

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sölvi Mägi-Boiko

KLIENDI OSTUOTSUSEID MÕJUTAVAD TEGURID ZARA

BRÄNDI NÄITEL

Rakenduskõrghariduse lõputöö

Õppekava BDÄR 02/04, peeriala rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Juhendaja Olev Tõru, MBS

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 7443 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sölvi Mägi-Boiko

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 063062BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: solvi5@hotmail.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MBS:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIAKÄITUMISE JA TURUNDUSTEGEVUSE TEOREETILISED ALUSED OSTUOTSUSE TEGEMISEPROTSESSIS	7
1.1. Tarbijakäitumine, selle uurimise põhimõtted ja meetodid.....	7
1.2. Sisulised motivatsiooniteooriad – tarbijakäitumise sisemine tegur	12
1.3. Tarbija ostuotsustusprotsess	13
1.4. Turundustegevused igas ostuotsuse tegemise etapis	15
2. UURINGUOBJEKTI KIRJELDUS JA EMPIIRILISE UURINGU LÄBIVIIMINE.....	17
2.1. Zara ettevõtte tutvustus ja tegevuse analüüs	17
2.2. Uuringu eesmärk, valim ja meetod	22
2.3. Zara ettevõtte tarbijauuringu analüüs	23
2.4. Uuringu järeldused.....	35
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	41
ALLIKAD	44
LISAD	46
Lisa 1. Uuringu küsimustik.....	46
Lisa 2. Lihtlitsents.....	52

LÜHIKOKKUVÕTE

Ettevõtetel on edukaks turul konkureerimiseks vaja ette näha tarbijate eelistuste muutusi. Seda selleks, et õigel ajal teha tootes muudatusi, optimeerida reklaamikanaleid ja reklaamistrateegiat ehk kohandada turunduskompleksi kõiki komponente. Käesoleva lõputöö probleemina on käsitletud kaubanduse tihedat konkurentsi ja eesmärk on välja selgitada, miks ostavad tarbijad Zara brändi tooteid.

Uurimuse eesmärgi täitmiseks antakse esimeses peatükis erialasele kirjandusele tuginedes ülevaade tarbijakäitumisest, selle uurimise põhimõtetest ja meetoditest, sisulistest motivatsiooniteooriatest, tarbija ostuotsustusprotsessist ja turundustegevustest igas ostuotsuse tegemise etapis. Teises peatükis käsitletakse kvantitatiivse uuringu korraldamist. Uuringu küsitluses osales 156 inimest. Andmete analüüsimiseks ja töötlemiseks kasutati Google Forms'is koostatud kokkuvõtet ja MS Excel programmi.

Uuringu käigus selgus, et brändi tundus pole ostu kõige olulisem kriteerium. Vastavalt uuringu tulemustele reageeris enamus sellele tegurile neutraalselt. Eelkõige hindavad kliendid Zara kaubamärgis kõrgelt selliseid näitajaid, nagu hind, moekus, omanäoline kaubavalik, kollektsiooni pidev uuendamine ja stiilsus.

Võtmesõnad: Zara, ostuotsust mõjutavad tegurid, tarbijakäitumine, ostuotsustusprotsess.

SISSEJUHATUS

Tänapäeval pööravad tarbijad ostetud kaupadele suurt tähelepanu. Ettevõtte Zara tegeleb meeste, naiste- ja lasteriie tootmisega. Üht kaasaegset kaubandusettevõtet iseloomustab toodete unikaalsus ja atraktiivsus koos entusiastlike juhtidega. Need võimsad tegurid loovad uut tüüpi ettevõtte, millel on olemas nii konkurentsi kui ka ettevõtluse kasvu eelis.

Turundus on suunatud tarbijale, tema tõeliste vajaduste ja nõudmiste jaoks. Turumajanduses on ettevõtted sunnitud kasutama turundusmeetodeid vastavalt turu küllastumisele, vastasel juhul kaotavad nad oma positsiooni turul ja pankrotistuvad.

Tarbijauuring on üks nõutumaid uuringuliike, kuna tarbijad on just need, kes ostavad ja toovad sellega kasumit. Pole üllatav, et klient ehk tarbija on iga eduka ettevõtte tähelepanu keskmes, sõltumata selle suurusest. Uurides oma klientide profiili, soove ja eelistusi, saab ettevõtte pakkuda neile täpselt seda, mida nad vajavad. Sel viisil suudab ettevõtte rahuldada oma klientide vajadusi paremini kui konkurendid.

Edukaks turul konkureerimiseks on vaja tarbija eelistuste muutusi ette näha, et õigel ajal kohandada turunduskompleksi kõiki komponente: teha tootemuudatusi ja optimeerida reklaamikanaleid ning reklaamistrateegiat. Seetõttu on vaja uurida kes, kuidas, millal, kus ja mida ostab. Samuti on vaja teada toote erinevate kriteeriumite tähtsuse taset ostu sooritamise otsustusprotsessi eri etappidel ning tarbijate kavatsusi. Eri tarbijarühmade käitumise teave ostu ajal ja pärast seda on kasulik müügiandmete õigeks tõlgendamiseks ja toote positsioneerimise tulemuste hindamiseks. Tarbijauuringu tulemusel saab määrata ettevõtte tarbijate eelistuste turustruktuuri. Turunduse aspektist tootemüügi süsteemide ja meetodite analüüs võimaldab meil otsustada, kuidas kõige paremini ja tõhusamalt müüa selle ettevõtte tooteid konkreetsetel turul ning ka seda, kellest võib saada edasimüüja.

Finantsriski vähendamiseks vajab ettevõtte strateegilist planeerimist, võimaluste analüüsi, simulatsiooni modelleerimist ja muid tänapäevaseid töömeetodeid ja tehnikaid, mis võimaldaks kontrollida kaupade tootmise ja müügi protsesse. Enamasti on turunduse peamine eesmärk aidata ettevõtte kasumit suurendada. Müügiturgude uurimise, tootevaliku määramise, hindade kehtestamise

ja muude turundusuuringutega seotud küsimuste eesmärk on leida optimaalsed tingimused turustatavate toodete müümiseks.

Selles töös käsitletakse tarbijakäitumise peamisi omadusi, nende modelleerimist ning samuti uurimise põhimõtteid ja meetodeid.

Teema olulisus tuleneb ettevõtte vajadusest hästi ja õigesti tooteid positsioneerida ja omandada uusi turgusid. Turul on erinevaid kliente ja ettevõtte ülesanne on võimalikult palju nende vajadusi rahuldada. Selleks rakendatakse eri turundustegevusi, mis mõjutavad riiete valiku otsustusprotsessi. Isegi tuntud ettevõtted seisavad tiheda konkurentsi tingimustes silmitsi üsna keeruka ülesandega – kuidas säilitada oma positsioon turul ja kuidas hoida oma tegevust efektiivsena? Tavaliselt võtab ettevõtte juhtkond ette mitmeid tegevusi, et suurendada turuosa ja vähendada kulusid. Nõnda on võimalik püsida hinnakonkurentsis, kuid sageli sellest turul ellujäämiseks ei piisa.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, miks ostavad tarbijad Zara brändi tooteid. Selle eesmärgi saavutamiseks on vaja teha järgmist:

- selgitada välja tarbijate käitumist mõjutavad vajadused ja tegurid;
- analüüsida ettevõtte Zara turundust;
- küsitleda Zara toodete ostjaid;
- tuua välja Zara brändi tarbijate käitumist mõjutavad tegurid.

Lõputöö uurimisobjekt on ostja tarbimisprotsessis ning ettevõtte Zara. Uurimistöö teoreetiliseks ja meetodiliseks aluseks on turunduse ja majanduse valdkonna välismaiste autorite teosed, juhtimisteooria monograafiad. Samuti on kasutatud ajakirjandust ja globaalset interneti ressursi. Peamised autorid, kelle teoseid uurimiseks kasutati, on järgmised: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Gordon J. Bolt, Gary Armstrong, Abraham Harold Maslow. Selles töös kasutatud uurimismeetodid on küsitlus, vaatlus, võrdlus ja ka statistilised meetodid.

1. TARBIJAKÄITUMISE JA TURUNDUSTEGEVUSE TEOREETILISED ALUSED OSTUOTSUSE TEGEMISEPROTSESSIS

1.1. Tarbijakäitumine, selle uurimise põhimõtted ja meetodid

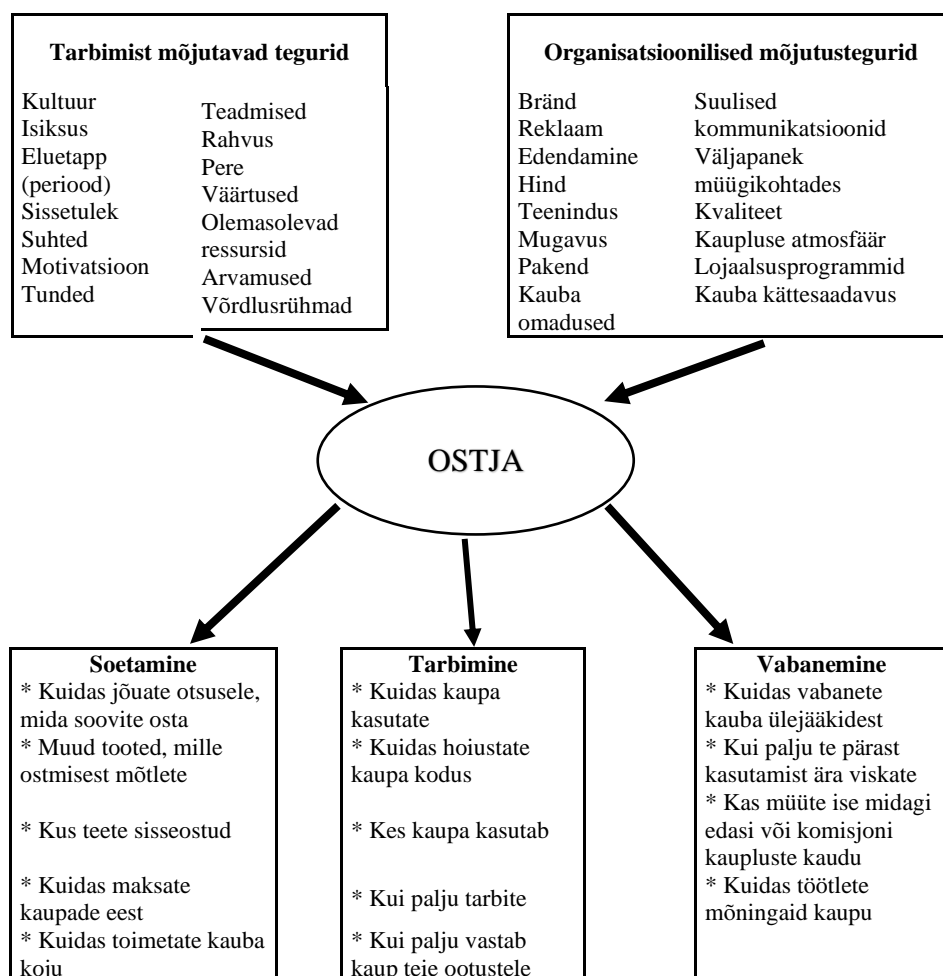
Nagu me teame, on turunduse eesmärk rahuldada tarbijate vajadusi ja nõudmisi. Tarbijakäitumine kui turundusvaldkond on kaupade, teenuste, ideede valimise või omandamise realiseerimise protsessi uurimine, mille eesmärk on rahuldada kliendi vajadusi ja soove. Selle uurimiseks võib kasutada nii üksikute ostjate, ostjarühmade ja organisatsioonide abi. Võimet mõista ja juhtida tarbijate käitumist ning klienti silmist ära tunda on väga raske. Tarbija ütleb oma soovide ja vajaduste kohta sageli üht, kuid poes ostab toote, mis pole ilmselt isegi kaugeltki seotud tema eeldatava rahuloluga. Ostja lihtsalt ei taju sellise ostu motiive ja võib viimasel hetkel meelt muuta. Mõistmine, kuidas ja miks tarbijad ostavad, on igale ettevõttele kasulik. Ja vastupidiselt, klientide motivatsiooni ja eelistuste mõistmata jätmine võib kalliks maksma minna. Tarbijate käitumise uurimine võimaldab ettevõttel välja töötada uusi tooteid, muuta nende omadusi, määrata hindu, luua turustuskanaleid, reklaamisõnumeid ja muid turunduskompleksi elemente. (Keller *et al.* 2006, 155)

Vastavalt Eesti Vabariigi tarbijakaitseadusele on tarbija füüsiline isik, kellele pakutakse või kes omandab või kasutab kaupa või teenust eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega. (TKS § 2)

Tarbijate käitumist määratletakse kui kaupade ja teenuste omandamist, tarbimist ja nendest vabanemist. Teisisõnu on tarbijakäitumine teadus, mis toob kasu müüjatele, kel on lihtsam välja töötada strateegiaid tarbijate mõjutamiseks, kui on teada, miks inimesed ostavad teatud tooteid või kaubamärke. Tarbimise põhilised punktid on välja toodud järgnevalt: (Blackwell *et al.* 2007, 37)

- Omandamine on ostmisega seotud toiming, mis tähendab kas toote ostmist või tellimist. Mõnel juhul lisandub sellele toote omaduste ja valikute kohta teabe otsimine ja leidmine, alternatiivsete toodete või kaubamärkide hindamine ja ostu sooritamine.
- Tarbimine on see, kuidas, kus, millal ja mis tingimustel tarbija kaupa kasutab.
- Vabanemine on ostujärgne käitumine, kus tarbija vabaneb kaubast ja pakendist

Neid kolme tüüpi toiminguid kajastab allpool olev joonis, kus näeme, kui palju erinevaid muutujaid mõjutavad tarbijakäitumise protsessi.



