



EESTI MAAÜLIKOOL

Majandus- ja Sotsiaalinstituut

**Kaimo Aljas**

**TARBIJA OTSUSTUSPROTSESS E-POE KODUABC  
NÄITEL**

THE CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS ON THE  
EXAMPLE OF ONLINE STORE KODUABC

Bakalaureusetöö

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2021

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Kaimo Aljas		Õppekava: maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Tarbija otsustusprotsess e-poe KoduABC näitel			
Lehekülgi: 50	Jooniseid: 5	Tabeleid: 2	Lisasid: 1
<p>Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191</p> <p>Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA</p> <p>Kaitsmiskoht ja -aasta: Eesti Maaülikool, Tartu, 2021</p>			
<p>Tänapäeva edukate ettevõtete kordaminekud tulenevad kliendikesksest lähenemisest ja läbimõeldud turundustegevusest. Tarbija ostukäitumise ja otsustusprotsessi uurimine võimaldab parandada toodete ning teenuste kvaliteeti vastavalt klientide soovidele ja vajadustele. Seega on töö eesmärk välja selgitada, milline on e-poe KoduABC tarbija otsustusprotsess.</p> <p>Bakalaureusetöö empiirilises osas kasutatud andmed pärinevad seitsme eelnimetatud e-poest ostu sooritanud kliendiga läbi viidud personaalsetest intervjuudest. Vastused transkribeeriti ning deduktiivse analüüsi meetodil kaardistati e-poe KoduABC tarbija otsustusprotsess.</p> <p>KoduABC e-poe klient jõuab veebilehele eelkõige Facebooki reklaamide kaudu. Informatsiooni kogub ta sisustusteemalistest sotsiaalmeediagruppidest ja veebilehtedelt, sest tarbija hinnangul on informatsioon internetist põhjalik ja kergesti kättesaadav. E-poe klient on kursis konkureerivate ettevõtete pakkumistega ning tal on välja kujunenud kindlad eelistused, hoiakud ja kriteeriumid sisustuskaupade suhtes. Tootevalikul eelistab e-poe KoduABC tarbija unikaalseid ja eripäraseid tooteid, mis eristuvad laiemalt levinud kaubavalikust. Probleemi näeb ta peamiselt pikkades tarneaegades ja puudulikus informatsioonis tellimuse staatuse kohta.</p> <p>Töö tulemused aitavad e-poes KoduABC mõista tarbijate käitumist e-poes ning parandada toodete ja teenuse kvaliteeti klientide rahulolu ja lojaalsuse kasvatamiseks.</p>			

Märksõnad: Otsustusprotsess, ostukäitumine, EKB mudel, e-kaubandus

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Bachelor's Thesis	
Author: Kaimo Aljas		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: The consumer decision-making process on the example of online store KoduABC			
Pages: 50	Figures: 5	Tables: 2	Appendixes: 1
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 Supervisors: Birgit Maasing Place and date: Estonian University of Life Sciences, Tartu, 2021			
<p>The success of today's most advanced companies comes from customer-centric approach and thorough marketing activities. Researching consumer buying behaviour and decision-making process helps businesses to improve the quality of products and services to match the needs of customers. Therefore the aim of this thesis is to explicate the consumer decision-making process in online store KoduABC.</p> <p>The data used in the empirical part of this bachelor's thesis results from personal interviews conducted with seven customers who have made a purchase in aforementioned online store. The replies were transcribed and using a deductive analysis method, the consumer decision-making process in online store KoduABC was mapped.</p> <p>The customer of KoduABC lands on page mainly from Facebook Ads. They gather information from social media groups and websites of home furnishings because in the internet there is more relevant information available in their opinion. The customer is well informed of competitors' product range and they have developed certain preferences, attitudes and criteria for home decor products. Typical client of KoduABC prefers peculiar and unique products which differ from common merchandise. The subject of problem for them is long delivery time and inadequate information about the status of their order.</p>			

The results of this thesis can help the online store KoduABC to better understand the consumer behaviour in online store and improve the quality of products and services to increase the satisfaction and loyalty of their customers.

Keywords: Decision-making process, buying behaviour, EKB model, e-commerce

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS</b> .....	7
<b>1. OSTUKÄITUMINE INTERNETIS JA OTSUSTUSPROTSESSI PÕHIALUSED</b>	<b>9</b>
1.1. E-kaubanduse areng.....	9
1.2. Tarbija ostukäitumise olemus.....	10
1.3. Ostukäitumist mõjutavad välised tegurid.....	12
1.4. Ostukäitumist mõjutavad individuaalsed tegurid.....	14
1.5. Tarbija otsustusprotsess.....	18
1.6. Ostukäitumine internetis.....	25
<b>2. TARBIJA OTSUSTUSPROTSESS E-POE KODUABC NÄITEL</b> .....	<b>28</b>
2.1. KoduABC tutvustus.....	28
2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika.....	29
2.3. E-poe KoduABC klientide intervjuude analüüs ja järeldused.....	33
<b>KOKKUVÕTE</b> .....	<b>42</b>
<b>KASUTATUD ALLIKAD</b> .....	<b>44</b>
<b>LISAD</b> .....	<b>48</b>
Lisa 1. Intervjuu kava .....	49

## SISSEJUHATUS

E-kaubandus Eestis kasvab kiires tempos. Seda ilmestab Maksekeskuse, kes teenindab Eestis ligi 3 000 e-poodi, 37%-line tehingute mahu kasv 2019. aastal võrreldes 2018. aastaga (Maksekeskus AS 2020: 3). E-kaubanduse järjepidevat arengut silmas pidades on kaupmeeste jaoks oluline uurida ning mõista tarbijate ostukäitumist veebipoodides.

Interneti areng on kaasa toonud põhjalikud muudatused äritegevuses. Virtuaalmaailm omab mitmeid eeliseid füüsiliste ärikeskkondade ees - näiteks pakub see võimalust olla pidevas ühenduses olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, madalamaid turunduskulusid võrreldes traditsioonilise meediaga ning hoida kokku kliendile ja tehingule kulutatavat aega. (Marcu & Bălteanu 2015: 171) Samad autorid (2015: 171) on ka välja toonud, et turutrendide muutuste mõjul kasvab uute ettevõtjate osakaal virtuaalkeskkonnas pidevalt ning enam ei vaadelda e-kaubandust kui ohtu oma ärile, vaid kui tööriista tegevuse laiendamiseks.

Turundust käsitletakse kui ärilist tegevust, mis määratleb organisatsiooni klientide soovid ja vajadused ning leiab sihtturud, mida teenindada (Kotler *et al.* 2005: 12). Tarbijate käitumise mõistmine on turunduse seisukohalt olnud alati oluline, sest arusaam sellest, miks ja kuidas tarbijad teatud viisil ostuprotsessis käituvad, võimaldab ettevõtetel efektiivsemalt oma turundusstrateegiaid ellu viia (Stankevich 2017: 7).

Tarbijakäitumist defineeritakse kui protsessi ja tegevusi, mille käigus inimesed otsivad, valivad, ostavad, kasutavad, hindavad ja kõrvaldavad tooteid ning teenuseid, et oma soove ja vajadusi rahuldada (Belch & Belch 2003: 105). Engeli, Kollati ja Blackwelli tarbija otsustusprotsessi mudel (EKB mudel) on tarbijakäitumise üks alusteooriaid, mis kirjeldab ostuotsuse kujunemise viieetapilist jada (Ashman *et al.* 2015: 128). Protsessi kuuluvad 1) vajaduse tunnetamine, 2) informatsiooni kogumine, 3) alternatiivide võrdlemine, 4) ostmine ja 5) ostujärgne hindamine (*ibid.*:128). Turundaja peab mõistma tarbija käitumist protsessis kui tervikus ning selle erinevatel etappidel ja leidma igal etapil tõhusaid mõjutusmeetmeid (Vihalem 2008: 82). Et mõista tarbijakäitumise olemust ja kuidas tarbija erinevaid otsustusprotsessi etappe läbib, peab turunduses analüüsima tarbijakäitumise mõjureid.

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on e-poe KoduABC tarbija otsustusprotsessi kaardistamine. KoduABC on sisustus- ja dekoratiivkaupadele spetsialiseerunud e-pood,

mille sihtrühm on Eesti sisustushuvilistest internetiostlejad. Analüüsitava objekt on autori asutatud veebipood, mille toodete ning teenuse kvaliteeti autor parandada soovib. Töö eesmärk on välja selgitada, milline on e-poe KoduABC tarbija otsustusprotsess. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- Uurida e-kaubanduse arengut, ostukäitumise olemust ja otsustusprotsessi teoreetilisi aluseid.
- Viia läbi intervjuud KoduABC e-poest ostu sooritanud inimestega.
- Analüüsida tarbijate otsustusprotsessi etappe Engel-Kollat-Blackwelli mudelile tuginedes ning kaardistada otsustusprotsess.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teoreetiline ning teine empiiriline osa. Teoreetilises osas käsitletakse ostukäitumise olemust ja otsustusprotsessi teoreetilisi aluseid, samuti antakse ülevaade e-kaubanduse arengust. Teised andmed pärinevad internetiallikatest ning akadeemilistest raamatutest. Töö empiirilises osas kasutatakse esmaseid andmeid, mis koguti e-poes KoduABC ostu sooritanud klientide hulgas läbi viidud personaalsetest intervjuudest. Vastused transkribeeritakse ja andmeid analüüsitakse kvalitatiivselt, deduktiivset meetodit kasutades.



# 1. OSTUKÄITUMINE INTERNETIS JA OTSUSTUSPROTSESSI PÕHIALUSED

## 1.1. E-kaubanduse areng

E-kaubandus on kauplemisviis, kus kaupmees pakub kaupu või teenuseid elektroonilises keskkonnas, kusjuures lepingud ostja ja müüja vahel sõlmitakse samuti elektroonilisel teel, füüsiliselt üheaegselt samas kohas viibimata (Alustavale e-kauplejale 2021). E-kaubandus saavutas ülemaailmse populaarsuse 1990. aastatel pärast veebi (World Wide Web) loomist (Smith 2009: 2). Analüütikud nimetavad sageli aastate 1995-1999 vahelist perioodi interneti kuldajastuks, sest neil aastatel loodi põhilised veebibrauserid ja tööriistad, aga ka esimesed interneti tippbrändid, näiteks *Amazon* (loodud 1994), *Ebay* ja *Yahoo* (mõlemad asutatud 1995). Laienemise tulemusena lisandus veebiturule järjest enam ettevõtteid ning 10. märtsil 2000 saavutati tipp, kui NASDAQ koondindeks jõudis 5133 punktini. (Mirescu 2010)

E-kaubanduse hüppelisele kasvule järgnes drastiline langus ning 2001. aastal oli eelnimetatud NASDAQ indeks kukkunud alla 2000 punkti. Tehnoloogiaettevõtete juhitud turu kokku kukkumist on nimetatud ka *dotcom* mulli lõhkemiseks. (Mirescu 2010). Pankrotistunud tehnoloogiaettevõtete läbiv viga oli tulu asemel tähelepanu kogumine (Kotler 2003: 102). Philip Kotleri (2003: 102) hinnangul ei puudunud sellistel firmadel mitte ainult e-äri strateegia, vaid igasugune äristrateegia. Turgude kokku kukkumise tulemusena kadus suur hulk e-kaubanduse organisatsioone turult, kuid paljud jaekauplejad mõistsid sellegi poolest internetikaubanduse potentsiaali ning asusid täiendama oma kodulehti. Selle tulemusena oli 2001. aasta lõpuks e-kaubanduse suurima vormi, ettevõtjalt ettevõtjale (*business to business* - B2B) tehingute maht ligikaudu 700 miljardit dollarit. Seetõttu võib lugeda seda perioodi e-kaubanduses dünaamiliseks kasvufaasiks, mis ühtlasi rajas tee e-äri ülemaailmseks kasvuks. (Simakov 2020: 79)

Tänapäeval kasutab interneti maailmas 4,5 miljardit inimest, mis on 59% kogu rahvastikust (Eesti e-kaubanduse... 2020). Seejuures e-kaubanduse globaalne prognooskäive 2021. aastal on 4,891 triljonit dollarit (Global Ecommerce...). Samast artiklist selgub, et ekspertide hinnangul on COVID-19 pandeemia kiirendanud üleminekut veebipõhisele ostlemisele kuni 5 aastat. Erakordset kasvu kõnealusel sektoris võib täheldada ka Eestis. Maksekeskuse

kliendianalüüsi (2020) andmetel suurendas koroonakriis Eestis 2020. aastal e-ostlejate arvu ligi 50%. Eesti e-kaubanduse käive samal aastal oli 1,43 miljardit eurot (Eesti Pank 2021). Samas näeme, et e-kaubandusel on veel potentsiaali kasvada kordades. Kulleri- ja logistikaettevõtte DPD tellitud üleeuroopalisest uuringust (2020) selgub, et kuus vähemalt ühe netiostu tegevad inimesed vastutavad kõikidest Eestis tehtavatest netiostudest 88% eest. Sama uuringu järgi säästavad Eesti aktiivsete e-ostlejate hinnangul netiostud aega, aitavad kokku hoida raha ning ühtlasi aitab netis ostlemine vältida tavapoodides käimisega kaasnevat stressi.

E-kaubandus on kooskõlas interneti laialdase levikuga 90. aastate algusest näidanud hüppelist kasvu. Seda kinnitab tõsiasi, et üle poole kogu maailma rahvastikust kasutab internetti ning üha enam organisatsioone tajub e-kaubanduse potentsiaali efektiivse müügikanalina. Ka Eestis suurenes COVID-19 pandeemia mõjul e-ostlejate maht ligi 50%, millest võib järeldada, et tarbijate hoiakud ostlemise suhtes on järjest enam suundumas e-kaubanduse kasuks.

## **1.2. Tarbija ostukäitumise olemus**

Kotler, Wong, Saunders ja Armstrong on öelnud, et tänapäeva edukatel ettevõtetel on üks ühine omadus. Nimelt tuleneb nende edu kliendikesksest lähenemisest ning pühendumisest turundusele. Edukamad ettevõtted keskenduvad täielikult tarbijate vajaduste tunnetamisele ja täitmisele. Seega on turundusele omistatud uus tähendus, mille keskmes on müügi asemel tarbija. Kusjuures müük toimub alles siis, kui toode on loodud, aga turundus algab juba enne seda, kui ettevõttel üldse on toode. (Kotler *et al.* 2005: 6).

