

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kadi Mägi

TARBIJATE HOIAKUD MUSTA REEDE KAMPAANIA SUHTES

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

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 10366 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kadi Mägi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192374TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kadi8magi@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. HOIAKUTE ÜLEVAADE.....	7
1.1. Hoiakute teoreetiline raamistik.....	7
1.1.1. Hoiakute tekkepõhjused.....	11
1.1.2. Hoiakute mõju käitumisele	13
1.2. Planeeritud käitumise ja põhjendatud käitumise teooria	15
2. MÜÜGIEDENDUSKAMPAANIAD JA NENDE OLEMUS	18
2.1 Must reede kui hinnaalanduskampaania	18
2.2 Müügiedendus ja tarbija ostuotsustusprotsess	19
2.2.1 Allahindluskampaaniate olemus	23
2.2.2 Hinnataju ja hinnapsühholoogia	24
3. TARBIJATE HOIAKUTE UURING.....	27
3.1. Uuringu meetodika	27
3.2. Uuringu tulemused.....	30
3.3. Järeldused ja ettepanekud	48
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	54
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	58
LISAD	64
Lisa 1. Uuring koos andmetega	64
Lisa 2. Olulised argumendid Mustal reedel ostu sooritamiseks	68
Lisa 3. Tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes	69
Lisa 4. Valimi demograafiline profiil	71

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö probleemiks oli puudulik teave tarbijate hoiakutest Musta reede kampaania suhtes. Musta reede kampaania on Ameerikast alguses saanud ostupüha, mis on viimasel kümnendil ettevõtete jaoks olnud suurima käibega päevi aastas. Eestis on antud kampaania viimastel aastatel üha enam populaarseks saanud ning järjest rohkem tarbijaid ning ettevõtteid võtab kampaaniast osa. Töö eesmärk oli välja selgitada tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes. Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu läbi struktureeritud küsimustiku. Uuringuks kasutati Fishbein ja Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelit. Andmete kogumiseks viidi läbi uuring omaotsustusliku valimiga perioodil 25.03-13.04.2021 ning kokku vastas ankeedile 105 inimest vanuses 20-65. Uuringust selgus, et tarbijate peamine eelistus allahindluskampaaniateks on Musta reede kampaania, kuid kindlat plaani osa võtta ka 2021. aastal kinnitas vaid väike osa vastajaist. Oste plaanitakse peamiselt sooritada e-poest ning väga väike osa plaanib ostu sooritada poest. Olulisteks teguriteks peeti esmajoonel toote kvaliteeti, allahindluse protsenti ning soodsat hinda. Kõige vähem oluliseks teguriks peeti brändi kodumaisust. Hoiakud ning subjektiivne norm mõjutab negatiivselt ostu sooritamise kavatsust ning tajutud käitumuslik kontroll ning ostu sooritamisel samuti seost ei esinenud. Tulemustest tulenes veel, et hoiaku „*Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu*“ ning käitumiskavatsuse vahel on seos.

Märksõnad: must reede, allahindluskampaania, hoiakud, ostukäitumine, planeeritud käitumise teooria

SISSEJUHATUS

Tänapäeva tarbimisühiskond on jõudnud kohta, kus ettevõtete eesmärk on igakuiselt toodete ja teenuste läbimüüki ning käivet suurendada. Samamoodi ka tarbijate õnnetunne on suures sõltuvuses omandatud toodetest ning uute soetamisest. Üha suurenenud eesmärkide saavutamiseks korraldavad ettevõtted erinevaid kampaaniaid, kus pakutakse üha soodsamat hinda, tasuta tooteid või mõnda muud müügiedenduse taktikat.

Allahindluskampaaniad on võtmetähtsusega komponent ning oluline vahend turundajatele saamaks eelist konkurentide ees, suurendamaks läbimüüki ning püüda tarbija tähelepanu. Lisaks mõjutavad allahindlused tarbija ostumahtu ning vähendavad ostuotsuseks kuluvat aega. (Kotler 2000, 597). Allahindlustel on leitud olevat tarbijale alateadlik psühholoogiline efekt. Kui tarbija tunnetab allahindlust õiglasena, väljendab tarbija ka suuremat osturahulolu. Kui sama toode leidub kusagil aga parema hinnaga, on efekt negatiivne. (Darke, Dahi, 2003)

Jõulueelsetest allahindluskampaaniatest tuntuim on 1965. aastal Ameerika Ühendriikidest alguse saanud ostupüha Must reede. Kampaania müügid kasvavad aastast aastasse ning keskmine Ameeriklane kulutas 2019 aastal kampaania ajal 1047 dollarit (Amadeo, 2021). Kuigi Must reede on üle maailma levinud ostukampaania, puuduvad uuringud, mis uuriks antud teemat ning eestlaste hoiakuid ja käitumist sellega seondult.

Magistritöö probleemiks on vähene informatsioon Eesti tarbijate hoiakutest Musta reede kampaania suhtes, mis aitaks ettevõtetel planeerida kampaaniat vastavalt tarbijate ootustele. Siit tulenevalt uurib käesolev töö Eesti tarbijate hoiakuid ülemaailse sooduskampaania suhtes ning esitatakse ettepanekud ning järeldused, millest saavad kasu ettevõtjad. Töö autor on seisukohal, et tööst tulenevaid andmeid saavad ettevõtted kasutada paremaks turundustegevuse planeerimiseks Mustal reedel ning tulemused annavad eelise eristumaks konkurentidest.

Töö eesmärk on tarbijate hoiakute välja selgitamine Musta reede kampaania suhtes. Seejuures mõista erinevusi hoiakutes ja kavatsuses ostu sooritada Mustal reedel ning kaardistada peamised hoiakud, mis viivad ostuni.

Magistritöö uurimisküsimusteks on:

1. Millised on tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes?
2. Mil määral mõjutavad demograafilised tegurid koos hoiakutega ostu sooritamise tõenäosust?
3. Millised on tarbijate harjumused sooritamaks ostu Musta reede raames?
4. Millised tegurid mõjutavad ostu sooritamise tõenäosust Mustal reedel?

Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

1. Analüüsida hoiakuid käsitlevat kirjandust
2. Anda ülevaade Fishbein ja Ajzen, 1975 planeeritud käitumise mudelist
3. Anda ülevaade allahindluskampaaniate olemusest
4. Viia läbi kvantitatiivne uuring eesti tarbijate hoiakute kohta Mustast reedest
5. Analüüsida uuringust saadavaid tulemusi
6. Tuginedes uuringu tulemustele tuua välja järeldused ja ettepanekud

Hoiakute teoorial tugineb autor Fishbein, Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelil. Uurimisküsimustele vastamiseks on mudelile tuginedes püstitatud kolm hüpoteesi, mis tuginevad planeeritud käitumise mudelile ja on esitatud metoodika peatükis. Uuringu läbi viimiseks kasutatakse kvantitatiivset uuringumeetodit, mis tugineb struktureeritud ankeetküsimustikul. Küsitlus viidi läbi Google Forms keskkonnas perioodil 25.03-13.04.2021 ning kokku vastas ankeedile 105 inimest vanuses 20-65.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses annab autor ülevaate hoiakute teoreetilisest käsitlemisest, hoiakute tekkepõhjustest, mõjust käitumisele ning ülevaadet Fishbein, Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelist. Töö teine peatükk annab ülevaate müügiedendusest ning allahindluskampaaniate olemusest. Täpsemini selgitatakse lahti hinna tajumine ning hinnapsüholoogia olemus. Kolmas peatükk tutvustab uuringu meetodit ning toob välja uuringu tulemused. Lisaks annab antud osa ülevaate uuringu tulemustest ning toob välja uuringu ettepanekud ning järeldused.

1. HOIAKUTE ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate hoiakute teoreetilisest raamistikust, hoiakute tekkepõhjustest, mõjust käitumisele ning käsitleb Fishbein, Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelit hoiakute uurimiseks.

1.1. Hoiakute teoreetiline raamistik

Hinnang on fundamentaalne ja kohene vastukaja mistahes objektile, millel on väärtus. Teatud inimesed või grupid on rohkem meele järgi kui teised; teatud poliitilised vaated on meele järgi ja teised jälle mitte; mõned tooted ja brändid on meelejärgi aga teised mitte ning osad tegevused meeldivad ja teised jällegi mitte. Fraas „hoiak“ ongi võetud kasutusele reageerimaks erinevatele objektidele. (Ajzen, Cote 2008, 289)

Nii Katz (1960) kui ka White (1956) teooriad väidavad, et hoiakute peamine funktsioon on lihtsustada teadmisi objektidest ning seeläbi teha lihtsamaks hinnangute andmist ilma, et oleks vajadus plusse ja miinuseid iga kord kaaluda. Mida kättesaadavamad on hoiakud, seda vähem ressursi kulub otsuse tegemiseks ja alternatiivide kaalumiseks. See omakorda annab suurema ressursi tegelemaks muude oluliste probleemidega. (Maio, Olson 2009, viii)

Allport defineeris (1935, 169) hoiakud kui mentaalne ja neuraalne olek, mis on organiseeritud läbi kogemuse, avaldades otsest või dünaamilist mõju kõigile objektidele ja situatsioonidele, millega ollakse seotud. Antud kontseptsioon on läbinud ajas mitu faasi ning muudatust ja sellega seoses on tulnud üles ka kriitikat. Kõige julgem kriitika tuli Schwarzi ja Bohneri (2001) väljaöeldust: hoiakute teoreetikud on traditsionaalselt defineerinud enda väljaöeldut kui fikseeritud „asjad“, mis istuvad alateadvuses ja ootavad kasutamist ja siis tagasi asetamist. Scwarz ja Bohner väidavad selle asemel, et hoiakud on laiemalt vaadeldavad kui hinnangud, mis moodustuvad kui vaja, mitte kui fikseeritud arvamus.

Vastavalt mentalistlikule definitsioonile on hoiak psühholoogiline seisund, mida ei saa otseselt vaadelda, vaid hoiakutele peab lähenema subjekti introspektiivist (Fishman, Aghegisi 1970, 138).

Hoiakutele on läbi aegade pakutud erinevaid mudeleid erinevate uurijate poolt. Nendeks on näiteks ootuste-väärtuste mudel, mille pakkus 1956 aastal Rosenberg ja Hovland (Rosenberg Hovland viidatud Albarracin et al. 2005), Tripartie mudel pakutud Spooncer poolt 1992 (Jain 2014, 4), tehnoloogia aksepteerimise mudel (TAM) pakutud Davise poolt 1989 (Dasgupta *et al.* 2002, 87) ning enim kasutatust leidnud ning tsiteeritud ABC hoiakute mudel, mis pakutud 1998 aastal Eagly ja Chaikeni poolt (Jain 2014, 5).

Antud mudel läheneb hoiakutele kolmest erinevast dimensioonist – afektiivne, kognitiivne ja konatiivne.

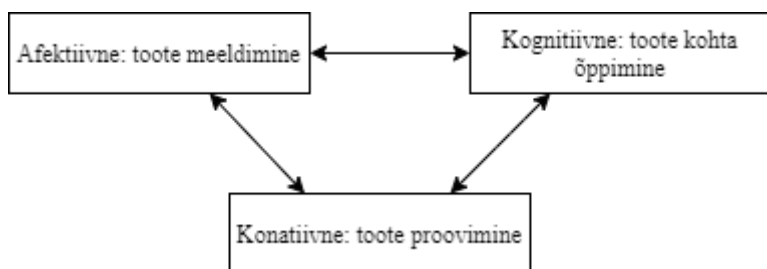
Afektiivne komponent väljendab tundeid ja emotsioone objekti vastu (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 387). Komponent peegeldab näiteks meeldimist või mittemeeldimist või mõnda muud spetsiifilisemat reaktsiooni objekti suunal (Netzer *et al.* 2018, 13). Positiivne ja negatiivne afekt panustavad eriviisiliselt rahulollu või rahulolematusesse toote või teenuse kohta (Chowdhury, Salam 2015, 103).

Turundajad pöörduvad üha enam afetiivse ehk tunnetusliku komponendi poole, kuna antud komponent annab terviklikuma arusaamise hoiakutest, kui ainult kognitiivsel ehk mõtleval komponendil. Selle tulemusena eristatakse üha enam ka utilitaarseid uskumuse funktsioone hedoonilistest funktsioonidest. (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 388)

Kognitiivne komponent peegeldab uskumusi, mis inimesed hoiavad objekti suunal ning nendega seonduvaid atribuute (Netzer *et al.* 2018, 14). Uskumus võib olla emotsionaalne tunne toote omamisest või kasutamisest, kuid ka objekti funktsioonidest. Mida positiivsem on hoiak brändi suhtes, seda positiivsemad uskumused. (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 385)

Konatiivne ehk käitumuskavatsuslik komponent on tarbija soodumus reageerida teatud viisil (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 389) ning viitab brändispetsiifilisele pühendumusele kordusostul. Seega toodete ja teenuste pakkujad eelistavad tõugata kliente just konatiivsesse lojaalsuse etappi. (Oliver 2015, 457).

Joonis 1. on välja toodud, kuidas hoiaku kujundamine objekti suhtes saab alguse ühest kolmest komponendist, millele järgnevad teised kaks komponenti (Sethna, Blythe 2016, 309).



Joonis 1. Hoiakute tekkimise alguspunktid
Allikas: Sethna, Blythe 2016, 309

Igas kolmes kategoorias on kasulik eraldada verbaalne ning mitteverbaalne vastus. Tuginedes Rosenberg, Hovland 1960 aasta analüüsile, on tabelis 1 toodud ära erinevat tüüpi vastused, millest hoiakuid järeldada. (Ajzen, 1989, 242)

Kognitiivseid mitteverbaalsed vastuseid on kõige keerulisem adresseerida ja info hoiakute kohta on kaudne. Samas verbaalsed vastused väljendavad uskumust.

Tabel 1. Hoiakute verbaalsed ja mitteverbaalsed vastused

	Vastuse kategooria		
	kognitiivne	afektiivne	konatiivne
Verbaalne	väljendab uskumusi objekti suhtes	väljendab tundeid objekti suhtes	väljendab käitumuslikke kavatsusi objekti suhtes
Mitte-verbaalne	tajureaktsioonid objekti suhtes	psühholoogiline reaktsioon objekti suhtes	avalik reaktsioon objekti suhtes

Allikas: Ajzen, 1989, 242

Erinevate hierarhia mudelite kirjandus toob välja kolm olulisemat mudelit kirjeldamiseks efektide hierarhiat. Nendeks on õppimishierarhia, dissonantsi-omistamise hierarhia ja vähese kaasatusega hierarhia.

Hoiakute uurijad on välja töötanud efektide hierarhia kirjeldamiseks kolme komponendi mõju otsuse langetamisel (Solomon 2018).

Kõrge osalustasemega ehk õppimishierarhia puhul on tegutsemise järjekord: mõtle tunne, tegutse. Antud mustriaga läheneb tarbija ostuotsustuse protsessile kui probleemi lahendamisse (Solomon 2018, 286) ning otsuse tegemise hetkel rakendatakse positiivset hoiakut, et vähendada segadust ning sisemist konflikti. (Silva et al. 2010, 5) Esmalt kujundatakse uskumus, seejärel kaalutakse uskumusi ja kujundatakse arvamus antud tootest ning viimases faasis tehakse tegevus. (Solomon 2018, 286). Antud hierarhia mudelis on tarbija kaasatus kõrge ning alternatiivide erinevused ning vajalik informatsioon olemas (Silva *et al.* 2010, 6).

Madala osalustasemega hierarhia puhul on tegutsemise järjekord: mõtle, tegutse, tunne. Antud mustriaga tarbijal puudub eelnev tugev eelistus toote või brändi osas. Tarbija tegutseb vähese informatsiooni pealt ning kujundab hinnangu peale tehtud tegevust. (Solomon 2018, 287)

Teisejärgulisi tooteid ei osteta põhjusel, et need on meeldivad, vaid tooted on meeldivad, kuna tarbija sooritas ostu (Smith, Swinyard 1983). Antud mudelis on tarbija kaasatus madal ning alternatiivide erinevused vähe tunnetatavad (Silva *et al.* 2010, 6).

Kogemuslike efektide hierarhia puhul on tegutsemise järjekord: tunne, tegutse, mõtle. Antud mustriaga tarbija tegutseb emotsioonidele baseerudes. Hoiakuid aitab kujundada nii toote välimus, reklaam, naeratus või toote asukoht. (Solomon 2018, 287) Antud hierarhia mudelis on tarbija kaasatus kõrge, kuid alternatiivide erinevused ning informatsiooni olemasolu jääb puudulikuks (Silva *et al.* 2010, 6).

Katz pakkus (1960) aastal välja neli hoiakute funktsiooni, mis on tänapäevani kasutatavad. Nendeks on utilitaristlik funktsioon, teadmiste funktsioon, egokaitse funktsioon ning väärtusi peegeldav funktsioon. Antud funktsioonid hoiavad ja kaitsevad inimeste minapilti endast ning aitavad mõista, miks konkreetsed hoiakud objektide vastu esinevad (Loudon, Della Bitta 1993, 425). Sarnaselt Katz 1960 neljale funktsioonile pakkus Smith kolme hoiaku funktsiooni: objekti hindamise funktsioon, välistamise funktsioon ja sotsiaalne reguleerimisfunktsioon. (Smith 1956 viidatud läbi Maio, Olson 2009, 934).

Katz-i pakutud utilitaristlik funktsioon peegeldab viise, kuidas saada hüvesid ja vältida karistust. Näiteks positiivne hoiak tervisliku toidu osas, et saada kiitust arstilt. (Kimmel, 2018, 245) Sarnaselt utilitaristlikule funktsioonile pakkus Smith objekti hindamise funktsiooni, mis annab suunised objektide ja sündmuste hindamiseks positiivsete ja negatiivsete objektide alusel. (Smith 1956 viidatud Maio, Olson 2009, 934).

Teadmiste funktsioon rahuldab tarbija vajadusi korra ning struktuuri jaoks ning lihtsustab otsuste tegemist. Näiteks ühe ravimi valimine teise üle, kuna reklaamis väljendati paremaid omadusi tervisele. (Kimmel, 2018, 245.)

Väärtusi peegeldav funktsioon laseb tarbijal väljendada enda põhiväärtuseid, mina-kontseptsiooni ja uskumusi teistele. Näiteks ostab tarbija hübriidauto, et teistele näidata enda hoiakut rohelisse mõtteviisi. (*Ibid.*)

Egokaitse funktsioon toimib kui kaitserefleks, mis laseb tarbijal eirata tõde enda kohta ning kaitsta madala või ohustatud minapildi eest. Näiteks positiivne hoiak suitsetamise kohta, kuna aitab tarbijal hoida matšo kuvandit. Igat funktsiooni on võimalik rakendada erinevatele tarbija käitumistele – brändi eelistus, kliendi lojaalsus, reaktsioon allahindlustele. (*Ibid.*)

Väljakutse hoiakute funktsioonide kasutamisel peitub teadmises, millist funktsiooni hoiak täidab ja milline veenmise vorm on vajalik hoiakute muutmiseks. Näiteks kui teame, et tarbijad eelistavad konkreetset riietust, sest nende arvates on see parima kvaliteediga kättesaadav toode, võiks keskenduda toote kvaliteedi omadustele. Kui aga tarbijad eelistavad sama rõivast sotsiaalse aktsepteerimise eesmärgil, peab veenmisel keskenduma toote välimistele omadustele. (Maio, Olson 2009, 934)

1.1.1. Hoiakute tekkepõhjused

Hoiakud, mida tarbijad kannavad, on eelnevate kogemuste tulemus. Paljude hoiakute alge tuleneb lapsepõlvest, seega on perekonnal suur roll hoiakute kujundamisel (Engel *et al.* 1968, 303-304). Enamus sotsiaalsed hoiakud on tekkinud, mitte päritavad. Poliitilised, religioossed, kunstilised ja majanduslikud hoiakud tulenevad sotsiaalsest taustast ning võivad kujundada meie arvamusi (Ajzen, Cote 2008).

Lisaks eelnevale võib hoiakute kujunemist mõjutada ka afektiivsete ning kognitiivsete faktorite mõju. Afektiivseid faktoreid mõjutavad indiviidi emotsioonid ning reaktsioonid – väärtused, uskumused, emotsioonid, tunded ning harjumused. Afektiivse teguri puhul väljendub hoiak kui isikliku arvamuse väljendamine. Kognitiivsed tegurid tekivad väliste sündmuste mõjul – sotsialiseerumine läbi otsese kogemuse, kokkupuuted keskkonnaga, või suhted teiste inimestega. (Bakanauskas *et al.* 2020)

Kuigi paljud hoiakud peegeldavad täpselt reaalsust, võivad nad olla ka mitteobjektiivsed tänu erinevatele kognitiivsetele ja motivatsioonist tulenevatele protsessidele. Nad võivad olla valed tänu selektiivsele informatsioonile või mingil muul viisil mitte vastata reaalsusele. (Ajzen, Cote 2008)

Üheskoos keerukamate hoiakute kujundamise protsessidega on kordus, sotsiaalne mõju ning isiklik kogemus teatud objektiga (Kimmel 2018, 238, 242):

1. Kordus - inimestele meeldivad rohkem objekt, toode või näiteks laul, mida nad on mitmeid kordi näinud ja kuulnud. Kordusel on kaks efekti: see suurendab positiivset tunnet, mis viib meeldimiseni ning see viib suurema äratundmiseni mis omakorda viib familiaarsuse tekkimiseni.
2. Sotsiaalne mõju – perekonna ja tuttavate mõju mängib olulist rolli hoiakute kujundamisel.
3. Isiklik kogemus – hoiakud muutuvad vastavalt sellele, kuidas informatsioon antud hoiaku kohta on saadud. Kui hoiakud on tulnud läbi elatud kogemustest, on need rohkem kinnistunud ja loovad olukorra hoiak-käitumine tekkimisele.

