

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Saara Kattel

**EESTI TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS RÕIVASTE
SOETAMISEL INTERNETIST COVID-19 AJAL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Katrin Arvola, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7109 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Saara Kattel

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185968TABB

Üliõpilase e-posti aadress: saara.kattel@gmail.com

Juhendaja: Katrin Arvola, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid.....	7
1.2. Ostuotsustusprotsess poes.....	10
1.3. Ostuotsustusprotsess internetis	11
2. COVID-19 VIIRUSE MÕJU RÕIVATURULE	16
2.1. Covid-19 viiruse mõju Eestile ning täpsemalt rõivaturule.....	16
2.2. Covid-19 viiruse mõju maailmale ja võimalikud tuleviktrendid viiruse järgses maailmas.....	18
2.3. E-kaubanduse ja internetikasutajate statistika Eestis	20
3. COVID-19 VIIRUSE AJAL INTERNETI TEEL RÕIVASTE SOETAMISE UURING	22
3.1. Uuringu meetodika.....	22
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs.....	25
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	30
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY.....	38
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	41
LISAD.....	45
Lisa 1. Küsimustik ja vastuste jaotumine.....	45
Lisa 2. Korrelatsioonanalüüsi tabel.....	50
Lisa 3. Lihtlitsents.....	51

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö probleemiks on Covid-19 viirusest tulenevate uute regulatsioonide mõju ostuotsustusprotsessile rõivaste soetamisel. Pandeemia avaldab mõju igale eluvaldkonnale ning selle mõju on raske hinnata. Töö raames uuritakse, millised muudatused on toimunud ostuprotsessides ja -harjumustes. Andmekogumismeetodina koostatakse efektide hierarhia mudeli põhjal eestikeelne küsimustik, mis on vastajatele kättesaadav ajavahemikul 22.03.2021–08.04.2021 Google Forms keskkonnas. Valimis on 14-68 aastased Eesti elanikud, kes on viimase aasta jooksul internetist rõivaid soetanud. Uuringus osaleb 258 vastajat.

Uuringu tulemuste järgi tellivad tarbijad internetist rõivaid kõige enam kord kolme kuu jooksul ning populaarseim allikas e-poodide kohta info saamiseks on sotsiaalmeedia. Rõivaste tellijate põhjused veebi teel tellimiseks on mugav kohaletoomine, aja säästmise faktor ning sooduskoodidest tulenevalt soodsamad hinnad. Rõivaste selga proovimise võimaluse puudumine ning materjali ja kvaliteedi hindamise keerukus on e-poe põhilised puudused. Rõivaste tellimise puhul esineb vähe emotsioonioste, enamasti on ostud plaanitud. Rõivaste soetamisel on olulisteks teguriteks tootepildi või -video olemasolu, millele järgneb toote hind ning kvaliteetne materjal. Kui tellitud tooteid ei vasta tarbija ootustele, siis tagastatakse toode ning pöördutakse murega e-poe poole. Viirusest tulenevalt on tellimine sagenenud ning seda enamasti põhjusel, et kaubanduskeskused on suletud. Elukorralduse muudatustest tulenevalt leiavad tarbijad, et kavatsevad e-poest tellida ka viiruse järgselt.

Võtmesõnad: Covid-19 viirus, ostuotsustusprotsess, e-kaubandus, rõivaturg.

SISSEJUHATUS

Tänapäeva nutimaailmas toetuvad nii tarbijad kui ka vahendajad suuresti interneti poolt pakutavatele võimalustele. Veebi teel pakutavad tooted ja teenused on kättesaadavad kõigile, kellel on internetiühendus, muutes tarbimise hõlpsamaks kui kunagi varem. 2020. aastal tervet maailma tabanud Covid-19 viiruse tõttu liikus kogu majanduslik tegevus suures osas veebi, purustades nii e-kaubanduses kui ka internetikasutuses rekordeid.

Seoses eriolukorraga on inimesed ebatavalises olukorras ning vajaduste rahuldamiseks tuleb leida alternatiive. Suletud kaubanduskeskused suunavad tarbijad e-poodidesse, kus kõik vajalik on kliki kaugusel. Bakalaureusetöö keskmes on internetist rõivaste soetamine võttes arvesse pandeemia mõju. Covid-19 viirus on avaldanud tugevat mõju erinevatele eluvaldkondadele ning raske on hinnata selle mõju pikas perspektiivis. Uurimisprobleemiks on pandeemiast tulenevate uute regulatsioonide mõju ostuotsustusprotsessile rõivaste soetamisel. Regulatsioonidest tulenevalt on tarbijad sunnitud tegema muudatusi ostuprotsessides ja -harjumustes. Töö raames uuritakse tarbijate ostuotsustusprotsesside muutusi, samuti seda, mil määral mõjutavad liikumispiirangud nende ostukäitumist ning millised ostukäitumises toimunud muutused võivad saada uueks normaalsuseks. (Fischhoff 2020)

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida ülemaailmse pandeemia mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile ning tarbijate suhtumist interneti teel rõivaste soetamisse. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Mille poolest erineb ostuotsustusprotsess poes ostmisel võrreldes interneti teel soetamisega?
- 2) Milline on olnud viirusest tingitud regulatsioonide mõju ostuotsustusprotsessile?
- 3) Millised kriisi ajal toimunud ostukäitumise muutused võivad osutada püsivateks lahendusteks?

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist kirjeldades tarbijakäitumist, viiruse mõju rõivaturule ning viimaks uuringu tulemusi ning järeldusi. Esimene peatükk käsitleb tarbijakäitumist ning seda

mõjutavad tegureid, ostuotsustusprotsessi nii poes kui ka internetis ning e-kaubanduse statistikat. Teine peatükk annab ülevaate Covid-19 viiruse mõjust Eestile, rõivaturule ja üldiselt maailmale, lisaks tuuakse värskete teadusartiklite baasil välja võimalikke tulevikutrende. Kolmas peatükk keskendub uuringule kirjeldades metoodikat ning kogutud andmete põhjal saadud tulemusi. Peatüki lõpus toob autor välja järeldused ja ettepanekud. Andmete kogumiseks koostatud küsimustik ning vastuste jaotumine on leitavad lisades.

Autor tänab bakalaureusetöö juhendajat Katrin Arvolat abi ning nõuannete eest.

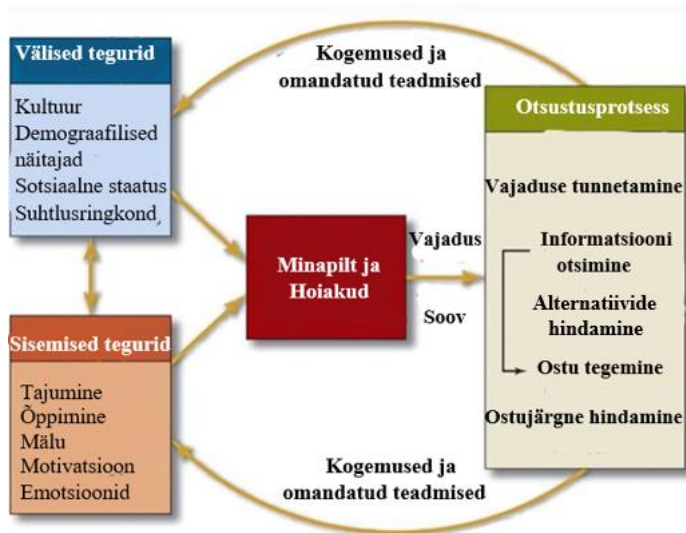
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Tarbijakäitumine on valdkond, kus uuritakse üksikisikuid, rühmi või organisatsioone ning nende protsesse – mida nad kasutavad toodete või teenuste valimiseks, kindlustamiseks, kasutamiseks ja kõrvaldamiseks, et rahuldada vajadusi, lisaks uuritakse nende protsesside mõju tarbijatele ja ühiskonnale (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 29). Tarbijakäitumine hõlmab kõiki tarbijate tegevusi, mis on seotud kaupade ja teenuste ostmise ning kasutamisega, sealhulgas tarbija emotsionaalseid, vaimseid ja käitumuslikke reaktsioone, mis eelnevad, määravad või järgivad neid tegevusi (Kardes *et al.* 2011, 7–8). Selles peatükis annab autor ülevaate tarbijakäitumisest ja seda mõjutavatest teguritest ning ostuotsustusprotsessi erinevustest poes ja internetis.

1.1. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Turunduse tuumaks on täitmata vajaduste kindlakstegemine ning neid vajadusi rahuldavate toodete ja teenuste pakkumine. Tarbijakäitumine selgitab, kuidas üksikisikud otsustavad oma olemasolevaid ressursse (aega, raha, vaeva) kulutada kaupadele, mida turundajad müügiks pakuvad. Tarbijakäitumise uuring kirjeldab, milliseid tooteid ja kaubamärke tarbijad ostavad, miks, millal ning kust nad neid ostavad, kui tihti ostavad ning kasutavad, kuidas hindavad neid pärast ostu ja kas või mitte sooritatakse ostu korduvalt. (Schiffman, Wisenblit 2015, 30)

Tarbijakäitumise paremaks mõistmiseks on loodud kontseptuaalne mudel (vt Joonis 1), mida kasutatakse käitumise üldise struktuuri kirjeldamiseks ning protsesside jäädvustamiseks. Antud mudel ei sisalda üksikasju konkreetse käitumise ennustamiseks, vaid peegeldab veendumusi tarbijakäitumise üldise olemuse kohta. Tarbija omab minapilti ja kindlat eluviisi, mis tuginevad sisemistele ehk psühholoogilistele ja füüsilistele teguritele ning välistele ehk sotsioloogilistele ja demograafilistele mõjuritele. Väljakujunenud enesekäsitus ning eluviis tekitavad soove ja vajadusi, mis nõuavad tarbimisotsuste rahuldamist. (Kardes *et al.* 2011, 24)



Joonis 1. Tarbijakäitumise üldine mudel

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 25)

Välisest teguritest üheks olulisemaks on kultuur, kompleksne tervik, mis sisaldab teadmisi, veendumusi, seadusi, kombeid ja kõiki muid harjumusi, mille inimesed ühiskonna liikmena omandavad. Kultuur on kõikehõlmav mõiste, see sisaldab peaaegu kõike, mis mõjutab inimese mõtlemisprotsessi ja käitumist. Kultuur ei mõjuta mitte ainult eelistusi, vaid ka seda, kuidas otsustatakse langetatakse või kuidas ümbritsevat maailma tajutakse. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 40–41)

Kultuurist järgmisel kohal on demograafilised näitajad. Demograafia on nii kultuuriväärtuste tulemus kui ka põhjus. Kõrgete demograafiliste näitajatega riigid on kollektiivsemad, kuna nii on kergem toimida. Kultuurid, kus raske töö ning materiaalne rikkus on olulisel kohal, areneb majandus kiiremini, mis muudab nende demograafiat nii otseselt (sissetulekud on suuremad) kui ka kaudselt (majanduslikult arenenud riikides elavad pered kipuvad olema väiksemad). Tarbijakäitumise ning ostuotsustusprotsessis seisukohalt on oluline sissetulek ning ostujõu pariteet. (*Ibid.*, 62–63)

Kõik eelnimetatud tegurid määratlevad inimese koha ühiskonnas. Ühiskonna liikmed võrdlevad end teistega teatud kriteeriumite alusel – kui suur on sissetulek, millega raha teenitakse, kus ja kui kaua koolis käidi, kuidas teistega suheldakse ning mida seljas kantakse. See kõik moodustab sotsiaalmajandusliku staatuse, mis omakorda mõjutab suuresti tarbija ostuotsuseid ja -protsesse. (*Ibid.*, 129)

Viimaseks väliseks mõjuriks on suhtlusringkond, pere ja mõjuisikud. Perekondlik leibkond on peamine kanal, mille kaudu kultuurilised väärtused ning käitumismallid järgmisele põlvkonnale kanduvad. Ostu- ja tarbimisharjumused kuuluvad nende hoiakute ja oskuste hulka, mida perekonna leibkond tugevalt mõjutab. Lisaks perekondlikule mõjule, avardavad silmaringi ka sõpruskonna harjumused ja käitumine. Noorema generatsiooni otsuseid on üha enam hakanud dikteerima sotsiaalmeedia mõjuisikud, kes sponsorluse kaudu erinevaid tooteid ja teenuseid reklaamivad. (Indahingwati *et al.* 2019)

Lisaks välistele teguritele mõjutavad otsuseid ka sisemised mõjurid. Sisemiste tegurite kirjeldamiseks tuleb esialgu selgitada, kuidas toimub tajumise protsess. Tarbija võtab infot vastu erinevate sensoorsete retseptorite abil – nendeks on silmad, nina, suu, sõrmed ja nahk. Nende abil saab reageerida stiimulitele nagu valgus, värv, heli, lõhn või tekstuur. Sisendid, mille viis meelt tuvastavad, on tajumisprotsessi lähteandmed. Sensorised andmed, mis pärinevad väliskeskkonnast, võivad luua sisemisi sensoorseid kogemusi. (Solomon 2013, 71) Tajumise protsess saab alguse hetkest, mil stiimul ilmub tarbija sensoorsele väljale ning annab võimaluse sellele tähelepanu pöörata (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 273). Tarbija ei pruugi stiimulile reageerida, kuid kui reaktsioon peaks kajastuma, on protsessi seisukohalt oluline tarbija kaasatus. Tähelepanu saamise edukus seisneb sensoorsete retseptorite aktiveerumises. (*Ibid.*, 277) Tajumise protsessi viimaseks osaks on stiimulilt saadud info töötlemine (*Ibid.*, 287). Stiimulite tajumisel on sisemiste tegurite loetelus olulisim osa, järgmisteks mõjuriteks on õppimine, motivatsioon ning iseloom ja emotsioonid.

Õppimine on suhteliselt püsiv muutus käitumises, mis põhineb kogemusel. Õppija ei pea ise kõike kogema, vaid sageli õpitakse ka teiste kogemustest või nende käitumist jälgides. Õppimine on pidev protsess, sest teadmised maailma kohta pidevalt uuenevad. (Solomon 2013, 107) Motivatsiooni mõiste on õppimise teoorias olulisel kohal. Motivatsioon põhineb vajadustel ja eesmärkidel ning toimib õppimise ajendina ja käitumise põhjusena. (Schiffman, Kanuk 2004, 207–208) Motivatsiooni ning õppimisega on tihedalt seotud mälu, kuhu info talletatakse. Mälu jaguneb lühi- ning pikaajaliseks – lühiajalise mälu põhifunktsiooniks on info töötlemine ning vastuvõtmine, pikaajalise mälu ülesandeks on info säilitada. (*Ibid.*, 228)

Viimaks käsitletakse sisemise tegurina inimest ennast – tarbijad ostavad palju kaupu selleks, et tõsta esile või varjata teatud aspekte iseendist. Emotsioonid on tugevad, suhteliselt kontrollimatud tunded, mis mõjutavad käitumist. Emotsioonid on tihedalt seotud vajaduste, motivatsiooni ja

isiksusega. Rahuldamata vajadused tekitavad üldiselt negatiivseid emotsioone, rahuldatud vajadused positiivseid emotsioone. Seetõttu suurendavad positiivseid tarbimise emotsioone tekitavad tooted ja kaubamärgid tarbijate rahulolu ja lojaalsust. Oma osa on ka isiksusel. Mõned inimesed on emotsionaalsemad kui teised, mistõttu on tarbijakäitumise määratlemiseks kasutusel mõiste, mida nimetatakse tarbija intensiivsuseks. Tarbijad, kelle intensiivsus on suurem, on emotsionaalsemad. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 368–369) Kõiki eelnimetatud sisemisi tegureid, motivatsiooni, emotsionaalsust ja tajuprotsesside kombinatsiooni nimetatakse hoiakuks, mida iga tarbija teatud keskkonna aspektide suhtes tunneb (*Ibid.*, 384).

