

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Kadri Nurk

**NAISTARBIJATE HEDOONILISED JA UTILITAARSED  
MOTIIVID ALLAHINDLUSPERIOODIDEL RÕIVASTE  
OSTMISE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	6
1.1. Motiivide olemus .....	6
1.2. Hedoonilised ostumotiivid .....	10
1.3. Utilitaarsed ostumotiivid .....	18
2. ALLAHINDLUSPERIOODIDEL OSTLEMINE JA EESTI RÕIVATURG .....	23
2.1. Ostukäitumine allahindlusperioodidel .....	23
2.2. Eesti rõivaturg .....	29
3. HEDOONILISTE JA UTILITAARSETE OSTUMOTIIVIDE UURING .....	35
3.1. Uuringu lähtepositsioon ja meetodika .....	35
3.2. Uuringu tulemused .....	39
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	47
KOKKUVÕTE .....	52
VIIDATUD ALLIKAD .....	55
SUMMARY .....	59
LISAD .....	61
Lisa 1. Uuringu küsimustik .....	61
Lisa 2. Faktoranalüüs .....	76

## ABSTRAKT

Käesoleva magistritöö raames uuriti naistarbijate hedoonilisi ja utilitaarseid motiive allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisel. Kuna eelnevalt ei ole antud kontekstis Eestis tarbijate hedoonilisi ja utilitaarseid motiive uuritud oli töö probleemiks, et pole üheselt selge, millistest motiividest lähtuvalt naistarbijad allahindlusperioodil rõivaste ostuotsuseid teevad. Probleemist tulenevalt oli töö eesmärgiks uurida naistarbijate motiive allahindlusperioodil rõivaste ostmisel.

Tarbijate motiivide uurimiseks kasutati kvantitatiivset meetodit internetiküsitluse näol. Uuring viidi läbi kevadiste hooaja allahindluste ajal, ajavahemikul 08.04-17.04.2014. Kokku vastas küsimustikule 209 naist. Kuna valdav osa vastajatest oli vanuses 21-30 eluaastat, siis ei laiene uuringu tulemused kogu Eesti naistarbijatele.

Uuringu tulemused näitasid, et naistarbijate ostuotsuseid mõjutavad allahindlusperioodil rõivaste ostlemisel kuus motiivide kategooriat, milleks on lohutuslik ja stressimaandav ostlemine seiklusliku komponendiga, väärtuspõhine ostlemine seiklusliku komponendiga, sotsiaalne ostlemine, ideeline ostlemine, ostmine kellelegi teisele ja utilitaarsed motiivid. Töö tulemusena toodi välja autoripoolsed ettepanekud turundajatele ja ettevõtetele.

Antud uuringu tulemustest on kasu rõivaste turundajatele oma klientide segmenteerimisel ja allahindluspakkumiste ning promotsioonide kujundamisel.

Märksõnad: hedoonilised motiivid, utilitaarsed motiivid, allahindlusperioodid, ostukäitumine, naistarbijad, faktoranalüüs.

## SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö raames uuritakse naistarbijate hedoonilisi ja utilitaarseid motiive allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisel. Teema on päevakohane, sest allahindlusperiood on ettevõtete jaoks oluline aeg müükide elavdamiseks ja laoruumi tegemiseks uutele toodetele. Samas muutub müügieesmärkide täitmine aina raskemaks, kuna tarbijatel on internetiajastul ligipääs rohkele informatsioonile ning lisaks on võimalik tellida tooteid ka välismaalt. Täiendavalt iseloomustab Eesti rõivaturgu killustatus mitmete rõvakettide vahel, mistõttu on keeruline ajendada tarbijaid ostma kindlast kauplusest. TNS Emori uurigu tulemused on näidanud, et allahindluste rohkuse tõttu ei osteta enam suuri koguseid ühe korraga varuks kokku. Eristumiseks jääb väheks kõigest hindadega konkureerimisest ja kasulik oleks leida meetmeid millega lisaks hinnale tarbijaid ostlema motiveerida.

Autorile teadaolevalt ei ole tarbijate hedoonilisi ja utilitaarseid motiive antud kontekstis Eestis eelnevalt uuritud. TNS Emori poolt on uuritud erinevate kaupluste populaarsust, allahindluste jälgimist ja ostude planeerimist allahindlusperioodidele. Tõenäoliselt on osad ettevõtted oma tarbeks viinud läbi konkreetseid tarbijarühmi puudutavaid uuringuid, kuid analoogses kontekstis uuritud hedoonilisi ja utilitaarseid ostumotiive ei ole laiemale publikule autorile teadaolevalt tutvustatud. Eelnevalt tulenevalt, on töö probleemiks, et pole üheselt selge, millistest motiividest lähtuvalt naistarbijad allahindlusperioodil rõivaste ostuotsuseid teevad. Probleemist tulenevalt on töö eesmärgiks uurida naistarbijate motiive allahindlusperioodil rõivaste ostmisel.

Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor järgnevad ülesanded:

- Esmalt tutvuda motiivide teoreetilise käsitlusega ning selgitada välja, milliseid võimalikke hedoonilisi ja utilitaarseid motiive võib tarbijal rõivaste ostlemisel olla. Täiendavalt saada teoreetilistest käsitlustest sisendit uuringu koostamiseks.
- Koostada ülevaade tarbijate ostukäitumisest allahindlusperioodil ning Eesti rõivaturust tuginedes Statistikaameti andmetele, TNS Emori ja Nielsen'i uuringutele.
- Olulisemaks ülesandeks on viia läbi uuring saamaks informatsiooni, milliste motiivide alusel naistarbijad allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisel ostuotsuseid teevad.

Uuringu objektiks on tarbijate hedoonilised ja utilitaarsed motiivid. Uurimismeetodina kasutatakse kvantitatiivset uuringut internetiküsitluse näol. Uuringuperioodiks oli 08.04.-17.04.2014, kevadiste hooaja allahindluste ajal. Küsimustik oli sel ajal aktiivne internetis ning küsimustikku jagati facebook.com keskkonnas ja buduaar.ee foorumis. Vastajaid kogus uuring lumepallimeetodil. Kokku vastas küsimustikule 209 naist. Kuna valdav osa vastajatest oli vanuses 21-30 eluaastat, siis ei laiene uuringu tulemused kogu Eesti naistarbijatele. Antud vastajate arv on piisav analüüsimiseks ja järelduste tegemises.

Esimeses peatükis antakse erialalisele kirjandusele ja teaduslikele artiklitele tuginedes ülevaade motiivide teoreetilistest käsitlustest. Hedooniliste ja utilitaarsete motiivide teoreetiliste lähtealuste kirjeldamiseks tuginetakse erinevatele teaduslikele artiklitele. Teises peatükis antakse ülevaade tarbijate ostukäitumisest rõhuasetusega allahindlusperioodidel. Tuuakse välja allahindluste ajal ostlemist puudutavate uuringute tulemused ning antakse ülevaade Eesti rõivaturust. Tuginetakse suuresti TNS Emori, Nielsen'i uuringute tulemustele ja Statistikaameti andmetele. Kolmas peatükk on pühendatud autori uuringule, kus antakse ülevaade metoodikast, tulemustest ning tuuakse välja järeldused ja autoripoolsed ettepanekud.

Käesolev magistritöö võiks esmalt pakkuda huvi rõivaste turundajatele, kelle sihtrühmaks on noored naised.

# 1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid on mitmeid. Motivatsioonide ja motiivide mõistmine annab arusaama, miks tarbijad käituvad teatud viisil. Ettevõtete jaoks on oluline mõista, millised motiividest ajendatult tarbijate ostuotsused kujunevad ja kuidas need mõjutavad ostukäitumist. Tarbijate motiivide ja motivatsioonide mõistmine annab ettevõtetele aluse tarbijate segmenteerimiseks ja turundustegevuste välja mõtlemiseks, et suunata õigeid tegevusi õigele sihtrühmale.

Magistritöö teemast tulenevalt keskendutakse antud peatükis motiividele ja motivatsioonile. Lisaks minnakse sügavuti hedooniliste ja utilitaarsete ostumotiivide teoreetilise käsitlusega teises ja kolmandas alapeatükis.

## 1.1. Motiivide olemus

Motiivid ja motivatsioon on ajendatud rahuldamata vajadustest, mis tekitavad tarbijas pinget, mida püütakse tarbijate poolt kas teadlikult või alateadlikult vähendada (Schiffman, Kanuk 2007, 83). Tarbijatel võib erinevatel ajahetkedel olla erinevaid vajadusi, kuid enamus nendest ei ole piisavalt tugevad tarbija motiveerimiseks. Vajadus muutub motiiviks siis, kui vajadusest tekitatud pinget jõuab teatud tasemeni (Kotler *et al* 2005, 269). Tekkinud pingetugevus omakorda määrab selle, kui kiiresti tarbija soovib seda vähendada. Kui eesmärk on saavutatud, siis pinget väheneb. (Solomon 2013, 142)

Vajadused võivad olla teadvustatud või teadvustamata. Teadvustatud vajadused on pinnal, need on tarbijale teada, ning neile vastab teatud käitumisreaktsioon. Teadvustamata vajadusi on vaja esile kutsuda turundaja poolt. (Turundus ... 2008, 83) Tekkinud vajadus võib olla nii utilitaarne (vajadus saavutada funktsionaalset või praktilist kasu), kui ka hedooniline (kogemuslik vajadus, mis hõlmab endas emotsionaalseid reageeringuid või fantaasiad). Vajadusi liigitatakse laiemalt veel biogeenseteks ja psühhoogeenseteks vajadusteks. Biogeensed vajadused on kaasa sündinud ning need on vajalikud elus püsimiseks (näiteks õhk, vesi). Psühhoogeensed vajadused

vastupidiselt on elu jooksul välja kujunenud ning need peegeldavad kultuuri prioriteete, kus on üles kasvatud. Nendeks vajadusteks on näiteks staatus, võim, kuuluvus. (Solomon 2013, 142 - 144)

Motiivid on motivatsiooni aluseks (Teadlik ... 2010, 88). Motiiv esindab mitte märgatavat sisemist jõudu, mis stimuleerib ja suunab teatud käitumuslikku reaktsiooni ning pakub spetsiifilist suunda antud reaktsioonile. Motiiv on seega vastus küsimusele, miks tarbija midagi teeb. (Hawkins *et al* 2001, 362) Tarbija käitumist võivad üheaegselt mõjutada mitmed motiivid (Hawkins 2001, 369). Motiivid omavad kindlat suunda ja tugevust ning on eesmärgipärased, see tähendab ajendavad inimesi rahuldama teatud vajadust (Solomon 2013, 144).

Motiive jaotatakse omakorda teadvustatud motiivideks ja teadvustamata motiivideks. Teadvustatud motiivid on teada ja neid tunnistatakse tarbija poolt. On täheldatud, et teadvustatud motiivideks on tihtipeale pigem need, mis vastavad ühiskondlikele väärtustele, kui need, mis nendele väärtustele ei vasta. Teadvustatud motiive on turundajatel suhteliselt kerge välja selgitada. Teadvustamata motiivid on vastupidiselt need, mis ei ole teada või tarbija ei soovi neid tunnistada. Nende motiivide välja selgitamine on seega ka oluliselt keerukam. Väljaselgitamiseks ei piisa otseste küsimuste küsimisest, vaid tuleb läbi viia põhjalikum uuring. Enamlevinud meetoditeks on projektiivsed tehnikad. (Hawkins *et al* 2001, 369-371) Kvantitatiivsetest motiivide uurimismeetoditest on enamlevinud metafooranalüüs (ZMET tehnika), tarbija jutustused (palutakse tarbijatel jutustada elulisi lugusid teatud tootest), sõnaline assotsiatsioon ja poolikute lausete lõpetamine, teadliku taju test (näidatakse tarbijale pilte, tarbija peab iga pildi kohta loo jutustama), piltide joonistamine (palutakse teatud teemal) ja fotode valimine (palutakse valida fotode seast pilt ette antud teemale mõeldes). (Schiffman, Kanuk 2007, 108-109)

Eristatakse veel ratsionaalseid ja emotsionaalseid motiive. Ratsionaalsete motiivide puhul tarbija kaalub hoolikalt erinevaid võimalikke variante, valides võimalikest selle, mis toob tõenäoliselt kõige suuremat kasu. Valitakse tuginedes objektiivsetele kriteeriumitele nagu näiteks suurus, kaal ja hind. (Schiffman, Kanuk 2007, 108-109) Ratsionaalseteks motiivideks on näiteks madal hind, säästlikkus, kestvus, usaldusväarsus ja mugavus (Turundus ... 2008, 95). Emotsionaalsed motiivid viitavad teatud eesmärkidele, mis vastavad isiklikele või subjektiivsetele kriteeriumitele nagu näiteks uhkus, kiindumus, staatus. Emotsionaalsed motiivid ei maksimeeri kasu või rahulolu. Kuigi võib eeldada, et tarbija siiski valib alternatiivi, mis kõige

paremini vastab tema vajadustele. (Schiffman, Kanuk 2007, 88) Emotsionaalseteks motiivideks on näiteks prestiiž, moevärv, mugavus, loovus, lõbu ja armastus (Turundus ... 2008, 95). Täiendavalt eristatakse hedoonilisi ja utilitaarseid motiive, mida käsitletakse põhjalikumalt järgnevatel alapeatükkides.

Lisaks eristatakse veel esmaseid ja valikuliseid motiive. Esmased motiivid on seotud tootekategooriaga ning valikulised motiivid tingivad kindlate brändide väljaeraldamist tootekategooriatest. (Marketing: turg ...1997, 184)

Motiivide ergutiteks võivad olla sisemised stiimulid, mis tulenevad tarbija füsioloogilisest seisundist, emotsionaalsest või kognitiivsest protsessist või väliskeskkonna stiimulitest. Füsioloogilised ergutid on enamjaolt tahtmatud ning toovad esile omavahel seotud vajadused, mis tekitavad ebamugava pinget seniks, kuni need vajadused on rahuldatud. Füsioloogiliste ergutitega on enamjaolt seotud kehalised vajadused. Näiteks veresuhkru langemine, hormoonide tase, kehatemperatuur jne. Emotsionaalsed ergutid on seotud inimeste unistustega, mis tõstavad esile või stimuleerivad varjatud vajadusi. Kognitiivsed ergutid on ennekõike juhumõtted. Keskkonnalised või situatsioonilised ergutid on kogum vajadustest, mida individuaal kogeb teatud ajahetkel ja neid vajadusi kutsuvad tihti esile teatud vihjed keskkonnast. Ilma nende vihjeteta ei pruugi ka vajadust tekkida. (Schiffman, Kanuk 2007, 94) Eheda näitena võib siinkohal välja tuua näiteks pagaritoodete lõhna, mis tekitab söögiisu, kuigi on võimalik, et kõht nii väga tühi ei olegi.

Motiivide kogumit nimetatakse motivatsiooniks (Turunduse ...2008, 95). Motivatsioon on liikumapanev jõud, mis kutsub esile käitumise ning annab teatud käitumisele eesmärgi ja suuna. Sisuliselt on motivatsioon põhjus teatud käitumisele ning motivatsiooni peetakse kogu tarbimiskäitumise aluseks. (Hawkins *et al* 2001, 362) Sarnaselt motiividele tekib motivatsioon siis, kui tarbijal on tekkinud vajadus, mida soovib rahuldada, tekitades sisemise pinget, mis viib tarbija püüdlusteni antud pinget, kas vähendada või sootuks eemaldada. Motivatsiooni juhivad suuresti puhtad emotsioonid ning kõige algsemal tasandil inimesed juhivad positiivsetest emotsioonidest või tujudest ja proovivad vähendada negatiivseid tundeid. (Solomon 2013, 145) Motivatsioon võib olla nii positiivne, kui ka negatiivne. Võidakse tunda vajadust teatud asja suunas (näiteks soovitakse minna nälja kustutamiseks restorani), samas võib motivatsioon olla ka vältiv (näiteks üritatakse vältida ohtlikke olukordi turvalisuse vajaduse täimiseks). (Schiffman,



Kanuk 2007, 87) Motivatsioon on oma olemuselt dünaamiline ning muutub vastavalt tarbija elukogemusele. Vajadused ja eesmärgid on samuti ajas muutuvad mõjutatuna tarbija kogemustest, teistega suhtlemisest, keskkonnast ja füüsilisest seisundist. Kui ühed eesmärgid saavad täidetud ja vajadused rahuldatud tekivad uued. Kui eesmärki ei täideta jätkatakse eesmärgini püüdlemist või leitakse mõni teine alternatiiv. (Schiffman, Kanuk 2007, 89)

Motivatsiooniteooriatest on tuntuimad Maslow vajadustehierarhia. Maslow vajadustehierarhia makroteooria annab ülevaate enamikest inimkäitumistest. Maslow vajaduste hierarhia on hea teejuht inimeste üleüldisele käitumisele. Seejuures tasub tähele panna, et on erandeid, kelle käitumismudelid on teist laadi. Vajadustehierarhia tugineb eeldustele, et kõigil inimestel on sarnased geneetilisest baasist ja sotsiaalsest vastastikmõjust tulenevad motiivid, osad motiivid on primaarsemad või kriitilisemad teistest, primaarsemad motiivid peavad olema rahuldatud minimaalsel tasemel enne, kui teised motiivid rakenduvad ja alles siis, kui primaarsed motiivid on rahuldatud saab edasi liikuda järgmisele astmele. (Hawkins *et al* 2001, 362-363)

Maslow eristas algselt seitset vajaduse taset: füsioloogilised põhivajadused, turvalisuse vajadus, ühtekuuluvuse- ja armastuse vajadus, sotsiaalse hinnatuse vajadus, tunnetusvajadus, esteetilised vajadused ja eneseteostamise vajadus. Nendest kolme viimast vaadeldakse ühe, eneseteostuse vajadusena. (Virovere *et al* 2008, 60-61) Maslow vajaduste hierarhia on seetõttu tuntud viieastmelise püramiidina. Nendeks viieks astmeks on füsioloogilised vajadused (näiteks söök, jook ja unevajadus), turvalisuse vajadus (näiteks füüsiline turvalisus ja stabiilsus), sotsiaalsed vajadused (näiteks armastus, sõprus ja aktsepteeritavus), tunnustusvajadus (näiteks staatus, eneseaustus ja prestiiž) ja eneseteostus vajadus (soov eneseteostuseks). (Hawkins *et al* 2001, 364) Kõige tungivamad vajadused on püramiidi allosas ja tipus kõige vähem tungivamad vajadused. Kõikide teiste vajaduste aluseks on püramiidi allosas olevad füsioloogilised vajadused ning inimeste vajadused kasvavad hierarhiliselt alt üles. Üldjuhul kõrgema taseme vajadused ei teki enne, kui madalama taseme vajadused on eelnevalt vähemalt minimaalsel tasemel rahuldatud. Lisaks, kui ollakse jõutud juba kõrgematele tasemetele, siis ei soovita piirduda ainult allpool olevate vajaduste rahuldamisega, mistõttu ei vii vajaduse rahuldamine vajaduse kustumiseni vaid uute kõrgemate vajaduste tekkimiseni. Vajaduste rahuldamine on lisaks tsükliline, mis tähendab, et ei keskenduta pidevalt ühe ja sama astme vajaduse rahuldamisele. (Virovere *et al* 2008, 61-62) Maslow mudeli puhul tasub meeles pidada, et üks toode/teenus võib

erinevatel ajahetkedel rahuldada mitmeid vajadusi. Näiteks riietus võib rahuldada nii füsioloogilist, turvalisuse ja/või tunnustusvajadust ja/või isegi eneseteostus vajadust. (Hawkins *et al* 2001, 363)

## 1.2. Hedoonilised ostumotiivid

Hedoonilised motiivid on seotud tunnetuslike kogemustega, fantaasiatega, toote kogemustega ja lõbuga (Hirschman, Holbrook 1982, 92). Hedoonilisest tarbimise perspektiivist vaadatuna, nähakse tooteid pigem subjektiivsete sümbolitena, kui objektiivsete objektidena. Uuringutes keskendutakse rohkem sellele, mida toode esindab, toote imidžile ning tarbija emotsionaalsele reageeringule tootele. (*Ibid*, 93)

Batra ja Ahtola uuringu tulemused näitasid, et hedooniline komponent on seotud tunnetuslike ja kogemuslike toote omadustega. Elemendid, mis on seotud hedoonilisusega on vastavalt meeldivus, ilu, õnnelikkus, huvitavus, mugavus ja rahustavus. Tegevused, mis on rohkem lõbustavad ja rahulolu pakkuvad on seotud hedoonilisusega. Nendeks tegevusteks on näitaks koos sõpradega rock kontserdile minek ja piima joomine. (1990, 166-169)

Hedonism on seotud kulutatud raha summaga, toote kallidusega ja ostetavate kogustega. Lisaks on ostude sagedus kõrge tarbijate puhul, kelle käitumist suunavad lõbu ja nauding. Tugevat seost on täheldatud ka hedoonilisuse ja poe lojaalsuse vahel. See omakorda viitab sellele, et tarbijad, kes naudivad ostlemist rohkem toovad sisse suuremat kasumit ja on väärtuslikud kliendid. Seega peaksid ettevõtted sihtima just neid kliendisegmente, kes on suurema hedoonilise käitumisega. (Scarpi 2006, 19-20) Hedoonilisi motiive iseloomustavad eelnevalt välja toodud uuringute tulemustele tuginedes tunnetuslikud kogemused, toote kogemused, fantaasiad, lõbu, rahulolu, nauding, subjektiivsus ja emotsionaalsus.