Kõik hoiakud tulenevad inimeste vajadustest ning suurema väärtuse saavad objektid, mis rahuldavad neid vajadusi. Loudon, Della Bitta on hoiakute kujundamisel on välja toodud kolm allikat, mis tarbijate hoiakuid enim mõjutavad: isiklik kogemus, gruppidesse kuulumine, mõjukad inimesed (Loudon, Della Bitta 1993, 426-427):

1. Isiklik kogemus tugineb läbi kogetul ning võib muutuda ajas. Seda mõjutavad ajas muutuvad vajadused, enda tõlgenduse muutumine objekti suunal või isiksuse areng ning muutumine ajas.
2. Gruppidesse kuulumine mõjutab tarbija hinnanguid, kuna on soov samastuda grupis olevate liikmetega ning kanda samu väärtusi.

3. Mõjukad inimesed tarbija jaoks võivad olla nii lähedased kui ka erinevad arvamuslimidrid meediast ning reklaamidest. Tihtipeale kasutatakse reklaamides samastuvaid olukordi ja inimesi, et suhestuda paremini tarbijaga.

Hoiakute tekkimisel on täheldatud ka erinevate faktorite koosmõju hoiaku kujundamisele. Staats, Staats (1958) viisid läbi katse, mille puhul kõrvutas riigid Rootsi ning Holland 18 positiive või negatiive sõnaga. Riik, mis kõrvutati positiivsete sõnadega hinnati hiljem positiivsemalt kui riik, mis kõrvutati negatiivsete fraasidega.

1.1.2. Hoiakute mõju käitumisele

Iga kord kui inimesed teevad millegi kohta hinnangu, reageerivad positiivselt või negatiivselt sündmustele, millega kokku puutuvad, avalduvad hoiakud. Samuti on see seotud inimese tunnetega käia tööl, pesta hambaid, kasvatada lapsi, hoida raha kokku, olla hea naaber, olla hoolitsev loomade suhtes, tahta head haridust jne. (Kimmel 2018, 233- 234) Kuigi inimesed saavad kujundada mitmeid arvamusi ühe või teise objekti suunal, siis on arvamus, et ainult väga väike osa mõjutab hoiakuid teatud ajal. (Ajzen, Cote 2008) Igapäevastes tegevustes tekivad hoiakud uute objektide vastu automaatsel. Asjad, mis on seotud positiivse kuvandiga, tekitavad positiivse hoiaku ning asjad, mis on seotud negatiivse kuvandiga, tekitavad negatiivse hoiaku. (Fishbein, Ajzen 1975, 217)

Ka tarbijad ei oska alati seletada, miks teatud ostud sooritatakse. Isegi kui arusaam on olemas, ei taheta tunnistada põhjust, kuna kardetakse näida rumala või irratsionaalsena. Teadmatus tõttu on traditsioonilistele küsimustikele antud vastused usaldusväärset edastatud, analüüsitud ja tulemused tehtud. Hilisemal vaatlusel on aga selgunud, et antud vastused on ebaolulised keskmise tarbija ostuotsustuse teekonnal. (Myers, Alpert 1968) Paludes tabijatel traditsioonilisel meetodil hinnata hoiakuid ei piisa, sest meede ise kipub hoiaku kujundamist kiirendama. Tõenäoliselt on see meetodiline raskus suurem kui ükski teine probleem, mis on põhjustanud uurimiste puudumise selles küsimuses. (Fazio *et al.* 1984)

Korrelatsioon hoiakute ning käitumise vahel on sotsiaalteadustes olnud väga pikaajaline uurimisprotsess. Alates 1930. aastast tehtud erinevad uuringud on tõestanud, et seos on pigem nõrk või puudub üldse (näiteks LaPiere 1934 aasta uuring). (Liska *et al.* 1984)

Kuni 1960 aastateni esines ülekaalukalt üks- ühele suhe hoiakute ja käitumise vahel. Varajased hoiakute teooriad (näiteks Allport, 1935; Doob, 1947) läksid vaid nii kaugele, et postuleerisid hoiakute-käitumise seose – kui seos käitumisega oli puudulik, ei esinenud ka hoiakut. Fishbein ja Ajzen identifitseerisid kolm olulist aspekti hoiakute – käitumise suhtes. Esimene neist kajastab hoiaku ja käitumise paralleelsust. Teooria väidab, et tugevad hoiaku-käitumise suhted saavutatakse ainult juhul, kui vähemalt suhtumine ja käitumuslik olemus on suunatud sihtrühmale ja tegevusele. (Ajzen, Fishbein, 1977, 888).

Erinevad teooriad ja uuringud on välja toonud tingimused, mille esinemisel suureneb käitumise mõju hoiakutele. Bem, 1972 väidab, et inimesed järeltavad oma hoiakuid käitumisest: 1) kui nende käitumine ei ole keskkonnajõudude kontrolli all, näiteks hüved ja õigustused 2) kui sisemised vihjed on nõrgad, mitmetähenduslikud või tõlgendamatud. (Bem 1972 viidatud Liska *et al.* 1984).

Hoiakud moodustavad ka hierarhilise järjekorra. Inimesed annavad erinevatele hoiakutele erineva olulisuse. Hoiakud on ka valikulised. Suhtumise selektiivne olemus sõltub indiviidi sisemistest teguritest. See tähendab funktsionaalset valmisoleku seisundit seoses kõnealuste stiimulitega. Hoiaku psühholoogia on väga seotud kogu organismi üldise selektiivsusega. (Liska *et al.* 1984).

Enamike sõnastuste kohaselt saab mineviku suhtumine praegust käitumist mõjutada ainult läbi nende mõju või seose praeguste hoiakutega. Sellest tulenevalt ka praegust käitumist saavad otseselt mõjutada ainult praegused hoiakud, mitte varasemad hoiakud. Põhjuseks on antud ajahetkel kättesaadav informatsioon, mis on suurema mõjuga, kui minevikus toimunud tegevused. (Liska *et al.* 1984)

Edasised uuringud on näidanud, et hoiaku ja käitumise seos oleneb inimesest, olukorrast, hoiakust antud objektile ning mõõdetud korrelatsioon hoiakute ja käitumise vahel. (Fiske *et al.* 2010)

Samuti erineb tarbija pühendumus hoiakule. Michael R. Solomon (2019) on ära defineerinud kolm pühendumuse taset:

1. Vastavus – kõige madalamal tasemel pühendumuse skaalal on vastavus, mille tarbija moodustab aitamaks vältida karistust ning saada tunnustust. Antud hoiak on pealiskaudne ning muutub kui enam päevakorras ei ole või uus variant saadavale tuleb.

Näiteks valib tarbija Pepsi karastusjoogi Coca-Cola üle, kuna hetkel külastatavas kohvikus alternatiivi ei pakuta.

2. Identifitseerimine – antud hoiak esineb, kui on soov teiste inimeste, eeskujude või gruppide meele järgi olla.
3. Enda osaks tegema – kõrge osalustasemega hoiak on tekkinud, kui juurdunud arusaamad moodustavad osa isiku väärtuste süsteemist. Antud hoiakuid on keeruline muuta, kuna need omavad olulist väärtust.

Festingeri kognitiivne dissonantsi teooria väidab, et inimestel on sisemine soov hoida enda hoiakud ja käitumine harmoonias ning vältida dissonantsi (Festinger 1962). Ebajärjekindluse esinemisel hoiakute ja käitumise vahel, peab dissonantsi elimineerimiseks sooritama tegevuse (McLeod 2018). Valikust tekkinud dissonantsi mõju on võimalik vähendada valitud objekti atraktiivsuse tõstmisega ning vähendades mitte valitud objekti atraktiivsust (Festinger 1962, 95).

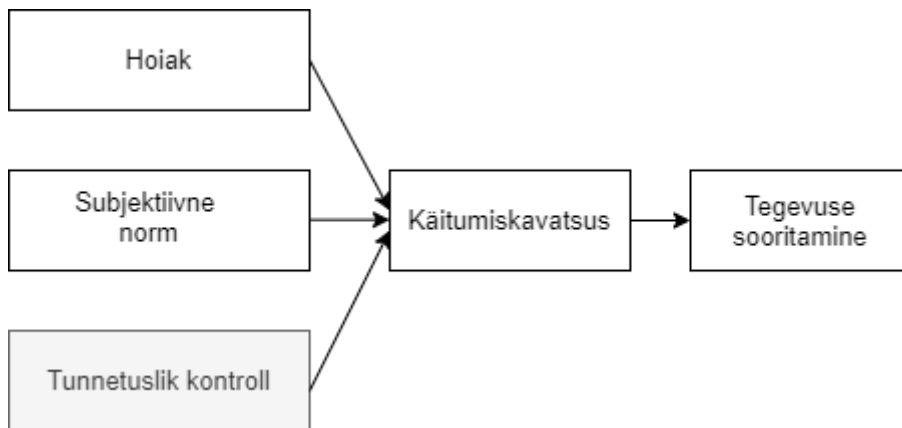
1.2. Planeeritud käitumise ja põhjendatud käitumise teooria

Hoiakute tundmisest üksi on vähe kasu, kui nende abil ei ole võimalik käitumist ennustada (Ajzen, Cote 2008). Selleks, et seletada laias ulatuses erinevaid tarbija hoiakuid on kasutatud termineid nagu külgetõmme, dispositsioonide omistamine, meeldimine ja käitumuslikud kavatsused (Fishbein, Ajzen 1975).

1967. aastal töötas Fishbein välja põhjendatud käitumise teooria, selleks, et paremini aru saada seosest hoiakute, kavatsuse ja käitumise vahel (Fishbein 1967). 1975 aastal jagasid Fishbein ja Ajzen käitumiskavatsustele eelnenud uskumused kaheks kontseptuaalselt erinevaks komplektiks: käitumuslik ja normatiivne. Käitumuslikud veendumused on indiviidide käitumise aluseks tegevuse sooritamisel. Selle tõttu mõjutab teave ja kindlad veendumused isiku käitumist kas läbi hoiakute ja / või subjektiivsete normide. (Madden, Ajzen, Ellen 1992, 3) Antud teooria sai nimeks põhjendatud käitumise teooria.

Põhjendatud käitumise teooria (ingl. k. *The Theory of Reasoned Action*) ja planeeritud käitumise teooria (ingl. k. *The Theory of Planned Behavior*) keskenduvad teoreetilistele alustele, mis on seotud individuaalsete motivatsiooniteguritega ennustamaks tegevuse sooritamise tõenäosust (Montano *et al.* 2008, 71).

Mõlemad teooriad väidavad, et parim viis teatud käitumise ette nägemiseks on käitumuslik kavatsus, mis omakorda on kindlaks määratud hoiaku ja sotsiaalsete normatiividega selle suhtes. Planeeritud käitumise teooria on laiendus põhjendatud käitumise teoriast ning toob teooriale juurde kontrolli käitumise sooritamise üle. Antud teooria väidab, et käitumise ennustamiseks on kõige olulisem osa käitumuslik kavatsus (vt. varjutamata kastid joonis 2.). Põhjendatud käitumise teooria lisab tunnetusliku kontrolli situatsiooni üle, võttes arvesse olukordi, kus inimesel ei pruugi olla täielikku tahtekontrolli käitumise üle (vt. varjutatud kastid joonisel 2.). (*Ibid.*)



Joonis 2. Planeeritud käitumise ja põhjendatud käitumise integreeritud mudel
Allikas: (Ajzen 1991, 82)

Keskne faktor planeeritud käitumise teorias on indiviidi kavatsus antud tegevus läbi viia. Kavatsus määrab ära selle, kui suure tõenäosusega tegevus sooritatakse ja kui palju vaeva selleks nähakse. Mida tugevam on kavatsus, seda tõenäolisem on sooritus. (Ajzen 1991, 92-94) Antud töö puhul on kavatsuseks sooritada ost Musta reede kampaania raames.

Tunnetuslik kontroll on lisafaktor, mis toodi sisse põhjendatud käitumise mudelisse. Antud faktor määrab ära ressursid, mis on saadaval, et viia läbi tegevus ning tunnetus, kui raske või kerge on antud tegevus ellu viia. (*Idib.*) Tunnetuslik kontroll toimib tegeliku kontrolli puhvrina ja seda saab kasutada käitumise prognoosimise parandamiseks (Ajzen, Fishbein 2005). Antud võimalus on kuvatud joonisel 2. punktiirjoonena, mis ühendab tunnetusliku kontrolli tegevuse sooritamisega.

Subjektivne norm on inimese uskumus selle kohta, kui suur on sotsiaalne surve kõnealuse tegevuse sooritamiseks Sotsiaalsel normil on kaks komponenti: uskumused, kuidas teised

inimesed tahaksid, et indiviid käituks ning positiivne või negatiivne hinnang uskumuse kohta. (Francis, Eccles 2004)

Hoiak antud tegevuse kohta näitab, mil määral on inimesel soodne või ebasoodne hoiak kõnealuse tegevuse sooritamiseks (Ajzen 1991). Hoiak koosneb kahest komponendist, mis toimivad koos: hinnang tegevuse sooritamise kohta ning positiivne või negatiivne hoiak erinevate tegevuste kohta (Francis, Eccles 2004).

Mida soodsam hoiak ja subjektiivne norm käitumise suhtes esineb ja mida suurem on tunnetuslik kontroll, seda tugevam peaks olema isiku kavatsus läbi viia antud tegevus (*Ibid.*). Empiirilised uuringud toetavad väidet, et tugev hoiaku- käitumise suhe tekib ainult juhul, kui on kõrge vastavus vähemalt eesmärgi ja tegevuselemendi vahel. (Ajzen, Fisbein 1977, 888)

Hoiakulisi ja käitumuslikke üksusi võib vaadelda kui nelja erineva elemendi koosseisu (Ajzen, Fisbein 1977, 889):

- tegevus;
- sihtmärk, kuhu tegevus on suunatud;
- kontekst, milles tegevus sooritatakse;
- aeg, millal see sooritatakse.

Iga elemendi üldsus või spetsiifilisus sõltub kasutatavast mõõtmisprotseduurist.

2. MÜÜGIEDENDUSKAMPAANIAD JA NENDE OLEMUS

Antud peatükis kirjeldatakse sooduskampaaniate olemust, erinevaid strateegiaid allahindluskampaaniate läbi viimiseks ning antakse ülevaade Ameerikast pärit allahindluskampaaniast Musta reede.

2.1 Must reede kui hinnaalanduskampaania

Algne päritolu Musta reede nimele on teadmata, kuid arvatakse olevat tulnud 1965 aastal liikluspolitseinike poolt, kes kasutasid terminit viitamaks massidele, kes ummistasid tänavaid (Thomas, Peters 2011, 1). Tänapäeval on see nimetus päevale, mil jaemüüjad muudavad oma arveraamatu ridadel punase tindi musta tindi vastu ehk kahjumi kasumiks (Swilley, Goldsmith 2012, 1).

Must reede on fenomen, kus agressiivne käitumismuster võib inimestes välja tulla, kuna tarbijaid viivad endast välja pikad ootejärjekorrad, ülerahvastatud poed ning limiteeritud aja pakkumises olevad tooted (Simpson *et al.* 2011, 2). Kampaania tõukab tarbijaid ebateadlikele ostudele, võimendab ületarbimist, massostlemist, väljendab ebakindlust, tekitab inimestes segadust ning tõukab impulssostudele (Baydaş *et al.* 2021, 88).

Kuigi Must reede ei ole ametlik püha, ei tööta paljud tarbijad sel päeval ning planeerivad sisustada päeva ostlemisega. Ka ettevõtted tunnustavad päeva, kui äärmiselt suurt ostupüha ning peavad plaane, teevad kampaaniaid ning muid turundustegevusi (Thomas, Peters 2011, 2). Üha enam on liikunud kampaania e-kanalitesse ning sellele andis omakorda hoogu 2020 aastal puhkenud COVID-19 pandeemia, mis tegi e-kanalitest 2020. aastal peamise ostukanali (Black Friday History, 2021).

Kristiine ning Rocca Al Mare kaubanduskeskuste turundusjuht Helina Leif mõnab siiski, et Eesti sooduspakkumised ei ole võrreldavad Ühendriikide pöörasusega. (Vaata, milliseid...2019)

Enamus kauplusi pakuvad vähemalt mingile valikule toodetest soodushindasid, lõviosa soodustusi jääb umbes 20-30 miinusprotsendi juurde. Paremad pakkumised leiab pigem üksikutest poodidest ka -50-protsendilise allahindlusega. (Rebane-Mäe, 2020b) Lisaks väidab Leif, et eestlane on ka ameeriklasega võrreldes hoopis teistsugune tarbija. „Ameerikas on harjutud tegema sisseoste hulgi. Toitu ja igapäevaseid tarbeesemeid ostetakse ühe poeskäigu jooksul kolme või isegi viie kaupa, mis ei tähenda alati, et kaupluses selle tõttu harvemini käidakse. Eestlane ostab täpselt nii palju, kui tal hetkel vaja on ja varusid väga ei hoia. Eriti täna, mil inimesed tarbivad oluliselt targemalt ning ostuotsuse tegemine ei tule liiga kiirelt.“ (Vaata, milliseid...2019)

Kuigi valitsev suhtumine Musta Reede osas on skeptiline, muutub „püha“ iga aastaga Eestis aina populaarsemaks. „Eelmisel aastal oli Kristiine keskuses Musta Reede ajal tavalise kuu lõpu reedega võrreldes inimesi 32 protsenti rohkem. Rocca Al Mare keskuses oli külastajate arv lausa 66 protsenti tavapärasest suurem. (Vaata, milliseid ... 2019)

2020 aasta Musta reede kampaania oli väljakutseks kõigile kaubanduskeskustele ning ettevõtetele, kes on harjunud võimalikult heade pakkumistega kliente poodi meelitama. Olenemata keerulistest aegadest oli Ameerika Ühendriikides 2020 Must reede kõigi aegade rekord ning tarbijad kulutasid rekordilised 9 miljardit eurot. Võrreldes 2019 aastaga oli kasvuks 21,6% ning müük e-kanalites kasvas 265%. (Zaki 2020) Ka eestis ei lasknud Must reede ennast pandeemiast häirida – kesismatest soodustustest hoolimata tõi kampaania kohati üle 200% suurema müügi (Rebane-Mäe 2020a). Kaup24 kaubanduskeskus internetis müügiplatvormi juhi Raimondas Žilénase sõnul kasvas juba alates keskööst külastajate voog nende kodulehel. „Kohe pärast südaööd täheldasime 1,5 korda rohkem külastusi kui näiteks eelmisel reedel. Hommikul hakkas külastajate arv tõusma kell 6, olles juba 2 korda kõrgem.“ (Musta reede ... 2020)

2.2 Müügi edendused ja tarbija ostuotsustusprotsess

Müügi edendus on tegevus, mida kasutatakse toote müügi suurendamiseks (Kotler, Keller 2012, 519) ning mis jõuab kliendini täpselt selles kohas ja ajas, mil ostuotsus tehakse. (Gedenk *et al.* 2009, 393) Ostuhetkel pakub see uudsust, põnevust ja huumorit, millele klient reageerib. Reklaam on üks turunduse võtmetegureid ja võtmeroll turunduse edukuses. Turundust kasutatakse selleks, et tagada tarbijate teadlikkus ettevõtte pakutavatest toodetest. Turundusmeetmestik on erinevate turunduskanalite kombinatsioon, mille kaudu suhelda kliendiga ning mis eeldab kliendi ja tarbija

kahepoolset suhtlust. Erinevate kanalitena võib loetleda reklaam, otseturundus, avalikud suhted ja avalik tähelepanu, isiklik müük ja sponsorlus. (Rowley, 1998)

Müügikampaaniad on mõeldud erinevatel eesmärkidel ja erinevatele sihtrühmadele: jaemüüja, kaubandus ja tarbija. Jaemüügi kampaaniaid pakuvad jaemüüjad tarbijatele eesmärgiga suurendada toote, tootekategooria või poe müüki (Blattberg, Briesch 2012, 3). Tarbijatele pakutav müügiesend on kogu maailmas paljude toodete turundusmeetmestiku lahutamatu osa (Chandon *et al.* 2000). Kaubanduskampaaniad võimaldavad tootjatel mõjutada jaemüügihinda, jaemüügi ja kanalite kogukasumit ning tasustades edasimüüjaid madalamate hindade eest ja toetades nende müügitööd (Kusum *et al.* 1999). Kampaaniaid kasutatakse kanalite koordineerimise ergutamiseks, suunates stiimuleid levitamise laiendamiseks või säilitamiseks, kaubandusliku toe saamiseks ja / või varude mõjutamiseks. Jaemüüjate jaoks pakuvad kaubanduskampaaniad vajalikku turundustoetust ja suurenenud kasumit. Tarnijate jaoks tähendavad kaubanduskampaaniad tuge toodete levitamisel ja paremat tulemuslikkust eesmärkide toetamisel. (Kasulis *et al.* 1999) Tarbija kampaaniad on suunatud tootjalt tarbijale ja nende eesmärk on stimuleerida tarbijat ostma ajahetkel, mis on lähedal ostu sooritamise hetkele. Eeliseks on tootja kontroll pakkumise üle, mis viiakse tarbijani ning miinuseks madal osalustase ning kulud pakkumise levitamiseks. (Blattberg, Briesch 2012, 4, 7).