1.2. Ostuotsustusprotsess poes

Ostuotsustusprotsess keskendub küsimusele: “Kuidas tarbijad otsuseid langetavad?”. Protsessi mõistmiseks kirjeldati eelnevalt nii sisemisi kui ka väliseid mõjureid, mis mõjutavad tarbijate ostuotsuseid. Ostuotsustusprotsess jaguneb viieks oluliseks sammuks: 1. vajaduse tunnetamine, 2. informatsiooni otsimine, 3. alternatiivide hindamine, 4. ostu tegemine ja 5. ostujärgne hindamine. (Schiffman, Wisenblit 2015, 368)

Esimene samm traditsioonilises tarbija ostuotsustusprotsessis on vajaduse tunnetamine (Kardes *et al.* 2011, 233). Vajaduste tunnetamise viise on kahte tüüpi. Mõned tarbijad tajuvad, et neil on probleem, millegi uue vajadus, kui käesolev toode ei toimi rahuldavalt. Teised tarbijad on need, kelle soov millegi uue järele võib käivitada otsustamisprotsessi. (Schiffman, Wisenblit 2015, 369) Vajaduse tajumist võib kirjeldada ka tegeliku ja soovitud oleku lahknevusega. Kui olemasoleva ja soovunelma vahel on piisavalt suur lahknevus, siis psühholoogiline või füüsiline ebamugavustunne võib sundida tegutsema. (Kardes *et al.* 2011, 234–235)

Kui vajadus on tuvastatud, koguvad tarbijad otsuse tegemiseks vajalikku teavet. Teadlased nimetavad sellist tegevust ostueelseks otsinguks, sest tegevus on otseselt tarbimisvajadusega seotud. (*Ibid.*, 240) Informatsiooni kogumist alustatakse sisemistest allikatest ehk psühholoogilisest väljast. Varasem ostukogemus, mida peetakse sisemiseks teabeallikaks, võib otsustamiseks piisavalt teavet anda. Kui eelnev kogemus puudub, siis pöörduakse väliste infoallikate poole. Allikateks võivad olla isikud (pere, tuttavad, sõbrad), turundusalased väljaanded (reklaamid, pakendid) või avalikud allikad (artiklid ajakirjanduses). Enamus tarbija

otsuseid langetatakse varasema kogemuse ning turunduse teabe kombinatsioonil. (Schiffman, Wisenblit 2015, 369)

Ostuotsustusprotsessi kolmandaks sammuks on alternatiivide hindamine. Informatsiooni kogumise järgselt on teada saadaolevate kaubamärkide arv, mille vahel valida ja tootekategooria hindamiskriteeriumid, mis aitavad alternatiivide hulgast parima kasuks otsustada. (Kardes *et al.* 2011, 246) Tarbija otsuste tegemise kontekstis jagunevad tooted kolme kategooriasse: kaalumisel olevad tooted ehk kindlad brändid, mis tarbija võtab otsustamisel arvesse; välistatud tooted, mis jäävad valikust välja, kuna ei vasta nõudmistele ja viimaks tooted, mille suhtes on tarbija ükskõikne ning mis ei anna lisandväärtust. (Schiffman, Wisenblit 2015, 371)

Alternatiividest parimaks valitu viib protsessi eelviimase sammuni – ostuotsuse vastuvõtmiseni. Ostu sooritamine on kõige lihtsam osa, sest hõlmab vähest pingutust. Ühiskonna arenguga muutub ostuotsuste tegemine keerulisemaks, sest alternatiive leiutatakse järjest juurde ja valikute tegemine muutub raskemaks. Kaasaegses ühiskonnas on populaarne mõtlemisviis, et mida rohkem seda uhkem, kuid reaalsuses tekitab liiga lai valik frustratsiooni. (Solomon 2015, 342–343)

Viimane samm ostuprotsessis on ostujärgne hindamine. Ostu sooritamise järgselt on olulisel kohal küsimus, kas pärast kõikide etappide läbimist ollakse otsusega rahul. Kui ost täitis tarbija ootusi, on hinnang positiivne. Rahulolematu ostja on negatiivselt meelestatud ning tunneb ebakõla toote/teenuse või brändi/pakkuja vahel. (*Ibid.*, 343)

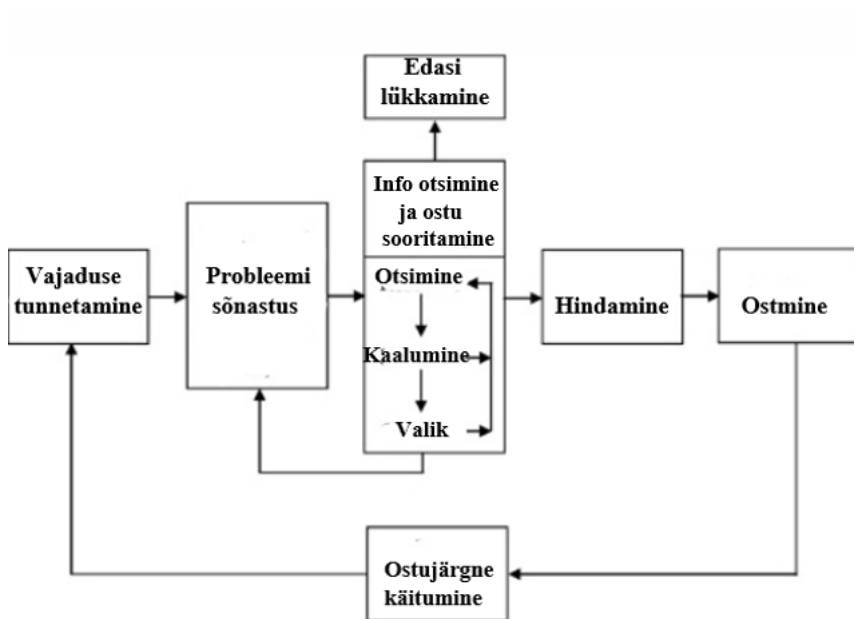
1.3. Ostuotsustusprotsess internetis

Eelnevalt kirjeldas autor tarbijakäitumist ja ostuotsustusprotsessi poest ostmisel. Järgnevalt käsitletakse tarbijate interneti teel soetamise protsesse ning veebikäitumist, mis ei järgi alati traditsioonilist otsustusmudelit. Internetist ostes muutub suuresti kliendi otsingu-, valiku- ja tellimuste esitamise protsess. Veebipõhine jaemüük omab tarbimispraktikates mitmeid olulisi erinevusi võrreldes tavapärase ja varasemate jaemüügi meetoditega. Veebis ostlemine on igal ajal kõigile interneti ühendust omavatele tarbijatele saadaval, andes võimaluse ostlemiseks kõigile olenemata kaugusest, piiratud mobiilsusest või ajapiirangutest. Veebipoest ostmise põhiliseks eeliseks on võimalus jõuda palju laiemale valikuni kui see on võimalik isegi kõige suuremates kaubanduskeskustes. Suure valiku võimaldavad toodete veebipoodi lisamise madal hind ning

tõhusad otsingu- ja sirvimisfunktsioonid, mis võimaldavad veebiklientidel leida seda, mida nad otsivad. Veebipoodide negatiivseteks külgedeks saab nimetada kontakti ja proovimise võimaluse puudumist ning muude sensorsete stiimulite mitte kasutamise võimalust. (Lehdonvirta 2009) Seetõttu saab öelda, et e-poes ostleja on konservatiivsem kui traditsiooniline tarbija ning julgeb osta vaid neid tooteid, mis on juba tuttavad (Wei 2016, 112).

Kui poest ostmisel rakendatav ostuotsusprotsess on lineaarne, siis veebipõhiste otsuste tegemine on dünaamiline ja väga paindlik protsess. Otsustajad suudavad kohaneda vastavalt otsustusülesannetele ning ostuni võib jõuda erinevat rada pidi. Sellist paindlikkust on määratletud kui „võimet kohandada protsessivoogu vastavalt vajadusele protsessi sammude lisamise, vahele jätmise või järjestuse muutmise kaudu“. (Karimi *et al.* 2015, 138)

Joonis 2 kirjeldab veebipõhist ostuotsuse protsessi, laiendades traditsioonilist lineaarset mudelit. Joonis toetab protsessi dünaamilist olemust, illustreerides protsessi tsükleid ning liikumisi viie põhietapi vahel.



Joonis 2. Tarbija ostuotsuse tegemise mudel
Allikas: Karimi *et al.* 2015, 138

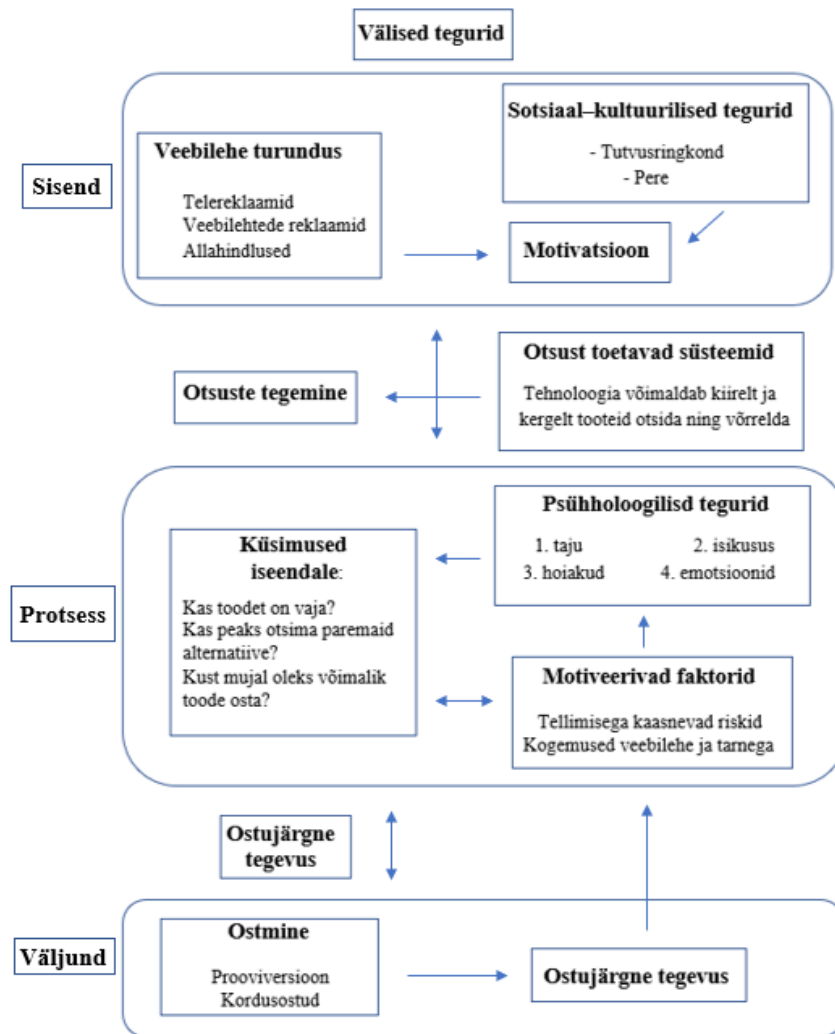
Raamistikku kasutatakse peamiste käitumismudelite ja variatsioonide mõõtmiseks ja tuvastamiseks ostuprotsessi arengus. Interneti teel ostu sooritajate otsustusstiile on kaks: ühed tarbijad otsivad parimat võimalikku tulemust (maksimeerijad), teistele sobib vaid paarile

kriteeriumile vastavad tooted/teenused. Otsusega silmitsi seistes otsivad maksimeerijad lisateavet ja töötlevad infot intensiivsemalt. Nad analüüsivad kogu neile kätte saadavat teavet ning otsivad aktiivselt suuremat hulka alternatiive – nende käitumist iseloomustab valikute vahel edasi-tagasi liikumine. Nad arvestavad paljude kriteeriumidega ja tegelevad intensiivse võrdlustegevusega. Teist tüüpi ostlejad otsivad alternatiive, mis on sellel ajahetkel piisavalt head. Nad on teabe valimisel ja töötlemisel valikulised, eriti veebiplatvormidel, mis vähendab nende kaalutavate alternatiivide arvu. Üldiselt teevad nad vähem intensiivseid uuringuid ja kaalumisele kulub vähem aega. (*Ibid.*, 139)

Interneti ostuotsustusprotsessis mängivad valiku tegemisel olulist rolli kliendi soovide järgi kohandamine ning interaktiivsus. Kohandamine või individualiseerimine viitab kasutajate külastuskogemuse isikupärastamisele. Võimalus luua tehnoloogia abil kohandatud kogemus on üks olulisematest muudatustest, mis mõjutab tarbijate käitumise arengut. Teine tegur, mis mõjutab tarbijate käitumist, on kasutajate ja saidi vaheline kahepoolne suhtlus ehk interaktiivsus. Varem keskendus turundusstrateegia massiturundusele, mis hõlmas kulukat ühesuunalist suhtlust (näiteks televisioon või raadio). Otseturunduse areng on olnud üks ühele turunduse tekke kasvulava, mis annab kliendile võimaluse suhelda veebisaidiga. Selline areng on suurendanud mõlema osapoole positiivse tulemuse tõenäosust. (Rayport, Jaworski 2003, 9–10)

E-poes ostleja jaoks muutub ka tellimuse esitamine protsess ning kauba kohalevedu. Veebipoest ostmise oluline tajutav puudus võrreldes traditsiooniliste ostudega on tarneaeg. Internetist tellides peavad tarbijad arvestama tarneajaga, kuid usutakse, et selline puudus ei kaalu üle kõiki positiivseid külgi, mis veebipõhistel poodidel on pakkuda. (Wei 2016, 112)

Poes ning internetis läbitava ostuotsustusprotsessi paremaks mõistmiseks lisatakse joonis (vt Joonis 3), milles näidatakse veebipõhist otsustusprotsessi. See sisaldab kolme peamist sammu: sisend, protsess ja väljund.