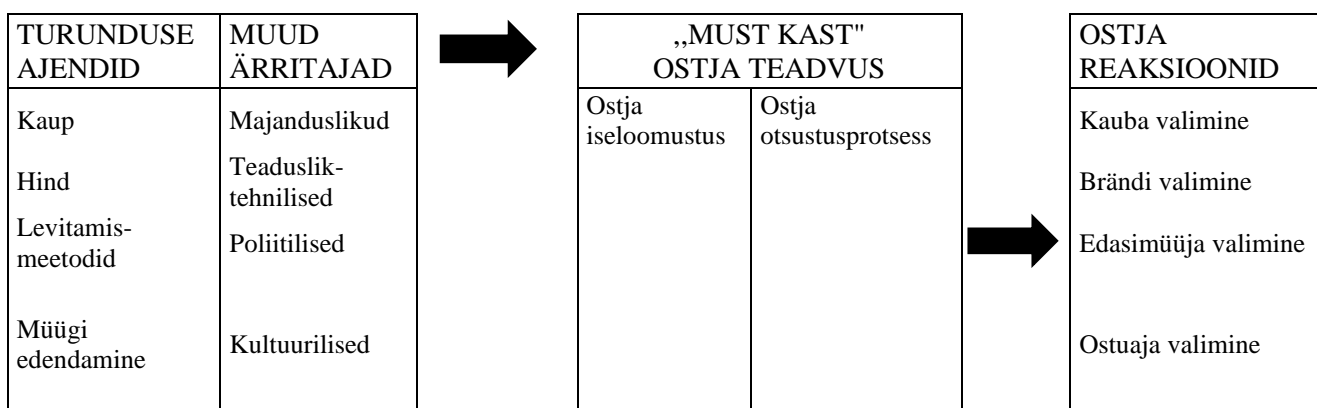
Joonis 1. Tarbijate käitumine (autori kohandatud)

Allikas: Blackwell *et al.* (2007, 37)

Kõik need mõjutegurid on esitatud selleks, et näidata, kui individuaalne ja ainulaadne võib tarbijakäitumine olla ning peegeldada seda, millega tarbijate otsuste tegemine on seotud. (Blackwell *et al.* 2007, 36)

Philip Kotleri „musta kasti” mudel

Tarbijate käitumise üks levinumaid mustreid on Philip Kotleri musta kasti mudel.



Joonis 2. Tarbijate käitumise laiendatud mudel

Allikas: Kotler (2006, 142)

See mudel peegeldab turunduse ajendite (toode, hind, müük, müügiesend) ja tarbijate tagasiside vahelist suhet. „Mustas kastis“ võib ostja meeleolu, mitmed stimuleerivad tegurid ja muud ärritajad esile tuua mitmeid tarbijareaktsioone. Eesmärk on vaatluste järgi aru saada, mis toimub tarbijate teadvuse „mustas kastis“. (Kotler 2006, 141–142)

Turunduse keskmeks on neli elementi: toode, hind, levitamine ja ergutusmeetodid. Muud ärritajad koosnevad ostja keskkonna peamistest jõududest ja sündmustest, milleks on majanduslik, teaduslik, tehniline, poliitiline ja kultuuriline keskkond. Olles läbinud ostja teadvuse „musta kasti“, põhjustavad kõik need ärritajad mitmeid jälgitavaid ostureaktsioone: toote, kaubamärgi, edasimüüja, ostuaaja ja ostumahu valik. Turundaja ülesanne on mõista, mis toimub tarbijate teadvuse „mustas kastis“ stiimulite vastuvõtmise ja neile reageerimisele avaldumise vahel. „Must kast“ koosneb kahest osast:

- 1) ostja omadused, millel on suur mõju sellele, kuidas ta ärritajaid tajub ja neile reageerib;
- 2) ostuotsuse tegemise protsess, millest sõltub tulemus. (Kotler 2006, 141–142)

Ettevõtte ei saa turuedu saavutada, kui ta tarbijate nõudmisi ignoreerib. Pole juhus, et turunduse raames korraldatakse uuringuid, mis on pühendatud tarbijate käitumisele. Turundusuuringutel on kaasaegses turundussüsteemis keskne roll. (Kotler 2006, 141–142)

J. Gordon Bolt kirjutab: „Turundusuuringud on vahend kaitsmaks ettevõtjat selliste saatuslike vigade eest, nagu piiratud nõudlusega kaupade tootmine või kauba suunamine tarbijatele, kes pole nendest toodetest huvitatud; ebaõnnestunud müügikanalite valik jne.“ (БОЛТ 2001, 221)

Need vead on määratletud kui toimingud, mis on otseselt seotud kaupade ja teenuste vastuvõtmise, tarbimise ja realiseerimisega. Sealhulgas on need toimingud ka otsuste tegemisele eelnevad ja neid järgivad protsessid.

On olemas neli peamist tarbija käitumise põhimõtet:

- tarbija on iseseisev;
- tarbijate motivatsiooni ja käitumist mõistetakse uuringute kaudu;
- tarbijakäitumine on mõjutatav;
- tarbijakäitumine on sotsiaalselt seaduslik.

Tarbijate sõltumatus väljendub asjaolus, et tema käitumine on suunatud kindlale eesmärgile. Nad võivad kaupu ja teenuseid vastu võtta või tagasi lükata ulatuses, mis vastavad nende nõudmistele. Ettevõtted saavutavad edu, kui nad pakuvad tarbijatele valikuid, millest saab reaalselt kasu. Kohanemine tarbijakäitumisega ja selle mõistmine on üks olulisi tingimusi selleks, et ettevõtte püsiks konkurentsis. Tarbija sõltumatus on ettevõtetele keeruline, kuid turundus võib mõjutada tarbijate motivatsiooni ja käitumist, kui kavandatud toode või teenus on tõesti ostja vajaduste rahuldamise vahendiks. (Kotler 2006, 141–142)

Klientide käitumist mõjutavad tegurid

Kauba ostmisel mõjutab lõpptarbija käitumist neli tegurit (Keller *et al.* 2006, 155–166):

1. Kultuurilised tegurid. Need tegurid mõjutavad tarbijate käitumist kõige enam. Iga inimene õpib tundma oma perekonnaliikmetele ja ühiskonnale omaseid väärtusi, eelistusi, kombeid ja tegevusi (aktiivsus, tõhusus ja praktilisus, materiaalne mugavus, individualism, vabadus, väline mugavus). Eri sotsiaalseid klasse (rühmi) iseloomustavad erinevad eelistused rõivaste, majapidamistarvete, autode, vaba aja veetmise võimaluste ja kaubamärkide kohta. Seetõttu koondavad turundajad oma jõupingutused ühele ühiskonnaklassile korraga. Sihtmärgiks olev sotsiaalne klass eeldab teatud tüüpi kauplust koos neile suunatud kaubavalikuga, asjakohast reklaami levitamise viisi ning reklaamisõnumi tüübi valimist.

2. Sotsiaalsed tegurid. Eriti tugevat mõju inimkäitumisele avaldavad arvukad võrdlusrühmad. Mõju võib olla otsene (isikliku kontakti kaudu) või kaudne (inimese suhtumine millessegi/ kellessegi ja tema käitumine).
3. Isiklikud tegurid. Need hõlmavad järgmisi jooni:
 - 3.1. Vanus ja perekonna elutsükli staadium. Vanuse muutudes muutub inimeste maitse-eelistus kaupade ja teenuste sortimendis ning nomenklatuuris (rõivad, mööbel, vaba aja veetmine ja meelelahutus).
 - 3.2. Tegevusala. Selle teguri järgi saab eristada inimrühmi, kellel on suurenenud (või madalam) huvi teatud kaupade ja teenuste vastu.
 - 3.3. Inimese majanduslik olukord, mille määravad sissetulekute, säästude ja vara suurus, krediitvõime ja vaated raha kulutamiseks.
 - 3.4. Elustiil, mida iseloomustavad inimese ja keskkonna koostöö eripärad; isiksuse tüüp, mis iseloomustab inimese reageerimist keskkonnale (enesekindlus, iseseisvus, agressiivsus, enesekontroll, edunõu, ambitsioonid, korraarmastus, seltskondlikkus, kohanemisvõime jne).
4. Psühholoogilised tegurid. Tarbijate käitumist või nende valikuid mõjutavad peamiselt järgmised asjaolud:
 - 4.1. Emotsioonid, mis realiseeruvad teatud käitumisreaktsioonides ja tekivad rahulolu või rahuldamata vajaduste tõenäosuse hindamise etapis.
 - 4.2. Veendumus, mis mõjutab klientide käitumist ja põhineb tõelistel teadmistel või lihtsalt usul. Inimesed teevad uskumuste põhjal oste. Enamikel juhtudel ei saa turuosalised veendumusi kontrollida, kuid nendega tuleb kindlasti arvestada.
 - 4.3. Motivatsioon (aje), mis sunnib inimest otsima viise ja vahendeid selle rahuldamiseks ning mis on määratud kindlaks viie meelt mõjutava teabevoole põhjal: nägemine, kuulmine, haistmine, kompimine ja maitsmine.

1.2. Sisulised motivatsiooniteooriad – tarbijakäitumise sisemine tegur

Nii nagu töös on eespool mainitud, on üheks oluliseks tarbijakäitumise teguriks motivatsioon. Motivatsioon on vajadusest lähtuv inimtegevuse motivaatorite süsteem. On teada ka, et vajadus on puudus, mis võtab konkreetse vormi vastavalt inimese kultuuritasemele ja individuaalsusele. (Kotler 2003, 32)

Motivatsiooni uuritakse kooskõlas eri teooriatega, mis jagunevad kahte kategooriasse: sisulised ja protsessuaalsed.

Üldiselt on sisulised motivatsiooniteooriad ennekõike katse tuvastada vajadusi, mis julgustavad inimesi töökeskkonnas tegutsema. Sisulised motivatsiooniteooriad põhinevad vajadustel ja nendega määratud inimese käitumisel. Protsessuaalsetes teooriates käsitletakse motivatsiooni teisel viisil. Keskendutakse sellele, mis käitumist konkreetse eesmärgi saavutamisele suunab ja kuidas inimene ühe või teise käitumismudeli valib. Nendes teooriates ei eitata vajaduste olemasolu, kuid väidetakse, et inimese käitumist ei määra ainult tema ise. Protsessuaalsete teooriate kohaselt sõltub inimekäitumine ka tajust ja ootustest konkreetse olukorra suhtes ning tema valitud käitumisstiili võimalikest tagajärgedest. (Хедоури *et al.* 2006, 311,321)

Abraham Maslow' teooria

Abraham Maslow on üks esimesi käitumisspetsialiste, kes püüdis selgitada, miks tunnevad inimesed eri aegadel erinevaid vajadusi: üks otsib usinalt hea sissetulekuga kindlat töökohta, teine püüdleb selle poole, et teenida ümbritsevate inimeste austust. A. Maslow selgitas seda asjaoluga, et inimese vajaduste süsteem on üles ehitatud hierarhilises järjekorras vastavalt selle elementide olulisuse astmele – A. Maslow' püramiid (Maslow 1954, 93):

- I tase – füsioloogilised vajadused (toidu, vee, peavarju, puhkuse jms järele);
- II tase – vajadus kindlustunde järele tulevikus (välismaailma füüsiliste ja psühholoogiliste ohtude eest kaitsmine ning usk, et füsioloogilised vajadused rahuldatakse). Vajadus kindlustunde järele tulevikus väljendub näiteks kindlustuspoliisi ostmises või kindla töökoha otsimises;

- III tase – sotsiaalsed vajadused ja kaasamisvajadused (sealhulgas kuuluvustunne millegi või kellegi suhtes, vajadus olla aktsepteeritud, vajadus kiindumuse ja toetuse järele ning piisav sotsialiseeritus);
- IV tase – austusvajadused (adekvaatse enesehinnangu, kompetentsi, nii enese kui ka teiste austuse ning tunnustamise järele);
- V tase – eneseväljenduse vajadused (enesearendamine ja eneseteostus, s.o vajadus realiseerida oma potentsiaalseid võimalusi ja kasvada kui isiksus).

Esimese kahe taseme vajadused on seotud esmaste vajadustega, ülejäänud teisest vajadustega (Холлифорд, Уиддет 2008, 111).

Maslow (1954) väitis, et põhivajadused tuleb esmajärjekorras rahuldada ja alles siis saavad kõrgema järgu vajaduste rahuldamise motiivid inimese käitumist mõjutada. Kuna inimese isiksuse arenguga tema potentsiaal kasvab, ei saa eneseväljenduse vajadust (viies tase) kunagi täielikult rahuldada.

Seejuures, kui minna kõrgemal tasemel olevate teisejärguliste vajaduste rahuldamiseni, liigub inimese isiksus uude kvalitatiivsesse seisundisse, mis muudab samal ajal esmaste vajaduste kvaliteeti (ja seega ka viise nende rahuldamiseks) (Maslow 1954, 93).

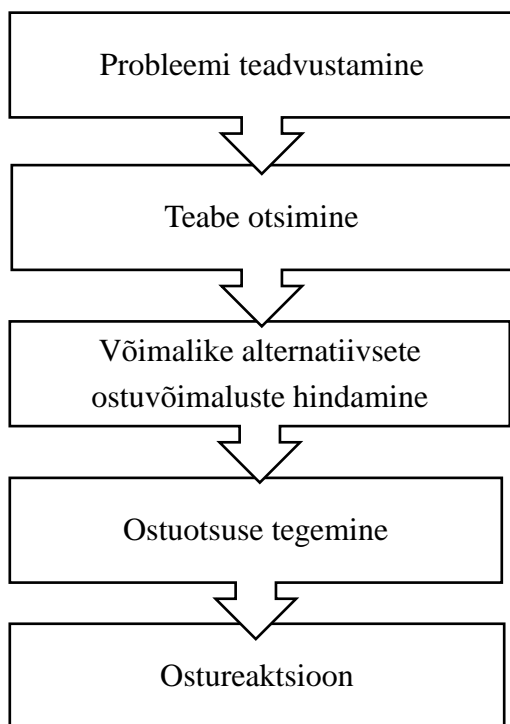
Maslow' püramiidi vajaduste järjekorras puudub fikseeritud järjekord. Nagu märkis Maslow ise: „...tegelikult pole see hierarhia nii jäik, kui me arvasime. On tõsi, et enamiku inimeste jaoks, kellega koos töötasime, olid nende põhivajadused paigutatud umbkaudu meie näidatud järjekorda. Siiski oli mitmeid erandeid. On inimesi, kelle jaoks on näiteks eneseaustus olulisem kui armastus.“ (Maslow 1954, 93)

1.3. Tarbija ostuotsustusprotsess

Tarbijakäitumise juhtimine on oluline turundusülesanne. Selle tähtsus kasvab eriti tiheda konkurentsiga turgudel, kus kaubavalik on suur. Tarbijate käitumise mõjutamiseks on vaja mõista, kuidas kliendil edeneb ostuotsuse tegemise protsess ja millised meetodid võivad teda eri etappidel soovitud otsuse juurde suunata.

Ostuotsuste tegemise võib jagada viieks etapiks:

- I – probleemi teadvustamine, mis algatab toote ostmise protsessi
- II – teabe otsimine, mis aitab kaasa probleemi terviklikuma lahenduse leidmiseks ja kõige sobivama ostu teostamiseks
- III – võimalike alternatiivsete ostuvõimaluste hindamine
- IV – ostuotsuse tegemine
- V – ostureaktsioon



Joonis 3. Ostuprotsessi mudel

Allikas: Keller *et al.* (2006, 169)

Sellest mudelist järeldub, et ostuprotsess algab ammu enne kauba tegelikku omandamist ja tagajärjed ilmnevad pikka aega pärast selle toimingute tegemist. Seega peaks turundaja pöörama tähelepanu mitte ainult ostuotsuse tegemise etapile, vaid kogu protsessile. Teoreetiliselt peab tarbija kõik nimetatud etapid läbima. Tegelikult jätab ta mõned etapid vahele või muudab nende kohti vastavalt ostmisega seotud asjaoludele (nt toote teadlikkuse tase, probleemi enda tähtsus). (Keller *et al.* 2006, 170–173)

1.4. Turundustegevused igas ostuotsuse tegemise etapis

Igas ostuotsustusprotsessi etapis toimuvad järgnevad turundustegevused: probleemi teadvustamine, kauba kohta teabe otsing ja valikute hindamine, ostuotsuse tegemine ja reaktsioon ostule.

