

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liis Mägi

**IMPULSIIVNE OSTUKÄITUMINE E-KAUBANDUSES  
RÕIVAKAUPADE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Anu Virovere, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7836 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Mägi.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 111029TABB

Üliõpilase e-posti aadress: liism4gi@gmail.com

Juhendaja: Anu Virovere, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1.IMPULSIIVNE OSTUKÄITUMINE E-KAUBANDUSES .....	7
1.1. Impulsiivse ostukäitumise mõiste ja olemus .....	7
1.2. E - kaubanduse levik tänapäeva ühiskonnas.....	13
1.3. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad tegurid e-kaubanduses .....	16
2. IMPULSIIVSE OSTUKÄITUMISE UURING E-KAUBANDUSES.....	21
2.1. Uurimise meetodika .....	21
2.2. Uuringu tulemused .....	24
2.2. Järeldused ja ettepanekud .....	33
KOKKUVÕTE.....	36
SUMMARY.....	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	42
LISA .....	46

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad rõivakaupade impulsstote internetis ning leida seosed tarbija moeteadlikkuse ning impulsstote vahel. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsitlus, mille valimiks oli 160 inimest.

Töö tulemustest selgus, et peamised tegurid, mis ahvatlevad e-kaubanduses rõivakaupu ostma on eelkõige hind, veebilehe kasutuslihtsus ning allahindlused. Ilmnes ka, et impulsstote on seotud eelkõige positiivsete emotsioonidega. Tarbijate individuaalne hinnang oli, et rõivakaupade ostud e-kaubanduses on pigem tehtud eelnevalt planeeritult kui impulsi ajendil, seega ei saa väita, et rõivakaupad oleksid impulsstote. Ilmnes, et pidev ahvatlus soetada uusi rõivakaupu suurendab ka impulsiivset ostukäitumist. Küll aga selgus, et moetrendide järgimise ning impulsiivse ostukäitumise vahel on seos nõrk.

Võtmesõnad: impulsiivne ostukäitumine, e-kaubandus, tarbijakäitumine, rõivakaupad, kvantitatiivne uuring, ostukäitumine, impulsstote

## SISSEJUHATUS

Impulsiivset ostukäitumist iseloomustab ostude sooritamine hetke ajendil, planeerimata kujul, mida kutsuvad esile emotsionaalsed reaktsioonid väliskeskkonna stiimulitele. Paljud uuringud on keskendunud tarbija impulsiivse ostukäitumise sisemiste ning väliste stiimulite analüüsimisele, kuna sellist laadi tarbijakäitumisest on saanud väga oluline osa ettevõtete müüginumbrite suurenemisel. Inimesed kindlasti teavad üldiselt, mida tähendab mõiste “impulssost”, kuid vähem ollakse teadlikud, mis impulssoste esile kutsub, milliseid meetodeid kasutatakse soosimaks impulssoste ning millised on emotsionaalsed seisundid, mis impulssoste esile kutsuvad.

Tänapäeval nähakse ostlemist rohkem kui meelelahutust ja väljapääsu argipäeva rutiinist ja mitte enam kui pelgalt materiaalsete vajaduste rahuldamist. Ostlemisest on saanud justkui mäng, milles peategelase rollis on tarbija, kes annab järele ostukeskkonna ahvatlustele. Tarbijad kulutavad ostukeskustes tunde lõbustuseks ja ajaviiteks. Lisaks sellele, näevad paljud tarbijad ostlemist kui stressileevendust ning võimalust argipäeva muredest eemale saada. Nende jaoks võib uue rõivaeseme, kingapaari või käekoti soetamine hetkega muuta halva päeva heaks. Asjade soetamine emotsionaalse rahulolu suurendamise eesmärgil mängib ilmselt rolli enamikes ostukäitumistes, kuid on üks olulisemaid osasid planeerimata, hetke ajendil ostude sooritamisel (Cinjarevic, *et al.* 2011).

Traditsiooniliste kaupluste ja kaubanduskeskuste kõrval ei saa mööda vaadata e-kaubandusest, mis on tõusev trend olnud nii Eestis kui ka mujal maailmas juba mitu aastat. E-kaubanduse suurimate eelistena traditsioonilise kaubanduse ees on välja toodud mugavus, aja kokkuhoid, soodsad hinnad ning laiem tootevalik (Ait 2016, 102). Sotsiaalmeedia kubiseb reklaamidest, meelitades tarbijaid erinevate kampaaniatega kaupu soetama. Ostlemine on mugavam kui kunagi varem, kõike vajalikku saab soetada ööpäevaringselt kodust väljumata. E-kaubanduse kiire kasv ning sellega kaasnevad hüved (näiteks ööpäevaringne ligipääs) soosivad omakorda impulssoste ja seda eelkõige just rõivakaupade kategoorias, kuna rõivakaupu soetatakse tihti impulsiivselt (Dawson, Kim 2009). Lisaks sellele on ka varasematest uuringutest ilmnenu, et rõivakaubad on üks kõige enim soetatud kaupu internetikeskkonnas (Ait 2016, 105).

Varasemalt on Eestis teostatud uuringuid, mis käsitlevad rõivakaupade impulssostude sooritamist kauplustes ja kaubanduskeskustes kohapeal. Antud töö probleemiks on impulssostude vähene uurimine just e-kaubanduses ning konkreetses tootesegmendis, mis annab aluse eeldada, et e-kauplejate teadmised antud vallas ei ole piisavad mõistmaks rõivakaupade kui impulssostude müügi-potentsiaali. Töö autor leiab, et e-kaubanduse tohtu kasvupotentsiaali ning impulssostude levimuse tõttu nõuab antud valdkond põhjalikumat uurimist.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada millised tegurid mõjutavad rõivakaupade impulssoste internetis ning leida seosed tarbijaprofiili, moeteadlikkuse ning impulssostude vahel. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1. Selgitada impulssostu olemust ja impulssoste esilekutsuvaid tegureid e-kaubanduses.
2. Anda ülevaade e-kaubanduse rollist tänapäeva ühiskonnas.
3. Viia läbi küsitlus uurimaks rõivakaupade impulssoste e-kaubanduses.
4. Teha põhjalik andmete analüüs ning tuua välja seosed tarbijaprofiili, moeteadlikkuse ning impulssostude vahel e-kaubanduses.

Bakalaureuse töös tuginetakse Liis Mägi poolt 2019. aasta kevadel läbiviidud uurimistööle, mida on täiendatud nii andmetöötlemisega kui ka teoorias (Mägi, 2019). Uuringu tulemused on kasulikud nii e-kaubanduse ettevõtetele kui ka tarbijatele. Ettevõtetele aitavad uuringu tulemused üles ehitada tõhusamaid turundusstrateegiaid internetikeskkonnas impulssostude esile kutsumiseks ning seeläbi suurendada müügi käivet. Tarbija seisukohast aitavad uuringu tulemused paremini mõista impulsiivse ostukäitumise iseloomu ning enda kui tarbija individuaalset ostukäitumist internetikeskkonnas rõivakaupade soetamisel.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk hõlmab impulsiivse ostukäitumise teoreetilist käsitlust. Esimeses alapeatükis selgitab autor impulssostu olemust läbi erinevate teooriakäsitluste. Teises alapeatükis annab autor lühida ülevaate e-kaubanduse ülemaailmsest populaarsusest tänapäeva ühiskonnas. Kolmandas alapeatükis kirjeldab autor tegureid, mis kutsuvad esile rõivakaupade impulssoste internetikeskkonnas.

Bakalaureuse töö teine peatükk sisaldab empiirilist uuringut. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu meetodikat ning valimit. Teises alapeatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest ning analüüsib neid. Kolmandas alapeatükis teeb autor saadud tulemuste põhjal järeldused ning esitab ettepanekud e-kaubanduse ettevõtetele ja edaspidisteks uurimisteks.

# 1.IMPULSIIVNE OSTUKÄITUMINE E-KAUBANDUSES

Käesolevas peatükis antakse ülevaade impulsiivse ostukäitumise olemusest ning seda esilekutsuvatest teguritest internetikeskkonnas. Peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esmalt võrreldakse erinevaid teooriaid, mis käsitlevad impulssostu olemust, seejärel antakse ülevaade e-kaubanduse populaarsusest ning viimaks e-kaubanduses impulssoste esilekutsuvatest teguritest.

## 1.1. Impulsiivse ostukäitumise mõiste ja olemus

Tarbija ostukäitumist on uuritud väga laialdaselt. Eeldatakse, et tarbija ostukäitumine on ratsionaalne ning ostuotsused põhjalikult kaalutletud, kõiki alternatiive arvesse võttes. Küll aga esineb olukordi, kus tarbijad eiravad sellist käitumist ja sooritavad ostu vähesel informatsioonil ning ilma konkreetse vajaduseta toote järgi. Sellist ostu kutsutakse impulssostuks (Cinjarevic *et al.* 2011, 5).

Impulsiivset ostukäitumist on defineeritud kui irratsionaalset protsessi, kus vajadus rahuldada impulssi võtab võimust ratsionaalse mõtlemise üle (Aruna, Santhi 2015). Impulsi ajendil ostude sooritamise on erakordne ja põnev, pigem emotsionaalne kui ratsionaalne ning peamiselt tajutakse seda pigem halva kui heana (Rook 1987, 192). Impulssostule ei eelne planeerimist ning impulssostu sooritades on tarbija kõrge emotsionaalse aktiivsusega, madala tunnetusliku kontrollivõimega ning kiire reaktsioonivõimega (Aruna, Santhi 2015).

Matharaarachchi ja Abeysekera (2016, 128-129) toovad välja, et impulsi ajendil käituvad tarbijad teevad suurema tõenäosusega ebatavalisi ostuotsuseid ning ei hinda tooteid enne ostu sooritamist. Nad sooritavad ostu koheselt, ilma tagajärgede mõtlemata. Seetõttu võivad impulssostuga kaasneda negatiivsed emotsioonid nagu süütunne, kahetsus ning rahuolematuse (Styven, Foster *et al.* 2017, 417). Kuid mitte alati ei ole tagajärgedeks negatiivsed emotsioonid, vaid erinevatest uuringutest on ilmnenu, et impulssostud rahuldavad tarbija hedonistlike soove ning tekitavad omakorda ka põnevust, entusiasmi ning rahulolu. Lisaks sellele, võivad impulssostud täita ka tarbija eneseteostus- ning sotsiaalseid vajadusi (Hausman 2000, 406).

Youn ja Faber (2000, 283) toovad välja, et impulsiivne ostukäitumine hõlmab endas afektiivset ja kognitiivset protsessi. Afektiivne protsess on seotud tunnete, emotsioonide ja tujudega ning kognitiivne protsess mõtlemise, informatsioonist arusaamise ning selle tõlgendamisega. Afektiivne ning kognitiivne protsess omakorda jagunevad kuueks alakomponendiks (Coley, Burgess 2003, 283) (vt Tabel 1).

Tabel 1. Impulsiivse ostukäitumisega seotud afektiivne ja kognitiivne protsess ning nende alakomponendid

<b>Afektiivne protsess - hõlmab emotsioone, tundeid, tujusid</b>	
Vastupandamatu soov osta	Soov on niivõrd kohene, järjepidev ning sundiv, et tarbijal on raske vastu panna
Positiivne ostuemotsioon	Positiivsed emotsioonid, mis on tingitud impulssostu poolt rahuldatud vajadustega
Meeleolu juhtimine	Impulssost on tingitud soovist muuta või kontrollida tundeid ning tujusid
<b>Kognitiivne protsess – hõlmab mõtlemist, arusaamist, tõlgendamist</b>	
Kognitiivne kaalutlemine	Kohene soov tegutseda ilma tagajärgedele mõtlemata
Planeerimata ost	Ostueelne planeerimine puudub
Tuleviku ignoreerimine	Tarbija teeb valiku viivitamatult, hoolimata tulevikust

Allikas: Coley, Burgess (2003, 283)

Tarbijad, kes on rohkem mõjutatud afektiivsest seisundist ja vähem kognitiivsest seisundist sooritavad suurema tõenäosusega rohkem impulssoste (Dawson, Kim 2009, 22).

Selgub, et impulssostu olemuse mõistmine on keerukas ning nüansirohke. Kui esmalt defineeriti impulsiivset ostukäitumist kui planeerimata ostude sooritamist (Clover 1950), mida kutsuvad esile konkreetsed tooted, siis hilisemad uuringud (Stern 1962, Piron 1991, Rook 1987) hakkasid tähelepanu pöörama sisemistele ning välistele stiimuleid, mis soodustavad impulsiivset ostukäitumist (Vohra 2016, 55-56). Järgnevalt on välja toodud levinumate teooriate kronoloogiline ülevaade (vt Tabel 2).



