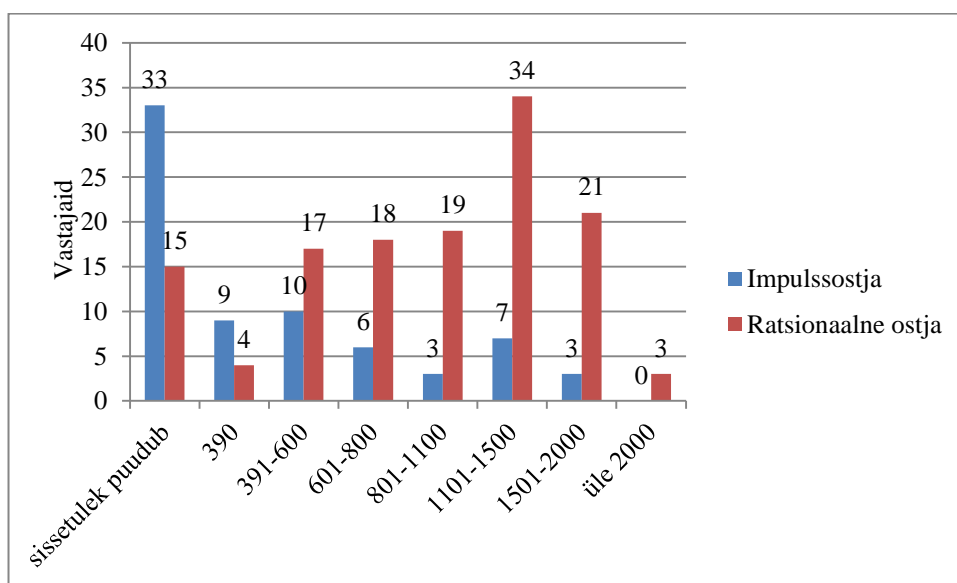
Naissoost vastajad pööravad hinnale tähelepanu 70%, 10% neist tunnistasid, et hinnale ei panda suurt rõhku ning 20% vastasid, et tõepoolest vahest ei pööra hinnale tähelepanu. Meeste kohta võib järeldada, et nemad ostavad seda mida vaja ja hinnale väga suurt rõhku ei pane. 8% neist vastas, et hind ei ole nii oluline, 1% ei vaata hinda vahel ja 5% vahetevahel. Võibolla on nende jaoks muud omadused tähtsamad kui hind. Naistele meeldib ennast aegajalt premeerida uute asjadega, olgu selleks siis halb meeleolu või palgapäev. 30% naistest teeb oste, et enesetunnet parandada, 28% neist seda ei tee ja 26% tunnistasid, et vahetevahel tuleb sellist olukorda ette. Allahindlused ja kampaaniad on alati tarbijaid köitnud ja ostma meelitanud, seda saab järeldada ka vastustest. Naiste vastused jagunevad: 48% ostab allahindlusega, 4% neist mitte ja 33% vahetevahel. Huvitav on siia tuua võrdluseks, et 52% naistest peab ennast ratsionaalseteks. Meeste vastused jagunevad: 6% ostab toote allahindlusega, 1% seda ei tee ja 9% neist vahetevahel soetab midagi allahindlusega.



Joonis 16. Impulss ja ratsionaalsete ostjate jagunemine vanuse lõikes

Allikas: autori koostatud

Joonisel 17 on autor välja toonud impulss ja ratsionaalsete ostjate jagunemise brutopalgalausel.



Joonis 17. Impulss ja ratsionaalsete ostjate jagunemine brutopalgalausel

Allikas: autori koostatud

Kui võrrelda impulss ja ratsionaalsete ostjate jagunemist sissetuleku lõikes siis paistab silma, et ennast ratsionaalseks ostjaks pidav vastaja sissetulek on suurem, kui seda impulssostjaks pidav vastaja. Kui inimene teenib rohkem siis võiks arvata, et ka hinnale ei pöörata tähelepanu ning impulssostjate esineb sagedamini, kuid sellest küsitlusest paistab vastupidist. Suurema sissetulekuga Tallinnas elav noor peab ennast pigem ratsionaalseks ostjaks. Impulss ja

