

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kariina-Katriin Kala

TARBIJATE MOTIIVID JALANÕUDE OSTMISEL

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on ...6465... sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.
Kariina-Katriin Kala(allkiri, kuupäev)
Üliõpilase kood: 185597TABB
Üliõpilase e-posti aadress: kalakariinakatriin@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:
Töö vastab kehtivatele nõuetele
.....
(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:
Lubatud kaitsmisele
.....
(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. MOTIIVIDE TEOREETILINE TAUST	7
1.1 Motiivide olemus	7
1.2. Motiivide liigid	9
1.3. Vajadused kui motiivide alus.....	12
2. TURU ANALÜÜS JA UURINGU METOODIKA	17
2.1. Jalatsite valdkonna Eesti turu ülevaade	17
2.2. Uuringu meetod	19
3. JALATSITE OSTMISE MOTIIVIDE UURING.....	24
3.1. Uuringu tulemused	24
3.2. Järeldused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY.....	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	38
LISAD	40
Lisa 1. Uuringu ankeet ning vastused.....	40
Lisa 2. Lihtlitsents	46

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on vähene informatsioon tarbijate motiividest jalanõude ostmisel. Töö eesmärk on välja selgitada, milliste motiivide alusel teevad inimesed otsuseid jalanõude ostmisel.

Lõputöö viidi läbi küsimustiku meetodil. Elektroonilisele küsimustikule vastas 142 inimest vanuses 16-61 eluaastat. Arvesse võeti kõik vastused, seega valimit ei kitsendatud. Valim ei ole esinduslik. Andmete analüüsimisel kasutati statistilisi meetodeid ning nende alusel esitati tulemused.

Läbiviidud uuringust selgub, et peamiselt hindavad tarbijad, et ostavad jalanõusid ratsionaalsete motiivide alusel. Samas tuleb välja, et jalanõude välimus, mis on emotsionaalne motiiv, on samuti väga oluline tegur jalanõude ostmisel.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, motiivid, jalanõud

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö lähteprobleem seisneb selles, et Eesti turu kontekstis puudub varasemast info tarbijate motiivide kohta jalanõude ostmisel. Turu jälgimisel on tekkinud tunnetus, et viimastel aastatel on tarbijate eelistused muutunud. Eelkõige kantakse mugavaid vabaajajalanõusid ning mitte nii väga enam formaalseid kingi. Mõned aastad tagasi oli olukord aga hoopiski teine. Taolise tunnetuse kinnitamiseks oli vaja läbi viia korralik uuring, mis annaks adekvaatsemat sisendit.

Töö eesmärk on välja selgitada, milliste motiivide alusel teevad inimesed otsuseid jalanõude ostmisel. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse neli uurimisküsimust:

1. Milliseid jalanõusid eelistavad tarbijad osta?
2. Millistele motiividele tuginevad tarbijad jalanõude ostmisel?
3. Milline on emotsionaalsete motiivide roll tarbijate jalanõude ostmisele?
4. Kas Eesti inimeste jaoks on jalatsid pigem väljendusvõimalus või puhtalt funktsionaalne vajadus?

Käesolev töö on praktilise kasuga, kuna annab olulist sisendit jalanõude müüjatele. Viimaste aastate jooksul on Eestis tegutsevate jalatsikaupluste käive tasapisi langenud ning jalatsikaupluste praegune arengutrajektoor ei paista olevat eriti ambitsioonikas, kuigi tegelikkuses peitub selles valdkonnas potentsiaali. Kaupmehe seisukohast on tarbijate motiivide mõistmine üha olulisem, et luua neile kohane väärtuspakkumine. Töö autor soovib välja selgitada, mida tähendavad jalanõud Eesti inimese jaoks tegelikult. See aitab hinnata, kas tarbijate soovide ja kaupmeeste poolt pakutava vahel on mingi lõhe. Antud bakalaureusetöö võib pakkuda laiemat huvi jalanõude müüjatele, et nad saaksid oma äri arendada.

Töö koosneb kolmest suurest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade motiivide teoreetilisest taustast. Esimene peatükk koosneb omakorda kolmest alapeatükist, kus kirjeldatakse esialgu motiivide olemust laiemalt, et anda kaasa sisend kogu töö mõistmiseks. Seejärel

tutvustatakse uuringu läbiviimiseks kasutatavaid motiivide liike ning kirjeldatakse motiivide aluseks olevaid vajadusi. Teises peatükis tutvustatakse Eesti jalatsite turgu, kus tuuakse välja tuntumad ja suuremad jalanõude müüjad, ning kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi. Kolmandas peatükis antakse ülevaade bakalaureusetöona läbiviidud kvantitatiivuuringust. Seal tutvustatakse lähemalt uuringu tulemusi ning pakutakse võimalusi tulevikuks. Lisades on välja toodud uuringu täpne ankeetküsimustik ning sellele laekunud vastused.

1. MOTIIVIDE TEOREETILINE TAUST

1.1 Motiivide olemus

Motiiv on põhjus, mis paneb käituma mingit kindlat moodi (Sethna, Blythe 2016, 175). See kerkib esile siis, kui inimesel tekib vajadus millegi järele. Motivatsioon põhineb suuresti emotsioonidel. Kõige baasiks on tahe saavutada positiivset seisundit ning vähendada negatiivseid tundeid. (Solomon 2018, 145) Inimese motivatsioon tuleneb pingeseisundist, mille tagajärjena ollakse rahulolematu hetkeolukorra suhtes. Selle rahulolematuse pinnalt algab psühholoogiliste sündmuste jada, millega isik tahab vabaneda pingest ning jõuda soovitud tulemuseni. (Bayton 1958) Soovitud lõpptulemus on tarbija jaoks eesmärk (Solomon 2018, 142).

Vajadus, mida isik soovib rahuldada, võib olla nii utilitaarne kui ka hedooniline. Utilitaarne vajadus on soov lahendada mõnda praktilist probleemi, seevastu hedonistliku vajaduse puhul mängib tähtsat osa emotsionaalne pool. Turundajate roll seejuures on luua selliseid tooteid ja teenuseid (või vähemasti sellise kuvandiga), mis aitaksid inimestel saavutada oma eesmärke ja vähendada pinget. (Solomon 2018, 142) Turundajatel on väga oluline mõista tarbijate motiive, sest inimesed ei osta lihtsalt toodet ennast, vaid lahendust oma probleemile (Hawkins *et al.* 2001). Ei ole olemas ühte kindlat lahendust, kuidas saaks oma klientidele pakkuda nende jaoks olulist väärtust (Britt 1950). Seetõttu on eduka turunduse jaoks vaja panna end tarbija kingadesse ja vastata nende vajadustele.

Oluline tahk inimeste motiivide analüüsimise juures on emotsioonid. Me jälgime teiste isikute emotsioone ning teeme nende põhjal omad valikud. Nii näiteks võib sündida otsus enesekaitse järele, või hoopiski sütitavad teiste emotsioonid soovi luua nendega sotsiaalseid suhteid. On ju mõistetav, et ohu vältimiseks tuleb õppida tundma, mil moel teised oma halbu kavatsusi näitavad. (Maner *et al.* 2005)

Kuigi enamasti soovivad tarbijad saavutada positiivseid emotsioone, siis vahel on eesmärgiks hoopiski negatiivse tulemuse vältimine. Tarbijakäitumine võib olla põhjustatud erinevatest

motivatsiooniallikatest, mistõttu võivad erinevad motiivid omavahel põrkuda. Sellised olukorrad on motivatsioonikonfliktid. (Solomon 2018, 149) Üldiselt on kolme tüüpi vastuolusid (Solomon 2018, 149):

1. Lähene-mine-lähene-mine. Sellises olukorras valib tarbija kahe ihaldatud alternatiivi vahel. Näiteks kui tudengile meeldivad nii Nike kui ka Adidase jalanõud, kuid tal on võimalik osta vaid ühed neist.
2. Lähene-mine-vältimine. Antud juhul on isikul üks eesmärk, mida ta soovib ühteaegu nii saavutada kui ka vältida. Näiteks soovib isik osta kallist karusnahast mantlit, kuid samaaegselt ei taha teha liiga loomadele.
3. Vältimine-vältimine. Taolises situatsioonis peab tarbija tegema valiku kahe ebameeldiva alternatiivi vahel. Selline olukord võib tulla ette, kui tuleb valida, kas parandada allesjäänud raha eest katki läinud pesumasin või ahi.

Motivatsioonikonflikte on kõige mõistlikum vaadelda lõpptulemuse kontekstis. Vastuolude esinemise puhul tuleks läheneda sellest vaatepunktist, milline käitumine on tõenäoliselt soovitud tulemusega või milline hoopiski vähendab negatiivse tulemuse võimalikkust. Kui lähtuda sel moel eesmärkidest, on võimalik kirjeldada, miks vältimise jaoks astutakse ohule hoopiski ajutiselt samm lähemale või soovitud tulemusest samm kaugemale. (Kenrick, Shiota 2008) Seda teoreetilist vaatepunkti on kõige lihtsam mõista näitlikustamise kaudu: kui pealtnägija märkab, et laps astub autole ette, siis ta hüppab ka ise hetkeks autole ette, et lõpptulemusena laps sealt eest päästa. Seega, meie näites astub isik ajutiselt ohule lähemale, et negatiivset lõpptulemust vältida.

Käitumist mõjutavad nii teadlikul kui ka alateadlikul tasandil paljud erinevad vajadused ja eesmärgid. Evolutsioonilisest vaatest on kõige mõjukamad tegurid ilmselt need, mis on sotsiaalse taustaga. Näiteks enda kaitsmine ohtude eest, staatuse saavutamine ja kaaslase leidmine. Enese kaitsmine ja kaaslase leidmine on tegelikult isegi hädavajalikud, et jääda ellu ja viia liiki edasi. (Griskevicius *et al.* 2006) Inimesi mõjutab pidevalt motiiv kuskile kuuluda. Väga paljude emotsioonide ja käitumismustrite taga on just püsivate ja hoolivate kaaslaste leidmise motiiv. Lisaks eelistatakse, et saavutused oleksid sotsiaalse suhtlusringkonna poolt tunnustatud ja hinnatud. Vastasel juhul ei ole need saavutused sugugi nii olulised. (Baumeister, Leary 1995)

Inimestel on ise raske märgata enda alateadlikke mõtteid, kuid turundajad üritavad oma tegevustega puggeda just tarbijate alateadvusesse. Kognitiivse psühholoogia uuringute tulemusel on alateadlike mõtete võim arvatud olema minimaalne ning alateadvust hinnatakse pigem lolliks.

Samas sotsiaalpsühholoogias on uuringuid tehtud teise nurga alt ning selle tulemusena ollakse hoopis teisel meelel. Eelmisel sajandil tehti selles psühholoogia valdkonnas väga palju taolisi uuringuid, mille eesmärk oli kaardistada, kui teadlikud on inimesed oma käitumise tagamaadest. Nende uuringute põhjal on leitud, et alateadvus mängib otsuste tegemisel väga tähtsat ja mõjukat rolli. Erinevate psühholoogiate alateadlike mõtete hindamine sõltub sellest, kuidas alateadlikke mõtteid kirjeldatakse. Kui teadlikke mõtteid saab üsna kerge vaevaga iseloomustada: need on kontrollitavad, tahtlikud ja kergelt väljaöeldavad, siis alateadlikke mõtteid ei ole üldse nii lihtne kirjeldada. Nii tehaksegi kognitiivses psühholoogias uurimusi selle põhjal, mis stiimulitest katsealune teadlik pole. Seevastu sotsiaalpsühholoogias keskendutakse mentaalsetele protsessidele, millest katsealune teadlik ei ole. (Bargh, Morsella 2008)

Kuigi teadlikke motiive on kergem märgata, pole need tegelikult enamasti käitumise ajendiks. Käitumise protsess algab üldjuhul siiski isiku alateadvusest, mis aktiveerib taustal erinevaid impulsse. Teadlikud protsessid järgnevad nendele alateadlikele käivitajatele ja teadlikkus tunnistab alateadlikud mõtted enda initsiatiiviks. (Bargh, Morsella 2008)

1.2. Motiivide liigid

Tarbijate käitumise ajendiks on mitmed erinevad motiivid. Ka samaaegselt võib käitumist juhtida erinevate motiivide kombinatsioon (Hawkins *et al.* 2001). Motiivid sõltuvad sageli tarbija isiksusest, tema eesmärkidest, ajahetkest, aga ka sotsiaalsest ringist. Isegi, kui tundub, et isikud teevad valikuid individuaalselt, on nad enamasti taustal teadlikud teiste hinnangust. (Wood 2012) Teadlased on motiive jaganud erinevatesse kategooriatesse, kuid kuna motiive on palju, pole ammendavad loetelud võimalikud (Britt 1950). Käesolevas töös tutvustatakse kahte erinevat motiivide klassifitseerimise võimalust.