Müügiesendus hõlmab endas tegevusi nagu: (Kotler, Keller 2012, 519)

- reklaamikampaaniad;
- avalike suhete tegevused;
- tasuta näidiste jagamine;
- tasuta kingituste pakkumine;
- messid;
- näitused;
- konkursside läbiviimine;
- ajutise hinnaalanduse pakkumine;
- ükselt-uksele müük;
- telemarketing jne.

Müügikampaaniad ei asenda aktiivset müüki, sest see ei muuda pikaajalisi trende ega aita kaasa pikaajalisele kliendi lojaalsusele. Samas on müügiesendus siiski taktikaline vahend, mis mängib strateegilist rolli. (Kuusik *et al.* 2010, 255)

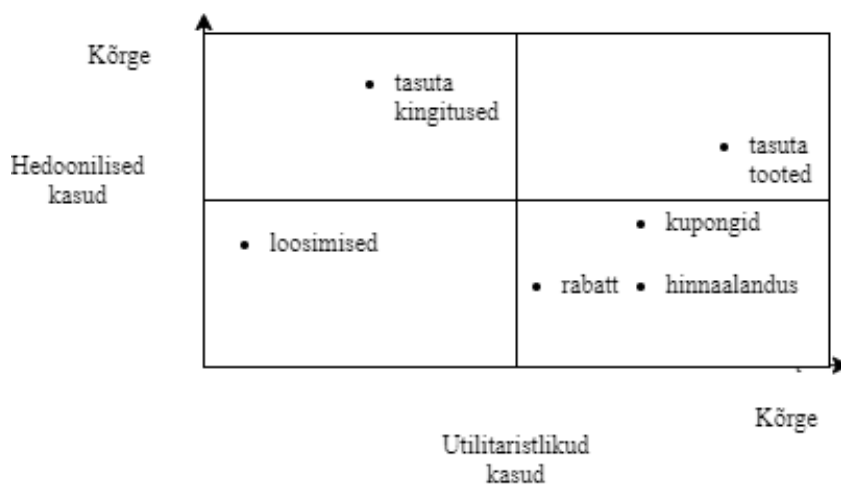
Müügiedendusel on järgmised eesmärgid (*Ibid.*):

- meelitada mittekasutajad prooviostule;
- suurendada kordustarbimist ja suuremates kogustes ostmist;
- kaitsta turuosa;
- toetada reklaamikampaaniat ja isiklikku müüki;
- tõsta vahendajate koostöösoovi;
- soodustada impulssoste;
- mõjutada kahtlejad tegema otsust;
- võitma kliente konkurentidelt;
- panna edasimüüjad aktiivsemalt pakkuma;
- suurendada käivet;
- premeerida lojaalseid kliente;
- parema riiulikoha saamine;
- uute toodete müügile võtmine.

Erinevad uuringud väidavad, et Mustal reedel ostmiseks on mitmeid põhjuseid – sealhulgas nii utilitaristlikud motivatsioonid (konkreetsete vajaduste või mugavuse huvides ostmine) kui ka hedoonilised motivatsioonid (ostlemine emotsionaalsetel ja sensorsetel põhjustel) (Kwon, Brinthead 2015; Jin, Sternquist 2004). Babin et al. (1994) määratles hedoonilise ostlemise väärtuse kui potentsiaalne meelelahutus ja ostukogemuse emotsionaalne väärtus. Hedoonilised ostlemisväärtused on seotud ka hinnavõiduga, kuna hea hinna leidmine on otseselt seotud uhkuse, elevuse ja saavutusega (Holbrook et al. 1984).

Utilitaarsed väärtused on peamiselt instrumentaalsed, funktsionaalsed ja kognitiivsed. Need pakuvad kliendile väärtust, olles vahend eesmärkide saavutamiseks (Chandon *et al.* 2000, 66).

Chandon et al. (2000) on oma uurimustöös välja toonud kasude ühilduvuse raamistiku, mis väidab, et müügiedenduse tõhususe määrab pakutavate eeliste utilitaristlik või hedooniline olemus ning nende eeliste ühilduvus reklaamitava tootega. Jooniselt 3 on näha, et mitterahalised reklaamikampaaniad on heterogeensemad kui rahalised pakkumised ja et nende suurem hedooniline atraktiivsus on peamiselt tingitud tasuta kingitustest. Loosimised on ülekaalus muud tüüpi kampaaniatega, pakkudes vähe utilitariaalseid hüvesid ja on samuti madalalt hinnatud hedooniliste hüvede osas.



Joonis 3. Müügienduskampaania maatriks

Allikas: (Chandon *et al.* 2000, 71)

Eesti-sisene e-kaubanduse käive kasvas vaatamata e-teenuste ära kukkumisele 2020. aastal 15% ehk üle 110 miljoni euro, 825 miljoni euroni (Eesti e-kaubanduse ... 2020). Seega olid e-kanalid 2020 aastal olulise tähtsusega ning tarbija ostuharjumuste mõistmine annab ettevõtetele parema sisendi kampaania planeerimiseks e-kanalites, tavapoodides ning ka kanalite üleselt. Kanaliteülestest (*multichannel*) ostjatest on saanud USA turul märkimisväärne tarbijate segment ning jaemüüjad keskenduvad sellele segmendile suuremate ostumahtude tõttu (Verhoef *et al.* 2015; Kumar *et al.* 2006).

Üks suurimaid strateegiaid klientide meelitamiseks on pakkuda tooteid allahindlusega. Antud strateegial on ka tulemuseks suurenenud müük. (Mulhern, Padgett 1995) Ka eestis toimival Musta reede kampaanial on peamine müügiargument hinnaalandus, millega ettevõtted tarbijaid enda juurde meelitavad.

Küll aga peavad ettevõtted ümber mõtlema suhte hoiakute ja käitumise ümber. Püüdes lüüa teadlikkust ja positiivset hoiakut brändi suhtes läbi reklaami nähakse vähem efektiivsena, kui soodusmüügi pakkumine, mis loob samuti positiivse kuvandi brändist. (Mullin, Cummins 2008, 3)

2.2.1 Allahindluskampaaniate olemus

Müügi- ning hinnaalanduse kampaaniad on kõige sagedamini kasutatavad turundusvahendid uute klientide meelitamiseks (Kim 2019, 95). Allahindluskampaaniate eesmärk on peaaegult tarbijate tähelepanu võitmine. Reklaamist tulenev müügi kasv väljendub tavaliselt selles, et tarbijad kiirendavad oma oste (ostavad tavapärasest varem ja / või ostavad tavapärasest rohkem) või tarbijad vahetavad oma valikut teiste kaubamärkide vastu (Bell, Padmanabhan 1999, 504).

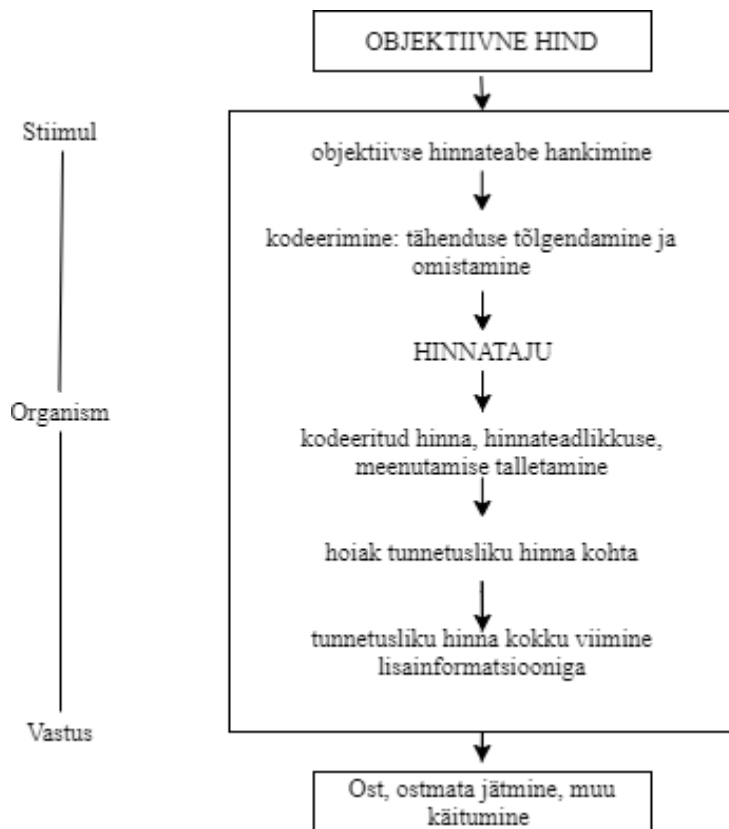
Allahindlused on jaotatud kahte gruppi: hinna- või rahalised pakkumised (allahindlused, kupongid), mitterahalised või hinnale mitte suunatud kampaaniad, milleks on näiteks tasuta näidised, auhinnad, kingitused, konkursid ja lojaalsusprogrammid (Alvarez, Casielles 2005).

Tarbija jaoks on hind stiimul, mida erinevad tarbijad tunnetavad erinevalt. Hind on seotud nii toote kvaliteediga kui ka tarbija arusaamast kvaliteedi tunnustest (Anttila 1990, 34). Helsoni 1964 kohanemistaseme teooria alusel on hinna tajumine seotud ka tarbija ootuste ja kogemustega hinnale (Helson viidatud Anttila 1990, 33).

Võib täheldada, et mõningatel ettevõtetel, kes kasutavad efektiivselt turundusstrateegiaid, ei ole õnnestunud hindu efektiivselt kujundada. Selle põhjuseks võib olla tarbija reaktsiooni liiga vähene väärtustamine. Hinda kujundades unustatakse tarbija ning keskendutakse vajadusele katta ettevõtte kulud ning saavutada soovitud kasum. (Miljan 1996, 25)

Jacoby ja Olson (1977) pakkusid välja raamistiku visualiseerimaks tarbija reaktsiooni hinnale. Tarbija ostuotsustusprotsessi saab kirjeldada läbi kolme informatsiooni töötlemise protsessi, mis on kirjeldatud joonisel 4. Etapid on järgnevad (Jacoby, Olson 1977 viidatud Anttila 1990, 35):

1. Objektiivse hinna puhul omastab tarbija hinnale sümboli ning dekodeerib selle, enne, kui see salvestatakse lühiajalisse- või pikaajalisse mällu.
2. Hind on eelnevalt omandatud kognitiivne element, mis on salvestunud pikaajalisse mällu talle omistatud sümboliga. Kategooria sisaldab teadmisi hinnast, hinna ootustest, kohandatud hinna tasemest ning hoiakutest hinna suhtes.
3. Hinna tajumisel on mõju tarbija otsuse langetamisele ja hinnangule.



Joonis 4. Jacoby, Olson kontseptuaalne skeem tarbija hinnareaktsiooni kirjeldamiseks
Allikas: Jacoby, Olson viidatud Anttila, 1990, 34

Kliendi vaatest on hind ohverdus, mis toote saamise nimel loovutatakse. Definitsiooni toetab ka Ahtola (1984) definitsioon hinnast, kui „ära andma“ komponent mitte kui „saama“ komponent. Tarbijad ei teadvusta alati toodete tegelikku hinda. Selle asemel nad kodeerivad hinda nii, nagu on nende jaoks arusaadav. Tõenduspäraselt paljud allahindlused jäävad ostuhetkel üldse märkamata. (Dickson, Sawyer, 1990)

2.2.2 Hinnataju ja hinnapsühholoogia

2020 aasta McKinsey & Company uuringu kohaselt on tarbijad Covid-19 pandeemia, töökoha ebakindluse ja jätkuva majandusliku ebakindluse kombinatsiooni tõttu praegusel hetkel rohkem teadlikud oma kulutamisharjumustest. 40% ameeriklastest on tähelepanelikumad oma raha kulutamise osas ning 32% väidab, et raha kokkuhoiu nimel liigutakse kallite kaubamärkide juurest odavamate toodete juurde. (Arora *et al.* 2020)

Must reede on olemuselt allahindlustele suunatud ning peamine rõhk koondub ka soodustuse tunnetusel – mida suurem erinevus alghinna ning lõpphinna vahel, seda suuremat väärtust tarbija tajub (Alford, Biswas, 2002). Turundaja ülesandeks siinkohal soodustus võimalikult efektiivselt ja arusaadavalt tarbijani viia.

Üks variant hinna soodsama tunnetuse viimiseks tarbijani on ankurdamine. Tversky, Kahneman 1974 defineerisid ankurdamise kui inimeste hinnang objektile vastavalt esialgse väärtuse ja lõpliku väärtuse tajumise vahest. Ankurdamise efekti mõjul ostavad tarbijad esemeid lihtsalt seetõttu, et tajuvad tehingut liiga hea pakkumisena, et sellest loobuda. Ankurdamise efekt võib käivitada võimsa psühholoogilise põhimõtte: inimeste soovi otsida naudingut ja vältida valu. (Winkler 2020) Naudingu printsiibist rääkis esmakordselt Sigmund Freud, kes väitis, et inimesed teevad valikuid valu vältimiseks või naudingu suurendamiseks (Wollheim, 1971). Kuna tehingu sõlmimine võib põhjustada tarbijatele valu tunde ning võimalust rõõmust kogeda põnevust, on ostjad sageli valmis ostusid sooritama, et vältida ebameeldivat tunnet, mida teised saavad nautida ostu sooritamisest. (Winkler 2020) Lisaks sooritatakse ost kui valu ning naudingu vahe ületab teatud väärtuse ning nauding ostust on suurem. Antud teooria seletab ära ka miks tarbijad on valmis maksma rohkem näiteks Starbucks kohvi eest või disainer päikeseprillide eest – väärtus tootest on suurem kui toote kõrge hind. (Barden 2013, 40-41).

Lisaks ankurdamisele saab hinnataju muuta ka läbi hinna erineva kuvamise. Must-valgel taustal hinna kuvamine tekitab hinnas kallima tunde kui näiteks hind, kus on lisaks hetkehinnale kuvatud ka alghind maha kriipsutatult. (*Ibid.*)

Tarbijate arusaama hinnast on võimalik mõjutada ka hinnastrateegiaga, mis mõjutab tarbijate sensoorset taju (sensoorne hinnakujundus). Selle strateegia tuntuim variatsioon on hindade lõpetamine 9, 99 või 95-ga. Inimesed kipuvad lugema esimest numbrit ja järeldama, et hind on tegelikult kuskil selle numbri ümber. Näiteks tundub hind 1,99 dollarit umbes ühe dollari ringis, kuid tegelikult on see umbes kaks dollarit. Kui ettevõtte kuvab toodete hinna lõppu nulliga (näiteks 2,00 dollarit või 30,00 dollarit), võib see tarbijatele saata sõnumi, et tooted on kvaliteetsed. (Perception-based ... 2021)

Hinnataju on võimalik mõjutada ka komakohad ning hinna silbid. Komakohad (näiteks 1,699 dollarit) ja kümnendkohtade järel olevad sendid (näiteks 1699,00) lisavad juurde silpide arvule ja muudavad seetõttu tajutava hinna näiliselt suuremaks. (*Ibid.*)

Visuaalsel esitlemisel tuleb eristada ka erinevaid elemente, mis on seotud numbri kuvamisega. Näiteks kuvatava hinna kirja suurus, alghinna ning soodushinna vahel olev kaugus. Arvuline suurus (väärtus) ja füüsiline suurus on tihedalt seotud mõõtmel. (Coulter, Coulter 2005)

Kui ettevõtte teeb soodustuse rõhutamiseks soodushinna suuremaks kui alghind, mõjub see tegelikkuses tarbijale, kuna suurus ja väärtus käivad tarbija jaoks käsikäes.

3. TARBIJATE HOIAKUTE UURING

Antud peatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest, mis uuris Eesti tarbija hoiakuid Musta reede kampaania suhtes. Käesolev peatükk koosneb kokku kolmest alapeatükist.

Esimeses alapeatükis toodakse välja uuringu metoodika, püstitatakse uuringu küsimused ja selgitatakse lahti töö aluseks olnud mudel.

Teises alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused ja tulemuste alusel teostatud analüüs. Tulemuste analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat.

Kolmandas alapeatükis tuuakse välja Eesti tarbija hoiakud ja tõenäosus ostu sooritamiseks Musta reede kampaania ajal. Uuringus toetutakse Fishbein ja Ajzen 1975 põhjendatud käitumise teooriale. Töö autor kasutas andmete analüüsimiseks aritmeetilist keskmist ning standardhälvet. Uuringu tulemuste usaldusväärsust kontrolliti Cronbach'i reliaabluskonfitsendi kordajaga α ning lineaarsete seoste leidmiseks kasutati OLS meetodil.

Neljandas alapeatükis on välja toodud järeldused ning ettepanekud, mille ületamisel on Eesti tarbijad rohkem altid sooritama ostu Musta reede ajal.

3.1. Uuringu metoodika

Ennustamaks, kas inimene plaanib tegevuse läbi viia, on vaja teada järgnevat:

- Kas inimene pooldab selle tegemist (hoiak)?
- Kui palju inimene tunneb sotsiaalset survet selle saavutamiseks (subjektiivne norm)?
- Kas inimene tunneb kõnealuse tegevuse üle kontrolli (tunnetuslik kontroll)?

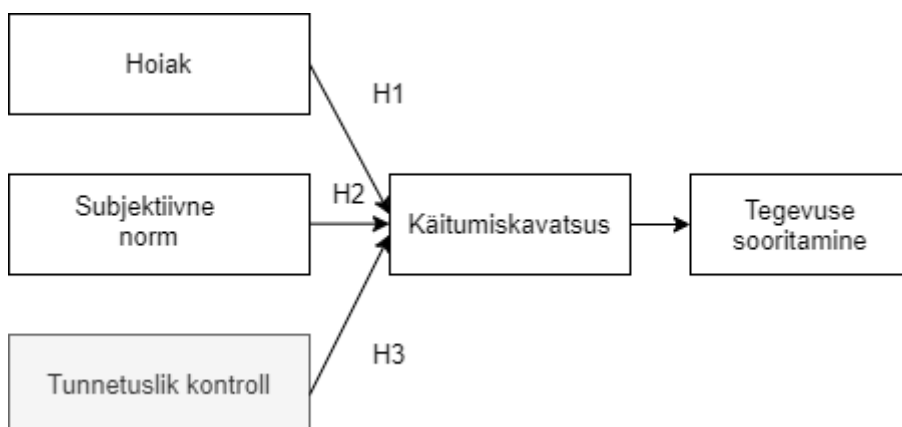
Nende kolme ennustaja muutmisega saame suurendada võimalust, et inimene kavatseb soovitud toimingu teha, ja seeläbi suurendada selle tõenäosust, et inimene seda tegelikult teeb. (Francis, Eccles 2004)

Uuringu eesmärkide täitmiseks on püstitatud kolm uurimisküsimust:

1. Millised on tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes?
2. Millised demograafilised tegurid koos hoiakutega mõjutavad ostu sooritamise tõenäosust?
3. Millised on tarbijate harjumused sooritamaks ostu Musta reede raames?
4. Millised tegurid mõjutavad ostu sooritamise tõenäosust Mustal reedel?

Käesolevas töös kasutatud uuringu mudel on välja toodud joonisel 5, kus on ka välja toodud autori poolt püstitatud kolm hüpoteesi uurimisküsimustele vastamiseks:

- H1 - Hoiakute ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel;
- H2 - Subjektivse normi ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel;
- H3 - Tunnetusliku kontrolli ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel.



Joonis 5. Planeeritud käitumise ja põhjendatud käitumise integreeritud mudel
Allikas: (Ajzen 1991, 82)

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks teostab autor uuringu struktureeritud küsimustiku abil, mis jaguneb eessõnaks ja neljaks küsimustiku osaks (vt lisa 1-4):

- Küsimustiku 1. osas soovis autor teada Eesti tarbijate teadlikkust Eestis toimuvatest allahindluskampaaniatest ning sagedust, millega allahinnatud tooteid ostetakse. Uuriti, kas tarbija on osa võtnud varasemalt Musta reede kampaaniast või plaanib seda teha tulevikus. Juhul, kui mõlemale küsimusele oli vastus eitav, suunati vastaja edasi uuringu 3. osasse ning täpsustavaid küsimusi Musta reede kohta ei esitatud.

