

Tartu Ülikool  
Loodus- ja tehnoloogiateaduskond  
Ökoloogia ja maateaduste instituut  
Geograafia osakond

**Kristiina Kamenik**

MUUTUSED KAUBANDUSVÕRGUSTIKUS JA INIMESTE  
OSTUHARJUMUSTES 2000-NDATEL AASTATEL TARTU  
LINNA NÄITEL

Magistritöö inimgeograafias

Juhendaja: Tiia Rõivas

Kaitsmisele lubatud:  
juhendaja:  
instituudi juhataja:

Tartu 2010

## Sisukord

1. Sissejuhatus.....	3
2. Teoreetiline taust.....	5
2.1. Polütsentrilise linnaregiooni kujunemine .....	5
2.2. Tarbimine ja tarbijad.....	9
2.3. Postsotsialistlik kontekst.....	12
3. Tartu linna kaubandusvõrgusik ja tartlaste ostukäitumine aastatel 2000-2010 .....	17
3.1. Metoodika kirjeldus .....	24
3.2. Analüüs ja tulemuste arutelu.....	28
3.2.1. Valimi kirjeldus .....	28
3.2.2. Tarbijate ostuharjumused ja iseloomustus .....	29
3.2.3. Atraktiivsed ostukohad .....	37
3.2.4. Tartu kaubanduses 10 aasta jooksul toimunud muutuste mõju tarbijale .....	39
3.2.5. Tartu kaubanduse tuumikud.....	40
3.2.6. Uuringust saadud kogemus .....	43
4. Kokkuvõte.....	44
Summary .....	46
Kasutatud kirjandus .....	47
Lisad.....	50
Lisa 1. Lõunakeskuse kupongiraamatukampaania küsimustik .....	50
Lisa 2. Intervjuude kava.....	54

## 1. Sissejuhatus

Eesti on viimase 20 aasta jooksul läbi teinud mitmed suured muutused. Kindlasti kõige suurem muutus, millel on olnud vaieldamatult tugevaim mõju kõikidele elu aspektidele ja mis on põhjustanud järgnevad muudatused, leidis aset 1990-ndate alguses. 1991. aastal mitte ainult ei taasiseseisvunud, mis juba ainuüksi nõuab kõigi eluvaldkondade ülevaatamist ning nõ oma käe järgi seadmist, vaid vahetati välja ka senine kogu majandus- ja ühiskonnamudel siirdudes sotsialistlikust ühiskonnast lääne mõistes moodsasse liberaalsesse turumajanduslikku ühiskonda. Sellised fundamentaalsed muutused ei tähenda vaid mõningaid formaalseid ümberlülitusi ning füüsilisi ümberpaiknemisi, see tähendas kogu mõttemaailma ümberhäälestust, maailmapildi ümbertöötlust, enesele koha leidmist teiste inimeste ja ka riikide seas ja seda mitte ainult riiklikul ja omavalitsuste tasandil, vaid iga üksikindiviidi puhul.

Sellised muutused aga võtavad aega. Võtame kasvõi riikide jagamise esimeseks, teiseks, kolmandaks ja neljandaks maailmaks. Selline jaotus ([www.nationsonline.org](http://www.nationsonline.org)) on väga tinglik ning vaieldav, kuid selle järgi kuulub Eesti endiselt nn Teise maailma, mille all varasemalt mõisteti kommunistlikke riike, idablokki ja NSV Liidu mõjusfääri, nüüd aga post-kommunistlikke riike, endist idablokki. Nõukogude Liidust lahkumine, turumajanduse ja lääne mõttemaailma üle võtmine ei anna pääset Esimese maailma riikide sekka, Eesti koos teiste endiste NSVL liikmesriikidega on ja jääb ilmselt veel väga pikaks ajaks post-kommunistlikuks riigiks.

Kui 1990-ndad võib lugeda üleminekuajaks, kus toimus alles harjumine uue elukorraldusega, siis tänapäeval on Eestis tegemist tarbijale orienteeritud turumajandusliku ühiskonnaga. Uue majandusmudelile üleminek on olnud väga kiire, millel on tugev mõju linnakeskkonna arengule. Varasemalt range keskvalitsuse kontrolli all sotsialismiideede kohaselt planeeritud linnad muutuvad uute tingimuste kohaselt, olulisteks jõududeks on muutunud pakkumine ja nõudlus. Linnakeskuste roll muutub seoses autostumisest tuleneva inimeste liikumisareaali muutumisega. Enam ei pea kõik olulised linna funktsioonid nagu ametiasutused, postimaja, turg, kauplused, meelelahutusasutused jne paiknema koos kesklinnas. Selline linna laiiali valgumine nõuab suurt tähelepanu, kuna selle käigus ei toimu lihtsalt muutuseid linnalistel aladel,

vaid sellel on pöördumatud tagajärjed asustusmuutritele, majandusele, sotsiaalelule ning keskkonnale, mis meie ühiskonda veel põlvkondi mõjutab (TCRP, 1998).