1. Probleemi teadvustamine

Ostuprotsess algab hetkest, kui tarbija saab kõigepealt aru toote või teenuse vajalikkusest, ja lõpeb hetkega, kui valitakse bränd, toode ostetakse, tarbija hindab ostu õnnestumist ja otsustab, kas osta seda konkreetset toodet või kaubamärki ka edaspidi. Kõige olulisem turundusülesanne on tarbijale tootest teadmiste kujundamine.

2. Teabe otsing ja valikute hindamine

Deklaratiivsed teadmised tähendavad üldist ettekujutust ostuobjektist. Protseduurilised teadmised tähendavad üksikasjalikku ja detailset infot ostetud toote kohta. Tarbija saab toote kohta kõige rohkem teavet kaubandusallikatest, s.o allikatest, mis on tugeva turuliidri mõju all. Kõige tõhusamad on aga isiklikud allikad. Igat tüüpi allikal võib ostuotsusele olla erinev mõju. Kommertsallikad tavaliselt informeerivad teavet, isiklikud allikad seadustavad ja/või hindavad seda. Ettevõtte peaks välja töötama sellise turunduskompleksi, mis viiks ta brändi nii teadlikkuse kogumisse kui ka tarbijate valikukomplekti. Kui bränd ei suuda tungida nendesse komplektidesse, jätab ettevõtte võimaluse oma kaupu müüa kasutamata. Samuti on vaja välja selgitada, millised muud kaubamärgid kuuluvad komplekti koosseisu, et teada oma konkurente ja töötada välja sobivad argumendid. Mis puudutab teabeallikaid, mida tarbijad kasutavad, siis turundaja peab need hoolikalt välja tooma ja seejärel määrama kindlaks nende võrreldava teabe väärtuse. Tarbijate käest peaks küsima, kuidas nad brändist esimest korda kuulsid, millist muud teavet neil on ning millist tähtsust nad igale kasutatud teabeallikale omistavad. Selline teave on otsustava tähtsusega tõhusa suhtluse arendamisel sihtturuga.

Ostuprotsessi aluseks on teadmine toote olemasolust. Kui tarbija ei tea toote kohta, siis loomulikult ei saa ta seda osta. Tarbija peab teadma mitte ainult kaupa, vaid ka selle müügikohta. Pealegi on oluline mitte ainult konkreetse poe asukoht, vaid ka selle toote asukoht poes. Kaupluses on kaupade paigutuse kohta spetsiaalsed informeerivad kaardid, stendid, sildid ja ka raadioteadaanded. Turunduse mõjul võib müügi edendamiseks rakendada käitumismuutusi, näiteks tasuta kauba näidiste väljastamist, osa hinnast tagastamist, väljamüüki jne. Tarbija kasutab seda teavet, et koostada enda jaoks kaubamärkide

komplekt, mille põhjal lõplik valik teha. Küsimus on selles, kuidas see valik täpselt tehakse, kui on valida mitme alternatiivse kaubamärgi vahel, ning kuidas tarbija teavet hindab.

3. Ostuotsus

Parim otsus tehakse tarbija valikukomplektis olevate objektide paremusjärjestuse alusel. Tarbijal on kavatsus osta kõige eelistatum objekt. Tarbija otsust võivad mõjutada kaks tegurit. Esimene tegur on teiste inimeste suhtumine. Muutuse tase sõltub teiste inimeste suhte intensiivsusest tarbija eelistatava variandi suhtes ja tarbija soovist aktsepteerida teiste inimeste soove. Teiseks võivad ostukavatsust mõjutada ka ettenägematud tegurid.

Turundaja põhiülesanne on kindlaks teha, kui suur on tarbijate huvi kaupade ostmise suhtes. On olemas eri meetodid ja küsimuste vormid kuidas huvi kindlaks teha. Müügitöötajate edu võti on kvalifitseeritud müügiesindajate hoolikas valimine. Sellele ametikohale kandideerijatelt tuleks otsida järgmisi jooni: avatus, seltskondlikkus, energilisus, paindlikkus, hea suhtluskultuur. Suurt rolli mängib mulje, mille jätab müüja ostjaga esimesel kokkusaamisel.

4. Ostureaktsioon

Pärast ostu sooritamist tekib inimesel mingisugune reaktsioon, mis ei tohiks turundajat külmaks jätta. Mis määrab tarbija tunded ostujärgse perioodi jooksul? Vastus peitub tarbijate ootuste ja selle vahel, kuidas ta saadud kaupa tajub. Kui toode ei vasta tema ootustele, on ostja pettunud, kui toode vastab ootustele, on ostja rahul, kui toode ületab ootusi, on ostjal väga hea meel. Tarbijate ootused tekivad müüjate, sõprade ja muudest allikate põhjal. Kui müüja peaks kauba omadusi ilustama, siis on ostja ootused ülepaisutatud ja pärast ostu võib ta olla pettunud. Mida suurem on ootuste ja tegeliku tulemuse erinevus, seda rohkem ostja pettub. Pettumise vältimiseks peab müüja toote kohta esitama ainult usaldusväärset teavet. Pärast ostu on paljudel tarbijatel tunne, mida nimetatakse tunnetuslikuks (kognitiivseks) dissonantsiks. Selle põhjuseks on asjaolu, et ühe toote valimine eeldab sageli, et teiste toodete võimalik atraktiivsus lükatakse tagasi. Ebamugavustunne suureneb reeglina neljas olukorras: kallis ost; otsus on keeruline (näiteks suure hulga alternatiivsete võimaluste ja/või valikukriteeriumite olemasolu või kui iga võimalus sisaldab eeliseid, mis teistel puuduvad); lahendus ei paku alternatiive ning kui ostja on kauba ostmisel ärev. Kõike seda seostatakse tavaliselt ostudega, mida iseloomustab kõrge kaasatus. (Keller *et al.* 2006, 170–173)

2. UURINGUOBJEKTI KIRJELDUS JA EMPIIRILISE UURINGU LÄBIVIIMINE

2.1. Zara ettevõtte tutvustus ja tegevuse analüüs

Zara on tuntud Hispaania kaubamärk, mis tegeleb meeste-, naiste- ja lasteriiete tootmisega. Inditexi kontserni juhtiv kaubandusvõrk kuulub suurärimees Amancio Ortegale, kellele kuuluvad ka mitte vähem populaarsed kaubamärgid Massimo Dutti, Oysho, Uterque, Pull and Bear, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties ja Bershka. Peakontor asub väikeses Hispaania sadamalinnas La Coruñas. Selle peatänaval avas Ortega 1975. aastal oma esimese poe. Tänu Zara kontseptsiooni edule hakkas ettevõtte laienema ja avas hiljem järjest uusi kauplusi. (Тангейт 2007, 70)

Zara tutvustas inimestele kuulsate moemajade mudelid madala hinnaga. Brändi ideoloogiline innustaja töötas välja ainulaadse tootmise, hilisema ladustamise ja müügisüsteemi, mis võimaldas müüa kvaliteetseid tooteid soodsa hinnaga. Tema välja töötatud uuenduslikust süsteemist sai hiljem Harvardi spetsialistide uurimisobjekt. (Франшиза Зара ... 2013) Väidetakse, et Zaral on iga disaini väljatöötamiseks ja uue liini turule toomiseks aega vaid kaks nädalat (Amanico ... 2019). Kui võrrelda selle tööstuse keskmist disaini ja tootmise kiirust, milleks on kuus kuud, siis võib tõesti uskumatut tempot nentida. Aasta jooksul töötab ettevõtte välja üle 10 tuhande uue kujunduse. (Франшиза Зара ... 2013) 2018. aastal tõusis Zara Interbrandi nimekirjas parimate maailmabrändide hulgas 25. kohale (Best Global ... 2018). 2019. aastal uuendas Zara oma logo (Segran 2019).

Zara kauplustes on meeste- ja naisterõivad, aga ka lasterõivad (Zara kids). Zara tooteid tarnitakse tarbijate suundumusi arvestades. Ülimalt tundlik tarneahel saadab poodidesse kaks korda nädalas uusi tooteid. Zara toodab enam kui 450 miljonit toodet aastas.

Zara ettevõttes töötab mitte üks, vaid 400 disainerit, uue mudeli loomiseks on vaja aega neli kuni kuus nädalat ja vana täiustamiseks kaks nädalat. Lisaks kiirusele pakub ettevõtte tarbijatele taskukohaseid hindu. Kuna Zara jälgib, mis maailma moepodiumitel toimub, on moodne tootevalik alati garanteeritud (Petro 2018).

Zara kaupluste tootevalikut uuendatakse iga kahe nädala tagant, mis suunab kliente ikka ja jälle poodi naasma. Vahel on juhtunud, et kuni uue kollektsiooni saabumiseni ei jäänud Zara poodi ühtegi toodet

eelnevast kollektsioonist, sest kõik müüdi välja. „Päev-Z“ – nii nimetatakse Zara kauplustes uue kauba saabumise päeva. (Amanico ... 2019)

Amancio Ortega ei soosi äriülikondi, seetõttu tegeleb ettevõtte vabaajarõivaste tootmisega. Ortegat lähemalt tundvate inimeste sõnul ei kannata kunagi lipsu ning eelistab teksaseid. Ergas stiil ja kollektsioonide ootamatus on kombineeritud klassikaliste mudelitega. Zara lähendab maailma moetreende teatud tarbija oodatud tüübile. Seega on Zara kontseptsiooniks luua vabaajarõivad, mis vastavad

- uusimatele moetrendidele
- tarbijate maitsele
- soodsa hinna ja kvaliteedi suhtele

Üks Zara eeliseid sarnaste rõivatootjate hulgas on see, et enamik nende riideid ei toodeta Aasia riikides. Põhitootmine on koondunud Hispaaniasse ja Portugali, nimelt Põhja-Portugali ja Galiciasse, kus tööjõud on palju odavam kui mujal Euroopas. (Одежда от Zara ... 2012)

Zara kauplused

Brändi kauplused levisid kiiresti kogu Hispaanias, kuid ettevõttel ei õnnestunud maailmaturule pikka aega siseneda. Alles 1988. aastal õnnestus Ortegale võrku laiendada ja minna Hispaania piiridest kaugemale: kõigepealt Portugali, siis USA-sse, Prantsusmaale, pärast mida hakkas võrk arenema ülikiirelt. Zara kaubamärgi kauplused avati Itaalias, Venemaal, Ukrainas, Kreekas, Mehhikos, Suurbritannias ja Lähis-Idas. (Одежда от Zara ... 2012)

Enamik poode kuulub ettevõttele, kuid sellistel turgudel nagu Lähis-Ida sõlmitakse aktiivselt frantsiisi lunastamisõiguse alusel lepinguid kohalike ettevõtjate turustajatega. Kõik see koos laenuturu väljavaadetega annab 2018. aastal sellele ettevõtjatele suuri lootusi. (Одежда от Zara ... 2012)

Tänapäeval on maailmas rohkem kui 1800 Zara kauplust, nende aadressid on leitavad ettevõtte ametlikult kodulehelt. Eestis on samuti kolm kauplust. Esimene Zara kauplus (Tänavusoo 2004) avati Tallinnas Viru keskuses 2004. aastal, teine kauplus (Gnadenteich 2014) Ülemiste keskuses 2014. aastal ja kolmas kauplus (Ärilehe fotod ... 2016) avati Tartus Kvartali kaubanduskeskuses 2016. aastal. Tallinnas opereerib Zara poode frantsiisiõigusega Leedu firma Apranga (Meist 2019). Zaral õnnestus nii palju poode üle maailma avada tänu originaalsele brändipoliitikale, mis eelistas

reklaamikampaaniatesse investeerimise asemel raha paigutada uute müügikohtade avamisele. Kõik eelnev on viinud selleni, et praegu on ettevõtte üks suurimaid oma rõivaid tootev rõivamüügikett maailmas. (Одежда от Zara ... 2012)

Igas kaupluses on originaalne allahindluste süsteem, bränditurundusspetsialistide meeskond jälgib hoolikalt olukorda ja eemaldab kaupu tootmisest (eelnevalt saadavad disaineritele üle vaatamiseks), kui neile pole nõudlust. Juba nädal hiljem ilmub poeriulitele esimesel korral põrunud kaup uuel kujul. (Франшиза Зара ... 2013)

Zara kataloog

Zaral on olemas ametlik koduleht, mis pakub sisenedes võimalust valida elukohariik, et minna üle portaali lokaliseeritud versioonile. Edasi avaneb veebipood, mis töötab korralikult. (Zara.com 2019)

Ettevõtte täielik kataloog on esitatud saidi lehtedel ja koosneb järgmistest suundadest ehk liinidest (Франшиза Зара ... 2013):

- **Woman** eristub peene ärilises stiilis erilõigete järgi ja on õmmeldud naturaalsest materjalidest. Kõik 2019. aasta ja varasemate aastate kollektsioonid, mis kuuluvad naiste liini juurde, on suunatud elegantsi-, mugavuse-, kvaliteedi-, ja hinnateadlikele naistele vanuses 25 kuni 45 aastat. See on teistest Zara liinidest kõige kallim.
- **Basic** on brändi baasliin. Naiste, meeste ja noorte rõivakollektsioonid on valmistatud materjalidest, mis on igapäevases stiilis looduslike ja sünteetiliste kiudude sümbioos. Basic liini tooted on hinna poolest taskukohasemad, kuid ei jää alla õmbluskvaliteedi poolest Zara Woman mudelitele.
- **Trafaluc (TRF)** on noorterõivaste sari, mis on suunatud kuni 25-aastastele. Klubi-, spordi- ja vabaajastiilis tooted on valmistatud peamiselt looduslikest materjalidest. Riided on tihti erksates värvides, ebaharilikes toonides ja originaalsete disainilahendustega. Kollektsiooni põhikontseptsiooniks on tarbija individuaalsuse väljendamine soodsate rõivaste kaudu.
- **Man** on meesterõivaste suund, mis on loodud klassikalist äristiili silmas pidades ja kus on kasutatud looduslikke materjale. Man on hinnatud meeste poolt, kes eelistavad välja näha nii moodsad kui ka esinduslikud. Seda liini iseloomustab keskmise hinnakategooria.
- **Kids** on lasteriiete liin, mille tootmisel kasutatakse eranditult looduslikke materjale.