Võib tunduda, et sada aastat tagasi elanud inimesel ei ole midagi sarnast 2021. aastal elava inimesega, kes saab ostelda e-poodides, tellida tooteid kulleriga koju ja valida suure sortimendi vahel. Tegelikult aga mõjutavad tänapäeva inimese valikuid sarnased fundamentaalsed motiivid, mis esivanemaidki. Toona ilmselgelt ei mõeldud oma valikute tegemisel psühholoogiliste mõjurite peale. Seevastu tänaseks suudetakse aga klassifitseerida, millised motiivid on inimkonda juba ammu mõjutanud. Fundamentaalseid motiive on võimalik jagada seitsmeks kategooriaks: füüsiliselt haiget saamise vältimine, haiguste vältimine, kuuluvuse leidmine, staatuse saavutamine,

kaaslase leidmine, kaaslase hoidmine ja perekonna eest hoolitsemine. (Griskevicius, Kenrick 2013) Need kategooriad võivad esmapilgul tunduda primitiivsed, kuid tegelikult ilmestavad väga hästi ka ühiskonna igapäevaseid eesmärke. Nüüdseks lihtsalt ei mõtestata neid eesmärke endale lahti, kuid juhitudakse neist siiski alateadlikult igapäevaselt.

Inimeste enesekaitseüsteem aktiveerub, kui tajutakse füüsilist ohtu. Esivanematele kujutasid ohtu paljud kiskjad ning seetõttu oli nende jaoks väga oluline enda heaolu eest seista. Läbi ajaloo on peamiseks ohuallikaks aga ilmselt olnud ikkagi teised inimesed. Aga ka sellisel juhul tuleb hoolitseda enda ohutuse eest. Nii kerkibki esile füüsiliselt haiget saamise vältimise motiiv. Sellistes olukordades üritatakse teha turvalisi valikuid, võtta vähem riske ning otsitakse julgustust teistele endale sarnastelt isikutelt. Samuti proovitakse endale tähelepanu mitte tõmmata ja lähtutakse otsuste langetamisel juba varasemalt hästi toimunud lahendustest. (Griskevicius, Kenrick 2013)

Griskevicius ja Kenrick on oma 2013. aasta artiklis välja toonud, et inimkonna populatsiooni on läbi aegade mõjutanud ootamatud haiguspuhangud (nt Hispaania gripp, katk). Toona ei osanud autorid ilmselt arvata, et varsti puhkeb veelgi ajakohasem näide (covid-19). Inimeste motiiv vältida haigust aktiveerib suurema käte pesemise, omaette hoidmise ja välismaalaste pelgamise. Ühest küljest on palju tooteid, millega üritavad inimesed otseselt oma haiguste vältimise motiivi rahuldada: seep, ravimid, antiseptikud. Tegelikult kandub aga see motiiv ka teistesse valdkondadesse. Näiteks reisimisel eelistatakse haiguste vältimise perspektiivist vähem eksootilisi sihtkohti ning valitakse puhtamana tunduv öömaja. Samad autorid toovad ka välja, et see, kuidas haiguste vältimine mõjutab tarbijakäitumist, vajab rohkem testimist. (Griskevicius, Kenrick 2013) Praegune olukord on kindlasti väga hea keskkond vaatlemaks, kuidas see konkreetne motiiv on inimeste eludes väga tähtsal kohal.

Inimesed on alati elanud gruppides, sest see on olnud vajalik ellujäämise perspektiivist. See aitas esivanematel ära hoida nälga, õpetas väärtuslikke oskuseid ning pakkus tuge. Kuuluvuse leidmise motiivi mõjul tugevdatakse olemasolevaid sõprussuhteid ning ollakse avatud uute suhete loomiseks. See motiiv on mõnes mõttes vastandiks haiguste vältimise motiivile, kus just vähendatakse kontakte. (Griskevicius, Kenrick 2013) Sotsiaalsesse ringi kuulumisel on tugev mõju inimeste emotsioonidele ning uuringutest tuleb isegi välja, et suhete puudumine on negatiivse mõjuga tervisele ja heaolule. Soov teiste sekka kuuluda on fundamentaalne ja mõjukas motiiv. (Baumeister, Leary 1995) Tänapäeval viib tarbimise kontekstis kuuluvuse leidmise motiiv

toodete ostmisele, mida saab nautida koos teistega. Samuti toob see esile rohkem kinkimist. Veelgi põnevam on, et kuuluvuse leidmise motiiv paneb ostma konkreetseid tooteid või brände, millega loodetakse meeldida teistele. Eriti kerkibki see esile just riiete puhul, aga ka jalanõude. (Griskevicius, Kenrick 2013)

Inimesed ei otsi mitte ainult kuuluvust, vaid soovivad oma suhtlusingis ka staatust saavutada. Inimestel on soov domineerida, olla prestiižikas ning konkureerida. Staatuse saavutamise motiiv paneb luksus- ja brändikaupu ostma, et nendega saaks teiste ees enda klassi demonstreerida. Selle motiivi mõjul võivad inimesed rohkem raha kulutada, sest kokkuvõttes on seotud madalama staatusega. Samas ei näita see motiiv ainult isekust, sest ka helde annetamine ja teiste abistamine võib tõsta staatust. (Griskevicius, Kenrick 2013)

Enesekaitse motiivile vastaselt, kus inimesed tahavad massi sulanduda, soovitakse kaaslase leidmise motiivi rakendumisel olla just märgatud. Naiste ja meeste puhul avaldub kaaslase leidmise motiiv erinevalt. Mehed teevad selle motiivi mõjul suuremaid väljaminekuid luksuskaupadele ning võtavad rohkem riske. Naised seevastu aga rõhuvad oma ilule ja noorusele, valides hoolikalt riietust ja aksessuaare. Olenemata soost paneb kaaslase leidmise motiiv tahtma suuremat tootevalikut, et saaks langetada just sellise valiku, mis aitab välja paista. (Griskevicius, Kenrick 2013)

Kaaslase hoidmise motiivi aktiveerivad eesseisvad sündmused või oht kaaslasest ilma jääda. Need omakorda vallandavad positiivse kallakuga käitumismustrid, mille eesmärk on säilitada olemasolev suhe. Näiteks üritatakse partnerit kaitsta enda potentsiaalse rivaali eest. Suhete säilitamisele panustatakse palju aega, vaeva ja raha. (Griskevicius, Kenrick 2013)

Perekonna eest hoolitsemise motiiv kerkib esile pereringis, eriti oluline on see laste olemasolul, sest nemad on teistest sõltuvad. Aga see motiiv on kohane ka heade sõprade ringile. See paneb lähedaste eest hoolitsema ja vastutama. Inimesed on sageli sellises olukorras valmis end ohverdama teiste heaolu nimel. (Griskevicius, Kenrick 2013)

Eelnevalt kirjeldatud fundamentaalsed motiivid annavad hea ülevaate, kuidas motiivid on olulist rolli mänginud juba pika aja jooksul. Käesoleva bakalaureusetöö uuringu läbiviimisel kasutatakse aga modernsemat motiivide jaotamise teooriat (vt Tabel 1). Selle teooria kohaselt klassi-

fitseeritakse motiivid kolme erinevasse dimensiooni, kusjuures ühes dimensioonis olevad motiivide liigid on omavahel vastandlikud (Sethna, Blythe 2016, 176).

Tabel 1. Tarbijate motiivide jaotumine

Esmased motiivid	Põhjused, mis viivad teatud tootegrupi ostmiseni. Näiteks: saapad on läinud katki ning on vaja uusi.
Teisesed motiivid	Põhjused, mis viivad kindla brändi valimiseni. Näiteks: inimene soovib osta Tommy Hilfigeri saapaid, mitte Tamarise.
Ratsionaalsed motiivid	Loogilised ja ratsionaalsed põhjused toote ostmiseks. Näiteks: inimene soovib, et tema uued saapad oleksid soojad.
Emotsionaalsed motiivid	Subjektiivsed põhjused toote ostmiseks. Seotud välimuse, reklaami, tunnetusega. Näiteks: inimene tahab osta neid saapaid, mida nägi jalas kuulsusel.
Teadlikud motiivid	Põhjused, mille olemasolu endale teadvustatakse. Näiteks teab inimene, et tal on vaja uusi saapaid.
Mitteteadlikud motiivid	Põhjused, mille olemasolu inimene endale ei teadvusta. Näiteks: inimene tahab Tommy Hilfigeri saapaid, aga ta ei tea, et see on selle pärast, et tema sõpradel on sama brändi tooted.

Allikas: Autori koostatud (Sethna, Blythe 2016, 175 alusel)

Ühte õiget vastust, millistele motiividele enda turundustegevused suunata, loomulikult ei ole. Käesolevas bakalaureusetöös keskendutakse spetsiifiliselt jalanõude ostmise motiividele, mis annab vastavat sisendit jalatsimüüjatele. Ilmselt saavadki turundajad sellekohast infot turundusuuringute läbiviimise kaudu, kus tuleb osavalt esitada vastajatele arusaadavaid küsimusi ja väiteid.

1.3. Vajadused kui motiivide alus

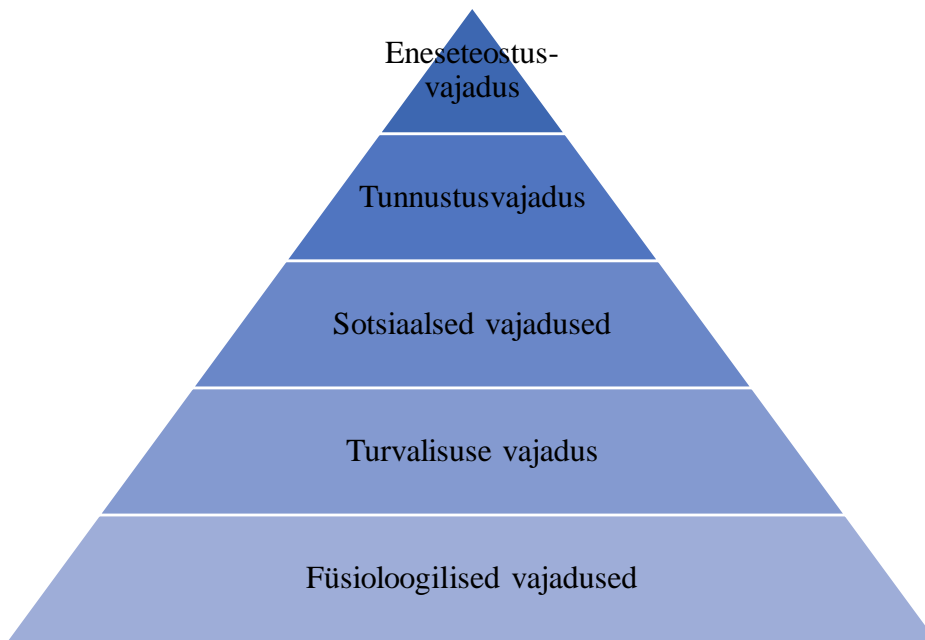
Vajadused jagunevad psühholoogide hinnangul laiemas plaanis kaheks: füsioloogilised vajadused ja psühholoogilised vajadused. Füsioloogiliste vajaduste olemus on üsna selge, need on sünnipärased ja olulised ellujäämiseks. Näiteks nälg ja janu. (Bayton 1958) Enda psühholoogilisi vajadusi aga õpivad inimesed tundma elu jooksul (Kardes *et al.* 2015, 169). Konkreetsete psühholoogiliste vajaduste identifitseerimine on keerukas ning selles osas on teadlastel

eriarvamusi. Siiski on võimalik psühholoogilised vajadused jagada kolmeks peamiseks blokiks (Steel, Köning 2006):

1. Kuuluvusvajadus – vajadus emotsionaalselt rahuldavate ja soojade suhete järele. Suhtlemine on osa igapäevaelust.
2. Saavutusvajadus – vajadus ennast tõestada, eesmärke saavutada ja tunnustust pälvida. Takistuste ületamine paneb hästi tundma.
3. Vajadus võimu järele – vajadus kaitsta enda mainet ning saavutada autoriteeti. Suurel määral väljendub see teiste mõjutamises.

