

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Ingrid Niitaru

**TARBIJA OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID  
NAISTEPESU SOETAMISEL JAEKAUBANDUSES TALLINNA  
20-45 AASTASTE ELANIKE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2016

## SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID JAEKAUBANDUSES .....	6
1.1 HBC tarbijakäitumise mudel ja ostukäitumisi mõjutavad tegurid .....	6
1.2 Tarbija ostukäitumiseprotsess jaekaubanduses.....	17
2. NAISTEPESU OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURITE UURING .....	22
2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodiline kirjeldus .....	22
2.2 Naistepesu ostuotsuseid mõjutavate tegurite analüüs .....	26
2.3 Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud .....	42
KOKKUVÕTE.....	47
KASUTATUD KIRJANDUS .....	50
LISAD.....	53
Lisa 1. Uuringu ankeet .....	53
SUMMARY .....	66

## SISSEJUHATUS

Tahetakse või mitte, aga tarbimine on muutumas/muutunud omaette kultuuriks. Muutunud on ka tarbijate ootused ja vajadused. Keskkonnasäästlikkuse seisukohalt on hoogustuv tarbimine kahtlemata kahetsusväärne ja hävitava iseloomuga, kuid siiski tarbime iga aastaga üha rohkem. Läänemaailmas on juba aastaid tagasi avastatud, et lisaks toodete-teenuste pakkumisele ootab klient jaekaubanduselt üha enam ka meelelahutuskeskkonna loomist. (Kollo, 2003) P.Underhill defineerib ostu tegevust naiste jaoks kui teraapiat, altkäemaksu, ajaviidet, kodust väljumise ettekäänat, võimalust otsida potentsiaalseid armastatuid, meelelahutust, hariduse või isegi religiooni erivorme, aja surnukslöömise võimalust (Underhill, 2000, lk 93). Seega peavad kaupmehed pakkuma oma kaupa võttes arvesse ka meelelahutuslikke meetmeid. Tarbimine on muutunud kultuuriks, mis oma massidele suunatusega on meelelahutusliku iseloomuga. Tarbija ootab jaekaupmehelt mitte enam ainult oma vajaduste rahuldamist, aga ka emotsioonide tekitamist. Kaubanduskeskuse kui ajaveetmispaiga kontseptsioon on juba mõnda aega tagasi Eestissegi jõudnud: Tallinnas tegutseb mitu sellist keskust. (Kollo, 2003). Autor on siinkohal võtnud vaatluse alla just Tallinna suuremad kaubanduskeskused.

Lõputöö teemaks on autor valinud „Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid naistepesu soetamisel jaekaubanduses Tallinna 20-45 aastaste elanike näitel“. Naistepesu on autori arvates võrreldes ajaloost tuleneva tõttu, kus keha vorme hoiti varjus muutunud vahendiks, mis ei täida ainult praktilisi ülesandeid (nt. anda sooja, hügieen) vaid varjatud aluspesust on saanud enese keha eksponeerimise ja korrigeerimise vahend, mis on muutnud naistepesu ühiskonnas üha oluliseks teemaks. Sellest tekkis autoril isiklik huvi teada saada, mida üks Eesti naine arvab siinsest pakutavast naistepesu tootevalikust, mille järgi ta oma valiku teeb, mis teda mõjutab seda tegema ja kas meie Eesti kaubanduskeskused, mis on põhilised ostupunktid, suudavad pakkuda piisavalt laialdast pesuturgu naistele?

Eesti jaekaubandusturul on järjest tihenev konkurents, nii nagu ka ülejäänud arenenud maailmas. Igal jaekaupmehel tuleb võidelda, et klient tuleks ja valiks just tema kaupluse, kus oma ostuvajadusi rahuldada. Tarbija seisukohalt vaadates võiks konkurents muidugi alati tugevam olla, kuid

jaekaupmehe jaoks tähendab see suurt igapäevast võitlust. Jaekaupmehed on sunnitud üksteise ületrumpamiseks oma kliente igal võimalikul moel enda küljes kinni hoidma. Tarbijat soovitakse laiali laotada ja lugeda teda kui raamatut, et oleks lihtsam tema soove, tahtmisi ja vajadusi täita. Selleks aga on vaja jaekaupmehel läbi teha põhjalik tarbija ostukäitumise uuring, et mõista mida, kuidas ja kus kohas ta tarbijale kaupa pakkuma peab.

Miks ostetakse, kuidas ostetakse ja kus kohast ostetakse ongi saanud küsimuseks tervele teadusharule, milleks on tarbijakäitumine. Tarbijakäitumise uuringud annavad jaeettevõtetele märkimisväärseid turunduslikke lähenemise meetodite suundi ja viise, millega tarbijaid mõjutada, et seeläbi suurendada oma müügimahte. Kuigi igapäevaselt jaekette külastades ei mõtle inimesed miks nad midagi ostavad ja miks just sealt ostavad või mis neid mõjutab seda tegema, käib tegelikult tarbijate sees keeruline ostuotsustus protsess. See on protsess, mida mõjutavad nii välised kui sisesed tegurid, see hõlmab tervet käitumiste jada, mis algab ostueelsetest tegevustest ja lõppeb ostujärgse käitumisega. (Kuusik, et al., 2010, lk 84) Sellest tulenevalt on autor püstitanud ka lõputöö eemärgi.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on leida seoseid naistepesu tarbijate ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite vahel lähtudes HBC teooriast. Lõputöös tehakse ettepanekuid efektiivsemaks turundustegevuseks naistepesuga tegelevatele jaemüüjatele.

Selleks on autor püstitanud töö eesmärkide täitmiseks järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja tarbija ostukäitumise mõjutegurid jaekliendi kontekstis;
- kirjeldada ostuotsustus protsesside etappe lähtudes HBC mudelist;
- koostada ja viia läbi küsitlus;
- analüüsida küsitluse tulemusi ja teha järeldused.

Küsimustiku koostamisel keskenduti ostukäitumise analüüsimisele.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses peatükis käsitletakse tarbija olemust ja tarbimisprotsesse, ostukäitumisprotsesse ja selle mõjutegureid. Samuti toob autor välja antud peatükis HBC tarbijakäitumise mudeli, millele kogu järgnev lõputöö tugineb.

Teine peatükk on lõputöö empiiriline osa, mis koosneb uurimismeetodi ja valimi tutvustamisest, küsitluse tulemuste ja seoste analüüsist ning järeldustest ja ettepanekutest. Empiirilises osas otsitakse „Miks“ tarbijate kontekstis vastuseid küsimustele: (Solomon, 2006, lk 128)

1. Kes ostavad naistepesu?
2. Millal ja kust ostetakse naistepesu?
3. Miks ostetakse naistepesu?
4. Kuidas ostetakse naistepesu?
5. Mida ostetakse naistepesu silmas pidades?

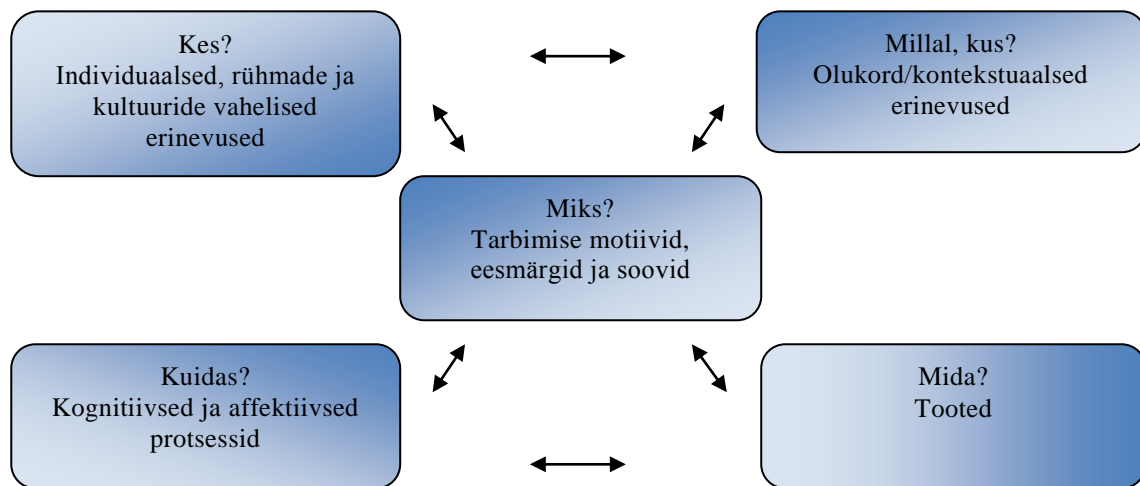
Töö lõpus esitatakse kokkuvõtte, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisana ankeetküsimustik. Töö analüüsi koostamisel lähtus autor HBC mudelist, milles vaatles autor kõige enam väliste ja sisemiste ostuotsuste tegureid ning etappe.

# **1. OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID JAEKAUBANDUSES**

## **1.1 HBC tarbijakäitumise mudel ja ostukäitumisi mõjutavad tegurid**

Kõigepealt seletab autor lahti tarbija mõiste, “tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks“. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi ja muu alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. Tänapäeva tarbijale on iseloomulikud järgnevad käitumistunnused: on vähem sõltuvad majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest, on haritud, valivad teadlikult, esitavad suuri nõudmisi, on nõudlikud toodete suhtes ja teadlikud kvaliteedist, hindavad aja kokkuhoidu ja ostumugavust, esitavad kõrgeid nõudmisi ümbrusele ja teenindusele, mõtlevad tervisele ja soovivad proovida uut. (Vihalem, 2008, lk 74). Samuti on ka ajas muutunud naistepesu tarbimine, mis ei täida enam ainult praktilist eesmärki vaid võib täita ka emotsioonide tasandilisi eesmärke, näiteks kanda trendikat pesu, teatud brändi pesu, pesu mis sobiks pluusi või kleidiga kokku jne.

Tarbimise põhjuseid ja viise on palju. Üks peamisi ülesandeid tarbimise juures ongi „Miks“ tarbitakse (miks ostetakse just sealt või miks ostetakse just see?), kuid , et seda teada ei piisa ainult küsimusest miks, et saada terviklikku vastust tarbijakäitumise tagamaadest peab vastused saama ka küsimustele nagu millal/kus, kes, kuidas ja mida. (Solomon, 2006, lk 128) . Nendele küsimustele soovib ka töö autor vastuseid leida, et anda küsitlusest saadud tulemuste põhjal naistepesuga tegelevatele jaettevõtetele soovitusi turundustegevuseks. Seda illustreerib ka all olev Joonis 1.



**Joonis 1.** „Miks“ tarbimise kontekst

Allikas: Solomon, 2006, lk 128

- Kes? – kes ostab;
- Millal, kus? – millal ostetakse, kus ostetakse;
- Miks? – miks ostetakse;
- Kuidas? – kuidas ostetakse;
- Mida? –mida ostetakse. (Solomon, 2006, lk 128)

Tarbijakäitumist aitab seletada ka „must kast“ ehk stiimuli-reaktsiooni mudel. Kõigepealt sisenevad „musta kasti“ turunduse ja keskkonna stiimulid ja põhjustavad seal teatud reaktsiooni, mis kujundavad ostja reaktsiooni. Musta kasti eelduseks on, et ostu sooritamine on tehtud teadliku käitumise tagajärjel ehk ratsionaalsetel kaalutlustel millega tarbija on läbi otsustusprotsessi oma probleemile lahenduse leidnud. Turundajate soov on aga teada saada, mis toimub tarbija „mustas kastis“, et seda turundusmeetmetes arvesse võtta. (Vihalem, 2008, lk 76-77)

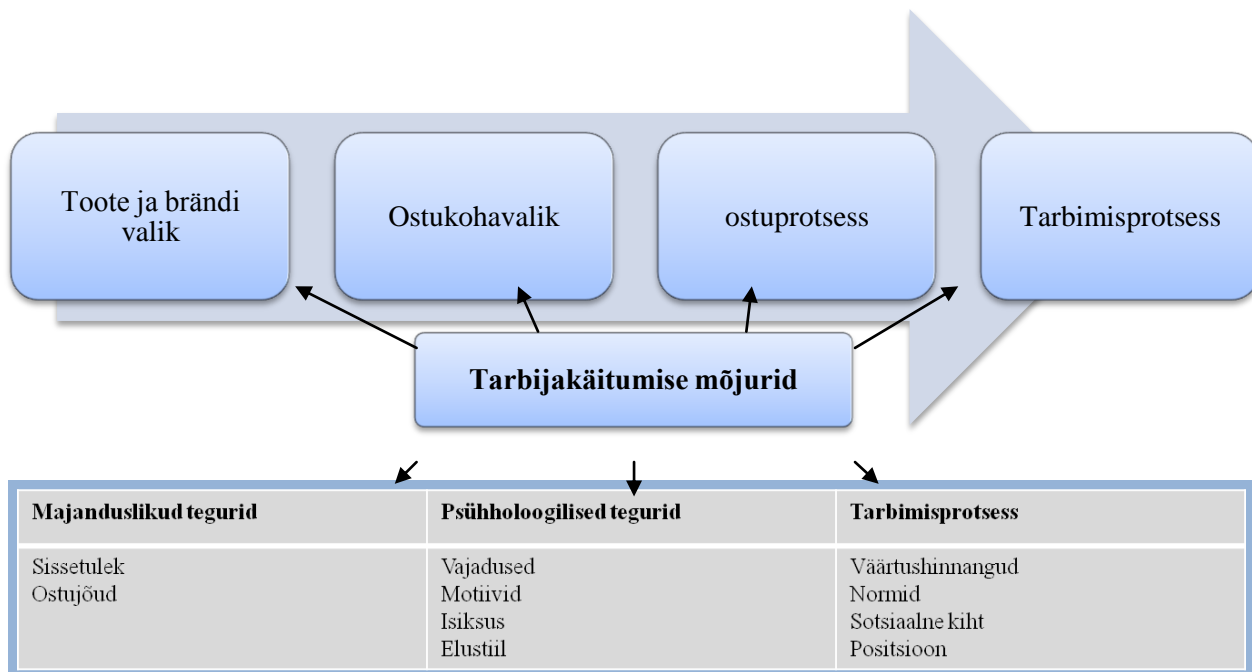
**Tabel 1.** Tarbijakäitumise "musta kasti" mudel

Turundusstiimulid	Muud stiimulid	“must kast“	Tarbija reaktsioon
Toode Hind Turustus Toetus Teenindus	Majanduslikud Tehnilised Tehnoloogilised Poliitilised Kultuurilised Ökoloogilised	Tarbija isikuomadused Tarbija ostuotsustusprotsess	Toote valik Brändi valik Vahendaja valik Ostuaaja valik Ostukoha valik

Allikas: Vihalem, 2008, lk 76

Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi. Tarbijakäitumise protsess koosneb - toote ja brändi valikust, ostukoha valikust, ostuprotsessist ja tarbimisprotsessist. Neid protsesse mõjutavad erinevad tarbijakäitumise mõjurid, milleks on ühtepidi majanduslikud tegurid (sissetulek ja ostujõud), teistpidi psühholoogilised tegurid (vajadused, motiivid jne), samuti sotsiaalsed tegurid (nagu väärtushinnangud, normid, sotsiaalne kiht ja positsioon). Peamised ostukäitumise mõjurid ongi autori käesoleva töö sisuks ja järgmiste osade puhul vaadatakse neid ka täpsemalt. (Vahtramäe, 2013)

Siinkohal toob autor välja tarbijakäitumise protsessi omavahelised seosed:



**Joonis 2.** Tarbijakäitumise protsess ja selle mõjutegurid

Allikas: Vihalem, 2008, lk 75



Tarbijakäitumise mõjurid on osaliselt kontrollitavad ja osaliselt mitte. Näiteks toodet, turustust, hinda ja toetust saab jaekaupmees ise kontrollida. Kuid demograafilisi tunnuseid nagu vanus, sugu, sissetulek, elustiil, kultuur, sotsiaalne kiht ja isiksust ei saa jaekaupmees kontrollida, need sõltuvad tarbijast endast. Samuti ei saa kontrollida tarbija otsuseid otsustusprotsessis. Tarbija oste võib jaotada kaheks: olulised ja ebaolulised ostud. Tavaliselt on olulised ostud kallid ja suure riskiga tooted, ebaolulised näiteks igapäevane saia või leiva ostmine, mis on väga madala riskiga tooted (Vihalem, Turunduse alused, 2008, lk 76). Autori arvates määrab ebaolulise ja olulise ostu siiski tarbija sissetulek. Mõne tarbija jaoks võib osutuda ka sai oluliseks ostuks, kui tema sissetulek on väga väike.

### **Toote ja brändi valik**

„Toode on see, mida ettevõtte toodab, bränd on see mida tarbija ostab“ (Kuusik, et al., 2010, lk 192). Laiemas mõistes on toode mingi pakkumine, mis on tehtud turule hankimiseks, kasutamiseks, tarbimiseks või tähelepanu saamiseks. Näitena võib tuua hotelli teenuse või kino piletid, riideesemed, jne. Ehk toode võib olla nii füüsiline kui ka kogemused ja emotsioonid, mida saadakse näiteks teatripiletit ostes. (Kuusik, et al., 2010, lk 150). Tarbija jaoks peab toode rahuldama tema vajadusi ja täitma tarbija jaoks tähtsaid kriteeriumeid, mis võivad erineda võttes arvesse nii sisemisi mõjutajaid kui ka väliseid mõjutajaid. Autori arvates määrab suuresti toote kriteeriumite järgimise ära ka tarbija sissetulek. Kui sissetulek on väike siis toode peab pigem täitma tähtsamat eesmärki, mitte omama uusimat disaini. Kui tootele on lisandväärtusena kaasatud ka bränd, tekitab see tarbijas usaldust, mis omakorda võib muuta tarbijat lojaalsemaks. (Kuusik, et al., 2010, lk 193)

### **Ostukohavalik**

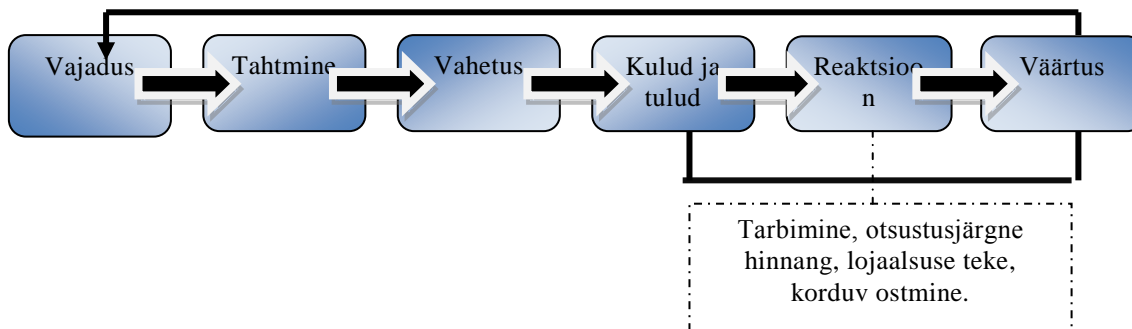
Ostukoha valik sõltub kaupluse asukohast, sortimendist, hindadest, personalist, teenindusest ja reklaamist. Väidetavalt tehakse 53% ostuotsuseid kaupluses kohapeal, mis näitab, et väga suur osa ostudest ei ole pikalt ette planeeritud. (Kuusik, et al., 2010, lk 116) Autori arvates tekivad ostukoha valikud ka kogemustest. Kui eelnevalt on jäänud ostukohast positiivne emotsioon, siis suure tõenäosusega minnakse sinna tagasi oste tegema. Autor peab tähtsaks ostukoha valiku juures ligipääsetavust autoga või ühistranspordiga, meeldivat teenindust, kvaliteeti, hindasid, asukoha kaugust endast, kliendikaardi olemasolu soodustus, lahtiolekuaega, ostukohas olevat meelelahutust ja vabaajaveetmise võimalust, kodumaised kaubamärgid, brändide lai valik, kaupluse interjäär. Oletame, et ühistranspordiga ei pääse ostukoha ligidusse, siis kahtlemata valib ostja kelle

liikumisvahend on ühistransport teise, endale mugavama ostukoha, kuhu pääseb ühistranspordiga ligidale.

