

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Valeria Smitt

**SOTSIAALMEEDIA MÕJUTEGURID EESTI
TARBIJA OSTUKÄITUMISELE E-
KAUBANDUSES MOEKAUPADE
SOETAMISE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamberg, MA

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Taavi Tamberg

(allkirjastatud digitaalselt)

kaasjuhendaja nimi

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

programmijuhi nimi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Valeria Smitt

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia ja tarbija ostukäitumise olemus ja olulisus e-kaubanduses	7
1.1. Sotsiaalmeedia turunduse roll e-kaubanduses	7
1.2. Tarbija ostukäitumine e-kaubanduses	9
1.3. Sotsiaalmeedia mõjutegurid tarbija ostukäitumisele e-kaubanduses	14
2. Uuringu sotsiaalmeedia mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele moekaupade e-kaubanduses tulemused	17
2.1. Uuringu meetoodika	17
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	21
2.3. Ettepanekud	33
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	38
Lisad	42
Lisa 1. Küsimustiku küsimused	47
Lisa 2. Intervjuu küsimused	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on muutunud inimeste igapäevaelu osaks ning sellel on suur mõju tarbijate ostukäitumisele ja ettevõtete turundusstrateegiatele. Ettevõtted investeerivad üha enam sotsiaalmeediasse, sest see võimaldab luua tugevaid suhteid tarbijatega. (Alalwan, 2018, lk 550). Sotsiaalmeedia on kujunenud tähtsaks platvormiks. 2024. aasta jaanuari seisuga on populaarsete sotsiaalmeediaplattformide, nagu Twitter, Instagram ja Facebook, igakuiste aktiivsete kasutajate arv on 7,5 miljardit. Sotsiaalmeedia kasutajate pideva kasvu tõttu on sotsiaalmeedias tekkinud mitmekesisist teavet, nagu isiklikud huvid, tarbimisharjumused jne. (Zhang *et al.*, 2024, lk 2514). Sotsiaalmeedia areng on kõigi sektorite jaoks oluline, kuid moekaupade puhul on tihe ettevõtete vaheline konkurents ja kiiresti muutuvad trendid. Moekaupade müüjad peavad olema võimelised kohanema turu muutuste ning trendidega ja pakkuma tarbijatele loovat sotsiaalmeedia sisu, mida on huvitav jälgida (Gaudenzi *et al.*, 2023, lk 124).

Tehnoloogia areng on kiirendanud e-kaubanduse sektori kasvu, avaldades mõju moevaldkonnale. Maailmas on mood suurim segment e-kaubanduse turul, mille väärtuseks prognoositakse 2027. aastaks 1501,3 miljardit USA dollarit (Marriott *et al.*, 2025, lk 1).

Sotsiaalmeedia on ettevõtete jaoks oluline turundusvahend. Sotsiaalmeedia platvormid, Facebook, Instagram ja Twitter, võimaldavad ettevõtetel jõuda suurema tarbijaskonnani. Uuringud näitavad, et ettevõtted, mis on traditsiooniliselt piirdunud geograafiliselt kitsama turuga, peavad kohanema uue reaalsusega, kus sotsiaalmeedia on võtmetähtsusega tarbijate kaasamiseks. (Fitriani *et al.*, 2023, lk 1). Eestis on sotsiaalmeedia teemat varem uuritud, näiteks Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilase lõputöö uuris „Eesti tarbijate hoiakud kaasatusse ettevõtete sotsiaalmeedia võrgustikes“ Sotsiaalmeedia areng on kõigi sektorite jaoks oluline, kuid moekaupade puhul on tihe ettevõtete vaheline konkurents ja kiiresti muutuvad trendid. Moekaupade müüjad peavad

olema võimelised kohanema turu muutuste ning trendidega ja pakkuma tarbijatele loovat sotsiaalmeedia sisu, mida on tarbijatel huvitav jälgida. Edukad turundusstrateegiad peavad arvestama tarbijate hoiakuid ja ootusi (Kukk, 2023).

Käesoleva töö uurimisprobleemiks on, et moekaupadega tegelevatel Eesti e-kaubanduse ettevõtetel puudub selge arusaam, milliseid sotsiaalmeedia turundusstrateegiaid kasutada, et tõhusalt mõjutada Eesti tarbijate ostukäitumist ning suurendada müüki.

Probleemi käsitlemine on oluline, sest tehnoloogia arengu tõttu ei vasta traditsiooniline turundus enam tarbijate vajadustele, tarbijad soovivad innovaatilist ning isikupärast turundust. E-kaubanduse ettevõtted saavad areneda piisava arvu tarbijatega. Selleks, et ellu jääda konkurentsivõimelisel turul, peavad e-kaubanduse ettevõtted koostama turundusstrateegiat, mis võimaldab e-kaubanduse ettevõtetel areneda (Ma & Gu, 2024, lk 1). Traditsioonilised turundusstrateegiad põhinevad reklaamil ja turu-uuringutel, mis on rahalised kulukad ning mille efektiivsust on keeruline mõõta. Seetõttu vajavad e-kaubanduse ettevõtted efektiivset turundusstrateegiat (Hu, *et al.*, 2024, lk 404).

Lõputöö eesmärk on esitada Eesti moekaupadega tegelevatele e-kaubanduse ettevõtetele soovitusi, kuidas Eesti tarbijate ostukäitumisest lähtuvalt sotsiaalmeediat tõhusalt oma turundusstrateegias kasutada.

Eesmärgist tulenev uurimisküsimus on järgnev:

- Kuidas mõjutab sotsiaalmeedia Eesti tarbijate ostukäitumist moekaupade soetamisel e-kaubanduses?
- Mis sotsiaalmeedia platvormidest märkavad tarbijad moekaupu?

Eesmärgi täitmiseks vajalikud uurimisülesanded on järgnevad:

- Selgitada sotsiaalmeedia ja moekaupade tarbija ostukäitumise vahelisi seoseid, tuues välja olulised teooriad ja mõisted, mis mõjutavad moekaupade e-kaubandust.
- Selgitada sotsiaalmeedia tähtsus ja roll moekaupade e-kaubanduses
- Selgitada välja, millised sotsiaalmeedia mõjutegurid mõjutavad kõige enam Eesti tarbijate ostukäitumist moekaupade soetamisel e-kaubanduses
- Uurida, millised sotsiaalmeedia kanalid on Eesti moekaupade tegelevate ettevõtete e-kaubanduses kõige edukamad

- Viia läbi küsitlus Eesti tarbijate ostukäitumise kohta moekaupade soetamisel e-poodides ning analüüsida tulemusi.
- Esitada praktilised soovitused Eesti moekaupade tegelevatele ettevõtetele, kuidas tõhusalt rakendada sotsiaalmeediat oma turundusstrateegias.

Käesolevas lõputöös kasutatakse teemakohaseid teadusartikleid. Töö autor kasutab teadusartiklite leidmiseks peamiselt ScienceDirect ning ResearchGate keskkondi.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas käsitletakse teooriat. Lõputöö teine peatükk annab ülevaate läbiviidud uuringu tulemustest. Töö autor kirjeldab uuringu meetodikat, valimit, intervjuu ning küsimustiku ülesehitust. Antakse ülevaade uuringu tulemustest ja analüüsitakse saadud vastuseid ning tehakse küsimustiku ning intervjuu põhjal järeldusi sotsiaalmeedia mõjust Eesti tarbijate ostukäitumisest e-kaubanduses moekaupade soetamisel.

1. SOTSIAALMEEDIA JA TARBIJA OSTUKÄITUMISE OLEMUS JA OLULISUS E-KAUBANDUSES

1.1. Sotsiaalmeedia turunduse roll e-kaubanduses

Sotsiaalmeedia on oluline e-kaubanduse ettevõtete jaoks, võimaldab suurendada nähtavust ja mõjutada tarbijate ostukäitumist. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad võimalust ettevõtetele suhelda tarbijatega ning reklaamida enda tooteid.

E-kaubandus ehk elektrooniline kaubandus annab võimaluse inimestel soetada tooteid kodust lahkumata (Kabo-Bah & Bannor, 2025, lk 1). E-kaubandus tähendab toodete, kaupade või teenuste ostmist ja müümist interneti kaudu. Sotsiaalmeedia on platvorm, mis võimaldab inimestel luua, jagada ja vahetada informatsiooni ning ideid, toetab nii e-kaubanduse kui ka sotsiaalmeedia kasvu. (Brahma & Dutta, 2020, lk 2-3). Turunduse eesmärk on mõjutada inimesi, luua brändi nähtavust ja arendada suhteid klientidega (B2C) (Treiblmaier & Petrozhitskaya, 2023, lk 1). Ettevõtted kasutavad tarbijatega suhtlemiseks vahendeid, milleks on sotsiaalmeedia, veebilehed, videod, e-post ja blogi, mis on efektiivne ning väärtuslik võimalus ettevõtete toodete turunduseks. Internetiturundus on moekaubanduses väärtuslik, sest see aitab tõsta brändide nähtavust ja suurendab tarbijate kaasatust, võimaldab ettevõtetele prognoosida moetreende ning mõõta ja optimeerida ettevõtte turundustegevust (Tam & Lung, 2025, lk 1).

Turundusstrateegia eesmärk on saada inimeste tähelepanu ning suunata tooteid ostma (Jose & Paul, 2023, lk 2111). Turundusstrateegia võimaldab ettevõttel luua ning hoida sidet tarbijatega kasutades selleks Google, Twitter, Facebook ja Instagram platvorme, mis pakuvad võimalusi turunduskampaaniate elluviimiseks (Wu *et al.*, 2024, lk 2).

„Sotsiaalmeedia strateegia loomise etapid on järgmised:

1. Sihtgrupi määratlemine
2. Sotsiaalmeedia eesmärkide seadmine
3. Keelevalik
4. Kultuuriliste erinevuste tundma õppimine
5. Sotsiaalmeedia platvormi valimine
6. Iga sotsiaalplatvormi lokaliseerimisvõimaluste tundmine.“ (Grubor & Jakša, 2018, lk 357).

Sotsiaalmeedia on e-kaubandus ettevõtetele oluline, sest ettevõtetal on võimalus mõjutada tarbijate arvamust ja ostukäitumist läbi platvormi (Zhang, 2023, lk 123). Sotsiaalmeedia turundus on oluline e-kaubanduse ettevõtete jaoks, sest see aitab ettevõtetal luua ja säilitada suhteid tarbijatega (Valerio *et al.*, 2019, lk 2). Tarbijad omakorda aitavad ettevõtte kasumlikkusele kaasa nii otseselt, tehtud ostude kaudu, kui ka kaudselt jagades oma arvamusi soetatud tootest või teenusest. (Ndhlovu & Maree 2023, lk 2) Sotsiaalmeedias avaldatud tarbija arvamus/ostukogemus võib ulatuda miljonite inimesteni (Dwivedi *et al.*, 2021, lk 2). Tarbijate tagasiside toote või teenuse kohta on ettevõtte jaoks tähtsad, sest arvamus mõjutab kui tihti toodet või teenust kasutatakse ning kui palju see teisi kliente ostma kutsub (Gonçalves *et al.*, 2024 lk 4). Ettevõtted loovad sotsiaalmeedias suhteid tarbijatega, vastates tarbijate kommentaaridele, jagades tarbijate loodud sisu oma sotsiaalmeedia platvormidel ning postitades interaktiivset sisu. (Park, *et al.*, 2020, lk 530). Interaktiivne kaasamine on tarbijate kaasamise tüüp, mis hõlmab nii kogukonna kui ka brändi aktiivset kaasamist läbi sotsiaalmeedia. Selline kaasatus toimub konkreetsetes kontekstis, kus tarbijad ja brändid loovad vastastikuse suhtluse, mis mõjutab tarbijate ostukäitumist (Wismiarsi *et al.*, 2024, lk 2).

Populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid on Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja LinkedIn. (Singh & Singh, 2018, lk 22). Globaalsete statistikaandmete kohaselt on suurim sotsiaalmeedia platvorm Facebook (2,7 miljardit aktiivset kasutajat), millele järgneb YouTube (Jovanovic, 2020, lk 184). „Eestis on enim kasutatavad sotsiaalmeedia platvormid YouTube (1,05 miljonit kasutajat) Facebook (685,6 tuhat), LinkedIn (270 tuhat), Twitter (124,5 tuhat).“ (Poudel, 2022). Eelnimetatud platvormid on moekaupadega tegelevatele e-kaubanduse ettevõtetele kasulikud ning efektiivsed toodete

ja teenuste reklaamimiseks (Ao, Lie jt, 2023). Peale reklaamimise on ettevõtetel võimalus tõhusalt jõuda oma sihtrühmani sihtimise ja reklaami kaudu. (Kai & Valencia, 2024, lk 150). Sotsiaalmeedia platvormide valik on moekaupadega tegelevatele e-kaubanduse ettevõtete turunduses oluline. Sotsiaalmeedia platvormidel on erinevad sihtgrupid, seetõttu on ettevõtetel oluline, millised platvormid valida, kus sisu luua, et efektiivselt oma sihtrühmaga suhelda (Wu, 2023, lk 187-188). Platvormide pakutavad reklaami- ning sihtgrupi sihtimisvõimalused, motiveerivad ettevõtteid investeerima sotsiaalmeedia reklaamidesse, sest need võimaldavad ettevõtetel jõuda sihtgrupini (Musani *et al.*, 2024, lk 2).

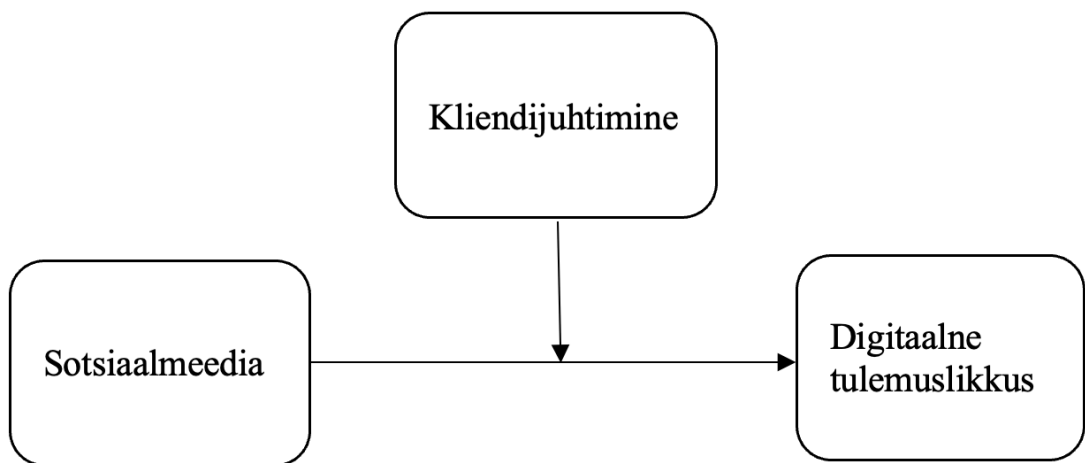
Sotsiaalmeedia võimaldab ettevõtetel suhelda tarbijatega, suurendada bränditeadlikkust ja toetada ettevõtte müügi kasvu. Kaasahaarav sotsiaalmeedia turundus on oluline, et mõjutada tarbijate ostuotsuseid. Sellest tulenevalt on sotsiaalmeedia integreerimine turundusstrateegiasse vajalik moekaupade e-kaubanduse toimimiseks.