ratsionaalsete ostjate jagunemine brutopalka alusel jagunes järgmiselt, neil kellel sissetulek puudub peab ennast impulssostjaks 33 vastajat ja ratsionaalseks ostjaks 15 vastajat. Neil kelle brutopalk 390 vastasid, et 9 on neist impulssostjad ja 4 ratsionaalsed ostjad. 391–600 eurost brutopalka teenivate vastused jagunesid: impulssostjaid 10 ja ratsionaalseid ostjaid 17. 601–800 eurost brutopalka teenivad vastasid: 6 neist impulssostjad ja 18 ratsionaalsed ostjad. 801–1100 eurost brutopalka teenivad vastasid: kõigest 3 pidasid ennast impulssostjaks ning 19 ratsionaalseks ostjaks. 1101–1500 eurost brutopalka teenivad peavad ennast impulssostjaks 7 ning ratsionaalseks 34 inimest. 1501–2000 eurost brutopalka teenivad jagunesid: impulssostjad 3 ja ratsionaalsed ostjad 21. Ning viimasena inimesed kes teenivad üle 2000 eurost brutopalka pidasid ennast kõik 3 vastajat ratsionaalseks ostjaks.

T test

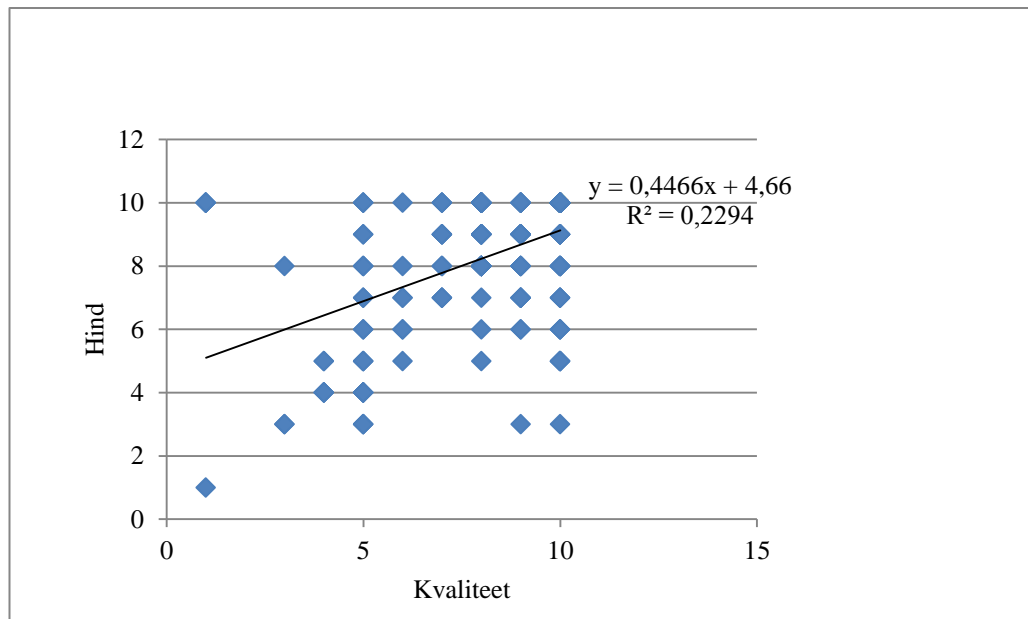
T-test on lihtne meetod uurida pideva tunnuse väärtuste erinevust rühmiti, t-testi puhul on neid rühmi kaks, milleks valiti sugu (nominaaltunnus) ja sissetulek (arvtunnus) ning vaadeldi statistilist erinevust nende vahel. Kas meeste ja naiste keskmises palgas ilmneb statistilist erinevust?

Võrreldes meeste ja naiste keskmist palka vastajate vahel t-testi abil tuli otsuseks H_0 , mis tähendab, et statistiliselt meeste ja naiste keskmises palgas erinevust ei ole ($p > \alpha$).

