

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Marta Velt

**FÜÜSILISE JA SOTSIAALSE KESKKONNA TEGURITE MÕJU
IMPULSSOSTUDE SOORITAMISELE RÕIVAKAUPLUSES**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja Turundus, peeriala Kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 975 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Marta Velt

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163001TATM

Üliõpilase e-posti aadress: marta_velt@hotmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. IMPULSIIVSE OSTUKÄITUMISE NING KAUPLUSE FÜÜSILISE JA SOTSIAALSE KESKKONNA TEGURITE ÜLEVAADE	8
1.1. Impulsiivse ostukäitumise mõiste ja olemus	8
1.2. Tarbija ostukäitumist mõjutavad kaupluse füüsilise keskkonna tegurid	14
1.3. Tarbija ostukäitumist mõjutavad kaupluse sotsiaalse keskkonna tegurid	18
2. ÜLEVAADE EESTI SUURIMATEST KAUBANDUSPINDADEST JA RÕIVAKAUPADE JAEMÜÜGIST	21
2.1. Ülevaade Eesti rõivakaupade jaemüügist	21
2.2. Ülevaade Eesti suurimatest kaubanduspindadest	24
3. FÜÜSILISE JA SOTSIAALSE KESKKONNA TEGURITE MÕJU UURING IMPULSSOSTU SOORITAMISELE RÕIVAKAUPLUSES.....	28
3.1. Uuringu meetodika	28
3.2. Uuringu tulemused ja andmete analüüs	30
3.3. Järeldused ja ettepanekud	43
KOKKUVÕTE	50
SUMMARY	53
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	57
LISAD	66
Lisa 1. Uurimuse küsimustik	66
Lisa 2. Meeste ja naiste hinnangute vahelised seosed kaupluse füüsilistele teguritele	73
Lisa 3. Meeste ja naiste hinnangute vahelised seosed kaupluse sotsiaalsetele teguritele.....	74
Lisa 4. Meeste ja naiste keskmiste hinnangute vahelised seosed head enesetunnet tekitavatele füüsilistele teguritele.....	75
Lisa 5. Meeste ja naiste keskmiste hinnangute vahelised seosed füüsilistele teguritele, mis panevad tarbijat kauem kaupluses viibima.....	76
Lisa 6. Küsimustiku VI osa keskmised hinnangud soo lõikes	77
Lisa 7. Hüpoteeside kontrollimine (t-test).....	78

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli uurida, millist mõju avaldavad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid impulssostu sooritamisele rõivakaupluses ning teha kindlaks olulisemad tarbijat mõjutavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi uuringu, kus osales kokku 212 vastajat. Uuring tugines Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaalale ning Belki ostuprotsessi mõjutavatele situatsioonidele teguritele, kus autor keskendus füüsilisele ja sotsiaalsele keskkonnale. Tulemuste analüüsimisel kasutas autor keskväärtuseid, sagedusi, standardhälbeid, Spearmani astakorrelatsiooni ning t-testi.

Uuringu tulemusena selgus, et vastajad ei ole rõivakaupluses kuigi impulsiivse ostukäitumisega, mis võib tuleneda rõivakaupade kallist hinnast ning madalast ostujõust Eestis, mis suunab tarbijat ratsionaalsusele ja läbimõeldud ostuotsusele. Samuti selgus, et meeste ja naiste impulsiivsuse vahel puuduvad statistiliselt olulised seosed. Vastajate hinnangul neid pigem hea enesetunne ja kaupluses pikemalt veedetud aeg impulssostu sooritama ei mõjuta. Hinnangud rõivakaupluse füüsilisele ja sotsiaalsele keskkonnale ei kujunenud maksimumi lähedaseks, kuid ometigi jäävad kõikide tegurite keskväärtused 5-pallilise Likerti skaalal üle keskmise, mille põhjal võib järeldada, et nimetatud tegurid omavad suuremal või vähemal määral mõju impulsiivsele ostukäitumisele. Kõige olulisemateks füüsilisteks teguriteks, mis ajendab vastajaid sooritama impulssostu oli puhtus ning sellele järgnes kauba väljapanek, juurdepääs ja reklaamid. Olulisuselt järgmised füüsilised tegurid olid temperatuur, valgustus, lõhn, värvid ning kõige vähem olulisemaks füüsiliseks teguriks kujunes muusika. Sotsiaalse keskkonna puhul leidsid vastajad, et neid mõjutab impulssostu sooritama kõige enam teenindav personal ning ostukaaslane ja inimeste arv kaupluses neid niivõrd ei mõjuta.

Käesoleva magistritöö tulemused on abiks rõivakauplustele, kujundamaks ümbritsevat füüsilist ja sotsiaalset keskkonda selliseks, mis soodustaks impulssostude sooritamist.

Võtmesõnad: impulssost, füüsiline keskkond, sotsiaalne keskkond, rõivakauplus, tarbijakäitumine

SISSEJUHATUS

Eesti jaekaubandus aina kasvab ning üha enam ehitatakse juurde uusi kaubanduskeskuseid, läbi mille suureneb kaubanduspindade arv. Uued kaubanduspinnad toovad endaga kaasa ka uusi brände ning rõivakaupluseid, mille tulemusena tiheneb konkurents rõivaturul veelgi. Selleks, et rõivakauplus oleks jätkusuutlik on vaja kliente, kes sooritaks oste ning külastaks kauplust ka tulevikus. Jaekaubanduses ja turunduses on oluline ning märkimisväärne roll impulssostudel, kuna läbi nende on võimalik suurendada müügitulu ning kasumit. Tiheda konkurentsi ning impulssostude suure osatähtsuse tõttu on oluline, et rõivakauplused oskaksid ära kasutada neile antud võimalusi, et suunata tarbijat sooritama varasemalt planeerimata oste.

Käesoleva magistritöö probleemiks on ebapiisav teave tarbijate impulsiivsusest rõivakaupluses ning füüsilise ja sotsiaalse keskkonna mõjutegurite rollist. Tulenevalt sellest, võib väita, et rõivakauplused ei ole teadlikud füüsilisest ja sotsiaalsest keskkonnast tulenevatest võimalustest, millega suunata tarbijat sooritama impulssostu.

Magistritöö eesmärk on uurida, millist mõju avaldavad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid impulssostu sooritamisele rõivakaupluses ning teha kindlaks olulisemad tarbijat mõjutavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmine uurimisküsimus:

- Kuidas hindavad tarbijad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurite mõju impulssostu sooritamisel rõivakaupluses?

Uurimisküsimusele vastamiseks ja teema põhjalikumaks analüüsimiseks püstitas autor ka uurimisküsimust toetavad küsimused, millele magistritöös vastus leitakse:

- Milline on tarbijate impulsiivsus rõivakauplusest oste sooritades?
- Kas hea enesetunne ning kaupluses kauem viibimine avaldavad mõju impulssostu sooritamisele?
- Millised rõivakaupluse füüsilise keskkonna tegurid omavad enim mõju impulssostu sooritamisele?

- Millised rõivakaupluse sotsiaalse keskkonna tegurid omavad enim mõju impulssostu sooritamisele?

Lisaks soovib magistritöö autor uuringu tulemusena leida vastuse väitele, kas naiste ja meeste impulsiivsus rõivakaupluses on sarnane või erinev. Vastuse leidmiseks püstitas autor kaks hüpoteesi:

- H1: Meeste ja naiste impulsiivsus rõivakaupluses on statistiliselt erinev.
- H0: Meeste ja naiste impulsiivsuse vahel rõivakaupluses puuduvad statistiliselt olulised erinevused.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks, uurimisküsimustele vastamiseks ning püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks viiakse struktureeritud küsimustiku abil läbi uuring. Küsimustiku koostamisel on aluseks võetud Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala ning Belki teooria ostuprotsessi mõjutavatest situatsiooniteguritest, keskendudes ümbritsevale füüsilisele ja sotsiaalsele keskkonnale.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk keskendub teoreetilisele ülevaatele. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse impulsiivse ostukäitumise olemust ning kirjeldatakse impulsiivsuse mõõtmise võimalust. Teises alapeatükis keskendutakse kaupluse füüsilistele teguritele ning tuuakse välja, kuidas on võimalik muusika, lõhna, temperatuuri, valgustuse, värvide, puhtuse ning kauba väljapaneku, juurdepääsu ja reklaamide abil mõjutada tarbijat sooritama impulssostu. Kolmandas alapeatükis keskendutakse kaupluse sotsiaalsetele teguritele. Sotsiaalsete tegurite all tuuakse välja teenindava personali, kaupluses olevate teiste klientide ning ostukaaslase mõju impulssostule.

Teises peatükis keskendutakse Eesti rõivakaupade jaemüügile. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse rõivakaupade jaemüüki Eestis, tuuakse välja rõivakaupade keskmine hind võrreldes Euroopaga ning antakse ülevaade rõivakaupade jaemüügiga tegelevate ettevõtete arvust ning nende müügitulust. Teises alapeatükis antakse ülevaade kaubanduspindadest ja tuuakse välja Eesti suurimad kaubanduskeskused ning neis asuvate rõivakaupluste arvud.

Kolmas peatükk sisaldab empiirilist uuringut. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast ning kirjeldatakse valimit. Teises alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused ning

analüüsitakse neid. Kolmandas alapeatükis teeb autor saadud tulemuste põhjal järeldused ettepanekud rõivakauplustele.

Autor soovib tänada magistritöö juhendajat Olev Tõru pühendatud aja eest ning Jelena Hartšenkot suunavate nõuannete eest. Samuti avaldatakse tänu perekonnale toetuse ja kannatlikkuse eest, kogu magistritöö kirjutamise vältel.

1. IMPULSIIVSE OSTUKÄITUMISE NING KAUPLUSE FÜÜSILISE JA SOTSIAALSE KESKKONNA TEGURITE ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis antakse ülevaate impulsiivse ostukäitumise olemusest ning tarbija ostukäitumist mõjutavatest kaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritest. Peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esmalt antakse ülevaade impulsiivse ostukäitumise olemusest ning seejärel kirjeldatakse kaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegureid.

1.1. Impulsiivse ostukäitumise mõiste ja olemus

Uurimaks impulsiivset ostukäitumist on erinevad autorid varasemalt läbi viinud mitmeid ulatuslike uuringuid ning samuti on autorid defineerinud impulsiivset ostukäitumist erinevalt. Esimene autor, kes käsitles impulsiivse ostukäitumise uuringus tarbijat oli Dennis W. Rook (Rook 1987, 192). Rook on väitnud, et impulsiivne ostukäitumine on „hetkeline, võimas ning püsiv tung midagi koheselt osta“ (*Ibid.*). Beatty ja Ferrell (1998, 170) on seda defineerinud kui spontaanset ja kohest ostu, mis on tehtud omamata eelnevat ostukavatsust. Bayley ja Nancarrow on seisukohal, et impulsiivne ostukäitumine on ootamatu ja veenev ning samuti hedooniline, kus kiire ostuotsus välistab võimaluse hinnata alternatiive ja teha põhjalikult läbimõeldud ostuotsus (Bayley, Nancarrow 1998 viidatud Muruganatham, Bhakat 2013, 150).

Ootamatu ning ilma eelneva ostukavatsuseta on impulsiivset ostukäitumist defineerinud ka Sun ja Yazdanifard (2015, 1053), Khorrani *et al.* (2015, 824) ning Engel ja Blacwell (1982 viidatud Noad *et al.* 2008, 1004). Khorrani *et al.* (2015, 824) on lisanud, et impulssost sooritatakse ilma põhjalikuma kaalutluseta ning äkilise tugeva soovi ajendil. Engel ja Blackwell tõid oma uuringus veel esile, et impulsiivne ostukäitumine sisaldab ka hedoonilisi ostuotsuseid, milleni jõutakse just ostukeskkonnas (1982 viidatud Muruganatham, Bhakat 2013, 150). Sarnaselt on ka Rook (1987, 198) väitnud, et impulsiivne ostukäitumine tekib peale kokkupuudet ostukeskkonnas oleva stiimuliga.

Xiao ja Nicholson on impulsiivset ostukäitumist tõlgendanud juhusliku ja äkilise ostukäitumisena, mis tugineb isikupärastele ja välistele stiimulitele ning selle tulemusena ilmneb võimas ja pidev ostusoov. Samuti on nad tähendanud, et pärast ostu tekivad tarbijas emotsionaalsed, kognitiivsed või käitumuslikud reaktsioonid, mille tulemusena võib tekkida soov impulssostu korrata. (Xiao, Nicholson 2013, 335)

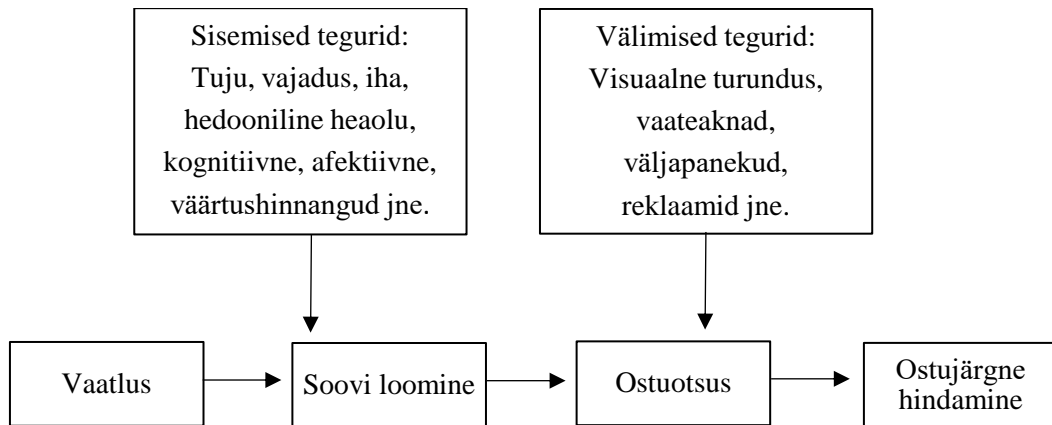
Stern (1962, 59-60) määratles oma uuringus impulsiivset ostukäitumist ning jagas selle kolme eraldi rühma: planeeritud, planeerimata ning puhtalt impulssostud. Han *et al.* (1991, 16) on täiendanud Sterni liigitust impulsiivsetest ostudest ning käsitlusse lisati moekaubad. Uue käsitluse järgi arendati välja nelja tüüpi impulssostud (*Ibid.*):

- planeeritud impulssostud – osaliselt läbimõeldud, kuid ilma toote või kategooria eelistusega.
- meenutatud impulssostud – sooritatakse siis, kui tarbijale meenub ostukeskkonnas olles toote vajadus.
- soovitatud või moele suunatud impulssostud – sooritatakse siis, kui ostuotsus on motiveeritud soovitusel või soovist omada uut moetoodet.
- puhtalt impulssostud – ostetakse mõtlematult uus asi ning ei jälgita oma tavapärasest ostukäitumist, vaid eiratakse seda.

Varasemate määratluste ning impulsiivse ostukäitumise uuringute põhjal iseloomustab impulssostu kolm peamist kriteeriumit (Piron 1991, 512):

- ost peab olema planeerimata;
- impulsiivse ostukäitumise kutsuvad esile erinevad stiimulid;
- ostuotsus sünnib kohapeal spontaanselt ning koheselt peale ostuotsust sooritatakse ost.

Churchill ja Peteri on välja pakkunud mudeli, mis iseloomustab impulsiivset ostuprotsessi (Kim 2003, 9) (vt Joonis 1).



Joonis 1. Impulsiivse ostuotsustusprotsessi mudel
Allikas: (Churchill, Peter 1998 viidatud Kim 2003, 9)

Impulsiivse ostuprotsessi puhul algab vaatlemine siis, kui tarbija siseneb poodi ilma eelneva ostukavatsuseta (Kim 2003, 8). Vaatlemise käigus kõnnib tarbija kaupluse vahekäikudes, uurib riiuleid või saab informatsiooni toodete kohta teistest allikatest (reklaamid, vaateaknad) (Kolb 2008, 100). Vaatlemise käigus mõjutavad tarbijat erinevad tegurid, mis aktiveerivad impulsiivse ostusoovi (Neves 2016, 23). Soovi loomise etapis loovad tarbijad endale soovi osta algselt planeerimata tooteid ning soov on tekitatud tarbija sisemistest ning ostukeskkonna poolt tekitatud teguritest (*Ibid.*). Kui tarbijal tekib ostukeskkonnas soov osta algselt planeerimata toodet, muudab see neid potentsiaalseteks impulsiivseteks ostjateks (*Ibid.*). Ostuotsuse langetamine toimub impulssostu puhul omamata eelnevat informatsiooni toodete kohta ning ostuotsus langetatakse hoolimata sellest, et algselt puudus ostukavatsus (Hadjali *et al.* 2012, 246). Ostujärgse hindamise etapis võivad tarbijad tunda rahulolu või mitterahulolu (Kim 2003, 8). Tarbijad kogevad tihti rahulolematust pärast impulsiivset ostu, kuid neile jääb väike osa rahulolu, mida pakub ostetud toode (Maclinnis, Price 1987, 480).

Impulsiivse ostukäitumise juures omab rolli ka enesekontroll (Li 2011, 80). Enesekontrolli puudumise mõju impulssostu sooritamisele on täheldanud oma uuringus ka Rook ja Hoch (Rook, Hoch 1985, 23). Tarbijad sooritavad tihti impulssoste siis, kui soovitakse avaldada kellelegi muljet (*Ibid.*). Impulsiivsed ostjad on tihti huvitatud uutest toodetest ning käituvad sageli hüperaktiivselt (Ridgway *et al.* 2006, 131). Samuti on öeldud, et impulssoste tehakse pigem tuginedes positiivsele emotsioonile (*Ibid.*).

Impulsiivsed ostjad saavad rahulduse ning hea enesetunde ostetud toodetest (Mendenhall 2014). Li (2011, 95) viis läbi uuringu, keskendudes tarbija tunnetele impulssostu sooritamisel ning tulemustest selgus, et tarbijad tundsid ostu üle rõõmu, kuid sellega kaasnes ka teatav süütunne, kuna tarbijad olid seisukohal, et ostu sooritades puudus neil enesekontroll. Roberts ja Manolis (2012, 177) on oma uuringus väitnud, et kui tarbija enesekontroll suureneb, siis väheneb impulssostude osakaal.

Impulsiivset ostukäitumist on uurinud mitmed erinevad autorid, kuid selle mõõtmisega ei ole palju tegeletud. Rook ja Fisher (1995, 305) on välja töötanud skaala, millega mõõdetakse tarbija kalduvust sooritada impulssoste. Oma uuringus on nad välja toonud, et kõrgema impulsiivsusega ostjad on rohkem avatud ning tunnetavad paremini ostukeskkonnast tulenevaid stiimuleid (*Ibid.*, 306). Väljatöötatud mudel koosneb algselt 35 väitest, kuid testimise tulemusena koostati küsimustik, mis koosneb 9 väitest ning mida mõõdetakse Likert tüüpi skaalal (vt Tabel 1) (Haws *et al.* 2011, 73).

Tabel 1. Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala

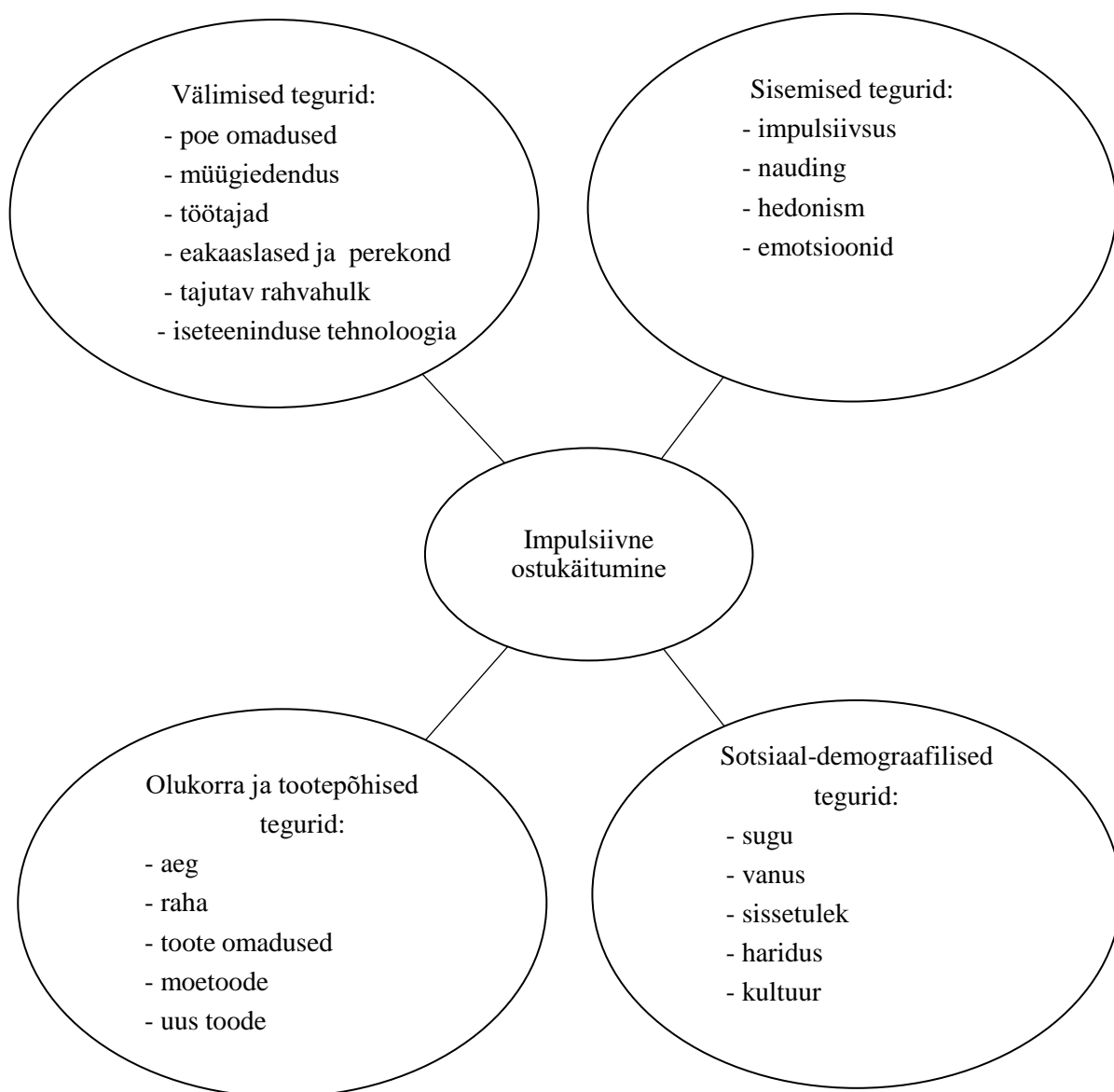
Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus
1) Ostan tihti asju spontaanselt	1	2	3	4	5
2) Ostan asju tuginedes vajadusele, laskmata emotsioonidel end mõjutada	1	2	3	4	5
3) Ostan asju tihti läbimõtlemata	1	2	3	4	5
4) "Ma näen seda ja ma ostan selle" kirjeldab mind	1	2	3	4	5
5) "Osta nüüd, mõtle hiljem" kirjeldab mind	1	2	3	4	5
6) Mõnikord tunnen, et meeleolu mõjutab minu oste	1	2	3	4	5
7) Kipun ostma rohkem, kui mul on olnud hea päev	1	2	3	4	5
8) Enamik oma ostudest ma planeerin hoolikalt	5	4	3	2	1
9) Vahel olen valimatu selle suhtes mida ostan	1	2	3	4	5

Allikas: Haws *et al.* (2011, 74)

Küsimustiku minimaalseks skooriks on võimalik saada 9 punkti ning maksimaalseks 45 punkti. Mida suurem on punktisumma, seda impulsiivsem tarbija on. Samuti väärrib märkimist, et kaheksanda väite puhul on skaala esitatud ümberpööratuna. (*Ibid.*, 73-74)

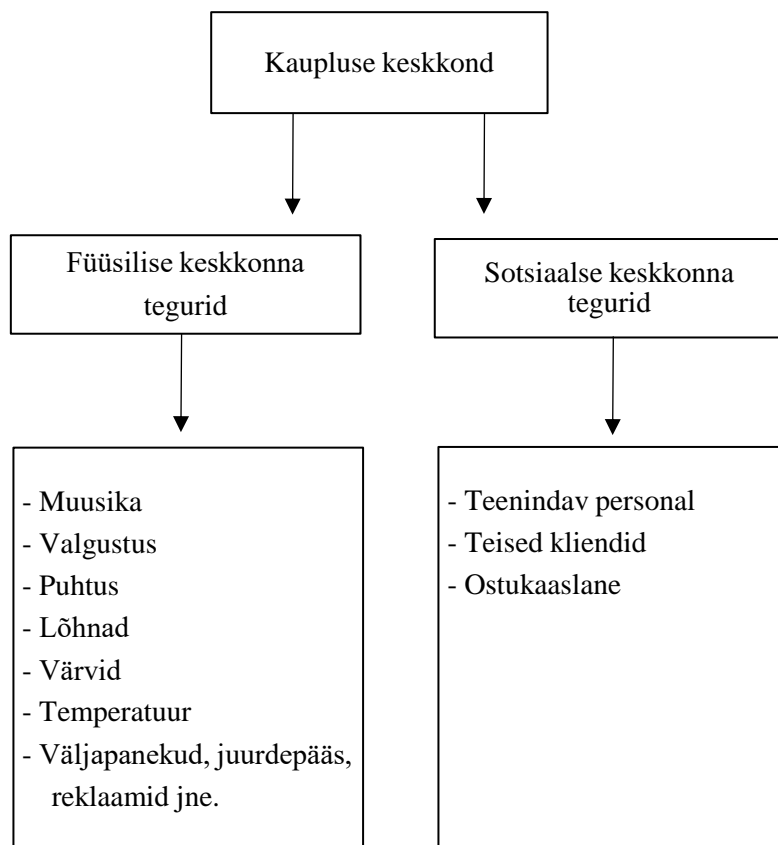
Impulssostud on ettevõttele kasumlikud ning see paneb neid aina enam looma ostukeskkondi, mis loovad suhte tarbija emotsionaalse seisundiga ning tekitavad soovi sooritada impulssost (Tendai 2009, 102). Mitmetes uuringutes on väidetud, et impulsiivset ostukäitumist mõjutavad sisemised, välimised, olukorrast tulenevad ning sotsiaal-demograafilised tegurid (Muruganatham, Bhakat 2013, 155).