Joonis 3. Tarbijakäitumine internetist ostmisel
Allikas: Wei 2016, 113

Protsessi sisendiks on tarbija vajaduse tunnetamine. Informatsiooni võib saada nii turundustegevusest kui ka sotsiaal-kultuurilistelt mõjuritelt. Veebisaidi turundustegevuses kasutatakse väliseid mõjureid, näiteks telereklaame või veebisaidi reklaame, et anda tarbijale infot toote ning ostu võimaluste kohta. Lisaks on uuringud näidanud, et kui interneti infoallikana kasutada, siis on suurem tõenäosus, et ka ost toimub veebi vahendusel. Peale turundustegevuse mängivad protsessis rolli ka sotsiaal-kultuurilised mõjurid. Näiteks võivad tarbijad veebist osta, sest sõbrad või perekond on samamoodi tegutsenud. Veel kuuluvad protsessi väliste mõjurite hulka motivatsioonitegurid. (*Ibid.*)

Sisendist liigutakse edasi otsuse langetamise juurde, mil tarbija hakkab endalt küsima, kui väga toodet vaja on või kas kusagilt mujalt saaks selle parema hinnaga. Nii poest kui ka e-poest ostmise

puhul on otsuse langetamisel oluline roll psühholoogilised teguritel nagu taju, isiksus, hoiakud ja emotsioonid. Veebipõhisel tellimisel tuleb arvestada ka kaasnevate riskidega, lisaks mõjutavad otsust eelnevad kogemused veebilehe ja tarnega. Need näitajad lähevad motivatsioonitegurite alla. (*Ibid.*)

Kolmas etapp on väljund, mis hõlmab kahte juba varasemalt mainitud toimingut – ostu sooritamine ja ostujärgne hindamine. Veebipoodide puhul võidakse oste sooritada vaid suurte allahindluste tõttu, seda kirjeldatakse kui prooviversiooni, mille käigus tarbijad hindavad tooteid. Kui kliendid on rahul, siis ostu korratakse. E-poodide kordusostude lihtsustamiseks on loodud spetsiaalne ostukorvi süsteem, mis salvestab varasemalt ostetud tooted ehk tarbija soove rahuldanud tooted saab kergelt uuesti tellida. (Rungsrisawat *et al.* 2019)

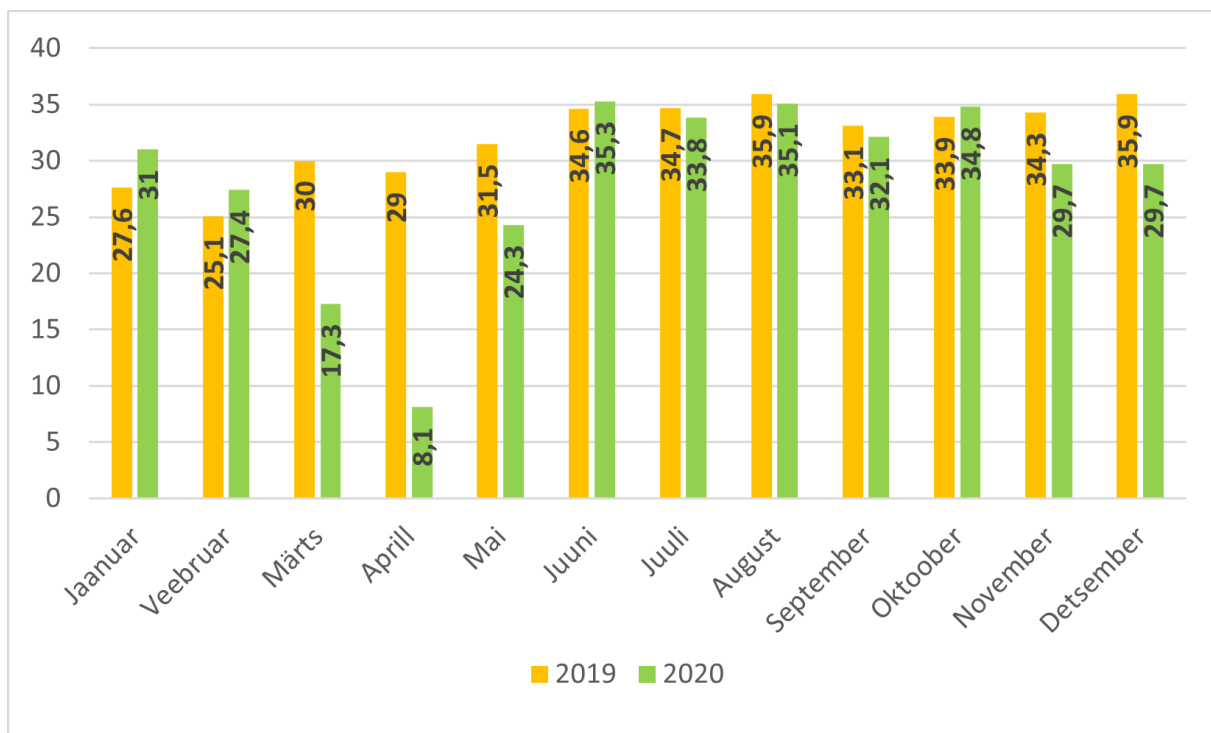
2. COVID-19 VIIRUSE MÕJU RÕIVATURULE

Teises peatükis annab autor ülevaate Covid-19 viiruse mõjust rõivaste soetamisele. Esimene alapeatükk keskendub viiruse mõjule Eestis ja teine alapeatükk käsitleb viirust laiemas maailmas ja uurib, millised võiksid olla e-poest tellimise tulevikutrendid. Kolmas alapeatükk kajastab e-kaubanduse ja internetikasutajate statistikat Eestis.

2.1. Covid-19 viiruse mõju Eestile ning täpsemalt rõivaturule

2019. aasta lõpus levima hakanud viirusest ei jäänud puutumata ka Eesti. 12. märts 2020 kuulutati Eestis pandeemia leviku tõkestamise eesmärgil välja eriolukord. Viiruse vastu võitlemiseks ning inimkontakti vähendamiseks võeti vastu karmid meetmed – kõik jaekaubandusettevõtted, välja arvatud esmatarbe- ning meditsiinikaupade pakkujad, olid sunnitud poed sulgema, lisaks rakendati liikumispiiranguid saartele. Eriolukord kestis kaks kuud, 17. mail 2020 avati taas kogu riik (Eesti Rahvusringhääling 2020).

Eriolukord tõi kaasa majanduslanguse ning töötuse määra kasvu aga ka e-kaubanduse aktiveerumise. Viiruse esimese laine järgselt oli töötuse määr kuni 7,6% (Eesti Pank 2020, Värske...), 2020. aasta IV kvartali töötuse määr langes 7,4%-ni (Eesti Statistikaamet 2020). Eesti Panga Rahapoliitika ja Majanduse 2020. aasta IV kvartali väljaande järgselt ei toonud Covid-19 viirus kaasa hinnatõusu (Eesti Pank 2020, Rahapoliitika...). Võrreldes 2019. ja 2020. aasta tekstiiltoodete, rõivaste, jalatsite ja nahktoodete müügi kogukasumit näeb suurt langust – võrdluses esimesena nimetatud aasta IV kvartali kasum oli 8235,2 tuhat eurot, kuid viirusest räsitud aasta IV kvartali kasum oli vaid 5004,9 tuhat eurot (Eesti Statistikaamet, tabel EM041). Rõivatööstuse rasket käekäiku kajastab ka Statistikaameti kaubandusettevõtete müügi tabel (vt Joonis 4). 2019. ja 2020. aasta märtsi, aprilli ja mai tulu numbrites on märgatavad erinevused. Terve eriolukorra vältel on numbrid võrreldes eelneva aasta algusega väiksemad. 2020. aasta eriolukorra järgsete kuude tulu on küll madalseisust kõrgemal, kuid vaevu konkureerib 2019. aastaga. (Eesti Statistikaamet 2020)



Joonis 4. Müük kaubandusettevõtetes (v.a hulгимüük ja vahenduskaubandus). Näitaja (müügitulu, miljonit eurot), tegevusala (EMTAK 2008), kuu ning aasta
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel KM020

Eriolukorrast tulenevalt oli elanikkond sunnitud pikalt kodus aega veetma, mistõttu ostlemiseks leiti põhjus nii igavusest kui ka vajadusest. Eesti 18-74 aastaste tarbijate ostukäitumise paremaks mõistmiseks viisid Dentsu Estonia ja Norstat Eesti läbi uuringu. Uuringus osalenud 1000 inimesest 91% vastasid, et eriolukord on nende käitumist mõjutanud. Vastanutest 31% vastasid, et on internetist midagi tellinud ning nendest omakorda 14% olid tellinud riideid või jalanõusid. (Eesti E-kaubanduse Liit 2020, Eriolukord...) Gemiuse poolt 2020. aastal Balti riikides läbiviidud uuring näitas, et eestlaste kolm põhilist toodet või teenust, mis veebi teel soetatakse on kindlustus, kulturielamused ning rõivad ja jalatsid. Välismaalt tellides on kolm kõige populaarsemat müügiartiklit rõivad, mille järel lennupiletid ja majutus. (Infogram 2020) Maksekeskuse kliendikäitumise analüüsi tulemuste põhjal selgus, et koroonakriis kasvatas e-poodidest ostjaid 50% võrra ning 2020. aasta jooksul tegi 90% Eesti täisealisest elanikkonnast vähemalt ühe e-ostu (Eesti E-kaubanduse Liit 2020, E-kaubanduse...).

2.2. Covid-19 viiruse mõju maailmale ja võimalikud tulevikutrendid viiruse järgses maailmas

Covid-19 haiguspuhangul on olnud tõsised majanduslikud tagajärjed kogu maailmas, ei ole ühtegi riiki, mida viirus ei ole mõjutanud. See ei avalda mõju mitte ainult majandusele, vaid ühiskonnale tervikuna, mistõttu on toimunud muutusi nii ettevõtete kui ka tarbijate käitumises. Covid-19 puhang on sundinud paljusid ettevõtteid sulgema, mis põhjustab paljudes sektorites probleeme. Ettevõtted seisavad silmitsi paljude väljakutsetega, alustades enese ja töötajate ohutuse ning tervisega, lõpetades tarneahela, rahavoogude ja nõudluse probleemidega. Väljakutsete edukas lahendamine ei pruugi tagada loodetud tulemust, sest pandeemia järgne maailm saab olema hoopis teistsugune kui pandeemiaeelne maailm. (Donthu, Gustafsson 2020)

Eriolukorra tagajärjel on enneolematult kasvanud interneti ja sotsiaalmeedia kasutamine, sest üle maailma palutakse inimestel kodudes püsida (Donthu, Gustafsson 2020). Isolatsioon paneb inimesed olukorda, kus kõik, mis esialgu toimus kodust väljas, on käe-jala juures – koolis, tööl ja poes saab käia kodus püsides. Kui enne oli tarbimisel oluline aeg ja koht, siis nüüd ei mängi koht enam rolli. (Sheth 2020) Praegune olukord on muutnud sotsiaalmeedia peamiseks teistega suhtlemise viisiks, lisaks on paljudel juhtudel internet ka peamine viis kaupade hankimiseks ja esmatähtsate teenuste saamiseks. Vastav elukorraldus toob kaasa stimulatsiooni puuduse – inimesed on harjunud erinevates olukordades langetama otsuseid oma meelte abil, kuid isolatsioonis olles väheneb kokkupuude stiimulitega. (Donthu, Gustafsson 2020)

Pandeemial on olnud selge mõju tarbijakäitumisele – esialgu tehti ülemaailmselt impulssoste ennekõike esmatarbekaupade näol. Selline varumine kriisi ajal on täiesti ratsionaalne, sest inimesi valdab selgusetus tuleviku osas. Tarbijad langetavad otsuseid omakasupüüdlikult ja emotsioonide, nagu hirm, viha ja ärevus, ajal. Pikaajalisem võitlus pandeemiaga on andnud tarbijatele võimaluse ja aega mõelda tarbimise tähendusele ning mõjudele mitte ainult iseendale, vaid teistele, laiemale ühiskonnale ja keskkonnale. Enne pandeemiat pidasid paljud tarbijad oma põhivajadusi enesestmõistetavaks, sest neil oli laialdane kättesaadavus mitmesugustele toodetele ja teenustele. Tegelikult olid tarbijad “ära hellitatud” valiku üleküllusega. Pandeemia šokeeris tarbijaid tõenäolise reaalsusega, et nende põhivajadused võivad rahuldamata jääda, sest puudub tavapärane ligipääs toodetele ja teenustele. Tõenäoliselt toimub märkimisväärne nihe vastutustundliku tarbimise suunas ehk tarbijad mõtlevad teadlikult, kuidas tarbida ja teha toote/kaubamärgi

valikuid, et olla vastutustundlikum enda, teiste, ühiskonna ja keskkonna ees. Vastutustundliku tarbimisega usutakse, et kasvab kodumaiste kaupade tarbimine ning välismaiste toodete asendamine, millegagi, mis tuleb kodule lähemalt. (He, Larris 2020) Kõikide muudatuste valguses tekib küsimus, et milline saab olema tarbimine viiruse järgselt?

Viirusejärgne maailm on alles kujunemas, mistõttu on võimalik vaid oletada, mis edasi saab. Eeldatakse, et enamik harjumusi normaliseerub, kui siiski on paratamatu, et mõned harjumused kaovad, kuna eriolukorras avastasid tarbijad mugavama, taskukohasema või kättesaadavama alternatiivi. Tarbijakäitumise kontekstis on üheks olulisemaks mõjuriks internet ja sotsiaalmeedia. Digitehnoloogia on juba varasemalt imesid teinud, muutes soovid vajadusteks – enne ei tundnud inimesed nutiseadmetest puudust, kuid tänapäeval ei osata näha elu ilma selleta. Enne pandeemia puhangut jagunesid tarbijad kaheks, osa eelistasid e-poodidest tellida ja teised keskusi külastada, kuid viiruse ajal jäi alles vaid e-poe variant. Sarnaselt tehnoloogiaga sai soovist vajadus, mis mõjutas märkimisväärselt uue harjumuse kujunemist, milleks on veebis ostlemine. (Sheth 2020)

E-kaubanduse kiire kasv on tänapäeva tehnoloogiat silmas pidades ilmselge. Näiteks kasvas Ameerika Ühendriikides e-kaubanduse määr 2020. aasta esimeses kvartalis 16%-lt 27%-le kogu jaemüügist. Varem kulus sarnase 11-protsendilise kasvu saavutamiseks 10 aastat, vahemikus 2009–2019, mis tähendab, et kolme kuuga saavutati võrdväärne kasv varasemalt kümne aastaga saavutatule. (Brem *et al.* 2021, McKinsey & Company 2021)

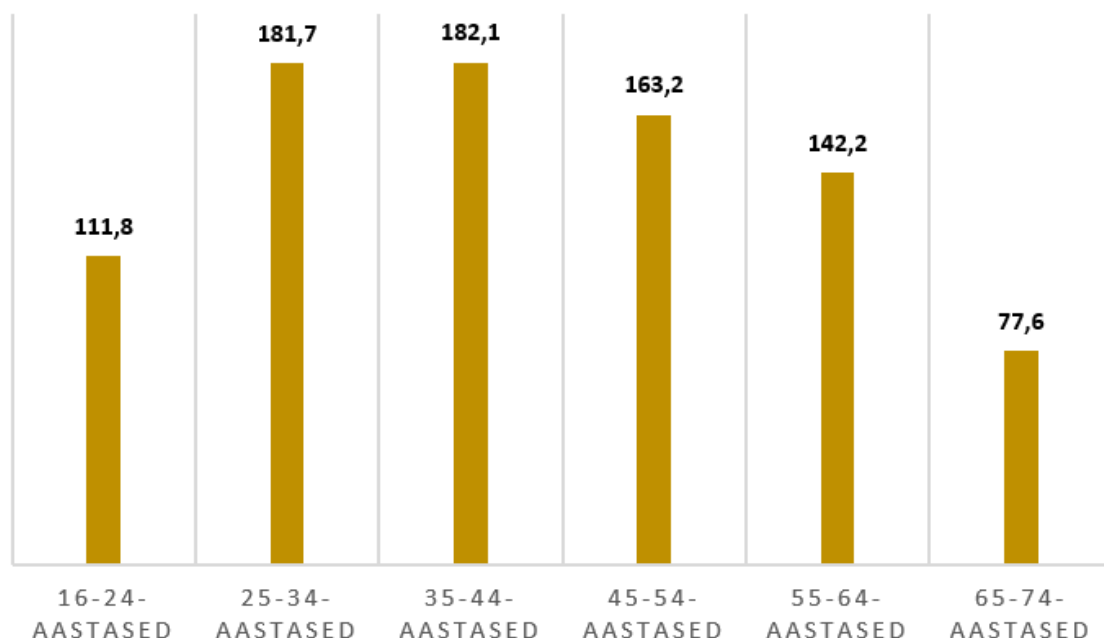
Veebipoes ostlejad võib uudsuse ja entusiasmil alusel kaheks jagada – varajased ning hilised kasutajad. Kui Ebay 1998. aastal uut veebipõhist ostlemise viisi tutvustas leiti, et 46% varajastest kasutajatest kasutas e-kaubandust sageli, samal ajal kui ainult 8%-l hilinenud kasutajatest oli e-poe kasutamise kogemus. Arvestatav hulk hiliseid kasutajad, kes olid esialgu veebipoodide vastu, on nüüdseks tutvunud digiturgude võimalustega. Hiljuti läbiviidud küsitlusest selgus, et 11% Z-generatsioonist, 10% Y-generatsioonist, 12% X-generatsioonist soetasid viiruse ajal esimesest korda midagi e-poest. Samast küsitlusest koguni 37% vastanutest kaaluvad pärast viirust veebipoodidest ostmisele üleminekut. (Kim 2020)