Ostuprotsess – ostuprotsessist on autor andnud pikema ülevaate lk.18

### Tarbimisprotsess

Tarbimisprotsessi iseloomustab järgnev joonis:

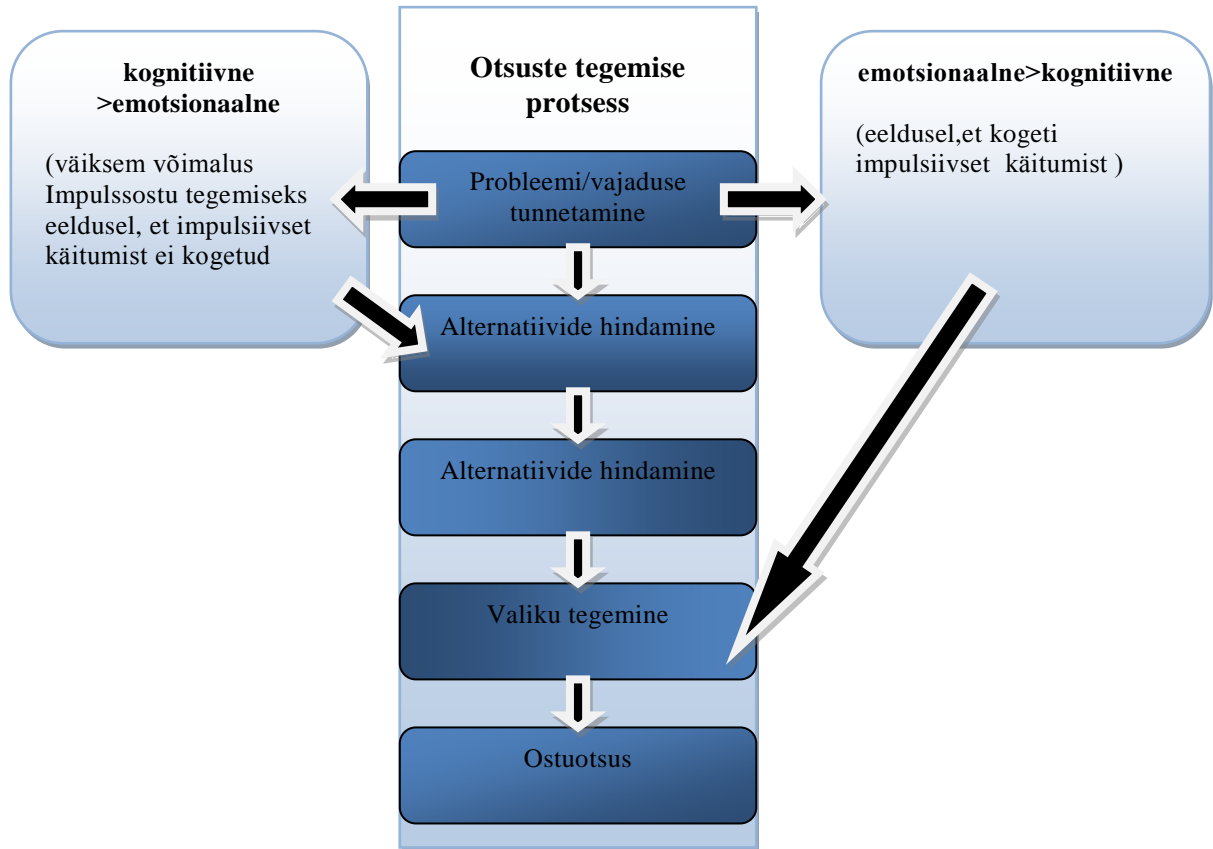


**Joonis 3.** Tarbimisprotsessi mudel

Allikas: Vahtramäe, 2013

Tarbimine on hüviste (toodete, teenuste) kasutamine oma vajaduste rahuldamiseks. Tarbija püüab kasutada olemasolevaid rahalisi vahendeid tema jaoks suurimat kasulikkust tooval viisil. See tähendab, et tarbija eesmärk on võimalikult vähe kulutades saada võimalikult palju ja võimalikult häid (kasulikke) hüviseid. Seejuures on tarbijate hinnangud sellele, mis võiks olla rohkem või vähem kasulik, küllaltki erinevad ehk iga tarbija hinnang tema poolt kasutatavate hüviste tarbimisomadustele on individuaalne. Kokkuvõttes on tarbimine protsess, mis muudab kaubad, teenused ja ideed väärtusteks. (Vahtramäe, 2013)

Erinevad teoreetikud on loonud ostukäitumisele erinevaid mudeleid. Autor on võtnud töö aluseks HBC tarbija ostukäitumise mudeli. HBC ehk Hawkinsi, Besti ja Coney' mudel põhineb EKB ehk Engeli, Kollati ja Blackwelli (1968a) mudelil, mis hõlmab otsuste tegemise protsesse. HBC mudel aga laiendab seda veelgi välistele ja sisemistele mõjudele. Mudeli otsuste tegemise protsessid on laiemalt välja toodud ka HBC mudeli juures, mis sisaldab samuti viie etapilist ostuotsustus protsessi - alustades probleemi/vajaduse tunnetamisest ja lõpetades ostuotsuse tegemisest. (SueLin, 2010)



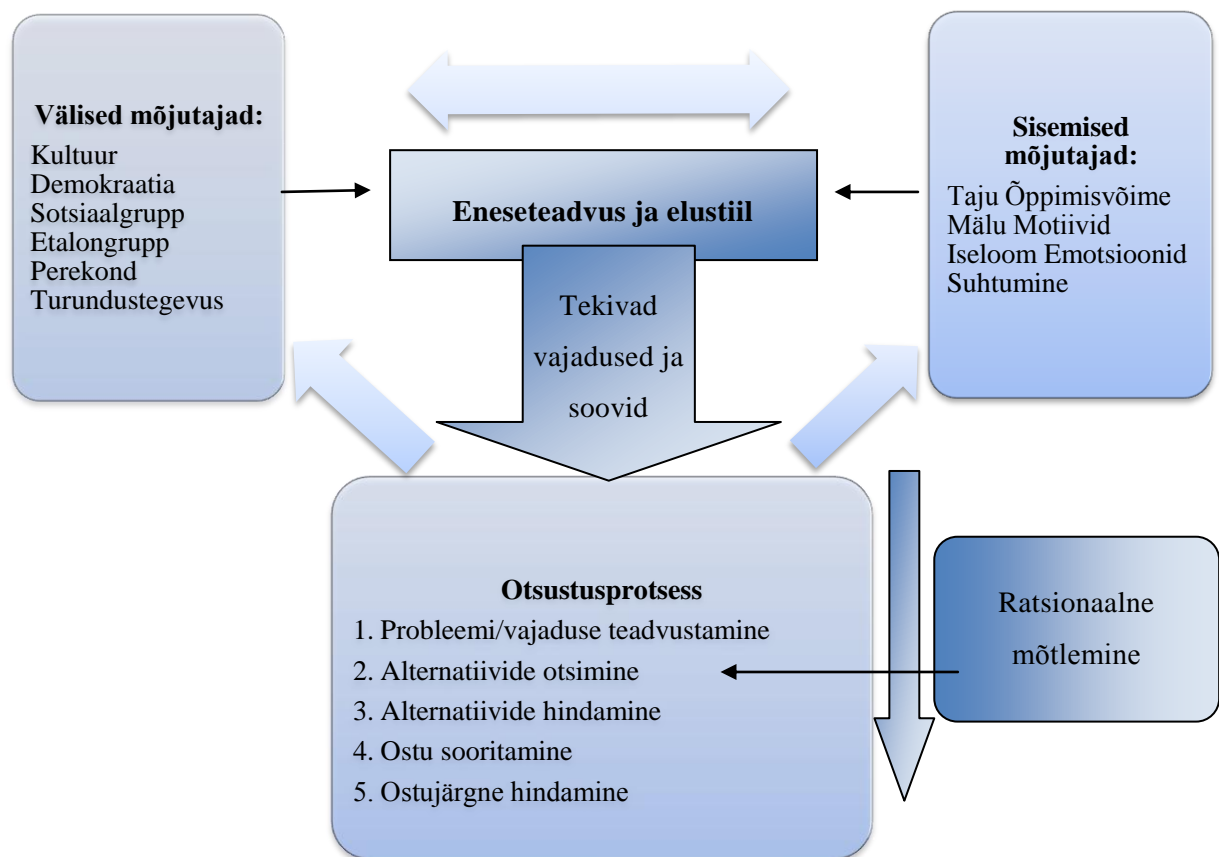
**Joonis 4.** EKB Tarbija ostuotsustuse mudel

Allikas: SueLin, 2010, lk 5

Hawkins, Best ja Coney (1998) hindasid, et tarbija vajadust mõjutavad nii välised tegurid nagu kultuur, subkultuur, demograafia, sotsiaalne staatus, referents grupp, perekond ja turundustegevus, kui ka sellised aspektid nagu tajus, õppimine, mälu, motiivid, isiksus, emotsioon ja suhtumine, mis kõik mõjutavad sisemiste teguritena. Koos (sisemised ja välimised mõjutajad) moodustavad nad tarbija eneseteadvuse ja elustiili, mis viib vajaduste ja soovideni, mis annavad tõukejõu viie-etapilisele otsustusprotsessile - nimelt 1) probleemi/vajaduse tajumine, 2) alternatiivide otsimine 3) alternatiivide hindamine 4) valiku/ostu tegemine 5) ostujärgne hinnang. Kuigi see viie-etapiline otsustusprotsess, mis on sarnane Engeli, Kollati ja Blackwelli mudeliga, liigitab faktori nagu emotsioonid mõjutajaks, eeldab see siiski, et tarbija teeb ostuotsuse ratsionaalselt, hinnates enne otsuse tegemist alternatiive. Samas võib ka varasem kogemus, tajus, õppimine, mälu, motiivid, isiksus, emotsioonid ja suhtumine ikkagi mõjutada ostu tegemist. Kogemused ja ostmine võivad mõjutada sisemisi ja välimisi faktoreid, mis omakorda võivad tugevdada või muuta tarbija eneseteadvust või elustiili. (Liao, 2012)

Autor defineerib mudelit järgmiselt: HBC ehk Hawkins, Best ja Coney tarbija käitumise mudel väidab, et ostuotsused on ratsionaalsed otsused, mis juhinevad eneseteadvusest ja elustiilist.

Autori arvates on aga naised rohkem emotsionaalsed ostjad. Ostlemist on peetud lausa naissoost olevat. Ostlemine on naiste jaoks teraapia, altkäemaks, ajaviide, kodust väljumise ettekääne, võimalus otsida potentsiaalseid armastatuid, meelelahutus, hariduse või isegi religiooni erivorm, aja surnukslöömise võimalus (Underhill, 2000, lk 93).



**Joonis 5.** Hawkins, Best ja Coney tarbimiskäitumise mudel

Allikas: SueLin, 2010

HBC tarbimiskäitumise mudelist on näha, et praktiliselt kõik tegurid on kas otseselt või kaudselt omavahel seotud. Näiteks kultuurilised tegurid võivad mõjutada elustiili ja perekond võib näiteks mõjutada õppimist jne. HBC mudelis mõjutavad ostuotsust pikaajalised ratsionaalsed huvid ning lühiajalised emotsionaalsed faktorid.

Siinkohal toob autor välja HBC tarbimiskäitumise mudeli mõjutegurid kirjeldatuna:

## Välised mõjutajad

Kultuuril on tarbija mõjutamises kahtlemata suur roll. Kultuur on kompleksne tervik, mis sisaldab teadmisi, uskumusi, väärtusi, hoiakuid, kunsti, oskusi, ja kombeid, mida inimene ühiskonna liikmena omandab. Kultuur saab luua ka piiranguid ja norme tarbijakäitumisele. Samuti on kultuur arenev, mis võib tuua kaasa uusi turusituatsioone. Peamised kultuuri tegurid on: väärtused; majanduslikud, tehnoloogilised ja poliitilised erinevused; elustiil ja mõtlemine ja keelelised erinevused. (Kuusik, et al., 2010, lk 108). Kultuuriruumid võivad näiteks erineda riigiti, kui Eestis on igasugune narkootikumide tarbimine seadusega keelatud, siis Hollandis seevastu on see osaliselt lubatud. Samuti võib olla riiete kandmine kultuuriti erinev, mis omakorda mõjutab tarbija ostukäitumist. Näiteks Eestis kannavad naised nappe kleite aga araabia maades on sellise riietuse kandmine põlu all, seega pole kaupmehel mõtet minna araabia maadesse minikleite müüma, sest sealne kultuur ei soosi seda.

Demokraatia on rahva valitsus: rahva poolt ja rahva huvides (Wikipedia, 2015). Autor defineerib seda kui vaba valikut. Võimalust valida ise kohta kus osta ja mida osta, tarbida jne. Kahjuks ei saa öelda, et see kehtib igas riigis. Näiteks Põhja Koreas on selged tarbimise piirangud kehtestatud. Näitena võib siin tuua, et seal tohib vaadata ainult riiklikku telekanalit, muud kanalid on keelatud ning keelust üleastumisel on inimesi isegi hukatud.

Sotsiaal- ja etalongrupp koosneb inimestest, kellel on sarnased sotsiaalsed omadused -sissetulek, haridus, amet, sotsiaalne staatus ja prestiiž. Etalongrupi väärtustest ja käitumistest võtavad inimesed üksteisest eeskujuna (Kuusik, et al., 2010, lk 108-109). Näiteks ühevanuselised noored, kes ühes kambas käivad, riietuvad alati sarnaselt. Samuti võib sotsiaalse gruppi kuuluvuse määrata ka inimese rikkus ehk jõukamad inimesed lävivad siiski rohkem jõukamatega ja vastupidi.

Perekonna moodustavad üksteisele kõige lähedasemad inimesed. Igal perekonnal on omad tavad ja käitumise mallid ja väärtused. Näiteks, kui ema on oma riiete valiku juures alati tähtsaks pidanud kaubamärki või brändi, siis suure tõenäosusega peab seda tulevikus tähtsaks ka tema tütar. Või kui perekonnas toitutakse tervislikult, siis suure tõenäosusega toituvad hiljem tervislikult ka nende võsukesed. Perekonna traditsioone ja harjumusi kantakse üle järgnevatele põlvkondadele kas siis suuremal või väiksemal määral. Paljuski sõltub tarbimine ka pere elutsüklist. Vallaliste naiste pesu tarbimine võib olla erinev näiteks abielus ja lastega naistel jne. (Kuusik, et al., 2010, lk 111)

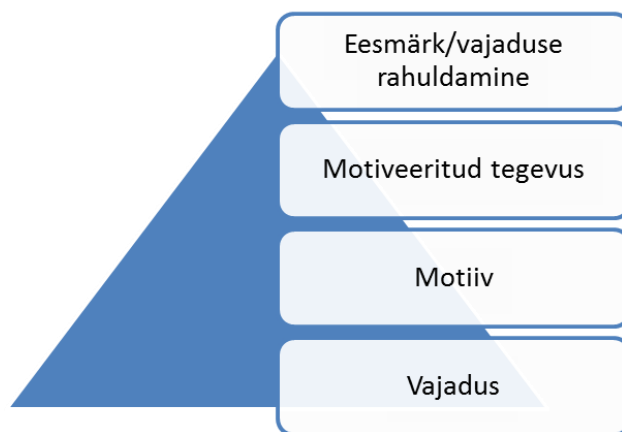
„Turundustegevus püüab ennustada tarbija valikuid ja käitumist“ (Kuusik, et al., 2010, lk 83). Turundustegevuse alla käib igasugune toote/teenuse reklaam, mis tekitab huvi ja ärgitaks klienti

rohkem tarbima ja ostma, et seeläbi kasvatada ettevõtte müüginumbreid. Üldises mõistes on kogu tarbimise olemus tugevalt turundusega seotud. „Turundus on äriefunktsioon, mis sõelub välja täitmata soovid ja vajadused, piiritleb ja mõõdab nende suuruse ja võimaliku kasumlikkuse. Teeb kindlaks, milliseid sihtturge saab ettevõtte kõige paremini teenindada, valib välja sobivad tooted, teenused ja programmid, millega valitud turgusid teenindada ning ärgitab organisatsioonist igäühte mõtlema kliendile ja teda teenindama“ (Kotler, 2003, lk 8-9). Autori arvates on turundus igal pool meie ümber nii kodus kui ka väljaspool kodu. Turundus on piimapakk mis on külmkapis, Nike jalatsid, mis on esikus või laua arvuti Dell, millel autor oma lõputöö valmistanud on.

### **Sisemised mõjutajad**

Taju ja õppimisvõime – tajumine on valikuline ehk tarbija otsustab ise, kas on avatud infole või mitte. Üldiselt pööravad tarbijad tähelepanu sõnumitele, mis ühtivad tema hetkevajadustele. Näiteks naistepesu ostu soovi puhul pööratakse tähelepanu just pesu reklaamidele jne. Samas tajusid saab ka kujundada läbi õppimise. Õppimine mõjutab peaaegu igat käitumise tahku: iseloomu, väärtushinnanguid, hoiakuid, maitset jne. Näiteks, kui mõne ostu puhul ei jäädud kaubaga rahule, siis järgmisel korra valib antud tarbija sellele kaubale alternatiivi. (Vihalem, 2008, lk 98-99).

Mälu ja motiivid – mälu on võime salvestada, säilitada ja taastada informatsiooni (Kuusik, et al., 2010, lk 105). Motiivid on aga üheks otsusealustalaks ning mälu säilitab tootega seonduvad hoiakuid ja emotsioone. Motiiv on sisemine jõud, mis suunab üksikisiku tegevuse eesmärgi saavutamisele. Seda genereerib rahuldamata vajadusest põhjustatud pinge, mille vähendamiseks püüab tarbija vajadust rahuldada. Sellest võib järeldada, et vajadused on motivatsiooniprotsessi määravaks osaks. Kui tekib vajadus, siis saab sellest motiiv, käitumist ergutav stiimul. (Vihalem, 1997, lk 182-183). Ostmisel võivad olla erinevad motiivid. Näiteks primaarseteks motiivideks on nälg, janu, uni, ulualune, meelelahutus. Naistepesu meelelahutuslikuks ostumotiiviks võib olla näiteks elukaaslase üllatamine. Sekundaarsed ostmise motiivid, seda mõjutavad sotsiaalsed erinevused ehk kus sünnitakse ja kasvatakse. (Vihalem, 2008, lk 95) Ka naistepesu ostu motiivid võivad riigiti erineda. Näiteks Aafrikas võib olla pesu ostu motiiviks läbikulunud pesu mis vajab väljavahetamist, arvestades nende majanduslikku seisuga, kus esmastekski vajadusteks raha ei jätku, siis on vähe tõenäoline, et naistepesu ostetakse lihtsalt meelelahutuslikel eesmärkidel. Põhjamaades võib naistepesu ostu motiiviks olla näiteks külm ilm, mis nõuab soojemat aluspesu. Joonis 6 on kujutatud liikumist vajaduste rahuldamiseni.



### Joonis 6. Vajaduste rahuldamise skeem

Allikas: Kuusik, et al., 2010, lk 88

Ostu motiivid võivad olla nii ratsionaalsed kui emotsionaalsed. Motivatsioonid kujunevad paljude vajaduste toimel ning seonduvad tarbija kui ostja tunnete, hoiakute ja soovidega (väärtuse ja kasu, enesetoetuse, kasu, uudishimu, mugavus- ja turvalisusvajadus jms). Emotsionaalseteks ostumotiivideks on näiteks prestiiž, eripära, stiilne kujundus, moevärv, sarnasus, mugavus kui ka loovus, lõbus, armastus, viha ja hirm. Ratsionaalsed ostumotiivideks võivad olla näiteks säästlikkus, ökonoomsus, madal hind, tootomaduste sobivus, kestvus, vastupidavus samuti ka kergesti hooldatavus, maailmakuulus bränd, usaldusväarsus, töökindlus, mugavus. Ratsionaalne klient teab mida ta tahab ja püüab kõige paremini olemasolevate vahenditega seda saavutada võimalikult odavalt ja kvaliteetselt. (Vihalem, 2008, lk 95-96)

Iseloom on inimese välja kujunenud karakter. Iseloom määrab suuresti ära, kuidas inimene mingis situatsioonis reageerib. Seega on iseloomust sõltuv suuresti ka tarbija käitumine ja hoiakud. Kui tarbija on iseloomult kärsitu ja püsiv, siis on ka tema ostusooritamise etapp kiirem. Kui tarbija on rahulikuma loomuga, võib võtta tema ostude tegemine tunduvalt kauem aega. Jaekupmehe jaoks on alati parem, kui klient veedab tema kaupluses võimalikult kaua aega. (Kuusik, et al., 2010, lk 91)

Emotsiooniks nimetatakse inimese poolt läbielatud suhtumist maailma ja iseendasse. Emotsiooni loojaks on mõte meie peas. Meeldiv mõte- meeldiv emotsioon, muremõte- raske, ebameeldiv emotsioon. Emotsioonid annavad meie elule värvi ja rikastavad seda. Emotsioonid on väga võimsad, inimese üle võimust võtnuna, võivad nad hakata inimese käitumist juhtima ning inimene ise võib kaotada selle üle kontrolli. (Saareväli, 2013)

Ostukontekstis on naised kordades emotsionaalsemad ostjad kui mehed. Kui HBC mudel viitab ratsionaalsusele siis, Jeffrey Eisenberg, ütleb, et ratsionaalsus baseerub siiski emotsioonidele, mille põhjal teevad tarbijad oma ostu otsused. (Eisenberg, 2006, lk 127)

Suhtumine näitab seda, kuidas isik on kellegi või millegi suhtes häälestatud. Suhtumisest tekivad hoiakud, mis on suhteliselt püsivad ja omandavad valmidust reageerida teatud objektide suhtes mingil kindlal soosival või mittesoosival viisil. Näiteks hoiak mõne kauba või brändi suhtes on tarbija kalduvus hinnata seda kaupa või brändi positiivselt või negatiivselt. Hoiakud tekivad üldjuhul isiklike kogemuste põhjal, millest tekivad positiivse hoiaku puhul eelistused antud toote või brändi suhtes. Samuti on hoiakute tekkimisel suur mõju massimeedial, millest tulenev info iga päev inimeste hoiakuid suunab või kinnistab. Hoiakud koosnevad kolmest ABC hoiakute komponendist- 1) Kognitiivne komponent (teadmised ja uskumused), 2) Afektiivne komponent (emotsioonid hinnangud), 3) Konatiivne komponent (käitumise kavatsused). (Kuusik, et al., 2010, lk 99)

Elustiil väljendab inimese või segmendi eristuvat või teda iseloomustavat elamisviisi. Elustiil määrab suuresti, miks inimesed midagi teevad või ostavad. Elustiil kujuneb kultuuri, väärtuste, võimaluste, sümbolite, õiguste ja piirangute toimetel. (Kuusik, et al., 2010, lk 95) Samuti on Hawkins, Best ja Coney välja toonud elustiili mõjutajatena demograafilised näitajad, sotsiaalse klassi, isiksuse, perekonna, elutsükli ja paljud muud tegurid.