Järgmisel joonisel on välja toodud impulsiivset ostukäitumist mõjutavad tegurid (vt Joonis 2).



Joonis 2. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad tegurid
Allikas: (Muruganatham, Bhakat 2013, 156)

Ligi 70% ostudest sooritatakse kaupluses kohapeal ning planeerimata, mistõttu omab impulssostu puhul olulist tähtsust ostukeskkond (Liblik 2012). Belki (1975, 159) teooria kohaselt on ostukeskkond ostuotsust mõjutav situatsiooni tegur. Ostukeskkonna alla kuuluvad ümbritsev füüsiline ja sotsiaalne keskkond (*Ibid.*). Mitmed autorid klassifitseerivad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegureid erinevalt alamrühmadesse (Baker *et al.* 2002, 120; Bitner 1992, 60; Turley, Milliman 2000, 195). Käesoleva töö autor kohandas erinevate autorite poolt väljapakutud mudelid ning jagas tegurid järgmiselt (vt Joonis 3).



Joonis 3. Kaupluse keskkonna moodustavad füüsilised ja sotsiaalsed tegurid
Allikas: (autori koostatud)

Järgmistes alapeatükkides kirjeldatakse kaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegureid. Tuuakse välja, kuidas läbi nende on võimalik mõjutada tarbijat sooritama impulssostu.

1.2. Tarbija ostukäitumist mõjutavad kaupluse füüsilise keskkonna tegurid

Kaupluse füüsilise keskkonna moodustavad muusika, valgustus, lõhnad, puhtus, värvid, temperatuur ning samuti kauba väljapanek, juurdepääs, reklaamid (Liblik 2012). Kaupluse füüsilise keskkonna loomisel on muusika üheks olulisemaks teguriks (Mattila, Wirtz 2001, 276). Muusika on üks efektiivsemaid viise tarbijaga mitteverbaalseks suhtluseks (Milliman 1982, 87). Klientide kauplusesse meelitamiseks kasutatakse erinevaid muusikažanreid, rütme ja helitugevusi (Milliman 1986, 287). Bruner (1990, 97) on väitnud, et kaupluses oleva taustamuusika abil saab hästi juhtida tarbijate emotsioone. Sobiva muusika kasutamine õigel ajahetkel omab positiivset mõju tarbija ostuotsusele ning aitab stimuleerida tarbija mõistust ning loob emotsionaalse sideme tarbija ja kaupluse vahel (Kumar *et al.* 2010, 4-5). Taustamuusika abil on võimalik vähendada negatiivseid emotsioone, mis võivad kaupluses tekkida ning samuti on võimalik sellega muuta tarbija jaoks lühemaks ooteaega (näiteks järjekorras seismine) (Hui *et al.* 1997, 102). Oluline roll on muusikastiili valikul (Han *et al.* 2011). Rõõmsa muusikaga on võimalik luua tarbijates positiivne meelestatus toodete suhtes, kuid kurva muusikaga suuremat ostukavatsust toodete suhtes (Alpert, Alpert 1988, 488). Taustamuusika kiiruse abil saab mõjutada kaupluse külastatavuse voogu (Milliman 1982, 89). Aeglase muusikaga saab aeglustada tarbijate liikumiskiirust, mis omakorda omab tasakaalustatud mõju ning suurendab impulsstunde osakaalu (*Ibid.*, 87). Kiire taustamuusika abil on võimalik luua positiivseid emotsioone, kuid seevastu aeglane muusika tekitab rahulikke ja tõsiseid emotsioone (Hevner 1937 viidatud Bruner 1990, 95). Aeglase taustamuusika kasutamine annab kiire taustamuusikaga võrreldes suurema müüginõude (Bruner 1990, 99). Samuti on tähendatud, et emotsionaalseid seoseid tekitav taustamuusika hajutab tarbija tähelepanu ning ei keskenduta enam niivõrd tootele, kui muusikale endale (Yalch, Spangenberg 2000, 145). Milliman (1982, 86) on kindlal seisukohal, et taustamuusika abil saab stimuleerida tarbijate ostusoovi. Samuti on jõutud järeldusele, et taustamuusika avaldab olulist mõju ostusumma suurusele (Vida *et al.* 2007, 477).

Teise füüsilise keskkonna tegurina vaadeldakse valgustust. Valgustus omab suurt mõju tarbija ostukäitumisele (Russel, Mehrabian 1976, viidatud Basera *et al.* 2013, 26). Valgustus mõjutab klientide taju, väärtusi ning kaupluses tehtavate kulutuste suurust (Areni, Kim 1994, 118). Erinevate valguslahenduste kasutamisega saab kujundada kaupluse atmosfääri ning tõsta esile tooteid, mida soovitakse rõhutada või kuhu soovitakse tarbijat suunata (Kumar *et al.* 2010, 5). Valgussüsteemide abil saab muuta tajutava ruumi suurust ning luua meeldiv ostukeskkond (Siimon 2014, 81). Valgustus mõjutab otseselt klientide meeleolu ning nende ettekujutust poest

(Vaccaro *et al.* 2008, 214). Vaccaro *et al.* (2008, 215) on oma uuringu tulemusena välja toonud, et selge valgus mõjutab positiivselt klientide taju ning kui kauplus on hästi valgustatud, tutvuvad tarbijad toodetega lähemalt. Valgustus mõjutab aega, mis kulub toodete uurimisele ning samuti motiveerib hästi valgustatud kauplus tarbijaid küsima detailsemat teavet toodete kohta, kui seda motiveerib halvasti valgustatud kauplus (Areni, Kim 1994, 118). Hästi valgustatud kauplus võimaldab tarbijatel tooteid paremini näha ja loob hea ostukeskkonna (Kumar *et al.* 2010, 5). Samuti on võimalik kohtvalgustite kasutamise äratada klientide tähelepanu ning suunata neid strateegiliselt kasulikesse piirkondadesse suurendamaks impulssostu võimalust (Vaccaro *et al.* 2008, 215).

Kolmanda tegurina käsitletakse kaupluses olevaid lõhnasid. Meie igapäevast heaolu ja naudinguid juhitakse läbi nina haistmise teel (Hultén *et al.* 2009, 263-264). Lõhnal on võime jõuda tarbijateni teadlikul või alateadlikul moel ning piisab vaid ühest lõhnast, et stimuleerida tarbijate meeli ja panna neid tajuma (*Ibid.*, 264). Lõhnal on võime tekitada tarbijates tugevaid emotsioone, sest lõhnataju on tihedalt seotud aju osaga, mis tegeleb emotsioonidega (Gobé 2009, 99). Samuti on võimalik lõhnastrateegia abiga suurendada müüki (*Ibid.*). Lõhnade kasutamisega saab ostukeskkonda muuta meeldivamaks ja nauditavamaks (Levy *et al.* 2012, 491). Lõhnade kasutamine on oluline, kuna see mõjutab tarbijate ostukäitumist ning on tähendatud, et tarbijad, kes külastavad lõhnastatud kauplust ei taju kaupluses viibimise aega selliselt, kui nad tajuvad seda olles mittelõhnastatud kaupluses (*Ibid.*). Erinevate võrdluste tulemusena on väljatoodud, et tarbijad tunnevad end paremini lõhnastatud kaupluses, kuid ei suuda välja tuua, et just lõhn on see, mis muudab keskkonna nauditavamaks, kuna see on nende alateadvuses (*Ibid.*). Erinevad lõhnad omavad tarbijale ja nende ostukäitumisele erinevat mõju, näiteks basiiliku lõhna kasutamine aitab stimuleerida tarbija mälu (Chebat, Michon 2003, 529). Greibi lõhna kasutamine seevastu annab tarbijale energiat ning apelsini ja mündi lõhna kasutatakse selleks, et muuta tarbijat rahulikumaks (*Ibid.*). Lõhnastrateegiat kasutades on oluline, et see sobiks kokku kaupluses müüdavate toodete ja üldise keskkonna ning sihtrühmaga (Nell 2013, 33). Jälgides eelnimetatud tingimusi on võimalik saavutada meeldiv füüsiline keskkond, mille abil saab juhtida tarbijate emotsioone, mis omakorda mõjutavad neid kauem poes viibima ning samuti viitab see ka tõenäosusele sooritada impulssoste (Hultén *et al.* 2009, 114)

Neljandana kaupluse füüsilise keskkonna tegurina võib välja tuua värvid. Tarbija ostukäitumist on võimalik mõjutada läbi kaupluses kasutatavate värvide ning värvid on üks esimesi elemente, mida tarbijad ostukeskkonnas tunnetavad ning millega on võimalik luua side tarbija ja kaupluse vahel

(Bell, Ternus 2006 viidatud Nell 2013, 23). Erinevate uuringute tulemusena on leitud, et värvid mõjutavad ka impulssostude sooritamist, kuna läbi nende on võimalik juhtida tarbija tähelepanu toodetele ja erinevatele väljapanekutele (Turley, Milliman 2000, 196). Värvivalikul on oluline järgida, et ei kasutata liiga agressiivseid või liiga intensiivseid värvitoone, kuna see ei too kaasa positiivset mõju tarbija ostukäitumisele (Bellizzi *et al.* 1983, 32). Soojade toonidega on võimalik äratada tarbijates rohkem tähelepanu, mistõttu soovitatakse neid kasutada vaateakendel ning kaupluse sissepääsude juures, kuna see annab võimaluse suunata tarbijat impulssostule (*Ibid.*, 24). Külmade toonide kasutamine tekitab tarbijates usaldust ning mõjub rahustavalt, seetõttu soovitatakse kaupluses sees kasutada pigem külmemaid toone (*Ibid.*). On täheldatud, et sinise värvi kasutamine kaupluses omab positiivset mõju suurendades tarbija poolt tehtavate ostude suurust (Bellizzi, Hite 1992, 354). Värvide mõjul saab tarbijates tekitada erinevaid emotsioone ning tundeid, mis aktiveerivad teatud mälestused, mõtted ja kogemused (Gobé 2009, 79). Soovimaks püüda tarbija tähelepanu läbi kaupluses kasutatava värvilahenduse, tuleks olulist tähelepanu pöörata sellele, et erinevad kultuurid annavad värvidele erinevaid sotsiaalseid tähendusi (Levy *et al.* 2012, 491). Näiteks Lääne-Euroopas sümboliseerib valge värv puhtust, kuid Hiinas sümboliseerib see surma ja leinaperioodi (*Ibid.*). Lähtudes eeltoodust on oluline määratleda, kes on sihtrühmaks ning kuidas värviga soovitakse mõjutada tarbijate ostukäitumist.

Viienda tegurina käsitletakse antud töö raames puhtust. Puhas kauplus loob tarbijale positiivse mulje, pikendab nende poes viibimise aega ning teeb neist potentsiaalsed kliendid ka tulevikus (Gajanayake *et al.* 2011, 1149). Puhtus hõlmab endas kogu kaupluse korrastatust (väljapanekud, puhtad riiulid, põrandad jne.) (*Ibid.*). Puhtus mõjutab märkimisväärselt tarbijate ostukavatsusi ning läbi puhtuse kujundab tarbija kas positiivse või negatiivse hinnangu poe suhtes (*Ibid.*, 1138). Lucas (2003) on oma uuringus väitnud, et tarbijad tajuvad kaupluse puhtust erinevalt, esmalt tajuvad nad seda kui füüsilise keskkonna tegurit, kuid teisalt näitab see teenindava personali hoolivust kaupluse ja klientide suhtes.

Kuuendaks vaatluse all olevaks füüsiliseks teguriks on temperatuur. Temperatuur on üks kaupluse füüsilise keskkonna muutujatest, mis mõjutab oluliselt tarbijate ostukäitumist (Nell 2013, 130). Erinevate uuringute tulemusena on selgunud, et temperatuuri kõikumised võivad mõjutada tarbijate arvamust kaupluses pakutavate toodete suhtes (*Ibid.*). Äärmuslike temperatuuride (liiga soe või liiga külm) kasutamine, toob endaga kaasa negatiivsed emotsioonid, mis viivad omakorda selleni, et tarbijad on rahulolematud ning ei soovi kaupluses viibida (*Ibid.*, 111). Inimesed tajuvad temperatuuri erinevalt ning neil on selles osas omad ettekujutused (*Ibid.*, 141). Kui tarbija tajub

kauplusesse sisenedes, et seal on liiga soe või liiga külm, võib see tekitada tema jaoks vastuvõetamatu õhkkonna, millel on otsene negatiivne mõju ka ostukäitumisele (Krishna 2010, 37–38). Rodrigues *et al.* (2011, 43) on samuti väitnud, et temperatuur mõjutab otseselt tarbija meeleolu ja emotsioone, mis omakorda mõjutavad tarbija poes viibimise aega ning nende ostusumma suurust. Tuginedes eeltoodule võib öelda, et sobiv temperatuur võib motiveerida tarbijat kauem kaupluses viibima ning selle abil on võimalik luua tarbijas hea enesetunne, mis omakorda suurendab tõenäosust sooritada impulssost.

Viimase uuritava füüsilise keskkonna tegurina on toodete väljapanekud, juurdepääs ning reklaamid. Loomaks tarbijale meeldiv ostukeskkond, tuleb tähelepanu pöörata ka kaupade väljapanekutele, juurdepääsule, reklaamidele (Hiimaa 2017). Õige väljapanekuga on võimalik esile tõsta tooteid, mis aitavad tarbijas luua meeleolu ning annavad edasi sõnumeid, mis on suunatud mõjutamiseks positiivselt tarbija ostukäitumist (*Ibid.*). Samuti on võimalik kaupade väljapanekuga suurendada müüki umbes 25% (Mills *et al.* 1995 viidatud Han *et al.* 2011, 11). Inman *et al.* (2009, 19) on tähendanud, et oskusliku väljapanekuga on võimalik suurendada impulssostude arvu. Kauba väljapanekute juures on oluline järgida, et riulid ei oleks tühjad, vaid tekitaks tarbijates ostumotiivi (Yang, Chen 1999, 309). Samuti peavad tooted olema selgelt eristatavad ning äratama klientides tähelepanu (*Ibid.*). Kauba väljapanekuga on võimalik pikendada tarbija kaupluses viibimise aega ning ostuteekonda, mistõttu tuleb tekitada olukord, kus tarbijal tekiks kokkupuude võimalikult paljude kaupluses pakutavate toodetega ning väljapanekutega (Inman *et al.* 2009, 28). Impulssostude juures omab mõju ka silmapaistev ning atraktiivne vaateaken, kuna see sütitab tarbijates huvi eksponeeritava kauba vastu (Ramankutty 2014, 23). Titus ja Everetti (1995, 107) uuringu tulemusena selgus, et tarbijale meeldib viibida kaupluses, kus neil on lihtne liikuda ning seetõttu on oluline ka jälgida, et toodetele tagatakse lihtne juurdepääs, kuna see soodustab impulssostu. Reklaamide ja siltide abil on võimalik tarbijat informeerida eripakkumistest, hindadest, kategooriatest jne (Levy, Weitz 2007, 499-500). Sildid võivad näidata toodete asukohta, kategooriat, eripakkumisi, hinda, kauba lisaväärtust jms (*Ibid.*). Läbi erinevate eri- ja reklaamväljapanekute, kus on ära märgitud soodsam hind, võib suurendada impulssostude arvu (Ramankutty 2014, 23). Wilkinson *et al.* (1982) on oma artiklis väitnud, et reklaamist rohkem mõjutavad tarbija ostukäitumist ja kutsuvad neid üles ostma kauba väljapanek ning hinnamuutused, mistõttu võib väita, et suurendada impulssostude arvu, tuleks tähelepanu pöörata ka hinnamuutustele.

Võib väita, et kõigi eelnevalt kirjeldatud ümbritseva füüsilise keskkonna teguritega on võimalik mõjutada tarbija ostuotsust. Nende abil on võimalik mõjutada tarbija enesetunnet, panna neid kaupluses pikemalt viibima ning tekitada neis soov sooritada impulsst.

1.3. Tarbija ostukäitumist mõjutavad kaupluse sotsiaalse keskkonna tegurid

Ostukeskkonnas on suur osatähtsus sotsiaalsel teguritel. Sotsiaalse keskkonna moodustavad teenindav personal, kaupluses olevad teised kliendid ning ostukaaslased (Liblik 2012). Kui tarbija poodi siseneb, siis esimene asi mida ta märkab ja kogeb on poe füüsiline keskkond ning seejärel sotsiaalne keskkond (Sun, Yazdanifard 2015, 1050-1051). Tarbija ostukäitumisele avaldavad olulist mõju poe personal ja müüjad (*Ibid.*). Weitz (1981) on oma artiklis väitnud, et kliendi ja müüja omavaheline suhtlus on üks olulisemaid turunduskommunikatsiooni elemente. Läbi efektiivse suhtluse on müüjal võimalik mõjutada tarbija ostuotsust ning ostusumma suurust (Grewal, Sharma 1991, 20). Han *et al.* (1991, 19) on märkinud, et müüjate arv kaupluses mõjutab samuti impulsstude arvu. Impulsiivsed ostjad on rohkem avatud ning paindlikumad sooritamiseks varasemalt planeerimata ost, millest tulenevalt on ka müüjatel võimalus suunata tarbijaid impulsstudele läbi toodete kiitmise, funktsionaalsuse esiletõstmise ning propageerides toodete kasulikkust ja vajalikkust tarbijale (Babin *et al.* 1995, 97). Müügitöötaja käitumine mõjutab oluliselt ka poe mainet ning atraktiivsust (Sun, Yazdanifard 2015, 1051). Müüjad oma hea teenindusega omavad positiivset mõju tarbija ostuprotsessile (Jones 1999, 135). Uuringu tulemustest on selgunud, et tarbijad naudivad ostuprotsessi rohkem, kui kaupluses on viisakad ja sõbralikud müüjad (*Ibid.*, 133). Müüja poolne soe tervitus või lihtsalt tarbijale kättesaadav olemine mõjutavad poe muljet. Samuti omab kaupluse personal, nende käitumine ja müügitehnika olulist mõju tarbija impulsiivsele ostukäitumisele (Ahuja 2015, 51). Vahel piisab lühikesest ja lihtsast suhtlusest, et mõjutada kliendi ostuotsust ning see võib viia ostuni, mida tarbija ei ole varasemalt planeerinud (Homburg *et al.* 2010, 805). Läbi müüjaga suhtlemise võib klient märgata rohkem tooteid ning see võib tekitada emotsionaalse ligitõmbe toodete suhtes, mis omakorda võivad stimuleerida ostjaid ootamatute ostuideede vastuvõtmisele (Hoch, Loewenstein 1991, 502).

Müüja roll on ka tarbija veenmine, et kaupluses olevad tooted on just need, mida tarbija vajab. Olukorras, kus tarbija soovib saada toodete kohta rohkem informatsiooni, siis sel hetkel võib müüja mõju olla otsustava tähtsusega. Samuti on täheldatud, et liiga innukas müüja võib tarbijat hirmutada, kuna tavaliselt soovitakse kaupluses ise esmalt ringi vaadata ning vajadusel ise abi

küsida. Sellest tulenevalt võib väita, et müüja peaks olema tarbija lähedal ning kättesaadav kui teda vajatakse. (Shojaei *et al.* 2014, 63)

Hea väljaõppega müüja suudab vähendada kliendi pettumust ning suunata neid läbi positiivse ja efektiivse suhtluse ostuni, mida pole varasemalt planeeritud (Tinne 2011, 212). Näiteks, kui tarbija läheb rõivakauplusesse sooviga osta endale konkreetset toodet, kuid kaupluses ei ole sellist, siis suure tõenäosusega tekitab see tarbijas pettumuse, kuid hea müüja peab suutma kliendi pettumuse seljatada, soovitades ja veendes teda ostma mõnda muud toodet, mis viib positiivse emotsioonini. Müüjate negatiivne suhtumine tarbijasse või mitte kättesaadavus, avaldab mõju ka müügitulemustele (Homburg *et al.* 2010, 798). Müüjate poolne negatiivne suhtlus avaldab mõju ka kliendi rahulolule (Sun, Yazdanifard 2015, 1051). Kuna kliendi rahulolu omab suurt rolli impulssostude sooritamisel, võib väita, et müüja suhtlus kliendiga on äärmiselt oluline, sest läbi selle on võimalik suurendada impulssostude arvu.

Kauplust külastades tekib tarbijal kokkupuude mitte ainult kaupluse personaliga, vaid ka teiste külastajatega. Eroglu *et al.* (2005, 31), kui ka Li *et al.* (2009, 643) on väitnud, et vaadeldes teiste klientide mõju tarbija ostukäitumisele, tuleb arvesse võtta kahte aspekti – rahvahulk kaupluses ja nende vaheline sotsiaalne suhtlus. Leidmaks kaupluses oleva rahvahulga mõju tarbija ostukäitumisele ja ostuotsustele, on läbi viidud mitmeid erinevaid uuringuid, näiteks Machleit *et al.* on välja toonud, et kaupluses olev rahvahulk omab tähtsust ostuotsusele (Machleit *et al.* 2000, 29). Ülerahvastatud või vastupidiselt liiga tühjas kaupluses tunnevad kliendid end õnnetult, kuid sobilik inimeste arv kaupluses võib endaga kaasa tuua kliendi rahulolu (Eroglu *et al.* 2005, 30).