- **Home** on kodusisustusbränd, mis on mõeldud loomaks ületamatu interjööri. Sealt leiab koduriideid ja -jalatseid, voodipesu, kodutekstiili, lauanõusid, vaase, pildiraame ja palju muud.

Ostuotsuseid mõjutavad turunduskampaniad

Ajakiri Businessworld kirjeldas oma artiklis Zara moepoliitikat järgmiselt: „Zara kehastab ainult moodi. Nad on keskendunud rohkem klientide moe eelistuste ja nõuete mõistmisele ning nende vajaduste rahuldamisele, kui uute mudelite reklaamimisele moeetendustel jm viisidel, nagu tavaliselt moetööstuses tehakse“. (Zara: „МГНОВЕННАЯ ... 2016)

Praegu on ettevõtte aastakäive miljardeid dollareid. Tekib küsimus – mis paneb tarbijaid selle kaubamärgi rõivaid ikka ja jälle ostma? (Стрелкова 2019)

Kui analüüsida Zara turundusstrateegiat, võib leida mitmeid nippe, mis kliente köidavad. Kõige kallimad asjad on paigutatud sissepääsu juurde. Kõige kallimad riided asuvad sissepääsule lähemal ootusega, et nad lumuvad ostjat kohe esimesest silmapilgust. Brändi eesmärk on hoida ära ostja liikumist odavamasse segmenti enne, kui ta otsustab kalli eseme kasuks. Zara loodab tarbija impulsiivsele käitumisele, mis sobib valemiga „tuli, nägi, imetles, ostis“. Riided, kingad ja rahakotid asuvad tahtlikult üksteise kohal. Zara kauplustel pole osakondi nende traditsioonilises tähenduses. Seal on kõik riided, kingad ja aksessuaarid koos. Ostjad ei pea välja mõtlema, milliseid kingi kleidiga sobitada, disainerid on selle nende jaoks juba välja mõelnud. Ja tõepoolest, see on tarbijale väga mugav, võimaldades säästa aega ja orienteeruda kiirelt lõputus trendide meres. Samal ajal on juba eelnevalt sobitatud kauba väljapanek ka kaval trikk. Tarbija lülitab loogilise mõtlemise välja ning teda juhatakse nii, et ta tasuks ostu eest kiiremini. (Стрелкова 2019)

Konsultantide rolli täitvad müüjad on huvitatud mitte teatud kaupade välja müümisest ja riiulipindade vabastamisest (paari nädala pärast vabastatakse nad niikuinii), vaid müügi suurendamisest. Seetõttu on nad alati valmis pakkuma ostja valitud esemele alternatiivi või harmoonilist täiendust. (Стрелкова 2019)

Zara ei tee meedias reklaami, nad kulutavad reklaamimisele kokku umbes 0,3% tuludest. Mõni võib arvata, et see on turunduspoliitika ebaõnnestumine. Tegelikult on neil hästi välja töötatud strateegia, mille eesmärk on tarbijate rahakottide kergendamine. Zara investeerib reklaamidesse levitades kollektsioonide katalooge ja kuvades kaupa vaateakendel. Sellega luuakse ettevõtte ainulaadsuse

illusioon, millega saab liituda tagasihoidliku raha eest. Reklaami asemel läheb kogu ressurss vaateakende kujundamisele. Ettevõtte peakorteris La Coruñas on pühendatud terve osakond eranditult akende kaunistamisele. Spetsiaalselt varustatud keldrisse on paigaldatud umbes 25 mudelit, millel töötatakse välja kontseptsioonid, sealhulgas pimedaja valgustus. Juhtkonna poolt heaks kiidetud otsused saadetakse kauplustele, kes viivad oma vaateaknad esitatud projektidega vastavusse. Pidevalt uuenevad vaateaknad on suurepärase viisi küllastajaid meelitada – nii tavalisi, kes jälgivad sortimendi muutusi, kui ka algajaid, kes võivad teatud mudelite vastu huvi tunda. (Стрелкова 2019)

Zara bränd üritab mõjutada inimeste alateadvust, sisendades elitaarsuse tunnet. Ettevõtte ei ava kunagi oma poode hulgimüügiladude või tagasihoidlike kaupluste läheduses. Oma kauplusi paigutatakse ainult suurtesse kaubanduskeskustesse, suurte linnade peatänavatele ja luksuspoodide kõrvale. Seega pannakse inimene tundma, et ta võib välja näha sama elegantne kui need, kes kulutavad riidele suure varanduse. Üks hea reklaam oli ka see, kui Cambridge'i hertsoginna Catherine ilmus teisel päeval pärast pulmi avalikkuse ette lihtsas sinises Zara kleidis, tundus tarbijatele, et hertsoginna on selle kaubamärgi suur fänn. Pärast seda müüdi selle kleidi mudel kohe välja. (Стрелкова 2019)

Hooaja jooksul tuuakse turule mitu uut kollektsiooni, Zara strateegiaks on kiire (kiiresti riknev) mood. See strateegia on muutnud tarbijate suhtumist rõivastesse. Selle tulemusel ei näe tarbijad tihedas ostlemises midagi erilist. Nad ei kõhkle kauba omandamises ja selle kiires vabanemises. Sel ajal, kui teised kaubamärgid üritavad tulevaste hooegade suundumusi ära arvata, muudab Zara neid suundumusi kaks korda aastas. (Стрелкова 2019)

Zara poest pärit asjad rändavad maailmas sagedamini ringi kui mõned inimesed. Seda seetõttu, et kaubad, mida ei realiseerita ühes punktis, transporditakse teise kohta. Kleidid, seelikud ja püksid võivad Euroopast rännata koguni Ladina-Ameerika linnadele. Kui mõni mudel on täielikult läbikukkunud, siis see hävitatakse ja mõned selle detailid omandavad teise elu. Vahel aga tekitatakse toodetele kunstlik puudus. See on trikk, mille puhul poes juba kümme päeva rippunud jope või kleit võib järsku müügilt kaduda ega ilmugi enam tagasi. Nõnda harjutab bränd kliente mõttega „kui ma seda asja nüüd ei osta, ei näe ma seda enam kunagi“. Turundajad eeldavad, et tehakse impulsiivne ost, mis on kasulik müüjale, kuid mitte ostjale. Kahjuks tunnevad tarbijad tihtipeale tagantjärele kahetsust raha raiskamise pärast. Üks turunduse viise on see, et vahetult enne soodushindade rakendamist üritatakse realiseerida võimalikult palju vana kaupa tavahinnaga. Kauplused täidetakse täielikult eelmistesse kollektsioonidesse kuuluvate rõivastega, samas kui uusi mudeleid on kliendil üsna

keeruline leida. Kliendid aga ei tea, et mõne päeva pärast müüakse kõike seda palju odavamalt, sest uus kollektsioon tuleb peale. (Стрелкова 2019)

2.2. Uuringu eesmärk, valim ja meetod

Tarbijate käitumise omaduste ja tarbijate eelistuste uurimiseks, tarbijate suhtumise soodus- ja boonuskaartidesse välja selgitamiseks ja Zara tarbija profiili loomiseks korraldas töö autor kvantitatiivse uuringu Zara toodete ostjate seas. Uuringu eesmärk oli veenduda, et klientide tajus Zara toodetest on peamiselt ainult positiivne ning teada saada, millised tarbijakogemuse komponendid mõjutavad kõige tugevamalt tarbija kasutusele võetud meetmeid selle kaubamärgi suhtes. Samuti oli ülesandeks välja selgitada käitumuslikku lojaalsust mõjutavad tegurid, teada saada, kuidas kliendid ostuotsust langetavad, kui tihti nad Zarat külastavad, kuidas nad ettevõtte kohta teada said, kas nad on valmis Zarat soovitama sõpradele ja tuttavatele jms.

Meetodina kasutati ankeetküsitlust. Küsitlus – see on meetod vastuste kaudu teabe saamiseks ja on massisuhtluse kõige populaarsem uurimismeetod. Populaarsus on tingitud asjaolust, et uuringu kasutamine võimaldab saada paljude inimeste hulgast individuaalset teavet. On teada, et netis läbi viidud uuringutel on sellised eelised nagu kiirus, kiire reageerimise võimalus, ressursside kokkuhoid jne ning seega otsustas autor küsitluse läbi viia veebis. (Onpoc ... 2019) Uuringu küsitlus on leitav töö lisadest (Lisa 1).

Küsitlemine viidi läbi Google Forms abil, mis on veebiteenus tagasiside vormide loomiseks, veebipõhiseks testimiseks ja küsitlusteks. Küsimustikku levitati sotsiaalmeediaportaali Facebook vahendusel ja saadeti autori tuttavatele ka e-postiga. Samuti aitasid küsimustiku levikule kaasa autori sõbrad, sugulased ja töökaaslased, kes seda omakorda oma tutvusringkonnas edasi jagasid ja enda Facebooki profiilidel levitasid. Küsimustik oli täitmiseks avatud novembris 2019. Uuringus osales 156 inimest. Vastajateks olid inimesed, kes olid vähemalt korra Zara kauplust külastanud.

Küsitlus koosnes 21 kohustuslikust valikvastustega küsimusest, osaleja ei saanud küsimustikku lõpule viia ilma et oleks igale küsimusele vastuse andnud. Küsimused olid seotud Zara ettevõtte toodetega, nende tootevalikuga, ostuotsust mõjutavate teguritega, brändi mõjuga valikule, sooduskaartide olulisusega jne. Andmete analüüsimiseks ja töötlemiseks kasutati Google Forms'is koostatud kokkuvõtet ja MS Exel programmi.

2.3. Zara ettevõtte tarbijauuringu analüüs

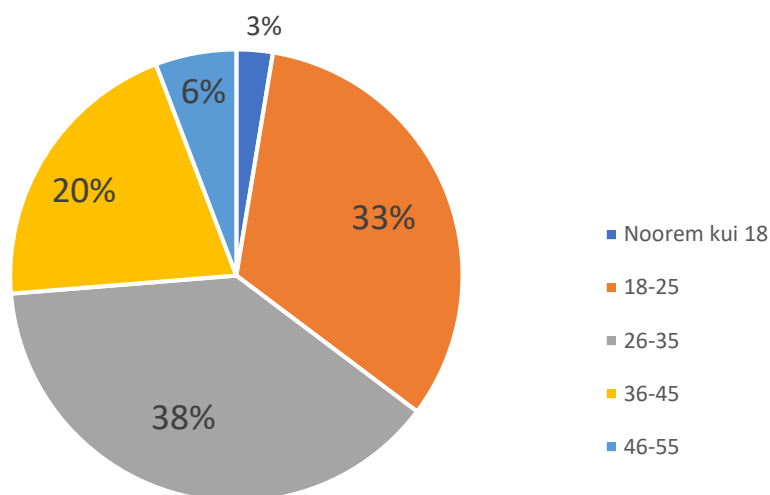
Tarbijate käitumise ja tarbijate eelistuste omaduste uurimiseks korraldati kvantitatiivne uuring Zara toodete ostjate seas.

Küsitlus viidi läbi novembris 2019. aastal Google Forms keskkonnas ning levitati sotsiaalmeedia Facebook vahendusel ja saadeti tuttavatele e-mailiga. Küsitluses osales 156 inimest erinevast soost, vanuserühmast ja erineva kuusissetulekuga.

Allpool on toodud Zara kaupluseketi klientide peamised omadused. Zara klientideks on loetud sellised vastajad, kes tegid 2019. aasta jooksul selle keti kaupluses vähemalt ühe ostu.

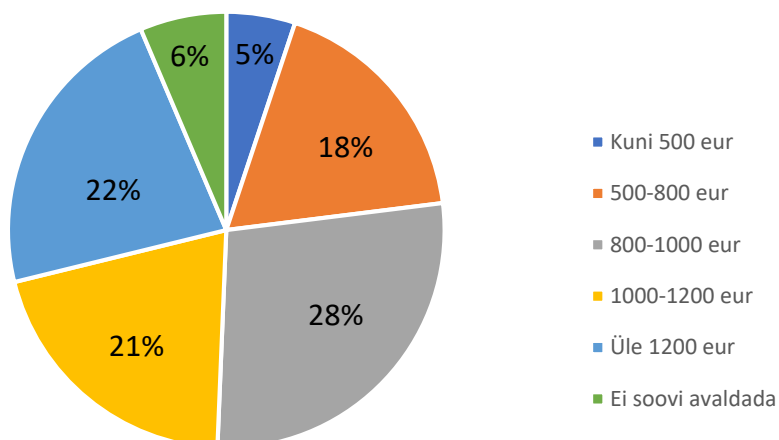
Lõputöö uuringu kohaselt on Zara kaupluste peamised kliendid naised.

Enam kui kolmandik (38%) küsimustikule vastanud Zara kaupluste klientidest on 26–35-aastased, veidi vähem (33%) on 18–25-aastaseid kliente.



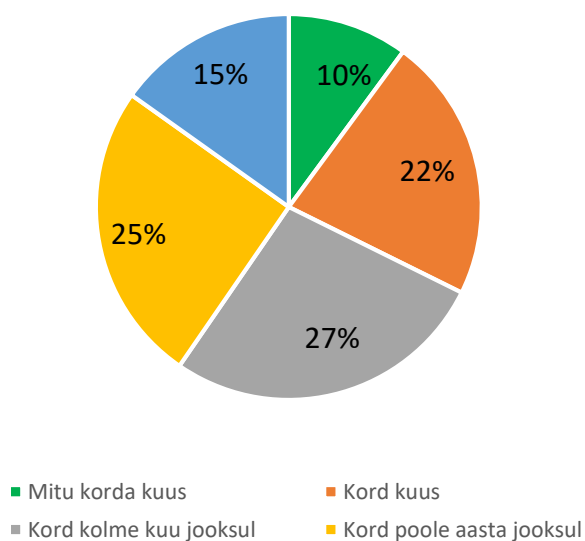
Joonis 4. Vastajate jaotus protsentuaalselt vanuse järgi, n=156 (autori koostatud)

Zara kaupluste peamised kliendid on tarbijad, kelle keskmine kuusissetulek on 800–1000 eurot.