- Küsimustiku 2. osas soovis autor teada saada Eesti tarbijate valmisolekut ostu tegemiseks, ostukanaleid ja orienteeruvat eelarvet ostu sooritamisel. Antud osas on vastajaid vähem (n=92), kuna Musta reede kampaaniast mitte osa võtnud ning ilma puuduva kavatsuseta osa võtta vastajad suunati otse 3. osa juurde küsimustikus.
- Küsimustiku 3. osas koosnes kahest küsimusest. Esimene küsimus uuris erinevate tegurite olulisust Mustal reedel ostu sooritamise mõjutajana. Teise küsimusena esitas autor väited, mis on koostatud kasutades planeeritud käitumise teooriat, uurimaks hoiakuid seoses Musta reede kampaaniaga. Küsimused esitati kasutades Likerti 7-palli skaalat, kus 1 näitab väitega üldse mitte nõustumist ning 7 täielikult nõustumist.
- Küsimustiku 4. osas esitatud küsimused annavad infot ankeedi täitja sotsiaaldemograafilise profiili kohta.

Kvantitatiivne uuring viidi läbi Google Forms keskkonnas ajavahemikul 26.03–12.04.2021 Tegemist on omaotsustusliku valimiga, mis moodustus autori Facebooki lehe kaudu vastamiseni jõudnud inimestest ja uuringut edasi jaganud tuttavate vastustest.

Küsimustiku üles laadimisele eelnes küsimustiku arusaadavuse ja selguse testimine testgrupis, kuhu kuulus siseturunduse projektijuht (29-aastane mees), sotsiaalmeedia projektijuht (32-aastane naine), turundusjuht (32-aastane naine), arendustiimi juht (34-aastane naine), turundusspetsialist (28- aastane naine).

Uuringu küsimustiku kolmandas osas mõõdeti tarbijate hoiakuid esitades väiteid, millele oli võimalik vastata seitsmepallilisel Likerti skaalal, kus 1 – „ei ole üldse oluline“ ning 7 – „väga oluline“. Antud skaalale ei lisatud vastust „ei oska öelda“, kuna uuringule eelnenud testgrupi jaoks olid küsimused arusaadavad.

Likerti skaala on viie (või seitsme) punktiline skaala, mis annab vastajale võimaluse väljendada, kuivõrd nõustutakse või ei nõustuta teatud väidetega. Skaala eeldab, et hoiaku tugevus/intensiivsus on lineaarne ning antud mudeliga on võimalik mõõta hoiakuid, kuna igal vastusel on ühest viieni (seitsmeni) numbriline väärtus. (Dr. Mcleod 2019)

Uuringu küsimustikul tugineti Fishbein, Ajzen 1975 põhjendatud käitumise mudelil, kuna antud mudel annab hea ülevaate, kuidas erinevad hoiakud, subjektiivsed normid ning tunnetuslik käitumiskontroll mõjutavad kavatsusi (Ajzen 1991, 1).

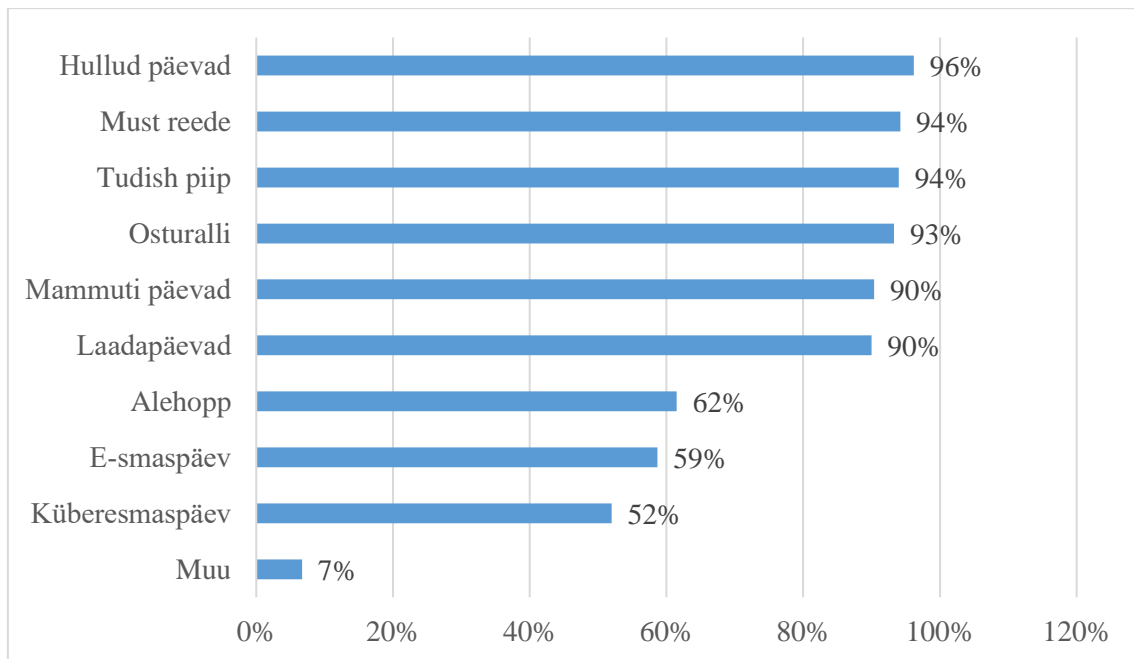
Järgmises etapis soovis autor leida Fishbein, Ajzen mudeli erinevate komponentide omavahelist seost. Korrelatsiooni seose tugevuse analüüsimiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikordajat. Antud viisil läbi viidud analüüsiga uuriti uuringu hoiakute küsimust, et teha kindlaks hoiakute, subjektiivse normi ja tajutud käitumusliku kontrolli seos käitumusliku kavatsuse vahel. Spearmani koefitsient on statistilise sõltuvuse mitteparameetriline mõõdupuu, mis hindab kahe muutuja monotoonset seost. Spearmani astakorrelatsiooni koefitsienti kasutatakse muutuja järjestust väärtuse enda asemel. Täiuslik monotoonne funktsioon esineb väärtuste vahemikus $\rho = -1$ kuni $\rho = 1$. Muutuja $\rho = 0$ puhul korrelatsiooni ei esine. (Zhang *et al.* 2016)

Uuringule vastas 112 inimest, millest peale andmete puhastamist ning puudulikult täidetud ankeetide jäi alles 105 korrektset vastust.

Vastajates 64% ehk 67 olid naised ning 36% ehk 38 olid mehed. Üle poolte (67%) vastajatest oli vanusevahemikus 26-35 aastat ning sellele järgnes vanusevahemik 18-25 aastased (15%). Enamus ehk 97% vastajatest olid eesti rahvusest ning haridustasemelt omas 69% kõrgharidust. 45% vastajatest töötab spetsialistina ning 27% keskastmejuhina. 51% vastajatest märkis elukohaks Tallinn ning enim (29%) teeniti netosissetulekut vahemikus 1501 € - 2000 €. Rohkem infot valimi profiilist leiab lisast 4.

3.2. Uuringu tulemused

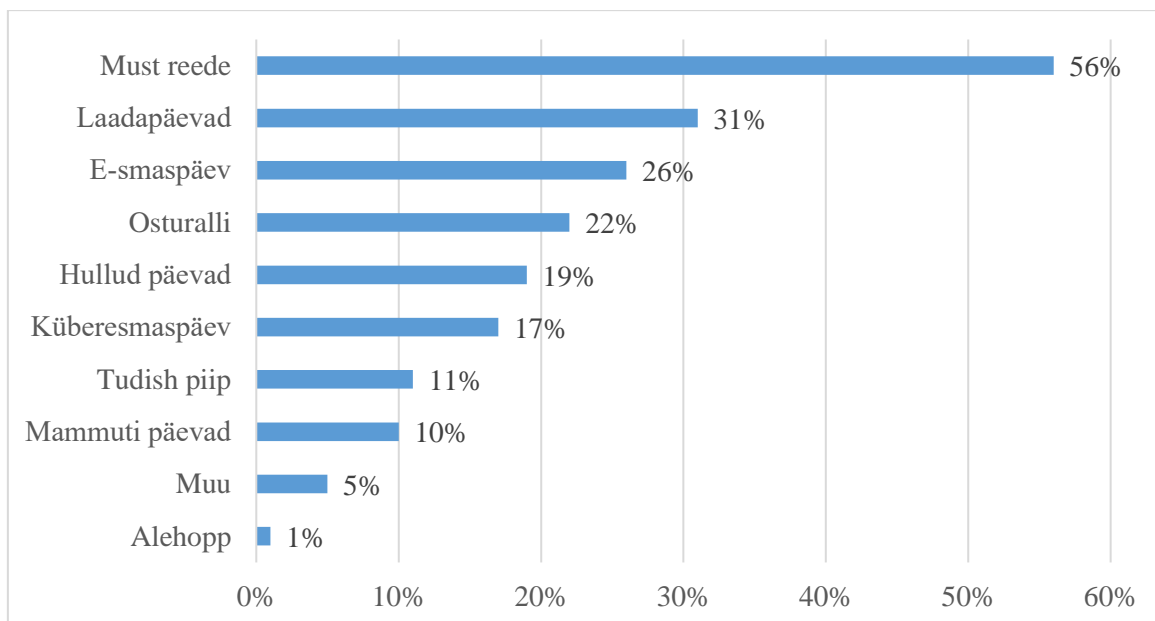
Küsimustiku esimeses osas uuriti vastaja teadlikkuse kohta sooduskampaaniatest Eestis ning sagedust allahindlusega toodete ostmisel. 94% vastajatest on teadlikud Musta reede kampaaniast, mis on tuntuselt kohe teisel kohal Hullude päevade kampaania (96%) järgi. Samuti oldi väga teadlikud ka Rimi korraldatava Tudish piip (94%) kampaania osas ning Osturalli (93%) oli samuti väga tuntud.



Joonis 6. Uuringu vastajate teadlikkus allahindluskampaaniatest, % (n=105)
Allikas: Autori koostatud

Kui vaadata joonisel 6 esimest kolme populaarseimat vastust, kus teadlikkus üle 94%, siis ainsana kampaaniatest on välismaine kampaania Musta reede. Teised esinenud kampaaniad on korraldatavad erinevate poe- ning jaekettide poolt ning spetsiifilised ühele kaubamärgile. Musta reede kampaania on aga kogu kaubanduseülene sooduskampaania, mille puhul saavad kõik ettevõtted osa võtta. Selle tõttu on ka antud kampaania tuntus kindlasti tugevalt teisel kohal.

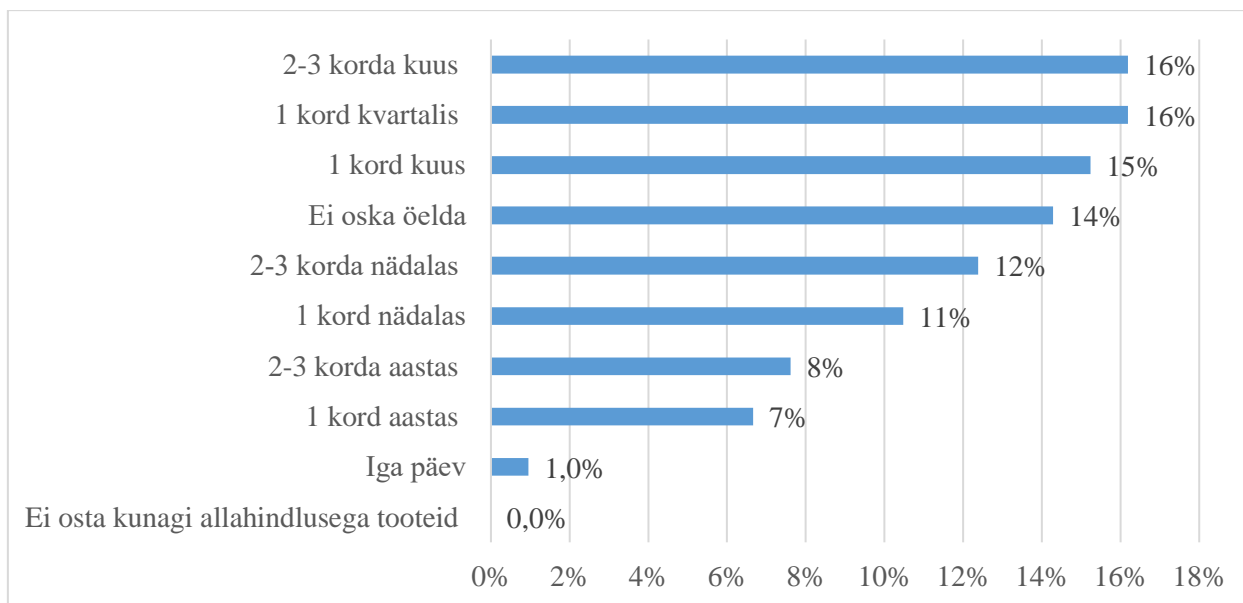
Järgmisena küsiti vastajatelt, mis on kaks kõik enam eelistatud kampaaniat, kus oleks soov osa võtta. Antud küsimuses olid jäetud kampaaniad samaks, mis küsimus ühes ning jooniselt 7. on näha, et 56% eelistavad Musta reede kampaaniat. Musta reede kampaaniale järgneb Laadapäevad 31%ga ning E-smaspäev 26%ga. Siinkohal märgib autor ära, et Laadapäevad ja E-smaspäev olid esimeses küsimuses tuntuse poolest vastavalt kuuendal ja kahendandal kohal. Järeldusena võib öelda, et suurem tuntus ei määra tarbija soovi osa võtta kampaaniast.



Joonis 7. Kaks eelistatuimat allahindluskampaniat, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

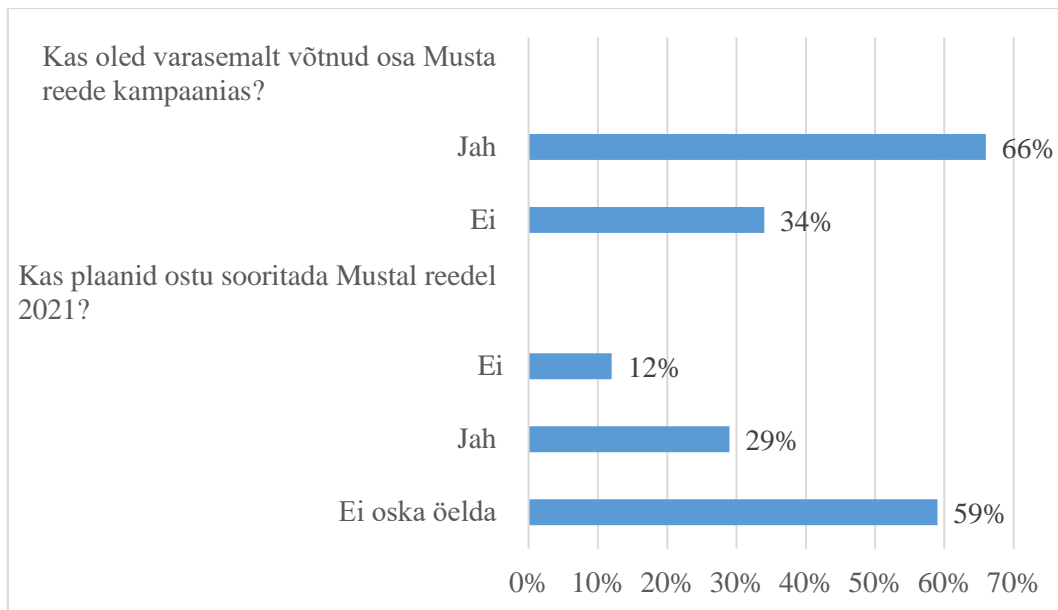
Musta reede kampania on olemuselt allahindlustele suunatud ning ka Eesti ettevõtete seas üks peamisi müügipromotsiooni meetodeid, siis uuriti vastajatelt ka harjumust, kui sagedasti allahindlusega tooteid (välja arvatud igapäevased toidukaubad) ostetakse. Jooniselt 8. on näha, et allahindlusega tooteid ostetakse aasta jooksul mitmel korral. Enamasti on harjumus osta allahindlusega kas 2-3 korda kuus (16%), 1 kord kvartalis (16%) või 1 kord kuus (15%). Vähem on neid, kes ostavad kas 2-3 korda aastas (8%), 1 kord aastas (7%) või iga päev (1%).



Joonis 8. Allahindlusega toodete ostmise sagedus, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 9. on kokku pandud kahe küsimuse tulemused. Esimene küsimus uuris varasemat osavõttu Musta reede kampaaniast. Tulemustest tuli välja, et 66% olid varasemalt osa võtnud ning 34% mitte. Kui küsida, kas on plaani ka sel aastal osa võtta, siis 59% vastajatest ei osanud öelda, 29% võtab osa ning 12% vastajatest olid veendumusel, et ei võta osa. Autori jaoks on üllatav väga suur „ei oska öelda“ osakaal, kuna Ameerikas võetakse antud päev vabaks, et teha vajalikud ostud Mustal reedel. Seega näitab tulemus ka seda, et eestlased ei ole veel niivõrd lojaalsed kampaaniale.

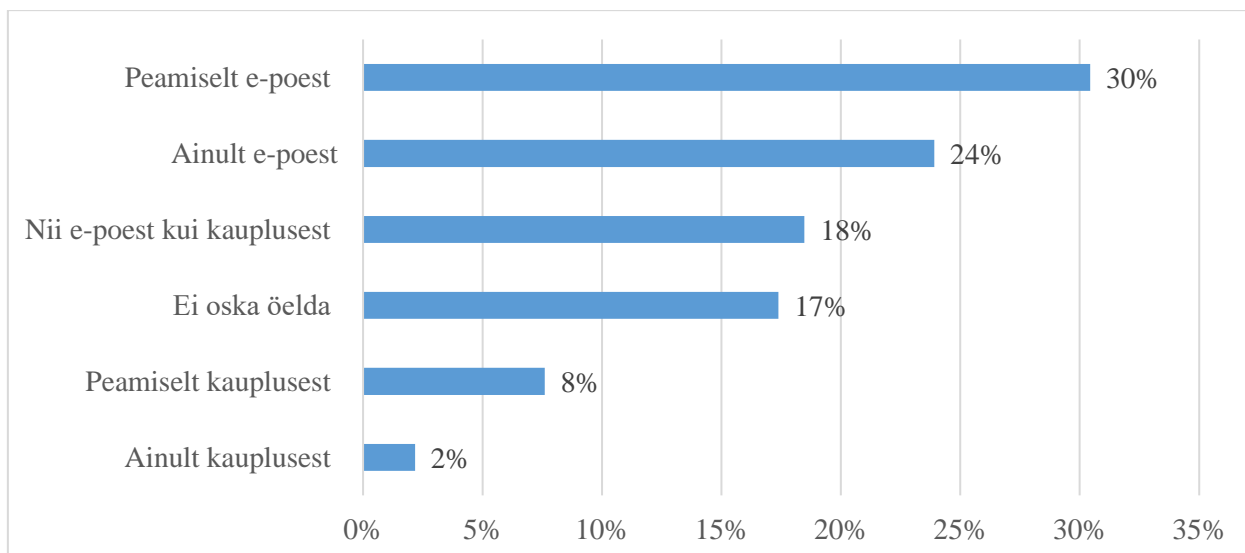


Joonis 9. Allahindlusega toodete ostmise sagedus, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

Teine osa uuringust koosnes kolmest küsimusest ning antud uuringu osale vastasid inimesed, kes küsimusele „kas plaanite sooritada ostu Musta reede ajal 26. november 2021?“ vastasid kas „jah“ või „ei oska öelda“. Valimi suurus teises osas on seega n=92.