Varasemalt on läbi viidud mitmeid uuringuid rahvahulga mõjust kliendi rahulolule ja käitumisele (Machleit *et al.* 2000; Eroglu *et al.* 2005; Pan, Siemens 2011). Mattila ja Wirtz (2008, 565) sõnul omavad rahvarohked kauplused negatiivset mõju impulssostudele. Samuti on tähendatud, et tajutav rahvarohkus toob endaga kaasa ostude vähenemise (Hui, Bateson 1991, 176). Aylott ja Mitchell (1998, 365) on leidnud, et kliendi kaheks peamiseks stressiallikaks on tajutav rahvarohkus ja kaupluses olevad järjekorrad. Eroglu *et al.* (2005, 40), on vastupidiselt eelnevale leidnud, et kliendi rahulolu ja tajutava rahvahulga vahel on positiivne mõju. Tarbijate omavaheline verbaalne või mitteverbaalne sotsiaalne suhtlus omab samuti mõju tarbija käitumisele ja ostuotsusele (Kim *et al.* 2012, 819). Dickson ja MacLachlan (1990) on oma uuringus väitnud, et tarbijad võivad vältida või lahkuda kauplusest, kui nad tunnetavad liiga palju tajutavaid erinevusi enda ja teiste klientide vahel. Harris *et al.* (1997, 179) on uurinud sotsiaalse suhtluse ja kliendi

rahulolu vahelisi seoseid ning on välja toonud, et kliendi rahulolu tase võib kasvada, kui ostuprotsessi ajal toimub klientide vaheline sotsiaalne suhtlus. Soderlund *et al.* (2014, 529) on samuti antud uuringule tuginedes väitnud, et teiste klientide abistamine ja omavaheline suhtlus mõjutavad poe hinnangut ja nende rahulolu taset.

Inimesed võrdlevad oma hoiakuid, väärtusi, teadmisi ning sealhulgas ostukäitumist, mistõttu on oluline uurida, millist mõju omavad ostukaaslased impulssostude sooritamisele (Kumar 2007, 327). Väidetakse, et impulssostude osakaal suureneb siis, kui kauplust külastatakse kellegagi koos (Tinne 2011, 212). Viibides kaupluses kellegagi koos, suureneb nende soov rohkem tarbida (Luo 2004, 431). Inimesi, kellega koos kauplust külastatakse võib nimetada ka soovitajateks või ostukaaslasteks ning nendeks võivad olla näiteks pere, sõbrad ja eakaaslased (Mothapo 2013, 41). Perekonda peetakse paljude tarbijate jaoks oluliseks mõjutajaks seetõttu, kuna nooremas eas on perekonnalt õpitud ostukäitumist (*Ibid.*). Noorema generatsiooni ostuotsuseid võivad mõjutada nende inimeste ostukäitumine, kellega nad end võrdlevad (Feltham 1998, 377). Eeltoodust tulenevalt võib väita, et perekonna ja sõprade mõju omab olulist rolli ostuotsuse sooritamisel.

Kui kauplust külastatakse kellegagi koos, võidakse kopeerida kaaslase ostukäitumist, kuna teise inimese arvamused ja käitumine võib tunduda usaldusväärse ning õigena. Samuti kasutatakse impulssostude põhjendamiseks kaaslase ostukäitumist, kuna see võib tarbijas vabastada ostupiirangud. Teiste inimeste kohalolek avaldab suuremat mõju siis, kui omatakse suurt omavahelist ühtekuuluvustunnet. Eakaaslaste kohalolek peaks avaldama suurimat positiivset mõju impulsiivsele ostukäitumisele, kuna nende hulgas on suur ühtekuuluvustunne ning nad on vastuvõtlikumad mõjutustele. (Luo 2005)

Samuti on leitud, et tarbijad, kellel puudub enesekindlus ja kes on kogenematud, kasutavad ostuotsuste langetamisel ostukaaslase abi (Furse *et al.* 1984, 425). Küllastades kauplust koos kaaslasega, väheneb ebakindlus, mis võib tekkida ostuotsust langetades ning samuti suureneb läbi selle enesekindlus (Kiecker, Hartman 1994, 464).

2. ÜLEVAADE EESTI SUURIMATEST KAUBANDUSPINDADEST JA RÕIVAKAUPADE JAEMÜÜGIST

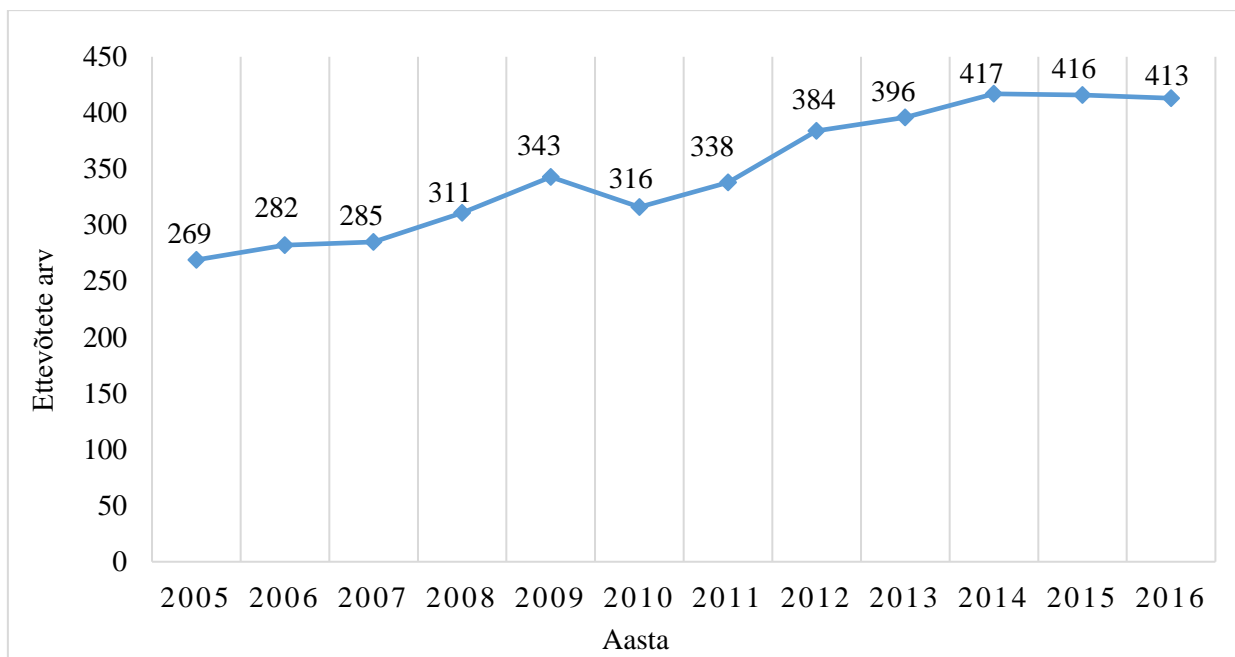
Käesolevas peatükis antakse ülevaade Eesti rõivaste jaemüügi olukorrast ning tuuakse välja Eesti suurimad kaubanduspinnad.

2.1. Ülevaade Eesti rõivakaupade jaemüügist

Viimaste aastate jooksul on palju räägitud jaekaubanduse osakaalu vähenemisest, millele on suurt mõju avaldanud e-kaubanduse kiire areng. USA-s räägitakse koguni jaekaubanduse allakäigust, kuid vaadates Eesti jaekaubandust on pilt teistsugune. Aina enam ehitatakse juurde uusi kaubanduskeskuseid ning vanad olijad tegelevad laiendustöödega. Kaubanduspindade suurenemise ja lisandumisega siseneb Eesti turule ka palju uusi brände ning avatakse uusi rõivakauplusi, mis toob endaga kaasa suurema konkurentsi jaekaubanduses. (Johanson 2017)

Rõivaste jaemüük on Eestis mitmekesine. Rõivaturg hõlmab endas palju välismaa rõivakette ning samuti on esindatud ka Eesti enda rõivabrändid. Rõivakaubad on Eestis kallid, mis on eelkõige tingitud väiksest turust (Kaubandussektorit... 2017). Rõivaste kaubagrupi keskmine Eesti hinnatase ületab Euroopa Liidu keskmist (*Ibid.*). Rõivakaupade hind moodustab Euroopa keskmisest 106% (Ruuda 2017). Väike turg teeb kaupade turustamise kallimaks ning samuti vähendab see kaubanduspinna efektiivsust (*Ibid.*). Kallis hind on tingitud ka sellest, et Eesti asub kaugel suurimatest rõivatootjatest (*Ibid.*). Näiteks Hispaanias, Poolas ja Rumeenias on esindatud palju brändimata ning odavaid tooteid, mis tingib rõivakaupade soodsama hinna (*Ibid.*).

Järgmisel joonisel on autor välja toonud rõivakaupade müügiga tegelevate ettevõtete arvu Eestis aastatel 2005-2016 (vt Joonis 4).

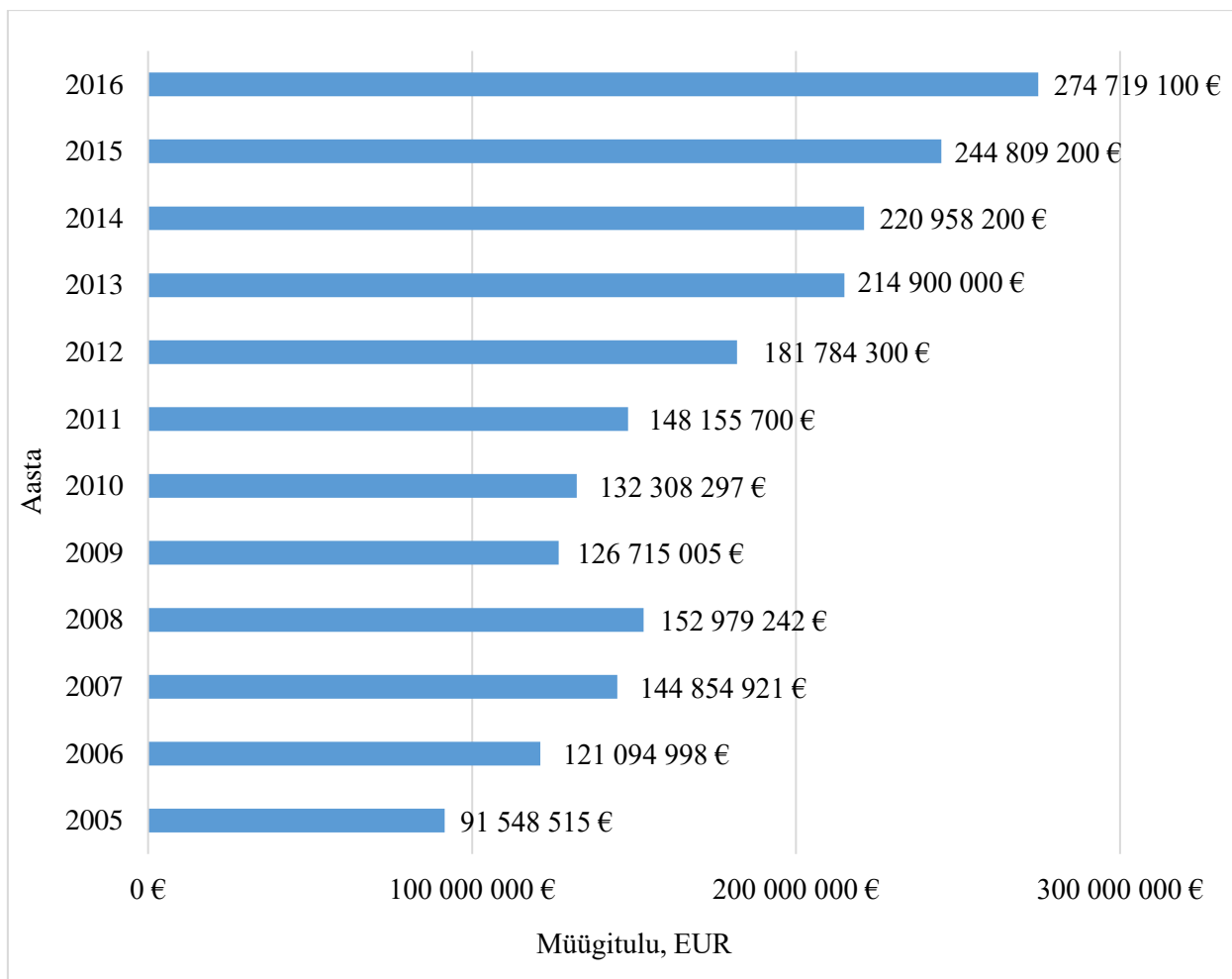


Joonis 4. Eesti rõivakaupade jaemüügiga tegelevate ettevõtete arv aastatel 2005-2016
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel KM0081

Eelolevalt jooniselt on näha, et aastatega on rõivakaupade müügiga tegelevate ettevõtete arv suurenenud. Kui aastal 2005 oli see 269, siis 2016. aastal on see kasvanud koguni 413-ni. Kõige suurem muutus toimus vahemikus 2009-2010, kus rõivakaupade müügiga tegelevate ettevõtete arv langes märgatavalt. See võib tingitud olla majanduskriisist, mille tulemusena lõpetasid mõned ettevõtted oma tegevuse või otsustasid Eesti turult lahkuda.

Eestlased kulutavad võrreldes teiste eurooplastega kõige enam oma sissetulekust rõivastele ja jalanõudele. Viimase kümne aasta jooksul on riieale kulutamise osakaal eestlaste seas jäänud suuresti samaks. Aastal 2005 kulutasid eestlased 6,6% oma sissetulekust rõivastele ja jalanõudele ning 2016. aasta andmete põhjal oli osakaal 6,8%. (Parksepp 2018)

Samuti on aastatega suurenenud rõivakaupade müügiga tegelevate ettevõtete müügitulu. Järgmisel jooniselt on autor välja toonud rõivaste jaemüügiga tegelevate ettevõtete müügitulu aastatel 2005-2016 (vt Joonis 5).



Joonis 5. Rõivaste jaemüügiga tegelevate ettevõtete müügitulu aastate 2005-2016 lõikes
Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel KM0081

Eeloleva joonise põhja võib väita, et rõivaste jaemüügist saadud tulu on peale majanduskriisi jõudsalt kasvanud. Statistikaamet ei ole avaldanud 2017 ja 2018. aasta andmeid, kuid on öeldud, et rõivaste jaemüügiga tegelevate ettevõtete müügitulu võrreldes eelmise aasta märtsiga on kasvanud 2% (Erme 2018).

Uued kaubanduskeskused toovad endaga kaasa uusi brände ja rõivakaupluseid. Viimaste aastatega on Eesti rõivakaubandusturule sisenenud mitmeid uusi rõivakette ning samuti on mitmed otsustanud ka Eesti turult lahkuda. TNS Emor koostas 2013. aastal uuringu rõivaste ostukohtade tuntuse ja külastamise kohta ning tõi tulemustena välja, et kõige tuntum ja suurima külastajate arvuga kauplus oli eestlaste seas rõivakett Seppälä (Jõgi 2013). Uuringus kaardistati ka tänaseks Eesti turule sisenenud rõivaketi H&M-i tuntus ja külastatavus ning selgus, et rõivaketi H&M klientuur kattus kõige enam Eestis sel hetkel kõige populaarsemate rõivakettide Seppälä ja Lindexi

omaga (*Ibid.*). Samuti märgiti, et H&M-i sisenemine Eesti rõivaturule võib ohustada nimetatud rõivakettide positsioone (*Ibid.*). H&M on avanud seisuga 15.03.2018 Eestis 11 kauplust (H&M avab... 2018). Samuti osutus 2013. aastal läbiviidud uuringu tulemused paika pidavaks ning 2017. aastal lõpetas varasemalt kõrgelt hinnatud Seppälä pankroti tõttu oma tegevuse (Pankrotis... 2017). Viimasel ajal on räägitud ka Lindex kaupluste sulgemisest (Suurtes... 2018). Lisaks nimetatud rõivakettidele on Eesti turult viimaste aastate jooksul lahkunud ka populaarne Inglismaa rõivakett Next (2016 aastal) ning 2017. aastal lahkus turult rõivakett Mark&Spencer (Johanson 2017). Kokkuvõtvalt võib öelda, et populaarsete rõivakettide turult lahkumine näitab märke rõivaturu tihedast konkurentsist.

2018. aasta juunis plaanib Eesti turule siseneda Kesk- ja Ida-Euroopas tegelev odavate rõivakaupade jaemüüja PEPCO. Ettevõtte plaanib kiiret kasvu ning loodab avada esimese tegevusaastaga koguni 13 kauplust. PEPCO sihib oma tootevalikul madalatele hindadele, mis omakorda kasvatab konkurentsi rõivaste jaemüügis veelgi enam. (Odavriidemüüja... 2018)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eesti rõivakaupade jaemüük on tõusvas trendis hoolimata sellest, et e-kaubanduse populaarsus aina kasvab. Sellest võib välja lugeda, et tarbijad eelistavad osta rõivakaupu siiski kauplustest koha pealt, kuna internetist tellides võivad tuleneda mitmed takistused (suurused, sobivus, materjal jne).

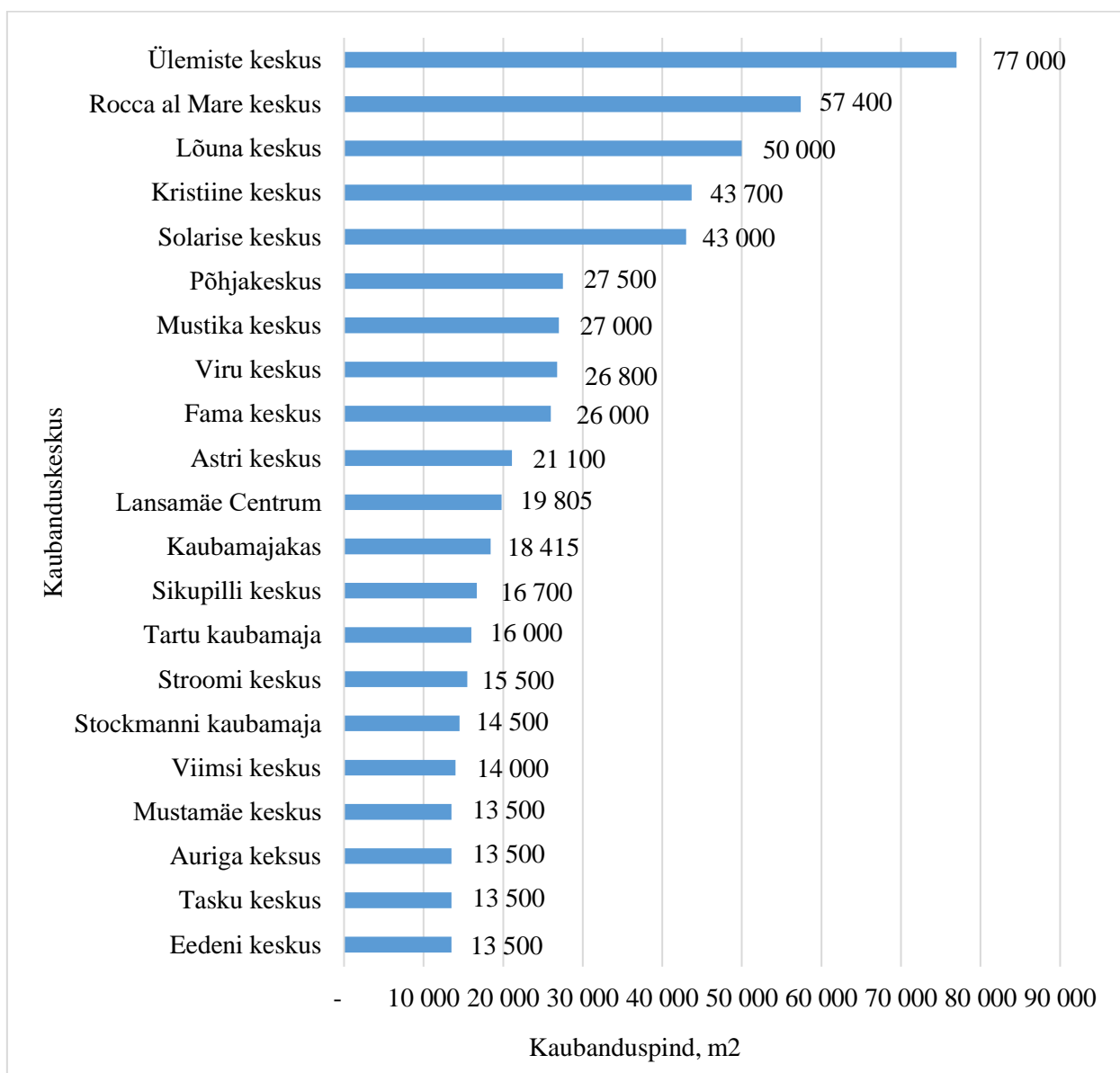
2.2. Ülevaade Eesti suurimatest kaubanduspindadest

Eesti asub kaubanduspinna ja elanike suhtarvu poolest Euroopa edetabeli esimeste riikide hulgas, kuid ostujõu poolest edetabeli viimaste riikide hulgas (Jõesaar 2017). 2017 aastal oli Eesti kaubanduspindade arv elaniku kohta 0,75 ruutmeetrit, mis on võrreldes näiteks Lätiga kaks korda suurem (Jostov 2017). Euroopa kaubanduskeskuste pind seisuga 01.01.2017 oli kokku 159,4 miljonit ruutmeetrit, Eesti kaubanduspind moodustas sellest 600 300 ruutmeetrit (Lääne-Euroopasse... 2018).

Eesti jaekaubanduses on käimas uus ajastu (Turuülevaade... 2016). Väiksemad rõivakauplused ning butiigid, mis asuvad näiteks Tallinna kesklinnas ja vanalinnas on suure surve all, kuna nende asukohad on hajutatud ning mida aeg edasi, seda rohkem koondutakse suurematesse kaubanduskeskustesse, kuna seal on küllastatavus tunduvalt suurem (*Ibid.*). Tallinna kaubandus on

enamasti kokku koondunud kaubanduskeskustesse ning kõik need on ehitatud viimase kaheteistkümne aasta jooksul (Ärikinnisvara... 2017). Samuti asuvad enamus Eesti kaubanduskeskused Tallinnas (*Ibid.*).

Järgmisel joonisel on välja toodud Eesti suurimad kaubanduskeskused kaubanduspinna alusel (vt Joonis 6).