Korrelatsioon

Autor hindas seost ostunimekirja koostamise ja pakkumises olevate toodete vahel. Kui tarbijal on toidupoodi minnes koostatud ostunimekiri, siis kas ta laseb ennast soodsatest hindadest ja pakkumistest ahvatleda? Püstitati hüpoteesid: H_1 – toidupoodi minnes ostunimekirjaga erineb käitumine ja H_0 – väidab, et nende kahe käitumise vahel erinevus puudub. (Tõnis, 2010) Vastuseks tuli $r=0,08$, regressioon $r^2 = 0,007$ tegemist on statistiliselt nõrga seosega. Vastu võetakse nullhüpotees ehk et nende kahe käitumise vahel erinevus puudub.

Küsitluses selgus, et vastajad hindavad mõjuteguritena just hinda ja kvaliteeti seepärast viis autor teise korrelatsioonanalüüsi läbi nende vahel. Korrelatsioonikordaja absoluutväärtuseks r tuli 0,48 mida võib tõlgendada, et tegemist on keskmise tugevusega. Koostatud diagrammi vaadeldes (vt Joonis 18) paistab silma, et suundumus ehk punktiväli on koondunud tõusvas joones. Kuna neid kahte mõjutegurit hindasid vastajad kõige kõrgemalt siis ka joonisel on näha, kuidas punktid muutuvad tihedamaks.



Joonis 18. Seose tugevuse hindamine hinna ja kvaliteedi vahel

Allikas: autori koostatud

Hii ruut test

Mida võib öelda vastanute impulssostu kahetsemise jaotuse kohta, võttes aluseks naised ja mehed. Statistiliseks meetodiks sobis hii-ruut test, excelis kasutatud valem *chitest*. Klassikaliseim kahemõõtmelise sagedustabeli alusel teostav test, otsustamaks tabelis esitatud tunnuste seotuse statistilise olulisuse üle, on χ^2 -test (hii-ruut test; ingl. *chi-square test* või *Pearson's goodness-of-fit test*). χ^2 -test võrdleb andmete alusel konstrueeritud sagedustabelit nõo ideaalse, sõltumatu juhule vastava, sagedustabeliga. Viimases avalduvad sagedused kujul $n_{i,j}/n$. (Tooding, 2015, lk 176)

Testitav hüpoteeside paar on kujul:

H_0 : tunnused on sõltumatud ehk ei erine

H_1 : tunnused on sõltuvad ehk erinevad

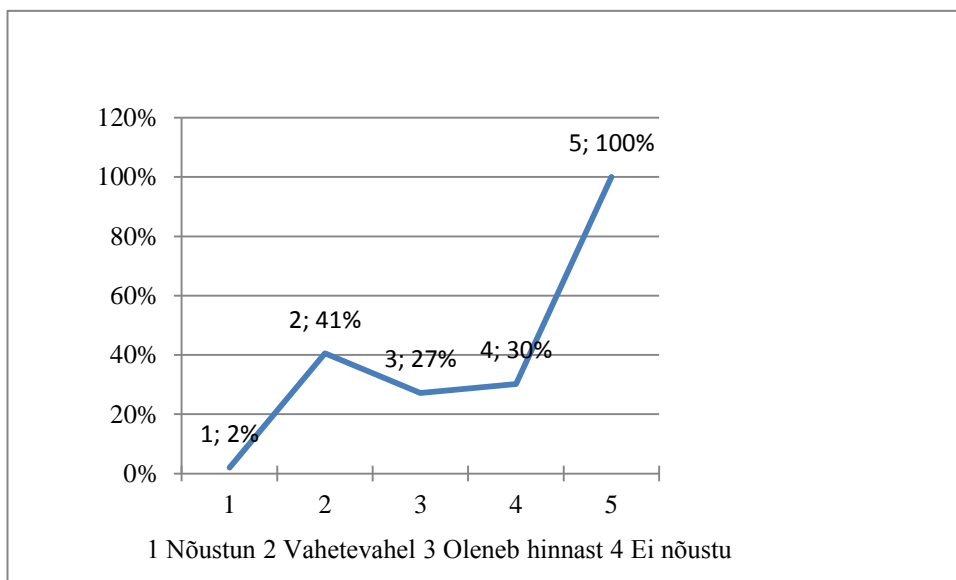
ehk matemaatilisel kujul (Tooding, 2015, lk 176):