Turundusstrateegiate ning -plaanide koostamiseks peavad turundajad põhjalikult uurima tarbijakäitumist enne ja pärast tehingu sooritamist (Kotler *et al.* 2005: 29). Sellele valdkonnale hakati rohkem tähelepanu pöörama 1960. aastate keskpaigas, kui teoreetikud laenasid ideid teadusdistsipliinidest nagu psühholoogia, sotsioloogia, sotsiaalne psühholoogia, antropoloogia ja majandus (Singh *et al.* 2014: 17). Belch ja Belch (2003: 105) on tarbijakäitumist defineerinud kui protsessi ja tegevusi, mille käigus inimesed otsivad, valivad, ostavad, kasutavad, hindavad ja kõrvaldavad tooteid ja teenuseid oma soovide ja vajaduste rahuldamiseks. Varasemalt mõistsid turundajad oma klienti hästi temaga igapäevaselt kokku puutudes, kuid organisatsioonide ja turgude suurenedes ning e-kaubanduse laienemisega on paljude ettevõtete turundusosakonnad kaotanud otsekontakti

oma klientidega ning vajavad seetõttu tarbijakäitumise alaseid uuringuid (Kotler *et al.* 2005: 255).

Turunduslike stiimulite ja tarbijate käitumise suhet on põhjalikult uuritud. Selliste uuringute algpunktiks on Joonisel 1 kujutatud ostukäitumise mudel (Kotler *et al.* 2005: 255). Jooniselt nähtub, et turundus ja muud stiimulid sisenevad tarbija "musta kasti" ning kutsuvad esile erinevaid reaktsioone (*ibid.* :255). Turundajate ülesanne on jõuda selgusele, mis toimub ostja mustas kastis. (*ibid.*:255).

Turunduslikud stiimulid	Muud stiimulid	Tarbija must kast		Tarbija reaktsioonid
Toode	Majanduslik	Tarbija omadused	Tarbija otsustusprotsess	Toote valik
Hind	Tehnoloogiline			Brändi valik
Koht	Poliitiline			Müüja valik

**Joonis 1.** Ostukäitumise mudel (Kotler *et al.* 2005: 255).

Turunduslikud stiimulid on Kotleri ja teiste autorite ostukäitumise mudelis klassikalise 4P-turundusmeetmestiku elemendid: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*), müügitõetus (*promotion*). Lisaks turunduslikele stiimulitele sisenevad tarbija musta kasti ka muud märkimisväärsed mõjutajad - majanduslikud, tehnoloogilised, poliitilised ja kultuurilised stiimulid. Tarbija mustas kastis muutuvad stiimulid vaadeldavateks reaktsioonideks, mis on nähtavad Joonisel 1: toote valik, brändi valik, müüja valik, ostu ajastamine, ostukogus. (Kotler *et al.* 2005: 255-256).

Kotleri ostukäitumise mudelist võib järeldada, et tarbijate oste mõjutavad nii sisemised kui välised faktorid. Turundaja kontrolli all on tema tegevus, millega ta mõjutab tarbija käitumist, kuid tarbija oma tunnustega ei allu tema kontrollile:

- 1) kontrollitavad elemendid - turundaja tegevus (toode, hind, koht, müügitõetus);
- 2) kontrollimatud elemendid - tarbija demograafilised tunnused (vanus, sugu, sissetulek, elustiil, kultuur, sotsiaalne kiht, isiksus) ja otsused (laiendatud, piiratud ja harjumuslik otsustusprotsess). (Vihalem 2008: 76)

Kuigi tarbijakäitumist on uuritud põhjalikult ligikaudu 60 aastat, muutuvad tarbijaalased uuringud veel tähtsamaks e-kaubanduse arengu kontekstis. Kuna internetis puudub tarbijaga otsekontakt, on oluline uurida, kuidas erinevad stiimulid mõjutavad tarbija käitumist ja otsustusprotsessi.

### 1.3. Ostukäitumist mõjutavad välised tegurid

Ostukäitumist mõjutavad välised tegurid on turunduslikud ja keskkonna stiimulid. Turunduslike stiimulitena käsitletakse klassikalise turundusmeetmestiku elemente, millest esimene on *toode*. Belch & Belch (2003: 58) on defineerinud toote kui ükskõik mille, mida on võimalik turundada ning mille kasutamisel, tarbimisel või toetamisel saab klient oma vajadustele rahuldust. See võib olla füüsiline toode (näiteks karastusjook, auto), teenus (pangandus, lennufirmad), põhjus (vabatahtlikud organisatsioonid, MTÜ-d) või isegi inimene (poliitik). Toode ei ole kõigest füüsiline objekt, vaid kasutegurite ja väärtuste kogum. Need rahuldavad tarbija vajadusi, mis võivad olla funktsionaalsed kuid pruugivad sisaldada ka sotsiaalseid ja psühholoogilisi hüvesid. (Belch & Belch 2003: 58)

*Hind* on üldiselt mõõdetav rahas, mida tarbija peab tasuma toote või teenuse eest (Kotler et al. 2005: 34). Ühe osana turunduslikest stiimulitest mängib see tarbijate mõjutamisel olulist rolli, kuidas tajutakse tooteid, suurendatakse nõudlust, püütakse klientide tähelepanu ning edendatakse brändilojaalsust (Akhter 2009: 2). Hind on äärmiselt oluline, sest määrab lõplikult ära, kui palju suudab ettevõtte raha genereerida. Ülejäänud turundusmeetmestiku elemendid esindavad kulusid. Lisaks saadab hinnakujundus tarbijale selge signaali toodete positsiooni, kvaliteedi ja võimaliku lisandväärtuse kohta. (Barringer et al. 2012: 368)

*Koht* hõlmab endas kõiki ettevõtte tegevusi ja kanaleid, mille kaudu tehakse toode tarbijale kättesaadavaks (Kotler et al. 2005: 34). See on toote teekond tootmiskohast lõpptarbijani. Tootja võib valida, kas müüb oma tooteid otse kliendile või kasutab vahendajaid. Otsus sõltub enamasti ettevõtte enda hinnangust, kuidas tema sihtgrupp võib soovida toodet omandada (Barringer et al. 2012: 377). Organisatsioonil võib olla perfektne toode, kuid sellel on tühine väärtus, kui toode pole saadaval seal, kus ja millal klient seda osta soovib kohase klienditoe ning -teenindusega (Belch & Belch 2003: 62).

*Müügitoetus* alla kuuluvad kõik tegevused, mis kommunikeerivad toodete ja teenuste omadusi sihtgrupile ning meelitavad neid ostma (Kotler et al. 2005: 34). Müügitoetus võib

toimuda nii vahendajatele kui lõpptarbijatele. Turundajad kasutavad erinevaid müügitoetuse võtteid - reklaam, müügikampaaniad, otseturundus, avalikud suhted ja personaalne müük - informeerimaks tarbijaid oma toodetest, hindadest ja kohtadest, kus need on saadaval (Belch & Belch 2003: 64).

Tarbijat mõjutavad mitmesugused muud stiimulid, mis ei ole turundajate kontrolli all. Esimesena käsitletakse järgnevalt majanduslikke mõjureid. Belch & Belch (2003: 661) on öelnud, et riigi majanduslik olukord väljendab selle oleviku ja tuleviku tarbimispotentsiaali, sest tooteid ja teenuseid saab müüa vaid riikides, kus on piisavalt kõrged sissetulekud nende ostmiseks. Enamasti ei ole see probleemiks arenenud riikides nagu Ameerika Ühendriigid, Kanada, Jaapan ning enamuse Lääne-Euroopast, kus tarbijatel on üldiselt kõrgemad sissetulekud ning elatustase. Samal ajal puuduvad paljudes arengumaades piisavad müügi- ja turunduskanalid ning ostujõud, et ettevõtetel oleks mõttekas oma tooteid seal reklaamida (Belch & Belch 2003: 661-662). Sissetulekul on ka sotsiaalpsühholoogilisi tähendusi, näiteks silmatorkav tarbimine, edukus, vastuvõetavus, turvalisus, vabadus (Vihalem 2008: 104). Vihalem (2008: 105) on ka öelnud, et säästmine on mõjutatud majanduslikust ja kultuurilisest keskkonnast ning seisundi optimistlikust või pessimistlikust hindamisest. Ehk kui tarbija on optimistlikult meelestatud, teeb ta rohkem juhuslikke, impulsiivseid oste ja on altis laenu võtma, kui tarbija on aga oleviku ning tuleviku suhtes pessimist, vähendab ta ostumahtu ega kipu laenama.

Tehnoloogilised ja poliitilised erinevused avalduvad teede ja kommunikatsioonide arengus, korruptsiooni tasemes, riigikorras jmt (Kuusik *et al.* 2010: 107). Kõige suuremat mõju ostukäitumisele omab aga kultuuriruum, milles inimene on kasvanud. Kuusik ja teised (2010: 107) on defineerinud kultuuri kui kompleksset tervikut, mis sisaldab teadmisi, uskumusi, väärtusi, hoiakuid, kunsti, eetikat, oskusi ja kombeid, mida inimene ühiskonna liikmena omandab. Majanduslikult arenenud ühiskond on tarbimisühiskond ning kultuur dikteerib ostmist ja tarbimist, kuidas ja mida süüa ning selga panna, kuhu reisida, mis tüüpi eluaset soetada, mida jõuludeks kinkida jne (Vihalem 2008: 111).

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad ka nende demograafilised andmed. Demograafiliste tunnuste alla kuuluvad näitajad nagu sissetulek, sugu, haridustase, asukoht, rahvus ja perekonna suurus (Perner 2021). Demograafilised nihked mõjutavad tugevalt tarbijate käitumist ning turundajad peavad demograafiliste trendidega pidevalt kursis olema, et algatada ja korrigeerida oma programme ning kasutada uusi võimalusi (Vihalem 2008: 105). Turunduses on vaja ka teada, millisele sotsiaalsele klassile on toode või teenus suunatud.

Kuusiku ja teiste (2010: 108) definitsiooni järgi on sotsiaalne klass ühiskonna osa, mis koosneb inimestest, kelle sarnased sotsiaalsed omadused hõlbustavad neil omavahelist suhtlemist ja määravad ära piirangud suhetes teiste sotsiaalsete klasside liikmetega. Samad autorid on välja toonud ka peamised seisukohad, kuidas sotsiaalsed klassid mõjutavad turundusmeetmestiku kujundamist:

- 1) Erinevad sotsiaalsed klassid tarbivad erisuguseid tooteid erinevatel eesmärkidel ning peavad tähtsaks erinevaid tooteomadusi. Oluline on ka toote sotsiaalne nähtavus (näiteks autoga näidatakse oma sotsiaalset staatust ja kuuluvust).
- 2) Mitmed uuringud on näitanud, et erinevad sotsiaalsed klassid eelistavad ka eri tüüpi ostukanaleid: kõrg- ja keskklass eelistavad kaubamaju ja spetsiaalpoode, alumine klass aga väldib suuri kaubanduskeskusi ning eelistab säästu- ja nn nurgapoode.
- 3) Sotsiaalsetele klassidele sobivad ka erisugused meediad ja sõnumid (kõrgemad klassid on paremini mõjutatavad sümbolilistest esitlustest, samal ajal mõjuvad madalamatele klassidele paremini visuaalsed igapäevatoimingutega seostatud esitlused).

Turunduslikud ja keskkonnast tulenevad stiimulid jagatakse turundajate poolt kontrollitavateks ja mittekontrollitavateks. Turundajad saavad mõjutada tarbija käitumist eelkõige toote või teenuse turundamisega seotud stiimulitega, mis on kontrollitavad. Küll aga ei ole keskkonna stiimulid otseselt turundajate kontrolli all, mistõttu on eduka turundustegevuse eelduseks oluline neid uurida ning vastavalt oma tegevust kohandada.

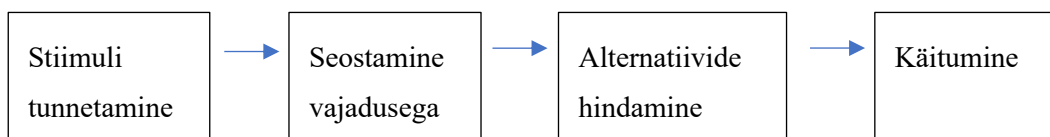
#### **1.4. Ostukäitumist mõjutavad individuaalsed tegurid**

Individuaalsetel teguritel, mis on seotud tarbija omadustega, on märkimisväärne mõju tarbija ostukäitumisele. Nendeks on tajumine, õppimine, mälu, motivatsioon, isiksus, emotsioonid ja hoiakud (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 274).

*Tajumisel* on turunduses oluline roll, sest sellest sõltub, milliseid sõnumeid või stiimuleid tarbija tähele paneb ning kuidas ta neid mõistab (Kuusik *et al.* 2010: 101). See on protsess, mis algab turundusliku stiimuliga kokkupuutest ning lõpeb stiimuli sidumisega mingi tähendusega (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 278). Stiimuliga kokkupuutel toimub selekteerimisprotsess, mille käigus valitakse välja stiimulid, millele tähelepanu pööratakse (*ibid.*:279-283). Tähelepanu võib olla tahtlik või tahtmatu. Esimese puhul valitakse stiimuleid, mis on kooskõlas inimese motiveeritud käitumisega, teise korral aga toimub

selekteerimine tulenevalt stiimuli omadustest (Kuusik *et al.* 2010: 102). Kui stiimulile on suunatud tähelepanu, toimub interpreteerimine, mille käigus tarbija adub sissetulevat informatsiooni stiimuli, enese ja situatsiooni omadustest lähtuvalt (*ibid.*:102). Ann Vihalem (2008: 97) on öelnud: "Kui tarbijad tajuvad konkreetset toodet, selle hinda ja omadusi isemoodi, siis tõenäoliselt nad käituvad selle ostmisel ja tarbimisel erinevalt. Inimesed ei taju samu asju ühtviisi, indiviid võib eri aegadel tajuda sama objekti erinevalt."