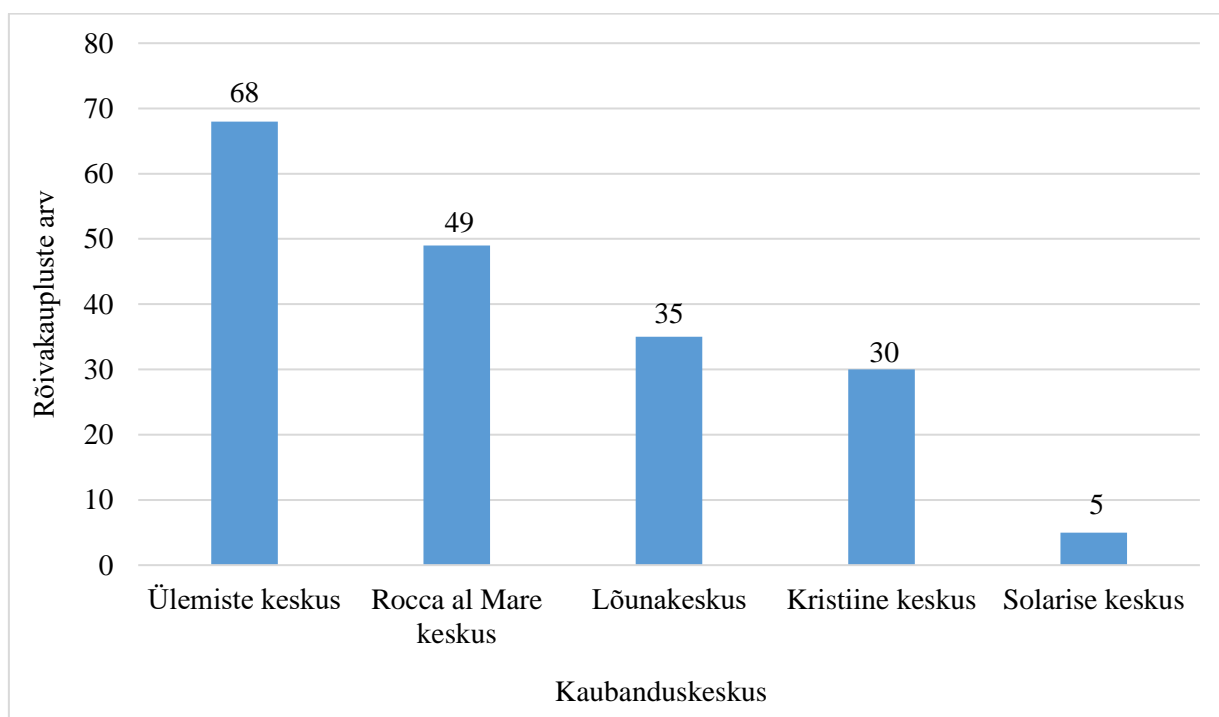
Joonis 6. Eesti suurimad kaubanduskeskused kaubanduspinna alusel
Allikas: Viskus (2016)

Eelolevast tabelist on näha, et kaubanduspinna alusel on kõige suurem kaubanduskeskus Ülemiste keskus Tallinnas (77 000 ruutmeetrit). Sellele järgneb samuti Tallinnas asuv Rocca al Mare keskus

(57 400 ruutmeetrit), Tartus asuv Lõunakeskus (50 000 ruutmeetrit) ning Kristiine keskus (43 700 ruutmeetrit), mis asub samuti Tallinnas.

Lisaks eeltoodud kaubanduskeskustele on 2018. aastal planeeritud valmis saada ka kaubanduskeskus T1 ning Porto Franco, mille tulemusena kaubanduspinna arv suureneb veelgi (Turuülevaade... 2016). T1 planeeritavaks üüripinnaks on 52 000 ruutmeetrit (sh. kaubandus, toitlustus, kino, meelelahutus) ning kaupluses hakkab asuma üle 200 kaubanduspinna (*Ibid.*). Porto Francosse on planeeritud üüripindu 40 000 ruutmeetrit, millest moekaubad moodustavad rohkem, kui poole kogu üüritavast pinnast (28 000 ruutmeetrit) (*Ibid.*). Lisaks uutele kaubanduskeskustele tegelevad konkurentsipüsivuse eesmärgil laiendustöödega ka Ülemiste ja Kristiine keskus ning näiteks Ülemiste keskuse laiendamise lisandub juurde 13 000 ruutmeetrit kaubanduspinda ning oodatav külastajate arvu tõus on 10% (Ülemiste keskus... 2018).

Järgmisel joonisel on autori välja toonud viie Eesti suurima kaubanduskeskuse rõivakaupluste arvud (vt Joonis 7).



Joonis 7. Rõivakaupluste arv Eesti suurimates kaubanduskeskustes
Allikas: (autori koostatud)

Eeloleva joonise põhjal võib väita, et kõige rohkem rõivakaupluseid paikneb Ülemiste keskuses, sellele järgneb Rocca al Mare keskus, Lõunakeskus ja Kristiine keskus. Kõige vähem rõivakaupluseid asub Solarise keskuses. Solarise keskus on kaubanduspinna alusel küll Eesti üks suurimaid kaubanduskeskuseid, kuid rõivakaupluseid on seal vähe, kuna see on pigem elustiili- ja meelelahutuskeskus.

Uute kaubanduskeskuste ehitus ja olemasolevate laiendamine suurendavad veelgi kaubanduskeskustes asuvate rõivakaupluste arvu, mis võimendab konkurentsi veelgi ning selle tulemusena on tarbijad jaotatud erinevate kaubanduskeskuste vahel (Mertsina 2018). Lisaks prognoositakse, et uued kaubanduskeskused toovad endaga kaasa mitmete keskustes asuvate kaupluste pankroti, mis on tingitud üürihindadest (Uued... 2017). Öeldakse, et isegi see, kui kaubanduskeskus pakub rentnikele soodsamat üürihinda ei saa sellega ära hoida pankrotti, kuna konkurents keskustes aina suureneb (*Ibid.*).

3. FÜÜSILISE JA SOTSIAALSE KESKKONNA TEGURITE MÕJU UURING IMPULSSOSTU SOORITAMISELE RÕIVAKAUPLUSES

Käesolevas peatükis antakse ülevaade magistritöö raames läbi viidud uuringust. Esmalt tutvustatakse metoodikat ning seejärel antakse ülevaade uuringu tulemustest. Viimases alapeatükis tehakse saadud tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud rõivakauplustele.

3.1. Uuringu metoodika

Magistritöö eesmärgiks oli uurida, millist mõju avaldavad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid impulssostu sooritamisele rõivakaupluses ning teha kindlaks olulisemad tarbijat mõjutavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks, kasutas autor kvantitatiivset metoodikat viies läbi struktureeritud küsimustiku abil tarbijauuring. Küsimustik koostati internetikeskkonnas Google Forms ning jagati sotsiaalmeediakanalis Facebook ning erinevates interneti foorumites.

Küsimustiku koostamisel võeti aluseks Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala ning Belki ostuprotsessi mõjutavad situatsiooni tegurid, kus autor keskendus ümbritseva füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritele. Kõik küsitluses olevad küsimused, välja arvatud Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala küsimused (küsimustiku teine osa), on autor tuginedes eelmises peatükis käsitletud teooriale ise koostanud. Küsimustiku paremaks jälgimiseks, jagas autor selle kuueks osaks. Hinnanguid oli võimalik anda 5-pallilisel Likerti skaalal, kus 1 tähistas vastusevarianti „ei nõustu üldse“ ning 5 „nõustun täielikult“. Analüüsimisel kasutati keskväertuseid, sagedusi, standardhälbeid, Spearmani astakorrelatsiooni ning t-testi.

Küsitluse esimese osaga sooviti määratleda vastajate sotsiaaldemograafilist profiili. Esimene osa sisaldas endas kahte lisaküsimust, mille kaudu soovis autor välja selgitada, kui tihti vastajad rõivakauplust külastavad ning kuidas nad ise hindavad oma impulssostude sagedust.

Küsimustiku teises osas keskenduti vastajate impulsiivsuse mõõtmisele rõivakaupluses. Teine osa tugines Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise 9-väitelisele skaalale.

Küsimustiku kolmanda osaga soovis autor määratleda, kuidas vastajad hindavad hea enesetunde ning kaupluses pikemalt viibimise mõju impulssostu sooritamisele rõivakaupluses. Vastajatel paluti hinnata ilma füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguriteid nimetamata nende mõju impulssostu sooritamisele rõivakaupluses.

Küsimustiku neljandas osas tõi autor füüsilise ja sotsiaalse keskkonna moodustavad tegurid eraldi välja ning palus vastajatel hinnata nende mõju impulssostu sooritamisele. Füüsilise keskkonna tegurite all paluti hinnata muusika, lõhna, temperatuuri, valgustuse, värvide, puhtuse ja kauba väljapaneku, juurdepääsu ning reklaamide mõju. Sotsiaalse keskkonna tegurite all paluti hinnata ostukaaslase, kaupluse teiste küllastajate ning teenindava personali mõju.

Küsimustiku viies ja kuues osa keskendusid täiendavatele küsimustele füüsiliste ja sotsiaalsete tegurite osas. Viienda osaga sooviti enamasti välja selgitada, millised füüsilised tegurid loovad tarbijas hea enesetunde ning milliste tegurite abil on võimalik panna tarbijat kaupluses kauem viibima. Küsitluse kuuendas osas esitati täiendavaid küsimusi sotsiaalsete tegurite kohta ning paluti hinnata nendega nõustumist.

Andmeanalüüsiks kasutas autor Microsoft Excelit ning programmi SPSS Statistic. Analüüsimisel kasutati usaldusnivood 95% veatõenäosusel 5%.

Paljud rõivakauplused on suunatud kindlale soole, mistõttu soovis autor leida seoseid naiste ja meeste hinnangute osas füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritele ning viis selleks läbi mitteparameetrilise Spearmani astakorrelatsiooni. Spearmani astakorrelatsiooni on sobilik kasutada uurimaks seoseid järjestusskaalal mõõdetavate hinnangute vahel (Rootalu, 2014). Seoste tugevuse hindamiseks võeti aluseks järgmine jaotus (Rowntree 2000, 170):

- 0,00-0,20 = väga nõrk, ehk olematu seos;
- 0,21-0,40 = nõrk seos;
- 0,41-0,60 = keskmine seos;
- 0,61-0,80 = tugev seos;
- 0,81-1,00 = väga tugev seos.

Andmete paremaks analüüsimiseks ning toetamaks uurimisküsimust, püstitas autor hüpoteesid, millega sooviti tõestada, et meeste ja naiste impulsiivsus rõivakaupluses on erinev. Hüpoteesid põhinevad Dittmar *et al.* (1995, 491) uuringul, mille tulemusena selgus, et naised on rõivakaupade soetamisel meestest impulsiivsema ostukäitumisega. Hüpoteeside kontrollimiseks kasutas autor t-testi sõltumatutele valimitele, kuna selle abil on võimalik võrrelda kahe grupi keskväärtuseid ning leida, kas need erinevad üksteisest statistiliselt olulisel määral või mitte (Rootalu, 2014).

Küsimustik oli vastajatele aktiivne ajavahemikul 10.03.2018-02.04.2018, uuringus osales kokku 212 vastajat. Küsitlusele vastas 72% (152) naisi ja 28% (60) mehi. Vastajad olid vanuses 16-59 eluaastat ning nende keskmiseks vanuseks kujunes 31,9 eluaastat. Enamus vastajatest ehk 95% (201) olid eestlased, kuid vastajate hulgas oli ka 4% (8) venelasi ja 1% (3) märkis oma rahvuseks variandi muu. Perekonnaseisult oli 67% (142) vastajatest suhtes ning 33% (70) vallalised. Elukoha jaotuse järgi oli vastajate hulgas kõige rohkem ehk 42% (90) äärelinnas elavaid inimesi, 32% (68) kesklinnas ning 25% (54) vastajatest elab maa piirkonnas. Haridustaseme järgi oli vastajate jaotus järgmine: 50% (106) vastajatest omab kõrgharidust, 48% (102) keskharidust ning 2% (4) põhiharidust. Igakuise netosissetuleku osas vastas 38% (81) vastajatest, et nende sissetulek jääb vahemikku 0-900 eurot ning 62% (131) märkis sissetulekuks rohkem kui 900 eurot kuus. Sotsiaaldemograafilise profiili järgi oli keskmiseks vastajaks kõrgharidusega eesti rahvusest ning eesti keelt kõnelev 31,9 aastane äärelinnas elav naisterahvas, kelle igakuine netosissetulek on vahemikus 901-1200 eurot ning kes on perekonnaseisult suhtes, kuid kellel ei ole lapsi. Täpsem sotsiaaldemograafiline jaotus on välja toodud lisades (Lisa 1).

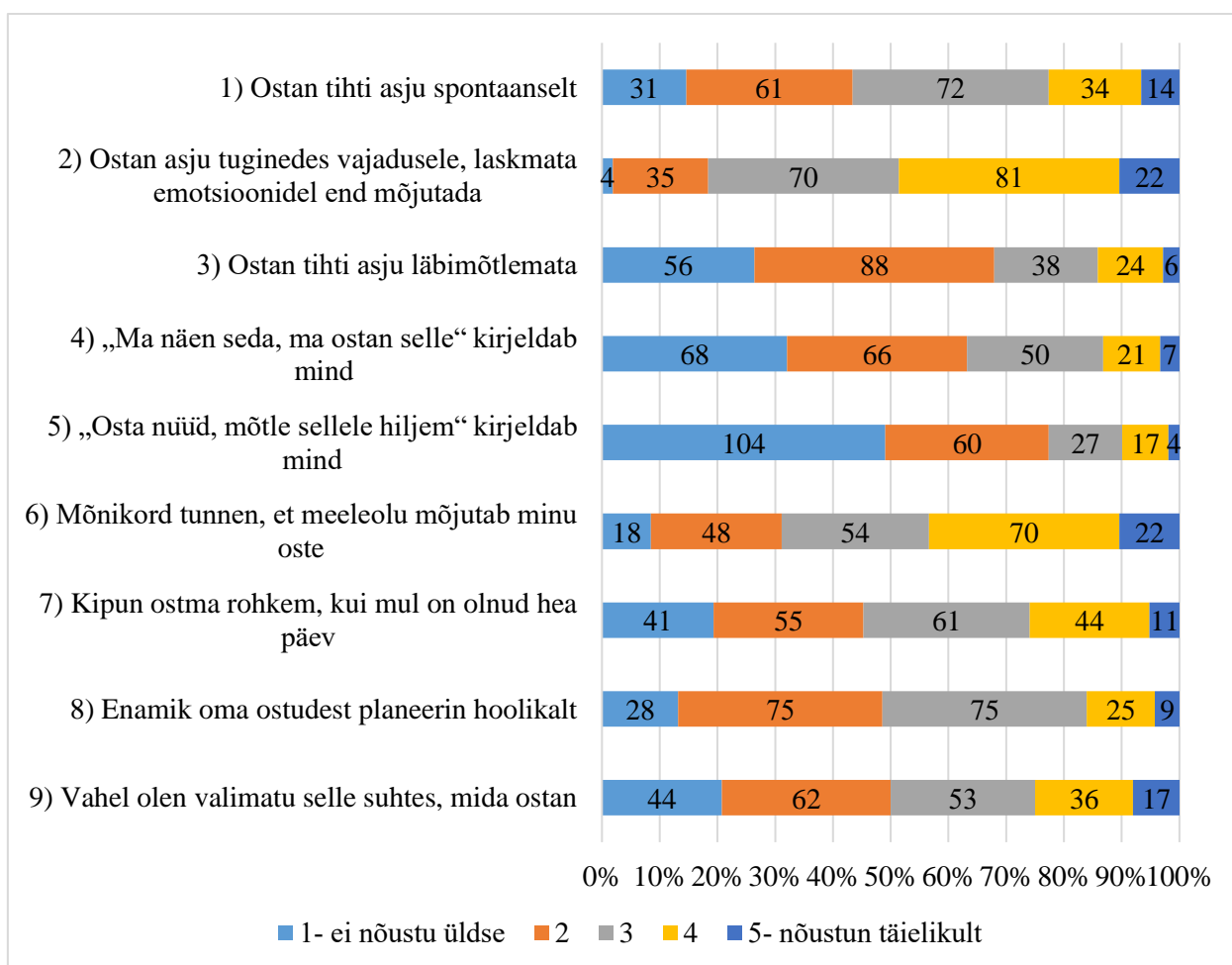
3.2. Uuringu tulemused ja andmete analüüs

Käesolevas alapeatükis keskendub autor uuringu tulemustele ja analüüsile. Vigaselt täidetud ankeete autor ei tähendanud, mistõttu on analüüsimisel aluseks võetud kõigi vastajate andmed. Uuringu tulemused on välja toodud küsimustiku osade lõikes.

Küsimustiku esimeses osas soovis autor lisaks vastajate sotsiaaldemograafilisele profiilile määratlada, kui sageli nad rõivakauplust külastavad ning milline on nende enda hinnang impulssostude sagedusele rõivakaupluses. Tulemustest selgus, et 71% (150) vastajatest külastab rõivakauplust 1-2 korda kuus, 18% (39) 3-4 korda kuus ning 11% (23) vastajatest tunnistas, et külastab rõivakauplust 5 või rohkem korda kuus. Tulemuste põhjal võib väita, et enamus

vastajatest külastab rõivakauplust maksimaalselt 2 korda kuus, kuid vastajate hulgas on ka sagedasemaid külastajaid. Lisaks selgus, et üle poolte vastajatest, ehk 61% (130) ei soorita enda hinnangul rõivakauplust tihti impulssoste, kuid 39% (82) vastajatest tunnistas, et teevad seda, mille põhjal võib väita, et vastajate hulgas on ka neid, kes sooritavad tihti läbimõtlematuid ostuotsuseid.

Vastajad on enda hinnangul küllaltki ratsionaalse ostukäitumisega, kuid ometigi väitis 39% vastajatest, et nad sooritavad tihti impulssoste. Autor soovis Rooki ja Fisher'i impulsiivse ostukäitumise skaala järgi välja selgitada vastajate impulsiivsuse rõivakaupluses. Küsimustikule vastates, paluti vastajatel mõelda oma ostukäitumisele rõivakaupluses ning vastavalt sellele hinnangud anda. Joonisel 8 on autor välja toonud, kuidas jaotusid vastused erinevate väidete vahel. Väidete keskmised skoorid on välja toodud lisades (Lisa 1).



Joonis 8. Vastajate jaotus väidetele antud hinnangute osas, n=212
Allikas: (autori uuring)

Impulsiivse ostukäitumise skaala vastused varieeruvad erinevate hinnangute vahel. Esimese väite „Ostan tihti asju spontaanselt“ kõige populaarsemaks hinnanguks oli 3, mille valis 34% (72) vastajatest ning sellele järgnes 29%-se (61) vastajatega hinnang 2. 15% (31) kogu valimist ei nõustunud väitega üldse ning andis hinnanguks 1. Hinnangu 4 ja 5 andis väitele kokku vaid 23% (48) vastajatest, mille põhjal võib väita, et vastajate hulgas domineerivad pigem need, kes ei tee sageli spontaanseid oste.

Skaala teise väite „Ostan asju tuginedes vajadusele, laskmata emotsioonidel end mõjutada“ kõige populaarsemaks hinnanguks oli 4, mille valis 38% (81) vastajatest, sellele järgnes 33% (70) osakaaluga hinnang 3 ning 10% (22) vastajatest oli väitega täiesti nõus andes hinnanguks 5. Väitega pigem või mitte nõus olevaid vastajaid, kes andsid hinnanguks 1 või 2 oli kokku 19% (39), mille põhjal võib väita, et enamus vastajad ei lase end emotsioonidel mõjutada ja jäävad ratsionaalseks.

Kolmanda väite „Ostan asju tihti läbimõtlemata“ puhul domineeris väitega pigem mittenõustumine, kuna 68% (144) vastajatest valis hinnanguks 1 või 2. 18% (38) vastajatest jäi erapooletuks ning andsid hinnanguks 3, millest võib järeldada, et vahel siiski tehakse läbimõtlematuid oste. 14% (30) vastajatest tunnistas, et nemad pigem või täielikult nõustuvad väitega (hinnang 4 või 5).

Neljanda väitega „Ma näen seda, ma ostan selle“ kirjeldab mind“ kaldusid vastajad pigem mitte nõustuma, kuna kokku 63% (134) vastajatest valis hinnanguks 1 või 2. 13% (28) kogu valimist vastas, et kui näevad kaupluses midagi, mis neile meeldib, siis nad ostavad selle (hinnang 4 või 5). 24% (50) jäi väite osas neutraalseks ega võtnud kindlat seisukohta valides hinnangu 3.

Viienda väite „Osta nüüd, mõtle hiljem“ kirjeldab mind“ kõige populaarsemaks hinnanguks oli 1, mille valis 49% (104) vastajatest ning sellele järgnes hinnang 2, mille valis 28% (60) vastajatest. 13% (27) jäid hinnangut andes neutraalseks (hinnang 3). Vaid 10% (21) vastajatest on kaldunud väitega nõustuma (hinnang 4 või 5), millest võib järeldada, et vastajad on pigem tasakaalukad.

Kuuenda väite „Mõnikord tunnen, et meeleolu mõjutab minu oste“ populaarsemaks hinnanguks oli 4, mille valis 33% (70) vastajatest, sellele järgnes 25%-se (54) osakaaluga hinnang 3. Neid kes leidsid, et meeleolu pigem või üldse ei mõjuta nende oste oli kokku 31% (66). Väitega täielikult nõus olevaid vastajaid, kes andsid hinnanguks 5 oli kogu valimi hulgast 10% (22). Kuna kõige

sagedasem hinnang oli 4, võib väita, et vastajad pigem leiavad, et meeleolu mängib suuremal või vähemal määral rolli ostu sooritamisel.

Seitsmenda väite „Kipun ostma rohkem, kui mul on olnud hea päev“ tulemuste põhjal võib väita, et vaid 26% (55) kogu valimist nõustub, et ostavad rohkem, kui neil on olnud hea päev (hinnang 4 või 5). 29% (61) vastajatest andis hinnanguks 3. 45% (96) kogu valimist pigem ei nõustu väitega ning andsid hinnangu 1 või 2.

Kaheksanda väite „Enamik oma ostudest planeerin hoolikalt“ puhul oli skaala ümber pööratud ning 5 punkti andis väitega mittenõustumine ning 1 punkti andis väitega nõustumine. 49% (103) vastajatest andis hinnanguks 1 või 2, mis tähendab seda, et suur osa vastajatest planeerib oma ostud hoolikalt. Vaid 16% (34) vastajatest tunnistas, et nemad ei planeeri enamiku ostudest hoolikalt ja valis vastusevariandiks 4 või 5. 35% (75) jäi hinnangut andes neutraalseks, millest võib järeldada, et vahel nad siiski sooritavad planeerimata oste (hinnang 3).

Üheksanda väite „Vahel olen valimatu selle suhtes, mida ostan“ puhul domineeris hinnang 2, mille valis 29% (62) vastajatest ning sellele järgnes 25%-se (53) osakaaluga hinnang 3. 21% (44) vastajatest ei nõustunud väitega üldse ning andis hinnanguks 1. 25% (53) kogu valimist leidsid, et vahel nad ei vali mida ostavad ja andsid hinnanguks 4 või 5.

Kõige kõrgemad keskmised hinnangud kujunesid väidetele „Ostan asju tuginedes vajadusele, laskmata emotsioonidel end mõjutada“ (keskmine hinnang 3,39) ning „Mõnikord tunnen, et meeleolu mõjutab minu oste“ (keskmine hinnang 3,14). Vastajate keskmine skoor varieerus vahemikus 13-38 punkti, mille põhjal võib väita, et valimi moodustasid vähese, keskmise ja kõrge impulsiivsusega ostjad. Valimi keskmiseks skooriks kujunes 23,41 punkti, millest võib järeldada, et vastajad kalduvad olema pigem ratsionaalse ostukäitumisega.

Käesoleva magistritöö autor püstitas tuginedes tarbija impulsiivsusele hüpoteesid ning soovis välja selgitada, kas meeste ja naiste impulsiivsus rõivakaupluses on erinev. Testides hüpoteese määrati olulisusenivooks $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$, on kahe tunnuse vaheline seos statistiliselt oluline).

Hüpoteesid püstitati järgmiselt:

- H1: Meeste ja naiste impulsiivsus rõivakaupluses on statistiliselt erinev.

- H₀: Meeste ja naiste impulsiivsuse vahel rõivakaupluses puuduvad statistiliselt olulised erinevused.

Hüpoteeside testimise aluseks võeti Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala tulemused, mida võrreldi soo lõikes, kasutades t-testi (Lisa 7). Testimise tulemusena selgus, et naiste keskmine skoor on meeste skooriga võrreldes kõrgem (23,84 > 22,32), kuid meeste puhul on hajuvus naistega võrreldes madalam. T-testi tulemusena võib öelda, et kuna olulisusetõenäosus on suurem kui olulisusnivoo (0,10 > 0,05), siis ei saa sisukat hüpoteesi (H₁) vastu võtta ning kehtima jääb nullhüpotees (H₀), mille kohaselt kahe tunnuse vahelised seosed ei ole statistiliselt olulised. Valimi põhjal ei saa kinnitada ka Dittmar *et al.* teooriat, mille kohaselt on naised rõivakaupu ostes meestest impulsiivsemad.

