

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Hanna-Liisa Sori

**IMPULSSOSTUD JA OSTUJÄRGNE RAHULOLU
INTERNETIKESKKONNAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

lektor Anne Aidla

Kaitsmisele lubatud „.....“ 2017. a.

Olen töö koostanud iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Hanna-Liisa Sori

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Impulssostu ning ostuga rahulolu teoreetiline käsitlus internetikeskkonnas	7
1.1. Impulssostu olemus ja seda mõjutavad tegurid internetikeskkonnas.....	7
1.2. Ostuga rahulolu tekkimine, selle tähtsus ja seos impulssostudega	15
2. Impulssostud ja nendega rahulolu tekkimine internetikeskkonnas	25
2.1. Küsitluse valimi ja uurimismetoodika ülevaade	25
2.2. Impulssostude ja ostujärgse rahulolu uurimise tulemused ja seosed	31
Kokkuvõte	44
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	54
Lisa 1. Impulssostude ja ostujärgse rahulolu küsimustik.....	54
Lisa 2. Küsimuste 1, 2, 4 ja 5 kirjeldav statistika	59
Lisa 3. Impulsiivsuse mõõdiku väidete kirjeldav statistika (küsimus 3)	60
Lisa 4. Korrelatsioonanalüüsi tulemused	61
Summary	62

SISSEJUHATUS

Impulssostlemine on igapäevaelus pidevalt esinev nähtus. Majanduskasv, tarbija käitumisharjumuste muutumine ning tehnoloogiate areng on impulssostude arvu veelgi suurendanud. Lihtsus ligipääsetavuses ja ostuprotsessis, sotsiaalse surve puudumine ning kohaletoimetamise erinevad võimalused ning kiirus on viinud selleni, et internetikeskkonnas sooritatud impulssostude hulk on suurem kui tavakeskkonnas (Jeffrey, Hodge 2007: 376). Üks suurimaid väljakutseid ettevõtetele on mõista tarbijate käitumismustreid, sest seeläbi on võimalik oma toodete läbimüüki suurendada.

Ettevõtted pööravad suurt tähelepanu impulssostude soodustamisele ning inimeste ostule suunamisele läbi erinevate vahendite, kuid impulssostu järgse rahulolu tekkimise uurimine ei ole nii sage. Ettevõtte seisukohalt ei tohiks kogu tähelepanu suunata impulssostude suurendamisele, vaid uurida ka tarbijakäitumist ning impulssostuga rahulolu (*post-impulsive buying satisfaction*). Kliendi rahulolu ning lojaalsus on omavahel tugevalt seotud ning investeerides kliendi rahulolusse on võimalik parandada ettevõtte kasumlikkust ning turupositsiooni. Arenev ning pikaajalise tegutsemissooviga ettevõtte peab arvestama asjaoluga, et konkureeritakse avatud turul, kus ka üks ainus rahulolematu klient võib negatiivset tagasisidet laialdaselt levitades otsustada ettevõtte lähituleviku saatuse.

Kui eelnevad impulssoste uurivad tööd on keskendunud peamiselt impulssostude defineerimisele ning soodustavate tegurite uurimisele, siis impulssostude järgset rahulolu/rahulolematust on uuritud (nii Eestis kui laiemalt) väga vähe. Tähtsamad varasemad impulssoste käsitlevate tööde autorid on Dennis W. Rook (1987: 191) ning Francis Piron (1991: 512). Enamik kliendi rahulolu olemust ja tekkimist uurivaid töid on avanud mõistet läbi jah/ei dimensiooni pööramata tähelepanu inimese emotsioonidele. Käesolev töö avab ka emotsionaalse rahulolu mõiste ning seob selle impulssostu temaatikaga.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada impulssostude ja ostujärgse rahulolu seosed internetikeskkonnas. Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- välja tuua impulssostu olemus ning sellele suunavad tegurid internetikeskkonnas;
- defineerida ostujärgne rahulolu ja analüüsida selle mõju kliendile ning ettevõttele;
- viia läbi küsitlus uurimaks inimeste impulssoste ning nende järgset rahulolu;
- teha järeldused uuringust ning tuua välja leitud seosed impulssostude ja ostujärgse rahulolu vahel internetiostude puhul.

Uuringu tulemused on kasulikud nii tarbijale kui ka ettevõtjale, kuna mõlema seisukohalt on oluline mõista nii impulssostude kui ka ostujärgse rahulolu olemust ning tekkimist. Kui ettevõtte üritavad impulssostude hulka suurendada, siis ratsionaalne tarbija tahab oma kulusid optimeerida ning impulssoste vältida. Kliendi rahulolu on igale ettevõttele oluline lojaalsuse ja kliendibaasi suurendamisele eesmärgil. Emotsionaalne rahulolu on olulisem pigem tarbijale mõistmaks impulssostu järgselt toimuvat.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast – teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö esimene osa koosneb kahest alapunktist. Teoreetilise osa esimeses alapunktis vaatleb autor impulssostu olemust ning annab ülevaate varasematest käsitlustest. Selleks võrreldakse erinevate autorite definitsioone ning leitakse peamised impulssoste iseloomustavad märksõnad. Alapunkti teises pooles antakse ülevaade impulssoste sooritavatest teguritest internetikeskkonnas. Lisaks esitatakse mõned varasematest uuringutest selgunud sotsiaal-demograafilised tunnused, mis impulssoste soodustavad.

Teoreetilise osa teises alapunktis defineeritakse ostujärgse rahulolu mõiste. Käesoleva töö autor avab ostujärgset rahulolu kahel viisil – kliendirahuloluna ja emotsionaalse rahuloluna. Kliendirahulolu defineerimiseks vaadeldakse varasemate autorite definitsioone, võrreldakse neid ning valitakse töö kontekstist lähtuvalt sobivaim. Seejärel selgitatakse kliendirahulolu tähtsust ning avatakse selle sisu ning esitatakse varasemalt välja töötatud mudelid kliendirahulolu mõõtmiseks. Emotsionaalse rahulolu mõiste avamiseks annab autor ülevaate erinevate autorite poolt uuritud tarbimisega seotud emotsioonidest. Esitatakse peamised tarbimisega seotud emotsioonid ja nende

seos lojaalsusega ning defineeritakse emotsionaalne rahulolu käesoleva töö jaoks. Alapunkti lõpus esitatakse seosed impulssostu ja ostujärgse rahulolu vahel varasemate tööde põhjal.

Töö empiirilises osas otsitakse seoseid impulssostude ning ostujärgse rahulolu vahel. Lisaks vaadeldakse inimeste internetist ostmise sagedust ning impulssoste soodustavaid tegureid. Andmete kogumiseks viiakse läbi anonüümne küsitlus internetikeskkonnas. Ankeeti jagatakse autori tutvusringkonnas ning kahes suuremas suhtlusvõrgustiku *Facebook* ostu ja müügiga tegelevas grupis.

Seoste leidmiseks ning tulemuste analüüsiks kasutatakse korrelatsioonanalüüsi ning kirjeldava statistika näitajaid. Käesoleva uuringu valimi mahuks on 188 inimest. Küsitlus koosneb kuuest suuremast teemablokist, mille küsimused on välja töötatud teooriast lähtuvalt. Impulsiivsuse mõõtmisel kasutati Bas Verplankeni ja Astrid Herabadi (Verplanken, Herabadi 2001: 76) poolt välja töötatud mõõdikut, mida on oma töödes kasutanud ka teised autorid. Empiirilise osa esimeses alapunktis esitatakse küsitluse valimi ülevaade ning tutvustakse uuringu läbiviimise metoodikat lähemalt.

Empiirilise osa teises alapunktis antakse ülevaade uuringu tulemustest. Uuringu tulemusena esitatakse impulssostude seostest ostujärgse rahuloluga. Veel vaadeldakse impulsiivsuse seoseid teiste teooriast tulenevate ning küsitluses esitatud teemadega. Lisaks esitatakse kirjeldav statistika ning vaadeldakse selle tulemusi soo ja sissetuleku lõikes. Alapunkti lõpus esitab autor kokkuvõtte uuringu tulemustest ning teeb omapoolsed ettepanekud edasiste uurimisvõimaluste kohta.

Töö autor tänab küsitlusele vastajaid, kelle abiga uuringu läbiviimine võimalikuks sai, ning lähedasi, kes küsitluse enne avalikuks tegemist kõrvaltvaataja pilguga üle vaatasid. Suurimad tänusõnad meeldiva koostöö eest juhendaja Anne Aidlale, kes motiveeris autorit pidevale tööle ja oli alati täpsete juhistega abiks.

Märksõnad: impulssost, ostujärgne rahulolu, internetikeskkond

1. IMPULSSOSTU NING OSTUGA RAHULOLU TEOREETILINE KÄSITLUS INTERNETIKESKKONNAS

1.1. Impulssostu olemus ja seda mõjutavad tegurid internetikeskkonnas

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade impulssostu olemusest ning seda mõjutavatest teguritest internetikeskkonnas. Impulssostu olemuse kohta on varasemates töödes antud mitmeid erinevaid selgitusi. Töö autor toob välja nendest mõned, et anda ülevaade mõiste sisust. Alapeatüki teine pool esitab impulssostu mõjutavad tegurid internetikeskkonnas.

Impulssost on planeerimata ja ootamatu ostuotsus, mis on ajendatud konkreetsest stiimulist (Wu *et al.* 2016: 286). Roy F. Baumeisteri (2002: 670) kohaselt on impulssostlemine ootamatu tung midagi osta, ilma eelneva kavatsuse või plaanita ning seejärel sellele tungile allumine ilma hoolikalt kaalumata, kas ost on kooskõlas pikaajaliste eesmärkide, ideaalide ja plaanidega. Impulsiivsele ostmisele kalduvus (*Impulsive buying tendency*) on määr või aste, mis näitab kui tõenäoline on, et isik sooritab tahtmatu, kohese ning mitteläbimõeldud ostuotsuse (Jones *et al.* 2003: 506).

Stephen Hoch ja George Loewenstein (1991: 504) selgitavad impulssostu läbi enesekontrolli puudumise, mille kohaselt impulss osta tekib tahtejõu ning psühholoogiliste jõudude vahelisest võitlusest. Enesekontrolli puudumine on üheks peamiseks faktoriks, mis mõjutab impulssostu toimumist (Youn, Faber 2001: 181). Dennis W. Rooki (1987: 191) sõnul võib impulssost viia ka emotsionaalse konfliktini: „Impulssost on äkiline ja püsiv tung midagi koheselt osta. Impulss on kompleksne ja võib viia emotsionaalse konfliktini. Lisaks kiputakse impulssostlemisel mitte pöörama tähelepanu selle tagajärgedele.“

Mõned autorid defineerivad impulssostu läbi selle toimumise kiiruse. Sandy Dawson and Minjeong Kim kohaselt seisneb impulssostude kui planeerimata ostude eripära

eelkõige selles, et impulssostud sooritatakse ajaliselt kiiremini. (Dawson ja Kim 2009: 232). Impulssost on ootamatu ning keeruline ostukäitumine, kus ostu sooritamise kiirus välistab teiste alternatiivide kaalumise ning ostu perspektiivikuse analüüsi võimaluse (Sharma *et al.* 2010: 277).

Francis Piron (1991: 512) uuris oma töös ligi 15 varasemat tööd ning esitas nende ühisosa põhjal kolmeosalise definitsiooni, mille kohaselt impulssost:

- on planeerimata;
- on põhjustatud konkreetsest stiimulist ning otsus võetakse vastu kohapeal;
- selle järgselt ilmnevad ostjal tunnetuslikud ja emotsionaalsed reaktsioonid.

Suur osa töid toetuvad impulssostu määratlemisel Dennis W. Rooki definitsioonile (1987: 191) ning samuti teeb ka käesoleva töö autor. Dennis W. Rooki definitsiooni juures on olulisteks märksõnadeks planeerimatus, kiirus, emotsionaalsus ja tagajärgedele mitte mõtlemine. Järgnevalt on tabelis 1 kokkuvõtvalt ära toodud erinevate autorite lähenemised impulssostudele.

Tabel 1. Impulssostu olemus

Autor	Planeerimatus	Kiirus	Enesekontrolli puudus	Reaktsioon stiimulile	Järgnev emotsionaalsus	Tagajärgedele ei mõelda
Baumeister 2002: 670	X					X
Dawson ja Kim 2009: 232	X	X				
Hoch ja Loewenstein 1991: 504			X			
Jones <i>et al.</i> 2003: 506	X	X				
Rook 1987: 191	X	X			X	X
Sharma <i>et al.</i> 2010: 277	X	X				
Wu <i>et al.</i> 2016: 286	X			X		
Youn, Faber 2001: 181			X			
Piron 1991: 512	X			X	X	

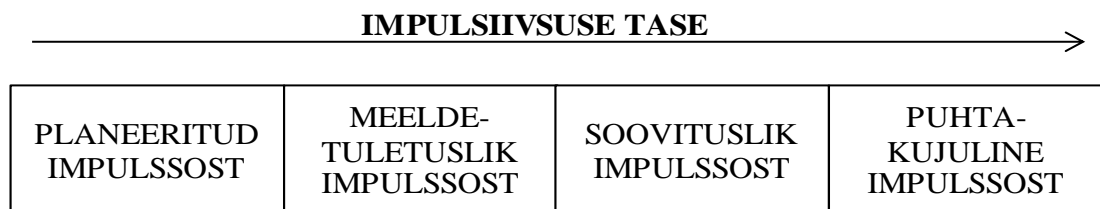
Allikas: autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal

Nagu eelnevast tabelist selgub, on varasemad tööd impulssostu defineerinud läbi mitmete erinevate aspektide. Analüüsitud autorite käsitlusest on näha, et oluline impulssostu olemuse mõistmisel on selle toimumise kiirus ja planeerimatus. Samuti toovad mitmed autorid esile, et ostu sooritades ei mõelda selle vajalikkusele tulevikus. Kõige sagedamini erinevate autorite definitsioonides esinevad märksõnad on planeerimatus ja ostu toimumise kiirus. Käesoleva töö autor peab olulisteks märksõnadeks ka ostule järgnevat emotsionaalsust ning tagajärgedele mitte mõtlemist.

Üks esimesi impulssostude uurijaid Hawkins Stern, kelle töid veel tänapäevalgi lähteallikana kasutatakse, ei piirdunud vaid impulssostu üldise selgitamisega, vaid tõi välja impulssostu neli kategooriat (Stern 1962: 59):

- puhtakujuline impulssost;
- soovituslik impulssost;
- meeldetuletav impulssost;
- planeeritud impulssost.

Neli kategooriat erinevad üksteisest eelkõige impulsiivsuse taseme poolest. Järgnevalt on joonisel 1 välja toodud eelnevalt nimetatud nelja impulssostu liigi emotsionaalsuse ja impulsiivsuse tase. Mida kõrgem on tase, seda suurem on ostu impulsiivsus.



Joonis 1. Impulsiivsuse tase

Allikas: autori koostatud, Stern (1962: 59) teksti põhjal

Puhtakujuline impulssost on kõrge impulsiivsuse tasemega ost, mille korral ostjal puudus varasem teadmine toote olemasolust. Soovitusliku ja meeldetuletusliku ostu korral toimub ost juhul, kui ostja tunnetab selle vajalikkust, kuid erinevus seisneb selles, et soovitusliku impulssostu korral ei olnud ostja enne tootega kokkupuudet selle olemasolust teadlik. Planeeritud impulssostu ning tavalise planeeritud ostu erinevus seisneb selles, et ostuostus võetakse vastu kaupluses (internetikaupluses) ning eelnevad eelistused toote kvaliteedile, hinnale ja brändile puudusid. (*Ibid.*: 59) Igapäevaelus peetakse impulssostu sünonüümiks enamasti planeerimata ostu. Eelolev joonis näitab

aga, et impulssost on oma olemuselt palju komplekssem ning olenevalt olukorrast võib see olla lausa planeeritud. Huvitavaks teeb sellise lähenemise asjaolu, et suur osa erinevatest siiani käsitletud autoritest rõhutab impulssostu defineerimisel olulise märksõnana just planeerimatust (vt tabel 1).

Inimeste impulssostude sooritamise sõltub ka mitmetest sotsiaal-demograafilistest faktoritest. Inimesed, kelle netosissetulek on kohalikus mõistes hea või väga hea, saavad endale ka rohkem lubada hooletut käitumist ilma, et see nende eelarvet liigselt mõjutaks (Bashar *et al.* 2013: 152). Seega keskmise- või kõrgemapalgalised inimesed ei pruugi impulssoste tehes endale teadvustada probleemi olemasolu. Veel on leitud, et naised sooritavad rohkem impulssoste kui mehed (Tifferet, Herstein 2012: 179; Verplanken, Herabadi 2001: 81). Naiste jaoks on impulssost kui auhind ja rahuldus, samas mehed selliseid tundeid impulssostu järgselt enamasti ei tunne (Jack, Powers 2013: 1623).

Andreas Chatzidakis, Andrew Smith ja Sally A. Hibbert keskendusid oma töös sellele, kuidas siiski impulss osta on tugevam kui inimese ratsionaalne mõtlemine. Nad tõid välja, et inimesed vabandavad ennast välja ehk ratsionaliseerivad oma impulssostu erinevatel viisidel. Kokku tõid eelpool nimetatud autorid oma töös välja 5 impulssostu ratsionaliseerimise viisi, mis on koos näidetega esitatud tabelis 2. (Chatzidakis *et al.* 2009: 251)

Tabel 2. Impulssostude ratsionaliseerimise viisid koos näidetega

Viis	Selgitus	Näide
Vastutuse eitamine	Inimene väidab, et ei vastuta ostu eest isiklikult.	"See oli ühekordne hea pakkumine ning mu sõber nõudis, et ma selle ostaksin."
Kahju eitamine	Inimene väidab, et tema käitumise tagajärjed ei ole tõsised.	"Milles on probleem? Tegemist oli väikese ostuga."
Ohvri mängimine	Inimene väidab, et tema ostudes on süüdi kolmas isik.	"See on müüja süü, kuna reklaami mõju tõttu ostan ma asja enne, kui selle peale mõelda jõuan."
Teiste hukkamõistmine	Inimene põhjendab oma tegevust teiste samasuguse tegevusega.	Tänapäeval ostavad kõik aeg-ajalt midagi tarbetut.
Kõrgemate jõudude poole pöördumine	Inimene väidab, et tema käitumine on püüe saavutada kõrgemat ideaali või väärtust.	"Ma olin väsinud ja pettunud ning vajasin midagi tuju tõstmiseks, seega ma pidin selle ostma."

Allikas: Chatzidakis *et al.* (2009: 250-251)

Töö autorile tundub, et impulsiivset ostmist ning impulsiivsust üldiselt on alati tunnetatud kui midagi halba ja isegi häbiväärset. Välja on kujunenud ühiskondlikud normid, mille kohaselt tarbija peaks olema võimalikult ratsionaalne ning oma ostuotsuseid põhjalikult kaaluma. Seega tunnevad inimesed, kes on nimetatud normide vastu eksinud, vajadust oma käitumist ratsionaliseerida kasutades selleks eelpool tabelis mainitud viise.