McKinsey & Company avaldas 21. märtsil 2021 Ameerikas läbiviidud koroonaviiruse aegse meeoleu küsimustiku tulemused. Vastustest selgus, et ligi pooled tarbijad on pandeemiast väsinud ning seetõttu kavatsevad raha kulutada luksuskaupadele nagu rõivad, ilu või elektroonika. Teine osa elanikest ootavad pandeemia lõppu, et restorane külastada või reisile minna. Küsitluses

osalenutest 75% muutsid oma ostukäitumist pärast Covid-19 algust, aga kui esialgu olid kaupade kasvu taga suuretevõtted, siis 2020. aasta lõpus ja 2021. aasta alguses hakkasid väikeste ettevõtete kasumid kasvama. (McKinsey & Company 2021)

2.3. E-kaubanduse ja internetikasutajate statistika Eestis

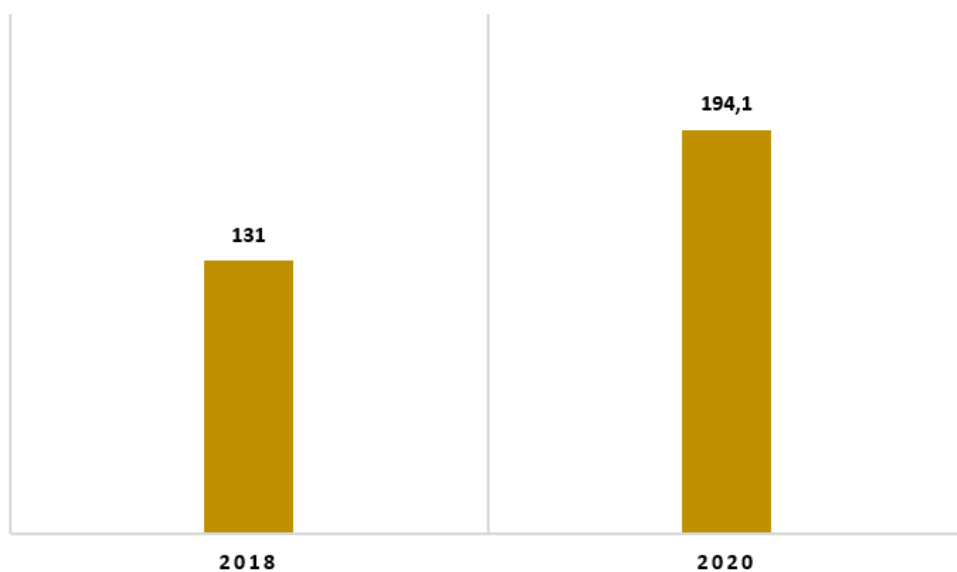
2020. aasta jaanuari seisuga oli Eestis 1 328 976 elanikku (Eesti Statistikaamet, tabel RV021) ning 16-74 aastaste seas oli arvuti- ja internetikasutajaid 858,7 tuhat (Eesti Statistikaamet, tabel IT32). Eesti elanikkonnast 65% on arvuti- ja internetikasutajad. Kuna lõputöö keskmes on 2019. aasta lõpus levima hakanud Covid-19 viirus, siis võrdluse jaoks toob autor 2018. aasta kohta välja sama statistika. 2018. aasta jaanuari seisuga oli Eestis 1 319 133 elanikku (Eesti Statistikaamet, tabel RV021) ning 16-74 aastaste elanike seas oli arvuti- ja internetikasutajaid 850,5 tuhat (Eesti Statistikaamet, tabel IT32) ehk 64% oli arvuti- ja internetikasutajaid. Statistikaameti numbrite järgi on 2020. aasta alguse seisuga kõige agaramad arvuti- ja internetikasutajad 35-44 aastased, kõige vähem kasutavad nimetatud võimalusi 65-74 aastased ning nende järel üllatuslikult 16-24 aastased (vt Joonis 5) (Eesti Statistikaamet, tabel IT32).



Joonis 5. 16-74 aastased arvuti- ja internetikasutajad. Isikute rühm, interneti kasutamine, kasutajate arv (tuhat), 2020

Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel IT32

Kui arvuti- ja internetikasutajate statistikast ning arvutustest ei joonistu välja suurt erinevust, siis e-kaubanduse statistikas on märgatav vahe. 2018. aastal oli Eestis vanusevahemikus 16-74 viimase 3 kuu jooksul e-kaubanduse kasutajaid 481,6 tuhat, 2020. aastaks kasvas näitaja 545,1 tuhande peale ehk lisandus 63,5 tuhat kasutajat (Eesti Statistikaamet, tabel IT35). Veel suurem erinevus kajastub ostukordade lisamisel. 2018. aastal oli viimase kolme kuu jooksul enam kui 5 korda tellinud eestlaste arv 131 tuhat, kuid 2020. aastal oli vastav number 194,1 tuhat (vt Joonis 6) (Eesti Statistikaamet, tabel IT431).



Joonis 6. 16-74 aastased e-kaubanduse kasutajad. Isikute rühm (kasutajate arv, tuhat), ostmine/tellimine rohkem kui 5 korda, näitaja ning aasta
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel IT431

Lisaks saab Statistikaameti andmete põhjal välja tuua Eesti müüjatelt interneti teel soetatud kauba statistika. 2018. aastal kasutasid 85,2 tuhat 16-74 aastased internetikaubanduse kasutajat võimalust, et soetada veebi teel kodumaist kaupa. 2020. aastal on veebipõhine tellimine kasvanud 88,7 tuhande peale. (Eesti Statistikaamet, tabel IT43) Eesti E-kaubanduse Liidu 2019. aasta kokkuvõtte järgi kasvas Eesti e-poodidest ostlemine lausa 36%, välismaa e-poodidest 18% (Eesti E-kaubanduse Liit 2020, 2019. a. e-ostlemise...).

3. COVID-19 VIIRUSE AJAL INTERNETI TEEL RÕIVASTE SOETAMISE UURING

Kolmas peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringu tulemustest. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat, valimit ning küsimustiku ülesehitust. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemustest ja analüüsitakse saadud vastuseid. Viimases alapeatükis tehakse uuringu põhjal järeldusi Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessist rõivaste soetamisel internetist.

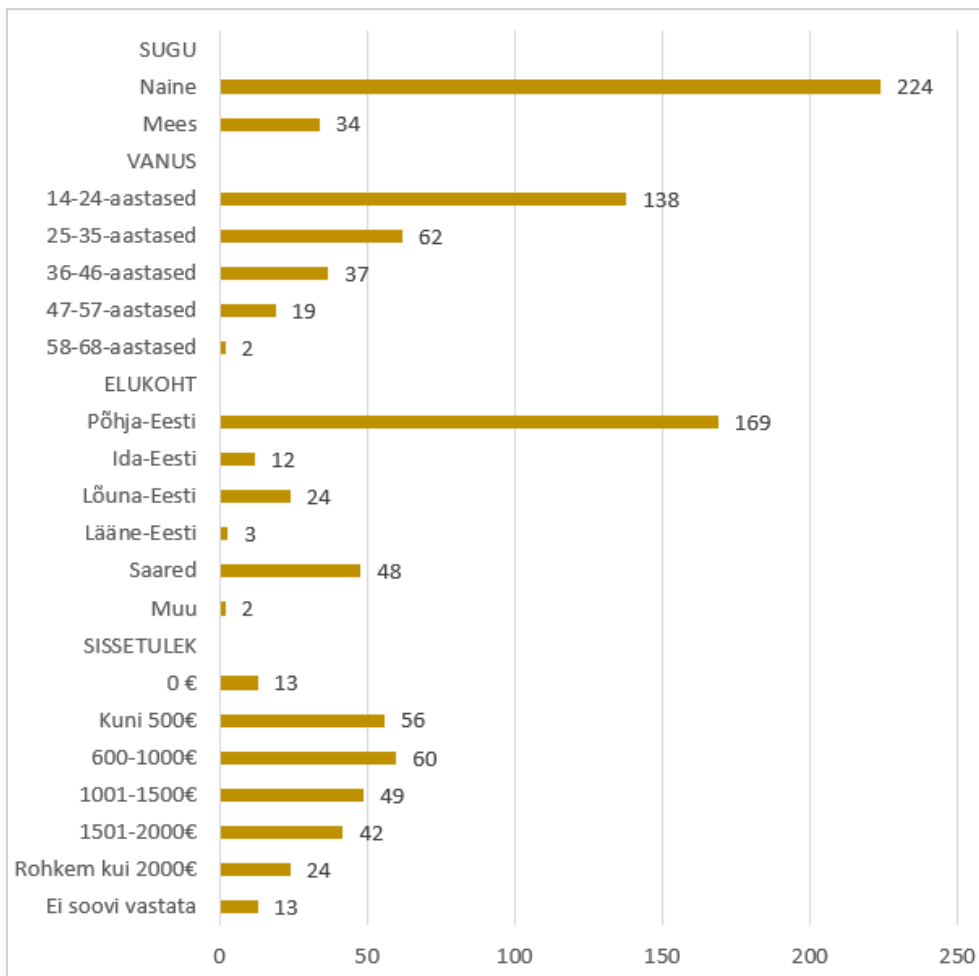
3.1. Uuringu metoodika

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida Eesti tarbijate ostuotsustusprotsessi rõivaste soetamisel internetist võttes arvesse Covid-19 viirust. Pandeemiast tulenevalt on rõivaste soetamine raskendatud, kaubanduskeskused on eriolukorra aegadel suletud, mistõttu tuleb soetamiseks alternatiive leida. Uuringu käigus tutvuti tarbijate ostuharjumustega ning uuriti, kuidas on viirus neid harjumusi mõjutanud.

Tarbijate ostuotsustusprotsessi uurimiseks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ning andmekogumismeetodina struktureeritud ankeetküsitlust. Eestikeelne küsimustik koosneb 17 küsimusest, millest 1.-4. on vastaja isikuandmete kohta (sugu, vanus, elukoht ja brutosissetulek), järgneb filterküsimus “Kas olete viimase aasta jooksul soetanud internetist riideid?”, kui vastus on “Jah”, siis küsimustik jätkub, negatiivse vastuse puhul loetakse küsimustik lõppenuks. Küsimustiku 6.-13. küsimus uurivad tarbija ostuotsustusprotsessi. Küsimustiku sisuline osa on koostatud efektide hierarhia mudeli põhjal - küsimused jagunevad kolme etappi liikudes info vastuvõtmisest ostu sooritamiseni. Küsimused 6 ja 7 liigituvad kognitiivse etapi alla, sest hõlmavad toote tajumist ja teadlikkust selle kohta. Küsimused 8, 9 ja 10 moodustavad mõjufaasi, mis kajastavad tarbijate eelistusi ja ostukäitumist. Küsimused 11, 12 ja 13 käivad tegutsemise etapi kohta, sest puudutavad ostmise ja proovimisega seotud tegevusi. (Zhu *et al.* 2019) Põhiosale järgneb filterküsimus “Kas Teie internetist tellimine on sagenenud tulenevalt Covid-19 viirusest/eriolukorrast?”, vastuse “Jah” korral küsimustik jätkub, kuid negatiivse

vastusega küsimustik sulgub. Vastajad, kes leiavad, et nende tellimine on saenenud, jätkavad küsimustega 15 – 17, mis käsitlevad tulevikuga seonduvat. Küsimustik sisaldab valikvastusega küsimusi ning väiteid, millele saab vastata Likerti 1-5 punkti skaalal, kus 1 tähendab „ei nõustu üldse“ ja 5 tähendab „nõustun täielikult“. Kaaskirjaga küsimustik on leitav Lisas 1.

Küsitlus oli vastajatele kättesaadav ajavahemikul 22.03.2021–08.04.2021. Küsimustikku jagati autori Facebooki ajajoonel ja Facebooki grupis “Internetiturundus ja e-kaubandus”. Lisaks jagas küsimustikku Tallinna Tehnikaülikooli õppekonsultant Ivika Vilt. Valimi koostamisel kasutati mugavusvalimit (Feinberg *et al.* 2013, 304) ning seetõttu ei saa valimit esinduslikuks nimetada. Valimiks olid 14-68. aastased Eesti elanikud, kes on viimase aasta jooksul internetist rõivaid soetanud. Kokku laekus 296 vastust, millest üks tuli vastuse ebatõenäolisuse tõttu eemaldada, sest vastaja vanuseks oli 210 aastat. Soovitud valim oli 200 inimest. Küsitlus sisaldas filterküsimust “Kas olete viimase aasta jooksul soetanud internetist riideid?”, millele 37 vastajat (12,5%) vastasid eitavalt ning nende küsimustik lõppes. Ülejäänud 258 vastajat (87,5%) jätkasid küsimustele vastamisega. Joonisel 7 on autor koostanud uuringus osalenud internetist rõivaste tellijate sotsiaaldemograafilise jaotuse.