$H_0: n_{ij} = n_{i,j}/n$,

$H_1: n_{ij} \neq n_{i,j}/n$

Otsuse vastu võtmisel lähtus analüüsija, kumb hüpoteesidest kehtib, vaatas enamasti olulisuse tõenäosuses p alust, mis leitakse kui tõenäosus, et vastava χ^2 -jaotusega suurus mis võib omandada teststatistiku väärtusega võrdse või suurema väärtuse. Kui $p \leq 0,05$, loetakse traditsiooniliselt

tõestatuks alternatiivne hüpotees H_1 , kui aga $p > 0,05$, jäädakse nullhüpoteesi H_0 juurde. Sagedustabeli alusel teostatud testi järelduseks tuli ($p=0,37$) H_0 ehk et olulisustõenäosus – suurem kui 0,05 siis võib kontrollitava hüpoteesi õigeks lugeda, need ei erine. (Tooding, 2015, lk 176-177)



Joonis 19. Kumulatiivne suhteline sagedus impulssostu kahetsemise jaotuse kohta

Allikas: autori koostatud

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Tarbijate ratsionaalset- ja impulssostmist analüüsid selgus, et ostunimekirja mis aitaks tuntavalt säästa toidupoes, ei kasutada just igapäevaselt, vaid pigem vahetevahel. Ja kui nimekiri ka koostatakse, siis ikka tulevad mängu impulsid, mille tõttu silmajäävaid tooteid ostukorvi lisatakse. Impulsside ajal tehtud otsuseid kahetsetakse vahetevahel ning suuresti sõltub see ka hinnast nagu selgus uuringust.

Ostuotsuste tugevad mõjutegurid on hind ja kvaliteet, mõlema teguri mediaan on 9 (jaotuse keskmine) ja mood 10 (kõige kõrgemaks mõjuteguriks hinnatud) selgus uuringus (vt Lisa 1). See tuli autori jaoks üllatusena, et tarbijad ei pidanud suureks mõjuteguriks reklaami. See võib tulla muidugi ka vanusest, noored ei loe ajalehti, ajakirju ja kuulavad vähe raadiot aga see, et reklaami internetis ei peeta mõjuvaks ei osanud autor aimata. Siin võibolla muidugi ka see, et nad arvavad, et reklaam neid ei mõjuta aga tahtmatult poodi minnes, teevad ikkagi selle valiku, mis

on neile tuttav just nähtud reklaamidest. Neid tegureid peaks kindlasti edasi uurima täpsustavate küsimustega.

Tööd alustas autor eeldusega, et naised on impulssostjad ja mehed ratsionaalsed ostjad. Küsitluse lõpus paluti hinnata vastajatel ennast, kas impulssostjaks või ratsionaalseks ostjaks. Selles kategoorias olid naised üllatajateks, märkides 52%, et peavad ennast ratsionaalseteks ja 33% impulssostjateks. Samas kui naistest 30% ostab enesetunde parandamiseks ja 48% ostab tooteid allahindlusega. Tundub, et siin on tulemustes vasturääkivus. Kui autor osade vastajatega vestles siis selgus, et naised pidasid just allahindlusega ostmist ratsionaalsuseks. Nad arvasid, et kui nad toodet nagunii sageli kasutavad, siis ostavad selle endale varuks ja sellega säästavad raha. Aga samas tõdesid, et kui see toode ei oleks allahinnatud siis nad seda ostukorvi ei oleks pannud. See kuidas inimesed ratsionaalsust mõistavad on erinev ja sellest ehk ka sellised tulemused. Märkuseks, et küsimuse juurde oli lisatud selgitav tekst (ratsionaalse ostja valik on sihiteadlik, ostud on planeeritud juba enne kauplusesse minekut ja impulssoste tehakse vajaduseta ja planeerimata (emotsioonidest ajendatuna). Kindlasti tuleks seda teemat edasi uurida ja teha rohkem selgitustööd.