Tabel 2. Impulsiivse ostukäitumise teooriate kronoloogiline areng

Autor(id)	Aasta	Panus
Clover	1950	Tutvustas impulsiivse ostukäitumise olemust ning määratles levinumad tooted, mida soetatakse impulsi ajendil
Stern	1962	Uuris impulssostu kui varasemalt planeerimata ostu
Rook	1987	Tutvustas impulsiivset ostukäitumist kui tarbija ostukäitumise eripära ning rõhutas, et impulsiivsus on üks elustiili osa
Piron	1991	Määratles psühholoogiliste stiimulite mõju impulssostudele
Han <i>et al.</i>	1991	Esitasid, et moevaldkonnas esineb impulssoste kõige rohkem
Dittman <i>et al.</i>	1995	Leidsid seose tarbija soo ja impulsiivse ostukäitumise vahel
Rook, Fisher	1995	Leidsid, et impulsiivne ostukäitumine hõlmab endas hedonistlike ning afektiivseid komponente. Impulssostjaid motiveerib kiire ja kohene rahulolu
Beattay, Ferrell	1998	Leidsid, et impulssostule ei eelne praktilist eesmärki ning tarbija sooritab ostu läbimõtle mata
Kacen, Lee	2000	Leidsid, et tarbija impulsiivne ostukäitumine erineb kultuuriti
Zhou, Wong	2004	Töid välja, et kaupluse erinevad keskkonnategurid ajendavad tarbijat sooritama impulssoste
Park <i>et al.</i>	2006	Esitasid, et hedonistlik tarbimine avaldab kaudset mõju moetoodete impulssostudele
Kaur, Singh	2007	India noorte seas läbiviidud uuringust selgus, et kaupluse lõhn ning taustamuusika stimuleerivad impulssoste
Dawson, Kim	2009	Leidsid, et esineb tugev seos tarbija afektiivse ja kognitiivse seisundi ning internetikeskkonnas sooritatud impulssostude vahel
Sharma <i>et al.</i>	2010	Leidsid, et tarbijad, kes eelistavad mitmekesisust, sooritavad rohkem impulssoste
Hultén, Vanyushyn	2011	Töid välja, et impulssoste kutsuvad esile allahindlused ja toodete väljapanek
Yoon	2013	Esitas, et tänapäeva turundajate väljakutse on esile kutsuda tarbijas kauplust külastades positiivseid emotsioone
Chan, Zhang	2015	Leidsid, et tarbija ostueelne positiivne meeleolu ning naudingut pakkuv e-poes sirvimise protsess suurendavad impulssostude sooritamist
Abeysekera, Matharaarachchi	2016	Leidsid, et võtmefaktorid kutsumaks esile impulssoste e-kaubanduses on veebilehe kvaliteet, visuaalne toodete esitamine ning e-mail otseturundus
Sharma, Wadera	2018	Leidsid, et müügikampaaniad ning allahindlused suurendavad oluliselt tarbija e-poes veetmise aega

Allikas: (Vohra 2016, 55-56) põhjal, autori täiendatud

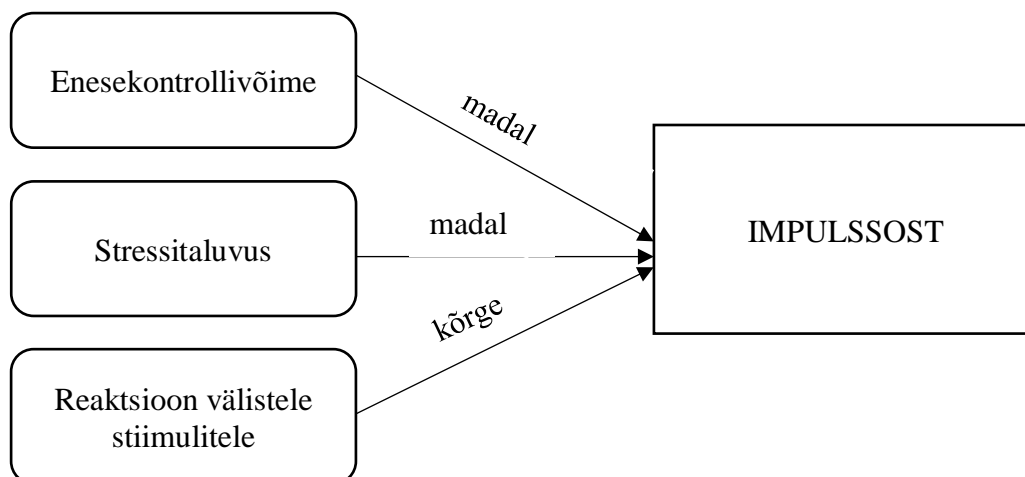
Ettevõtete seisukohast on ilmselt kõige lihtsam moodus impulssostude esilekutsumiseks toodete hinnastamise strateegiate ning reklaamikampaaniate rakendamine. Järgmise võimaliku sammuna toob Park *et al.* (2006) välja tugeva sideme loomise tarbija emotsionaalse seisundi ja poe atmosfääri vahel. Olukorras, kus tarbija on kauplusesse sisenedes halvas tujus ja võib eeldada, et ta soovib sooritada niiöelda lohutusostu, peab miski emotsionaalselt teda impulssostule juhtima (*Ibid.*).

Nguyyen *et al.* (2007) jagasid tarbija ostumotivatsiooni kaheks: hedonistlik ja praktiline vajadus. Praktiline ostumotivatsioon on ratsionaalne, eesmärgile suunatud ning vajadusega soetada toode läbimõeldult ning tulemuslikult. Hedonistliku motivatsiooniga kaasneb soov võtta ostlemist kui meeldivat ning lõbusat kogemust. Angela Hausman'i poolt 2000. aastal läbiviidud uuringust selgus, et lisaks hedonistlikele vajadustele on impulsiivse ostukäitumise peamisteks motivaatoriteks veel ka:

- soov tõsta enda enesehinnangut,
- soov olla iseseisev, end teostada,
- soov olla sotsiaalne (poodlemine koos sõbra/lähedasega),
- ebakindlus ostuotsuse langetamisel, frustratsioon, informatsiooni üleküllus.

Vahel esineb aga olukordi, kus tarbijad, kes on impulsiivsemad, langetavad ostuotsuseid vaevarikkamalt. Mitu erinevat valikuvõimalust ajab neid segadusse ning ratsionaalne taju, kas ost on vajalik või mitte hääbub, tekib frustratsioon ning tarbija on haavatavam tegema impulssostu (Hausman 2000, 409).

Kuna tarbijad on oma isiksuse poolest väga erinevad, siis on ka nende kalduvus impulsiivsusele erinev. Youn ja Faber (2000) toovad välja, et impulsiivsele ostukäitumisele kalduvad rohkem tarbijad, kellel on kas madal enesekontrollivõime, vähene stressitaluvus või suurem vastuvõtlikkus välistele stiimulitele (vt. Joonis 1).



Joonis 1. Impulssostudele kalduvate tarbijate omadused

Allikas: (Youn, Faber 2000, 182)

Madala ensekotrolliga tarbijad on impulsiivsed, spontaansed, hoolimatud ning eelistavad pigem enne tegutseda ja siis mõelda. Kui neil tekib soov, siis see on vaja kiiresti täide viia (Youn, Faber 2000,180). Vähesse stressitaluvusega tarbijad on haavatavad ning nukrad ja seda tihtipeale põhjuseeta. Nad on närvilised, tundlikud ning kergesti ärrituvad ja otsivad enda negatiivsetele emotsioonidele leevendust läbi impulsiivse ostukäitumise (*Ibid.*). Vastuvõtlikud tarbijad on visuaalselt mõtlevad, unistajad ning tundlikud erinevatele väliskeskkonna stiimulitele nagu lõhnad, helid, värvid jms. Kui väliskeskkonna stiimulid tekitavad neis hea enesetunde, siis seda suurema tõenäosusega sooritavad nad ka impulssostu (*Ibid.*).

Chatzidakis *et al.* (2009, 251) tõi välja, et tarbijad kipuvad enda impulssostu ratsionaliseerima ning välja vabandama. Esineb viis erinevat impulssostu ratsionaliseerimise viisi (Chatzidakis *et al.* 2009, 251) (vt Tabel 3).

Tabel 3. Impulssostude ratsionaliseerimise viisid

<b>Ratsionaliseerimise viis</b>	<b>Näide</b>
Vastutuse eitamine	“See oli nii hea ühekordne pakkumine, et mu sõber nõudis, et ma selle ostaksin.”
Kahju eitamine	“See oli ju väike ost, ma ei näe probleemi.”
Ohvri mängimine	“Reklaam mõjutas mind ostma, ilma et oleksin jõudnud mõelda.”
Teiste hukka mõistmine	“Kõik ostavad aeg-ajalt midagi, mida nad ei vaja.”
Kõrgemate jõudude abiks võtmine	“Ma olin nii väsinud ja frustreritud ning vajasin midagi, mis tõstaks mu tuju, seega ma pidin selle ostma.”

Allikas: Chatzidakis *et al.* (2009, 251)

Ettevõtjate jaoks oleks ideaalne, kui ainuüksi impulsi esile kutsumisest piisaks, et tarbija sooritaks ostu, kuid alati ei kaasne impulsiiga ka impulssost. Impulssost võib jääda toimumata, kui tarbija tunneb, et ostuga kaasneb normide või reeglite rikkumine, teda peetakse lolliks või ebaküpsiks. Rook, Fisher 1995, 306). Näiteks lotovõidust saadud 50 eurot riieks kulutada on sotsiaalselt aktsepteeritav, kuid 50 eurot rendiraha millegi muu tarbeks laiaiks lüüa on pigem pahakspandav. Isegi tarbijad, kelle impulsiivne ostukäitumine on sagedasem kogevad erinevaid piiranguid ja heitlusi, mis takistavad neil ostu sooritamist (*Ibid.*). Põhjalikum arusaam tarbija sisemistest heitlustest, mis võivad eelneda impulssostule aitab turundajatel muuta ostuprotsessid tarbija jaoks mugavamaks, usaldusväärsemaks ning julgustavamaks.

Dittmar *et al.* aastatel 1996, 1998 ning 1999 (Dittmar, Drury 2000, 113) läbiviidud uuringud kinnitasid, et tooted, mis aitavad kujundada tarbija „mina“ pilti ning identiteeti, ostetakse sagedamini impulsi ajendil. Peamiselt on nendeks moe- ja ilukaubad (Dhurup 2014, 169). Han *et al.* esitas juba 1991. aastal, et moele orienteeritud impulssostud on üks impulsiivse ostukäitumise tüüpe. Moekaubad aitavad tarbijal end väljendada, on seotud psühholoogiliste vajaduste rahuldamisega ja tõstavad tarbija enesekindlust (Dittmar, Drury 2000, 113). Kui tarbijad ostavad moekaupu, ostavad nad identiteeti (Dhurup 2014, 169). Mida suurem lahknevus tarbija ideaalse „mina pildi“ ja reaalsuse vahel seda rohkem kasutab tarbija materiaalseid hüvesid kompenseerimaks esinevat lahkeli lootuses saavutada ideaali (Dittmar *et al.* 1996, 120).

Moekaupade ülemaailmne kättesaadavus e-kaubanduses annab tarbijatele võimaluse sooritada rõivakaupade impulssoste ööpäevaringselt kodust lahkumata, rahuldades sellega koheselt enda hedonistlike tarbimisvajadusi. Statistikaameti 2015. aasta e-kaubanduse uuringust selgus, et rõivakaubad on üks enim soetatud kaupu internetist, seega on igati loogiline, et antud tootekategoorias esineb ka rohkem impulssoste (Ait 2016, 105).

Kõiki eelnevaid impulsiivse ostukäitumise mõiste teoreetilisi käsitlusi arvesse võttes ilmneb, et impulssostu selge ning täpne defineerimine on keerukas, kuna impulsiivse ostukäitumisega kaasnevad kompleksed vaimsed protsessid ning emotsionaalsed seisundid. Küll aga saab kokkuvõtvalt välja tuua kaks olulist printsiipi, millel impulsiivne ostukäitumine põhineb (Chen, Zhang 2015, 58):

- puudub selge ostueesmärk e. tegemist on planeerimata ostuga,
- tegemist on mitmetahulise emotsionaalse reaktsiooniga väliskeskkonna stiimulitele nii tavakauplustes kui ka e-kaubanduses

Huvitav on asjaolu, et 40% e-kaubanduses sooritatud kulutustest on tehtud impulsi ajendil (Bhan *et al.* 2018, 9). Kuna konkurents e-kaubanduses on tihe ning impulssostud genereerivad suurema osa e-poodide kasumist, siis on turundajate pidev väljakutse rakendada erinevaid meetmeid, mis ahvatlevad ja aitavad kaasa impulssostudele internetis (*Ibid.*). Järgmises alapeatükis antakse esmalt lühiülevaade e-kaubanduse statistilistest näitajatest ning seejärel võetakse viimases alapeatükis luubi alla meetodid, mida kasutatakse e-kaubanduses impulssostude esilekutsumiseks.

## 1.2. E - kaubanduse levik tänapäeva ühiskonnas

Internet on tänapäeval tugev kaubanduse ergutaja. Kui veel kümnekond aastat tagasi tegid tarbijad oma ostud kauplustes kohapeal, siis täna saab ostud sooritatud ka kodust lahkumata. (Ait 2016, 101). E-ostlemine on Euroopas ja mujal maailmas laialt levinud ning tarbijad hindavad võimalust ostelda igal ajal igas kohas, omades ligipääsu laiemale tootevalikule ning konkurentsivõimelisele hinnale (Eurostat 2018, 3). Kui veel 2000. aastal moodustas internetikasutajate osakaal 52% kogu populatsioonist, siis 2018. aastal oli see osakaal juba 89% (Online shopping...2019). Internetikasutuse kiire levik annab omakorda hoogu ka e-kaubanduse müügile.

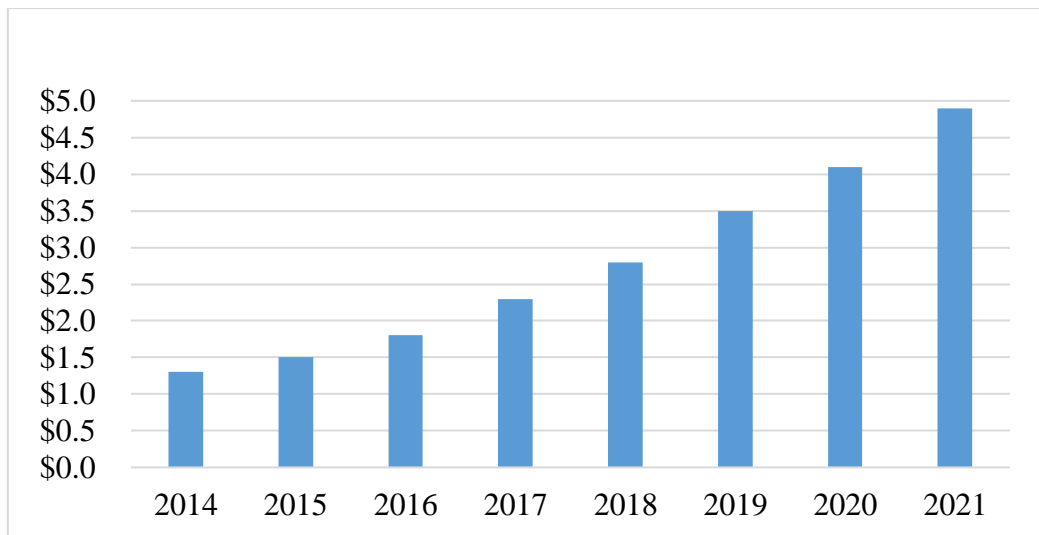
E-ostlemisel on traditsioonilise ostlemise ees järgnevad eelised (Chen, Zhang 2015, 58):

- puudub aja ja koha piirang,
- hinnad ei erine oluliselt ja on sagedamini soodsamad
- tarbija panustab vähem aega
- tootevalik on laiem ja informatsioon toote kohta põhjalikum.

Suurimateks puudusteks peetakse aga tarbija seisukohalt pikka tarneaega, tülikat kauba tagastamist ning toote proovimise võimaluse puudumist (Eesti E-Kaubanduse Liit 2015).

2018. aastal Eurostat poolt Euroopa riikide seas läbi viidud e-ostlejate uuringust ilmnes, et seitse inimest kümnest sooritasid 12 kuu jooksul oste internetist ning ligikaudu 73% ostlejatest on vanusevahemikes 16-24 ning 25-54. Kõige enam on e-kaubanduse tarbijaid Suurbritannias, Taanis ja Hollandis ning kõige vähem Küprosel, Bulgaarias ja Rumeenias. Eesti e-kaubanduse kasutajate kasv perioodil 2013-2018 on olnud suurim (ligikaudu 18%) ning Eesti asub EL-liikmesriikide võrdluses 12. kohal, kuuludes pigem riikide hulka, kus e-kaubanduse tarbimine on populaarsem (Eurostat 2018, 4).