Vajadused ja soovid on tihedalt omavahel seotud. HBC mudelis mõjutavad nii sisemised kui välised faktorid tarbija eneseteadvust ning elustiili, millest moodustuvadki tarbija vajadused ja soovid. Nende abil teab tarbija, kuidas ta tahab vajalikke teenuseid ja tooteid saada. Järgmised ootused ja vajadused on suuremal või vähemal määral kõikidel klientidel: (Freienthal, 2013)

- vajadus olla teretulnud;
- saada kaupa/teenust õigeaegselt;
- tunda end mugavalt ja turvaliselt, olla mõistetav;
- saada abi ja toetust, tunda ennast tähtsana;
- olla äratuntud ja meeldejäetud, lugupeetav, tähele pandud ja väärt viisakat ning sallivat käitumist.



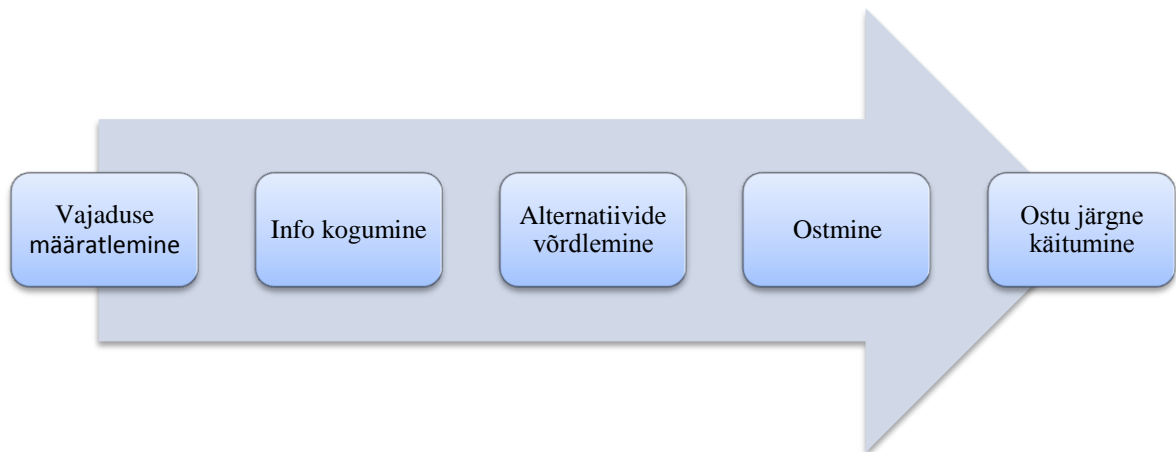
Turunduse seisukohast saab vajadusi jagada ratsionaalseteks ja emotsionaalseteks vajadusteks, mis mõjutavad suuresti tarbija ostumotiive. Turunduse seisukohast on väga oluline mõista tarbija vajadusi, mida mingi toode või teenus rahuldada saaks. Sellest tulenevalt saaksid ettevõtted luua müügiargumente, end positsioneerida ja konkurentidest diferentseerida. (Kuusik, et al., 2010, lk 89)

## **1.2 Tarbija ostukäitumisprotsess jaekaubanduses**

Tarbija ostukäitumine on olnud juba pikaajaline küsimus teadusuuringutes. Kõige paremini võtab tarbija ostukäitumise mõiste kokku järgmine definitsioon: „Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi“ (Kuusik, et al., 2010, lk 84). Selle definitsiooni põhjal võib öelda, et tarbijate ostukäitumine on probleemi või vajaduse rahuldamise protsess.

Maailma juhtiv ekspert, raamatu “Don’t Think Pink” autor Andrea Learned uuringutest tulenevalt sooritavad just naised 80% kogu ostudest. Samuti leiab Andrea Learned, et meestel ja naistel on erinevad tarbimiskäitumised. Mehed otsustavad kiiremini, naistel võtab otsuse tegemine aga tunduvalt rohkem aega (Kann, 2005). Piron (1993), on jaganud ostukäitumise kolmeks kus 1) planeeritud ostukäitumise puhul tehakse toote või ostukoha eelnev kohta analüüs. Selline ostukäitumine on aeganõudvam ja kuulub ratsionaalsete ostude hulka. 2) mitteplaneeritud ostukäitumise puhul ei eelne ostule analüüsi ja ostuprotsess võtab vähem aega. Selle võib tekitada näiteks kas ratsionaalne mõtlemine või positiivne emotsioon. 3) impulsiivne ostukäitumine tuleneb järsust vajadusest midagi soetada. Antud ostumeetod on samuti mitte aeganõudev, kuid autori arvates ei pruugi impulsiivostud olla alati vajalikud ostud.

Ostuotsustus protsess iseenesest on aga pikem tegevuste jada, mida tarbijad ostlemisel kogevad. Üks kõige üldisemaid ostuotsustusprotsessidest koosneb viiest osast:



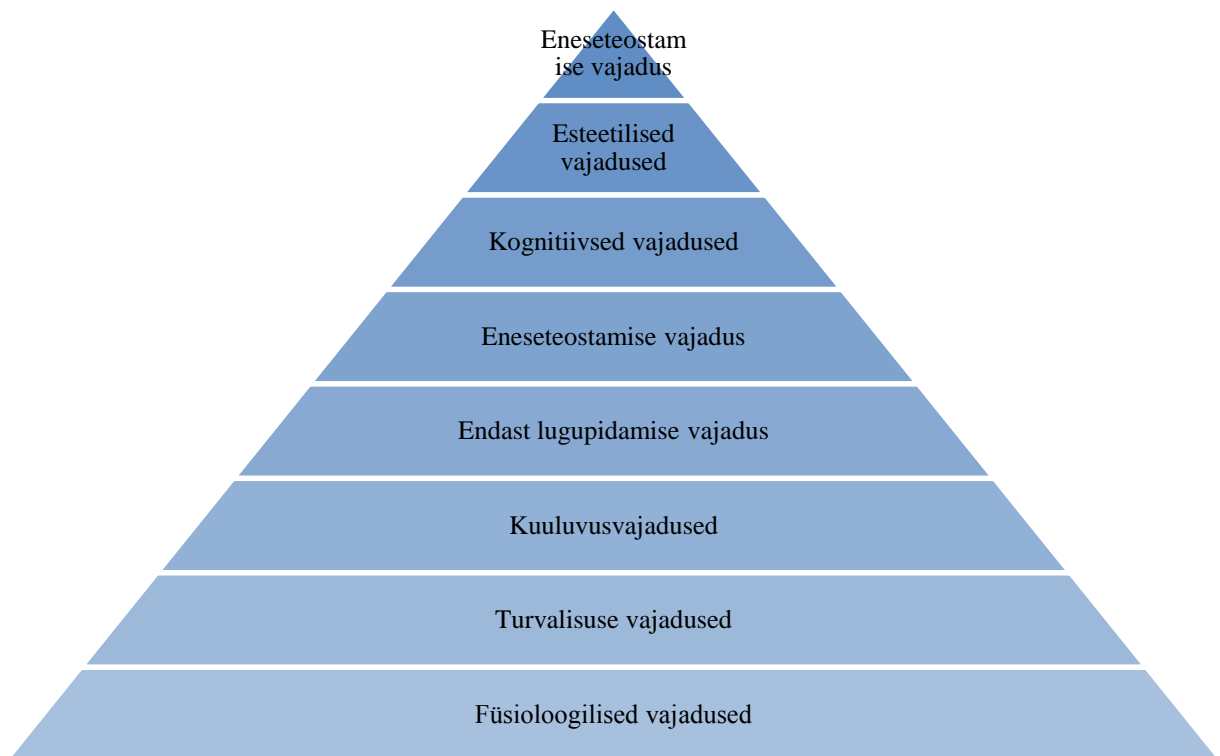
Joonis 7. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: Vihalem, 2008, lk 82

### **Vajaduste määratlemine**

Ostuotsustusprotsess algab vajaduse tuvastamisest. Vajadused on üheks inimest liikumapanevaks jõuks. Inimese kogu tegevuse algallikaks on vajadused, mis panevad teda tegutsema teatud viisil ja kindlas suunas, stimuleerides mõtlemist ja tahet. (Rajaleidja, 2015)

Vajadus tekib, kui inimene märkab soovitu ja tegelikkuse vahet. Üheltpoolt ajendavad tarbijate vajadusi sisemised tegurid (nälg, janu) ja teiselt poolt välised tegurid (tootepakkumine, kaaslaste surve, sõbranna uus naistepesu). (Vihalem, 2008, lk 83). Vajaduste klassifikatsioone on teoorias pakutud mitmeid. Siinkohal toob autor välja kaks teooriat. Üks tuntuim on A.Maslow'vajaduste hierarhia püramiid.



**Joonis 8.** Maslow'i vajaduste hierarhia püramiid

*Allikas:* Solomon, 2006, lk 99

1. Füsioloogilised vajadused (toit, vesi, õhk, varjualune, riided, seks);
2. Turvalisuse vajadused (stabiilsus, turvalisus, riski vältimine, tervis);
3. Kuuluvusvajadus (soov olla armastatud, kuuluda gruppi, omada sõpru);
4. Tunnustuse vajadused (vajadus staatuse, eneseaustuse, prežtiisi, tunnustuse järgi);
5. Kognitiivsed vajadused (teadmise ja tähendus vajadused);
6. Esteetilised vajadused (mõista ja otsida ilu, tasakaal, kuju);
7. Eneseteostamise vajadus (soov end arendada, olla loov jne).

Maslow' teooria väidab, et osad vajadused on kriitilisemad kui teised. Selleks, et kõrgema taseme vajadused aktiveeruksid, peavad madalama taseme vajadused olema rahuldatud. Vastavalt Malsow' teooriale ei hakka inimene mõtlema oma staatuse või loovuse peale, kui esimese astme vajadused on rahuldumata (inimesel on näiteks nälg). (Kuusik, et al., 2010, lk 88) Vajaduste hierarhiad aitavad turundajal mõista, missugused on tarbijate vajadused, kuidas pakutavad tooted sobivad vajadustega ning milliseid vajadusi rõhutada turunduskommunikatsioonides. Kui turundaja tunneb oma kliendi vajadusi oskab ta toodet paremini valmistada, müüa ja sõnumitega toetada. (Vihalem, 2008, lk 85)

Autori arvates võib naistepesu kuuluda mitmesse vajaduste püramiidi astmesse, oleneb vajaduse motiivist. Näiteks motiiviks võib olla soov armastatud olla, mida naine püüab saavutada läbi ilusa pesu, sel juhul oleks tegemist kuuluvus vajadusega. Samuti võib kalli brändi naistepesu olla prestiiži küsimus, mis määraks naistepesu tunnustus vajaduse alla. Ka esteetilise vajaduse alla saab naistepesu paigutada, näiteks hoolides iseendast ostetakse kallim, kuid mugavam ja ilusam naistepesu.

Teiseks teooriaks toob autor välja, D.McClellandi motivatsiooni tõukejõudude teooria, mille põhjal motiveerib inimest kas saavutus-, kuuluvus- või võimuvajadus. Inimestel on teatud motivatsiooni tõukejõud (tugev soov millegi suhtes), mis lähtub kultuurilisest keskkonnast, milles nad elavad. Saavutusvajadus, mille järgi soovivad inimesed saavutada paremaid tulemusi, on valmis lahendama keerulisi probleeme, võtma riske ning eelistavad vastutusrikkaid olukordi; suhtlemise ja liitumisvajaduse aluseks on soojad ja sõbralikud suhted teistega ning nende tunnete ja inimestevahelistele suhetele tähelepanu pööramine; jõu- või võimuvajaduse soov on kontrollida ja mõjutada teiste käitumist ning nende eest vastutada. (Brooks, 2006, lk 76)

McClellandi kirjeldatud vajadused langevad teatud määral kokku Maslow eneseteostusvajadusega (seotud saavutamise) ning armastuse- ja sotsiaalse vajadusega (seotud võimuga). McClellandi teooria erineb Maslow teooriast asjaoluga, et vajaduste suhteline ulatus ja mõju on inimestel erinevad. Siin on oluline kontekst ehk sotsiaalne keskkond välistest teguritest, millest tulenevad vajadused ja tegutsemisajendid. Maslow vajadused on aga instinktiivsed. (Brooks, 2006, lk 76)

### **Info kogumine**

Ostuotsustusprotsessi teine etapp on informatsiooni kogumine. Info otsimine on püüd saada teadmisi toote, kaupluse, ostu vmt kohta (Kuusik, et al., 2010, lk 116). Elame infoajastul, kus info kättesaamiseks piisab väikesest nutitelefoni, kust võib leida tohutut info hulka vajaliku teabe kohta. Infoallikad võivad olla kas sisemised (mälu) või välised (isiklikud, avalikud, müügikohaga seotud, kogemuslikud) (Vihalem, 2008, lk 86).

### **Alternatiivide võrdlemine**

Peale info kogumise järgneb ostuotsustusprotsessis alternatiivide võrdlemine. Alternatiivide võrdlemine on protsess, mille käigus tarbija hindab ja võrdleb juba kogutud informatsiooni põhjal erinevaid alternatiive. (Vihalem, 1997, lk 176). Tarbija arvestab võrdlemisel erinevate kriteeriumitega milleks on: toote valmistaja firma, vahendaja maine, hind, kvaliteet, välimus,

funktsioonid, suurus, võimsus, värv, pakend, garantii, veendumused, hoiakud jmt (Vihalem, 2008, lk 86).

### **Ostmine**

Kui tarbija on jõudnud ostu etappi, siis peab ta langetama kaks tähtsat otsust: ostukoha valimine ja toote/brändi valimine. Uuringutest on selgunud, et täielikult planeeritud oste tehakse umbes 34% juhtudest, osaliselt planeeritud oste on 11% ja planeerimata oste 53% ja asendusoste 3%. (Kuusik, et al., 2010, lk 116)

### **Ostujärgne käitumine**

Ostuotsustusprotsessi viimane etapp on ostujärgne käitumine. Toote tarbimisväärtust hinnatakse peale ostmist. Pärast ostu on tarbija oma tehinguga kas rahul või mitte. Rahul ollakse, kui ost vastab ootustele või ületab positiivselt ootuse. Konkreetne tooteinfo salvestub mälus ootama järgmist korda, kui ostja on uuesti otsustusprotsessi alguses. Tarbimisel kogetud rahuldus soodustab lojaalsuse kujunemist. (Vihalem, 2008) Kui ost ei too kliendile loodetud heaolu, langeb tema silmis selle väärtus ja arvatavasti jätab ta tolle kauba edasistest ostuotsustest välja. Negatiivne reaktsioon tekib tarbimisprotsessis kohe või mõne aja möödumisel. Näiteks kui tarbija kuulab midagi halba – toode on tootmisest juba maha võetud või seda oleks võinud osta ka madalama hinnaga. Sellist reaktsiooni nimetatakse rahuloludissonantsiks. Tarbija saades teadlikumaks kauba omadustest, kahtleb, et jättis muud variandid vajaliku tähelepanuta. Rahuloluhäiring on iseloomulik majade, autode, kallite kestuskaupade ostjatele. Ebakõlast põhjustatud ahistus paneb tarbija otsima pinget alandamise teid. Ta võib soetatud toote maha müüa või otsida kinnitusi selle kõrgele kvaliteedile. (Vihalem, 1997, lk 179)

Lihtsamatel juhtudel (minnakse poodi leiba, saia, piima ostma) on ka ostuprotsessi etappe vähem:

- vajaduse või probleemi tunnetamine;
- ostuotsustus;
- ostujärgne käitumine.

Rahulolu kujuneb peamiselt ootuste ja tegelikkuse võrdlusena. Ka väga heas tootes võib pettuda, kui ootused on liiga kõrged. Seega tuleb turunduses olla ootuste tõstmisega ettevaatlik ja panustada rohkem kliendi positiivsele üllatamisele. Kliendi rahulolu on tema lojaalsuse vundament. Kui klient on rahul, siis lojaalsus võib tekkida, kui ei ole, siis ei teki seda kindlasti. (Kuusik, et al., 2010, lk 117)

## 2. NAISTEPESU OSTUOTSUSTE MÕJUTEGURITE UURING

### 2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodiline kirjeldus

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on leida seoseid naistepesu tarbijate ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite vahel lähtudes HBC teooriast. Lõputöös tehakse ettepanekuid efektiivsemaks turundustegevuseks naistepesuga tegelevatele jaemüüjatele. Selleks analüüsiti ja uuriti naistepesu ostukäitumist ning leiti erinevate tegurite vahel seoseid. Küsimustiku koostamisel keskenduti ostukäitumise mõjurite analüüsimisele.

Käesoleva lõputöö empiirilises pooles lähtuti HBC mudelist. Hawkins, Best ja Coney vaatlesid tarbija vajadusi, mis olid mõjutatud nii sisemistest kui ka välimistest faktoritest ja oli oma ostuotsuse langetanud ratsionaalsetel kaalutlustel. Küsimustik toetub esimeses peatükis nimetatud mudelile.

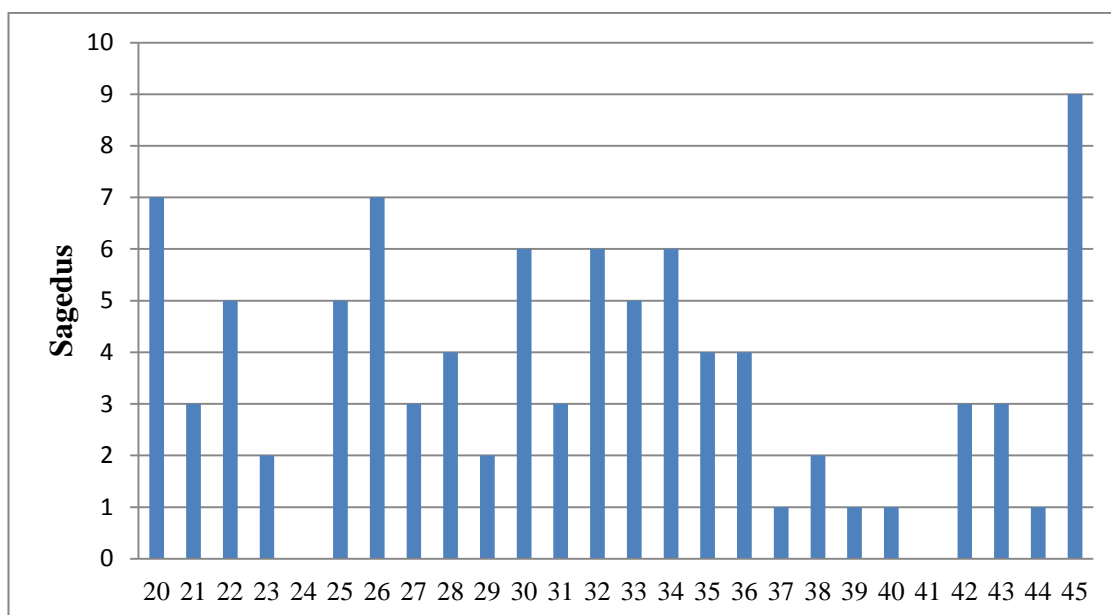
Küsimustiku koostamisel kasutas autor veebikeskkonda [www.drive.google.com](http://www.drive.google.com). See võimaldas vähese aja- ja rahakuluga hõlmata vastajaid. Küsimustik avati vastajatele 20. oktoober 2015 ning suleti 28.oktoober 2015. Ankeetküsimustikku jagati läbi sotsiaalmeedia *Facebook* ning saadeti ka *e-mailiga* tuttavatele.

Ankeetküsimustik koosneb 44 küsimusest, millest 40 olid valikvastustega küsimused ning 4 olid 10-palli hinnanguskaalaga, kus 1 tähistas väikest mõju/vähe olulisust ja 10 tähistas suurt mõju/suurt olulisust. Käesolevas uuringus analüüsiti 26 erinevat küsimust ning nendest tulenevaid seoseid. Samuti sooviti teada vastaja vanust, perekonna seisu, ülalpeetavate olemasolu, haridustaset ja kuu netosissetulekut.

Uurimismeetodina on kasutatud nii kvantitatiivset kui kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete analüüsimisel leiti aritmeetilisi keskmisi ja variatsioonikordajaid. Kasutati ka korrelatsioonanalüüsi ja võrreldi keskväärtusi. Andmeid analüüsiti programmis Microsoft Office Excel.