Impulsiivsusel on mitmeid erinevaid tahke. Nagu eelpool mainitud, on impulssostu lahutamatuks osad planeerimatus ja selle toimumise kiirus, ning enamasti juhivad impulssostu tekkimist kognitiivsed ja afektiivsed jõud samaaegselt (Rook 1987: 190). Bas Verplankeni ja Astrid Herabadi (2001: 76) kohaselt on impulsiivsuse kognitiivne pool seotud planeerimatuse ja otsustusprotsessiga. Impulsiivsuse afektiivne aspekt on seotud erinevate tunnetega ning tungiga koheselt midagi osta. Järgnevalt on tabelis 3 esitatud kognitiivse ja afektiivse protsessi peamised märksõnad koos kirjeldustega.

Tabel 3. Kognitiivsed ja afektiivsed protsessid impulssostu tekkimisel

Kognitiivne protsess	
Kaalumine	Äkiline tung midagi osta ilma mõtlemata ja tagajärgi kaalumata.
Planeerimata ostmine	Selge planeerimise puudumine.
Hoolimatus tuleviku suhtes	Kohese variandi valimine tagajärgedele ja tulevikule mõtlemata.
Afektiivne protsess	
Vastupandamatu tung osta	Soov osta on kohene, püsiv ja niivõrd tugev, et sellele on võimatu vastu panna.
Tujude juhtimine	Impulssost on osa soovist muuta või juhtida oma emotsioone.

Allikas: Coley, Burgess (2003: 283), autori kohandused

Impulssostu toimumise tõenäosus on suur, kui afektiivne protsess on nii tugev, et kognitiivse protsessi suund hakkab soodustama läbimõtlemata käitumist (*Ibid.*: 283). Kokkuvõtvalt saab öelda, et kognitiivne ja afektiivne aspekt mõjutavad impulssostu toimumist mõlemad omal viisil. Kognitiivse protsess sisaldab mõtlemist, mõistmist ning olukorra tõlgendamist võttes aluseks olemasolevad teadmised ja informatsiooni. Afektiivne protsess koosneb emotsioonidest, erinevatest emotsionaalsetest seisunditest ning tujudest.

Tavaliselt üritavad inimesed oma kulusid siiski piirata ning impulssostudest hoiduda, kuid ettevõtete eesmärk on vastupidine. Ettevõtte on huvitatud impulssostude suurendamisest ning veebipoed näevad soodsa keskkonna loomise nimel palju vaeva. Impulssostud on laialt levinud just internetis, kuna see on mugav, kiire ning puuduvad kõrvalised faktorid, mis võiksid ostuotsust muuta. Järgnevalt võtab autor vaatluse alla impulssostule suunavad tegurid internetikeskkonnas.

Juba 1960ndatel juhiti tähelepanu sellele, et impulssoste soodustab ostmise lihtsus (Stern 1961: 60). Muidugi mõeldi siis lihtsuse all tavapoodide keskkonnast tingitud tegureid, poe lahtiolekuaegu ning ligipääsetavust. Internetikeskkonna kasuks räägib asjaolu, et enamasti on võimalik oste sooritada ööpäevaringselt asukohast olenemata. Veebikeskkonnal on mitmeid tunnuseid, mis eristavad seda tavalisest kauplusest, kuna sealne tururuum on (Arnott, Bridgewater 2002: 86):

- jagatud;
- reaaliajas;
- globaalne;
- kõigile avatud.

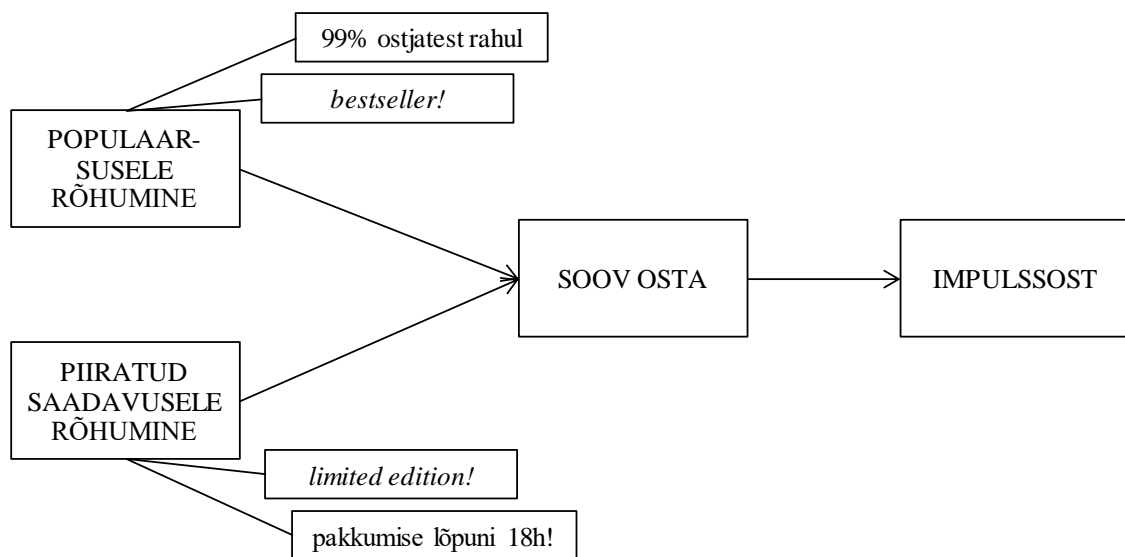
Internetipoes tuleb impulssostule suunavat keskkonda luues pöörata tähelepanu teistsugustele aspektidele kui tavapoes. Veebipoest on üldjuhul võimalik osta igal ajal ning lihtsus ja mugavus seejuures olulised märksõnad. Szymanski ja Hise (2000: 313) kohaselt on veebileht mugav ja kasutajasõbralik, kui sellel on lihtne orienteeruda ja navigeerida ning see sisaldab kogu vajalikku informatsiooni. Selliste omadustega veebikauplusel on suurem võimalus meelitada ostjaid käituma impulsiivselt.

Ranjan Dutta, Sirkka Jarvenpaa ja Kerem Tomak (2003: 19) kirjeldavad kasutuslihtsust kui kasulikkust ettevõttele läbi kahe tasandi (kõrge ja madal) ning mõõdikuks kasutatakse klikkide arvu, mis on vajalikud tehingu sooritamiseks. Mida kasulikumalt on maksmise süsteem korraldatud, seda vähem klikke peab ostja tegema, ning seda vähem aega on tal mõelda oma finantsseisule ning ostu vajalikkusele, mis omakorda suurendab impulssostude hulka (Dutta *et al.* 2003: 23).

Üheks teguriks, mis suurendab impulssostude osakaalu internetikeskkonnas on isikupärastamine (*personalization*), mille abil igale kliendile lähenetakse individuaalselt ning veebilehe sisu on kohandatud kliendi eelistuste ja vajaduste järgi. Selle abil saab

külastaja rohkem suunatud reklaami, parandab otsingute täpsust ning lihtsustab tehingu toimumist. (Chakraborty *et al.* 2003: 51) Isikupärastamist kasutavad veebilehed julgustavad klienti registreeruma ning liituma läbi uudiskirjade ning tänu sellele tunnevad juba tagasipöördunud kliendi eelistusi. Eelistusi tundes on võimalik teha nähtavaks kaubad, mille ostmine (ka impulssostuna) kliendi poolt on tõenäoline.

Internetipoed on oma ülesehituselt ka väga suunavad ning veenvad. Olenevalt tooterühmast ning sihtgrupist kasutatakse peamiselt kahte meetodit. Üks veenmise moodus on anda ostjale tugev signaal, et toote kättesaadavus on piiratud (*scarcity claim*). See võib väljenduda nii piiratud koguses kui ka ajalises piirangus, mille jooksul pakkumine on jõus. Teine võimalus, mida kasutatakse enamasti vähem tuntud toodete puhul, on rõhumine müügil oleva toote populaarsusele (*popularity claim*). (Gwee, Chang 2013: 1) Joonisel 2 on selgitavalt välja toodud internetipoes impulssostule suunamise kaks meetodit koos näidetega. Joonis on autori koostatud tuginedes eelpoolnimetatud allika tekstile.



Joonis 2. Populaarsusele ja piiratud saadavusele rõhumine veebikeskkonnas

Allikas: autori koostatud, Gwee, Chang (2013: 1) põhjal

On tavaline, et veebikaupluse valik on mitmekesisem kui tavakaupluses. Suur valik aga ei soodusta impulssooste, kuna sel juhul on kliendil rohkem võrdlusmaterjali ning aega, et ostuotsust kaaluda. On leitud, et liigne kaubavalik (sh brändi, värvi ja hinna valik) vähendab impulssostu sooritamise tõenäosust, seega on oluline leida optimaalne kaubavaliku hulk ning läbi selle vähendada aega, mille jooksul kliendi otsustusprotsess

toimub (Park *et al.* 2012: 1588). Piisav (mitte liigne) valik veebikaupluses on situatsioonist tulenev stiimul, mille olemasolu korral sooritab klient suurema tõenäosusega impulssostu liigse valikuga veebikauplusega võrreldes.

Autor usub, et oluliselt mõjutab impulssostu toimumist ka veebilehe üldine kujundus, värvide kasutus ning graafika. Atraktiivsusele aitab kaasa näiteks videote kasutamine, rõõmsad värvid ning soliidne disain. Selleks, et veebilehel toimuvate impulssostude hulk suureneks, on tähtis, et kliendid oleksid rahul lehekülje kvaliteediga seda nii praktilisest (kasutuslihtsus), kui ka hedonistlikust vaatepunktist nagu meeldiv disain (Bressolles *et al.* 2007: 49).

Lisaks veebilehe ülesehitusest tulenevatele teguritele kasutatakse impulssostude soodustamiseks internetikeskkonnas ka mitmeid turunduslikke võtteid. Allahindlused, erinevad boonused (sh. tasuta kohaletoimetamine, ostuga kaasnev kingitus) on kõige levinumad viisid impulssostu soodustamiseks. Yin Xu ja Jin- Song Huang (2013: 1300) uurimusest selgub, et internetikeskkonnas suurendavad allahindlused impulssoste rohkem kui boonused. Veel on varasemalt leitud, et veebipoed peavad impulssostude suurendamiseks välja töötama hinnastamise strateegiad, mis põhjustaksid emotsionaalset elevust ning ebaratsionaalset mõtlemist (Park *et al.* 2012: 1588). Töö autori hinnangul on allahindlused ja hinnastamise strateegiad soodustavate teguritena vaadates internetikeskkonnas tihedalt seotud. On levinud arusaam, et internetist saab kaupa soetada odavamalt ning õige hinnastamine koos allahindluste kampaaniaga paneb inimesi suure tõenäosusega tegutsema kiirelt ja ebaratsionaalselt. Järgnevalt on tabelis 4 välja toodud peamised impulssostu soodustavad stiimulid.

Tabel 4. Impulssostu soodustavad stiimulid

Veebilehe stiimulid	kasutuslihtsus, mugavus, isikupärastamine, populaarsusele rõhumine, piiratud saadavusele rõhumine, disain
Turunduslikud stiimulid	allahindlused, boonused, hinnastamise strateegiad
Situatsioonist tulev	piisav, mitte liigne valik

Allikas: autori koostatud eeltoodud kirjanduse põhjal

Käesolevast alapunktist selgus, et impulssostu on defineeritud mitmete erinevate autorite poolt, kuid pidepunktid selle nähtuse mõistmiseks on olnud läbi aegade sarnased. Impulssostu kirjeldamise olulised märksõnad on kiirus, planeerimatus ning tagajärgedega mitte arvestamine. Impulssostu soodustavad stiimulid

internetikeskkonnas on veidi erinevad kui tavapoes ning suunavad klienti impulssostule läbi hinnastamise, allahindluste, disaini ja mitmete teiste (vt tabel 4) meetodite.

Lähtudes käsitletud teooriast ja märksõnadest, mis impulssostu kirjeldavad, on autori hinnangul parimad impulssoste soodustavad tegurid internetikeskkonnas toodete populaarsusele ja piiratud saadavusele rõhumine, allahindlused ning optimaalne valiku ulatus. Piiratud saadavusele ja populaarsusele rõhumine tekitab tunde, et veebilehelt lahkumine ilma ostuta oleks rumal, kuna nähtud pakkumine on suurepärane. Sellele aitab veel omakorda kaasa võimaliku allahindluse olemasolu ning optimaalne valikuvõimalus selleks, et ostuotsus tekiks võimalikult kiirelt.

1.2. Ostuga rahulolu tekkimine, selle tähtsus ja seos impulssostudega

Teises alapeatükis defineeritakse ostuga rahulolu, selgitatakse selle tekkimist ning analüüsitakse selle mõju. Lisaks avatakse emotsionaalse rahulolu mõistet ning selle seost impulsiivsusele ning impulssostudele. Varasemad uuringud näitavad, et ostujärgse rahulolu ja kliendi lojaalsuse vahel on positiivse suunaga seos, kuid puudub üksmeel ning piisavad empiirilised tõendid, mis näitaksid, milline rahulolu komponent (kognitiivne või emotsionaalne rahulolu) on parem rahulolu ennustaja (Yu, Dean 2001: 238). Selleks, et ostuga rahulolu tekkimist paremini avada, annab autor esmalt ülevaate erinevatest kliendirahulolu definitsioonidest.

Kliendirahulolu kujuneb kognitiivse ja afektiivse hindamisprotsessi käigus, kus võrreldakse toote/teenuse kasutamist varasema kogemusega arvestades tarbija enda standardeid (Giering, Homburg 2001: 45). Selle kohaselt tekib kliendirahulolu pikema protsessi jooksul, mitte hetke ajal. Richard L. Oliver (1999: 41) kohaselt on kliendirahulolu üsna lühiajaline ostujärgne seisund, seda nii ühekordse tarbimise puhul kui ka pideva tarbimise puhul, mis peegeldab seda, kuidas soetatud toode või teenus on täitnud oma eesmärgi.

Joan L. Giese ja Joseph A. Cote (2000: 14) kohaselt on rahulolu emotsionaalne või tunnetuslik reaktsioon, mis sõltub teatud kindlast aspektist – ootustest, ostukogemusest, toote väärtusest ja toote kvaliteedist. Rahulolu on spontaanne hinnang tootele, mis põhineb suures osas eelnevatel kogemustel tootega, kuid on oma olemuselt püsiv ja muutub pidevalt uute kogemuste lisandudes (Suh, Yi 2006: 148).

Kliendirahulolu määratlemiseks on kaks viisi. Esimene vaatleb rahulolu kui ostukogemuse tulemit. Teise määratluse kohaselt on kliendirahulolu protsess, mis hindab toote või teenuse ostule eelnenud ootusi ning ostujärgset reaalsust. (González *et al.* 2016: 448) Järgnevalt on tabelis 5 kokkuvõtvalt esitatud erinevate autorite lähenemised kliendirahulolule pöörates tähelepanu, (1) kas definitsioon sisaldab kliendi ootustele vastamist ning (2) kas tegemist on protsessi või tulemiga.

Tabel 5. Kliendirahulolu defineerimine

	Giering, Homburg 2001: 45	Oliver 1999: 41	Giese, Cote 2000: 14	Suh, Yi 2006: 148
Ootustele vastamine	jah	jah	jah	ei
Protsess või tulemus	protsess	tulemus	tulemus	protsess

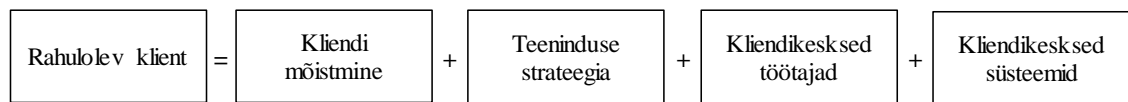
Allikas: autori koostatud tabelis esitatud autorite põhjal

Laias laastus jagunevadki varasemad määratlused kaheks – rahulolu kui ostujärgne tulem ja rahulolu kui protsess. Tabelist 5 on näha, et erinevad kliendirahulolu definitsioonid põhinevad suuresti kliendi ootustele vastamises. Ka käesoleva töö autori meelest on kliendirahulolus oluline osa just varasemate ootuste ning standardite vastamises reaalsusega. Oma töös lähtub autor Joan L. Giese ja Joseph A. Cote (2000: 14), mille kohaselt on kliendirahulolu definitsioonis lisaks ootustele oluline koht ka näiteks ostukogemusel, toote väärtusel ja toote kvaliteedil.

Rahulolu kujunemist võib selgitada ka etappidena. Craig Cina (1989: 42) kohaselt on klientide rahulolu saavutatav nelja sammuga:

1. ettevõtte määratleb kliendi vajadused ning viisid nende rahuldamiseks;
2. ettevõttel on selgelt sõnastatud klienditeeninduse strateegia;
3. ettevõtte töötajad on kliendikesksed ning kvalifitseeritud;
4. ettevõtte eeskirjad ja tagasiside süsteemid on kliendi heaolule orienteeritud.

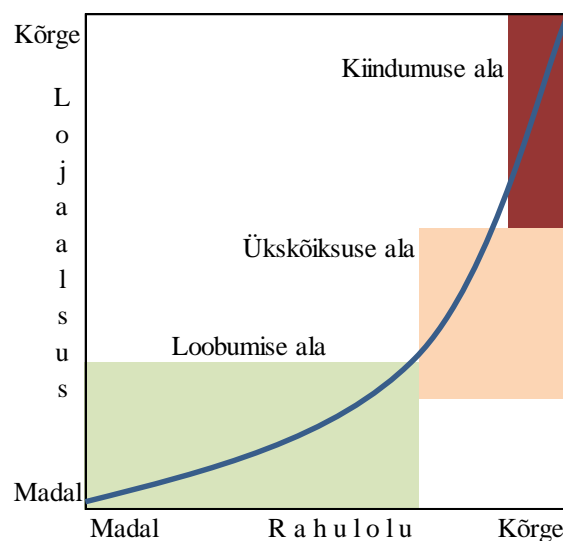
Craig Cina rõhutas eriliselt töötajate valiku olulisust, kuna nendest sõltub ettevõtte toodangu ja teenuse müügi edu. Kvaliteedile annavad hinnangu kliendid, kuid selle eest vastutavad töötajad. (*Ibid.*: 34) Järgnevalt on joonisel 3 esitatud kliendi tootega rahulolu tekkimise võrrand.



Joonis 3. Kliendirahulolu võrrand. (Cina 1989: 41)

Eelolevalt jooniselt on näha, et ostuga rahulolu tekke oluliseks komponendiks on ka kliendikesksus, seda nii kliendikesksete süsteemide kui ka töötajate näol. Internetikeskkonnas on kõige olulisemaks just süsteemide mugavus ja kasutamiskihtsus. Töötajad on veebipoes küll tagaplaanil, kuid mitmetel veebipoodidel on olemas abi *online*-toe näol, mis võimaldab kliendil tekkinud küsimustele kiirelt lahendus leida ning ostmist jätkata.