E-kaubanduse ülemaailmne käive on aasta-aastalt jõudsalt kasvanud. Kui 2014 aastal oli e-kaubanduse käive 1,3 triljonit dollarit, siis aastaks 2021 ennustatakse käibeks pea 5 triljonit dollarit. Ainuüksi 7 aastaga saab tõus olema pea neljakordne (Statista 2019, tabel *retail e-commerce...*) (vt Joonis 2).

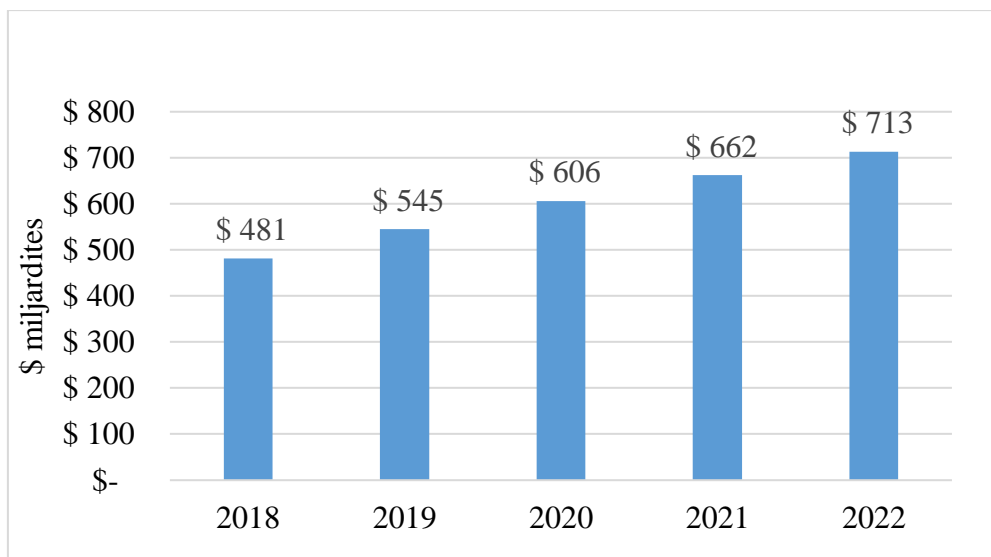


Joonis 2. E-kaubanduse ülemaailmne käive perioodil 2014-2021 (trln \$)

Allikas: Statista, tabel *retail e-commerce...*(2019)

Hetkeseisuga moodustab e-kaubanduse käive ligikaudu 10% kogu jaekaubanduse käibest (Online shopping...2019). Riigid, kus e-kaubandusest tulenev müügitulu on suurim on Hiina, Ameerika Ühendriigid, Suurbritannia ning Jaapan (Loesche 2017).

Enimlevinumad kaubad, mida e-poodidest ostetakse on moe- ja spordikaubad, majutusteenused, kodukaubad, raamatud ning erinevate ürituste piletid. Kõige vähem ostetakse internetist telekommunikatsiooniteenuseid, e-õppe materjale, ravimeid ning arvutitarkvara (Eurostat 2018, 5). Kuna rahvusvaheline turg aina kasvab ja areneb, siis võib eeldada, et järgneva kümnendi jooksul esineb moe- ning ilukaupade müüginumbrites hüppeline kasv. Ennustatakse, et moe- ning ilutoodete e-kaubanduse müügitulu kasvab iga aasta keskmiselt 10,6%. (GrantThorton 2019, 7) (vt Joonis 3).



Joonis 3. E-kaubanduse moekaupade segmendi ülemaailmne tulu

Allikas: GrantThorton (2019,7)

Aastal 2018 sooritas internetis vähemalt ühe ostu 1,66 miljardit inimest, mis moodustab 22% kogu maailma rahvastikust (Statista, tabel *number of digital...*). Kuna potentsiaalsete ostjate arv on suur, siis tekib pidevalt juurde ka uusi e-poode. Konkurents tiheneb ning e-äridel on aina keerulisem eristuda. Seetõttu on ettevõtetel oluline mõista tarbija ostueelistusi ja motive, turundajatel olla loominguline ja aidata ehitada üles veebilehekülg, kus tooted äratavad tarbija tähelepanu ning erinevad stiimulid kutsuvad esile ostukorvi kinnitamise.

Mida rohkem tarbijad e-kauplustes aega veedavad, seda detailsema ülevaate jaemüüjad tarbija ostueelistustest saavad. Tarbijakäitumise analüüsiks väljatöötatud nutikad programmid mõõdavad igat tarbija sammu, veebilehekülg reageerib ja pakub tarbijale isikupärastatud tootesoovitusi. See omakorda suurendab ostu toimumise tõenäosust (Meena 2018).

DPD Grupi üleeuroopalisest e-kaubanduse uuringus võeti vaatluse alla kolm erinevat tüüp ostlejat: väikesed, keskmised ja väga aktiivsed (Eerme 2019). Väga aktiivsed ostlejad teevad rohkem emotsioonioste, samas kui väiksemate ostlejate ostuotsused on läbimõeldud ja kaalutletud. Aktiivsete ostlejate ostude arv aastas on riigiti väga erinev. Suurbritannias näiteks teevad aktiivsed ostlejad 54 ostu aastas, Lätis ja Leedus vastavalt 18 ja 22 ning Eestis 13 ostu aastas. Kuna aktiivsete ostlejate ostud moodustavad kõikidest e-ostudest 80 ja enam protsenti, siis peab iga e-kaupmehe fookus olema neile samaväärse kaaluga (*Ibid.*).

Enam kui 40% e-kaubanduses tehtud ostudest moodustavad impulssostud (Bhan *et al.* 2018, 9), seega on e-kaupleja jaoks oluline, et ostuprotsess toetaks emotsioonistu (Eerme 2019). E-kaubanduses on mitmeid erinevaid võimalusi, kuidas impulssoste esile kutsuda. Järgnevas alapeatükis antakse ülevaade stiimulitest, mis aitavad kaasa impulssostudele e-kaubanduses.

### **1.3. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad tegurid e-kaubanduses**

Leidub palju kirjanduslikke teoseid ja teooriaid traditsioonilise impulsiivse ostukäitumise kohta, vähem on aga uuritud internetikeskkonna ja impulssostude vahelist dünaamikat. (Rana *et al.* 2018, 9). Internetitehingute iseloom viib sagedamini ülekulutamisele, kuna ostleja ei tunne nagu ta kulutaks raha (Park *et al.* 2012, 1584). Tänu laiemale tootevalikule, lihtsale ostuprotsessile, sotsiaalse surve puudumisele ning mugavale toodete transpordile on e-ostlejad impulsiivsemad kui tavakauplustes ostlejad (*Ibid.*). Kuna impulsiivne ostukäitumine on reaktsioon konkreetsetele stiimulitele, siis rakendavad e-kauplejad aina enam erinevaid taktikaid kutsumaks esile impulssoste (*Ibid.*).

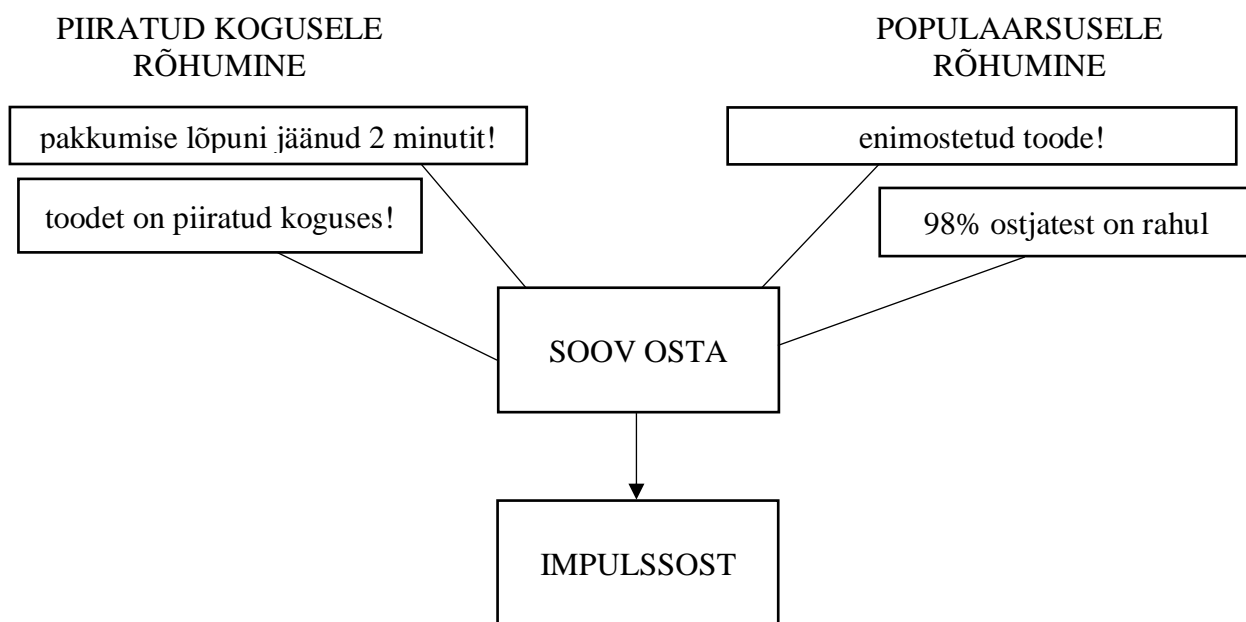
Sharma, Wadera (2018, 63) tõid välja sirvimise (*browsing*) fenomeni. Sirvimine tähendab seda, kui tarbija navigeerib e-poes ilma eesmärgita. Nad esitasid, et sirvimise protsess on isegi tähendusrikkam kui toote soetamine, kuna võib tekitada külastajas afektiivseid reaktsioone, nii negatiivseid kui ka positiivseid, millel on märkimisväärne mõju impulsiivsele ostukäitumisele. Mida pikem on sirvimise protsess, seda rohkem saab tarbijat mõjutada erinevate e-keskkonnas esinevate impulssostule ajendavate stiimulitega (Sharma, Wader 2018, 63). Sirvijad jagunevad omakorda kaheks: utilitaarsed e. praktilised ja hedonistlikud sirvijad. Utilitaarsed sirvijad on ratsionaalsemad ning nende motivaatoriteks on rahuldada funktsionaalseid ning majanduslikke eesmärgi. Neid motiveerib kättesaadavus ja kasutuslihtsus, toodete suur valik ja kvaliteet, mugav ostukeskkond ja soodne hind. Veebilehe ülesehitus peab olema praktiline ja loogiline ning ajakulu meeelpärase toote leidmiseks minimaalne (*Ibid.*). Hedonistlikke ostjate motivaatoriteks on individuaalsed ja emotsionaalsed vajadused, mis rahuldavad ostmisel kaasnevaid aistinguid, sisaldavad itnellektile huvipakkuvaid kogemusi ning tekitavad nauditava enesetunde (Falode *et al.* 2016, 152). Impulssostude suurendamisele tuleb kasuks, kui veebileheküljel on üles ehitatud selliselt, et tarbija oleks rahul lehekülje kvaliteediga praktilisest (kasutuslihtsus) ja hedonistlikust vaatepunktist (meeldiv disain).



Kui tavakauplustes mõjutatakse tarbijat näiteks muusika, lõhnade, ja valgustusega, siis e-kaubanduses tuleb impulssostudele suunavat keskkonda luues tähelepanu pöörata teistele teguritele. Esimene oluline tegur, mis aitab suunata tarbijat impulssostule on veebilehe struktureeritud ülesehitus. Loogiline veebilehekülje struktuur ning atraktiivne ja meeldiv veebidisain on olulised elemendid veenmaks tarbijat tutvuma pakutavate toodetega (Humaidi *et al.* 2018, 98). Mida esteetilisem on e-poe veebileht, seda meeldivamalt tunneb end külastaja. (Sharma, Wadera 2018, 62). Hsu *et al.* (2016) toob välja, et positiivse kogemuse loomisele aitab kaasa, kui veebi ülesehitusel kasutada vähem teksti ja rohkem pilte. Pildid aitavad tarbijal kujundada ootusi tootele, kuna võimalus füüsiliselt toodet näha ja katsuda puudub. E-poodides on üldiselt lai tootevalik ning sealjuures on lisaks oluline, et tarbijal oleks lihtne veebilehel navigeerida (Sharma, Wadera 2018, 62). Mida lihtsam on veebilehel orienteeruda ja navigeerida, seda meeldivamalt tarbija end tunneb, seda väiksem on tema vaimne pingutus ja suurema tõenäosusega sooritab ta impulssostu. Näiteks muudavad navigeerimise lihtsamaks erinevate kirjasuuruste ja värvide kasutamine ning pilkupüüdvad pealkirjad, aidates tarbijal eristada olulist vähemolulisest (Hsu *et al.* 2016, 762).

Internetipoodide on palju ning seetõttu on e-kauplejate pidevaks väljakutseks meelitada tarbijat üha uuesti veebipoodi külastama. Matharaarachchi *et al.* (2016, 129) toob välja, et üheks tõhusaks reklaami meetodiks on e-mail turundus. Nii saab teavitada tarbijaid uutest lisatud toodetest, allahindlustest ning koostada personaliseeritud pakkumisi, pannes tarbijaid tundma end eriliselt. Pidev suhtlus tõstab tarbija teadlikkust ja äratab tähelepanu ning kombineerides omavahel e-mail turundust ja muid e-keskkonna stiimuleid, suureneb ka ostude arv (*Ibid.*)

Lisaks eelpool mainitule on oma roll mängida ka müügikampaaniatel, mis stimuleerivad e-ostlejaid soetama tooteid väga lühikese aja jooksul. E-pood kasutavad palju taktikaid, kus rõhuvad toote piiratud kogusele või näiteks toote populaarsusele (Gwee, Chang 2013, 2-3). Piiratud kogused tekivad tarbijas tunde, et kui kohe ei osta, siis enam võimalust ei teki. Tarbijal tekib hirm ja mure, et toode saab otsa või hind kasvab toodete vähenemisel ja ta otsustab koheselt ostu sooritada, ilma põhjaliku kaalumiseteta (*Ibid.*). Toote populaarsusele rõhumine tõstab tarbija enesekindlust, et kui nii paljud teised on tootega rahul, siis järelikult on tegemist hea tootega ja ost on õigustatud (*Ibid.*) (vt Joonis 4).