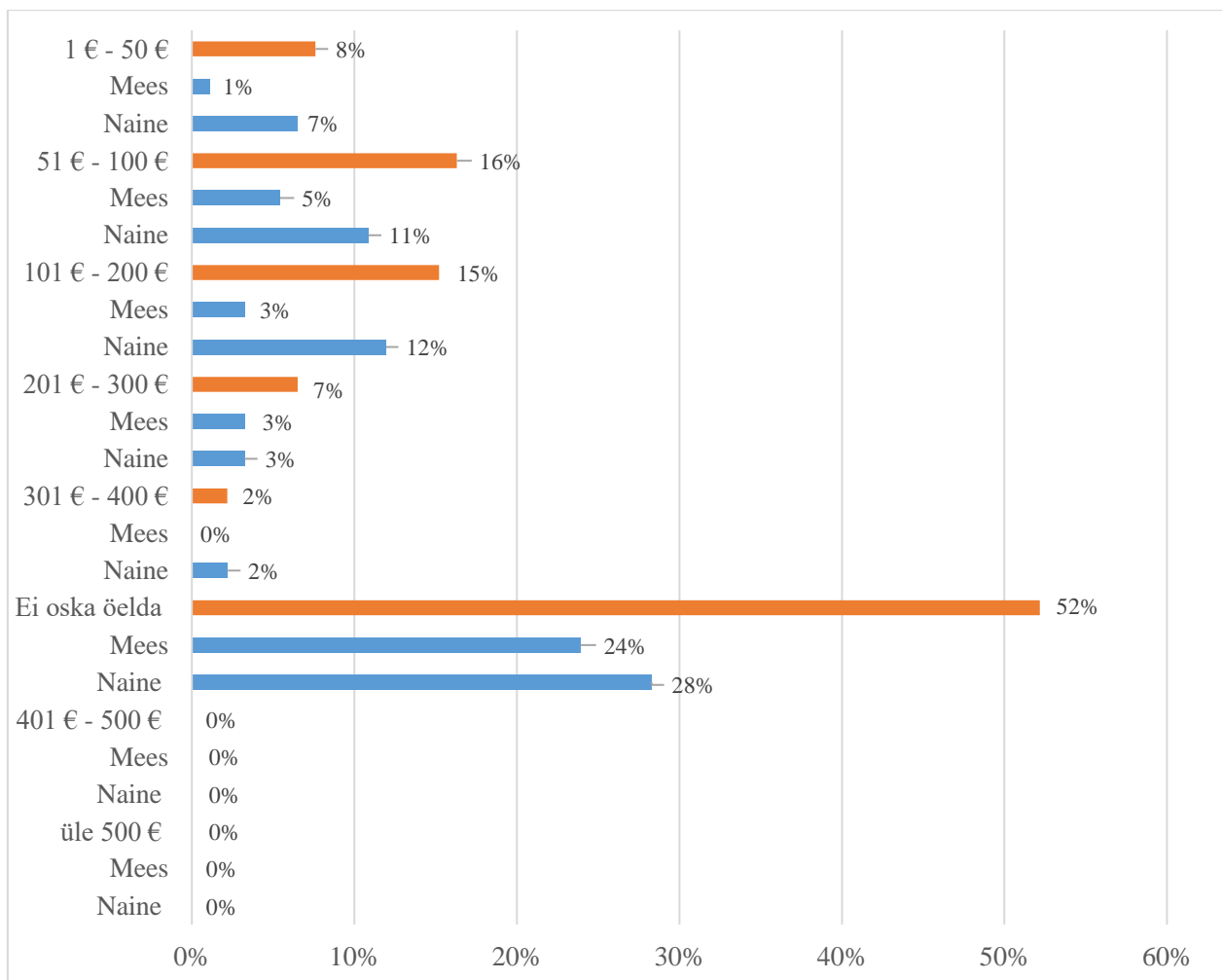
Jooniselt number 10 on näha, et 30% ehk 28 inimest sooritaksid ostu peamiselt e-poest, 22 inimest ehk 24% vastajatest sooritaksid ainult e-poest ning 17 inimest ehk 18% sooritaksid ostu nii e-poest kui kauplusest. Antud tulemused näitavad, et e-pood müügikanalina on Mustal reedel suure tähtsusega edu saavutamiseks.



Joonis 10. Ostukanalid Mustal reedel, % (n=92)

Allikas: Autori koostatud

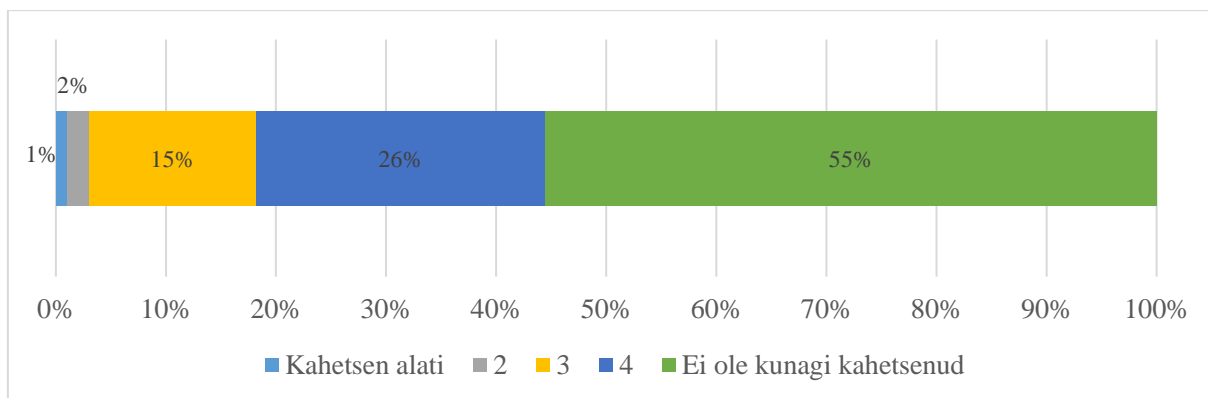
Järgneva küsimusega uuriti tarbija arvamust ostusummade suuruse kohta, mida ollakse valmis kulutama ostude peale Musta reede kampaanial. 52% vastanuist ei osanud öelda summat, mis oli ka oodatav tulemus, kuna kulutatav summa oleneb tihtipeale sellest, mis on pakkumised ja mis toodete järgi on hetkel vajadus. Jooniselt number 11 on näha, et vastajad on pigem kaldu väiksemaid summasid kulutama - 24% plaanivad kulutada vahemikus 51 € - 100 €. Kui vaadata soolist jaotust, siis naised on altimad igas rahalises vahemikus rohkem panustama, kui mehed. 2020. aastal läbi viidud Finderi uuring Ameerikas, näitas aga seda, et mehed on valmis kulutama üle 100\$ (83,45 €) rohkem kui naised ehk keskmiselt 724,46\$ (604,55 €) (Laycock, Choi 2020).



Joonis 11. Sooline jaotus ostuks planeeritavale summale Mustal reedel, % (n=92)

Allikas: Autori koostatud

Autor uuris ka vastajatelt, kuivõrd on Musta reede tõuganud tegema ebavajalikke kulutusi, mindud kaasa massipsühhoosiga või on isikul tegemist kompulsiivse ostuhäirega. Jooniselt number 12 on näha, et 55% vastajatest ei ole ostu kunagi kahetsenud, ning vaid 3% vastas, et kahetseb väga või pigem kahetseb. Seega on antud uuringus osalenud sihtrühm pigem ratsionaalsed ostlejad ja planeerivad oste ette.



Joonis 12. Ostu kahetsemine Mustal reedel, % (n=92)

Allikas: Autori koostatud

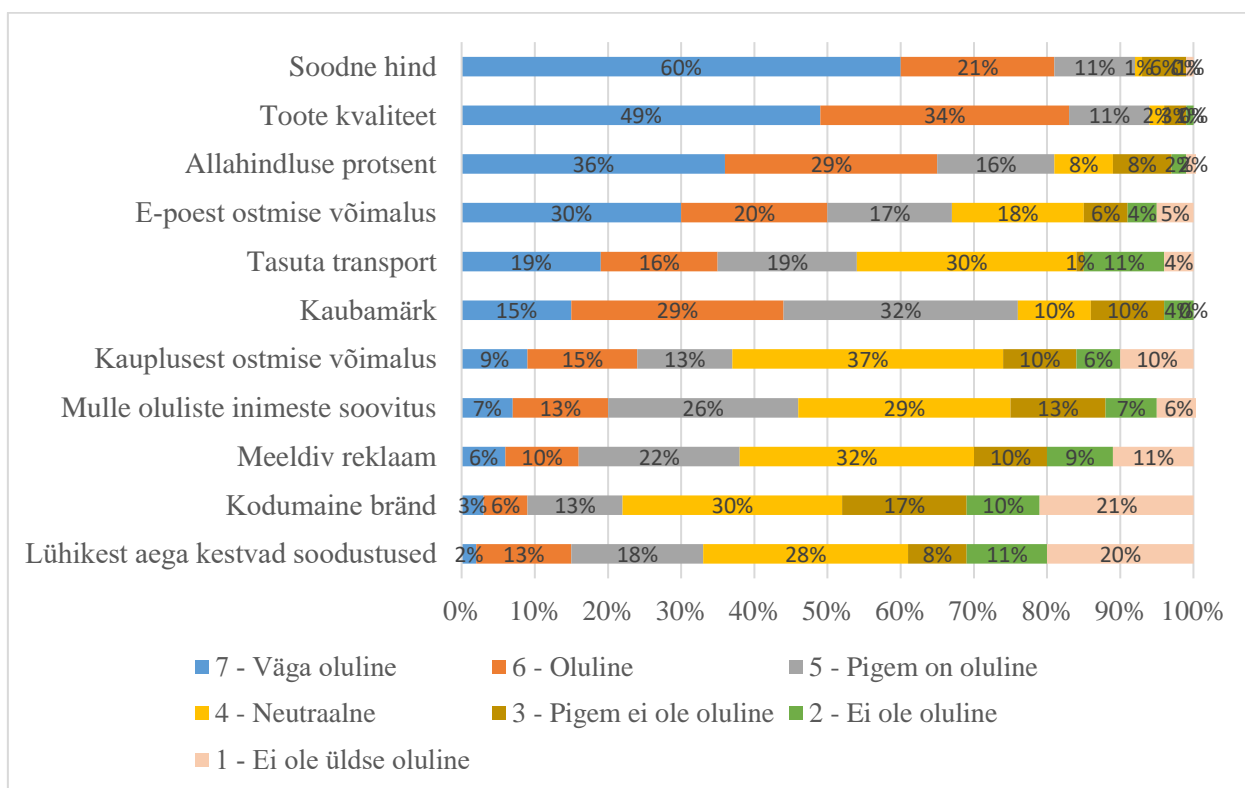
Uuringu kolmas osa koosnes kahest küsimusest – esimene küsimus käsitles erinevaid argumente ja nende olulisust tarbijale seonduvalt Musta reedega (vt lisa 2.). Teine küsimus tugines Fishbeini ja Ajzeni, 1975 aasta hoiakute mudelile, kus esitati vastajatele küsimusi hoiakute, subjektiivse normi, tunnetusliku kontrolli ning kavatuse kohta tegevus läbi viia. Hoiakute küsimused jaotusid omakorda käitumuslikeks uskumusteks kui ka hinnangule tagajärjele, subjektiivne norm koosnes küsimustest normatiivsetele uskumustele ja motivatsioonile ning tunnetuslik kontroll sisaldas küsimusi veendumustest ning tunnetuslikust võimust (vt lisa 3.)

Argumentide küsimuses tuli väidetele vastata Likerti 7-palli skaalal, kus:

- Väga oluline (7)
- Oluline (6)
- Pigem on oluline (5)
- Neutraalne (4)
- Pigem ei ole oluline (3)
- Ei ole oluline (2)
- Ei ole üldse oluline (1)

Jooniselt number 13 on näha, et väga oluliseks (7) teguriks peeti vastajate poolt soodsat hinda (60%), toote kvaliteeti (49%), allahindluse protsenti (36%), e-poest ostmise võimalust (30%). Antud tulemused näitavad, et hind, kvaliteet ning ka e-poest ostmise võimalus on peamised kaalukaunid ostu tegemiseks. Kõige vähem oluliseks peeti kodumaise brändi tähtsust (21%),

kampaania lühikest kestvust (20%), meeldivat reklaami (11%) ning kauplusest ostmise võimalust (10%).

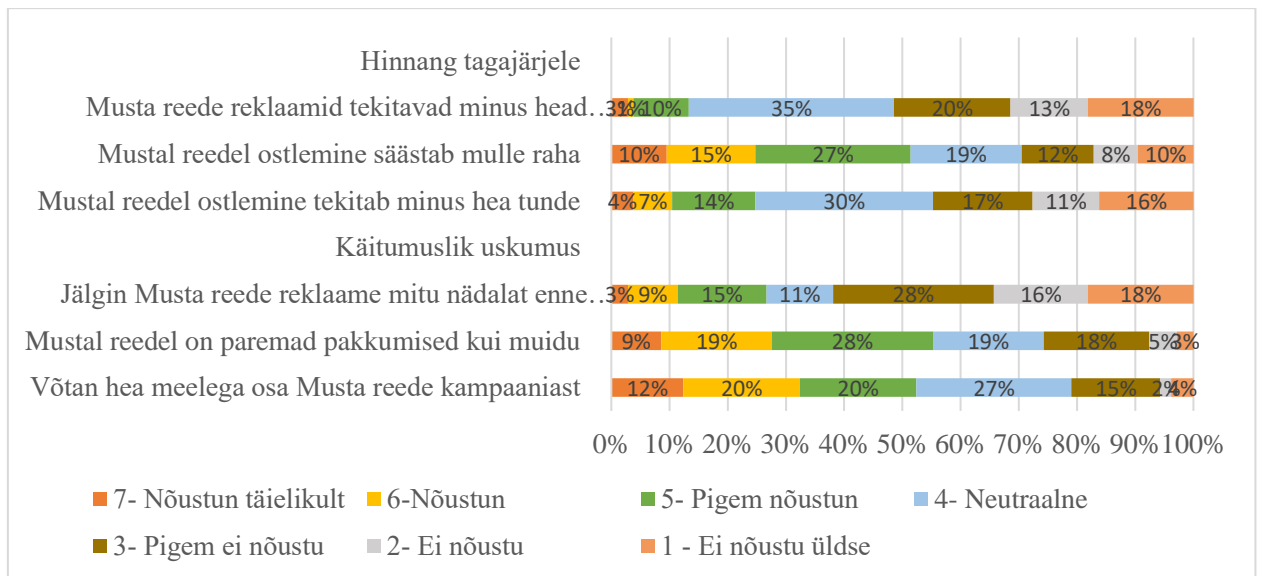


Joonis 13. Erinevate tegurite olulisus Mustal reedel ostu sooritamiseks, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

11. küsimuses esitati Fishbein ja Ajzen hoiakute mudelile tuginedes uurimiseks 21 väidet.

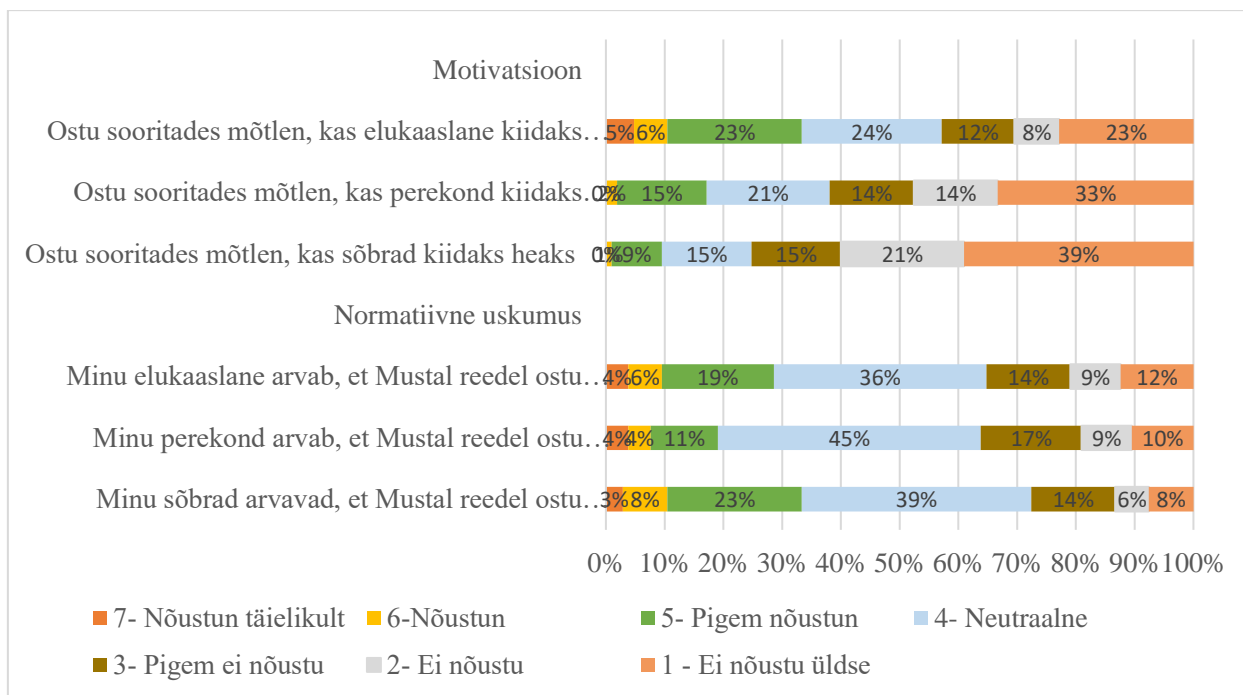
Hoiakute osa all küsiti 6 küsimust – 3 küsimust käitumuslikest uskumustest ja 3 küsimust hinnang tagajärjele. Tulemustest joonisel number 14 tuleb välja, et 62% ($\bar{x}= 3,27$) vastajatest ei nõustu üldse või pigem ei nõustu ($\bar{x}= 3,27$), et nad jälgivad reklaame enne kampaania algust. Samuti ei tekita reklaamid neis head tunnet 51% ($\bar{x}= 3,50$) juhtudel. Järelikult on senised reklaamid jäänud nõrgaks tarbijates huvi tekitamisel enne Musta reede kampaaniat ning tarbijal ei ole antud kampaania niivõrd tugevalt kinnistunud. 52% nõustus, et Mustal reedel ostlemine säästab neile raha ($\bar{x}= 4,30$) ning 56% usub, et Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu ($\bar{x}= 4,55$). Seega pakkumiste poolt on tarbijad pigem positiivselt meeletatud ja usuvad, et saavad häid pakkumisi, mis säästavad raha. 52% ($\bar{x}= 4,67$) vastajatest võtab hea meelega osa kampaaniast, kuid 44% ($\bar{x}= 3,19$) väidab, et Musta reede kampaaniast osa võtmine ei tekita head tunnet. Siit võib järeldada, et suhtumine kampaania kontseptsiooni on pigem halvemapoolne.



Joonis 14. Hinnang hoiakutele Mustal reedel, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

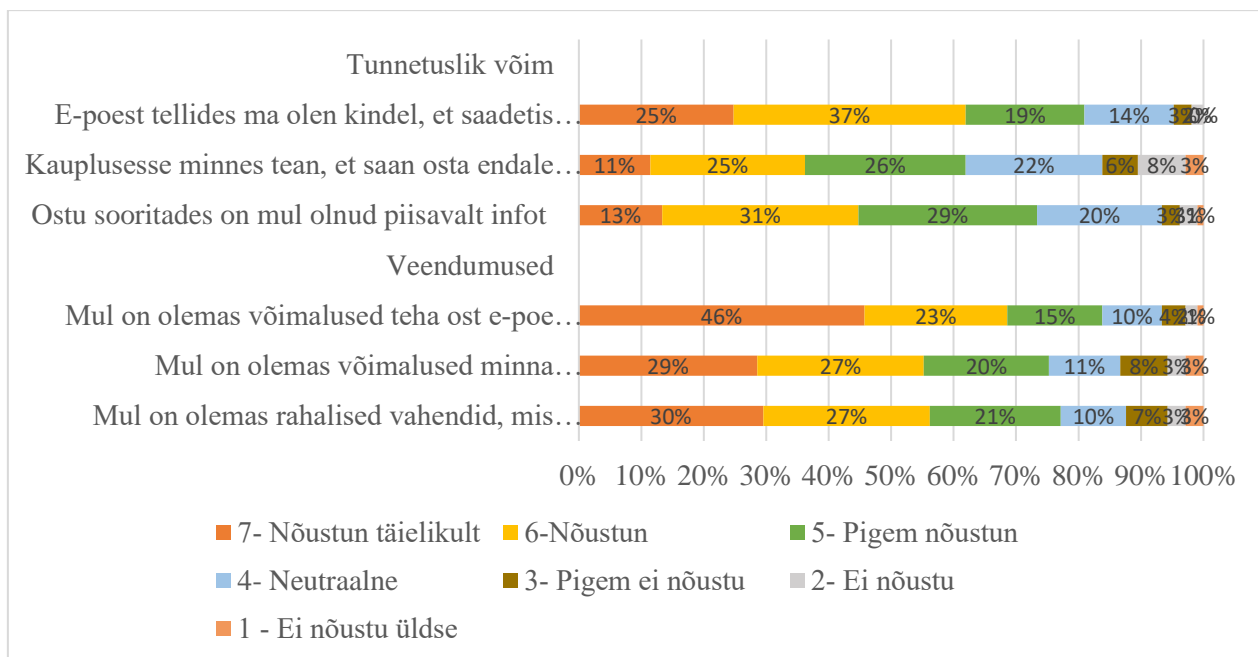
Subjektivse normi all küsiti vastajalt 6 küsimust – 3 küsimust normatiivsete uskumuste kohta ning 3 küsimust motivatsiooni kohta. Jooniselt 15 võib täheldada, et oluliste lähedaste heakskiit mõjutab väga vähe ostu sooritamist – 43% ($\bar{x} = 3,52$) vastas, et elukaaslase heakskiit ei oluline ostu sooritamisel, kuid on siiski olulisem kui pere või sõprade heakskiit. 61% ($\bar{x} = 2,76$) vastas, et pere heakskiit ei ole oluline ning lausa 75% ($\bar{x} = 2,36$) väitis, et ei ole oluline ka sõprade heakskiit. Siit võib järeldada, et oluliste lähedaste arvamus ei mõjuta ostu sooritamist. Siit tulenevalt oldi ka neutraalsel seisukohal pere, elukaaslase ning sõprade arvamusel, kas Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee. Kõige enam nõustuti, et sõprade arvamus Mustal reedel ostu sooritamisse on positiivne – seda 34% ($\bar{x} = 3,98$). Seejärel 29% ($\bar{x} = 3,73$) vastajatest arvas, et elukaaslase arvamus ostu sooritamisse on positiivne ning kõige vähem positiivsed oldi pere suhtumisse ostu sooritamisse, seda 19% ($\bar{x} = 3,65$) juhtudel. Samas oli sõprade heakskiit kõige väiksema olulisusega 75% ($\bar{x} = 2,36$) ostu sooritamisel. Siit võib järeldada, et kuigi sõprade arvamus Mustal reedel ostude tegemiseks on tugevaim, ei ole see ostu sooritamise etapis väga suure kaaluga.