Motivatsiooni uurimisel tuleb meeles pidada, et üldjuhul ei juhi inimese käitumist mitte kõigest üks vajadus, vaid erinevate vajaduste kombinatsioon. Sellistes olukordades on mõned vajadused domineerivad ning teised selle võrra nõrgemad. (Bayton 1958) Vajaduste tugevus varieerub oluliselt. Mõned vajadused on üsna väheolulised, samas teiste järele võib olla tungiv ihaldus. Enamasti tegeletakse ühel ajahetkel kõige domineerivama vajaduse rahuldamisega. Seega saab öelda, et käitumist iseloomustavad vajadused selle taustal. Üldjuhul tegutsetakse selle nimel, et rahuldada tugevaimat vajadust. Tegelikult saab seda kirjeldada ka nii, et inimesed teevad neid tegevusi, mis toovad neile kõige enam kasu. (Steel, Köning 2006) Ühtlasi on ka oluline, et samasuguse käitumise ajendiks võivad olla erinevad motiivid. See kehtib nii erinevate isikute puhul kui ka sama isiku erinevate eluetappide korral. (Bayton 1958)

Olulise raamistiku vajaduste määratlemiseks töötas 1943. aastal välja psühholoog Abraham Maslow. Sellest on hiljem saanud sagedasti kasutatav teoreetiline alus. Tema motivatsiooniteooria kohaselt jaotuvad inimeste vajadused hierarhiliselt. Vajaduste hierarhias on viis taset (Joonis 1). Hierarhia on järjestatud tähtsuse järjekorras: alumises osas on inimeste baasvajadused (biogeensed), millele järgnevad kõrgeimas osas psühholoogilised vajadused. (Maslow 1943)



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia

Allikas: Autori koostatud (Maslow 1943 alusel)

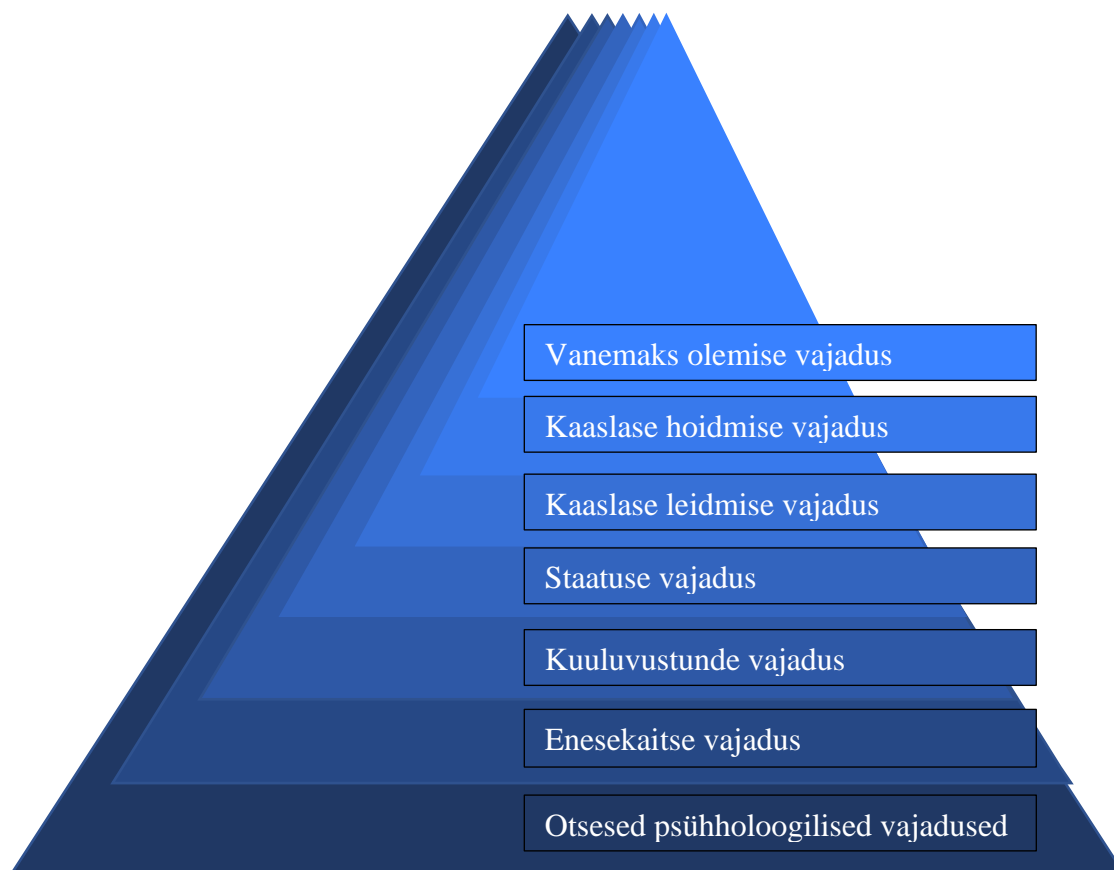
Füsioloogilised vajadused on elamiseks vajalikud baastingimused, nagu toit, vesi ja hingamine. Peale füsioloogiliste vajaduste rahuldamist tekib inimestel vajadus turvalisuse järele, et ümbritsev õhkkond oleks turvaline ja rahulik. Seejärel liiguvad inimesed vajaduste hierarhias veelgi kõrgemale, kus vajavad sotsiaalsust – siis on päevakorras kuuluvustunne ja head suhted. Kui sotsiaalsed vajadused on rahuldatud, pürgitakse tunnustusvajaduse tasandile, kus tahetakse tunda end olulisena. Peale seda jõuab isik kõrgeimale tasandile, eneseteostuseni. Lõppfaasis on isiku eesmärgiks tunda, et ta on täitnud oma ambitsioonid. (Kardes *et al.* 2015, 171)

Maslow hierarhia põhineb neljale eeldusele (Hawkins *et al.* 2001, 363):

1. inimeste geneetika ja sotsiaalne lävimine põhjustab kogu inimkonnal sarnast motiivide kogumit;
2. mõned motiivid on elementaarsemad ja seeläbi ka olulisemad kui teised;
3. need samad elementaarsed motiivid peavad vähemalt väikesel määral rahuldatud olema enne, kui tekivad järgmised motiivid;
4. kui elementaarsed motiivid on täidetud, saab inimene edasi liikuda ja jõuab järgmiste motiivideni.

Maslow vajaduste hierarhia on üles ehitatud põhimõttel, et iga järgnev vajadus asendab eelnenud klassi. Seda saab lihtsasti illustreerida: kui inimesel on nälg, siis ta tegeleb eelisjärjekorras nälja kustutamisega ega mõtle oma teistele eesmärkidele. Niisamuti nähtub teooriast, et inimese kasvamisel muutuvad tema prioriteetid hierarhias järjest kõrgemale. Näiteks inimese elu alguses on esmatähtsad füsioloogilised vajadused (nälg ja janu) ning alles peale seda muutuvad aktuaalseks sotsiaalsed vajadused (lähedus). Ja nii edasi ka kõikide teiste vajaduste astmetega. Nii kerkib Maslow teooria kohaselt hierarhia kõrgeim aste, eneseteostusvajadus, esile alles siis, kui täidetud on kõik eelnevad vajadused. (Kenrick *et al.* 2010)

Maslow teooria avaldas psühholoogia valdkonnale suurt mõju, kuid tänaseks on see omajagu iganenud. Siiski leidub selles olulisi aluseid, mida integreerida hilisemate arengutega. Sel moel on teooria tänapäevases maailmas ajakohasem ning pakub ka rohkem võimalusi edaspidisteks empiirilisteks uuringuteks. Nii võtsidki teadlased ette Maslow püramiidi kaasajastamise. Uuendatud mudelisse on algupärasest Maslow teooriast üle toodud vajaduste hierarhiline jaotumine ning olulisemad vajadused. Seevastu aga analüüsitakse nüüd põhilisi motive rangelt kolmel tasandil: nende evolutsiooniline funktsioon, nende arengu järjestamine ja nende kognitiivne prioriteet. (Kenrick *et al.* 2010)



Joonis 2. Uuendatud Maslow püramiid

Allikas: Autori koostatud (Kenrick *et al.* 2010 alusel)

Joonisel 2 on näha teadlaste väljapakutud uuendatud Maslow püramiid. Seal on varasema viie klassi asemel seitse vajaduste klassi. Kui tuletada meelde Maslow püramiidi, siis selle kõrgeimal astmel on eneseteostusvajadus. Mudeli kaasajastamisel aga leiti seevastu, et kuigi eneseteostusvajadus on oluline psühholoogilisest vaatepunktist, ei ole see siiski esmatähtis inimvajadus. Eneseteostusvajaduse auku täidavad uuendatud mudelis staatuse vajadus ning püramiidi ülemises osas asuvad kaaslasega seotud vajadused. Ülemised kolm tasandit peegeldavadki liigi edasiviimise vajadust. Oluline on märgata, et võrreldes Maslow püramiidiga kattuvad uuendatud püramiidis erinevad tasandid samaaegselt üksteisega. See näitab, et madalamate tasandite vajadused ei kao kunagi täielikult, vaid on terve elu jooksul olulised. Nende päevakajalisus sõltub lihtsalt iga indiviidi enda elust. (Kenrick *et al.* 2010) Võrdluseks saab vaadata eespool kujutatud originaalset Maslow vajaduste hierarhiat, kust nähtub, et ühe vajaduste tasandi asendab kohe järgmine. Omavahelist kattumist seal ei ole.

2. TURU ANALÜÜS JA UURINGU METOODIKA

2.1. Jalatsite valdkonna Eesti turu ülevaade

Jalanõusid müüakse Eestis erinevates kohtades. Peamiselt seostuvad jalanõude müügiga spetsiaalsed jalatsikauplused ning spordipoed, aga ka rõivakauplused. Antud töö kontekstis arvestatakse eelneva kolme kaupluse liigi sekka ka nende *outletid*. Lisaks sellele on ka vähem populaarseid kohti jalanõude soetamiseks, nagu turud ja taaskasutus.

Spetsiaalseid jalatsimüügiga tegelevaid kauplusi opereerib Eesti turul väga mitmeid. Enamasti oskavad tarbijad nimetada palju erinevaid ettevõtteid. Tuntud nimede alla kuuluvad näiteks ABC King, SHU, Weekend, Aldo, NS King, kuid see nimekiri ei ole kindlasti lõplik. Turul on hästi tuntud Tallinna Kaubamaja Grupi jalatsikaubanduse segment, mille all opereerib 23 ABC Kinga ja SHU kauplust, lisaks on mõlemal ka oma e-pood. Kuigi Kaubamaja Grupp on väärrika ajaloo ettevõtte ning neil on kindel püsikliendisegment, näitavad jalatsikaubanduse numbrid järjest kehvemaid tulemusi. Nende jalatsikaubanduse käive vähenes 2020. aastal võrreldes 2019. aastaga ligi 24%. (Aastaaruanne 2020) Omakorda 2019. aastal vähenes käive võrreldes 2018. aastaga pea 10% (Aastaaruanne 2019). Viimati kasvatasid Kaubamaja jalatsikauplused võrreldes eelnenud aastaga käivet aastal 2016. Toona suudeti võrreldes 2015. aastaga käivet suurendada 7,5%. (Aastaaruanne 2016)

Sellist tendentsi võib jalatsikaupluste puhul märgata ka väljaspool Kaubamaja Gruppi. Näiteks Nittis OÜ ehk NS King 2020. aasta käive oli pea 15 miljonit eurot. Samas 2019. aasta käive oli umbes 18 miljonit eurot. 2020. aasta võrdlemisel võib küll argumendiks tuua ebatavalise aasta, kuid ka võrreldes omavahel 2019 ja 2018 aastat, on näha käibe vähenemist. 2018. aasta käive oli üle 20 miljoni euro. (Nittis OÜ 2021) Oma käivet on suutnud kasvatada aga Weekend Shoes. Kui aastal 2019 oli nende aastane käive umbes 12 miljonit eurot, siis 2020. aastal oli see juba veidi üle 16 miljoni euro. (Weekend Eesti OÜ 2021) Weekend müüb küll jalanõude kõrvalt ka riideid, kuid turunduse osas on nad end kommunikeerinud Eesti suurima jalatsikauplusena. Kusjuures nende

peamine tegevus leiab aset veebis, mis oli koroonaaastal kindlasti boonuseks. Nende brändist tuleb selgelt välja seos mugavusega, mille olulisust käsitletakse järgmises peatükis.

Spordipoodidest konkureerivad Eesti turul kaks tuntuimat kauplust Sportland ja Rademar. Spordikaupade turuliidri positsioon kuulub Sportlandile, kellel on üle Eesti 20 kauplust, millele lisanduvad veel *outletid* ja konkreetsete brändide esinduspoed (Kauplused 2021). Sportlandi käive 2020. aastal oli üle 67 miljoni euro. See on vähem, kui 2019. aasta käive, mis oli 79 miljonit eurot. Möödunud aastale pani tugeva põntsu teine kvartal, kus kvartaalne käive langes võrreldes eelnenud aasta sama ajaga umbes poole võrra. 2019. aastal suudeti siiski võrreldes 2018. aastaga käivet umbes 4 miljoni võrra kasvatada. Töötajaid on Sportland Eesti ASil 2020. aasta I kvartali seisuga ligi 340. (Sportland Eesti AS 2021) Rademar on Eesti pereettevõtte, mis rajati 1992. aastal (Ettevõtte 2021). Kauplusi on ettevõttel ühtekokku 16 (Kauplused 2021). 2020. aastal tehti käivet üle 32 miljoni euro. Ettevõttes töötab tänavuse aasta I kvartali seisuga ligi 230 inimest. (Rademar OÜ 2021)

Rõivakauplustest pakuvad pea kõik vähemalt väikest valikut hooajalisi jalanõusid. Nii on näiteks populaarsetel kauplustel nagu H&M, Zara, Reserved, Mango jne oma jalanõude kollektsioonid. Need on loomulikult võrreldes riiete osakaaluga väga väikese mahuga, kuid siiski võib kauplustes mõningast valikut kohata.