Joonis 4. E-poes populaarsusele ja piiratud saadavusele rõhumine

Allikas: autori koostatud, Gwee, Chang (2013, 2-3) põhjal

Levinumateks müügikampaaniateks on allahindlused ja eripakkumised, mis kaasavad tarbijaid ja suurendavad seeläbi impulsostude esinemise sagedust. Allahindlused tekitavad tarbijas elevust ja kutsuvad esile ebaratsionaalset mõtlemist (Huang, Xu 2014, 1295). Ühe tõhusa näitena võib välja tuua talvepühadele eelneva “Must Reede müük” (*Black Friday Sale*) kampaania, millega lähevad kaasa e-pood üle maailma ning tarbijad on kergesti mõjutatavad headest pakkumistest ilma otsese vajaduseta ostmise järele. Juhtivad e-kaubanduse ettevõtted teavad, et reklaamikampaaniad nagu soovitatud tooted, allahindlused, tasuta transport ning kingitused aitavad kaasa müügitulu suurenemisele ning vastavate stiimulite olemasolu e-poodides on hädavajalik (*Ibid.*).

Impulsiivne ostukäitumine on seotud ka e-kauplejate rist- ja ülemüügi strateegiatega. Ristmüügi puhul on tegu tehnikaga, kus e-pood pakub täiendavaid tooteid, mis sobituvad külastaja põhisoovidega (Dawson, Kim 2009, 21). Näiteks kui tarbija on välja valinud kleidi, siis soovitab veebikeskkond kleidi juurde sobivaid kingi. Ülemüügi puhul ergutab kaupleja tarbijat ostma tooteid, mis on kallimad kui esialgne tarbija poolt välja valitud toode (*Ibid.*). Rist- ja ülemüük annavad ettevõttele võimaluse müüki kasvatada ning aitavad kaasa impulsostudele.

Veel on tarbijakäitumise analüüsiks väljatöötatud nutikad programmid, mis mõõdavad igat tarbija sammu. Selle tulemusena veebilehekülge reageerib ja pakub tarbijale isikupärastatud tootesoovitusi. Tarbijale lähenetakse individuaalselt ning veebileht kohandub külastaja eelistustele ning vajadustele vastavalt. Tarbija eelistusi ja vajadusi mõistes on võimalik teha nähtavaks kaubad, mille soetamine kliendi poolt on tõenäolisem (Meena 2018).

Hsu *et al.* (2016) töid välja e-poes kasutatud stiimulid, mis mõjutavad tarbijat tema erinevates otsustusustappides (vt Tabel 4).

Tabel 4. E-poe stiimulid, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist erinevates otsustamise etappide

<b>Tarbija otsustusprotsessi etapid</b>	<b>E-poe stiimulid</b>
I etapp Vajaduse tekkimine	Veebilehe kasutuslihtsus, mugav navigeerimine Visuaalne atraktiivsus Loogiline toodete kuvamine Tootepildid Pilkupüüdvad pealkirjad Värvide kasutamine
II etapp Informatsiooni otsimine	Tõhus otsingu süsteem Väärtust loova info esitamine toodete kohta
III etapp Ostueelne alternatiivide võrdlemine	Hinnavõrdluse kuvamine Müügikampaaniate rakendamine (allahindlused, piiratud koguses tooted, “osta üks, saad teise tasuta”, populaarsed tooted, uued tooted, boonused, lisaallahindlused)
IV etapp Valik	Ristmüük ja ülemüük Korrektne ja mugav ostukorvi ülesehitus
V etapp Ost	Erinevate maksemeetodite olemasolu Usaldusväärne maksesüsteem Tasuta transport E-teeninduse olemasolu
VI etapp Ostujärgne teenindus	Paki liikumise jälgimise võimalus Lihtne tagastusüsteem Tasuta tagastuse pakkumine

Allikas: Hsu *et al.* (2016, 765), autori kohandused

Hjelm-Lidholm (2019) poolt läbiviidud uuringust selgusid populaarseimad põhjused, miks tarbijad eelistavad e-ostlemist:

- madalam hind,
- tasuta transpordi olemasolu,
- allahindluste olemasolu,
- emotsionaalne rahulolu ihaldatud toote soetamisest hea hinnaga,
- “ainult saadaval praegu” ja “täna hea hinnaga” loosungid.

Lähtudes eelnevalt käsitletust on autori hinnangul e-kaupleja seisukohast eelkõige oluline tunda tarbijaid ning vastavalt sellele ehitada üles ja arendada veebilehe sisu. Ilmneb, et on hädavajalik viia läbi erinevaid müügikampaaniaid, kuna need on üks levinumaid põhjuseid impulsiivsele ostukäitumisele. Lisaks sellele on tõhus pakkuda tasuta transporti ning tekitada piiratud saadavusega esitatud toodete näol tarbijas ilmajäämise hirmu. Esmajärjekorras on aga oluline arendada välja lihtne, loogiline ning atraktiivne veebileht, et püüda tarbija tähelepanu ja seejärel stimuleerida erinevate pakkumistega tarbijat ostu sooritamisele.

## **2. IMPULSIIVSE OSTUKÄITUMISE UURING E-KAUBANDUSES**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade autori poolt läbiviidud uurimusest ja selle tulemustest. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse, kuidas uuring koostati, milline oli valim ja milline oli küsimustiku sisu. Teises alapeatükis esitatakse uurimise tulemused ja esitatakse seosed erinevate vastuste vahel. Kolmandas alapeatükis e. viimases osas esitab autor järeldused uurimusest ning ettepanekud e-kaubanduse ettevõtetele ja edasisteks võimalikeks uurimusteks. Uurimuse eesmärk oli välja selgitada, milline on impulsiivse ostukäitumise iseloom e-kaubanduses rõivakaupade näitel.

### **2.1. Uurimise metoodika**

Uurimuse eesmärgiks oli välja selgitada, milline on impulsiivne ostukäitumine e-kaubanduses, mis seda esile kutsub ning kas ja mil määral on seotud tarbijaprofiil, moeteadlikkus ja rõivakaupade impulssostud. Uurimuse eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kvanitatiivset meetodit ning viis läbi küsitluse, mille koostas internetikeskkonnas Google Forms. Küsimustik oli internetis aktiivne perioodil 17.04-26.04.2019 ning vastaja profiilile piirangud puudusid. Küsimustikku jagati autori tutvusringkonnas, suhtlusportaali Facebook erinevates gruppides, Delfi foorumis ja Buduari foorumis. Vastajatele oli tagatud anonüümsus. Andmeanalüüs teostati programmis Excel. Bakalaureuse töö uuringus tugineti Liis Mägi poolt 2019. aasta kevadel läbiviidud uurimustööle, millele lisati täiendavaid küsimusi (Mägi, 2019).

Küsimustik koosneb autori poolt iseiseisvalt välja töötatud küsimustest ning mõned küsimused lisati varasemate tudengite (Alevi 2015, Sori 2017) lõputööde raames läbiviidud uuringute küsitlustest, eesmärgiga teostada võimalikult põhjalik ja detailne uuring.

Küsimustik oli jagatud kuueks osaks. Esimeses osas uuriti vastajate sotsiaal-demograafilist profiili. Teises osas võeti vaatluse alla internetikaubamajade külastamise sagedus ning põhjused.

Küsimustiku kolmandas osas esitati küsimused, mis olid seotud vastaja hinnanguga enda impulssostude sagedusele ning impulssostudele eelnevale ja järgnevale meeleolule. Neljandas osas on esitatud 9-väeteline skaala, mille töötasid välja Rook ja Fisher (1995). Minimaalne vastaja poolt saavutatav skoor oli 9 ja maksimaalne saavutatav skoor 45. Mida suurem on vastaja skoor, seda impulsiivsem on tema ostukäitumine. Viiendas küsimuste plokis uurib autor iseseisvalt väljatöötatud väidete näol, kuid võrd oluliseks peavad vastajad moekust. Kuuendas e. küsimustiku viimases osas on esitatud väited, mis on seotud e-kaubanduses rõivakaupade ostmisega ning vastajatel paluti hinnata nendega nõustumist.

Enne küsimustiku levitamist oli soovitud valimiks 150 vastajat, kuid uuringus osales lõpuks kokku 186 vastajat. Andmete korrastamise käigus tuli paraku elimineerida 26 vastajat, kuna vastused olid puudulikud, seega jäi alles 160 vastajat. Küsitlusele vastanutest 129 (80,6%) olid naised ning 31 (19,4%) mehed. Naiste küllaltki suur osakaal võib autori arvates olla tingitud sellest, et naised oskavad end rohkem impulssostudega seostada. Seda eelkõige seeõttu, et varasematest uuringutest on ilmnunud, et naised ostavad internetist rõivakaupu sagedamini kui mehed ning ühtlasi on ka impulssostud sagedasemad naiste seas (Istudor, Pelau 2014, 162). Küsitlusele vastanute jaotus soo ja vanuse lõikes on esitatud tabelis 5.

Tabel 5. Küsitlusele vastanute jaotus soo ja vanuse lõikes

<b>Vanus</b>	<b>Naised</b>	<b>Mehed</b>	<b>Kokku</b>	<b>%</b>
Alla 18	0	1	1	0,5%
18-23	18	4	22	13,8%
24-29	41	15	56	35%
30-35	26	7	33	20,6%
36-40	9	2	11	6,9%
41-45	12	0	12	7,5%
46-50	13	1	14	8,8%
51 ja vanem	10	1	11	6,9%
<b>Kokku</b>	<b>129</b>	<b>31</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>
<b>% osakaal</b>	<b>80,6%</b>	<b>19,4%</b>	<b>100%</b>	

Allikas: autori koostatud küsitluse andmete põhjal

Tulemustest selgub, et kõige enam vastanuid (35%) jäävad vanusevahemiku 24-29. See võib peamiselt olla tingitud sellest, et antud vanusegrupis inimesed kasutavad rohkem internetti ning sooritavad ka e-kaubanduses rohkem oste. Seetõttu võis küsitluse teema tunduda neile atraktiivsem.

Sotsiaaldemograafilise profiili alla oli lisatud ka perekonnaseis, netosissetulek kuus, laste arv, rahvus ning haridustase. Küsitlusele vastajatest 157 (98,1%) olid eestlased, 2 venelased (1,3%) ning 1 (0,6%) muust rahvusest. Lapsed oli 70 (43,8%) vastajal ning ei olnud 90 (56,2%) vastajal. Perekonna seis jagunes järgmiselt: 35 (21,9%) vallalised ja 125 (78,1%) suhtes/vabaabielus/abielus. Küsitlusele vastajate jaotus hariduse ning sissetuleku lõikes on esitatud tabelis 6.

Tabel 6. Uuringus osalejate jaotus hariduse ning sissetuleku lõikes

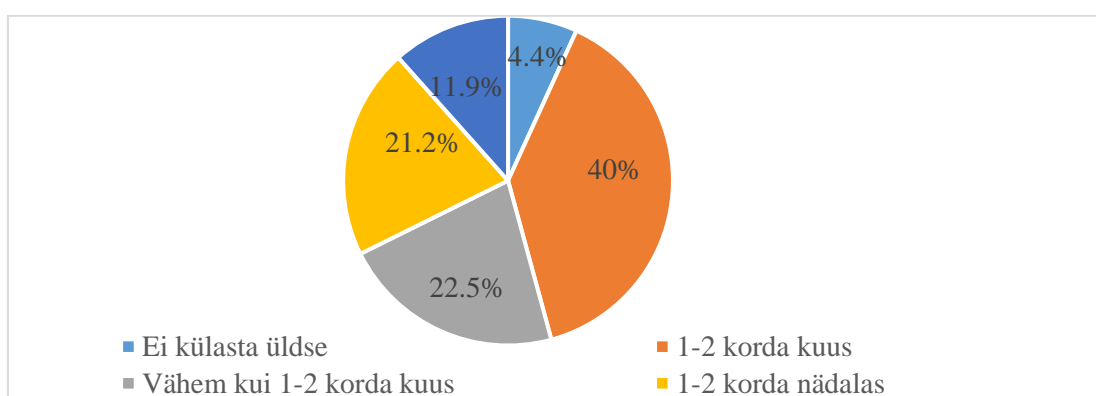
	<b>Naised</b>	<b>Mehed</b>	<b>%</b>
<b>Haridus</b>			
Põhiharidus	4	2	3,7%
Keskharidus	34	13	29,4%
Kõrgharidus	91	16	66,9%
<b>Netosissetulek kuus</b>			
0-350	6	4	6,3%
351-700	10	3	8,1%
701-1000	20	2	13,8%
1001-1350	44	2	28,8%
1351-1700	20	5	15,6%
1701-2000	14	7	13,%
Üle 2000	15	8	14,4%

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Küsitluse tulemuste põhjal teostati andmete analüüs. Tulemused ja arutelu on esitatud järgnevas alapeatükis.

## 2.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemuste all on autor välja toonud eelkõige küsimused, mis aitavad saavutada bakalaureusetöö eesmärke. Põhjalikud tulemused on esitatud lisas. Kuna antud bakalaureuse töö fookuses on impulsiivne ostukäitumine e-kaubanduses, siis oli esmalt oluline uurida internetikaubamajade külastamise sagedust ja põhjuseid. Selleks paluti vastajatel hinnata, kui tihti nad internetikaubamaju külastavad. Vastusevariantideks olid “ei külasta üldse”, “1-2 korda kuus”, “vähem kui 1-2 korda kuus”, “1-2 korda nädalas” ja “rohkem kui 1-2 korda nädalas”. Tulemused on välja toodud joonisel 5.



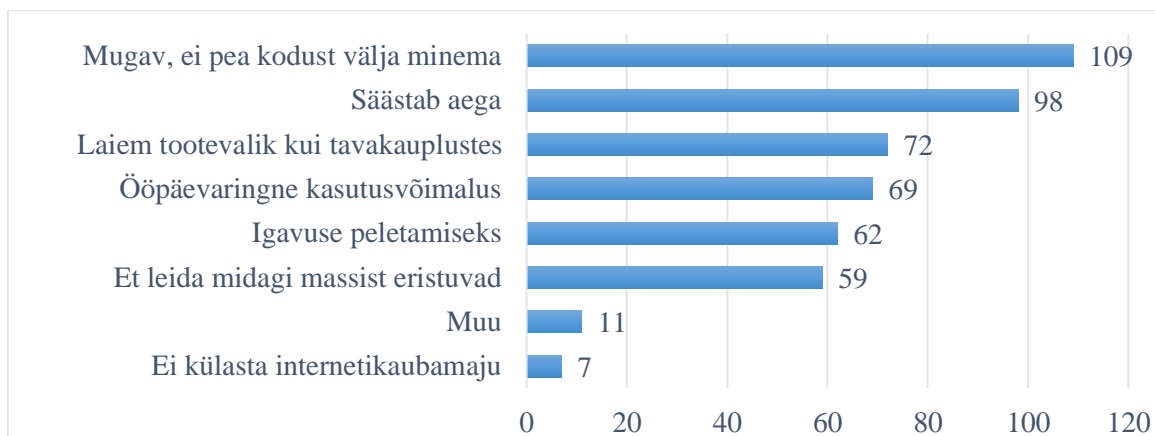
Joonis 5. Internetikaubamajade külastamise sagedused (%)

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Tulemustest selgub, et enamik vastajatest (95,6%) siiski külastab internetikaubamaju. Veidi alla poole vastanutest (40%) külastab e-poode 1-2 korda kuus, 22,5% vastanutest vähem kui 1-2 korda kuus. Sagedamini e. 1-2 korda nädalas külastab e-poode 21,2% vastajatest ning rohkem kui 1-2 korda nädalas 11,9% vastajatest. Pigem on internetikaubamajade mittekülastajate osakaal väike, 4,4%.