Joonis 15. Hinnang subjektiivsele normile Mustal reedel, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

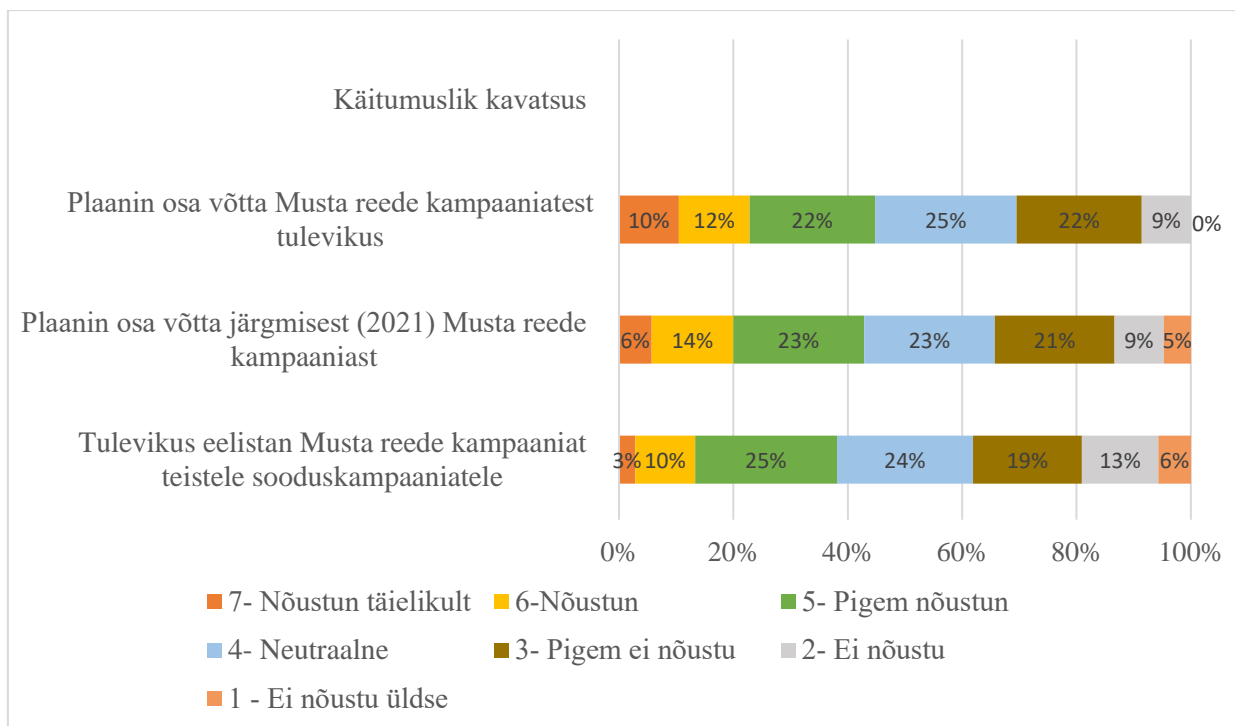
Järgnevate küsimuste juures uuriti vastajatelt **tajatud käitumusliku kontrolli** mõju ostu sooritamisse Mustal reedel. Antud punkti all küsiti 3 küsimust tunnetusliku võimu kohta ning 3 küsimust veendumuste kohta. Jooniselt 16 on näha, et kõige tugevam veendumus on võimaluse üle teha ost e-poe vahendusel – seda lausa 84% ($\bar{x}= 5,88$) juhtudel. Tehes antud normist ka tugevaima mõjutaja mudelis. Samuti ollakse kindlad ja usaldavad e-poe osas, et ost jõuab kohale 81% ($\bar{x}= 5,61$) juhtudel. Vastajad on ka nõus, et võimalused kauplusesse minna oste tegema on olemas – seda 76% ($\bar{x}= 5,37$) vastustest. 62% ($\bar{x}= 4,8$) on ka kindlad, et kauplusesse minnes on seal olemas soovitud toode. Vastustest tuleneb, et e-pood ostu sooritamise kanalina on lihtsamini kättesaadav, kui füüsilisse poodi minek. Kuigi reklaamid ei tekita 51% vastajaile head tunnet ning 62% ei jälgi reklaame enne kampaaniat, siis 73% ($\bar{x}= 5,20$) nõustub, et ostu sooritamise hetkel on piisav info olemas. Rahaliste vahendite olemasolu kinnitas samuti enamus, ehk 78% ($\bar{x}= 5,42$) vastanuist.



Joonis 16. Hinnang tajutud käitumuslikule kontrollile Mustal reedel, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

Hoiakute viimases ja neljandas osas uuriti vastajatelt **käitumuslikku kavatsust** ostu sooritamiseks. Antud osa koosnes kolmest küsimusest, mis annavad indikatsiooni kampaania osavõtu kavatsusest. Jooniselt number 17 saab lugeda, et 38% vastajatest eelistaks ning samas ka 38% ei eelistaks kampaaniat teistele kampaaniatele ($\bar{x}=3.91$). Siit võib järeldada, et ilmselt ei tehta suuremaid plaane kampaania ümber ning kõik muud sooduskampaaniad on vähemalt sama olulised ostu sooritamisel. 43% plaanib osa võtta järgmisest kampaaniast ning samas 38% väidab, et pigem ei plaani võtta osa ($\bar{x}=4,16$). Tulevikus plaanib kampaaniast osa võtta 44% vastajatest ($\bar{x}=4,39$), mis näitab, et tarbijate hoiakuid annab kujundada ja suunata osavõtu poole. Siiski on autori arvates tulevikus kampaania osavõttu mitte planeerivate vastajate osakaal suur, 31%. Siinkohal peaks edasistes uuringutes adresseerima põhjuseid, miks tarbijad ei kaalu kampaaniast osa võtmist.



Joonis 17. Hinnang käitumuslikele kavatsustele Mustal reedel, % (n=105)

Allikas: Autori koostatud

Uurimustöö skaalade usaldusvärsuse kontrollimiseks kasutas autor Cronbach'i kordajat. Tabel 2 on välja toodud kordajate vahemikud, mis jäävad vahemikku 0 – 1. Mida kõrgem on kordaja väärtus, seda kõrgem on uuritavate tunnuste usaldatavus. Kriitiliseks piiriks on olenevalt teadusharust üldjuhul 0,8 (psühholoogia) või 0,7 (majandusteaduskond) ringi. (Klaster 2014)

Tabel 2. Cronbach'i kordaja tõlgendus

Cronbach'i kordaja	Sisemine reliaablus
$\alpha \geq 0,9$	väga hea
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	hea
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	aksepteeritav
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	kaheldav
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	kehv
$\alpha < 0,5$	väga kehv

Allikas: Klaster, 2014

Statistiline analüüs teostati programmiga SPSS Statistics 20. Tabel 3 andmetest tuleneb, et antud Cronbach'i kordaja jääb erinevate tegurite puhul vahemikku $\alpha = 0,810 - 0,848$, mis näitab sisemise reliaabluse tulemuseks Cronbach'i kordaja alusel „hea“. Seega andmete usaldusväärsuse tase on piisav järgnevateks analüüsideks.

Tabel 3. Andmeanalüüsi keskmine skoor, standardhälve ja Cronbachi kordaja

	Keskmine	Standardhälve	Cronbachi kordaja
Mul on olemas võimalused teha ost e-poe vahetusel (TK3)	5,88	1,371	0,825
E-poest tellides ma olen kindel, et saadeti jõuab kohale (TK6)	5,61	1,197	0,831
Mul on olemas rahalised vahendid, mis lubavad teha oste Mustal reedel (TK1)	5,42	1,543	0,824
Mul on olemas võimalused minna kauplusesse oste tegema (TK2)	5,37	1,558	0,830
Ostu sooritades on mul olnud piisavalt infot (TK4)	5,20	1,243	0,826
Kauplusesse minnes tean, et saan osta endale soovitud toote (TK5)	4,80	1,509	0,835
Võtan hea meelega osa Musta reede kampaaniast (HO1)	4,67	1,504	0,811
Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu (HO2)	4,55	1,467	0,815
(KK3) Plaanin osa võtta Musta reede kampaaniast tulevikus	4,39	1,444	0,841
Mustal reedel ostlemine säästab mulle raha (HO5)	4,30	1,720	0,813
Plaanin osa võtta järgmisest (2021) Musta reede kampaaniast (KK2)	4,16	1,514	0,840
Minu sõbrad arvavad, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee (SN1)	3,98	1,366	0,815
Tulevikus eelistan Musta reede kampaaniat teistele sooduskampaaniatele (KK1)	3,91	1,475	0,848
Minu elukaaslane arvab, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee (SN3)	3,73	1,521	0,810
Minu perekond arvab, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee (SN2)	3,65	1,400	0,816

Ostu sooritades mõtlen, kas elukaaslane kiidaks heaks (SN6)	3,52	1,782	0,831
Mustal reedel ostlemine tekitab minus hea tunde (HO4)	3,50	1,618	0,813
Jälgin Musta reede reklaame mitu nädalat enne kampaaniat (HO3)	3,27	1,671	0,819
Musta reede reklaamid tekitavad minus head tunde (HO6)	3,19	1,455	0,812
Ostu sooritades mõtlen, kas perekond kiidaks heaks (SN5)	2,76	1,560	0,825
Ostu sooritades mõtlen, kas sõbrad kiidaks heaks (SN4)	2,36	1,401	0,826

Allikas: Autori koostatud, SPSS Statistics 20

Järgmises osas on teostatud hoiakute, subjektiivse normi, tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumuslike kavatsuse analüüs hüpoteeside kontrollimiseks läbi Spearmani astakorrelatsiooni ja statistilist olulisust läbi „ p “ väärtuse. Analüüsiks võeti iga mudeli osa keskmised ning teostati analüüs SPSS Statistics 20 programmiga. Spearmani koefitsent on statistilise sõltuvuse mitteparameetriline mõõdupuu, mis hindab kahe muutuja monotoonset seost. Spearmani astakorrelatsiooni koefitsent kasutatakse muutuja järjestust väärtuse enda asemel. Täiuslik monotoonne funktsioon esineb väärtuste vahemikus $\rho = -1$ kuni $\rho = 1$. Muutuja $\rho = 0$ puhul korrelatsiooni ei esine. (Zhang *et al.* 2016)

Spearmani korrelatsiooni puhul kehtivad järgnevad korrelatsioonitugevused:

- .80-1.0 – väga tugev
- .60-.79 – tugev
- .40-.59 – keskmine
- .20 -.39 – nõrk
- .00 -.19 – väga nõrk

Autor määras tugevuse piirmäära miinimum määraks 0,40, mis tähistab vähemalt keskmist tugevust. Statistiline olulisus „ p “ väljendab väärtust, mis on vahemikus 0 – 1. Madal „ p “ väärtus (0,01) näitab, et juhuse tõenäosus on väike. Statistilise olulisuse piiriks loetakse $p > 0,05$, kuid hinnangu andmisel tuleb lähtuda igast kaasusest personaalselt. (Viltrop 2021) Antud töös valis autor olulisuse piiriks $p > 0,1$, kuna antud olulisus on tihedalt leidnud kasutust sotsiaalteaduste uuringutes.

Tabel 4. Spearmani korrelatsioon

		Hoiakud (HO)	Subjektiiivne norm (SN)	Tunnetuslik kontroll (TK)	Käitumiskavatsus (KK)
Hoiakud (HO)	spearman	1,000			
	olulisus				
Subjektiiivne norm (SN)	spearman	,491**	1,000		
	olulisus	0,000			
Tunnetuslik kontroll (TK)	spearman	0,166	-0,006	1,000	
	olulisus	0,090	0,949		
Käitumiskavatsus (KK)	spearman	-0,074	-0,006	0,056	1,000
	olulisus	0,456	0,955	0,570	

Allikas: Autori koostatud, SPSS Statistics 20

- Hüpotees 1 - *Hoiakute ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel*. Tabelis number 4 on välja toodud Spearmani astakorrelatsiooni tulemused, mille kohaselt hoiakute ning käitumiskavatsuse vahel seos puudub $\rho = -0,077$ ning olulisusnivoo $p = 0,456$. Seega tarbija hoiakute ning käitumiskavatsuse vahel seost ei esinenud ning **antud hüpotees ei leidnud kinnitust**.
- Hüpotees 2 - *Subjektiiivse normi ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel*. Vastavalt tabelis 4 välja toodud tulemustele, subjektiiivse normi ning käitumiskavatsuse vahel seos puudub $\rho = -0,006$ ning olulisusnivoo $p = 0,955$. Seega subjektiiivse normi ning käitumiskavatsuse vahel seos puudub ning **antud hüpotees ei leidnud kinnitust**.
- Hüpotees 3 - *Tunnetusliku kontrolli ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel*. Tabel 4 Spearmani analüüsist tulenes, et tajutud käitumusliku kontrolli ning käitumiskavatsuse vahel seos puudub $\rho = 0,056$ ning olulisusnivoo $p = 0,570$. Seega tunnetusliku kontrolli ning käitumiskavatsuse vahel seos puudub ning **hüpotees ei leidnud kinnitust**.

Järgmises etapis on teostatud OLS multilineaarne regressioon (vt. tabel 5), et leida kuidas mõjutavad mudelit erinevad demograafilised näitajad. Autor analüüsis SPSS Statistics 20 programmiga planeeritud käitumise mudeli osasid koos demograafiliste näitajatega leidmaks statistiliselt tugevaimat mudelit. Mudeli tugevuse mõõtmise aluseks võeti R ruut. R-ruut mõõdab teie mudeli ja sõltuva muutuja vahelise suhte tugevust mugavas skaalal 0–100% (Frost 2020).

- Esmalt lisati analüüsi hoiakud, subjektiivne norm ning tajutud käitumuslik kontroll ning muutujaks lisati käitumiskavatsus. Tabelist 5 on näha, et sel juhul oli R ruudu tulemuseks $r^2 = 0,006$.
- Teisena lisati analüüsi lisaks eelnevatele osadele juurde vastajate vanus ning sugu. Läbi selle tõusis $r^2 = 0,014$.
- Kolmandana lisati analüüsi lisaks eelnevatele muutujatele ka haridus. Analüüsist tulenes, et läbi selle tõusis $r^2 = 0,06$ peale.

OLS regressiooni analüüsi tulemusel võib öelda, et parima mudeli saavutame planeeritud käitumise osadega koos vanuse, soo ning haridusega, kuna nende osade lisamine regressiooni tõstis R ruutu.

Tabel 5. OLS mudeli analüüs käitumiskavatsuse sõltumatu muutujaga

	R	R ruut	Standardhälve
Hoiak, subjektiivne norm, tajutud käitumuslik kontroll	,075 ^a	0,006	0,827
Hoiak, subjektiivne norm, tajutud käitumuslik kontroll, vanus, sugu	,112 ^a	0,013	0,832
Hoiak, subjektiivne norm, tajutud käitumuslik kontroll, vanus, sugu, haridus	,245 ^a	0,06	0,829

Allikas: Autori koostatud, SPSS Statistics 20

Seejärel teostati OLS multilineaarne regressioon leidmaks iga planeeritud käitumise mudeli väite olulisus seoses käitumiskavatsusega. Regressioonanalüüsi rakendades on võimalik uurida suhet sõltuva muutuja ja ühe või mitme sõltumatu muutuja vahel. OLS väikseimate ruutude omadus ütleb, et OLS-meetodil sobiva joone väärtus on väikseim iga andmepunkti liidetud ruutude kõrvalekaldest sirgest. (Sluijmers 2020). OLS abil leitud mudeli osade olulisuseks määrati $p = 0,1$.

Tabel 6. toob välja iga hoiaku teguri olulisuse vastu käitumiskavatsust sooritada ostu Mustal reedel. Analüüsist tuleneb, et seos on olemas hoiaku väitega „*Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu*“ $p = 0,032$ (95% usaldatavus) ning „*Ostu sooritates mõtlen, kas perekond kiidaks heaks*“ $p = 0,08$ (90% usaldatavus).

Tabel 6. OLS regressioon hoiakute vaheliste seoste leidmiseks käitumusliku kavatsusega

Hoiakute tegurid	Olulisus (p)
Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu (HO2)	0,032
Ostu sooritates mõtlen, kas perekond kiidaks heaks (SN5)	0,080
Võtan hea meelega osa Musta reede kampaaniast (HO1)	0,183
Kauplusesse minnes tean, et saan osta endale soovitud toote (TK5)	0,341
Ostu sooritates mõtlen, kas sõbrad kiidaks heaks (SN4)	0,345
Jälgin Musta reede reklaame mitu nädalat enne kampaaniat (HO3)	0,370
Musta reede reklaamid tekitavad minus head tunde (HO6)	0,420
Mustal reedel ostlemine säästab mulle raha (HO5)	0,557
Mul on olemas rahalised vahendid, mis lubavad teha oste Mustal reedel (TK1)	0,558
Minu perekond arvab, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee (SN2)	0,640
Mul on olemas võimalused minna kauplusesse oste tegema (TK2)	0,704
Minu sõbrad arvavad, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee (SN1)	0,762
Ostu sooritates mõtlen, kas elukaaslane kiidaks heaks (SN6)	0,781
Mustal reedel ostlemine tekitab minus hea tunde (HO4)	0,808
Minu elukaaslane arvab, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee (SN3)	0,905
Ostu sooritates on mul olnud piisavalt infot (TK4)	0,946
E-poest tellides ma olen kindel, et saadeti jõuab kohale (TK6)	0,972
Mul on olemas võimalused teha ost e-poe vahetusel (TK3)	0,995

Allikas: Autori koostatud

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud osas võtab autor kokku püstitatud uurimisküsimused vastavalt magistritöö tulemustele. Seejärel esitatakse ettepanekud, mis aitavad ettevõtetele planeerida Musta reede kampaaniat vastavalt tarbija ootustele.

1. Millised on tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes?

Antud küsimusele püstitas autor 3 hüpoteesi, mis tuginesid Fishbein, Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelile. Hüpoteese kontrolliti Spearmani kordajaga ning OLS lineaarse regressiooniga. Spearmani astakorrelatsiooni kordaja seoseks määrati vähemalt keskmine seos $\rho = 0,4$ ning olulisus $p > 0,1$.

Hüpotees 1 tulenes, et hoiakute ning käitumiskavatsuse vahel seost ei esine ($\rho = -0,077$) ning hüpotees ei leidnud kinnitust.

Hüpotees 2 puhul tulenes, et subjektiivse normi ning käitumiskavatsuse vahel samuti seos puudub ($\rho = -0,006$) ning hüpotees ei leidnud kinnitust.

Hüpotees 3 puhul tulenes, et tunnetusliku kontrolli ning käitumiskavatsuse vahel seost ei esinenud ($\rho = 0,056$) ning hüpotees kinnitust ei leidnud.

OLS regressiooni puhul võrreldi kolme hoiakute mudeli tegurit (hoiakud, subjektiivne norm, tajutud käitumuslik kontroll) käitumiskavatsusega ostu sooritada Mustal reedel. Tulemustest tuli seos hoiaku „*Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu*“ ning käitumiskavatsusega $p = 0,032$. Lisaks esines seos „*Ostu sooritades mõtlen, kas perekond kiidaks heaks*“ $p = 0,08$ ning käitumiskavatsus. Ehk tarbijatel on uskumus, et kampaania ajal on võimalik saada paremaid pakkumisi, kui muudel ostupühadel. Lisaks mõjutab ostuotsust perekonna heakskiit tehingu sooritamisse.

2. Mil määral mõjutavad demograafilised tegurid koos hoiakutega ostu sooritamise tõenäosust?

Läbi OLS regressiooni analüüsiti hoiakute mudeli tugevust erinevate demograafiliste näitajatega. Esmalt lisati analüüsi hoiakud, subjektiivne norm ning tajutud käitumuslik kontroll ning

muutujaks lisati käitumiskavatsus. Teisena lisati analüüsi lisaks eelnevatele osadele juurde vastajate vanus ning sugu. Kolmandana lisati analüüsi lisaks eelnevatele muutujatele ka haridus. OLS regressiooni analüüsi tulemusel võib öelda, et parima mudeli saavutame planeeritud käitumise osadega koos vanuse, soo ning haridusega, kuna nende osade lisamine regressiooni tõstis R ruudu $r^2 = 0,06$.

3. Millised on tarbijate harjumused sooritamaks ostu Musta reede kampaania raames?

Uuringu vastajad olid kõige enam kursis Hullud päevad kampaaniaga (96%) ning teisena oli 94% tuntus Musta reede kampaanial. Kõige vähem oldi kursis Küberesmaspäev kampaaniaga ning seda 52% vastanutest.