Palju on räägitud ja peetud oluliseks ostunimekirja olemasolu toidupoodi minnes, pidades rangelt kinni tehtud nimekirjast, aitaks see säästa raha ning hoiduda ebaolulistest ostudest. Läbi viidi korrelatsiooni test ostunimekirja koostamise ja pakkumises olevate toodete vahel, otsides võimalike seoseid nende kahe vahel. Vastuseks tuli nullhüpotees ja nende vahel seoseid leida ei saa. Joonisel 10 on toodud välja ostunimekirja kasutamine toidupoes, küsimustiku vastajate osas selle kasutamine suurt poolehoidu ei ole pälvinud. Võimalik, et inimestel on poodi minnes vajalik nimekiri valmis mõeldud, kuid erinevad hinnapakumised jätavad selle tahaplaanile. Seega inimesed on mõjutatavad ja pigem mitte ratsionaalsed, mis puutub ostunimekirja kasutamisse toidupoes.

Kui panna küsitluse tulemused kolme mudelisse, milleks on musta kasti mudel, EKB ja HBC siis see teooria ei pea paika. Mudelid eeldavad, et tarbija on ratsionaalne, kuid siiski tehakse palju oste impulssidest ajendatuna.

Joonisel 12 on ostuotsustus mõjutegurid, kus vastajad hindasid tugevaks mõjuteguriks hinda ja kvaliteeti. Autor viis läbi teise korrelatsiooni testi ning joonisel 18 on näha, et suundumus ehk punktiväli on koondunud tõusvas joones. See tõestab veelkord, et seos on nende kahe teguri vahel olemas ja tugev ning tarbijad hindavad neid enim.

Kumulatiivne suhteline sagedus impulssostu kahetsemise jaotuse kohta joonisel 19 näitab, et 41% vastajatest kahetseb vahetevahel impulsi ajal tehtud ostu. Kokkuvõtteks võib küsitluse tulemusena ning seda analüüsidest kinnitada, et tarbijad kalduvad pigem impulssostmise poole, kuigi peavad ennast ise ratsionaalseteks.

Küsitlustulemuste valguses peaksid turundajad rohkem panustama teistesse tarbijat mõjutavatesse teguritesse, nagu näiteks reklaam erinevates kanalites, müüja ja atraktiivsem vaateaken. Hetkeolukorras tarbija neid ei hinda ega pööra neile ka tähelepanu, kuigi turundusalal on need olulised tegurid. Teisest küljest jällegi vaadates, on ka see võimalik, et noored vanuses 18–35 ei teadvusta mainitud tegurite mõju oma ostuotsustele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk oli hinnata Tallinnas elavate inimeste otsustusloogikat, lähtudes esmatarbe- ja kestvuskaupe ratsionaalsest- ja impulssostmisest.

- Uuriti impulss- ja ratsionaalse ostmise põhjuseid, ning hinnati ostuotsuste mõjutegureid tarbijatele;
- Viidi läbi küsitlus Tallinnas elavate (18–35aastaste) inimeste seas ja hinnati nende otsustusloogikat;
- Analüüsi saadud tulemusi ning tehti järeldusi.

Antud lõputöö koosnes kahest peatükist, kus esimeses peatükis tutvustati tarbijate ostukäitumist vaadates seda ratsionaalse- ja impulssostmise seisukohalt. Tehti ülevaade kõige tuntumast motivatsiooniteooriast ning mõjuteguritest. Tutvustati mõtlemise süsteemi 1 ja 2, mille põhjal tehakse igapäevaseid otsuseid. Anti ülevaade tarbijakäitumisest ning otsustusprotsessi tuntumatest mudelitest: musta kasti mudelist, EKB mudelist ja HBC mudelist. Kuidas antud mudelid aitavad mõista tarbija käitumist ja selle mõjutusi.

Teises peatükis tutvustati küsitluse valimit ning kirjeldati meetodikat. Hinnati saadud tulemusi ning tehti nende põhjal järeldused ja ettepanekud. Analüüsi tulemusena saadi hea ülevaade Tallinnas elavate inimeste ostuotsustest ning oste mõjutavatest teguritest. Kogutud andmete analüüsimisel kasutati t-testi, korrelatsiooni, hii ruut testi ja leiti mõjutegurite keskväärtus, mediaan, mood ning standardhälve. Hinnati saadud tulemusi ning tehti nende põhjal järeldused ja ettepanekud. Lõputöö lõpus esitati kokkuvõte, viidatud kirjanduse loetelu ning juurde on lisatud ka lisad (ostuotsustustegurite keskväärtus, mediaan, mood ja standardhälve ja küsitluse ankeet).