Kuna e-kaubandusel on tavakaubanduse ees palju eeliseid, siis järgmisena oli eesmärgiks teada saada, mis on peamised põhjused, miks vastajad internetikaubamaju külastavad. Valikuvariantideks olid “ööpäevaringne kasutusvõimalus”, “mugav, ei pea kodust väljuma”, “igavuse peletamiseks”, “laiem tootevalik kui tavakauplustes”, “säästab aega, mis kuluks kaubanduskeskuses käimisele”, “et leida midagi massist eristuvat”, “ei külasta internetikaubamaju”, “muu”. Vastajal oli võimalus valida kõik sobivad variandid. Populaarseimateks põhjusteks osutusid mugavus (68,1%) ning ajasääst (61,3%). Tulemused on esitatud joonisel 6.

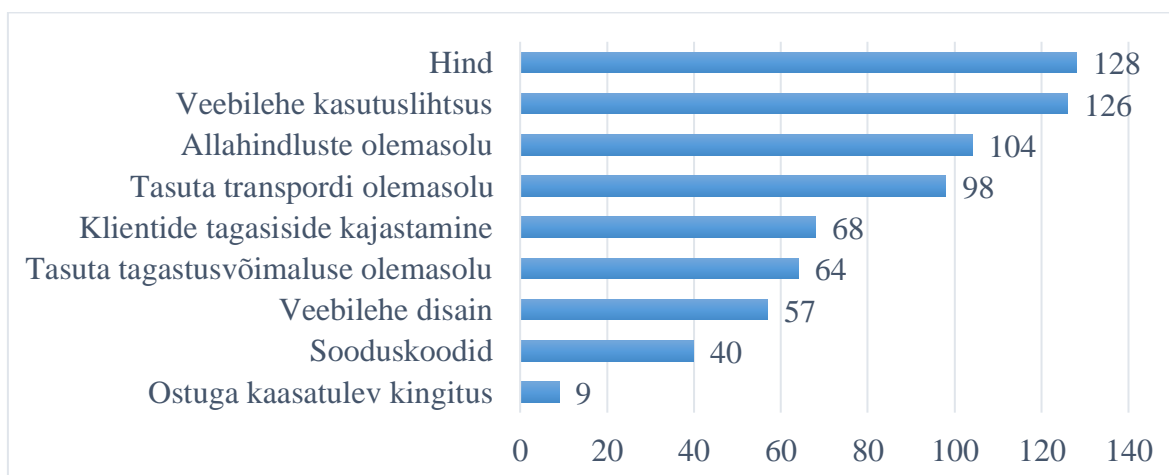




Joonis 6. Internetikaubamajade külastamise põhjused vastajate lõikes

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Antud bakalaureusetöös keskendutakse ka teguritele, mis stimuleerivad e-kaubanduses impulsoste. Sellest tulenevalt sooviti uurida, millised aspektid on vastajate jaoks internetikaubamajadest ostmise juures olulised, kas klientide tagasiside kajastamine, veebilehe disain, veebilehe kasutuslihtsus, tasuta transpordi olemasolu, ostuga kaasatulev kingitus, hind, tasuta tagastusvõimalus, allahindlused või sooduskoodid. Taaskord oli võimalus valida mitu vastusevarianti. Tulemused on välja toodud joonisel 7.



Joonis 7. Internetikaubamajadest ostmisel vastajate jaoks olulised aspektid

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Tulemustest ilmneb, et e-kauplusest ostlemisel peetakse võrdseks oluliseks hinda ja veebilehe kasutuslihtsust ning seejärel allahindluste olemasolu ja tasuta transpordi pakkumist. Kõige vähem oluliseks osutus ostuga kaasatulev kingitus.

Kuna uurimus keskendus just rõivakaupade soetamisele e-kaubanduses, siis järgmise küsimusena uuriti rõivakaupade ostmise sagedust eelmise aasta jooksul. Ühtlasi paluti vastajatel ka hinnata, kui paljud neist ostudest olid impulssostud. Tulemustest selgus, et 62 vastajat (38,8%) soetas 2018. aastal internetist rõivakaupu vähemalt kord kuue kuu jooksul, 37 vastajat (23,1%) kord kahe kuu jooksul, 22 (13,7%) kord kuus, 3 vastajat (1,9%) kord nädalas ning 36 (22,5%) ei soetanud rõivakaupu. 71 vastajat (44,4%) väitis, et mitte ükski eelmisel aastal tehtud rõivakaupade ostudes ei olnud impulssost, 69 vastajat (43,1%) väitis, et mõned neist olid impulssostud, 8 vastajat (5%) väitis, et peaaegu kõik ostud olid impulssostud ning 3 vastajat (1,9%) tunnistas, et kõik ostud olid impulssostud. Hinnangut ei osanud anda 9 (5,6%) vastajat.

Järgmiseks soovis autor teada saada kui palju sooritavad vastajad enda hinnangul planeerimata oste. Selleks paluti vastajatel anda hinnang skaalal 1-5, kus tunnusele 1 vastas “väga vähe” ning tunnusele 5 “väga palju”. Siinkohal soovis autor eraldi uurida, kas esineb erinevusi naiste ja meeste ning erinevate vanusegruppide hinnangute vahel. Tulemuste kirjeldav statistika soo ja vanuse lõikes on esitatud tabelis 7.

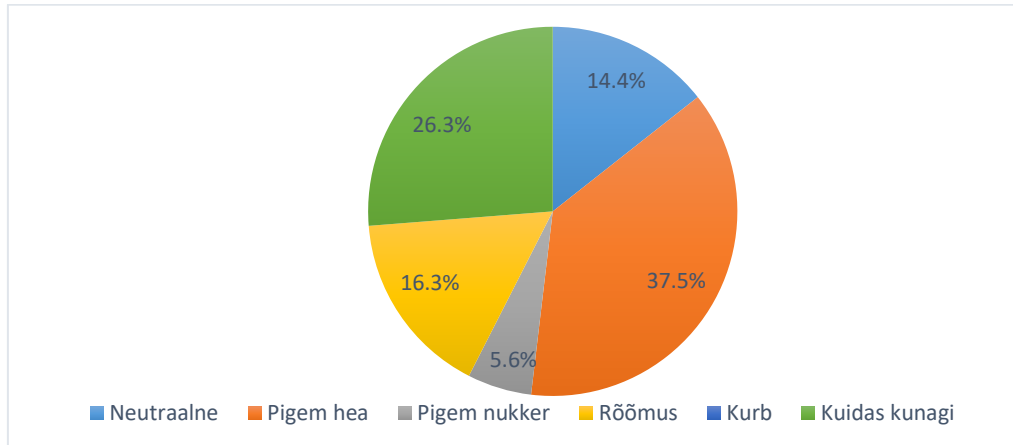
Tabel 7. Impulssostude hinnangu kirjeldav statistika soo ja vanuse lõikes

Vanus	Aritmeetilised keskmised	
	Naised	Mehed
Alla 18		2,0
18-23	2,9	2,8
24-29	2,7	2,3
30-35	2,4	2,0
36-40	3,0	2,0
41-45	2,3	
46-50	2,2	2,0
51-...	1,6	1,0
<b>KOKKU</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Tulemustest selgub, et naiste individuaalne hinnang impulssostude on kõrgem kui meestel. Küll aga hindasid vastajad, et sooritavad impulssoste pigem vähe. Kõige suurem keskmine hinnang (3) oli vanusegrupi 36-40 naiste (3) seas ning kõige madalam vanusegrupi 51+ meeste seas. Madal hinnang esines ka vanusegrupi 51+ naiste seas. Põhjuseks võib välja tuua impulsiivse ostukäitumise erinevuse põlvkonniti. Üldjuhul on vanemad inimesed ratsionaalsemad ja konservatiivsemad ja nooremad oma otsustes impulsiivsemad, kuna ostlemine tekitab põnevust ja elevust.

Järgmisena võeti vaatluse alla, millal sooritavad vastajad impulssoste kõige sagedamini. Sooviti uurida, kas esineb tendents, et impulssoste tehakse rohkem palgapäeval ja sellele järgneval perioodil ning kas impulssostudele eelnevad ning järgnevad pigem positiivsed või negatiivsed emotsionaalsed seisundid. Selgus, et planeerimata oste sooritatakse ühtlaselt kogu kuu vältel (36,3%) ning palgapäeval ja sellele järgnevatel lähipäevadel (31,9%). Puhkuseperioodil sooritab impulssoste 24,4% vastanutest, nädalalõppudel 17,5% ning muul ajal 15% vastanutest. Ilmnes ka, et inimeste meeleolu impulssostude tegemisel on pigem positiivne kui negatiivne. Täpsem ülevaade meeleolu hinnangu tulemustest on esitatud joonisel 8.



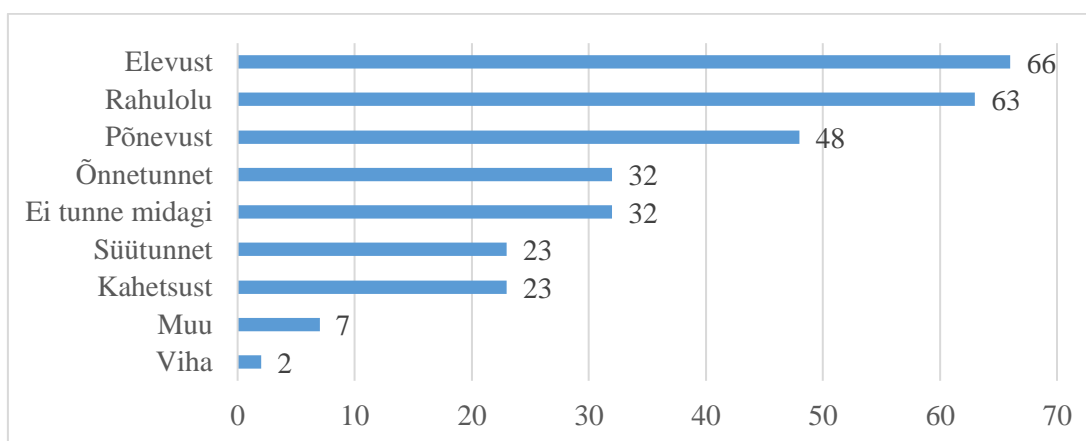
Joonis 8. Meelelolud planeerimata ostu sooritamise ajal, %

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Tuleb välja, et planeerimata ostu sooritamise ajal on vastajate meeleolu pigem hea (37,5%) või kuidas kunagi (26,3%). Vastusevarianti “kurb” ei valinud ükski vastajatest ning “pigem nukker” vastusevariandi valis vaid 5,6% vastajatest.

Kui paljuski võib eeldada, et inimene on kurvas meeleolus haavatavam ning vastuvõtlikum impulssostudele ajendavatele stiimulite ja sooritab nii-öelda lohutust, siis tegelikkuses kajastavad tulemused muud.

Palju on uuritud impulssostule eelnevat meeleolu, vähem aga impulssostu järgseid emotsioone. Järgmise küsimusena paluti välja tuua emotsioonid, mis kaasnevad peale impulssostu sooritamist. Valida võis mitu vastusevarianti. Tulemused on esitatud joonisel 9.



Joonis 9. Meeleolud peale planeerimata ostu

Allikas: autori koostatud vastavalt tulemustele

Selgub, et rahulolu ja elevus on kaks põhilist emotsiooni, mida vastajad peale impulssostu sooritamist tunnevad. Elevust tunneb 66 vastajat, rahulolu 63, põnevust 48 ning õnnetunnet 32 vastajat. “Ei tunne midagi” oli valitud 32 vastaja poolt, “süütunne” 23, “kahetsus” 23 ning ning “muu” 7 vastaja poolt. Kõige vähem osutus valituks “viha”, vastavalt 2 vastaja poolt. Ilmneb, et impulssost on peamiselt siiski seotud positiivsete emotsioonidega nii ostu ajal kui peale ostu.

Üks levinuim võimalus tarbija impulsiivse ostukäitumise mõõtmiseks on Rook'i ja Fisher'i poolt välja töötatud impulsiivse ostukäitumise mõõtmise skaala, mida on varasemalt ka paljud teised autorid oma uuringutes kasutanud. Käesoleva töö autor otsustas kasutada seda ka oma küsimustikus. Tegemist on 9-väitelise skaalaga, kus väidetele tuleb anda hinnang vahemikus 1-5, kus 1 tähendab “ei nõustu üldse” ning 5 “nõustun täielikult. Vastuste skoorid jäävad vahemiku 9-45 ning vastavalt tulemusele saab hinnata vastaja impulsiivse ostukäitumise suurust. Mida kõrgema skoori vastaja saab, seda vähem on ta võimeline ostutungi kontrollima. Väited ning tulemused on esitatud tabelis 8.

Tabel 8. Rook'i ja Fisher'i skaala väidete tulemuste statistilised näitajad

Väide	Aritmeetiline keskmine		
	Naised	Mehed	Kogu valim
Ostan tihti asju spontaanselt	2,6	2,3	2,6
"Ma näen seda, ma ostan selle" iseloomustab mind	2,4	2,2	2,4
Ostan asju tuginedes vajadusele laskmata emotsioonidel end mõjutada	3,2	3,7	3,3
"Osta nüüd, mõtle hiljem" iseloomustab mind	1,8	1,8	1,8
Tihti ostan asju läbimõtlemata	2	2	2
Mõnikord on mul tunne, et meeleolu mõjutab minu oste	3	3	3
Kipun ostma rohkem, kui mul on olnud hea päev	2,6	3	2,7
Enamik oma ostudest planeerin hoolikalt (1-nõustun täiesti, 5-ei nõustu)	2,5	2,2	2,4
Vahel olen valimatu selle suhtes mida ostan	2,5	2,6	2,5
<b>SKOOR</b>	<b>22,8</b>	<b>22,7</b>	<b>22,7</b>

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Tulemustest järeldub, et vastajad pigem kaaluvad oma oste ning ostavad asju tuginedes vajadusele, olles ostuotsustes ratsionaalsemad. Vastajate skoorid jäi vahemikku 14-40, mille põhjal võib väita, et küsitlustele vastanud seas olid vähese, keskmise ja kõrge impulsiivsusega ostjaid. Meeste ja naiste keskmine skoor ei erinenud, meestel vastavalt 22,7 ja naistel 22,8. Nii küsitluses osalenud meeste kui ka naiste impulsiivne ostukäitumine on keskmine. Kõige madalama impulsiivse ostukäitumisega (skoor 14) on kõrgharidusega üle 50 aastane naine, kelle netosissetulek kuus jääb vahemiku 1351-1700 eurot. Kõige kõrgema impulsiivse ostukäitumisega (40) on keskharidusega, vanusevahemikus 36- 40 naisterahvas, kelle sissetulek jääb vahemikku 1001-1350 eurot.