Kahe kõige eelistatuma kampaaniana toodi välja esmalt Must reede (56%). Antud tulemused näitavad, et Musta reede kampaania on tarbijate seas kõige eelistatum ning põhjusena võib välja tuua kampaania laia haaret üle väga paljude jaekettide ning e-poodide. Teisena kõige eelistatum sooduskampaania on Laadapäevad (31%), mida korraldab jaekett Selver. Kuna Selveri poed on jagunenud üle Eesti ning antud kampaaniat on korraldatud mitmeid aastaid, on tulemus ootuspärane. Kolmandal kohal on E-kaubanduse Liidu poolt korraldatav e-poodide kampaania E-smaspäev 26%ga. Samas tuntuks oli kampaania 8. kohal. Järeldusena võib öelda, et suurem tuntus ei määra tarbija soovi osa võtta kampaaniast.

Kuna Eestis on Musta reede kampaania peamine müügi-promotsiooni meetod allahindlused, siis uuriti ka tarbijate harjumusi allahindlusega tooteid osta. Enamasti on harjumus osta allahindlusega kas 2-3 korda kuus (16%), 1 kord kvartalis (16%) või 1 kord kuus (15%).

66% vastajatest on varasemalt osa võtnud Musta reede kampaaniast, kuid vaid 29% vastajatest plaanib sel aastal kindlalt osa võtta kampaaniast. Seega pühendumus kampaaniale on madal ning osavõtt sõltub saada olevatest pakkumistest, rahalisest võimalusest ja muudest faktoritest.

30% vastajatest eelistab sooritada ostu peamiselt e-poest ning 24% ainult e-poest. Antud tulemus näitab väga suurt olulisust e-kanalite olemasolule. Vaid 2% vastajatest plaanib sooritada ostu ainult kauplusest.

Kampaania ajal plaanitakse kulutada pigem väiksemaid summasid võrreldes tarbijatega Ameerikas, kes kulutavad keskmiselt 1047 dollarit (867 €) kampaania ajal. 16% plaanib kulutada

51 € - 100 € ning 15% 101-200 €. Üle 400 € ei plaaninud ükski vastaja Musta reede kampaania raames kulutada.

55% vastajatest ei ole kunagi Musta reede ostu kahetsenud ning vaid 3% kahetseb vahel või alati.

4. Millised tegurid mõjutavad tarbija valmisolekut sooritada ost Mustal reedel?

Tarbijate jaoks on kõige olulisemaks teguriks Mustal reedel ostu sooritades toote kvaliteet, mida pidas kas väga oluliseks või oluliseks 83% vastajatest. Teisena oluline oli ka soodne hind (81%) ning allahindluse protsent (65%). Kõige vähem oluline oli kodumaine bränd (9%) ning Musta reede lühikest aega kestev periood (15%). Viimase puhul on Eestis ka täheldada olnud, et kampaania tegelik pikkus on tavapärase ühe päeva ajal pigem nädal.

Uuringule tuginedes toob autor välja järgmised ettepanekud:

1. Kuna peamised argumendid Mustal reedel ostmiseks olid soodustuse protsent ning allahindluse suurus, tuleks ettevõtetel turunduskommunikatsioonis rõhuda just neile aspektidele hinnas. Hinna argument välja tuua nii reklaamides kui ka kodulehel. Hinna visualiseerimisel kasutada hinnapsühholoogiat ning teha tarbija jaoks hind võimalikult positiivseks (hinna kuvamine ilma euromärgita, uue hinna kuvamine väikemana kui alghind, komakohti hinnas mitte kasutada).
2. Tuginedes tarbijate välja toodud eelistatud ostukanalite tulemustele, soovib autor kindlasti panna suurt rõhku just e-poe olemasolule Mustal reedel. Kuna e-kanal oli vastajate number 1 eelistus ostu sooritamiseks ning Covid-19 pandeemia on muutnud tarbimisharjumusi, on just e-kanal Musta reede kampaania läbi viimisel võtmetähtsusega. E-poodide müügid on tõusvas trendis ning ka tarbijatel on e-poodidele suured ootused. E-kaubandusega alustades soovib autor liituda ka Eesti E-kaubanduse Liiduga, ning osa võtta ka liidu korraldatavast sooduskampaniast E-smaspäev, mis toimub kaks korda aastas. Läbi E-kaubanduse Liidu on ka väikestel e-poodidel saada suurem nähtavus ning tugi e-kaubandusega alustamiseks.
Kuna Eestis on Musta reede kampaania tuntumaks saanud viimastel aastatel ning 2020 ning 2021 mõjutas kampaaniat Covid-19 viirus siis teeb autor siinkohal oletuse, et kampaania võetakse üle e-kampaniana ning Ameerikas tihendalt juhtunud õnnetused ning rüselused Eesti poodides jäävad ära.
3. Kuna vaid 29% vastajaist olid kindlad, et võtavad ka 2021. aastal Musta reede kampaaniast osa, soovib töö autor ettevõtetel kommunikeerida tulevaid soodustusi

pikemalt ette. Seda näiteks kas eelnevalt kontaktide kogumisega või kommunikeerida soodustusse tulevaid tooteid ning kampaania kestvust. See tagab tarbijate suurema teadlikkuse pakutavast väärtusest ning ootustest kampaaniale.

4. Vastajaile oli ka väga oluline toote kvaliteet Mustal reedel. Siit tulenevalt on soovitus rõhuda toodete väärtustele ning kasule, mis tarbija neist saab. Teenuste puhul tuua välja ka järelteeninduse võimalus ning toodete puhul garantii ning tagastamise võimalus.
5. Hoiakute olulisuse uuringust tuli välja tarbijate uskumus, et Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu. Siinkohal soovitab autor vastavalt võimalusele Musta reede kampaaniale pakkumisi eristada tavapäraest ja pakkuda lisaväärtust või head hinda, mida tarbija ootab. Kindlasti mitte koormata tarbijat tavapäraest pakkumistega, mida on võimalik saada ka väljaspool Musta reede kampaaniale. Sel viisil on küll võimalik suurendada liiklust poodi ning kodulehele, kui ei tekita tarbijates usaldust ning pikaajalist kliendisuhet.
6. Lisaks tulenes hoiakutest, et perekonna heakskiit ostu sooritamisel on oluline. Siinkohal soovitab autor edasi uurida, kas esineb negatiivseid seoseid ületarbimise ning hoiakute vahel sooritada ostu Musta reede kampaania ajal.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistr töö eesmärgiks oli selgitada välja tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes, toetudes Fishbein, Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelile.

Uuringu mudelile tuginedes püstitati kolm hüpoteesi tuginedes Fishbein, Ajzen 1975 planeeritud käitumise mudelile, kus käitumiskavatsuse keskseteks mõjutajateks on tarbijate hoiakuid, subjektiivset normi ning tunnetuslik käitumiskontroll

- H1 - Hoiakute ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel;
- H2 - Subjektiivse normi ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel;
- H3 - Tunnetusliku kontrolli ja käitumiskavatsuse vahel on positiivne seos sooritada ost Mustal reedel.

Eelnevalt mainitud mudeli osade ning käitumiskavatsuse vahel seost ei leitud. Siinkohal soovitab autor suurendada valimit, et tõestada hüpoteese.

Uuringuküsimustest tulenes, et kõige tuntumaks allahindluskampaaniaks arvati olevat Hullud päevad, Must reede ning Tudish Piip. Tarbijate esmane valik allahindluskampaaniatest on aga Must reede, kuid väga väike hulk olid kindlad, et ka 2021. aastal kampaania raames ostu sooritavad. See omakorda näitab madalat pühendumust kampaaniasse ja erinevalt Ameerikast ei oma Eesti tarbijad tugevat traditsiooni kampaaniaga. Plaan ostu sooritamiseks tuleb vajaduspõhiselt ning samuti kampaania ajal kulutatavad summad jäävad mitmekordselt alla Ameerika keskmisele.

Ostu sooritamisel eelistatakse e-kanaleid tugevalt tavapoodidele ning see näitab ka e-kanalite olulisust kampaania edukuse tagamiseks. Kuna Eestisse on jõudnud Musta reede kampaania alles viimastel aastatel ning 2020 ning 2021 mõjutas kampaaniat Covid-19 viirus, siis teeb autor siinkohal oletuse, et kampaania võetakse üle e-kampaaniana ning Ameerikas tihendalt juhtunud

õnnetused ning rüselused Eesti poodides jäävad ära. Samuti ei tehta mõtlemata impulssoste ning väike hulk vastajaist oli oma ostu sooritamist kahetsenud peale Musta reede kampaaniat.

Ostu sooritamise juures peeti kõige olulisemaks näitajaks toote kvaliteeti, allahindluse protsenti ning soodsat hinda. Kõige vähem oluliseks peeti faktorit, et tegemist oleks kodumaise brändiga ning lühikest aega kestvat kampaaniat. Autor arvab siinkohal, et Eestis pigem rakendatakse Musta reede kampaaniat nädala ajase kampaaniana, kui ühepäevase välkkampaaniaga. Selle tõttu ei ole ka tarbijatel hirmu, et soovitud kaubast oleks võimalik ilma jääda ning see omakorda ei mõjuta ostu sooritamist.

Lisaks uuriti ka iga küsimuse seost käitumiskavatsusega. Antud analüüsist tulenes, et seos käitumiskavatsusega esineb hoiakuga „Mustal reedel on paremad pakkumised, kui muidu“. See tähendab, et tarbijad usuvad, et antud kampaania ajal on võimalik saada parema hinnaga tooteid, kui muude kampaaniate või pakkumiste ajal. Lisaks tulenes analüüsist, et tarbijate jaoks on oluline hoiak „ostu sooritades mõtlen, kas perekond kiidaks heaks“. Antud hoiak näitab, et perekond vormib tugevalt tarbija harjumusi ning samuti ostukavatsusel on perekonna heakskiit olulise tähtsusega.

Töö ettepanekutena toob autor välja soodustuse protsendi või allahindluse suuruse kommunikeerimise erinevates turunduskanalites. Soodne hind on üks peamisi argumente ostu sooritamiseks Mustal reedel. Lisaks tagada ka toodete kvaliteet ning toodete juures tuua välja kasud, garantiiäeg ning järelteeninduse võimalikkus. Kampaania edukuses on olulisel kohal ka e-poe olemasolu, kuna tarbijad on enim valmis sooritama oste just veebi vahendusel. Enne kampaania algust tasuks teha eelkommunikatsiooni tulevast kampaaniast ning koguda võimalusel ka huviliste kontakte. See tagab tarbijate suurema teadlikkuse pakutavast väärtusest ning ootustest kampaaniale. Tagamaks tarbijate suurema pühendumuse kampaaniasse, tasub hoida pakkumiste kvaliteet ning soodushind heal tasemel ning kasutada vaid Musta reede kampaaniaks mõeldud allahindluseid, mida muul ajal ei saa.

Antud uuringust lähtuvalt pakub autor välja edasised teemad, mis vajavad täiendavat uurimist:

- Kas tarbijatel seondub Mustal reedel ostmine häbitundega;
- Kas tarbijatel on negatiivne seos ületarbimise ning keskkonda kahjustava käitumisega.
- Millised on perekonnapoolsed hoiakud Musta reede kampaania suhtes.

SUMMARY

CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS BLACK FRIDAY CAMPAIGN

Kadi Mägi

Discount campaigns play a key role in marketing campaigns and help gain competitor advantage, increase sales and attract consumers attention. From the worldwide discount campaigns Black Friday is defanately one of most known campaigns. Each year the sales go up and in 2019 average American spent around 1047 dollars during the campaign. For Americans Black Friday is a kind of holiday that they take a day off and plan for the shopping trips weeks ahead. Its a tradition, where families go to shopping malls, buy holiday presents and bond. It is also a holiday, where numerous occasions about trampling people to death in order to get the best price for products and be the first to get in the store. So there is a lot of different sides to this campaign that have been brought out in media. In Estonia the main publication around Black Friday is about the prices not being as competitive as in America and the discounts are nothing to fight about.

Although the campaign is well known all over the world, there have been no surveys about Estonian consumers attitudes towards this campaign.

In order to achieve goals and meet the set hyphotesis and research questions, the author carried out a quantitative research using structured online survey, which received a total of 105 valid results. The consistency of the sample did not meet the requirements of representative choice, thus the results can not be generalised to the population of Estonia.

To get more insight into the subject, the author set up 3 research questions:

1. Which attitudes influence consumers readiness to carry out a purchase during Black Friday?
2. To what extent do demographic factors, together with attitudes, influence the likelihood of making a purchase?
3. What are consumers habits towards buying during Black Friday?
4. Which factors influence the buying habits to carry out a purchase during Black Friday?

For the third question, author relied on Fishbein, Ajzen 1975 Theory of Planned Behavior. This theory used attitudes, subjective norm and perceived behavioral control to predict individuals intention towards performing an action. Based on the model, 3 hypotheses were set:

- H1 – There is a positive correlation between attitudes and behavioral intent to make a purchase on Black Friday;
- H2 - There is a positive correlation between subjective norm and behavioral intent to make a purchase on Black Friday;
- H3 - There is a positive correlation between perceived behavioral control and behavioral intent to make a purchase on Black Friday.

The results were analyzed with Spearman's non-parametric rank correlation to test the 3 hypotheses. None of the hypotheses was confirmed and for attitudes and subjective norm the relationship was negative and therefore these factors influence buying intent negatively.

Also OLS linear regression was carried out to analyze significance between the parts of model and performing action (carrying out purchase during Black Friday). Significance was found between the statement „I believe offers during Black Friday are better than for other campaigns“ and intention.

To sum up the set research questions:

1. *Which attitudes influence consumers readiness to carry out a purchase during Black Friday?*

To this question, the author put forward 3 hypotheses based on Fishbein, Ajzen's 1975 planned behavior model. The ratio of the Spearman stepwise correlation coefficient was determined to be at least the mean ratio $\rho = 0.4$ and the significance $p > 0.01$.

Hypothesis 1 didn't result in relationship between attitudes and behavioral intent ($\rho = -0.077$) and hypothesis was not confirmed.

In the case of Hypothesis 2, it turned out that there wasn't relationship between the subjective norm and the intention to behave ($\rho = -0.006$) and the hypothesis was not confirmed.

In the case of Hypothesis 3, it was found that there was no relationship between perceived behavioral control and behavioral intention $\rho = 0.056$ and a significance level of $p = 0.570$. Thus hypothesis was not confirmed.

2. *To what extent do demographic factors, together with attitudes, influence the likelihood of making a purchase?*

Through OLS regression, the strength of the attitude model was analyzed with different demographic indicators. First the parts of planned behavior model attitudes, subjective norm, and perceived behavioral control were added, and behavioral intent was added as a variable. Second, in addition to the previous sections age and gender of the respondents were added to the analysis. Third, in addition to the previous variables, education was added to the analysis.

As a result of the OLS regression analysis, it can be said that we achieve the best model with the parts of the planned behavior together with age, gender and education, because the addition of these parts to the regression increased the R square $r^2 = 0.06$.

3. *What are consumers habits towards buying during Black Friday?*

The respondents of the survey were the most familiar with Hullud Päevad campaign (96%) and the second was 94% with the Black Friday campaign. The least awareness was towards Cyber Monday campaign (52%).

Black Friday (56%) was the first most preferred campaign. These results show that the Black Friday campaign is the most preferred among consumers, and the reason for this is the wide reach of brands that take part of the campaign. The second most preferred discount campaign is Laadapäevad (31%), organized by the retail chain Selver. As Selver stores are distributed all over Estonia and this campaign has been organized for several years, the results are as expected. In third place is the e-shop campaign E-Monday (26%) organized by the E-Commerce Association. At the same time, the campaign was ranked 8th in awareness questions. In conclusion, greater awareness does not determine the consumer's willingness to participate in the campaign.

66% of respondents have previously participated in the Black Friday campaign, but only 29% of respondents plan to participate in the campaign this year. Therefore, the commitment to the campaign is low and participation depends on the available offers, financial opportunity and other factors.

30% of respondents prefer to make a purchase mainly from the e-shop and 24% only from the e-shop. This result shows a great importance for the existence of e-channels. Only 2% of respondents plan to make a purchase only from the store.

It is planned to spend less during the campaign compared to consumers in America, who spend an average of \$ 1,047 (867 €) during the campaign. 16% plan to spend 51 € - 100 € and 15% 101 € - 200 €. No respondent planned to spend more than 400 € as part of the Black Friday campaign. 55% of respondents have never regretted buying during Black Friday, and only 3% regret it sometimes or always.

4. Which factors influence the buying habits to carry out a purchase during Black Friday?

For consumers, the most important factor when making a purchase on Black Friday is the quality of the product, which was considered either very or important by 83% of the respondents. Second, the favorable price (81%) and the discount percentage (65%) were also important. The least important were the domestic brand (9%) and the short period of Black Friday (15%). In the case of the latter, it has also been noticed in Estonia that the actual length of the campaign is rather a week during the usual one day.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahtola O. T. (1984). Price As a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. Volume 11, 623-626.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison-Wesley Publishing Company Inc
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*. Vol. 84, No. 5, 8-918, 888-889.
- Ajzen I., Fishbein M. (2005). The Influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*
- Ajzen I., Cote N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. W. D. Crano & R. Prislin *Attitudes and attitude change*, 289-311. New York: Psychology Press
- Albarracin D., Johnson B. T., Johnson B. T., Zanna J. M. (2005). The handbook of attitudes. *The structure of attitudes*. Routledge
- Alford B. L., Biswas A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of business research*. Vol 55 (9), 775-783.
- Allport G. W. (1935). Attitudes. *Handbook of social psychology*. Murchison (Ed.), Worcester, Mass: Clark University Press, 180
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*
- Anttila M. (1990). Consumer price perception and preferences: A reference price model of brand evaluation and a conjoint analysis of price utility structures. Helsinki: The Helsinki School of Economics and business administration.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. – *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. Vol. 50, 179–211, 1.

- Arora N., Charm T., Grimmelt A., Ortega M., Robinson K., Sexauer C., Staack Y., Whitehead, S., Yamakawa N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *McKinsey & Company*.
- Babin, B., Darden, W., Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakanauskas A., Puksas A., Kondrotienė E. (2020). The theoretical aspects of attitude formation factors and their impact on health behaviour. *Management of Organizations Systematic Research*. 83 (1), 15-36
- Barden P. (2013) *Decoded: the science behind why we buy*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Baydaş A., Serhat A., Nesimi K. (2021). An Empirical Study to Determine the Impact of Black Friday Days on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Current Marketing Approaches and Researches*, Vol:1 Issue: 2., 88.
- Bell D., Padmanabhan V. (1999). The decomposition of promotional response: an empirical generalization. *Marketing Science*. Vol. 18, No. 4, 504.
- Black Friday 2021*. (2021). Black Friday Global. Kättesaadav: <https://black-friday.global/en-us>, 09. aprill 2021.
- Black Friday History and Statistics*. Black Friday. (2021). Kättesaadav: <https://blackfriday.com/news/black-friday-history>, 09. aprill 2021.
- Blattberg R. C., Briesch R. A. (2012) Sales Promotion. *Oxford Handbook of Pricing Management*. Oxford University Press.
- Chandon P., Wansink B., Laurent G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. 64(4), 65-81.
- Chowdhury S. K., Salam M. (2015) Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An Online Shopping Perspective. *Stamford Journal of Business Studies*, ISSN1817-1680, 103.
- Coulter K. S., Coulter R. A. (2005). Size Does Matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 64-76.
- Dasgupta S., Granger M., McGarry N. (2002) User Acceptance of E-Collaboration Technology: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Group Decision and Negotiation*, 87.
- Darke, P. R., Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*. 13, 328-338.
- Dickson, P., Sawyer, A. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.

- Dr. McLeod S. (2019). *Likert scale definition, examples and analysis*. Simply Psychology. Kättesaadav: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>, 13.aprill 2021.
- Eesti e-kaubanduse statistika ja trendid*. E-kauanduse liit. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubanduse-statistika/>, 13.aprill.2021
- Fazio R. H., Lenn T. M., Effrein E. A. (1984). Spontaneous attitude formation. *Social cognition*. Vol 2, no3, 217-234.
- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 207(4), 95.
- Fiske S. T, Gilbert D. T., Lindzey G. (2010). Handbook of Social Psychology: Volume one. Fifth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. and Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers. UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne.
- Frost J. (2020). *How To Interpret R-squared in Regression Analysis*. Statistics by Jim. Kättesaadav:<https://statisticsbyjim.com/regression/interpret-r-squared-regression/>, 10.mai 2021.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Holbrook M., Chestnut R., Oliva T., Greenleaf E. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Härta Cronbachi leiutis*. Klaster uuringukeskus. (2014). Kättesaadav: <http://klaster.ee/harra-cronbachi-leiutis/>, 23.aprill 2021.
- Jain V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal od Advanced Research in Management and Social Sciences*. ISSN:2278-6236, 4-5.
- Jin B., Sternquist B. (2004) Shopping is truly a joy, *The Service Industries Journal*, 24:6, 1-18.
- Kasulis J. J., Morgan F. W., Griffith D. E., Kenderdine M. (1999). Managing trade promotions in the context of market power. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27, 320.
- Katz D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kim J. (2019) The impact of different price promotions on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 46, 95-102

- Kimmel A. J. (2018) *Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior*. New York: Routledge..
- Kotler P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler P., Keller K. L., (2012). *Marketing Management: 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kumar V., Venkatesan R., Reinartz W. (2006) Knowing what to sell, when, and to whom. *Harvard Business Review*, 84(3):131-7, 150.
- Kusum L., Ailawadi K. L., Farris P., Shames E. (1999). Trade Promotion: Essential to Selling through Resellers. *Sloan Management Review*, 41, 83-92.
- Laycock R., Choi C. (2020) *Black Friday statistics 2020: Americans plan to spend \$148,5 billion on Black Friday and Cyber Monday this year*. Kättesaadav: <https://www.finder.com/black-friday-statistics>, 18.aprill 2021.
- Liska A. E., Felson R. B., Chamlin M., Baccaglini W. (1984). Estimating Attitude-Behavior Reciprocal Effects Within a Theoretical Specification. *Social Psychology Quarterly*. Vol. 47, No. 1. 15-23
- Loudon D. L., Della Bitta A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill.
- Madden T. J, Ajzen I., Ellen P. S. (1992). A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18(1):3-9
- Maior G. R., Olson J. M. (2009). *Why we evaluate. Functions of attitudes*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- McLeod S. (2018) Cognitive dissonance. *Simply Psychology*. Kättesaadav: <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>, 18.04. 2021.
- Miljan M. (1996). *Hinnakujundus turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastuse trükikoda.
- Montano D., Rimer B., Kasprzyk D., Viswanath K., Glanz K. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model. *Fourth Edition*. San Francisco: HB Printing.
- Mulhern F. J., Padgett D. T. (1995) The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*. Vol 59, Issue 4, 1-16.
- Mullin R., Cummins J. (2008) *Sales promotion: how to create, implemenent and integrate campaigns that really work*. 4th edition. London: Kogan Page Limited.
- Musta reede statistika: juba poole päeva müüginumbrid näitasid, et senine rekord purustatakse umbes 1,5 korda.* (2020). Bioneer. Kättesaadav:

<https://bioneer.ee/musta-reede-statistika-juba-poole-p%C3%A4eva-m%C3%BC%C3%BCginumbrid-n%C3%A4itasid-et-senine-rekord-purustatakse-umbes-15,01.mai.2021>.