Hedooniline ja utilitaarne dimensioon on Guido uuringu tulemuste põhjal kaheks kõrgema taseme faktoriks, mis esinevad Suure Viie faktori mudelis (2006, 65). Suure Viie faktori mudelis on nendeks faktoriteks meeldivus (hõlmab endas inimlikkuse aspekte nagu näiteks kaastundlikkus ja teistest hoolimine), avatus kogemustele (avatus tunnetele, uutele ideedele ja tolerantsus

uut viisi tegemiste osas), kohusetundlikkus (eesmärgipäraste tegevuste eelistatavus), ekstravertsus/introvertsus (kas sotsialiseerumist eelistatakse või ei) ja emotsionaalne stabiilsus/ebastabiilsus (võimekus kas efektiivselt tulla või mitte tulla toime negatiivsete emotsioonidega) (Digman 1990, 422-424). Guido uurimuse tulemused näitasid, et hedooniline dimensioon on seotud meeldivuse, ekstravertsuse ja avatusega kogemustele. Täiendavalt on hedooniline dimensioon omakorda seotud afektiivsete ehk emotsionaalsete motiividega, mis puudutavad tundeid ja tarbijate isiklike eesmärke. Antud tulemustele tuginedes hedoonilistest motiividest ajendatud tarbijatele tegevusi suunates peaksid ettevõtted oma konkurentsieelise ehitama diferentseerumisele, et mõjutada tarbijate vajadusi uudiskaupade, omapärasuse ja sotsiaalse rahulolu järele. (2006, 65-66)

Westbrooki ja Blacki motivatsioonide tüpoloogia jagas motiivid omakorda kolme kategooriasse: tootepõhine, kogemuslik ning kombinatsioon tootepõhistest ja kogemuslikust. Nendest kolmest kategoorias on kogemuslik seotud hedoonilise või lõõgastumise orientatsiooniga. Tootepõhise ja kogemusliku kategooria kombinatsioon esineb siis, kui tarbija soovib rahuldada nii ostu sooritamise vajadust kui ka saada poekäigust nauditavat ja lõõgastavat kogemust. (Dawson *et al* 1990, 409-410) Tarbijad, kes lähevad poodi et kogeda helisid, vaatamisväärsusi ning inimesi, kogevad suuremat naudingut ja lõõgastust, kui need, kellel ei ole tugevaid kogemuslikke motiive (*Ibid*, 424-425).

Wagneri uuringu tulemustest selgusid neli domineerivat ostumotivatsiooni, milleks on pingevaba ostlemine, nauding ostlemisest, väärtuse otsimine ja kvaliteedi otsimine. Nendest neljast on hedoonilise suunitlusega nauding ostlemisest, mille puhul on olulised personal (sõbralikkus) ja meeldiv poeatmosfäär. Soovitakse tunda ennast poes mugavalt ja kogeda lõbu ostlemisest. Oluline on lisaks kontakt inimestega. (2007, 577-579)

Täiendavalt on eelpool välja toodud uuringutele tuginedes hedoonilisusega seotud veel meeldivus (teistest hoolimine), avatus uutele kogemustele, teistega suhtlemise nautimine, inimkontakti olulisus ja nauding saamine ostlemisest.

Arnold ja Reynolds eristasid kuut peamist hedooniliste motiivide kategooriat: seikluslik ostlemine (*adventure shopping*), sotsiaalne ostlemine (*social shopping*), lohutuslik ja stressimaandav ostlemine (*gratification shopping*), ideeline ostlemine (*idea shopping*), väärtuspõhine ostlemine (*value shopping*) ja ostmine kellelegi teisele (*role shopping*). Seikluslik ostlemine viitab stimuleerivale, seikluslikule ostlemisele ning tundele, et osteldes ollakse kui teises

maailmas. Seikluslikku ostlemist kirjeldatakse sõnadega seiklus, erutus, stimuleerimine ja põnevus. See on kui sisenemine teistsugusesse maailma kogu selle põnevate vaatamisväärsuste, lõhnade ja helidega. Sotsiaalne ostlemine viitab naudingule, mida saadakse sõprade ja pereliikmetega koos ostlemisest, ostlemise ajal suhtlemisest ja ostlemise ajal teistega lähedasemaks muutmisest. Antud juhul on osadele tarbijatele ostlemine viis sõprade ja pereliikmetega koos ajaveetmiseks. Teistele jälle viis suhtlemise nautimiseks ja võimaluseks teistega lähedasemaks muutumiseks. Lohutuslik ja stressimaandav ostlemine on stressi maandav ja viis negatiivsete tujude leevendamiseks. Antud ostlemise käigus lubavad tarbijad endale midagi erilist. Soovitakse maandada stressi, unustada argimuresid, lõõgastuda, leevendada negatiivset tuju ja lihtsalt lubada endale midagi head. Ideelise ostlemise puhul soovivad tarbijad hoida ennast kursis uute trendide ja moetrendidega ning hoida ennast kursis uute toodete ja innovatsioonidega. Ostmise puhul kellelegi teisele saavad tarbijad naudingut teistele asjade ostmisest. Tarbijate jaoks on antud juhul oluline sõpradele ja pereliikmetele ostmine ning see tekitab neis hea enesetunde. Osade puhul annab hea enesetunde just ideaalse kingituse leidmine. Väärtuspõhise ostlemise puhul otsitakse allahindlusi, sooduspakkumisi ning häid diile. Ostlemine on kui väljakutse vastu võtmine või mängu võitmine. (2003, 80-81) Cinjarevic, Tatic ja Petric said oma uurimusest teada, et seikluslik, lohutuslik ja stressimaandav, väärtuspõhine ja ideeline ostlemine omavad otsest positiivset mõju impulssostudele (2011, 12).

Arnold ja Reynolds viisid läbi uuringu koostamiseks väiteid, mille põhjal antuid motiivide kategooriaid uurida. Igale kategooriale omistati kolm väidet. (2003, 93) Välja töötatud motiivide kategooriaid ja motiivide uurimiseks välja pakutuid väiteid kasutatakse laialdaselt hedooniliste motiivide uurimiseks.

Kang ja Park-Poaps uurisid, kuidas hedoonilised ja utilitaarsed motivatsioonid on seotud moe eestvedamise kahe dimensiooniga: moe innovatiivsuse ja moest arvamuse kujundamisega. Hedooniliste motiivide uurimisel tugineti Arnoldi ja Reynoldsi poolt välja töötatud motiivide kategooriatele ja motiivide uurimiseks välja töötatud väidetele. Uuring näitas, et moe innovatiivsus on seotud hedooniliste motiividega täpsemalt seiklusliku, ideelise ja väärtuspõhise ostumotiividega. Motiivid, mis on ajendatud seikluslikust ostlemisest ja soovist uute ideede järele seletavad miks tarbijad, kes on suure moe innovaatsilisuse tasemega on valmis proovima tooteid,

mis on väga lühikese elutsükliga. Seda tüüpi tarbijad tunnevad vähem muret väärtuse pärast, näiteks allahindluste otsimise või efektiivsuse pärast. (2010, 324)

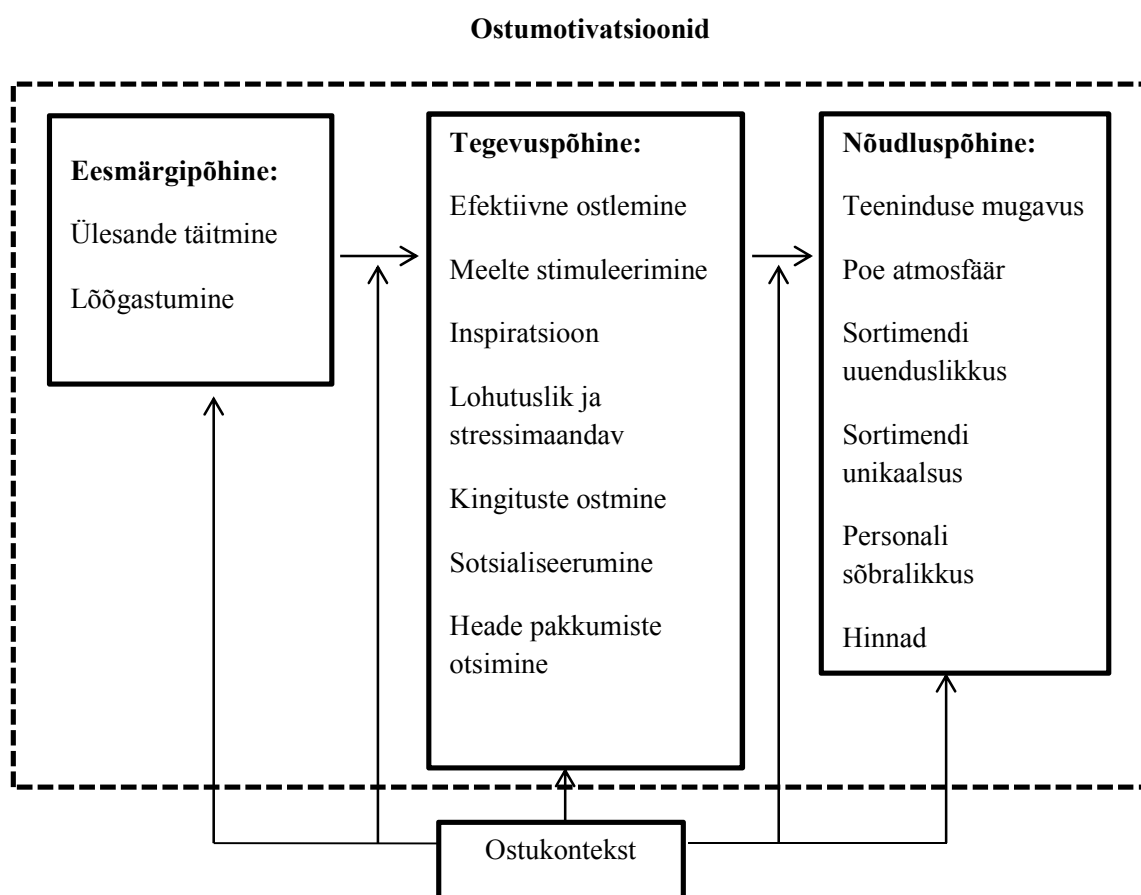
Wagner ja Rudolph koostasid erinevatele uurimustele tuginedes ostumotivatsioonide hierarhilise struktuuri, kus on hästi eristada ka Arnoldi ja Reynoldsi poolt välja toodud motiivid (vt joonis 1). Hierarhias eristatakse ostumotiivide hierarhilise dimensiooni kolme taset, milleks on eesmärgipõhised, tegevuspõhised ja nõudluspõhised ostumotiivid. Eesmärgipõhised ostumotiivid on seotud tegevuspõhiste ostumotiividega, mis omakorda määravad nõudluspõhised motiivid. Vähemalt osaliselt vahendavad tegevuspõhised motiivid eesmärgi mõju nõudluspõhiste motiividele. Mudel näitab ostlemise kontekstis paikapidavust, et tegevuspõhised ja nõudluspõhised motiivid on olemuselt omavahel rohkem seotud, kui eesmärgipõhised ja tegevuspõhised motiivid. (2010, 425)

Uuringu tulemused näitasid, et lõõgastumise mõju lohuslikkusele ja stressimaandamisele kaldub olema ülekaalukam toidu ostmise kontekstis, mistõttu toidu ostmisest naudingu tekitamiseks efektiivne viis on lohuslik ja stressimaandav ostlemine. Samas teistesse kategooriatesse kuuluvad tooted on oma olemuselt rohkem lõõgastust pakkuvad ja hõlmavad endas kõrgendatud vajadust meelte stimuleerimisele, inspiratsioonile, lohuslikkusele ja stressimaandamisele, kingituste ostlemisele ning sotsialiseerumisele. Lisaks on teiste tootekategooriate puhul suurem nõudlikkus sortimendi uuenduslikkusele ja unikaalsusele. (*Ibid*, 412) Nii toiduainete kategooria toodete puhul ja mitte toiduainete kategooriate puhul on lohuslik ja stressimaandav ostlemine mõjutatud sortimendi uuenduslikkusest ja unikaalsusest. Lohuslik ja stressimaandav ostlemine teiste toodete puhul võib olla rohkem holistlik kogemus, kus tarbijad võivad olla positiivselt mõjutatud sortimendist, poe atmosfäärist ja teeninduse mugavusest. (*Ibid*, 425)

Efektiivne ostlemine seab tarbijate silmis suuremad nõudmised teeninduse mugavusele. Lisaks on efektiivne ostlemine negatiivselt seotud sortimendi uuenduslikkusega ja sortimendi unikaalsusega toidukaupade ostlemisel. (*Ibid*, 424)

Tarbijate vajadus lõõgastuse järele mõjutab nende eesmärke seoses meelte stimuleerimise, inspiratsiooni, lohuslikkuse ja stressimaandamisega, kingituste ostmisega, sotsialiseerumisega ja heade pakkumiste otsimisega. Ülesande täitmine mõjutab efektiivset ostlemist, kingituste ostlemist ja heade pakkumiste otsimist mis, rõhutab nende motiivide segatud olemust ja näitavad

nende motiivide kaheseid omadusi. Kuigi lõõgastus tundub olevat tugevam mõjutaja kingituste ostmisele ja heade pakkumiste otsimisele, kui ülesande täitmine. See viitab ülekaalukalt nende kahe motiivi hedoonilisele kalduvusele. (Wagner ja Rudolph 2010, 425)



Joonis 1. Ostumotivatsioonide hierarhiline struktuur

Allikas: (Wagner, Rudolph 2010, 418)

Tarbijate vajadus kõrgemal tasemel meelte stimuleerimise järele viib kõrgendatud nõudluseni meeldiva poe atmosfääri ja unikaalse sortimendi järele, kuid ei ole seotud sortimendi uuenduslikkusega. Vastupidiselt sortimendi uuenduslikkus ei vasta meelte stimulatsiooni vajadusele ja on hoopis vastavuses poesiseste promotsioonidega, kus dekoratiivsed strateegiad ei pruugi olla efektiivsed. Samas on sortimendi uuenduslikkusel suur potentsiaal rahuldada tarbijate vajadust

inspiratsiooni järele, mis on vähem seotud sortimendi unikaalsuse ja poe atmosfääri meeldivusega. Uuringu tulemustest ei leitud tõestust, et kingituste ostmine oleks seotud sortimendi unikaalsusega või sortimendi uuenduslikkusega. See viitab sellele, et kauba atraktiivsus omab piiratud mõju kingituste otsijatele, kuna nad on rohkem hõivatud sobiva kingituse otsimisega. (Wagner, Rudolph 2010, 424-425)

Sotsialiseerumine viib omakorda kõrgendatud vajadusele sõbraliku personali järele. See viitab sellele, et ostlemise käigus ei ole mitte ainult oluline suhtlus sõprade ja pereliikmetega vaid ka poe töötajatega. Sellisel juhul efektiivne inimressursside juhtimine, mis hõlmab endas ka adekvaatse personali valikut ja spetsiifilisi juhendeid töötajatele, võib aidata kaasa tarbijate sotsiaalsest komponendist tulenevale ostukogemusele. (*Ibid*, 425)

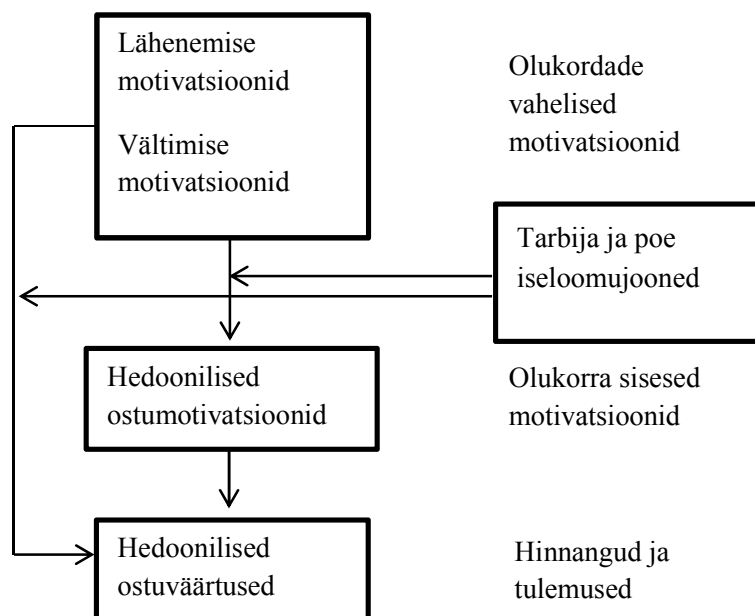
Heade pakkumiste otsimine on pigem seotud mitte toidu kategooriasse kuuluvate toodetega. See võib tuleneda toote kõrgemast hinnast mistõttu tarbijad soovivad leida soodsamaid pakkumisi. Hinnapõhine reklaam koos vastavate promotsioonidega võib olla eriti atraktiivne heade pakkumiste otsijate ligimeelitaja. (*Ibid*, 425)

Arnold ja Reynolds koostatud kontseptuaalne mudel illustreerib seost lähenemise ja vältimise motivatsioonide, hedoonilise väärtuste ja hedooniliste motivatsioonide vahel (vt joonis 2) (2012, 407-408).