Järgmiseks uuris autor küsitluses osalejate suhtumist moodi. Esitatud oli 12 väidet ning vastajatel paluti hinnata väitega nõustumist skaalal 1-5, kus 1 vastas hinnangule "ei nõustu üldse" ning 5 hinnangule "nõustun täielikult". Tulemuste keskmised soo lõikes esitatud tabelis 9.

Tabel 9. Moe olulisuse väidete tulemuste statistilised näitajad

Väide	Artimeetiline keskmine	
	Naised	Mehed
Minu jaoks on väga oluline käia moega kaasas	2,7	2,9
Jälgin aktiivselt uusi moetreende	2,4	2,3
Minu jaoks on väga oluline riietuda hästi	3,9	3,7
Tavaliselt oman üht või rohkem komplekti kõige uuemast moetrendist	2,1	2,2
Riietun, et tunda end pigem moekalt kui mugavalt	2,1	2,3
Jälgin aktiivselt sotsiaalmeedia staare ja nende stiili	1,7	1,8
Surfan internetis tihti erinevate moetoodete lehekülgedel	2,1	1,6
Tunnen sotsiaalmeedia survet olla stiilne ja moekas	2	1,8
Kui näen mõnel sõbral või tuttavalt moekat riideeset, tunnen vajadust ka endale midagi uut soetada	2,3	2,3
Minu jaoks on väga oluline, mida teised minu stiilist arvavad	2,4	2,5
Maitsekalt riietumine tõstab minu enesekindlust	4,1	2,6
Kulutan riietele ja aksessuaaridele palju raha	2,5	2,4
<b>KOKKU</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Ilmneb, et küsitluses osalenujate jaoks ei ole kuigi oluline moetreendide järgmine, keskmine hinnang väidete peale kokku tuli 2,4. Kõige kõrgem keskmine (4,1) esines väitel “Maitsekalt riietumine tõstab minu enesekindlust” ja seda just naiste seas. Kõrge hinnangu andsid vastajad ka väitele “Minu jaoks on väga oluline riietuda hästi”, vastavalt naised 3,6 ja mehed 3,7. Tuginedes teooriale, võib eelnevale kahele väitele antud kõrgem hinnang tuleneda vastajate soovist luua positiivset sotsiaalset kuvandit ning kujundada ideaalset “mina pilti”, mis on ka impulssostude levinud põhjusteks. Kõige vähem nõustuti väitega “Jälgin sotsiaalmeedia staare ja nende stiili”, keskmine hinnang tuli 1,7. Ilmneb, et sotsiaalmeedia staarid ei ole vastajate jaoks autoriteetid moekaupade tarbimisel.

Kuna antud bakalaureusetöö üks eesmärkidest oli leida kas esineb seos tarbija moeteadlikkuse ning impulssostude vahel, siis selleks viidi järgmisena läbi korrelatsioonianalüüs. Korrelatsioonianalüüsi tulemusena selgus, et seos on samasuunaline nõrk ( $\rho=0,36$ ). Tulemuse põhjal võib järeldada, et moetreendide järgimine suurendab mõneti impulsiivset ostukäitumist, kuid mitte oluliselt.

Küsitluse viimane osa koosnes internetikaubamajadest rõivakaupade ostmise väidetest. Eesmärk oli välja selgitada, milline on tarbijakäitumine e-kaubanduses ning millised tegurid mõjutavad kõige enam rõivakaupu ostma. Tulemused on esitatud tabelis 10.

Tabel 10. Internetikaubamajadest rõivakaupade ostmise hinnangute statistilised näitajad soo lõikes

Väide	Naised		Mehed	
	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Eelistan pigem osta rõivakaupu internetist kui kauplustest kohapeal	2,3	1,3	2	1
Otsustan alles siis, mida soovin ostan, kui internetikaubamajas ringi surfan	2,7	1,3	2,3	1,2
Mida kauem internetikaubamajas viibin, seda suurema tõenäosusega sooritan planeerimata ostu	2,1	1,3	2,1	1,2
Allahindluskampaaniad veebipoodides ahvatlevad mind rõivakaupu ostma	<b>3,1</b>	1,3	<b>2,4</b>	1,3
Sooduskoodid ahvatlevad mind rõivakaupu ostma	2,6	1,3	2,3	1,3
Rõivakaupade reklaam sotsiaalmeedias motiveerib mind internetikaubamaju külastama	<b>2,9</b>	1,4	<b>2,2</b>	1,1
Toote tasuta transport motiveerib mind ostu sooritama	3	1,3	2,7	1,4
Toote tasuta tagastamise võimalus motiveerib mind ostu sooritama	2,7	1,4	2,6	1,3
Pilkupüüdvad ja hästi eksponeeritud tooted tekitavad minus huvi	<b>3,6</b>	1,2	<b>3,1</b>	1,3
Näen alati internetipoes rõivakaupu, mis mulle meeldivad	2,7	1,3	2,5	1
Ostan internetist vahepeal rõivakaupu vaid seetõttu, et mulle meeldib osta, mitte sellepärast, et mul neid vaja oleks	1,8	1,1	1,8	1,3
Kui näen internetis mõnd uut ja huvitavat rõivast, tahan seda osta	2,4	1,2	2,1	1,1
On raske jätta rõivaid, mis mulle internetis silma jäävad, ostmata	1,7	1	1,7	1,2
Enne internetist ostmist ma alati kaalun hoolikalt, kas ma seda rõivast ka vajan	<b>3,7</b>	1,2	<b>4,1</b>	1,1
Ma pole inimene, kes armuks silmapilkselt asjadesse, mida internetipoes näen	<b>3,5</b>	1,3	<b>3,9</b>	1,2
Tihti avastan end olukorrast, kus olen ostnud rohkem rõivakaupu kui esialgu planeerisin	2,3	1,3	2	1,2
Ostan tavaliselt internetist vaid rõivaid, mida olen juba varem kavatsenud osta	3,3	1,2	3,5	1,2
Tunnen pidevalt ahvatlust endale uusi rõivakaupu osta	<b>2,6</b>	1,4	<b>2</b>	1,2

Allikas: autori koostatud tulemuste põhjal

Tulemustest selgub, et pigem ei eelistata e-kaubandust tavakauplustele ning rõivakaupade emotsioonistudele on hinnangud vastajate seas madalad, leitakse, et ostud on planeeritud. Kõrgelt nõustuti väidetega “Enne internetist ostmist ma alati kaalun hoolikalt, kas ma seda rõivast ka vajan” ning “Ma pole inimene, kes armuks silmapilkselt asjadesse, mida internetipoes näen”. See võib tuleneda sellest, et internetist ostmisel puudub tarbijatel ajaline piirang ja võimalus mitu korda ostu läbi kaaluda on pikem. Seda tõestab mõneti ka madal hinnang väitele “Mida kauem internetikaubamajas viibin, seda suurema tõenäosusega sooritan planeerimata ostu”. Väga suuri erinevusi meeste ja naiste vahel ei ilmne. Välja võib tuua erinevuse mõneti selles, et allahindluskampaaniad, reklaam sotsiaalmeedias, pilkupüüdvad tooted avaldavad naistele suuremat mõju kui meestele. Hinnangud väidetele varieerusid oluliselt, mis tähendab, et kogu vastajaskond üksmeelsed ei olnud, kuid leidis siiski rohkem neid, kes leiavad, et rõivakaupu ostes ei olla spontaansed ja ostud on läbimõeldud.

Järgnevalt teostas töö autor mõningad korrelatsioonianalüüsid, mis on esitatud tabelis 11.

Tabel 11. Korrelatsioonianalüüside tulemused erinevate muutujate lõikes

Muutuja 1	Muutuja 2	Seos
Sissetulek	E-poodide külastamise sagedus	puudub ( $\rho = -0,08$ )
Sissetulek	Impulsiivne ostukäitumine	puudub ( $\rho = -0,08$ )
Ahvatlus osta uusi rõivaid	Impulsiivne ostukäitumine	keskmise ( $\rho = 0,52$ )
Ahvatlus osta uusi rõivaid	E-poodide külastamise sagedus	nõrk ( $\rho = 0,29$ )
Vanus	Impulsiivne osukäitumine	nõrk ( $\rho = -0,28$ )

Allikas: autori kohandatud tulemuste põhjal

Korrelatsioonianalüüsi käigus sooviti uurida, kas esineb seos väite “Tunnen pidevalt ahvatlust endale uusi rõivakaupu osta” ja internetikaubamajade külastamise sageduse vahel. Tulemuseks tuli väga nõrk samasuunaline seos ( $\rho = 0,29$ ). Lisaks sellele otsiti seost ka ahvatluse ja impulsiivse ostukäitumise vahel (Rook’i ja Fisher’i skaala skooride alusel) ning leiti, et esineb keskmise samasuunaline seos ( $\rho = 0,52$ ). Inimesed, kes tunnevad pidevat ahvatlust rõivakaupu osta, sooritavad ka suurema tõenäosusega rohkem impulssoste. Ilmnes aga, et sissetulek ei mõjuta internetikaubamajade külastamise sagedust ning samuti puudub seos ka sissetuleku ning impulsiivse ostukäitumise vahel.



## 2.2. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis esitab töö autor eelnevalt saadud tulemuste analüüsi põhjal tehtavad järeldused ja lisaks ettepanekud edaspidiseks uurimiseks ning e-kauplejatele impulssostude suurendamiseks.

Käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidud uuringu analüüsi tulemustest järeldub, et e-kaubanduse kasutamine on tõesti populaarne ning rõivakaupu soetas e-poodidest eelmise aasta jooksul suisa 77,5% vastajatest. Olgugi, et vastajate seisukohast on e-poest ostlemine mugav ning aega säästev, siis sellegipoolest järeldus, et rõivakaupade kategoorias siiski ei eelistata täna veel e-kaubandust tavakaubandusele. Üks põhjuseid sellele võib olla rõivakaupade füüsilise nägemise ning proovimise võimaluse puudumine.

Kuna e-kaubanduses saab tarbijaid mõjutada erinevate teguritega, siis läbiviidud uuringust järeldus, et e-poe ülesehitus, allahindluskampaaniad ning ka tasuta transport mängivad tarbija seisukohast e-poe ostmisel olulist rolli. Saadud tulemusi toetab ka teooria, kus just peamisteks motivaatoriteks e-poest ostmisel on olnud hind ja veebilehe atraktiivsus, mille kaudu omakorda on võimalik stimuleerida tarbijate impulsiivset ostukäitumist. Küll aga selgus tulemustest, et mida kauem veedab inimene aega e-poes, seda väiksema tõenäosusega ta ostu sooritab. See võib tuleneda eelkõige sellest, et e-poest ostlemisel on tarbijatel rohkem aega oma ostuotsuseid kaaluda. Siinkohal on üheks tõhusaks meetodiks, kuidas õppida tundma tarbijaid, rakendada intelligentseid tarkvaralahendusi, mis mõõdavad tarbija igat sammu ning ostueelistusi. Seeläbi on võimalik leida optimaalsed meetodid, kuidas kuvada tarbijale tema eelistustele vastavaid tooteid ning õiges ajavahemikus motiveerida tarbijat erinevate stiimulitega ostu sooritama. Tarbijate tundmine ning ostumotiivide mõistmine on e-kaupleja seisukohast väga oluline. Mitte ainult selleks, et saavutada kiire müük vaid ka selleks, et püsida konkurents.

Vaatamata sellele, et impulsiivset ostukäitumist on seostatud palju negatiivsete emotsioonidega, millest võib tuleneda tarbijal soov halba enesetunnet korvata impulssostu läbi, siis antud töö tulemustest selgus, et impulssostud on eelkõige seotud siiski positiivsete emotsioonidega. Mida parem on inimese meeleolu, seda suurema tõenäosusega sooritab ta ka impulssostu. Seetõttu on e-kauplejate väljakutseks genereerida viise, kuidas muuta veebipoes sirvimise kogemus tarbija jaoks võimalikult meeldivaks ja nauditavaks, et lõpptulemuseks oleks ostukorvi kinnitamine.

Selgitamaks välja, kuivõrd suur on vastajate impulsiivne ostukäitumine, rakendati Dennis Rook'i ning Rober Fisher'i impulsiivse ostukäitumise mõõtmise skaalat. Tulemuste analüüsist järelalus, et vastajate impulsiivne ostukäitumine on mõõdukas. Huvitav on aga asjaolu, et kui uuriti vastajate individuaalset hinnangut enda impulssostude sooritamisele, siis tulemuseks saadi madal hinnang (pigem ei sooritata impulssoste). See võib tuleneda eelkõige sellest, tarbijad kipuvad oma impulsiivset ostukäitumist ratsionaliseerima ja välja vabandama. Lisaks sellele, võib põhjuseks olla ka asjaolu, et tihtipeale ei pruugi tarbijad teadvustada, et sooritatud ost on tehtud impulsi ajendil ning erinevate stiimulite koosmõjul.

Varasemalt läbiviidud uuringud on kinnitanud, et tooted, mis aitavad kujundada tarbija „mina“ pilti ning identiteeti, ostetakse sagedamini impulsi ajendil. Peamiselt on nendeks moe- ja ilukaubad (Dhurup 2014, 169). Moekaubad aitavad tarbijal end väljendada, on seotud psühholoogiliste vajaduste rahuldamisega ja tõstavad tarbija enesekindlust (Dittmar, Drury 2000, 113). Eelpool väljatoodut toetavad ka uuringu tulemused, millest järelalus, et nii meeste kui naiste jaoks on tõepoolest oluline hästi riietuda, kuid erinevalt meestest tunnevad naised, et maitsekalt riietumine tõstab ka nende enesekindlust. Küll aga selgus, et moega kaasas käimist ning moekalt riietumist ei peeta oluliseks ning rõivakaupade ostmine e-kaubanduses on tarbijate hinnangul pigem planeeritud kui planeerimata. Siinkohal ei kinnita antud töö tulemused, et rõivakaubad on impulsstooted.