Autor kasutas mugavus valimit mille moodustasid 93 Tallinnas elavat 20-45 aastast naist. Autori esialgne planeeritav valimi suurus oli 200 vastajat. Statistikaameti andmetel aastal 2015 elas Tallinnas vanuses 20-45-aastaseid naisi 82 142.

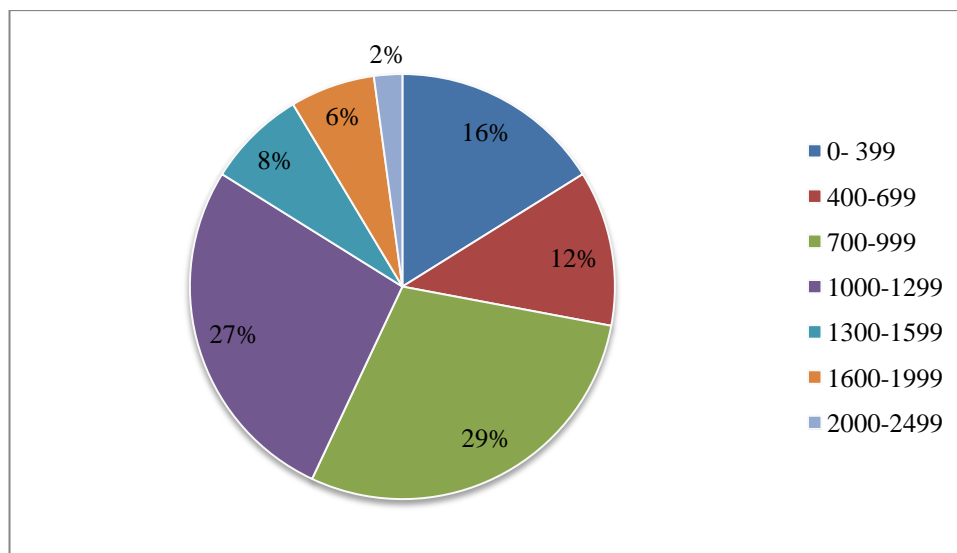
Antud uuringus analüüsiti Tallinnas elavate naistepesu ostuotsuseid mõjutavaid tegureid. Esmalt soovis autor teada saada vastajate vanust. Kõige noorem vastanu oli 20-aastane ja vanim oli 45-aastane. Keskmiseks vanuseks saadi 31 eluaastat. Seda illustreerib Joonis 9. Vanuselised grupid jaotas töö autor vastavalt: vastajaid vanuses 20-28 eluaastat oli 36 (39%) ja 29-38 eluaastaseid 37 (40%), järgnesid vanuses 39-45 keda oli kokku 20 (22%) inimest.



**Joonis 9.** Vanuseline sagedus

*Allikas:* autori koostatud

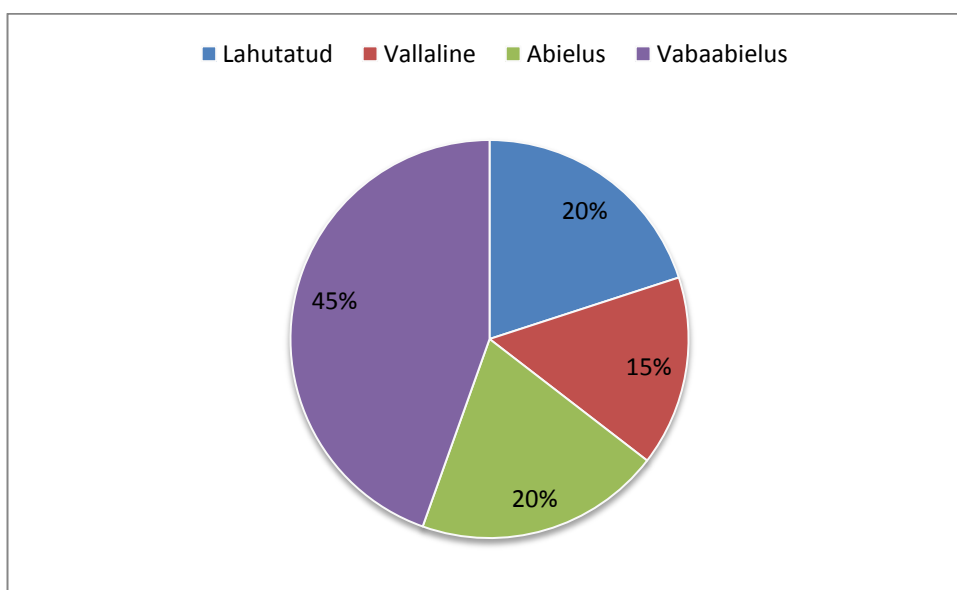
Teiseks sooviti teada vastaja igakuist netosissetulekut. Kõige suurema osakaaluga grupp oli 700-999€ kuus (29%), millele järgnes 1000-1299€ kuus (27%), seejärel 0-399€ kuus (16%) kellest enamuse moodustasid 20-22 aastased noored, millele järgnes 400-699€ kuus (12%), seejärel tuli 1300-1599€ kuus (8%), 1600-1999€ kuus said (6%) ning viimasele kohale jäi kõige suurema palgaulatusega netosumma kuus mis oli 2000-2499€ (2%). Küsitud oli ka summas 2500 ja enam, kuid seda vastuse varianti ei märkinud keegi, seega jättis autor antud vastuse variandi analüüsist välja. Statistikaameti andmetel oli 2015. aastal II kvartalis keskmiseks brutopalgaks 1063€, mis tegi netosissetulekuks 836€ kuus . (Statistikaamet, 2015) Seega suurem osa küsimustikule vastajatest teenis keskmist neto sissetulekut või üle keskmise neto sissetuleku kuus. Järgnev Joonis 10 illustreerib seda.



**Joonis 10.** Kuu neto sissetulek

*Allikas:* autori koostatud

Samuti soovis autor teada vastajate perekonnaseisu. Selgus, et vastajatest 45% mis oli ka kõige ülekaalukam protsent olid vabaabielus, 20% olid abielus ja 20% lahutatud ning 15% vastanutest naistest olid vallalised. Ilmselt tuleneb vabaabieliu protsendiline ülekaal tänapäeva elustiilidest. Kui vanasti oli kooselu sümboliks abielu, siis tänapäeval ei ole abielul nii suurt tähendust.

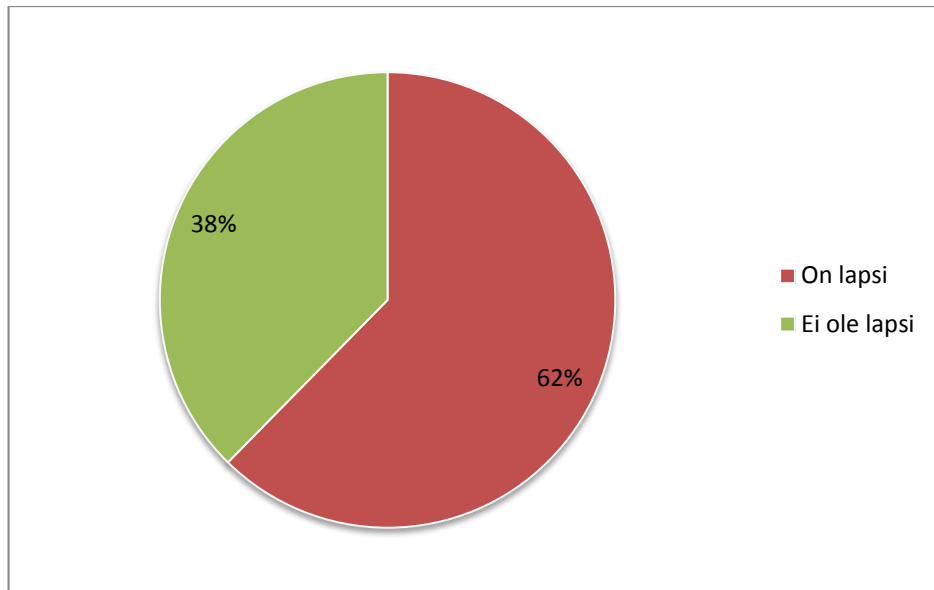


**Joonis 11.** Vastajate perekonnaseis

*Allikas:* autori koostatud

Valimit kirjeldava analüüsina soovis autor teada ka vastajate laste olemasolu. Selgus, et 62% on lapsed ja 38% vastanud naistel ei olnud lapsi.

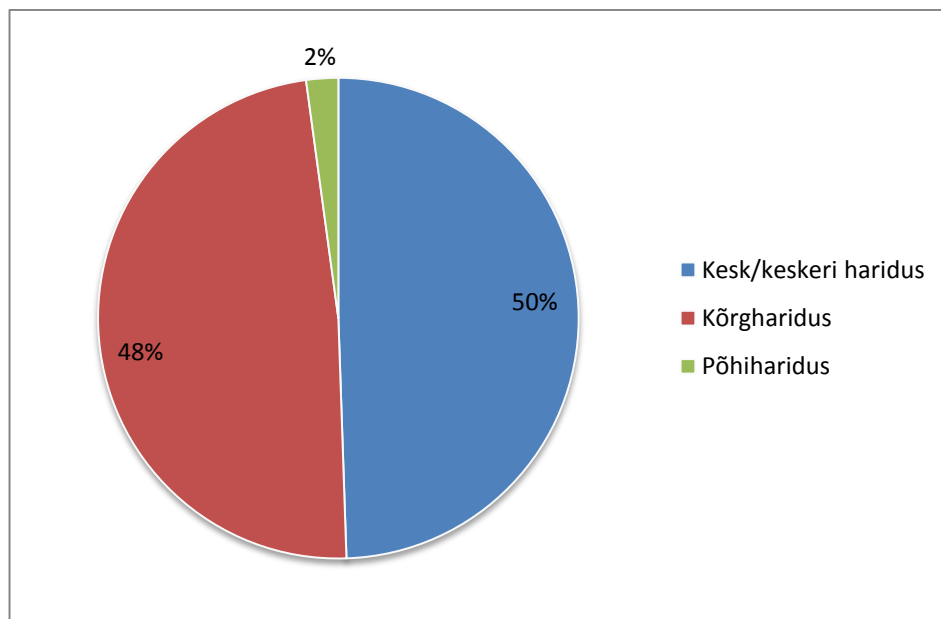




**Joonis 12.** Vastajate ülalpeetavate olemasolu

Allikas: autori koostatud

Ka vastajate haridustaset soovis autor teada valimit kirjeldava analüüsina. Selgus, et 50% vastanutest omavad kesk/keskeri haridust, 48% omavad kõrgharidust ja kõigest 2% vastanutest omas põhiharidust. Selline tulemus näitab, et vastajate haridustase on suhteliselt heal järjel.



**Joonis 13.** Vastajate haridustase

Allikas: autori koostatud

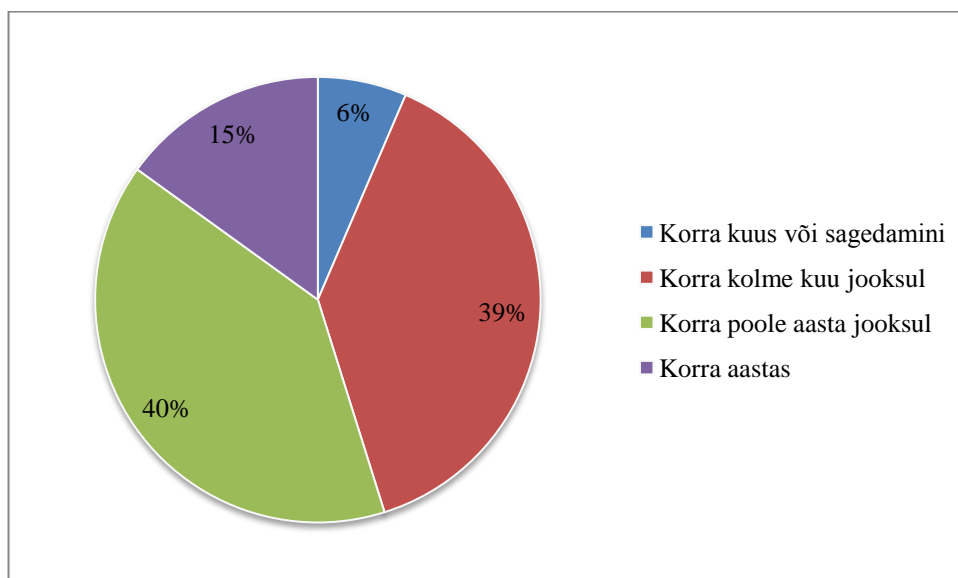
## 2.2 Naistepesu ostuotsuseid mõjutavate tegurite analüüs

Empiirilises uuringus püstitas autor järgnevad „Miks“ konseptsiooni küsimused: (Solomon, 2006, lk 128)

1. Kes ostavad naistepesu?
2. Millal ja kust ostetakse naistepesu?
3. Miks ostetakse naistepesu?
4. Kuidas ostetakse naistepesu?
5. Mida ostetakse naistepesu silmas pidades?

Tulemuste analüüsimiseks ja esitamiseks on kasutanud autor erinevaid ring diagramme, tulp diagramme, tabeleid, sagedustabeleid. Samuti on autor kasutanud keskväärtuste võrdlemisel t-testi ja seoste korrelatsiooni.

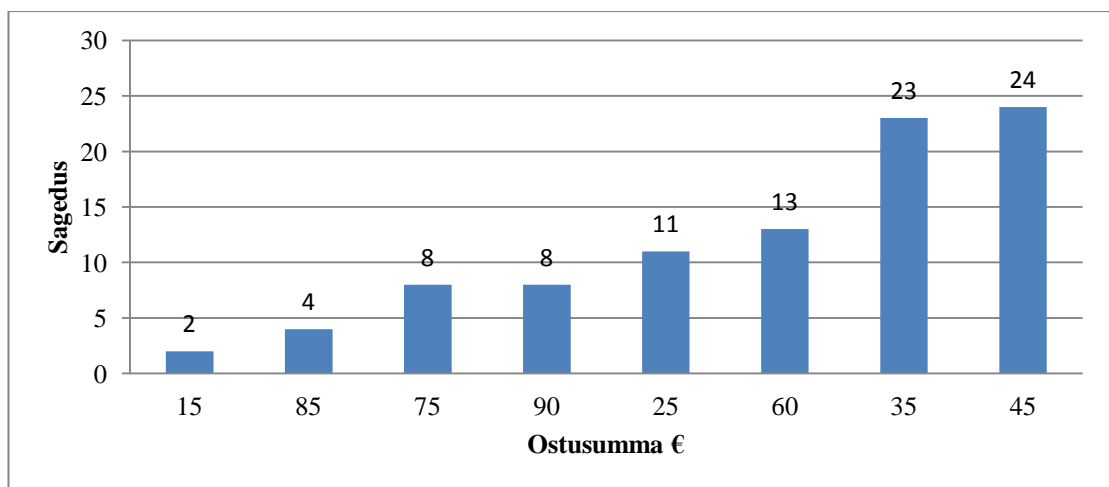
Kõigepealt soovis autor teada kui sageli ostetakse naistepesu. 40% ankeetküsimustikule vastanud naistest ostis uut naistepesu korra poole aasta jooksul, 39% korra kolme kuu jooksul. 15% vastajatest ostis naistepesu vaid korra aastas ning 6% tegi seda kord kuus või sagedamini. Vastuseid analüüsid selgub, et naised soetavad endale uut naistepesu enamjaolt kas korra kolmekuu või poole aasta jooksul. Alljärgnev Joonis 14 illustreerib seda.



**Joonis 14.** Ostu sooritamise sagedus

Allikas: autori koostatud

Järgmiseks sooviti teada Joonis 15, kui palju kulutavad naised ühe ostukorra puhul naistepesu soetamisele. Antud uuringust selgus, et 26% vastajatest kulutas ühe ostu puhul 45€. Suuruselt järgmine kulutatud summa oli 35€, selle variandi valis 25% naistest. Järgnes 60€ 14%-ga ning 12% vastajatest ostis uut naistepesu 25€ eest. 9% vastanutest kulutavad naiste pesu ostu korra puhul kas 75€ või 90 ja enam €. 4% vastanutest kulutavad 85€ korraga ja kõige vähem 15€ soovisid naiste pesu peale korraga kulutada 2% vastanutest. Maksimaalseks kulutatud summaks oli 90€ ja rohkem, minimaalseks summaks oli 15€ ja keskmiseks kulutatud summaks saadi 45€ mille sagedus oli 24. Väga lähedale jäi ka summa 35€ mille sagedus jäi 23 peale Autor leiab, et 45€ on hea tulemus keskmiseks kulutatud summaks naistepesu ostu puhul



**Joonis 15.** Ühe ostukorral kulutatud summa

*Allikas:* autori koostatud

Samuti huvitas autorit milline on sissetuleku lõikes keskmiselt kulutatud summa naistepesu ostu korral. Analüüsi tulemus oli ka mõnevõrra oodatav ja loogiline ehk mida suurem sissetulek seda kõrgem keskmiselt kulutatud summa. Erandina võib välja tuua 1600-1999€ sissetulekuga vastajad, kes kulutasid pesule vähem, kui 1300-1599€ teeninud vastajad. Seda illustreerib ka järgnev Tabel 2.

**Tabel 2.** Sissetuleku lõikes keskmiselt kulutatud summa naistepesu peale

Sissetulek	Sagedus	Keskmine kulutatud summa
0- 399	15	34 €
400-699	11	38 €
700-999	27	48 €
1000-1299	25	54 €
1300-1599	7	76 €
1600-1999	6	62 €
2000-2499	2	83 €

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt püüab töö autor välja selgitada, millised vastaja isikliku tasandiga seotud tegurid mõjutavad tema ostukäitumist. Vastused võtab kokku Tabel 3. Tabelist selgub, et keskväärtuse põhjal kõige rohkem mõjutab ostukäitumist ja ostuotsuseid abikaasa/elukaaslane/partner (6,27) , teiseks mõjutavad mood/trend (3,38) seejärel sõbrad (3,04) ja siis meedia (2,99). Selgus, et vanemad (1,73) ja koolikaaslased (1,71) mõjutavad naistepesu ostuprotsessi kõige vähem. Autori töö sihtrühmaks oli 20-45 aastased naised, mis tähendab, et enamus on nendest vanemate juurest lahkunud isikliku elu peale ning nende kõige lähedasem perekond on abikaasa/elukaaslane/partner.

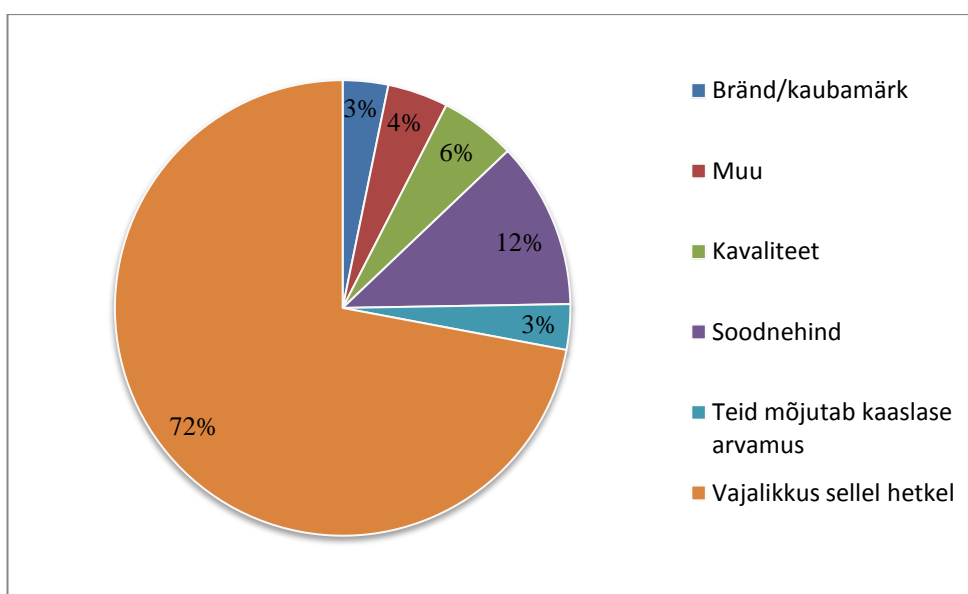
**Tabel 3.** Isikliku tasandiga seotud ostukäitumise mõjutajad

Mõjutaja	Keskväär- tus	Ei mõjuta üldse ← → mõjutab oluliselt									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Abikaasa/elukaaslane/partner	6,27	8	3	7	8	8	8	10	<b>20</b>	12	9
Sõbrad	3,04	<b>38</b>	10	11	8	11	7	3	4	0	1
Vanemad	1,73	<b>64</b>	9	9	7	3	0	0	0	1	0
Koolikaaslased	1,71	<b>66</b>	8	10	5	1	1	0	2	0	0
Mood/trend	3,83	<b>23</b>	7	14	11	16	8	9	3	2	0
Meedia	2,99	<b>37</b>	11	9	11	14	5	3	1	1	1

Allikas: autori koostatud

Samuti soovis autor eraldi uurida, kas naistele meeldib osta naistepesu üksinda või kaaslasega. Selgus, et 80% naistest eelistas käia naistepesu sisseoste tegemas üksi ja 20% kaaslasega.