Lähenemise ja vältimise motivatsioonid on positiivselt seotud hedooniliste väärtusega, mis on reguleeritud kontekstipõhistest hedoonilistest motivatsioonidest. Lähenemise motivatsioonid on seotud käitumistega, mida saab kirjeldada jaemüüja seisukohast lähtuvalt suurema hulga raha kulutamisega ja vältimise motivatsioone seostatakse soovimatute käitumistega, nagu näiteks poest lahkumine. Vältimise motivatsioonid on positiivselt seotud hedooniliste motivatsioonide ja väärtustega. Hedooniline väärtus on omakorda seotud valikuliste käitumisega turul (näiteks kordusostude kavatsustega) ning hinnangute andmisega (näiteks rahulolu). Siit on näha, et soovitud käitumised võivad olla ka seotud vältimisega. Lisaks on lähenemise ja vältimise motivatsioonide mõjud reguleeritud kontekstipõhistest motivatsioonidest. (*Ibid*, 407-408)

Lähenemise ja vältimise motivatsioonid on positiivselt seotud hedooniliste väärtusega, mis on reguleeritud kontekstipõhistest hedoonilistest motivatsioonidest. Lähenemise motivatsioonid on seotud käitumistega, mida saab kirjeldada jaemüüja seisukohast lähtuvalt suurema hulga raha kulutamisega ja vältimise motivatsioone seostatakse soovimatute käitumistega, nagu

näiteks poest lahkumine. Vältimise motivatsioonid on positiivselt seotud hedooniliste motivatsioonide ja väärtustega. (Arnold ja Reynolds 2012, 407-408)



Joonis 2. Motivatsioonide mudel

Allikas: (Arnold, Reynolds 2012, 400)

Hedoonilist tarbimist iseloomustavad tunnetuslikud kujutised, fantaasiad ja emotsioonide esile tõusmine on motiveerivad inimeste jaoks, kes otsivad positiivset ja rahuldust. Kuigi hedoonilisel tarbimisel võib olla veel teisigi eesmärke, kus tarbijad saavad põgeneda keskkonda, mis on negatiivsetest stiimulitest suhteliselt vabad. Hedoonilise tarbimist võib vaadelda kui kogemust, mida iseloomustavad positiivsete stiimulite olemasolu ja negatiivsete stiimulite puudumine. (*Ibid*, 407-408)

Hedooniliste motivatsioonide ja hedooniliste väärtuste vaheline seos viitab sellele, et tarbijad, kes otsivad hedoonilist kogemust seda ka leiavad. Selle põhjuseks võib olla see, et tugevamate eesmärkide puhul tarbija tõenäoliselt kulutab rohkem energiat, et neid eesmärke saavutada ja on lõppkokkuvõttes ka rahuleavam. Siit võib ka tuua välja, põhjuse miks naistele meeldib ostlemine rohkem, kui meestele. Naistel on tugevamad hedoonilised motiivid, kui



meestel, seega on rohkem motiveeritud, mitte ainult otsima hedoonilist kogemust, vaid ka suurema tõenäosusega saavutavad oma eesmärgi. (Arnold, Reynolds 2012, 407-408)

Hedooniliste omadustega tootekategooriate (näiteks rõivaste, ehtete ja kosmeetika) ostlejad seostavad tunnetatud teenuse kvaliteeti oma rahulolu ja saadava väärtusega kõrgemalt kui utilitaarsete kategooriate puhul. See rõhutab teenuse kvaliteedi olulisust tarbijate jaoks, eriti hedooniliste kategooriate puhul. Seega ettevõtted, kelle tooted jäävad hedooniliste omadustega tootekategooriatesse peaksid keskenduma rohkem teenuse kvaliteedi tõstmisele, et suurendada väärtuse tunnetamist ja tarbijate rahulolu. Seda võib saavutada klienditeenindajate hoolika valikuga ning nende koolitamisega klienditeeninduse ja toodete osas. Klienditeenindajad peaksid oskama lisaks sõbralikkusele ja kliendile lähenemisele oskama ka hinnata klientide vajadusi ja vajalikul hetkel laskma neil iseseisvalt ost lõpule viia. (Luk *et al* 2013, 45)

Miranda uuringu tulemused näitasid, et rõivatooded omavad teatud astmel hedoonilisust ja annavad tarbijatele naudingut ostlemise ajal ja tarbimisprotsessi käigus. Samas nende toodete ostmisel esinevad kognitiivsed-ratsionaalsed, probleemi lahendavad ja informatsiooni töötlemise faktorid. Lisaks näitas uuring, et tarbijatel on kalduvus omistada kõrgemat hedoonilist väärtust kõrgema hinnaga toodetele. Tarbija enesehinnangu tõstmine läbi toote sümboolsuse ja/või toote brändi imidži ühildumise tarbija imidžiga annab tarbijale tohutut naudingut toodete ostmisel nagu rõivad. Hedooniline väärtus, mida tarbijad omistavad sotsiaalsele tunnustusele ja staatusele on seotud brändide ja poodidega, mida nad regulaarselt külastavad. See viitab sellele, et tarbijad annavad olulist sümbolset tähendust rõivastele, mida nad kannavad ja kust nad neid ostavad. Suhteliselt tundmatutest poodidest rõivaste ostmine ei pakuks seda naudingut, mida seostatakse nimekate toodete ostmisega tunnustatud poodidest. Staatuse tõstmise motiivi puhul omavad suurt mõju rõivaste kaudsele hinnale toote ja tarbija isiksuse ühildumine, mis viitab sellele, et rahulolu ostlemisest võib tulla, kui antakse lubadus positiivsest reaktsioonist toote ostule ja kasutamisele teatud grupi poolt. (Miranda 2009, 136-141)

Hedooniliste motiivide teadmine lihtsustab tarbijate segmenteerimist ning on abiks ka reklaamide ja turundustegevuste välja mõtlemise juures tarbijatele, kes on motiveeritud erinevatest hedoonilistest põhjustest (Arnold, Reynolds 2003, 90).

### 1.3. Utilitaarsed ostumotiivid

Utilitaarsed motiivid hõlmavad endas funktsionaalsete või majanduslike vajaduste rahuldamist ning on eesmärgipärased, ratsionaalsed ja kognitiivsed (Babin *et al* 1994). Utilitaarsed komponendid on seotud instrumentaalsete ja funktsionaalsete tooteomadustega. Mitmed elemendid nagu väärtuslikkus, arukus, ohutus, korrapärasus ja mõistlikkus on peaaegu alati seotud utilitaarsusega. Samas elemendid nagu positiivsus, headus, soodus ja rahuldust pakkuv, rakenduvad nii hedoonilisusele, kui ka utilitaarsusele. Tegevused, mida tehakse seetõttu, et need on kasulikud on pigem utilitaarsed. Nendeks tegevusteks on näiteks hammaste pesu, hambaarsti juures käimine ja vitamiinide võtmine. (Batra, Ahtola 1990, 166-169) Utilitaarse orientatsiooniga inimeste jaoks, kes lähtuvad eesmärkidest, on ostlemine ülesanne, mis tuleb täita kiiresti ja täpselt (Scarpi 2006, 16). Chopra uuring näitas, et utilitaarsed motiivid on toote ostmisel olulisemad, kui hedoonilised motiivid ning ei ole sõltuvuses kellaajast (2014, 40). Utilitaarseid motiive iseloomustavad antud uuringutele tuginedes funktsionaalsete või majanduslike vajaduste rahuldamine, eesmärgipärasus, ratsionaalsus, kognitiivsus ja kasulikkus.

Lunardo ja Mbengue uuring näitas, et utilitaarsete motivatsiooni tase mõjutab tunnetatavat kontrolli ja stressi. Tugevalt utilitaarsetest motiividest juhitud tarbijad, kes soovivad efektiivselt ostelda. Samas kontrolli puudumise tunnetamine viib neid stressini. Antud seaduspärasus ei kehti tarbijate puhul, kes on nõrgalt utilitaarsetest motiividest juhitud, kuna nendel ei ole vajadust kontrolli järele ja soovivad kogeda lõbu ostlemise ajal. (2009, 440) Antud uuringu tulemustest on näha, et utilitaarsete motiivide juures on oluline tarbijate jaoks täiendavalt kontrolli olemasolu oma ostude üle ja efektiivsus.

Eelnevas alapeatükis toodi välja, et Guido eristas kahte metadimensiooni, millest üks oli utilitaarne dimensioon, mis on seotud ratsionaalsete motiividega, mis on kognitiivse protsessi taga. Utilitaarne dimensioon puudutab Suure Viie faktori seast emotsionaalset stabiilsust ja kohusetundlikkust. (2006, 65) Eelnevas alapeatükis välja toodult on emotsionaalne stabiilsus seotud võimekusega negatiivsete emotsioonidega efektiivselt toime tulla ja kohusetundlikkuse eesmärgipärase tegevuste eelistamisega. Antud uuringu tulemustest on tuleb taaskord välja utilitaarsete motiivide puhul eesmärgipärasuse olulisus.

Wagneri uuringu tulemused näitasid, et eksisteerivad neli domineerivat ostumotivatsiooni, milleks on: pingevara ostlemine, nauding ostlemisest, väärtuse otsimine ja kvaliteedi otsimine. Olulised utilitaarsed motiivid seostuvad tarbijate otsingutega väärtuse, kvaliteedi ja üldiselt pingevara ostlemise järele. Nendest neljast domineerivast ostumotivatsioonist iseloomustab pingevaralt ostlemist funktsionaalsus. Tarbijad soovivad leida osteldes õigeid tooteid kergelt ja kiiresti. Funktsionaalsuse ja toodete kergelt ning kiiresti üles leidmise mõjutajateks on näiteks poe paigutus, ruumikus, atmosfäär, ligipääsetavus, personali kompetentsus ja saadavus ning lisaks toodete sortiment ja stiil. Väärtuse otsimise puhul soovitakse osta soodsa hinnaga ja on olulised hinnaga seotud faktorid nagu näiteks, et hind ei oleks liiga kõrge, raha eest saadav väärtus ja madalad hinnad. Väärtuse otsimine on seotud suuresti rõivaste ostmisega. Toodi täiendavalt välja, et tarbijad ei pruugi alati otsida just kõige madalamaid hindu aga samas ei tohiks toote hind olla liialt kõrge võrreldes teiste turul pakutavate toodetega. Kvaliteedi otsimise puhul ei eeldata kohest tulemust ja kasu vaid nähakse kvaliteeti kui olulist väärtust, mis pika peale ära tasub. (2007, 577-579)

Eelnevas alapeatükis kirjeldatult jagatakse motiive veel tootepõhisesse, kogemuslikku kategooriasse ning nende kahe kategooria kombinatsiooni. Tootepõhise kategooria puhul, mis on utilitaarse suunitlusega on poes käik motiveeritud ostuvajadusest ja vajadusest saada toote kohta informatsiooni. Nende kahe kategooria kombinatsioon siis, kui tarbija soovib rahuldada nii ostu sooritamise vajaduse kui ka saada poekäigust nauditavat ja lõõgastavat kogemust. (Dawson *et al* 1990, 409-410). Tarbijad, kellel on tugevad tootepõhised või eksperimentaalsed motiivid naudivad kõige rohkem poeskäiku. Kuigi tarbijad, kes sihilikult tulevad poodi, et otsida ja osta tooteid, saavad suuremat naudingut ja lõõgastust, kui need kellel ei ole tugevaid tootepõhiseid motiive. Uuringu tulemused näitasid ka, et tarbijad kellel olid tugevad tootepõhised motiivid sooritasid ostu või plaanisid sooritada ostu tõenäolisemalt, kui tarbijad tugevamate eksperimentaalsete motiividega. (*Ibid*, 424-425)

Utilitaarseid tootekategooriaid ostvad inimesed (elektroonika ja telekommunikatsiooni teenused) seostavad oma kulu ajas, rahas ja nähtud vaevas suuremal määral, kui hedoonilisi kategooriaid (rõivad, ehted, kosmeetika) ostvad inimesed. Utilitaarseid tooteid või teenuseid pakkuvad ettevõtted võivad keskenduda tarbijate nähtud vaeva vähendamisele. Seda saab vähendada näiteks klienditeenindajate koolitamisega efektiivsemaks, vähendades tarbijate oota-

mise aega, selgete siltide olemasoluga ja abistava personali olemasoluga müügisaalid, kes aitaks tarbijatel kokku hoida aega ja nähtavat vaeva. Investeeringud tarneahelatesse aitavad kindlustada, et pood on hästi varustatud ka kiiretel aegadel ja tarbija saab siiski tunda, et saavutas poeskäiguga seda, mida oli planeerinud. Tarbijate vaeva suurendab seega see, kui poes ei ole olemas vajalikke tooteid ja tarbija peaks ostu sooritamiseks minema teise poodi. Utilitaarsete omadustega tooteid/teenuseid ostes on tarbijad rohkem kalkuleerivad ja väärtusest teadlikumad, kuid samas võib neile meeldida lõõgastuda ja nautida ostukogemust hedooniliste omadustega tooteid/teenuseid ostes. Ettevõtted, kes müüvad utilitaarsete omadustega tooteid/teenuseid saavad täiustada tarbijate poolt tunnetatavat väärtust ja rahulolu läbi teatud tegevuste nagu näiteks hinnapõhised reklaamid, poesised promotsioonid, käega katsutavad kasud nagu näiteks allahindlused, lojaalsusprogrammid ja uued tooteomadused. Lisateenused nagu näiteks tarneaja valik, tasuta paigaldamine ja vanade seadmete nõuetekohane käitlemine aitavad samuti suurendada tunnetatavat väärtust. (Luk *et al* 2013, 45)

Rõhuasetusega tarbijate utilitaarsetele eesmärkidele, eristatakse targalt tarbivate tarbijate teooriat. Selle järgi tarbijad ihaldavad oma tarbimises utilitaarsust, samas ei saa nad osta kõiki tooteid, mida ihaldavad. Seega peavad nad tegema teatud valiku soovitud toodete ja teenuste seast, mida nad oma raha, aja ja nähtud vaeva eest saavad, et säilitada utilitaarsust. Targalt ostlevad tarbijad soovivad vähendada aja, raha ja energia kulu, et saavutada hedoonilist ja utilitaarset väärtust saadud kogemusest. Nad soovivad saavutada efektiivsust. Samas efektiivsust võib saavutada ka nii, et kulutatakse rohkem aega, kuid suudetakse samas raha kokku hoida. Tarbijad võivad kulutada palju aega ja näha palju vaeva, et teha just õiget otsust. Selleks, et rahuldada targalt ostlevad tarbija vajadusi saavad ettevõtted võtta kasutusele mitmeid meetmeid. Näiteks soovinimekirjad e-poodides ja kauplustes, reserveeritud parkimiskohad, järjekordade vähendamine, poe kaardid poes või ostukäruudel, et tarbijad saaksid kiiresti leida soovitud tooted. Targalt ostlemist suurendavate strateegiate puhul saab näiteks seada üles poodidesse informatsioonitablood, kus saaks võrrelda tooteid omavahel ja saata inimestele otsepostitusi uute toodete ja pakkumiste kohta. See annaks tarbijatele vajaliku informatsiooni, mida neil oleks vaja oslemise kulude (näiteks aeg ja raha) vähendamiseks ja tõstab saadavaid kasusid (näiteks rahulolu ja kasulikkus) (Atkins, Kim 2012, 372)

Kang ja Park-Poaps uuringus, kus uuriti hedooniliste ja utilitaarsete motiivide seost moe eestvedamise kahe dimensiooniga (moe innovatiivsuse ja moest arvamuse kujundamisega). Selgus, et moest arvamuse kujundamine on seotud utilitaarsete ostumotiividega. Arvamuse kujundamine on tõenäoliselt rohkem seotud ostlemise eesmärkide saavutamise ja ostmise protsessi efektiivsusega, kui hedooniliste põhjustega. Toodi välja, et positiivne seos moest arvamuse kujundamise ja utilitaarsete motiivide vahel viitab sellele, et tarbijate suundumus olla nõuandjad ja eeskujuks hilistele omaksvõtjatele on tõenäoliselt seotud eesmärgi saavutamiseiga. Strateegiad, mis rõhuksid nende tarbijate utilitarismile, kutsuks esile käitumise, mis viiks informatsiooni jagamiseni ja turundajad saavutaksid suust-suhu turunduse oma uutele toodetele või stiilidele. Tarbijate moe eestvedamise võivad seega esile kutsuda näiteks ostukeskkondade arendamine, kus tarbija saaks efektiivselt sooritada oma ostud. (2010, 324-325)

Babini, Daren ja Griffini uuringu tulemustest oli näha, et utilitaarseid motiive on sobilik uurida küsides tarbijate poeskäigu eesmärkide täitmise kohta. Täpsemalt, kas saavutati seda mida sooviti; kas saadi osta seda, mida sooviti; kas leiti neid tooteid mida otsiti ja kas oldaks pettunud, kui peaks minema ostu lõpetamiseks teise poodi. (1994, 651) Kang ja Park-Poaps tuginesid oma uuringus Babini, Daren ja Griffini poolt välja pakutud väidetele, kuid väidetele oli tehtud modifikatsioonid ning sõnastati väited teises võtmes. Nimelt uuriti utilitaarseid motiive paludes anda hinnang väidete kohta mis uurisid, kas tarbijate jaoks on oluline saavutada oma poeskäiguga seda, mida on planeeritud; kas leiti osteldes neid tooteid mida otsiti; kas oldaks pettunud, kui peaks minema oma ostu lõpule viimiseks teise poodi ja paluti hinnata väidet, et kas hea poeskäik on see, mis saab kiiresti läbi. (2008, 320) Babini, Daren ja Griffini poolt välja toodud väidetele utilitaarsete motiivide uurimiseks tuginetakse laialdaselt ning need on enamlevinud utilitaarsete motiivide uurimisel.

Hedoonilised ja utilitaarsed põhjused või motiivid ei pea olema üksteist välistavad, mida need tavaliselt ka ei ole. Ühe toote ostuga võivad olla seotud nii utilitaarsed, kui ka hedoonilised motiivid. Samuti ei pea olema hedoonilise ja utilitaarsed motiivid kooskõlas. Näiteks toode, mis pakub naudingut võib samas olla ka kahjulik. Või vastupidiselt toode, mis naudingut ei paku on samas kasulik. Ühe toote osas võivad avalduda hedoonilised ja utilitaarsed motiivid erineva tugevusega, mille põhjal domineerivam määrab, kas suhtumine tootesse/teenusesse on utilitaarne või hedooniline. (Batra, Ahtola 1990, 161) Käitumisviisi puhul, mis on tarbija jaoks ennekõike

kasulik, on domineerivaks utilitaarsed motiivid. Vastupidiselt käitumisviisi puhul, mis on lõbusam ja enesekindlam on domineerivaks hedoonilised motiivid. (*Ibid*, 169)

Hedooniliste ja utilitaarsete motiivide üheaegne eksisteerimine esineb mitmetest kanalitest ostmise puhul. Üha enam ettevõtteid kasutab üheaegselt mitmeid jaotuskanaleid (näiteks kauplused, e-poed ja kataloogimüük). Uuringu tulemused on näidanud, et tarbijate mitmetest kanalitest ostmine tuleneb samaaegselt eksisteerivatest hedoonilistest ja utilitaarsetest motiividest. Tarbijate puhul, kes ostavad kas rohkelt või keskmisel tasemel mitmetest kanalitest, iseloomustab kogemuslikku ostlemise väärtust ja impulsiivsust hedoonilised faktorid ning informatsiooni otsimist utilitaarsed faktorid. Vaheldusrikkust otsiv käitumine, mis on iseloomulik mitmetest kanalitest ostmise puhul on ajendatud mitte ainult funktsionaalsetest põhjustest vaid ka informatsiooni otsimisest, mugavusest ostlemisest ning hedoonilistest väärtustest nagu näiteks lõbu ja avastamisrõõm. Ettevõtetel on oluline vastata tarbijate hedoonilistele ja kogemuslikele väärtustele, et rahuldada tarbijate vajadusi. Uuringu tulemused näitasid üllatavalt, et hinnatundlikkus ei anna alust mitmetest kanalitest ostlemiseks. Pigem on tarbijad huvitatud kogemuslikust väärtusest ja praktilistest eelistest nagu näiteks informatsiooni saamine. Samas oli tulemustest näha, et hinnatundlikud inimesed ostavad väiksema tõenäosusega mitmetest kanalitest. Mistõttu ei pruugi madalale hinnale panustavatel ettevõtetel olla efektiivne kasutada lisaks traditsioonilistele kanalitele veel teisi. (Kwon, Jain 2009, 161-162)

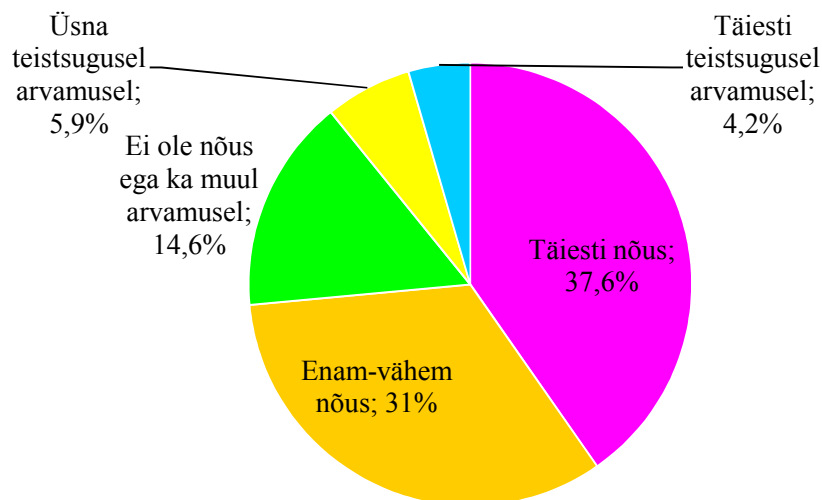
## **2. ALLAHINDLUSPERIOODIDEL OSTLEMINE JA EESTI RÕIVATURG**

Rõivakaubanduses on selgelt eristada neli hooaega: talvine, kevadine, suvine ja sügisene. Allahindlusperioodide üheks peamiseks eesmärgiks on suurendada ettevõtte käivet ja teiseks vähendada laovarusid, et teha ruumi uutele toodetele. Kõige suuremad allahindlusperioodid Eestis on talve ja suvel. Talvised hooaja allahindlused saavad hoo sisse juba detsembri keskpaigas ja kestavad veebruarini. Suvised allahindlused algavad peamiselt juulis. Hoogu koguvad Eestis ka keskhooaja allahindlused, mis on sügisel perioodil oktoobris ja kevadel peamiselt aprillis. Kuid osad poed näiteks alustavad allahindlustega juba märtsi lõpupoole. Lisaks hooajalistele allahindlustele viiakse jooksvalt läbi erinevaid sooduskampaniaid, allahindlusi, tarbijamänge jne.