Rahulolu tekkimise mõistmine ning seda mõjutavate tegurite pidev uurimine aitab ettevõtetel kliendibaasi hoida. Rahulolev klient sooritab suurema tõenäosusega kordusostu ning temas võib pikemas perspektiivis saada ettevõtte lojaalne klient. Seega on rahulolu ja lojaalsuse vahel otsene seos (Heskett *et al.* 1994: 165). Joonisel 4 on esitatud rahulolu ja lojaalsuse vaheline seos.



Joonis 4. Rahulolu ja lojaalsuse vaheline seos. (Heskett *et al.* 1994: 167)

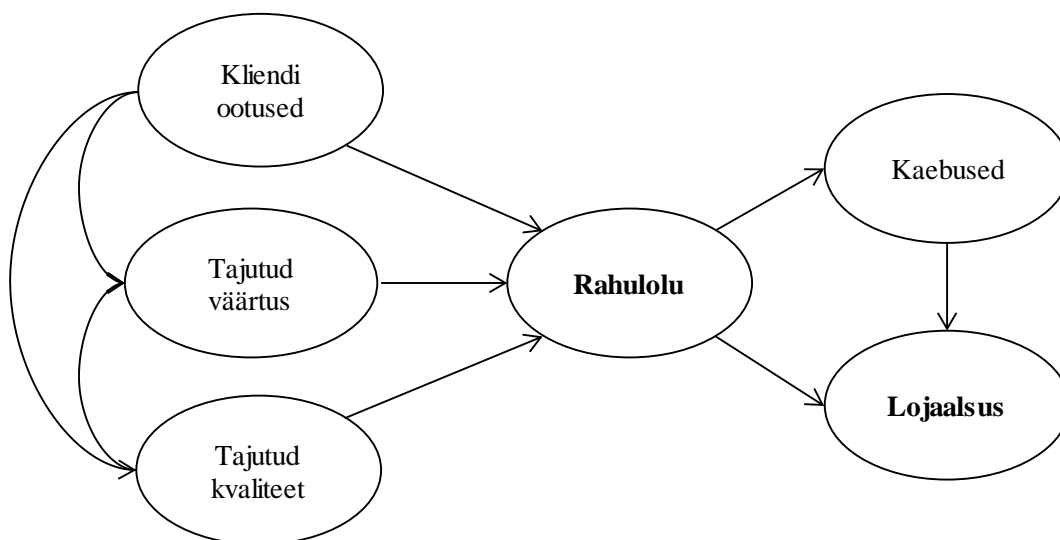
Jooniselt on näha, et mida kõrgem on rahulolu, seda kõrgem on lojaalsus. Ala, kus toimub loobumine ning kordusostu ning kõrgem lojaalsuse taset ei teki, on suhteliselt suur. Selleks, et kliendil tekiks emotsionaalne kiindumus tootesse, peab rahulolu tase olema väga kõrge. Sealhulgas kiindumise tekkides on lojaalsus võrreldes kahe teise alaga suhteliselt suur. Lojaalsete klientide väärtus ettevõttele on väga suur, kuna nende jagatud kogemused teistega suurendavad ettevõtte kliendibaasi. Lojaalsuse ühtne

defineerimine on keeruline. Laias laastus on selle mõõtmiseks olemas 3 võimalust (Bowen, Chen 2001: 213):

- käitumusliku poole mõõtmine:
- suhtumise mõõtmine
- käitumise, suhtumise ning statistika kombineerimine.

Lojaalsus on oluline pika-ajalise kliendisuhte loomisel. Lojaalseid kliente on ka odavam hoida ja teenindada, kuna lojaalse kliendibaasi olemasolu vähendab turunduskulusid (Arnott, Bridgewater 2002: 86). Lisaks lähevad lojaalsed kliendid väiksema tõenäosusega konkurentide juurde, nad on tavaliselt vähem hinnatundlikud ning jagavad oma positiivseid kogemusi ka teistega (Alnsour *et al.* 2014: 211). Tihti on aga kliendid altimad jagama teistega just oma negatiivset kogemust, mis omakorda levides võib ettevõttele põhjustada palju kahju, seega on klientide rahulolu ning lojaalsuse tekkimine ettevõttele ülioluline.

Rahulolu uurimiseks on olemas mitmeid indekseid. Ameerika kliendirahulolu indeksi (ACSI) mudeli üheks peamiseks sõltuvaks muutujaks on just lojaalsus, kuna läbi selle on võimalik väljendada ka kasumlikkust. Lisaks on mudel nii tulevikku, olevikku kui ka minevikku suunatud. (Anderson, Fornell 2000: 873) Nimetatud mudel on esitatud joonisel 5.

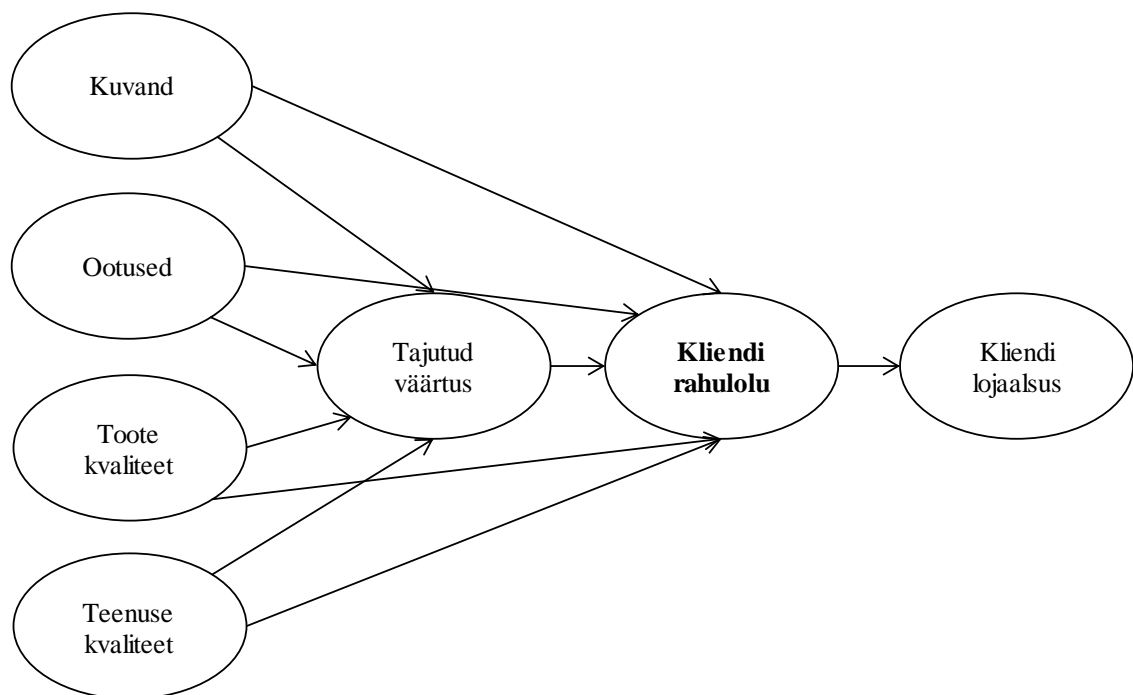


Joonis 5. ACSI mudel. (Anderson, Fornell 2000: 873)

Ameerika kliendirahulolu indeksi (ACSI) mudelil on kolm sisendfaktorit: kliendi ootused, kliendi poolt tajutud väärtus ning kvaliteet. Kliendi ootused, tulenevad varasemast kogemustest toote või ettevõttega, olemasolevast ning leitavast

informatsioonist ning usaldustundest, mida ettevõtte kuvand kliendile tekitab. Tajutud väärtust väljendab hinna ja kvaliteedi suhet. Tajutud kvaliteet on otseselt seotud kliendi rahuloluga. Saavutatud rahulolutase toob kaasa kaebused (madala taseme korral) või lojaalsuse (kõrge taseme korral). (Anderson, Fornell 2000: 874) Oluline on mõista, et kui saavutatud rahulolutase toob kaasa kaebused, siis ettevõttepoolse õige kaebuste lahenduse korral on võimalik tekkinud probleemidest hoolimata jõuda lojaalsuseni.

Ameerika kliendirahulolu indeksi mudel oli aluseks ka 1999. aastal välja töötatud Euroopa kliendirahulolu indeksi mudelile (ECSI – *European Customer Satisfaction Index*). Kahe mudeli sümbioosina sündis EPSI mudel, mille eesmärk on mõõta kliendi rahulolu ja lojaalsust. (Eskildsen *et al.* 2004: 860) EPSI näol on tegemist mudeliga, mille kohaselt kliendi rahulolu on ajendatud ettevõtte kuvandist, kliendi enda ootustest, tajutud toote kvaliteedist ja tajutud teenusega kaasnenud emotsionaalsest kvaliteedist. Kõik neli algsisendit moodustavad toote tajutud väärtuse. Võrreldes varasemalt esitatud ACSI mudeliga (vt joonis 5) on antud mudelis tajutud kvaliteet jagatud kaheks: füüsiliseks ja emotsionaalseks. Mõlemad mudelid toovad välja ka selle, et kliendirahulolu ning lojaalsus on omavahel otseselt seotud. Mudeli struktuur on esitatud joonisel 6.



Joonis 6. EPSI mudeli struktuur. (Eskildsen *et al.* 2004: 860)

Ostujärgse rahulolu kohta on väga palju kirjandust ning enamasti uuritakse kliendirahulolu olemust ja tekkimist. Teiseks võimaluseks, kuidas ostujärgset rahulolu hinnata, on selle avamine läbi emotsionaalse rahulolu kontseptsiooni. Tarbimine toob inimestes esile palju emotsioone ning neil on rahulolu tekkimisel kandev roll. Ka Ami Wongi kohaselt on emotsionaalne rahulolu tugevalt seotud kliendirahuloluga ning strateegilisest vaatepunktist võib klientide emotsionaalsuse mõistmine ja sellele kohandumine aidata parandada üleüldist teenuse osutamise protsessi, mis omakorda võib olla võti eduka diferentseerimise strateegia rakendamiseks (Wong 2004: 372). Emotsioonide defineerimisel ei ole varasemad autorid üksmeelt leidnud, seega on emotsioonide uurimisel ja nende tähtsuse uurimisel palju erinevaid lähenemisi. Järgnevalt annab autor ülevaate emotsioonide liikidest, toob välja peamised tarbimisega seotud emotsioonid ning selgitab emotsionaalse rahulolu tähtsust.

Kliendid otsivad ostukogemusest positiivseid emotsioone samal ajal proovides vältida kõige negatiivset, mis sellega kaasneda võib (Martin *et al.* 2008: 225). Lisaks on emotsionaalne rahulolu parem tuleviku ostukäitumise ennustaja kui kognitiivsed rahulolu mõõdikud (*Ibid.*: 232). Kliendid, kes kogevad positiivseid emotsioone, näevad kogu ostukogemuses selle helget poolt ja seeläbi on ka nende kordusostu sooritamise tõenäosus suurem.

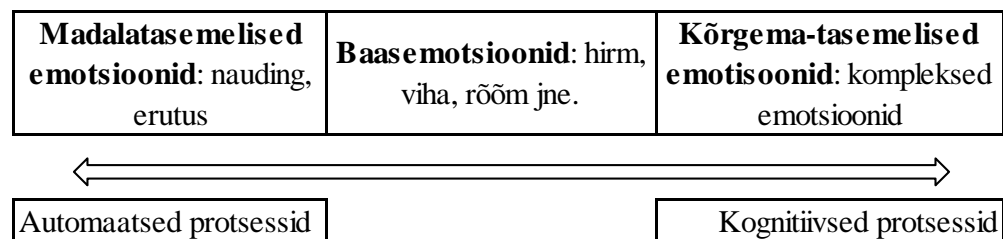
Shang-Ping Lin, Hui-Chuan Shih, Yueh-Chuen Huang ja Yu-Chen Huang poolt läbi viidud uuringus selgus, et inimesed, kes ostu sooritamisel on rahutud või rõõmsameelsed, on oma käitumises vähem impulsiivsed. Inimesed, kes kogesid hooletut emotsionaalset seisundit, sooritasid oste rohkem impulsiivselt. Uuringu läbi viinud autorid seostasid antud tulemust sellega, et murelikud ja rahutud inimesed on keskendunud faktoritele, mis neid sedasi tundma panid. Rõõmsameelsed inimesed aga ei tunne vajadust ennast premeerida, kuna nad on niigi rahulolevad. Seevastu hooletus emotsionaalses seisundis inimesed ei pööra tähelepanu enda ümber toimuvale, seega on nendes kergem tekitada soovi ennast premeerida. (Lin *et al.* 2009: 822)

Emotsioone on võimalik kategoriseerida erinevalt. David Martin, Martin O'Neill, Susan Hubbard ja Adrian Palmer (2008: 226) eristavad oma uurimuses kolme erinevat tüüpi emotsiooni:

- emotsioon psühholoogiline seisund, mis tuleneb kindlast instinktist;
- emotsioon kui kindlast olukorrast tulenev väärtuse tajumine;

- emotsioon kui kogemusest tulenev muutus, mis omakorda tugevdab mingist olukorrast arusaamist.

Karolien Poels ja Siegfried Dewitte (2006: 19) tõid esile kolm emotsioonide kategooriat: baasemotsioonid, madalatasemelised (*lower-order*) emotsioonid ja kõrgema-tasemelised (*higher-order*) emotsioonid. Madalatasemelised emotsioonid toimuvad automaatselt ning ilma kognitiivsete protsessideta. Seda tüüpi emotsioonid on peamiselt seotud naudinguga ja erutusega ning ei vaja üksikasjalikku sildistamist. Nende korral ei pea inimene läbima kognitiivset protsessi, et oma tundes selgusele jõuda. Kõrgema tasemelised emotsioonid vajavad vastupidiselt üksikasjalikku sildistamist. Tegemist on baasemotsioonide edasiarendustega, mille korral on oluline olukorra detailsem tunnetuslik analüüs. Baasemotsioone kogetakse nii automaatselt kui ka kognitiivse protsessi järgselt, seega on need joonisel (vt joonis 7) paigutatud keskele. (*Ibid.* :19) Järgnevalt on joonisel 7 esitatud selgitus emotsioonide jagunemisest madala- ja kõrgema-tasemeliseks ning baasemotsioonideks.



Joonis 7. Emotsioonide jagunemine madala- ja kõrgema-tasemeliseks ning baasemotsioonideks (Poels, Dewitte 2006: 19).

Liljander and Bergenwall toovad oma töös välja, et on olemas kogemusele reageerivad emotsioonid (pakutav teenus ületab tarbija ootusi) ning eesmärgistatud emotsioonid (tarbija püüab teadlikult saavutada). Ettevõtteid, kelle tooteid ja teenuseid iseloomustab kõrge eesmärgile suunatud emotsioonide tase (puhkusreisid, lõbustuspark), peavad eriti vaeva nägema, kuna mõne halva kogemuse korral on rahulolu tekkimine raskendatud ning tulevikus kordusostu sooritamise tõenäosus väike. (Liljander, Bergenwall 2002: 3)

Tarbimisega seotud emotsioonide mõiste (*consumption emotion*) viitab emotsioonide kogumile, mis kerkib esile tarbimise ajal (Westbrook, Oliver 1991: 85). Täpsemalt on tarbimise emotsioonid eristatavad kategooriatena (näiteks rõõm, viha, õnn) või erinevate dimensioonidena (meeldiv/ebameeldiv) ning ühtset liigutust seejuures ei ole (Wong

2004: 366). Tarbimisega seotus emotsioone on erinevaid ning ühtset, kõikide autorite poolt aktsepteeritud mõõdikut nende jaoks ei ole.

Yalin Li (2015: 342) sõnul on peamised positiivsed emotsioonid, mis tarbimisel ja ostujärgselt ilmnevad õnnetunne ning elevus. Kõige sagedamini esinevad negatiivsed emotsioonid on aga süütunne ja kahetsus (Rook 1987: 196). Paljude jaoks seostub impulssost negatiivsete emotsioonidega, kuna planeerimata väljaminek võib leibkonna eelarve lõhki ajada, mis omakorda võib kaasa tuua mitmeid probleeme. Tarbimisega seotud võimalikud negatiivsed emotsioonid on esitatud tabelis 6.

Tabel 6. Tarbimisega seotud negatiivsete emotsioonide liigitus

Emotsioon	Samasse kategooriasse liigitatavad emotsioonid
Viha	Vihane, hullunud, nõrdinud, raevunud, tulivihane, vaenulik, kättemaksuhimuline, süüdistav, sarkastiline
Rahulolematus	Heitunud, kannatav, häiritud, kohutatud, kannatamatu, pöörane, ärritatud, tüdinud, pahane, välja vihastatud, pettunud, meeleheitleni viidud, tujukas, endast väljas, õnnetu, halb, pahur, rahulolematu,
Pettumus	Negatiivselt üllatunud, rabatud, šokeeritud, pettunud, ükskõikne
Enesehaletsus	Ebamugavust tundev, petetud, alahinnatud, ebaoluline, soovimatu, hüljatud, ebameeldiv, väsinud, piinlik, häbistatud, väärkoheldud, solvatud, reedetud, diskrimineeritud
Ärevus	Segaduses, rahutu, murelik

Allikas: autori koostatud, Smith ja Bolton (2002: 12) põhjal

Christopher White ja Yi-Ting Yu uurisid oma töös emotsioonide ning rahulolu seost. Nemad jagasid rahulolu tekkega seotud emotsioonid kolme kategooriasse: positiivsed, negatiivsed ja kahemõõtmelised (emotsioonid, mida inimene võib tunda nii enda ostuotsuse kui ka teenusepakkuja vastu). (White, Yu 2005: 413) Järgnevalt toob autor tabelis 7 välja emotsioonide liigid ning nende olulisuse rahulolu tekkimisel eelnevalt nimetatud allika tekstile tuginedes.

Tabel 7. Emotsioonide liigid ja seos rahuloluga

	Emotsioon	Seos rahuloluga
Positiivne	Lootusrikas, õnnelik, positiivselt üllatunud	Positiivne suusõnaline reklaam (<i>word-of-mouth</i>), lojaalsus
Negatiivne	Süütunne, alandus, kahetsus, masendus	Negatiivne suusõnaline reklaam (<i>word-of-mouth</i>), suur tõenäosus üleminekuks konkurendi juurde
Kahesuunaline	Viha, pettumus	Suur kaebuste hulk, negatiivne suusõnaline reklaam (<i>word-of-mouth</i>), suur tõenäosus üleminekuks konkurendi juurde (<i>switching behaviour</i>)

Allikas: autori koostatud, White, Yu (2005: 413-415) põhjal

Eelpool mainitud uuringust selgus, et kahesuunaliste emotsioonide ja kaebuste esitamise sageduse vahel on statistiliselt oluline seos. Positiivsed emotsioonid suurendasid klientide lojaalust ning positiivset suust-suhu reklaami. Negatiivsed emotsioonid toovad seevastu kaasa negatiivse suust-suhu reklaami ja suureneb tõenäosus konkurendi juurde minemiseks. (*Ibid.*: 413) Negatiivseid ja kahesuunalisi emotsioone on eelpool nimetatud töös kasutatud küll eraldiseisvate kategooriatena, kuid seos rahuloluga on neil sarnane. Oma olemuselt on nimetatud kategooriate emotsioonid mõlemad negatiivse mõjuga ning toovad seega kaasa samaväärseid reaktioone klientidelt ja tagajärgi ettevõttele.