1.2. Tarbija ostukäitumine e-kaubanduses

Tarbija ostukäitumine e-kaubanduses kujutab, kuidas inimesed tooteid internetist soetavad. E-kaubanduse ettevõtted keskenduvad tarbija ostukäitumisele mõistmisele, et mõjutada tarbija ostukäitumist alates esimesest huvi tekkimisest kuni ostu sooritamiseni (Teixeira & De Oliveira Dias, 2024, lk 121). Tarbijakäitumist mõjutavad isiklikud veendumused, ühiskondlikud normid, turundus ja toote omadused (Cai, 2023, lk 119). Tarbija ostukäitumise mõistmiseks seotakse psühholoogia, sotsioloogia ja majanduse valdkonda, et mõista tarbijate vajadusi ning ostuotsuseid (Roy & Datta, 2022, lk 206). Tarbijate ostukäitumise mõistmine ja prognoosimine on ettevõtetele vajalik, sest see võimaldab välja töötada efektiivse turundusstrateegia ja kohandada tootevalikuid sihtgruppidele (Gandhudi *et al.*, 2024, lk 2).

Kliendisuhete juhtimine on e-kaubanduse ettevõtte arengu jaoks oluline, see nõuab ettevõtetelt mõistmist tarbijate ostukäitumisest B2C e-kaubanduses. Sellele vastu seistes muutub efektiivne klientide ostuprognosi protsess oluliseks parema arusaamise saamiseks klientide ostukäitumisest (Chen *et al.*, 2024, lk 1). Ettevõtted on hakanud rakendama kliendisuhete juhtimist, et hoida kliente ning püsida konkurentsitihedas keskkonnas (Kumar & Reinartz, 2012). Strateegia toetub arusaamale, et lojaalsete

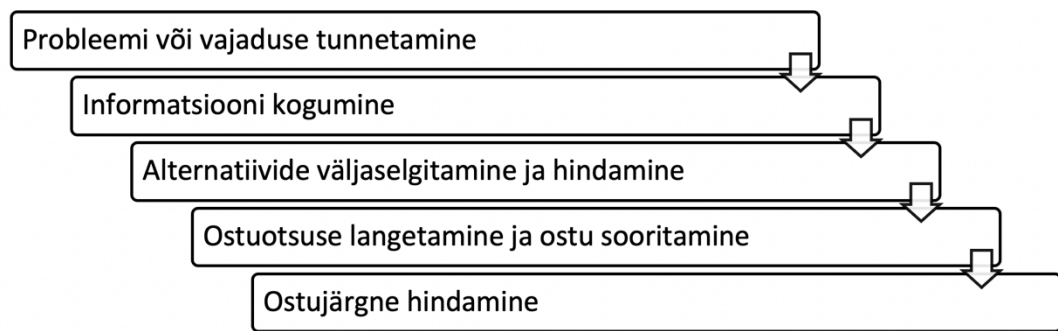
klientide hoidmine on ettevõttele odavam kui uute klientide leidmine (Morisada et al., 2019, lk 1). Efektiivse kliendijuhtimise jaoks peavad ettevõtted: klienti tuvastama, eristama, suhtlema ja personaliseerima. Esimene samm hõlmab klientide andmete kogumist, milleks on demograafilised omadused, ostuajalugu ja eelistused (Fitriani et al., 2023, lk 3).



Joonis 1. Kliendijuhtimise mudel. Allikas: Fitriani, 2023, lk 4

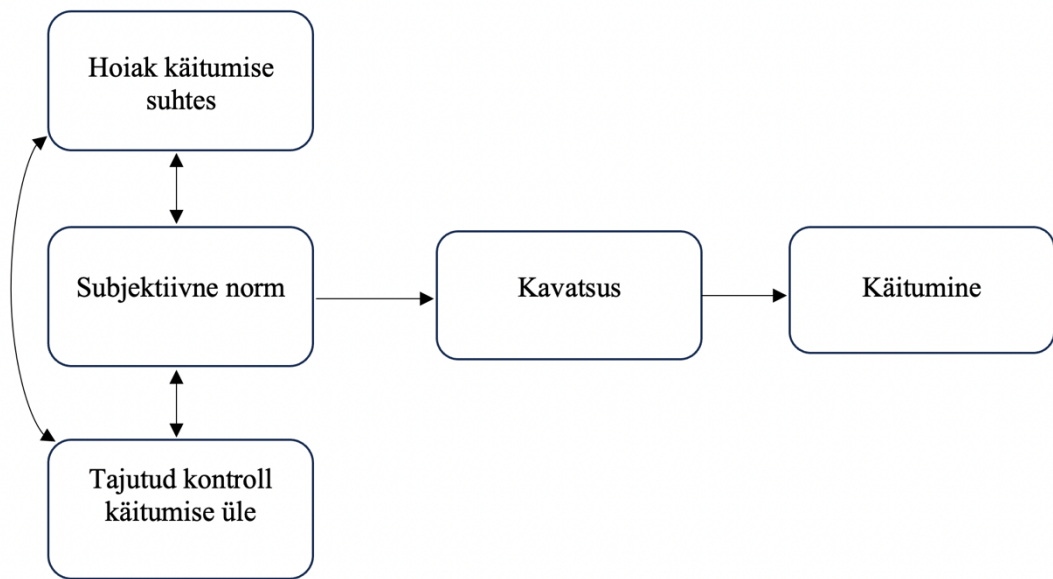
Joonisel 1 on kujutatud kliendijuhtimise mõju sotsiaalmeedia kasutamisele ja ettevõtte tulemuslikkusele (Fitriani *et al.*, 2023, lk 4).

Ettevõtted peavad mõistma ja pöörama tähelepanu tarbijate ostuprotsessile, alates esimesest huvi tekkimisest kuni ostu sooritamiseni (Lemon & Verhoef, 2016, lk 71). E-kaubanduses on tarbija lojaalsus tähtis, sest seda tugevdavad meeldiv ostukogemus, usaldusväärne privaatsuspoliitika ja tõhus klienditugi. Lojaalsed kliendid kulutavad rohkem ning aitavad suusõnalise kommunikatsiooni kaudu tõsta brändi usaldusväarsust ja mainet (Uzun & Poturak, 2014, lk 165). Seetõttu on oluline tagada klientidele positiivne ostuprotsess. Ostuprotsessi kirjeldab joonis 2.



Joonis 2. Ostuprotsess. Allikas: Moustakas, 2015, lk 6

Teadlased on uurinud, kuidas inimesed käituvad, kui nad internetis toodet soetavad. Internetiostudega seotud erinevate teoreetiliste mudelite abil on hinnatud nii tarbijate kavatsusi kui ka tarbijate tegelikku käitumist (Yang *et al.*, 2023, lk 7). Plaanitud käitumise teooria (TPB) on sotsiaalpsühholoogia valdkonnas välja töötatud teoreetiline raamistik, mis aitab mõista inimeste käitumise kavandamise ja selle elluviimise vahelisi seoseid. Plaanitud käitumise definitsioon on, et inimese käitumise vahetu eeltingimus on kavatsus käituda teatud viisil, mis peegeldab tema soovi ja valmisolekut konkreetset käitumist sooritada (Fu, 2024, lk 3). Teooriat on rakendatud mitmesugustes valdkondades, sealhulgas e-kaubanduses (Chowdhury, 2025, lk 4). Plaanitud käitumise teooria kohaselt mõjutab käitumist kolm uskumuste tüüpi, milleks on normatiivsed, käitumuslikud ja kontrolliuskumused (Mehraboun, 2024, lk 3). Eeltoodud uskumuste kaudu kujuneb suhtumine, mis määrab, kuidas inimene hindab käitumist kas kasulikuks või kahjulikuks. Normatiivsed uskumused näitavad, millist survet inimesed tunnevad ja kuidas see mõjutab nende otsuseid – kas nad valivad teatud käitumisviisi või mitte. Kontrolliuskumused aga puudutavad seda, kui lihtne või raske on teatud käitumist sooritada (Wallance & Buil, 2023, lk 3).



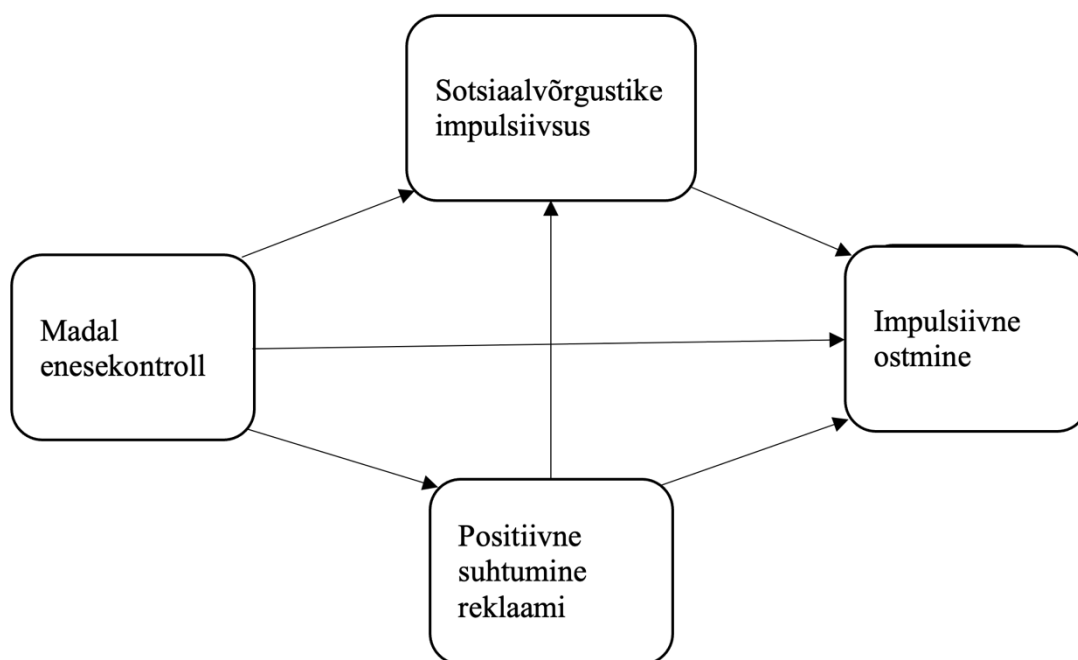
Joonis 3. Plaanitud käitumise teooria. Allikas: Ajzen 1991, lk 182

Joonis 3 kujutab plaanitud käitumise teooriat, näidates kuidas erinevad uskumused kujundavad inimeste hoiakuid, subjektiivseid norme ja tajutavat käitumiskontrolli, mis kõik mõjutavad käitumiskavatsust ja tegelikku käitumist (Crespo & Bosque, 2008, lk 2832). Plaanitud käitumise teooria on oluline ja tõhus teooria ostukäitumise uurimisel e-kaubanduse valdkonnas, aitab mõista, kuidas tarbijate suhtumine, heakskiit ja uskumused mõjutavad inimeste ostukäitumist ning suhtlemist kaubamärkidega. Uuringud on tõestanud, et kui inimesel on kaubamärgi suhtes positiivne arvamus, tunneb sotsiaalset toetust ning usub, et on võimeline ostu sooritama, siis see mõjutab inimest ostu sooritama (Haq, 2024, lk 4).

Jaemüük on müügile orienteeritud ja sageli kirjeldatud kui lisamüügist sõltuv. Sageli seostatakse jaekaubandust impulssostudega, mis soodustavad ületarbimist, eriti moesektoris. Ostud on hedonismlikult motiveeritud, pakkudes positiivseid emotsioone hetkelisest ostuelamusest (Sundström et al., 2019, lk 150). Impulsiivne ost on inimese poolt irratsionaalne ja planeerimata käitumine, mis kuulub emotsionaalse käitumise valdkonda ning ilmneb kui spontaanne ostuotsus, mille tagajärgi inimene ei arvesta. E-kaubandus soodustab impulssostude tegemist, pakkudes lihtsat ja mugavat ligipääsu toodetele ning lihtsustatud ostu- ja maksevõimalust, mis soodustab tarbijates impulssostude sooritamist (Huang et al., 2024, lk 4). Uuringud on näidanud, et tarbijate

suunamine impulssostude tegemisele mõjutab positiivselt ettevõtete müügitulemusi. Tarbija meeleseisund, emotsioonid, madal kognitiivne kontroll ja spontaanne käitumine on tuvastatud kui peamised tegurid, mis innustavad sooritama veebipõhiseid impulssoste (Lee *et al.*, 2023, lk 2). Infotehnoloogia areng ja veebikanalite laialdane kättesaadavus on samuti kaasa aidanud impulssostude sooritamisele. Sotsiaalmeedia platvormidel on algoritmid, mille kaudu saavad brändid esitada tarbijatele tootesoovitusi, mis seeläbi soodustavad impulssostude sooritamist. Lisaks mõjutavad sotsiaalmeedia platvormides inimeste meeldimised, postituste jagamised ja eakaaslaste kommentaarid tarbijate ostuotsuseid (Azad Moghddam *et al.*, 2024, lk 3).

Enesekontroll viitab võimele hallata oma mõtteid, emotsioone ja impulsse, mis on oluline oskus internetis navigeerimisel ja manipuleerivate veenmistehnikate tõrjumisel. Uuringud on näidanud, et inimeste isiklikud kalduvused ja nende enesekontrolli tase mõjutavad, kuidas nemad infot töötlevad ja kas nad suudavad enesekontrolli hoida või alluvad kiusatustele. Näiteks impulsiostud, mis on emotsionaalselt laetud, võivad inimest viia negatiivsete tagajärgedeni, milleks võib olla süütunne ja rahulolematus (Nyrhinen *et al.*, 2024, lk 2). Lisaks on käitumuslik sihtimine, kasutades masinõppe algoritme tarbijate tegevuste jälgimiseks, suurendanud impulsiivsete ostude tõenäosust, sest personaliseeritud reklaamid suurendavad klõpsamissagedust ja hedonistlikku ostumotivatsiooni, mis on mõtlematud tegevused, kaasates emotsionaalset ja kognitiivset reageerimist, mida võimendavad positiivsed emotsioonid nagu rõõm (Lee *et al.*, 2023, lk 2). Kognitiivne kontroll aitab tarbijatel mitte alluda esimestele impulssidele või reklaamide mõjule. Sotsiaalmeedia reklaamid ja pakkumised soosivad kiiret otsustamist (Nyrhinen *et al.*, 2024, lk 4).