Käesoleva lõputöö jaoks viidi läbi küsitlus Tallinnas elavate (18–35aastaste) tarbijate seas. Ankeet (vt Lisa 2) koosnes kahest blokist kokku 23 küsimusest, kus esimeses paluti vastata küsimustele seoses esmatarbekaupadega ja toidupoe külastusega. Teises blokis pöörati tähelepanu kestvuskaupe soetamisele ning kaubanduskeskuse külastamisele. Demograafilises osas küsiti vastaja sugu, emakeelt, vanust, laste arvu, tööstaaži, brutopalka ja elukohta.

Kuna eesmärgiks oli hinnata just Tallinnas elavate inimeste otsustusloogikat, siis väljaspool Tallinna vastajaid (10 vastajat) arvesse ei võetud ning need selekteeriti välja.

Lõputööd tehes on autor kasutanud, nii esmaseid andmeid (läbiviidud küsitlus ja tulemuste analüüs) kui ka teiseseid andmeid (teiste autorite poolt koostatud tööd ning jooniseid ja tabeleid).

Küsitluse vastuste olulisemad analüüsi tulemused:

- Kui ostunimekiri koostatakse, siis ikka kaldutakse sellest kõrvale ja lastakse impulssidel end juhtida ja pannakse ostukorvi seda, mida polnud plaanis osta;
- Kahetsus pärast impulssostu – vahetevahel kahetsetakse, mis oleneb hinnast;
- 44% naisi veedab kaubanduskeskust külastades seal keskmiselt 1–3 tundi;
- Erinevate kanalite reklaami vähene mõju tarbijale;
- Korrelatsioonanalüüsi tulemusena leiti tugev seos hinna ja kvaliteedi vahel.

Kokkuvõtvalt saab kinnitada, et tarbijate jaoks on kõige mõjuvamad tegurid ostuotsustes hind ja kvaliteet. Impulss- ja ratsionaalsete ostjate jagunemise seab autor kahtluse alla, mis jagunes naiste puhul 33% ja 52% ja meeste 2% ja 13%. Tarbijad arvavad, et nad on ratsionaalsed ostjad aga nende käitumine tõestab vastupidist.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. **A. Kuusik, K. V.** (2010). *Teadlik turundus*: Tartu ülikooli Kirjastus.
2. Anastasia. (2015). *Entrepreneurial Insights*. [WWW] <http://www.entrepreneurial-insights.com/understanding-4cs-marketing-mix/> (22.11.2015)
3. **C.L. Tyagi, A. K.** (2004). *Consumer Behaviour*: Atlantic Publishers & Dist.
4. **Edward L. Deci, R. M.** (2002). *Handbook of Self-determination Research*: University Rochester Press.
5. **Hill, D., & Dan.** (2005). *Tõe kehastus*: Fontese kirjastus.
6. **Hodge, R.** (2004). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction. (Thesis). University of Waterloo. Canada. pp 68
7. Jaansoo, A. (2012). *Baasteooria, juhtumikirjelduste (näited) ja ülesannete kogu*. [WWW] <http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf> (06.10.2015)
8. **Kahneman, D.** (2013). *Kiire ja aeglane mõtlemine*: Tänapäev.
9. **Mallene, U.** (2005). *Müük ja müügikorraldus kaupluses*: Tallinn: Koolibri.
10. Marte, J. (2011). Market Watch. *10 Things Shopping Malls Won't Tell You*: [WWW] <http://www.marketwatch.com/story/10-things-shopping-malls-wont-tell-you-1308954251095> (05.12.2015)
11. **Michael Solomon, R. R.-B.** (2013). *Consumer Behaviour* (3rd edition tr.): Pearson Australia.
12. Net MBA Business Knowledge Center. [WWW] Net MBA Business Knowledge Center: <http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/mcclelland/> (22.10.2015)
13. **Philip Kotler, G. A.** (2010). *Principles of Marketing* (13 tr.): Pearson Education.