### **2.1. Ostukäitumine allahindlusperioodidel**

TNS Emori poolt läbi viidud 2007. aasta uuringust selgus, et eestlased armastavad väga sooduskampaniaid. Koguni 57% elanikest külastas vähemalt ühte sooduskampaniat 2007. aasta kevadel. Uuringu tulemused näitasid lisaks, et peaaegu kaks kolmandikku tallinlastest lükkab võimalusel tööstuskaupade ostuotsuseid edasi ja ootab allahindlusi. Nõustumise määr väitele “Ma ootan allahindlusi või eripakkumisi, et saada toode (tööstuskaup) võimalikult soodsa hinnaga“ oli erinevate aastate lõikes järgnev: 2002 - 55%, 2003 - 60%, 2004 - 64%, 2006 - 65%. (Soodusmüügid...2007)

2012. aastal läbi viidud Emori uuringu käigus uuriti tarbijate sooduspakkumiste jälgimist. Väitele “Jälgin alati sooduspakkumisi” vastas 37,6% et on täiesti nõus, 31% oli enam-vähem nõus, ei olnud nõus ega ka muul arvamusel 14,6%, üsna teistsugusel arvamusel olid 5,9% vastajatest ning täiesti teistsugusel arvamusel olid 4,2% vastajatest (vt joonis 3) (TNSAtlas ... 2012).



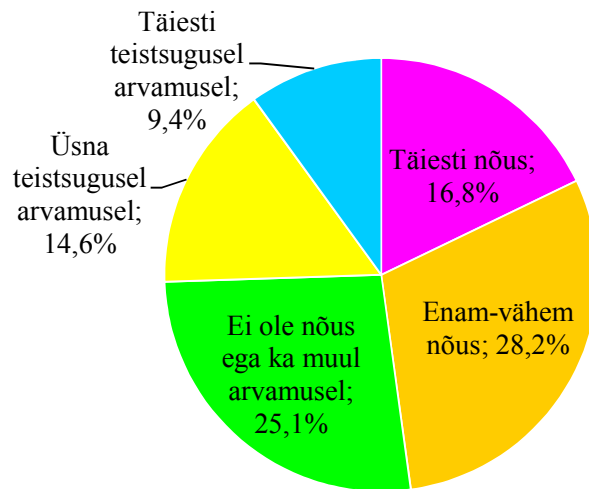
Joonis 3. Sooduspakkumiste jälgimine

Allikas: (autori koostatud TNSAtlas 2012 andmetel)

Antud uuringu tulemustest on näha, et suur osa inimestest jälgib sooduspakkumisi. Küsitud väitega vähemalt mingil määral nõustusid koguni 68,6% vastajatest. See kinnitab taaskord seda, et sooduskampaaniad on eestlastele olulised ja sooduskampaaniate jälgimine viitab ka sellele, et neid oodatakse.

TNS Emor uuris ka, et kas tarbijad valivad toodete hulgast soodsama või ei vaadata hindu niivõrd põhjalikult. Uuringu tulemused näitasid, et väitega “Valin tooteid odavaimate hulgast“ olid täiesti nõus 16,8%, enam-vähem nõustusid 28,2% vastajatest, ei olnud nõus ega ka muul arvamusel 25,1%, üsna teistsugusel arvamusel oli 14,6% ning täiesti teistsugusel arvamusel olid 9,4% vastajatest. Tulemused näitasid, et arvestatav osa inimestest eelistab valida soodsamat toodet. (vt joonis 4) (TNSAtlas ... 2012)





Joonis 4. Odavamate toodete valimine

Allikas: (autori koostatud TNSAtlas 2012 andmetel)

Antud uuringu tulemustest on näha, et suur osa vastajatest jälgib teatud määral toodete hindu ja eelistab valida teatud olukordades toodete seast odavaima.

TNS Emori poolt 2013. aastal läbiviidud uuringust selgus, et jaekettide kampaaniate rohkus raskendab hinnataseme tajumist ja eelistuste tegemist. Lisaks on vaja kauplustel ühe enam leida uusi viise, kuidas kliente enda juures hoida. Tallinna kaubanduskeskuste konkurentsituatsiooni ja jaeseire uuringu järgi on viimasel aastal langenud inimeste komme valida ostukohaks kõige odavama hinnatasemega pood, mis omakorda näitab, et tarbijal on raske selgeks teha, milline pood pakub soodsamaid tooteid. Probleemiks on ka kampaaniate samaaegsus. (Matsalu 2014) Siinkohal võib välja tuua, et allahindluste rohkus ja pidevus võib mõjutada tarbijate ostukäitumist pikemas perspektiivis ja mõjutada tarbijate ootusi erinevatele pakkumistele.

Eelnevad uuringud on näidanud, et kampaaniate rohkus langetanud inimeste kommet sooduspakkumiste ajal kaupade pikemaks ajaks varumist. Siiski on Eesti tarbija jätkuvalt hinnatundlik, nimelt 74% inimestest võrdleb hindu enne ostu, enam kui pool ostab eelkõige allahindlusega või eripakkumisel olevaid tooteid. Inimesed on harjunud erinevate kampaaniatega

ning üha enam oodatakse odavamaid pakkumisi ja kvaliteetsemate toodete soodustusi. Üha enam mõeldakse enne poodi minekut selle peale, mida soovitakse osta. 2012. aastal plaanisid oste ette 69% inimestest ja 2013. aastal tegi seda juba 80% inimestest. Sellest olenemata on impulsiivsete ostude osakaal suurem. 2013. aastal langest ostlemist nautivate inimeste osakaal 6% võtta. Ostukoha valiku juures on oluline ostukoha suurus (81% tarbijatest eelistab suuremaid ostukohti). (Matsalu 2014)

TNS Emori uuringust selgus, et atraktiivseimaks kampaaniaks on Selveri Laadapäevad, millele järgnevad Konsumi Väikese Taksi Päevad, Stockmanni Hullud Päevad, Rimi Tudish Piip, Mammutipäevad ja Maxima Maximüük. (*Ibid*)

Allahindluste rohkusele ja sellega seoses kasvanud tarbijate ootustele viitab ka Nielsen 2013. aasta uuring, kus uuriti Kesk-Euroopa tarbijaid. Nielsen 2013. aasta uuringu tulemustele tuginedes iseloomustati Kesk-Euroopa (kuhu alla kuulub ka Eesti) tarbijat kui neid, kellele meeldib otsida soodsaid oste, kes otsivad innovatsiooni, armastavad tehnoloogiat, tahavad väärtust ja on nõudlikud. (Meet ... 2013)

Enamikes Kesk-Euroopa riikides on muutumas erinevad sooduspakkumised ja allahindlused suhteliselt tavapäraseks. Tulemuseks on see, et tarbijad on valmis kulutama rohkem aega soodsamate toodete otsimiseks. Oluline on seejuures, et saadaks oma raha eest võimalikult palju. Kuna sooduspakkumised on muutunud niivõrd tavapäraseks, siis teatud poodidelt lausa oodatakse suuri allahindlusi. Kuid samas on tarbijate jaoks oluline ka hea kvaliteet, mille eest ollakse valmis maksma mõistliku hinda. (*Ibid*) Antud uuringu tulemused on kooskõlas ka TNS Emori uuringuga, kus toodi välja, et jaekettide kampaaniaid on rohkelt ning need raskendavad hinnataseme tajumist.

Seejuures on tarbijad nõudlikud. Ostlemise juures ei ole oluline mitte ainult toodete saadavus vaid ka ostlemisest saadav kogemus. Lisaks ollakse mugavad, ning soovitakse sooritada oma ostud kodu lähedal või isegi internetis. Hinnatakse täiendavalt innovaatsilisust, mis muudaks kõige juures ka ostlemist kiiremaks ja mugavamaks. (*Ibid*) Näitena innovatsioonist, mis teeb paljude klientide ostlemiskogemuse mugavamaks, võib tuua välja Prisma ja Selveri iseteenindus automaadid.

Kui küsida, kas allahindlustelt eelistavad osta enim naised või mehed, siis Nielsen uuringust selgus, et suurema tõenäosusega naised. Nielsen 2014. aasta uuring näitas, et naised

otsivad suurema tõenäosusega erinevaid sooduspakkumisi, nimelt naiste ostudest moodustab 37% ostudest soodushindadega toodete ostmine ning meestel on vastav näitaja 28%. (As more ... 2014)

Nielsen'i uuringu tulemused on näidanud, et noored naised alla 36 eluaasta kulutavad vastavas eas meestest peaaegu kaks korda rohkem. Meeste ja naiste kulutamise erinevus väheneb aastatega ja alates 45 eluaastast kulutavad mehed naistest natuke rohkem. Naised domineerivad ilutoodete, lastetoodete ja toidu ostmise kategooriates ostmisel. On ka täheldatud, et naised ostavad tihedamini, kui mehed. (*Ibid*)

Gonzalez ja Korchia uuringus keskenduti tarbijate hoiakutele hooaja allahindluste suhtes. Uuringu kvalitatiivne osa viidi läbi naiste seas vanuses 24-54 ja kvantitatiivne osa üliõpilaste seas. (2006, 486) Tulemused näitasid, et hooaja allahindlustega seostatakse järgnevat kasu: raha eest saadakse suuremat väärtust, suuremate koguste ostmine, toodete soodsamalt saamine, nauding raha kulutamisest ja rahulolu. Hinnaalandused suurendavad tarbijate positiivseid emotsioone. Antud juhul on motiivideks heade diilide otsimine. Osad tarbijad kasutavad allahindlusi ja madalamaid hindu ära selleks, et osta rohkem tooteid, kui esialgselt planeeritult. Hinnaalandused tekitavad positiivseid emotsioone tänu võimalusele säästa raha ja osta rohkem tooteid. Raha eest suurema väärtuse saamise all peeti silmas seda, et saab osta kvaliteetsemaid rõivaid soodsamalt, mis muidu jääksid hinnatasemelt liiga kalliks. Osade inimeste jaoks on allahindlused ainukene aeg, millal teatud brändid on sobilikus hinnaklassis. Eelnevad kolm kasu on seotud rahaliste väärtustega. Lisaks nähakse kasuna ka ostlemist tegevusena. Antud tegevusega saab tõsta enda enesetunnet ja lubada endale midagi head, mis sisuliselt näitab seda, et hooaja allahindlustelt ostlemine on naudingut tekitav. Rahulolu allahindlusperioodidel ostlemisel tekib hea diili leidmisest. (*Ibid*, 488-489)

Kuluna allahindlusperioodidel nähakse ettevalmistust, mille käigus valitakse välja, millistesse poodidesse allahindluste ajal soovitakse minna (juba enne allahindluste algust) ja püütakse valida parim aega, millal valitud poodidesse minna. Allahindlustelt ostlemise negatiivsete aspektidena nähakse hirmu selle ees, et saadakse tüsata, kahtluseid toote kvaliteedi osas, vajaliku toote leidmise keerulisust, poe atmosfääri ja ajakulu. Osad inimesed tunnetavad, et allahindluste ajal võivad kaupmehed kasutada ebaausaid võtteid. Näiteks allahinnatud toodete hindade välja toomisel. Negatiivseks aspektiks on ka see, et allahindluste aja müüakse tooted nii

kiiresti ära, et osad tarbijad ei leia enda jaoks midagi sobivat. Tarbijaid häirivad ka muudatused poe atmosfääris allahindluste ajal, mis teeb keeruliseks toodete leidmise. Lisaks tekitab negatiivseid emotsioone kaupluste ülerahvastatus. Ajaraisuna nähakse ostlemist siis kui poed on nii ülerahvastatud, et tuleb seetõttu kauem poes olla, et ost lõpuni viia. (*Ibid*, 489)

Hoiakud mis võivad seletada allahindlustest üldse eemale hoidmist on vajadust teistest eristuda, hirmu raha kulutamise ees ja huvi puudumine hooaja allahindluste vastu. Soovitakse olla unikaalsed ja massist eristuda, mis võib tuua enamusest teistsuguse käitumise. Hirmu raha kulutamise ees tekib neil, kes kardavad, et teevad allahindluste ajal impulsiivseid, mida hiljem kahetsevad. On ka neid tarbijaid, kellel ei ole huvi allahindluste ajal ostlemise vastu. Nendeks on pigem inimesed, kes ei ole hinnatundlikud. (Gonzalez ja Korchia 2006, 490)

Yildirimi ja Basari uurisid, kuidas erinevad erinevate toodete omaksvõtmise tasemega tarbijate ostmise eelistused ajalisel plaanis. Uuringu tulemused näitasid, et tarbijad, kes eelistavad osta hooaja moetooteid hooaja vältel on vähem mõjutatud sotsiaalsetest veendumustest, kui varajased omaksvõtjatest, kes eelistavad osta moetooteid hooaja alguses. Hilised omaksvõtjad, kes eelistavad osta moetooteid hooaja lõpus on negatiivselt mõjutatud sotsiaalsetest veendumustest. Lisaks meeldib neile varajastest omaksvõtjateks vähem informatsiooni jagada. Utilitaarsed väärtused mõjutavad hiliseid omaksvõtjaid rohkem, kui varaseid omaksvõtjaid. Vanemad ostlejad eelistavad osta moetooteid pigem hooaja lõpus. Lisaks hilised omaksvõtjad on vähem mõjutatud sotsiaalsetest veendumustest, kui varased omaksvõtjad. (Yildirim, Basar 2013)

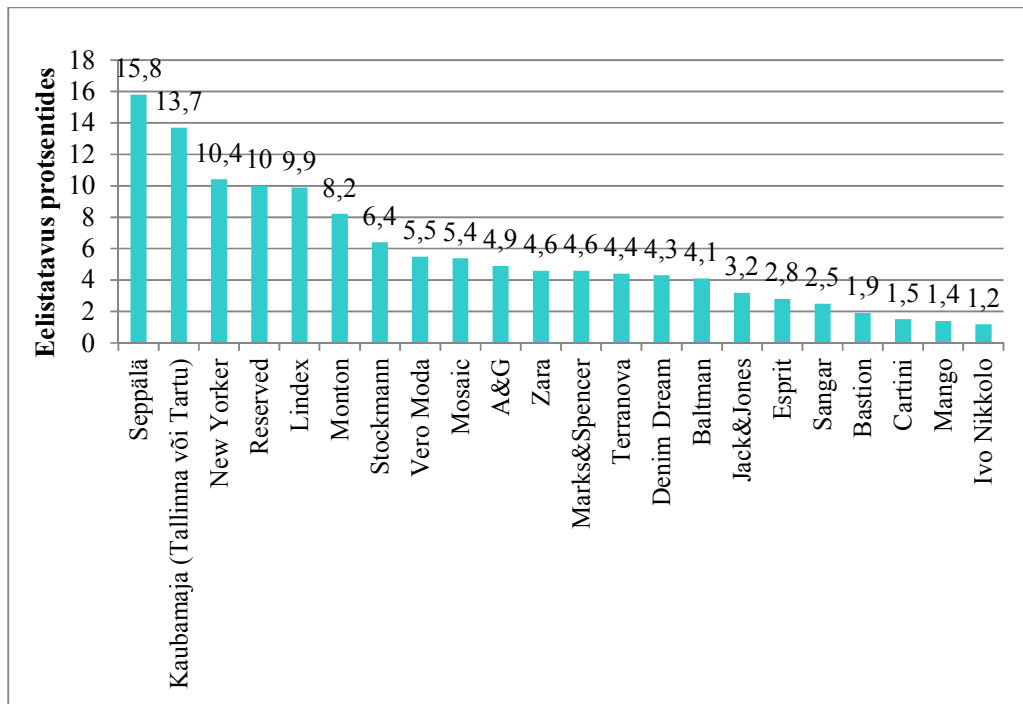
Mis puudutab sissetulekut, siis kõrgema sissetulekuga inimesed eelistavad suurema tõenäosusega moetooteid osta hooaja jooksul, kui hooaja lõpus. Kusjuures ostjad, kes eelistavad osta moetooteid hooaja jooksul on vähem mõjutatud utilitaarsetest väärtustest, kui hilised omaksvõtjad. Kõrgema haridustasemega ostjad tõenäoliselt eelistavad osta moetooteid hooaja jooksul võrreldes hiliste omaksvõtjatega. (*Ibid*)

Viimasel aastatel on muutunud Eesti tarbijate seas suurenenud internetikaupluses ostlemine. 2013. aasta aprillis ja mais läbi viidud Europarameetri uuringu järgi ostis internetist midagi viimase 12 kuu jooksul 46% üle 15 aastastest eestlastest. 2010. aastal oli internetikauplustest ostjaid Eestis alla 30%. Eestlaste eripäraks on ka see, et ostetakse palju välismaistest e-poodidest. Nimelt Eestis on teistest riikide e-poodidest ostjaid 33%. 2014. aasta

jaanuaris TNS Emori poolt teostatud uuringu tulemused näitasid, et peamiseks agumendiks e-poodidest ostude sooritamisel on mugavus. Suurim puudus jälle võimalus ostetavaid asju katsuda ja/või proovida. Eesti elanikest on jaanuari kuu andmetel viimase 12 kuu jooksul internetist ostnud 49% eestlastest. Enim ostetakse internetist pileteid, kindlustust, riideid ja jalatseid. Naisteriided moodustasid internetiostudest 12%, meesteriided 10%, jalatsid 10% ja lasteriided 8%. Seega rõivad ja jalatsid moodustavad koguostudest internetis lausa 40%. See näitab, et e-pood on muutumas tavakauplustele suuremaks konkurendiks. (Internetipoodidest ... 2014) Samas on see ka kaupmeeste jaoks võimalus ja lisakanal, kus oma tooteid veel müüa, ka allahindluste ajal.

## **2.2. Eesti rõivaturg**

TNS Emori 2013. aasta suvel läbi viidud uuringu tulemuste põhjal iseloomustab Eesti rõivaturgu killustatus paljude rõivakettide vahel, madal kliendilojaalsus ning rõivastele spetsialiseerunud kaupluste tihe konkureerimine spordikaupluste ning oluliselt soodsamate alternatiivi pakkuvate hüpermarketite, kasutatud riiete kaupluste ning turuga. Tuntuim ja suurima küllastajaskonnaga rõivaste ostukoht on Seppälä ning tuntuselt järgnevad Kaubamaja, Sportland ja Stockmann. Rõivakettidest on tuntuimad Seppälä, Lindex, New Yorker, Takko ja Reserved, mis on suurima suhtelise klientide osakaaluga rõivakettideks. Vanusegruppi 25-34 jaoks on lisaks Seppäläle populaarseks ostukohaks internet. Üle 50-aastaste seas on populaarseimad hüpermarketid ja turud. (Jõgi 2013) TNS Emori 2012. aasta uuring näitas, et Eestis eelistatakse küllastada rõivakauplustest kõige enam Seppälä kauplust, järgnevad eelistatavuse järjekorras Kaubamaja (Tallinna või Tartu), New Yorker, Reserved, Lindex, Monton ja Stockmann (vt joonis 5) (TNSAtlas ... 2012).



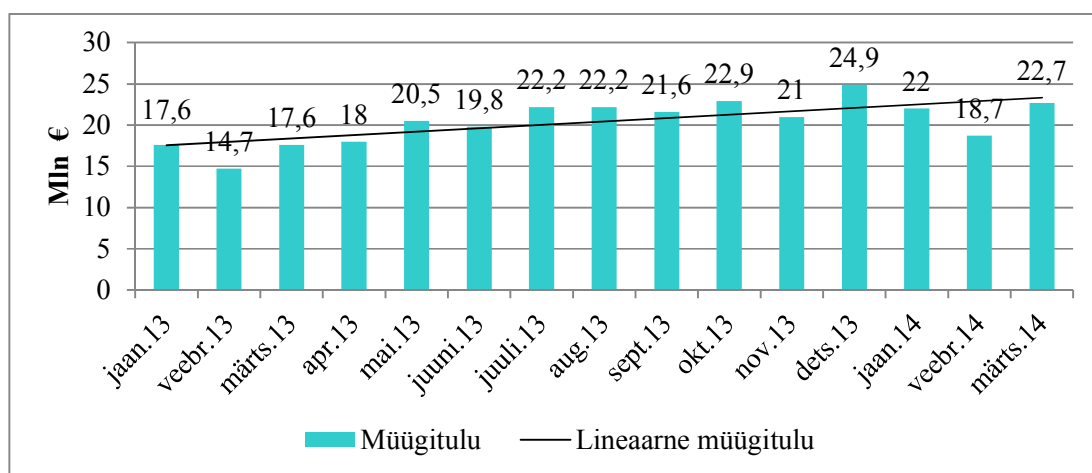
Joonis 5. Rõivakaupluste eelistatavus Eestis 2012. aastal (%)

Allikas:(autori koostatud TNSAtlas 2012 andmetel)

Seppälä, Kaubamaja, New Yorkeri ja Reservedi populaarsusele viitavad mitmed uurin-  
 gud. Kusjuures Seppälä, New Yorker ja Reserved on madala hinnaklassiga poed. Samas ei ole  
 eristada, et valdavalt eelistataks just ainult soodsaid kauplusi, kuna Kaubamaja ja Stockmann on  
 pigem kõrgema hinnaklassiga ja vähemeelistatavate kaupluste seas on ka soodsamaid kaupluseid  
 nagu näiteks Terranova ja Jack&Jones.