Õppimine on igasugune muutus käitumises või mõtlemises, mis tekib informatsiooni ja kogemuste omandamisel (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 318). Tarbijakäitumine on suures osas õpitud käitumisviis, sest inimesed omandavad hoiakud, väärtused, eelistused, käitumismaneerid ja tunded läbi õppimise (*ibid.*: 318). Õppimisteooriad jagunevad käitumuslikeks ja kognitiivseteks. Käitumuslikud õppimisteooriad seavad esikohale välised ning keskkondlikud stiimulid ja jätavad tahaplaanile sisemised psühholoogilised protsessid. Seega tugineb teooria stiimul-reaktsioon põhimõttele, kus õppimine toimub välistele stiimulitele reageerimise tulemusena. Käitumuslikku õppimisteooriat on kritiseeritud ühetaolise lähenemise pärast - see paneb liiga suurt rõhku välistele stiimulitele ning jätab välja psühholoogilised faktorid nagu motivatsioon, mõtlemine ja tajumine. Seetõttu on viimasel ajal domineerinud tarbijakäitumise uuringutel kognitiivne lähenemine. Kognitiivne õppimine sisaldab kompleksseid psühholoogilisi protsesse, mis on aluseks tarbija otsustusprotsessis. See teooria on eriti tähtis turundajate ja ettevõtete jaoks, kelle tooted ja teenused nõuavad põhjalikku valikute tegemist ning otsustusprotsessi. Kognitiivsed protsessid nagu tajumine, arvamuse kujundamine brändi suhtes, hoiaku kujunemine ja informatsiooni kogumine on olulised komponendid mõistmaks tarbijakäitumise põhjuseid ja otsuse langetamise põhjuseid erinevat tüüpi ostudel. (Belch & Belch 2003: 126-127) Joonisel 2 on kujutatud visuaalselt kognitiivset õppimist.



**Joonis 2.** Kognitiivne õppimisprotsess (Kuusik *et al.* 2010: 104).

Mälu on kogum eelnevalt õpitud kogemustest (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 319). See väljendab inimese võimet salvestada, säilitada ja taastada informatsiooni ning jaguneb

sensoorseks, lühiajaliseks ja pikaajaliseks (Kuusik *et al.* 2010: 105). Kuna tarbijad ei mäleta kogu informatsiooni, mida nad näevad, kuulevad või loevad, siis on turundajate jaoks oluline kindlaks teha, et turundatav objekt talletuks tarbija mälusse nii, et see meenuks õigel ajal ja seostuks õige sõnumiga (Belch & Belch 2003: 114). Sensoorne mälu opereerib momentvõttena, mis säilitab visuaalses, auditiiivses või mõnes teises sensoorses modaalsuses olevat informatsiooni vaid 1-3 sekundiliseks ajahetkeks (Kuusik *et al.* 2010: 105). Sensoorses mälus registreeruvad turundussõnumit töödeldakse pinnapealselt ja tarbija mälus see ei salvestu. Lühiajaline mälu on aga justkui programm, mis on parasjagu arvutis aktiivne (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 319). Samad autorid (2010: 319) on välja toonud, et tarbijad kasutavad lühiajalist mälu informatsiooni mahutamiseks selle analüüsimise ja interpreteerimise ajal. Seega on lühiajaline mälu analoogne mõtlemisega. Turunduslikult on tähtis informatsiooni töötlemise pikkus, sest mida rohkem kulutab tarbija aega reklaamsõnumi töötlemiseks, seda tõenäolisem on, et saadud informatsioon kantakse üle pikajalisse mälusse. Sõnumi töötlemise pikkus sõltub suurel määral tarbija huvist brändi, toote või sõnumi vastu. Materjali ülekanne lühiajalisest mälust pikaajalisse toimub enamasti kordamise alusel (Kuusik *et al.* 2010: 105). Pikaajalises mälus on informatsioon struktureeritud ja hoiustatud selliselt, et see on vajaduse korral kättesaadav (*ibid.*:105). Selle puhul eristatakse semantilisi mäilupilte ning episoodilisi mälestusi (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 321). Semantilised mälestused on tarbija arusaamad ja tunded maailma kohta, episoodilised mälestused aga olukorrad ja sündmused, milles isik on osalenud (*ibid.*:321).

Kogu tarbimiskäitumise alus on *motivatsioon* (Vihalem 2008: 95). Vihalem on defineerinud motivatsiooni kui motiivide kogumit, mis ajendab inimest kindlal viisil toimima, seejuures motiiv on põhis, ajend, liikumapanev põhjus. Motiivi genereerib rahuldamata vajadusest põhjustatud pinge, mille vähendamiseks püüab tarbija vajadust rahuldada. Järelikult on vajadused motivatsiooni määravaks osaks (*ibid.*:95). Tarbijat kannustavad pidevalt vajadused, mis võivad olla bioloogilised - nälg, janu, ebamugavus või psühholoogilised - tähelepanuvajadus või vajadused austuse ja kuuluvuse vastu (Kotler *et al.* 2003: 268-269). Tarbijamotivatsiooni tundmine võimaldab turundajal tarbijate käitumist mõista, hinnata ja juhtida (Vihalem 2008: 95). Motivatsiooni kohta on lugematu arv teooriaid, millest antud bakalaureusetöös käsitletakse lähemalt Maslow vajaduste hierarhiat alapeatükis 1.5.

Individuaalsetest teguritest aitab kõige enam tarbijaid eristada *isiksus*. See on kõigi inimest iseloomustavate ja eristavate omaduste kogum, mis määrab suuresti ära, kuidas inimene



mingis situatsioonis reageerib (Kuusik *et al.* 2010: 91). Isiksuseomaduste mõistmine annab konteksti tarbijakäitumise analüüsimisel kindlate toodete või brändide valikute suhtes (Kotler *et al.* 2003: 268). Näiteks on kohvitootjad avastanud, et tihedad kohvijoojad kipuvad olema sotsiaalsemad, mistõttu on Nescafe reklaamides kujutatud sageli inimesi koos kohvi nautimas (*ibid.*:268).

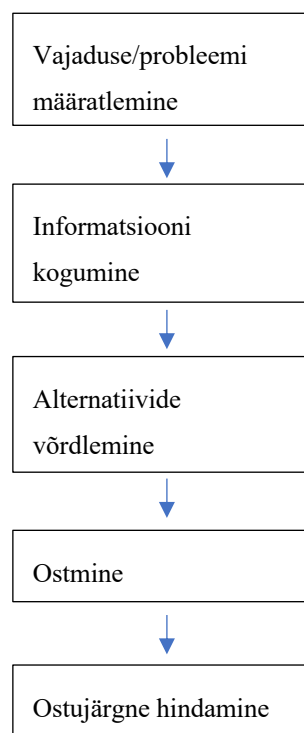
*Emotsioonid* on tugevalt seotud vajaduste, motivatsiooni ja isiksusega (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 378). Näiteks isiksuse poolest on osad inimesed emotsionaalsemad ja teatud turundusvõtete suhtes kergemini mõjutatavad. Kui tarbija vajadused on rahuldamata, tekivad tal negatiivsed emotsioonid ning vajaduste rahuldamisel asenduvad need positiivsete emotsioonidega. Turundajad kujundavad ja positsioneerivad tooteid, et emotsioone esile kutsuda või neid vähendada. (Hawkins & Mothersbaugh 2010: 384). Tooted ja brändid, mis loovad positiivseid tarbimisemotsioone, suurendavad klientide rahulolu ning lojaalsust (*ibid.*: 378).

*Hoiak* on inimese püsiv, positiivne või negatiivne suhtumine iseendasse, teistesse, asjadesse ja teemadesse (Vihalem 2008: 100). Inimestel on hoiakud peaaegu kõige suhtes, näiteks religioon, poliitika, riietus, muusika, toit (Kotler *et al.* 2003: 275). Turunduslikult on aga oluline, milline on tarbija hoiak ettevõtte, selle töötajate, ürituste, toodete (omadused, pakend, garantii, hind), müügikoha, reklaami ja muu sarnase suhtes (Vihalem 2008: 100). Arvestatav tõendusmaterjal toetab eeldust, et hoiakute ja käitumise vahel esineb suhe (Belch & Belch 2003: 117). Eelistused kujunevad välja siis, kui hoiak muutub ühe objekti suhtes positiivsemaks kui teise suhtes (Kuusik *et al.* 2010: 99). Samad autorid (2010: 100) on ka välja toonud, et turunduse ülesanne on luua positiivseid hoiakuid. Samas tuleb hoiakute muutmise juures arvestada, et pinnapealsest arvamusel tulenevaid hoiakuid on lihtsam muuta, kui sügavatel tõekspidamistel baseeruvaid hoiakuid.

Individuaalsed tegurid mõjutavad tarbijakäitumist tarbija omadustest lähtuvalt. Tarbijad on oma omaduste poolest erinevad näiteks tajumise, motiivide, isiksuse ja hoiakute alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. Samas on individuaalsete tegurite toimel tarbijatele iseloomulikud mitmesugused käitumistunnused, mida turundajad saavad kasutada tarbija ostukäitumise ja otsustusprotsessi uurimiseks.

## 1.5. Tarbija otsustusprotsess

Engel, Kollat ja Blackwell löid 1978. aastal tarbija otsustusprotsessi mudeli (tuntud kui EKB mudel). Mudel on saanud aluseks paljudele tarbijauuringutele ning seda peetakse üheks tähtsamaks teooriaks tarbijakäitumise kirjeldamisel. Joonisel 3 illustreeritud EKB mudel koosneb viiest etapist, millest esimene on vajaduse/probleemi määratlemine. Sellele järgneb informatsiooni ja alternatiivide kogumine. Kolmas etapp on alternatiivide hindamine ning võrdlemine. Kui alternatiivide hulgast on valik tehtud, liigub tarbija neljandasse etappi, milleks on ostu sooritamine. Viimane etapp mudelis on ostujärgne hindamine. (SueLin 2010: 2910-2911) Tarbija ostuotsustusprotsess algab juba enne otsuse langetamist ning jätkub pärast ostu sooritamist (Vihalem 2008: 82).



**Joonis 3.** Engel, Kollat ja Blackwelli otsustusprotsessi mudeli etapid (Engel *et al.* 1978 ref SueLin 2010: 2911).

*Vajaduse või probleemi määratlemine* algab siis, kui tarbija tajub vajadust ning on motiveeritud seda rahuldama (Belch & Belch 2003: 107). Vajadus tekib soovitu ja tegelikkuse vahest (Vihalem 2008: 83). Vajaduse põhjused võivad tuleneda nii sisemiste kui

välise tegurite mõjul ning see selgub tajumisel (*ibid.*:83). Ann Vihalem (2008: 83) on liigitanud tajumise alusel:

1. Vajaduse tajumine:

- hetkeseisundi kvaliteedi halvenemine,
- toode sai tarbitud, ost ei vasta vajadustele, ostuga kaasnevad täiendavad vajadused (maja ostmisega kaasneb vajadus see sisustada).

2. Võimaluste tajumine:

- ideaalseisundi esiletõusmine,
- tingimuste muutumine, võimalus valida kvaliteetsem toode (rahulolematus vana autoga, mis paneb ihaldama kõrgklassi autot).

Turundajate eesmärk on tahtlikult tekitada ebakõla tarbija käesoleva ja eelistatud seisundi vahel. Lahknevus tekitab vajaduse, mis sunnib tarbijat leidma ja ostma toodet või teenust. Ebakõla tekitatakse läbi reklaamide ja müügitoetuse. Kui tarbija avastab rahuldamata vajaduse ning toote, mis vastab nõuetele, on tekkinud soov. Turundajad peavad tabama ära selle hetke, kui sihtgrupil on tekkinud probleem või vajadus, sest see on ideaalne aeg oma toodet või teenust neile turundada. Läbi turunduse on võimalik ka "aidata" tarbijal vajadust tunnetada või isegi luua vajadus ise - luues toote suhtes ihaldatud staatust. (Stankevich 2017: 10)

Kuigi probleemi määratlemine on sageli lihtne protsess, mõjutavad viisid, kuidas tarbija tajub probleemi ja on motiveeritud seda lahendama kogu ülejäänud otsustusprotsessi. Motiivid toote soetamiseks võivad olla erinevad, näiteks osad kliendid soetavad käekella selle praktilise väärtuse pärast, teised aga staatuse sümbolina. Et paremini mõista tarbija ostude aluspõhjuseid, on palju tähelepanu pööratud motiivide uurimisele. Üheks populaarsemaks tarbija motivatsioonide käsitlemiseks on Abraham Maslow' vajaduste hierarhia, mis on kujutatud joonisel 4. (Belch & Belch 2003: 107-109)

Eneseteostuse vajadused (eneseareng)
Tunnustusvajadused (eneseväärikus, tunnustamine, staatus)
Sotsiaalsed vajadused (kuuluvustunne, armastus)
Turvalisuse vajadused (kaitstus, turvatunne)
Füsioloogilised vajadused (nälg, janu)

**Joonis 4.** Maslow' vajaduste hierarhia (Belch & Belch 2003: 109).

Maslow' teooria kohaselt on osad vajadused kriitilisemad kui teised ning et kõrgema taseme vajadused aktiveeruksid, peavad madalama taseme vajadused olema rahuldatud. Kõige alumisel tasemel on füsioloogilised vajadused: toit, peavari, riietus, seksuaalsed vajadused jmt. Teisel tasemel on turvalisuse vajadused: stabiilsus, riskide vältimine, füüsiline turvalisus ja tuttav keskkond. Kolmandal tasemel on sotsiaalsed vajadused: kuuluda gruppi ja olla grupi poolt aktsepteeritud, olla armastatud, omada sõpru. Neljandal tasemel on tunnustusvajadused: vajadus staatuse, eneseaustuse, teiste austuse ja üleoleku järele. Viimasel tasemel on eneseteostuse vajadused: soov end arendada, olla loov ning oma täielikku potentsiaali realiseerida. (Kuusik *et al.* 2010: 88) Tarbija hakkab Maslow' väitel kõrgema tasemete vajadustega tegelema alles siis, kui esimeste astmete vajadused on rahuldatud. Reaalsuses on ebatõenäoline, et inimesed liiguvad vajaduste hierarhias astmeliselt. Arenenud riikide inimestel on esmased füsioloogilised vajadused enamasti rahuldatud, mistõttu muudetakse sageli tooted, mis neid vajadusi rahuldavad, ahvatlevaks tarbijate kõrgema taseme vajadustele. Näiteks kasutab *Pampers* mähkmete müümisel võtteid, mis seavad lisaks füsioloogilistele vajadustele fookusesse ka lapse ja lapsevanema vahelise suhte (sotsiaalsed vajadused). Samuti on erinevate omadustega tarbijate jaoks

tähtsamad erinevad hierarhia astmed. Noor ja vallaline isik võib osta auto, et rahuldada sotsiaalseid või tunnustusvajadusi, samas perekond lastega peab tähtsamaks turvalisust. (Belch & Belch 2003: 110)

*Info otsimise etapis* aktiveeruvad mälu, tähelepanu ja taju (Kuusik *et al.* 2010: 116). Tarbija sooritab tõenäoliselt ostu, kui tema vajadus on küllalt tugev ning turul on kriteeriumitele vastav toode. Kui ta seda kohe ei tee, salvestab ta vajaduse mälus või asub selle kohta teavet otsima. Tarbija võib infot saada mitmetest allikatest: isiklikest allikatest nagu perekond, sõbrad, naabrid või töökaaslased; kaubanduslikest allikatest, näiteks reklaamidest, müügiinimestelt, internetist, teadetetahvlitelt; avalikest allikatest - massimeediast, tarbijareitingu ettevõtetest; kogemuslikud allikad, näiteks toodete proovimine ja kasutamine. (Kotler *et al.* 2005: 281-282) Ostuotsuse vastuvõtmisel täidavad informatsiooni allikad neile iseloomulikke rolle, kaubanduslikud allikad on enamasti informeerivad, isiklikud aga hinnangulised (Vihalem 2008: 86). Informatsiooni eesmärk on vähendada ebakindlust, kuid info üleküllus võib ebakindlust hoopis suurendada (Kuusik *et al.* 2010: 116).