Sarnaselt Christopher White ja Yi-Ting Yu tööle leidsid Yi-Ting Yu ja Alison Dean samuti, et negatiivsed emotsioonid suurendavad tõenäosust konkurendi juurde minekuks (*switching behaviour*). Uurimusest selgus samuti, et positiivsed emotsioonid on seotud positiivse suusõnalise reklaamiga (*word-of-mouth*). Lisaks suurendavad positiivsed emotsioonid inimeste maksevalmidust (*willingness to pay more*). (Yu, Dean 2001: 247)

Ka Riadh Ladhari (2007: 1101) leidis oma töös, et ostujärgselt kogetud õnnetunne ning erutus on need emotsioonid, mis määravad positiivse suusõnalise reklaami leviku ning omakorda on statistiliselt olulised näitajad, mis määravad emotsionaalse rahulolu tekke. Positiivne suusõnaline reklaam on ettevõtete poolt väga tahetud, kuna selle ulatus on suur ning kulud väikesed. Käesoleva töö autori arvates töötab just suusõnaline reklaam enamikes valdkondades kõige paremini.

Impulssostu ja ostujärgse rahulolu seoseid on väga vähe uuritud. Yalin Li (2015: 347) töös selgub, et impulssostu järgselt valdavad inimest nii positiivsed kui ka negatiivsed emotsioonid (*mixed emotions response*). Vastakad emotsioonid võivad esineda ka mitte impulsiivse ostu korral, kuid impulssostu järgselt ilmnevad õnnetunne ning süütunne palju sagedamini ning intensiivsemalt (*Ibid.*: 347). Leyla Ozer ja Beyza Gultekin (2015: 75) leidsid aga, et impulssostu järgselt on inimene paremas emotsionaalses seisus võrreldes ajaga vahetult enne ostu.

Varasem kirjandus ei ole jõudnud lõpliku üksmeeleni küsimuses, kas rahulolu on emotsioon. Rahulolu tekkimisel ilmnevad emotsioonid koostöös inimese kognitiivse reageeringuga ning olenevalt inimesest ning ostu tulemisest tulevad osadel inimestel esile rohkem kognitiivsed ning teistel jälle emotsionaalsed komponendid. (Isac, Rusu 2016: 86) Töö autor soovib impulssostu järgse rahulolu avamises käsitleda ka selle

emotsionaalset külge. Lähtuvalt käsitletud teooriast on autor emotsionaalse rahulolu defineerinud kui emotsionaalse seisundi, mis avaneb kliendil ostujärgselt, ning mis oma olemuselt võib olla kas positiivne ja/või negatiivne.

Käesolevast alapunktist selgus, et kliendirahulolu võib vaadelda nii tulemina kui ka protsessina. Töö autor läheneb kliendirahulolule kui tulemile, mis sõltub erinevatest aspektidest nagu ootustele vastamine, toote väärtus ja kvaliteet ning ostukogemus. Kliendirahulolu ja emotsionaalne rahulolu on omavahel seotud ning nende tähtsus seisneb eelkõige kliendi lojaalsuse tekitamises. Lojaalsete klientide omamine on iga ettevõtte eesmärk.

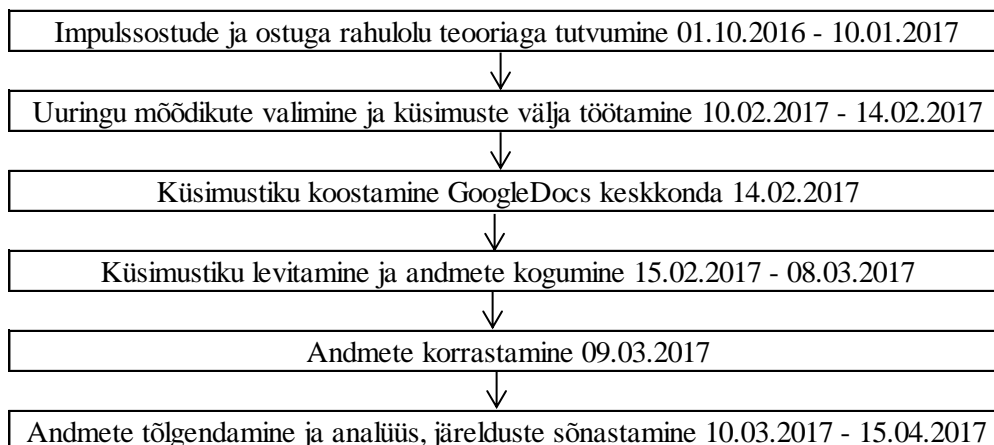
Veel selgus alapunktist, et ühene emotsioonide liigitamine ja tarbimisega seotud emotsioonide käsitlemise avamine on keeruline ja varasemad uuringud avavad tarbimisega seotud emotsioone erinevalt. Peamised tarbimisega seotud emotsioonid on õnnetunne, elevus, aga ka kahetsus ja süütunne. Positiivsete emotsioonide puhul on suur tõenäosus positiivsele suusõnalisele reklaamile (*word-of-mouth*) ning ettevõtte suhtes lojaalsuse tekkimisele. Negatiivsete emotsioonide korral levib negatiivne suusõnaline reklaam ning suure tõenäosusega minnakse tulevikus konkurendi juurde.

Käesoleva töö esimeses peatükis käsitleti impulssoste, neile suunavaid tegureid ning ostujärgse rahulolu tekkimist. Kui impulssoste defineerides on varasemad autorid olnud laias laastus ühel meelel ning läbivad märksõnad on olnud samad, siis ostujärgse rahulolu puhul lähevad erinevate autorite arvamused lahku. Emotsionaalse rahulolu kontseptsioon on keeruline ning näiteks on leitud, et impulssostu järgsed tunded on vaid negatiivsed. Samas on ka leitud, et impulssostu järgsed tunded on pigem vastakad. Eelmises alapunktis käsitletud impulssostude seosed käesolevas alapunktis esitatud ostujärgse rahuloluga Eesti tarbijate seas internetikeskkonnas tulevad vaatluse alla järgmises peatükis.

2. IMPULSSOSTUD JA NENDEGA RAHULOLU TEKKIMINE INTERNETIKESKKONNAS

2.1. Küsitluse valimi ja uurimismetoodika ülevaade

Käesoleva töö teoreetilises osas uuriti impulssostude olemust ning nendele suunavaid tegureid internetikeskkonnas, avati kliendirahulolu ja emotsionaalse rahulolu mõistet ning koguti materjali, mis viiks töö eesmärgi täitmiseni töö empiirilises osas. Empiirilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade küsitluse valimist ja esitatakse vastajate sotsiaal-demograafiline ülevaade. Veel esitatakse ülevaade ankeedi koostamise põhimõtetest, kirjeldatakse uurimisprotsessi ning selgitatakse uurimismetoodikat. Küsitluse peamiseks eesmärgiks oli impulssostude ja ostujärgse rahulolu uurimine ning seoste leidmine internetikeskkonnas. Joonisel 9 on esitatud uurimisprotsessi etapid.



Joonis 9. Uurimisprotsessi etapid, autori koostatud

Küsitlus viidi läbi GoogleDocs keskkonnas perioodil 15.02.2016 – 08.03.2016, seega oli uuringuperioodi pikkuseks 4 nädalat. Küsitlus oli anonüümne ning ankeeti jagati autori tuttavate seas ning kahes suuremas suhtlusvõrgustiku *Facebook* ostu- ja müügigrupis. Kokku tuli 188 vastust. Autor valis andmete kogumiseks ankeetküsitluse, kuna seda internetis levitades on võimalik jõuda paljude erinevate inimesteni. Lisaks on autori hinnangul antud töö kontekstis internetikeskkonna ostukäitumise uurimiseks

internetis levitav küsimustik parim valik. Lisaks tuleb arvestada, et tegemist on küllaltki delikaatse teemaga ning sedasi on tagatud ka vastajate anonüümsus ning osalemise vabatahtlikkus.

Ankeet (vt lisa 1) koosnes kuuest suuremast osast. Küsimused koostati peatükkides 1.1. ja 1.2. käsitletud teooriale toetudes ja omapoolse panusena lisas autor lisaks mõned aspektid, mis autori hinnangul on teemapüstitust silmas pidades olulised. Esimene osa puudutas internetist ostu sooritamise sagedust. Kui oste sooritatakse harva ja impulssostule kalduvuse määr (*Impulse Buying Tendency* - IBT) sealjuures on väike, siis pole probleem nii suur. Kuid kui oste sooritatakse palju ning ka IBT on kõrge, siis peaks inivid oma oste rohkem läbi mõtlema.

Teisele, kolmandale, neljandale ja viiendale osale tuli vastata viiepallisel skaalal, kus 5 tähistas kõrgeimat hinnangut. Küsitluse kuues ja viimane osa uuris vastajate sotsiaaldemograafilist tausta. Nendest küsimustest 2 toetusid teooriale ning 3 olid autoripoolne panus selleks, et teemat inimgruppide lõikes paremini avada.

Teine osa küsitlusest keskendus internetikeskkonna eripäradele ja impulssostudele suunavatele teguritele. Esitatud oli seitse tegurit, mida tuli hinnata viiepallisüsteemis pidades silmas internetikeskkonnas ostude tegemist. Varasemates töödes on impulssoste suurendavate teguritena välja toodud näiteks veebilehe disain, kasutuslihtsus, allahindluste olemasolu ning ostuga kaasa tuleva kingituse olemasolu. Omapoolse panusena lisas autor ka hinna ja mugavuse (võrreldes tavapoe küllastamisega) näitaja, kuna need on autori hinnangul olulised internetis tehtavaid oste soodustavad tegurid.

Kolmanda küsimuse eesmärk on mõõta inimese impulssostule kalduvuse määra. Selleks kasutas autor Bas Verplankeni ja Astrid Herabadi (Verplanken, Herabadi 2001: 76) välja töötatud mõõdikut, mida vastaja sai hinnata viiepallisel skaalal. Mõõdik koosneb 20-st väitest, millest esimesed kümme on keskendunud impulsiivsuse kognitiivsetele aspektidele (kaalumine, planeerimine, mõtlemine või nende puudumine), ning viimased kümme afektiivsetele (emotsioone uurivatele) aspektidele. Veel on oluline märkida, et mõõdiku elemendid 1, 2, 4-8 ning 14 tuli kodeerida vastupidiselt (tähis-R). Antud mõõdik osutus valituks, kuna autori arvates katab see väga hästi impulssostude nii kognitiivse kui ka afektiivse poole. Samuti on seda edukalt kasutatud teiste autorite poolt (Xu, Huang 2014; Silvera *et al.* 2006). Mõõdik on esitatud tabelis 8.

Tabel 8. Impulssostudele kalduvuse mõõdik

Kognitiivsed aspektid	1. Enne internetist millegi ostmist mõtlen tavaliselt hoolikalt järele. (R)
	2. Ostan tavaliselt internetist vaid asju, mida olen juba varem kavatsenud osta. (R)
	3. Kui ostan midagi internetist, siis tavaliselt teen seda spontaanselt.
	4. Enamik minu internetist tehtud oste on ette planeeritud. (R)
	5. Ostan internetist vaid asju, mida päriselt vajan. (R)
	6. Ei ole minu loomuses lihtsalt asju osta. (R)
	7. Mulle meeldib enne internetist ostu tegemist võrrelda erinevaid brände. (R)
	8. Enne internetist ostmist ma alati kaalun hoolikalt, kas ma seda asja ka vajan. (R)
	9. Olen harjunud internetist ostma asju hetke ajal ja viivitamatult. (<i>on the spot</i>)
	10. Sageli ostan internetist asju ilma mõtlemata.
Afektiiivsed aspektid	11. On raske jätta asju, mis mulle internetis silma jäävad, ostmata.
	12. Vahepeal on raske alla suruda tunnet, et ma pean midagi internetist ostma.
	13. Tunnen ennast vahepeal süüdi, kui olen internetist midagi ostnud.
	14. Ma pole inimene, kes armuks silmapilkselt asjadesse, mida internetipoes näen. (R)
	15. Ma võin minna väga elevile, kui näen internetipoes midagi, mida tahaksin osta.
	16. Näen alati internetipoes midagi, mis mulle meeldib.
	17. Minu jaoks on raske vaadata mööda allahindlustest interneti-poodides.
	18. Kui näen internetis midagi uut, siis tahan seda osta.
	19. Ostan internetist asju pisut hooletult.
	20. Ostan internetist vahepeal asju sellepärast, et mulle meeldib asju osta, mitte sellepärast, et mul neid vaja oleks.

* R – *reverse coded*, pööramist vajav väide

Allikas: autori koostatud, Verplanken, Herabadi (2001: 76) põhjal

Neljas osa uurib inimeste ostujärgset rahulolu samuti viiepallisel skaalal. Kuna autor uurib internetikeskkonnast sooritatud oste väga laias plaanis, siis ei ole otstarbekas rahulolu uurimiseks mõnda varasemat mõõdikut kasutada, kuna erinevate tootekategooriate lõikes oleksid selle tulemused erinevad. Samuti ei täpsusta autor rahulolu uurides täpsemat ajavahemikku (näiteks viimane ost, eelmine kuu), kuna eesmärk on uurida impulsiivsuse ja rahulolu seoseid üldiselt jättes välja võimalikud erandlikud olukorrad nagu haigus, lotovõit või puhkusel viibimine.

Viiendas osas on esitatud erinevad emotsioonid, mille esinemist ostu järgselt tuli inimestel taas viiepalli skaalal hinnata. Peatükis 1.2. selgus, et peamised positiivsed emotsioonid, mis tarbimisel ja ostujärgselt ilmnevad, on õnnetunne ning elevus (Li 2015: 342). Kõige sagedasemad ostujärgsed negatiivsed emotsioonid on aga süütunne ja kahetsus (Rook 1987: 196). Lisaks neile lisas autor veel viha kahepoolse emotsioonina ning positiivselt üllatunud emotsiooni, mis mõlemad olid olulisel kohal Christopher White ja Yi-Ting Yu töös, mis uuris emotsioonide seost kliendirahuloluga (White, Yu

2005: 415). Küsitluse viimases osas küsiti 5 sotsiaal-demograafilist küsimust, milles kaks (sugu ja sissetulek) on ka varasemates töodes impulssostude juures olnud olulisteks teguriteks. Lisaks huvitas autorit ka vastajate haridus, vanus ning rahvus, et näha, kas ja millised seosed antud valimi põhjal nendes inimgruppides esinevad. Järgnevalt on tabelis 9 esitatud küsitluse osad alateemade ja ja autorite lõikes.

Tabel 9. Ankeedi küsimused alateemade ning allikate lõikes

Alateema ja selgitus	Küsimus	Allikad
Ostude sagedus	Kui sageli ostate internetist?	Autori panus
Impulssostule suunavad tegurid internetikeskkonnas; hindamine viiepalliskaalal	Veebilehe disain	Bressolles 2007: 49
	Veebilehe kasutuslihtsus	
	Allahindluste olemasolu	Xu, Huang 2013: 1300
	Tasuta ko haletoimet us	
	Ostuga kaasatulev kingitus	
	Hind	Park <i>et al.</i> 2012: 1588
Mugavus (võrreldes tavapoodides käimisega)	Autori lisatud	
Impulssostule kalduvus; hindamine viiepalliskaalal	Impulssostule kalduvuse määra mõõdik, 20 väidet	Verplanken, Herabadi 2001: 76
Ostujärgne rahulolu; hindamine viiepalliskaalal	Kuidas hindate oma ostujärgset rahulolu internetikeskkonnas sooritatud ostude puhul tavaliselt?	Autori lisatud
Emotsionaalne ostujärgne rahulolu; 6 emotsiooni; hindamine viiepalliskaalal	Positiivselt üllatunud	White; Yu 2005: 415
	Õnnetunne	Li 2015: 342; White, Yu 2005: 415
	Elevus	Li 2015: 342, White, Yu 2005: 415
	Kahetsus	Rook 1987: 196; White, Yu 2005: 415
	Viha	White, Yu 2005: 415
	Süütunne	Rook 1987: 196; White, Yu 2005: 415
Sotsiaal-demograafilised küsimused	Sugu	Tifferet, Herstein 2012: 179; Verplanken, Herabadi 2001: 81
	Sissetulek	Bashar <i>et al.</i> 2013: 152
	Haridus	Autori lisatud
	Vanus	
	Rahvus	

Allikas: autori koostatud, küsitluse ankeedi ja selles kasutatud allikate põhjal

Kokku vastas küsitlusele 153 naist ja 35 meest. Naiste osakaal (81,38%) on küllaltki suur, mis autori arvates võib olla põhjustatud sellest, et naised oskavad ennast impulssostu temaatikaga rohkem seostada. Mitmed autorid on välja toonud selle, et naised sooritavad rohkem impulssoste, seega tundus see teema arvatavasti naistele huvipakkuvam. Järgnevalt on tabelis 10 esitatud valimi jaotus vanuse ja soo lõikes.

Tabel 10. Küsitluse valim soo ja vanuse lõikes

Vanus	Naised	Mehed	Kokku	%
20 ja noorem	17	5	22	11,70
21-30	91	23	114	60,64
31-40	27	4	31	16,49
41 ja vanem	18	3	21	11,17
Kokku	153	35	188	
Kokku protsentuaalselt	81,38 %	18,62 %		100,00

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Tabelist selgub, et ligi 61% vastajatest kuulub vanusegruppi 21-30, mis on eeldatavasti tingitud sellest, et selles vanuses inimesed kasutavad ka enim sotsiaalvõrgustikku *Facebook* ning teevad ka rohkem oste internetis, mistõttu tundus uurimisteema ja küsimustik neile ehk atraktiivsem. Järgnevalt on tabelis 11 esitatud valimi jaotus haridustaseme, sissetuleku ning rahvuse lõikes.

Tabel 11. Küsitluse valim sissetuleku, haridustaseme ja rahvuse lõikes

Tunnus	Naised	Mehed	Kokku	%
Sissetulek				
< 500	55	6	61	32,45
501-1000	56	11	67	35,64
1001-1500	29	11	40	21,28
1500-2000	10	2	12	6,38
> 2001	3	5	8	4,25
Haridustase				
Vähem kui põhiharidus	1	1	2	1,06
Põhiharidus	7	2	9	4,79
Keskharidus	58	19	77	40,96
Rakenduskõrgharidus	29	6	35	18,62
Kõrgharidus	58	7	65	34,57
Rahvus				
Eestlane	151	33	184	97,88
Venelane	1	1	2	1,06
Muu	1	1	2	1,06

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Käesolevas töös kasutatakse andmeanalüüsiks andmetöötlusprogrammi SPSS 22.0. Statistilise analüüsi meetoditest kasutatakse kirjeldavaid statistikuid ja korrelatsioonanalüüsi. Kirjeldavaid statistikuid kasutakse, et näha küsimuste keskmist, miinimum ja maksimum hinnangut, standardhälvet ja mediaani. Minimaalne ja maksimaalne väärtus näitavad vähima ja suurima väärtusega esinenud vastust skaalal 1-5, kus 5 tähistab kõrgeimat hinnangut (väga oluline, väga rahul). Nimetatud näitaja abil saab aimu, milliste küsimuste ning väidete juures olid vastajad positiivsemalt ning milliste juures negatiivsemalt meelestatud. Aritmeetiline keskmine näitab, milline oli küsimuste ja väidete kokkuvõttev keskmine. Standardhälve abil saab mõõta erinevate küsimuste hajuvust keskmise ümber. Teisisõnu, mida suurem standardhälve, seda suurem hajuvus. Mediaani abil saab teada erinevate küsimuste ja väidete hinnangute rea keskpunkti.