Kuna antud bakalaureusetöö üheks oluliseks eesmärgiks oli leida, kas esineb seos moetrendidega kaasas käimise ning impulssostude vahel, siis korrelatsioonianalüüsist selgus, et seos on olemas, kuid nõrk. Seeõttu ei saa kindlalt väita, et moetrendide järgimine suurendaks oluliselt impulsiivset ostukäitumist. Küll aga järelalus, et inimesed, kes tunnevad pidevat ahvatlust rõivakaupu osta, sooritavad ka suurema tõenäosusega rohkem impulssoste. Sissetulek impulsiivset ostukäitumist ei mõjuta vahel ning vanus on pigem impulsiivse ostukäitumise lisastiimul, kuna seos oli nõrk.

Antud töö tulemustele tuginedes esitab autor järgnevad ettepanekud rõivakaupade e-kauplejatele:

- Ehitada üles kasutajasõbralik veebileht, mis on atraktiivne ning millel on tarbijatel lihtne ja mugav navigeerida, kuna meeldiv kogemus ning positiivseid emotsioonid on impulssostu eeldusteks
- Kasutada nutikaid tarkvaralahendusi, mis aitavad õppida tundma tarbijaid, nende ostueelistusi ja motiive
- Pakkuda mitmekülgset rõivakaupade tootevalikut, kuna tarbijad soovivad e-kaubandusest leida tooteid, mis eristuksid tavakaubanduses pakutavast
- Pakkuda konkureerivat hinda
- Õppida tundma erinevaid visuaalse turunduse meetodeid aitamaks pakutavaid rõivakaupu oskuslikult eksponeerida ning pilkupüüdvateks muuta

Kuna e-kaubandus on kasvav ja arenev trend, siis on tarbijakäitumise mõistmine globaalsel e-kaubanduse turul põnev ja väljakutsuv maailm. Seetõttu nõuab antud valdkond kindlasti spetsiifilisemat uurimist näiteks põlvkondade, soo, vanuse ja tootegruppide spetsiifiliselt. Kindlasti tasuks läbi viia ka kvalitatiivseid uuringuid, et saada detailsem tarbijate individuaalne kirjeldus impulssostude indikaatoritele.

## KOKKUVÕTE

Impulsiivse ostukäitumise selge ning täpne mõistmine on olnud paljudele autoritele väljakutseks juba pikka aega. Kui esialgu defineeriti impulssostu kui planeerimata ostu, mille peamiseks ajendavaks teguriks on konkreetne toode ja hind, siis hilisematest uuringutest on ilmnenu, et impulsiivne ostukäitumine on oluliselt komplekssem ja keerukam, hõlmates endas nii kognitiivseid kui ka afektiivseid protsesse. Lisaks emotsionaalsetele teguritele eelnevad impulsiivsele ostukäitumisele ka mitmetahulised emotsionaalsed reaktsioonid väliskeskkonna stiimulitele tava- ja e-kaubanduses.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida impulsiivset ostukäitumist e-kaubanduses rõivakaupade kategoorias. Põhjus, miks uurimisteema valdkonnaks sai e-kaubandus, seisneb selles, et turgude globaliseerumise ning internetikasutajate kõrge osakaalu tõttu on e-kaubandus kasvav trend, mille ülemaailmsele müügitulule on prognoositud perioodil 2014-2022 7-kordset kasvu. Lisaks sellele on impulssostud e-kaubanduses väga levinud, moodustades 40% internetikeskkonnas sooritatud ostudest. Ühtlasti näitab statistika, et moekaubad on e-kaubanduses üks enim soetatud kaupu. Prognoositakse, et e-kaubanduses pakutavate moekaupade müügitulu kasvab perioodil 2019-2022 keskmiselt 10,6% aastas. Kuna moekaubad on tugevalt seotud tarbija "mina pildi" kujundamise ja sotsiaalse kuvandi loomisega, on eelnevalt leitud, et ka impulssostud on antud kategoorias väga levinud. Seega tundus antud valdkond autori jaoks põnev.

Uurimuse eesmärgi saavutamiseks viidi läbi küsimustik, milles osales 160 vastajat. Küsimustik koosnes kuuest osast: vastajate sotsiaal-demograafiline profiil, internetikaubamajade külastamise sagedus ja põhjused, impulssostude sagedus ja impulssostule eelnev ja järgnev meeleolu, Rook'i ja Fisher'i 9-väitelise skaala impulsiivse ostukäitumise mõõtmiseks, väited moetrendide järgimise kohta ning viimasena väited e-kaubanduses rõivakaupade ostmise kohta.

Uuringu tulemustest selgus, et internetikaubamajade külastamine ning rõivakaupade ostmine e-kauplustest on populaarne.

Peamised põhjused, miks internetikaubamaju külastatakse on mugavus ning ajasääst. Selgus, et kõige olulisemaks peetakse e-kaupluse juures hinda ja veebilehe kasutuslihtsust. Üpris suure osakaaluga eelistati ka allahindluste olemasolu ning tasuta transporti. Eelnevalt järeldeb, et eelkõige on oluline, et e-pood toetaks tarbija vajadusi praktilisest (kasutuslihtsus, raha kokkuhoid) vaatepunktist.

Samuti selgus uuringust, et tarbija idividuaalne hinnang impulssostude tegemise sagedusele on pigem madal. Toetudes antud töös käsitletud teooriale, võib see olla tingitud sellest, et tarbijad kipuvad oma impulsiivset ostukäitumist ratsionaliseerima ning eitama. Kuna impulsiivne ostukäitumine sõltub lisaks välistele siimulite ka sisemistest stiimulitest nagu tujud, tunded, emotsioonid, siis antud uuringu tulemustest tuli välja, et impulssostu ajal ja järgselt on tarbija meeoleolu seotud positiivsete emotsioonidega. Impulssostu ajal on enesetunne pigem hea ning peale ostu tuntakse peamiselt elevust ja põnevust.

Rooki'i ja Fisher'i poolt impulsiivse ostukäitumise mõõtmiseks välja töötatud 9-väitelise skaala tulemustest ilmnes, et uuringus osalejate impulsiivne ostukäitumine on mõõdukas. Kui võrrelda omavahel moetrendide järgimist ja impulsiivset ostukäitumist, siis nende kahe vahel esineb nõrk samasuunaline seos ( $\rho=0,36$ ). Sellest tulenevalt saab väita, et moetrendide järgimine mõjutab vähesel määral impulsiivset ostukäitumist.

Tulemustest selgus ka, et pigem ei eelistata e-kaubandust tavakauplustele ning rõivakaupade emotsioonioskudele on hinnangud vastajate seas madalad, leitakse, et ostud on planeeritud. See võib tuleneda sellest, et internetist ostmisel puudub tarbijatel ajaline piirang ja võimalus mitu korda ostu läbi kaaluda on pikem. Küll aga ilmnes, et mida suurem on inimeste ahvatlus osta uusi rõivakaupu, seda impulsiivsem on ka ostukäitumine. Sissetulek ei mõjuta impulsiivset ostukäitumist ning vanus mõjutab vähesel määral ja on seetõttu pigem lisastiimuliks.

Autoripoolsed ettepanekud e-kauplejatele on ehitada üles kasutajasõbralik atraktiivne veebilehekülg, kasutada intelligentseid tarkvarasüsteeme, mis analüüsivad tarbijakäitumist, pakkuda laia tootevalikut, konkureerivat hinda, allahindlusi ning rakendada erinevaid visuaalse turunduse meetodeid, et pakkumised ja tooted oleksid eksponeeritud pilkupüüdvalt ning huviäratavalt.

Kuna e-kaubandus on kasvav ja arenev trend, siis on tarbijakäitumise mõistmine globaalsel e-kaubanduse turul põnev ja väljakutsuv maailm. Seetõttu võiks antud valdkonda uurida spetsiifilisemat näiteks põlvakondade, soo ja tootegruppide või konkreetse e-poe lõikes. Kindlasti oleks kasulik läbi viia ka kvalitatiivseid uuringuid, et saada detailsem tarbijate individuaalne kirjeldus impulssostude indikaatoritele ja psühholoogilistele aspektidele. Lisaks sellele soovitab autor ka uurida, kuidas lisaks allahindlustele mõjutavad tarbija impulsiivset ostukäitumist ka teised e-kaubanduse müügikampaaniad, näiteks piiratud kogustele rõhumine, piiratud ajaga pakkumised jms.

## **SUMMARY**

### **IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ONLINE FASHION APPAREL SHOPPING**

Liis Mägi

In today's society shopping is viewed highly as an entertainment rather than just satisfying material needs. Shopping has become like a game, in which the consumer is playing the main role while giving in to the temptations of the shopping environment. In addition to that, consumers view shopping as a way to relieve stress and an opportunity to escape from everyday routine. Buying a new pair of shoes, purse, dress or suit can turn a bad day into a great one in an instant. Purchasing goods for the purpose of emotional satisfaction is an essential part of unplanned, impulse buying. In addition to internal stimuli a variety of external stimuli also provoke impulse buying in traditional stores and e-commerce.

Due to the market globalization and 89% of the world's population using internet, e-commerce has become a strong competition to traditional brick and mortar stores. Since the statistics show that 40% of the purchases made online are made on impulse, it is a constant challenge for the e-commerce marketers to implement strategies that provoke impulsive buying behavior. Since fashion apparel products are most purchased in e-commerce industry they are referred to as impulse products as well.

The problem of the thesis is that the recent studies done on impulsive buying behavior are either focused on the field in general or have mainly focused on impulse buying behaviour in brick and mortar stores. Because of that, e-commerce marketers presumably have poor knowledge of what types of strategies can be implemented in specific product categories to provoke impulse purchases.

The aim of the thesis is to examine impulse buying behaviour in e-commerce in clothing category. Therefore the research tasks are the following:

1. To describe impulsive buying behaviour and the factors triggering it in e-commerce.
2. To give a brief overview of the e-commerce popularity and its statistics.
3. To carry out an empirical research about impulsive buying behaviour in fashion apparel e-commerce industry.
4. To analyze the results of the research and link them to the theoretical part of the study and make conclusions.

A quantitative survey was conducted online and 160 respondents participated. The results reveal that using e-commerce and purchasing fashion apparel online is very popular, but not preferred to traditional fashion stores. The main reasons behind visiting online stores is convenience and the desire to find something that stands out. Price, ease of navigation, discounts and free shipping were considered as most important while shopping online by the vast majority of respondents. This indicates that online stores should primarily satisfy the consumer needs from the practical point (ease of navigation, saving money) of view. It was also found that impulsive buying behaviour is mostly related to positive emotions during and after the purchase. The respondents feel good during the impulse purchase and excitement after the impulse purchase.

The results also show that the respondents' individual assessments on their impulse purchase frequency are low. According to the theory, this can be due to the fact that often times consumers tend to rationalise and find excuses to their impulsive buying behaviour. Despite the results showing that the individual assessments on impulse purchases were low, the results from Robert's and Fisher's 9-statement scale to measure impulsive buying behaviour showed that the impulsive buying behaviour of the respondents is still moderate. There were no significant differences found among men and women though.

When it comes to following fashion trends, the results show that the respondents do not consider following fashion trends and being trendy important. Despite that, they still feel the need to dress nicely. Women in particular feel that dressing nicely boosts their confidence.

The results also indicate that purchasing fashion apparel products is rather planned than unplanned. It was found that the more time the consumer spends on browsing the website the less likely he/she will make a purchase.



This can be due to the unlimited time and access to the online stores, which leaves more time to reassess and rethink the purchase decision. Still, it was found that the bigger the temptation to buy something new, the bigger the impulsive buying behavior. Wage does not affect impulsive buying behavior and since age has a weak impact, it is rather an additional incentive. When examining the relation between following fashion trends and impulsive buying behavior, no significant relation was found. The relation was weak between the two variables, meaning that following fashion trends does not significantly affect impulsive buying behavior.

Based on the results of the research the suggestions to fashion apparel online store staff are following: put emphasis on the attractive layout and ease of navigation of the website, use intelligent software systems that help to get to know the consumers preferences and purchase motives, present versatile assortment of products that stand out, offer competitive price, have visual merchandising know-how.

Understanding the consumer impulsive buying behavior on a global e-commerce market is thrilling and challenging. For future purposes the author suggests to examine this field generation, gender, age and product or web store specific. It might also be beneficial to execute qualitative methods through interviews as it would give consumers an opportunity to describe with their own words their impulsive purchase decisions and how it affects them psychologically. In addition to that the author suggests to examine how, besides discounts, different other sales campaigns (limited time offers, limited edition offers etc) affect consumer impulsive buying behavior.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abeysekera, N., Matharaarachchi, R. (2016). Factors Influencing on Online Impulse Buying. – *Young Economist Journal*, Vol.13, No.27, 127-140.
- Ait, J. (2016). *Interneti ja e-kaubanduse kasutamise eripäradest*. Kättesaadav: [https://www.stat.ee/valjaanne-2016\\_sotsiaaltrendid-7](https://www.stat.ee/valjaanne-2016_sotsiaaltrendid-7) , 15. aprill 2019.
- Alevi, J. (2015). Impulsiivne ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid. (Magistritöö) TTÜ Ärikorralduse Instituut. Tallinn.
- Aruna, S., Santhi, P. (2015). Impulse Purchase Behaviour Among Generation Y. – *IUP Journal of Marketing Management*, Vol.14, No.1, 21-38.
- Chatzidakis, A., Smith, A., Hibbert, S.A. (2009). Do I Need It, Do I, Do I Really Need This: Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes. - *Advances in Consumer Research*, Vol.36, 248-253.
- Chen, Y., Zhang, L. (2015). Influential Factors for Online Impulse Buying in China: A Model and Its Empirical Analysis – *International Management Review*, Vol.11, No.2, 57-69.
- Činjurevic, M, Tatic, K., Petric, S. (2011). See It, Like It Buy It! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying. – *Journal of Economics and Business*, Vol.9, No.1, 3-15.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. – *The Journal of Marketing*, Vol.15, No.1, 66-70.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. - *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.7, No.3, 282-295.
- Dawson, S., Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. – *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.1, 20-34.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in Developing Country. – *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.5, No.8, 168-177.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). Object, decision and considerations and self-image in men's and women's impulse purchase. - *International Journal of Psychonomics*, Vol. 93 No. 1-3, 87-206.