Statistikaameti andmetel suurenes jaekaubandusettevõtete kaupade jaemüük 2014. aasta  
 jaanuaris 2013. aasta jaanuariga võrreldes püsivhindades 7%. Lisaks kiirenes jaanuaris märki-  
 misväärselt jaemüügi kasv tekstiiltoodete, rõivaste ja jalatsite kauplustes, kus müük kasvas eel-  
 neva aasta jaanuariga võrreldes 23%. Jaemüügi kasvule avaldasid mõju eelmise aasta madal  
 võrdlusbaas ning jaanuaris toimunud allahindlused. (Aasta alguses ... 2014) Veebruaris suurenes  
 jaekaubandusettevõtete kaupade jaemüük 2014. aasta veebruaris eelmise aasta veebruariga  
 võrreldes püsivhindades 3%, kuid võrreldes eelneva kuuga kasv aeglustus. Eelneva aasta

veebruariiga võrreldes suurenes tekstiiltoodete, rõivaste ja jalatsite kauplustes jaemüük 25%. (Jaemüügi kasv aeglustus... 2014) Võrreldes eelneva aasta vastava perioodiga suurenes jaemüük ka märtsis püsivhindades 5%. Lisaks võrreldes 2013. aasta märtsiga suurenes ka tekstiiltoodete, rõivaste ja jalatsite kaupluste jaemüük 32% võrra. (Jaemüügi kasv jätkus ... 2014) Joonisel 6 on toodud välja tekstiiltoodete, rõivaste, jalatsite ja nahktoodete müügitulu alates 2013. aastast.

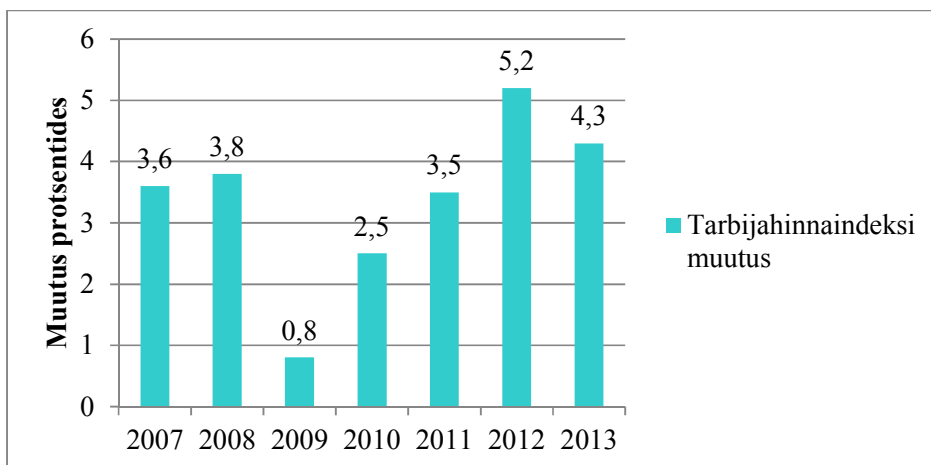


Joonis 6. Tekstiiltoodete, rõivaste, jalatsite ja nahktoodete müügitulu aastatel 2013-2014 kuude lõikes (mln €).

Allikas: (Kaubandusettevõtete ... 2014)

Jooniselt 6 on näha, et võrreldes 2013. aastaga on 2014. aasta algus näidanud tõusutrendi võrreldes eelneva aasta samade perioodidega.

Rõivaste ja jalatsite tarbijahinnaindeks on aastate lõikes pidevalt tõusnud. Kõige suurem tarbijahinnaindeksi tõus võrreldes eelneva aastaga oli 2012. aastal 5,1 %. Tõus jätkus ka 2013. aastal 4,3% võrra (vt joonis 7). See näitab, et viimaste aastate jooksul on Eestis rõivad ja jalanõud muutunud aina kallimaks. (Tarbijahinnaindeksi muutus ... 2014)



Joonis 7. Rõivaste ja jalatsite tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelneva aastaga (%)

Allikas: (Tarbijahinnaindeksi muutus ... 2014)

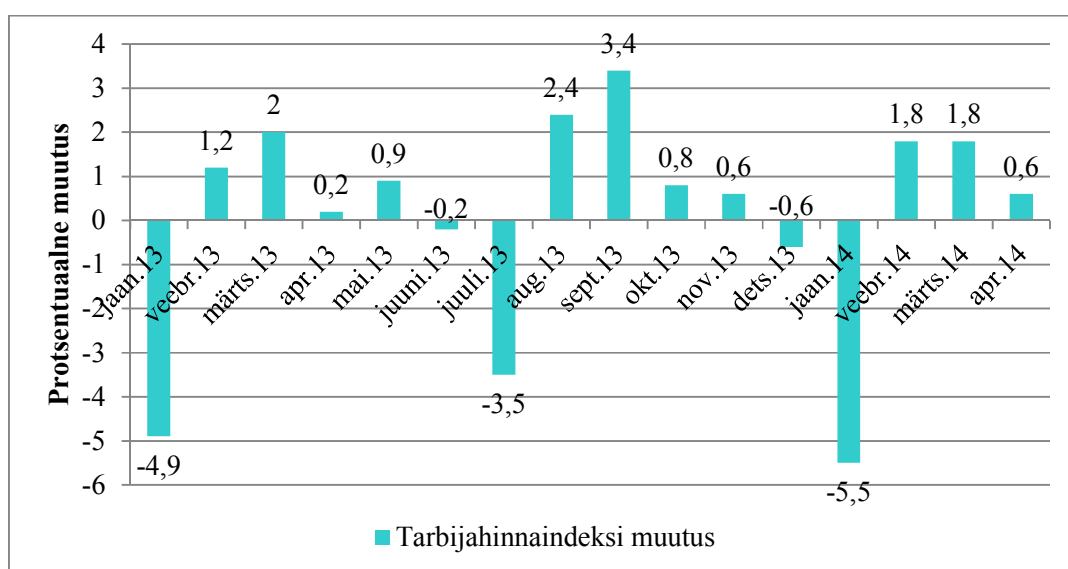
2013. aastal tõusis tarbijahinnaindeks 2012. aasta keskmisega võrreldes 2,8%. Viimase viieteistkümne aasta jooksul on tarbijahinnaindeksi aastamuutus alla 3% olnud ainult kahel aastal, nimelt 2009. aastal (-0,1%) ja 2003. aastal (1,3%). Võrdluseks oli kõige suurem tarbijahinnaindeksi mõjutaja 2013. aastal elektri (28,7%) ja toidu (4,9%) hinnatõus, kui rõivaste ja jalatsite tarbijahinnaindeks suurenes 4,3%. (Tarbijahinnaindeksi aastamuutust ... 2014)

Võrdluses Euroopa Liidu 27 liikmesriigiga oli Eestis 2012. ja 2013. aastal üks kõrgemaid hinnatõuse. Euroopa Liidu liikmesriikide võrdluseks võetakse aluseks tarbijahindade harmoniseeritud indeks (THHI), mida arvutatakse kogu Euroopa Liidus ühtsete reeglite järgi. 2012. aastal oli Euroopa Liidu 27 liikmesriigi keskmine hinnatõus 2,6%. Kõige suurem hinnatõus oli Ungaris (5,7%), millele järgnesid Eesti (4,2%), Poola (3,7%) ja Slovakkia (3,7%). Kõige väiksem hinnatõus oli Iirimaa (1,9%), Kreekas (1,0%) ja Rootsis (0,9%). Teistes Euroopa Liidu riikides oli hinnatõus üle 2%. (Eesti statistika ... 2013, 173) 2013. aastal võrdluses 2012. aastaga oli Euroopa Liidu 27 liikmesriigi keskmine hinnatõus 1,5%. Kõige kõrgem hinnatõus oli 2013. aastal Islandis (4,1%), järgnesid Eesti ja Rumeenia (3,2%). Siit on näha, et viimase kahe aasta jooksul on olnud Eestis hinnatõus üks Euroopa Liidu suurimaid. (Tarbijahindade ... 2014)

Rõivaste ja jalatsite tarbijahinnaindeksi muutust võrreldes eelneva kuuga illustreerib joonis 8. Jooniselt on näha, et valdavalt iseloomustab rõivaste jalatsite hindu hinnatõusu. Kõige



suuremad on hinnatõusud järgneval kahel kuul pärast suviseid ja talviseid allahindlusi, mis on kaootuspärane, et pärast allahindlusi hinnad taas tõusevad. (Tarbijahinnaindeks ... 2014) Võrreldes 2013. aasta vastava perioodiga tõusis rõivaste ja jalatsite tarbijahinnaindeks 2014. aasta jaanuaris 1,3%, veebruaris 2%, märtsis 1,8% ja aprillis 2,2%. Antud andmed näitavad, et hinnatõus on jätkunud ka 2014. aasta esimeses kvartalis. (Tarbijahinnaindeksit mõjutas jaanuaris ... 2014; Tarbijahinnaindeksi aastamuutust mõjutas ... 2014; Tarbijahinnaindeksi aastamuutust mõjutasid ... 2014; Tarbijahinnaindeksit mõjutasid aprillis ... 2014)



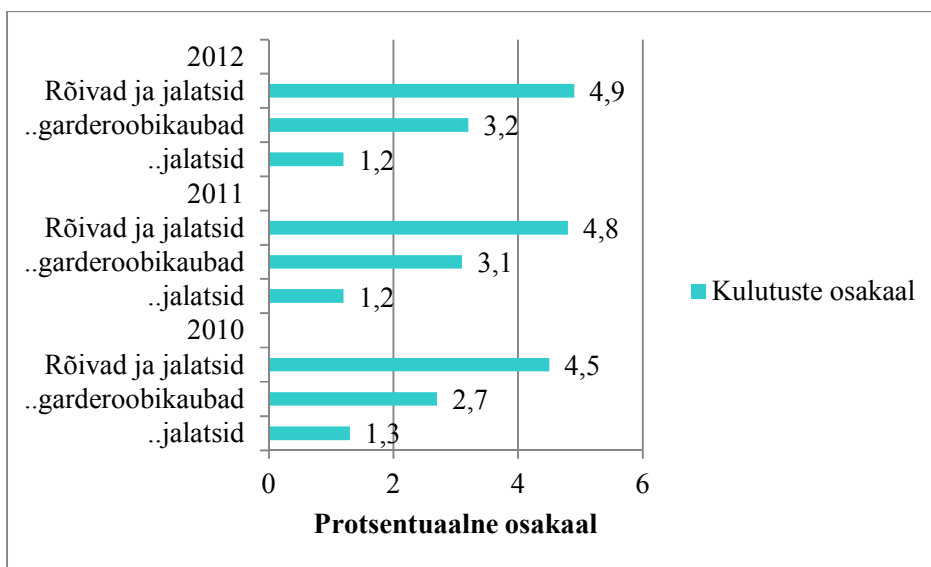
Joonis 8. Rõivaste ja jalatsite tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelneva kuuga 2013-2014 (%)

Allikas: (Tarbijahinnaindeks ... 2014)

Joonisel 8 on näha, et suvised ja talvised allahindlusperioodid mõjutavad tugevalt tarbijahinnaindeksit. Suuresti langevad hinnad jaanuaris ja juulis ning vähemal määras juunis ja detsembris, kui ettevõtted allahindlustega alustavad. Siit on ka näha, et allahindlused on kõige intensiivsemad ning suuremad jaanuaris ja detsembris.

Statistikaameti andmetel moodustasid rõivad ja jalatsid leibkonna kogukulutustest väga väikese osa ning ajavahemikul 2010-2012 püsis osakaal kogu kulutustest suhteliselt samal tasemel (vt joonis 9). Kokku moodustasid 2010. aastal rõivad ja jalatsid leibkonna

kogukulutustest 4,9%, 2011. ja 2012. aastal vastavalt 4,8% ja 4,9%. On näha, et jalanõudele on selles ajavahemikus kulutatud vähem, kui garderoobikaupadele. Aastate lõikes vähese kulutuste osakaalu tõusu ongi mõjutanud garderoobikaupade ostude vähene suurenemine. (Leibkonnaliikme kulutused ... 2013)



Joonis 9. Leibkonnaliikme kulutused aastas rõivastele ja jalatsitele (kulutused kokku=100, %)

Allikas: (Leibkonnaliikme kulutused ... 2013)

Riietele ja jalanõudele tehtavad kulutused olid 2012. aastal Statistikaameti andmetel suuremad lastega leibkondades. Nimelt lastega leibkondades oli riie- ja jalanõudele tehtavate kulutuste osatähtsus kogukuludest 7%. (Eesti statistika ... 2013, 111)

Välja toodud statistikas on olnud näha, et Eesti rõivaturgu iseloomustab killustatus mitmete jaekettide vahel, hinnatõus ja jätkuvalt ka müügitulude suurenemine. Kõige intensiivsemad on talvised ja suvised hooaja allahindlused, mis mõjutavad suuresti ka tarbija-hinnaindeksit.

### **3. HEDOONILISTE JA UTILITAARSETE OSTUMOTIIVIDE UURING**

Tuginedes eelnevatele peatükkidele koostati hedooniliste ja utilitaarsete motiivide küsitlusankeet ning viidi läbi vastav uuring, selgitamaks välja, millistest motiividest lähtuvalt naistarbijad allahindlusperioodil rõivaste ostuotsuseid teevad.

Järgnevas peatükis tuuakse esmalt välja uuringu lähtealused ja meetodika ning järgnevalt uuringu tulemused, järeldused ning ettepanekud.

#### **3.1. Uuringu lähtepositsioon ja meetodika**

Naistarbijate hedooniliste ja utilitaarsete motiivide uurimiseks allahindlusperioodil rõivaste ostlemisel otsustati viia läbi kvantitatiivuuring internetiküsitluse näol. Järgnevalt käsitletakse töö raames läbi viidud uuringu eesmärgid, määratletakse uuringu objekt ning kirjeldatakse täpsemalt uuringu disaini.

Uuringu eesmärgiks oli uurida naistarbijate motiive allahindlusperioodil rõivaste ostlemisel, et turundajad saaksid tulevikus täpsemalt suunata oma pakkumisi ja jõuda efektiivsemalt tarbijateni.

Uuringu objektiks olid tarbijate hedoonilised ja utilitaarsed motiivid. Üldkogumiks võib lugeda kõiki Eesti naistarbijad. Nende uurimiseks kasutati mittetöenäosuslikku valimit, nimelt lumepallivalimit.

Uuringu läbiviimise vormiks valiti internetiküsitlus selle kiiruse, paindlikkuse ja vastajate jaoks mugavuse tõttu. Küsimustikku jagati facebook.ee keskkonnas ja buduaar.ee foorumis. Küsimustik jaotati kolme peamisesse osasse: üldine tarbijakäitumine allahindlusperioodil, tarbijate motiivid ja sotsiaaldemograafilised andmed (vt lisa 1). Esimeses osas olid küsimused osalusmäära, ostusageduse, tootekategooriate ning allahindluspakkumiste kohta. Motiivide osa koosnes ühest mahukast ja ühest lühikesest maatriksist, kus vastajad said anda väidetele hinnangu Likerti seitsmepalli skaalal. Ülejäänud osa küsimustest olid valikvastustega erinevatel skaaladel.

Küsimustik koosnes kokku kümnest küsimusest ja küsimustest sotsiaaldemograafiliste andmete kohta.

Küsimustiku hedooniliste motiivide osa koostamiseks tugines autor Arnoldi ja Reynolds poolt 2003. aastal välja töötatud väidetele. Hedooniliste motiivide uurimiseks oli kokku 18 väidet, kolm iga kuue motivatsioonikategooria kohta. Esimeses peatükis toodi välja, et nendeks on: seikluslik ostlemine, sotsiaalne ostlemine, lohutuslik ja stressimaandav ostlemine, ideeline ostlemine, väärtuspõhine ostlemine ja ostmine kellelegi teisele. Kõiki väiteid paluti hinnata Likerti seitsmepalli skaalal, kus 1 oli “ei nõustu üldse” ja 7 “nõustun täielikult”. Väidete sõnastust kohandati vastavalt uurimuse eesmärgile ja kontekstile, mis tähendab, et ei tehtud otsetõlget. Lisaks pöörati tähelepanu tõlgetele ka küsimustiku testimise käigus. Mistõttu oli oluline küsimuste üheti mõistetavus, mida paluti jälgida ka küsimustiku testimise käigus.

Küsimustiku utilitaarsete motiivide osa koostamise põhialuseks võeti Babini, Daren ja Griffini 1994. aasta artiklis välja toodud väiteid. Selleks, et küsimused sobiks paremini konteksti kasutati Kang ja Park-Poaps 2010. aasta uuringus kasutatud väidete modifikatsioone ning samuti kasutati sama Likerti seitsmepalli skaalat uuringu ühtlustamiseks.

Enne küsimustiku laiali saatmist koostati küsimustiku testimine seitsme ankeediga, et selgitada välja täitmisele kuluv aeg, küsimustiku nõrgad kohad ja vead ning küsimustiku üheti arusaadavus. Testi tulemusena muudeti osade küsimuste sõnastusi ja muudeti arusaadavamaks motiive uurivate väidete sõnastused. Muudeti küsimustiku järjekorda loogilisemaks ning lisaks muudeti ka motiive uurivas maatriksis väidete järjekorda. Lisati motiive uuriva maatriksi ette ka täiendav meeldetuletus, et vastates mõeldaks allahindlusperioodil rõivaste ostlemisele.

Uuring viidi läbi pooleteist nädala jooksul, perioodil 08.04. – 17.04.2014. Antud perioodi eeliseks oli see, et sel ajal toimusid kevadised keskhoaja allahindlused. Küsitlusankeet oli sel perioodil aktiivne internetis ning küsimustikku paluti sõpradel ja tuttavatel veel omakorda edasi jagada. Küsimustiku koostamiseks kasutati Google Docs keskkonda.

Vastajate motiveerimiseks loosis autor kõikide soovijate vahel välja Ülemiste keskuse kinkekaardi. Loosimiseks osalemiseks tuli vastajatel jätta küsimustiku lõppu oma e-posti aadress. Võitja loosimiseks kasutas autor Microsoft Exceli funktsiooni “RANDBETWEEN”.

Vastuseid kogunes kokku 232. Vastuste hulk ületas esialgseid ootusi, kuna puudus kindel klientide andmebaas, kellele küsimustikku saata. Esialgselt hinnati, et vastuseid koguneb

vahemikus 100-150. Kuna uuring keskendus ainult naistele, siis sai uuringu tulemuste analüüsimiseks kasutada 209 naise vastuseid.

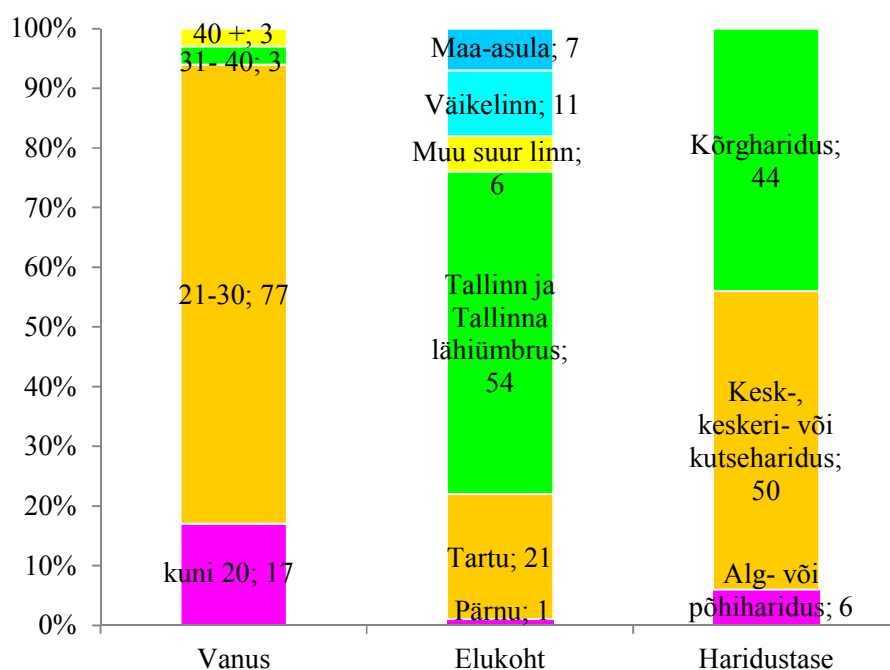
Kogutud vastused korrastati Microsoft Exceli programmiga ning faktoranalüüs motiivide analüüsimiseks teostati programmiga SPSS. Ülejäänud analüüs teostati kasutades Microsoft Excelit kasutades lisaks enamlevinud statistilistele meetoditele ka korrelatsioonanalüüsi.