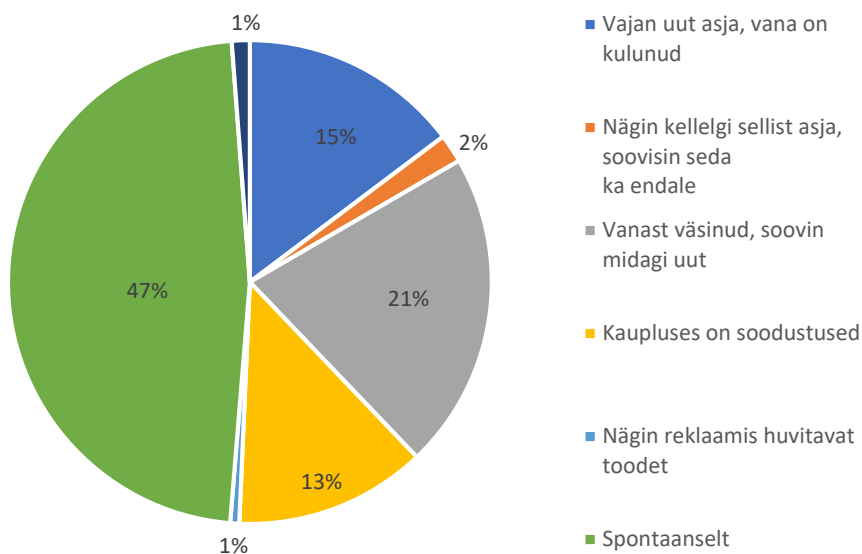
Joonis 5. Vastajate jaotus protsentuaalselt sissetuleku järgi, n=156 (autori koostatud)

Zara kaupluste kliendid on üsna aktiivsed rõivatarbijad – 27% vastanutest külastab poodi üks kord kolme kuu jooksul, 25% vastanutest külastab kord poolaastas ja 22% vastanutest külastab kord kuus. Selliste andmete põhjal võime järeldada, et Zara on üsna tihti külastatav pood.



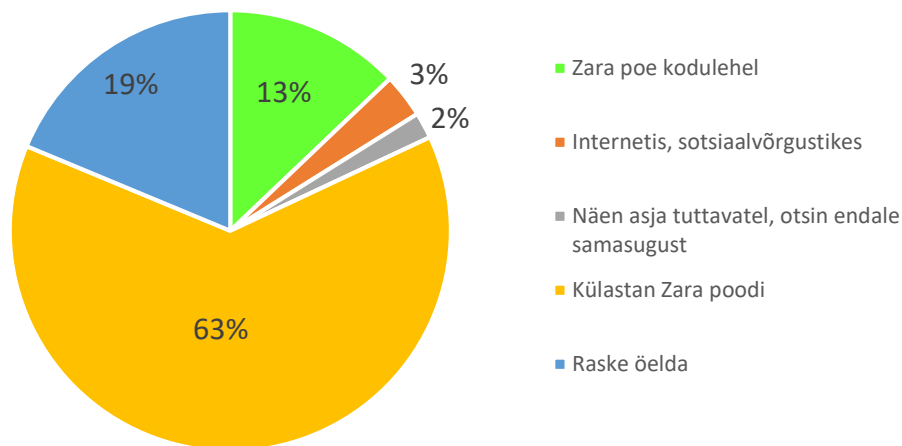
Joonis 6. Zara kaupluste külastamise tiheus protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Uuringu kohaselt tekib vastajate seas Zara toodete ostmise vajadus enamasti spontaanselt.



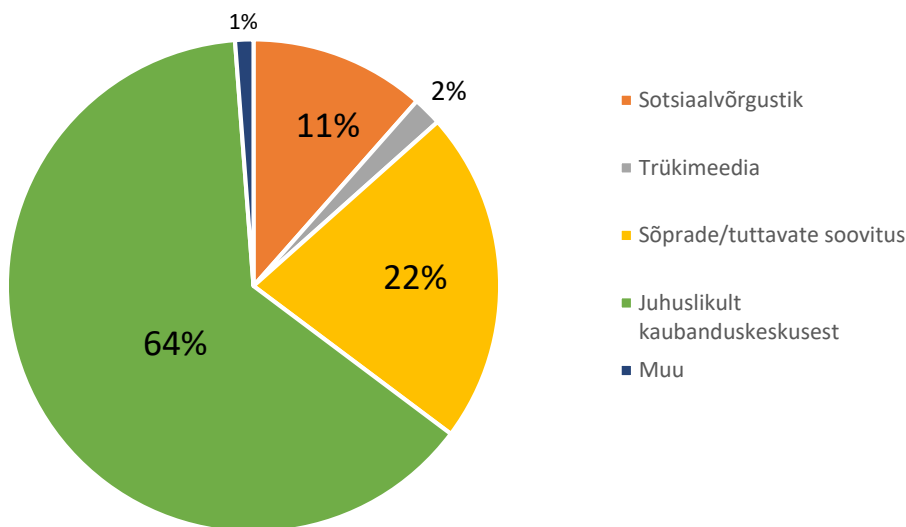
Joonis 7. Zara toodete soetamise põhjused protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Küsimusele „kuidas otsite teavet Zara toodete kohta?” vastasid rohkem kui pooled vastanutest, s.o 63%, et saavad teavet toodete kohta külastades Zara kauplust.



Joonis 8. Teabe otsinguviisid Zara toodete kohta protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Uuringu kohaselt said vastajad Zara poe kohta kõige sagedamini teada juhuslikult kaubanduskeskust külastades, seda märkis 64% vastanutest.



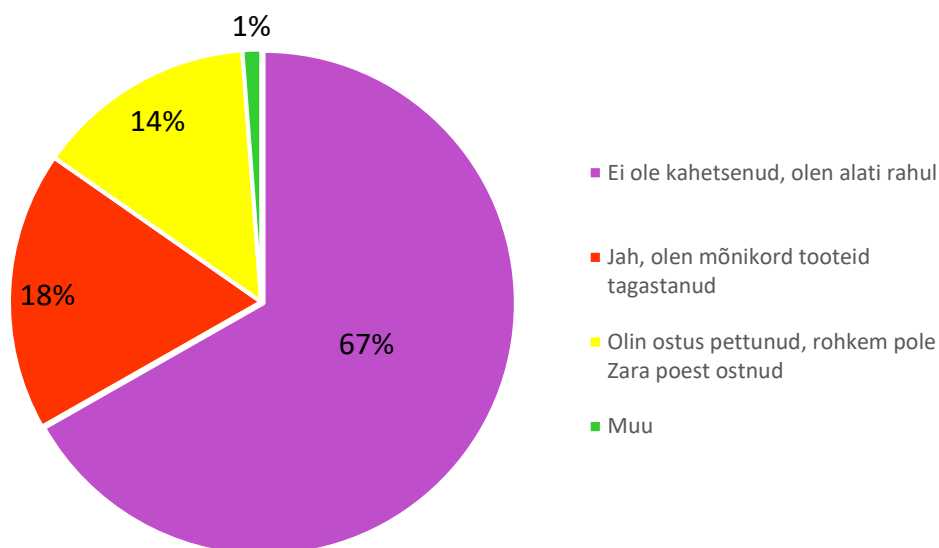
Joonis 9. Teabe saamise viisid Zara kaubamärgi kohta protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Enamasti tehakse ost põhimõttel „tuli, nägi, ostis” (41% vastanutest), spontaanselt (39%) ning ainult 21% vastanutest uurib tooteid enne ostmist pikalt ja põhjalikult.



Joonis 10. Ostuotsuse tegemine protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

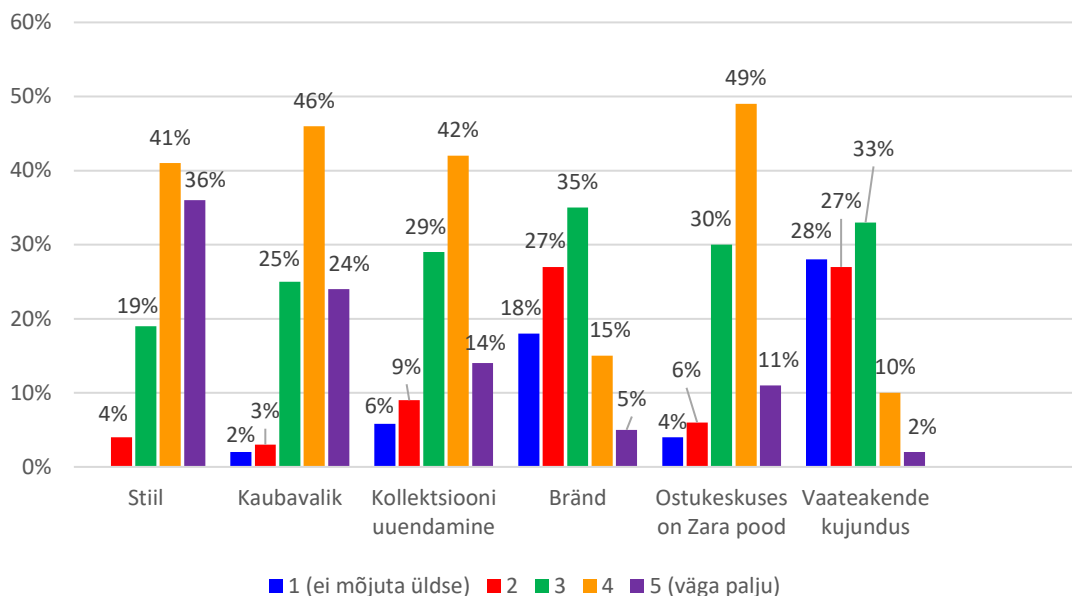
Suurem osa vastanutest (67%) olid Zara kaupluses tehtud ostuga alati rahul.



Joonis 11. Tarbijate rahulolu Zara toodete suhtes protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

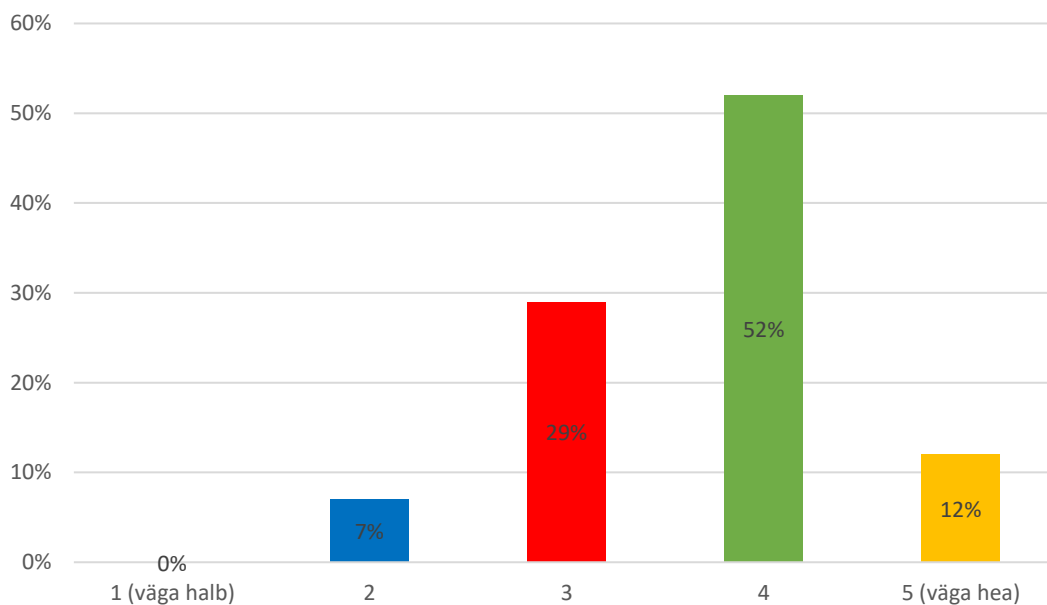
Enamik vastajaid on rahul ka kaupluse kaubavalikuga (76%) ja ainult 24% vastanutest jääb teistsugusele arvamusele.

Põhiosa vastajatest toovad välja Zara riiete ostmise otsustamisel sellised tegurid nagu stiil, sortimendi valik, Zara poe olemasolu kaubanduskeskuses, kollektsiooni uuendamine. Küsitlusest selgub, et vaateakende kujundus ja bränd ei oma suurt mõju tarbijate ostuotsusele, suurem osa vastajatest on andnud sellele tegurile neutraalse vastuse.



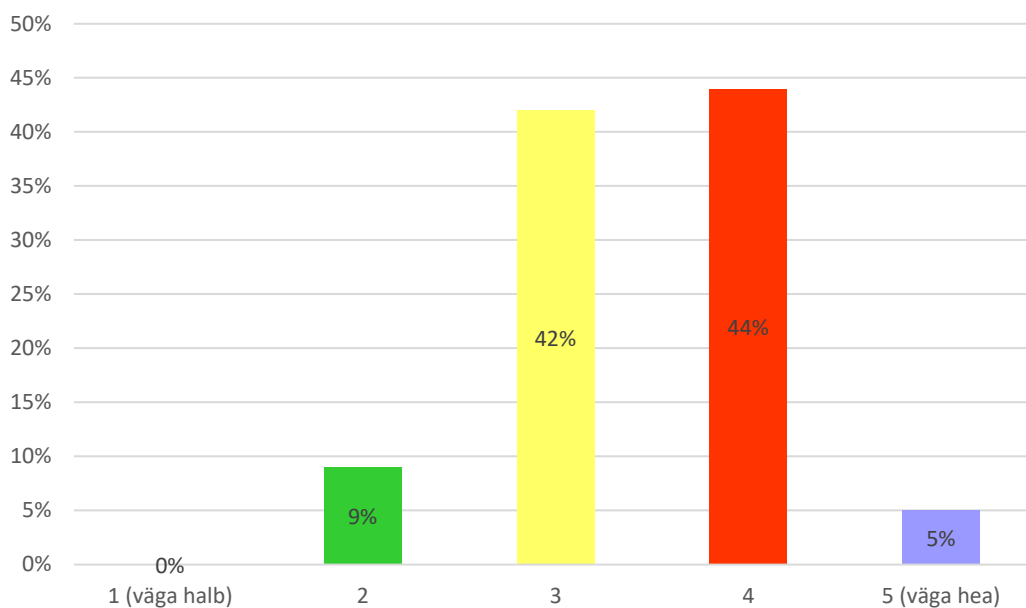
Joonis 12. Tarbijate ostuotsust mõjutavad tegurid Zara toodete ostmisel protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Zara toodete hinna ja kvaliteedi suhet hindas enamik vastanutest (52%) heaks, millest võime järeldada, et selle vahekorraga ollakse rahul.