Aastal 2012 kirjutas Eesti Ekspress, et Eestis lisavad rõiva- ja jalatsikaupmehed kaupadele võrreldes Euroopa Liidu keskmisega kõvasti kõrgema marginaali. Kui siin lisatav marginaal jäi vahemikku 59-86%, oli sama näitaja EL-is keskmiselt 45-75%. Marginaali lisamisel lähtutakse erinevatest perioodidest. Jõuluajal sütitatakse marginaalid lakke ning aasta alguses tuuakse soodusmüükide ajaks taas alla. Toona tõid kaupmehed põhjendusena kõrgetele hindadele välja kohaliku turu väiksuse. Kaubamaja esindaja selgitas, et sisseostu hinnad on väikeste koguste tõttu kõrgemad ning lisaks mõjutab hinda ka transpordikulu kaugesse Euroopa nurka. (Reimer 2012)

Mullu aprillis langes Statistikaameti andmetel just tekstiiltoodete, rõivaste ja jalatsite müük 72%, mis oli suuremal jaol tingitud sellest, et koroonaviiruse ohjeldamise meetodina olid kaubanduskeskused suletud. Sellegipoolest on väljatoodud langus võrreldes teiste valdkondadega väga suur. (Aprillis... 2020)

2.2. Uuringu meetod

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate motiivid jalanõude ostmisel, sest sellel teemal ei leidunud varasemast väga informatsiooni. Konkreetse teema valik seisnes tunnetuses, et tarbijate eelistused on muutunud, kuid kaupmehed ei ole suutnud uute oludega kohaneda. Varasemate majandusnäitajate analüüsimine kinnitas tunnetust, mistõttu nähti vajadust ajakohase info hankimiseks. Uuringu läbiviimiseks valiti kvantitatiivmeetod, et jõuda võimalikult paljude inimesteni. Jalanõusid peavad ostma pea kõik inimesed, mistõttu saavad küsimustiku abil sõna sekka öelda erineva taustaga inimesed. Üldjuhul ei ole jalanõude ostmine pikk ja aeganõudev protsess, mistõttu ei olnud antud uuringu kontekstis oluline nii süvitsi minek ja sellest tulenevalt ei oleks kvalitatiivuuringu eesmärki täitnud. Ankeedi küsimuste koostamisele eelnes teadusmaterjalide läbitöötamine, et oleks selge ülevaade motiive puudutavast teoriast. Kuna tarbijamotiivide valdkonnas on mitmeid erinevaid teooriaid, valis autor välja kõige sobilikumad käesoleva töö läbiviimiseks. Nendele teooriatele tugines uuringu küsimustik.

Ankeedi küsimused olid autori jaoks taustal seotud konkreetsete uurimisküsimustega, et tööle seatud ootused ja töö eesmärk saaks saavutatud. Autor püstitas neli uurimisküsimust:

1. Milliseid jalanõusid eelistavad tarbijad osta?
2. Millistele motiividele tuginevad tarbijad jalanõude ostmisel?
3. Milline on emotsionaalsete motiivide roll tarbijate jalanõude ostmisele?
4. Kas Eesti inimeste jaoks on jalatsid pigem väljendusvõimalus või puhtalt funktsionaalne vajadus?

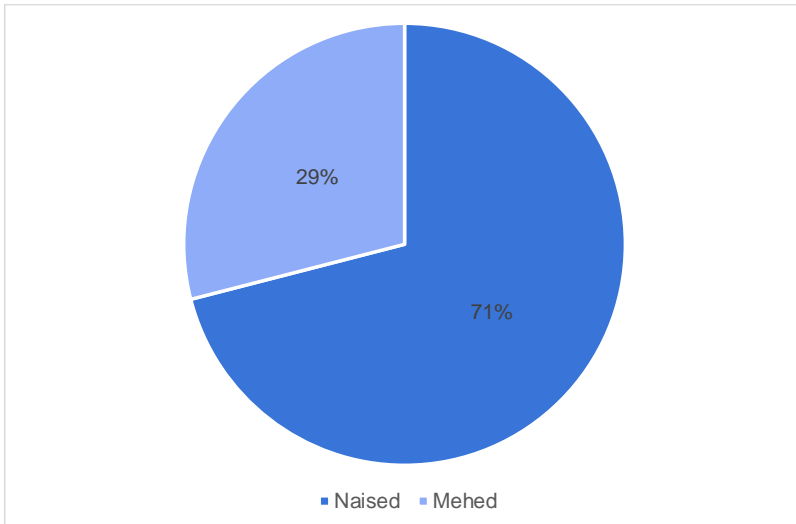
Küsimustik koostati Google Forms keskkonda. Küsimustikus oli ühtekokku 11 küsimust, nende hulgas neli taustaküsimust ja samuti neli Likerti skaalal erinevate väidete hindamist. Likerti skaalad olid 5-punktised. Taustaküsimused olid paigutatud ankeedi lõppu. Küsimused/väited oli peamiselt kinnised ehk ilma avatud väljadeta. Avatud küsimus oli vaid vanuse kohta, kuhu said vastajad mugavalt kirjutada enda vanuse numbri. Kõik küsimused olid kohustuslikud. Küsimuste juures oli olemas valikuvariant „Muu“ või „Ei oska öelda“, kuid autor ei näinud vajadust neid valikuid paluda täiendada. Avatud küsimused on üldjuhul vastajate jaoks tüütud ning seetõttu jäetakse vastamine ka pooleli. Autori eesmärk oli siiski koostada võimalikult mugav ankeet, mida oleks vastajatel kerge täita. Kuigi Google Forms keskkond on hea digitaalne platvorm uuringu levitamiseks, on sellel ka puudusi. Uuringu küsimustik oli peamiselt üles ehitatud Likerti skaalal hinnatavatele väidetele, kuid mobiilivaates on skaalaküsimusi keeruline hoomata, sest kõik ei

mahu lihtsalt ekraanile ära. Sellegipoolest laekus vastuseid piisavalt ning võib eeldada, et kirjeldatud ebamugavus ei häirinud vastajaid nii väga.

Küsimustiku vaatasid enne välja saatmist üle kolm inimest, kelle tagasiside põhjal tehti soovitatud muudatused. Küsimustik avaldati 26. märtsil 2021. aastal ning autor jagas seda esmalt enda Facebooki seinal. Sealt jagati postitust omakorda edasi. Autor püüdis jälgida paralleelselt ka vastajate demograafiat, et tüüpilised grupid (noored ja naised) ei kipuks domineerima, kuid lõplikult see ei õnnestunud. Erinevate gruppide kaasamiseks palus autor ankeeti jagada oma vanematel tuttaval (vanuses üle 40 aasta) edasi omaealistele, et vastajate sekka ei satuks liiga palju autori enda noorest vanusest tulenevalt noorte vanusegruppi. Niisamuti edastas autor ankeedi lingi Tallina Tehnikaülikooli Ärinduse õppekava õppekonsultandile, kes jagas seda omakorda kaasüliõpilastega. Eelnevast nähtuvast oli uuringu puhul kasutatud nii mugavus- kui ka lumepallivalim.

Küsimustik oli avatud 26.03-10.04.2021, seega ühtekokku oli vastamiseks aega kaks nädalat. Selle aja jooksul laekus 142 vastust. Valimit ei kitsendatud ehk arvesse võeti kõik vastused. Uuringu valim ei ole esinduslik, kuid tuleb mõista, et üldjuhul on esinduslik valim kättesaadav vaid uuringufirmadele. Vastuste analüüsimiseks ning tulemuste esitamiseks kasutas autor programmi MS Excel. Kõik sõnalised vastused kodeeriti Excelis ümber arvulisteks väärtusteks, et analüüse oleks parem teha.

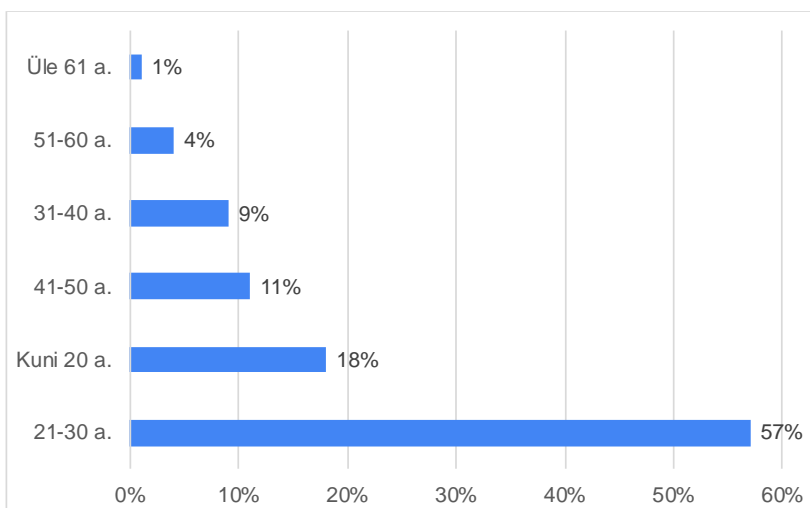
Jooniselt 3 on näha, et ankeedile vastanutest moodustasid suurema osa naised. Täpsemalt olid vastanutest 71% naised ja 29% mehed. See on selgitatav sellega, et üldjuhul on naised altimad küsimustikele vastama.



Joonis 3. Vastajate sooline jaotumine

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

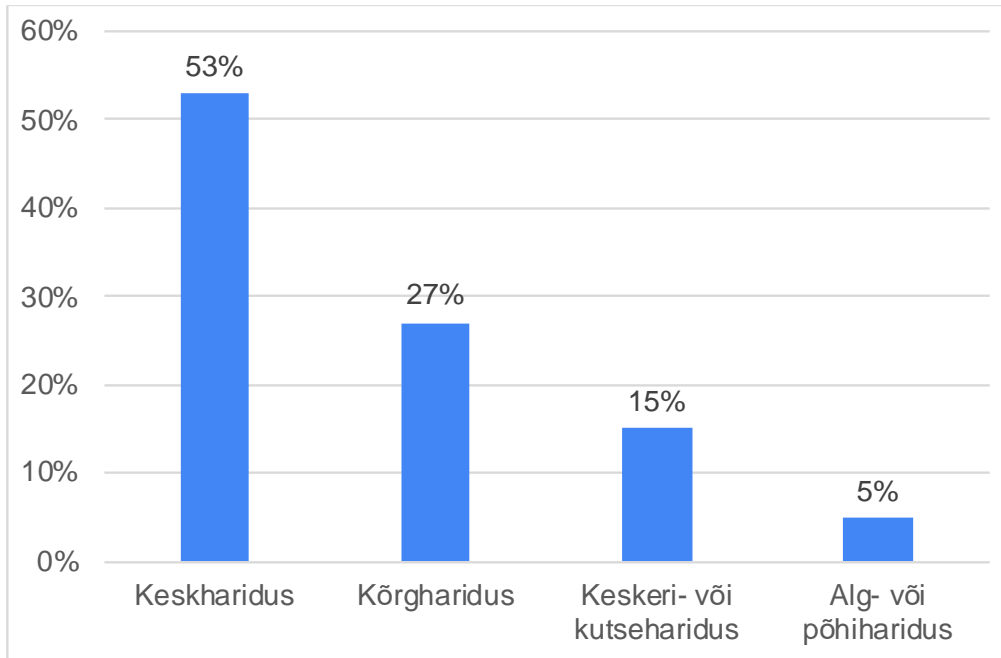
Vanuseliselt jagunesid vastajad järgnevalt (vt Joonis 4): koguni 57% vastajatest olid vanuses 21-30, sellele järgnesid kuni 20-aastased noored, keda oli 18%. 11% vastanutest olid vanuses 41-50 aastat. 9% olid vanuses 31-40 aastat. Kõige vähem oli vanimate vanusegruppide esindajaid, 51-60-aastaseid oli 4% ning üle 61 aasta vanuseid vastajaid oli vaid 1%. Kõige nooremad vastajad (min) olid 16-aastased ning vanimad (max) 61-aastased. Kõige enam (mood) oli 21- ja 22-aastaseid vastajaid, mõlemaid vanuseid esindas 15% vastanutest. Keskmise vastajate vanus oli 28 aastat.