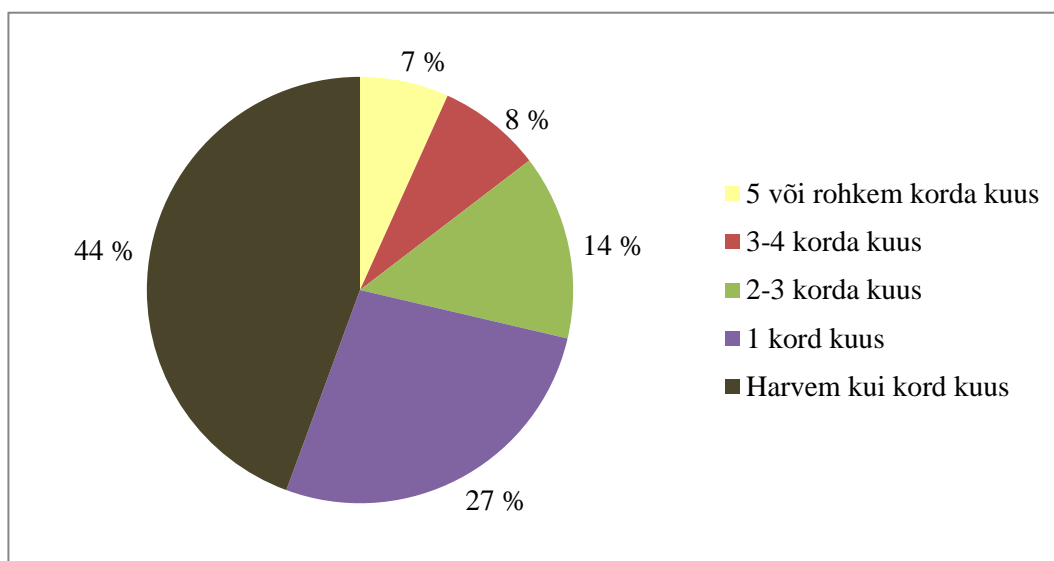
Korrelatsioonanalüüsi eesmärgiks on leida seosed impulsiivsuse ja teiste küsimustiku näitajate vahel nagu rahulolu, emotsioonid, internetist ostmise sagedus ning erinevate internetikeskkonnas impulssoste soodustavate tegurite vahel. Enne korrelatsioonanalüüsi moodustatakse küsitluse teise osa impulsiivsuse mõõdiku (vt tabel 6) kohta faktorid ning analüüsitakse faktorite reliaablust selleks, et näha kuidas mõõdiku faktorid ja nende väited täidavad oma eesmärgi. Reliaabluse jaoks arvutatakse programmi SPSS Statistics 22.0 abil välja Cronbach'i alfa, mille abil hinnatakse nii kognitiivse kui ka afektiivse impulsiivsuse faktori headust. Lisaks arvutatakse välja faktorite kirjeldava statistika näitajad nagu aritmeetiline keskmine, mediaan, standardhälve ning miinimum ja maksimum väärtused.

Korrelatsioonanalüüs annab võimaluse hinnata seoste suunda ning tugevust. Analüüsis on kasutatud olulisusnivood 0,05 ja Spearmani korrelatsioonikordajat. Käesolevas töös loetakse tugevaks seoseks kui Spearmani korrelatsioonikordaja on suurem või võrdne kui 0,7. Kui korrelatsioonikordaja on vahemikus 0,3-0,69, siis on tegu keskmise tugevusega seosega ning kui korrelatsioonikordaja jääb alla 0,3 on seos nõrk. (Ratner 2017) Järelikult, mida kõrgema on kordaja absoluutväärtus, seda tugevam on seos. Uurimuse tulemuste analüüs on esitatud järgmises alapeatükis.

2.2. Impulssostude ja ostujärgse rahulolu uurimise tulemused ja seosed

Käesolevas alapeatükis esitatakse esmalt kirjeldav statistika kõigi küsimuste kohta. Kirjeldava statistika näitajateks on minimaalne ja maksimaalne väärtus, aritmeetiline keskmine, standardhälve ning mediaan. Seejärel moodustatakse impulsiivsuse mõõdiku kognitiivse ja afektiivse osa kohta faktorid korrelatsioonanalüüsi läbiviimiseks. Faktorite puhul leitakse nende reliaablus ja kirjeldav statistika. Alapunkti teises pooles viiakse läbi korrelatsioonianalüüs impulsiivsuse faktorite lõikes. Kirjeldav statistika küsimuste 1, 2, 4 ja 5 kohta on esitatud lisa 2. Kirjeldav statistika impulsiivsuse mõõdiku (küsimus 3) iga väite kohta on esitatud lisa 3.

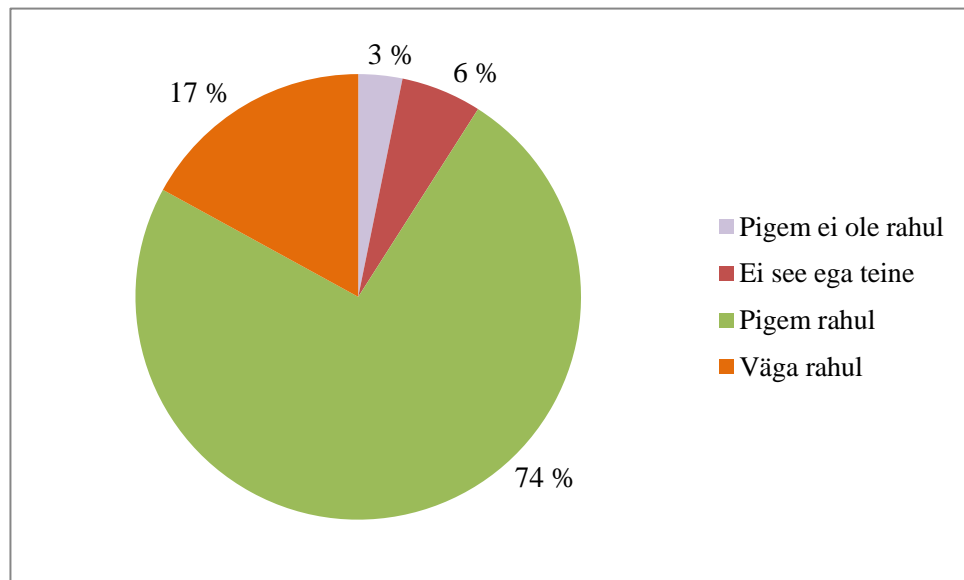
Uuringust selgub, et inimesed ostavad internetist oodatust harvem. Küsitlust jagati just ostu ja müügiga tegelevas *Facebooki* gruppides, kus esmasel vaatlusel toimus vilgas ostutegevus. Siiski vastajate seast ligi 127 inimest (71%) teevad internetist oste üks kord kuus või harvem. Viis või enam ostu kuus teeb vaid 12 inimest (7%). Küsimuse miinimum ja maksimum väärtused näitavad, et vastajaid leidis iga vastusevariandi juures ning mediaani (vt lisa 2) väärtus (2,00) näitab antud juhul, et vastusterea keskpunkt asub valikuvariandi „1 kord kuus juures“, mis annab samuti aimu, et ette antud vastusevariantide taustal on see pigem vähe. Vastajate jaotus internetist ostmise sageduse järgi koos absoluutväärtustega on illustreerivalt esitatud joonisel 10.



Joonis 10. Vastajate jagunemine internetist ostmise sageduse järgi. Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Kirjeldav statistika näitab, et kõige olulisemaks teguriks internetikeskkonnast oste tehes on hind, mis autori hinnangul on igati loogiline tulemus seda enam, et internetipoodides on valik sageli suurem, seega erinevad ka eri tootjate hinnad. Veel on väga oluline veel ka veebilehe kasutuslihtsus ($\bar{x}=4,46$), mille olulisust rõhutasid oma töös ka Grégory Bressolles, François Durrieu ja Mangali Giraud (2007: 49). Lisaks on vastajate jaoks olulised veel allahindluste olemasolu ($\bar{x}=4,07$) ja internetist ostmise mugavus ($\bar{x}=4,07$). Kõige vähem hindavad vastajad ostuga kaasatuleva kingituse võimalust ($\bar{x}=2,26$).

Vastajate ostuga rahulolu hinnang on valdavalt positiivne. Miinimum väärtus (vt lisa 2) kõnealusel küsimuses oli 2, seega mitte keegi vastajatest ei hinnanud oma rahulolu variandiga „Üldse ei ole rahul“. Küsimuse aritmeetiline keskmine on 4.05. Järgnevalt on joonisel 11 esitatud vastajate jaotus internetist sooritatud ostude rahulolu lõikes.



Joonis 11. Vastajate jaotus rahulolu lõikes. Allikas: autori koostatud küsitluste tulemuste põhjal

Jooniselt 11 selgub, et 171 (91%) inimest hindas oma ostuga rahulolu väga kõrgelt või pigem kõrgelt. Seega laias laastus saab väita, et inimesed on internetist sooritatud ostudega rahul. Autori hinnangul võib nii kõrge hinnang tuleneda sellest, et küsitlust levitati keskkonnades, kus internetist oste tegevad inimesed suhtlevad. Seega on see neile sobiv ostmise viis ning neil on ka vajalikud oskused internetist edukaks ostmiseks. Vajadusel on suhtlusvõrgustikus võimalik küsida kaaslastelt nõu ja abi selleks, et maksimeerida oma ostust saadav kasu.

Emotsionaalse rahulolu mõõtmiseks kasutati kuut emotsiooni, millest kolm olid positiivsed ning kolm negatiivsed. Kirjeldavast statistikast (vt. lisa 2) saab välja lugeda, et positiivsete emotsioonide tundmine ostujärgselt on ülekaalus. Lisaks selgub, et negatiivsetest emotsioonidest tunti kõige vähem süütunnet ($\bar{X}=1,94$) ja viha ($\bar{X}=1,62$). Aritmeetiline keskmine asub siinkohal variantide „pigem ei nõustu“ ja „ei nõustu üldse“ vahel, mis näitab, et neid kogetakse ostujärgselt vähe või üldse mitte. Järgnevalt on tabelis 12 esitatud kirjeldav statistika emotsioonide ja nende ostu järgselt tundmise kohta soo lõikes.

Tabel 12. Kirjeldav statistika ostujärgsete emotsioonide kohta soo lõikes

Emotsioon	Sugu	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Miinumum	Maksimum
Positiivselt üllatunud	mees	3,54	0,817	1	5
	naine	3,9	0,745	1	5
Õnnetunne	mees	3,43	0,884	1	5
	naine	3,75	0,829	1	5
Elevus	mees	3,69	0,993	1	5
	naine	3,9	0,926	1	5
Kahetsus	mees	2,43	0,948	1	4
	naine	2,56	1,032	1	5
Viha	mees	1,83	1,014	1	4
	naine	1,58	0,825	1	5
Süütunne	mees	1,83	0,954	1	4
	naine	1,96	1,063	1	5

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Tabelist selgub, et positiivseid emotsioone tunnevad nii naised kui mehed, kuid on näha, et naised tunnevad positiivseid emotsioone tugevamalt. Käesoleva töö esimeses peatükis selguse, et emotsionaalne rahulolu on parem tuleviku ostukäitumise ennustaja kui kognitiivsed rahulolu mõõdikud (Martin *et al.* 2008: 232). Seega kui naised tunnevad positiivseid emotsioone tugevamalt, on samuti suurem tõenäosus selleks, et naised tulevikus rohkem ostavad ning sooritavad sealhulgas ka impulssoste. Töö esimesest peatükis tuli välja, et naised sooritavadki impulssoste sagedamini kui mehed (Tifferet, Herstein 2012:179; Verplanken, Herabadi 2001: 81) ning nende jaoks on impulssost seotud positiivsete emotsioonidega nagu rahuldus, samas kui mehed sellised tundeid impulssostu järgselt enamasti ei tunne (Jack, Powers 2013: 1623).

Negatiivsete emotsioonide aritmeetiline keskmine jääb alla 3 ehk alla skaala keskpunkti, seega negatiivseid emotsioone antud valimi põhjal ei tunta või tuntakse harva. Kõige vähem tuntakse viha ja seda nii naiste ($\bar{x}=1,58$) kui meeste ($\bar{x}=1,83$) poolt. Miinimumi ja maksimumi abil saab öelda, et on olnud emotsioone, mida vastajad ei tunne üldse. Samas on negatiivsete emotsioonide poolt näha, et naised on tundnud kõiki väga tugevalt ($\max=5$), samal ajal kui meeste maksimaalne vastus ei olnud kunagi üle 4.

Käesoleva töö esimeses peatükis selgus, et sotsiaal-demograafilistest näitajatest lisaks soole mõjutab impulssoste ka inimeste sissetulek. Inimesed, kelle sissetulek on kohalikus mõistes hea või väga hea, saavad endale impulssoste rohkem lubada (Bashar *et al.* 2013: 152). Seega võtab autor järgmisena vaatluse alla emotsionaalse rahulolu sissetuleku lõikes. Autor võttis vastajate parema jagunemise eesmärgil küsitluse ankeedis esitatud variantidest (vt lisa 1) kokku sissetulekute grupid 1001-1500, 1500-2000 ning 2000 ja rohkem, mis edaspidi on esitatud sissetulekugrupina 1001 ja rohkem. Kirjeldav statistika ostujärgsete emotsioonide kohta sissetuleku lõikes on esitatud tabelis 13.

Tabel 13. Kirjeldav statistika ostujärgsete emotsioonide kohta sissetuleku lõikes

Emotsioon	Sissetulek	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Miinimum	Maksimum
Positiivselt üllatunud	500 ja vähem	3,79	0,78	2	5
	501-1000	3,87	0,55	3	5
	1001 ja rohkem	3,83	0,96	1	5
Õnnetunne	500 ja vähem	3,8	0,79	2	5
	501-1000	3,67	0,73	2	5
	1001 ja rohkem	3,6	1,01	1	5
Elevus	500 ja vähem	4	1,08	1	5
	501-1000	3,85	0,70	2	5
	1001 ja rohkem	3,72	1,01	1	5
Kahetsus	500 ja vähem	2,49	1,07	1	5
	501-1000	2,64	1,06	1	5
	1001 ja rohkem	2,45	0,91	1	4
Viha	500 ja vähem	1,49	0,77	1	4
	501-1000	1,79	1,05	1	5
	1001 ja rohkem	1,57	0,70	1	4
Süütunne	500 ja vähem	1,89	0,92	1	4
	501-1000	1,91	1,14	1	5
	1001 ja rohkem	2,02	1,07	1	4

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Tabelist 13 selgub, et ka erinevate sissetulekute lõikes esines kokkuvõttes positiivseid emotsioone tugevamalt kui negatiivseid. Eraldi märkimist väärib see, et 500 eurot või vähem teenivad inimesed tundsid elevust rohkem ($\bar{x}=4,00$) ja õnnetunnet ($\bar{x}=3,80$) kui sissetuleku teised grupid, seejuures vähim elevuse ja õnnetunde hinnang oli kõrgeimat sissetulekut teenivate inimeste grupil. Seega võivad madalaima sissetulekuga inimesed tunda positiivseid emotsioone veidi enam. Veel selgub tabelist, et negatiivseid emotsioone tuntakse vähe, kuna aritmeetiline keskmine on kõikide negatiivsete emotsioonide lõikes alla kolme. Sissetulekute lõikes on väike erinevus süütunde emotsiooni juures, kus kõrgeimat sissetulekut teenivate inimeste grupp on selle emotsiooni esinemist hinnanud võrreldes teiste sissetulekugruppidega kõrgeimalt ($\bar{x}=2,02$), sealjuures madalaimat sissetulekut teenivate inimeste hinnang oli nimetatud emotsiooni puhul madalaim ($\bar{x}=1,89$).

Kui vaadata impulsiivsuse mõõdiku väidete kirjeldavat statistikat eraldi (vt lisa 3), siis on näha, et eri väidete aritmeetiline keskmine on küllaltki sarnane. Samuti on vaid ühe erandiga (väide 13) esinenud vastuseid hindamise skaala kõigis punktides. Järgnevalt viis töö autor läbi korrelatsioonanalüüsi uurimaks impulsiivsuse seost ostujärgse rahulolu ning muude küsitluses esitatud teemadega. Selleks moodustas autor esmalt faktorid.

Faktorid moodustatakse selleks, et eelnevas alapeatükis esitatud Verblankeni ja Herabadi (2001: 76) välja töötatud mõõdiku abil leida seoseid kognitiivse ja afektiivse impulsiivsuse lõikes. Faktorite reliaabluse statistika ning faktorite kirjeldav statistika impulsiivsust mõõtvate faktorite lõikes on esitatud tabelis 14. Mõlemad faktorid koosnevad kümnest väitest ning Cronbach'i alfa (vt tabel 14) põhjal saab öelda, et mõlema faktori reliaablus on hea, mis omakorda tähendab seda, et faktoritesse koondunud väited on omavahel piisavalt tugevalt seotud.

Tabel 14. Faktorite reliaablus ja kirjeldav statistika

Faktor	Cronbach'i alfa	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Standardhälve	Miinumum	Maksimum
Kognitiivne	0,89	2,38	2,20	0,80	1,00	4,30
Afektiivne	0,89	2,32	2,10	0,84	1,00	4,80
Impulsiivsus kokku	0,93	2,35	2,15	0,76	1,05	4,30

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Veel selgub tabelist 14, et kahe faktori aritmeetilises keskmises ei ole olulist erinevust. Ka mediaanid on kahel faktoril üpris sarnased. Mediaanidest võib järeldada, et suurem hulk inimesi on pigem hinnanud ennast vähem impulsiivsemaks ning üle poolte vastuste jäävad pigem skaala negatiivse hinnangu poolele.

Korrelatsioonanalüüsi tulemused on esitatud lisas 5. Analüüsist selgub, et olulisusenivool 0,05 on omavahel seotud kognitiivse ja afektiivse impulsiivsuse faktorid ($r=0,68$). Teoorias ei tohiks faktorid omavahel seotud olla, kuid mõõdiku olemusest tulenevalt on see antud juhul lubatud. Kognitiivne ja afektiivne impulsiivsus on omavahel seotud, kuna need on välja töötatud selleks, et mõõta inimeste impulsiivsust. Siiski on need oma sisult ja olemuselt piisavalt erinevad selleks, et neid eraldi faktoritena analüüsida.