Joonis 4. Planeerimata käitumise teooria. Allikas: Nyrhinen, *et al.*, 2024, lk 4

Uurimistöö selgitas tarbija ostukäitumise dünaamikat e-kaubanduses, eriti moekaupade sektoris. Leiti, et isiklikud veendumused, sotsiaalsed normid ja turundustegevused, nagu kohandatud sõnumid, mängivad tarbijate ostuotsustes keskset rolli. Tõhus kliendisuhete juhtimine ja tarbijate käitumist mõjutavate psühholoogiliste tegurite mõistmine võimaldavad ettevõtetel paremini prognoosida tarbijate eelistusi ja optimeerida turundusstrateegiaid, suurendades nii klientide rahulolu kui ka müügitulemusi.

1.3. Sotsiaalmeedia mõjutegurid tarbija ostukäitumisele e-kaubanduses

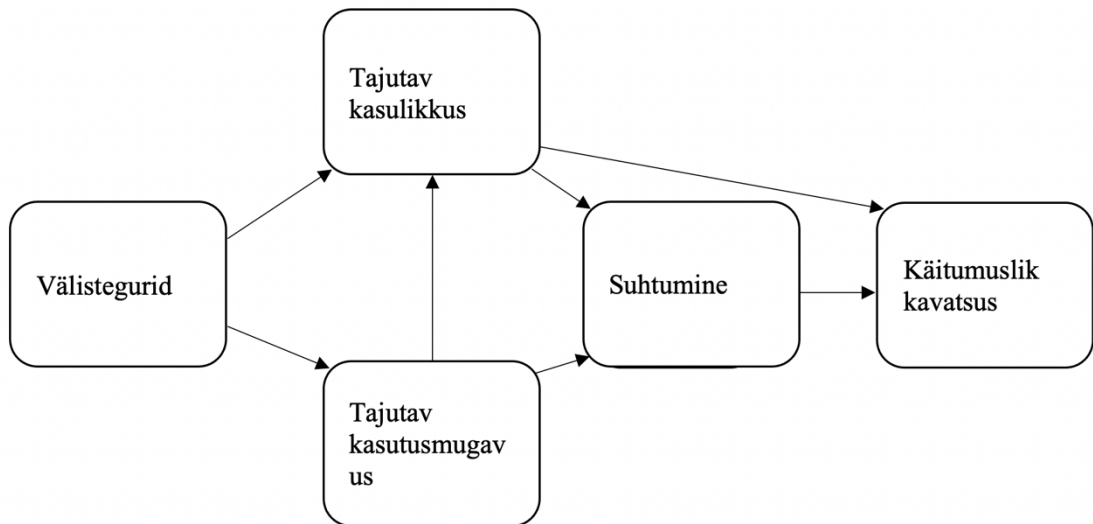
Sotsiaalne kaubandus on sotsiaalmeedia ja elektroonilise kaubanduse integratsioon (Lai & Lou, 2019, lk 141), mis muudab kuidas tarbijad avastavad ja ostavad tooteid internetis. Tarbijad saavad vaadata, lisada tooteid ostukorvi ja sooritada ostu sotsiaalmeedia rakenduses. Sotsiaalne kaubandus on oluline kontseptsioon, mis on kiiresti arenenud ning mida inimesed on hakanud kasutama, muutes selle e-kaubandusega tegelevate ettevõtete jaoks oluliseks (Hewei & Youngsook, 2022 lk 1). Sotsiaalne e-kaubandus aitab kaasa riigi majanduse arengule ning SKP kasvule (Sadiq *et al.*, 2025 lk 2). „Ülemaailmselt prognoositakse, et sotsiaalse e-kaubanduse müügitulu ulatub 2025. aastaks 1,2 triljoni

dollarini“ (Peng & Lu, 2024, lk 1). Sotsiaalne kaubandus on mõiste, mida teadlased on erinevalt defineerinud. Teaduslikud uuringud on kasutanud mõistet "sotsiaalne e-kaubandus" viidates tavapärasele veebipoodidele, millel on lisatud interaktiivsed elemendid, mis võimaldavad kasutajate vahelist suhtlust. Näiteks platvormid, kus kasutajad saavad jätta toodetele arvustusi ja soovitusi, mis aitavad teistel tarbijatel otsuseid langetada (Han, 2023, lk 3). Tehisintellekt on mõjutanud sotsiaalse kaubanduse arengut. Tarkvara aitab tarbijate ostukäitumise hindamise ning analüüsimisega (Sadiq *et al.*, 2025 lk 3). Moekaupade müümisega tegelevad ettevõtted peaksid pöörama tähelepanu tarbijate kogemustele, ettevõtete jaoks on oluline mõista tarbijate vajadusi, sihtgruppi ning turgu, mida sotsiaalmeedia kaudu haarata (Xue *et al.*, 2023, lk 11).

Tehnoloogia aktsepteerimise mudel (TAM), mille töötas välja Fred Davis 1980. aastatel, uurib, kuidas inimesed uusi tehnoloogiaid vastu võtavad. Mudel rõhutab tajutavat kasulikkust (PU) ja tajutavat kasutusmugavust (PEOU). Tajutav kasulikkus viitab kasutajate hinnangule, kui palju inimesed arvavad, et tehnoloogia aitab neil oma tööd efektiivsemalt teha, mis mõjutab inimeste vastuvõtukavatsust (Taherdoost *et al.*, 2024, lk 835). See mõjutab tarbijate arvamust veebipoest. (Singh, *et al.*, 2024, lk 4). Tajutav kasutusmugavus näitab, kui lihtne on inimesel tehnoloogiat kasutada. Mida lihtsam ja mugavam see on, seda suurem on tõenäosus, et inimesed tehnoloogiat omaks võtavad (Zhang, 2024, lk 3).

Internetis toodet soetamist mõjutavad tegurid on usaldus, toote kvaliteet ja kliendi emotsioon. Usaldus on mõjukam tegur. Usaldus on oluline kliendi lojaalsuse, kaasatuse ja ostukavatsuse tagamisel. Kliendid hindavad kas nemad peavad ettevõtte platvormi või kaubamärki usaldusväärseks. Kui kliendid usaldavad ettevõtet, tunnevad, et ettevõttel on hea maine ning pakub tooteid, mis vastavad lubadustele, siis on suurem tõenäosus toote ostuks (Sohn & Kim, 2020, lk 3). Kliendi jaoks turvalisuse tunnetamine oluline e-kaubanduse platvormide usaldusväärsusel. Kui inimene tunneb ebaturvaliselt, hoiab potentsiaalne klient e-kaubanduse platvormi kasutamisest eemale. E-kaubanduse ettevõtted peavad turvalisust ning kasutajakogemust prioritseerima, et luua kliendile turvatunnet toote soetamiseks (Handoyo, 2024, lk 4). Samuti rõhutatakse usalduse olulisust kliendi lojaalsuse, kaasatuse ja ostukavatsuse tagamisel. Usaldus on oluline tegur sotsiaalmeedias, kus usaldusväärne ettevõtte maine aitab kaasa positiivsele

suusõnalise turunduse levikule (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024, lk 2). Seetõttu on tajutav kasutusmugavus ja kasulikkus olulised tarbija usalduse ennustajad ning omakorda mõjutavad tarbija ostukavatsust. Kui tarbijad tunnevad e-kaubanduse platvormi suhtes usaldust, suurendab soov osta ettevõttelt toodet (Wistedt, 2024, lk 6).



Joonis 5. TAM teooria joonis Allikas: Hu et al., 2025 lk 3

Sotsiaalne e-kaubandus, mis ühendab sotsiaalmeediat ja e-kaubandust, on oluline tarbijate ostukäitumise kujundamisel. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad uusi võimalusi toodete avastamiseks ja ostu sooritamiseks, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel (TAM) kinnitanud, et tajutav kasulikkus ja kasutusmugavus on olulised tegurid, mis mõjutavad tarbijate otsust toodet internetist osta. Seega, sotsiaalmeedia mõjutegurite mõistmine on vajalik moekaupade e-kaubanduses.

2. UURINGU SOTSIAALMEEDIA MÕJU EESTI TARBIJATE OSTUKÄITUMISELE MOEKAUPADE E- KAUBANDUSES TULEMUSED

2.1. Uuringu meetodika

Sotsiaalmeedia kasutajate arv Eestis on viimastel aastatel pidevalt kasvanud. Statistikaameti andmetel oli 2024. aastal sotsiaalmeedia kasutajaid 5,7% rohkem kui 2023. aastal. Internetist moekaupade soetamine on tänapäeval ühiskonnas aktuaalne, mehed ostavad moekaupadest rõivaid ja jalatseid (42,4%), naised eelistavad internetist osta moekaupadest rõivaid, jalatseid ja aksessuaare (71%). (Statistikaamet 2024). Eesti ettevõtete e-kaubanduse käive on viimastel aastatel järjepidevalt kasvanud, kinnitades selle müügikanali tähtsust ettevõtete müügitulude kujundamisel. 2022. aastal müüs 22% Eesti ettevõtetest oma tooteid või teenuseid veebilehe või EDI-kanalite kaudu, mis näitab e-kaubanduse kanalite levikut erinevates sektorites. Võrdluseks oli 2010. aastal e-kaubandust kasutanud vaid 11% ettevõtetest, rõhutades trendi kasvu viimase kümnendi jooksul (Statistikaamet, 2023).

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutas lõputöö autor kombineeritud meetodit ehk kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimismeetodit. Nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse meetodi kasutamine lõputöös annab teemast tervikliku ülevaate võrreldes ainult ühe meetodi valimisega. (McKim, 2017, lk 202–203). Samuti kombineeritud meetodi kasutamine annab võimaluse teha ettepanekuid ettevõtetele. (Õunapuu, 2014, lk 68).

Tabel 1. Lõputöö uurimismeetodid

Uurimismeetod	Valim	Aeg	Väljund/põhjendus/tulemus
Ankeetküsitlus tarbijatele (veebis UT LimeSurvey keskkonnas)	108 inimest	Märts. 2025	Küsimustikule laekunud vastused annavad ülevaate Eesti tarbijate sotsiaalmeedia kasutamise harjumustest ja nende mõjust ostukäitumisele moekaupade soetamisel e-kaubanduses.
Poolstruktureeritud intervjuud moettevõtete ekspertidega	2 intervjuud, millest 1 on moettevõtete asutajaga ja 1 intervjuu on moettevõtte juhatajaga	Märts. 2025	Intervjuu moettevõtte asutaja ja juhatajaga annab võimaluse tutvuda valdkonna ekspertide isiklike kogemuste ning teadmistega e-kaubanduses moekaupade turundamisel.

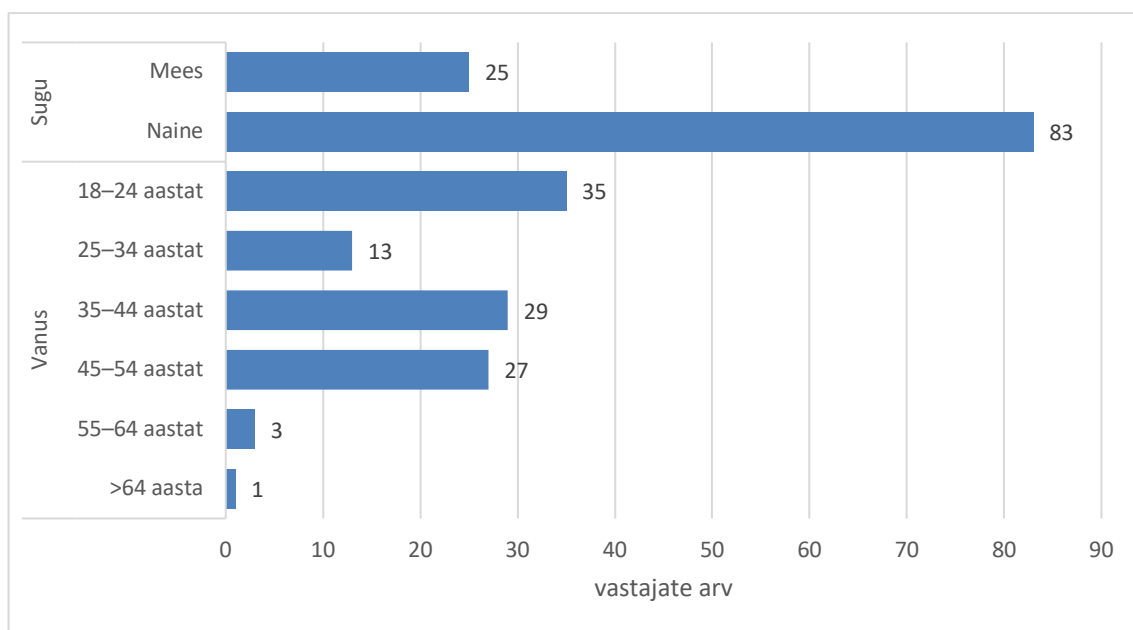
Esimesena viidi läbi struktureeritud ankeetküsitlus moekaupade tarbijate seas. Ankeetküsitluse küsimused koostati täpselt. (Õunapuu, 2014, lk 122). Töö autor valis kvantitatiivset meetodit, sest saadud tulemuste põhjal on võimalik teha järeldusi laia gruppi kohta. (Askarzai & Unhelkar, 2017, lk 26–27). Küsimustikus on 17 küsimust ning koosneb 8 blokist, demograafilised küsimused 1–2 sugu ja vanus, 3–5 ostuharjumuse küsimused, 6–7 sotsiaalmeedia mõju, 8 ostuprotsess, 9–10 brändiga suhtlemine 11–13 impulsiivne ostukäitumine, 14 planeeritud ostukäitumine ja 15–16 tehnoloogia kasutuselevõtu küsimused (vt lisa 1).

Autor koostas küsitluse Tartu Ülikooli LimeSurvey keskkonnas ning jagas seda sotsiaalmeedia platvormil Facebook, sealhulgas personaalsel Facebooki kontol ja grupis „Internetiturundus ja e-kaubandus“, millel oli uuringu läbiviimise hetkel 17 100 liiget. Sarnast lähenemist on kasutanud ka Saara Kattel oma lõputöös, kus küsitleti Facebooki vahendusel 296 Eesti tarbijat vanuses 14–68 aastat (Kattel, 2021).