Joonis 4. Vastajate vanuseline jaotumine

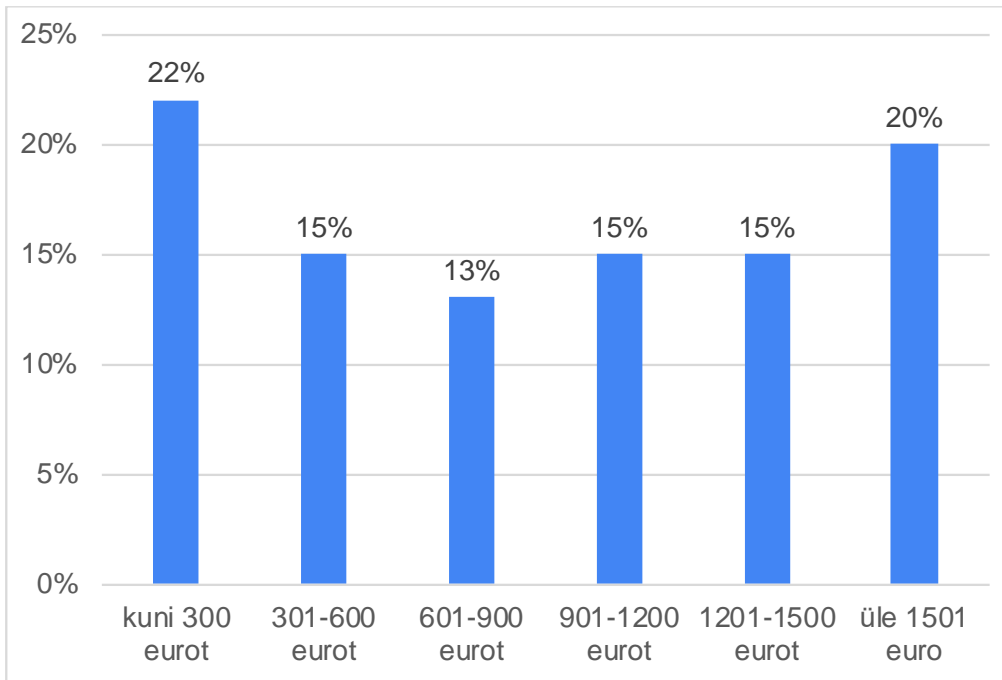
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Vastanute seas 53%-i kõrgeim omandatud haridustase oli keskharidus (vt Joonis 5), sellele järgnesid 27%-ga kõrgharidusega inimesed. Suur roll keskhariduse domineerimisel oli kindlasti noorte vanusegrupi esindatus, kes ei ole jõudnud veel kõrghariduskraadi omandada. Ligi 15% vastajatest olid keskeri- või kutseharidusega ning vaid 5% alg- või põhiharidusega.



Joonis 5. Vastajate kõrgeim omandatud haridustase
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Netosissetuleku osas oli kõige enam kuni 300 eurot teenivaid isikuid, kes moodustasid ligi 22%. See on selgitatav noorte suure osakaaluga vastajate seas. Mahult järgnesid üle 1501 euro teenivad inimesed, keda oli 20%. Ülejäänud grupid jagunesid küllaltki võrdselt. 15%-i vastanutest igakuine netosissetulek on 301-600 eurot. Ka 901-1200 eurot teenivad igakuiselt 15% vastajatest. Niisamuti 15%-i sissetulek on 1201-1500 eurot. 13%-i sissetulek on 601-900 eurot. (vt Joonis 6) Vastajate keskmine sissetulek on 901-1200 eurot kuus.



Joonis 6. Vastajate igakuine netosissetulek

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

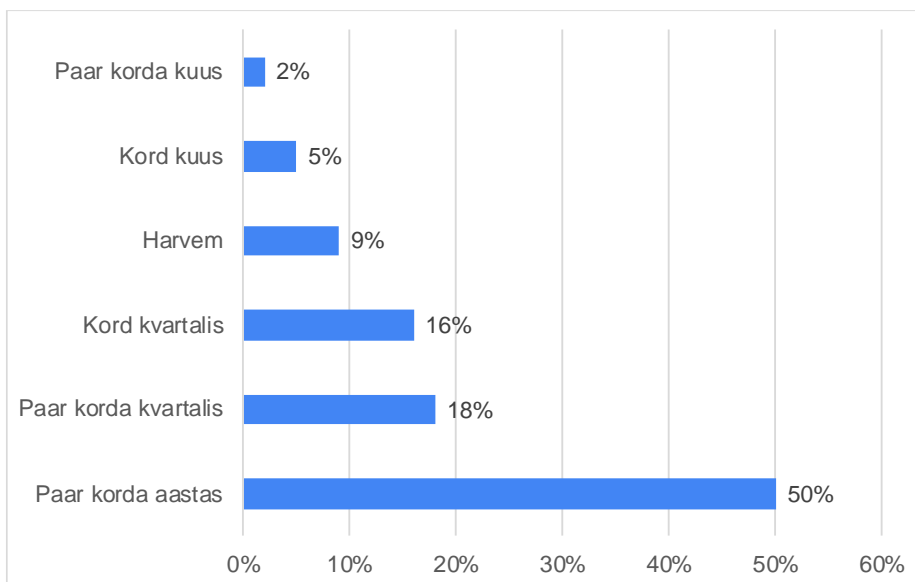
Küsimustikust selgunud vastuste põhjal teostati andmeanalüüs, mille tulemused on täpsemalt nähtavad järgmises peatükis. Andmete visualiseerimiseks koostati joonised. Eespool tutvustatud demograafilisi andmeid kasutati vastajate tundmaõppimiseks. Nende alusel on võimalik võrrelda vastuste erinevust demograafiliste gruppide vahel.

3. JALATSITE OSTMISE MOTIIVIDE UURING

3.1. Uuringu tulemused

Küsimustik algas kolme küsimusega, millele olid ette antud valikvastused. Küsimuste eesmärk oli kõigepealt välja selgitada vastajate harjumused jalanõude ostmisel.

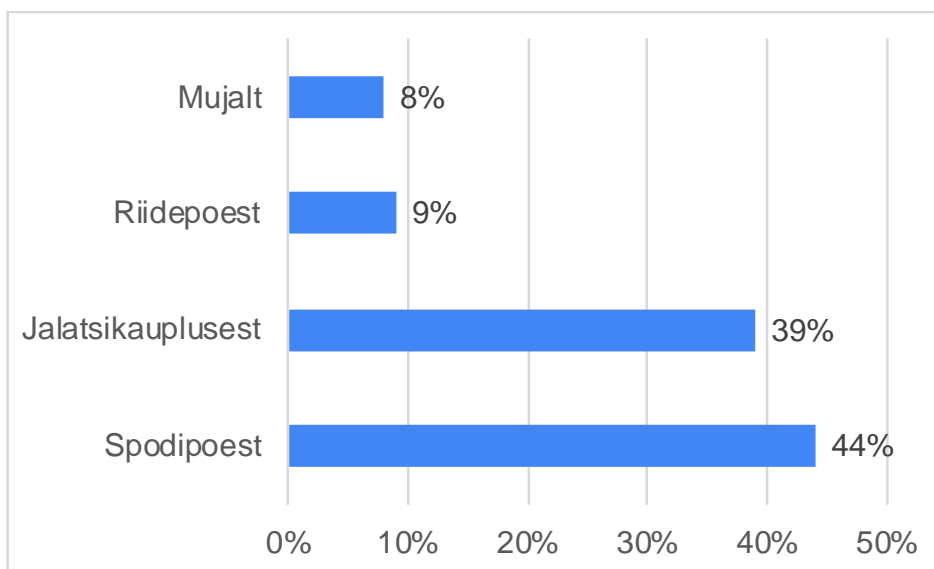
Joonisel 7 välja toodud tulemustest selgub, et enamasti ostetakse jalanõusid paar korda aastas, sellise vastuse andsid täpselt 50% osalejatest. Uuringust selgunud tulemuste põhjal saab väita, et jalanõud on kaup, mida ei osteta liiga tihti. Seda ilmestavad numbrid, et vaid 2% ostab jalanõusid paar korda kuus ning 5% kord kuus. Huvitav erinevus on kõige vähem ja kõige rohkem teenivate inimeste ostusageduse vahel. Kuni 300 eurot teenivatest inimestest ostab jalanõusid paar korda aastas 71%. Seevastu üle 1501 euro teenivatest inimestest ostab jalanõusid paar korda aastas alla poole – 36%.



Joonis 7. Jalanõude ostmise sagedus

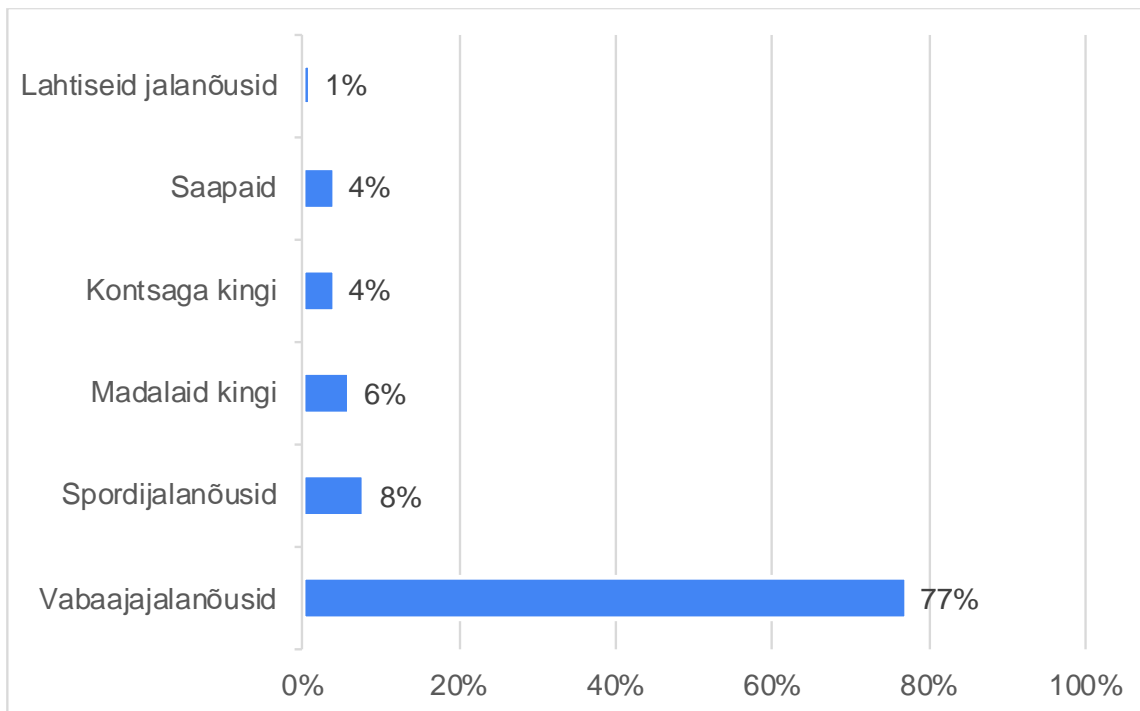
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Jooniselt 8 on näha, et tarbijad eelistavad jalanõusid osta enamasti spordipoest – 44% hindas, et just spordipoodidest ostavad nad oma jalanõud kõige sagedamini. Sellele järgnesid spetsiaalsed jalatsikauplused, kus ostleb kõige sagedamini 39% vastanutest. See on huvitav tendents, mille kohta nägime vihjeid ka käesoleva töö jalanõude turu ülevaate peatükist. Jalatsikaupluste viimaste aastate käive on näidatud langustrendi. Tarbijate eelistused on kaupluste osas muutunud, sest ka jalanõude kategooriate eelistused on viimastel aastatel muutunud seoses sellega, et populaarseks muutusid vabaajajalanõud. Kusjuures on põnev ära märkida, et naistest ostab oma jalanõusid enamasti riidepoest 12%, kuid seevastu meestest teeb seda sama vaid 2%.



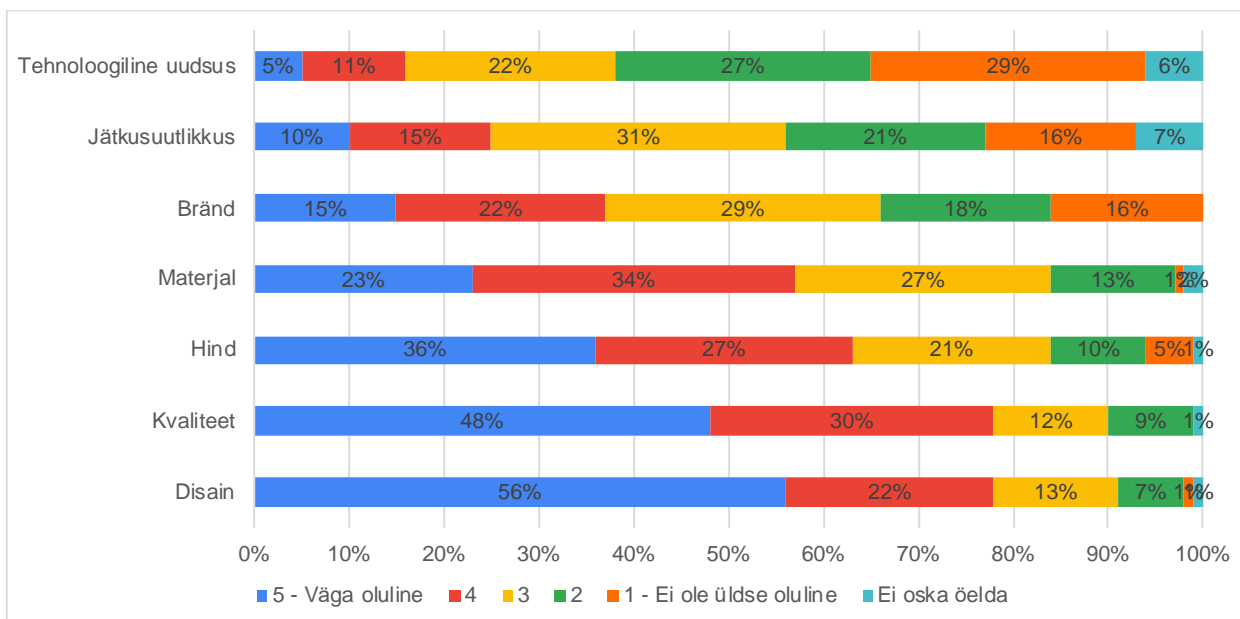
Joonis 8. Kust ostetakse jalanõusid kõige sagedamini
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Joonisel 9 välja toodud tulemused näitavad, et ülekaalukalt ostavad tarbijad pigem vabaajajalanõusid, mitte teisi kategooriaid. Kõikide teiste kategooriate osakaal jääb alla 10%. Haridustaseme poolest jagunevad eelistused samuti sarnaselt: vabaajajalanõusid ostavad kõige sagedamini 75% keskharidusega vastanutest ja 74% kõrgharidusega vastanutest. Viimaste aastate moes on toimunud suured muudatused, kui vabaajajalanõude kandmine muutus tavaks pea kõikide sündmuste puhul. Inimesed liiguvad järjest enam mugavuse poole ning seetõttu on ka vabaajajalats muutunud meelepäraseks jalanõuks. Just selle põneva trendi kontrollimiseks püstitaski autor ühe töö uurimisküsimustest: „Milliseid jalanõusid eelistavad tarbijad osta?“ Allpool toodud joonis annabki sellele vastuse, et ostetakse peamiselt vabaajajalanõusid. See tuleb kindlasti välja ka ettevõtete enda müüginäitajatest kategooriate lõikes ning sellest ei tohiks mööda vaadata.