Joonis 16 on toodud ostu põhjused. Selgus, et olulisem põhjus oli ostu vajalikkus antud ajahetkel (72%). Uue naistepesu vajadus võis tekkida näiteks uue kleidi ostu tõttu, kuhu ei sobinud hetkevalikus olevast pesust ükski pesupaar. Soodne hind jäi teiseks ostu põhjuseks 12%’ga, mis näitab, et soodne hind ei ole määravaks ostupõhjuseks naistepesu ostu sooritamisel. Ülejäänud põhjused nagu kvaliteet (5%), bränd/kaubamärk 3% ja kaaslase mõjutus (3%) olid samuti vastajate ostu põhjuse olulisuse aspektist vaadatuna väikese mõjuga. 1% olulisuseks märkisid vastajad hetkeemotsioonid, ilusa disaini, mugavuse ja välimuse mis koonduvad joonisel muu alla.



**Joonis 16.** Naistepesu põhiline ostu põhjus

Allikas: autori koostatud

Selleks, et teada saada millised kriteeriumid osutuvad tähtsateks naistepesu ostu puhul, paluti hinnata järgmisi naistepesu toote omadusi. Neid oli kokku kuus: hind, bränd/kaubamärk, mugavus, disain, kvaliteet, klienditeenindus ostmise juures. Hinnang tuli anda 10-paali skaalal, kus „1”– pole üldse oluline ja „10”– väga oluline. Siinkohal tõi autor välja kriteeriumite keskväärtused, variatsioonikordaja ja moodi.

Tarbija sisetulekust võib väga suuresti oleneda toote hinnatundlikkus. Siinkohal sai hinna keskväärtuseks 7,69. Enamus vastajatest (83%) pidas hinda pigem oluliseks või väga oluliseks teguriks, mis mõjutab otseselt ostusooritamise protsessi. Kõige populaarsemaks oligi hinnang 10, mille valis 25% naistest. 12% pidas hinda neutraalseks teguriks, hinnates seda 10-palli skaalal 5-ga. 5% ei pidanud hinda määravaks teguriks, seega nende ostuotsuseid see ei mõjutanud.

Brändi/kaubamärgi keskväärtuseks oli 5,14. Neutraalse hinnangu 5 andsid 20% vastajatest, 4% naistest pidas seda tegurit väga oluliseks, hinnates seda maksimaalse hinnanguga 10. Hinnanguid 1 kuni 4 andis 37% naistest, pidades brändi/kaubamärki mitte väga oluliseks teguriks ja 43% vastajatest hindas brändi/kaubamärki hinnangutega 6-10. Tulemustest võib järeldada, et suurem osa naistest pidas seda tegurit neutraalseks või mitte tähtsaks skaalal 1-5.

Mugavuse keskväärtuseks oli 9,55 mis oli ka kõige kõrgem olulisuse tegur antud vastajate arvates. Vaid 1% vastajatest olid teguri hinnanud neutraalseks ja 1% vastajatest andsid teguri hinnanguks skaalaga 4-1. Ülejäänud, 98% naistest pidas mugavust oluliseks või väga oluliseks teguriks. Sellist tulemust oli autor ka oodanud, sest aluspesu spetsiifika iseenesest nõuab mugavustunnet, selle puudumisel jääb ilmselt tarbijal kaup ostmata.

Disain jäi kolmandale kohale vastajate kriteeriumite nõudluses. Disaini all mõeldi kujundust ja naistepesu väljanägemist. Keskväärtuseks sai disain 8,77 ja 95% vastajatest pidas seda oluliseks teguriks, kusjuures 42% nendest hindas seda maksimaalse hinnanguga 10. Sama funktsiooniga toote juures hakkabki mängima olulist rolli toote disain, mis antud vastajate tulemused ka näitasid. 3% naistest pidas naistepesu disain neutraalseks, andes hinnangu 5. Leidus ka vastajaid, kelle jaoks ei ole naistepesu disain oluline parameeter, andes hinnangu vahemikus 4-1.

Viiendaks hinnanguks soovis autor teada saada, kas kvaliteet on tähtis naistepesu soetamisel. Keskväärtuse (8,89) poolepealt peeti kvaliteeti teiseks tähtsaks kriteeriumiks peale mugavuse. Antud tegurit ei pidanud oluliseks 2% vastajatest, hinnates seda madalama hinnanguga kui 5. Neutraalseks jäi 3% naistest. 95% küsitletutest pidas seda oluliseks, andes hinnangu vahemikus 6-10. Maksimaalse hinnangu 10 andsid 42% vastanutest. Antud tulemus näitab, et naised pidasid kvaliteeti väga oluliseks ning sellel oli oluline mõju naistepesu ostmisel.

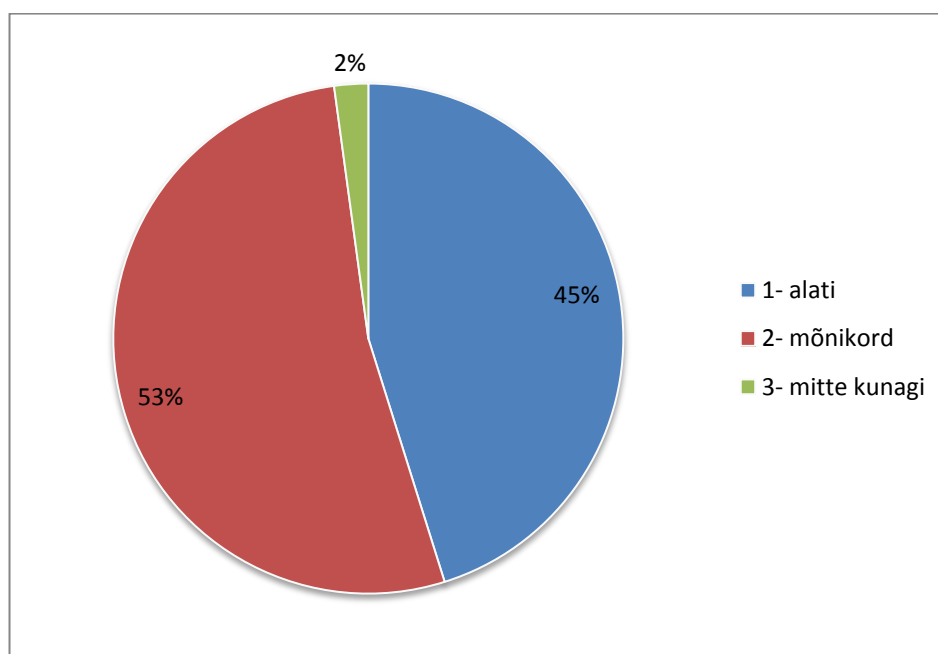
Samuti soovis autor teada, kui olulist rolli mängib klienditeenindus naistepesu ostu sooritamisel. Klienditeeninduse keskväärtuseks jäi 6,72, mis on üle neutraalse arvamuse. Uuringust selgus, et 74% vastajatest pidas klienditeenindust rõivaste soetamisel oluliseks teguriks, neutraalseks jäi 11% ja 15% arvates ei olnud klienditeeninduse kvaliteet tähtis. All olev Tabel 4 illustreeribki naistepesu hinnangu kriteeriumeid.

**Tabel 4.** Naistepesu ostukriteeriumite hinnangud

Mõjur	Keskvärtus	Variatsioonikordaja %	Mood
Hind	7,69	25%	10
Bränd/kaubamärk	5,14	49%	5
<b>Mugavus</b>	<b>9,55</b>	11%	10
<b>Disain/välimus</b>	<b>8,77</b>	18%	10
<b>Kvaliteet</b>	<b>8,89</b>	16%	10
Teenindus	6,72	33%	8

Allikas: autori koostatud

Hindade jälgimine viitab ratsionaalsele käitumisele. Autor soovis teada, kas naised tehes naistepesu sisseoste jälgivad hindu. Seda illustreerib Joonis 17. Küsitluse tulemusena selgus, et 53% vastanutest naistest jälgivad naistepesu ostes mõnikord hindu ja 45% jälgivad alati naistepesu ostes hindu. Kõigest 2% vastanutest vastasid, et ei jälgi mitte kunagi hindu. Autorit huvitas isiklikult need 2% vastajatest kes vastasid, et ei jälgi ostes hindu kunagi, selgus, et nende sissetulek jääb vahemikku 0-699€ mis tundub autori arvates ebaloogiline vastus. Üldjuhul võiks sellist vastust oodata just kõrgema palgaliste vastajate seast. Selle analüüsi tulemused viitavad selgelt ratsionaalsele ostumudelile.



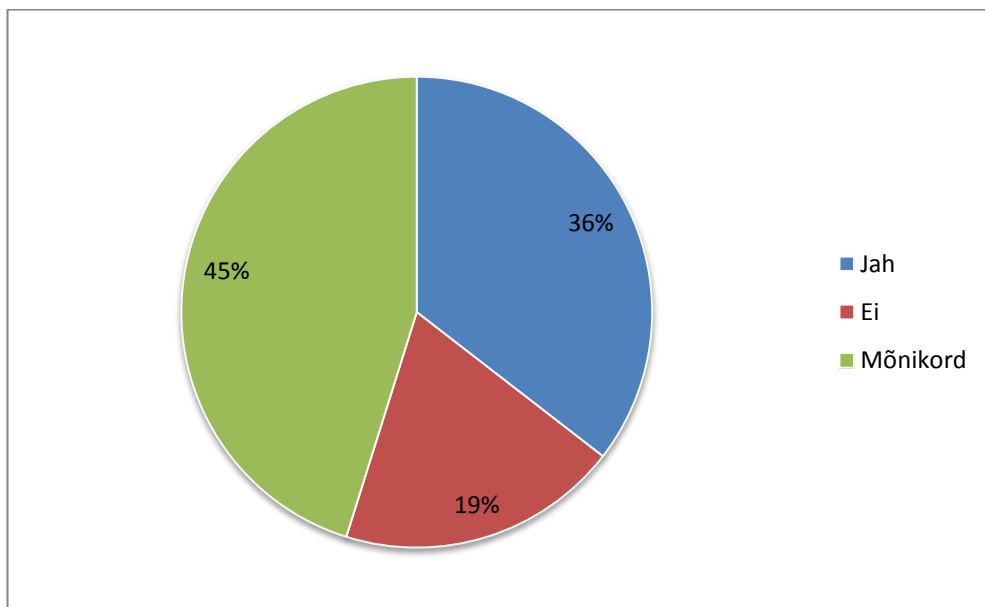
**Joonis 17.** Kas vastanud jälgivad naistepesu ostes toodete hindu

Allikas: autori koostatud

Autorit huvitas ka see, kas allahindlused panevad naised rohkem ostma naistepesu. Seda illustreerib Joonis 18. Siinkohal vastasid 45% naistest, et mõnikord ja 36% naistest, et jah. 19% naistest aga

vastasid, et allahindlused ei pane neid naistepesu rohkem ostma. Selline küsimus aga võib viidata nii ratsionaalsele ostjale kui ka emotsionaalsele ostjale, oleneb kus kontekstist seda vaadelda. Kui on tegemist näiteks ettekavatsetud allahindluse perioodil ostmisega, siis oleks tegemist ratsionaalse ostlemisega, aga kui oleks tegemist ettekavatsemata ostlemisega ja siis satutakse allahindluste peale juhuslikult, võib see viidata ka emotsionaalsele ostule.

Siinkohal püstitas autor esimese hüpoteesi H1: Kas ostu etteplaneerivate ja mitte planeerivate naiste allahindluste ajal ostmine erineb või mitte?<sup>1</sup> Hüpoteesi analüüsimiseks on autor kasutanud t-testi. Analüüsi tulemusena saadi  $t=-0,52$  ja  $p=0,60$ , seega ( $p>\alpha$ ), võetakse vastu nullhüpotees mis ütleb, et olenemata sellest, kas naised planeerivad ostmist ette või mitte, ei erine nende allahindluste ajal ostmine. Seega ei saa selle põhjal väita, et tegemist oli emotsionaalse ostmisega või ratsionaalse ostlemisega.



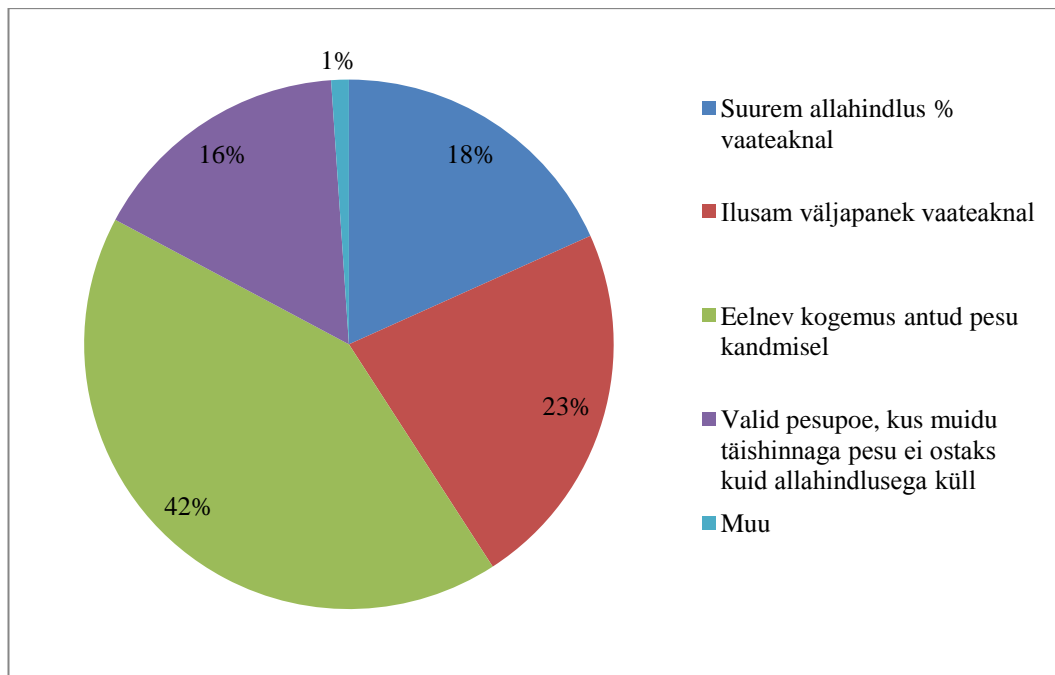
**Joonis 18.** Kas allahindlused panevad naisi rohkem naistepesu ostma

Allikas: autori koostatud

Autorit huvitas ka, et mis paneb allahindluste ajal naisi kauplusesse sisse astuma. Küsitluses selgus, et 42% naistest astub allahindluste ajal poodi sisse eelneva hea kogemuse põhjal pesu kandmisest, 23% ilusama väljapaneku pärast, 18% naistest suurema allahindlus % pärast vaateaknal ja 16% naistest astuvad allahindluste ajal naistepesu poodi kuhu ilma allahindluseta ei minda. Vaid 1% naistest valisid põhjuseks muu. See näitab, et kliendid on ka allahindluste ajal lojaalsed ja ostavad pesu, mille sobivus on juba järgi proovitud.

<sup>1</sup> T-testi jaoks kodeeris autor ostu planeerimist näitava tunnuse vastuse variandid järgmiselt: „jah alati“ ja „enamasti planeerin ette“ – 1; „enamasti ei planeeri ette“ ja „ei planeeri ette“ – 2.



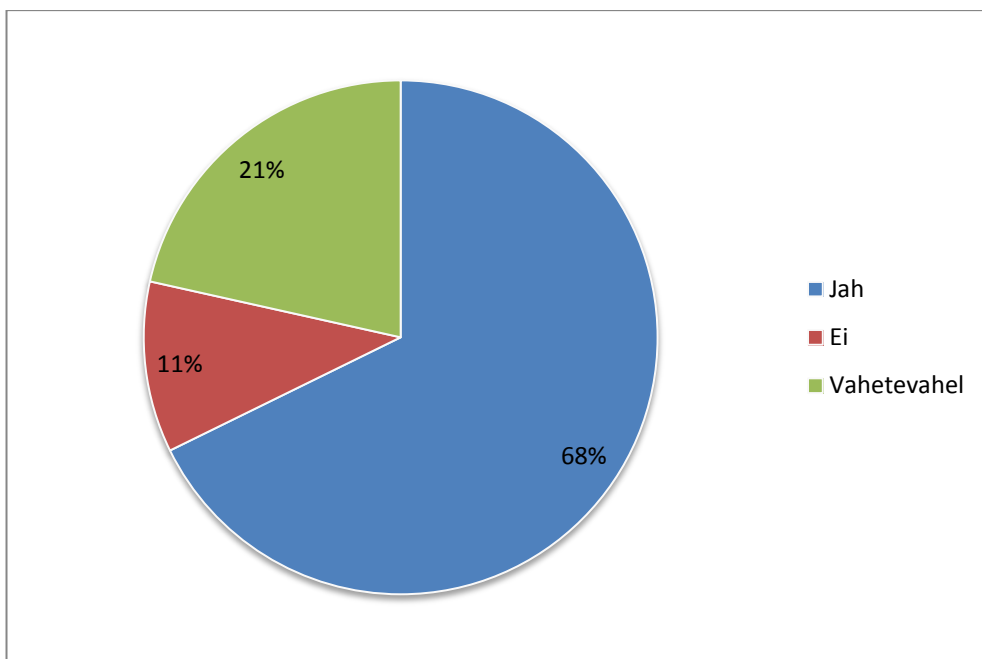


**Joonis 19.** Mis paneb naisi allahindluste ajal kauplusesse sisse astuma?

Allikas: autori koostatud

Veel soovis autor teada, kas naised ise suudavad määratleda, kas nad ostavad impulss ostuna naistepesu või mitte. Joonis 20 on näha, et ülekaalukalt 68% naistest vastasid, et jah. 21% vastajatest naistest teevad seda vahetevahel ja 11% arvasid, et nad ei osta impulsiivselt naistepesu. Kuigi teooria kohaselt erinevad ettekavatsemata ost ja impulsiivne ost mõneti siis liigitab autor need siiski emotsioon ostu alla, sest ostule ei eelne analüüsi. Antud hetkel näitavad analüüsi tulemused, et naised ise usuvad, et teevad impulss oste. Siinkohal toob autor samuti sisse hüpoteesi. H2: Kas ostu etteplaneerivate ja mitte planeerivate naiste impulsiivne ostmine erineb statistiliselt või mitte?<sup>2</sup> Selgus, et  $t = 0,84$  ja  $p = 0,4$  seega ( $p > \alpha$ ), võetakse vastu nullhüpotees mis ütleb, et ostu etteplaneerivate ja mitte planeerivate naiste impulsiivne ostmine ei erine statistiliselt.

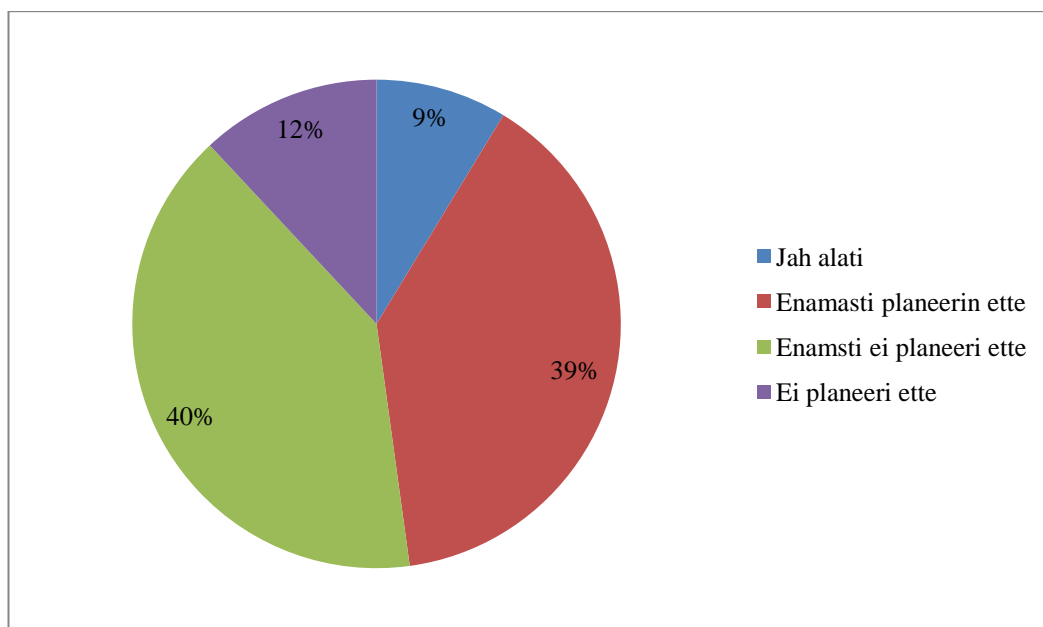
<sup>2</sup> T-testi jaoks kodeeris autor impulssostu näitava tunnuse vastuse variandid järgmiselt: „jah“ ja „vahetevahel“ – 1; „ei“ – 2.