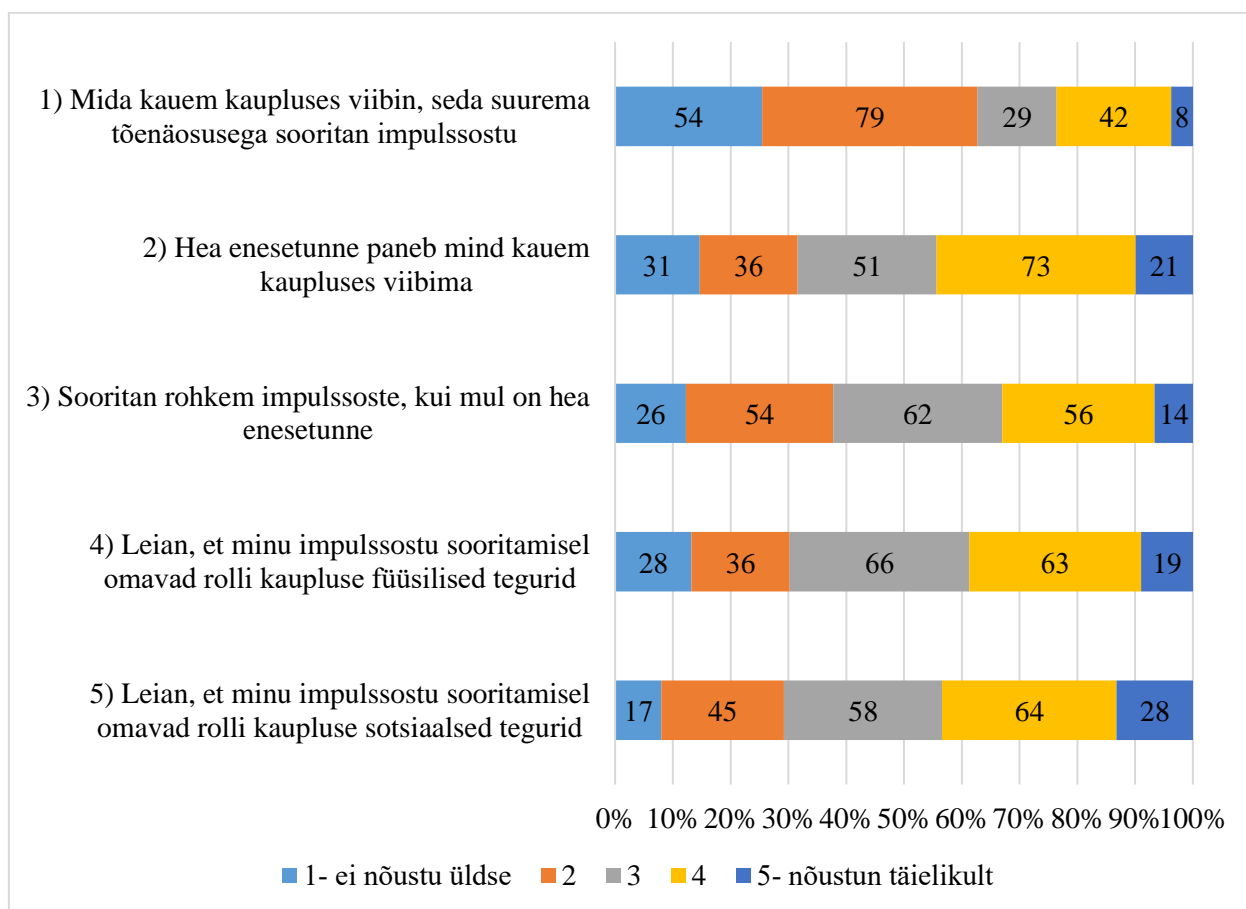
Joonisel 9 on autor välja toonud küsimustiku kolmanda osa tulemused. Kolmas osa koosnes viiest väitest, kus vastajal paluti hinnata kaupluses kauem viibimise ning hea enesetunde mõju impulssostu sooritamisele. Lisaks soovis autor ilma füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegureid nimetamata välja selgitada, kuidas hindavad vastajad sotsiaalse ja füüsilise keskkonna tegurite olulisust impulssostu sooritamisel rõivakaupluses. Väidete keskmised hinnangud koos standardhälvetega on välja toodud lisades (Lisa 1).

Esimese väitega „Mida kauem kaupluses viibin, seda suurema tõenäosusega sooritan impulssostu“, soovis autor välja selgitada, kas rõivakaupluses pikemalt viibimine suurendab tõenäosust sooritada impulssostu. Tulemustest selgus, et 62% (133) vastajatest kaldus väitega mitte nõustuma (hinnang 1 ja 2), 14% (29) vastajatest jäi neutraalseks (hinnang 3) ning 24% (50) tunnistas, et kui nad viibivad kaupluses kauem, siis seda suurema tõenäosusega sooritatakse impulssost (hinnang 4 või 5).

Teise väitega „Hea enesetunne paneb mind kauem kaupluses viibima“, soovis autor välja selgitada, millist mõju avaldab hea enesetunne kaupluses viibimisele. 44% (94) vastajatest kaldus väitega nõustuma (hinnang 4 või 5) ning 24% (51) jäi neutraalseks (hinnang 3). Neid, kes leidsid, et hea enesetunne ei pane neid kauem kaupluses viibima oli kokku 32% (67) (hinnang 1 või 2).

Kolmanda esitatud väitega „Sooritan rohkem impulssoste, kui mul on hea enesetunne“ soovis autor välja selgitada, kuidas vastajad hindavad hea enesetunde mõju impulssostu sooritamisele. 33% (70) vastajatest tunnistas, et hea enesetunne mõjutab impulssostu sooritamist (hinnang 4 või

5), kuid 37% (80) vastajatest pigem ei nõustunud, et nad sooritaksid hea enesetunde ajendil rohkem impulsstote (hinnang 1 või 2). 29% (62) vastajatest jäi hinnangut andes neutraalseks (hinnang 3).



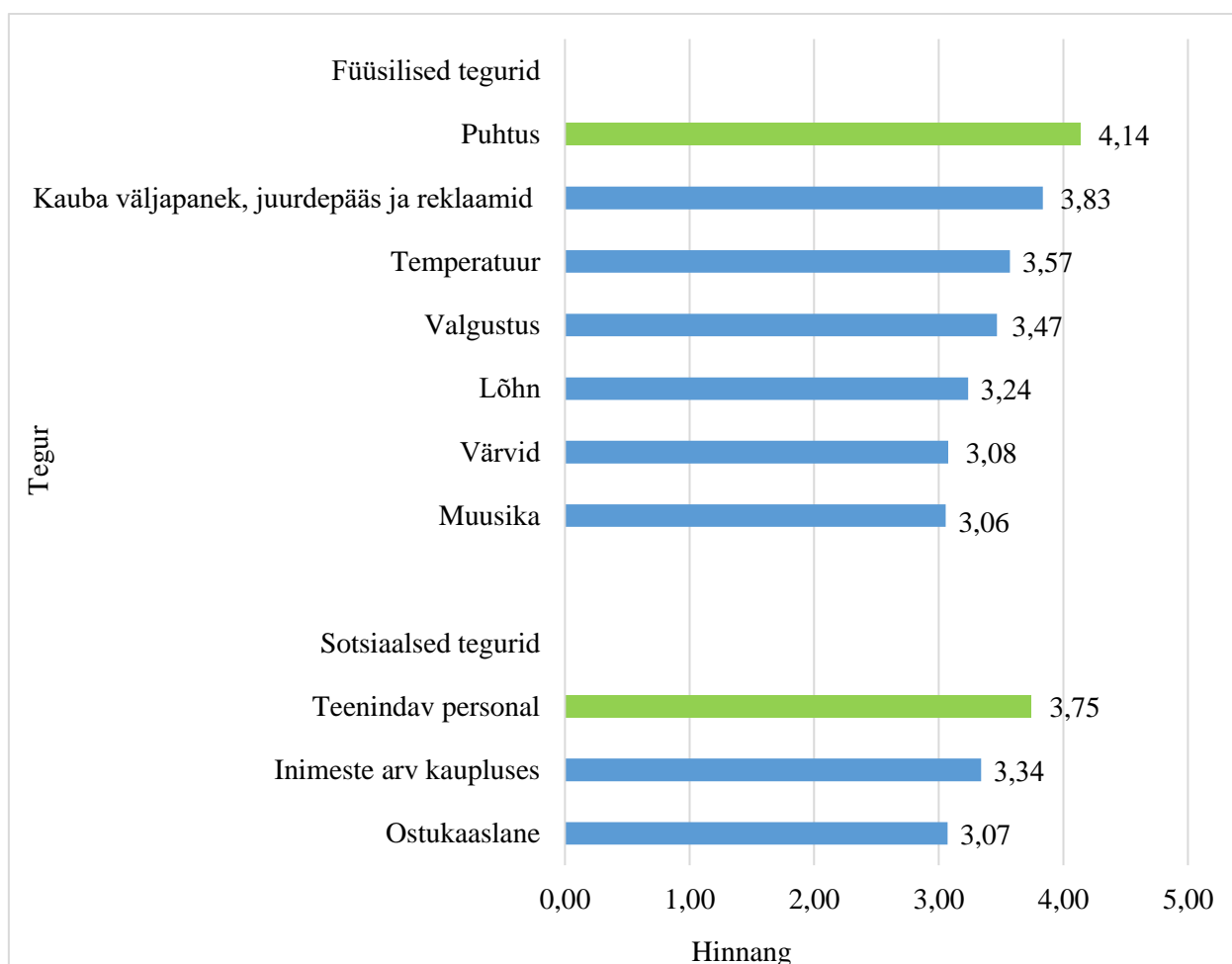
Joonis 9. Vastajate arvuline jaotus küsimustiku kolmanda osa väidete lõikes, n=212
Allikas: (autori uuring)

Neljanda väite „Leian, et minu impulsstote sooritamisel omavad rolli kaupluse füüsilised tegurid“ osas vastas 39% (82), et nad pigem nõustuvad väitega ning füüsilised tegurid omavad nende jaoks rolli (hinnang 4 või 5). 30% (64) leidis, et nende impulsstote sooritamist kaupluse füüsilise keskkonna tegurid pigem ei mõjuta (hinnang 1 või 2) ning 31% (66) vastajatest andis hinnanguks 3, mille põhjal võib arvata, et mõningal määral need siiski omavad rolli.

Viienda väitega „Leian, et minu impulsstote sooritamisel omavad rolli kaupluse sotsiaalsed tegurid“ nõustus 43% (92) vastajatest (hinnang 4 või 5). 29% (62) vastajatest kaldus väitega mitte nõustuma (hinnang 1 või 2) ning 27% (58) vastajatest jäi neutraalsele seisukohale (hinnang 3).

Küsimustiku kolmanda osa keskmiste hinnangute põhjal võib öelda, et väidete tulemused ei ole maksimaalse lähedased. Vastajad on madalalt hinnanud kaupluses pikemalt viibimise mõju (keskmine hinnang 2,39) ning hea enesetunde mõju (keskmine hinnang 2,90) impulssostule. Kõrgemalt on nad hinnanud, et hea enesetundega viibivad nad kaupluses kauem (keskmine hinnang 3,08). Ilma füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegureid nimetamata kujunes füüsilise keskkonna tegurite osatähtsuse keskmiseks hinnanguks impulssostu sooritamisel 3,04 ning sotsiaalse keskkonna tegurite keskmiseks hinnanguks 3,19.

Järgmisena on välja toodud küsimustiku neljanda osa tulemused, kus autor palus vastajatel eraldi hinnata kaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurite lõikes nende mõju impulssostule. Joonisel 10 on välja toodud kogu valimi keskmised hinnangud teguritele. Tegurite standardhälbed on välja toodud lisades (Lisa 1).



Joonis 10. Vastajate keskmised hinnangud füüsiliste ja sotsiaalsete tegurite osatähtsusele impulssostu sooritamisel
Allikas: (autori uuring)

Kõige olulisemaks füüsiliseks teguriks kujunes vastajate hinnangul puhtus (keskmine hinnang 4,14). Samuti on nimetatud teguri standardhälve kõige madalam ($\sigma=0,95$), millest võib järeldada, et selle teguri olulisuse osas on tarbijad olnud kõige enam üksmeelel. Teiseks oluliseks füüsiliseks teguriks impulssostu sooritamisel kujunes kauba väljapanek, juurdepääs ja reklaamid (keskmine hinnang 3,83), sellele järgnesid temperatuur (keskmine hinnang 3,57), valgustus (keskmine hinnang 3,47), lõhnad (keskmine hinnang 3,24). Kõige vähem olulisemaks füüsilise keskkonna teguriks on vastajad hinnanud värve (keskmine hinnang 3,08) ja muusikat (keskmine hinnang 3,06).

Sotsiaalse keskkonna teguritest hindasid vastajad kõige kõrgemalt teenindava personali mõju (keskmine hinnang 3,75). Samuti on teenindava personali standardhälve võrreldes teiste sotsiaalsete teguritega kõige madalam ($\sigma=1,05$). Olulisuselt teiseks sotsiaalseks teguriks kujunes kaupluses olevate inimeste arv (keskmine hinnang 3,34). Kõige madalama hinnangu sai ostukaaslane (keskmine hinnang 3,07), samuti oli sellel teguril võrreldes teiste sotsiaalsete teguritega kõige kõrgem standardhälve ($\sigma=1,331$), mis näitab et vastajate hinnangute osas ei valitsenud üksmeel.

Autor uuris kuidas erinevad naiste ja meeste keskmised hinnangud füüsiliste ja sotsiaalsete tegurite olulisuse osas impulssostu sooritamisel (vt Tabel 2).

Tabel 2. Meeste ja naiste keskmised hinnangud kaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritele

Tegur	Naised	Mehed
Füüsilised tegurid:		
Muusika	3,12	2,90
Lõhn	3,32	3,02
Temperatuur	3,64	3,40
Valgustus	3,52	3,33
Värvid	3,16	2,85
Puhtus	4,28	3,80
Kauba väljapanek, juurdepääs, reklaamid	3,93	3,60
Sotsiaalsed tegurid:		
Ostukaaslane	3,05	3,13
Inimeste arv kaupluses	3,43	3,10
Teenindav personal	3,77	3,68

Allikas: (autori uuring)

Tabelis 2 olevate tulemuste põhjal võib väita, et naised on teguritele andnud kõrgemaid hinnanguid, kui mehed. Kõige suurem erinevus hinnangute osas on teguril „puhtus“, mis on küll mõlema grupi kõrgema keskmise hinnanguga, kuid mida mehed on hinnanud mõnevõrra madalamalt kui naised ($4,28 > 3,80$). Sotsiaalsete tegurite osas võib erinevusena välja tuua, et mehed on naistest kõrgema hinnangu andnud tegurile „ostukaaslane“, millest võib järeldada, et mehi mõjutavad ostukaaslased impulssoste tegema rohkem, kui naisi. Samuti võib välja tuua, et kui naiste kõige madalam hinnang tegurite lõikes oli 3,05 (ostukaaslane), siis meeste kõige madalam keskmine hinnang oli 2,85 (värvid).

Autor uuris Spearmani astakorrelatsiooni abiga, milline seos on meeste ja naiste hinnangute vahel rõivakaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritele impulssostu sooritamisel. Korrelatsiooni tulemusena selgus, et füüsilise keskkonna tegurite hinnangute vahel on väga tugev positiivne monotoonne seos, kuna astakorrelatsioonikordaja $\rho=0,964$ (Lisa 2). Sotsiaalse keskkonna teguritele antud hinnangute vahel oli keskmise tugevusega positiivne monotoonne seos, kuna astakorrelatsioonikordaja $\rho=0,500$ (Lisa 3).

Järgmisena on välja toodud küsimustiku viienda osa tulemused. Esmalt soovis autor välja selgitada, milliste füüsilise keskkonna tegurite abil on võimalik vastajates tekitada rõivakaupluses olles hea enesetunde. Vastajate hinnangud füüsilise keskkonna tegurite mõjust hea enesetunde loomisele on välja toodud järgmises tabelis (vt Tabel 3).

Tabel 3. Hinnangud ja standardhälbed head enesetunnet tekitavatele füüsilise keskkonna teguritele

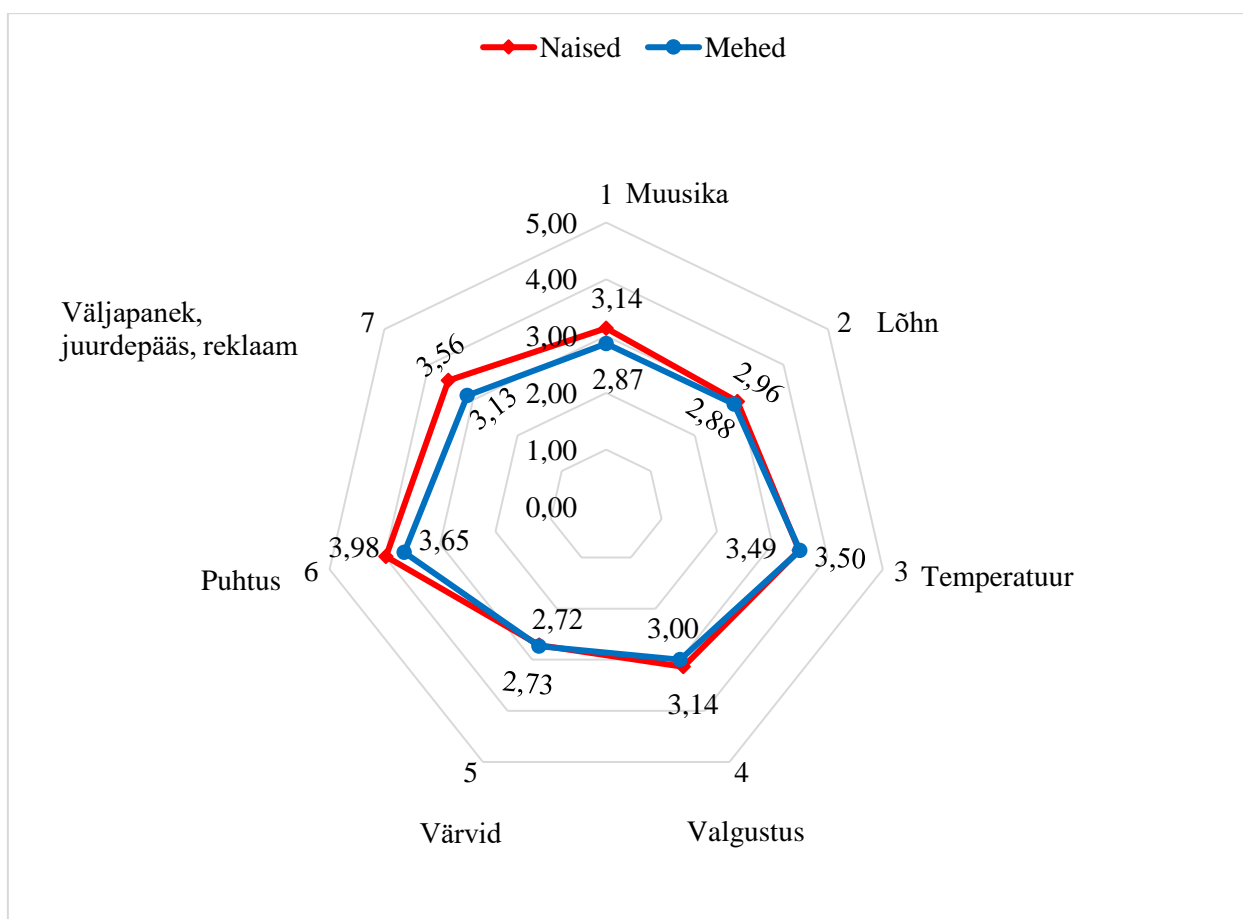
Väide	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
Kaupluses olev taustamuusika loob hea enesetunde	3,06	1,12
Kaupluses olev meeldiv lõhn loob hea enesetunde	2,94	1,13
Konditsioneerimise olemasolu kaupluses tekitab hea enesetunde	3,49	1,08
Erinevad valguslahendused poes tekitavad hea enesetunde	3,10	1,17
Kaupluses kasutatavad värvid tekitavad minus hea enesetunde	2,72	1,08
Puhas kauplus loob hea enesetunde	3,89	1,01
Pilkupüüdnud ja hästi eksponeeritud tooted tekitavad minus hea enesetunde	3,44	1,15

Allikas: (autori uuring)

Eeloleva tabeli põhjal võib väita, et kõige enam on vastajates võimalik head enesetunnet tekitada läbi puhtuse (keskmine hinnang 3,89) ja temperatuuri (keskmine hinnang 3,49). Vastajad leidsid, et kõige vähem olulisemaks mõjuteguriks hea enesetunde loomisel on värvid, mille keskmiseks

hinnanguks kujunes 2,72. Kõrgete standardhälvete põhjal võib väita, et vastajad ei ole hinnanguid andes olnud üksmeelel.

Kirjeldamaks meeste ja naiste hinnangute erinevust füüsilise keskkonna tegurite mõjule hea enesetunde loomisel, koostas autor radardiagrammi (vt Joonis 11). Radardiagrammilt on näha, et mitmete tegurite osas on meeste ja naiste keskmised hinnangud suhteliselt sarnased. Samuti on naiste ja meeste hinnangute vahel väga tugev positiivne monotoonne seos, kuna astakorrelatsioonikordaja $\rho=0,929$ (Lisa 4). Lisaks võib öelda, et naised hindasid kõige kõrgemalt puhta kaupluse mõju ning kauba väljapaneku, juurdepääsu ja reklaamide mõju. Mehed hindasid samuti kõige kõrgemalt puhtust ning teisena oli meeste hinnangul oluline mõjutegur hea enesetunde loomisel temperatuur. Naiste kõrgemad hinnangud võivad tuleneda sellest, et nad on võrreldes meestega vastuvõtlikumad erinevatele stiimulitele ning nende enesetunnet on võimalik kergemini mõjutada.