Joonis 9. Milliseid jalanõusid ostetakse kõige rohkem
 Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Uuringu tulemustest selgub, et kõige enam jälgitakse jalanõude ostmisel nende disaini, see on väga oluline 56% inimeste jaoks (vt Joonis 10). Sellele järgnevad kvaliteet ja hind, mida peavad vastavalt 48% ja 36% väga oluliseks. Kõige ebaolulisemaks peetakse tehnoloogilist uudsust, mis oli ka mõnevõrra aimatav, sest võib kliendi vaatepunktist võõras kriteerium tunduda. Jätkusuutlikkuse koha pealt ei osanud 7% midagi arvata, mis võib viidata sellele, et jalanõude kontekstis on see teema kaugel. Kui võrrelda erinevust naiste ja meeste vahel, siis on mõnevõrra üllatav, et meestest ei pea hinda üldse oluliseks 15%, samas kui naistest on samal seisukohal 1%. Võiks ju arvata, et just naised on hinna osas hoolimatamad. Kui võrrelda veel mehi ja naisi omavahel, siis selgub, et disaini peab väga oluliseks 58% naistest, samas kui meestest teeb seda 48%. Seevastu kvaliteet on väga oluline 59% meeste jaoks, kuid naiste puhul on sama näitaja 44%.



Joonis 10. Erinevate aspektide olulisus jalanõude ostmisel
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete põhjal)

Korrelatsioonanalüüsist (vt Tabel 2) selgub, et kahe jalanõude ostmisel päevakorras oleva aspekti, hinna ja kvaliteedi, vahel on keskmise tugevusega positiivne seos ($\rho = 0,5354$), mis tähendab, et mida rohkem peetakse hinna jalanõude ostmisel oluliseks, seda rohkem hinnatakse ka kvaliteeti.

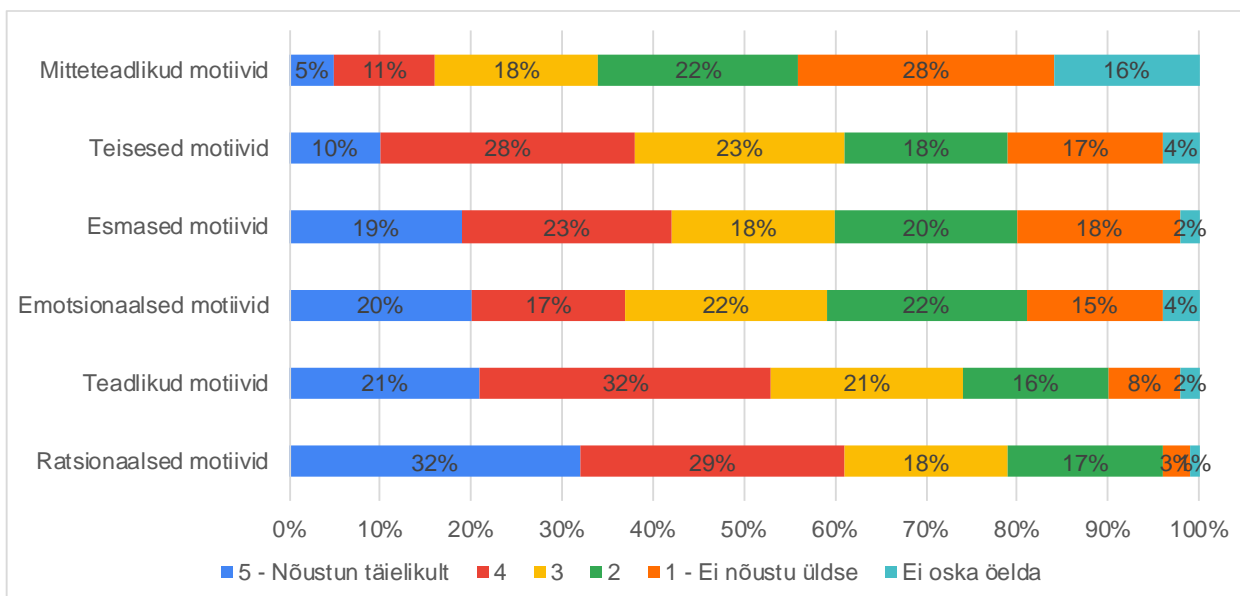
Tabel 2. Korrelatsioonikordaja tunnuste „kvaliteet“ ja „hind“ vahel

	Palun hinda, kui olulised on Sinu jaoks järgmised aspektid jalanõude ostmisel. [Kvaliteet]	Palun hinda, kui olulised on Sinu jaoks järgmised aspektid jalanõude ostmisel. [Hind]
Palun hinda, kui olulised on Sinu jaoks järgmised aspektid jalanõude ostmisel. [Kvaliteet]	1	
Palun hinda, kui olulised on Sinu jaoks järgmised aspektid jalanõude ostmisel. [Hind]	0,53549119	1

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete põhjal)

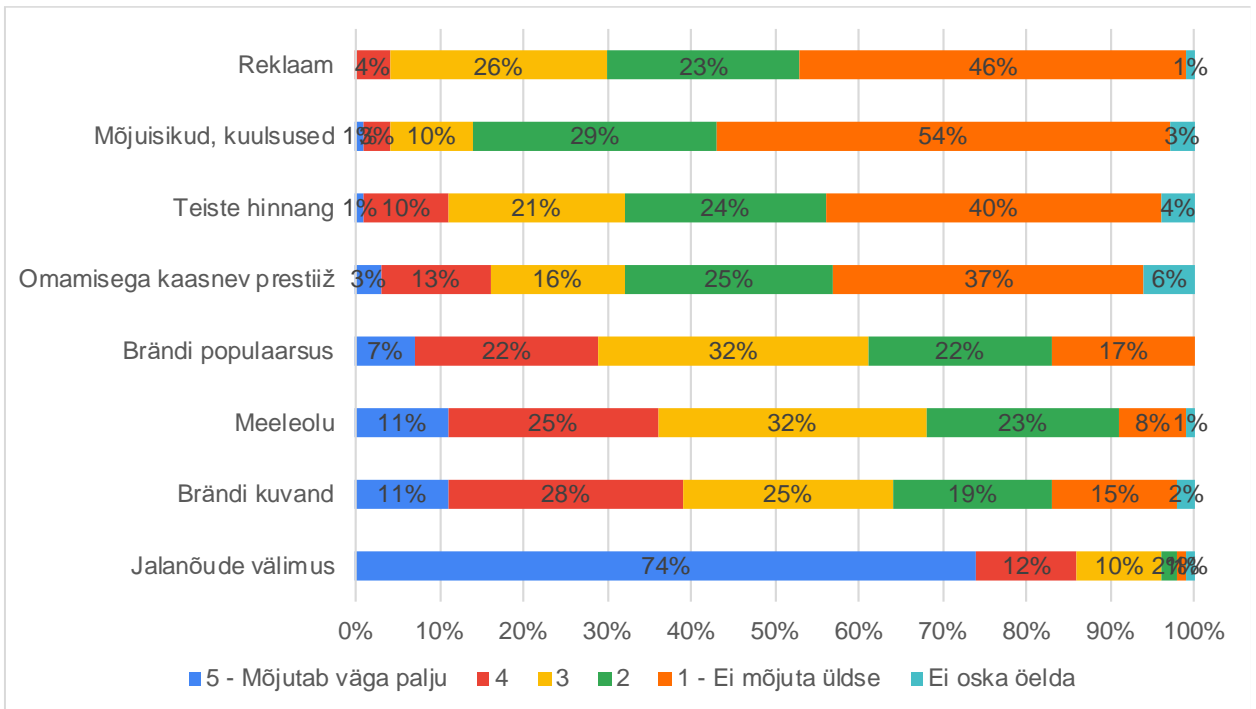
Üks uurimisküsimus, mis tööle püstitati, oli: „Millistele motiividele tuginevad tarbijad jalanõude ostmisel?“ Sellele vastuse saamiseks esitati vastajatele kuus väidet, mida paluti hinnata 5-pallisel Likerti skaalal. Väited olid autori jaoks taustal seotud konkreetsete motiivide liikidega (neile on viidatud 1.2. alapeatükis). Vastajatele esitatud täpsed väited on nähtavad Lisas 1. Saadud vastused motiivide jaotuses on esitatud Joonisel 11. Tarbijad hindavad, et nad on enamasti jalanõude ost-

misel ratsionaalsed. Kui 32% nõustub täielikult, et nad on jalanõude ostmisel ratsionaalsed, siis vaid 20% nõustub täielikult, et oma otsuseid tehakse emotsionaalsete motiivide ajal. 21% inimestest leiavad, et nad ostavad jalanõusid teadlike põhjuste alusel. Emotsionaalsete motiivide kontrollimiseks esitati veel üks väidete kogum, mille leiab allpool.



Joonis 11. Motiivid, millele tarbijad jalanõude ostmisel tuginevad
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete põhjal)

Töös püstitati uurimisküsimus: „Milline on emotsionaalsete motiivide roll tarbijate jalanõude ostmisele?“ Sellele küsimusele näeb vastuseid Jooniselt 12. Emotsionaalsete motiivide rolli mõistmiseks esitati vastajatele kaheksa erinevat emotsionaalse motiivi vormi ning paluti hinnata 5-pallisel Likerti skaalal nende mõju enda otsustele. Kui eelmises küsimuses kippusid tarbijad emotsionaalsete motiivide rolli madalamalt hindama, siis käesolevast küsimusest tuli välja, et ühel emotsionaalsel teguril on väga suur mõju. Nimelt hindas tervelt 74% vastajatest, et jalanõude välimus mõjutab neid ostuotsuse tegemisel väga palju. Ülejäänud emotsionaalsed tegurid jätvad vähemalt küsimustiku vastamisel külmaks. Reklaami ja mõjuisikute mõju on ostuotsusele väga keeruline mõõta, sest üldjuhul eitatakse nende võimalikku rolli. Ka selle uurimistöö käigus hindasid paljud inimesed, et reklaam ja mõjuisikud ei mõjuta neid üldse. Tegelikult pruugivad need meie alateadvuses arvestatavat mõju omada. Nende aspektide mõju aitavad paremini mõista neuroloogilised uuringud.