**Joonis 20.** Kas ostetakse naistepesu ka impulssostuna

*Allikas:* autori koostatud

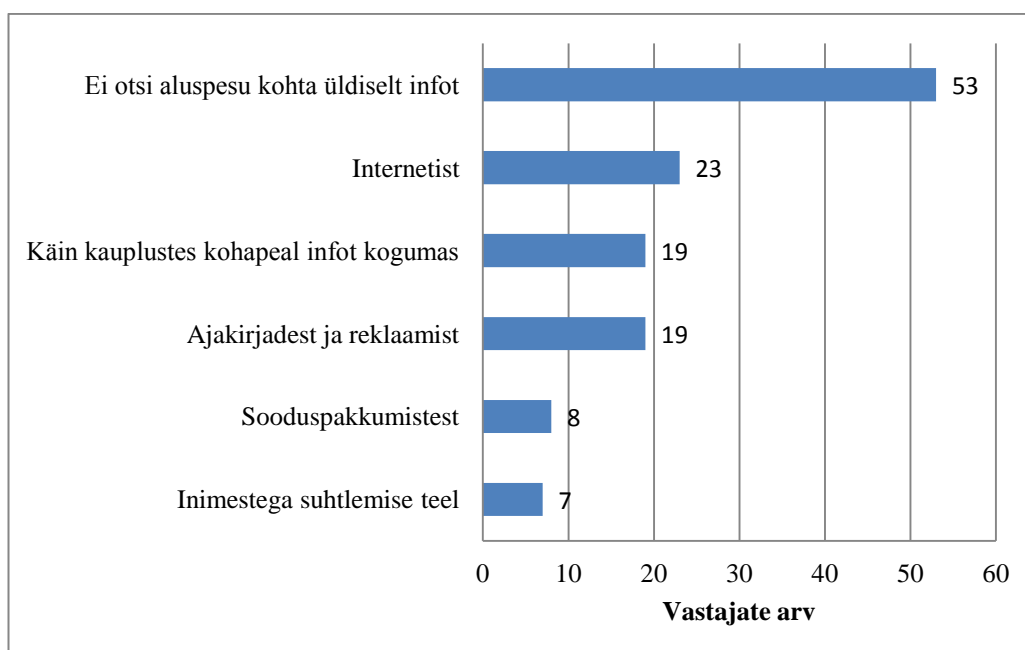
Autor soovis ka teada, kas naised planeerivad naistepesu ostu ette või mitte (Joonis 21). Küsitluses selgus, et 40% naistest enamasti ei planeeri pesu ostu ette ja 39% naistest enamasti planeerib pesu ostu ette. Vaid 9% naistest vastasid, et planeerivad naistepesu ostu ette ning 12% vastasid, et ei planeeri ostu ette.



**Joonis 21.** Kas naised planeerivad naistepesu ostu ette?

*Allikas:* autori koostatud

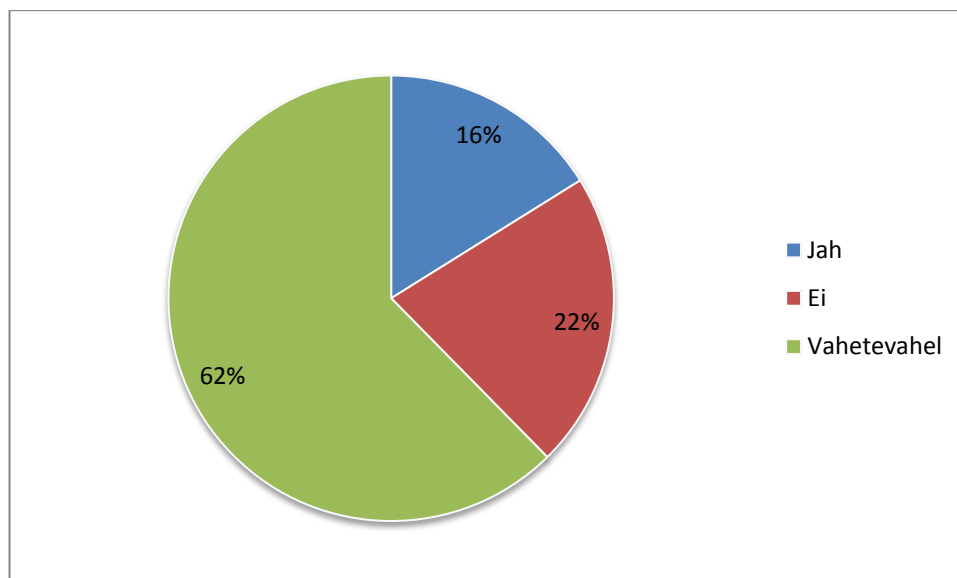
Autorit huvitas ka kas ja kuskohast naised pesu kohta informatsiooni otsivad . Selgus, et 53 korda valiti vastuseks, et ei otsita üldiselt naistepesu kohta informatsiooni. Teisena valiti 23 korda vastuseks, et informatsiooni otsitakse naistepesu kohta interneti teel. 19 korda valiti vastuseks, et käiakse kohapeal kauplustes infot hankimas ja infot otsitakse ka ajakirjadest ja reklaamidest. Vaid 8 korral valiti info hankimise viisiks sooduspakkumised ja 7 korral valiti suhtlemise teel info päringud. See, et suur osa naistest ei otsi naistepesu kohta informatsiooni võib tuleneda vähesest naistepesu reklaamist, millega naised on harjunud ja seega ei otsi teadlikult infot kuna seda lihtsalt pole. Analüüsi illustreerib Joonis 22



**Joonis 22.** Kas ja kuskohast otsivad naised naistepesu kohta infot?

*Allikas:* autori koostatud

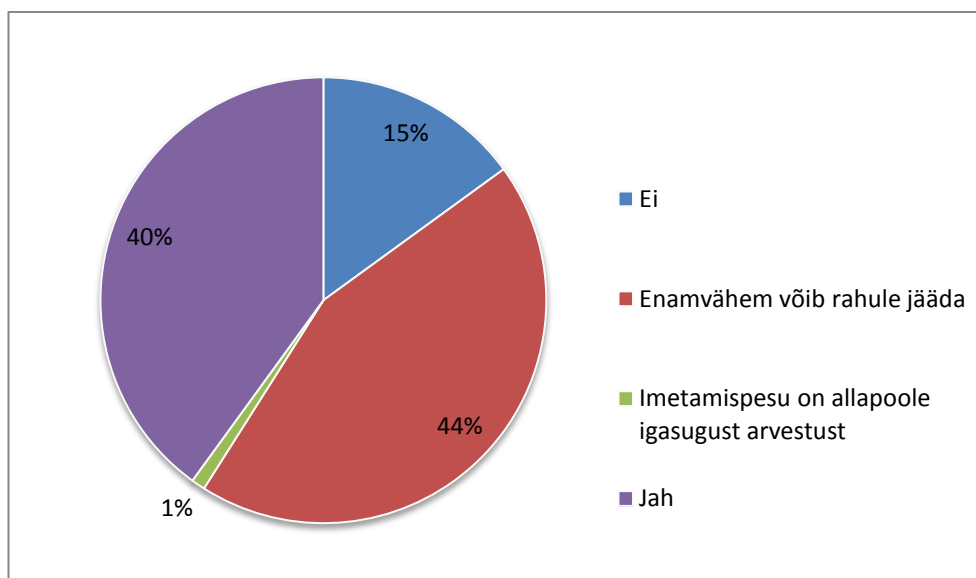
Ostmisel võivad olla väga erinevad põhjused. Ühe põhjusena on autor küsitlenud vastajaid küsimusega, kas ostupõhjus võib olla seotud sellega, et tahetakse uue naistepesu paariga üllatada oma kaaslast (Joonis 23). 62% naistest tunnistasid, et teevad seda vahetevahel, 22% vastajatest vastasid eitavalt ja 16% naistest vastasid jaatavalt. See aga võib viidata, et naistepesu ostetakse ka emotsionaalsetel põhjustel. Valmistada rõõmu, üllatust jne.



**Joonis 23.** Kas naistepesu ostu põhjus võib olla ka oma partneri üllatamine

Allikas: autori koostatud

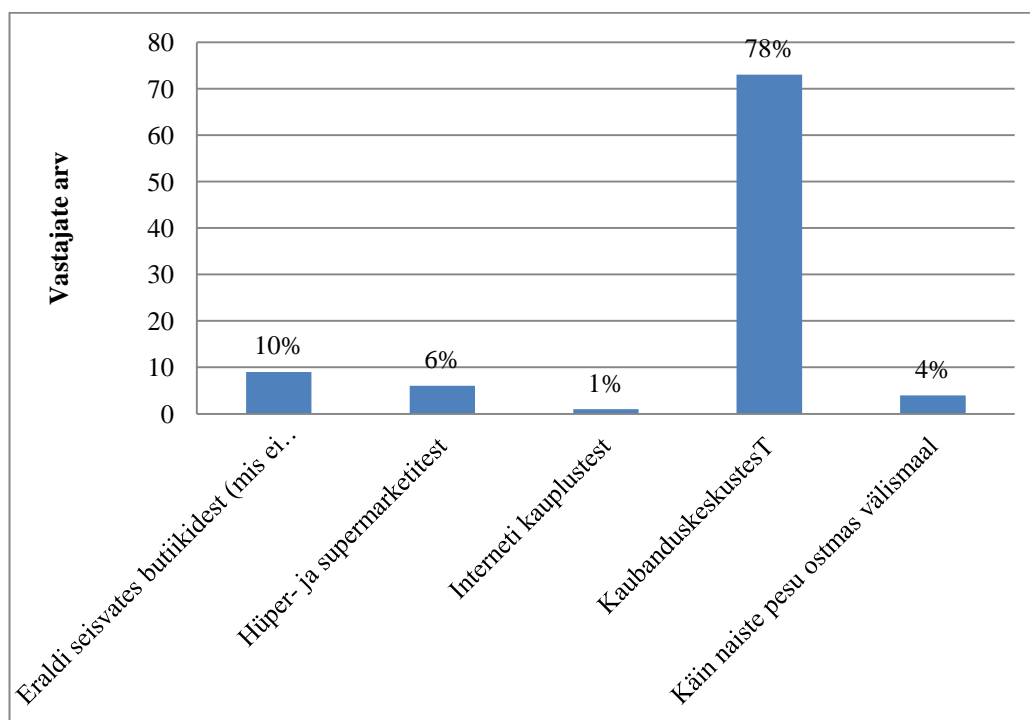
Autori sooviks oli ka teada saada, kas Eesti turul pakutava naistepesuga ollakse üldises mõistes rahul. Lõigu all olev Joonis 24 selgitab rahulolu. 40% naistest arvasid, et nad on Eestis pakutavate pesuvalikutega rahul. Enamvähem olid rahul 44% vastanutest ja mitterahulolematuid vastanuid oli 15%. 1% vastanuist kirjutas vabas vormis, et imetavatele emadele ei paku Eesti turg piisavalt pesuvalikut. Sellest võib järeldada, et pesuturu poole pealt on Eestis veel suuresti arenguruumi. Igast mitterahulolevast kliendist võib saada nendest hooliva ettevõtte klient!



**Joonis 24.** Eesti turul pakutava naistepesu rahulolu %

Allikas: autori koostatud

Selleks, et teada saada millistest ostukohtades ostavad Eesti naised endale naistepesu, küsis autor seda ka oma läbiviidud küsitluses. Joonis 25 Selgus, et peamiseks ostukohaks valis 78% vastanuist kaubanduskeskused, mis oli ka oodatud vastus, kuna tänapäeval peetakse kaubanduskeskuseid üheks kõige suuremateks ostupunktideks ja mitte ainult ostupunktideks, vaid ka vabaaja veetmise paikadeks, kus saab lisaks ostudele veel meelt lahutada ja esmaseid vajadusi rahuldada. 10% naistest meeldib käia pigem eraldiseisvates butiikides naistepesu ostmas, 6% meeldib seda teha hüper- ja supermarketites, kus on võimalik ka toidukaup ühes osta ja 4% naistest käib naistepesu hankimas välismaistel turgudel. Vaid 1% naistest ostab naistepesu interneti vahendusel, mis tänapäeva internetiajastu kohta on kuidagi vähevõitu. Autori arvates võib põhjus olla selles, et naistepesu on väga spetsiifiline toode, mis eeldab ülitäpset istuvust seljad (mugavus), mida peeti ka kõige tähtsamaks kriteeriumiks naistepesu ostu puhul, interneti vahendusel aga ei ole võimalik pesu selga proovida ja see võib olla peamine põhjus miks interneti vahendusel naistepesu ei osteta.

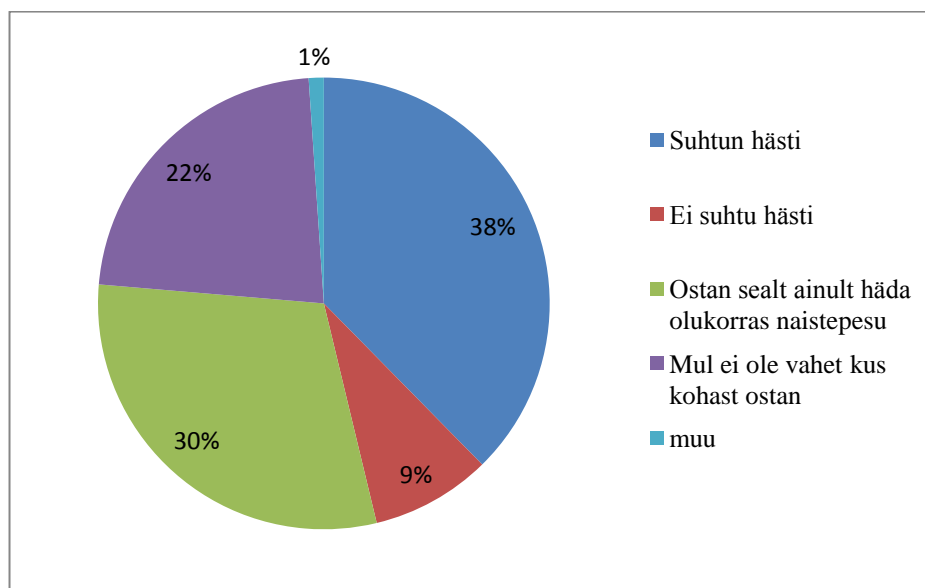


**Joonis 25.** Naistepesu põhilised ostukohad Tallinnas

Allikas: autori koostatud

Kuid naistepesu laia valikut pakuvad tänapäeval ka hüper- ja supermarketid. Eelnevas analüüsis Joonis 25 selgus, et kõigest 6% valisid ostukohaks hüper- ja supermarketid, siis järgmise analüüsiga soovis autor teada, kuidas naised üldiselt suhtuvad naistepesu ostudesse mittespetsialiseerunud naistepesu kauplustest. Selgus, et 38% naistest suhtus sellesse hästi, 30% ostavad nendest kohtadest vaid hädajuhul ja 22% vastasid, et neil ei ole vahet kust kohast nad ostavad. Kõigest 9% naistest ei

suhtu hästi naistepesu ostusse hüper-ja supermarketitest ja 1% vastajatest vastasid põhjuseks muu. Seda illustreerib ka allolev Joonis 26.



**Joonis 26.** Kuidas naised suhtuvad naistepesu ostudesse hüper-ja supermarketitest ja mitte pesule spetsialiseerunud kauplustest?

Allikas: autori koostatud

Kuna küsitlust peeti Tallinnas ja Tallinna naiste seas, siis soovis autor teada saada millistest naistepesu poodidest on naised endale pesu ostnud. Valikus olevad pesupoed asuvad kõik Tallinna suuremates kaubanduskeskustes, mis on ühtlasi ka kõige põhilisemad ostukohad Tallinnas ja seda kinnitasid ka küsimustikule vastajad. Tulemused leiame Tabel 5.

**Tabel 5.** Kaubanduskeskustes asuvate pesupoodide külastatavus

Pesupoe nimetus	Külastatavuse %
<b>Triumph</b>	<b>59%</b>
<b>Lauma</b>	<b>40%</b>
<b>Linette</b>	<b>38%</b>
Change	34%
Marilyn	32%
BonBon Lingerie	20%
Women´Secret	12%
MarcjaAndre	5%
Pesupood Domenica	2%
Milavista	0%
Ei ole ostnud nendest poodidest	6%

Allikas: autori koostatud

Autor lasi hinnata ka vastajatel kaupluste omadusi. Hinnata sai skaalal 1- 10 kus 1 tähistas mitte olulist ja 10 olulist hinnangut. Analüüsist on autor välja toonud hinnangute keskvaärtused ja variatsiooni kordaja %. Tabelist on näha, et enamus omadusi on vastajad hinnanud üle neutraalse keskvaärtuse ehk suurema kui 5. Erandina on hinnatud keskvaärtusega 3.33 ostukohas on meelelahutus ja vabaajaveetmise võimalused, mis üllatab mõneti autorit, sest peamiseks ostukohaks on vastajad valinud just kaubanduskeskused, mis sisaldavad enamus vabaajaveetmise võimalusi. Samuti soovis autor teada millist nendest poodidest hindavad naised kõige kallimaks, kõige odavamaks ja kõige kvaliteetsemaks pesupoeks. Tulemustest selgus, et ülekaalukalt kvaliteetsemaks peetakse Triumphi ja teisena Bonbon lingerie. Kallimaks poeks peetakse Bonbon Lingerie ja Triumphi, kuid suure vastuse skaala sai ka vastus ei tea, mis näitab, et naised ei ole väga hästi kursis naistepesu hindadega. Odavamaks kaupluseks peeti Linettet ja Marilyn kaupluseid, kuid ka selle vastuse variandi puhul vastasid 22 naist, et ei oska öelda, milline nendest poodidest odavamat pesu müüb.

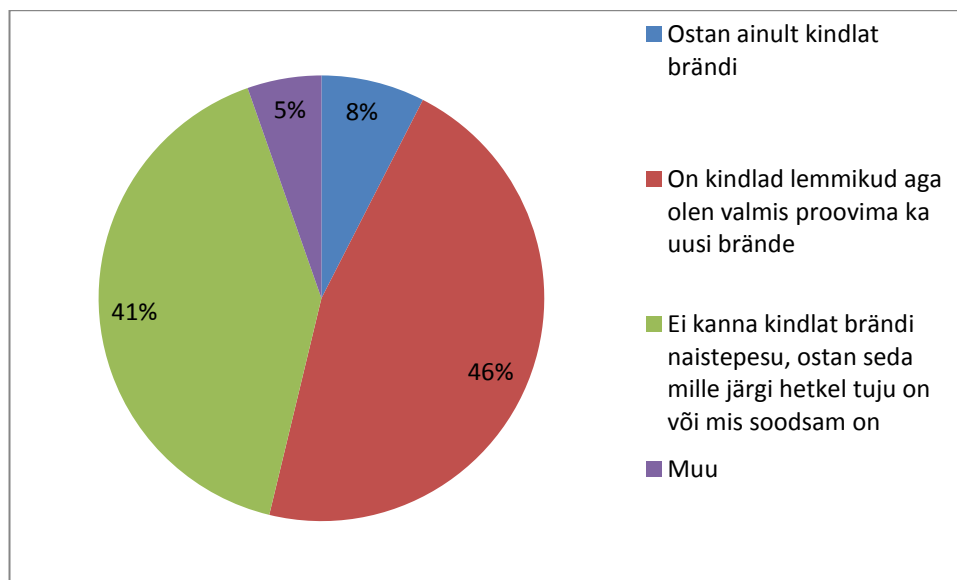
**Tabel 6.** Tallinna kaubanduskeskuste naistepesu kaupluste hinnangud

<b>Tallinna kaubanduskeskustes asuvad naistepesu kauplused</b>	<b>Kvaliteetsemaks</b>	<b>Kallimaks</b>	<b>Odavamaks</b>
Triumph	42	16	3
Lauma	8	1	12
Linette	2	0	24
Change	8	3	2
Marilyn	2	1	19
BonBon Lingerie	10	22	2
Women´Secret	2	10	3
MarcjaAndre	3	12	0
Pesupood Domenica	0	4	2
Milavista	2	0	4
Ei tea	14	24	22

Allikas: autori koostatud

Autor küsis ka vabas vormis milliseid naistepesu brände/poode sooviksid nad Eestisse juurde. Sellele küsimusele vastasid 15 naist. Põhilised brändid olid Victoria´s Secret, La Senza, Simole Perele, Hotmilk, Gina Tricot, Wolford ja veel sooviti, et rohkem oleks suurema mõõdulistele naistele pesu müügil.

Küsitluses uuris veel autor k,as naised eelistavad kindlat pesubrändi või proovivad vahepeal ka uusi pesubrände. Analüüsis selgus, et 46% naistel on kindlad lemmikud, kuid nad on valmis proovima ka uusi brände, 41% vastasid, et ei kannu kindlat brändi ja ostavad seda mille järgi hetkel tuju on või mis on soodsam. Kõigest 8% naistest ostavad ainult kindlat brändi naistepesu ja 5% naistest vastasid, et ostavad pesu muudel põhjustel milleks oli enamustel märgitud vabas vormis sobivus.