Lõputöös kasutati mugavusvalimi meetodid andmete kogumiseks, kaasati valimisse inimesi, kellel oli küsimustikule ligipääs ning kellel oli soov küsimustikus osaleda. (Lagerspetz, 2017, lk 172). Uuring keskendus Eesti tarbijatele, kes kasutavad e-kaubandust moekaupade ostmiseks. Üldkogumina valis töö autor Eesti moekaupade toodete soetajad veebist. Täpse üldkogumi arvu oli keeruline määratleda, kasutati ligikaudse suurusena Facebooki grupi „Internetiturundus ja e-kaubandus liikmete arvu (17 100 inimest). Uuringu valimi suurus (n=108) on piisav, sest teaduslikult soovitatav

minimaalne vastajate arv järelduste tegemiseks on 30 (Memon *et al.*, 2020, lk 7). Võttes arvesse sihtrühma suurust ning rakendades 95% usaldusnivood, hinnati küsitlustulemuste statistilist täpsust MaCorri veebipõhise valimi suuruse kalkulaatori abil. Arvutuste kohaselt on tulemuste maksimaalne statistiline viga $\pm 9,4\%$, et valim oleks esinduslik oleks vaja olnud 376 vastajat. (MaCorr Research, n.d.). Saadud andmete analüüsimiseks kasutati Microsoft Exceli programmi ja Jasp tarkvara, andmeid analüüsiti sisuanalüüsi meetodiga.

Uuringu empiirilise osa tulemuste analüüsimiseks oli esmalt oluline selgitada vastajate demograafiline profiil, sest demograafilised andmed võimaldavad mõista tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Uuring viidi läbi aktiivsete e-kaubanduse tarbijate seas, kes kasutavad ostuotsuste tegemisel erinevaid sotsiaalmeedia platvorme. Küsitlusele vastas kokku 108 inimest. Vastajate täpsem jaotus soo ja vanuse lõikes on esitatud järgneval joonisel (Joonis 6).



Joonis 6. Vastajate jaotus vanuse ja soo järgi

Vastanutest 77% olid naised ning 23% olid mehed, mis viitab sellele, et moekaupade veebist ostmine on naissoost tarbijate seas levinum. Vanuselist jaotust analüüsid selgus, et suurem osa vastajatest olid nooremad tarbijad vanuses 18–24 aastat (32%).

Teisena viidi läbi kaks poolstruktureeritud intervjuud Eesti moeettevõtete asutajaga ning moeettevõtte juhatajaga. Uuringu töövahendiks on intervjuu kava (lisa 2), mille abil intervjuud läbi viia. Poolstruktureeritud intervjuu kava koosneb 11 küsimusest ja jaguneb viide blokki: esimesed kaks küsimust on suunatud ettevõtte asutaja rolli ja sihtgrupi määratlemisele, järgmised kolm küsimust keskenduvad sotsiaalmeedia kasutamisele moekaupade turundamisel, seejärel analüüsitakse sotsiaalmeedia mõju müüginumbritele ja tarbijate kaasatusele, järgnevad küsimused puudutavad sotsiaalmeedia kampaaniate kujundamist ning viimased küsimused uurivad tarbijakäitumise trende ja tehnoloogilisi uuendusi, mida ettevõtte plaanib kasutusele võtta. Iga küsimus oli kujundatud nii, et see võimaldaks moeettevõtte omanikul ja juhatajal oma vaateid ja kogemusi jagada. Intervjuud toimusid silmast silma. Esimene intervjuu toimus 10.03.2025 Tallinnas ja kestis 30 minutit. Teine intervjuu toimus 18.03.2025 Tartus ja kestis 25 minutit.

Andmete analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis annab võimaluse keskenduda tekstile (Õunapuu, 2014, lk 160) ning võrrelda saadud tulemusi teooriaga (Laherand, 2008, lk 290–291). Intervjuud peeti antud töös sobivaks meetodiks andmete kogumiseks, sest töö autor soovis teemat põhjalikult käsitleda ja jõuda intervjuueeritavate arvamusteni (McGrath et al., 2019, lk 1002). Kaks poolstruktureeritud intervjuud transkribeeriti, salvestati Microsoft Word dokumendina. Töö käigus kodeerimisega ei tegeletud.

Käesolevas töös analüüsitakse kahte intervjuud, mis viidi läbi moeettevõtete esindajatega, et mõista sotsiaalmeedia rolli moekaupade turunduses. Intervjuude eesmärk oli uurida, kuidas ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediat tarbijate kaasamiseks ja müügi suurendamiseks. Valitud intervjuueeritavad olid moeettevõtte asutaja/omanik/disainer (edaspidi I1) ja teise moeettevõtte poe juhataja (edaspidi I2), pakkudes erinevaid arvamusi/kogemusi sotsiaalmeedia kasutamisele moekaupade turunduses. Töö autor lubas I1-le ja I2-le konfidentsiaalsust, mistõttu nende nimesid töös ei mainita.

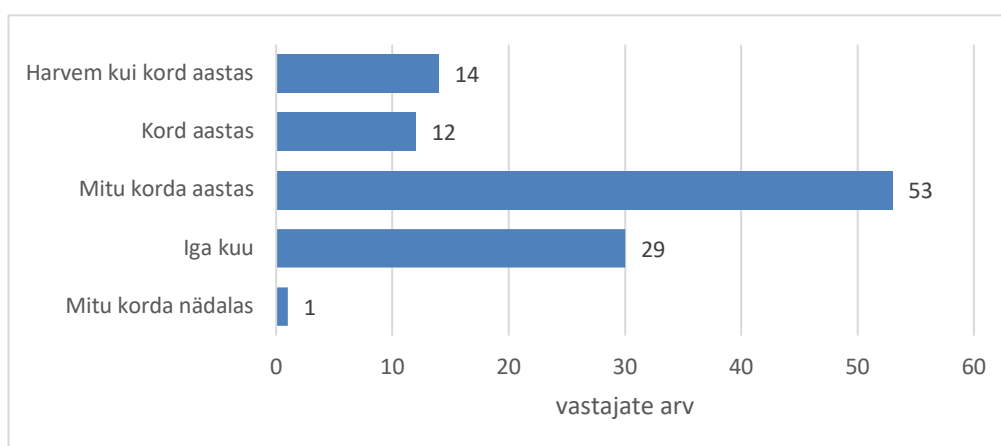
Tabel 2. Intervjuude kava

	Intervjueeritava tähis (KOOD)	Ametinimetus	Intervjuu aeg	Intervjuu kestus
1	I1	Moettevõtte asutaja/omanik/disainer	10.03.2025	20 min
2	I2	Moettevõtte poe juhataja	18.03.2025	16 min

kvantitatiivse ja kvalitatiivse ehk kombineeritud meetodi valik oli kasulik ja vajalik lõputöö eesmärgi saavutamiseks. E-kaubandusest soetavate moetoodete tarbijate vastused aitasid mõista nende väljavaateid sotsiaalmeedia mõjust moekaupade soetamisel e-kaubandusest. Lisaks kinnitasid moettevõtte omaniku ja juhataja vastused lõputöö teema aktuaalsust ja vajalikkust, mis andis autorile võimaluse tulemuste põhjal täita töö eesmärki.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

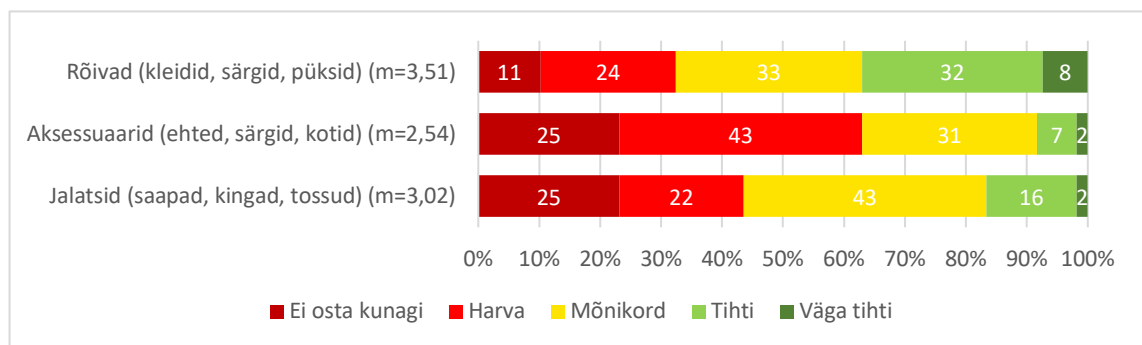
Uuringu tulemuste analüüsimiseks on oluline mõista ka seda, kui tihti tarbijad moekaupu ostavad (nt rõivad, aksessuaarid, jalatsid). Tarbijate ostusageduse hindamine annab parema ülevaate sellest, kui regulaarselt ja millises mahus on e-kaubanduse moekaupad nende igapäevaostudes esindatud. Lisaks aitab ostude sageduse teadmine hinnata sotsiaalmeedia võimalikku mõju tarbijate otsustusprotsessile. Uuringus osalenud tarbijate hinnang enda moekaupade ostmise sagedusele on välja toodud järgneval joonisel (Joonis 7).



Joonis 7. Tarbijate moekaupade soetamise ostusagedus

Vastanutest ligi pooled (49%) ostavad moekaupu e-kaubandusest mitu korda aastas, kuid suur osa vastajatest sooritab oste ka igakuiselt (27%). Ostude sagedus viitab asjaolule, et moekaubad on e-kaubanduse tarbijate jaoks oluline ostukategooria, mille puhul võivad sotsiaalmeedia mõjutegurid mõjutada tarbijate ostuotsuseid (Joonis 7).

Küsitluses peeti oluliseks täpsustada ka seda, milliseid moekaupade kategooriaid tarbijad tavaliselt veebist ostavad (nt rõivad, aksessuaarid, jalatsid). Vastus võimaldab hinnata, millistes kategooriates võib sotsiaalmeedia mõju olla kõige tugevam ning kuhu peaksid ettevõtted oma turundustegevustes rohkem tähelepanu pöörama. Vastajatel anti võimalus anda hinnang, kui sageli nad ostavad veebipoodidest rõivaid, aksessuaare ja jalatseid. Vastuste jaotus kategooriate kaupa on esitatud järgneval joonisel (Joonis 8).

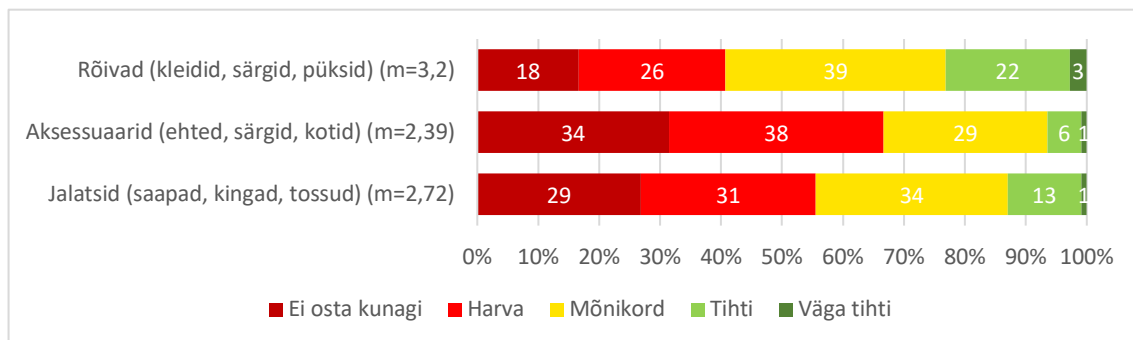


Joonis 8. Moekaupade kategooriate ostmine veebist

Vastused näitavad, et veebist ostetakse kõige sagedamini rõivaid (kleidid, särgid ja püksid) 37%, mille puhul tarbijate ostusagedus on kõrgeim. Aksessuaare (ehetud, kellad, kotid) ostetakse veebist kõige harvemini, mis võib viidata sellele, et tarbijad soovivad neid pigem füüsiliselt proovida või hinnata enne ostu. Jalatsite (saapad, kingad, tossud) puhul on ostusagedus mõõdukas, mis võib samuti olla seotud vajadusega proovida enne ostuotsust. Tulemused viitavad, et rõivad on moekaupade enim ostetud kategooria, (Joonis 8).

Uuringu oluliseks osaks oli välja selgitada sotsiaalmeedia mõju tarbijate ostuotsustele moekaupade soetamisel e-kaubanduses. Seetõttu küsiti tarbijatelt, kui tihti nad ostavad moetooteid või planeerivad nende ostu vahetult pärast seda, kui on neid märganud sotsiaalmeedias. Antud küsimuse kaudu saab hinnata, milline on sotsiaalmeedia tegelik

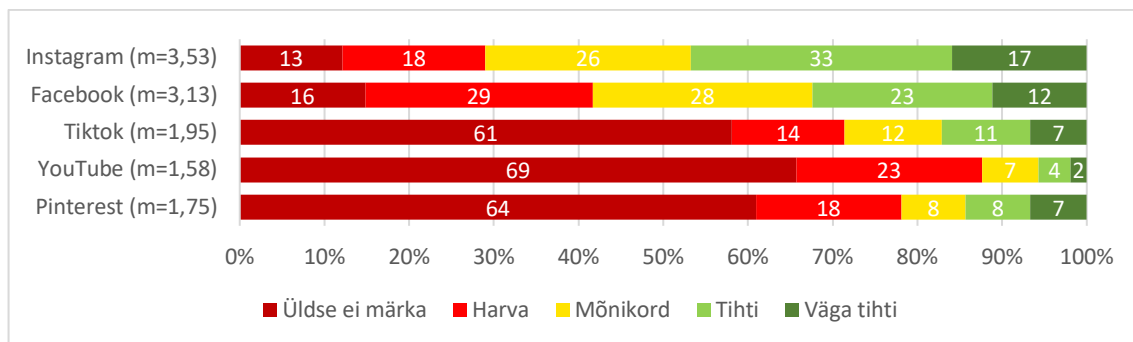
mõju tarbijate moekaupade ostukäitumisele . Vastajate hinnangud on toodud järgneval joonisel (Joonis 9).



Joonis 9. Moetoodete ostmine pärast nende nägemist sotsiaalmeedias

Vastanutest suurem osa on ostnud või planeerinud moetoote ostu mõnikord (36%) vahetult pärast seda, kui olid seda sotsiaalmeedias märganud. Kõige sagedamini ostetakse või plaanitakse ostu rõivaste (kleidid, särgid ja püksid) puhul, samas kui aksessuaaride (ehted, kellad, kotid) ostmine on madalam, mis kinnitab varasemat järeldust, et tarbijad võivad olla aksessuaaride puhul ostu tegemisel ettevaatlikumad või soovivad neid enne ostmist põhjalikumalt hinnata. Jalatsite (saapad, kingad, tossud) puhul ilmneb mõõdukas mõju, mis viitab sellele, et sotsiaalmeedia võib mängida olulist rolli jalatsite ostuotsuste tegemisel, kuid ostmise sagedus jääb rõivastest madalamaks. Need tulemused rõhutavad sotsiaalmeedia olulisust moekaupade turundamisel ning kinnitavad, et sotsiaalmeedia platvormid on tõhusad kanalid moekaupade turundamisel.