Joonis 11. Naiste ja meeste keskmised hinnangud füüsilise keskkonna tegurite mõjule hea enesetunde loomisel
Allikas: (autori uuring)

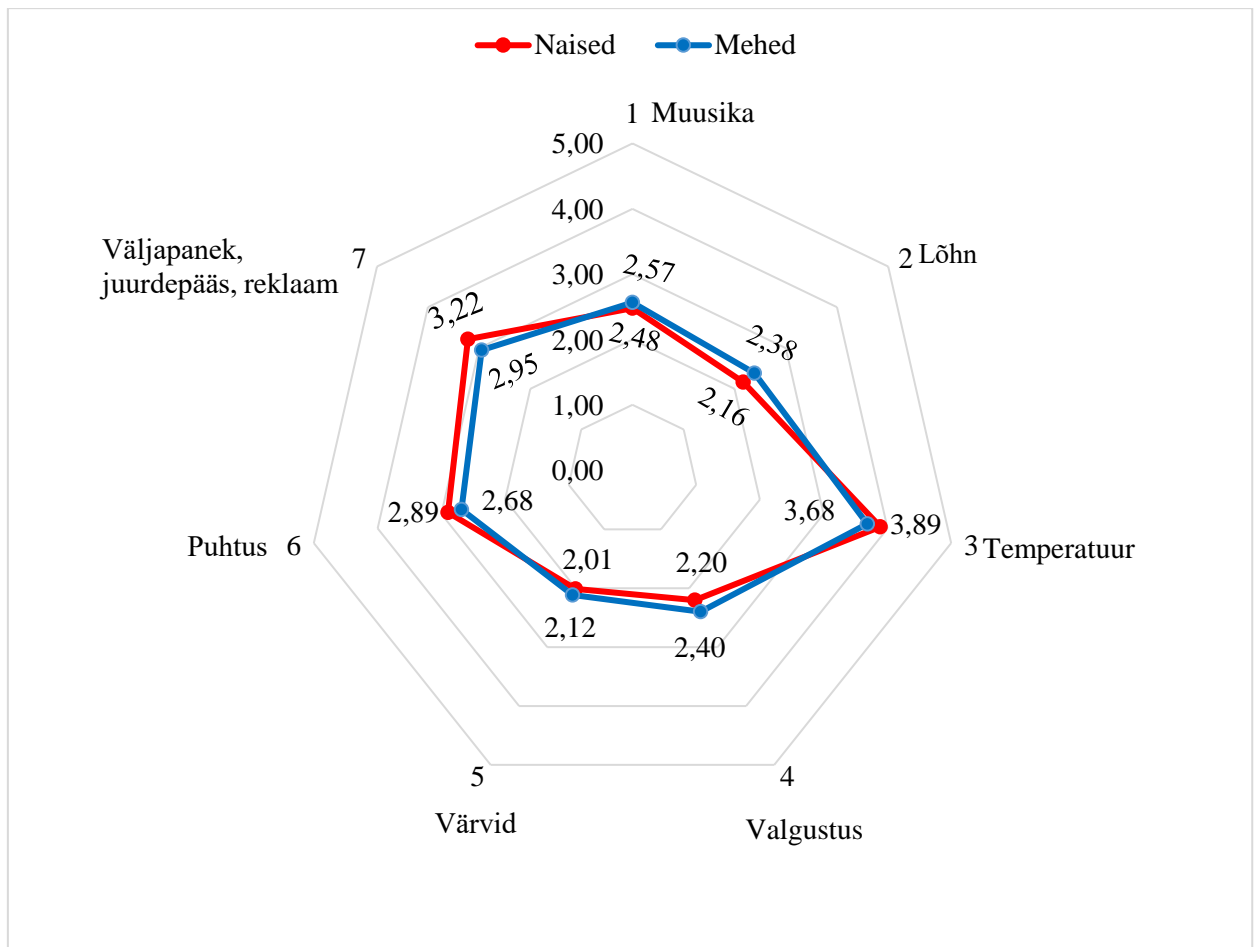
Autor palus vastajatel hinnata, millised füüsilised tegurid panevad neid kaupluses kauem viibima. Tabelis 4 on välja toodud valimi keskmised hinnangud väidetele ning nende standardhälbed. Keskmiste hinnangute põhjal võib väita, et vastajad ei hinda füüsilise keskkonna tegurite mõju kaupluses kauem viibimisele kuigi kõrgelt. Kõige kõrgem hinnang, mille abil on neid võimalik kaupluses pikemalt viibima panna kujunes väitele „Ma viibin kaupluses kauem, kui seal on sobiv temperatuur ja õhukvaliteet“ (keskmise hinnang 3,83). Kõige madalam keskmine hinne kujunes värvide mõjule (keskmise hinnang 2,04). Värvide mõju kohta käiva väite standardhälve oli kõige madalam ($\sigma=0,96$), mis näitab et vastajad on selle teguri osas olnud kõige enam üksmeelel.

Tabel 4. Hinnangud ja standardhälbed füüsilise keskkonna teguritele, mis panevad tarbijat kauem kaupluses viibima

Väide	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
Kui kaupluses on mulle meelepärane muusika viibin seal kauem	2,50	1,14
Meeldiv lõhn kaupluses paneb mind seal kauem viibima	2,23	1,01
Ma viibin kaupluses kauem, kui seal on sobiv temperatuur ja õhukvaliteet	3,83	0,99
Kaupluses olev valgustus paneb mind seal kauem viibima	2,26	1,09
Hea värvilahendus paneb mind kaupluses kauem viibima	2,04	0,96
Puhas kauplus paneb mind seal kauem viibima	2,83	1,16
Lihtne juurdepääs toodetele, hästi eksponeeritud tooted ja reklaamid panevad mind kaupluses kauem viibima	3,14	1,19

Allikas: (autori uuring)

Kirjeldamaks meeste ja naiste hinnangute vahelist erinevust füüsilise keskkonna tegurite mõjule, mille abil on neid võimalik rõivakaupluses kauem viibima panna, koostas autor radardiagrammi (vt Joonis 12). Radardiagrammilt on näha, et meeste ja naiste keskmised hinnangud füüsiliste tegurite mõjule kaupluses pikemalt viibimisel on suhteliselt sarnased. Samuti on naiste ja meeste hinnangute vahel väga tugev positiivne monotoonne seos, kuna astakorrelatsioonikordaja $\rho=0,983$ (Lisa 5). Erinevusena võib välja tuua, et meeste keskmised hinnangud teguritele on enamjaolt kõrgemad, kui naiste hinnangud, mistõttu võib öelda, et mehi on võimalik füüsilise keskkonna tegurite abil panna kaupluses kauem viibima, kui naisi. Naiste hinnangud on kõrgemad tegurite „puhtus“ ja „väljapanek, juurdepääs ja reklaamid“ ja „temperatuur“.



Joonis 12. Naiste ja meeste keskmised hinnangud füüsilise keskkonna tegurite olulisusele kaupluses kauem viibimisel
Allikas: (autori uuring)

Lisaks sisaldas küsitluse viies osa täiendavaid küsimusi füüsiliste tegurite kohta. Tulemustest selgus, et vastajad eelistavad rõivakaupluses pigem vaikset ja rahulikku taustamuusikat (keskmine hinnang 3,29), kui rütmikat ja valju taustamuusikat (keskmine hinnang 2,28). Kaupluses oleva lõhna kohta selgus, et kui kaupluses on ebameeldiv lõhn, siis see pärsib kaupluses viibimise aega (keskmine hinnang 4,19). Temperatuuri osas soovis autor teada, kas sobiv temperatuur ajendab vastajaid sooritama impulsstote ning selgus, et keskmine hinnang väitele on madal, ehk võib öelda, et see pigem ei ajenda vastajaid impulsstotele (keskmine hinnang 2,47). Lisaks soovis autor teada, kas kaupluses olev umbne õhk ning õhu puudumine pärsivad kaupluses viibimise aega ning tulemustest selgus, et vastajad pigem nõustuvad väitega, kuna keskmiseks hinnanguks kujunes 4,11.

Teooria kohaselt omab kaupluses olev valgustus impulsstostu sooritamisele suurt mõju ning autor soovis teada, kas valgustuse abil on võimalik vastajaid toodetega lähemalt tutvuma panna ning kas valgustus muudab vastajate jaoks tooted ahvatlevamaks. Tulemustest selgus, et vastajad pigem nõustuvad antud väitega (keskmine hinnang 3,26), kuna vaid 22% vastajatest kaldus väitega mitte nõustuma. Tulemuste põhjal väärrib märkimist, et vastajad ei jää ükskõikseks ka väite „Selge ja silmi mitteärritav valgustus paneb mind kaupluses kauem viibima“ osas (keskmine hinnang 3,16). Värvide osas leidsid vastajad, et see tõmbab suuremal või vähemal määral nende tähelepanu (keskmine hinnang 3,00). Neid, kes kaldusid väitega mitte nõustuma oli kogu valimi hulgast 30%. Autor soovis teada, millise värvilahendusega rõivakaupluses vastajad end paremini tunnevad ning tulemustest selgus, et vastajad eelistavad pigem neutraalseid toone (keskmine hinnang 3,16), kui erksaid toone (keskmine hinnang 2,35). Väitega „Tunnen end ebamugavalt, kui kaupluse kujunduses on kombineeritud mitmeid erinevaid värvitoone“ vastajad pigem ei nõustunud, kuna keskmiseks hinnanguks kujunes 2,38.

Vastajad hindasid füüsiliste tegurite osas kõige olulisemaks teguriks puhtust ning selgus, et vastajate jaoks on olulised ka puhtad ja korrastatud riulid (keskmine hinnang 4,09). Samuti selgus, et puhtad põrandad ei motiveeri tarbijat sooritama impulsstostu, millest tuleneb ka madal keskmine hinnang väitele (keskmine hinnang 2,79). Kauba väljapaneku, juurdepääsu ja reklaamide osas selgus, et loogiline ja süsteemne paigutus on vastajate jaoks pigem oluline toodete valimisel ja impulsstostu sooritamisel (keskmine hinnang 3,66). Tulemustest selgus, et toodete eksponeerimine vaateakendel pigem äratav tarbijates huvi ning tekitab tõmmet toodete vastu (keskmine hinnang 3,46), sest vaid 20% kogu valimist kaldus väitega pigem mitte nõustuma. Samuti võib väita, et ka rõivakaupluses olevate siltidega on võimalik suunata tarbijat siiski impulsstostule, kuna keskmine hinnang valimi lõikes oli 3,63.

Küsimustiku kuuendas osas esitas autor täpsustavaid küsimusi kaupluse sotsiaalsete tegurite kohta. Tulemustest selgus, et vastajad pigem nõustuvad, et ostukaaslasega koos viibitakse kaupluses kauem, kui üksi olles (keskmine hinnang 3,14). Väite „Kui külastan kauplust kellegagi koos, sooritan rohkem impulsstoste“ keskmiseks hinnanguks kujunes 2,57, mis näitab, et vastajad pigem ei nõustu sellega või jäävad pigem ükskõikseks. Autor uuris veel, kas ostukaaslasena omab impulsstostule rohkem mõju pereliige või sõber/sõbranna. Üldvalimi põhjal olid keskmised hinnangud pereliikme ning sõbra/sõbranna kohta samad (keskmine hinnang 2,47), kuid erinevus ilmnis meeste ja naiste osas. Naised hindasid kõrgemalt sõbra/sõbranna mõju (keskmine hinnang

2,53) ning mehed pereliikme osatähtsust (keskmine hinnang 2,38) (meeste ja naiste keskmised hinnangud on välja toodud Lisas 6).

Kaupluses viibivate teiste klientide mõjust impulsssostu sooritamisele, soovis autor teada, kas teised kliendid pigem mõjutavad neid impulsssostu sooritama ning kas inimeste rohkus kaupluses paneb neid end paremini tundma. Tulemustest selgus, et teised kaupluses viibivad kliendid ei mõjuta vastajaid sooritama impulsssostu, kuna väite keskmine hinnang oli 1,74, mis on suhteliselt madal tulemus. Samuti võib tulemuste põhjal öelda, et kui kaupluses on palju rahvast, siis see ei pane vastajaid end paremini tundma (keskmine hinnang 2,19 ning vaid 12% vastajatest nõustus väitega). Erinevusena võib välja tuua, et mehi mõjutavad kaupluses olevad teised kliendid rohkem, kuna keskmised hinnangud väidetele olid naiste hinnangust mõnevõrra kõrgemad.

Teenindava personali kohta käivatest täiendavatest küsimustest selgus, et teenindava personali sõbralikkuse abil on võimalik positiivselt mõjutada tarbija ostuotsust, kuna vastajate keskmiseks hinnanguks kujunes 3,55. Samuti võib väita, et hea teenindus suuremal või vähemal määral motiveerib vastajaid impulsssostu sooritama, kuna väite „Hea teenindus motiveerib mind tegema impulsstote“ keskmiseks hindeks kujunes 3,17. Seda, et müüjate veenvad soovitused mõjutaksid positiivselt tarbija ostuotsust ning suunaksid neid impulsstotele vastajad väga kõrgelt ei hinnanud (keskmine hinnang 2,98). Tulemustest selgus veel, et vastajate hinnangul aktiivne müügitöö pigem pärsib kaupluses viibimise aega (keskmine hinnang 3,38). Erinevusena võib veel välja tuua, et mehed on võrreldes naistega vastuvõtlikumad aktiivse müügitöö osas, kuna hindasid väidet madalamalt (3,38<3,61).

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Magistritöö eesmärgiks oli uurida, millist mõju avaldavad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid impulsstote sooritamisele rõivakaupluses ning teha kindlaks olulisemad tarbijat mõjutavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisküsimuse ning seda toetavad küsimused, millele käesolevas peatükis vastatakse ning mille põhjal esitatakse ettepanekud rõivakauplustele.

Esmalt soovis autor määratleda vastajate impulsiivsust rõivakaupluses, võttes aluseks Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala ning sellest tulenevalt püstitas uurimisküsimust toetava küsimuse „Milline on tarbijate impulsiivsus rõivakauplusest oste sooritades?“. Valimi keskmiseks

skooriks kujunes 23,41 punkti, mille põhjal võib väita, et vastajad kalduvad oma ostukäitumisel rõivakaupluses tuginema pigem reaalsele vajadusele ja ratsionaalsusele ning ei tee hetke ajendil mõtlematuid ja planeerimata oste. Seda kinnitavad ka vastajate hinnangud väidetele „Ostan asju tuginedes vajadusele, laskmata emotsioonidel end mõjutada“, millega nõustus 48% vastajatest ning rohkem kui pool valimist (68%) kaldus mitte nõustuma väitega „Ostan asju tihti läbimõtlemata“. Autor püstitas impulsiivsuse kohta hüpoteesid, millega soovis välja selgitada, kas meeste ja naiste impulsiivsus rõivakaupluses on erinev. Hüpoteese testiti t-testi abil ning selle tulemusena selgus, et kahe grupi vahel puuduvad statistiliselt olulised seosed, mistõttu jäi kehtima nullhüpotees (H_0). Madal impulsiivsus rõivakaupluses võib tingitud olla asjaolust, et rõivakaubad on Eestis kallid ning samuti ei ole keskmise vastaja igakuine netosissetulek selline, mis lubaks käituda rõivakaupluses impulsiivselt.

Teooria kohaselt sooritatakse impulssoste rohkem hea enesetunde ajendil ning siis, kui kaupluses veedetakse kauem aega. Tulenevalt sellest, püstitas autor uurimisküsimust toetava küsimuse „Kas hea enesetunde ja kaupluses pikemalt viibimine avaldavad mõju impulssostu sooritamisele?“. Tulemustest selgus, et vastajad ei hinda hea enesetunde ning kaupluses pikemalt viibimise mõju impulssostu sooritamisel kuigi kõrgelt. 38% kogu valimist kaldus arvama, et nad ei soorita hea enesetunde ajendil rohkem impulssoste, millest võib järeldada ning tõstatada mõne muu töö raames uuritava küsimuse, et kas rõivakaupluses sooritatakse impulssoste pigem halva enesetunde mõjul (tarbijad otsivad lohutust) või ei mõjuta enesetunde impulssostu sooritamist üldse, kuna rõivakaubad on kallid. Madal hinnang kaupluses pikemalt viibimise mõjule impulssostu sooritamisel võib tingitud olla sellest, et tarbijad ei taju reaalselt kaupluses viibimise aega, mille tingib omakorda kaupluse füüsiline ja sotsiaalne keskkond. Tulenevalt eeltoodust võib tekkida olukord, kus tarbijad ei oska hinnata ja seostada kaupluses pikemalt viibimise mõju impulssostu sooritamisele ning seetõttu on hinnang väitele madal.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada olulisemad tegurid, mis tarbijat impulssostu sooritamisel mõjutavad ning tulenevalt sellest püstitas autor uurimisküsimust toetavad küsimused „Millised rõivakaupluse füüsilise keskkonna tegurid omavad suurimat tähtsust impulssostu sooritamiseks?“ ning „Millised rõivakaupluse sotsiaalse keskkonna tegurid omavad suurimat tähtsust impulssostu sooritamiseks?“.

Tulemuste põhjal selgus, et füüsiliste tegurite olulisus impulssostu sooritamisel tähtsuse järjekorras oli järgmine:

- 1) puhtus;
- 2) kauba väljapanek, juurdepääs ja reklaam;
- 3) temperatuur;
- 4) valgustus;
- 5) lõhn;
- 6) värvid;
- 7) muusika.

Kõige olulisemaks füüsilise keskkonna teguriks kujunes puhtus. Vastajad peavad oluliseks, et rõivakaupluses olevad riiulid oleksid puhtad ja korrastatud (keskmine hinnang 4,09), mistõttu peaksid rõivakauplused sellele erilist tähelepanu pöörama. Puhas põrand on üks osa kaupluse üldisest puhtusest, kuid vastajad ei hinnanud selle mõju impulssostu sooritamisele kuigi kõrgelt. Puhta põranda mõju ei tasu rõivakaupluses alahinnata, kuna 1/3 vastajatest siiski leidis, et see omab tähtsust. Teguri kõrge hinnang impulssostu sooritamisele võib tingitud olla sellest, et kui kauplus ei ole puhas ja korras, siis ei loo see kauplusest head muljet, tarbijad ei tunne end hästi ning ei soovi seal kaua viibida, mis omakorda vähendab toodetega tutvumise ning kaupluses viibimise aega, mille tulemusena väheneb ka impulssostu tõenäosus.

Olulisuselt järgmiseks füüsilise keskkonna teguriks kujunes „kauba väljapanek, juurdepääs ja reklaamid“. Rõivakauplused peaksid sellele erilist tähelepanu pöörama, kuna selle abil on võimalik panna tarbijaid märkama tooteid, mida nad ise esmapilgul kaupluses ei märkaks. Vastajate jaoks omab impulssostu sooritamisel rolli ka kauba loogiline ning süsteemne paigutus (keskmine hinnang 3,66) ja lihtne juurdepääs toodetele (keskmine hinnang 3,29), millest võib järeldada, et kui tooted on kaupluses süsteemselt ja loogiliselt paigutatud ning toodetele on tagatud lihtne juurdepääs, siis see suurendab võimalust sooritada impulssost. Ebakorrapärane toodete paigutus ning keeruline juurdepääs toodetele võib viia tarbija olukorda, kus loobutakse toodetega tutvumast ning see vähendab impulssostu sooritamise võimalust. Samuti selgus, et rõivakauplused peaksid ära kasutama vaateaknaid, kuna vastajate hinnangul on võimalik sellega tekitada huvi ning iha kauba vastu (keskmine hinnang 3,46). Atraktiivse vaateakna abil saab meelitada tarbijaid kauplusesse, mille tulemuseks võib olla impulssost. Ei saa alahinnata ka siltide mõju, kuna nende abil on võimalik suunata tarbijat impulssostule ning seetõttu tuleks need paigutada rõivakaupluses strateegilistesse piirkondadesse (näiteks viidata allahindlusele või uuele kollektsioonile).

Olulisuselt kolmandaks füüsiliseks teguriks kujunes temperatuur. Vastajad peavad oluliseks, et rõivakauplustes oleks piisavalt õhku ning konditsioneer, kuna see võib mõjutada nende kaupluses viibimise aega, mida kinnitab kõrge hinnang väitele „Konditsioneer ja õhu puudumine takistab minu poes viibimist“ (keskmine hinnang 4,11). Rõivakauplused peaksid tagama, et kaupluses ei oleks liiga soe või liiga külm, mis võib tekitada tarbijates ebamugavust ning soovi lahkuda. Impulssostu motivaatoriks tarbijad temperatuuri pigem ei pidanud (keskmine hinnang 2,47), kuid see võib tuleneda sellest, et tarbijad ei taju temperatuuri selliselt, et see neid mõjutaks, kuid tulemuste põhjal võib öelda, et vastajad tunnevad end paremini rõivakaupluses, kus on piisavalt õhku ning sobiv temperatuur ning selle ajendil võidakse sooritada impulssost.

Rõivakaupluse valgustus kujunes vastajate hinnangul olulisuselt neljandaks teguriks. Lähtudes sellest, et valgustuse abil on võimalik tarbijaid panna märkama erinevaid tooteid ning muuta neid atraktiivsemaks, võiksid rõivakauplused kasutada erinevaid valguslahendusi. Kuna vastajad hindasid olulisuselt teiseks füüsiliseks teguriks kauba väljapaneku, juurdepääsu ja reklaamide mõju, siis võiksid rõivakauplused seda kombineerida valgustusega, mille tulemusena on võimalik luua silmapaistvaid ning atraktiivseid väljapanekuid, mis ajendaksid tarbijat sooritama impulssostu. Kaupluses kasutatava üldise valgustuse osas tuleks arvestada sellega, et see oleks selge ning silmi mitteärritav, mis vastasel juhul võib tekitada tarbijates ebamugavust ning tekitada soovi kauplusest lahkuda (keskmine hinnang 3,16).

Olulisuselt viiendaks füüsilise keskkonna teguriks kujunes lõhn. Madalam tulemus võib tingitud olla asjaolust, et rõivakaupasid soetatakse pigem praktilisuse või meeldivuse pärast ning lõhnad meelitavad tarbijat impulssostule pigem toidukaupluses. Seda, et rõivakaupluses olevad lõhnad tarbijat üldse ei mõjuta väita ei saa, mida kinnitab hinnang väitele „Kui kaupluses on ebameeldiv lõhn, ei viibi ma seal kaua“ (keskmine hinnang 4,19). Hinnangute põhjal võib järeldada, et vastajate jaoks ei ole rõivakaupluses olev lõhn esmatähtis impulssostu sooritamisel, kuid siiski tuleb välja, et ebameeldivalt lõhnavas kaupluses nad pigem viibida ei soovi. Lähtudes eeltoodust peaksid rõivakauplused tagama, et kaupluses oleks meeldiv lõhn.

Olulisuselt kuuendaks teguriks kujunesid värvid (keskmine hinnang 3,08). Värvide mõju käsitlevatele küsimustele vastati pigem neutraalselt. Väite „Kaupluses kasutatavad värvid tõmbavad minu tähelepanu“ keskmiseks hinnanguks kujunes 3,00, mille põhjal võib järeldada, et värvide abil siiski on võimalik suunata tarbijate tähelepanu strateegiliselt kasulikesse piirkondadesse, mille tulemusena võidakse sooritada impulssost, kuna vastajad ei ole seda täiesti

ümber lükanud. Lisaks selgus, et tarbijad eelistavad rõivakaupluses pigem neutraalseid toone, kui erksaid toone. Vastajate neutraalne seisukoht võib tingitud olla sellest, et kaupluse üldine värvilahendus võib nende jaoks märkamatuks jääda ning tähelepanu tõmbavad pigem tooted ning nende värvid. Sellest tulenevalt võiks rõivakaupluses näiteks väljapanekuid kujundada värvi järgi, paigutades sarnaste toonidega tooted lähestikku või kombineerida väljapanekuid kokkusobivate värvidega.

Kõige vähem olulisemaks füüsiliseks teguriks kujunes muusika. Vastajad olid muusikat hinnates kriitilised ning üle poolte vastajatest leidis, et meelepärase muusika abil ei ole võimalik neid panna kaupluses kauem viibima. 31% vastajatest leidis, et see ei oma rolli ka hea enesetunde loomisel. Kriitilised hinnangud muusika mõjule impulssostu sooritamisel võivad tingitud olla sellest, et muusika abil on võimalik mõjutada tarbija alateadvust, mille abil on võimalik esile kutsuda teatud ostukäitumist. Vastajate hinnangul eelistavad nad rõivakaupluses pigem vaikset ja rahulikku muusikat. Tulenevalt teooriast on võimalik muusika abil aeglustada tarbija liikumiskiirust, mis omakorda avaldab mõju ka kaupluses viibimise ajale ning mille tulemusena võidakse siiski sooritada impulssost.

Sotsiaalse keskkonna tegurite olulisus impulssostu sooritamisel tähtsuse järjekorras oli järgmine:

- 1) teenindav personal;
- 2) kaaskliendid;
- 3) ostukaaslane.