Myers J. H., Alpert M. I. (1968). Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement. *Journal of Marketing*. Vol. 32, No. 4, 13-20.

Netzer L., Gutenberg T., Kim M. Y., Solak N., Tamir M. (2018). Evaluations of emotions: distinguishing between affective, behavioral and cognitive components. *Personality and individual differences* 135, 13-24, 13-14.

Oliver R. L. (2015) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Second Edition. New York: Routledge.

Perception-based pricing. Ebrary. Kättesaadav: https://ebrary.net/34747/marketing/perception_based_pricing, 9. mai. 2021.

Rebane-Mäe L. (2020). Must reede meelitas nii Tallinna kui Tartu kaubanduskeskustesse rohkelt inimesi, kes otsisid soodsaid pakkumisi. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/91805123/delfi-fotod-musta-reede-meelitas-nii-tallinna-kui-tartu-kaubanduskeskustesse-rohkelt-inimesi-kes-otsisid-soodsaid-pakkumisi>, 01.mai 2021.

Rebane-Mäe L. (2020). *Musta reede ostupüha purustas Eestis rekordeid*. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/91846037/musta-reede-ostupuha-purustas-eestis-rekordeid>, 09.aprill 2021.

Rowley J., (1998). Promotion and marketing communications in the information Marketplace. *Library Review*. Vol. 47 (8), 383 – 387.

Schwartz N., Bohner G. (2001). The construction of attitudes. Manuscript of a chapter in A. Tesser & N. Schwarz (Eds.). Oxford, UK: Blackwell, 436-457.

Sethna Z., Blythe J. (2016). *Consumer behaviour: Third Edition*. London: SAGE Publications limited

Simpson, L., Taylor L., O'Rourke, K., Shaw, K. (2011), An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creative Activity*, 2.

Sluifjers M. (2020). *(Simple) Linear Regression and OLS: Introduction to the Theory*. Towards data science. Kättesaadav: <https://towardsdatascience.com/simple-linear-regression-and-ols-introduction-to-the-theory-1b48f7c69867>, 10.mai 2021.

Smith, R. E., Swinyard. W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising.” *Journal of Marketing Research*. Vol. 20, no. 3, 1983, 257–267.

Staats A. W., Staats C. K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of abnormal psychology*. 57 (1), 37-40.

- Swilley E., Goldsmith R. E. (2012) Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major Shopping days. *Journal of retailing and Consumer Services* (1). Manhattan: Kansas State University
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behaviour: buying, having and being*. Twelfth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behaviour: buying, having and being*. Thirteenth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Thomas J. B., Peters C. (2011) An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *Emerald Insight*. (1-2). USA: Winthrop University.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *American Association for the Advancement of Science*, 185 (4157), 1124-1131.
- Vaata, milliseid suuri allahindlusi pakutakse Mustal Reedel Kristiine ja Rocca al Mare keskustes. (2019). Delfi kasulik. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/88188393/vaata-milliseid-suuri-allahindlusi-pakutakse-mustal-reedel-kristiine-ja-rocca-al-mare-keskustes>, 01.mai 2021.
- Verhoefa, P. C., Kannanb P. K., Inman J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91 (2), 174-181
- Viltrop A. 7 peatükk: *statistiline olulisus, valimivõtt ja valimimahaht*. Kättesaadav: http://www.eau.ee/~viltrop/7.Stat_Valim.pdf, 22.aprill 2021.
- Zaki Z. (2020). *Black Friday hits new record: Report*. Abc news. Kättesaadav: <https://abcnews.go.com/Business/black-friday-hits-record-report/story?id=74435965>, 09. aprill 2021.
- Zhang W-Y., Wei Z-W., Wang B-H., Han X-P. (2016) *Measuring mixing patterns in complex networks by Spearman rank coefficient*. Kättesaadav: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378437116001023?casa_token=pvHCUNZQYoYAAAAA:AYbl0XnEzFCJ1zkLA91pKkuYRT5vzcfHyaV9-rV4TqdZMvWmHXTITceHle-cHg9hpDA2j-jV, 16.aprill 2021
- White, W. H. (1956). Interest Inelasticity of Investment Demand: The Case from Business Attitude Surveys Re-Examined. *The American Economic Review*, 46(4), 565-587.

LISAD

Lisa 1. Uuring koos andmetega

Eesti tarbija Hoiakud Musta reede kampaania suhtes

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Käesolev uuring on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt ning vastates antud uuringule aitate kaasa minu magistritöö valmimisele. Küsitluse eesmärk on teada saada, mis on Eesti tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks.

On oluline, et väljendaksite vastamisel enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi. Küsimustikule vastamine võtab aega keskmiselt 5 minutit.

Tänan Teid uuringusse panustamise eest!

Ette tänades,
Kadi Mägi
Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

Lisa 1. järg (1)

1. Millistest alljärgnevatest sooduskampaaniatest olete kuulnud? (n=105)

Hullud päevad	96%
Must reede	94%
Osturalli	93%
E-smaspäev	59%
Alehopp	62%
Mammuti päevad	90%
Tudish piip	94%
Laadapäevad	90%
Küberesmaspäev	52%
Muu	7%

Allikas: Autori koostatud

2. Mis on kaks kõige eelistatumat kampaaniat, millest osa võtaksite? (n=105)

Hullud päevad	19%
Must reede	56%
Osturalli	22%
E-smaspäev	26%
Alehopp	1%
Mammuti päevad	10%
Tudish piip	11%
Laadapäevad	31%
Küberesmaspäev	17%
Muu	5%

Allikas: Autori koostatud

3. Kui tihti ostate allahindlusega tooteid (välja arvatud igapäevased toidukaubad)? (n=105)

Iga päev	1%
2-3 korda nädalas	12%
1 kord nädalas	10%
2-3 korda kuus	16%
1 kord kuus	15%
1 kord kvartalis	16%
2-3 korda aastas	8%
1 kord aastas	7%
Ei osta kunagi allahindlusega tooteid	0%
Ei oska öelda	14%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 1. järg (2)

4. Kas olete varasematel aastatel võtnud osa Musta reede kampaaniast? (n=105)

Jah	66%
Ei	34%

Allikas: Autori koostatud

5. Kas plaanite sooritada ostu Musta reede kampaania ajal 26. november 2021? (n=105)

Ei	12%
Ei oska öelda	59%
Jah	29%

Allikas: Autori koostatud

Küsimustele 6–8 esitati vastajatele, kes märkisid, et nad plaanivad või ei oska öelda, kas plaanivad 2021 aasta Musta reede kampaanial ostu sooritada.

6. Kui palju plaanite kulutada Musta reede kampaania ajal? (n=92)

1 € - 50 €	8%
51 € - 100 €	16%
101 € - 200 €	15%
201 € - 300 €	7%
301 € - 400 €	2%
Ei oska öelda	52%

Allikas: Autori koostatud

7. Mis kanalist plaanite ostu sooritada? (n=92)

Ainult e-poest	24%
Peamiselt e-poest	30%
Nii e-poest kui kauplusest	18%
Peamiselt kauplusest	8%
Ainult kauplusest	2%
Ei oska öelda	17%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 1. järg (3)

8. Kas olete peale Mustal reedel sooritatud ostu seda kahetsenud? (n=92)

1 - Kahetsen alati	1%
2	2%
3	15%
4	26%
5 - Ei ole kunagi kahetsenud	55%

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Olulised argumendid Mustal reedel ostu sooritamiseks

Argument	7 - Väga oluline	6 - Oluline	5 - Pigem on oluline	4 - Neutraalne	3 - Pigem ei ole oluline	2 - Ei ole oluline	1 - Ei ole üldse oluline
Soodne hind	60%	21%	11%	1%	6%	0%	1%
Kaubamärk	15%	29%	32%	10%	10%	4%	0%
Allahindluse protsent	36%	29%	16%	8%	8%	2%	2%
Tasuta transport	19%	16%	19%	30%	1%	11%	4%
Mulle oluliste inimeste soovitus	7%	13%	26%	29%	13%	7%	6%
Kodumaine bränd	3%	6%	13%	30%	17%	10%	21%
Toote kvaliteet	49%	34%	11%	2%	3%	1%	0%
Lühikest aega kestvad soodustused	2%	13%	18%	28%	8%	11%	20%
E-poest ostmise võimalus	30%	20%	17%	18%	6%	4%	5%
Kauplusest ostmise võimalus	9%	15%	13%	37%	10%	6%	10%
Meeldiv reklaam	6%	10%	22%	32%	10%	9%	11%

Allikas: Autori koostatud, % n=105

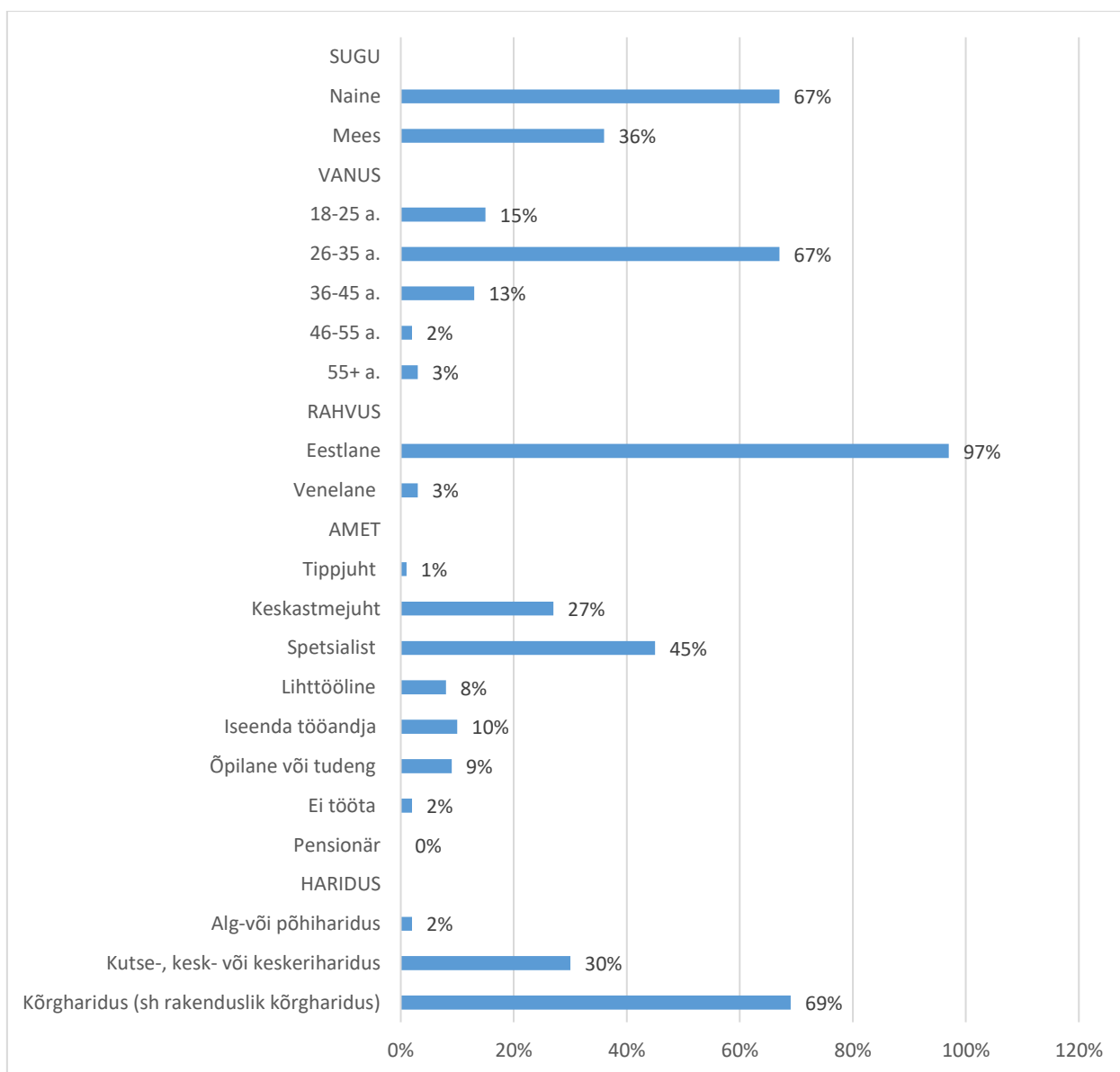
Lisa 3. Tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes

		7- Nõust un täielik ult	6	5	4	3	2	1 - Ei nõust u üldse
	Hoiakud							
Kood	Käitumuslik uskumus							
HO1	Võtan hea meelega osa Musta reede kampaaniast	12%	20%	20%	27%	15%	2%	4%
HO2	Mustal reedel on paremad pakkumised kui muidu	9%	19%	28%	19%	18%	5%	3%
HO3	Jälgin Musta reede reklaame mitu nädalat enne kampaaniat	3%	9%	15%	11%	28%	16%	18%
	Hinnang tagajärjele							
HO4	Mustal reedel ostlemine tekitab minus hea tunde	4%	7%	14%	30%	17%	11%	16%
HO5	Mustal reedel ostlemine säästab mulle raha	10%	15%	27%	19%	12%	8%	10%
HO6	Musta reede reklaamid tekitavad minus head tunde	3%	1%	10%	35%	20%	13%	18%
	Subjekttiivne norm							
	Normatiivne uskumus							
SN1	Minu sõbrad arvavad, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee	3%	8%	23%	39%	14%	6%	8%
SN2	Minu perekond arvab, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee	4%	4%	11%	45%	17%	9%	10%
SN3	Minu elukaaslane arvab, et Mustal reedel ostu sooritamine on hea idee	4%	6%	19%	36%	14%	9%	12%
	Motivatsioon							
SN4	Ostu sooritades mõtlen, kas sõbrad kiidaks heaks	0%	1%	9%	15%	15%	21%	39%
SN5	Ostu sooritades mõtlen, kas perekond kiidaks heaks	0%	2%	15%	21%	14%	14%	33%
SN6	Ostu sooritades mõtlen, kas elukaaslane kiidaks heaks	5%	6%	23%	24%	12%	8%	23%
	Tajutud käitumuslik kontroll							
	Veendumused							
TK1	Mul on olemas rahalised vahendid, mis lubavad teha oste Mustal reedel	30%	27%	21%	10%	7%	3%	3%

TK2	Mul on olemas võimalused minna kauplusesse oste tegema	29%	27%	20%	11%	8%	3%	3%
TK3	Mul on olemas võimalused teha ost e-poe vahetusel	46%	23%	15%	10%	4%	2%	1%
Tunnetuslik võim								
TK4	Ostu sooritades on mul olnud piisavalt infot	13%	31%	29%	20%	3%	3%	1%
TK5	Kauplusesse minnes tean, et saan osta endale soovitud toote	11%	25%	26%	22%	6%	8%	3%
TK6	E-poest tellides ma olen kindel, et saadeti jõuab kohale	25%	37%	19%	14%	3%	2%	0%
Käitumuslik kavatsus								
KK1	Tulevikus eelistan Musta reede kampaaniat teistele sooduskampaaniatele	3%	10%	25%	24%	19%	13%	6%
KK2	Plaanin osa võtta järgmisest (2021) Musta reede kampaaniast	6%	14%	23%	23%	21%	9%	5%
KK3	Plaanin osa võtta Musta reede kampaaniatest tulevikus	10%	12%	22%	25%	22%	9%	0%

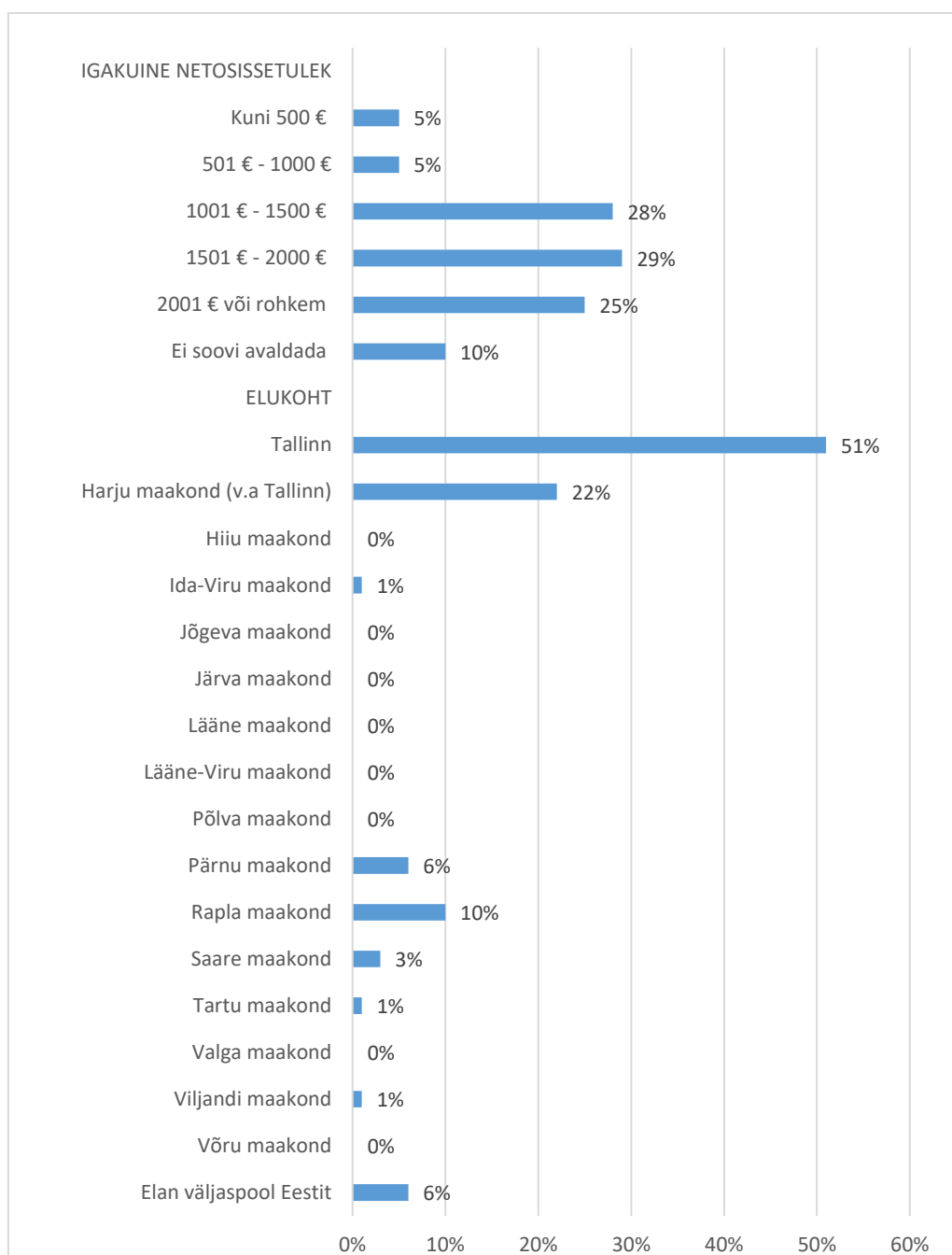
Allikas: Autori koostatud, % n=105

Lisa 4. Valimi demograafiline profiil



Allikas: Autori koostatud, % n=105

Lisa 4. Valimi demograafiline profiil järg (1)



Allikas: Autori koostatud, % n=105

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kadi Mägi

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tarbijate hoiakud Musta reede kampaania suhtes, mille juhendaja on Oliver Parts
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli 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.

_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.