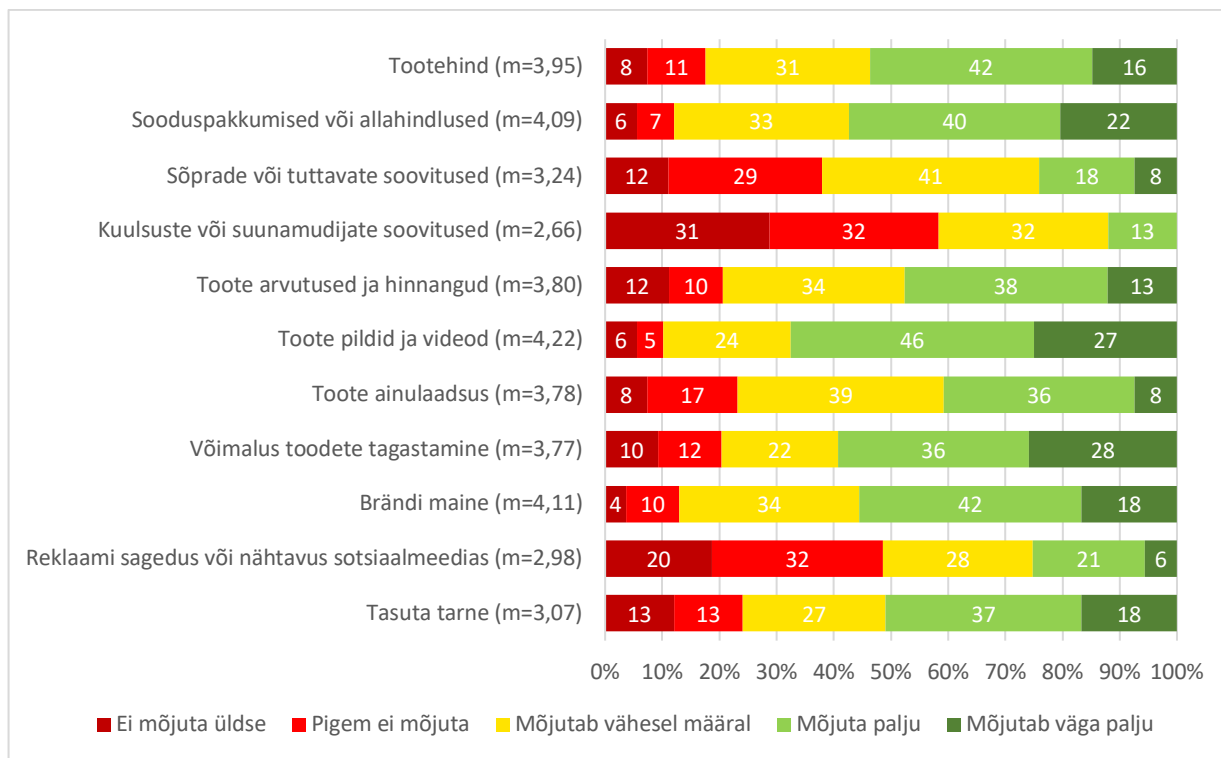
Lisaks sellele, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab tarbijate ostuotsuseid, peetakse oluliseks hinnata, milliste sotsiaalmeedia kanalite kaudu tarbijad moetooteid kõige sagedamini avastavad või märkavad. Sellise ülevaate loomine aitab ettevõtetel mõista, millised platvormid on kõige tõhusamad ja kus tasub oma turundustegevustele rohkem rõhku panna. Vastajate hinnangud moekaupade märkamisele erinevate sotsiaalmeediakanalite kaudu on esitatud alloleval joonisel (Joonis 10).



Joonis 10. Moetoodete avastamine sotsiaalmeedia kaudu

Vastanutest suurim osa märkab moetooteid kõige sagedamini Instagrami kaudu 31% teeb seda tihti ja 16% väga tihti ning Facebooki kaudu märkab moetooteid tihti 21% ja väga tihti 11% vastanutest, mis näitab selle platvormi tähtsust ettevõtetele. Teised sotsiaalmeedia platvormid - TikTok, YouTube ja Pinterest, omavad väiksemat mõju. Tulemus näitab, et Instagram, on moekaupade puhul tarbijate seas enim kasutusel olev sotsiaalmeedia platvorm. Antud tulemused aitavad moebrändide ettevõtetel planeerida turundust sotsiaalmeedias.

Selleks, et mõista sotsiaalmeedia mõju tarbijate moekaupade ostuotsuseid, küsiti tarbijatelt, millised tegurid mõjutavad neid kõige enam ostma moetoodet pärast selle nägemist sotsiaalmeedias. Vastajatelt paluti hinnata erinevaid tegureid, sealhulgas toote hinda, soovitusi, tootearvustusi, brändi mainet ja reklaami nähtavust. Tulemused on esitatud alloleval joonisel (Joonis 11).

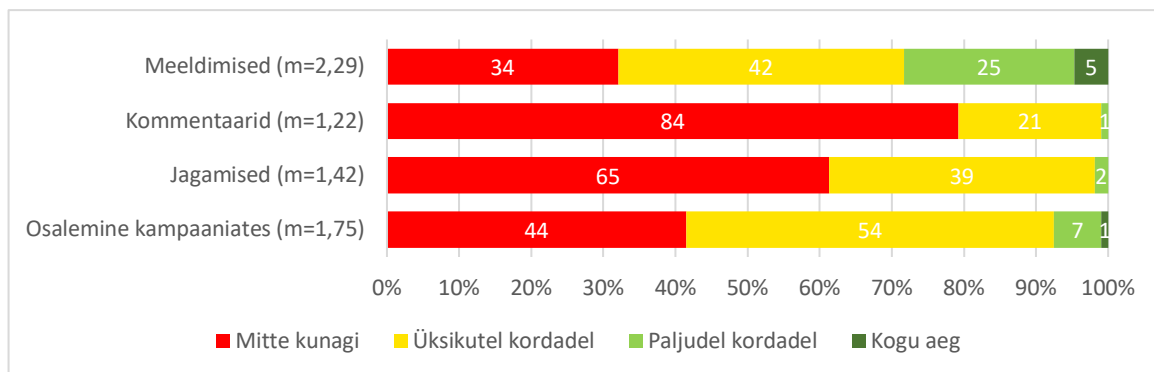


Joonis 11. Tegurid, mis mõjutavad moetoote ostu pärast selle nägemist sotsiaalmeedias

Tarbijate jaoks on moetoodete ostmisel mõjutavaks teguriks sotsiaalmeedias jagatud toodete pildid ja videod 67%, sooduspakkumised 57% ning toote hind 54%. Lisaks on oluline tarbijate jaoks toote arvustused ja hinnangud. Väikseima mõjuga teguriteks osutusid kuulsuste ja suunamudijate soovitusel ning reklaami sagedus.

Seejärel tarbijatelt küsiti, et milliseid moebrände jälgivad nemad sotsiaalmeedias. Moebrändide jälgimise kohta sotsiaalmeedias vastas 70 inimest, kes töid esile erinevaid brände. Vastustest selgus, et rahvusvahelised brändid - Zara, Nike ja Dior olid enim vastatud vastused. Samuti töid vastajad esile Eesti brände, näiteks Ivo Nikkolo ja Liina Stein. Oli vastuseid, kus vastajad teatasid, et nad ei jälgi üldse moebrände.

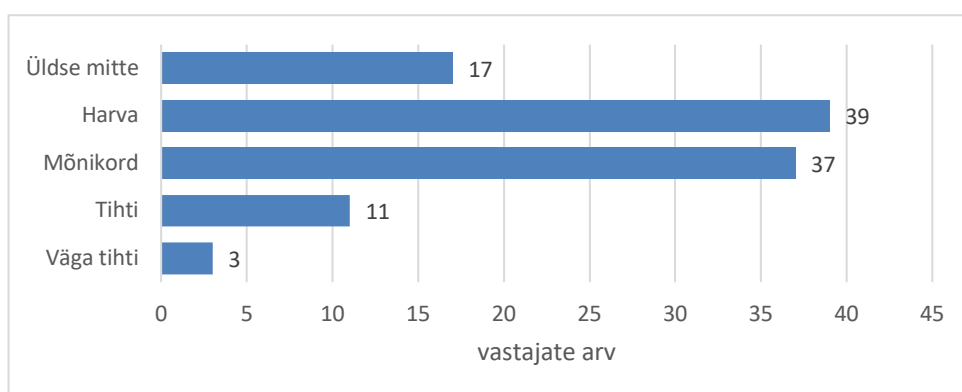
Tarbijate kaasatuse mõistmiseks uuriti, millisel viisil nemad tavaliselt brändidega sotsiaalmeedias suhtlevad. Tarbijate interaktsioon brändidega, näiteks meeldimiste, kommentaaride, jagamiste või kampaaniates osalemise kaudu, andis ülevaate sellest, kuidas tarbijad brändidega seostuvad. Vastajate hinnangud oma suhtlusviisidele on esitatud alljärgneval joonisel (joonis 12)



Joonis 12. Tarbijate suhtlusviisid brändidega

Vastanutest 28% suhtlevad brändidega meeldimiste kaudu, samas kui kommentaaride jätmise ja jagamised on oluliselt harvemad. Osalemine kampaaniates toimub mitte regulaarselt, 50% tarbijate seas on osalenud moeettevõtete kampaaniates üksikutel kordadel ning paljudel kordadel 7% vastanutest. Tulemused viitavad sellele, et tarbijad on sotsiaalmeedias passiivsed jälgijad.

Sotsiaalmeedia mõju spontaanse ostukäitumise mõistmiseks, uuriti küsimustikus osalenud tarbijatelt, kui sageli nad teevad moekaupade puhul impulsiivseid oste (riided aksessuaarid, jalatsid). Vastajate hinnang impulsiivsete ostude tegemise sagedusele on toodud alloleval joonisel (Joonis 13).

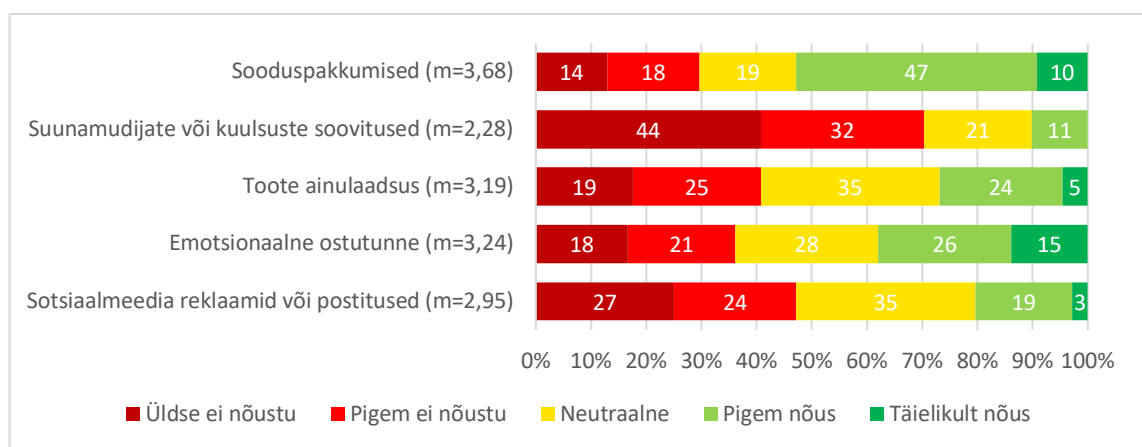


Joonis 13. Impulsiivsete ostude sagedus moekaupade puhul

Vastanutest teeb impulsiivseid oste moekaupade puhul mõnikord 35% või harva 36% vastajatest. Vähesed vastajad kinnitasid, et nad teevad impulsiivseid oste tihti 10%.

Tulemus viitab sellele, et kuigi sotsiaalmeedial võib olla mõju impulsiivsetele ostudele, kalduvad tarbijad planeerima moetoodete oste.

Tarbijate poolt sooritatud impulsiivsete ostude mõistmiseks uuriti tegureid, mis tarbijate hinnangul soodustavad nende puhul impulsiivseid oste. Vastused võimaldavad e-kaubanduse ettevõtetel mõista, millised turunduslikud mõjutajad aitavad kaasa impulsiivsete ostude sooritamisele ning milliseid neist võiks turundusstrateegiates esile tuua. Vastajate hinnangud impulsiivseid oste soodustavatele teguritele on toodud alljärgneval joonisel (Joonis 14).



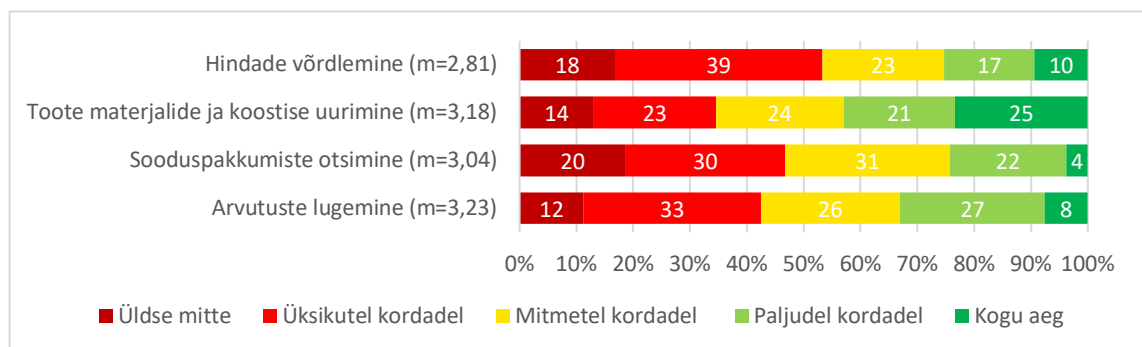
Joonis 14. Impulsiivsete ostu soodustavad tegurid

Vastanutest suurim osa, 53% vastas, et ostavad moetooteid impulsiivselt, kui tooted on soodushinnaga. Emotsionaalse ostutunde loomine 38% ja toote ainulaadsuse rõhutamine 26% vastanutest on hinnatud samuti olulisteks teguriteks, samas kui suunamudijate ja kuulsuste soovitusel ning sotsiaalmeedia reklaamid mõjutavad tarbijaid vähem. Tulemused viitavad sellele, et tarbijad on impulsiivsete ostude puhul hinnatundlikud ning tunnevad huvi ainulaadsete toodete vastu. Ettevõtetel tasub impulsiivsete ostude suurendamiseks rõhku panna just nendele aspektidele.