**Joonis 27.** Kas naised ostavad naistepesu puhul ainult kindlat brändi?

*Allikas:* autori koostatud

Pesukaupluste omadused mängivad ostukoha valiku juures tähtsat rolli. Seega soovis autor teada, kuidas hindavad naised pesukaupluste omadusi. Analüüsist selgus, et kolm kõige hinnatumaks omaduseks olid aluspesu kvaliteet keskväärtusega 8,75, järgmiseks valiti keskväärtusega 8,16 meeldiva teeninduse ja seejärel soodsad hinnad keskväärtusega 7,61. Kuid ka teised omadused nagu ligipääsetavus autoga, ligipääsetavus ühistranspordiga, asukoha lähedus, kliendikaardi olemasolu, lahtioleku aeg, kodumaised kaubamärgid, brändide lai valik ja kaupluse interjööri said keskväärtuseks üle viie, mis tähendab, et naised hindavad kaupluste omadusi kõrgelt ja suhtuvad nendesse kriitiliselt. Kõige madalama keskväärtusega 3.33 hindasid naised omadust milleks oli, et ostukohas võiks olla meelelahutus ja vabaajaveetmise võimalused. Autori meelest tundub see arusaamatu kuna peamiseks ostupunktiks valisid enamus naised just kaubanduskeskused mis sisaldavad vabaajaveetmise võimalusi ja meelelahutus võimalusi.



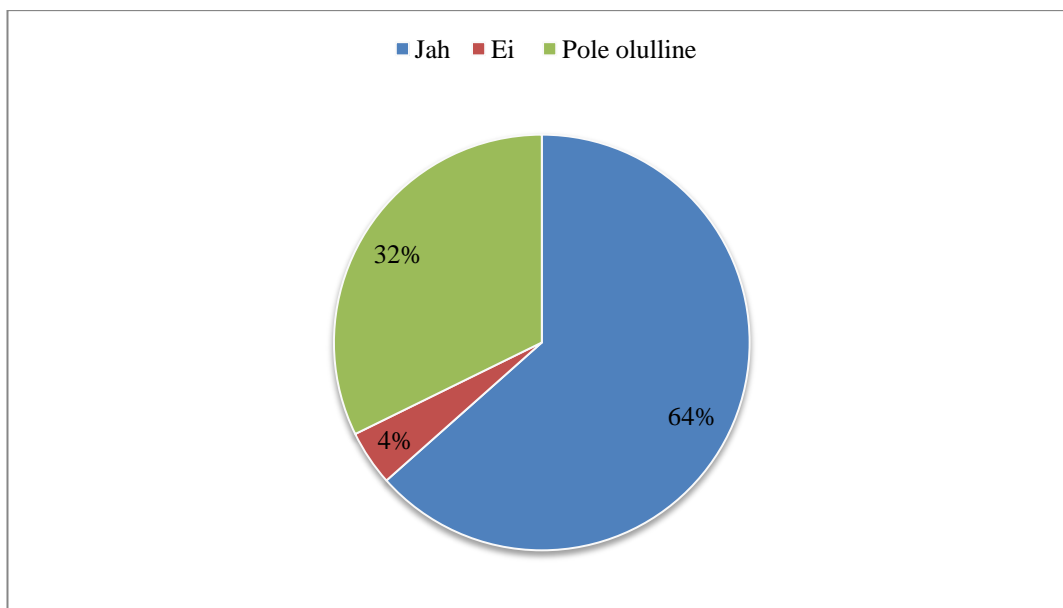
**Tabel 7.** Pesukaupluste antud omaduste hinnangud

<b>Pesukaupluse omadus</b>	<b>Keskväärtus</b>	<b>Varjatsiooni kordaja %</b>
Ligipääsetavus autoga	6,62	46%
Ligipääsetavus ühistranspordiga	5,46	56%
<b>Meeldiv teenindus</b>	<b>8,16</b>	20%
<b>Aluspesu kvaliteet</b>	<b>8,75</b>	17%
<b>Soodsad hinnad</b>	<b>7,61</b>	25%
Asub teile lähedal	6,24	36%
Kliendikaardiga saab soodustusi	6,90	37%
On pika lahtiolekuajaga	6,09	42%
Ostukohas on meelelahutus ja vabaajaveetmise võimalused	3,33	73%
Esindatud on kodumaised kaubamärgid	5,11	49%
Kaubamärkide/brändide lai valik	6,66	41%
Kaupluste interjööri	7,13	32%

Allikas: autori koostatud

Eelmises Tabel 7 hindasid tähtsaks kaupluste omaduseks keskväärtusega 6,90 kliendikaardi soodustused. Seega soovis autor eraldi teada kui paljud vastajate seas omavad üldse naistepesu kaupluste kliendikaarte ja kas nad ostavad sellepärast naistepesu rohkem. Uuringu selgus, et 62% naistest ei osta sellepärast naistepesu rohkem, 27% ostavad kliendikaardi olemasolu korral rohkem ja 11% teevad seda mõnikord.

Vastajad pidasid 64% oluliseks ka seda, et pesupoed asuksid keskustes kõrvuti (Joonis 28). 32% vastanute jaoks polnud see oluline ja 4% vastanutest arvasid, et see pole üldse oluline. Autori arvates on see igati loogiline, et sarnaste kaubavalikutega poed asuksid üksteise lähedal.



**Joonis 28.** Kas on oluline, et pesupoed asuvad keskustes kõrvuti

*Allikas:* autoori koostatud

Autor soovis analüüsida veel, kas erinevate ostuotsuseid mõjutavate tegurite vahel leidub seoseid. Esmalt sooviti leida seos vastaja vanuse ja naistepesu peale kulutatud summa vahel. Korrelatsioonikordajaks saadi  $r=0,25$ , seega on tegemist positiivse nõrga seosega, kuna  $0,25 < 0,7$ , ent tegemist on statistiliselt olulise seosega ( $p=0,017$ ). See tähendab, et mida vanem oli vastaja, seda suurem oli tema kulutatud summa naistepesu pealae.

Samuti huvitas autorit, kas vastajate vanuse ja ostutiheduse vahel esineb seost. Analüüsi tulemusena saadi negatiivne korrelatsioon  $r=-0,02$  ( $p=0,849$ ), seega tegemist on olematu seosega ( $-0,02 < 0,0$ ).

Autor soovis teada ka vastajate seost sissetuleku ja naistepesu peale kulutatud keskmise summa vahel, selgus, et analüüsi tulemusena saadi korrelatsioonikordajaks  $r=0,55$ , ( $p=0,000$ ) mis näitab, et tegemist on positiivse keskmise seosega. Ehk mida suurem oli vastaja sissetulek seda suurem oli ka kulutatud keskmine summa naistepesu peale korraga.

## 2.3 Uuringust tulenevad järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt toob autor välja uuringus püstitatud küsimustest tehtud järeldused ja mõned ettepanekud turundustegevuseks.

### 1. Kes ostavad naistepesu?

Selleks, et jaemüüjad saaksid paremini mõista oma kliendi profiili peaksid nad kõigepealt teada saama kes nende tooteid ostavad. Antud uuringust selgus, et keskmiseks naistepesu tarbija vanuseks saadi 31 aastat, kes enamasti elavad kaaslastega koos kas siis vabaabielus või abielus. Enamus vastajatest naistest (62%) on pereemad, kes teenivad Eesti keskmist sissetulekut (neto 865€). Kõige lihtsam on ettevõtetal koguda läbi kliendikaardi süsteemi klientide isikuandmete kohta infot. See annab võimaluse teha kindlaks oma kliendiprofiil ja seeläbi saab teha ka klientidele personaalseid pakkumisi.

## 2. Millal ja kust ostetakse naistepesu?

Ostukoha asukoha valik võib jaemüüjatele saada otsustavaks edu või kahjumi argumendiks. Küsitlejate uuringus selgus, et ülekaalukalt teevad sisseoste naised kaubanduskeskustest. Kuid samas ei olda ka väga vastu osta naistepesu ka hüper-ja supermarketitest, kuigi seda eeldati teha rohkem hädaolukorras. Tallinna kaubanduskeskustes hindasid naised kõige kvaliteetsemaks poeks Triumphi, kallimaks Triumphi ja Bonbon Lingerie ning odavamaks Linette ja Marilyn. Kusjuures paljud ei osanud hinna suhtes vastust pakkuda öeldes, et ei oska hinnata milline kauplus odavam või kallim on. Naistepesu ostetakse kord pooleaasta või kolme kuu tagant. Samuti meeldis vastajatele, et pesupoed võiksid keskustes asuda üksteise ligidal. Vastajad hindasid ka 10 palli süsteemis kaupluste omaduste tähtsusi. Selgus, et peaaegu kõiki kriteeriumeid mida autor mõõtis said keskmiseks üle 5 palli, kuid tähtsamad olid meeldiv teenindus, kvaliteet ja soodsad hinnad. Seega peaksid turundajad eriti jälgima, et nende teenindus oleks tasemel. Võimalusel võiksid jaekauplused teenindajate seas läbi viia erinevaid motivatsiooni ja teenindusalaseid koolitusi. Hea teeninduse juurde kuulub kindlasti ka väga hea kauba tundmine ehk naistepesu puhul peaks teenindaja oskama soovitada ja samuti rääkida toote omadustest jne. Samuti peaks kauplustesse jõudma võimalikult vähe praak tooteid seega peaks teenindaja enne kauba väljapanekut kauba üle kontrollima. Kuna tähtsaks kriteeriumiks valiti soodsad hinnad siis soovib autor, et kauplustes oleks alati ka allahinnatud kaupa pakkuda, kas siis vanemast hooajast pärit kaupa või spetsiaalset sarja mis ongi koguaeg allahinnatud.

Kui sind ei ole silmapiiril siis sind ei ole olemas! See kehtib ka ostukoha kohta ehk ostukoha asukoha valik peab olema jaemüüjatel väga läbi mõeldud otsus. Vale asukoha puhul võib jääda külastajate arv liiga väikseks mis võib saada saatuslikuks. Uuringus selgus, et ülekaalukalt 78% vastanutest eelistab naistepesu ostmise sooritada Tallinna kaubanduskeskustes. Antud tulemus oli ka oodatav. Põhjuseks võib olla ilmselt see, et kaubanduskeskused võimaldavad osta erinevaid tooteid ühest kohast, mis teeb ostlemise tarbija jaoks mugavamaks. Samuti saab kaubanduskeskustes

kasutada erinevaid teenuseid ja kinnitada keha. Lastele on tehtud spetsiaalsed lastehoiud kuhu saab vajadusel poodlema minnes oma võsukese jätta, mis võimaldab naistel rahulikult sisseoste teha. Kokkuvõttes on kaubanduskeskused parim paik, kus pakkuda naistele kvaliteetset naistepesu. Muidugi võib miinuseks olla tihe konkurents. Tallinna kaubanduskeskustes asuvate naistepesu poodide külastatavuse pingerida on järgnev: kõige enam külastatakse Triumph'i 59% vastanutest, Lauma't 40% vastanutest ja Linette poodi 38% vastanutest. Enamus naistepesu poed asuvad keskustes üksteise ligidal mis uuringus selgus, et ka meeldib tarbijatele.

Ostusageduse tõstmiseks soovib autor naistepesuga tegelevatel jaemüüjatel tihedamini ja väiksemates kogustes pesu kollektioone pakkuda. Samuti muuta tihedamini poe väljapanekuid ja vaateaknaid mis jätab mulje, et poodi on tulnud uus toode.

### **3. Miks ostetakse naistepesu?**

Nagu ka teoreetilises pooles selgus oli ostu aluseks vajaduse tekkimine. Küsitluses selgus samuti, et peamine ostu põhjus oli vajadus sellel hetkel. Samuti valisid 62% vastanutest, et ostupõhjuseks on partneri üllatamine uue naistepesuga. Uuringus selgus ka, et naised ostavad pesu mõnikord ka allahindluste tõttu.

Põhiline naistepesu jaekauplejate eesmärk peaks olema naiste vajaduste rahuldamine. Vajadused võivad tekkida mitmetel põhjustel. Nagu teooria osas on Maslow'i vajaduste hierarhias selgitanud, et esmalt tuleb täita inimesel füsioloogilised vajadused siis autori arvates saab mõneti ka naistepesu esmaste vajaduste hulka panna. Pesu on tänapäeva elus üks esimesi asju mida peale ärkamist inimene selga paneb ning samuti täidab aluspesu ka hügieeni eesmärke. Turunduse roll on panna klient midagi vajama. Emotsioon võib olla üks põhjustest, miks kliendil tekib vajadus sellel hetkel selle naistepesu järgi. Seega soovib autor toodet pakkuda alati mingis emotsionaalses võtmes. Naistepesu puhul võib see olla näiteks väga luksuslik väljapanek, naistepäeval pesu pakkumisega kaasa kingitus, jõulu pakkumisega ilus pakend jne. Samuti võib partneri üllatamise soovi liigitada emotsioon ostu alla, kuna hea tuju aluseks on emotsioon. Siin võib soovitada, et pesukauplused ei jäta turundustegevusest mehi välja. Naised ostavad pesu endale ja ka mehed ostavad pesu naistele. Siinkohal võib samuti emotsiooni lisada toote pakendamine. Naistepesu pakkumine allahindluses ei tohiks aga tekitada tunnet, et pesu on ebakvaliteetne kuhjates seda korvidesse läbisegi. Autori arvates peaks naistepesu pakkuma isegi kõige odavama allahindluse juures viisakalt pesupuudel ja suuruste järjekorras. See tekitab kliendis usalduse tunde.

### **4. Kuidas ostetakse naistepesu?**

Küsitluses selgus, et naised kulutavad naistepesu peale korraga keskmiselt 45€, kusjuures mida kõrgem sissetulek seda rohkem pesu peale kulutati. Samas kui 62% naistest vastasid, et ostavad naistepesu impulssostuna vastasid 45% naised, et jälgivad alati ka pesu hindasid. Selgus ka, et naistepesu kliendikaardi olemasolu korral ei osta 62% naistest sellepärast pesu rohkem. Kõige enam mõjutab naise pesu ostu juures elukaaslane, mis oli ka oodatav tulemus, mis ühtib ka teooriaga öeldes, et perekond on üks välistest mõjutajatest. Selgus ka, et pooled küsitletud naistest planeerivad naistepesu ostu ette ja pooled ostavad naistepesu mitte ette planeerides ning valdav enamus naistest ostule eelnevat uuringut ei teosta.

Antud tulemustele soovib autor keskmise ostu suurendamiseks pesukauplustel pakkuda rohkem ja aktiivsemalt lisamüüki. Samuti pakkudes alternatiivina kallimaid tooteid. Samuti komplekti pakkumised või kallimate toodete allahindlused. Kuna suurimaks mõjutajaks on naistepesu ostu puhul elukaaslane, siis autor teeb ettepanekuks, et naistepesu reklaam vahel suunata hoopis meestele. Näiteks jõulude ja naistepesu perioodidel, kus tehakse tavapärasest rohkem kingitusi naistele. Samuti soovib autor siiski pesureklaamidega internetis nähtav olla, et klient saaks soovi korral pesu brändi ja müügipunkti kohta informatsiooni koguda. Kliendikaart peaks iseenesest tõstma kaupluse külastatavust ja suurendama kliendi lojaalsust. Autor soovib tegeleda kliendikaarti omavate klientidega - kas siis teha atraktiivsemaid kliendikaardi pakkumisi või suunama kliendikaardi ID-kaardi põhiseks, mis teeb kaardi omamise mugavamaks. Kliendikaardi olemasolul peab turundus tegema selle kliendi jaoks vajalikuks ja kasulikuks, et klient seda väärtustama hakkaks ja tunneks ennast privileegina kliendi ees, kellel kaarti ei ole.

## **5. Mida ostetakse naistepesu silmas pidades?**

Uuringust selgus, et naistepesu ostu puhul peetakse silmas eriti mugavust, disaini ja kvaliteeti, kaubamärk naistepesu puhul ei mänginud suurt rolli. Selgus ka, et pooltel vastajatel on naistepesu osas kindlad lemmikud, kuid on valmis ka uusi brände ostma. Uuteks brändideks soovisid vastajad Eestisse Victoria's Secretit, La Senzat, Simole Perelet, Hotmilki, Gina Tricotit, Wolford ja veel sooviti, et rohkem oleks suurema mõõdulistele naistele pesu müügil.

Antud tulemus näitab selgelt, et naistepesu on raske müüa, kuna selle toote valiku puhul on naised eriti nõudlikud. Kõik peab olema sünkroonis. Hind peab vastama kvaliteedile, kvaliteet peab tagama mugavuse, mugav peab olema ka hea disainiga, klienditeenindus peab olema tasemel ja bränd võib olla pealekauba. Hinnasuhtel ollakse küll tundlikud, kuid siiski hindab autor naisena ennekõike mugavust aluspesu puhul. Jaemüüjatel soovib autor antud kriteeriumeid arvesse võtta ja pigem müüa kallimat naistepesu kui odavat ja ebakvaliteetset.

Viimaseks küsis autor kas Eesti pesuturu valikuga ollakse rahul. Selle uurimise tulemusena selgus, et 40% naistest on rahul ja 44% naistest on enamvähem naistepesu turuga Eestis rahul. Seega on Eesti pesuturul arenguruumi, et oma kliente rahuldada. Nendeks on väga palju erinevaid võimalusi, näiteks tuua Eestisse mõni uus ja tuntud naistepesu bränd.

## KOKKUVÕTE

Järjest tiheneva konkurentsi tõttu jaeturul on turundusest saanud üks tähtsamaid ja asendamatumaid lülisid ettevõtte kasumi ja tarbija vahel. Suurte alternatiivide valikute tõttu ei müü ükski toode ennast enam ilma toetuseta. Turunduse üks põhilisemaid keskendumise punkte on tarbijakäitumise uuringud, mis peaksid vastused andma küsimustele miks, kus ja kuidas tarbijad ostavad, et seeläbi täita need vajadused ja saada vastastikulist rahuldust, kus jäävad võitjateks nii klient kui ettevõtte. Seega võib kokkuvõtlikult öelda, et turundus on mõjutamise vahend, mis täidab nii ettevõtte kui kliendi vajadusi. Kuigi igapäevaselt jaekette külastades ei mõtle inimesed, miks nad midagi ostavad ja miks just sealt ostavad või mis neid mõjutab seda tegema, käib nende sees keeruline ostuotsustus protsess. See on protsess, mida mõjutavad nii välised kui sisesed tegurid, see hõlmab tervet käitumiste jada, mis algab ostueelsetest tegevustest ja lõppeb ostujärgse käitumisega. (Kuusik, et al., 2010, lk 84) Sellest tulenevalt on autor püstitanud ka lõputöö eemärgi.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida seoseid naistepesu tarbijate ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite vahel lähtudes HBC teooriast. Lõputöös tehti ka ettepanekuid efektiivsemaks turundustegevuseks naistepesuga tegelevatele jaemüüjatele.

Eesmärgi täitmiseks käsitles autor töö esimeses peatükis erinevaid tarbijakäitumist kirjeldavaid teooriaid, kus puudutati tarbija olemust ja tarbimise protsesse, ostukäitumisprotsesse ja selle mõjutegureid. Samuti tõi autor välja antud peatükis HBC tarbijakäitumise mudeli, millele kogu lõputöö tugineb. Teooria osas tuleb selgelt välja, et inimest mõjutavad erinevad jõud, mis võivad olla nii sisemised kui välised jõud, kuid samas on tarbijal oma „must kast“, mis filtreerib vastavalt inimese isiksusele väljast poolt tulnud mõjutusi erinevalt. Ei ole ühtset reeglit selle kohta, et see, mis tekitab ühel kliendil positiivset emotsiooni, teeb seda ka teise kliendi puhul. Sama lugu on ratsionaalsusega, kui HBC mudel väidab, et lõpuks teeb tarbija oma ostu otsuse ratsionaalselt, siis Jeffrey Eisenbergi arvates baseerub ikkagist kõik emotsioonidele, kuna me mäletame ja tajume asju emotsioonidega. Eelkõige ostavad aga tarbijad vajadusest. Maslow'i vajaduste hierarhia käsitleb vajadusi alt ülesse ehk inimene ei hakka mõtlema enne millegi muu peale, kui pole täidetud esmased füsioloogilised vajadused (toit, vesi, õhk jne). Kuid ka vajadused peale esmaste vajaduste

võivad erineda tänu mõjutustele. Keskkonda võib siin kohal nimetada üheks suuremaks ja laiemaks vajaduste mõjutajaks. Lähenemisi tarbijateni kirjeldavad väga erinevad teooriad, mis on kõik aga aega nõudvad ja keerulised protsessid. Samas kui ettevõtted tahavad häid müügitulemusi ja lojaalseid kliente, peavad nad tahestatmata olema kursis oma kliendi vajaduste ja soovidega, et neid mõjutada oma kasuks, vastasel juhul kaotavad nad oma kliendid konkurentidele, kes hoolivad oma klientide vajadustest.

Töö teises empiirilises osas tugines autor teooria osale. Uuringu eesmärgi täitmiseks viis autor läbi küsitluse mida jagati läbi sotsiaalmeedia *Facebook* ning saadeti ka *e-mailiga* tuttavatele. Valimi moodustasid 93 Tallinnas elavat 20-45 aastast naist. Ankeetküsimustik koosnes 44 küsimusest, neist analüüsiti 26 ja valimi kirjeldamiseks analüüsis autor 5 küsimust. Kõik töös püstitatud eesmärgid said autoril täidetud. Ostuotsuseid mõjutavate tegurite vahel leiti keskmisi ja variatsioonikordaja %. Samuti otsiti korrelatsiooni seoseid ja keskväärtuste erinevusi. Lõputöös tehti ka ettepanekuid efektiivsemaks turundustegevuseks naistepesuga tegelevatele jaemüüjatele.