Nielsen 2014. aasta uuring näitas, et naised otsivad suurema tõenäosusega erinevaid sooduspakkumisi, nimelt naiste ostudest moodustab 37% ostudest soodushindadega toodete ostmine ning meestel on vastav näitaja 28%. Lisaks kulutavad noored naised alla 36 eluaasta võrreldes vastavas eas meestest peaaegu kaks korda rohkem. Meeste ja naiste kulutamise erinevus väheneb aastatega ja alates 45 eluaastast kulutavad mehed naistest natuke rohkem. Naised domineerivad ilutoodete, lastetoodete ja toidu ostmise kategooriates ostmisel. On ka täheldatud, et naised ostavad tihedamini, kui mehed. (As more ... 2014)

Läbiviidud uuringu üldkogumiks olid kõik Eesti naistarbijad, kuna naiste jaoks on rõivad olulisemad ja hingelähedasemad tooteartiklid, kui meeste jaoks. 2014. aasta 1. jaanuari seisuga oli Eestis elanikke 1 315 815, millest naisi 700 900 (Rahvastik ... 2014). Vanuserühmad jaotatakse uuringus järgnevalt: kuni 20ne aastased, vanuses 21-30, 31-40 ja üle 40ne aasta vanused.

Küsimustikule vastas kokku 209 naist. Vanuselise jaotumise järgi vastas küsimustikule kõige enam naisi vanuses 21-30 eluaastat, koguni 78%. Kõige vähem oli üle 40 aastaseid vastajaid. Kõigest 5 inimest ehk 3% vastajatest. Kuni 20 aastaseid ja vanusevahemikus 31-40 oli vastajaid vastavalt 15% ja 4%. Vastajate seas oli kõige enam kesk-, keskeri- ja kutseharidusega vastajaid (49%) ja suur osakaal oli ka kõrgharidusega vastajate osakaal (46%). Kõige vähem oli alg- või põhiharidusega vastajaid (5%). Asukohajärgselt oli kõige enam vastajaid Tallinnast ja Tallinna lähiümbrusest (55%) ja Tartust (20%). Vähem oli vastajaid väikelinnadest (11%), muust suurest linnas (7%), maa-asulatest (6%) ning kõige vähem vastajaid Pärnust (1%). Uuringule vastas kokku 181 naisvastajat, kes käivad allahindluste ajal ostlemas. Vastates küsimusele "Kas käite allahindlusperioodil rõivaid ostmas?" eitavalt suunati vastaja küsimustikus edasi sotsiaaldemograafiliste andmete lehele, ning nemad ei pidanud vastama allahindlusi puudutavatele küsimustele, ning allahindluste ajal ostlemise motiive uurivatele küsimustele. Eitavalt vastas kokku 13% vastanutest. Seega saab uuringu põhiosa analüüsida 87% vastajate

põhjal ehk 181 ankeedi põhjal. Nende 181 vastaja vanuselist, elukohajärgset ja haridustaseme järgset jaotust iseloomustab joonis 10.



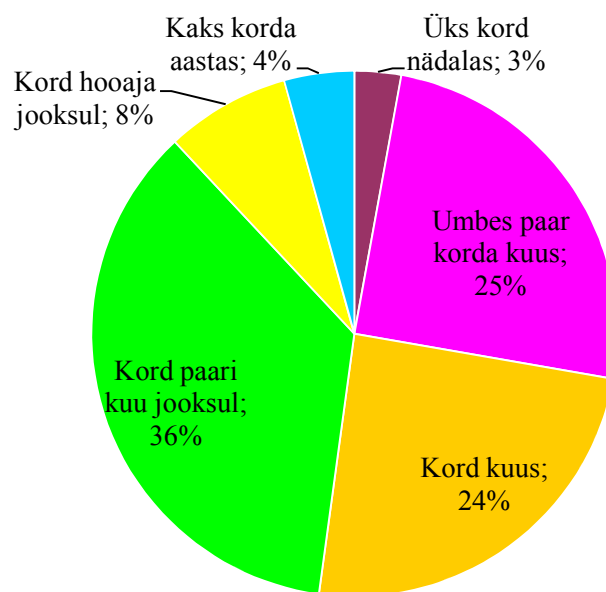
Joonis 10. Vastajate vanuseline elukohajärgne ja haridustaseme järgne jaotuvus, n=181 (%)

Allikas: (autori uuring)

Uuringu tulemused rakenduvad sotsiaaldemograafilisele profiilile tuginedes kõige paremini Eesti naistele vanusevahemikus 21-30 eluaastat, kes elavad Tallinnas või Tallinna lähikülgsetes või Tartus ning omavad kõrg-, kesk-, keskeri- või kutseharidust.

### 3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemused näitasid, et naistarbijad ostavad rõivaid suuremas osas kord paari kuu jooksul (36%). Järgnevad kord kuus ostmine (24%) ja umbes paar korda kuus ostmine (23%). Oluliselt vähem naistarbijaid ostab rõivaid kord hooaja jooksul (8%). Kaks korda aastas ostab rõivaid (4%) vastajatest, üks kord nädalas (3%) vastajatest (vt joonis 11). Kord aastas ja veelgi harvem antud uuringu järgi naised rõivaid ei osta.



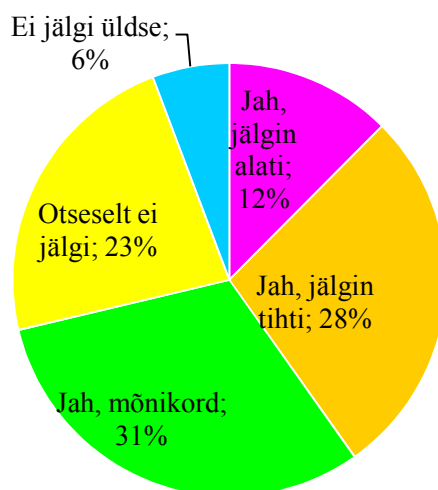
Joonis 11. Rõivaste ostmise sagedus, n=209

Allikas: (autori uuring)

Tulemustest on näha, et igakuiselt ostab rõivaid koguni 52% vastajatest. Vastajate osakaal, kes ostab rõivaid harva (kaks korda aastas või kord hooaja jooksul) on madal (12%). Seega on näha, et naistarbijatel on vajadus täiendada enda garderoobi tihedalt, mis võib kohati tuleneda Eesti kliimast ja hooajaliste rõivaste vajadusest.

Uuringu tulemused näitasid, et riidepoodide sooduspakkumisi pigem jälgitakse. Kõigi vastajate seast oli kokku 29% neid, kes otseselt ei jälgi sooduspakkumisi või üldse ei jälgi

sooduspakkumisi. 71% vastanutest siiski mingil määral jälgivad. Sooduspakkumisi jälgib alati 12% ja tihti 28% vastanutest (vt joonis 12).



Joonis 12. Riidepoodide sooduspakkumiste jälgimine, n=209

Allikas: (autori uuring)

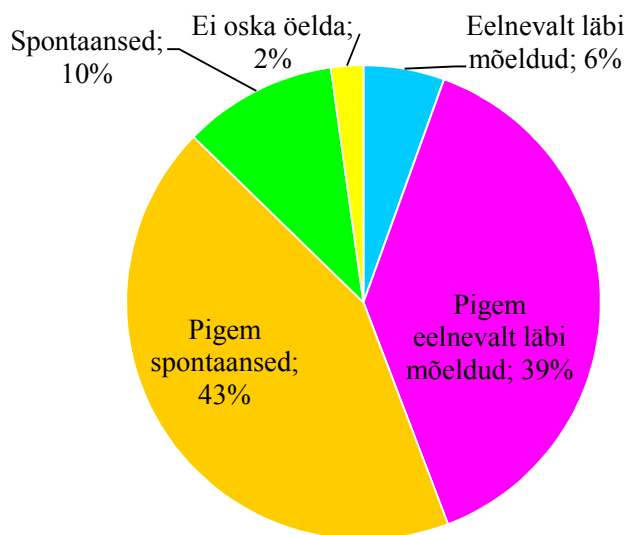
Uuringu tulemused on kooskõlas TNS Emori poolt läbi viidud 2012. aasta uuringu tulemustega, mille kohaselt nõustus väitega „Jälgin alati sooduspakkumisi“ 37,6 % vastajatest ja enam-vähem olid nõus 31% vastajatest (TNSAtlas ... 2012).

Allahindlusperioodil käivad rõivaid ostmas 87% vastanutest ja 13% vastanutest ei osta allahindlusperioodil rõivaid. Küsimusele „Kas käite allahindlusperioodil rõivaid ostmas?“ eitavalt vastanud vastajad suunati küsimustikus edasi sotsiaaldemograafiliste andmete lehele, ning nemad ei pidanud vastama allahindlusi puudutavatele küsimustele, ning allahindluste ajal ostlemise motiive uurivatele küsimustele. Seega edasiste küsimuste puhul analüüsitakse nende 87% vastajate vastuseid, kes käivad allahindlusperioodil rõivaid ostmas. See teeb kokku 181 vastajat.

181 vastajast, kes käivad allhindlusperioodidel rõivaid ostmas teevad oma ostuotsuseid spontaanselt 10%. Pigem spontaanselt teevad ostuotsuseid 43% vastajatest. Ostuotsused on eelnevalt läbi mõeldud 6%. Pigem on ostuotsused eelnevalt läbi mõeldud 39% vastajatest (vt



joonis 13). Tulemustest on näha, et naiste puhul on allahindlusperioodidel rõivaste spontaanselt ostlemine natuke rohkem levinud, kui eelnevalt oma ostude ette planeerimine.

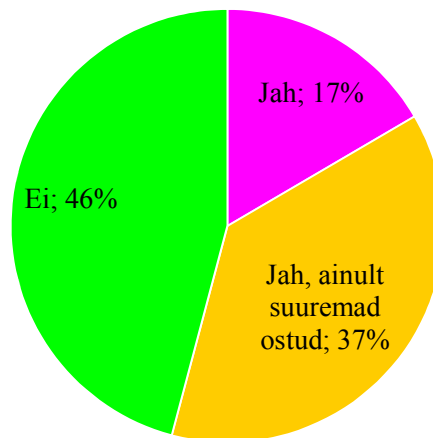


Joonis 13. Ostuotsuste spontaansus allahindlusperioodil, n=181

Allikas: (autori uuring)

Isikliku neto kuusissetuleku ja ostuotsuste spontaansuse vahelist seost sai analüüsida 144 vastaja andmete põhjal (80% nendes, kes ostlevad allahindlustel), kuna sissetuleku välja toomine ei olnud vastajate jaoks kohustuslik ja lisaks ei arvestatud analüüsis vastuseid “ei oska öelda”. Seose uurimiseks kasutati korrelatsioonianalüüsi ja tulemused näitasid, et sissetuleku ja ostuotsuste spontaansuse vahel ei ole seost ( $r=0,078$ ). Analüüsidest hariduse ja ostuotsuste spontaansuse vahelist seost selgus, et ka hariduse ja spontaansuse vahel ei ole seost ( $r=-0,094$ ).

Allahindlusperioodidele planeerivad oma ostud 17% vastanutest. Suuremaid oste planeerib allahindlusperioodidele 37% vastanutest ja 46% vastanutest ei planeeri oma rõivaste oste allahindlusperioodidele (vt joonis 14).



Joonis 14. Rõivaostude planeerimine allahindlusperioodidele, n=181

Allikas: (autori uuring)

Eelnevate uuringute tulemused on näidanud, et inimesed on harjunud erinevate sooduskampaaniatega, ning üha enam oodatakse erinevaid sooduspakkumisi. 2013. aastal planeerisid oma oste enne poodi minekut ette 80% inimestest. (Matsalu 2014) Samas allahindlusperioodidel ostlemisel on ostude eelnev ette planeeritavus oluliselt madalam ja sooritatakse oste rohkem spontaanselt.

Isikliku neto kuusissetuleku ja allahindlusperioodidele rõivaostude planeerimise vahelist seost sai analüüsida 147 vastaja andmete põhjal (81% nendest, kes ostlevad allahindlustel), kuna sissetuleku välja toomine ei olnud vastajate jaoks kohustuslik. Seose uurimiseks kasutati korrelatsioonanalüüsi, mille tulemused näitasid sissetuleku ja allahindlusperioodidele rõivaostude planeerimise ei ole seost ( $r=0,078$ ). Analüüsides haridustaseme ja allahindlusperioodidele rõivaostude planeerimise vahelist seost selgus, et ka nende vahel puudub seos ( $r=-0,053$ )

Allahindlusperioodidest on kõige populaarsemad talvised ja suvised hooajaallahindlused. Kõige vähem populaarsemad on kaubanduskeskuste poolt korraldatavad ostuööd. Samas, kui muid kaubanduskeskuste sooduspäevadest/kampaaniatest võtavad osa lausa pooled vastanutest.

Allahindluste populaarsuse pingerida on järgnev:

1. talvine hooaja allahindlus (65%),
2. suvine hooaja allahindlus (62%),
3. kaubanduskeskuste sooduspäevad/kampaaniad (52%),
4. kevadine keskhoaja allahindlus (44%),
5. sügisene keskhoaja allahindlus (36%),
6. muud sooduspakkumised (30%),
7. ostuööd kaubanduskeskustes (17%).

Populaarsust võib mõjutada soodustuste suurus ja sooduspakkumiste hulk antud perioodidel ning lisaks pakkumistele juurde käiv reklaami intensiivsus. Enamjaolt on suvised ja talvised hooajaallahindlused kõige intensiivsemad ja allahindlused ka suuremad. Allahindluste intensiivsusele ja soodustuste suurusele viitab ka suviste ja talviste allahindluste ajal langev tarbijahinnaindeks.

Soodusprotsentidest on kõige atraktiivsemad sooduspakkumised alates 40% ja 50%. Kõige vähem atraktiivsem on alates 20% allahindlus ja pakkumine “Ostes toote X on toode Y soodsam”. Erinevates pakkumistest on kõige populaarsem “Kaks ühe hinnaga” pakkumine. Sooduspakkumiste pingerida näeb välja alljärgnev:

1. kaks ühe hinnaga (39%);
2. alates -40%, alates -50% (36%);
3. ostes kolm maksad kahe eest (20%);
4. alates -30% (14%);
5. alates -60% (9%);
6. alates -20%; Ostes toote X on toode Y soodsam (5%).

Tootekategooriatest, mida allahindlusperioodidel ostetakse on kõige populaarsemad jalanõud, ülerõivad ja särgid/pluusid/topid. Kõige vähem ostetakse allahindlusperioodide jooksul kudumeid ja pükse.

Allahindlusperioodidel ostetavate tootekategooriate ostetavuse populaarsus on järgnev:

1. jalanõud (71%),
2. ülerõivad, särgid/pluusid/topid (59%),
3. kleidid/seelikud (50%),
4. teksapüksid (43%),
5. jakid/pintsakud (30%),
6. aksessuaarid (29%),
7. püksid (27%),
8. kudumid (26%).

Jalanõud ja ülerõivad võivad olla populaarsed kategooriad kuna ühest küljest on tegu kallimate kategooriatega ning teisest küljest on vaja mitmeid erinevaid ülerõivaid ja jalanõusid juba Eesti kliimast tulenevalt. Särkide/pluuside/toppide populaarsust võib seletada see, et tegu on rõivakategooriatega, mida kulub rohkem.

Teostatud faktoranalüüs tulemusena eristusid kokku 6 faktorit (vt lisa 2). Faktoranalüüsi sobilikkuse hindamiseks kasutati KMO ja Barlett testi. KMO järgi olid andmed sobivad, et faktoranalüüsiga edasi minna (vt tabel 1).

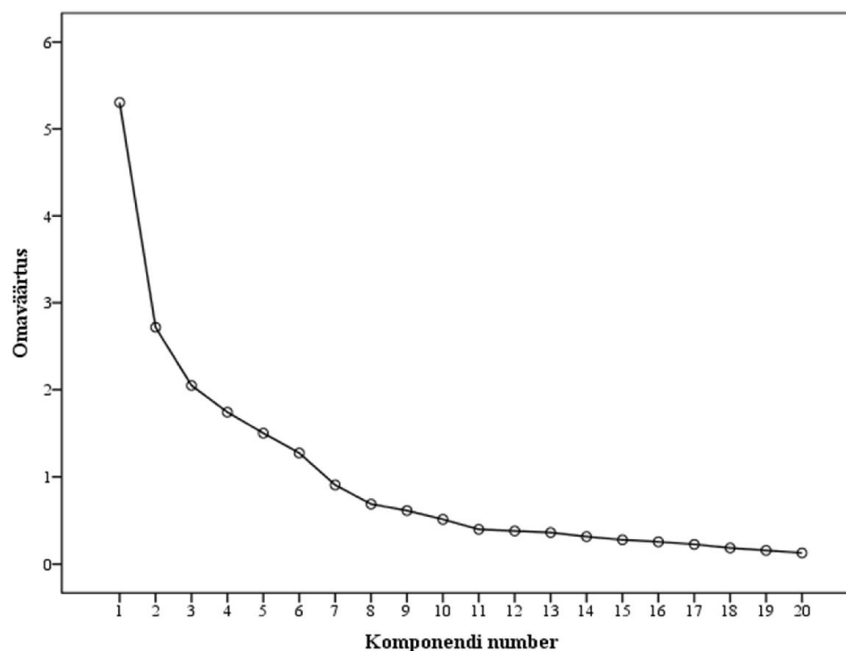
Tabel 1. KMO ja Barlett test

KMO		,764
Bartlett test	Hinnanguline hiiruut ( <i>approx. chi-square</i> )	1858,734
	Vabadusastmete arv ( <i>df</i> )	190
	Olulisusnivoo ( <i>sig.</i> )	,000

Allikas: (autori uuring)

KMO väärtus oli 0,764. Bartletti test näitas, et  $p < 0,000$ , mis näitab, et tulemus on statistiliselt olulised ja võib nullhüpoteesi tagasi lükata ning seega on faktoranalüüs sobiv.

Faktoranalüüsi juures võeti täiendavalt arvesse faktorite omaväärtusi ( $>1$ ) ja *Scree plot* graafikut (vt joonis 15).



Joonis 15. *Scree Plot* graafik

Allikas: (autori uuring)

Faktoranalüüsist oli vaja osad tunnused kõrvale jätta, kuna need laadisid faktoreid madalalt, kommunaliteetidid olid madalad ja laadisid mitut faktorit pea-aegu võrdsel tasemel. Nendeks kolmeks tunnuseks olid: „... lähen poodidesse ostlema, kui soovin endale midagi erilist lubada“; „... on minu jaoks oluline saavutada oma poeskäikudega seda, mida olen plaaninud“ ja „... leian, et ostlemine on meeli ergutav“. Saadud kuute faktorit laadivad seega kokku 19 tunnust 22-st. Kõikide saadud faktorite tunnused laadivad faktoreid kõrgemalt, kui 0,5. Faktoranalüüsi tulemuste kohta arvutati Cronbachi alfa, kus  $\alpha=0,756$  ehk tulemuste usaldusväärsust saab hinnata heaks.

Faktorite tugevuse ja järjekorra määratleb faktori seletatavus üldkogumi variatiivsusest. Esimest faktorit laadisid kaks lohutuslikku ja stressimaandavat motiivide kategooriat iseloomustavad tunnused („...lähen poodidesse ostlema, kui olen halvas tujus, et ennast paremini tunda“ ja „...on ostlemine minu jaoks viis stressi maandamiseks“) ja üks sekluslikku kategooriat iseloomustav tunnus („...tunnen, et olen omas elemendis“). Kuna tugevamalt laadivad antud faktorit lohutuslikku ja stressimaandavat kategooriat iseloomustavad tunnused, siis nimetab esimese faktori „Lohutuslik ja stressimaandav ostlemine seklusliku komponendiga“. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 14,3%.