Otsitava informatsiooni hulk sõltub mitmetest teguritest, näiteks turg (kui palju on alternatiive ja kui suured on erinevused brändide vahel?), toote omadused (kui tähtis on toode tarbijale? Kui arusaadav on toote kvaliteet ja kui keerulised on selle omadused?), tarbija omadused (kui huvitatud on tarbija tootest, selle omaduste analüüsist ning kõige kasulikuma tehingu tegemisest?) (Perner 2021). Kõige rohkem otsivad informatsiooni keskmise teadmiste astmega inimesed - väheste teadmistega inimesed ei pruugi mõista, et infot on juurde vaja ning rohkemate teadmistega inimestel on infot juba piisavalt (Kuusik *et al.* 2010: 116). Turundaja analüüsib infot ja infoallikaid, mida kasutavad olemasolevad ja potentsiaalsed kliendid, teeb selgeks missugust teavet tarbijad vajavad, millisel määral on info kättesaadav ja kuidas see mõjutab toodete ning brändide valimist ja ostmist (Vihalem 2008: 86). Lõviosa informatsioonist tuleb tänapäeval internetist. Seda kasutatakse nii konkreetse toote või teenuse kohta ostueelse teabe kogumiseks kui ka brändide, toodete ja teenuste kategooriate kohta üldise info otsimiseks. Internet on efektiivne viis teabe kogumiseks, sest see muudab suure hulga erineva info kättesaadavaks võrdlemisi minimaalse aja-, energia- ning rahalise kuluga. (Peterson & Merino 2003: 104) Yadav ja Rahman (2018: 3885) on oma uuringus välja toonud, et e-poodide kliendid teevad toodete osas valikuid lähtudes informatsiooni täielikkusest ja täpsusest veebilehtedel või sotsiaalmeedias. Teavet saadakse toodete kirjeldustest, ülevaadetest, hinnangutest jne.

Sageli avaldavad tõhusaimat mõju isiklikud allikad, kellelt tuleb rikkalik teave, mida usaldatakse tihti isegi siis, kui see on ebatõpne (Vihalem 2008: 86).

Pärast informatsiooni kogumisest saadud teabe omandamist liigub tarbija *alternatiivide võrdlemise etappi*. Selles etapis võrdleb tarbija erinevaid brände või tooteid ja teenuseid, mille puhul on ta tuvastanud võimekuse lahendada tarbimise probleem ning rahuldada vajadused ja motiivid, mis käivitasid otsustusprotsessi. Tarbija vähendab võimalike alternatiivide hulka kontrollitavale tasemele, mille täpne suurus sõltub ostu tähtsusest ning aja- ja energiahulgast, mida tarbija on valmis kulutama alternatiivide võrdlemiseks. (Belch & Belch 2003: 114-116) Tarbijad näevad tooteid kui omaduste kogumit, millel on vahelduv võime rahuldada tunnetatavaid vajadusi. Näitena saab kasutada kaameraid, mille toote omadusteks võivad olla pildi kvaliteet, kasutajasõbralikkus, suurus, hind jm. Tarbija valib, milliseid omadusi ta tähtsamaks peab ning suunab eelkõige tähelepanu vajadusega otseselt seotud toote omadustele. (Kotler *et al.* 2005: 282)

Alternatiivide hindamismudeleid on käitumisteoorias palju, Ann Vihalem (2008: 87) on esitanud järgmised:

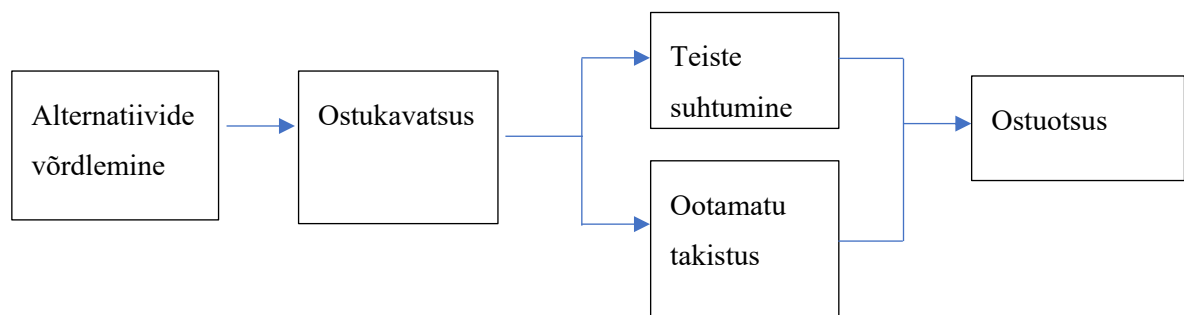
- 1) lojaalsuspõhine - võrdlemist ja hindamist sisuliselt ei toimu; valitakse järjekindlalt ning emotsionaalselt bränd, millega ollakse harjunud ning on kujunenud lojaalsus;
- 2) tasakaalustav - võrreldakse omadusi; ühe omaduse kõrgem hinne kompenseerib vähem olulise omaduse madalama hinde;
- 3) leksikograafiline - omadused järjestatakse tähtsuse alusel; võrreldavad brändid seatakse tähtsaima omaduse alusel järjekorda;
- 4) minimalistlik - omadustele kehtestatakse minimaalsed väärtused, millest allapoole minna ei soovita;
- 5) maksimalistlik - kehtestatakse omaduste maksimaalsed väärtused; kui tekib olukord, et väärtused seatakse liiga kõrgele, ei pruugita leida nõudeid rahuldavaid brände või omadusi;
- 6) tulemuspõhine - leitakse toote võimalikud positiivsed kasud ja negatiivsed riskid, mida hinnatakse ja kaalutakse.

Turundajad peavad suutma eristada toodete ja teenuste omadusi ning tagajärgi, sest tarbijad omistavad omadustele tähtsust selle põhjal, milliseid tagajärgi nende kasutamine põhjustab. Tagajärjed võivad olla funktsionaalsed või psühhosotsiaalsed. Funktsionaalsed tagajärjed on konkreetsed toote või teenuse kasutamise tulemused, mis on materiaalsed ja otseselt

kogetavad. Nendeks võivad olla näiteks toitude maitse või auto kiirendus. Psühhosotsiaalsed tagajärjed on abstraktsed tulemused, mis on rohkem subjektiivsed ja isiklikud, näiteks kuidas paneb toode tarbijat tundma või milline on teiste potentsiaalne arvamus, kui toode ostetakse või seda kasutatakse. Toodete ja teenuste omadused ja nende kasutamise tagajärjed või tulemused on olulised, sest need on sageli aluseks kliendi hoiakute ja ostukavatsuste kujundamisel, samuti alternatiivi valimisel. (Belch & Belch 2003: 117)

Selles etapis on protsess individuaalne, sest tarbija otsib parimat võimalikku tehingut, mille aluseks võivad olla toote omadused, hind, kvaliteet, bränd, toote positsioneerimine, koht, toote kasutamise tagajärjed jne (Stankevich 2017: 11). Siinkohal kalduvad tarbijad muutma oma käitumist ja kriteeriumeid läbi õppimise - nad väldivad tooteid ja teenuseid, millega neil on minevikus olnud halb kogemus ja valivad brändi, mida rohkem usaldavad (Perner 2021). Alternatiivide hindamisel on kolm väljundit: sobiva alternatiivi leidmisel lõpetatakse hindamine; sobiva alternatiivi mitteleidmisel lõpetatakse hindamine; sobiva alternatiivi mitteleidmisel alustatakse uusi infootsinguid (Kuusik *et al.* 2010: 116).

Tarbija peab mingil hetkel lõpetama informatsiooni kogumise ja alternatiivide võrdlemise ning liikuma edasi järgmisesse etappi, milleks on *ostuotsuse vastu võtmine*. Selles etapis on fundamentaalne ostukogemus, mis loob väärtuse taju ning läbi selle kas kinnitab või lükkab ümber tarbija valiku (Blazquez 2014 ref Ashman *et al.* 2015: 137). Tarbija alamotsusteks ostmisel on brändi, müüja, koguse, teenuste, ostuaja ja makseviisi valik (Vihalem 2008: 90). Ostuotsus ei ole sama, mis päris ost. Kui tarbija on välja valinud brändi, peab ta endiselt vastu võtma otsuse ja reaalse tehingu tegema. Vajalikuks võivad osutada lisavalikud, näiteks millal ja kust osta ning kui palju raha kulutada. Sageli on ajaline viivitus ostukavatsuse või -otsuse kujunemisel ja tehingu toimumisel, eriti kõrge osalusmääraga ostude puhul, näiteks auto või arvuti ostul. (Belch & Belch 2003: 120) Ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele võivad samuti tulla 2 faktorit, mis protsessi lõpetavad. Need on kujutatud joonisel 5.



**Joonis 5.** Etapid alternatiivide võrdlemise ja ostuotsuse vahel (Kotler *et al.* 2005: 285).

Näiteks võib tarbija pereliikmete suhtumine toote omadusesse mõjutada tema ostuotsust. Mida tugevam on negatiivne seisukoht ja mida autoriteetsem on infoallikas tarbija silmis, seda suurem on allika mõju ja tõenäosus, et tarbija muudab oma ostuotsust (Vihalem 2008: 88). Ostukavatsused on mõjutatud ka ootamatutest takistustest. Tarbija võib kaotada töö, mõni teine ost võib muutuda kriitilisemaks jmt. Seega ei lõppe eelistused ja isegi ostukavatsused alati ostu sooritamise, need võivad suunata ostukäitumist, kuid ei pruugi määrata väljundit. (Kotler *et al.* 2005: 285)

Otsustamisel kasutatakse samu reegleid nagu hoiakute kujundamisel (Kuusik *et al.* 2010: 116). Kuusik ja teised (2010: 116) on ka välja toonud uuringute tulemused, mille kohaselt tehakse detailselt planeeritud oste umbes 34% juhtudest, üldiselt planeeritud oste on 11%, asendusoste 3% ja planeerimata oste 53%. Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid on vahendaja maine, tootevalik, teenindustase, isiklikud kontaktid, hinnasoodustused, maksetingimused jm. Turundaja saab eduka tööga soodustada tarbija lõppotsuse langetamist ja tehingu sooritamist. (Vihalem 2008: 90-91)

Tarbija otsustusprotsess ei lõpe toote ostmisega. Pärast toote või teenuse kasutamist võrdleb tarbija kasutuskogemust eeldustega ning on kas rahul või rahulolematu, seega tegeleb ta *ostujärgse hindamisega*. Rahulolu avaldub, kui kliendi toode või teenus vastab kliendi eeldustele või ületab neid. Rahulolematust tingib toote või teenuse mittevastavus eeldustele. (Belch & Belch 2003: 121) Kui tarbija tajub, et toode vastab või ületab lubatud taset ja eeldusi, võib temast potentsiaalselt saada "brändisaadik", kes mõjutab teisi tarbijaid nende otsustusprotsessi teises etapis, tõstes võimalusi toote korduvostuks. Sama võib öelda negatiivse tagasiside kohta, mis võib peatada mõjutatavate tarbijate ostukavatsused. (Stankevich 2017: 11) Kotler (2003: 53) on välja toonud neli fakti klientide rahulolu tasemest:

1. Uute klientide omandamine maksab 5-10 korda rohkem, võrreldes kuludega, mis on seotud olemasolevate klientide säilitamisega;
2. Keskmise ettevõtte kaotab igal aastal 10-30% oma klientidest;
3. 5-protsendiline klientide lahkumise ärahoidmine võib suurendada sissetulekuid sõltuvalt tööstusharust 25-85%;
4. Kliendi kasumlikkuse määr üldiselt suureneb kliendisuhete arenedes.

Enamus uuringuid tarbija rahulolu kohta on keskendunud teenustele, sest teenuse kvaliteedi säilitamine on keerulisem toote omast. Teenust tarbitakse samal ajal, kui seda toodetakse



ning iga tootjapoolne viga saab osaks kliendikogemusest, kuid toote puhul on üldiselt võimalik vead likvideerida enne selle müümist. (East et al. 2013: 171) Turundajad saavad rahulolu mõõtmiseks kasutada kaebuste ja soovitude süsteemi, rahulolu uuringuid, kontrollklieentide kasutamist ja kaotatud klientide analüüsi (Vihalem 2008: 91).

Tarbija otsustusprotsess koosneb viiest etapist, mille puhul igat etappi mõjutavad mitmesugused stiimulid ja tegurid. Turunduse planeerimisel on oluline mõista protsessi kui tervikut, samas tuleb leida igale etapile omaseid efektiivseid meetmeid.

## **1.6. Ostukäitumine internetis**

Internet muudab toodete omaduste ja hindade võrdlemise lihtsamaks ning võib vähendada poodlemisele kuluvat aega (East et al. 2013: 14). Internetist ostmine on tõhusam, sest seda on võimalik kasutada tarnijate väljaselgitamiseks, sooviavalduste üles laadimiseks, tehingute tegemiseks ja sooduspakkumiste jahtimiseks (Kotler 2003: 100). AS PricewaterhouseCoopers Advisorsi 2013. aastal läbi viidud uuringust selgus, et 86% uuringus osalenud kodanikest on ostnud kaupu või teenuseid e-kanalitest, kuid inimesed ei teadvusta sageli endale, et tegutsevad e-kaubanduse tarbijatena. E-ostlemisena tunnetatakse pigem asjade ostmist, mitte teenuste tarbimist. Samast uuringust nähtub aga, et kõige enam ostetakse e-kanalite kaudu teenuseid, kuna neid on lihtne e-kanalite kaudu osta.