Kõige enam mõju avaldavam sotsiaalse keskkonna tegur impulssostu sooritamisel oli vastajate hinnangul teenindav personal. Tulemustest selgus, et vastajate hinnangul omab pigem mõju teenindava personali sõbralikkus (keskmine hinnang 3,55) ning sellest tulenevalt peaksid rõivakauplused pöörama tähelepanu heale teenindusele. Vastajad jäid mõnevõrra tagasihoidlikuks hinnates väidet „Müüjate veenvad soovitusel mõjutavad positiivselt minu ostuotsust ja suunavad mind impulssostule“ (keskmine hinnang 2,98), kuid see võib tuleneda kultuuri eripärast ning sellest, et eestlased on oma loomult suhteliselt tagasihoidlikud ja iseteadlikud ning tihtipeale ei soovita müüjate soovitusi ja nõuandeid, mida kinnitab ka väite „Aktiivne müügitöö pärsib minu kaupluses viibimise aega“ hinnangute proportsionaalne jaotus, kus vaid 22% vastajatest valis vastusevariandi 1 ja 2, ehk väitega pigem või üldse mitte nõus olemise. Lähtudes tulemustest võib öelda, et rõivakaupluses olevad müüjad peaks olema kliendi jaoks olemas, kui nad seda vajavad, kuid seal juures olema mitte pealetükkivad.

Olulisuselt teiseks sotsiaalseks teguriks osutus vastajate hinnangul kaupluses olevate kaasklientide arv. Vastajate hinnangul kaaskliendid neid impulssostu tegema ei mõjuta (keskmine hinnang 1,74). Kuigi kõrgelt ei hinnatud ka väidet „Mida rohkem on kaupluses külastajaid, seda paremini end tunnen“ (keskmine hinnang 2,19). Nimetatud tulemuste põhjal võib väita, et vastajad pigem ei eelista ülerahvastatud rõivakaupluseid ning see pärsib võimalust sooritada impulssostu. Vastajate kõrgem hinnang kaasklientide arvule kaupluses, võib olla tingitud sellest, et vastajad peavad oluliseks, et rõivakauplust külastades oleks seal ka teisi kliente, mis hajutab müügitöötaja tähelepanu ning läbi mille saab klient end vabamalt tunda ning keskenduda toodetele, mitte tähelepanu keskpunktis olemisele.

Kõige vähem olulisemaks sotsiaalseks teguriks osutus ostukaaslane. Tulemustest selgus, et 43% vastajatest nõustus, et kui külastavad rõivakauplust koos ostukaaslasega, siis nad viibivad seal kauem. Vastajad ei kinnita, et ostukaaslane julgustaks neid impulssostu sooritama, kuna üle poolte vastajatest (53%) ei nõustunud väitega, et kui nad külastavad kauplust kellegagi koos, siis sooritavad rohkem impulssoste ning ainult 27% nõustus sellega (20% neutraalsel arvamusel). Kuna ostukaaslase mõju impulssostule ei hinnatud kuigi kõrgelt, võib järeldada, et vastajad teevad impulssoste rohkem üksi kauplust külastades, mis võib tuleneda sellest, et üksi olles saadakse keskenduda iseendale ning ostukaaslasega võib tähelepanu olla hajutatud, läbi mille võib väheneda impulssostu tõenäosus.

Käesoleva magistritöö põhiliseks uurimisküsimuseks oli „Kuidas hindavad tarbijad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurite mõju impulssostu sooritamisel rõivakaupluses?“. Küsitluse kolmandas osas palus autor vastajatel hinnata, ilma konkreetseid tegureid nimetamata, millist mõju avaldavad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid impulssostu sooritamisele. Kogu valimi põhjal kujunes füüsilise keskkonna tegurite keskmiseks hinnanguks 3,04 ning sotsiaalse keskkonna tegutite hinnanguks 3,19, mis näitab, et vastajad ei hinda nende mõju impulssostu sooritamisele ülemäära kõrgelt. Küsitluse neljandas osas palus autor vastajatel hinnata füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegureid eraldi ning antud tegurite põhjal kujunes füüsilise keskkonna tegurite keskmiseks hinnanguks 3,48 ning sotsiaalse keskkonna tegurite keskmiseks hinnanguks 3,39. Vaadeldes keskmisi hinnanguid tegurite lõikes tuleb välja, et nii füüsilise ja sotsiaalse keskkonna keskmine hinnang on tegurite lõikes kõrgem, kui see oli ilma keskkonna tegureid nimetamata. See võib tuleneda sellest, et vastajad ei ole teadlikud, millised tegurid moodustavad kaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna ning sellest tulenevalt hinnatakse tegurite mõju madalamalt, kui see tegelikult on. Tuleb tõdeda, et hinnangud füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurite mõjule

impulssostu sooritamisel ei ole küll maksimumi lähedased, kuid siiski ei saa väita, et need mõju ei avaldaks. Vaadates keskmiseid hinnanguid Likerti skaala põhjal, siis kõikide tegurite hinnangud jäävad üle keskmise. Madalamad hinnangud teguritele võivad tuleneda rõivakaupade kallitest hindadest, mis ei pane tarbijaid sooritama impulssoste ning seetõttu ei ole ka hinnangud füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritele kõrged.

Järgmisena on välja toodud magistr töö autori poolt tehtud ettepanekud rõivakauplustele, kuidas läbi füüsilise ja sotsiaalse keskkonna suurendada impulssostude arvu:

- Hinnata kriitiliselt rõivakaupluse puhtust ning luua korrastatud riiulid ning väljapanekud.
- Pöörata tähelepanu kaupade väljapanekutele ning loogilisele paigutusele, samuti hinnata juurdepääsu toodetele ning vajadusel teha ümberkorraldused.
- Muuta rõivakaupluse vaateaknad atraktiivseks.
- Hoida sobivat temperatuuri ning hoiduda liiga soojast või külmast õhust.
- Kasutada erinevaid valguslahendusi ning muuta selle abil väljapanekut atraktiivsemaks.
- Suunata valgustus piirkondadesse, mida soovitakse rõhutada (näiteks allahindlused, uus kollektsioon jne).
- Kasutada lõhna, mis loob meeldiva atmosfääri.
- Kasutada neutraalseid toone ning kombineerida sarnase värvitooniga tooteid, et tõmmata tarbijate tähelepanu.
- Kasutada rahulikku ja aeglast taustamuusikat, mille abil aeglustada tarbijate liikumisvoogu.
- Rõhuda heale teenindusele ning tagada müüjate valmisolek tarbijat aitama, sealjuures olemata liiga pealetükkiv ja aktiivne.

Käesoleva magistr töö autor on seisukohal, et antud töö raames läbiviidud uuringut saab tulevikus edasi arendada ning seda põhjusel, et tegemaks paikapanevaid üldistusi on valimi maht ebapiisav. Järeldused ja ettepanekud on tehtud konkreetse valimi põhjal. Autor leiab, et uurides antud teemat edasi, võiks põhjalikumalt keskenduda mõnele konkreetsele kaupluse füüsilisele või sotsiaalsele tegurile ning uurida selle mõju laiemalt tarbija impulssostu sooritamisele.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli uurida, millist mõju avaldavad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid impulssostu sooritamisele rõivakaupluses ning teha kindlaks olulisemad tarbijat mõjutavad tegurid. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisküsimuse „Kuidas hindavad tarbijad füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurite mõju impulssostu sooritamisel rõivakaupluses?“. Lisaks püstitas autor põhi uurimisküsimust toetavaid küsimusi, millega soovis määratleda vastajate impulsiivsust rõivakaupluses, teha kindlaks hea enesetunde ja kaupluses pikemalt viibimise mõju impulssostule ning samuti sooviti teada, millised füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid omavad tarbija jaoks enim mõju impulssostu sooritamiseks.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi tarbijauuringu ajavahemikus 10.03.2018-02.04.2018, kus osales 212 inimest. Uuring toetus Rook ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaalale ning Belki teooriale ostuprotsessi mõjutavatest situatsiooniteguritest, kus autor keskendus ümbritsevale füüsilisele ja sotsiaalsele keskkonnale. Ümbritseva füüsilise keskkonna all uuriti muusika, lõhna, valgustuse, puhtuse, temperatuuri, värvide ning kauba väljapaneku, juurdepääsu ja reklaamide mõju impulsiivsele ostukäitumisele. Ümbritseva sotsiaalse keskkonna all võeti vaatluse alla ostukaaslase, kaasklientide arvu ja teenindava personali mõju. Andmeanalüüsiks kasutati Microsoft Excelit ja programmi SPSS Statistics. Analüüsides vastuseid, kasutas autor keskvaartuseid, sagedusi, standardhälbeid, Spearmani astakorrelatsiooni ning t-testi.

Analüüsi tulemusena selgus, et vastajad ei ole rõivakaupluses kuigi impulsiivsed ning valimi keskmiseks skooriks kujunes Rook ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala järgi 23,41 punkti. Madal impulsiivsus rõivakaupluses võib tingitud olla rõivakaupade kallist hinnast, mis suunab tarbijat ratsionaalsusele ning läbimõeldud ostuotsusele, millega väheneb impulssostu võimalus. Autor püstitas tuginedes teooriale ka hüpoteesid, mida kontrolliti t-testi abil. Hüpoteesidega sooviti välja selgitada, kas meeste ja naiste impulsiivsus rõivakaupluses on erinev, kuid t-testi tulemusena selgus, et püstitatud sisukas hüpotees (H1) ei leia kinnitust, ning kehtima jääb nullhüpotees (H0), kuna kahe uuritava tunnuse vahel puuduvad statistiliselt olulised seosed.

Uuringu tulemustest selgus, et vastajate hinnangul ei oma hea enesetunne impulssostu sooritamisele rõivakaupluses kuigi suurt mõju. Vastajad ei hinnanud kõrgelt ka kaupluses kauem viibimise mõju impulssostu sooritamisele, mille põhjuseks võib olla füüsiline ja sotsiaalne keskkond, mis vähendab tarbija ajataju.

Analüüsi tulemusena selgus, et vastajate hinnangud rõivakaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna teguritele ei ole maksimumi lähedased, kuid ei saa väita, et need tarbijale mõju ei avaldaks. Rõivakaupluse füüsilise keskkonna tegurite osas omab impulssostu sooritamisele kõige enam mõju puhtus. Vastajad leidsid, et nende hinnangul on oluline, et kaupluses oleksid ka puhtad ja korrastatud riiulid. Teiseks oluliseks teguriks hindasid vastajad kauba väljapanekut, juurdepääsu ja reklaame, mis hõlmas endas ka atraktiivseid vaateaknaid ning loogilist ja süsteemset kaupade paigutust ning erinevate siltide olemasolu. Kolmandaks teguriks hindasid vastajad temperatuuri ning selgus, et nad eelistavad kui rõivakaupluses on kasutusel konditsioneer ning seal on piisavalt õhku. Olulisuselt neljandaks teguriks kujunes valgustus ning selgus, et hea valgustuse abil on võimalik muuta tooted atraktiivsemaks, mis suurendab impulssostu tõenäosust ning samuti hindavad vastajad selget ning silmi mitteärritavat valgust. Olulisuselt viiendaks teguriks kujunes lõhn, mis ei saanud kuigi kõrget keskmist hinnangut, kuid ometi leidsid vastajad, et ebameeldiv lõhn pärsib nende kaupluses viibimise aega, mis vähendab ka impulssostu sooritamise võimalust. Kuuendaks teguriks kujunesid värvid ning vastajad pigem nõustusid, et värvide abil on võimalik tõmmata nende tähelepanu. Kõige vähem olulisemaks teguriks pidasid vastajad muusikat, ning selgus, et eelistatakse pigem vaikset ja rahulikku muusikat, mille abil on võimalik aeglustada liikumiskiirust ning mille tulemusena võidakse sooritada impulssost.

Rõivakaupluse sotsiaalse keskkonna tegurite osas omab impulssostu sooritamisele vastajate hinnangul kõige enam mõju teenindav personal. Samuti kaldusid vastajad pigem kinnitama, et hea teenindus ja sõbralikud müüjad mõjutavad positiivselt nende ostuotsust, kuid samuti leidsid vastajad, et aktiivne müügitöö pigem pärsib nende kaupluses viibimise aega, mis vähendab võimalust sooritada impulssostu. Olulisuselt teiseks sotsiaalseks teguriks hindasid vastajad inimeste arvu kaupluses ning selle põhjal võib väita, et vastajate jaoks on kaaskliendid olulised, kuid nad ei kinnita, et kui kaupluses on rohkelt külastajaid, siis see mõjuks nende enesetundele hästi. Kõige vähem oluliseks sotsiaalseks teguriks pidasid vastajad ostukaaslase tähtsust, mis võib tuleneda sellest, et impulssoste tehakse rohkem siis, kui rõivakauplust külastatakse üksi. Küll aga selgus, et vastajad viibivad ostukaaslasega kaupluses kauem, mille tulemusena võib tekkida

kokkupuude rohkemate toodetega ning selle ajal võib tarbija tajuda erinevaid stiimuleid, mis ajendavad impulssostule.

Tuginedes läbiviidud uuringule, tegi autor rõivakauplustele ettepanekud, kuidas läbi füüsilise ja sotsiaalse keskkonna suurendada impulssostude arvu:

- Hinnata kriitiliselt rõivakaupluse puhtust ning luua korrastatud riulid ning väljapanekud.
- Pöörata tähelepanu kaupade väljapanekutele ning loogilisele paigutusele, samuti hinnata juurdepääsu toodetele ning vajadusel teha ümberkorraldused.
- Muuta rõivakaupluse vaateaknad atraktiivseks.
- Hoida sobivat temperatuuri ning hoiduda liiga soojast või külmast õhust.
- Kasutada erinevaid valguslahendusi ning muuta selle abil väljapanekut atraktiivsemaks.
- Suunata valgustus piirkondadesse, mida soovitakse rõhutada (näiteks allahindlused, uus kollektsioon jne).
- Kasutada lõhna, mis loob meeldiva atmosfääri.
- Kasutada neutraalseid toone ning kombineerida sarnase värvitooniga tooteid, et tõmmata tarbijate tähelepanu.
- Kasutada rahulikku ja aeglast taustamuusikat, mille abil aeglustada tarbijate liikumisvoogu.
- Rõhuda heale teenindusele ning tagada müüjate valmisolek tarbijat aitama, sealjuures olemata liiga pealetükkiv ja aktiivne.

Käesoleva magistr töö autor on seisukohal, et antud töö raames läbiviidud uuringut saab tulevikus edasi arendada ning seda põhjusel, et tegemaks paikapanevaid üldistusi on valimi maht ebapiisav. Järeldused ja ettepanekud on tehtud konkreetse valimi põhjal. Autor leiab, et uurides antud teemat edasi, võiks põhjalikumalt keskenduda mõnele konkreetsele kaupluse füüsilisele või sotsiaalsele tegurile ning uurida selle mõju laiemalt tarbija impulssostu sooritamisele.

Kokkuvõtteks võib öelda, et magistr töö eesmärk saavutati ning selgitati välja rõivakaupluse füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid, mis mõjutavad tarbijat kõige enam sooritama impulssoste. Käesoleva magistr töö tulemused on informatiivsed ning abiks rõivakauplustele füüsilise ja sotsiaalse keskkonna kujundamisel.

SUMMARY

THE EFFECTS OF PHYSICAL AND SOCIAL ENVIRONMENT FACTORS ON IMPULSIVE PURCHASE IN CLOTHING STORES

Marta Velt

Estonian retail market is growing and new shopping centres are being built, which does increase retail space and that brings fierce competition about customers. New retail spaces bring also in new brands. Impulse purchase has a big and substantial role to play in retail and marketing, as it increases both sales revenue and profit. Nearly 70% of purchases are made unplanned, on an impulse at the store, which makes the environment where the transaction takes place very important. The problem of this Master's thesis is the lack of knowledge regarding customers' impulsiveness in clothing stores and the role of physical and social environment factors. According to this it can be claimed that clothing stores might not be aware of the physical and social environment possibilities to drive customers to impulse purchase.

The aim of the Master's thesis is to investigate the effects of physical and social factors on impulse purchase in the clothing store and identify key factors affecting consumers. The following research question has been set to achieve the goal:

- How do consumers rate the impact that physical and social factors of the clothing store have on their impulse purchases?

To answer the research question and thoroughly analyze the subject, the author has set up follow-up questions to support the research question:

- What is the impulsiveness of consumers while shopping in clothing stores?
- Does feeling good and staying longer in the store have an effect on making an impulse purchase?

- Which factors of physical environment of the clothing store have the most impact on making an impulse purchase?
- Which factors of social environment of the clothing store have the most impact on making an impulse purchase?

Additionally, the author of Master's thesis would like to find out if the impulsiveness in clothing stores between men and women differ or is it similar and due to that following hypotheses were set:

- H1: Behavior of impulse purchasing between men and women is statistically different.
- H0: Behavior of impulse purchasing between men and women has no statistical differences.

To achieve the goal of master's thesis specific professional literature about factors of impulsive purchase behavior and purchase process was studied, focusing on the physical and social factors of the stores' environment. Based on the theory the author put together a questionnaire that carried out a consumer survey during the period of March 10, 2018 to April 2, 2018. Study involved 212 people who participated in the survey. During the study consumers' impulsivity in purchasing the merchandise at the clothing store was identified and the impact of social and physical environments on impulse purchase was explored. Under the physical environment following factors and their effect on impulsive purchase behaviour were studied: music, smell, light, cleanliness, temperature, colors and placement of goods, accessibility and advertisements. Under the social environment the impact and influence of following factors were observed: number of other customers, presence of shopping partner and customer service staff. For data analysis, Microsoft Excel and the SPSS Statistics program were used. Analyzing the responses, the author used the mean values, frequencies, standard deviations, Spearman's rank correlation and t-test.

The results of the analysis revealed that the respondents were not overly impulsive in the clothing store, as the Rook and Fisher impulsive purchasing behavioral scales showed an average score of 23,41 points. Based on the results, it can be argued that consumers are fairly rational in the clothing store, and do not make spur-of-the-moment purchases frequently. Also, the hypothesis posed by the author on the difference in male and female impulsivity was not confirmed, as there were no statistically significant relationships between the two groups.

According to the theory, impulse purchases happen more when the consumer is feeling good, and when more time is spent in the store. Due to that the author, to support the research question, raised the following question: “Does feeling good and staying longer in the store motivate consumer to make an impulse purchase?” The results showed that the respondents did not value highly the effects of feeling good and staying longer in the store had on making an impulse purchases. 38% confirmed that feeling good does not affect their impulse purchase behaviour, which in turn, may be used to raise another research question that can be explored under another study - that is impulse purchase behaviour more likely to manifest itself when feeling down, as a consolation, or doesn't state of mind affect impulse purchase behaviour at all. Low score that staying in store longer has on the impulse purchase behavior in clothing stores might be caused by the fact that consumers do not really perceive how long they actually stay there, which in turn, can be caused by the physical and social environment the store has. Due to that, consumers might not be able to evaluate and correlate the effect that prolonged stay has on their impulse purchase behaviour.

Most important physical factor leading to impulse purchase, was according to the survey, cleanliness. High score of cleanliness is likely achieved due to negative image store creates when it isn't kept tidy and clean, which may lead to reduced time consumers are willing to stay, browse the goods and shop, resulting in diminished probability of potential impulse purchase. Second important factors are advertisement, layout and placement of the products, as those are effective in making merchandise more noticeable. Third most significant physical factor turned out to be temperature. Clothing stores should ensure, that the shops aren't too hot or too cold, as uncomfortable temperature could force consumer to leave, negating the potential of impulse purchase. Lighting in the store was fourth major factor, according to respondents of the survey. Based on the fact that lighting can make consumers notice different products and make them appear more attractive, clothing stores could use different lighting solutions to drive consumers to make an impulse purchase. Fifth factor was smell in the store. Sixth major factor were the colors and respondents were rather neutral when answering the questions about that, which may indicate that they were indecisive whether colors had impact on their impulse purchase or not. Respondents were critical about music, with over half of them finding that music they like would not persuade them to stay longer in the store and 31% claimed that likeable music had no effect on making them feel good. Based on the results it became clear, that respondents favor peaceful and silent music in the clothing stores and according to theory it can be used to slow down the pace of the consumers and get them to spend longer time in the store. Clothing stores should be mindful about it, as it can result in consumer noticing more of the goods and increase the chance of impulse purchase.

Among social factors customer service staff was the most significant one to drive the impulse purchase in the clothing store, according to respondents. Second major social factor was the amount of other shoppers present at the store. Respondents did not give high scores to claim “The more visitors in the store, the better I feel”, which can lead to a conclusion that they would rather avoid overcrowded stores, which leads to lower chance of impulse purchase. Least impactful social factor was presence of shopping partner. Results showed, that impulse purchase is more likely to take place if consumer is visiting the store alone. It could indicate, that when alone consumers focus on themselves, but with a partner present the attention is divided, resulting in lower impulse purchase probability.

The author of this thesis is convinced that the research carried out in this study could be further developed in the future, due to the fact that the sample size can not be considered representative to make accurate generalizations and conclusions and proposals are made on the basis of a specific sample. In addition, the author believes that further research on this topic could further focus on some of the specific physical or social factors in the store environment and examine wider impact it has on consumer and impulse purchases.

To sum up, the aim of the Master's thesis was achieved and explained the factors of the physical and social environment at the clothing store, which influence consumers motivation to make an impulse purchase the most. Clothing stores can also improve their environmental performance by focusing more on those elements and factors that affect consumers the most.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ahuja, D. (2015). Making the pulse impulsive: a study of factors resulting impulse buying. – *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, Vol. 13, No. 1, 50-52.
- Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1988). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 485-491.
- Areni, C. S., Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. – *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No. 2, 117-125.
- Aylott, R., Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressor. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 9, 362-373.
- Babin, B. J., Boles, J.S., Darden, W. R. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions and their impact on information processing. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 2, 94-105.
- Baker, J., Parasuraman, J., Grewal, D., Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. – *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, 120-141.
- Basera, C. H., Mutsikiwa, M., Dhliwayo, K. (2013). – *Journal if Arts, Science of Commerce*, Vol. 4, No. 1, 24-32.
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, No. 2, 99-114.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. – *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, 169-191.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behaviour. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, 157-164.
- Bell, J., Ternus, K. (2006). *Silent selling: Best practice and effective strategies in visual merchandising*. 3rd ed. New York: Fairchild.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. – *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 1, 21-45.

- Bellizzi, J. A., Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. – *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 5, 347-363.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. – *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. – *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, 94-104.
- Chebat, J. C., Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. – *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7, 529–539.
- Churchill, G. A., Peter, J. P. (1998). *Marketing: creating value for customers*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Dickson, D. L., MacLachlan, D. L., (1990). Social distance and shopping behaviour. – *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 2, 153-161.
- Dittmar, B., Beattie, J., Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. – *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 491-511.
- Eerme, M. (2018). *Jaekaubandusettevõtete müügitulu kasv aeglustus*. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/04/30/jaekaubandusettevotete-muugitulu-kasv-aeglustus>. 01. mai 2018.
- Eesti Statistikaamet. (2016). KM0081: Kaubandusettevõtete tulud, kaubanduslik juurdehindlus tegevusala (EMTAK 2008) järgi.— [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/> (25. aprill 2018).
- Engel, J., Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. 4rd ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Eroglu, S., Machleit, K., Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. – *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, 29-42.
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 4, 372-385.
- Furse, D. H., Punj, G. N., Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, 417–431.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S., Surangi, H. A. K. N. S. (2011). The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets. – *International conference on business and economic research*, 1148-1149.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

- Grewal, D., Sharma, A. (1991). The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. – *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9, No. 3, 13-23.
- H&M avab Nautica keskuses kaupluse.* (2018). Äripäev. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/11/21/hm-avab-nautica-keskuses-kaupluse>, 29. aprill 2018.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., Ardestani, M. S. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviours. – *Journal of American Science*, Vol. 8, No. 1, 245-251.
- Han, C. R., Li, K. S., Yen, L. B., Fei, Y. S. (2011). Investigate the influence of store atmosphere on customer patronage intention towards clothing stores in Malaysia. (Bachelor Theses). Universiti Tunku Abdul Rahman. Malaysia.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. – *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, No. 3, 15-21.
- Harris, K., Davies, B. J., Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customer. – *Journal of International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, 173-190.
- Haws, K., Bearden, O. W., Netemeyer, R. G. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour*. 3rd ed. United States of America: SAGE Publication.
- Hevner, K. (1937). The effective value of pitch and tempo in music. – *American Journal of Psychology*, Vol. 49, 621-630.
- Hiiemaa, K. (2017). *Erply 7 käsku kaupmeestele: ehk kuidas väljapanekukunst müüki kasvatab*. Kättesaadav: <https://www.directormeedia.ee/erply-7-kasku-kaupmeestele-ehk-kuidas-valjapanekukunst-muuki-kasvatab/>, 03. märts 2018.
- Hoch, S. J., Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 492-507.
- Homburg, C., Müller, M., Klarmann, M. (2010). When does salesperson's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, 795–812.
- Hui, M. K., Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service encounter. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, 174-184.
- Hui, M. K., Dube, L., Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. – *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 87-104.
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.