Teist faktorit laadisid kõik kolm väärtuspõhist ostlemist iseloomustavad tunnused („Rõivaste ostlemisel otsin pigem allahinnatud tooteid“, „Enamjaolt käin poodides rõivaid ostmas allahindluste ajal“ ja „...naudin soodsate ostude jahtimist.“). Neljanda tunnusega laadis teist faktorit üks sekluslikku ostlemist iseloomustav tunnus („...on ostlemine minu jaoks põnev“). Tugevalt laadivad antud faktorit väärtuspõhise ostlemise tunnused ja nõrgemalt üks sekluslikku ostlemist iseloomustav tunnus. Seega nimetab antud faktori järgnevalt „Väärtuspõhine ostlemine seklusliku komponendiga“. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 13,4%.

Kolmandat faktorit laadisid tugevalt ainult sotsiaalset ostlemist iseloomustavad tunnused („naudin ostlemise ajal teistega suhtlemist“, „...käin poodides koos sõprade või pereliikmetega, et omavahel suhelda“ ja „...on koos teistega poodides käimine siduv kogemus“). Seega iseloomustab faktor tugevalt sotsiaalset ostlemist ja faktori pealkirjaks sobib ka „Sotsiaalne ostlemine“. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 13%.

Neljandat faktorit laadivad üksnes ideelist ostlemist kirjeldavad tunnused („...käin ostlemas selleks, et uute moetrendidega kursis olla“, „...käin poodides selleks, et trendidega kursis olla“ ja „...käin ostlemas selleks, et näha, milliseid uusi tooteid pakutakse“). Antud faktorit iseloomustavaks pealkirjaks sobib seega „Ideeline ostlemine“. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 11,9%.

Viiendat faktorit laadivad tugevalt ainult kellelegi teisele ostmise tunnused („...naudin asjade ostmist oma sõpradele ja pereliikmetele“, „naudin ostlemist, et leida kellelegi ideaalset kingitust“ ja „...meeldib mulle teistele asju osta, kuna kui nemad tunnevad ennast hästi, tunnen ka

mina ennast hästi“). Seega sobib antud faktori pealkirjas „Ostmise kellelegi teisele“. Viies faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 11,1%.

Kuuendat faktorit laadivad neljast uuritud utilitaarseid motiive kirjeldavast tunnusest kolm („...on hea poeskäik siis, kui see saab väga kiiresti läbi“, „...oleksin pettunud, kui peaksin minema teise poodi selleks, et leida seda, mida mul vaja on“ ja „...ostan just neid asju, mida mul vaja on“). Antud pealkirjaks saab seega „Utilitaarsed motiivid“. Kuues faktor iseloomustab üldkogumi variatiivsusest 9,1%.

Faktoranalüüsi tulemustest võib välja tuua, et naistarbijaid mõjutavad allahindlusperioodil rõivaste ostmisel järgnevad faktorid:

- lohutuslik ja stressimaandav ostlemine seklusliku komponendiga,
- väärtuspõhine ostlemine seklusliku komponendiga,
- sotsiaalne ostlemine,
- ideeline ostlemine,
- ostmise kellelegi teisele,
- utilitaarsed motiivid.

Need kuus faktorit seletavad 72,8% üldkogumi variatiivsusest. Algselt uuringusse lisatud seitsmest motiivide kategooriatest mõjutavad naistarbijaid allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisel kuus. Kuid tasub välja tuua, et kuigi seitsmes motiivide kategooria ei avaldunud faktoranalüüsist eraldi laadiseid sekluslikku ostlemist iseloomutavad tunnused kahte faktorit.

### 3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis antakse ülevaade uuringu järeldustest ja tuuakse nendele tuginedes välja autoripoolsed ettepanekud.

**Pooled naistarbijatest ostavad rõivaid igakuiselt.** Uuringu tulemused näitasid, et koguni 52% vastajatest ostavad rõivaid igakuiselt, kas siis üks kord nädalas, umbes paar korda kuus või kord kuus. Kõige populaarseimaks vastuseks osutus, et ostetakse rõivaid kord paari kuu

jooksul (36%). Võib järeldada, et ostude sageduse üheks põhjuseks on see, et Eesti kliimast ja hooaegadest tulenevalt on vajalik vastavalt hooajale garderoobi täiendada. Teiseks on eelnevatest uuringutest täheldatud, et naiste jaoks on iseloomulik meestest tihedamini ostlemine. (As more ... 2014).

**Naistarbijad pigem jälgivad riidepoodide sooduspakkumisi.** Uuringu tulemustest selgus, et mingil määral jälgib sooduspakkumisi 71% vastajatest. Kõige populaarsem oli vastus „Jah, mõnikord“ (31%). Tihti jälgib sooduspakkumisi 28% ja sooduspakkumisi jälgib 12% inimestest. Sooduspakkumistel nii-öelda pilgu peal hoidmine võib olla levinud seetõttu, et aastate jooksul on rõivaste ja jalatsite hinnad näidanud tõusutrende. Antud tulemused on kooskõlas ka eelnevalt teises peatükis välja toodud Nielsen'i uuringuga, et naistarbijad on valmis kulutama rohkem aega soodsamate toodete otsimiseks (As more ... 2014).

**Allahindlusperioodidest võtavad osa enamus naistarbijatest.** Küsimusele „Kas käite allahindlusperioodil rõivaid ostmas?“ vastas jaatavalt koguni 87% naistest. Allahindluste populaarsusele on viidanud ka eelnevad uuringud ning täiendavalt on toodud välja, et tarbijad on harjunud erinevate sooduspakkumistega ja lausa ootavad neid (*Ibid*). Allahindlusperioodidest osa võtmise suur osakaal võib olla tingitud sarnaselt sooduspakkumiste jälgimisele rõivaste ja jalatsite hinnatõusust.

**Pooled naistarbijatest teevad oma ostuotsused allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisel spontaanselt.** Kõige enam vastajaid teevad oma ostuotsuseid allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisel pigem spontaanselt (43%) ja spontaanselt ostlevad (10%) vastajatest. Samas oli väga suur hulk vastajaid, kelle ostuotsused on pigem eelnevalt läbi mõeldud (39%) ja eelnevalt on ostuotsused läbi mõeldud 6% vastajatest. Siit on näha, et allahindlusperioodidel on suur mõju spontaansetele ostudele. Eelnevate uuringute tulemused on näidanud, et oma oste planeerivad koguni 80% tarbijatest (Matsalu 2014), kuid allahindlusperioodil ostlemisel naiste puhul on see arv oluliselt väiksem. Kuigi ei tasu eirata seda osakaalu inimestest, kelle ostuotsused on kaalutletud ja kes planeerivadki teatud ostud allahindlusperioodidele. Enam planeeritakse just suuremaid oste, mille puhul soodustused avaldavad ka summas suuremat mõju.

**Kõige populaarsemad on naistarbijate seas talvised ja suvised allahindlusperioodid.** Koguni 65% vastajatest külastavad talviseid hooaja allahindlusi ja 62% suviseid hooaja allahindlusi. See võib tuleneda sellest, et antud perioodidel on allahindlused kõige suuremad.



Hinnatakse alla palju tooteid ja lisaks on soodustused suured. Suurtele soodustustele viitab ka tarbijahinnaindeks, mis talviste ja suviste allahindluste ajal märgatavalt langeb. Siit võib järeldada, et tarbijate jaoks on atraktiivsed suuremahulised ja suuremate soodustustega allahindlused.

**Kõige atraktiivsemad on soodustused alates 40% ja 50% ning kõige atraktiivsem „Kaks ühe hinnaga“ pakkumine.** Nii alates 40% ja alates 50 % allahindlust peavad atraktiivseks 36% vastajatest ning kaks ühe hinnaga pakkumist 39% vastajatest. Kõige vähem atraktiivne allahindlus oli alates 20% (5%). Antud tulemused näitavad, et naistarbijate jaoks on atraktiivsemad suuremad allahindlused. Eriti, kui arvestada, et rõivaste ja jalatsite hinnad pidevalt tõusevad.

**Kõige populaarsemad kategooriad, mida allahindlustelt ostetakse on jalanõud, ülerõivad ja särgid/pluusid/topid.** Jalanõude ja ülerõivaste ostmise populaarsus võib tuleneda sellest, et üldiselt on tegu ühtede kallimate tootekategooriatega eriti , kui soovitakse saada kvaliteetset toodet. Lisaks on Eesti kliimast tulenevalt vajadus mitmete ülerõivaste ja jalanõude järele, mis vastaksid hooajale ja ilmastikule. Särke/pluuse/toppe ostetakse eeldatavasti seetõttu tihti, et neid on vaja rohkem ja neid ka kulub rohkem.

**Uuringu tulemustest selgus, et naistarbijate ostuotsuseid mõjutavad allahindlusperioodil rõivaste ostlemisel 6 motiivide kategooriat,** milleks on lohutuslik ja stressimaandav ostlemine seiklusliku komponendiga, väärtuspõhine ostlemine seiklusliku komponendiga, sotsiaalne ostlemine, ideeline ostlemine, ostmine kellelegi teisele ja utilitaarsed motiivid.

Lohutuslikku ja stressimaandavat ostlemist seiklusliku komponendiga iseloomustavad ostlemine oma tuju paremaks muutmises, ostlemine stressi maandamises ja tunne, et ollakse seejuures justkui omas elemendis. Lohutuslikest ja stressimaandavatest motiividest lähtuvad tarbijad võivad olla teooriale tuginedes positiivselt mõjutatud toodete sortimendist, poe atmosfäärist ja teeninduse mugavusest.

Väärtuspõhist ostlemist seiklusliku komponendiga iseloomustavad pigem allahinnatud toodete otsimine, rõivaste ostmine enamjaolt allahindluste ajal, soodsate ostude jahtimine ning põnevus ostlemisel. Põnevus ostlemisel viitab antud kontekstis sellele, et allahindluste otsimine, soodsate ostude jahtimine pakub naistarbijatele põnevust tekitavat kogemust.

Sotsiaalset ostlemist iseloomustab teistega suhtlemise olulisus. Osade jaoks on oluline suhtlemine sõprade ja pereliikmetega, samas kui oluline on ka teistega suhtlemine, mis teooriale tuginedes tihti on seotud müügipersonaliga. Lisaks on koos teistega poodides käimine siduv kogemus.

Ostmise juures kellelegi teisele nauditakse teistele asjade ostmist, mis pakub rahulolu-tunnet. Lisaks naudivad osad inimesed teistele kingituste otsimist. Antud tulemus näitab, et paljude jaoks on motiveeriv sõpradele ja pereliikmetele asjade ostmine, mis võib väljenduda suuresti selles, et ostetakse just pigem pereliikmetele. Näiteks lapsevanemad oma lastele.

Utilitaarsetest motiividest lähtuvad inimesed peavad oluliseks seda, et poeskäik saaks kiiresti läbi ehk oleks efektiivne. Oldaks pettunud, kui peaks minema veel teise poodi, et leida seda mida vajatakse ning iseloomulik on ka vajalike asjade ostmine. Siit on näha, et oluline ongi just ostlemise efektiivsus ja ostlemise eesmärgipärasus.

Autori ettepanekud 2014. aasta kevadel läbiviidud uuringu tulemustele tuginedes allahindlusperioodidel naistele rõivaste turundajatele on alljärgnevad:

- Rõhuda oma tegevustes tarbijate meeldivale ostlemiskogemusele läbi meeldiva poe atmosfääri, kus tarbijad saaksid ostlemisest positiivseid emotsioone ja tunneksid ennast hästi.
- Oluline on toodete allahindamise juures jälgida sortimendi mitmekülgsust.
- Poe paigutus luua arusaadav ja lihtne. Soovitavad on poesisesed promotsioonimaterjalid ja infosildid, mis aitaks tarbijatel soovitud toodet lihtsama vaevaga üles leida.
- Soovitav on liigendada allahinnatud tooted teatud kriteeriumite järgi näiteks toodete värv, suurus, tootekategooria, hind või allahindlusprotsent. See aitab tarbijatel kiiremini üles leida soovitud tooted, orienteeruda sortimendis suuremahuliste allahindluste ajal ja kiiremini täita eesmärgi.
- Pöörata tähelepanu personali koolitamisele, valikule ja efektiivsele inimressursside juhtimisele. Valida poodi antud perioodis vajalik hulk töötajaid, kes jõuaks tarbijaid teenindada ja neid vajadusel abistada. Koolitada ja/või valida hea kliendiga suhtlemise

oskusega klienditeenindajad ja koolitada neid toodete osas, et neil oleksid vajalikud teadmised klientide abistamiseks ning informatsiooni andmiseks.

- Saata eelnevalt välja informeeriv uudiskiri, kus näidatakse allahinnatud tooteid, mis aitaks tarbijatel anda hinnangut selleks, mida neil võiks vaja olla või esile kutsuda varjatud vajadusi.
- Rõhuda populaarsetele tootekategooriatele ja tuua need allahindluste ajal eraldi välja, milleks uuringu järgselt on jalanõud, ülerõivad ja särgid/pluusid/topid. Antud kategooriaid tuua täiendavalt välja reklaamis ja uudiskirjas.
- Väärtuspõhistest motiividest ajendatud tarbijatele reklaami tehes, rõhuda hinnale.
- Tuginedes sooduspakkumiste atraktiivsusele saab antud uuringu tulemustele tuginedes soovitada pakkumist „Kaks ühe hinnaga“ ja allahindlusi alates 40%, et tarbijate tähelepanu äratada ja ostlema ajendada.

Antud uuringu tulemustest on kasu rõivaste turundajatele oma klientide segmenteerimisel ja allahindlusperioodide pakkumiste ning promotsioonide kujundamisel. Uuringu tulemused on ennekõike sobilikud ettevõtetele, kelle sihtrühmaks on noored naised.

## KOKKUVÕTE

Antud magistritöö kirjutamise ajendiks oli allahindlusperioodide olulisus ettevõtetele, kuid samas pole üheselt selge, millistest motiividest lähtuvalt naistarbijad allahindlusperioodil rõivaste ostuotsuseid teevad. Probleemist tulenevalt oli antud magistritöö eesmärgiks uurida naistarbijate motiive allahindlusperioodil rõivaste ostmisel.

Eesmärgini jõudmiseks püstitas autor kolm ülesannet ning magistritöö jaotati nendest tulenevalt kolme osasse. Esimeses osas toodi välja motiivide käsitleused, hedooniliste ja utilitaarsete motiivide teoreetilised lähtealused ning uuriti milliseid hedoonilisi ja utilitaarseid motiive tarbijatel võib olla. Teises anti eelnevatele uuringutele tuginedes ülevaade tarbijate ostukäitumisest rõhuasetusega allahindlusperioodidel ning Eesti rõivaturust. Viimane osa oli pühendatud autori poolt läbi viidud uuringule, kus toodi välja uuringu meetodika, lähtealused, tulemused, järeldused ning autoripoolsed ettepanekud.

Naistarbijate motiivide uurimiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu internetiküsitluse kujul, mis valiti selle kiiruse, paindlikkuse ja vastajate jaoks mugavuse tõttu. Uuring viidi läbi ajavahemikus 08.-17. aprill 2014, kevadiste hooaja allahindluste ajal. Naistarbijate vastuseid kogunes kokku 209, millest enamuse küsimuste analüüsimiseks kasutati 181 vastust, kuna naistarbijad, kes ei osta allahindluste ajal rõivaid ei pidanud vastama konkreetsel allahindlusperioode puudutavatele küsimustele ning nad suunati edasi sotsiaaldemograafiliste andmete lehele. Sotsiaaldemograafiliste andmete analüüsile tuginedes rakenduvad tulemused kõige paremini Eesti naistele vanusevahemikus 21-30 eluaastat, kes elavad Tallinnas, Tallinna lähiümbruses või Tartus ning omavad kõrg-, kesk-, keskeri- või kutseharidust.

Uuringu tulemused võib kokku võtta järgnevalt:

- Pooled naistarbijad ostavad rõivaid igakuiselt. Koguni 52% vastajatest ostavad rõivaid igakuiselt, kas siis kord nädalas, umbes paar korda kuus või kord kuus.
- Naistarbijad pigem jälgivad riidepoodide sooduspakkumisi. Uuringu tulemused näitasid, et mingil määral jälgib sooduspakkumisi 71% vastajatest. Tihti jälgib sooduspakkumisi 28%, sooduspakkumisi jälgivad 12% ja mõnikord jälgivad 31%.

- Allahindlusperioodidest võtavad osa enamus naistarbijatest. Koguni 87% vastajatest käib allahindlusperioodidel rõivaid ostmas.
- Pooled naistarbijatest teevad oma ostuotsused allahindlusperioodidel rõivaste ostmisel spontaanselt. Pigem spontaanselt ostlevad 43% vastajatest ja spontaanselt 10% vastajatest. Samas on suur osakaal ka eelnevalt oma ostuotsuseid planeerivatel tarbijatel. Eelnevalt planeerivad oma oste 45% vastajatest.
- Kõige populaarsemad allahindlusperioodidest talvised ja suvised allahindlusperioodid, mille külastatavus vastajate seas on vastavalt 65% ja 62%.
- Kõige atraktiivsemad on soodustused alates 40% ja 50% ning sooduspakkumine „Kaks ühe hinnaga“.
- Kõige populaarsemad kategooriad, mida allahindlustelt ostetakse on jalanõud, ülerõivad ja särgid/pluusid/topid.
- Naistarbijate ostuotsuseid mõjutavad allahindlusperioodil rõivaste ostlemisel kuus motiivide kategooriat, milleks on lohutuslik ja stressimaandav ostlemine seiklusliku komponendiga, väärtuspõhine ostlemine seiklusliku komponendiga, sotsiaalne ostlemine, ideeline ostlemine, otsmine kellelegi teisele ja utilitaarsed motiivid.

Uuringu tulemustest saadi olulist informatsiooni nii tarbijakäitumise ja nende eelistuste kohta allahindlusperioodidel rõivaste ostlemisest. Kõige olulisemalt andis tulemuste analüüs kuus motiivide kategooriat, millele tuginedes on turundajatel lihtsam segmenteerida oma kliente ja tulemustele tuginedes planeerida turundustegevusi allahindlusperioodidel.

Uuringu tulemustele tuginedes tõi autor välja järgmised ettepanekud turundajatele ja kaupmeestele:

- Rõhuda oma tegevustes tarbijate meeldivale ostlemiskogemusele läbi meeldiva poeatmosfääri, kus tarbijad saaksid ostlemisest positiivseid emotsioone ja tundeid ennast hästi.
- Oluline on toodete allahindamise juures jälgida sortimendi mitmekülgust.
- Poe paigutus luua arusaadav ja lihtne. Soovitavad on poesised promotsioonimaterjalid ja infosildid, mis aitaks tarbijatel soovitud toodet lihtsama vaevaga üles leida.

- Soovitatav on liigendada allahinnatud tooted teatud kriteeriumite järgi näiteks toodete värv, suurus, tootekategooria, hind või allahindlusprotsent. See aitab tarbijatel kiiremini üles leida soovitud tooted, orienteeruda sortimendis suuremahuliste allahindluste ajal ja kiiremini täita eesmärki.
- Pöörata tähelepanu personali koolitamisele, valikule ja efektiivsele inimressursside juhtimisele. Valida poodi antud perioodis vajalik hulk töötajaid, kes jõuaks tarbijaid teenindada ja neid vajadusel abistada. Koolitada ja/või valida hea kliendiga suhtlemise oskusega klienditeenindajad ja koolitada neid toodete osas, et neil oleksid vajalikud teadmised klientide abistamiseks ning informatsiooni andmiseks.
- Saata eelnevalt välja informeeriv uudiskiri, kus näidatakse allahinnatud tooteid, mis aitaks tarbijatel anda hinnangut selleks, mida neil võiks vaja olla või esile kutsuda varjatud vajadusi.
- Rõhuda populaarsetele tootekategooriatele ja tuua need allahindluste ajal eraldi välja, milleks uuringu järgselt on jäänud, ülerõivad ja särgid/pluusid/topid. Antud kategooriaid tuua täiendavalt välja reklaamis ja uudiskirjas.
- Väärtuspõhistest motiividest ajendatud tarbijatele reklaami tehes, rõhuda hinnale.
- Tuginedes sooduspakkumiste atraktiivsusele saab antud uuringu tulemustele tuginedes soovitada pakkumist „Kaks ühe hinnaga“ ja allahindlusi alates 40%, et tarbijate tähelepanu äratada ja ostlema ajendada.

Kuna antud uuringu tulemused ei rakendu meestarbijatele on tuleviku uuringutes soovitatav keskenduda lisaks naistarbijate motiivide uurimisele ka meestarbijate motiivide uurimisele ning nende võrdlemisele. Uurida edasi utilitaarsete ja hedooniliste motiivide mõju tarbijatele teiste ostusituatsioonide kontekstis. Kuna antud uuringu tulemustele vastasid valdavalt naised vanusevahemikus 21-30, siis oleks võrdluseks soovitatav uurida teistest vanuserühmadest naistarbijate motiive. Uurida lisaks tarbijate motiivide tagamaid kvalitatiivsete uuringutega.