Mitmetest uuringutest nähtub, et tarbijakäitumises on toimunud muudatused veebipõhise "osaluskultuuri" mõjul, kus iga isik võib samaaegselt olla informatsiooni tootja, mõjutaja ja/või tarbija. Osaluskultuuris on madalad barjäärid väljendusvormidele ja kodanikuosalusele ning teave on vabalt kättesaadav kõigile digitaalsete sotsiaalvõrgustike liikmetele. Selline kultuuriline muutus viib informatsiooni ja võimu ettevõtete ja organisatsioonide käest tarbijatele. Üks suurimaid muutuseid, mis osaluskultuuri liikuma paneb, on luua sarnaste omadustega tarbijate vahel võrgustikke. Kollektiivne mõtlemine julgustab inimesi omavahel koostööd tegema ja toodete kohta informatsiooni jagama, mis aitab neil langetada paremaid ostuotsuseid. Selle tulemusena on tarbijad internetis teadlikumad ning ettevõtete poolt raskemini manipuleeritavad. (Ashman et al. 2015: 127-129)

Ostukäitumine internetis on toodete, teenuste ja informatsiooni ostmine internetis. Tüüpilise ostuprotsessi puhul läheb tarbija internetti ja otsib informatsiooni toote, teenuse või nendega

seotud teabe kohta, hindab alternatiive ning valib objekti, mis vastab kõige paremini tema vajadustele. (Yusmita *et al.* 2012: 154) Lisaks eelmistes peatükkides kirjeldatud mõjuritele tarbijakäitumises, tuleb internetikeskkonnas arvestada ka tehnoloogiliste teguritega. Harris ja Goode (2010: 231) on oma uuringus välja toonud, et ostuotsuse kaalumisel internetis on klientide jaoks kõige tähtsam usaldusväärsus. Usaldus e-teenuse vastu tekib samade autorite hinnangul kolme peamise mõjuri toimetel - esteetiline atraktiivsus, paigutus ja funktsionaalsus, tehingute turvalisus. Esteetiline atraktiivsus tuleneb veebilehe kujunduse originaalsusest, visuaalsest atraktiivsusest ja meelelahutuslikust väärtusest. Paigutus ja funktsionaalsus hõlmab endas e-poe kasutusvõimalusi, teabe asjakohasust, kohandusi ja interaktiivsust. Mitmed uuringud näitavad, et kasutusvõimalused ja funktsionaalsus on kõige tähtsamad omadused, mille põhjal tarbijad veebilehti hindavad. Kuna aga e-poode peetakse tavapoodidest ebausaldusväärsemateks, on äärmiselt oluline, et tarbijad tajuksid e-poes makseprotsesside ja veebilehe üldiste poliitikate turvalisust. Kuna usaldus kasvatab lojaalsust, on see tähtis mõjur interneti ostukäitumise puhul. (Harris & Goode 2010: 231-233)

Tänapäeval mõjutab tarbija ostukäitumist internetis sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediat käsitletakse kui tegevusi, tavasid ja käitumisharjumusi inimgruppide hulgas, kes kogunevad veebi, et jagada informatsiooni, teavet ja arvamusi kasutades interneti suhtluskanaleid (Brake & Safko 2009 ref Osei & Abenyin 2016: 268). Sotsiaalmeedia kanaliks võib olla blogi, foorum, ärivõrgustik, pildijagamise platvorm, suhtlusrakendus jmt. 2023. aastaks prognoositakse 3,43 miljardit aktiivset sotsiaalmeedia kasutajat, mis on ligikaudu kolmandik maailma populatsioonist (Tankovska 2021). Kusjuures keskmiselt veedab kasutaja sotsiaalmeedias 144 minutit päevas (*ibid.* 2021). Sotsiaalmeediast on saanud üks peamisi mõjureid erinevatele tarbijakäitumise aspektidele nagu teadlikkus, teabe kättesaadavus, arvamused, hoiakud ja ostujärgne kommunikatsioon ning hindamine (Mangold & Faulds 2009: 358). Gillin (2007) on öelnud: "traditsiooniline turundustarkus on pikalt olnud arusaamal, et rahulolematu klient räägib halvast kogemusest 10 inimesele. Kuid see arusaam on aegunud. Sotsiaalmeedia uuel ajastul on tal võimalus jagada oma kogemust 10 miljoni inimesega." (ref Mangold & Faulds 2009: 359). Rashtchy ja teised (2007: 4-5) on oma raportis *The User Revolution: The New Advertising Ecosystem* välja toonud, et tänu internetile ja sotsiaalmeediale on tarbijad äärmiselt teadlikud oma vajadustest ning nad tahavad turundajatelt sisu, mis on suunatud konkreetsetele nendele vajadustele. Samuti tahavad tarbijad seostada brändi oma elustiiliga, mille kaudu saavad nad brändi "misjonärideks".

Samad autorid väidavad, et selle tulemusena peavad turundajad looma lähedasemaid suhteid tarbijatega - piisavalt lähedasi, et olla osa tarbitavast sisust, mitte turunduslik vahelesegamine. Seetõttu peavad ettevõtted lisaks klientide vihjete järgimisele ühinema aktiivsete osalejatena tarbijate võrgustikesse ning omama siirast huvi tarbija soovide rahuldamise vastu. Samas raportis on öeldud: "See on arvatavasti üks radikaalsemaid muudatusi, mida tarbijate revolutsioon turundusmaailmas põhjustab, kuid meie arvates on järgneva 20 aasta kõige edukamad ettevõtted need, kelle tegevus on täielikult joondatud tarbijate sotsiaalsete ideaalidega."

Interneti populaarsuse kasv on kaasa toonud muutused tarbijate ostukäitumises. Suurimat tähelepanu pööratakse e-poodide usaldusväärsele, sest tarbijate hinnangul on e-poed tavapoodidest ebausaldusväärsemad. Ostukäitumist kujundab eelkõige sotsiaalmeedia, kus tarbijatel on võimalus lisaks informatsiooni tarbimisele ka ise selle tootmises osaleda.

## 2. TARBIJA OTSUSTUSPROTSESS E-POE KODUABC NÄITEL

### 2.1. KoduABC tutvustus

KoduABC e-pood on loodud käesoleva bakalaureusetöö autori ja tema äripartneri koostöös 2020. aasta septembris. Bränd on täielikult keskendunud internetimüügile, pakkudes erinevat sisustus- ja dekoratiivkaupa. KoduABC ei oma füüsilist müügipunkti. Ettevõttel ei ole registreeritud ühtegi töötajat ning müügi, turunduse, klienditeeninduse ja tehniliste lahenduste eest vastutavad asutajad.

KoduABC tooteid turundatakse viie erineva turunduskanali kaudu - Facebook, Instagram, Google, meiliturundus ja e-pood. Neist tähtsamad on e-pood ja Facebook. E-poes on igakuiselt külastajaid ca 12 000 inimest ning Facebookis on brändil ligikaudu 5800 jälgijat. Numbrid on saavutatud reklaamidega Facebookis, Google'is ja Instagramis, sisuloomega sotsiaalmeedias (postitused, artiklid) ja aktiivse tegevusega sisustusteemalistes sotsiaalmeediagruppides. E-poes on 182 aktiivset toodet 9 erinevas tootekategoorias.

Turundamiseks kasutatakse *Facebook Business Suite* ja *Google Ads* tööriistu, luuakse postitusi Facebooki ja Instagrami kontodel ning tehakse sisuturunduslikku koostööd teiste platvormidega. Reklaamid on üles ehitatud viiel erineval viisil: kategooriapõhised reklaamid, mille puhul reklaamitakse peamiselt visuaalselt erinevaid tootekategooriaid; sooduspakkumised, kus reklaamid põhinevad sooduskampaaniatel või allahinnatud toodetel; brändi tutvustavad reklaamid, mille eesmärk on tutvustada KoduABC sisu ja e-poodi; taasturundus, mille puhul reklaamid suunatakse inimesteni, kes on KoduABC e-poodi juba külastanud või seal midagi teinud (nt tooteid ostukorvi lisanud); meiliturundus, kus uudiskirjaga liitunud inimestele saadetakse e-kirja teel pakkumisi ja informatsiooni toodete kohta. Kõikide reklaamide puhul on määratletud sihtgrupp, kellele soovitakse antud reklaami näidata. Näiteks kategooriapõhiste reklaamidega soovitakse jõuda inimesteni, kelle huvidest lähtuvalt võivad reklaamitavad kategooriad neile huvi pakkuda. Sooduskampaaniad ja brändi tutvustavad reklaamid suunatakse laiemale sihtgrupile, kelle puhul algoritmid on salvestanud huvid sisustus- ja dekoratiivkaupade vastu. Taasturunduse käigus sihitakse eksklusiivselt inimesi, kes on külastanud KoduABC e-poodi. Neile

näidatakse reklaame toodetest, mida nad on e-poes vaadanud või ostukorvi lisanud. Meiliturunduse eesmärk on eelkõige kasvatada lojaalsust olemasolevate klientide hulgas, aga ka luua uusi kliendisuhteid uudiskirjaga liitunud huvilistega. Meili teel saadetakse katalooge, uudistooteid ja sooduspakkumisi.

KoduABC peamine sihtgrupp on eesti keelt kõnelevad naised vanuses 25-55, kes kasutavad internetti ning kelle huvid seonduvad sisustusvaldkonnaga. Enam kui 95% KoduABC klientidest on naissoost isikud. Ühe külastuse jooksul vaatab tarbija e-poes keskmiselt 4,47 tootelehte ning külastus kestab keskmiselt 2 minutit. Ligikaudu 62% KoduABC külastajatest jõuab e-poodi sotsiaalmeedia kaudu, umbes 21% külastajatest muude mittetuvastatavate kanalite kaudu ja ligi 12% jõuab KoduABC e-poodi läbi otsingumootori. *Google Analytics* programmi andmetel on KoduABC külastajate peamised huvid kinnisvara, toit ja kokkamine, kunst ja meelelahutus.

## **2.2. Uuringu eesmärk ja meetodika**

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on e-poe KoduABC tarbija otsustusprotsessi kaardistamine.

Töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivseks uurimismeetodiks on intervjuud e-poe KoduABC kliendiga. Meetod toetab töö eesmärgi saavutamist. Kvalitatiivses sisuanalüüsis kasutatakse deduktiivset lähenemist, mis tähendab, et uuritava nähtuse kohta leidub teooriaid ja/või varasemaid uurimusi, mida soovitakse kindlas empiirilises kontekstis kontrollida või edasi arendada (Kalmus *et al.* 2015). Eesmärk saavutatakse intervjuerides KoduABC e-poes ostu sooritanud inimesi ning hinnatakse, millised tegurid mõjutasid neid otsustusprotsessi erinevates etappides langetama ostuotsust KoduABC e-poe kasuks. Intervjueeritavad valitakse lihtsa juhusliku valiku teel. Lihtsa juhuvalimi koostamisel eraldatakse kindlaksmääratud mahuga populatsioonist liikmeid lihtsa juhusliku valiku teel, kusjuures igal populatsiooni liikmel on võrdne võimalus saada valimisse võetud (Õunapuu 2012). Valikuraamiks on tellimuste nimekiri, mis sisaldab populatsiooni kõiki liikmeid. Lihtne juhuvalim on koostatud Exceli juhuarvude generaatori abil. Intervjuusid viiakse läbi seni, kuni informatsioon hakkab korduma. Seejärel lõpetatakse intervjuude tegemine ning eeldatakse, et sellisel juhul on valim koos ning selle põhjal saab järeldusi teha.

Intervjuu eesmärk on koguda informatsiooni e-poe KoduABC klientide ostukogemuse kohta, et kaardistada klientide otsustusprotsess. Intervjuud viiakse läbi telefoni teel. Küsimused on koostatud poolstruktureeritud intervjuu põhimõttel ning avatud vastustega, et intervjuueeritav saaks vastata avatult. Poolstruktureeritud intervjuu jääb oma olemuselt struktureeritud ja struktureerimata intervjuuliikide vahele, kuna ühest küljest kasutatakse eelnevalt koostatud intervjuukava, teisest küljest võib semistruktureeritud intervjuu läbiviimisel küsimuste järjekorda muuta ning küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik *et al.* 2014). Intervjuukava on koostatud lähtudes teooriast. Kava on leitav lisas 1. EKB tarbija otsustusprotsessi mudel põhineb viiel etapil, millest iga etapi kohta küsitakse 1-3 suunavat küsimust. Intervjuud salvestatakse autori arvuti abil ning helifailid transkribeeritakse tekstiks. Transkriptsioone analüüsitakse MAXQDA programmis, kus luuakse EKB otsustusprotsessi mudeli etappide põhjal kategooriad, mille alusel transkriptsioonid kodeeritakse. Kood on siinkohal silt või märksõna, millega tähistatakse tekstilõike (Kalmus *et al.* 2015). Kodeerimine on kvalitatiivse analüüsi põhiline operatsioon, mille käigus jaotatakse tekst osadeks, et seda põhjalikult uurida ning mõista (*ibid.* 2015). Kasutatakse deduktiivset kodeerimist, mille puhul soovitakse testida teooriat ning koodid on loodud vastavalt teoreetilistele materjalidele (*ibid.* 2015).

Saadud vastused analüüsitakse, vastused jaotatakse vastavalt EKB otsustusprotsessi etappideks ja seostatakse teooriaga, eesmärk on saada analüüsitud vastus bakalaureusetöö eesmärgile. Töös tagatakse intervjuueeritavate anonüümsus. Autor kasutab intervjuueeritavate puhul lühendeid: I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7. Tabelis 1 on esitatud intervjuueeritud isikute vanus, sugu, elukoht ja haridustase. Tabelist selgub, et KoduABC klientideks on naised vanusevahemikus 20-72 aastat, kes elavad Eestis.

**Tabel 1.** Intervjuueeritud isikute iseloomustus (koostatud autori poolt)

<b>Intervjuueeritav</b>	<b>Vanus</b>	<b>Sugu</b>	<b>Haridus</b>
I1	54	Naine	Kõrgharidus
I2	35	Naine	Kõrgharidus
I3	26	Naine	Rakenduskõrgharidus
I4	20	Naine	Kõrgharidus omandamisel
I5	72	Naine	Keskeriharidus

I6	36	Naine	Kõrgharidus
I7	45	Naine	Kõrgharidus

Intervjuu valimisse kuulusid 7 inimest, sest seitsmenda intervjuueeritava puhul hakkas info korduma. Intervjuueeritavatega viidi läbi personaalne intervjuu, mille pikkused varieerusid, sest esines nii jutukamaid kui ka kinnisemaid inimesi. Intervjuu algas töö autori poolt koostatud küsimustele vastamisega ning lõppes intervjuueeritavate demograafilise ja geograafilise kuuluvuse määramisega. Transkribeerimiseks kasutati tekstitöötlusprogrammi Microsoft Word. Põhiküsimused koostati EKB otsustusprotsessi mudeli etappide kaardistamise alusel, milleks olid:

- Kuidas jõudsite KoduABC e-poest toote ostmiseni?
- Kuidas tekkis vajadus ostetud toote järele?
- Kust Te saite informatsiooni KoduABC e-poe, ostetud toote ja ostmise kohta?
- Miks otsustasite KoduABC e-poe pakutava toote kasuks? Kuidas KoduABC teistest pakkujatest eristus?
- Kas jäite sooritatud tehinguga rahule? Kas soovitaksite KoduABC e-poodi ka sõbrale?
- Milliseid puudujääke tunnetasite KoduABC e-poest ostu sooritamisel?