- Inman, J., Winer, R., Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics and Customer Activities on In-Store Decision Making. – *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, 19-29.
- Johanson, A. (2017). *Kas jaekaubanduse apokalüpsis läheb Eestist mööda?*. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/4098611/kas-jaekaubanduse-apokalüpsis-laheb-estist-mooda>, 14. aprill 2018.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, No. 3, 129-139.
- Jostov, G. (2017). *Väikepoed tulevad tagasi*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/arvamusd/2017/01/17/gert-jostov-vaikepoed-tulevad-tagasi>, 20. aprill 2018.
- Jõesaar, T. (2017). *Eesti on astumas megasuurte kaubanduskeskuste ajastusse*. Kättesaadav: <http://kasulik.delfi.ee/news/kasulikselgitab/est-i-on-astumas-megasuurte-kaubanduskeskuste-ajastusse?id=78854736>, 14. aprill 2018.
- Jõgi, K. (2013). *Eesti rõivaturgu iseloomustab killustatus paljude rõivakettide vahel*. AS EMOR. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/est-i-roivaturgu-iseloomustab-killustatus-paljude-roivakettide-vahel/>, 28. aprill 2018.
- Kaubandussektorit ootavad ees muutused*. (2017). Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2017/06/30/kaubandussektorit-ootavad-ees-muutused>, 16. aprill 2018.
- Khorrami, M. S., Esfidani, M. R., Delavari, S. (2015). The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. – *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2, No. 8, 823-837.
- Kiecker, P., Hartman, C. L. (1994). Predicting buyers selection of interpersonal sources: The role of strong and weak ties. – *Advances in consumer research*, Vol. 21, No. 1, 464–469.
- Kim, J. (2003). College students' apparel impulse buying behaviours in relation to visual merchandising. (Master Thesis). University of Georgia. Athens.
- Kim, J. E., Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: a review. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 11, 818-841.
- Kolb, B. (2008). *Marketing research: a practical approach*. London: Sage.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Kumar, I., Garg, R., Rahman, Z. (2010). Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. – *Journal of Customer Value*, Vol. 4, No. 1, 1-13.
- Kumar, S. R. (2007). *Marketing and Branding: The Indian Scenario*. 1 ed. India: Pearson Education.

- Levy, M., Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management*. 6th ed. McGraw-Hill: Irwin.
- Levy, M., Weitz, B. A., Beitelspacher, L. S. (2012). *Retailing management*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Li, J. G. T., Kim, J. O., Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. – *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 5, 635-652.
- Li, M. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. – *Journal of Hospitality, Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, 79-101.
- Liblik, H. (2012). *Tarbijate ostukäitumine: Õppematerjal turunduse erialale*. Kättesaadav: http://materjalid.tmk.edu.ee/helle_liblik/ostukaitumine/situatsiooni_mjud.html, 14. märts 2018.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. – *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 7, No. 1, 1-19.
- Luo, X. M. (2004). Group dynamics of impulse buying: an extended social facilitation perspective. – *Advances in Consumer Research*, 430-431.
- Luo, X. M. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing. – *Journal of consumer psychology*, Vol. 15, No. 4, 288-294.
- Lääne-Euroopasse lisandus rekordiliselt kaubanduspinda*. (2018). Äripäev. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/05/08/laane-euroopasse-lisandus-rekordiliselt-kaubanduspinda>, 14. aprill 2018.
- Machleit, K., Eroglu, S., Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? – *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, 29-42.
- Maclinnis, D. J., Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 473-491.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. – *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 276.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. – *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, 562-567.
- Mendenhall, C. (2014). *The Phenomenon of Impulse Buying*. Kättesaadav: <https://artifactsjournal.missouri.edu/2015/01/the-phenomenon-of-impulse-buying/>, 04. märts 2018.
- Mertsina, T. (2018). *Jaekaubanduse ärimudel on kiiresti muutumas*. Kättesaadav: <https://kukkur.swedbank.ee/analuousid/jaekaubanduse-arimudel-kiiresti-muutumas>, 16. aprill 2018.

- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. – *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. – *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, 286-289.
- Mills, K. H., Paul, J. E., Moorman, K. B. (1995). *Apparel visual merchandising*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mothapo, M. N. (2013). Importance of clothing brands on the purchasing decisions of Generation Y in the Vaal Triangle area. (Master Thesis). North West University. Vanderbijlpark.
- Muruganantham, G., Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. – *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, 149-160.
- Nell, C. (2013). Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane. (Master Thesis). University of South Africa. Pretoria.
- Neves, J. A. (2016). Factors influencing impulsive buying behaviour amongst Generation Y students. (Master Thesis). North West University. Vanderbijlpark.
- Noad, J., Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 12, 1002-1014.
- Odavriidemuüja plaanib Eestis ülikiiret kasvu. (2018). Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/02/13/odavriidemuüja-plaanib-eestis-ülikiiret-kasvu>, 29. aprill 2018.*
- Pan, Y., Siemens, J. C. (2011). The differential effects of retail density: an investigation of goods versus service settings. – *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 2, 105-112.
- Pankrotis Seppälä sulgeb ärisid. (2017). Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2017/11/13/pankrotis-seppala-sulgeb-arisid>, 28. aprill 2018.
- Parksepp, A. (2018). *Eestlased kulutavad Euroopas enim oma sissetulekuid riieatele ja alkoholile*. Kättesaadav: <https://www.err.ee/652033/eestlased-kulutavad-euroopas-enim-oma-sissetulekuid-riieatele-ja-alkoholile>, 18. aprill 2018.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. – *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, No. 1, 509-514.
- Ramankutty, S., Babu, D., Venugopal, B. (2014). Value of Seconds – Impulsive Buying Behavior and its Antecedents. – *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology*, Vol. 3, No. 3, 16-24.

- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B. (2006). New perspectives on compulsive buying: Its roots, measurement and physiology. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, 131-133.
- Roberts, J. A., Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol 20, No. 2, 173-188.
- Rodrigues, C., Hultén, B., Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. – *Journal of Innovative Marketing*, Vol. 7, No. 2, 40–47.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-197.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. – *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 305-313.
- Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consumer impulses. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 23-27.
- Rootalu, K. (2014). *Sotsiaalse analüüsi ja meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 30. märts 2018.
- Rowntree, D. (2000). *Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians*. London: Penguin Books.
- Russel, A. J., Mehrabian, A. (1976). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Ruuda, L. (2017). *Rõivamüüjad: väike turg ei lase odavamalt müüa*. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/3971131/roivamuujad-vaike-turg-ei-lase-odavamalt-muua>, 19. aprill 2018.
- Shojaei, M. R., Shahlaei, A., Torabi, S., Ghaedi, M. R. (2014). Investigating the Effective Factors on Impulse Buying. – *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 11, 62-64.
- Siimon, A. (2014). *Kaubandus: Põhimõisted ja seosed*. Tallinn: Innove.
- Soderlund, M., Berg, H., Ringbo, J. (2014). When the customer has left the store: An examination of the potential for satisfaction rub-off effects and purchase versus no purchase implications. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 4, 529-536.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. – *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, 59-60.
- Sun, T., R, Yazdanifard, R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. – *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, 1048-1054.

- Suurtes raskustes Stockmann sulgeb 20 Lindexi poodi.* (2018). Kättesaadav: <https://eestinen.fi/2018/04/suurtes-raskustes-stockmann-sulgeb-20-lindexi-poodi/>, 28. aprill 2018.
- Tendai, M., Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulse buying. – *African Journal of Marketing Management*, Vol. 4, No. 2, 102-108.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behaviour of consumers at Superstores in Bangladesh. – *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, 209-220.
- Titus, P. A., Everett, P. B. (1995). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 2, 106-119.
- Turley, L., Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. – *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, 193-211.
- Turuülevaade: Äripinnad 2016. a I poolaasta.* (2016). Tallinn: RE Kinnisvara AS.
- Uued kaubanduskeskused loövad turu segamini.* (2017). Kättesaadav: <http://www.1partner.ee/uued-kaubanduskeskused-loovad-turu-segamini-2/>, 25. aprill 2018.
- Vaccaro, V., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., Lee, M. S. (2008). The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. – *Review of Business Research*, Vol. 8, No. 5, 214-221.
- Vida, I., Obadia, C., Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in High-End Supermarkets. – *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 5, 469-482.
- Viskus, L. (2016). Graafik: Eesti suurimad kaubanduskeskused. Kättesaadav: <http://ekspress.delfi.ee/lisalood/graaфик-eesti-suurimad-kaubanduskeskused?id=74117899>, 15. aprill 2018.
- Ärikinnisvara turg 2017. (2017). Tallinn: RE Kinnisvara AS.
- Ülemiste keskus kasvab veelgi suuremaks. Äripäev. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/04/19/ulemiste-keskus-kasvab-veelgi-suuremaks>, 14. aprill 2018.
- Xiao, S. H., Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. – *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, No. 3, 333-356.
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. – *Journal of Business Research*, Vol. 49, 139-147.
- Yang, M-H., Chen, W-C. (1999). A study on shelf space allocation and management. – *International Journal of Production Economics*, Vol. 60-61, 309-317.

- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interactions: a contingency framework. – *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, 85-103.
- Wilkinson, J. B., Mason, J. B., Paksoy, C. H. (1982). Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables. – *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, 72-86.

LISAD

Lisa 1. Uurimuse küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant ning uurin oma magistritöö raames tarbija ostukäitumist rõivakaupluses. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurid mõjutavad Teid tegema impulssoste (varasemalt planeerimata oste) rõivakaupluses.

Küsimustikule vastates palun mõelge oma ostukäitumisele rõivakaupluses ning valige vastusevariantide hulgast sobivaim.

Küsimustikule vastamine on anonüümne ja vabatahtlik. Saadud andmeid kasutatakse, vaid antud magistritöö raames. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit.

Tänan Teid panuse eest!

Lugupidamisega

Marta

Lisa 1 järg

Küsimustiku 1. osa – vastajate sotsiaal-demograafiline profiil

Küsimus	Vastus	Sagedus	Osakaal
Sugu	Mees	60	28%
	Naine	152	72%
Vanus	15-25	65	31%
	26-35	84	40%
	26-45	37	17%
	46-55	23	11%
	56-	3	1%
Rahvus	eestlane	201	95%
	venelane	8	4%
	muu	3	1%
Emakeel	eesti keel	199	94%
	vene keel	10	5%
	muu	3	1%
Perekonnaseis	suhtes/vabaabielus/abielus	142	67%
	vallaline	70	33%
Lapsed	Jah	84	40%
	Ei	128	60%
Elukoht	Kesklinn	68	32%
	Äärelinn	90	42%
	Maapiirkond	54	25%
Haridus	Põhiharidus	4	2%
	keskharidus	102	48%
	Kõrgharidus	106	50%
Netosissetulek kuus	0-300 EUR	31	15%
	301-600 EUR	24	11%
	601-900 EUR	26	12%
	901- 1200 EUR	52	25%
	1201- 1500 EUR	42	20%
	1501- 1800 EUR	16	8%
	1801-2000 EUR	8	4%
	üle 2000 EUR	13	6%
Mitu korda kuus külastate rõivakauplust?	1-2 korda	150	71%
	3-4 korda	39	18%
	5-6 korda	16	8%
	7-8 korda	3	1%
	rohkem	4	2%
Kas sooritate tihti impulssoste rõivakauplusest?	Jah	82	39%
	Ei	130	61%

Lisa 1 järg

Küsimustiku 2. osa – Rooki ja Fisheri impulsiivse ostukäitumise skaala

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
1) Ostan tihti asju spontaanselt	31	61	72	34	14	2,71	1,10
2) Ostan asju tuginedes vajadusele, laskmata emotsioonidel end mõjutada	4	35	70	81	22	3,39	0,94
3) Ostan asju tihi läbimõtlemata	56	88	38	24	6	2,23	1,05
4) "Ma näen seda ja ma ostan selle" kirjeldab mind	68	66	50	21	7	2,21	1,10
5) "Osta nüüd, mõtle hiljem" kirjeldab mind	104	60	27	17	4	1,85	1,05
6) Mõnikord tunnen, et meeleolu mõjutab minu oste	18	48	54	70	22	3,14	1,14
7) Kipun ostma rohkem, kui mul on olnud hea päev	41	55	61	44	11	2,67	1,16
8) Enamik oma ostudest ma planeerin hoolikalt	28	75	75	25	9	2,58	1,00
9) Vahel olen valimatu selle suhtes mida ostan	44	62	53	36	17	2,62	1,22

Küsimustiku 3. osa – ostukäitumine rõivakaupluses

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
1) Mida kauem kaupluses viibin, seda suurema tõenäosusega sooritan impulssostu	54	79	29	42	8	2,39	1,17
2) Hea enesetunne paneb mind kauem kaupluses viibima	31	36	51	73	21	3,08	1,22
3) Sooritan rohkem impulssoste, kui mul on hea enesetunne	26	54	62	56	14	2,90	1,13
4) Leian, et minu impulssostu sooritamisel omavad rolli kaupluse füüsilised tegurid	28	36	66	63	19	3,04	1,17
5) Leian, et minu impulssostu sooritamisel omavad rolli kaupluse sotsiaalsed tegurid	17	45	58	64	28	3,19	1,15

Lisa 1 järg

Küsimustiku 4. osa – füüsiliste ja sotsiaalsete tegurite olulisus impulsiivse ostuotsuse tekkimisel

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
Füüsilised tegurid:							
Muusika	25	41	55	79	12	3,06	1,13
Lõhn	21	34	54	80	23	3,24	1,15
Temperatuur	14	12	60	91	35	3,57	1,04
Valgustus	12	28	49	95	28	3,47	1,06
Värvid	14	44	80	60	14	3,08	1,01
Puhtus	7	5	26	87	87	4,14	0,95
Kauba väljapanek, juurdepääs, reklaamid	11	6	52	81	62	3,83	1,05
Sotsiaalsed tegurid:							
Ostukaaslane	34	45	38	62	33	3,07	1,33
Inimeste arv kaupluses	17	32	55	78	30	3,34	1,14
Teenindav personal	8	18	49	82	55	3,75	1,05

Küsimustiku 5. osa – füüsiliste tegurite mõju impulsiivsele ostukäitumisele

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
Muusika:							
Kui kaupluses on mulle meelepärane muusika viibin seal kauem	48	65	49	44	6	2,50	1,14
Kaupluses olev taustamuusika loob hea enesetunde	24	42	56	77	13	3,06	1,12
Eelistan vaikset ja rahulikku taustamuusikat	15	31	67	76	23	3,29	1,07
Eelistan rütmikat/kiiret taustamuusikat	57	70	56	27	2	2,28	1,03
Lõhn:							
Kaupluses olev meeldiv lõhn loob hea enesetunde	26	50	60	63	13	2,94	1,13
Meeldiv lõhn kaupluses paneb mind seal kauem viibima	54	86	46	22	4	2,23	1,01
Kui kaupluses on ebameeldiv lõhn ei viibi ma seal kaua	8	8	28	60	108	4,19	1,05

Lisa 1 järg

Küsimustiku 5. osa järg

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standard- hälve σ .
Temperatuur:							
Ma viibin kaupluses kauem, kui seal on sobiv temperatuur ja õhukvaliteet	5	17	44	89	57	3,83	0,99
Sobiv temperatuur ja õhukvaliteet motiveerib mind tegema impulsoste	40	73	65	27	7	2,47	1,04
Konditsioneer olemasolu kaupluses tekitab hea enesetunde	11	23	70	67	41	3,49	1,08
Konditsioneer ja õhu puudumine (umbne õhk jne) takistab minu poes viibimist (tahan poest kiiresti lahkuda)	6	10	34	67	95	4,11	1,02
Valgustus:							
Hea valgustus muudab minu jaoks asjad ahvatlevamaks ja paneb mind toodetega lähemalt tutvuma	17	30	75	60	30	3,26	1,12
Erinevad valguslahendused poes tekitavad hea enesetunde	23	44	57	65	23	3,10	1,17
Kaupluses olev valgustus paneb mind seal kauem viibima	62	72	44	29	5	2,26	1,09
Selge ja silmi mitteärritav valgustus paneb mind kaupluses kauem viibima	20	32	70	74	16	3,16	1,08
Värvid:							
Kaupluses kasutatavad värvid tekitavad minus hea enesetunde	31	57	73	42	9	2,72	1,08
Tunnen end paremini kaupluses, kus on kasutatud neutraalseid toone	12	30	91	70	9	3,16	0,92
Tunnen end paremini kaupluses, kus on kasutatud erksaid toone	35	84	77	16	0	2,35	0,84
Kaupluses kasutatavad värvid tõmbavad minu tähelepanu	20	44	76	61	11	3,00	1,04
Hea värvilahendus paneb mind kaupluses kauem viibima	75	70	51	15	1	2,04	0,96
Tunnen end ebamugavalt, kui kaupluse kujunduses on kombineeritud mitmeid erinevaid värvitoone	51	66	62	29	4	2,38	1,05

Lisa 1 järg

Küsimustiku 5. osa järg

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standard- hälve σ .
Puhtus:							
Puhas kauplus paneb mind seal kauem viibima	32	51	65	48	16	2,83	1,16
Puhtad ja korrastatud riulid on minu jaoks olulised	7	6	32	83	84	4,09	0,98
Puhas kauplus loob hea enesetunde	7	11	45	85	64	3,89	1,01
Kaupluse puhtad põrandad motiveerivad mind ostma	28	64	63	38	19	2,79	1,15
Kauba väljapanek, juurdepääs, reklaamid:							
Loogiline ja süstemaatiline paigutus on minu jaoks oluline toodete valimisel ja impulssostu sooritamisel	14	23	33	94	48	3,66	1,14
Lihtne juurdepääs toodetele paneb mind kaupluses kauem viibima	21	32	59	65	35	3,29	1,20
Hästi eksponeeritud tooted panevad mind kaupluses kauem viibima	17	38	52	71	34	3,32	1,18
Pilkupüüdvad ja hästi eksponeeritud tooted tekitavad minus hea enesetunde	14	31	56	70	41	3,44	1,15
Toodete eksponeerimine vaateakendel, mannekeenidel jne. äratab minus huvi ja tekitab tõmmet kauba vastu	13	30	60	64	45	3,46	1,15
Sildid äratavad minus tähelepanu (allahindlus, uus kollektsioon vms) ja suunavad mind impulssostule	15	20	47	77	53	3,63	1,16
Rõivakaupluses olevad reklaamid panevad mind seal kauem viibima	34	49	72	35	22	2,82	1,19

Lisa 1 järg

Küsimustiku 6. osa – sotsiaalsete tegurite mõju impulsiivsele ostukäitumisele

Küsimus	1- Üldse mitte nõus	2	3	4	5- Täiesti nõus	Keskmine hinnang \bar{x}	Standardhälve σ .
Ostukaaslane:							
Kui külastan kauplust kellegagi koos, sooritan rohkem impulssoste	48	65	43	42	14	2,57	1,22
Teen rohkem impulssoste kui külastan kauplust koos sõbra/sõbrannaga	50	65	51	39	7	2,47	1,14
Teen rohkem impulssoste, kui külastan kauplust koos pereliikmega	44	68	59	38	3	2,47	1,05
Kui külastan kauplust kellegagi koos, viibin kaupluses kauem, kui üksi poes olles	30	33	57	62	30	3,14	1,25
Teised kliendid:							
Mida rohkem on kaupluses külastajaid, seda paremini end tunnen	64	73	48	24	3	2,19	1,04
Kaupluses olevad teised kliendid mõjutavad mind sooritama impulssostu	98	77	31	6	0	1,74	0,81
Teenindav personal:							
Hea teenindus motiveerib mind tegema impulssoste	23	34	65	64	26	3,17	1,17
Müüjate veenvad soovitused mõjutavad positiivselt minu ostuotsust ja suunavad mind impulssostule	36	28	76	49	23	2,98	1,22
Töötajate sõbralikkus mõjutab positiivselt minu ostuotsust	11	16	67	82	36	3,55	1,03
Aktiivne müügitöö pärsib minu kaupluses viibimise aega	18	28	74	40	52	3,38	1,23

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Meeste ja naiste hinnangute vahelised seosed kaupluse füüsilistele teguritele

Correlations			Naised	Mehed
Spearman's rho	Naised	Correlation Coefficient	1,000	,964
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	7	7
	Mehed	Correlation Coefficient	,964	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	7	7

Allikas: (autori uuring)

Lisa 3. Meeste ja naiste hinnangute vahelised seosed kaupluse sotsiaalsetele teguritele

Correlations

			Naised	Mehed
Spearman's rho	Naised	Correlation Coefficient	1,000	,500
		Sig. (2-tailed)		,667
		N	3	3
	Mehed	Correlation Coefficient	,500	1,000
		Sig. (2-tailed)	,667	
		N	3	3

Allikas: (autori uuring)

Lisa 4. Meeste ja naiste keskmiste hinnangute vahelised seosed head enesetunnet tekitavatele füüsilistele teguritele

Correlations			Naine	Mees
Spearman's rho	Naised	Correlation Coefficient	1,000	,929
		Sig. (2-tailed)		0,003
		N	7	7
	Mehed	Correlation Coefficient	,929	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,003	
		N	7	7

Allikas: (autori uuring)

Lisa 5. Meeste ja naiste keskmiste hinnangute vahelised seosed füüsilistele teguritele, mis panevad tarbijat kauem kaupluses viibima

Correlations			Naised	Mehed
Spearman's rho	Naised	Correlation Coefficient	1,000	,983
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	9	9
	Mehed	Correlation Coefficient	,983	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	9	9

Allikas: (autori uuring)

Lisa 6. Küsimustiku VI osa keskmised hinnangud soo lõikes

Küsimus	Naised \bar{x}	Mehed \bar{x}
Ostukaaslane:		
Kui külastan kauplust kellegagi koos, sooritan rohkem impulssoste	2,57	2,57
Teen rohkem impulssoste kui külastan kauplust koos sõbra/sõbrannaga	2,53	2,32
Teen rohkem impulssoste, kui külastan kauplust koos pereliikmega	2,51	2,38
Kui külastan kauplust kellegagi koos, viibin kaupluses kauem, kui üksi poes olles	3,10	3,23
Inimeste arv kaupluses:		
Mida rohkem on kaupluses külastajaid, seda paremini end tunnen	2,18	2,22
Kaupluses olevad teised kliendid mõjutavad mind sooritama impulssostu	1,70	1,83
Teenindav personal:		
Hea teenindus motiveerib mind tegema impulssoste	3,24	2,98
Müüjate veenvad soovitusel mõjutavad positiivselt minu ostuotsust ja suunavad mind impulssostule	2,97	2,98
Töötajate sõbralikkus mõjutab positiivselt minu ostuotsust	3,61	3,38
Aktiivne müügitöö pärsib minu kaupluses viibimise aega	3,50	3,07

Allikas: (autori uuring)

Lisa 7. Hüpoteeside kontrollimine (t-test)

Group Statistics

Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skoor Naised	152	23,84	6,116	,496
Mehed	60	22,32	5,786	,747

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Skoor Equal variances assumed	,016	,900	1,653	210	,100	1,519	,919	-,292	3,330	
Equal variances not assumed			1,694	113,878	,093	1,519	,897	-,257	3,295	

Allikas: (autori uuring)