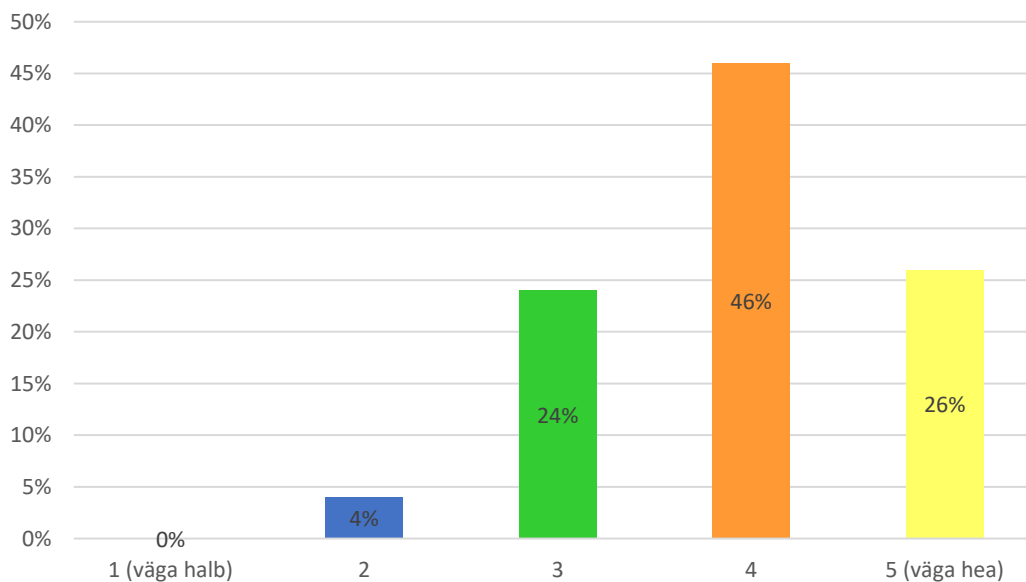
Joonis 13. Tarbijate rahulolu Zara toodete hinna ja kvaliteedi suhtes protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Kvaliteedi ja kasutatud materjalide suhte osas jagunesid vastajate arvamused peaaegu võrdselt hinnangutele „hea” (44%) ja „rahuldav” (42%).



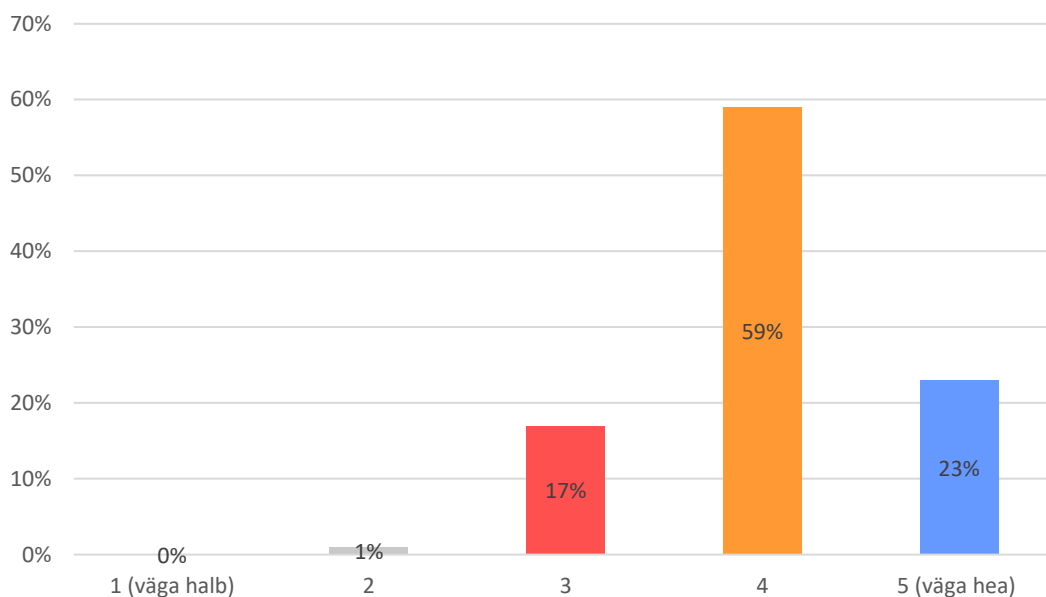
Joonis 14. Tarbijate rahulolu Zara toodete kvaliteedi ja kasutatud materjalide osas protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Värvi ja disaini kohapealt hindas enamik küsitletud inimesi Zara tooteid heaks (46%), väga heaks (26%) ja rahuldavaks (24%). Sellest võime järeldada, et selle vahekorraga ollakse samuti rahul.



Joonis 15. Tarbijate rahulolu Zara toodete värvi ja disaini osas protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Moele järel jõudmise seisukohalt on asjad palju paremad: 59% vastanutest hindas seda punkti kindlalt heaks.

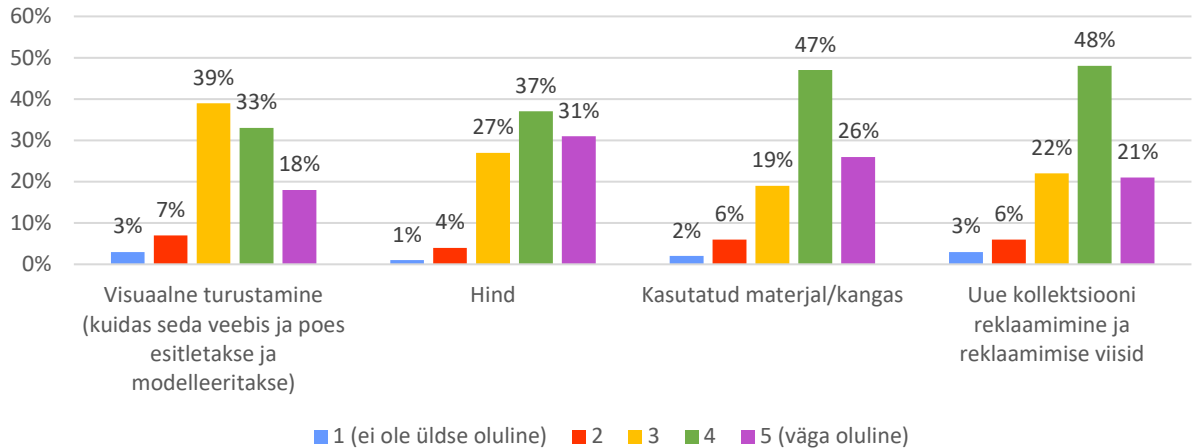


Joonis 16. Tarbijate rahulolu Zara toodete moele järel jõudmise poolt protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Nagu teada, uuendab ettevõtte Zara oma rõivakollektsiooni sageli. Selles uuringus saime teada, millised aspektid on vastajate sõnul uue kollektsiooni puhul olulised. Rohkem tähelepanu pöörati järgmistele aspektidele:

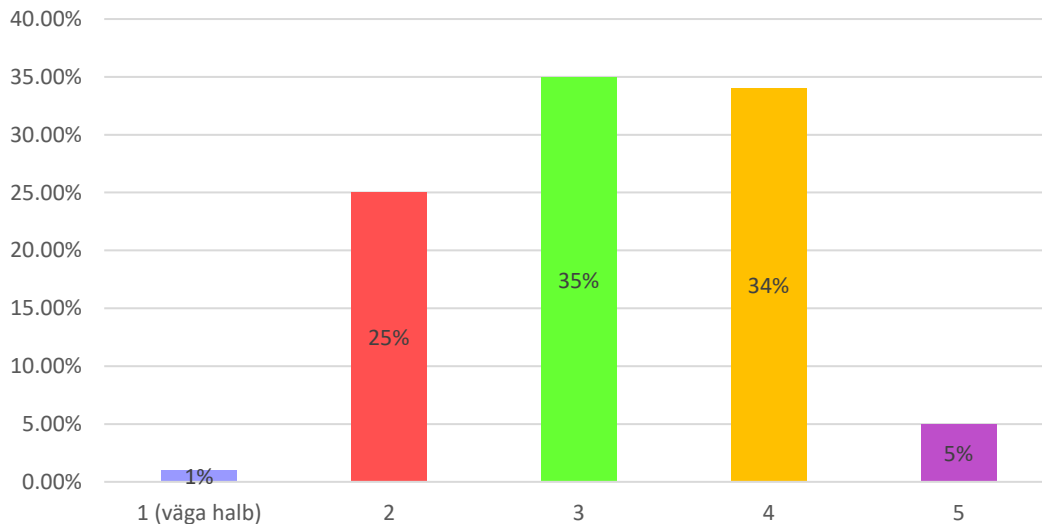
- visuaalne turustamine (39% vastanutest hindas neutraalseks)
- hind (31% vastanutest hindas väga oluliseks)
- kasutatud materjal (47% vastanutest hindas seda oluliseks)
- uue kollektsiooni reklaamimine ja reklaamimise viisid (48% vastanutest hindas seda oluliseks)

Nagu autor töös eespool mainis, siis Zara panustab reklaami asemel kogu ressursi vaateakende kujundamisele. Uuringust aga selgub, et tegelikult suhtub suurem osa vastajatest visuaalsesse turustamisse neutraalselt ning suurem osa vastajatest märgib, et nende jaoks on uue kollektsiooni reklaamimine oluline.



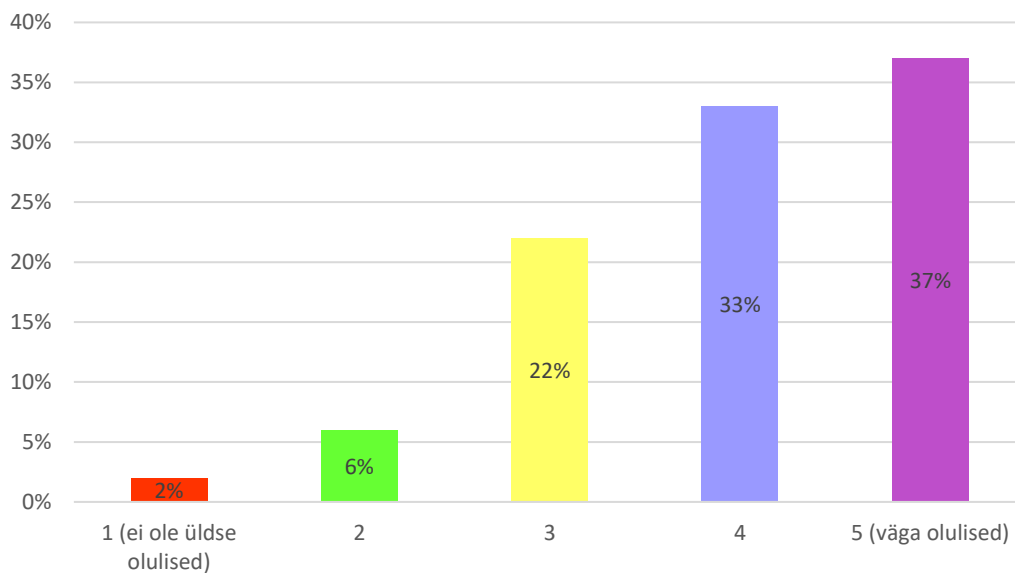
Joonis 17. Tarbijate protsentuaalne hinnang aspektidele, mis on Zara uue kollektsiooni puhul olulised, n=156 (autori koostatud)

Zara uute toodete kohta käiva informatsiooni kättesaadavuse osas läksid arvamused lahku: 35% vastanutest hindas seda rahuldavaks, 34% heaks ja 25% halvaks.



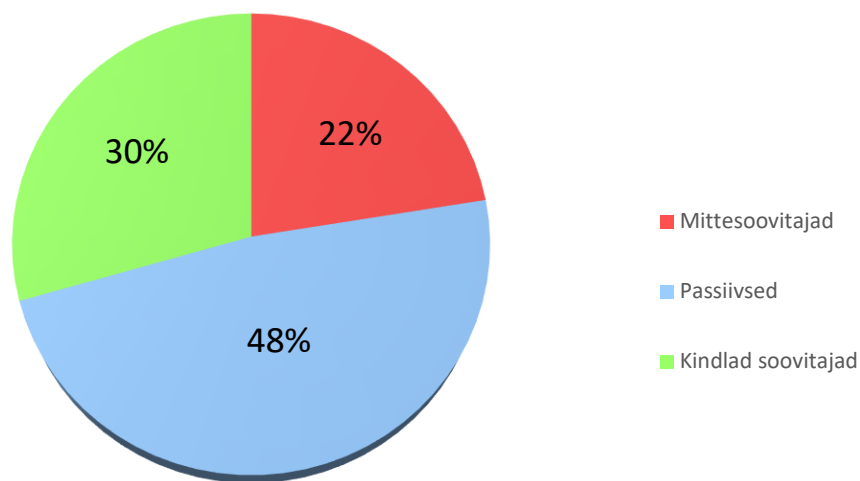
Joonis 18. Tarbijate rahulolu informatsiooni kättesaadavuse suhtes Zara uute toodete kohta protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Samuti oli küsitluses tehtud ettepanek hinnata viie palli süsteemis, kui olulised on soodus- ja boonускаardid. Enamus märkis, et sellised kaardid on nende jaoks väga olulised. Peaaegu kõik vastanutest (nimelt 94%) sooviksid, et Zaral oleks olemas soodus- või boonускаart.



Joonis 19. Tarbijate hinnang soodus-ja boonuskaartide olulisusele protsentuaalselt, n=156 (autori koostatud)

Vastajatel paluti anda vastus kümne palli süsteemis küsimusele „kas soovitaksite Zara poodi oma sõpradele?“



Joonis 20. Tarbijate protsentuaalne jagunemine soovitusindeksi järgi kindlateks soovitajateks, passiivseteks ja mittesoovitajateks, n=156 (autori koostatud)

Hinnangu „9“ või „10“ andis 30% vastanutest, hinnangu „0–6“ andis 22% vastanutest ja hinnangu „7“ või „8“ andis 48% vastanutest.

Järgnevalt on kirjeldatud küsimustiku vastajate profiile, arvestades hindeid, mida nad kümne palli süsteemis Zara soovitamise kohta andsid.

- Hinne 9–10: kindlad soovitajad. Nad armastavad ettevõtte tooteid ja teenuseid. Nad on korduvad ostjad ja soovivad ettevõtte tooteid ja teenuseid teistele potentsiaalsetele ostjatele.
- Hinne 7–8: passiivsed ehk ükskõiksed kliendid. Nad on mõnevõrra rahul, kuid võimaluse korral võivad nad hõlpsasti konkurendi pakkumisele üle minna. Nad pole toodete või teenuste vastu piisavalt entusiastlikud, et teistelegi reklaamida.
- Hinne 0–6: mittesoovitajad. Nad ei ole teenuse jätkuvast tarbimisest või tellimisest huvitatud. Võivad negatiivse tagasisidega kahjustada ettevõtte mainet.

Soovitusindeksi NPS (Reichheld, Markey 2011, 5-7) järgi (soovitajate % – mittesoovitajate %) on NPS'i väärtus 8%. NPS ulatub väärtusest -100 (kõik on rahulolematud) kuni väärtuseni +100 (igatiüks on soovitaja). Positiivset, nullist kõrgemat NPS'i loetakse heaks ja NPS +50 on juba suurepärase.

Allpool analüüsime üksikasjalikumalt, kuidas eri soo, vanusekategoriat ja erineva sissetulekuga inimesed oma ooste teevad, mida nad Zara kaubamärgis esile toovad ja kuidas nad Zara kaubamärgist teada said.