E-poe KoduABC klientide otsustusprotsessi kaardistamisel loodi kategooriad EKB tarbija otsustusprotsessi mudeli etappide põhjal. Kategooriad ning neile vastavad koodid on toodud tabelis 2.

**Tabel 2.** Koodisüsteem

Kategooria	Kood
Vajaduse/probleemi määratlemine	Eelnev toode sai tarbitud
	Ideaalseisundi esiletõusmine
	Ostuga kaasnevad uued vajadused
Informatsiooni kogumine	Sotsiaalmeedia

	E-pood
	Reklaam Facebookis
	Telefoni teel
	Internetist otsimine
	Reklaam internetis
Alternatiivide võrdlemine	E-pood
	Tootevalik
	Klienditeenindus
	Hind
	Usaldusväarsus
	Tarneaeg
	Võrdlust ei toimunud
Ostmine	Ostuotsus
	Ostuprotsessi lihtsus
Ostujärgne hindamine	Puudulik tootekirjeldus
	Tootepilt ja reaalsus erinevad
	Abivalmis järelteenindus
	Kiire tarne
	Puudulik informatsioon
	Pikk tarneaeg
	Soovitan teistele
	Toode vastas ootustele



### 2.3. E-poe KoduABC klientide intervjuude analüüs ja järeldused

Selles alapeatükis analüüsib autor e-poe KoduABC klientide intervjuusid küsimuste kaupa. Transkriptsioonid on esitatud kaldkirjas ning tsitaatides kasutatud kombinatsioon /.../ tähistab antud tsitaadi lühendamist. Töö autori kommentaarid, märkused ja täiendused on märgitud nurksulgudes [ ].

#### a. Vajaduse/probleemi määratlemine

Vastuste analüüsist selgub, et KoduABC klientide otsustusprotsessi vallandab kõige sagedamini muu ostuga kaasnevad uued vajadused. Probleem kerkis esile uue kodu ostmisel, uue mööbli soetamisel, millele vajati sobivaid kõrvaltooteid, elukohavahetusel või üürikinnisvara ostmisel.

*/.../ ikkagi esimene kodu ja kööki investeerin rohkem, tuleb selline eritellimusena disainköök ja need nõud sobivad konkreetset selle köögimööbli ja üldise interjööri kokku. (I3)*

*Ma astusin eelmisel sügisel ülikooli ja siis ma kolisin oma vanemate juurest välja. Seetõttu pidin oma üürikorterisse leidma vaiba. (I4)*

Populaarsuselt teine vajaduse määratlemise põhjus oli ideaalseisundi esiletõusmine. Märgati KoduABC reklaami või postitust, mille põhjal hakati reklaamitavat objekti endale ihaldama. Kõik sarnase vastuse andnud kliendid tõid välja, et KoduABC tootevalik ei ole standardne ning eristub konkurentidest, mistõttu püüavad need rohkem tähelepanu ja tunduvad ahvatlevamana.

*Ma olen pidevalt silma peal hoidnud ka teistel suurtel sisekujundusportaalidel, näiteks ON24 ja Decora ning ka suured ehituspoed. Lihtsalt nende valik on üsna selge juba ja siis tekkiski see tunne, et vot sellist [vaipa] ma ei ole veel varem näinud. (I2)*

Kahe intervjuu puhul ilmnas, et vajadust ostetava kauba järele tunnetati eelneva toote kulumise tõttu.

*Mul tegelikult oli vana vaip juba kulunud ja määrdunud. Kuna kaks last on kodus, siis paratamatult need määrduvad. (I2)*

Saadud intervjuudest võib järeldada, et intervjuueeritavate motiivid ostu sooritamiseks põhinesid eelkõige toote praktilistel väärtustel. Arvestades, et mitmetel juhtudel tajus tarbija vajadust KoduABC reklaami ajendil, täidab turundus edukalt ärgitamise rolli. Kuna neli

klienti märkis, et neid kõnetas esimesel kokkupuutel just eriline disain ja eristuv tootevalik, siis võib järeldada, et KoduABC on reklaamid hästi positsioneerinud "aitamaks" tarbijal vajadust tunnetada. Antud tarbijate sõnul on välja kujunenud nn. turuliidrid, kelle tootevalikuga ollakse hästi kursis ning see on omakorda nende jaoks igavaks muutunud. Seetõttu tunnevad inimesed vajadust erilisemate ja unikaalsemate omadustega toodete järele, mis ei ole päritolu poolest kergesti äratuntavad.

## **b. Informatsiooni kogumine**

Intervjuudest kujunes selgelt välja ühine joon - kliendid saavad KoduABC e-poe kohta esmast informatsiooni eelkõige Facebooki kaudu. Vaid üks inimene seitsmest jõudis e-poodi muu internetiplatvormi kaudu.

*/.../ muidugi Facebook loeb ka mõtteid ning hakkab viskama igasuguseid sponsoreeritud postitusi ja ma arvan, et seal tuli teie oma ka. (I7)*

*Minu arust oli niimoodi, et ma nägin KoduABC reklaami sooduste kohta ja siis ma vajutasin sellele peale ning vaatasin, et vaibakategooria on täitsa olemas. (I4)*

Kolm intervjuueeritavat märkisid, et jälgivad aktiivselt sotsiaalmeedias sisustusteemalisi lehekülgi ja gruppe ning peavad seda põhjuseks, miks KoduABC reklaamid nendeni jõuavad. Teise põhjusena toodi välja varasem kokkupuude KoduABC tootekataloogiga, mille järel Facebook neile taasturunduslikku sisu suunama hakkas. Kuna kliendid oskasid ise analüüsida ja võimalikke põhjuseid pakkuda, et miks just nemad võivad KoduABC reklaamide sihtrühma kuuluda, võib järeldada, et nad on informeeritud sotsiaalmeediaturunduse toimimise põhimõtetest.

*/.../ KoduABC-ni ma jõudsin Facebooki kaudu. Ma seal jälgin mõnda sisustusgruppi ja ilmselgelt algoritmid töötavad ka sedasi, et mida rohkem sa mingeid valdkondi jälgid, seda rohkem viskab peale ka turundust, ilmselt reklaamide eest on makstud. (I3)*

Tarbijad soovivad näha reklaame, mis nende vajadustele võimalikult täpselt vastaksid ja vajaminevat informatsiooni sisaldaksid.

*Ma alustan oma otsinguid Pinterestist inspiratsiooni saamiseks ja siis ma vaatan Google'i filtrid üle ja nii ma otsin, et kes midagi huvitavat müüb. (I7)*

Google'ist informatsiooni otsimist mainisid veel kaks intervjuueeritavat, samas kasutati otsingumootorit ettevõtte ja brändi tausta kontrollimise eesmärgil. Toodete kohta aga leiti

informatsiooni otse e-poe tootekirjeldustest. Samuti hinnati kodulehel navigeerides ka kasutajasõbralikkust, funktsionaalsust ja usaldusväarsust.

*/.../ oli väga konkreetselt välja toodud tooteinfo. Ma sain kohe teada, kui paks see karv on, kui suures mõõdus, kui pehme ja kuidas hooldada, kõik see oli välja toodud. Lisaks seal all oli kohe välja toodud, et toode on laos olemas ja tarne 2 päeva. (I4)*

Info otsimise etapis hakkasid välja kujunema hoiakud brändi ja toodete suhtes. Kolmel intervjuueeritaval tekkis info otsimise käigus toodete või veebilehega emotsionaalne side.

*Mulle väga meeldis, kuidagi soe ja kodune suhtumine tundus seal olema ja nii ta läks. (I1)*

*/.../ ma tegelikult teadsin koheselt, et mul tekkis side nende samade toodetega ja ma ei olnud varasemalt selliseid näinud ka kuskil mujal /.../. (I3)*

Kaks intervjuueeritavat pidasid info kogumise protsessis kõige tähtsamaks võimalust telefoni teel lisainformatsiooni saada. Tegemist oli valimi kõige vanemate inimestega, vanustes 54 ja 72 eluaastat. Võib järeldada, et vanem generatsioon on altim telefoni teel ühendust võtma, sest nooremad kliendid eelistasid koguda informatsiooni iseseisvalt ning kontakteerusid telefoni või meili teel alles pärast ostu sooritamist tarneinfo uurimiseks.

*Kuna ma tahtsin täpsemalt uurida kõige kohta, siis ma võtsin telefoni teel ühendust. (I1)*

*/.../ ma mõtlesin, et Põltsamaa ristas, kuidas ma sinna saan. Helistasin ja öeldi, et nad saadavad ise ära ja siis mul oli probleem lahendatud. Siis ma olin kindel, et ma tellin, sest see lamp mulle sobis /.../. (I5)*

Kolme kliendi hinnangul on e-poes ostlemine mugavam füüsilistest poodidest, sest informatsiooni otsingule kulub vähem aega. Toodi ka välja, et sageli võib e-poes ostlemine raha kokku hoida. Antud tehingute puhul oli e-poest leitav informatsioon tarbijate jaoks asjakohane ja usaldusväärne.

*/.../ neid on hea lihtne internetist tellida ja tegelikult ka ajalises mõttes läheb vähem aega, kui peaks minema kuhugi poodi ja otsima. (I6)*

*/.../ see on mulle juba enne kriisiaega olnud tuttav ja selline mugav lahendus, et hoiab aega kokku ning tihti tegelikult ka raha. (I2)*

*/.../ pigem olen e-poodide usku läinud ja enam ei kisugi füüsilistesse poodidesse. Info on palju mugavamalt ja kiiremini kättesaadav. (I3)*

Intervjueeritavate hinnangul oli informatsioon toodete ja e-poe kohta kergesti kättesaadav. KoduABC leitakse eelkõige Facebooki reklaamide kaudu ning toodete otsingul hinnatakse unikaalsust ja asjakohast tooteinformatsiooni olemasolu.

### **c. Alternatiivide võrdlemine**

Analüüsidest intervjuude põhjal alternatiivide võrdlemise etappi e-poe KoduABC klientide otsustusprotsessis, kujunevad välja sarnased mustrid. Kõik intervjueeritavad ütlesid, et on kursis konkurentide pakkumistega. Neli intervjueeritavat tõi välja, et nad on nn turuliidrite pakkumistega nii kursis, et nende tootevalikud on muutunud ühetaoliseks ja standardseks. Samad inimesed tegid ka valiku vähemalt osaliselt selle põhjal, et KoduABC tooted olid nende hinnangul alternatiividest unikaalsemad.

*././ kui ma näiteks lähen kellegi teise koju ja väga tihti otsin inspiratsiooni erinevatest sisustuspoodidest, siis on väga tobe, kui ma lähen ja vaatan, et "Ah-ah, see on siit poest ja see on sealt tellitud." Ma ise ei taha, et minu koju astudes keegi kohe tunneks ära, et kust minu sisustuselemendid pärit on. (I2)*

*Jyskist ma ei leidnud ja vaatasin ka Kaup24, aga ikkagi pean ütlema, et KoduABC valik oli minule kõige lähedasem ja kõige sobivam. (I1)*

*Ma teadsin, millist magamistuba ma tahan ja millist lampi, ma ei tahtnud mitte ühtegi rippuvat lampi ega sellist, mis poes igal ühel on. (I5)*

I4 ütles, et on kursis konkurentide hindadega ning valib soodsama hinna järgi. Samas oli talle hinnast veel tähtsam tarne kiirus, millest võib järeldada, et hindamine sarnaneb leksikograafilisele hindamismudelile.

*././ ma vaatasin küll teisi e-poode, aga seal oli tunduvalt kallim kui teil ja siis ma väga palju ei süvenenud. ././ see kui kiiresti saab toote kätte, on minu jaoks kõige olulisem, muidugi ka hind, sest ma olen ikkagi tudeng. (I4)*

Kui I4 tõi välja konkurentidest soodsama hinna, siis I3 märkis ära hoopis konkurentidest kõrgema hinna. Kõrgem hind väljendus talle kvaliteedi ja unikaalsuse sümbolina, mistõttu nimetas ta enda ostu investeringuks.

*././ neil oli päris kunstipärane nimetus ja nad olid oluliselt teistsugused, kui ma mujal olin näinud. Loomulikult hind oli kallim, aga siiski ma uskusin, et see on seda investeringut väärt. (I3)*

Tarbija usalduse võitmine konkurentide ees on e-poe jaoks oluline, sest potentsiaalse kliendi tunnetatav usaldusväärsus võib mõjutada ostuotsust ning kasvatada lojaalsust.

*/.../ kui hinnaklass on enam-vähem võrdne teise pakkujaga, kes on võib olla vähem usaldusväärsem minu jaoks, siis ma kindlasti eelistaks KoduABC-d. Ta on ikkagi Eestis registreeritud ettevõtte, mis ka minu jaoks natuke tõstab usaldust, võrreldes näiteks Membershipiga, kes saadab kaupa välja Leedust. (12)*

*Näiteks Kaup24 ja see Viljandi pood, neid ma tunnen ja tean ning sealt olen ma julgenud tellida. (15)*

Esines ka üks intervjuueritav, kes alternatiive ei võrrelnudki ning tegi tellimuse kohe, kui KoduABC e-poes tootega oli tutvunud.

*See oli kiire tehing, ma muid variante ei vaadanud. Otsustavaks said kodulehel olevad pildid. (16)*

Intervjuudest saadud vastuste põhjal võib järeldada, et KoduABC e-poes ostu sooritanud tarbijatel on välja kujunenud kindlad eelistused, hoiakud ja kriteeriumid sisustuskaupade suhtes. Kuigi esines nii kaalutletud kui ka emotsionaalseid oste, omistavad kliendid toodete kasutamisele rohkem psühhosotsiaalseid tagajärgi. See väljendub eelkõige erilise ja unikaalsuse otsingutes, aga ka selles, et tarbijate jaoks on oluline, millisenä paistab nende kodu küllastajatele.