14. **Sandhusen, R.** (2008). *Marketing* (4rd tr.): Barron's Educational Series.
15. **Schwartz, B.** (2004). *The paradox of choice*: Harper Collins.
16. **Shahrzad Jeddi, Z. A.** (May 2013). *Consumer behavior and Consumer buying decision process. International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), pp 23.
17. **SueLin, C.** (2010). *Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal – Journal of Yasar University*, 5(17), pp 2911-2913.
18. **Tooding, L.-M.** (2015). *Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteaduses*: Tartu Ülikooli kirjastus.
19. Tõnis. (21. Juuli 2010. a.). Andmemasin. Andmeanalüüsi meetodid - korrelatsioonanalüüs: [WWW] [http://www.andmemasin.eu/index.php/andmeanaluusi-meetodid-korrelatsioonanaluus/\(07.12.2015\)](http://www.andmemasin.eu/index.php/andmeanaluusi-meetodid-korrelatsioonanaluus/(07.12.2015))
20. **Underhill, P.** (2006). *Miks me ostame*: Eesti Ekspress kirjastus.

LISAD

Lisa 1. Ostuotsustustegurite keskväärtus, mediaan, mood ja standardhälve

Vaateaken	
Keskväärtus	4,14925
Mediaan	3
Mood	1
Standardhälve	3,06066
Reklaam internetis	
Keskväärtus	4,61692
Mediaan	4
Mood	1
Standardhälve	2,86138
Kvaliteet	
Keskväärtus	8,33831
Mediaan	9
Mood	10
Standardhälve	2,04083
Hind	
Keskväärtus	8,1393
Mediaan	9
Mood	10
Standardhälve	2,21822
Ajalehe, ajakirja reklaam	
Keskväärtus	3,59702
Mediaan	3
Mood	1
Standardhälve	2,46207
Müüja	
Keskväärtus	3,72637
Mediaan	3
Mood	1
Standardhälve	2,60188
Raadio, teleka reklaam	
Keskväärtus	3,32338
Mediaan	3
Mood	1
Standardhälve	2,48795

Lisa 2 Küsitluse ankeet

1. blokk toidupoe külastus

Mis ajal külastad toidupoodi?

- enne lõunat (8.00- 12.00)
- peale lõunat (12.00-17.00)
- õhtul (17.00-22.00)

Kui sageli külastad toidupoodi?

- kord nädalas
- rohkem kui kord nädalas
- kuus korra
- vahetevahel

Kas toidupoodi minnes koostad ostunimekirja?

- alati
- sageli
- vahel
- harva
- mitte kunagi

Ostan vaid seda mis on ostunimekirjas

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Pigem ostan toote kui see mulle väga meeldib, isegi kui see ei olnud ostunimekirjas

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Pärast impulssostu, kahetsen et selle ostsin

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel
- oleneb hinnast

Vahel ostan selleks, et enesetunnet parandada

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Pööran hinnale vähe tähelepanu

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Ostan tooteid, kui need on allahinnatud või pakkumises

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Ostan kindlasti toote allahindlusega, isegi kui alles eelmisel nädalal ostsin selle täishinnaga (nõ varuks)

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

2. blokk kaubanduskeskuse külastus

Kaubanduskeskuse külastus aeg

- pikk (rohkem kui 3 tundi)
- keskmine (1-3 tundi)
- lühike (vähem kui 1 tund)
- ei külasta kaubanduskeskusi

Kas kaubanduskeskusesse suundud kindla ostusooviga?

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Enne riiete ostmist pean alati nõu: sõbraga/tuttavaga/perekonnaliikmega

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Ostan tooteid välimuse järgi

Peaa oluliseks riide puhul viimast moodi/disaini

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Hinnata vahemikus 1-10, kui palju allolevad faktorid mõjutavad sinu ostmist

Väljapanekud poe aknal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Ajalehe, ajakirja reklaam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Raadio, teleka reklaam

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Reklaam internetis

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Müüja

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Hind

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Kvaliteet

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei mõjuta Mõjutab

Enne kui midagi ostad kas võrdled hindu ja otsid teistest poodidest/internetist

- nõustun
- ei nõustu
- vahetevahel

Kas pead ennast pigem ratsionaalseks- või impulssostjaks?