Uuringu kohaselt külastab peaaegu 10% vastanutest (16 inimest 156-st) Zara kauplust väga sageli – mitu korda kuus, neist ainult 4 inimest uurib tooteid enne toote ostmist pikalt ja hoolikalt, ülejäänud teevad ostu vastavalt „tuli, nägi, ostis“ põhimõttele. Need inimesed, kes külastavad Zara poodi mitu korda kuus, on 18–36-aastased, erineva sissetuleku suurusega naissoost vastajad. Nendest 13 on ostuga alati rahul ja ainult 3 inimest on tooteid poodi tagastanud. Selles vanusekategorias on andnud hinnangu „väga hea“ 10 inimest Zara toodete stiilile, 5 inimest hinnale ning 9 inimest kaubavalikule ja kvaliteedile. Enamik neist (10 inimest) on saanud teavet Zara toodete kohta külastades kauplust, mõned said teada Zara kaubamärgi kohta juhuslikult kaubanduskeskusest ja sõprade soovitusel.

Uuringu kohaselt teevad enamik naised oma ostuotsuse spontaanselt ja käivad poes siis, kui on vanast asjast väsinud. Mehed tulevad ostma, kui vana asi on kulunud, ja ostavad asju põhimõttel „tuli, nägi,

ostis“. Huvitav on märkida, et küsimustiku järgi on suurem osa vastajatest 26–35-aastased naised, meeste vanus on tunduvalt kõrgem, 36–45 aastat. Uuringus toovad mehed esile nende jaoks tähtsad tegurid, nagu mood ja disain, naiste jaoks on tähtis aga hind ja tootes kasutatud materjalid.

18–25-aastased vastajad (51 inimest 156-st) märgivad, et nende ostuotsust mõjutab „palju“ ja „väga palju“ järgmised tegurid: stiil, hind, allahindlused, kaubavalik, kollektiooni uuendamine ja Zara poe olemasolu kaubanduskeskuses. Enam kui 90% olid ostuga alati rahul ja rohkem kui pooled selles vanuses vastanutest said Zara kaubamärgi kohta teada kaubanduskeskusest juhuslikult (30 inimest). Selles vanusekategorias inimesed külastavad poodi iga kolme kuu tagant (19 inimest), ost tehakse enamasti spontaanselt (18 inimest) ning tingimusega, et poes on allahindlused (11 inimest). Enamuse keskmine kuusissetulek on 500–800 eurot (21 inimest) ja 800–1000 eurot (17 inimest).

26–35-aastaste klientide jaoks (60 inimest 156-st, nendest 58 naist, ja 2 meest) on nende ostuotsust mõjutavad tegurid stiil, hind, kollektiooni uuendamine, kaubavalik ning Zara poe olemasolu kaubanduskeskuses. Sama kategooria mehed külastavad Zara poodi üks kord kuue kuu jooksul, naised enamasti iga kolme kuu tagant. Suur osa on ostuga alati rahul (31 inimest), kuid on 14 inimest, kes pidid ostus pettuma ning 15 vastajat on tooteid tagastanud. Enamasti tehakse oste spontaanselt (22 inimest) ja põhimõttel „tuli, nägi, ostis“ (25 inimest). Enamik inimeste (kokku 19) keskmine kuusissetulek on 800–1000 eurot ja 18 inimese kuusissetulek on 1000–1200 eurot. Enamik selle vanusekategorias inimesi sai Zara kaubamärgist teada kaubanduskeskusest juhuslikult.

36–45-aastased kliendid (32 inimest 156-st, neist 29 naist ja 3 meest) külastavad poodi iga kuue kuu tagant, nad toovad esile sellised tähtsad ostuotsust mõjutavad tegurid, nagu kollektiooni uuendamine, Zara olemasolu kaubanduskeskuses, kaubavalik ja stiil. Enamik selle kategooria vastajatest on alati ostuga rahul (16 inimest), ost tehakse enamasti spontaanselt (18 inimest) ja nende inimeste keskmine kuusissetulek on üle 1200 euro (13 inimest).

46–55-aastaseid ostjaid oli kokku 9 inimest 156-st, sarnaselt teistele tehakse ostu enamasti spontaanselt, esile toodi sellised olulised tegurid nagu stiil ja kaubavalik, teavet Zara toodete kohta saadakse enamasti külastades Zara kauplust (üle 70% vastanutest) ning ostuga on samuti alati rahul üle 70% vastanutest. Enamiku selle kategooria inimeste keskmine kuusissetulek on üle 1200 euro (5 inimest 9-st).

Küsitlusest võttis osa ka neli nooremat kui 18-aastast inimest. Nemad said Zara kaubamärgist teada kaubanduskeskusest juhuslikult, kusjuures 100% vastanutest on ostudega rahul. Nad annavad kõrge hinnangu sellistele teguritele nagu stiil, bränd ja poe olemasolu kaubanduskeskuses. 100% nendest inimestest uurib tooteid alati pikalt ja hoolikalt ja alles siis sooritab ostu. Ost tehakse eesmärgiga uuendada garderoobi, siis kui ollakse vanast asjast väsinud ja soovitakse midagi uut ning 75% selle kategooria vastanutest külastab poodi kord kuus.

2.4. Uuringu järeldused

Analüüsi tulemustele tuginedes võib veenduda, et positiivne tarbijakogemus suurendab ka kliendi heaolu tajumise näitajaid. Samuti saime teada, millised konkreetset tarbijakogemuse komponendid mõjutavad kõige enam käitumis- ja emotsionaalset lojaalsust.

Nagu võis arvata, siis suurema osa käitumislojaalsust mõjutavatest teguritest on ratsionaalsed või utilitaarsed (hind ja kvaliteet, soodsad ostutingimused, allahindlused, kaubavalik ja stiil).

Uuringu vastustes andis enamik inimesi kõrgeid hinnanguid Zara toodete sellistele näitajatele, nagu hinna ja kvaliteedi suhe, kasutatud materjalid, värv ja disain ning moekus. Samuti jääb suurem osa vastanutest rahule brändi tootevalikuga. Nende omaduste pärast valivadki kliendid rõivaste ostmiseks just Zara.

Huvitav on tõdeda, et brändi ära tundmine pole ostu kõige olulisem kriteerium. Uuringu tulemuste järgi reageeris enamus sellele tegurile neutraalselt.

Uuringu tulemuste kohaselt saavad tarbijad Zara poe kohta teada peamiselt juhuslikult, kaubanduskeskusest ja sõprade soovitusel. Nagu autor oma töös varasemalt mainis, ei kuluta ettevõtte reklaami jaoks raha praktiliselt üldse, olgugi et reklaam on kaubanduse mootor.

Uute küllastajate meelitamiseks võiks soovitada ettevõttel end massimeedias reklaamida, kuna see on üks populaarsemaid viise potentsiaalsete ostjate tähelepanu saamiseks. Kui vaja, saaks reklaamiettevõtte toote või brändi imago kujundada ja stimuleerida tarbijat ettevõtte jaoks vajalikku toimingut tegema. Meedias reklaamimise tähtsus on seega vaieldamatu. Televisioon, raadio, internet

ja trükimeedia meelitavad iga päev endale mitmemiljonilise vaatajas-/kuulajaskonna, mis annab võimaluse mõjutada paljusid inimesi ja äratada soovi reklaamiettepanekut realiseerida.

Vähesele reklaamile sarnane pilt on ka uute Zara toodete kohta teabe kättesaadavuse osas. Uuringus märkisid paljud osalejad, et sellega on raskusi. Sellisel juhul saaks samuti reklaami abil meelitada inimesi uuele kolleksioonile tähelepanu pöörama.

Nagu eespool märgitud, on paljude jaoks oluline soodus-/boonuskaartide olemasolu ja peaaegu kõik vastajad (94%) märkisid, et sooviksid Zara soodus- ja/või boonuskaarti. Protsentuaalselt on see väga oluline näitaja, mis tähendab, et see nõuab firmalt kindlasti rohkem tähelepanu.

Sooduskaardiga saaksid tarbijad ostudelt soodustust vastavalt kaardi kasutamise eeskirjadele. Teisisõnu, ostja saab kaardi abil teatud eelise ehk säästa osa rahast vastavalt allahindluse suurusele. Boonuskaart lubab aga tulevaste ostude tegemisel täiendavaid eeliseid – see on omamoodi reserv, panus tulevikku või garantii, et ostja tuleb ikka ja jälle tagasi ja kogub punkte järgmisteks ostudeks. (Дисконтная карта 2019)

Kuna Zara ei paku oma klientidele ei soodus- ega boonuskaarte, siis võiks vaadata, millised võivad olla boonussüsteemi kasutuselevõtu eelised. Eelised võiksid olla järgmised:

1. Püsiklientide arvu kasv. Inimesed valivad suurema tõenäosusega poe, kus nad boonuskaardile punkte koguvad, kui sarnase, kus ei ole boonuskaardid kasutusel (Бонусная ... 2019);
2. Suhtluse võimalus. Täites boonuskaardi saamiseks küsimustiku, märgib klient oma aadressi, mobiiltelefoni, e-posti aadressi ja vanuse. Sellega on poel olemas täiskomplekt oma publiku profiili tundmiseks ja hoidmiseks. Ta on justkui relvastatud kõigi ressurssidega, et meelitada veelgi enam ostjaid enda kauplustesse;
3. Kõiki püsivaid ja kõige ihaldatuimaid kliente võetakse arvesse. Lojaalsusprogrammide potentsiaalset tulenevalt saab ostjaid rühmitada staatuse järgi ning seega reklaamida neile erinevaid tooteid. Sel viisil pakutaksegi näiteks naistele sõnumi või e-posti teel üht kaupa, meestele neile sobivaid tooteid, vanematele inimestele üht teenuste komplekti ning noortele ainulaadseid pakkumisi;

4. Motivatsioon ostu tegemiseks. Tarbijaid huvitab just boonusmäng – nad teevad hea meelega uuesti sisseoste ja koguvad punkte, et valitud päeval saada kingituseks ihaldatud tasuta kaup.
5. Lojaalsusprogrammide väljatöötamine aitab õigesti tööd koordineerida. Nimelt kooskõlas potentsiaalsete klientide ja püsiklientide huvidega saab ettevõtte kohandada tootesarja. Selleks on soovitatav kasutada erinevaid turundusmeetodeid ja -kanaleid, näiteks Instagramis jagamismängu loomine jne. Lojaalsusprogrammidega tekib mugav võimalus tarbijate soove ennustada ja huvitavate pakkumiste abil neid lähemale meelitada.
6. Konkurentsieelis. Boonusprogrammi kasutuselevõtt on just see, mis aitab saada rohkem kliente ja meelitada neid konkurentidelt üle. Tänapäeval on jaekaubanduses tõsine konkurents, iga jaemüüja püüab panna ostjat enda juurde tagasi tulema.
7. On tõestatud, et boonussüsteem on kulutõhusam kui allahindluste süsteem. Boonused meelitavad tarbijaid poodi korduvalt, aga allahindlus ainult sel ühel korral (Бонусная ... 2019).

Edastades klientidele ettevõtte kohta isikupärastatud teavet, on väga tõenäoline, et nad sellele reageerivad ja kaupa ostavad. Seega, klientide meelitamiseks ja hoidmiseks võib Zarale lisaks reklaamimisele soovitada võtta kasutusele soodus-/boonuskaardid.

Tuleb aga nentida, et kuna enamik selle uurimistöö vastajaid on ostuga alati rahul ja annavad kõrgeid hinnanguid Zara toodete näitajatele, siis ettevõtte on juba niigi edukas ilma autori soovituseta.

KOKKUVÕTE

Tarbijate käitumise uurimine mängib ettevõtete jaoks olulist rolli, kuna ettevõttele toovad kasumit just tarbijad, kes pakutavaid kaupu ostavad. Pole üllatav, et iga väikese ja suure ettevõtte edukuse fookuses on klient ehk tarbija. Tundes oma kliente, teades nende soove ja eelistusi, saab ettevõtte pakkuda neile täpselt seda, mida nad vajavad. Tarbijateadlikud ettevõtted suudavad oma klientide vajadusi rahuldada paremini kui konkurendid.

Tänapäeva tohutu konkurentsi tõttu kaubanduses on lõputöö teema „ostuotsuseid mõjutavad tegurid Zara brändi näitel“ vägagi aktuaalne.

Uuringu objektiks on valitud ettevõtte Zara ja mitte juhuslikult – Zara on miljardite dollarilise käibe juures üks edukamaid ettevõtteid maailmas.

Zara on maailmakuulus Hispaania kaubamärk, mis toodab meeste, naiste ja laste rõivaid, jalatseid, aksessuaare ja sisustuselemente. Inditexi kontserni kuuluv bränd kuulub suurärimees Amancio Ortega'le, kes on ka teiste tuntud kaubamärkide Massimo Dutti, Oysho, Uterque, Pull and Bear, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties ja Bershka omanik.

Tänapäeval on maailmas üle 1800 Zara kaupluse. Ettevõtte on üks suurim ise oma kaupa tootev rõivapoodide kett maailmas.

Uuringu käigus sai autor teada, mis paneb tarbijaid ikka ja jälle Zara kaubamärgi tooteid ostma ning mis on tema tohutu edu saladus. See oligi lõputöö eesmärk ning sissejuhatuses esitatud ülesanded said täidetud.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati ja lahendati järgmised ülesanded:

- selgitada välja tarbijate käitumist mõjutavad vajadused ja tegurid;
- analüüsida ettevõtte Zara turundust;
- küsitleda Zara toodete ostjaid;
- tuua välja Zara brändi tarbijate käitumist mõjutavad tegurid.

Zara turundustegevuse analüüsis paljastus mitmeid nippe, mida selle kaubamärgi turundajad klientide meelitamiseks kasutavad:

- kõige kallimad riided asuvad sissepääsule lähemal eesmärgiga ostjat nendega esmajärjekorras kõiita ning seega takistada ostjat liikumast odavamasse segmenti enne, kui ta peatab oma pilgu kallimal tootel;
- Zara loodab tarbija impulsiivsele käitumisele, mis sobib valemiga „tuli, nägi, imetles, ostis“;
- riided, jalanõud, rahakotid asuvad tahtlikult üksteise kohal, et tarbija ei peaks ise mõtlema nende kokku sobitamisele;
- Zara kauplustes pole ühtegi osakonda nende traditsioonilises tähenduses. Seal on kõik riided, kingad ja aksessuaarid koos. Ostjad ei pea välja mõtlema, milliseid kingi kleidiga kombineerida, disainerid on selle nende jaoks juba välja mõelnud.