- Dittmar, H., Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. – *Journal of Economic Psychology*, Vol.21, No.2, 109-142.
- Eerme, M. (2019). *Mis selgus mastaapsest e-ostlejate uuringust?*. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/03/01/mis-selgus-mastaapsest-e-ostlejate-uuringust> , 22. aprill 2019.
- E-Kaubanduse Liit. (2015). *E-kaubanduse tarbijauuring 2015*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/wp-content/uploads/2013/06/E-kaubanduse-tarbijauuring-2015.pdf>, 17. aprill 2019.
- EUROSTAT. (2018). *E-commerce statistics for individuals*. Kättesaadav: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>, 24. aprill 2019.
- Falode, B.O., Amubode, A.A., Adegunwa, M.O., Ogunduyile, S.R. (2016). Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria. – *International Journal of Marketing Studies*, Vol.8, No.1, 150-160.
- Foster, T., Styven, M.E, Wallström, A. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. – *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.11, No.4, 416-431.
- Gwee, M.Y.T, Chang, K.T.T. (2013). Effects of Persuasive Claims on Desirability and Impulse Purchase Behavior. - *Americas Conference on Information Systems*, 1-7.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. – *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9, No.3, 15-21.
- Hausman, A. (2000). A multi- method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. - *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, 403-419.
- Huang, Y.S., Xu,Y. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. – *Social Behaviours and Personality*, Vol.42, No.8, 1293-1302.
- Humaidi, N., Shahrom, M., Zakaria, N., Zamzuri, N. (2018). Entertainment Gratification, Informative Gratification, Web Irritation and Self-Efficiency as Motivational Factors to Online Shopping Intention. -*Management and Accounting Review*, Vol.17, No.3, 95-108.
- Hsu, Li-Yi., Lin, S.W.L, Lo, L.Y.S. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. – *International Journal of Information Management*, Vol.36, No.5, 759-772.
- Istudor, N., Pelau, C. (2014). Impulsive behavior depending on gender. – *The International Journal of Management Science and Information Technology*, Vol 2., 157-165.
- Loesche, D. (2017). *World's Largest B2C E-Commerce Markets*. Kättesaadav: <https://www.statista.com/chart/7958/worlds-largest-b2c-e-commerce-markets/> , 22.aprill 2019.

- Meena, S. (2018). *eCommerce Will Account For 36% Of Global Fashion Retail Sales By 2022*. Kättesaadav: <https://go.forrester.com/blogs/ecommerce-will-account-for-36-of-global-fashion-retail-sales-by-2022/>, 22. aprill 2019.
- Mägi, L. (2019). Impulsiivne ostukäitumine e-kaubanduses rõivakaupade näitel. (Uurimistöö) TTÜ Ärikorralduse Instituut. Tallinn.
- Nguyen, T.T.M, Nguyen, T.D, Barrett, N.J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. - *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No.3, 227-239.
- Online Shopping Trends 2019 & Key Figures - What you need to know*. NationMaster. Kättesaadav: <https://www.nationmaster.com/ecommerce>, 20. aprill 2019.
- Park, E.J., Kim, E.Y, Funches, V.M, Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. – *Journal of Business Research*, Vol.65, No.11, 1583-1589
- Park, E.J., Kim, E.Y., & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. - *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.4, 433–446.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. – *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, 509-514.
- Rana, A. Bhat, A.K, Rani, L. (2018). Investigating Path to Purchase for Online Impulse Buying: A Decision Net Approach – *AMA Winter Educator's Conference Proceedings*, Vol.29, 8-16.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. – *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 189-197.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. – *Journal of Consumer Research*, Vol.22, 305-313.
- Sharma, V., Wadera, D. (2018). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. – *South Asian Journal of Management*, Vol.25, No.3, 55-80.
- Sori, H.L. (2017). Impulssostud ja ostujärgne rahulolu internetikeskkonnas. (Bakalaureusetöö) Tartu Ülikool. Tartu.
- Statista. (2019). Number of digital buyers worldwide. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> , 22. aprill 2019.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. – *Journal of Marketing*, Vol.26, No.2, 59-62.

- Use of e-commerce in the fashion industry*. GrantThorton. Kättesaadav:  
<https://www.trademalta.org/wp-content/uploads/2018/11/E-commerce-report-final.pdf>,  
23. aprill 2019.
- Vohra, A.V (2016). Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. - *Global Business Review*, Vol.17, No.1, 51-67.
- Youn, S., Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. – *Advances in Consumer Research*, Vol.27, 179-185.

## LISA

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseõppe tudeng ning uurin impulsiivset ostukäitumist internetikeskkonnas.

Palun Teil vastata küsimustikule, mille eesmärgiks on välja selgitada, millised stiimulid mõjutavad Teid tegema rõivakaupade impulssoste (varasemalt planeerimata oste) internetis.

Küsimustikule vastates palun mõelge oma ostukäitumisele just internetikeskkonnas ning valige esitatud väidete ning vastusevariantide hulgast enda kohta sobivaim.

Küsimustikule vastamine on anonüümne. Saadud andmeid kasutatakse, vaid antud bakalaureusetöö raames uuringutulemuste analüüsimiseks. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 7-10 minutit

Kui Teil on uuringuga seotud küsimusi, ettepanekuid või soovite teada saada uuringu tulemusi, võtke minuga julgesti ühendust.

Tänan Teid pühendatud aja ja panuse eest!

Liis Mägi

[liism4gi@gmail.com](mailto:liism4gi@gmail.com)

**Küsimustiku 1.osa:** Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil

Küsimus	Vastus	Arv	%
Sugu	naine	129	80,6%
	mees	31	19,4%
Vanus	Alla 18	1	0,6%
	18-23	22	13,8%
	24-29	56	35,0%
	30-35	33	20,6%
	36-40	11	6,9%
	41-46	12	7,5%
	46-50	14	8,8%
	51-...	11	6,9%
Rahvus	eestlane	157	98,1%
	venelane	2	1,3%
	muu	1	0,6%
Perekonnaseis	suhtes/vabaabielus/abielus	125	78,1%
	vallaline	35	21,9%
Lapsed	ei	90	56,3%
	jah	70	43,8%
Haridus	Põhiharidus	6	3,8%
	Keskharidus	47	29,4%
	Kõrgharidus	107	66,9%
Netosissetulek kuus	0-350	10	6,3%
	351-700	13	8,1%
	701-1000	22	13,8%
	1001-1350	46	28,8%
	1351-1700	25	15,6%
	1701-2000	21	13,1%
	üle 2000	23	14,4%

**Küsimustiku 2.osa:** Internetikaubamajade külastus

Kui tihti külastate internetikaubamaju? (n=160)

Vastus	Vastajate arv	% valimist
Ei külasta üldse	7	4,4%
1-2 korda kuus	64	40%
Vähem kui 1-2 korda kuus	36	22,5%
1-2 korda nädalas	34	21,3%
Rohkem kui 1-2 korda nädalas	19	11,9%

## Küsimustiku 2.osa järg

Miks külastate internetikaubamaju? (valida võis ka mitu vastusevarianti, n=160)

	Vastajate arve	% valimist
Ööpäevaringne kasutusvõimalus	69	43,1%
Mugav, ei pea kodust väljuma	109	68,1%
Igavuse peletamiseks	62	38,8%
Laiem tootevalik kui tavakaupluses	72	45,0%
Säästab aega, mis kulukskaubanduskeskuses käimisele	98	61,3%
Et leida midagi massist eristuvat	59	36,9%
Ei külasta internetikaubamaju	7	4,4%

Millised aspektid on Teie jaoks internetikaubamajadest ostmise juures olulised? (valida võis ka mitu vastusevarianti, n=160)

	Vastajate arv	% valimist
Klientide tagasiside kajastamine	68	42,5%
Veebilehe disain	57	35,6%
Veebilehe kasutuslihtsus	126	78,8%
Tasuta transpordi olemasolu	98	61,3%
Ostuga kaasatulev kingitus	9	5,6%
Hind	126	78,8%
Tasuta tagastusvõimaluse olemasolu	64	40,0%
Allahindluste olemasolu	104	65,0%
Sooduskoodid	40	25,0%



## Küsimustiku 2.osa järg

Kui tihti sooritasite eelmise aasta jooksul rõivakaupade oste internetikeskkonnas? (n=160)

	Vastajate arv	% valimist
0 korda	36	22,5%
Kord kuu kuu jooksul	62	38,8%
Umbes kord kahe kuu jooksul	37	23,1%
Kord kuus	22	13,8%
Kord nädalas	3	1,9%
Rohkem kui kord nädalas	0	0,0%

Kui paljud neist ostudes Teie hinnangul olid impulsostud? (n=160)

	Vastajate arv	% valimist
Ei oska öelda	9	5,6%
Mitte ükski	71	44,4%
Mõned neist	69	43,1%
Peaaegu kõik	8	5,0%
Kõik	3	1,9%

## Küsimustiku 3.osa: Impulssostud

Väide	1-väga vähe	2	3	4	5-väga palju
Enda hinnangul teen planeerimata osta	31	54	46	18	11

Planeerimata oste sooritan sagedamini ... (valida võis ka mitu variant n=160)

	Vastajate arv	% valimist
Palgapäeval ja sellele järgnevatel lähipäevadel	51	31,9%
Puhkuseperioodil	39	24,4%
Nädalalõppudel	28	17,5%
Ühtlaselt kogu kuu vältel	58	36,3%
Muu	24	15%

### Küsimustiku 3.osa järg

Planeerimata oste sooritan sagedamini ... (valida võis ka mitu vastusevarianti, n=160)

	Vastajate arv	% valimist
Üksi olles	72	45%
Kui mul on aega üle	100	62,5%
Enne tööd	3	1,9%
Peale tööd	19	11,9%
Kui mul on hea tuju	69	43,1%
Kui mul on halb tuju	33	20,6%
Kui olen koos sõpradega	13	8,1%
Kui mul on kiire	15	9,4%

Tehes varasemalt planeerimata oste on mu meeleolu enamasti ... (n=160)

	Vastajate arv	% valimist
Neutraalne	23	14,4%
Pigem hea	60	37,5%
Rõõmus	26	16,3%
Pigem nukker	9	5,6%
Kuidas kunagi	42	26,3%
Kurb	0	0%

Peale planeerimata ostu tunnen peamiselt ... (valida võis ka mitu vastusevarianti, n=160)

	Vastajate arv	% valimist
Elevust	66	41,3%
Õnnetunnet	32	20%
Kahetsust	23	14,4%
Süütunnet	23	14,4%
Viha	2	1,3%
Rahulolu	63	39,4%
Põnevust	48	30%
Ei tunne midagi	32	20%
Muu	7	4,4%

**Küsimustiku 4.osa:** Rook'i ja Fisher'i impulsiivse ostukäitumise skaala

Väide	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult
Ostan tihti asju spontaanselt	28	59	41	17	15
"Ma näen seda, ma ostan selle" iseloomustab mind	56	40	32	15	17
Ostan asju tuginedes vajadusele laskmata emotsioonidel end mõjutada	8	26	52	56	18
"Osta nüüd, mõtle hiljem" iseloomustab mind	80	46	20	9	5
Tihti ostan asju läbimõtlemata	62	59	23	12	4
Mõnikord on mul tunne, et meeleolu mõjutab minu oste	19	28	54	47	12
Kipun ostma rohkem, kui mul on olnud hea päev	33	31	54	32	10
Enamik oma ostudest planeerin hoolikalt	6	19	41	66	28
Vahel on valimatu selle suhtes mida ostan	36	51	41	22	10

**Küsimustiku 5.osa** – autori poolt koostatud väited uurimaks vastajate suhtumist moodi. Tabelis esitatud vastajate arvuline jagunemine väite lõikes (n=160).

Väide	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult
Minu jaoks on väga oluline käia moega kaasas	28	40	54	26	12
Jälgin aktiivselt uusi moetrende	50	43	39	17	11
Minu jaoks on väga oluline riietuda hästi	3	14	36	63	44
Tavaliselt oman üht või rohkem komplekti kõige uuemast moetrendist	64	47	25	17	7
Riietun, et tunda end pigem moekalt kui mugavalt	58	47	37	16	2
Jälgin aktiivselt sotsiaalmeedia staare ja nende stiili	100	26	16	12	6
Surfan internetis tihti erinevate moetoodete lehekülgedel	85	26	23	12	14
Tunnen sotsiaalmeedia survet olla stiilne ja moekas	80	33	25	17	5

**Küsimustiku 6.osa – internetikaubamajadest rõivakaupade ostmine**

Väide	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult
Kui näen mõnel sõbral või tuttaval moekat riideeset, tunnen vajadust ka endale midagi uut soetada	52	48	33	18	9
Minu jaoks on väga oluline, mida teised minu stiilist arvavad	46	44	39	24	7
Maitsekalt riietumine tõstab minu enesekindlust	4	13	25	59	59
Kulutan riidele ja aksessuaaridele palju raha	40	44	46	15	15
Eelistan pigem osta rõivakaupu internetist kui kauplustest kohapeal	59	38	39	11	13
Otsustan alles siis, mida soovin ostan, kui internetikaubamajas ringi surfan	41	37	38	32	12
Mida kauem internetikaubamajas viibin, seda suurema tõenäosusega sooritan planeerimata ostu	76	31	21	26	6
Allahindluskampaaniad veebipoodides ahvatlevad mind rõivakaupu ostma	29	33	34	40	24
Sooduskoodid ahvatlevad mind rõivakaupu ostma	47	31	41	24	17
Rõivakaupade reklaam sotsiaalmeedias motiveerib mind internetikaubamaju külastama	39	31	31	43	16
Toote tasuta transport motiveerib mind ostu sooritama	33	23	44	35	25
Toote tasuta tagastamise võimalus motiveerib mind ostu sooritama	48	30	30	35	17
Pilkupüüdvad ja hästi eksponeeritud tooted tekitavad minus huvi	14	18	39	56	33
Näen alati internetipoes rõivakaupu, mis mulle meeldivad	31	47	42	26	14

**Küsimustiku 6.osa järg – internetikaubamajadest rõivakaupade ostmine**

Väide	1-ei nõustu üldse	2	3	4	5-nõustun täielikult
Ostan internetist vahepeal rõivakaupu vaid seetõttu, et mulle meeldib osta, mitte sellepärast, et mul neid vaja oleks	93	34	12	15	6
Kui näen internetis mõnd uut ja huvitavat rõivast, tahan seda osta	51	43	38	20	8
On raske jätta rõivaid, mis mulle internetis silma jäävad, ostmata	89	44	13	10	4
Enne internetist ostmist ma alati kaalun hoolikalt, kas ma seda rõivast ka vajan	7	22	23	50	58
Ma pole inimene, kes armuks silmapilkselt asjadesse, mida internetipoes näen	12	23	29	46	50
Tihti avastan end olukorrast, kus olen ostnud rohkem rõivakaupu kui esialgu planeerisin	60	42	24	24	10
Ostan tavaliselt internetist vaid rõivaid, mida olen juba varem kavatsenud osta	16	24	41	50	29