## VIIDATUD ALLIKAD

Aasta alguses jaemüügi kasv mõnevõrra kiirenes. Statistikaamet.  
<http://www.stat.ee/72350> (04.03.2014)

As More Men Push Shopping Carts, are Brands and Retailers Adapting? Nielsen.  
<http://nielsen.com/us/en/newswire/2014/as-more-men-push-shopping-carts-are-brands-and-retailers-adapting.html> (30.04.2014)

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003) Hedonic shopping motivations. - *Journal of Retailing*. Vol. 79, pp.77-95.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2012) Approach and Avoidance Motivations: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. - *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 3, pp 399-411.

Atkins, K. G., Kim, Y.-K., (2012) Smart shopping: conceptualization and measurement. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50, No. 5, pp 360-375.

Babin, B. J, Darden, W.R, Griffin, M. (1994) Work and/or Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value. - *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp 644-657.

Batra, R., Ahtola, O. (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2:2, pp 159-170.

Chopra, K. (2014) Study of Relationships Between Utilitarian and Hedonic Motives and Temporal Perspective at Retail Malls. – *International Journal For Research in Applied Science and Engineering Technology*, Vol. 2, Issue III, pp 35 – 41.

Cinjarevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011) See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. - *Journal of Economics and Business*, Vol. IX, Issue 1, pp 3-16.

Dawson, S., Bloch, P. H., Ridgway, N. M. (1990) Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. - *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.

Digman, J. M. (1990) Personality Structure: Emergence of the Five-Factor model. – *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, Issue 1, pp 417-440.

Eesti statistika aastaraamat (2013). / Toimetajad: A. Heinlo, R. Kerner, S. Krusell, K. Pöder, T. Rosenberg, M. Servinski, M. Soiela. Tallinn: Statistikaamet.

Gonzalez, C., Korchia, M. (2006) Attitudes Towards Seasonal Sales: An Exploratory

- Analysis of the Concept and Its Antecedents. – *European Advances in consumer Research*, Vol. 7, pp 485-494.
- Guido, G. (2006) Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. - *Innovative Marketing*, Vol. 2, Issue 2, pp 57-67.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill Companies.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. - *Journal of Marketing*, Vol 46, pp 92-101.
- Internetipoodidest ostmine on seni arvatust populaarsem. TNS EMOR.  
<http://www.emor.ee/internetipoodidest-ostmine-on-seni-arvatust-populaarsem/>  
 10.03.2014
- Jaemüügi kasv aeglustus veebruaris. Statistikaamet. <http://www.stat.ee/72364> (31.04.2014)
- Jaemüügi kasv jätkus märtsis. Statistikaamet. <http://www.stat.ee/72324> (30.04.2014)
- Jõgi, K. Eesti rõivatargu iseloomustab killustatus paljude rõivakettide vahel. TNS Emor.  
<http://www.emor.ee/eesti-roivatargu-iseloomustab-killustatus-paljude-roivakettide-vahel/>  
 (07.08.2013)
- Kang, J., Park-Poaps, H. (2010) Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. - *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, pp 312-328.
- Kaubandusettevõtete müügitulu. Statistikaamet.  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (30.04.2014)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*, Fourth European Edition. England: Pearson Education Limited, Harlow.
- Kwon, K.-N., Jain, D. (2009) Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behaviour With Hedonic and Utilitarian Motivations. – *Journal of Marketing Channels*, Vol. 16, pp. 149-168.
- Leibkonnaliikme kulutused aastast. Statistikaamet. <http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Dialog/Saveshow.asp> (04.04.2013)
- Luk, S. T. K, Sharma, P. Chen, S. N. (2013) Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. – *Journal of Service Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp 40-48.
- Lunardo, R., Mbengue, A. (2009) Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. - *Journal of Retailing and*



*Consumer Services*, Vol. 16, pp 434-441.

Matsalu, E. Kampaaniate rohkus paneb alternatiive ostma.  
<http://www.kaubandus.ee/article/2014/3/17/kampaaniate-rohkus-paneb-alternatiive-otsima>  
(17.03.2014)

Marketing: turg, toode ja tarbija (1997). / Koostaja A. Vihalem. Tallinn: Külim

Meet Today's Central European Consumer. Nielsen.  
<http://nielsen.com/us/en/newswire/2013/meet-todays-central-european-consumer.html>  
(23.10.2013)

Miranda, M. J. (2009) Engaging the purchase motivations to charm shoppers. - *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 27, No. 1, pp 127-145.

Rahvastik, 1. jaanuar. Statistika andmebaas.  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (06.05.2014)

Scarpi, D. (2006) Fashion stores between fun and usefulness. – *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp 7-24.

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L (2007) Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2013) Consumer behavior: buying, having, and being. Boston: Pearson Education.

Soodusmüügid populaarsed. TNS Emor.  
<http://www.emor.ee/soodusmuugid-populaarsed> (10.05.2007)

Tarbijahinnaindeks, 1997 = 100- kaubagrupp, aasta ning kuu. Statistikaamet.  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (08.05.2014)

Tarbijahinnaindeksi aastamuutust mõjutas enim elekter. Statistikaamet. <http://www.stat.ee/72436>  
(08.01.2014)

Tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelmise aastaga – aasta ja kaubagrupp. Statistikaamet.  
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (08.01.2014)

Tarbijahinnaindeksi aastamuutust mõjutas veebruaris enim toit. Statistikaamet.  
<http://www.stat.ee/72558> (07.03.2014)

Tarbijahinnaindeksi aastamuutust mõjutasid märtsis enim elekter, mootorikütus ja soojusenergia.  
Statistikaamet. <http://www.stat.ee/72462> (07.04.2014)

Tarbijahinnaindeksit mõjutasid aprillis enim elekter ja soojusenergia. Statistikaamet.

- <http://www.stat.ee/72308> (08.05.2014)
- Tarbijahinnaindeksit mõjutas jaanuaris enim toit. Statistikaamet.  
<http://www.stat.ee/72514> (07.02.2014)
- Tarbijahindade harmoneeritud indeksi (THHI) aastakeskmise muutus. Statistikaamet.  
<http://www.stat.ee/29965> (19.05.2014)
- TNSAtlas. (2012) TNS Emor.
- Turunduse alused. Teine, parandatud ja täiendatud trükk(2008). / Koostaja A. Vihalem. Tallinn: Külim
- Virovere, A., Alas, R., Liigand, J. (2008) Organisatsioonikäitumine, Käsiraamat, Teine, täiendatud trükk. Tallinn: Külim.
- Wagner, T. (2007) Shopping motivations revised: a means-end chain analytical perspective. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 7, pp 596-582.
- Wagner, T., Rudolph, T. (2010) Towards a hierarchical theory of shopping motivation. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 415-429.
- Yildirim, F., Basar, Ö., D. (2013) Comparison of Fashion Shopping Behavior Due To The Different Periods of The Season: An Application of Multinomial Logistic Regression Analysis. - *Paradoks Economics, Sociology and Policy Journal*, Vol. 9, No.1, pp. 38-57.

## **SUMMARY**

### **HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES OF FEMALE CONSUMERS DURING SALES PERIODS ON THE EXAMPLE OF APPAREL PURCHASES**

Kadri Nurk

The sales periods are important to the enterprises as these play an important role at increasing sales volume and making space for new products. Division between many apparel retailers characterizes the current Estonian apparel market. Therefore it is extra important for enterprises to understand the consumers' motives that help in the segmentation of the customers, planning and addressing the activities to the target group.

The objective of this paper was to research the female hedonic and utilitarian motives while purchasing apparel during sales periods.

The objective was achieved through fulfilling the following tasks:

- Becoming acquainted with motive theoretical approaches and examining which possible hedonic and utilitarian motives consumers might have, to get input for research conduction.
- Compiling an overview of consumers buying behavior during sales periods and an overview of Estonian apparel market.
- Conducting the research.

Based on the results of the survey, six categories of motives were detected, that have an impact on the apparel purchases of the female consumer during sales periods. These six categories of motives are gratification shopping with a component of adventure, value shopping with the component of adventure, social shopping, idea shopping, role shopping and utilitarian motives.

Based on the research results the following suggestions were brought out:

- To turn more attention to consumers pleasant shopping experience through pleasurable shopping atmosphere.
- While discounting the products it is important to watch for assortment range.
- To create understandable and simple store layout. In store promotion materials and information signs that would help consumers to find the desired product with little effort are advisable.
- It is advisable to structure discounted items according to certain criterias, such as products color, size, category, price or discount percentage.
- To emphasize on the training of the personnel, selection and effective human-resource management. To make sure that there are enough personnel at work during sales periods, who would manage to service and help clients. To make sure that the front-line staff would have needed communication skills and knowledge of the products.
- Send out informatory newsletter, where the discounted products would be shown, so that the consumers could evaluate what they would need and that the latent motives could arose.
- To emphasize and bring out the most popular apparel categories that according to research are footwear, outer coats and shirts/blouse/tops. To bring out these categories also in advertising and newsletter.
- While making advertising to the consumers with value based motives, emphasize the price.
- Based on the conducted research, offers such as „Two for one price“ and discounts starting from 40% get consumers attention and motivate them to shop.

The research results give important insight into female consumers' motives for apparel purchasing during sales periods and therefore act as an important input for enterprises.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu küsimustik

Lugupeetud vastaja

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant palub Teie abi magistritöö raames uuringu läbiviimisel. Antud küsimustik on koostatud, et saada informatsiooni emotsionaalsete ja ratsionaalsete motiivide kohta allahindlusperioodil rõivaste ostlemisel.

Küsimustikule vastamine on kiire ja lihtne võttes aega kuni 10 minutit.

Küsimustik on anonüümne ja andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul andmete analüüsiks.

Kõikide vastajate vahel läheb loosi 20 € väärtuses Ülemiste keskuse kinkekaart. Loosimises osalemiseks palun jätta oma e-posti aadress küsimustiku lõppu.

Aitäh Teie panuse eest ning meeldivat vastamist!

Heade soovidega

Kadri Nurk

TTÜ magistrant

## **Lisa 1. (järg)**

### **1. Kui tihti käite tavaliselt rõivaid ostmas?**

- Üks kord nädalas 3%
- Umbes paar korda kuus 25%
- Kord kuus 24%
- Kord paari kuu jooksul 36%
- Kord hooaja jooksul 8%
- Kaks korda aastas 4 %
- Kord aastas 0%
- Veelgi harvem 0%

### **2. Kas jälgite riidepoodide sooduspakkumisi?**

- Jah, jälgin alati 12%
- Jah, jälgin tihti 28%
- Jah, mõnikord 31%
- Otseselt ei jälgi 23%
- Ei jälgi üldse 6%

### **3. Kas käite allahindlusperioodil rõivaid ostmas?**

- Jah 87%
- Ei 13%

## Lisa 1. (järg)

### 4. Kas Teie rõivaste ostud on allahindlusperioodil tavaliselt eelnevalt läbi mõeldud (st teate juba enne poodi minemist, mida on vaja osta) või ostate spontaanselt (ette kavatsemata)?

- Eelnevalt läbi mõeldud 6%
- Pigem eelnevalt läbi mõeldud 39%
- Pigem spontaansed 43%
- Spontaansed 10%
- Ei oska öelda 2%

### 5. Kas planeerite teatud rõivaste ostud allahindlusperioodidele?

- Jah 17%
- Jah, ainult suuremad ostud 37%
- Ei 46%

### 6. Millistest allahindlusperioodidest tavaliselt osa võtate?

Mitu võimalikku vastust

- Suvine hooaja allahindlus 62%
- Talvine hooaja allahindlus 65%
- Kevadine keskhoaja allahindlus (märts/aprill) 44%
- Sügisene keskhoaja allahindlus (oktoober) 36%
- Ostuööde kaubanduskeskustes 17%
- Kaubanduskeskuste sooduspäevad/kampaaniad 52%
- Muud sooduspakkumised 30%

## Lisa 1. (järg)

### 7. Milline allahindluspakkumine on Teie jaoks atraktiivne?

Mitu võimalikku vastust

- Alates -20% 6%
- Alates -30% 14%
- Alates -40% 36%
- Alates -50% 36%
- Alates -60% 9%
- Ostes kolm maksad kahe eest 20%
- Kaks ühe hinnaga 39%
- Ostes toote X on toode Y soodsam 5%

### 8. Milliseid rõivaid peamiselt allahindlustelt ostate?

Mitu võimalikku vastust

- Ülerõivad 59%
- Püksid 27%
- Teksapüksid 43%
- Kleidid/seelikud 50%
- Kudumid 26%
- Särgid/pluusid/topid 59%
- Jakid/pintsakud 30%
- Ülikonnad 3%
- Jalanõud 71%
- Aksessuaarid 29%



## Lisa 1. (järg)

9. Palun anda hinnang allolevatele väidetele 7-palli skaalal, kus 1 on “ei nõustu üldse” ja 7 “nõustun täielikult”. Palun keskenduge ainult allahindlusperioodil tehtavatele rõivaste ostudele.

Allahindluste ajal rõivaste ostmisel...

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	$\bar{x}$	$M_e$	$M_o$
<b>Seikluslik ostlemine</b>										
... on ostlemine minu jaoks põnev.	9%	8%	8%	22%	22%	12%	19%	4,54	5	5
... leian, et ostlemine on meeli ergutav.	11%	12%	18%	17%	17%	12%	13%	4,02	4	3
... tunnen, et olen oma elemendis.	16%	9%	20%	22%	13%	8%	12%	3,76	4	4

## Lisa 1. (järg)

<b>Lohutuslik ja stressimaandav ostlemine</b>										
... lähen poodidesse ostlema, kui olen halvas tujus, et ennast paremini tunda.	30%	19%	12%	14%	8%	11%	6%	3,08	3	1
... on ostlemine minu jaoks viis stressi maandamiseks.	30%	18%	12%	13%	12%	9%	6%	3,01	3	1
... lähen poodidesse ostlema, kui soovin endale midagi erilist lubada.	4%	7%	9%	12%	21%	20%	27%	5,05	5	7

## Lisa 1. (järg)

Ostmine kellelegi teisele										
... meeldib mulle teistele asju osta, kuna kui nemad tunnevad ennast hästi, tunnen ka mina ennast hästi.	22%	19%	18%	13%	11%	10%	7%	3,28	3	1
... naudin asjade ostmist oma sõpradele ja pereliikmetele.	10%	18%	14%	16%	19%	11%	12%	3,97	4	5
... naudin ostlemist, et leida kellelegi ideaalset kingitust.	27%	15%	15%	16%	12%	5%	10%	3,27	3	1

## Lisa 1. (järg)

Sotsiaalne ostlemine										
... käin poodides koos sõprade või pereliikmetega, et omavahel suhelda.	39%	23%	13%	14%	8%	9%	4%	2,93	2	1
... naudin ostlemise ajal teistega suhtlemist.	24%	21%	13%	14%	14%	10%	4%	3,19	3	1
... on koos teistega poodides käimine siduv kogemus.	27%	29%	14%	11%	10%	6%	3%	2,77	2	2

## Lisa 1. (järg)

<b>Ideeline ostlemine</b>										
... käin poodides selleks, et trendidega kursis olla.	31%	23%	11%	15%	13%	6%	1%	2,73	2	1
... käin ostlemas selleks, et uute moetrendidega kursis olla.	38%	23%	11%	13%	11%	3%	1%	2,49	2	1
... käin ostlemas selleks, et näha, milliseid uusi tooteid pakutakse.	17%	8%	13%	23%	20%	13%	6%	3,83	4	4

## Lisa 1. (järg)

<b>Väärtuspõine ostlemine (1)</b>										
... naudin soodsate ostude jahtimist.	9%	12%	14%	17%	14%	18%	16%	4,29	4	6
<b>Utilitaarsed motiivid</b>										
... on minu jaoks oluline saavutada oma poeskäikudega seda, mida olen plaaninud.	5%	8%	10%	14%	21%	25%	17%	4,79	5	6
... ostan just neid asju, mida mul vaja on.	4%	9%	16%	21%	17%	20%	13%	4,49	4	4

## Lisa 1. (järg)

... oleksin pettunud, kui peaksin minema teise poodi selleks, et leida seda, mida	10%	20%	15%	19%	14%	10%	12%	3,87	4	2
... on hea poeskäik siis, kui see saab väga kiiresti läbi.	7%	16%	12%	17%	15%	14%	19%	4,34	4	7

## Lisa 1. (järg)

10. Palun anda hinnang allolevatele väidetele 7-palli skaalal, kus 1 on “ei nõustu üldse” ja 7 “nõustun täielikult”.

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 – nõustun täielikult	$\bar{x}$	$M_e$	$M_o$
<b>Väärtuspõhine ostlemine (2)</b>										
Enamjaolt käin poodides rõivaid ostmast allahindluste ajal.	5%	12%	18%	22%	21%	15%	7%	4,16	4	4
Rõivaste ostmisel otsin pigem allahinnatud tooteid.	1%	7%	12%	18%	21%	19%	22%	4,96	5	7

### 11. Sugu

- Naine 90%
- Mees 10% (Uuring on naistepõhine, seega mehi ei arvestata andmete analüüsis)



## Lisa 1. (järg)

### 12. Vanus

- kuni 20 15%
- 21 – 30 78%
- 31- 40 4%
- 40 + 3%

### 13. Haridustase

- Alg- või põhiharidus 5%
- Kesk-, keskeri- või kutseharidus 49%
- Kõrgharidus 46%

### 14. Töö staatus

- Töötan 62%
- Olen töötu 4%
- Kodune 6%
- Õpin koolis 28%

## **Lisa 1. (järg)**

### **15. Leibkonna suurus**

Leibkonna moodustavad tavaliselt koos elavad inimesed, kellel on ühine kodune majapidamine (ühine eelarve ja toit), samuti on leibkond üksikult elav inimene.

- 1 19%
- 2 46%
- 3 16%
- 4 14%
- 5 4%
- 7 0,5%
- 8 0,5%

### **16. Isiklik kuusissetulek (neto)**

- kuni 500 € 35%
- 501-800 € 23%
- 801-1000 € 10%
- 1001-1300 € 10%
- 1301-1500 € 1%
- enam kui 1500 € 3%
- Ei soovi avaldada 18%

## **Lisa 1. (järg)**

### **17. Elukoht**

- Tallinn ja Tallinna lähiümbrus 55%
- Tartu 20%
- Pärnu 1%
- Muu suur linn 7%
- Väikelinn 11%
- Maa-asula 6%

**18. Kui soovite osaleda kinkekaardi loosimises, palun sisestada allolevasse lahtrisse oma e-posti aadress.**

.....

Allikas: (autori uuring)

## Lisa 2. Faktoranalüüs

Pööratud komponentide maatriks

	Komponent					
	Lohutuslik, stressimaandav ostlemine seklusliku komponendiga	Väärtuspõhine ostlemine seklusliku komponendiga	Sotsiaalne ostlemine	Ideeline ostlemine	Ostmine kellelegi teisele	Utilitaarsetest motiividest lähtuv ostlemine
... lähen poodidesse ostlema, kui olen halvas tujus, et ennast paremini tunda.	,539					
... on ostlemine minu jaoks viis stressi maandamiseks.	,868					
... tunnen, et olen omas elemendis.	,539					
Rõivaste ostmisel otsin pigem allahinnatud tooteid.		,854				
Enamjaolt käin poodides rõivaid ostmast allahindluste ajal.		,828				
... naudin soodsate ostude jahtimist.		,649				
... on ostlemine minu jaoks põnev.		,606				
... naudin ostlemise ajal teistega suhtlemist.			,918			
... käin poodides koos sõprade või pereliikmetega, et omavahel suhelda.			,909			
... on koos teistega poodides käimine siduv kogemus.			,882			
... käin ostlemas selleks, et uute moetrendidega kursis olla.				,925		
... käin poodides selleks, et trendidega kursis olla.				,871		
... käin ostlemas selleks, et näha, milliseid uusi tooteid pakutakse.				,668		
... naudin asjade ostmist oma sõpradele ja pereliikmetele.					,868	
... naudin ostlemist, et leida kellelegi ideaalset kingitust.					,808	
... meeldib mulle teistele asju osta, kuna kui nemad tunnevad ennast hästi, tunnen ka mina ennast hästi.					,786	
... on hea poeskäik siis, kui see saab väga kiiresti läbi.						,766
... oleksin pettunud, kui peaksin minema teise poodi selleks, et leida seda, mida mul vaja on.						,747
... ostan just neid asju, mida mul vaja on.						,515

Allikas: (autori uuring)