Praktiline osa tööst on pühendatud küsitlusele, mis viidi läbi Zara toodete tarbijate seas, kasutades selleks Google Forms keskkonda. Küsitluses osales 156 inimest. Uuring võimaldas teha järgmised olulised järeldused:

- kliendid hindavad Zara kaubamärgis kõrgelt selliseid näitajaid nagu stiilsus, hea kaubavalik, moekus ja kollektsiooni uuendamine;
- Zara puhul on heal tasemel nende hinna ja kvaliteedi suhe, kvaliteedi ja rõivamaterjalide suhe ning värvi ja disaini suhe;
- kaubamärgi tuntus pole ostmisel kõige olulisem kriteerium;
- enamasti saavad tarbijad Zara kaubamärgi kohta teada juhuslikult, kaubanduskeskusest või sõprade soovitusel;
- uute Zara toodete kohta pole teabe kättesaadavus eriti hea;
- tarbijate jaoks on oluline omada soodus- ja/või boonускаarti;
- enamik vastanutest on alati oma ostuga rahul;

Seoses uuringutulemustega soovitab töö autor klientide meelitamiseks ja hoidmiseks järgmist:

- teha rohkem reklaami ja seda eri meedia allikates, sest meedia on üks populaarsemaid viise potentsiaalsete ostjate toodetele tähelepanu saamiseks;
- käibelevõtta soodus- ja/või boonускаart.

Seoses uuringutulemustega on autoril ettevõttele klientide meelitamiseks ja hoidmiseks järgmised tähelepanekud:

- teha rohkem reklaami ja seda eri meedia allikates, sest meedia on üks populaarsemaid viise potentsiaalsete ostjate toodetele tähelepanu saamiseks;
- käibelevõtta soodus- ja/või boonускаart.

Vaatamata Zara eripäradele end meedias mitte reklaamida, võiks eri meedia allikates reklaamimine ja soodus-/boonускаartide käibelevõtmine mõjutada inimeste tarbimiskäitumist Zarale kasulikult viisil.

SUMMARY

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S PURCHASE DECISIONS EXEMPLIFIED BY ZARA BRAND

Sölvi Mägi-Boiko

Studying consumer behaviour holds a significant role in a company since consumers are the ones who purchase goods and thus yield profit for the company. It is not surprising that the focus of success in all companies, large or small, closes around customers. Companies can offer their customers exactly what they need when they know their customers, are aware of their wishes and preferences. Consumer-aware companies are more successful in satisfying the needs of their customers than their competitors.

The topic of the present thesis, Factors Influencing Customer's Purchase Decisions Exemplified by Zara Brand is relevant owing to the present extremely competitive market in the field of commerce.

Zara serves as the object of study in this thesis and the choice was not random – with its billion-dollar turnover, Zara is one the most successful companies in the world.

Zara is a world-renowned Spanish brand that manufactures clothes, footwear, accessories and internal design elements for men, women and children. Zara is a part of the Inditex Group, belonging to Amancio Ortega and who also owns brands such as Massimo Dutti, Oysho, Uterque, Pull and Bear, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties and Bershka.

Zara has 1800 retail stores across the world. The company is one of the largest fashion retailers in the world manufacturing their own products.

Through this study, the author determined why customers purchase Zara products again and again and which are the underlying reasons of the company's success. This was the aim of this thesis and the research tasks presented in the introduction were fulfilled.

The following tasks were established and completed for the purposes of achieving the aim of this thesis:

- to determine the needs and factors that influence customers' behaviour;
- to analyse the marketing strategies employed at Zara;

- to question the people purchasing Zara products;
- to outline the factors that influence the behaviour of Zara consumers.

An analysis of Zara marketing activities revealed several tricks used by Zara marketers for drawing customers:

- the most expensive articles of clothing are displayed near the entrance in order to attract customers and thus stop them from moving into the cheaper segment of the store before the customer has had a chance to notice the more expensive product;
- Zara relies on customers' impulsive behaviour, corresponding to the formula "came, saw, admired, purchased";
- clothes, footwear, wallets are deliberately placed on top of each other so that the consumer does not have to think about matching different items;
- Zara stores do not have departments in their traditional meaning because all of the shoes, clothes and accessories are displayed together. Customers do not have to focus on matching shoes with a dress as the designers have done that for them already.

The empirical section of this thesis focuses on a survey that was carried out among Zara customers via Google Forms environment. There were 156 respondents. The following significant conclusions were drawn on the basis of the survey:

- customers value highly Zara's style, wide range of products, sense of fashion and collection renewals;
- Zara offers a good price-quality ratio, quality and fabric **ratio** as well as the **ratio** of colour and design;
- brand recognition is not the most important factor when it comes to making a purchase;
- most consumers gain information about Zara brand by chance, in a shopping centre or from their friends;
- information regarding new products by Zara is not easy to find;
- it is important to consumers to own a bonus or a discount card;
- most respondents are always satisfied with their purchase.

Arising from the results of the study, the author presents the following observations to the company for drawing and keeping customers:

- advertise more, using different media channels because media is one of the most popular ways of drawing the attention of potential customers;
- employ a discount and/or a bonus card.

Though Zara stands out as a brand that does not advertise itself in media, it is indicated that advertising in different channels of media and using a discount and/or a bonus card may have considerable impact on people's behaviour.

ALLIKAD

- Amancio Ortega Gaona Biography: Success Story of Zara Co-Founder*. Astrume People.
Kättesaadav: <https://astrumpeople.com/amancio-ortega-gaona-biography/>, 05. september 2019.
- Best Global Brands 2018 Rankings. (2018). Interbrand. Kättesaadav: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>, 08. september 2019.
- Blackwell R., Miniard P., Engel J. (2007). *Consumer Behavior*. (10th ed). South-Western College Pub
- Bunddler. (2016, Jan 25) Zara: „мгновенная мода и демократичность“. [Blog post]. Kättesaadav: <https://www.bunddler.com/en/blog/post281/details>, 15. oktoober 2019.
- Gnadenteich, U. (2014, 23. oktoober). Ülemiste keskuses läks lahti tõeline ostumöll. *Postimees*.
Kättesaadav: <https://www.postimees.ee/2964901/fotod-ulemiste-keskuses-laks-lahti-toeline-ostumoll>, 01.oktoober 2019.
- Keller, K., Lane, A., Kotler, P. (2006). *Framework for Marketing Management* (6th ed). Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003) *Principles of Marketing* (9th ed). Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Essentials of Marketing*. Prentice-Hall.
- Maslow, A.H. (1954) *Motivation and Personality*. NewYork: Harper & Row.
- Meist*. Apranga Group. Kättesaadav: <https://aprangagroup.ee/ee/ruehma-kohta/meist>, 25. oktoober 2019.
- Mybuzines. (2013) Франшиза Зара (Zara): описание, условия и цены. [Blog post]. Kättesaadav: <http://mybuzines.ru/?p=19580>, 1. oktoober 2019
- Petro, G. (2018). *Why Isn't Zara on Every Street Corner?* Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/08/05/why-isnt-zara-on-every-street-corner/#4ab2c1db2b2b>, 29. september 2019.
- Reichheld, F. F., Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promote Companies Thrive in a Customer-Driven World* (Revised, Expanded edition). Harvard Business Review Press
- Segran, E. (2019). *Zara's new logo may be the future of branding, love it or hate it* . Kättesaadav: <https://www.fastcompany.com/90298669/zaras-new-logo-may-be-the-future-of-branding-love-it-or-hate-it>, 08. september 2019.
- Zara.com*. Kättesaadav: <https://www.zara.com/>, 1. oktoober 2019.
- Tarbijakaitseadus (TKS). RT I, 19.03.2019, 61.

- Tänavusoo, T. (2004, 2. juuni). Maailma moebränd Zara avab Eestis kaupluse. *Ärileht*. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/maailma-moebrand-zara-avab-estis-kaupluse?id=50985477>, 1. oktoober 2019.
- ÄRILEHE FOTOD: Tartu südalinnas avati uus kaubanduskeskus. (2016). *Ärileht*. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/arilehe-fotod-tartu-sudalinnas-avati-uus-kaubanduskeskus?id=74595721>, 01. Oktoober 2019.
- Бизнес.ру. (2019). *Бонусная программа для магазина: разработка, внедрение и ошибки*. Kättesaadav: <https://www.business.ru/article/531-bonusnaya-programma-dlya-magazina>, 21. november 2019.
- Болт, Г. Дж. (2001). *Практическое руководство по управлению сбытом*, пер. с англ. МТ-Пресс.
- Дисконтная карта*. (2019). Wikipedia. Kättesaadav: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0, 21. november 2019.
- Одежда от Zara, и история успеха компании*. (2012). Mylitta. Kättesaadav: <https://mylitta.ru/437-zara.html>, 20. september 2019.
- Опрос как метод исследования массовой коммуникации*. Просвет Kättesaadav: <https://vprosvet.ru/biblioteka/opros-intervyu-i-anketirovanie>, 01. november 2019.
- Стрелкова, О. (2019). Одежда, обувь и кошельки специально расположены друг над другом. *Заманухи, на которые "ключают" покупатели магазина Zara*. Kättesaadav: <https://fb.ru/post/clothing/2019/6/26/112534>, 15. oktoober 2019.
- Тангейт, М. (2007) *Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Марк Тангейт; Пер. с англ..* 2-е изд. Альпина Бизнес Букс.
- Хедоури, Ф., Альберт, М., Мескон, М. (2006). *Основы менеджмента*. 3-е издание. Вильямс.
- Холлифорд, С., Уиддет, С. (2008) *Мотивация: Практическое руководство для менеджеров / Пер с англ. ООО Пароль. ГИППО.*

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Kliendi ostuotsuseid mõjutavad tegurid Zara brändi näitel

Hea vastaja!

Palun Teil täita alljärgnev küsimustik, mille eesmärgiks on selgitada välja miks tarbijad ostavad Zara brändi tooteid. Küsitlus viiakse läbi Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži lõputöö raames. Olen väga tänulik, kui leiate 5 minutit aega, et vastata. Küsitlus on anonüümne ning andmeid kasutatakse üldistatud kujul analüüsi tegemiseks. Teie vastused on väga olulised kuna aitavad kaasa uurimistöö õnnestumisele.

Lugupidamisega

Sölvi Mägi

solvi5@hotmail.ee

1. Kui tihti külastate Zara poodi? *

- Mitu korda kuus Kord kuus
- Kord kolme kuu jooksul
- Kord poole aasta jooksul
- Kord aastas ja harvem

2. Millal Teil tekib vajadus osta uusi rõivaid Zara poest? *

- Vajan uut asja, vana on kulunud
- Nägin kellelgi sellist asja, soovisin seda ka endale
- Vanast väsinud, soovin midagi uut
- Kaupluses on soodustused
- Nägin reklaamis huvitavat toodet
- Spontaanselt
- Muu: _____

3. Kuidas otsite teavet Zara toodete kohta? *

- Zara poe kodulehel
- Internetis, sotsiaalvõrgustikes
- Näen asja tuttavatel, otsin endale samasugust
- Küllastan Zara poodi
- Raske öelda
- Muu: _____

4. Kui kiiresti teete ostuotsuse? *

- Uurin tooteid pikka aega ja hoolikalt, alles siis sooritan ostu Käitun
- Vastavalt meetodile „tuli, nägi, ostis“
- Spontaanselt

5. Hinnake palun 5 palli süsteemis tegureid, mis mõjutavad Teie ostuotsust rõivaste soetamisel *

	(ei mõjuta üldse) 1	2	3	4	(väga palju) 5
Kvaliteet					
Mood					
Hind					
Teenindus					
Reklaam					
Brändi maine					
Allahindlused					
Brändi tuntus					
Asukoha mugavus					
Püsikliendipakkumised					
Toote materjal					
Toodete paigutus müügisaalis					
Vaateakende kujundus					
Kollektsiooni uuendamine					

6. Hinnake palun 5 palli süsteemis tegureid, mis mõjutavad Teie ostuotsust soetada Zara tooteid *

	(ei mõjuta üldsel)	1	2	3	4	(väga palju)	5
Stiil							
Ostukeskkond							
Hind							
Allahindlused							
Kvaliteet							
Kaubavalik							
Teenindus							
Ostukeskuses on Zara pood							
Toote materjal							
Reklaam							
Toodete paigutus müügisaalis							
Vaateakende kujundus							
Kollektsiooni uuendamine							
Bränd							

7. Kas olete rahul Zara kaubavalikuga? *

- Jah
- Ei

8. Hinnake palun 5 palli süsteemis Zara toodete hinna ja kvaliteedi suhet *

		1	2	3	4	5	
väga halb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga hea

9. Hinnake palun 5 palli süsteemis Zara tooteid kvaliteedi ja kasutatud materjalide osas *

		1	2	3	4	5	
väga halb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	väga hea

10. Hinnake palun 5 palli süsteemis Zara tooteid moega kaasas käimise osas *

1 2 3 4 5

väga halb väga hea

11. Hinnake palun 5 palli süsteemis Zara tooteid värvi ja disaini osas *

1 2 3 4 5

väga halb väga hea

12. Hinnake palun 5 palli süsteemis informatsiooni kättesaadavust Zara uute toodete kohta

*

1 2 3 4 5

väga halb väga hea

13. Hinnake palun 5 palli süsteemis aspekte, mis on Zara uue kollektsiooni puhul olulised *

(ei ole üldse oluline) 1 2 3 4 (väga oluline) 5

Visuaalne turustamine (kuidas seda veebis ja poes esitletakse ja modelleeritakse)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Hind		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasutatud materjal/kangas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uue kollektsiooni reklaamimine ja reklaamimise viisid	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

14. Kas olete kunagi Zara kauplusest ostu sooritamist kahetsenud? *

- Ei ole kahetsenud, olen alati rahul
- Jah, olen mõnikord tooteid tagastanud
- Olin ostus pettunud, rohkem pole Zara poest ostnud
- Muu: _____

15. Hinnake palun 5 palli süsteemis, kui olulised on Teie jaoks soodus- ja boonuskaardid *

1 2 3 4 5

ei ole üldse olulised väga olulised

16. Kas Te sooviksite, et Zara poes oleksid soodus- või boonuskaardid *

- Jah
- Ei

17. Kust kohast saite teada Zara kaubamärgi kohta *

- Televisioon Sotsiaalvõrgustik
- Trükimeedia
- Sõprade/tuttavate soovitus
- Raadio
- Juhuslikult kaubanduskeskusest
- Muu: _____

18. Kas soovitaksite Zara poodi oma sõpradele? Andke palun hinnang 0-10 *

Märkige ainult üks ovaal.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ei soovita soovitan väga

19. Teie sugu *

- Naine
 Mees

20. Teie vanus*

- Noorem kui 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56+

21. Teie keskmine kuusissetulek (neto)? *

- Kuni 500 eur
 500-800 eur
 800-1000 eur
 1000-1200 eur
 Üle 1200 eur
 ei soovi avaldada

Suur tänu vastamast!

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Sölvi Mägi-Boiko (sünnikuupäev 05.03.1987)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendi ostuotsuseid mõjutavad tegurid Zara brändi näitel“, mille juhendaja on Olev Tõru,

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.

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