Vastajatelt küsiti, millised täiendavad tegurid mõjutavad nende impulsiivseid oste moekaupade soetamisel e-kaubanduses. Küsimusele vastas kokku 22 inimest. Vastustes esines korduvalt vastust FOMO-efekt (Fear of Missing Out ehk kartus võimalusest ilma jääda), mis paneb tarbijaid impulsiivselt ostuotsuseid sooritama, kartes soovitud tootest ilma jääda. Oluliseks peeti ka rahalist seisundit. Tarbijad teevad impulsiivseid oste

sagedamini, kui neil on selleks piisavalt rahalisi võimalusi, näiteks palgapäeval. Lisaks mainiti, et emotsionaalne seisund, eriti negatiivne meeleolu või soov seda parandada. Veel üheks oluliseks teguriks oli toote meeldimine koos soodsa hinnaga. Tähtpäevad, näiteks sünnipäevad või muud erilised sündmused, soodustavad samuti impulsiivseid oste. Lisaks tõsteti üksikutes vastustes esile visuaalsuse tähtsust, milleks on teatud värvid (nt punane), mis võivad tarbijates impulsiivseid oste esile kutsuda. Mõned vastajad rõhutasid, et teevad impulsiivseid oste harva või on seotud konkreetse vajadusega. Kokkuvõttes näitavad kogutud vastused, et e-kaubanduses impulsiivne ostukäitumine sõltub erinevatest teguritest.

Lisaks impulsiivsetele ostudele küsiti vastajatelt, kui sageli tarbijad teevad moekaupade puhul enne ostmist eeluuringuid. Eeluuringute sageduse hindamine võimaldab mõista, kuivõrd on tarbijad valmis oma ostuotsuseid põhjalikult ette valmistama ja millised e-kaubanduse aspektid on neile enne ostu kõige olulisemad. Vastajate hinnangud eeluuringute tegemisele enne moetoote ostmist on esitatud alljärgneval joonisel (Joonis 15).

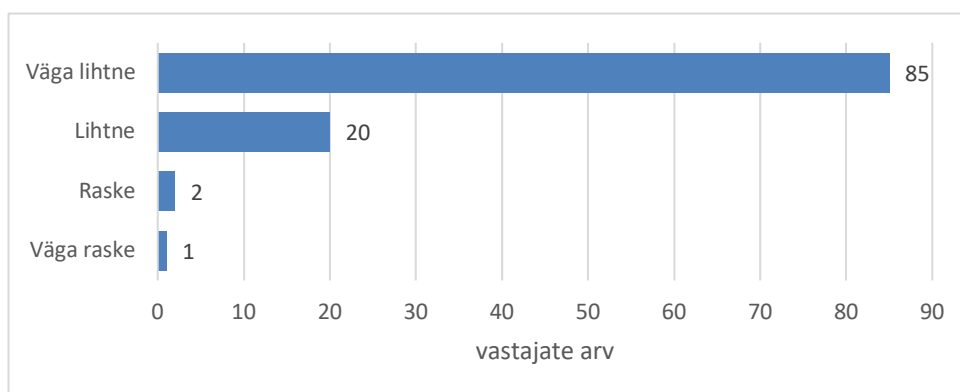


Joonis 15. Eeluuringute sagedus enne moetoote ostmist

Kõige sagedamini uurivad tarbijad enne moetoote ostu sooritamist toote materjali ja koostist 23% teeb seda kogu aeg, 19% paljudel kordadel ning loevad teiste tarbijate arvustusi 25% loeb neid paljudel kordadel ja 7% kogu aeg. Vähem levinud, kuid siiski oluline, on hindade võrdlemine ja sooduspakkumiste otsimine. Tulemused viitavad, et tarbijad soovivad moekaupade puhul enne ostmist veenduda toote kvaliteedis ja usaldusväärsuses, pöörates tähelepanu objektiivsetele omadustele ja teiste tarbijate

kogemustele. Seetõttu peaksid moebrandid ja e-kaubanduse platvormid panustama selgesse tooteabesse ja nähtavatesse arvustustesse.

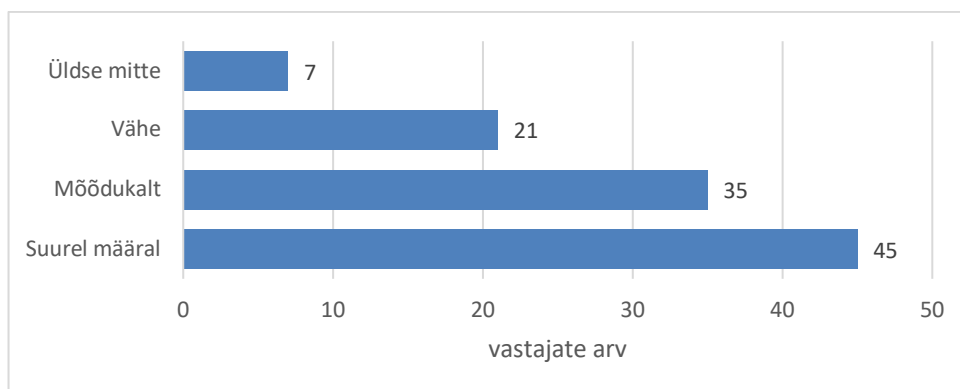
Lisaks tarbijate ostukäitumise uurimisele on oluline hinnata kui lihtsaks peavad tarbijad e-kaubanduse platvormide kasutamist. Vastajad andsid hinnangu e-kaubanduse platvormide kasutusmugavusele, mille tulemused on välja toodud alljärgneval joonisel (joonis 16).



Joonis 16. E-kaubanduse platvormide kasutusmugavus

Vastajatest suur osa hindas e-kaubanduse platvormide kasutamist väga lihtsaks 79% või lihtsaks 19% vastanutest. Hinnang näitab, et enamik tarbijaid ei koge raskusi moekaupade soetamisel veebist. Üksikud vastajad pidasid platvormide kasutamist raskeks või väga raskeks, mis viitab sellele, et e-kaubanduse keskkonnad on tarbijate jaoks lihtsasti kasutatavad.

Lisaks e-kaubanduse platvormide kasutusmugavusele on oluline hinnata kui palju mõjutavad platvormi kasutusmugavus ja lihtsus. Vastus aitab mõista, kui oluline on tarbijatele platvormi kasutuskogemus. Vastajate hinnang platvormi kasutusmugavuse kohta on toodud järgneval joonisel (Joonis 17).



Joonis 17. Platvormi kasutusmugavuse mõju moekaupade ostule veebis

Vastanutest 42% leidis, et platvormi kasutusmugavus ja lihtsus mõjutab neid moekaupade ostmisel veebist suurel määral ning 32% märkis, et see mõjutab neid mõõdukalt. Vähemuses olid need vastajad, kelle jaoks kasutusmugavusel oli väike või olematu tähtsus. Küsimuse tulemus rõhutab, et oluline on e-kaubanduse ettevõtetal pöörata tähelepanu platvormide kasutajasõbralikkusele ja lihtsusele.

Tabel 3. Intervjuude kooditabel

Kood	I1 korduvad märksõnad/väited	I2 korduvad märksõnad/väited
Sotsiaalmeedia platvormid	"Instagram peamine", "vähesel määral Facebook", "pole veel TikTok"	"Kasutame Facebooki ja Instagrami"
Tarbijate kaasamine	"Loosimised", "influencerid"	"Väikesed videod igapäevaselt"
Sotsiaalmeedia mõju	"Instagram peamine tuluallikas", "enamik läbi kliente tuleb läbi Instagrami"	"Suur mõju, jälgitakse pakkumisi ja kampaaniaid"
Sihtgrupp	"Naised, pruudid, lõpetajad"	"Noored 80%, vanemad 20%"
Suunamudijate mõju	"Influencerite kaudu uued jälgijad"	"Kampaaniad stilistide ja suunamudijatega"
Ost	"Impulsiivsed ja planeeritud ostud"	"Impulsiivsed sõltuvad rahalisest võimest, planeeritud hooajalistest teguritest"

Autor koostas koodi kirjeldavat tabelit. Tegevus võimaldab kategoriseerida vastused, mille põhjal saab autor teha moeettevõtetele järeldusi ja ettepanekuid (Tabel 2).

Intervjuud viidi läbi kahe moevaldkonna ettevõtte esindajaga. Esimene intervjueeritav (edaspidi I1) on moeettevõtte asutaja, omanik ja disainer, kes kirjeldas oma rolli järgmiselt: „Lühidalt on väga keeruline öelda aga tegelikult ma teen enamjaolt kõike, alustasin üksinda, tegin sotsiaalmeediat, tegin õmblust, kangavarud on ainukene asi, mis tänaseks päevaks muutunud on see, et mul on rohkem tööjõudu ja on tiim, kes tegeleb koduleheküljega aga sotsiaalmeediaga tegelen mina, materjali toodab minu väga hea sõber Georg, kes teeb videomaterjali.“ Teine intervjueeritav (I2) on ettevõttes kaupluse juhataja, kellel on moevaldkonnas pikaajaline kogemus: „Olen praeguses ettevõttes töötanud juba 16 aastat ning enne seda ka veel 20 aastat moekaubanduse valdkonnas.“

Sihtgrupi osas ilmnemid intervjuudes erinevused. I1 sõnul „Sihtgrupp oleneb hooajast, suures pildis on naine, kes tahab ennast igapäevaelus eristada, suuremad üritused, kus tahetakse edevamaid ja säravamaid tooteid, pulmad – pruudid, kes tahavad teistsuguse kontseptsiooniga nii-öelda tavapärasest kleidist välja tulla ja pükskostüümiga olla või teise „outfitina“ võtta pükskostüüm, siis on kevadel väga suur grupp on lõpetajad.“ I2 rõhutas, et nende ettevõtte kliendid on peamiselt „noored, umbes 80% ning 20% on vanemad inimesed“.

Sotsiaalmeedia kasutamise viisidest rääkides tõid mõlemad intervjueeritavad välja Instagrami olulisuse. I1 märkis: „Instagram ongi peamine kanal, Facebook on väiksemas mahus kasutuses, aga TikToki pole veel jõudnud tegeleda, sest selleks oleks vaja rohkem aega ja suuremat meeskonda.“ I2 ettevõtte kasutab aktiivselt Instagrami ja Facebooki ning lisaks „kodulehte, kus on kõik tooted nähtaval ja raadioreklaami“.

Mõlemad intervjueeritavad rõhutasid sotsiaalmeedia olulist mõju ettevõtte müüginumbritele ja klientide kaasatusele. I1 ütles: „Sotsiaalmeedia ja Instagram on olnud minu brändi peamine tuluallikas, koduleht on tulnud alles poolaastat tagasi, enne seda oli ainult Instagram ja kui koduleheküljel nii-öelda on olemas, siis tegelikult suurem osa inimesi jõuab Instagrami kaudu. Instagram on number 1.“ Samuti kinnitas I2: „Sotsiaalmeedia mõju on ikka suur, meil on oma müügistrateegia ja ettevõtte turundus inimesed jälgivad kogu aeg täpselt ja teavad seda, et inimesed jälgivad sotsiaalmeedias ja kodulehel kampaaniaid ja pakkumisi, ega keegi tegelikult niisama ei tule sinna, see on väga tähtis, vaadatakse pakkumisi ja hindasid, odavam kaup läheb hästi peale, kallimal kaubal oodatakse kampaaniaid või sooduspakkumisi.“

Sotsiaalmeedia kampaaniate kujundamisel kasutab I1 edukalt loosimisi ja koostööd suunamudijatega: „Loosimised ja influencerite kaasamine on olnud väga edukad. Näiteks brändi suunamudijate poolt toodete kandmine on toonud tuhandeid uusi jälgijaid ja palju uusi kliente.“ Hiljutise Black Friday kampaania kohta märkis I1: „Läks päris kenasti, kuigi oleks võinud paremini minna, kuid mul puudus aeg seda kampaaniat põhjalikult ette valmistada – oli korraga liiga palju asju käsil.“ I2 sõnul: „Meil on oma turundus inimesed ning meil on oma süsteem aastatega välja kujunenud. Meil on igapäevaselt Instagramis ja Facebookis väikesed videod toodetest.“

Tarbijakäitumise trendidest rääkides mainis I1, et kliendid eelistavad tooteid, mida saab kanda mitmel moel: „Ühekordseid oste soovitakse vähem teha. Näiteks pärlkostüümi osasid kasutatakse mitmel viisil, kombineeritakse erinevate riiega, reisidel isegi bikiinide peale. Sellise idee peale tulid kliendid ise ja see on super, et inimesed on nii leidlikud.“ I2 tõi välja hooajalisuse olulisuse: „Tarbivad ostavad riideid vastavalt aastaajale ja ilmastikule. Kui ilm on soojem, eelistatakse kergemaid rõivaid, näiteks suvehooajaks õhemaid teksatagisid.“

Kliendireaktsioonide ja eelistuste analüüsimine toimub ettevõtetes erinevalt. I1 analüüsib sotsiaalmeedia postituste tagasisidet isiklikult, rõhutades: „Videod mõjuvad kõige paremini, sest minu kangad on säravad ja liikuvad ning just videod toovad nende omadused välja. Minu jaoks mängib kõige suuremat rolli video, mis ongi 90% minu „feedist“. Mõned postitused jäävad isegi tegemata, kui tean, et vajalik kangas pole saadaval.“ I2 ettevõttes analüüsib reaktsioone ja eelistusi spetsiaalne turundusnimene.

Küsimusele, milliseid uuendusi või tehnoloogilisi lahendusi plaanivad ettevõtted lähitulevikus kasutusele võtta sotsiaalmeedia mõju suurendamiseks, tõi I1 välja eelkõige vajaduse laiendada oma meeskonda ning kaasata sotsiaalmeedia analüüsi valdkonna spetsialisti: „Eks mõnda aega on plaanis olnud suurendada oma tiimi, et natukene enda õlalt mingisuguseid asju ära saada ja natukene seda META mõju rohkem analüüsida. Mina ei ole selleks kõige õigem inimene ja selleks oleks vaja inimest, kes on reaalselt seda õppinud, kes oskab seda analüütikat analüüsida ja teha nendest järeldusi. Kindlasti tahan võtta enda kõrvale inimese, kellele toetuda selle info töötlemisel.“ Lisaks rõhutas I1 hiljutise koostöö mõju ja ettevõtte kasvu perspektiive: „Kuna Kaubamajaga on saadud suur diil, siis see kindlasti paneb mind mõtlema brändi edasisele kasvamisele. Alati on

nii, et mida rohkem asju juhtub, seda rohkem sa tahad veel teha, sest näed potentsiaali. Tiimi suurendamine on kindlasti tulevikuplaan ja kas see toimub Eestis või kuskil mujal, seda veel ei oska öelda.“

Mõlemad intervjuueeritavad rõhutasid impulsiivsete ostude tähtsust. I1 selgitas: „Klientidel on nii planeeritud kui ka impulsiivseid oste. Tihti ostetakse kohapeal lisaks midagi uut, kui klient näeb stuudios uusi kangaid või tooteid.“ I2 sõnul sõltuvad impulsiivsed ostud „kliendi rahalistest võimalustest ja hooajast. Mõni ostab emotsiooni pealt, teine planeerib ostu ette.“

Erinevuseks intervjuudes oli suunamudijate roll turunduses. I1 rõhutas: „Suunamudijad on oluliselt mõjutanud minu brändi edu ja nähtavust, näiteks suunamudija 1 ja suunamudija 2 on toonud uusi kliente ja tähelepanu.“ (suunamudijate nimesid töös ei mainita, sest autor lubas konfidentsiaalsust). I2 seevastu tugines rohkem oma ettevõtte turundusmeeskonnale, mainides suunamudijate kaasamist harvem: „Meil on pigem ettevõttesisesed inimesed, kes tegelevad turundusega.“

Kokkuvõttes näitasid intervjuud, et Instagram on mõlema ettevõtte jaoks on oluline turunduskanal, kvaliteetne ja sobiva formaadiga sisu, mis mõjutab otseselt tarbijate huve ja kaasatust.