Joonis 7. Uuringus osalenud internetist rõivaste tellijate sotsiaaldemograafiline jaotus (n=258)
Allikas: Autori koostatud

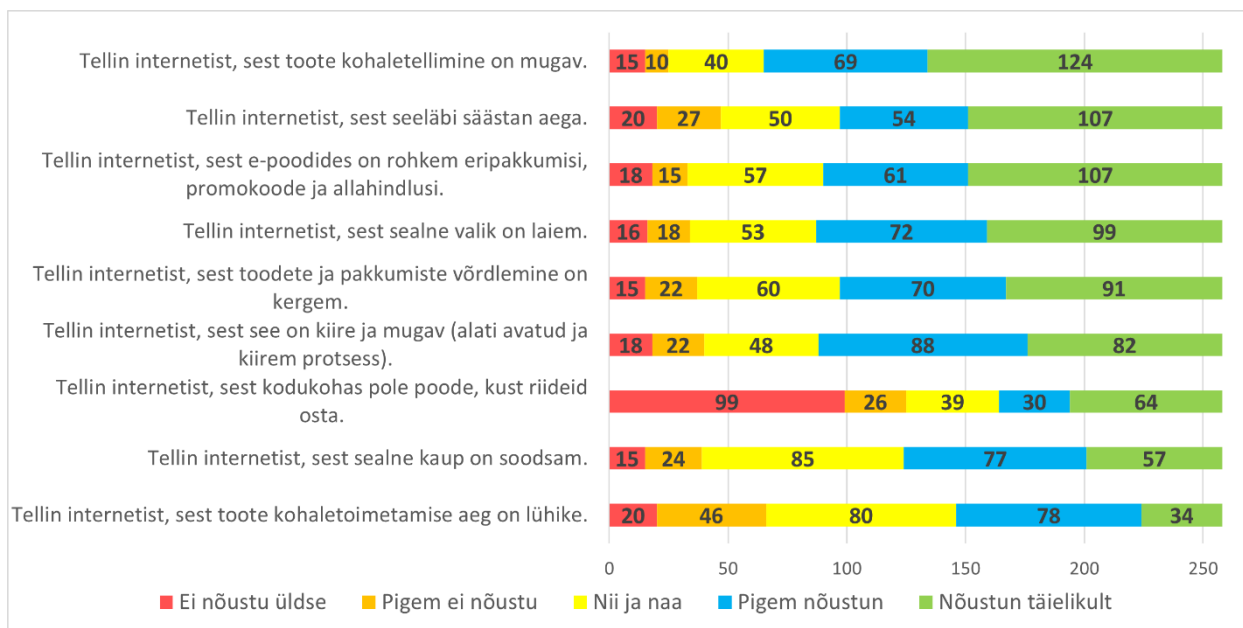
Uuringus osalenutest moodustasid naised 76% (224 vastanut) ja mehed 24% (34 vastanut). Vastanute vanuseline jaotus on järgmine: kõige enam vastanuid oli vanuserühmas 14-24-aastased, koguni 138 vastajat, vanuserühmas 25-35-aastased oli 62 vastajat, 36-46-aastaste seas oli 37 vastajat, 47-57-aastaste seast laekus 19 vastust ja viimasest vanuserühmast, 58-68-aastased, kogunes kaks vastust. Kõige enam vastanuid, 169 vastajat, märkisid elukohast Põhja-Eesti, 12 vastanut elavad Ida-Eestis, 24 Lõuna-Eestis, kolm Lääne-Eestis, 48 vastanut elavad saartel ning kahe vastanu elukohaks oli valitud “Muu”. Brutosissetuleku küsimusele valisid 13 inimest, et ei soovi palganumbrit avaldada, samuti vastasid 13 inimest, et sissetulek puudub. Kuni 500€ teenivad 56 vastajat ning 60 vastajat teenivad vahemikus 600-1000€. 49 vastajat teenivad 1001-1500€ kuus, 42 vastajat 1501-2000€ ning 24 inimest saavad rohkem kui 2000€ palka.

3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Küsimustik ehitati üles efektide hierarhia mudeli baasil, mistõttu esitatakse tulemusi vastavas järjekorras. Sotsiaaldemograafilistele küsimustele järgnesid küsimused 6 ja 7, millega uuriti tarbijate tellimise sageduse ning peamise ostualase infoallika kohta. Küsimusele “Kui sageli ostate rõivaid internetist?” valis 97 vastajat vastuseks “kord kolme kuu jooksul”. Sageduselt järgmised olid vastused “kord kuue kuu jooksul” ja “kord kuus”, esimest valis 59 ning teist 50 vastajat. Nii “2-3 korda kuus” kui ka “kord aastas” valiti 24 korral ning kõige vähem valiti sageduseks “kord nädalas”, kaks korda ja “mitu korda nädalas” ühe korra.

Küsimusele “Millise allika kaudu saate peamiselt infot e-poodide ja nende kaubavaliku kohta?” vastati kõige enam “reklaam sotsiaalmeedias, mõjuisikutelt”, lausa 171 vastajat. Vastajatest 33 inimest nimetasid peamiseks infoallikaks “pere, sõbra või tuttava soovitus”. Vastust “reklaam e-posti teel” valiti 22 korda ning 21 vastanut kirjutasid “Muu” alla, et saavad info e-poe rakenduse kaudu või ostivad iseseisvalt vajalikke tooteid. Reklaam ajakirjas, televisioonis või raadios jäi tabeli lõppu, kogudes vastavalt vaid kuus ja kolm häält.

Küsimused 8, 9 ja 10 kajastavad tarbijate eelistusi ja ostukäitumist. Küsimus 8 sisaldab väiteid e-poest tellimise põhjuste kohta, millele vastati Likerti 5-palli skaalal – 1 tähendab “ei nõustu üldse” ning 5 tähendab “nõustun täielikult”. Joonisel 8 on väited vastuse “nõustun täielikult” järgi kahanevas järjekorras. Kõige enam nõustuti väitega, et e-poest toodete kohale tellimine on mugav, kõikidest vastajatest 127 inimest nõustusid täielikult. Võrdselt 107 häält said väited, et internetist tellides säästetakse aega ning e-poodides on rohkem allahindlusi. Väited, et e-poe valik on laiem, sealses keskkonnas on kergem tooteid võrrelda ning kogu protsess on mugav asuvad väidete nimistu keskel, täielikult nõustusid vastavalt 99, 91 ja 82 vastajat. Kõige vähem nõustuti väidetega, et e-poe kaup on soodsam, 57 vastajat nõustusid täielikult ning kohaletoimetamise aeg on lühike, vaid 34 nõustujat. Väide, et tellin internetist, kuna kodukohas pole poode, kust riideid soetada kogus kõige rohkem “ei nõustu üldse” vastuseid, seda saab põhjendada kõrge Põhja-Eestist vastanute protsendiga.

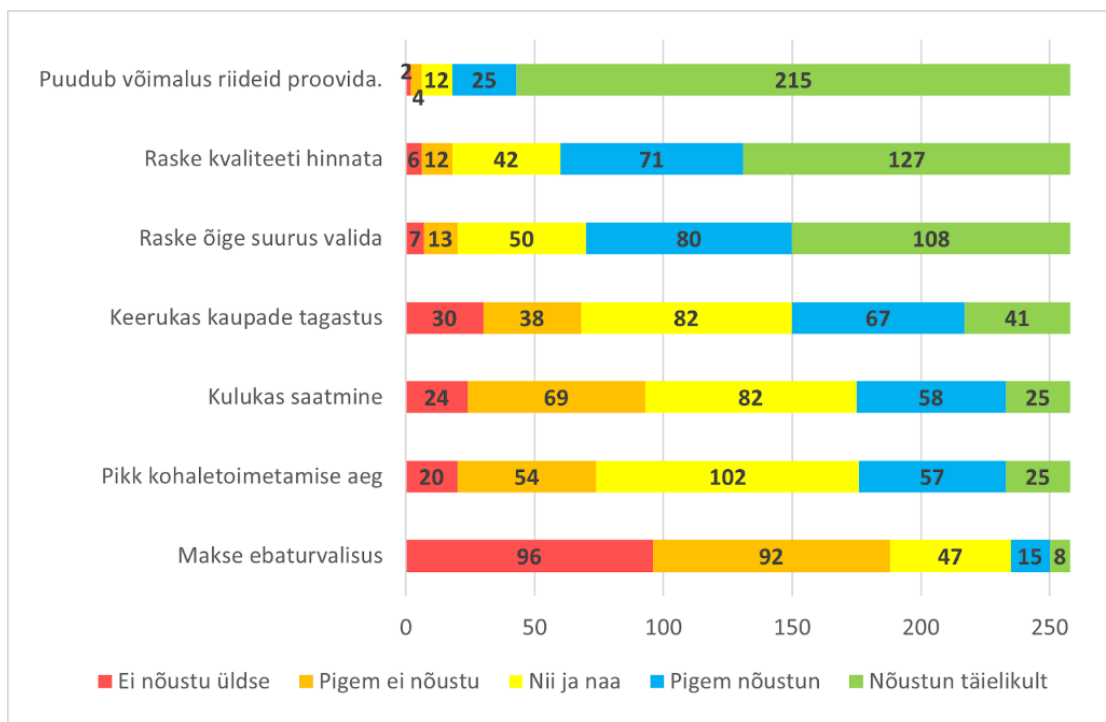


Joonis 8. Küsimuse “Tellin internetist, sest...Palun andke vastus skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")” väidetega nõustumine. (n=258)

Allikas: Autori koostatud

Järgmisena küsiti kuivõrd plaanitud on e-poest tehtud ostud. Uuringus osalejad pidid oste hindama 5-palli skaalal, kus 1 tähistas emotsioonioste ning 5 paanitud oste. Vastanutest vaid 9 inimest nimetasid enda oste täielikult emotsiooniostudeks, 39 vastanut valisid skaalalt vastuseks “2”. Suur osa vastanutest, 78 inimest, valisid vastuseks “3”, jäädes kahe vahele. Kõige enam valiti vastuseks “4”, lausa 81 vastajat. Täielikult plaanitud oste sooritavad 51 vastajat. Vastuste kaalutud keskmine on 3,5, mistõttu saab öelda, et uuringus osalenud tarbijad kalduvad plaanitud oste tegema.

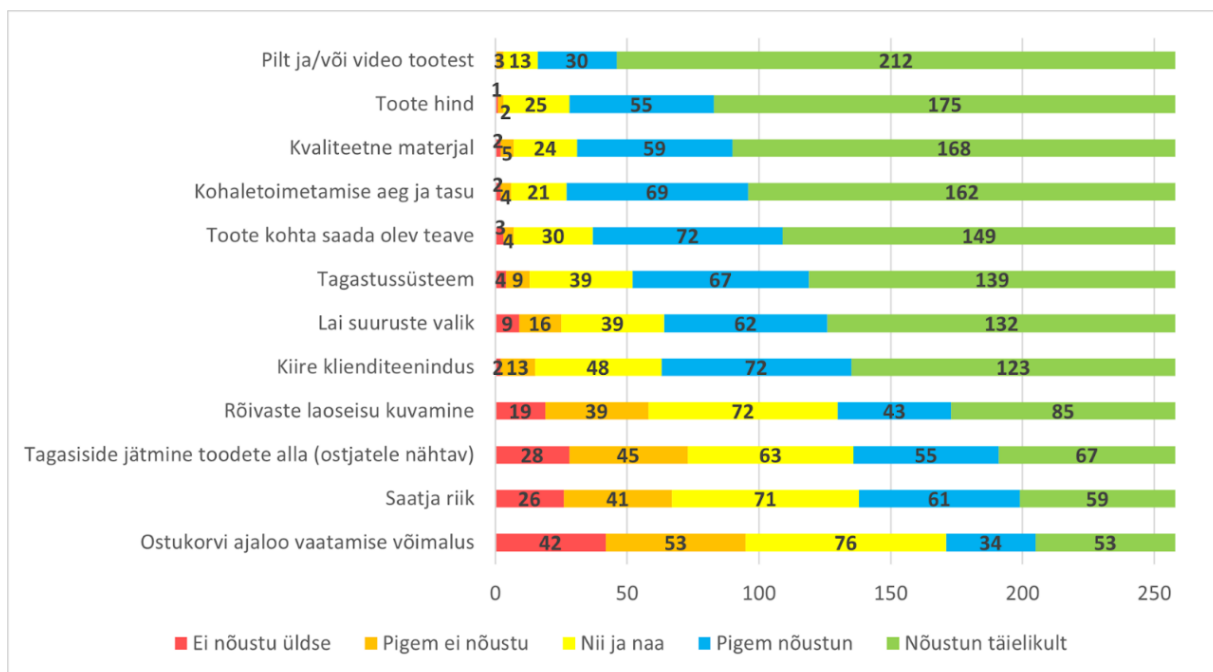
Tarbijate eelistusi ja ostukäitumist kajastava osa viimaseks küsimuseks esitati taas väiteid, seekord e-poest rõivaste ostmise puuduste kohta, millega nõustumist mõõdeti Likerti 5-palli skaalal, kus 1 tähendab “ei nõustu üldse” ning 5 tähendab “nõustun täielikult”. Joonisel 9 on väited vastuse “nõustun täielikult” järgi kahanevas järjekorras. Kõige enam nõustuti väitega, et e-poodide suurimaks miinuseks on riide proovimise võimaluse puudus, väitega nõustus täielikult 215 vastanut. Internetist tellimise puudusena nimetatud väited kvaliteedi hindamise ja suuruse valiku kohta said vastavalt 127 ja 108 häält. Kaupade tagastuse raskusega kalduti pigem nõustuma, 41 inimest nõustusid täielikult, kuigi 82 vastanut vastasid “nii ja naa”. Väited, millega 25 vastajat täielikult nõustusid on saatmise kulukus ja pikk kohaletoitamise aeg. Kõige vähem nõustuti väitega, et internetist tellimise puuduseks on maksete ebaturvalisus, 8 tarbijat nõustusid täielikult.



Joonis 9. Küsimuse “Millised on peamised puudused rõivaste soetamisel e-poest? Palun hinnake järgnevaid tegureid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")” väidetega nõustumine. (n=258)

Allikas: Autori koostatud

Küsimused 11, 12 ja 13 puudutavad ostmisega seotud tegevusi. Küsimus 11 sisaldab väiteid, mis käivad e-poest rõivaste tellimise tegurite kohta ning neile vastati Likerti 5-palli skaalal, kus 1 tähendab “ei nõustu üldse” ning 5 tähendab “nõustun täielikult”. Joonisel 10 on väited vastuse “nõustun täielikult” järgi kahanevas järjekorras. Kõige tähtsamaks teguriks internetist rõivaste soetamisel valiti tootepildi või -video olemasolu, 258-st uuringus osalejast 215 nõustusid väitega täielikult. Peaaegu ühtlaselt oluliseks peeti toote hinda (175 nõustujat), kvaliteetset materjali (168 nõustujat) ja kohaletoimetamise aega ja tasu (162 nõustujat). Tegurite nimekirjas järgmisel kohal on toote kohta olemasolev teave, tagastussüsteem, lai suuruste valik ning klienditeenindus, vastavalt 149, 139, 132 ja 123 vastajat nõustusid täielikult. Loetletud teguritest vähem oluliseks peeti rõivaste laoseisu kuvamise vajadust (85 inimest nõustusid täielikult), ostjatele nähtava tagasiside jätmise võimalust (67 vastajat nõustusid täielikult), saatja riiki (59 vastajat nõustusid täielikult) ja ostukorvi ajaloo vaatamise võimalust (53 inimest nõustusid täielikult).