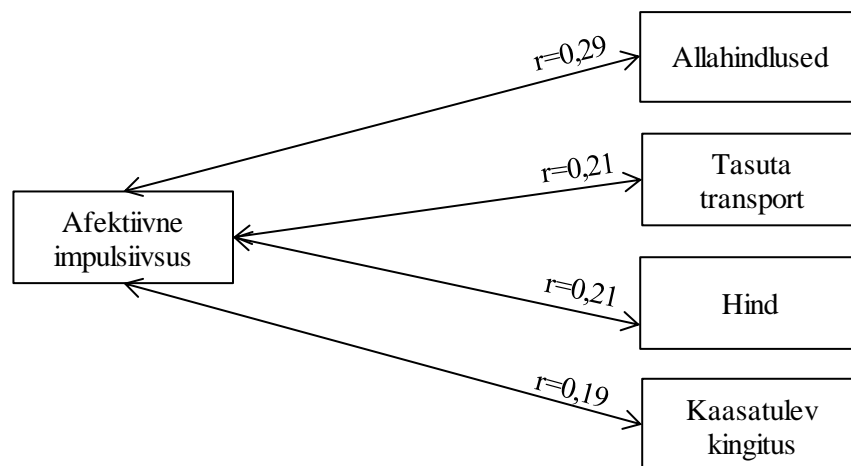
Kognitiivne impulsiivsuse faktor hõlmab endas selliseid märksõnu nagu mõtlemine, planeerimine ning otsuse mitte kaalumine. Afektiivne impulsiivsuse faktor on seotud emotsioonidega nagu nauding, elevus ja süütunne. (Verplanken, Herabadi 2001: 74) Korrelatsioonanalüüsi käigus vaatlleb autor kognitiivset ja afektiivset faktorit eraldi analüüsides faktorite seost internetist ostmise sageduse, erinevate impulssoste soodustavate teguritega, ostujärgse rahulolu ning ostujärgsete emotsioonidega.

Uuringust selgus, et ligi 71% vastanutest teevad internetist oste üks kord kuus või harvem. Viis või enam ostu kuus teeb vaid 7% vastanutest. Ostmise sagedus võib sõltuda väga paljudest asjaoludest nagu näiteks vajadus, sissetulek, impulsiivsus, sugu ja hooaeg. Analüüsis tuli välja, et nii kognitiivne ($r=0,40$) kui ka afektiivne ($r=0,41$) impulsiivsuse faktor on keskmise tugevusega positiivses seoses internetist ostmise sagedusega. Käesoleval juhul ei ole kognitiivse ja afektiivse impulsiivsuse vahel olulist erinevust. Ka kahe impulsiivsuse faktori summa ehk kogu impulsiivsus on statistiliselt olulises ($r=0,43$) positiivse suunaga seoses internetist ostmise sagedusega. Kõikide faktorite puhul esinev seos on keskmise tugevusega. Eelnevast saab järeldada, et inimese impulsiivsuse kasvades kasvab ka tema internetist ostude sooritamise sagedus.

Erinevus kognitiivse ja afektiivse impulsiivsuse vahel joonistub paremini välja, kui uurida eri faktorite seost impulssoste soodustavate teguritega. Internetikeskkonnas impulssoste soodustavad tegureid ning seoseid reaalses elus on oluline mõista nii ettevõtjal kui ka tarbijal. Kognitiivse impulsiivsuse ja autori poolt uuritud kuue erineva

teguri (kasutuslihtsus, tasuta transport, ostuga kaasatulev kingitus, hind ja mugavus) vahel statistiliselt oluline seos puudub. Seejärel uuris autor samade tegurite seost afektiivse impulsiivsusega.

Afektiivne impulsiivsus on statistiliselt olulises, kuid nõrgas seoses allahindluste ($r=0,29$), tasuta transpordi ($r=0,21$), ostuga kaasatuleva kingituse ($r=0,18$) ja hinnaga ($r=0,21$). Autori hinnangul on see põhjendatav sellega, et kõik afektiivse impulsiivsusega seoses olevad aspektid on tugevalt seotud just emotsioonidega ning nendele allumisega, mis on impulsiivsuse afektiivsele poolele omane. Kõige suurem oli kõnealustest näitajatest afektiivse impulsiivsuse seos allahindlustega ning kõige väiksem statistiliselt oluline seos oli ostuga kaasatuleva kingitusega. Sarnase tulemuseni jõudsid ka Yin Xu ja Jin- Song Huang (2013: 1300), kelle sõnul allahindlused soodustavad internetis impulssoste suuremal määral kui ostuga kaasa tulev kingitus. Joonisel 12 on esitatud afektiivse impulsiivsuse statistiliselt olulised seosed koos Spearmani korrelatsioonikordaja väärtustega.



Joonis 12. Afektiivse impulsiivsuse seosed impulssoste soodustavate teguritega internetikeskkonnas. Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal

Autor vaatles ka impulsiivsuse üldfaktori (kaasatud nii afektiivne kui kognitiivne impulsiivsus) seost ostmise sagedusega. Kogu impulsiivsus on statistiliselt olulises, kuid nõrgas seoses allahindluste ($r=0,21$), tasuta transpordi ($r=0,17$) ja ostuga kaastuleva kingitusega ($r=0,16$). Seega kogu impulsiivsus ehk kahe impulsiivsuse faktori summa on seotud vähemate impulsiivsust soodustavate faktoritega ning seos nende vahel on nõrgem. Kumbki impulsiivsuse faktor ega ka faktorite summa ei olnud statistiliselt

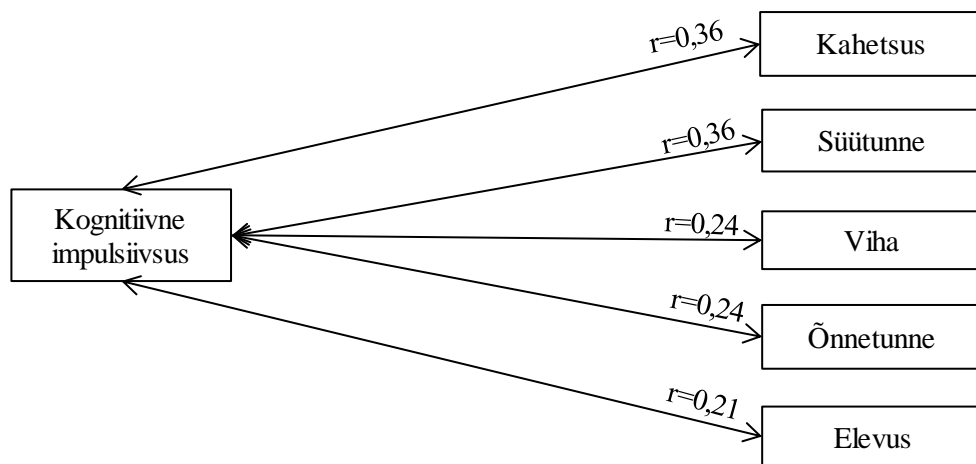
olulises seoses järgmiste faktoritega: veebilehe disain, veebilehe kasutuslihtsus ning internetist ostmise mugavus võrreldes tavapoes käimisega.

Järgnevalt võtab autor vaatluse alla impulsiivsuse ja ostujärgse rahulolu vahelise seose uurimise. Töö eesmärgist lähtuvalt on üheks uurimisülesandeks tuua välja seosed impulssostude ja ostujärgse rahulolu vahel internetiostude puhul. Kummalgi impulsiivsuse faktoril ja ostujärgsel rahulolul kõige laiemas mõistes ei olnud statistiliselt olulist seost. Autori hinnangul tuleneb see sellest, et ligi 90% vastanutest (vt joonis 11) olid oma internetist sooritatud ostudega pigem või väga rahul. Seega korrelatsioonanalüüsis on seoste leidmise jaoks rahulolu küsimus liiga sarnaselt vastatud.

Lähtuvalt teoriast defineerib autor emotsionaalse rahulolu kui emotsionaalse seisundi, mis tekib kliendil ostujärgselt, ning mis oma olemuselt võib olla kas positiivne ja/või negatiivne. Impulsiivsuse faktorite ja emotsionaalse rahulolu vahel leidis seoseid rohkem. Käesoleva töö korrelatsioonianalüüsis otsiti seoseid kuue emotsiooniga kognitiivse impulsiivsuse faktori, afektiivse impulsiivsuse faktori ning kahe faktori summaga.

Kognitiivne impulsiivsus oli statistiliselt olulises positiivse suunaga seoses õnnetunde, elevuse, kahetsuse, viha ja süütundega. Nõrk seos oli kognitiivse impulsiivsuse ja elevuse ($r=0,21$), õnnetunde ($r=0,24$) ja viha ($r=0,24$) vahel. Keskmise tugevusega seos oli kognitiivse impulsiivsuse ja kahetsuse ($r=0,36$) ning süütunde ($r=0,36$) vahel. Nagu selgus on kognitiivne impulsiivsuse seos suurem nii negatiivsete kui ka positiivsete emotsioonidega.

Kõige suurem oli kognitiivse impulsiivsuse seos kahetsuse ning süütundega. Kui inimese kognitiivne impulsiivsus tõuseb, siis suureneb ka eelpool nimetatud emotsioonide tundmine. Teisisõnu, mida impulsiivsem on inimene, seda enam tunneb ta ostujärgselt statistiliselt olulises seoses olevaid emotsioone. Kognitiivse impulsiivsuse suurenemise korral tuntakse tugevamalt just negatiivseid emotsioone. Joonisel 13 on esitatud kognitiivse impulsiivsuse statistiliselt olulised seosed emotsioonidega koos Spearmani korrelatsioonikordaja väärtustega.

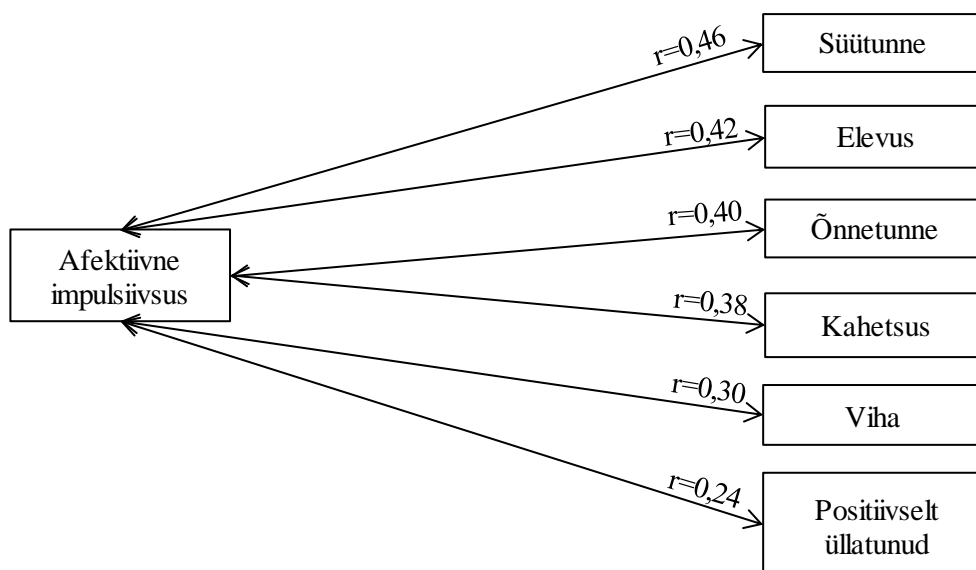


Joonis 13. Kognitiivse impulsivsuse seosed emotsioonidega. Allikas: autori koostatud

Asjaolu, et kognitiivse impulsivsuse puhul kerkivad sel juhul esile rohkem negatiivsed emotsioonid, tuleneb autori hinnangul kognitiivse impulsivsuse mõõdiku olemusest. Mõõdikut iseloomustavad märksõnad nagu mõtlemine ja planeerimine, mille puudumisel tekkiv impulsivsus võib inimest endas pettuma panna.

Afektivne impulsivsus on statistiliselt olulises positiivse suunaga seoses kõigi käesolevas töös emotsionaalset rahulolu mõõtvate emotsioonidega. Samuti on seosed emotsioonidega palju tugevamad kui kognitiivse heaolu puhul. Nõrk seos on positiivselt üllatunud ($r=0,24$) emotsiooniga. Keskmise tugevusega positiivse suunaga seos on viha ($r=0,31$), kahetsuse ($r=0,38$), õnnetunde ($r=0,40$), elevuse ($r=0,42$) ja süütunde ($r=0,46$) vahel. Ka afektivse impulsivsuse puhul on sellega tugevaimas seoses süütunde emotsioon, sealjuures seos on palju tugevam kui kognitiivse impulsivsuse puhul. Seega kasvab afektivse impulsivsuse suurenedes enim süütunde tundmine.

Afektivse impulsivsuse puhul ei saa eraldi välja tuua seda, kas rohkem on seotud positiivsed või negatiivsed emotsioonid. Ka Yalin Li (2015: 347) töös selgub, et impulssostu järgselt valdavad inimest nii positiivsed kui ka negatiivsed emotsioonid. Kõnealused emotsioonid võivad esineda ka mitte impulsivse ostu korral, kuid impulssostu järgselt esinevad süütunde ja õnnetunde intensiivsemalt (*Ibid.*: 347). Käesolevas töös on samuti afektivne impulsivsus seotud kõige tugevamalt süütundega ning ka õnnetunde on üks tugevamini tuntud emotsioone. Järgnevalt on joonisel 14 esitatud afektivse impulsivsuse seosed emotsioonidega koos korrelatsioonikordajatega.



Joonis 14. Afektiivse impulsiivsuse seosed emotsioonidega. Allikas: autori koostatud

Afektiivse impulsiivsuse ning kõikide emotsioonide vahel esineb positiivse suunaga statistiliselt oluline seos, seega saab väita, et afektiivse impulsiivsuse kasvades suureneb ka kõikide emotsioonide tundmine. Kui vaadata kahe faktori summa seoseid emotsionaalse rahuloluga, siis on see küll kõikide emotsioonidega statistiliselt olulises seoses, kuid seosed on oluliselt nõrgemad afektiivse impulsiivsuse faktoriga võrreldes. Seega afektiivse impulsiivsuse faktor on emotsionaalse rahuloluga enim seotud.

Käesoleva uuringu eesmärk oli leida seosed impulssostude ja ostujärgse rahulolu vahel. Selgus, et erinevate impulsiivsuse faktorite ja rahuloluga selle kõige laiemas tähenduses (jah/ei dimensioon) vahel statistiliselt olulised seosed puuduvad. Vastused rahulolu küsimusele olid liialt sarnaselt vastatud ning autori hinnangul tulenes see mitmest asjaolust. Esiteks moodustasid küsitluse valimist suure osa juba kogenud internetist ostjad, seega oskavad nad enamasti teha kõik selleks, et ostust saadav kasu ja rahulolu oleks maksimaalne. Lisaks paluti vastajatel hinnata oma rahulolu üldiselt ehk arvestades oma seni sooritatud oste. Autori arvates tähendab see seda, et kui inimene on saanud mõne mitterahuldava ostukogemuse, siis ehk ei soovi ta enam internetist rohkem oste sooritada, ning ei ole ka seetõttu aktiivne ostu ja müügiga tegelevate internetigruppide kasutaja. Kolmandana toob autor välja asjaolu, et küsimus oli väga laialt mõistetav, kuid käesoleva töö kontekstis ei oleks olnud põhjendatud mõne varasema rahulolu mõõdiku kasutamine, kuna tulemused erinevad toodete ja teenuste lõikes suurelt ning internetist sooritavate ostude grupeerimine ei olnud käesoleva töö eesmärk.

Impulsiivsus oli statistiliselt olulises ja positiivse suunaga seoses ostujärgse emotsionaalse rahuloluga, mille mõõtmiseks kasutatud kuus emotsiooni olid kõik suuremal või väiksemal määral seotud impulsiivsuse faktoritega. Seosed olid suurimad afektiivse impulsiivsusega ning kõik seosed (välja arvatud seos positiivselt üllatunud emotsiooniga) olid keskmise tugevusega. Positiivselt üllatunud emotsioon ei olnud ainsana statistiliselt olulises seoses afektiivse impulsiivsusega, kõik teised esitatud emotsioonid olid afektiivse impulsiivsusega positiivses statistiliselt olulises seoses. Afektiivse impulsiivsuse seosed olid võrreldes kognitiivse impulsiivsusega eranditult tugevamad. Emotsionaalse rahulolu kirjeldav statistika soo lõikes (vt tabel 12) näitas, et naised tunnevad positiivseid emotsioone veidi tugevamalt. Järgnevalt on tabelis 15 kokkuvõtvalt esitatud statistiliselt olulised uuringu tulemused.

Tabel 15. Impulsiivsuse statistiliselt olulised seosed

	Kognitiivne impulsiivsus	Afektiivne impulsiivsus	Impulsiivsus kokku
Sagedus	0,40*	0,41*	0,43*
Allahindluste olemasolu		0,29*	0,21*
Tasuta transport		0,21*	0,17*
Ostuga kaasatulev kingitus		0,18*	0,16*
Hind		0,21*	
Positiivselt üllatunud		0,24*	0,18*
Õnnetunne	0,24*	0,40*	0,34*
Elevus	0,21*	0,42*	0,34*
Kahetsus	0,36*	0,38*	0,41*
Viha	0,24*	0,30*	0,29*
Süütunne	0,36*	0,46*	0,46*

* Seos on statistiliselt oluline olulisusenivool $p < 0,05$, paksus kirjas esitatud seosed on keskmise tugevusega

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Nagu tabelist selgub, siis kõige rohkem seoseid erinevate näitajatega oli afektiivse impulsiivsuse faktoril. Paksus kirjas on märgitud keskmise tugevusega seosed. Kuna impulsiivsuse ja rahulolu vahel seost ei esinenud, võib arvata, et impulssostude sooritamine ning rahulolu teke nende järel sõltub pigem isikuomadustest. Ka autori arvates on tegemist keerulise nähtusega, mida otseselt mõõta on keeruline. Impulssostude tugevast seosest isikuomadustega annab aimu ka see, et leidus seos impulsiivsuse ning emotsionaalse rahulolu vahel ja seda nii mõlema impulsiivsuse faktori lõikes kui ka kahe faktori kokkuvõttes. Emotsioonide tundmine ning seega ka

emotsionaalse rahulolu tekkimine sõltub palju isikuomadustest, mida käesolevas töös ei uuritud. Järgnevalt on tabelis 16 esitatud peamised uuringu tulemused mõlema impulsiivsuse faktori lõikes.