2.3. Ettepanekud

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uuringu tulemuste analüüsi põhjal tehtud järeldustest ning esitatakse Eesti moekaupade müümisega tegelevatele e-kaubandus ettevõtetele ettepanekud turunduse arendamiseks.

Tabel 3. Teooriast ja uuringust tulnud aspekt ning ettepanek / järelalus.

Teooriast ja uuringust tulnud aspekt	Ettepanek / järelalus
Sooduspakkumised ja allahindlused mõjutavad tarbijate ostuotsuseid moekaupade soetamisel e-kaubanduses. (Nyrhinen <i>et al.</i> , 2024, lk 4). (joonis 11)	Läbimõeldud sooduskampaaniate läbiviimine, kasutades visuaalselt atraktiivset ja ajaliselt piiratud pakkumist, suurendab müüki ja tarbijate kaasatust.
Visuaalne sisu (toote pildid ja videod) mõjutavad tarbijate ostukäitumist (Park, <i>et al.</i> , 2020, lk 530). (Joonis 11)	Investeerida kvaliteetsesse visuaalsesse sisusse (fotod, videod), mis sobitub sihtrühmale ja platvormile, et suurendada ostuvalmidust ja brändi usaldusväarsust.
Tarbijate hinnangud ja arvustused toetavad ostuotsust, sest suurendavad usaldust ja vähendavad ebakindlust. (Gonçalves <i>et al.</i> , 2024 lk 4). (Joonis 11)	Julgustada klientide arvustuste ja kasutajate loodud sisu jagamist e-poes ja sotsiaalmeedias. Tõsta esile positiivseid kogemusi.
Brändi maine on oluline usaldust mõjutav tegur. Tugev maine seondub kvaliteedi ja turvalisusega. (Sohn & Kim, 2020, lk 3). (joonis 11)	Luuu järjepidevat ja usaldusväärset sisu, käsitleda tagasisidet avatult ning tugevdada brändikuvandit sotsiaalmeedias.
Platvormi kasutusmugavus ja lihtsus on tarbijatele olulised tegurid. (Zhang, 2024, lk 3). (joonis 17)	Keskenduda ja uuendada e-poe ja mobiilirakenduse kasutajasõbralikkust.

Sooduspakkumised toovad esile emotsioonipõhiseid ja planeerimata oste (Nyrhinen *et al.*, 2024, lk 4). Ettevõtetele on soovitatav planeerida ja turundada sooduskampaaniaid sotsiaalmeedia kanalites, kasutada visuaalselt läbimõeldud sisu, lühiajalisi pakkumisi ja rõhutada piiratud koguseid ning turundada hooajalisi allahindlusi.

Empiirilise uuringu tulemused näitasid, et visuaalne sisu – eelkõige toote pildid ja videod on üheks olulisemaks teguriks, mis mõjutab tarbijate ostukäitumist sotsiaalmeedias moekaupade soetamisel. Visuaalne ja interaktiivne sisu on oluline tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias (Park *et al.* 2020, lk 530). Lähtudes uuringu tulemustest, on soovitatav moekaupadega tegelevatel e-kaubanduse ettevõtetel teha professionaalseid pilte ja videoid toodetest. Töö autor soovib moettevõtetel kasutada video formaati näiteks Instagrami "reels" või Facebooki lühivideoid.

Uuringu tulemused viitavad, et tarbijate ostuotsuseid mõjutavad teiste klientide arvamused, hinnangud ja arvustused toodetele. Potentsiaalsed tarbijad kalduvad usaldama teiste tarbijate kogemusi ning arvamusi (Gonçalves *et al.*, 2024, lk 4). Ettevõtetele on soovitatav soodustada tarbijate arvustuste ja hinnangute jätmist oma toodetele e-poes ning jagada positiivseid tagasisidesid ka sotsiaalmeedia kanalites.

Uuringu põhjal selgub, et brändi maine on e-kaubanduses tarbijate usalduse loomisel oluline. Vastajad hindasid kõrgelt usaldusväärsete ja tuntud brändide esindatust sotsiaalmeedias, seostades positiivset mainet kvaliteedi, turvalisuse ja rahuloluga. Hea brändi maine vähendab osturiske ja suurendab tarbijate lojaalsust (Sohn & Kim 2020, lk 3). Ettevõtetele on soovitatav kujundada ja tugevdada oma brändi mainet sotsiaalmeedias, luua järjepidevat ja usaldusväärset sisu.

Tulemustest selgub, et platvormi kasutusmugavus ja lihtsus mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Tarbijad eelistavad ostuplatvorme, mis on lihtsad ja kasutajasõbralikud. Antud tähelepanek on kooskõlas tehnoloogia aktsepteerimise mudeliga (TAM), mille kohaselt mõjutab tajutav kasutusmugavus tarbija valmisolekut tehnoloogiat sealhulgas e-kaubanduse platvorme kasutada (Zhang, 2024, lk 3). Eesti moekaupadega tegelevatel e-kaubanduse ettevõtetel on soovitatav pöörata tähelepanu oma e-poe platvormi funktsionaalsusele ja kasutajasõbralikkusele. Veebileht peaks olema loogilise ülesehitusega, visuaalselt selge ning toetama kiiret ja probleemivaba ostuprotsessi.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teooria osa keskendus sotsiaalmeedia mõjule Eesti tarbijate ostukäitumisele moekaupade e-kaubanduses. Töös uuriti, kuidas erinevad sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook ja Instagram mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Töö autor andis ülevaate sotsiaalmeedia turunduse tähtsusest, tarbija ostukäitumise teooriatest ning sotsiaalmeedia mõjuteguritest, mis kujundavad tarbijate ostukäitumist moekaupade soetamisel. Esimeses peatükis tugines töö autor plaanitud käitumise teooriast, impulsiivse käitumise teooriast ning tehnoloogia aktsepteerimise mudelist, et mõista, kuidas sotsiaalmeedia mõjutab tarbijate ostukäitumist moetoodete soetamisel e-kaubandusest.

Empiirilises osas kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks ja püstitatud eesmärkide saavutamiseks kombineeritud ehk kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Kvantitatiivse uurimismeetodina viis töö autor läbi ankeetküsitluse UT LimeSurvey keskkonnas, mille valimi moodustas 108 inimest. Küsimustiku vastused andsid ülevaate tarbija ostukäitumisest moekaupade soetamisel. Kvalitatiivse uurimismeetodina korraldas töö autor kaks poolstruktureeritud intervjuud, millest selgus, et sotsiaalmeedia on moettevõtetele oluline turundusvahend ning peamised sotsiaalmeedia platvormid mida kasutatakse moetoodete turundamisel on Instagram ning Facebook.

Järgnevalt toob lõputöö autor välja moettevõtetele ettepanekud:

- Korraldada läbimõeldud sooduskampaaniaid, kasutades visuaalselt atraktiivset ja ajaliselt piiratud pakkumist, mis suurendab müüki ja tarbijate kaasatust,
- Investeerida kvaliteetsesse visuaalsesse sisusse (fotod, videod), mis on kohandatud sihtrühmale ja platvormile,
- Julgustada klientide arvustuste ja kasutajate loodud sisu jagamist e-poes ja sotsiaalmeedias ning jagada sotsiaalmeedia platvormidel klientide positiivset tagasisidet,

- Luua järjepidevat ja usaldusväärset sisu (pildid ja videod), käsitleda tagasisidet avatult ning tugevdada brändi kuvandit sotsiaalmeedias,
- Keskenduda ja uuendada e-poe ning mobiilirakenduse kasutajasõbralikkust.

Püstitatud uurimisküsimused said töös vastuse. Esimeseks uurimisküsimuseks oli, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia Eesti tarbijate ostukäitumist moekaupade soetamisel e-kaubanduses. Uuringust selgus, et sotsiaalmeedial on suur mõju tarbijate ostukäitumise kujundamisel. Teiseks uurimisküsimuseks oli, millistelt sotsiaalmeedia platvormidelt märkavad tarbijad moekaupu. Selgus, et tarbijad märkavad moetooteid Instagramist kui ka Facebookist.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Askarzai, W., & Unhelkar, B. (2017). Research methodologies: an extensive overview. *International Journal of Science and Research Methodology*, 6(4), 21–42. http://ijsrm.humanjournals.com/wp-content/uploads/2017/07/3.Dr_-WaliedASKARZAI-Bhuvan-Unhelkar.pdf
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, 114776, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 1–18. <https://doi.org/10.32628/CSEIT206559>
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of social media and e-commerce for business entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science Engineering and Information Technology*, 1-18. <https://doi.org/10.32628/CSEIT206559>
- Cai, J. (2023). Research on the influencing factors of consumer buying behavior. *Highlights in Science, Engineering and Technology IFMPT 2023*, 61, 119-127. <https://doi.org/10.54097/hset.v61i.10281>

- Chen, S., Xu, Z., Xu, D., & Gou, X. (2024). Customer purchase prediction in B2C e-business: A systematic review and future research agenda. *Expert Systems with Applications*, 252, 124261, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.124261>
- Chen, Y., & Lee, K. (2023). The impact of social media marketing effectiveness on e-commerce sales performance. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 102-115. <https://doi.org/10.1016/j.jdmar.2023.02.007> ei leia DOI
- Chowdhury, A., Kabir, K. H., McQuire, M., & Bureau, D. P. (2025). The dynamics of digital technology adoption in rainbow trout aquaculture: Exploring multi-stakeholder perceptions in Ontario using Q methodology and the theory of planned behaviour. *Aquaculture*, 741460, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2024.741460>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. 1-37 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fitriani, N., Setiawan, D., & Tanjung, H. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 1-11 <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Fu, X. (2024). Intention-to-use low-carbon travel modes - An investigation integrating Maslow's hierarchy of (driving) needs and the theory of planned behavior. *Sustainable Cities and Society*, 101, 105187 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2024.105187>
- Gaudenzi, B., Mola, L., & Rossignoli, C. (2021). Hitting or missing the target: Resources and capabilities for alternative e-commerce pathways in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.016>

- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, *15*(10), 601, 1-20. <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Social media marketing: Engaging with consumers in digital era. *SSRN Electronic Journal*. 356-363 <https://doi.org/10.2139/ssrn.3283718>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*(2), 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8), 1-23 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., & Chiu, C.-M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 104026, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026>
- Herrero Crespo, Á., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, *24*(6), 2830-2847. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.008>
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, *41*, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Hu, C., Wu, C., & Huang, Z. (2024). Research on Precision Marketing of E-commerce Enterprise Based on Cluster Analysis in the Big Data Environment. *Procedia Computer Science*, *247*, 403-411. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.048>
- Hu, C., Wu, C., & Huang, Z. (2024). Research on precision marketing of E-commerce enterprise based on cluster analysis in the big data environment. *Procedia Computer Science*, *247*, 403-411. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.048>
- Hu, S., Huang, Z., Wang, K., Lin, H., & Pei, M. (2025). Modeling the adoption of urban air mobility based on technology acceptance and risk perception theories: A case

- study on flying cars. *Multimodal Transportation*, 4(2), 1-16
<https://doi.org/10.1016/j.multra.2025.100200>
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in e-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Jose, S., & Paul, P. V. (2023). A survey on identification of influential users in social media networks using bio-inspired algorithms. *Procedia Computer Science*, 218, 2110-2122. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.187>
- Jovanovic, S. (2020). Social media in fashion industry: Empirical study of customer buying behaviour. *International Thematic Monograph - Thematic Proceedings MEFKON2020, Innovation as an Initiator of Development, Belgrade, Serbia*. 182-197 <https://www.researchgate.net/publication/346733902>
- Kabo-Bah, J. B. W., & Bannor, R. K. (2025). E-commerce among grain traders and its impact on marketing. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(1), 100090, 1-16.
- Kai, Y., & Valencia, M. G. (2024). The role of social network marketing on consumer engagement and purchase intention: A review. *International Journal of Global Enterprise and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.21>
- Kai, Y., & Valencia, M. G. (2024). The role of social network marketing on consumer engagement and purchase intention: A review. *International Journal of Global Enterprise and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.21>
- Kattel, S. (2021). *Eesti tarbija ostuotsustusprotsess rõivaste soetamisel internetist COVID-19 ajal [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]*. TalTech Digikogu.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>
- Kukk, K. (2023). *Eesti tarbijate hoiakud kaasatusse ettevõtetele sotsiaalmeedia võrgustikes*. [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. Taltech Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/item/464e2f0f-4848-4102-841f-0a2d373429fb>

- Lagerspetz, M. (2017). Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus. Tallinn: TLÜ Kirjastus.
- Laherand, M. L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/68249>
- Lai, F., & Luo, X. (2019). Social Commerce and Social Media: Behaviors in the New Service Economy. *Information & Management*, 56(2), 141-142
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.007>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 1-11
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), 1-12
- Marriott, J., Bektaş, T., Leung, E. K. H., & Lyons, A. (2025). The billion-pound question in fashion E-commerce: Investigating the anatomy of returns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 194, 1-22
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103904>
- McGrath, C., Palmgren, P. J., Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002–1006.
<https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>
- McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202–222.
<https://doi.org/10.1177/1558689815607096>
- Mehraboun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model, and consumption values. *Digital Business*, 4(1), 100070, 1-21.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., & Ramayah, T. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. DOI:10.47263/JASEM.4(2)01

- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-11
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100822>
- Moustakas, E. (2015). The impact of Social Networking on consumer behaviour. Middlesex University Dubai.
https://www.researchgate.net/publication/291691535_The_impact_of_Social_Networking_on_consumer_behaviour
- Musani, I., Malviya, C., & Vidani, J. (2024). Evaluating the Influence of Social Media Advertising on E-Commerce Sales. *Journal of Advanced Research in HR and Organizational Management*, 11(12), 52–58.
<https://doi.org/10.24321/2454.3268.202402>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Park, M., Im, H., & Kim, H.-Y. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Peng, Y., & Lu, L. (2024). The pre-purchase search channel and purchase behavior: Role of social commerce vs traditional e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104024. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104024>
- Poudel, D. (2022). Sotsiaalmeedia läbistumudel: Kuidas hinnata info läbistusvõimet ühiskonnas Facebooki postituse avalike mõõdikute alusel?. Ühiskonnateaduste instituut Tartu Ülikool.