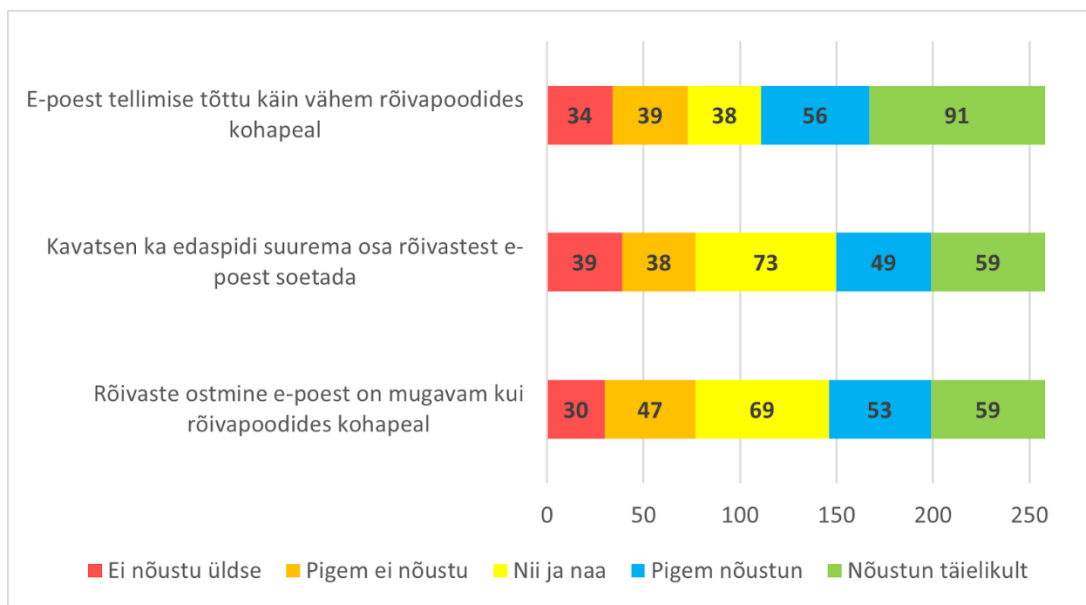


Joonis 10. Küsimuse “Millised järgnevatest teguritest on tähtsad kui e-poest rõivaid soetada? Palun hinnake järgnevaid tegureid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")” väidetega nõustumine. (n=258)

Allikas: Autori koostatud

Järgnes küsimus “Kuidas käitute juhul, kui e-poest tellitud kaup ei vasta Teie ootustele?”, millele lisati vastused “Tagastan toote”, “Kirjutan e-poele”, “Jagan kogemust tuttavate, sõpradega”, “Uuesti samast e-poest ei telli”, “Ei tee midagi” ja “Muu”, nende seast võisid vastajad valida mitu vastusevarianti. Küsitletutest koguni 210 vastas, et tagastaksid toote ning 78 kirjutaksid e-poele. Vastanutest 73 inimest jagaksid kogemust tuttavate ja sõpradega ning 54 vastanut ei telliks uuesti samast e-poest. Vastanutest vähesed, vaid 20 inimest ei teeks antud olukorras midagi.

Ostmisega seotud tegevusi käsitlevatest küsimustest viimasena paluti vastajatel väiteid hinnata Likerti 5-palli skaalal, kus 1 tähendab “Ei nõustu üldse” ja 5 “Nõustun täielikult”. Joonisel 11 on väited vastuse “nõustun täielikult” järgi kahanevas järjekorras. Esimese väitega “E-poest tellimise tõttu käin vähem rõivapoodides kohapeal” nõustus täielikult 91 inimest. Kahe teise väitega “Kavatsen ka edaspidi suurema osa rõivastest e-poest soetada” ja “Rõivaste ostmine e-poest on mugavam kui rõivapoodides kohapeal” nõustusid täielikult 59 vastajat. Kõik kolm väidet kogusid üpris võrdselt vastuhääli, lisaks vastasid palju “Nii ja naa”.



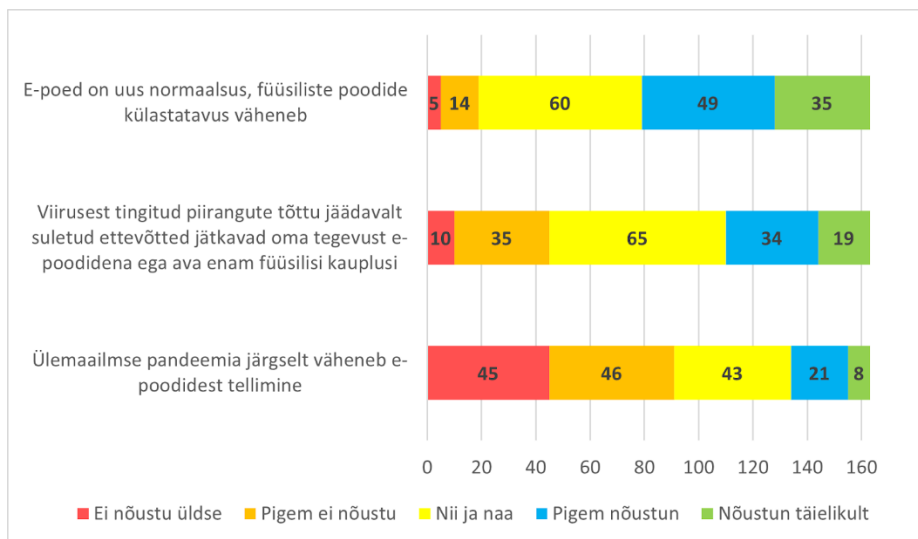
Joonis 11. Küsimuse “Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")” väidetega nõustumine. (n=258)
Allikas: Autori koostatud

Küsitluse põhiosa lõpus esitati filterküsimus “Kas Teie internetist tellimine on saenenud tulenevalt Covid-19 viirusest/eriolukorrast?”. Kui vastati “Jah”, siis küsimustik jätkus, kuid negatiivse vastuse korral loeti küsimustik lõppenuks. Vastajaskonnast 163 tarbija tellimine on saenenud, moodustades 63% tervikust. Ülejäänud 95 inimest (37%) ei ole viirusest tulenevalt rohkem tellima hakanud.

Eelmise küsimus jätkuks esitati küsimus “Millistel põhjustel on riidekaupade tellimine e-poodidest saenenud?”. Võimalikud valikvastused olid “Puudub võimalus rõivapoodides kohapeal käia”, “Emotsiooniostud”, “E-poodides ostlemine on hea viis igavuse peletamiseks” ja “Muu” variant ning nende seast võis valida mitu varianti. Põhiline põhjus, miks tellimine on saenenud on rõivapoodides kohapeal käimise võimaluse puudus, vastuse valisid 119 inimest. Vastanutest 61 leidsid, et e-poodides ostlemine on hea viis igavuse peletamiseks ning 55 vastajat arvasid, et tellimine on saenenud emotsiooniostude tõttu.

Filterküsimuse järgselt vastama jäänute käest uuriti, kas nad kavatsivad edaspidi rohkem e-poest rõivaid tellida, kuna on sellise elukorraldusega harjunud. Vastanutest 66% ehk 108 inimest vastasid jaatavalt ning 34% ehk 55 vastajat eelistavad kaubanduskeskusi e-poodidele.

Viimaks esitati elukorralduse muudatusest tulenevalt väiteid, millega nõustumist mõõdeti Likerti 5-palli skaalal, kus 1 tähendab “Ei nõustu üldse” ja 5 “Nõustun täielikult”. Joonisel 12 on väited vastuse “nõustun täielikult” järgi kahanevas järjekorras. Kõigi kolme väite puhul olid vastajad kahevahel ning vähesed valisid täielikult vastu või poolt hääle.



Joonis 12. Küsimuse “Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")” väidetega nõustumine. (n=163)

Allikas: Autori koostatud

Väitega “E-poes on uus normaalsus, füüsiliste poodide külastatavus väheneb” nõustus täielikult 35 inimest ning 5 vastajat ei nõustunud üldse, vastuste kaalutud keskmine on 3,6 ehk pigem kalduti nõustuma. Teine väide käis viirusest tingituna suletud ettevõtete ning nende e-poes tegutsemise kohta. Väitega nõustus täielikult 19 inimest ning kaalutud keskmine on 3,1, mida põhjendab kõrge “Nii ja naa” vastanute määr. Viimase väitega “Ülemaailmse pandeemia järgselt väheneb e-poodidest tellimine” nõustus täielikult vaid 8 inimest, lausa 45 vastajat ei nõustu üldse. Vastused on kooskõlas eelmise küsimusega, kus 108 vastanut leidsid, et jätkavad pärast viirust e-poest rõivaste tellimist.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringus osalenutest moodustasid naised pea kolmveerandi ning kõige enam vastanuid kogunes vanuserühmast 14-24 eluaastat. Vastavaid näitajaid võib põhjendada naistele loomupärasema ostukäitumisega – naised on tõenäoliselt enam huvitatud rõivaste ostmisest ning seetõttu kogunes

ka nendelt rohkem vastuseid. Vanuselise jaotuse taga on autori Facebookis olevate omavanuste ülekaal, lisaks jagas Tallinna Tehnikaülikooli õppekonsultant küsimustikku kaastudengitele, sellest ka vanuse kasvades langev vastanute määr. Kõige enam vastajaid märkisid elukohaks Põhja-Eesti, lausa 169 vastanut ning enim nimetatud palk vastanute seas on vahemikus 600-1000€. Sotsiaaldemograafiliste andmete vaheliste seoste leidmiseks teostati korrelatsioonanalüüs, seosed on kuvatud Joonisel 13.

	<i>K1</i>	<i>Brutosissetulek</i>	<i>Sugu</i>	<i>Vanus</i>	<i>Elukoht</i>
<i>K1</i>	1				
<i>Brutosissetulek</i>	-0,092584617	1			
<i>Sugu</i>	0,243498822	0,112532294	1		
<i>Vanus</i>	0,045642359	0,373675223	-0,081082877	1	
<i>Elukoht</i>	-0,004828797	-0,073251913	-0,064380699	0,19565316	1
K1: Kas olete viimase aasta jooksul soetanud internetist riideid?				Nõrk seos - > 0,3	

Joonis 13. Sotsiaaldemograafiliste andmete korrelatsioonanalüüs
Allikas: Autori koostatud

Sotsiaaldemograafiliste andmete korrelatsioonanalüüs näitab, et vastanute vanuse ning brutosissetuleku vahel on nõrk seos, kuid internetist rõivaste ostjate ning brutosissetuleku vahel väike negatiivne seos. Pisut alla 0,3 jääb ka rõivaste tellijate ja vastanute soo vaheline seos. Teiste tunnuste ja küsimuse vahel ei ole märkimisväärseid seoseid.

Küsimustikule vastanud tellivad e-poest riideid kõige rohkem kord kolme kuu jooksul ning ostuotsuste tegemiseks peamine infoallikas on reklaam sotsiaalmeedias või mõjuisikutelt. Allika kujunemisel mängib rolli kõrge noorte määr küsitletute hulgas. Üllatuslikult vähe hääli sai televisioonis kuvatav reklaam, vaid kolm häält. Vastanute soo, vanuse ning peamise allika vahel ei joonistunud välja tugevaid seoseid.

Vastanute põhilised põhjused, miks e-poest rõivaid tellida on mugav kohale tellimine, aja säästmise faktor ning internetis sagedamini esinevad sooduspakkumised ja promokoodid. Sotsiaalmeedia mõjuisikute ja koostööde raames võimaldatud sooduskoodid on tarbijate seas kõrgelt hinnatud, sellest võib tulla ka sotsiaalmeedia kui peamise info saamise kanali populaarsus. Lisaks käsitleti ostuotsustusprotsess internetis peatükis tellimisega seotud tarneaja probleemi. Wei tõi välja, et traditsioonilise ostlemisega ei kaasne tellimuse ootamist, kuid tõenäoliselt ei kaalu tarneage kõiki tellimisega seotud positiivseid külgi üle. Läbiviidud uuringu tulemused kajastavad eelmainitud arvamust – tarbijad peavad tellimist küll mugavaks, kuid väitega, et

kohaletoimetamise aeg on lühike, nõustusid vähesed. Korrelatsioonanalüüsi tulemusel selgus, et väidete „Tellin internetist, sest seeläbi säästan aega“, „Tellin internetist, sest toote kohale tellimine on mugav“ ja „Tellin internetist, sest see on kiire ja mugav (alati avatud ja kiirem protsess)“ on keskmine seos (vt Lisa 2).

E-poest tellimise suurimatest miinusteks võrreldes rõivapoodidest kohapealt ostmisel on riiete proovimise võimaluse puudulikkus ning kvaliteedi hindamise ja suuruse valiku tegemise raskus. Eelmainitud puudusi toodi teoreetilises osas välja ka Lehtonvirta töö baasil, kuid puudustest olenemata kasvatas koroonakriis e-poodidest ostjate määra 50% võrra. Autor arvab, et eriolukorrast tulenevalt võivad inimesed rohkem emotsioonide teha, sest kriisiaegne varumine on loomulik ning esmatarbekaupade soetamise näol oli näha ilmselget kasvu. Uuringu tulemuste järgi on veebis sooritatud ostud pigem plaanitud, vaid 9 vastajat tunnistasid, et ostud on täielikult emotsiooni ajel tehtud. Autor leiab, et seda võib põhjendada raske majandusseisuga, kuid tõdeb, et neid põhjuseid tasub tulevikus edasi uurida.

Internetist rõivaste soetamisel kõige olulisemaks teguriks nimetati tootepildi või -video olemasolu ning alles teisel ja kolmandal kohal on toote hind ning kvaliteetne materjal. Tootepildi või -video ja kvaliteetse materjali vahel on korrelatsioonanalüüsi järgi keskmine seos (vt Lisa 2). Vastanutest 91 inimest nõustuvad täielikult väitega, et e-poest tellimise tõttu ostavad nad vähem kaubanduskeskustest kohapealt. Väidete „E-poest tellimise tõttu käin vähem rõivapoodides kohapeal“, „Rõivaste ostmine e-poest on mugavam kui rõivapoodides kohapeal“ ja „Kavatsen ka edaspidi suurema osa rõivastest e-poest soetada“ on korrelatsioonanalüüsi järgi kõige tugevam seos. Seoste järgi võib järeldada, et viiruse ajal positiivse tellimuse kogemuse saanud tarbija jääb tõenäoliselt ka viiruse järgselt e-poele kasutama ning eelistab neid kaubanduskeskustele. Järeldust toetab ka veebi teel toimuvat ostuotsustusprotsessi seletav teooria osa.

Seoses tiheda veebi teel tellimise ning samas valiku tegemisel ilmneva ebakindlusega uuriti küsitlenutelt, et kuidas nad käituvad, kui toode ei vasta ootustele. Kogu vastajaskonnast (n=258) 210 tagastaksid toote ning 78 kirjutaksid e-poele. Lisas 2 (vt Lisa 2) toodud korrelatsioonanalüüsist näeb, et raske kaupade tagastus ning keerukas riiete valik mõjutavad negatiivselt tulevikus e-poest tellida plaanijate kavatsusi. Mida keerulisem on tooteid tagastada ning õiges suuruses riideid valida, seda tõenäolisemalt kaotab e-pood tulevikus potentsiaalse tellija.

Mõistmaks kuivõrd on viirus e-poest tellimist mõjutanud, esitati küsimus, et kas viirusest tulenevalt on internetist tellimine sagenenud. Vastanutest 63% tõdesid, et eriolukorra tõttu on tellimine sagenenud ning seda eelkõige põhjusel, et kaubanduskeskus on suletud. Varasemalt mainitu baasil eeldab autor, et elukorralduse muudatuse tõttu on inimesed harjunud e-poodides ostlema ning harjumus võib saada normaalseks elu osaks. Küsitlusest selgus, et 108 inimest 163-st kavatsevad viiruse järgselt rohkem e-poodidest rõivaid tellida ning 35 inimest nõustuvad täielikult, et e-poed saavad olema uus normaalsus.