#### **d. Ostmine**

KoduABC e-poe klientide hinnangul on tehingu sooritamine ja sellekohane info lihtsasti mõistetav. Viis intervjuueritavat tõid välja, et neil on mitmekordne varasem kogemus e-poodidest tellimisel, mistõttu võib eeldada, et nad on tuttavad e-poodide maksesüsteemidega.

*Minu jaoks oli see [ostmine] tegelikult väga lihtne, et kohe kui ma toote lahti tegin, oli seal olemas ostukorvi võimalus ja minu meelest oli kõik väga selge. Mul oli koguaeg vaateväljas see toode, mida ma ostan, hind ja kogus ja nii edasi. (12)*

*/.../ kui vaadata seda tellimuse protsessi, siis tasumine oli ikka selline tavapärane - Maksekeskuse kaudu. (13)*

Üks intervjuueritav kontrollis enne ostu lõpule viimist veel KoduABC e-poe müügitingimusi, kuid teised tuginesid eelnevates etappides saadud informatsioonile. Seega

võib järeldada, et saadud informatsioon oli klientide jaoks ülevaatlik ning ostukavatsuse realiseerimisel ostuotsuseks takistusi ei esinenud.

*/.../ tegelikult enne, kui ma ostu tegin, lugesin üle ka müügitingimused ja kontaktandmed, et natuke ettevõtte tausta kontrollida. Kuna need olid minu jaoks usaldusväärsed ja väga põhjalikult ning selgelt kirjeldatud, siis mul ei tekkinud küll mingeid küsimusi ega kahtlusi. (I3)*

I7 pidas oma ostuotsust pool-emotsionaalseks. Ta leidis meelepärase toote ning oli koheselt valmis seda võtma.

*Ma arvan, et see oli selline pool-emotsionaalne ost, et sellist musta äärega lampi ma tahtsingi ja tellisin selle ära. (I7)*

Intervjueeritavate puhul kohati veel käitumist, kus mõne kindla alamotsuse vastuvõtmisel koheselt ost sooritati.

*Oli ka kevadkampaania ning siis ma kasutasin kohe juhust. /.../ kevadkampaania pani seda otsust langetama, et jah, ma nüüd olen valmis seda vaipa ostma. (I2)*

*Kuna olen pigem selline süvitsi mineja, siis minu jaoks on suurem teema otsustamine. Ja kui asi oli juba otsustatud, siis oli kõik lihtne ja loogiline. /.../ Tegin oma valiku ja maksin ära. (I1)*

Saadud vastustest võib järeldada, et KoduABC kliendid on oma soovidest teadlikud ja sobiva pakkumise leidmisel toimub tehing lühikese ajaga. Kuna mitmetest intervjuudest selgus, et reklaam ja tootevalik kõnetasid tarbijaid ning et eelnevalt oli vajadus juba välja kujunenud, siis järelikult on KoduABC reklaamid piisavalt optimeeritud, et sihtrühmani jõuda. Lühike ostmise etapp viitab sellele, et tarbijad olid oma valikus kindlad ning lõppotsuse langetamisel tegeleti alamotsustega minimaalselt.

#### **e. Ostujärgne hindamine**

E-poes KoduABC ostu sooritanud tarbijate hulgas esines nii positiivseid kui negatiivseid ostujärgseid hinnanguid. Peamine kitsaskoht, mida välja toodi, oli pikk tarneaeg ja sellega seonduv puudulik informatsioon. Tellimused on tehtud COVID-19 laialdase leviku ajal, mis on põhjustanud mitmesuguseid tarneaegade seisakuid ja tarneraskuseid. Seetõttu hilinesid mõnede tellimuste tarned 1-3 nädalat.

*Kui ma üldse võiksin midagi öelda kogu selle teema kohta, siis ainuke asi oli see, et tarne oli natukene pikk, 3 nädalat ootasin oma vaipa. Kiri oli seal, et tuleb 2 nädala*

*jooksul. Kui nüüd tahta norida, siis 2 nädala möödudes oleks võinud tulla mingi sms või kiri, et tellimus natuke viibib veel. (11)*

*/.../ need tulid hiljem kohale, kui ma oleksin oodanud, ei saanud neid hästi trackida. (13)*

*Ma lõpuks kirjutasin teile äkki kaks korda ja siis ma sain alles vastuse, et vabandame tarneaja pikkuse pärast. Isegi esimesele kirjale ma ei saanud vastust, mis ei jäta head muljet ühest e-kaubandusega tegelevast ettevõttest. (16)*

*Ma sain küll kinnituse, et jah, tellimus on tehtud, aga muu informatsioon, et millal on tellimus töösse võetud ja millal ma võin seda oodata oli puudu. Ma pärast küll leidsin kodulehelt väikses kirjas, et seoses suure koormusega võivad tarneajad pikeneda, aga iseenesest info kliendile, et infot ei ole, on ka info. Selle koha pealt ma oleksin oodanud rohkem kliendikeskset lähenemist. (16)*

Kiideti klienditeenindaja abivalmidust, kui tellimuse seisu uurimise eesmärgil KoduABC-ga telefoni teel ühendust võeti.

*Iseenesest arusaadav, et eks siin COVID-i ajal oli ilmselt kõigil tarneraskusi, et ei ole otseselt probleeme ja mul oli ka aega oodata. Selles suhtes, et ma sain ka teile helistada ja te vastasite mulle, olite pidevalt olemas ja see tekitas omakorda usaldusväärust, mistõttu ei pidanud ma vajalikuks tellimust tühistada ka siis, kui seda ei olnud olemas 3 nädala pärast. (13)*

Probleeme esines ka toodetega. Seinapiltide tellimustest ühel juhul ei vastanud intervjuueeritava hinnangul reaalne toode pildilt nähtule, teisel tellimusel ei olnud täpselt tootekirjelduses kirjeldatud, millisel kujul toode tarbijani jõuab.

*Ma ei saanud teie puhul aru, et mulle tuli rull, millel ei olnud midagi ümber. Seal on küll kirjas, et pilt tuleb ilma raamideta, aga sellest ma aru ei saanud. Nüüd ma pean mõtlema, et mis ma sellega peale hakkam ja kust ma need raamid saan. /.../ Natuke oleks oodanud täpsemat selgitust. (17)*

*/.../ võib olla see, mis on kodulehel, on ilusam, kui ta välja näeb reaalses elus. /.../ eks alati ole online'ist tellimisega nii, et sa ei pruugi saada 100% seda, mis sa võib olla kodulehel näed. Ma kujutan ette, et kui ma selle kuhugi raami panen ja seinale, siis ta näeb parem välja. Praegu on ta selline torusse keeratud. (16)*

Olenemata eelnevalt kirjeldatud probleemidest, ütlesid kõik intervjuueeritavad, et tellitud toode vastas vähemalt mõningal määral ootustele. Isegi kui tootel esines klientide hinnangul mõningaid puudujääke, jäid nad siiski üldiselt saadud toote omadustega rahule.

*/.../ toode oli täpselt selline, nagu ma ette kujutasin ja nagu mulle räägiti ja ma ei oska ühtegi halba sõna öelda. (I1)*

*Kui vaadata neid taldrikuid, siis ilmselgelt nad on kallimad kui tavapärased. Samas nendes on just see isikupärasus ja nad ongi teistmoodi ning kui ma nad kätte sain, siis ma tundsin, et nad on omahinda väärt. /.../ Segisti puhul oli täpselt samamoodi, vastas sellele, nagu oli pildi peal esitletud. (I3)*

*Loomulikult jäin rahule /.../. Ta sobib mulle ideaalselt. (I5)*

Olenemata osalisest rahulolematusest oma tellimustega, soovitasid enamus KoduABC klientidest e-poodi ka teistele.

*Juba selle pärast soovitaksin, et väga teistmoodi kaubavalik ja minu maitsele väga sobiv. (I1)*

*/.../ kuna mul sõbrad just ostsid uue kodu ja kui nad peaksid midagi otsima, siis saan neile öelda, et vaadake sinna ka, seal on põnevaid asju. (I2)*

*Kas ma soovitaksin ka sõpradele-tuttavatele? Jah, kindlasti. Eelkõige sellise mõnusa kliendisuhtluse poolest, et kui on mure, siis sai alati helistada ja küsida, et mis seisus tellimus on ning alati kenasti vastati ja iseenesest see toode tuli ka kohale kenas pakendis, et seal oli personaliseeritud kaart juurde pandud minu nimega ja ilusate lausetega. See oli väga armas. (I3)*

*/.../ Jah, minu puhul on just oluline, et ma otsin selliseid erilisi asju ja mulle ei meeldi standardsed lahendused. Ma tahan alati midagi huvitavat ja kui ma leian midagi sellist, siis ma soovitan seda teistele ka. (I7)*

Ühel juhul toodi välja, et oma kogemuse põhjal soovitaks ka teistele, aga kuna pärast ostu tegemist ei ole rohkem e-poega kokkupuudet olnud, siis ei oska hinnata.

*/.../ ütlen ausalt, et ei ole nüüd viimasel ajal teie e-poodi vaadanud ja ei oska öelda, kuidas teie pood on arenenud. Minu kogemus jääb sügisesse ja rohkem ei ole kokkupuudet üldse olnud. (I4)*



Eristus ka ühe intervjuueeritava vastus, kelle hinnangul ei ole tal selliseid tuttavaid, kes KoduABC tootevalikust midagi soovida võiks.

*Mul ei ole kedagi sellist tuttavat, kes otsiks. /.../ osa inimesi ei proovi iialgi uusi asju. Nad ei ole lihtsalt selleks valmis. (I5)*

Analüüsist võib järeldada, et KoduABC peamine kitsaskoht kogu otsustusprotsessi jooksul on klientide informeerimine tellimuse seisukorrast. Kui kliendil pole võimalik hinnata, et millal ja kuidas ta oma tellimuse kätte saab, võib see tema usalduse e-poe suhtes kõikumale lüüa. Tänapäevased programmid on nii automatiseeritud, et tarbijad on harjunud võimalusega oma tellimuse kulgu reaajas jälgida ning tarneprotsessiga vahetult kursis olla. Samuti on probleemiks lubatust pikem tarneaeg. Kuna mitu intervjuueeritavat mainisid, et nad eelistavad füüsilistes poodides käia toodetega tutvumas ja neid ostmas ning nende varasemad ostuharjumused on seotud pigem klassikalise poodlemisega, siis on nad tõenäoliselt tundlikumad ka pikemate tarneaegade suhtes. Ühtegi tagastust intervjuueeritavate poolt toodetele ei tehtud.

KoduABC e-poe kliendid hindavad tootevaliku unikaalsust ja eripärast disaini. Nende otsustusprotsessi vallandab kõige sagedamini muu ostuga kaasnevad uued vajadused. Protsess saab alguse enamjaolt Facebookist, kus nendeni jõuavad KoduABC reklaampostitused. Intervjuudest selgus, et COVID-19 pandeemia laialdase leviku valguses kehtestatud piirangud on muutnud ka KoduABC klientide ostuharjumusi ning tarbijate eelistused ostukoha valiku suhtes on liikunud e-kaubanduse suunas. Informatsiooni ja inspiratsiooni kogutakse sisustusteemalistest sotsiaalmeediagruppidest ja veebilehtedelt, samuti kasutatakse interneti e-poe usaldusväärse hindamiseks ja taustauuringuks. Konkurentidest eristab tarbijate hinnangul KoduABC e-poodi eripärane tootevalik ja personaalne klienditeenindus. Peamiste kitsaskohtadena toodi välja pikk tarneaeg, puudulik informatsioon tellimuse staatuse kohta ning ootustest või e-poes nähtavast erinev toode. Intervjuueeritavate rahulolu tulenes ootustele vastavast tootest, kompetentsest kliendisuhtlusest ja konkurentidest eristuvast e-poe tootevalikust ning ülesehitusest. Võib järeldada, et KoduABC reklaamid on efektiivselt optimeeritud, sest potentsiaalsetele klientidele suunatud turundus jõuab õige sihtgrupini ning sarnaste omadustega tarbijateni. Lojaalsuse ja rahulolu kasvatamiseks peab KoduABC e-pood parandama eelkõige järeleteenindust ja tellimustega seotud informatsiooni vahendamist.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli välja selgitada, milline on e-poe KoduABC tarbijate otsustusprotsess. Töö teoreetilises osas käsitleti ostukäitumise ja tarbija otsustusprotsessi teoreetilisi aluseid. Empiirilises osas tutvustati e-poodi KoduABC, anti ülevaade uurimistöö metoodikast ning teostati analüüs, mille tulemusena kaardistati e-poe KoduABC tarbijate otsustusprotsess.

Empiirilises osas kasutas töö autor uurimiseesmärgi saavutamiseks kvalitatiivset uurimismeetodit deduktiivse lähenemisega. Andmete kogumiseks viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud 7 inimesega. Valim koosnes inimestest, kes on e-poest KoduABC ostu sooritanud.

Intervjuude tulemused transkribeeriti ning vastuste analüüsimiseks kasutati deduktiivset meetodit. Analüüsimise käigus loodi EKB tarbija otsustusprotsessi mudeli alusel viis kategooriat, mille alla tekkisid ka koodid: vajaduse/probleemi määratlemine, informatsiooni kogumine, alternatiivide võrdlemine, ostmise, ostujärgne hindamine.

Vajaduse/probleemi määratlemise kategooria analüüsimisel selgus, et KoduABC klientide otsustusprotsessi vallandab kõige sagedamini muu ostuga kaasnevad uued vajadused. Mitmetel juhtudel tajusid tarbijad vajadust KoduABC reklaami ajendil, mille puhul kõnetas neid eriline disain ja eristuv tootevalik.

Esmast informatsiooni koguvad KoduABC e-poe kliendid eelkõige Facebookist. Info otsimise etapis hakkavad välja kujunema hoiakud brändi ja toodete suhtes, kolmel kliendil kujunes infot kogudes KoduABC toodete või veebilehega emotsionaalne side. Tarbijad koguvad informatsiooni internetist, sest see hoiab nende hinnangul kokku nii aega kui teatud juhtudel ka raha.

Alternatiivide võrdlemise etapis tõid intervjuueeritavad välja, et levinud e-kaubanduse ettevõtete tootevalik on nende jaoks muutunud standardseks ja ühetaoliseks. KoduABC eristus alternatiividest unikaalsema tootevaliku poolest, samas märgiti ära ka hinnaerinevus. Kui kahel juhul andis tõuke KoduABC e-poe kasuks otsustamisel konkurentidest odavam

hind, siis üks intervjueritav tõi välja ka alternatiividest kallima hinnaklassi, mis tema silmis toote kvaliteeti ja unikaalsust kinnitas.