- Internetist ostmise sagedus ning mõlema impulsiivsuse faktori vahel on keskmise tugevusega positiivse suunaga seos.
- Allahindluste olemasolu, tasuta transport ning ostuga kaasatulev kingitus on afektiivse impulsiivsuse faktoriga nõrgas positiivse suunaga seoses (seotud: Xu, Huang 2013: 1300).
- Hinna ning afektiivse impulsiivsuse faktori vahel on nõrk positiivse suunaga seos (seotud: Park *et al.* 2012: 1588).
- Kognitiivne impulsiivsus on tugevamas seoses negatiivsete emotsioonidega seega kogevad kognitiivselt impulsiivsed inimesed ostujärgselt rohkem negatiivseid emotsioone ning on emotsionaalselt pigem rahulolematumad.
- Afektiivselt impulsiivsed inimesed kogevad ostujärgselt vastakaid emotsioone ning ei ole võimalik eristada ühte liiki emotsioonide ülekaalu seoste tugevuse järjestuses (seotud: Yalin Li 2015: 347).
- Mõlemad impulsiivsuse faktorid on emotsioonidest tugevaimas seoses süütunde emotsiooniga seega impulssostu järel kogevad inimesed tugevaimalt just süütunnet (seotud: Rook 1987: 196; White, Yu 2005: 415)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et impulssostud ning emotsionaalne rahulolu on omavahel seotud. Seose tugevus sõltub aga indiviidist ning tema isikuomadustest. Kognitiivne impulsiivsus on rohkem seotud negatiivsete emotsioonidega tulenevalt kognitiivse impulsiivsuse olemusest. Kui impulsiivsus on kõrge ja inimene ei oma kontrolli oma tegevuse, plaanide ning mõtete üle, siis on negatiivsed emotsioonid ning eneses pettumine kerge tulema. Afektiivne impulsiivsus põhineb aga rohkem emotsioonidel ning selle impulsiivsuse korral tunnevad inimesed palju vastakaid tundeid, seega täpsemat rahulolu olemust (kas positiivne või negatiivne) on keeruline määrata.

Läbiviidud töö edasiarenduse võimalusteks peab töö autor impulssostude ja nende järgse rahulolu uurimist eri tootekategooriate lõikes. Lisaks võiks proovida jõuda inimesteni, kes sooritavad internetist oste sagedamini kui selle töö raames läbiviidud küsitlusele vastajad. Mida rohkem inimesed internetist ostavad, seda suurem on tõenäosus, et nad teevad seda impulsiivselt. Sagedased ostjad mõistavad oma

võimalikku liigse impulsiivsuse probleemi ja impulssostu olemust ning oskavad sedasi paremini teemakohaste küsitluste ja uuringutega samastuda. Veel tuleks autori hinnangul rohkem uurida emotsionaalse rahulolu olemust ning selle seost impulssostudega, kuna ka varasemad tööd ei ole selles veel üksmeelele jõudnud.

KOKKUVÕTE

Impulssostu olemust on varasemad autorid mitmeti defineerinud. Enim kasutatud autorid on Dennis W. Rook, Francis Piron ja Hawkins Stern. Varasemad definitsioonid avavad mõistet läbi erinevate märksõnade. Peamised märksõnad, mis enamikes impulssostu definitsioonides kajastuvad on: planeerimatus, ostu toimumise kiirus, enesekontrolli puudumine, reaktsioon kindlale stiimulile, emotsionaalsus ning ostu tagajärgedele mitte mõtlemine.

Käesolevas töös lähtub autor Dennis W. Rooki definitsioonist, mille peamised märksõnad on planeerimatus, kiirus, ostule järgnev emotsionaalsus ning tagajärgedele mitte mõtlemine. Impulssoste on võimalik jaotada ka nelja kategooriasse, millest tugevaim impulsiivsuse astmega on puhtakujuline impulssost. Selle korral puudus ostjal varasem teadmine toote olemasoluks. Eraldi kategooria on ka planeeritud impulssost, mille impulsiivsuse aste on madalaim, ning mille korral ostuotsus võetakse vastu kaupluses (internetikaupluses) ning eelistused toote kvaliteedile, hinnale ning brändile eelnevalt puudusid.

Lisaks inimeste isikuomadustele sõltub impulssostu sooritamine ka mõningatest sotsiaal-demograafilistest tunnustest. Varasemad tööd on leidnud, et suurema sissetuleku korral sooritatakse impulssoste rohkem. Samuti sooritavad impulssoste rohkem naised, kuna nende jaoks on see kui rahuldus ja auhind ning mehed pole enamasti ostudega nii emotsionaalselt seotud.

Inimesed soovivad enamasti oma kulusid piirata ning impulssoste mitte sooritada. Ettevõtete eesmärk on aga vastupidine. Internetikauplused on huvitatud impulssostude osakaalu suurendamisest ning soodsa keskkonna nimel nähakse päevast päeva vaeva. Impulssostude lai levik just internetikeskkonnas tuleneb keskkonna mugavusest, väheses ajakulus ning ostuotsust muuta võivate kõrvaliste tegurite puudumisest. Lisaks on internetikeskkonnast enamasti võimalik oste sooritada ööpäevaringselt.

Internetikeskkonna impulssoste soodustavad tegurid saab laias laastus jagada kolmeks: veebilehe stiimulid, turunduslikud stiimulid ja situatsioonist tulenevad stiimulid. Veebilehe stiimulid on näiteks veebilehe kasutuslihtsus, mugavus, isikupärastamine (*personalization*) ja disain. Veel kasutatakse kahte meetodit, millega rõhutakse vastavalt kas toote populaarsusele või piiratud saadavusele, mis mõlemad suunavad inimesi impulssostule. Turunduslikud stiimulid on allahindlused, boonused (näiteks tasuta transport) ning erinevad hinnastamise strateegiad, mis kõik tekitavad inimeses elevust ning ebaratsionaalsust. Situatsioonist tulenev stiimul puudutab kauba valiku rohkust. Valik peab olema piisav, kuna liigne kaubavalik pikendab otsustusprotsessi pikkust ning läbi selle väheneb ka impulssostu sooritamise tõenäosus.

Töö teine suur alateema oli ostuga rahulolu. Ostuga rahulolu saab vaadelda eraldi kui kliendirahulolu ja kui emotsionaalset rahulolu. Kliendirahulolu selgitamisel jagunevad definitsioonid laias laastus kaheks – rahulolu kui tulem ja rahulolu kui protsess. Samuti peavad mõned autorid kliendirahulolu defineerimiseks oluliseks seda, et saadud toote või teenuse ootustele vastamist. Käesolevas töös lähtub autor kliendirahulolu defineerimisel Joan L. Giese ja Joseph A. Cote tööst, mille kohaselt kliendirahulolu on tulem, ning mis omakorda sõltub kliendi ootustest, ostukogemusest, toote väärtusest ja toote kvaliteedist.

Rahulolu mõõtmiseks ja avamiseks on välja töötatud mitmeid indekseid. Töös esitati Ameerika ning Euroopa kliendirahulolu indeksi mudelid. Mõlemad mudelid toovad välja, et rahulolu suurim väärtus peitub kliendi lojaalsuse tekkimises. Samuti on mõlemas mudelis olulisel kohal kliendi ootused ja nendele vastamine. Kuigi kaks mudelit on oma olemuselt üsna sarnased, siis peamine erinevus seisneb selles, et Euroopa kliendirahulolu indeks jagab tajutud kvaliteedi osa rahulolu kujunemisel kaheks: füüsiliseks ja emotsionaalseks kvaliteediks.

Varasemad uuringud ei ole jõudnud üksmeelele emotsionaalse rahulolu selgitamisel. Puudub ühine arusaam, kuidas emotsionaalset rahulolu mõõta, ning kas rahulolu on emotsioon. Käsitletud teooriast lähtuvalt defineeris autor emotsionaalse rahulolu kui emotsionaalse seisundi, mis avaneb kliendil ostujärgselt, ning mis oma olemuselt võib olla kas positiivne ja/või negatiivne. Impulssostude ning ostujärgse rahulolu seoseid on vähe uuritud. On leitud, et impulssostu järgselt valdavad inimest nii positiivsed kui negatiivsed emotsioonid. Sellised oma olemuselt vastakad emotsioonide võivad esineda

ka tavalise ostu korral, kuid impulssostu järgselt esinevad õnnetunne ja süütunne sagedamini ning intensiivsemalt. Kliendirahulolu ning emotsionaalne rahulolu on omavahel tugevalt seotud ja nende mõlema tähtsus nii tervikuna kui ka eraldi võetuna seisneb peamiselt kliendi lojaalsuse tekkimises ning kordusostude võimalikkuses.

Impulssostude ning ostujärgse rahulolu seoste uurimiseks viidi läbi anonüümne ankeetküsitlus GoogleDocs keskkonnas. Kokku vastas küsitlusele 188 inimest, kellest ligikaudu 81,4% olid naised. Ligi 60,6% vastajatest kuulusid vanusegruppi 21-30 ning suurima haridusjaotuse grupi (41%) moodustasid keskharidusega inimesed. Valdav enamus vastajatest (97,9%) olid eesti rahvusest.

Küsitlus koosnes kuuest suuremast teemablokist, mille valdkonnad olid järgmised: internetist ostmise sagedus, impulssoste soodustavad tegurid internetikeskkonnas, impulsiivsuse mõõdik, kliendirahulolu, emotsionaalne rahulolu ja sotsiaal-demograafilised tunnused. Impulsiivsuse mõõdik koosnes 20 väitest, millest kümme olid kognitiivse ja kümme afektiivse impulsiivsuse kohta. Analüüsi osas viidi läbi korrelatsioonanalüüs ning esitati kirjeldavad statistikud nagu aritmeetiline keskmine, mood, standardhälve ning miinimum ja maksimum väärtused.

Korrelatsioonanalüüsi käigus selgus, et nii kognitiivne kui ka afektiivne impulsiivsuse faktor on keskmise tugevusega positiivses seoses internetist ostmise sagedusega. Sealhulgas ei olnud kognitiivse ja afektiivse impulsiivsuse vahel olulist erinevust. Ka kahe impulsiivsuse faktori summa ehk kogu impulsiivsus oli statistiliselt olulises positiivse suunaga seoses internetist ostmise sagedusega. Seega inimese impulsiivsuse kasvades kasvab ka tema internetist ostude sooritamise sagedus. Erinevus kognitiivse ja afektiivse impulsiivsuse vahel joonistus paremini välja impulssoste ja neid soodustavate tegurite vahelisi seoseid uurides. Kognitiivse impulsiivsuse ning impulssoste soodustavate tegurite vahel puudusid statistiliselt olulised seosed. Seevastu afektiivne impulsiivsus oli statistiliselt olulises positiivse suunaga nõrgas seoses allahindluse, tasuta transpordi, ostuga kaasatuleva kingituse ning hinnaga.

Töö eesmärgist lähtuvalt oli üheks uurimisülesandeks tuua välja seosed impulssostude ja ostujärgse rahulolu vahel internetiostude puhul. Kummalgi impulsiivsuse faktoril ja ostujärgsel rahulolul kõige laiemas mõistes ei olnud statistiliselt olulist seost. Autori hinnangul võis see tuleneda sellest, et ligi 90% vastanutest olid oma internetist

sooritatud ostudega pigem või väga rahul. Seega korrelatsioonanalüüsis on seoste leidmise jaoks rahulolu küsimus liiga sarnaselt vastatud.

Korrelatsioonanalüüsist selgus, et impulsiivsus oli statistiliselt olulises ja positiivse suunaga seoses ostujärgse emotsionaalse rahuloluga, mille mõõtmiseks kasutatud kuus emotsiooni olid kõik suuremal või väiksemal määral seotud impulsiivsuse faktoritega. Tugevaimad seosed olid afektiivse impulsiivsusega. Seega afektiivse impulsiivsuse kasvades suureneb ka kõikide emotsioonide tundmine. Seose tugevuse alusel järjestades oli kognitiivne impulsiivsus tugevamalt seotud negatiivsete emotsioonidega, mis tuleneb autori hinnangul kognitiivse impulsiivsuse olemusest. Afektiivse impulsiivsuse puhul valdavad ostjat aga vastakad tunded ning sellist seaduspära ei esine. Tugevaim seos oli afektiivsel impulsiivsusel süütundega, tugevuselt järgmine seos esines elevusega. Ka varasemates töödes on leitud, et impulssostu järgselt valdavad inimest vastakad tunded.

Kokkuvõtvalt saab väita, et impulssostud ning emotsionaalne rahulolu on omavahel seotud, kuid seose tugevus sõltub indiviidist ning tema isikuomadustest. Läbiviidud töö edasi uurimise võimaluseks peab autor impulssostude ja nende järgse rahulolu uurimist eri tootekategooriate lõikes. Lisaks tuleks autori hinnangul rohkem uurida emotsionaalse rahulolu olemust ning selle seost impulssostudega, kuna ka varasemad tööd ei ole selles veel üksmeelele jõudnud.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alnsour, M., Tayeh, A. B., Alzyadat, M. A.** Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector. - International Journal of Commerce and Management, 2014, Vol. 24, No.3, pp. 209 – 218. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCoMA-03-2012-0021>
2. **Anderson, E. W., Fornell, C.** Foundations of American customer satisfaction index. - Total Quality Management, 2000, Vol. 11, No. 7, pp. 869-882. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09544120050135425>
3. **Arnott, D. C., Bridgewater, S.** Internet, interaction and implications for marketing. - Marketing Intelligence & Planning, 2002, Vol 20, No. 2, pp. 86-95. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500210418509>
4. **Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M.** A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. - Journal Of Management Research, 2013, Vol. 13. No. 3, pp. 145–154. [<http://www.i-scholar.in/index.php/jmr/article/view/46987>] 05.02.2016
5. **Baumeister, R. F.** Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. - Journal of Consumer Research, 2002, Vol. 28, No. 4, pp. 670-676. DOI: 10.1086/338209
6. **Bowen, J. T., Chen, S.** The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. - International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2001, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110110395893>
7. **Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M.** The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. - Journal of Customer Behaviour, 2007, Vol. 6, No. 1, pp. 37-56. DOI: 10.1362/147539207X198365

8. **Chakraborty, G., Lala, V., Warren, D.** What do customers consider important in B2B websites? - *Journal of Advertising Research*, 2003, Vol. 43, No. 1, pp. 50-61. DOI: 10.1017/S0021849903030071
9. **Chatzidakis, A., Smith, A., Hibbert, S. A.** Do I Need It, Do I, Do I Really Need This?: Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes. - *Advances in Consumer Research*, 2009, Vol. 36, pp. 248-253. [http://www.acrwebsite.org/volumes/14290/volumes/v36/NA-36] 28.02.2016
10. **Cina, C.** Creating an effective customer satisfaction program. - *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1989, Vol. 4, No. 2, pp. 33-42. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002729
11. **Coley, A., Burgess, B.** Gender differences in cognitive and affective impulse buying. - *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2003, Vol. 7, No. 3, pp. 282-295. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/13612020310484834
12. **Dawson, S., Kim, M.** Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. - *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2010, Vol. 14, No. 2, pp. 230-246. DOI: 10.1108/13612021011046084
13. **Dutta, R., Jarvenpaa, S., Tomak, K.** Impact of Feedback and Usability of Online Payment Processes on Consumer Decision Making. - *ICIS 2003 Proceedings*, 2003, Paper 2, 11p. [http://aisel.aisnet.org/icis2003/2/9] 29.11.2016
14. **Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J., Ostergaard, P.** The drivers of customer satisfaction and loyalty. The case of Denmark 2000-2002. - *Total Quality Management & Business Excellence*, 2004, Vol. 15, No. 5-6, pp. 859-868. DOI: 10.1080/14783360410001680297
15. **Flight, R. L., Markley Rountree, M., Beatty, S. E.** Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. - *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 453-465. DOI: 10.2753/MTP10696679200407
16. **Giese, J. L., Cote, J. A.** Defining consumer satisfaction. - *Academy of marketing science review*, 2000, Vol. 1, No. 1, pp. 1-27. [http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf] 22.10.2016
17. **González Menorca, L., Fernández-Ortiz, R., Fuentes Lombardo, G., Clavel San Emeterio, M.** The EPSI model as the main factor for identifying customer

- satisfaction: empirical research. - Total Quality Management and Business Excellence, 2016, Vol. 27, No. 3-4, pp. 447-463. DOI: 10.1080/14783363.2015.1053805
18. **Gwee, M., Chang, K.** Effects of persuasive claims on desirability and impulse purchase behavior, 2013, Americas Conference on Information Systems. 7p. [<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1705&context=amcis2013>] 29.11.2016
 19. **Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W.E., Schlesinger, L. A.** Putting the service-profit chain to work. – Harvard Business Review, 1994, Vol 72, No. 2, pp. 164-174. [<https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>] 29.11.2016
 20. **Hoch, S., Loewenstein, G.** Time-inconsistent preferences and consumer self-control. - Journal of Consumer Research, 1991, Vol. 17, No. 4, pp. 492-507. [<http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2626842>] 02.01.2017
 21. **Homburg, C. Giering, A.,** Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. Psychology and Marketing, 2001, Vol. 18, No. 1, pp. 43-66. DOI: 10.1002/1520-6793(200101)18:1
 22. **Isac, F., Rusu, S.** Emotions and customer satisfaction. - Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol, 2016, Vol. 18, No. 2, pp. 81-88. [<http://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/842/pdf>] 15.02.2017
 23. **Jack, E. P., Powers, T. L.** Shopping behaviour and satisfaction outcomes. - Journal of Marketing Management, 2013, Vol. 29, No. 13-14, pp. 1609-1630. DOI: 10.1080/0267257X.2013.798678
 24. **Jeffrey, S., Hodge, R.** Factors influencing impulse buying during an online purchase. - Electronic Commerce Research, 2007, Vol. 7, No. 3/4, pp. 367-379, DOI: 10.1007/s10660-007-9011-8
 25. **Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., Beatty, S.** The product-specific nature of impulse buying tendency. - Journal of Business Research, 2003, Vol. 56, No. 7, pp. 505-511. DOI:10.1016/S0148-2963(01)00250-8
 26. **Ladhari, R.** The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. - Psychology & Marketing, 2007 Vol. 24. No. 12. pp. 1085–1108. DOI: 10.1002/mar

27. **Li, Y.** Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. - *Social Behavior and Personality: an international journal*, 2015, Vol. 43, No. 2, pp. 339-352. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>
28. **Liljander, V., Bergenwall, M.** Consumptionbased emotional responses related to satisfaction. Department of Marketing, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 2002. [<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.9182&rep=rep1&type=pdf>] 03.02.2017
29. **Lin, S-P, Shih, H-C, Huang, Y-C, Huang Yu-C.** Emotional states before and after impulsivity. - *Social Behavior and Personality: an international journal*, 2009, Vol. 37, No. 6, pp. 819 – 824. DOI: 10.2224/sbp.2009.37.6.819
30. **Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A.** The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. - *Journal of Services Marketing*, 2008, Vol. 22, No. 3 pp. 224–236. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810871183>
31. **Ozer, L., Gultekin, B.** Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. - In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, Vol. 22, pp. 71-76. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.10.004
32. **Park, E., Kim, E., Funches, V., Foxx, W.** Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. - *Journal of Business Research*, 2012, Vol. 65, No. 11, pp. 1583-1589, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.043
33. **Piron, F.** Defining Impulse Purchasing. - *Advances in Consumer Research*, 1991, Vol. 18, No. 1, pp. 509-514. [<http://acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18>] 09.01.2017
34. **Poels, K., Dewitte, S.** How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. - *Journal of Advertising Research*, 2006, Vol. 46. No. 1, pp 18-37. DOI: 10.2501/S0021849906060041
35. **Ratner, B.** The Correlation Coefficient: Definition. [<http://www.dmstat1.com/res/TheCorrelationCoefficientDefined.html>] 12.04.2017
36. **Rook, D. W.** The buying impulse. - *Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209105>