Bakalaureusetöö raames tutvutud teoreetiliste lähtekohtade, statistika ja uuringu tulemuste baasil teeb autor rõivaste müügile spetsialiseerunud ettevõtetele ettepanekud. Pandeemia mõju arvestades saab öelda, et iga e-poodi omav ettevõtte on sammu võrra teistest ees – liikumispiirangute tõttu suleti kaubanduskeskused ning kauplemine kandus kiirelt üle veebi. Iga e-poodi omav ettevõtte peaks rõhku panema sotsiaalmeediale, sest läbiviidud küsitluse tulemuste järgi osutus vastav allikas kõige informatiivsemaks.

Nii teoorias kui praktikas on tarbijale oluline, et e-pood oleks võimalikult mugav ning kiire alternatiiv kaubanduskeskusele. Tellimise puhul on põhilisteks miinusteks riiete proovimise puudulikkus, seetõttu on olulisel kohal lihtne tagastussüsteem. Rahulolematu tellija jagab kogemust teistega ning üsna tõenäoliselt ei soorita kordusostu. Tellimise muudaks mugavamaks riiete proovimise võimaluse, mille saaks lahendada kiire, lihtsa ja tasuta tagastusega. Kui tellija teab, et tagastussüsteem on lihtne, siis ollakse valmis rohkem rõivaid tellima ning tooted, mis ei vasta ootustele saab tagastada. Tootevideo lisamine tootepildile lihtsustaks samuti valiku tegemist. Videol kuvatud toote info ning modelli mõõdud võiks olla kirjelduses, nii mõistab tellija paremini, kuidas vastav toode seljas võib välja näha. Tellimise puhul peetakse oluliseks ka kohale toimetamise tasu. E-poed võiksid maksumuse langetamise asemel võimaldada grupitellimusi – platvorm võiks ühest piirkonnast tellijad kokku viia, võimaldades soodsamat kulu tellijatele ja samal ajal võites juurde rahulolevaid kliente.

Viimaks võib läbiviidud uuringu tulemuste põhjal väita, et e-poodidest tellimine on ja jääb populaarseks. Üle poole uuringus osalenutest kavatsevad ka viiruse järgselt e-poodidest tellida ja nii mõnigi vastanu leidis, et kaubanduskeskuste külastatavus võib väheneda, kuna e-poodidest tellimine on niivõrd lihtne ja mugav.

Käesolevat bakalaureusetööd saaks tulevikus edasi arendada ning täiendada, kuna töö kirjutamise ajal on kõik eluvaldkonnad Covid-19 viirusest tugevalt mõjutatud. Pandeemia mõju majandusel on viiruselaine keskel raske hinnata, mistõttu võiks sarnase uuringu läbi viia mõne aasta möödudes. Kuna uuringu valim ei osutunud esinduslikuks, siis võiks kordusuuringu käigus valimit suurendada. Lisaks rõivaste tellimisele saaks Covid-19 mõju uurida ka muude toodete soetamisel. Karantiini ajal tegid paljud eestlased remonti ehk kasvas ehitusmaterjalide vajadus, samuti saaks uurida, kuidas mõjutas viirus esmatarbekaupade soetamist.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö keskmes oli internetist rõivaste soetamine võttes arvesse pandeemia mõju. Covid-19 viirusest ja eriolukorrast tulenevalt on tekkinud ebatavaline olukord, mil tarbijate vajaduste rahuldamiseks tuli leida alternatiive. Uurimisprobleemiks oli pandeemiast tulenevate uute regulatsioonide mõju ostuotsustusprotsessile rõivaste soetamisel. Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida ülemaailmse pandeemia mõju tarbijate ostuprotsessile ning tarbijate suhtumist interneti teel rõivaste soetamisele. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Mille poolest erineb ostuotsustusprotsess poes ostmisel võrreldes interneti teel soetamisega?
- 2) Milline on olnud viirusest tingitud regulatsioonide mõju ostuotsustusprotsessile?
- 3) Millised kriisi ajal toimunud ostukäitumise muutused võivad osutada püsivateks lahendusteks?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks uuriti teoreetilisi lähtekohti, e-kaubanduse statistikat ning viidi läbi küsitlus. Töö esimene peatükk käsitles tarbijakäitumist ning seda mõjutavaid tegureid ja ostuotsustusprotsessi nii poes kui ka internetis. Teine peatükk andis ülevaate viiruse mõjust Eestile, rõivaturule ja üldiselt maailmale, lisaks toodi välja e-kaubanduse statistikat ning pakuti välja võimalikke tulevikutrende. Kolmas peatükk keskendus uuringule kirjeldades metoodikat ning kogutud andmete põhjal saadud tulemusi. Uuringutulemuste baasil esitas autor ettepanekud rõivaste müügile spetsialiseerunud ettevõtetele ning pakkumised töö edasi arendamiseks.

Bakalaureusetöö raames uuriti ostuotsustusprotsessi veebi teel rõivaste soetamisel. Andmekogumismeetodina koostati efektide hierarhia mudeli põhjal eestikeelne küsimustik, mis oli vastajatele kättesaadav ajavahemikul 22.03.2021–08.04.2021 Google Forms keskkonnas. Valimi moodustasid 14-68. aastased Eesti elanikud, kes on viimase aasta jooksul internetist rõivaid soetanud. Uuringus osales 258 vastajat.

Käesoleva bakalaureusetöö raames läbiviidud uuringu põhjal teeb autor interneti teel rõivaste soetamise kohta järgmised järeldused. E-poest tellija jaoks on peamine infoallikas sotsiaalmeedia, televisioonis kuvatav reklaam ei mängi veebi teel ostlemisel peaaegu üldse rolli. Uuringus osalenud ei nõustu väitega, et toodete tarneaeg on lühike, kuid sellegipoolest eelistatakse e-poest tellida, kuna kohale tellimine on mugav ning aega säästev. E-poe valikul mängivad enam rolli järgmised tegurid: tootepildi või -video olemasolu, alles siis tootehind ning kolmandal kohal on kvaliteetne materjal. E-poest tellides ei pöörata tähelepanu saatja riigile ega peeta oluliseks ostukorvi ajaloo vaatamise võimalust. Veebi teel rõivaste soetamise põhilised miinused on riiete selga proovimise võimaluse puudus ning raske kvaliteedi ning suuruste hindamine. Küsimustikus pakutud ebaturvalise maksesüsteemi variandiga nõustusi vaid mõned üksikud. Tellimisega kaasneva ebakindluse tõttu uuriti ka, kuidas käituvad tarbijad kui nad pole tootega rahul. Kõige enam vastanuid tagastavad toote ning kirjutavad e-poele, arvestatav hulk vastanuid jagavad kogemust ka sõprade ja tuttavatega. Üle kolmandiku vastanutest käivad vähem rõivapoodides kohapeal, kuna tellivad rõivad e-poest.

Töö uurimisküsimusest lähtuvalt uuriti, kuidas on viirus mõjutanud ostukäitumist. Küsimustikus osalenutest rõivaste tellijatest 63% leidis, et eriolukorra ajal on tellimine sagenenud, seda enamasti põhjusel, et kaubanduskeskused on suletud. Samuti nõustuti väitega, et e-poest ostmine on hea viis igavuse peletamiseks. Sagedamini tellijate seast pooled usuvad, et e-poed on uus normaalsus ning väitega “Ülemaailmse pandeemia järgselt väheneb e-poodidest tellimine” nõustus täielikult vaid kaheksa inimest. Tulemuste põhjal võib järeldada, et e-poed on olulisel kohal ka viiruse järgses maailmas.

Saadud tulemuste põhjal esitab autor rõivaste müügile spetsialiseerunud ettevõtetele ettepanekud. E-poodi omavatel ettevõtetel on uuringu järgi oluline rõhku panna sotsiaalmeediale. Tarbijate põhiliseks murekohaks oleva riiete proovimise puuduse saaks lahendada kiire, lihtsa ja tasuta tagastusega. Lisaks saaks valiku langetamist lihtsustada tootevideote lisamisega. Tellimuse tasu vähendamiseks võiks e-poe platvorm kokku viia ühest piirkonnast tellijad, kes saaksid koos ühe tellimuse teha. Viimaks saab uuringutulemuste baasil eeldada, et e-poed on populaarsed ka pandeemia järgselt, sest suur osa vastanutest eelistaksid e-poode kaubanduskeskustele ka pärast viirust.

Antud uuringu võiks paari aasta möödudes taas läbi viia, kuna viiruse mõju pikas perspektiivis on raske hinnata ning majanduse käekäiku keeruline ette arvata. Samuti saaks Covid-19 viiruse mõju

uurida ka muude toodete lõikes, näiteks nii ehitustarvete kui ka esmatarbekaupade tarbimine kasvas eriolukorra ajal.

Autor leiab, et bakalaureusetöö eesmärk uurida, kuidas viirus on mõjutanud eesti tarbijate ostuotsustusprotsessi rõivaste soetamisele saavutati ning läbiviidud uuring on kasulik e-kaubandusega tegelevatele rõivaste müüjatele.

SUMMARY

ESTONIAN CONSUMERS ONLINE SHOPPING DECISION-MAKING PROCESS DURING COVID-19

Saara Kattel

The purpose of this bachelor's thesis was to seek further information how Covid-19 pandemic has affected ordering clothes online. Due to Covid-19 and quarantine the world has been in unusual situation, where consumers have to find alternatives to satisfy their needs. Research problem was to find out how the pandemic restrictions have changed decision-making process while shopping for clothes. The purpose of this bachelor's thesis was to examine how consumers make decisions during the pandemic and how they feel about ordering clothes online. Following research questions were formed:

- 1) How does in-store decision-making process differ from online decision-making process?
- 2) How have restrictions impacted decision-making process?
- 3) What kind of changes in decision-making process might be a new normality?

Theoretical research was done, statistics were examined and questionnaire was made to find the answers to the questions. The first chapter includes consumer behavior and decision-making process in-store and online. The second chapter focuses on the pandemic's impact to Estonia and to the world, also examines e-commerce statistics and future trends. Lastly, the third chapter is about the questionnaire – how one was created and what were the results. The author makes suggestions to clothing companies and brings out how to continue the work in the future, all based on the questionnaire results.

In this bachelor's thesis the focus was on the decision-making process while shopping for clothes. The hierarchy of effects model was used as a data gathering method, the questionnaire was up on Google Forms platform from 22.03.2021 to 08.04.2021. The survey comprised of 258 respondents, 14-68 year old Estonians who have ordered clothes online during the last year.

The author is making conclusions based on the questionnaire results. Social media is the most popular source to find information about online stores, a commercial in television does not have a value to shoppers. Respondents do not agree with the statement that shipping is fast, but still choose to order online because it is comfortable and time-saving. Product picture/video, price and material are the top three factors when searching for a online store. Consumers do not pay attention to the country of dispatch or history of the basket. Not having a chance to try on clothes or evaluate the quality or material of the clothes are the main cons of ordering clothes online. Consumers do not think that the paying system is unsafe. Due to the uncertainty of ordering clothes there was a question about the dissatisfaction with the clothes and actions about it. Most of respondents return the products and reach out to costumer service, but also share this experience with friends and family. More than half of the respondents do not shop in-store because they order clothes.

Based on the research question, the effect of the virus on purchasing behavior was studied. 63% of respondents said that ordering has increased because they cannot shop in-store, but also found it to be a great way to ward off boredom. Half of the ones who order more agreed that online shopping might be the new normality and only few of respondants thought that online shopping will decrease after pandemic. Based on these results, the author thinks that online shopping will be popular in post-virus world.

The author makes suggestions to clothing companies based on the results. According to the survey, it is important for companies with e-shops to emphasize social media. The lack of trying clothes on, which is a major concern for consumers, could be addressed through quick, easy and free returns. In addition, selection could be facilitated by the addition of product videos. To reduce the delivery fee, the online store platform could bring together costumers from one region who could place a single order together. Finally, based on the survey results, it can be assumed that online stores are popular even after the pandemic, because a large part of the respondents would prefer online shopping to shopping centers even after the virus.

This study could be carried out again in a few years' time, as the long-term impact of the virus is difficult to assess and the economic situation is difficult to predict. The effects of the Covid-19 virus could also be studied in other products, for example, how the consumption of both construction supplies and consumer goods increased during the pandemic.

The author finds that the aim of the bachelor's thesis to study how the virus has affected the decision-making process of Estonian consumers for the purchase of clothes was achieved, and the conducted research is useful for clothing sellers engaged in e-commerce.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Brem, A., Viardot, E., Nylund, P. A. (2021). Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: Which technologies will improve our lives? *Technological Forecasting and Social Change*, (163), 1-7.
- Donthu, N., Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Public Health Emergency Collection*, (117), 284–289.
- Eesti E-kaubanduse Liit. (2020). *2019. a. e-ostlemise kokkuvõte*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/2019-a-e-ostlemise-kokkuvote/> , 8. märts 2021.
- Eesti E-kaubanduse Liit. (2020). *E-kaubanduse käive 2020*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/e-kaubanduse-kaive-2020/> , 10. märts 2021.
- Eesti E-kaubanduse Liit. (2020). *Eriolukord on mõjutanud vähemalt 91% juhul inimeste käitumist*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/eriolukord-on-mojutanud-vahemalt-91-juhul-inimeste-kaitumist/> , 10. märts 2021.
- Eesti Pank. (2020). *Rahapoliitika ja Majandus 4/2020* [E-andmebaas]. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/publikatsioonid/rahapoliitika-ja-majandus> , 9. märts 2021.
- Eesti Pank. (2020). *Värske tööturu ülevaate tutvustamine*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/otse-varske-tooturu-ulevaate-tutvustamine-27102020> , 9. märts 2021.
- Eesti Rahvusringhääling. (2020). *Valitsuse korraldused eriolukorra väljakuulutamiseks ja meetmete rakendamiseks*. Kättesaadav: <https://www.err.ee/1063468/valitsuse-korraldused-eriolukorra-valjakuulutamiseks-ja-meetmete-rakendamiseks> , 20. Märts 2021.
- Eesti statistikaamet. (2020). *IT32: 16-74 aastased arvuti- ja internetikasutajad: isikute rühm, interneti kasutamine, kasutajate arv, tuhat, 2020* [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT32/chart/chartViewBar , 8. märts 2021.

- Eesti statistikaamet. (2020). *IT35: 16-74 aastased e-kaubanduse kasutajad isikute rühma järgi: isikute rühm, müüja asukohariik ja toote/teenuse liik ning aasta* [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT35/table/tableViewLayout1 , 8. märts 2021.
- Eesti Statistikaamet. (2020). *IT431: 16–74- aastased e-kaubanduse kasutajad: isikute rühm, ostmine/tellimine, näitaja ning aasta* [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT431/table/tableViewLayout1 , 8. märts 2021.
- Eesti statistikaamet. (2020). *IT43: 16-74 aastased internetikaubanduse kasutajad: isikute rühm, müüja asukohariik ja toote/teenuse riik ning aasta* [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT43/table/tableViewLayout1 , 8. märts 2021.
- Eesti Statistikaamet. (2020). *Ettevõtete majandustegevuse näitajad jooksevhindades: kvartal, tegevusala (EMTAK 2008), tööga hõivatud isikute arv, näitaja ning aasta* [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__ettevetete-majandusnaitajad__ettevetete-tulud-kulud-kasum__luhiajastatistika/EM041/table/tableViewLayout1 , 9. märts 2021.
- Eesti Statistikaamet. (2020). *KM020: Müük kaubandusettevõtetes (v.a hulgimüük ja vahenduskaubandus): näitaja, tegevusala (EMTAK 2008), kuu ning aasta* [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__sisekaubandus__sisekaubanduse-majandusnaitajad/KM020/table/tableViewLayout1 , 10. märts 2021.
- Eesti statistikaamet. (2020). *RV021: rahvaarv aasta alguses 2000 – 2020* [E-andmebaas]. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/rahvaarv> , 8. märts 2020.
- Eesti Statistikaamet. (2020). *Töötuse määr* [E-andmebaas]. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/tooelu/tooturg/tootuse-maar> (9. märts 2021).
- Fischhoff, B. (2020). Making Decisions in a COVID-19 World. *Jama*, 2 (324).
- Feinberg, F. M., Kinnear, T., Taylor, J. R. (2013). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. (2nd ed). USA: Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. (12th ed). USA: Irwin McGraw-Hill.