- Rehema, T. (2022). Tarbija ostukäitumine kõrge osalusmääraga toodete ostmisel e-poest Ukskaubamaja näitel [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool, Majandusteaduskond, Ärikorralduse instituut].
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. *SSRN Electronic Journal*, *XI(VIII)*, 206-217.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Sadiq, S., Kaiwei, J., Aman, I., & Mansab, M. (2025). Examine the factors influencing the behavioral intention to use social commerce adoption and the role of AI in SC adoption. *European Research on Management and Business Economics*, *31(1)*, 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100268>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, *10(3)*, 1-19
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, *7(2.30)*, 21-26.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, *63*, 1-11
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Statistikaamet. (2023). *Eesti ettevõtete e-kaubanduse käive on jätkuvalt tõusutrendis*. [andmebaas]. <https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-ettevotete-e-kaubanduse-kaive-jatkuvalt-tousutrendis>
- Statistikaamet. (2024). *Internetti kasutab 92,9% Eesti leibkondadest, sotsiaalmeedia in järjest populaarsem*. [andmebaas]. <https://www.stat.ee/et/uudised/internetti-kasutab-929-eesti-leibkondadest-sotsiaalmeedia-jarjest-populaarsem>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 150-156 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Zhang, G. (2023). The influence of social media marketing on consumers' behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *20(1)*, 119-124.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

- Zhang, M. Luo, X. Huang, N. (2024). Integrating Neighborhood Geographic Distribution and Social Structure Influence for Social Media User Geolocation. *Tech Science Press*, 140(3), 2513-2532. <https://doi.org/10.32604/cmcs.2024.050517>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 1-9 <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100270>
- Taherdoost, H., Mohamed, N., & Madanchian, M. (2024). Navigating Technology Adoption/Acceptance Models. *Procedia Computer Science*, 237, 833-840. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.172>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100209, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Treiblmaier, H., & Petrozhitskaya, E. (2023). Is it time for marketing to reappraise B2C relationship management? The emergence of a new loyalty paradigm through blockchain technology. *Journal of Business Research*, 159, 113725 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113725>
- Uzun, H., & Poturak, M. (2014). Factors affecting online shopping behavior of consumers. *International BURCH University* 163-170 .
- Valerio, C., Lecoq, W., & Quéré, N. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 1–9 <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591569>
- Wallace, E., & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157, 113549, 1k 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113549>
- Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 1-10. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust

- theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 1-18
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Wu, C. W., Botella, C. D., & Blanco, G. T. C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142, lk 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Wu, Z. (2023). Social media marketing strategy and effect evaluation in e-commerce. *BCP Business & Management EDI*, 50, 187. 187-192
DOI:10.54691/bcpbm.v50i.5607
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses. Tartu Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. DSpace. <http://hdl.handle.net/10062/36419>
- Xue, Z. Li, Q. Zeng, X. (2023). Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 103299 1-18
- Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023). Modeling the enablers of consumers' e-shopping behavior: A multi-analytic approach. *Sustainability*, 15(8), 6564 1-28. <https://doi.org/10.3390/su15086564>

Lisa 1. Küsimustiku küsimused

1. Palun märkige oma vanus.

- <18 aasta
- 18–24 aastat
- 25–34 aastat
- 35–44 aastat
- 45–54 aastat
- 55–64 aastat
- >64

2. Palun märkige oma sugu.

- Mees
- Naine
- Muu

3. Kui tihti ostate moekaupu veebist (nt rõivad, aksessuaarid, jalatsid)? (Tam & Lung, 2025, lk 1).

- Harvem kui kord aastas
- Kord aastas
- Mitu korda aastas
- Iga kuu
- Mitu korda nädalas
- Iga päev

4. Milliseid moekaupade kategooriaid ostate tavaliselt veebist (nt rõivad, aksessuaarid, jalatsid)? (Gaudenzi et al., 2023, lk 124).

	Ei osta kunagi	Harva	Mõnikord	Tihti	Väga tihti
Rõivad (kleidid, särgid, püksid)					
Aksessuaarid (ehTED, kellad, kotid)					
Jalatsid (saapad, kingad, tossud)					

5. Kui tihti ostate moetooteid vahetult pärast nende nägemist sotsiaalmeedias? (Dwivedi et al., 2021, lk 2).

	Ei osta kunagi	Harva	Mõnikord	Tihti	Väga tihti
Rõivad (kleidid, särgid, püksid)					
Aksessuaarid (ehTED, kellad, kotid)					
Jalatsid (saapad, kingad, tossud)					

6. Kui sageli avastate või märkate moetooteid sotsiaalmeedia kaudu? (Dwivedi et al., 2021, lk 2)

	Üldse ei märka	Harva	Mõnikord	Tihti	Väga tihti
Instagram					
Facebook					
TikTok					
YouTube					
Pinterest					

7. Millised tegurid mõjutavad Teid kõige enam moetoote ostul pärast selle nägemist sotsiaalmeedias? (Gonçalves *et al.*, 2024 lk 4)

	Ei mõjuta üldse	Pigem ei mõjuta	Mõjutab vähesel määral	Mõjutab palju	Mõjutab väga palju
Toote hind					
Sooduspakkumised või allahindlused					
Sõprade või tuttavate soovitusel					
Kuulsuste või mõjutajate soovitusel					
Toote hinnangud					
Toote pildid ja videod					
Toote ainulaadsus					
Võimalus toodet tagastada					
Brändi maine / usaldusväarsus					
Reklaami sagedus või nähtavus sotsiaalmeedias					
Tasuta tarne					

8. Milliseid moebrände jälgite sotsiaalmeedias? (Avatud vastus) (Park, *et al.*, 2020, lk 530)

9. Kuidas Te nende brändidega suhtlete? (Park, *et al.*, 2020, lk 530).

	Üldse mitte	Harva	Mõnikord	Tihti	Väga tihti
Meeldimised - Vajutan "Like" või "Meeldib" nuppudele nende postituste juures.					
Kommentaariid - Kirjutan kommentaare nende postituste alla.					
Jagamised - Jagan nende postitusi oma sõpradele või jälgijatele.					
Osalemine kampaniates - Võtan osa nende korraldatud võistlustest, auhinnamängudest või muudest kampaniatest.					

10. Kui sageli teete impulsiivseid oste moekaupade puhul? (Nt riided, aksessuaarid, jalatsid)(Huang *et al.*, 2024, lk 4).

- Üldse mitte
- Harva
- Mõnikord
- Tihti
- Väga tihti

11. Millised tegurid soodustavad Teie puhul impulsiivset ostu? (Azad Moghddam *et al.*, 2024, lk 3).

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõus	Täielikult nõus
Sooduspakkumised - Ostan tooteid impulsiivselt, kui need on soodushinnaga või kampaania raames.					
Mõjutajate soovitusel - Ostan tooteid impulsiivselt, kui mõni mõjutaja või kuulsus neid soovitab.					
Toote ainulaadsus - Ostan tooteid impulsiivselt, kui need tunduvad haruldased või erilised.					
Emotsionaalne ostutunne - Ostan tooteid impulsiivselt, kui tunnen hetkelist tõmmet või soovi midagi omada					
Sotsiaalmeedia reklaamid või postitused - Ostan tooteid impulsiivselt, kui näen neid sotsiaalmeedias.					

12. On Teil muid tegureid, mis soodustavad Teie puhul impulsiivset ostu, mida eelnevalt ei nimetatud? (Küsimus on vabatahtlik) (Avatud vastus) (Azad Moghddam *et al.*, 2024, lk 3).

13. Kui sageli teete enne moetoote ostmist eeluuringuid? (nt võrdlete hindu, loete arvustusi)? (Wallance & Buil, 2023, lk 3).

	Üldse mitte	Üksikudel kordadel	Mitmetel kordadel	Paljudel kordadel	Kogu aeg
Hindade võrdlemine - otsin ja võrdlen erinevate müüjate hindu, et leida parim pakkumine.					
Toote materjalide ja koostise uurimine - kontrollin, millistest materjalidest toode on valmistatud ja kas see vastab minu eelistustele.					
Sooduspakkumiste otsimine - otsin võimalikke sooduskuponge või kampaniaid, mis võiksid hinna soodsamaks teha.					
Arvustuste lugemine - loen teiste tarbijate arvustusi toote kvaliteedi ja kasutuskogemuse kohta.					

14. Kui lihtne on Teil kasutada e-kaubanduse platvorme? (Zhang, 2024, lk 3).

Väga lihtne - Saan väga hästi hakkama e-kaubanduse platvormide kasutamisega, leian, et need on lihtsad ja kasutajasõbralikud.

Lihtne - Saan enamasti hakkama, kuid mõnikord vajan abi või lisainformatsiooni.

Raske - Mul on raskusi e-kaubanduse platvormide kasutamisega, need tunduvad sageli keerulised ja aeganõudvad.

Väga raske - Väldin e-kaubanduse platvormide kasutamist, sest need on mulle raskesti mõistetavad.

15. Kui palju mõjutab veebist moekaupade ostmist platvormi kasutusmugavus ja lihtsus? (Singh, *et al.*, 2024, lk 4).

Üldse mitte - platvormi kasutusmugavus ei mõjuta minu ostuotsuseid. Ostan sõltumata platvormi keerukusest või lihtsusest, kui leian sobiva toote.

Vähe - kuigi eelistan kasutajasõbralikke platvorme, ei ole see minu ostuotsuse peamine mõjutaja. Mõnikord ostan ka vähem mugavatelt lehtedelt, kui toode on just see, mida otsin.

Mõõdukalt - kasutusmugavus on oluline, kuid see on vaid üks mitmest faktorist, mida arvesse võtan. Näiteks on mulle tähtis ka hind ja tootevalik.

Suurel määral - valin ostuplatvormi peaaegu alati selle põhjal, kui lihtne ja mugav on seal navigeerida. Näiteks eelistan platvorme, kus on lihtne otsingusüsteem ja toodete filtreerimise võimalused.

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Palun kirjeldage lühidalt oma rolli ja kogemust Teie ettevõttes.
2. Mis on Teie ettevõtte sihtgrupp? (Grubor & Jakša, 2018, lk 357)
3. Millised on peamised viisid, kuidas Teie ettevõtte kasutab sotsiaalmeediat moekaupade turundamiseks? (Wu *et al.*, 2024, lk 2)
4. Kuidas hindate sotsiaalmeedia mõju Teie ettevõtte müüginumbritele ja tarbijate kaasatusele? (Zhang, 2023, lk 123)
5. Kuidas kujundate oma ettevõttes sotsiaalmeedia kampaaniaid, et suurendada tarbijate huvi ja kaasatust? Saaksite tuua mõne hiljutise eduka näite? (Treiblmaier & Petrozhitskaya, 2023, lk 1)
6. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme peate kõige tõhusamaks moekaupade turundamisel ja miks? (Jovanovic, 2020, lk 184)
7. Millised tarbijakäitumise trendid on Teie tähelepanu köitnud seoses moekaupade soetamisega e-kaubanduses? (Tam & Lung, 2025, lk 1).
8. Kuidas kogute ja analüüsitate teavet tarbijate reaktsioonide ja eelistuste kohta Teie sotsiaalmeedia postitustele? (Dwivedi *et al.*, 2021, lk 2)
9. Kuidas kasutate oma sotsiaalmeedia kampaaniates suunamudijaid? Millist mõju on see avaldanud? (Park, *et al.*, 2020, lk 530).
10. Milliseid uuendusi või tehnoloogilisi lahendusi plaanite lähitulevikus kasutusele võtta, et suurendada oma mõju sotsiaalmeedias? Viide: Singh & Singh, 2018.
11. Kuidas Teie tunnete kas Teil on rohkem kliente kes teevad impulsiivselt oste või planeerivad moetoote ostu ette? (Azad Moghddam *et al.*, 2024, lk 3) (Fu, 2024, lk 3).

SUMMARY

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON ESTONIAN CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN FASHION E-COMMERCE.

Valeria Smitt

The theoretical part of the thesis focused on the influence of social media on Estonian consumers' buying behavior in the fashion e-commerce sector. The study examined how various social media platforms, such as Facebook and Instagram, affect consumer purchasing behavior. The author provided an overview of the importance of social media marketing, theories of consumer buying behavior, and social media influencing factors that shape consumer behavior when purchasing fashion products.

In the first chapter, the author based the analysis on the Theory of Planned Behavior, the Theory of Impulsive Behavior, and the Technology Acceptance Model to understand how social media affects consumer buying behavior regarding fashion products in e-commerce.

In the empirical part, a mixed-method approach was used—combining both qualitative and quantitative research methods—to address the research problem and achieve the set objectives. As a quantitative method, the author conducted a survey using the UT LimeSurvey platform, with a sample of 108 respondents. The questionnaire responses provided an overview of consumer buying behavior when purchasing fashion products. As a qualitative method, the author conducted two semi-structured interviews, which revealed that social media is an important marketing tool for fashion companies. The primary platforms used for fashion product marketing were Instagram and Facebook.

The thesis author offers the following recommendations for fashion companies:

- Organize well-planned promotional campaigns using visually attractive and time-limited offers to boost sales and increase consumer engagement;
- Invest in high-quality visual content (photos, videos) tailored to the target audience and platform;
- Encourage the sharing of customer reviews and user-generated content on the online store and social media, and share positive customer feedback across social media platforms;
- Create consistent and trustworthy content (images and videos), respond to feedback openly, and strengthen the brand image on social media;
- Focus on and improve the user-friendliness of the online store and mobile application.

The research questions posed in the study were answered. The first research question was: how does social media influence Estonian consumers' buying behavior in fashion e-commerce? The study revealed that social media has a significant impact on shaping consumer buying behavior. The second research question asked which social media platforms consumers notice fashion products on. The findings showed that consumers discover fashion products on both Instagram and Facebook.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Valeria Smitt,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sotsiaalmeedia mõjutegurid Eesti tarbija ostukäitumisele e-kaubanduses moekaupade soetamise näitel.

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Taavi Tamberg,

(juhendaja nimi)

- reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
 3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Valeria Smitt

19.05.2025 (töö lõpliku esitamise kuupäev)