37. **Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R.** Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. - *Journal of Business Research*, 2010, Vol. 63, No. 3, pp. 276-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013
38. **Silvera, D., Lavack, A., Kropp, F.** The Role of Subjective Well-Being, Positive and Negative Affect, and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Impulse Buying Tendencies. - *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 2006, Vol. 7, pp. 359-361. [<http://www.acrwebsite.org/volumes/13012/volumes/ap07/AP-07>] 20.03.2017
39. **Smith, A. K., Bolton, R.** The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments - . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, No. 1, pp. 5-23. DOI: 10.1177/03079450094298
40. **Szymanski, D., Hise, R.** e-Satisfaction: An initial examination. - *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, No.3, pp. 309-322. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00035-X
41. **Stern, H.** The significance of impulse buying today. - *Journal of Marketing*, 1962, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62. DOI: 10.2307/1248439
42. **Suh, J. C., Yi, Y.** When brand attitudes affect the customer satisfactionloyalty relation: the moderating role of product involvement. - *Journal of Consumer Psychology*, 2006, Vol. 16, No. 2, pp. 145-155. DOI: 10.1207/s15327663jcp1602_5
43. **Tifferet, S., Herstein, R.** Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. - *Journal of Product & Brand Management*, 2012, Vol. 21, No. 3 pp. 176 – 182. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421211228793>
44. **Verplanken, B., Herabadi, A.** Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. – *European Journal of Personality*, 2001, Vol 15, pp. 71-83. DOI: 10.1002/per.423
45. **Westbrook, R. A., Oliver, R. L.** The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. - *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91. [<http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2489487>]
46. **White, C., Yu, Y-T.** Satisfaction emotions and consumer behavioral intention. - *Journal of Services Marketing*, 2005, Vol. 19, No. 6 pp. 411-420. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510620184>

47. **Wong, A.** The role of emotional satisfaction in service encounters. - *Managing Service Quality: An International Journal*, 2004, Vol. 14, No. 5, pp. 365 – 376. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410557976>
48. **Wu, I-L., Chen, K-W., Chiu, M-L.** Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. - *International Journal of Information Management*, 2016, Vol. 36, No. 3, pp. 284-296. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015)
49. **Xu, Y., Huang, J.** Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. – *Social behaviour and personality*, 2014, Vol. 42, No. 8, pp. 1293-1302, DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
50. **Youn, S., Faber, R. J.** Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. - *Advances in Consumer Research*, 2001, Vol. 27, pp. 179-185. [<http://acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27>] 24.10.2016
51. **Yu, Y.-T., Dean, A.** The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. - *International Journal of Service Industry Management*, 2001, Vol. 12, No. 3, pp. 234–250. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230110393239>

LISAD

Lisa 1. Impulssostude ja ostujärgse rahulolu küsimustik

Tere!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuseõppe tudeng ning oma lõputöö raames uurin impulssostude olemust ning rahulolu internetikeskkonnas. Kõnealust teemat on väga vähe uuritud ning uuring aitab tõsta teadlikkust impulssostude olemusest ning suunata inimesi rohkem läbimõeldud ostudele.

Käesolev küsitlus on anonüümne ning vastused leiavad kasutust vaid lõputöö raames läbiviidavas analüüsis. Palun vastake igale küsimusele arvestades oma ostukäitumist just internetikeskkonnas. Olge hea ja leidke 5-10 minutit ning vastake alljärgnevale küsimustikule.

Kui Teil on uuringuga seotud küsimusi või ettepanekuid vastan neile meeleldi. Kui Teil on soov saada teada uuringu tulemusi, siis võtke minuga julgelt ühendust.

Hanna-Liisa Sori

hannasori@gmail.com

Aitäh!

1. Kui sageli teete oste internetist?

- 5 või rohkem korda kuus
- 3-4 korda kuus
- 2-3 korda kuus
- 1 kord kuus
- Harvem kui kord kuus

2. Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks internetist ooste tehes järgnevad aspektid:

	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Ei see ega teine	Pigem oluline	Väga oluline
Veebilehe disain					
Veebilehe kasutuslihtsus					
Allahindluste olemasolu					
Tasuta transport					
Ostuga kaasatulev kingitus					
Hind					
Mugavus (võrreldes tavapoodides käimisega)					

3. Palun hinnake igat väidet viiepallisel skaalal

* Palun hinnake väiteid arvestades oma ostukäitumist **internetikeskkonnas**.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei see ega teine	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Enne internetist millegi ostmist mõtlen tavaliselt hoolikalt järele.					
Ostan tavaliselt internetist vaid asju, mida olen juba varem kavatsenud osta.					
Kui ostan midagi internetist, siis tavaliselt teen seda spontaanselt.					
Enamik minu internetist tehtud ooste on ette planeeritud.					
Ostan internetist vaid asju, mida päriselt vajan.					
Ei ole minu loomuses lihtsalt asju osta.					
Mulle meeldib enne internetist ostu tegemist võrrelda erinevaid brände.					

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei see ega teine	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Enne internetist ostmist ma alati kaalun hoolikalt, kas ma seda asja ka vajan.					
Olen harjunud internetist ostma asju hetke ajal ja viivitamatult. (<i>on the spot</i>)					
Sageli ostan internetist asju ilma mõtlemata.					
On raske jätta asju, mis mulle internetis silma jäävad, ostmata.					
Vahepeal on raske alla suruda tunnet, et ma pean midagi internetist ostma.					
Tunnen ennast vahepeal süüdi, kui olen internetist midagi ostnud.					
Ma pole inimene, kes armuks silmapilkselt asjadesse, mida internetipoes näen.					
Ma võin minna väga elevile, kui näen internetipoes midagi, mida tahaksin osta.					
Näen alati internetipoes midagi, mis mulle meeldib.					
Minu jaoks on raske vaadata mööda allahindlustest internetipoodides.					
Kui näen internetis midagi uut, siis tahan seda osta.					
Ostan internetist asju pisut hooletult.					
Ostan internetist vahepeal asju sellepärast, et mulle meeldib asju osta, mitte sellepärast, et mul neid vaja oleks.					

4. Kuidas hindate tavaliselt oma ostujärgset rahulolu internetikeskkonnas sooritatud ostude puhul?

* *Andke hinnang oma üldisele kogemusele **internetikeskkonnast** sooritatud ostude puhul.*

- Üldse ei ole rahul
- Pigem ei ole rahul
- Ei see ega teine
- Pigem rahul
- Väga rahul

5. Palun hinnake, kuid võrd olete peale internetikeskkonnast sooritatud ostu tundnud järgnevaid emotsioone:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei see ega teine	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Positiivselt üllatunud					
Õnnetunne					
Elevus					
Kahetsus					
Viha					
Süütunne					

6. Sugu

- Mees
- Naine

7. Vanus

* *Täisaastates*

8. Sissetulek kuus (neto)

- < 500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- > 2001

9. Haridustase

- Vähem kui põhiharidus
- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Rakenduskõrgharidus
- Kõrgharidus

10. Rahvus

- Eestlane
- Venelane
- Muu: _____

Lisa 2. Küsimuste 1, 2, 4 ja 5 kirjeldav statistika*

	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Standardhälve	Miimumväärtus	Maksimumväärtus
1. Kui sageli teete oste internetist?	2,11	2,00	1,22	1,00	5,00
2. Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks internetist oste tehes järgnevad aspektid					
Disain	3,60	4,00	1,02	1,00	5,00
Kasutuslihtsus	4,46	5,00	0,69	1,00	5,00
Allahindluste olemasolu	4,06	4,00	0,89	1,00	5,00
Tasuta transport	3,91	4,00	1,03	1,00	5,00
Ostuga kaasatulev kingitus	2,26	2,00	1,03	1,00	5,00
Hind	4,56	5,00	0,73	1,00	5,00
Mugavus	4,07	4,00	0,97	1,00	5,00
4. Kuidas hindate tavaliselt oma ostujärgset rahulolu internetikeskkonnas sooritatud ostude puhul?	4,05	4,00	0,60	2,00	5,00
5. Palun hinnake, kui võrd olete peale internetikeskkonnast sooritatud ostu tundnud järgnevaid emotsioone:					
Positiivselt üllatunud	3,83	4,00	0,77	1,00	5,00
Õnnetunne	3,69	4,00	0,85	1,00	5,00
Elevus	3,86	4,00	0,94	1,00	5,00
Kahetsus	2,53	2,00	1,02	1,00	5,00
Viha	1,62	1,00	0,87	1,00	5,00
Süütunne	1,94	2,00	1,04	1,00	5,00

* Tulemused esitatud viiepalliskaalal

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Lisa 3. Impulsiivsuse mõõdiku väidete kirjeldav statistika (küsimus 3)

	\bar{X}	Mediaan	Standardhälve	Miinumum	Maksimum
1. Enne internetist millegi ostmist mõtlen tavaliselt hoolikalt järele.	2,05	2	0,95	1	5
2. Ostan tavaliselt internetist vaid asju, mida olen juba varem kavatsenud osta.	2,58	2	1,14	1	5
3. Kui ostan midagi internetist, siis tavaliselt teen seda spontaanselt.	2,56	2	1,07	1	5
4. Enamik minu internetist tehtud oste on ette planeeritud.	2,45	2	1,10	1	5
5. Ostan internetist vaid asju, mida päriselt vajan.	2,42	2	1,10	1	5
6. Ei ole minu loomuses lihtsalt asju osta.	2,71	3	1,30	1	5
7. Mulle meeldib enne internetist ostu tegemist võrrelda erinevaid brände.	2,52	2	1,19	1	5
8. Enne internetist ostmist ma alati kaalun hoolikalt, kas ma seda asja ka vajan.	2,41	2	1,12	1	5
9. Olen harjunud internetist ostma asju hetke ajel ja viivitamatult. (<i>on the spot</i>)	2,14	2	1,15	1	5
10. Sageli ostan internetist asju ilma mõtlemata.	1,99	2	1,15	1	5
11. On raske jätta asju, mis mulle internetis silma jäävad, ostmata	2,07	2	1,17	1	5
12. Vahepeal on raske alla suruda tunnet, et ma pean midagi internetist ostma	1,93	2	1,17	1	5
13. Tunnen ennast vahepeal süüdi, kui olen internetist midagi ostnud	2,14	2	1,18	1	4
14. Ma pole inimene, kes armuks silmapilkselt asjadesse, mida internetipoes näen	2,74	3	1,31	1	5
15. Ma võin minna väga elevile, kui näen internetipoes midagi, mida tahaksin osta	2,9	3	1,21	1	5
16. Näen alati internetipoes midagi, mis mulle meeldib	2,74	3	1,21	1	5
17. Minu jaoks on raske vaadata mööda allahindlustest internetipoodides	2,68	2	1,25	1	5
18. Kui näen internetis midagi uut, siis tahan seda osta	2,06	2	1,02	1	5
19. Ostan internetist asju pisut hooletult	2,02	2	1,17	1	5
20. Ostan internetist vahepeal asju sellepärast, et mulle meeldib asju osta, mitte sellepärast, et mul neid vaja oleks	1,89	1	1,17	1	5

* \bar{X} – aritmeetiline keskmine; tulemused esitatud viiepalliskaalal

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

Lisa 4. Korrelatsioonanalüüsi tulemused

	KOGNITIIVNE IMPULSIIVSUS	AFEKTIIVNE IMPULSIIVSUS	IMPULSIIVSUS KOKKU
KOGNITIIVNE IMPULSIIVSUS	1,00	0,68*	0,91*
AFEKTIIVNE IMPULSIIVSUS	0,68*	1,00	0,91*
IMPULSIIVSUS KOKKU	0,91*	0,91*	1,00
Sagedus	0,40*	0,41*	0,43*
Disain	0,05	0,09	0,07
Kasutuslihtsus	-0,08	0,04	-0,03
Allahindluste olemasolu	0,11	0,29*	0,21*
Tasuta transport	0,09	0,21*	0,17*
Ostuga kaasatulev kingitus	0,12	0,18*	0,16*
Hind	0,02	0,21*	0,12
Mugavus	0,03	0,14	0,08
Rahulolu	-0,07	0,09	-0,01
Positiivselt üllatunud	0,10	0,24*	0,18*
Õnnetunne	0,24*	0,40*	0,34*
Elevus	0,21*	0,42*	0,34*
Kahetsus	0,36*	0,38*	0,41*
Viha	0,24*	0,31*	0,29*
Süütunne	0,36*	0,46*	0,46*

* Seos on statistiliselt oluline olulisusenivool $p < 0,05$

Allikas: autori koostatud kogutud andmete põhjal

SUMMARY

IMPULSE BUYING AND POST-PURCHASE SATISFACTION

Hanna-Liisa Sori

Impulse buying is an important phenomenon for researchers focusing on consumer behaviour and retailing. Accessibility, ease of the buying process, lack of social pressures, various delivery options and the speed of action has led to a result where the Internet is now the place where most impulse purchases are made. One of the biggest challenges for companies is to understand consumer behaviour patterns. Only then is it possible to increase product sales.

Previous researches have mainly been focusing on defining and inducing impulse buying factors, but have been less concerned about post-impulsive buying satisfaction. Companies also pay close attention to increasing impulse buying. However, investigating the satisfaction outcomes following the impulse purchase is not so common. The company's focus should not be directed to only increasing impulse purchases. It is also vital to study post-purchase behaviour. Customer satisfaction and loyalty are closely related. Investing that fulfilment can improve company's profitability and market position.

The aim of this thesis is to identify the relationship between impulse buying and post-purchase satisfaction on the Internet environment. To achieve this goal, the author set the following research objectives:

- to describe the nature of impulse buying and current influencing factors on the Internet;
- to define post-purchase satisfaction and analyse its impact on the customer and the company;
- to conduct an empirical study among the people who shop online, in order to study their impulse buying and post-purchase satisfaction;

- to draw conclusions from the study and highlight the relationship between impulse buying and post-purchase satisfaction on the Internet.

This Bachelor's thesis consists of two chapters, the first of which provides an overview of the theoretical approaches, and the second describes the empirical analysis, as well as its results. Theoretical literature enables to understand the concept of impulse buying and the factors increasing impulsiveness on the Internet. Theory also gives an overview of post-purchase satisfaction and its importance to a company and its customers. In order to define post-purchase satisfaction, the author begins with introducing different definitions from previous research and presents main keywords from this concept. In this final project the author reveals post-purchase satisfaction amongst two drivers: customer satisfaction and emotional satisfaction. It is analysed whether scholars have found consensus concerning the impulsive buying and post-purchase satisfaction.

Theoretical research revealed that impulse buying is defined in many ways by different authors, but the keywords for understanding this phenomenon have persistently stayed the same. The most common terms that have been present in various previous impulse buying definitions include: lack of clear planning, the speed of action and lack of consideration on the future. In this analysis, the author uses a definition by David W. Rook (1987: 191): "Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences."

The first subsection of the theoretical analysis also focused on aspects that increase impulsiveness on Internet environment. These aspects are fairly different compared to a physical store and their goal is to influence people to make their decision to buy as fast as possible. These factors can be divided into three categories: website, marketing and situational stimuli. Website factors are ease of use, convenience, personalization, the popularity claim, scarcity claim and design. Marketing incentives are discounts, bonuses and different pricing methods. Situational aspect means that it is important to have an optimal selection of goods and people are not getting confused with too wide selection that can make them question their buying decision. Second subparagraph in the theoretical chapter of this thesis focused on customer satisfaction and emotional satisfaction. To customer satisfaction, the author presents definitions from previous

authors and explains the main keywords and components of customer satisfaction. This is researched in great depth in the past and previous authors have mostly agreed on its main components and importance. Emotional satisfaction is less researched and the findings of different authors differ from each other significantly. Some authors suggest that after buying impulsively people only feel negative feelings such as guilt and anger. At the same time there are findings suggesting that people have mixed feelings after impulsive purchase. However, six main emotions, which previous works have highlighted and that are researched in this work, are: positively surprised, excitement, happiness, regret, anger and guilt.

The empirical part of the thesis studies the relationship between impulse buying and post-purchase satisfaction on the Internet in Estonia by conducting a survey. The questionnaire consists of six categories of questions regarding the frequency of buying online, the factors increasing impulsiveness, a 20-item scale to measure impulse buying tendency, two questions about both aspects of post-purchase satisfaction and some socio-demographical characteristics. To measure impulse buying tendency, the author used a reliable scale developed by Bas Verplanken and Astrid Herabadi which consisted of cognitive and affective facets of impulsive buying tendency.

The data is analysed in SPSS Statistics and in the statistical processing of the data, correlation analysis was used, as well as descriptive statistics. To measure customer satisfaction, those taking part in the survey are asked to evaluate their overall experience of buying on the Internet. To measure emotional satisfaction they are asked to evaluate six different emotions in an order to consider whether they have felt these after buying something online. The choice of answers of this questionnaire was in five-point scale.

The sample of the study consisted of 188 people, 153 of them were women and 35 men. The results indicate that 71% of participants buy something online less than once a month. Only 75 (12 people) buy something online 5 or more times in a month. Results of customer satisfaction after online buying were mainly positive. 91% of respondents evaluated their satisfaction very high or rather high. Generally speaking, it can be said that people are satisfied with the purchases they have made on the Internet. To conduct the correlation analysis, an impulse buying tendency scale had to be made for two factors: cognitive and affective. The results of the correlation analysis revealed that there did not exist a significant relationship between cognitive impulsiveness factor and

the aspects that increase impulsive buying online. However, there is significant relationship between affective impulsiveness and 4 out of 7 factors that increase online impulsive buying: discounts, free transport, price and free gift with purchase.

The correlation analysis revealed that there is no significant relationship between customer satisfaction and two impulsiveness factors. However, there is a relationship between emotional satisfaction and both impulsiveness factors. The analysis between cognitive impulsiveness and emotional satisfaction demonstrated a link with 5 emotions out of 6 and it was impossible to conclude, which kind of emotions have a stronger relationship. Furthermore, it can be said that people with cognitive impulsiveness feel mixed emotions. The significant relationship between affective impulsiveness and emotional satisfaction was stronger and included all presented emotions. In terms of this relationship, it can be concluded that people with higher affective impulsiveness feel more negative emotions after buying online. It is also essential to note that the strongest relationship with both impulsiveness factors was with regret.

The present study indicated that the cognitive aspect of impulsive buying is:

- positively related to frequency of online buying;
- positively related to emotions as happiness, excitement, regret, anger and guilt.

And the affective aspect of impulsive buying is:

- positively related to frequency of online buying;
- positively related to discounts, free transport, price and free gift that comes with purchase;
- positively related to emotions as happiness, excitement, regret, anger, guilt and being positively surprised.

In conclusion, impulse buying and emotional satisfaction are related, but the strength of the relationship is based on many aspects, such as personal characteristics. To provide a further investigation on this issue, the author suggests researching post-purchase satisfaction and impulsiveness among different categories of goods, as well as trying to reach people who buy online more frequently than the sample of this study. It is also important to continue trying to investigate the phenomena of emotional satisfaction and its relationship with impulsive buying.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Hanna-Liisa Sori,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose

IMPULSSOSTUD JA OSTUJÄRGNE RAHULOLU INTERNETIKESKKONNAS,

mille juhendaja on Anne Aidla,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.05.2017**