- He, H., Larris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, (116), 176–182.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., IRMAN, Putra, A., Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, (17), 25–34.
- Infogram. (2020). *E-commerce 2020 in Baltics*. Kättesaadav: <https://infogram.com/e-commerce-2020-in-baltics-1h9j6qzr3v956gz?live> , 10. märts 2021.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. (2nd ed). USA: Cengage Learning.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, (77), 137–147.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 3 (48), 212–218.
- Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual Consumption*. Soome: Casual Continent Ltd.
- McKinsey & Company. (2021). *Five Fifty: The quickening*. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening> , 2. aprill 2021.
- McKinsey & Company. (2021). *Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis*. Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> , 2. aprill 2021.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. (2nd ed). USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Rungrisawata, S., Joemsittiprasertb, W., Jemsittiparsert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, (8), 222–237.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., L. (2004). *Consumer Behavior*. (8th ed). USA: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. (11th ed). USA: Pearson Education Limited.

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, (117), 280–283.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (10th ed). USA: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (11th ed). USA: Pearson Education Limited
- Wei, L. (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (8), 111–121.
- Zhu, W., Mou, J., Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), 320–330.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik ja vastuste jaotumine

1. Teie sugu

Naine	83%
Mees	17%

2. Teie vanus

14-24-aastased	53%
25-35-aastased	25%
36-46-aastased	13%
47-57-aastased	8%
56-68-aastased	1%

3. Teie elukoht

Põhja-Eesti	65%
Ida-Eesti	4%
Lõuna-Eesti	10%
Lääne-Eesti	2%
Saared	18%
Muu	1%

4. Milline on Teie brutosissetulek kuus?

0€	6%
Kuni 500€	22%
600€ - 1000€	23%
1001€ - 1500€	19%
1501€ - 2000€	15%
Rohkem kui 2000€	10%
Ei soovi vastata	5%

5. Kas olete viimase aasta jooksul soetanud internetist riideid?

Jah	87%
Ei	13%

6. Kui sageli ostate rõivaid internetist?

Mitu korda nädalas	0,4%
Kord nädalas	0,6%
Kord kuus	23%
2-3 korda kuus	10%
Kord kolme kuu jooksul	38%
Kord kuue kuu jooksul	19%
Kord aastas	9%

7. Millise allika kaudu saate PEAMISELT infot e-poodide ja nende kaubavaliku kohta?

Reklaam televisioonis, raadios	1%
Reklaam ajakirjas- või lehes (nii paberkandjal kui ka digitaalsed)	2%
Reklaam sotsiaalmeedias, mõjuisikutelt	66%
Reklaam e-posti teel	9%
Pere, sõbra või tuttava soovitus	13%
Muu	9%

8. Tellin internetist, sest...Palun andke vastus skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")

Väide	1	2	3	4	5
Tellin internetist, sest toote kohtetellimine on mugav.	6%	4%	15%	27%	48%
Tellin internetist, sest seeläbi säästan aega.	8%	10%	19%	21%	42%
Tellin internetist, sest e-poodides on rohkem eripakkumisi, promokoode ja allahindlusi.	7%	6%	22%	24%	42%
Tellin internetist, sest sealne valik on laiem.	6%	7%	21%	28%	38%
Tellin internetist, sest toodete ja pakkumiste võrdlemine on kergem.	6%	9%	23%	27%	35%
Tellin internetist, sest see on kiire ja mugav (alati avatud ja kiirem protsess).	7%	8%	19%	34%	32%
Tellin internetist, sest kodukohas pole poode, kust riideid osta.	38%	10%	15%	12%	25%
Tellin internetist, sest sealne kaup on soodsam.	6%	9%	33%	30%	22%
Tellin internetist, sest toote kohtetoimetamise aeg on lühike.	8%	18%	31%	30%	13%

9. Kas Teie ostud e-poodidest on tavaliselt plaanitud või emotsiooniostud?

Emotsiooniost	2	3	4	Plaanitud
3	15	30	31	20

10. Millised on peamised puudused rõivaste soetamisel e-poest? Palun hinnake järgnevaid tegureid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")

Väide	1	2	3	4	5
Makse ebaturvalisus	37%	36%	18%	6%	3%
Pikk kohtetoimetamise aeg	8%	21%	40%	22%	10%
Kulukas saatmine	9%	27%	32%	22%	10%
Keerukas kaupade tagastus	12%	15%	32%	26%	16%
Raske õige suurus valida	3%	5%	19%	31%	42%
Raske kvaliteeti hinnata	2%	5%	16%	28%	49%
Puudub võimalus riideid proovida.	0,6%	1,4%	5%	10%	83%

11. Millised järgnevatest teguritest on tähtsad kui e-poest rõivaid soetada? Palun hinnake järgnevaid tegureid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")

Väide	1	2	3	4	5
Ostukorvi ajaloo vaatamise võimalus	16%	21%	29%	13%	21%
Saatja riik	10%	16%	27%	24%	23%
Tagasiside jätmise toodete alla (ostjatele nähtav)	11%	17%	24%	21%	27%
Rõivaste laoseisu kuvamine	7%	15%	28%	17%	33%
Kiire klienditeenindus	1%	5%	19%	28%	48%
Lai suuruste valik	4%	6%	15%	24%	51%
Tagastussüsteem	1%	4%	15%	26%	54%
Toote kohta saada olev teave	1%	1%	12%	28%	58%
Kohaletoimetamise aeg ja tasu	0,5%	1,5%	8%	27%	63%
Kvaliteetne materjal	1%	2%	9%	23%	65%
Toote hind	0,4%	0,6%	10%	21%	68%
Pilt ja/või video tootest	0%	1%	5%	12%	82%

12. Kuidas käitute juhul, kui e-poest tellitud kaup ei vasta Teie ootustele?

Tagastan toote	81%
Kirjutan e-poele	30%
Uuesti samast e-poest ei telli	21%
Jagan kogemust tuttavate, sõpradega	28%
Ei tee midagi	8%

13. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")

Väide	1	2	3	4	5
E-poest tellimise tõttu käin vähem rõivapoodides kohapeal.	13%	15%	15%	22%	35%
Rõivaste ostmine e-poest on mugavam kui rõivapoodides kohapeal.	12%	18%	27%	20%	23%
Kavatsen ka edaspidi suurema osa rõivastest e-poest soetada.	15%	15%	28%	19%	23%

14. Kas Teie internetist tellimine on sagenenud tulenevalt Covid-19 viirusest/eriolukorrast?

Jah	63%
Ei	37%

15. Millistel põhjustel on riidekaupade tellimine e-poodidest saanenud?

Puudub võimalus rõivapoodides kohapeal käia.	73%
Emotsiooniostud.	34%
E-poodides ostlemine on hea viis igavuse peletamiseks.	37%

16. Kas kavatsete edaspidi rohkem e-poest rõivaid tellida, sest olete sellise elukorraldusega harjunud?

Jah	66%
Ei	34%

17. Palun hinnake järgnevaid väiteid skaalal 1-5 (1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 "nõustun täielikult")

Väide	1	2	3	4	5
E-pood on uus normaalsus, füüsiliste poodide külastatavus väheneb.	3%	9%	37%	30%	21%
Viirusest tingitud piirangute tõttu jäädavalt suletud ettevõtted jätkavad oma tegevust e-poodidena ega ava enam füüsilisi kauplusi.	6%	21%	40%	21%	12%
Ülemaailmse pandeemia järgselt väheneb e-poodidest tellimine.	28%	28%	26%	13%	5%

Lisa 2. Korrelatsioonanalüüsi tabel

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32
V1	1																															
V2	0,41329	1																														
V3	0,3668	0,26573	1																													
V4	0,24433	0,16174	0,07282	1																												
V5	0,25387	0,56062	0,25374	0,17982	1																											
V6	0,20608	0,44278	0,1904	0,1798	0,63471	1																										
V7	0,32641	0,5062	0,29464	0,07501	0,63236	0,68459	1																									
V8	0,32199	0,29156	0,34865	0,14448	0,38177	0,2696	0,45681	1																								
V9	0,44641	0,30157	0,42623	0,07264	0,36085	0,2776	0,38518	0,4914	1																							
V10	0,0321	0,01068	0,05238	-0,0127	-0,02608	0,07917	0,01291	0,16246	-0,01006	1																						
V11	0,02295	0,00763	0,04897	0,05618	0,04465	0,1153	0,05626	0,04511	0,07357	-0,08001	1																					
V12	0,0429	-0,15841	-0,05908	0,04314	-0,20428	-0,49085	-0,35607	0,00285	-0,03391	-0,1031	0,2623	1																				
V13	-0,05066	-0,18469	-0,18225	0,02689	-0,19493	-0,20319	-0,27782	-0,09383	-0,11453	-0,0245	0,18402	0,43273	1																			
V14	-0,03252	-0,0461	0,00456	0,06717	-0,03403	0,07294	0,01972	-0,06945	-0,00414	0,00893	0,07266	0,08406	0,21547	1																		
V15	-0,26038	-0,26121	-0,10134	-0,09566	-0,17546	-0,21583	-0,17593	-0,01767	-0,14013	-0,04135	0,17467	0,1852	0,27677	0,22312	1																	
V16	-0,1094	-0,15022	-0,03352	-0,01656	-0,14443	-0,14612	-0,15323	-0,02719	-0,01721	0,01272	0,328	0,22199	0,2542	0,21477	0,42267	1																
V17	-0,04743	-0,01036	-0,01673	0,03044	-0,02066	0,0375	-0,04302	-0,027	0,01786	0,04633	0,31978	0,13308	0,17993	0,25311	0,26409	0,52272	1															
V18	0,09875	0,06389	0,21113	0,12829	0,21085	0,17811	0,21644	0,15314	0,24361	-0,06331	0,37903	0,11398	0,12327	0,00118	0,07324	0,08724	0,17398	1														
V19	0,06245	0,0911	0,04938	0,03695	0,09888	0,17372	0,11393	0,23793	0,184	0,06092	0,26995	0,15179	0,08491	0,04933	0,0718	0,24112	0,19184	0,31902	1													
V20	0,22065	0,18308	0,07313	0,00147	0,21934	0,19632	0,24436	0,15525	0,17786	-0,07973	0,37184	0,10534	0,13728	0,07683	0,07392	0,20626	0,22922	0,45176	0,49104	1												
V21	0,09831	0,1083	0,09994	0,19674	0,08508	0,10585	0,05273	-0,01297	0,11703	-0,02535	0,11622	0,05119	0,05694	0,22033	0,00334	-0,00316	0,05271	0,21031	0,24313	0,13346	1											
V22	0,03061	0,02806	0,01575	0,07146	0,0395	0,08147	0,00441	0,02695	0,06924	0,03807	0,27288	0,15106	0,09098	0,12083	0,07493	0,17369	0,20077	0,14287	0,22003	0,18249	0,39092	1										
V23	0,02681	0,14853	0,01257	0,07909	0,17113	0,19797	0,13787	0,14804	0,15513	0,02425	0,32803	0,0209	0,15198	0,16861	0,08231	0,21467	0,1651	0,1842	0,23354	0,32123	0,25853	0,40908	1									
V24	0,19074	0,23211	0,10037	0,09948	0,24706	0,19414	0,21018	0,15817	0,19389	0,11882	0,30266	0,09347	0,12712	0,152	0,0824	0,17155	0,2656	0,21167	0,43351	0,50931	0,20267	0,25722	0,38698	1								
V25	-0,01378	0,11827	0,08943	0,1871	0,10619	0,17979	-0,00945	0,06818	0,08898	0,09965	0,10664	0,08275	0,19715	0,25908	0,12129	0,09634	0,05653	0,1858	0,21895	0,15162	0,36874	0,17311	0,28611	0,23761	1							
V26	0,09596	0,12791	0,12922	0,09637	0,22177	0,17585	0,11596	0,14631	0,11013	0,01852	0,33407	0,18226	0,2841	0,1676	0,12356	0,18805	0,25179	0,44291	0,24945	0,45976	0,15832	0,23012	0,27471	0,33042	0,38255	1						
V27	0,11858	0,08374	-0,05243	0,13992	0,13552	0,1921	0,09435	0,13415	0,08497	0,13639	0,20042	0,07519	0,18109	0,23668	0,08505	0,09571	0,16338	0,17492	0,23101	0,2778	0,20761	0,22019	0,30111	0,30732	0,42286	0,42106	1					
V28	0,07915	0,06675	0,10145	0,22148	0,01929	0,07711	0,05146	0,02924	0,13901	-0,02177	0,14281	0,15096	0,18126	0,20271	0,05716	-0,00215	0,06482	0,1696	0,26654	0,14778	0,44062	0,19318	0,2468	0,31179	0,38877	0,22257	0,34466	1				
V29	0,08359	0,228	0,04842	0,0995	0,22363	0,17022	0,1051	0,09523	0,17968	-0,03407	0,12701	0,10298	0,18748	0,2452	0,08903	0,08385	0,16842	0,20152	0,22803	0,33182	0,27388	0,28611	0,43844	0,48485	0,34954	0,37795	0,4403	0,4727	1			
V30	0,33428	0,49356	0,18697	0,22753	0,43645	0,37228	0,46617	0,33989	0,2567	0,01768	-0,07845	-0,10365	-0,14391	0,00908	-0,21653	-0,22288	-0,07454	0,0311	0,02004	0,00454	0,03518	-0,0886	0,01907	0,11465	0,08844	0,0403	0,02707	0,05602	0,06875	1		
V31	0,35161	0,48628	0,21715	0,11128	0,46511	0,38308	0,50178	0,32462	0,34515	-0,03381	-0,08562	-0,1377	-0,16655	-0,04669	-0,28075	-0,31105	-0,15749	0,05494	-0,01521	0,04024	0,04247	-0,04556	0,09065	0,09327	0,02735	0,05943	0,00199	0,1015	0,09455	0,70602	1	
V32	0,41605	0,48028	0,19714	0,17574	0,46307	0,37119	0,46381	0,31468	0,36343	-0,06658	-0,12665	-0,09911	-0,16253	-0,08631	-0,37265	-0,32498	-0,20612	0,00682	-0,00741	0,01847	0,06498	-0,11157	0,01643	0,09913	0,02271	0,01819	0,00961	0,0884	0,03775	0,74346	0,78	1
	Nõrk seos -> 0,3		Keskmine seos -> 0,5				Tugev seos -> 0,7			Nõrk negatiivne seos -> -0,3																						

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Saara Kattel (sünnikuupäev: 16.06.1999)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Eesti tarbija ostuotsustusprotsess rõivaste soetamisel internetist Covid-19 ajal”,

mille juhendaja on Katrin Arvola,

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

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

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

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

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