Joonis 12. Emotsionaalsete motiivide roll jalanõude ostmisele
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

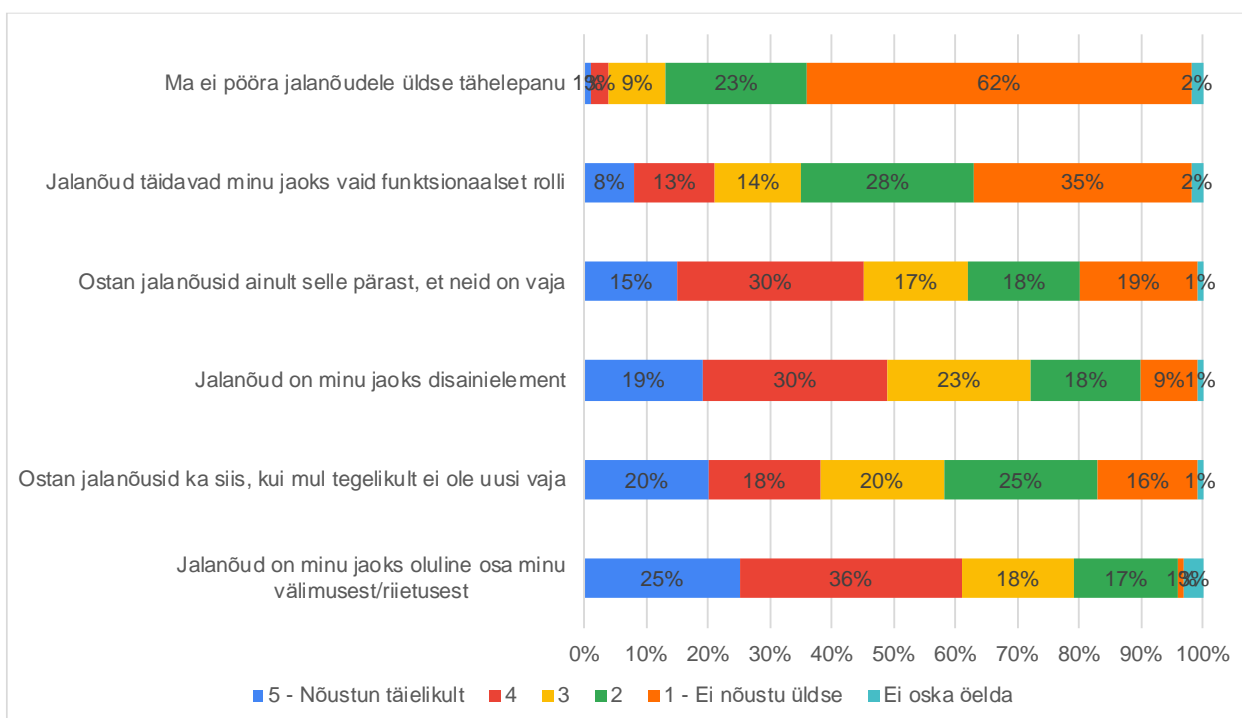
Kahe emotsionaalse motiivi, brändi kuvandi ja omamisega kaasneva prestiiži omavahelise seose kontrollimiseks viidi läbi korrelatsioonanalüüs (vt Tabel 3). Kahe tunnuse vahel on keskmine positiivne seos ($\rho = 0,4384$), mis viitab, et mida olulisem on jalanõude ostmisel jalanõude brändi kuvand, seda olulisem võib olla ka omamisega kaasnev prestiiž.

Tabel 3. Korrelatsioonikordaja tunnuste „brändi kuvand“ ja „omamisega kaasnev prestiiž“ vahel

	Palun hinda, kui palju mõjutavad järgmised aspektid Sind jalanõude ostmisel. [Brändi kuvand]	Palun hinda, kui palju mõjutavad järgmised aspektid Sind jalanõude ostmisel. [Omamisega kaasnev prestiiž]
Palun hinda, kui palju mõjutavad järgmised aspektid Sind jalanõude ostmisel. [Brändi kuvand]	1	
Palun hinda, kui palju mõjutavad järgmised aspektid Sind jalanõude ostmisel. [Omamisega kaasnev prestiiž]	0,438427124	1

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Autori viimane püstitatud uurimisküsimus oli: „Kas Eesti inimeste jaoks on jalatsid pigem väljendusvõimalus või puhtalt funktsionaalne vajadus?“ Sellele küsimusele vastuse leidmiseks esitati samuti erinevaid väiteid, mida paluti hinnata 5-pallisel Likerti skaalal. Tulemused on nähtavad Joonisel 13. 25% vastajatest hindab, et jalanõud on tema jaoks oluline osa välimusest, samale väitele annab hindeks „4“ 36% inimestest. Samas tervelt 62% ei nõustu üldse, et ta ei pööra jalanõudele tähelepanu. Pea pooled vastanutest hindavad, et jalanõud on nende jaoks disainielement (vastusevariant „5“ ja „4“). Selle põhjal saab järeldada, et jalatsid täidavad inimeste elus üsna tähtsat rolli ning need on võimalus oma välimust täiendada. Kui vaadata sisse väitele „Jalanõud on minu jaoks oluline osa minu välimusest/riietusest“, on selgunud tulemused mõnevõrra üllatavad. Kõige nooremas vanusegrupis (kuni 20 aastat) hindab 15%, et nõustub selle väitega täielikult, samas kui vanusegrupis 41-50 nõustub selle väitega täielikult lausa 44%.



Joonis 13. Jalatsite roll Eesti inimeste elus

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete põhjal)

Selgunud tulemused annavad põnevat sisendit, mille alusel on võimalik läbi viia tulevasi uuringuid. Lisaks aga on need olulised jalatsikaupmeeste seisukohast turu mõistmiseks ning seeläbi tulemuste parandamiseks.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringust selgub, et Eesti inimeste jaoks mängivad jalanõud tähtsat rolli. Jalanõud on paljude inimeste jaoks iseenesestmõistetav osa igapäevaelust. Kui varasemalt täitsid jalanõud suuresti funktsionaalset eesmärki ning nende valimisel lähtuti pigem ratsionaalsetest seisukohtadest, siis tänaseks on jalanõudel inimeste eludes hoopis teistsugune roll. Enam ei rahuldata kõigest esmaseid vajadusi (jalgade kuivas ja soojas hoidmine), vaid ollakse palju valivamad välimuse, brändi ja muude aspektide seisukohalt.

Kogutud tulemuste põhjal tuleb välja, et tarbijad tuginevad jalanõude ostmisel peamiselt ratsionaalsetele motiividele (kvaliteet, hind jne). Teisalt on siiski olulised ka emotsionaalsete motiivide aspektid, nagu jalanõude välimus. Emotsionaalsete motiivide hindamisel tuleks olla ettevaatlik, sest tarbijad sageli ei tunnista endale näiteks võimalikku reklaami mõju. See peegeldub ka käesoleva töö tulemustest, kus hindasid osalejad reklaami mõju väga väikeseks. Siinkohal esitab autor ettepaneku järgmistele teadustöödele viia läbi neurouuringuid tarbijate emotsionaalsete motiivide tundma õppimiseks jalanõude ostmisel. Üldjuhul on tarbijad teadlikud põhjustest, miks ja mille alusel nad jalanõusid osta soovivad. Selles osas tuleks siiski samuti kriitiline olla, sest mitteteadlikke motiive ongi keeruline ise hinnata.

Uuringust tuleb välja, et jalanõud ei ole enam igavad vajalikud esemed, vaid mängivad inimeste tervikvälimuses olulist rolli. Seda tulemust võib laiendada ning eeldada, et järjest enam julgetakse teha ka eristuvaid valikuid. Seda on näha ka kaupluste laienuvad sortimendid. Seega ei piisa kaupmeestel enam puhtalt funktsionaalsete aspektide rõhutamisest, vaid tuleb osavalt pakkuda inimestele ka võimalust enda välimust elavdada.

Uuringu tulemuste põhjal on soovitatav jalatsikaupmeestel võtta arvesse spordipoodide tugevat konkurentsi jalanõude müümisele. Vabaajajalanõud domineerivad enamike inimeste jalanõude hulgas, kuna need on viimaste aastate jooksul väga moodi läinud. Veelgi olulisem aspekt moest on nende mugavus, mis ajendab tarbijaid vabaajajalanõusid ostma ja kandma. Sageli ei piirduta vaid ühe paariga. Uuringu tulemuste põhjal ostavad inimesed kõige sagedamini just vabaajajalanõusid. Peamiselt tegelevadki spordipoed jalanõude kategooriate lõikes just vabaajajalanõude müümisega, mistõttu lähevad inimesed vabaajajalanõusid tänu alateadvuses tekkinud seostele just nendesse kauplustesse otsima. Spordipoed positsioneerivad end väga nutikalt ning turundavad oma valdkonda tarbijatele paeluvast küljest. Tarbija ostab

vabaajajalanõude näol mugavust ja nende sobivust igapäevaellu. Samas spetsiaalsed jalatsikauplused on mõnevõrra jäänud kinni enda aegunud ärimudelisse, mistõttu seostuvad jalatsikauplustega eelkõige viisakad ja veidi ebamugavad kingad. See tõukab tarbijaid eemale.

Läbiviidud uuringule toetudes saab jalatsikaupmeestele esitada järgmised ettepanekud:

- Tuleb õppida tundma oma peamist klienti. Tööst selgunud tulemused viitavad, et tänapäeva tarbijad eelistavad ühtaegu nii mugavust, kui ka tunnistavad, et jalanõud on nende jaoks oluline disainielement.
- Tuleb pakkuda kliendile positiivseid emotsioone, mida neil oleks võimalik lihtsasti ratsionaalselt põhjendada. Sageli otsivad tarbijad oma selgelt emotsionaalsetele eelistustele mõistuspäraseid põhjendusi, mis veenaks neid oma valikut langetama. Üldjuhul ei taha inimesed tunnistada oma emotsionaalsust, mistõttu ongi oluline esitada praktilisi argumente. See on oluline asjaolu ning tuleb kindlasti arvesse võtta.
- Tasub pakkuda suurt valikuvõimalust, sest tarbijad tunnistavad, et jalanõud on muutunud lihtsalt vajalikust esemest oluliseks osaks välimusest. Ei tasu enam arvata, et jalanõud on kõigest esmavajalik toode, vaid tuleb arvestada, et inimeste jaoks on jalanõud saanud ka disainielemendiks.

Käesolev töö annab ette teadusliku raamistiku tarbijate motiivide mõistmiseks. Selgunud leidude praktiseerimiseks äriturul tuleks jalatsikauplustel aga läbida vastavalt enda ärimudelile olulised etapid:

- Analüüsida enda müügitulemusi ja turupositsiooni.
- Panna paika soovitud eesmärk ja millist tarbijat tahetakse püüda. Kõik jalatsikauplused ei peagi olema orienteerunud mugavuse (vabaajajalanõu) müügile, tuleb hoopiski leida turul vaba nišš. Samas praegu tundub, et jalatsikauplused ei erine üksteisest eriti ning püüavad kõik sarnast klienti.
- Võrrelda hetkeolukorra ja soovitud tulemuse vahelist lõhet ning määrata sellest lähtuvalt vajalikud etapid eesmärgi saavutamiseks.
- Pakkuda tarbijatele emotsionaalseid väärtusi, mida saab kergesti ratsionaalselt põhjendada.
- Viia ellu plaanitud tegevused. Seda tuleb teha järjepidevalt ning kindlalt. Suunda ei saa iga natukese aja tagant muuta, sest tarbijal läheb aega muutuste teadvustamiseks ning brändi positsiooni tunnistamiseks.

- Analüüsida tehtud otsuseid ning tulemusi. Kas tulemustega ollakse rahul, kas eesmärgid on täidetud ja kas tulemused on võrreldes varasemaga paranenud?

Vabaajajalanõud on tulnud, et jääda. Jalatsikaupluste käibed näitavad langustrendi ja sellest on vaja teha olulised järeldused. Tuleb õppida mõistma tarbijapsühholoogiat ning pakkuda klientidele lahendusi nende probleemidele. See kandub üle mitte ainult turundusstrateegiasse, vaid terve ettevõtte strateegilisse plaani. Kliendisuhtlus ning põhiväärtused aitavad kliendile lähemale jõuda.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, milliste motiivide alusel teevad inimesed otsuseid jalanõude ostmisel. Uuringus osales 142 inimest, kellest 71% olid naised ning 29% mehed. Vanuseliselt oli rohkem nooremaid inimesi. Valim ei ole esinduslik ning eelkõige saab järeldusi teha vastanud inimeste grupile. Samas on uuringu käigus avastatud leiud väga põnevad ning pakuvad kindlasti huvigruppidele väärtuslikku sisendit.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati 4 uurimisküsimust, millele leiti töö läbiviimise tulemusena ka vastused:

1. Milliseid jalanõusid eelistavad tarbijad osta? – Uuringust selgub, et ülekaalukalt kõige sagedamini ostetakse vabaajajalanõusid. Tervelt 77% osalejatest valis selle vastuse. See on uuringu seisukohast oluline leid, sest uuringu teema sai valitud just sel põhjusel, et autoril oli kerge aimdus, et vabaajajalanõusid ostetakse täna rohkem kui eales varem.
2. Millistele motiividele tuginevad tarbijad jalanõude ostmisel? – Andmete analüüsimise tulemusena saab öelda, et tarbijad hindavad enda peamisteks motiivideks jalanõude ostmisel ratsionaalseid. Nad jälgivad jalanõude hinda, kvaliteeti ning mugavust.
3. Milline on emotsionaalsete motiivide roll tarbijate jalanõude ostmisele? – Jalanõude ostmisel on väga oluline roll ühel konkreetsel emotsionaalsel motiivil – jalanõude välimusel. Kuid tervikuna ei taha tarbijad emotsionaalseid motiive omaks tunnistada. Emotsionaalsete motiivide täiendavaks uurimiseks jalanõude ostmisel oleks vaja läbi viia neurouuringuid, sest inimloomus ei luba üldjuhul tunnistada näiteks reklaamide mõju.
4. Kas Eesti inimeste jaoks on jalatsid pigem väljendusvõimalus või puhtalt funktsionaalne vajadus? – Uuringus osalenud isikud tunnistavad, et jalanõud on nende jaoks rohkem kui puhtalt funktsionaalne vajadus. Inimeste jaoks on jalanõud oluline osa nende välimusest ning nad ei osta jalanõusid lihtsalt selle pärast, et neid on vaja.

Uuringust selgunud tulemuste põhjal on jalatsikaupmeestel soovitatav:

- õppida tundma oma klienti;

- pakkuda tarbijate emotsionaalsetele eelistustele ratsionaalseid põhjendusi, sest tarbija veenab end sel moel otsustama;
- võtta arvesse, et jalanõud ei ole enam tarbija jaoks pelgalt esmavajalik toode, vaid oluline osa välimusest.