KoduABC e-poe klientidel on enamasti varasem ostukogemus internetist olemas, mistõttu on nad tuttavad e-poodide maksesüsteemidega ja tehingu sooritamine on nende hinnangul lihtne ning usaldusväärne. Ostukavatsuse realiseerimisel ostuotsuseks takistusi ei esinenud. Valimis esines ka pinnapealseid ostuotsuseid, mille puhul ostmisele põhjalikku eeltööd ei toimunud.

Ostujärgselt ei jäänud mitmed kliendid rahule tarneajaga ning informatsiooni kättesaadavusega tellimuse staatuse kohta. Kõik intervjueritavad ütlesid samas, et tellitud toode vastas vähemalt mõningal määral ootustele ja üldiselt soovitatakse KoduABC e-poodi ka sõpradele. Vanemas eas kliendid hindasid suhtlust telefoni teel, nooremate intervjueritavate jaoks oli tähtis informatsiooni kõikehõlmavus ja kättesaadavus nii toodete kui tellimuste kohta.

Käesoleva uurimistöö raames kaardistatud e-poe KoduABC tarbija otsustusprotsess aitab brändi arengule kaasa, kuna intervjuude analüüsi tulemused võimaldavad hinnata KoduABC brändi tugevusi ja nõrkusi klientide vaatepunktist. Saadud informatsiooni alusel on võimalik hinnata tarbijate ootuseid ja hoiakuid e-poe suhtes ning parandada teenuse kvaliteeti, et kasvatada klientide rahulolu ja lojaalsust.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Akhter, S. H.** (2009). Niches at the Edges: Price-Value Tradeoff, Consumer Behaviour, and Marketing Strategy. - *Journal of Product & Brand Management*. Nr 18 (2). [e-ajakiri] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420910949031/full/html> (02.04.2021).
- Ashman, R., Solomon, M. R., Wolny, J.** (2015). An old model for a new age Consumer decision making in participatory digital culture. - *Journal of Customer Behaviour*. Nr 14 (2). [e-ajakiri] [https://www.researchgate.net/publication/282350425\\_An\\_old\\_model\\_for\\_a\\_new\\_age\\_Consumer\\_decision\\_making\\_in\\_participatory\\_digital\\_culture/link/56164d5708ae73279641ab13/download](https://www.researchgate.net/publication/282350425_An_old_model_for_a_new_age_Consumer_decision_making_in_participatory_digital_culture/link/56164d5708ae73279641ab13/download) (28.04.2021).
- AS PricewaterhouseCoopers Advisors.** (2013). E-äri ja e-kaubanduse kasutamise Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused. [veebileht] [https://www.mkm.ee/sites/default/files/e-ari\\_uuring\\_pikem\\_luhikokkuvote\\_2013.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/e-ari_uuring_pikem_luhikokkuvote_2013.pdf) (10.05.2021).
- Barringer, B. R., Ireland, R. D.** (2012). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures: 4th edition. Prentice Hall. 592 lk. [on-line] (02.04.2021).
- Belch, G. E., Belch M.A.** (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (sixth edition). McGraw-Hill. 779 lk. [on-line] (19.04.2021).
- \* **Blazquez, M.** (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. - *International Journal of Electronic Commerce*. Nr 18 (4). [e-ajakiri], viidatud: **Ashman, R., Solomon, M. R., Wolny, J.** (2015). An old model for a new age Consumer decision making in participatory digital culture. - *Journal of Customer Behaviour*. Nr 14 (2). [e-ajakiri], lk 137 vahendusel.
- \* **Brake, D. K., Safko, L.** (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. United States: John Wiley & Sons, viidatud: **Osei, B. A., Abenyin, A. N.** (2016). Applying the Engell-Kollat-Blackwell model in understanding international tourist' use on social media for travel decision to Ghana. - *Information Technology & Tourism*. Nr 16 (3). [e-ajakiri], lk 268 vahendusel. [https://www.researchgate.net/publication/301799071\\_Applying\\_the\\_Engell-Kollat-Blackwell\\_model\\_in\\_understanding\\_international\\_tourists'\\_use\\_of\\_social\\_media\\_for\\_travel\\_decision\\_to\\_Ghana](https://www.researchgate.net/publication/301799071_Applying_the_Engell-Kollat-Blackwell_model_in_understanding_international_tourists'_use_of_social_media_for_travel_decision_to_Ghana) (22.04.2021).
- Dpd. (2020). Uuring: Eesti aktiivne e-ostleja teeb 88% kõikidest netiostudest. [veebileht]

- <https://www.dpd.com/ee/et/2020/03/08/wereldtop-en-nationaal-talent-ontmoeten-elkaar-op-dpd-open-squash-2017/> (31.03.2021).
- East, R., Wright, M., Vanhuele, M.** (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (Second edition). London: SAGE Publications Ltd. 337 lk.
- Eesti Pank. (2021). Statistika. [veebileht]  
<https://statistika.eestipank.ee/#/et/p/965/r/3310/3079> (05.04.2021).
- E-kaubanduseliit. (s.a). Alustavale e-kauplejale. [veebileht]  
<https://e-kaubanduseliit.ee/alustavale-e-kauplejale/> (12.04.2021)
- \* **Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D.T.** (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale: Dryden Press, viidatud: SueLin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. - *Journal of Yasar University*. Nr 17 (5). [e-ajakiri], lk 2911 vahendusel.
- \* **Gillin, P.** (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books, viidatud: **Mangold, W, G., Faulds, D, J.** (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. - *Business Horizons*. Nr 52 (4). [e-ajakiri], lk 359 vahendusel.
- Harris, L. C., Goode, M. M. H.** (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. - *Journal of Services Marketing*. Nr 24 (3). [e-ajakiri]  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011040631/full/html?skipTracking=true> (30.04.2021).
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.** (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (eleventh edition). (2010). McGraw-Hill. 803 lk. [on-line] (15.05.2021)
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M.** (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. [veebileht]  
<http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (12.05.2021).
- Kotler, P.** (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus. 191 lk.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.** (2005). *Principles of Marketing: Fourth European edition*. Prentice Hall. 954 lk. [on-line] (29.04.2021).
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I.** (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus. 342 lk.
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J.** (2014). *Intervjuu*. [veebileht] <https://samm.ut.ee/intervjuu> (10.05.2021)
- Ludviga, I., Ozolina, D., Afonina, L.** (2012). Consumer Behaviour And Values Driving Organic Food Choice In Latvia: A Means-End Chain Approach. - *Riga International School of Economics and Business Administration*. [e-ajakiri]

- [https://www.researchgate.net/publication/269079357\\_Consumer\\_Behaviour\\_And\\_Values\\_Driving\\_Organic\\_Food\\_Choice\\_In\\_Latvia\\_A\\_Means-End\\_Chain\\_Approach/figures?lo=1](https://www.researchgate.net/publication/269079357_Consumer_Behaviour_And_Values_Driving_Organic_Food_Choice_In_Latvia_A_Means-End_Chain_Approach/figures?lo=1)  
(14.05.2021).
- Majandusaasta aruanne. (2020). Tallinn: Maksekeskus AS.  
[https://maksekeskus.ee/wp-content/uploads/2021/03/12268475\\_2020\\_Aruanne\\_12268475.pdf?fbclid=IwAR2mR-B9Dcy\\_9X4BJKSxyxGTsHp0MLPcDBILmz9xuRFG8OXWcAMw1iQEAL8](https://maksekeskus.ee/wp-content/uploads/2021/03/12268475_2020_Aruanne_12268475.pdf?fbclid=IwAR2mR-B9Dcy_9X4BJKSxyxGTsHp0MLPcDBILmz9xuRFG8OXWcAMw1iQEAL8) (04.04.2021).
- Maksekeskus. (2020). Koroonakriis on kasvatanud Eesti e-poodidest ostjaid ligi 50%. [veebileht]  
[https://maksekeskus.ee/koroonakriis-on-kasvatanud-estii-e-poodidest-ostjaid-ligi-50/?fbclid=IwAR2kQFI4hXqAGjqFcuVnXa3wtD3oryHmYK2N\\_AB1yfrShnTx\\_CMSvkMomM](https://maksekeskus.ee/koroonakriis-on-kasvatanud-estii-e-poodidest-ostjaid-ligi-50/?fbclid=IwAR2kQFI4hXqAGjqFcuVnXa3wtD3oryHmYK2N_AB1yfrShnTx_CMSvkMomM) (01.04.2021).
- Mangold, W, G., Faulds, D, J.** (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. - *Business Horizons*. Nr 52 (4). [e-ajakiri].  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329> (14.04.2021).
- Marcu, M., Balteanu, C.** (2015). The Online Environment - A Springboard For Young Entrepreneurs. - *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Nr 18 (1). [e-ajakiri]  
[http://www.ugb.ro/etc/etc2015no1/25\\_Marcu\\_Balteanu.pdf](http://www.ugb.ro/etc/etc2015no1/25_Marcu_Balteanu.pdf) (25.04.2021).
- Mirescu, S. V.** (2010). The Premises and the Evolution of Electronic Commerce. - *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. Nr 1. [e-ajakiri]  
<https://www.scientificpapers.org/information-technology/the-premises-and-the-evolution-of-electronic-commerce/> (28.04.2021).
- Oberlo (s.a). Global Ecommerce Sales ( 2019-2024). [veebileht]  
<https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales#:~:text=Global%20ecommerce%20sales%20are%20expected,increasingly%20lucrative%20option%20for%20businesses> (22.04.2021).
- Perner, L.** (s.a). Consumer Behavior: The Psychology of Marketing. [veebileht]  
<http://consumerpsychologist.com/> (28.03.2021)
- Peterson, R., Merino. M.** (2003). Consumer information search behaviour and the internet. - *Psychology & Marketing*. Nr 20 (2). [e-ajakiri]  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.10062> (12.04.2021).
- Simakov, V.** (2020). History of Formation of E-commerce Enterprises As Subjects of Innovative Entrepreneurship. - *Three Seas Economic Journal*. Nr 1 (1).  
[e-ajakiri] <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/850> (26.04.2021)
- Singh, A., Dhayal, N., Shamim, A.** (2014). Consumer Buying Behaviour. - *IRJMSH*. Nr 5 (12). [e-ajakiri]  
[https://www.academia.edu/11316452/CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOUR](https://www.academia.edu/11316452/CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR) (06.05.2021).
- Smith, K. T.** (2009). Worldwide Growth of E-commerce. - *E-business*. [e-ajakiri]

- [https://www.researchgate.net/publication/285773976\\_Worldwide\\_Growth\\_of\\_E-Commerce?fbclid=IwAR26iKtwRXfy5AAmjtgdzKZO-XNVCm\\_nA4SQZqfUCy6KqpZFDh2Wyi6WfqI](https://www.researchgate.net/publication/285773976_Worldwide_Growth_of_E-Commerce?fbclid=IwAR26iKtwRXfy5AAmjtgdzKZO-XNVCm_nA4SQZqfUCy6KqpZFDh2Wyi6WfqI) (19.04.2021).
- Stankevich, A.** (2017). Exploring the Consumer Decision Making Process: Critical Literature Review. - *Journal of International Business Research and Marketing*. Nr 2 (6). [e-ajakiri] [https://www.researchgate.net/publication/335491132\\_Explaining\\_the\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Process\\_Critical\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/335491132_Explaining_the_Consumer_Decision-Making_Process_Critical_Literature_Review) (24.04.2021).
- SueLin, C.** (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. - *Journal of Yasar University*. Nr 17 (5). [e-ajakiri] <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179265> (18.05.2021).
- Tankovska, H.** (2021). Social media - Statistics & Facts. [veebileht] <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#dossierSummary> (15.04.2021)
- The User Revolution: The New Advertising Ecosystem. (2007). United States: Piper Jaffray & Co. <https://studylib.net/doc/10342476/the-user-revolution--the-new-advertising-ecosystem-techno...> (22.04.2021).
- Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 308 lk.
- Õunapuu, L.** (2012). Juhuvalim. [veebileht] <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/juhuvalim.html> (14.05.2021).
- Yadav, M., Rahman, Z.** (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. - *Benchmarking: An International Journal*. Nr 25 (9). [e-ajakiri] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-05-2017-0092/full/pdf?title=the-influence-of-social-media-marketing-activities-on-customer-loyalty-a-study-of-e-commerce-industry> (09.04.2021).
- Yusmita, F., Mat, N., Muhammad, M., Yusoff, Y.** (2012). Determinants of Online Purchasing Behaviour in Nanggroe Aceh Darussalam. - *American Journal of Economics*. Nr 2 (4). [e-ajakiri] [https://www.researchgate.net/publication/305200175\\_Determinants\\_of\\_Online\\_Purchasing\\_Behavior\\_in\\_Nanggroe\\_Aceh\\_Darussalam](https://www.researchgate.net/publication/305200175_Determinants_of_Online_Purchasing_Behavior_in_Nanggroe_Aceh_Darussalam) (09.04.2021).

**LISAD**



## **Lisa 1. Intervjuu kava**

1. Intervjuu tingimuste ja ülesehituse tutvustus
2. Soojendusküsimus(ed): Kui suur harjumus on Teil e-poest asju tellida? Kuidas on koroonaaeg Teie ostuharjumusi (internetis) mõjutanud? Kui usaldusväärsed on Teie jaoks Eesti e-poed?
3. Lai küsimus: Kuidas jõudsite KoduABC e-poest toote ostmiseni? Milline see protsess välja nägi?
4. Põhiküsimused:
  - Probleemi/vajaduse tunnetamine – kuidas tekkis vajadus ostetud toote järele?
  - Informatsiooni kogumine – kust saite informatsiooni toote, e-poe, ostmise kohta? Millistest kanalitest infot otsisite?
  - Alternatiivide võrdlemine – milliseid sarnaseid pakkumisi leidsite teistest e-poodidest? Kuidas KoduABC teistest pakkujatest eristus?
  - Ostmise – Miks otsustasite KoduABC kasuks? Milline nägi välja ostuprotsess?
  - Ostujärgne käitumine – Kas jäite sooritatud tehinguga rahule? Kas ostetud toode vastas ootustele? Kas Te soovitaksite KoduABC-d ka sõbrale? Milliseid puudujääke tunnetasite KoduABC e-poest ostu sooritamisel?
5. Demograafilise ja geograafilise kuuluvuse määramine

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Kaimo Aljas,  
sünniaeg 19.02.1998,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö  
Tarbija otsustusprotsess e-poe KoduABC näitel,

mille juhendaja on Birgit Maasing,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_

*(allkiri)*

Tartu, \_\_\_\_\_

*(kuupäev)*

---

**Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

---

*(juhendaja nimi ja allkiri)*

---

*(kuupäev)*