*Ratsionaalse ostja valik on sihiteadlik, ostud on planeeritud juba enne kauplusse minekut. *Impulssoste tehakse vajaduseta ja planeerimata, emotsioonidest ajendatuna.

- ratsionaalseks
- impulssostjaks

Sugu

- Naine
- Mees

Emakeel

- Eesti
- Vene
- Muu

Vanus

- alla 18
- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- üle 55

Laste arv

- Ei ole lapsi
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ja rohkem

Tööstaaž

- Ei tööta
- 0-2

- 2-5
- 5-10
- 10-15
- 15-20
- üle 20 aasta

Brutopalk

*koos maksudega

- Sissetulek puudub
- 390
- 391-600
- 601-800
- 801-1100
- 1101-1500

- 1501-2000
- üle 2000

Elukoht

- Tallinn
- Muu

SUMMARY

RATIONAL VS IMPULSIVE PURCHASING

IN EXAMPLE OF 18 - 35 YEAR OLD CONSUMERS LIVING IN TALLINN

Elin Laan

Language:	Estonian	Figures:	19
Pages:	38	Tables:	2
References:	20	Appendixes:	2

Keywords: impulse buying, rational buying, consumer behaviour, thinking systems, purchasing decisions, influencing factors

The target of current final thesis was to evaluate the logic behind decisions, considering rational and impulsive shopping of basic and durable necessities among consumers living in Tallinn.

- In the study, the reasons of rational and impulsive shopping were researched, purchase decisions and impact factors to consumers were valued;
- The survey was conducted among people living in Tallinn (18–35 years old) and their logic behind decisions was valued;
- The results obtained were analyzed and conclusions were made.

Current final thesis has two chapters. First chapter introduced the buying behaviour looking at it from both rational and impulsive shopping point of view. It was an overview of the best-known theory of motivation and the impact of factors. Thinking systems 1 and 2 were presented, which are based on everyday decisions. There was an overview of best known models of consumer behaviour and decision-making: black box model, EKB model and HBC model and how these models help to understand consumer behaviour and its influences.

The second chapter introduces the methodology described in the survey sample. The results obtained were evaluated and based on them the conclusions and suggestions were made.

This analysis will give a good overview of the purchasing decisions of the people living in Tallinn, and the factors that influence their purchases.

The collected data was analyzed using t-test, correlation, chi square test, also influence factors mean value, median, mood and standard deviation were found. Again, the results obtained were evaluated, and based on them the conclusions and suggestions were made.

At the end of the thesis was a summary, list of references and extras (the central value of decision-making factors, median, mood and standard deviation, the survey questionnaire).

For the purpose of this thesis a survey was carried out among consumers (18–35 years old) living in Tallinn. The questionnaire (look at extra 2) consisted of two blocks, 23 questions all together, where in the first block respondents were asked to answer the question considering necessities and visits to the grocery store. In the second block, attention was given to the purchase of durable goods and visiting shopping centre. In demographic terms respondents were asked about their sex, language, age, number of children, length of service, residence and gross wage. Since the aim was to assess precise logic of the decision-making of people living in Tallinn, the respondents living outside of Tallinn (10 people) were not taken account and they were selected out. Author of this thesis has used preliminary data (survey and analysis of the results) also secondary data (works from other authors , drawings and tables).

The most important results of the analysis of survey responses:

- Even if shopping list is drawn up, it still tends to be left a side and consumers impulsively buy unplanned things;
- Regret after impulse buying– sometimes regrettable, depending on price;
- 44% of women visiting shopping centres would spend an average of 1–3 hours there;
- Limited impact of commercials from different channels;
- Correlation analysis found a strong relationship between price and quality.

In conclusion it can be confirmed, that both price and quality are the most important factors for consumers in their purchase decisions. Author puts into question the distribution of impulse and rational decision buyers, which was divided into 33% and 52% among women, 2% and 13% among men. Consumers think they are rational buyers but their behaviour proves the contrary.

Deklareerin, et käesolev 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:
(Elin Laan, 07. jaanuar 2016)

Üliõpilaskood: 121582 BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Kristo Krumm, 07. jaanuar 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)