Läbiviidud uuringust saab kaasa võtta olulisemad leiud ning nende põhjal teha tulevikus veel põhjalikumaid uuringuid. Eelkõige on vajalikud neurouuringud, sest need jõuavad alateadvuseni ning selle abil oleks võimalik uurida emotsionaalseid motive. Kuid kindlasti oleks nüüd põnev katsetada ka kvalitatiivuuringut intervjuude alusel. Sellisel juhul saaks omavahel intervjuude ja neurouuringute tulemusi võrrelda ning välja uurida isegi, kui paljusid mõtteid me endale ei tunnista.

SUMMARY

CONSUMERS' MOTIVES WHEN BUYING FOOTWEAR

Kariina-Katriin Kala

The aim of this bachelor's thesis is to find out consumers' motives when buying footwear. The problem arose from the lack of information about consumers' motives in this specific field: footwear.

For research quantitative method was used. Author put together a questionnaire that was spread through internet and altogether 142 people answered, 71% of which were women and 29% men. All answers were count in and the sample of the research is people aged 16-61 years. The sample is not representative. Answers from the conducted questionnaire are used to represent the results of this research.

To find out the motives for buying shoes, 4 main research questions were raised:

1. Which shoe categories consumers prefer to buy?
2. What are the motives of consumers when buying footwear?
3. What is the role of emotional motives in buying footwear?
4. Is footwear rather an opportunity to express oneself or a purely functional need?

The theoretical background of this research relies on well-known scientists. Basic knowledge was used, such as Maslow's hierarchy of needs. The research questions were based on following motives classification:

- primary motives;
- secondary motives;
- rational motives;
- emotional motives;

- conscious motives;
- dormant motives.

The results of this study reveal that consumers mainly prefer to buy casual shoes. Altogether 77% of the respondents chose that option. That was also the general feeling of the market before conducting the research and it is important that the answers confirm it.

Consumers themselves evaluate that mainly they are influenced by rational motives when buying shoes, such as quality and price. 32% fully agreed that rational motives are important for them, as a comparison, next choice was conscious motives with 21% for the same indicator.

Although consumers evaluate that they are mainly driven by rational motives, it turns out that one particular emotional motive is incomparable more important than anything else. Almost three quarters, 74%, chose that the appearance of the shoe is very important for them. This finding suggests that even if consumers try to be rational, one emotional aspect can outdo everything rational.

Respondents acknowledge that footwear has become more than a purely functional need for them. Shoes are now important part of their appearance and are not bought just because of the functional need.

Based on the findings of this research, it is worthwhile to keep examining consumers' motives related to footwear. In the future it is suggested to carry out neuroscience researches to investigate more thoroughly consumers subconscious mind when doing decisions related to footwear.

Footwear merchants can take good findings out of this research. Results reflect how consumers actually feel about footwear, what are their preferences and how do they make decisions. The aim of this study was generally achieved and following suggestions can be made to footwear merchants: to learn to know the client; provide rational justifications for consumers' emotional preferences, as they persuade themselves to make decisions this way; take into account that footwear is no longer just a basic product for the consumer, but an important part of their appearance.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aastaaruanne.* (2020). Tallinna Kaubamaja Grupp. Kättesaadav:
https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/tkm/2020_ar_et_eur_con_00.pdf,
12.04.2021.
- Aastaaruanne.* (2019). Tallinna Kaubamaja Grupp. Kättesaadav:
https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/tkm/2019_ar_et_eur_con_00.pdf,
12.04.2021.
- Aastaaruanne.* (2016). Tallinna Kaubamaja Grupp. Kättesaadav:
https://www.nasdaqbaltic.com/market/upload/reports/tkm/2016_ar_et_eur_con_00.pdf,
12.04.2021.
- Aprillis langes müük enim tekstiiltoodete, rõivaste ja jalatsite kauplustes.* (2020). Statistikaamet.
Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/pressiteade-2020-066>, 12.04.2021.
- Bargh, J. A., Morsella, E. (2008). The Unconscious Mind. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 73-79.
- Baumeister, R. F., Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behaviour. *Journal of Marketing*, 22(3), 282-289.
- Britt, S. H. (1950). The strategy of consumer motivation. *Journal of Marketing*, 14(5), 666-674.
- Ettevõttest.* Rademar. Kättesaadav: <https://www.rademar.ee/ettevottest>, 13.04.2021.
- Griskevicius, V., Goldstein, J. N., Mortensen, C. R., Cialdini, R. B., Kenrick, D. T. (2006). Going along versus going alone: When fundamental motives facilitate strategic (non)conformity. *Journal of personality and social psychology*, 91(2), 281-294.
- Griskevicius, V., Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: building marketing strategy. (8th ed). New York, USA: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2015). Consumer behavior (2nd Edition). Stamford, USA: Cengage Learning.

- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292-314.
- Kenrick, D. T., Shiota, M. N. (2008). Approach and avoidance motivation(s): An evolutionary perspective. A. J. Elliot (toim), *Handbook of approach and avoidance motivation* (273-288). Psychology Press.
- Kauplused*. Rademar. Kättesaadav: <https://www.rademar.ee/kauplused>, 13.04.2021.
- Kauplused*. Sportland. Kättesaadav: <https://sportland.ee/kauplused>, 13.04.2021.
- Maner, J. K., Kenrick, D. T., Becker, D. V., Robertson, T. E., Hofer, B., Neuberg, S. L., Delton, A. W., Butner, J., Schaller, M. (2005). Functional projection: How fundamental social motives can bias interpersonal perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 63-78.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Nittis OÜ*. Inforegister. Kättesaadav: <https://inforegister.ee/10058222-NITTIS-OU>, 12.04.2021.
- Rademar OÜ*. Inforegister. Kättesaadav: <https://inforegister.ee/10235879-RADEMAR-OU>, 13.04.2021.
- Reimer, A. (2012). *Vaesevoitu Eestis elavad Euroopa kõige ahnemad rõiva- ja jalatsikaupmehed*. Kättesaadav: <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/64142327/vaesevoitu-eestis-elavad-euroopa-koige-ahnemad-roiva-ja-jalatsikaupmehed>, 12.04.2021.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd Edition). London, England: SAGE.
- Sportland Eesti AS*. Inforegister. Kättesaadav: <https://inforegister.ee/10677712-SPORTLAND-EESTI-AS>, 13.04.2021.
- Steel, P., König, C. J. (2006). Integrating Theories of Motivation. *The Academy of Management Review*, 31(4), 889-913.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Edition). England: Pearson.
- Weekend Eesti OÜ*. Inforegister. Kättesaadav: <https://inforegister.ee/11687767-WEEKEND-EESTI-OU>, 13.04.2021.
- Wood, W., Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet ning vastused

Hei!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. kursuse ärenduse tudeng ning uurin oma lõputöös tarbijate motiive jalanõude ostmisel. Olen Sulle ääretult tänulik, kui leiad enda päevast umbest 5 minutit, et mõelda, kuidas Sa tavaliselt jalanõusid ostad. Loodetavasti on see Su enda jaoks samuti põnev ning seeläbi aitad ka mind bakalaureusekraadile lähemale!

Kariina-Katriin Kala (kalakariinakatriin@gmail.com)

1. Kui tihti ostad endale jalanõusid?

- Paar korda kuus (2%)
- Kord kuus (5%)
- Paar korda kvartalis (18%)
- Kord kvartalis (16%)
- Paar korda aastas (50%)
- Harvem (9%)

2. Kust ostad jalanõusid kõige sagedamini?

- Jalatsikauplusest (sh e-poodidest) (nt Aldo, NS king, Shu jne) (39%)
- Spordipoest (sh e-poodidest) (nt Sportland, Rademar, Sportsdirect jne) (44%)
- Riidepoest (sh e-poodidest) (nt Reserved, H&M, Zara jne) (9%)
- Mujalt (8%)

3. Milliseid jalanõusid ostad kõige rohkem?

- Vabaajajalanõusid (tennised, vabaajad tossud) (77%)
- Madalaid kingi (6%)

- Kotsaga kingi (4%)
- Lahtised jalanõusid (plätud, sandaalid) (1%)
- Spordijalanõusid (8%)
- Saapaid (4%)
- Muu (0%)

4. Palun hinda, kui olulised on Sinu jaoks järgmised aspektid jalanõude ostmisel

	Ei oska öelda	1 – ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – väga oluline
Bränd	0%	16%	18%	29%	22%	15%
Kvaliteet	1%	0%	9%	12%	30%	48%
Hind	1%	5%	10%	21%	27%	36%
Disain	1%	1%	7%	13%	22%	56%
Materjal	2%	1%	13%	27%	34%	23%
Tehnoloogiline uudsus	6%	29%	27%	22%	11%	5%
Jätkusuutlikkus	7%	16%	21%	31%	15%	10%

5. Palun hinda, kuidas sobituvad järgmised väited Sinu käitumisega

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Ostan uued jalanõud siis, kui vanad on läinud katki.	2%	18%	20%	18%	23%	19%
Jalanõude ostmisel olen välja valinud kindla brändi, mida soovin kindlatel põhjustel osta. (nt sest neil on kvaliteetne toodang)	4%	17%	18%	23%	28%	10%
Jalanõude ostmisel olen ratsionaalne ning jälgin	1%	3%	17%	18%	29%	32%

vajalikke kriteeriume (nt kvaliteet, hind, mugavus).						
Jalanõude ostmisel olen emotsionaalne ning jälgin subjektiivseid kriteeriume (nt toote välimus, bränd, enda meeleolu).	4%	15%	22%	22%	17%	20%
Jalanõude ostmisel olen enda jaoks välja selgitanud põhjused miks ja milliseid jalanõusid mul vaja on.	2%	8%	16%	21%	32%	21%
Jalanõude ostmisel ei lähtu ma mingitest kindlatest põhjustest. (Lihtsalt tahan ja ostan)	16%	28%	22%	18%	11%	5%

6. Palun hinda kui palju mõjutavad järgmised aspektid Sind jalanõude ostmisel.

	Ei oska öelda	1 – ei mõjuta üldse	2	3	4	5 – mõjutab väga palju
Jalanõude välimus	1%	1%	2%	10%	12%	74%
Reklaam	1%	46%	23%	26%	4%	0%
Mõjuisikud, kuulsused	3%	54%	29%	10%	3%	1%
Meeleolu	1%	8%	23%	32%	25%	11%
Brändi kuvand	2%	15%	19%	25%	28%	11%
Brändi populaarsus	0%	17%	22%	32%	22%	7%
Omamisega kaasnev prestiiž	6%	37%	25%	16%	13%	3%
Teiste hinnang	4%	40%	24%	21%	10%	1%

7. Palun hinda, kuidas sobituvad järgmised väited Sinu käitumisega

	Ei oska öelda	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täielikult
Ostan jalanõusid ainult selle pärast, et neid on vaja.	1%	19%	18%	17%	30%	15%
Ostan jalanõusid ka siis, kui mul tegelikult ei ole uusi vaja.	1%	16%	25%	20%	18%	20%
Ma ei pööra jalanõudele üldse tähelepanu.	2%	62%	23%	9%	3%	1%
Jalanõud on minu jaoks oluline osa minu välimusest/riietusest.	3%	1%	17%	18%	36%	25%
Jalanõud täidavad minu jaoks vaid funktsionaalset rolli.	2%	35%	28%	14%	13%	8%
Jalanõud on minu jaoks disainielement.	1%	9%	18%	23%	30%	19%

8. Vanus

- 16 (1%)
- 18 (1%)
- 19 (6%)
- 20 (11%)
- 21 (15%)
- 22 (15%)
- 23 (11%)
- 24 (8%)
- 25 (2%)
- 26 (2%)
- 27 (1%)
- 28 (1%)

- 30 (1%)
- 31 (1%)
- 32 (1%)
- 33 (1%)
- 35 (1%)
- 36 (1%)
- 37 (1%)
- 38 (3%)
- 42 (2%)
- 43 (3%)
- 44 (1%)
- 46 (1%)
- 47 (1%)
- 49 (1%)
- 50 (1%)
- 51 (1%)
- 52 (1%)
- 56 (1%)
- 57 (1%)
- 60 (1%)
- 61 (1%)

9. Sugu

- Naine (71%)
- Mees (29%)

10. Milline on Sinu kõrgeim omandatud haridustase?

- Alg- või põhiharidus (5%)
- Keskkharidus (53%)
- Keskeri- või kutseharidus (15%)
- Kõrgharidus (27%)

11. Milline on Sinu igakuine netosissetulek?

- kuni 300 eurot (22%)
- 301-600 eurot (15%)
- 601-900 eurot (13%)
- 901-1200 eurot (15%)
- 1201-1500 eurot (15%)
- üle 1501 euro (20%)

Allikas: Autori koostatud.

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Kariina-Katriin Kala _____ (*autori nimi*)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____ Tarbijate motiivid jalanõude ostmisel _____

_____ ,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Oliver Parts, PhD _____ ,

(*juhendaja nimi*)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.