Naistepesu on väga spetsiifiline toode, mida ei saa samastada pealisrõivastega. Kui pealisrõivaste ajalugu ulatub sajandite taha, siis aluspesu sellisel kujul nagu teda müüakse tänapäeval on üsna noor. Analüüsi tulemused andsid ülevaatliku pildi, mis tegurid mõjutavad tänapäeval naistepesu ostuotsuseid. Selgus, et naistepesu ostetakse peamiselt kaubanduskeskustest ja vajadusest tulenevalt. Ka Maslow'i vajaduste hierarhia väidab, et kõigepealt täidetakse esmased vajadused. Naistepesu võib samuti paigutada esmaste vajaduste alla nagu hügieen. Peamiseks isikuliseks ostumõjutajaks saadi elukaaslane, mis autori arvates asub emotsionaalsel mõjutus tasandil. Naistepesu ostuvaliku juures mängib kõige olulisemat rolli mugavus, hind, kvaliteet ja disain. Selline tulemus näitab selgelt, et naistepesu puhul ei osteta brändi vaid eelkõige mugavust, hinda, disaini ja kvaliteeti. Kuigi teooria kohaselt on just bränd üks tugevamaid mõjutajaid, siis antud juhul võib selline tulemus viidata ka sellele, et Eesti naised ei ole piisavalt brändi teadlikud naistepesu osas. Hinnatundlikkust naistepesu ostu korral mõjutasid nii vanus kui ka sissetulek, mis on iseenesest ka loogiline. Kokkuvõttes võib öelda, et küsitluses osalenud naised olid enamvähem rahul Eestis pakutava pesuturuga. Analüüsist selgus ka, et selle kohta kasutatud HBC teooria toimus osaliselt. Tarbijad on oma ostuotsustamise protsessis mõjutatud nii sisemistest kui välistest mõjuteguritest, kuid autori arvates ei saa öelda, et kõik ostuotsused kaalutakse läbi ratsionaalselt. Seega saavad naistepesu jaemüügiga tegelevad ettevõtted oma läbimõeldud turundustegevusega muuta tarbija hoiakuid ja suhtumist läbi emotsioonide kui ka ratsionaalsuse nii kliendi vajadusi rahuldades kui ka oma kasu eesmärgil, võitjaks peavad jääma mõlemad. Emotsioon on põhjus, miks tarbijal tekib side



toote või brändiga, kuid kõige suurem turundusvõimendus saavutatakse emotsionaalse ja ratsionaalse sõnumi koosmõjus (näiteks Nike) (Aaker, 2015).

## KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Brooks, I.** (2006). *Organisational Behaviour: Individuals, Groups and Organisation*. London: Pearson Education Limited. 344 lk
2. **Freienthal, H.** (2013). *Kliendi vajadused ja soovid.*[WWW]  
[http://www.lvrkk.ee/kristiina/Heli\\_Freienthal/Klient\\_3/klientide\\_vajadused\\_ja\\_soovid.html](http://www.lvrkk.ee/kristiina/Heli_Freienthal/Klient_3/klientide_vajadused_ja_soovid.html) (01.10.2015).
3. **Jaansoo, J.** (2012). *Turunduse alused I*. Allikas: Innove:[WWW]  
<http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf> (18.10.2015).
4. **Eisenberg, J, Eisenberg, B.** (2006). *Waiting for You Cat to Bark?: Persuading Customers When They Ignore Marketing*. United State of America: New York Times Bestseller. 240 lk
5. **Kann, E.-L.** (8. veebruar 2005. a.). *Naised teevad 80% kõigist ostuotsustest*. Allikas:[WWW]<http://arileht.delfi.ee/archive/naised-teevad-80-koigist-ostuotsustest?id=9724077> (17.09.2015).
6. **Kollo, Ü.** (juuni 2003. a.). *Jaekaubandus kui kullaauk*. Allikas: [WWW]  
<http://www.director.ee/jaekaubandus-kui-kullaauk/> (09.10.2015).
7. **Kotler, P.** (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti ekspreski Kirjastuse AS. 191 lk
8. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., et al.** (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk
9. **Liao, Y.-J.** (2012). *Consumer Behavior On Smartphone*. Allikas: [On-line]  
[https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/38121/1/ShokenShuron\\_2012\\_9\\_Liao.pdf](https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/38121/1/ShokenShuron_2012_9_Liao.pdf) (05.10.2015).

10. **Solomon. M, Bamossy. G, Askegaard. S, Hogg.M.K** (2006). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education Limited. 701 lk
11. **Rajaleidja.** (2015). Kes ma olen? Vajadused. Allikas:  
[WWW] <http://www.rajaleidja.ee/vajadused> (15.10.2015).
12. **Saareväli, R.** (2013). *Emotsioonid*. Allikas: [WWW]  
<http://www.hkhk.edu.ee/vanker/suhtlemine3/emotsioonid.html> (12.09.2015).
13. **Sauga, A.** (2004). *Ülevaade statistika põhialustest*. Allikas: [WWW]  
[http://www.sauga.pri.ee/audentes/download/ps\\_konspekt\\_lk1\\_18.pdf](http://www.sauga.pri.ee/audentes/download/ps_konspekt_lk1_18.pdf) (25.10.2015).
14. **SueLin, C.** (2010). *Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. Journal of yasar University, volume 17, issue 17.* [WWW]  
[http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5\\_8\\_Tan.pdf](http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_8_Tan.pdf).  
(14.10.2015).
15. **Underhill, P.** (2000). *Miks me ostame*. Tallinn: Eesti Ekspress Kitjastus. 248 lk
16. **Vahtramäe, E.** (august 2013. a.). *Tarbijakäitumine*. Allikas: [On-line]  
[http://lvrkk.ee/kristiina/Eva\\_Vahtramae/tarbija/tarbijakitumine.html](http://lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/tarbija/tarbijakitumine.html) (19.10.2015).
17. **Vihalem, A.** (1997). *Marketing*. Tallinn: Külim. 315 lk
18. **Vihalem, A.** (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim. 308 lk
19. **Statistikaamet.** Keskmise kuu netosissetulek. Allikas:  
[WWW] <https://www.stat.ee/34204> (10.09.2015)
20. **Wikipedia.** (oktoober 2015. a.). *Demokraatia*. Allikas: [WWW]  
<https://et.wikipedia.org/wiki/Demokraatia> (15.10.2015).
21. **Piron, P.** (1993). *A Comparison of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned and Impulse Purchasers*. Allikas: [WWW]  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7468> (5.12.2015).

22. Aaker, J. (2015). *Autentne turundus, emotsioonid ja sotsiaalne heaolu*. Pärnu Konverentsid.  
Allikas: [WWW] <http://www.konverentsid.ee/autentne-turundus-emotsioonid-ja-sotsiaalne-heaolu/> (05.12.2015).

## LISAD

### Lisa 1. Uuringu ankeet

Milline elustiil iseloomustab Teid kõige paremini? \*

- Järgin trende
- Püüan teistest eristuda
- Lihtne ja konservatiivne
- Iseteadlik ja sõltumatu
- Muu:

Kui tihti ostate naistepesu? \*

- Korra kuus või sagedamini
- Korra kolme kuu jooksul
- Korra poole aasta jooksul
- Korra aastas
- Harvemini kui korra aastas

Mis summa te keskmiselt naistepesu ostes korraga kulutate? \*

- 15€
- 25€
- 35€
- 45€
- 60€
- 75€
- 85€
- 90 ja rohkem

Kas planeerid naistepesu ostmist ette? \*

- Jah alati
- Enamasti planeerin ette

- Enamasti ei planeeri ette
- Ei planeeri naiste pesu ostu ette
- Muu:

Kus kohast ostate põhiliselt naistepesu? \*

- Kaubanduskeskustest
- Eraldi seisvates butiikidest (mis ei asu kaubanduskeskustes)
- Interneti kauplustest
- Hüper- ja supermarketitest
- Käin naiste pesu ostmas välismaal
- Muu:

Kas ostad naistepesu, et oma partnerit üllatada? \*

- Jah
- Ei
- Vahetevahel
- Muu:

Kas eelistate osta kindlat naistepesu brändi või proovite vahel ka uusi ja erinevaid naistepesu brände? \*

- Ostan ainult kindlalt väljakujunenud naistepesu brände
- On kindlad lemmikud, aga olen valmis katsetama ka uusi brände
- Ei kannu kindlat brändi naistepesu, ostan seda mille järgi hetkel tuju on või mis soodsam on
- Muu:

Kus kohast hangid naistepesu trendide kohta infot? \*

- Internetist
- Ajakirjadest ja reklaamidest
- Sooduspakkumistest
- Käin kauplustes kohapeal infot kogumas

- Ei otsi aluspesu kohta üldiselt infot
- Inimestega suhtlemise teel
- Muu:

Kui käimas on kaubanduskeskustes allahindlus kampaaniad, siis mis kutsub sind ROHKEM naistepesupoodi sisse astuma kas: \*

- Suurem allahindlus protsent vaateaknal
- Ilusam väljapanek vaateaknal
- Eelnev kogemus antud pesu kandmisel
- Astud sinna poodi sisse, kus on rohkem rahvast (et juu siis seal pakutakse midagi head)
- Valid pesupoe, kus muidu täishinnaga pesu ei ostaks kuid allahindlusega küll
- Muu:

Kui olulised on teile naistepesu ostu valiku juures järgnevad kriteeriumid: \*

1 - ei ole oluline 10 - väga oluline

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bränd/kaubamärk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disain/välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kasutatavad  
materjalid

Teeninduse

kvaliteet ostu            
puhul

Pesu päritoluriik

Kuidas pesu

pakendatakse            
ostu puhul

Kui oluline on, et rinnahoidjate juurde oleks alati pakkumises ka samasse komplekti kuuluvad aluspüksid? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vähem           Kõige  
oluline olulisem

Millise PÕHILISE omaduse/teguri pärast sooritate naistepesu ostu? \*

- Vajalikkus sellel hetkel
- Soodne hind
- Kvaliteet
- Bränd/kaubamärk
- Teid mõjutab kaaslase arvamus
- Muu:

Kas teile meeldib naistepesu osta üksi või koos kaaslasega? \*



○

○

○  Pigem üksi

○  Pigem kaaslasega

○  Muu:

Kas teil on välja kujunenud vähemalt üks lemmik naistepesu bränd/kaubamärk? \*

○  Jah

○  Ei

○  Muu:

Kui suurt mõju avaldavad aluspesu kandmisel teile: \*

1 - ei avalda üldse mõju 10 - mõjutab väga palju

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Abikaasa/elukaaslane/partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sõbrad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanemad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koolikaaslased	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mood/trendid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas uue naistepesu ostmisel, mõtlete ka looduskeskkonna peale? \*

○  Jah

○  Ei

○  Mõnikord

Kas ostad naistepesu vahest ka impulssostuna? \*

(Impulssost ehk planeerimata ost)

- Jah
- Ei
- Vahetevahel

Mis ajendas teid sooritama impulssostu?

- Halb meeleolu
- Palgapäev
- Sooduspakkumine
- Kaaslase mõjutus
- Hea meeleolu
- Muu:

Kas ostate pesu ka seda selga proovimata? \*

- Jah, kui ostan mulle juba tuttavat pesubrändi
- Jah, kui ostan e-poest
- Jah, kui tegemist on odavmüügiga
- Ei, proovin alati aluspesu selga enne ostu (va. e-poe puhul)
- Muu:

Kas allahindlused panevad teid rohkem naistepesu ostma? \*

- Jah
- Ei
- Mõnikord

Kas te jälgite naistepesu ostes hindu? \*

(ostate sealt kus on odavam või ajal millal on odavam)

- 
- Alati
- Mõnikord
- Mitte kunagi
- Muu:

Kas omate mõne pesupoe kliendikaarti? Kui ja, siis kas ostate sealt naistepesu rohkem?

(kui te ei oma pesupoe kliendikaarti siis ärge vastake sellele küsimusele)

- Jah
- Ei
- Mõnikord

Mis brändi/kaubamärgi naistepesu on sinu lemmik? \*

Kas sinu kapis on: \*

- Sportlik naistepesu
- Igapäevane puuvillane naistepesu
- Igapäevane pitsist naistepesu
- Luksuslik naistepesu
- Sekspesu
- Korrigeeriv naistepesu
- Naiste soepesu
- Muu:

Nimeta Eestis müüdavatest naistepesu brändidest oma lemmikuim bränd? \*

Millistest nendest spetsiaalsetest pesupoodidest oled naistepesu ostnud? \*

(Antud pesupoed asuvad keskustes: Ülemiste, Kristiine, Rocca, Järve, Viru, Solaris)

- Bonbon Lingerie
- Lauma
- Change
- Marc&Andre
- Marilyn
- Triumph
- Women's secret
- Milavitsa
- Pesupood Domenica
- Linette
- Ei ole ühestki nendest poodidest naistepesu ostnud
- Muu:

Millistes antud pesupoodides müüakse sinu meelest KÕIGE kvaliteetsemat aluspesu?

\*

(Antud pesupoed asuvad keskustes: Ülemiste, Kristiine, Rocca, Järve, Viru, Solaris)

- Bonbon Lingerie
- Lauma
- Change
- Marc&Andre
- Marilyn
- Triumph
- Women's secret
- Milavitsa
- Pesupood Domenica
- Linette
- Muu:

Millises antud aluspesupoodidest müüakse sinu meelest KÕIGE kallimat naistepesu? \*

(Antud pesupoed asuvad keskustes: Ülemiste, Kristiine, Rocca, Järve, Viru, Solaris)

- Bonbon Lingerie
- Lauma
- Change
- Marc&Andre
- Marilyn
- Triumph
- Women's secret
- Milavitsa
- Pesupood Domenica
- Linette
- Muu:

Millises antud aluspesupoodidest müüakse sinu meelest KÕIGE odavamast naistepesu?

\*

(Antud pesupoed asuvad keskustes: Ülemiste, Kristiine, Rocca, Järve, Viru, Solaris)

- Bonbon Lingerie
- Lauma
- Change
- Marc&Andre
- Marilyn
- Triumph
- Women's secret
- Milavitsa
- Pesupood Domenica
- Linette
- Muu:

Kuidas suhtud naistepesu ostmisest supermarketitest või mitte aluspesule spetsialiseeritud kauplustest? \*

(Selle all mõtlen Prisma, Rimi, Selver, Maxima, H&M jne)

- Suhtun hästi
- Ei suhtu hästi
- Ostan sealt ainult häda olukorras naistepesu
- Mul ei ole vahet kus kohast ostan
- Muu:

Kas sulle meeldib rohkem, kui kaubanduskeskustes asuksid pesupoed üksteise ligidal?

\*

- Jah
- Ei
- Pole oluline
- Muu:

Kas sa oled rahul Eesti turul pakutava naistepesu valikuga? \*

- Jah
- Ei
- Enamvähem võib rahule jääda
- Muu:

Millise naistepesu brändiga rikastaksid Tallinna kaubanduskeskuseid?

Kas tead mõnda Eestis toodetud naistepesu brändi? Kui, siis millist?

Pesukaupluse omaduste tähtsus sinu jaoks: \*

1 - Ei ole tähtis 10 - väga tähtis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ligipääsetavus autoga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligipääsetavus ühistranspordiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeldiv teenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluspesu kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soodsad hinnad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asub teile lähedal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kliendikaardiga saab soodustusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On pika lahtiolekuajaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostukohas on meelelahutus ja vabaajaveetmise võimalused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esindatud on kodumaised kaubamärgid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaubamärkide/brändide lai valik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupluse interjäär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teie elukoht? \*

- Tallinn
- Harjumaa
- Muu

Teie tegevusvaldkond? \*

- Õpilane
- Üliõpilane
- Palgatöötaja
- Ettevõtja
- Pensionär
- Kodune pereema
- Muu:

Teie rahvus? \*

- Eestlane
- Venelane
- Muu rahvus

Teie kõrgeim omandatud haridus? \*

- Põhiharidus
- Kesk/keskeri haridus
- Kõrgharidus



Teie sissetulek kuus netos? \*

- 0 - 399
- 400 - 699
- 700 - 999
- 1000 - 1299
- 1300 - 1599
- 1600 - 1999
- 2000 - 2499
- 2500 - .....

Teie perekonnaseis? \*

- Vallaline
- Vabaabielus
- Abielus
- Lahutatud
- Lesk
- Muu:

Kas teil on lapsi? \*

- Ja
  - Mul ei ole lapsi
  - 
  - Teie vanus? \*
-

## **SUMMARY**

### **FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS WHEN BUYING LINGERIE AT RETAIL OUTLETS AS EXEMPLIFIED BY 20-45 OLD RESIDENTS OF TALLINN**

**Ingrid Niitaru**

Language: Estonian

Figures: 28

Pages: 49

Tables: 7

References: 19

Appendixes: 1

Keywords: consumer, decision, decision-making process, customer behaviour, HBC theory, lingerie purchase behaviour.

Why, how and where from purchases are made is a question posed to an entire branch of science i. e. customer behaviour. Studies of customer behaviour provide retailers with considerable knowledge on directions and ways of marketing approach aimed to influence consumers and thus increase sales. Although during daily visits to retailers people don't think why they buy something and why do they buy specifically at this shop or what makes them to behave in this particular way, in fact a complicated decision making process takes place inside a consumer. This is a process affected by external as well as internal factors, it encompasses a string of behaviour activities starting with ones prior to purchase and ending with post-purchase behaviour. (Kuusik, et al., 2010, lk 84) . Objectives of the theses have been derived from the above.

Objective of the theses was to find links between customers lingerie purchase behaviour and factors influencing it based on the HBC theory. The theses also endeavours to propose to lingerie retailers ways to improve marketing efficiency

In order to achieve the objective the following tasks were indicated:

- To identify factors influencing customer's purchasing behaviour as an retailer's client;
- To describe phases of purchase decision process based on HBC model;
- To draw up and carry out questioner;
- To analyse questioner results and draw conclusions.

In order to achieve the objective the author dealt with different theories describing customer behaviour in the first chapter where essence of a customer and process of consuming as well as purchasing behaviour process and its factors were also touched upon. In the same chapter the author also pointed out HBC consumer behaviour model on which the theses is based. Theory clearly indicates that people are influenced by several forces which can be internal and external however at the same time consumer has its own black box which act as a filter according to one's personality. There is no universal rule establishing that if something creates a positive emotion for one consumer the same reaction will be created in another customer. Same goes for rationality, if HBC model claims that customer makes its purchase rationally then in Jeffrey Eisenberg's opinion everything is based on emotions as we remember and perceive things through emotions. First and foremost customers buy out of necessity. Maslow's necessity hierarchy handles necessities from bottom to the top i.e. a person shall not start thinking of anything else until primary physiological needs (food, water, air etc.) are taken care of. However necessities beside primary ones can differ due to influences. Environment can be named as one of the biggest and broadest influences. Customer approaches are described by very different theories however all of them are time consuming and complicated. At the same time if businesses would like to have good sale results and loyal customers they inevitably have to be aware of customer's needs and wishes in order to be able to influence customers. Otherwise customers will be taken over by competitors who care more about customers' needs and wishes.

The second part of theses is based on theory dealt with in the first chapter. To achieve the task the author carried out questioner via social media using Facebook and email. 93 female residents of Tallinn aged 20-45 were sampled. Questioner consisted of 44 questions, 26 were analysed. For the purposes of sample description the author analysed 5 questions. All objectives are fulfilled. Average and coefficient of variation % regarding purchase influence factors were established. The author was also looking to find correlation links and differences in mean values.

Lingerie is a very specific item very different from outerwear. History of outerwear is centuries old, lingerie as we know it is relatively young. Analysis results gave an overview regarding what factors influence lingerie purchase in modern time. Turns out that lingerie is mainly bought at shopping

malls and when necessity rises. Maslow's necessity theory also presumes that first of all primary necessities should be taken care of. Lingerie can be regarded as primary necessity together with hygiene. The main personal factor is partner which in author's opinion falls under emotional influence factor. Lingerie purchase is most influenced by how comfortable it is, price, quality and design. This result clearly indicates that lingerie is not bought based on brand but primarily as a consideration of comfort, price, design and quality. Although according to the theory brand is one of the most influential factors. The result of analyses could refer to the fact that Estonian women are not sufficiently brand aware customers when buying lingerie. Price sensitivity is influenced by age and income, this result is logical. In summary women participating in study were more or less satisfied with lingerie selection offered on Estonian market. It was established that HBC theory works partially. Customers are influenced by internal and external factors however in author's opinion one cannot argue that all purchase decisions are made rationally. Therefore lingerie retailers thought calculated marketing can change customer's attitude and habits by appealing to their emotions as well as reason. These way retailers achieve customer's satisfaction and increase in sales, customer and retailer should both be winners. Emotion is the reason behind customer's link to the product or brand. But the greatest marketing amplification is reached in conjunction of emotional and rational message (for example Nike) (Aaker, 2015). Therefore the author's proposal to lingerie retailers in Estonia is to make more effort in eliciting brands and by doing this achieve customers' loyalty.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud Akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töös koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor .....

(Ingrid Niitaru, jaanuar 2016 )

Üliõpilaskood: 121655BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja .....

(Kristo Krumm, jaanuar 2016)