Lisaks linnakeskkonnale ja koos sellega muutuvad kiiresti ka inimesed ning nende vajadused ja harjumused, seal hulgas tarbimisharjumused. Just tarbimisharjumuste muutusele arenevas linnakeskkonnas on pööratud vähe tähelepanu. Tarbimisharjumusi on uuritud küll majandusteadlaste (turundus, turuosade optimaalne paiknemine jmt) ning sotsioloogide poolt (mida tarbimine inimeste jaoks tähendab, kuidas tarbimist mõistetakse jmt, meedia seosed tarbimisega), kuid geograafias on seda teemat veel suhteliselt vähe käsitletud (põhilised uuringud maastike ja ruumikasutuse valdkonnast). Jackson ja Thrift (1995) rõhutavad eriti tarbimisharjumuste ja –käitumise uurimise olulisust Ida-Euroopa maades just piirkonna sotsialistlikku pärandit arvestades.

Käesolev töö on jätkuks autori bakalaureusetööle, mis käsitles kaubanduskeskuste paiknemist Tartu linnas. Sajandivahetuse paiku sai Eestis alguse majanduskasv, mis muu hulgas avaldus tugevalt kaubanduses muutes seda kvantitatiivselt ja kvalitatiivselt ning uute ostukohtade ehitamine ei raugenud ka majanduslanguse ajal. Nüüdseks, võrreldes aastaga 2000, on meie kaubandusmaastik oluliselt muutunud ning tarbijad koos sellega.

Käesoleva töö peamiseks eesmärgiks on uurida muutuseid tarbijate ruumilises käitumises viimase kümne aasta jooksul Tartus linnasiseste struktuursete muutuste taustal. Magistritöö raames viidi läbi süvaintervjuud Lõunakeskuse ja Tartu Kaubamaja klientidega, millel oli käesoleva töö peaeesmärgist lähtudes viis alaeesmärki:

- 1) Teooriast lähtuvalt välja selgitada, millised on tänapäevased Eesti tarbijad – kas pigem ratsionaalsed majandusliku kasu taotlejad või postmodernistlike lääne tarbijatega sarnanevad.
- 2) Tarbijatele atraktiivsete ostukohtade välja selgitamine.
- 3) Viimase 10 aasta jooksul Tartu kaubandusmaastikul toimunud muutuste mõju välja selgitamine tarbijatele ja nende ostukohaelistustele.
- 4) Uurida, kuidas tartlased Tartu kaubandusmaastikku tajuvad ning milline see olema peaks.
- 5) Viimaseks ja mitte vähem oluliseks eesmärgiks on meetodi enda tundma õppimine ja testimine.

## 2. Teoreetiline taust

### 2.1. Polütsentrilise linnaregiooni kujunemine

Kuigi linnastumist võib väga mitmeti defineerida, on enimlevinud käsitlus linnastumisest kui piirkonna suhtelisest rahvaarvu kasvust linnades (Johnston *et al*, 1994). Selle puhul kasvab linnalise piirkonna rahvaarv (peamiselt siserände mõjul) kusjuures alguses toimub absoluutne tseentralisatsioon ja kontsentratsioon, mille käigus tõuseb keskuse rahvaarv, ning linnastumise lõppfaasis toimub suhteline kontsentratsioon, mille käigus keskust ümbritseva tagamaa rahvaarv kasvab ning keskuse oma kahaneb (Jauhiainen 2005). Demograafilisele muutusele lisandub ühiskonna struktuurimuutused, mis on seotud industriaalse kapitalismi ning jõukuse tootmisega, ning käitumuslikud muutused, mille käigus muutuvad linnalised alad sotsiaalsete muutuste keskuseks tootes väärtushinnanguid, suhtumisi ning käitumismustreid (Johnston *et al*, 1994).

Klassikalised Euroopa linnad on ühe selge keskusega millele ümbritsevad alad on orienteeritud (Wiegandt 2000). See keskus koondab kõige olulisemaid funktsioone nagu ametiasutused, teenindus, kaubandus, meelelahutusasutused, kogunemispaidad jmt, mis peavad kõigile linnaelanikele hästi kätte saadavad olema. Linnastumine on tihedalt seotud industrialiseerumisega kestes Euroopas 18. sajandi lõpust 1960-ndateni (Jauhiainen 2005). Eesti puhul aga algas ulatuslik linnastumine alles 1950. aastatest olles põhjustatud samuti eelkõige industrialiseerimisest, kuid samuti riigi investeeringutest teatud piirkondade ja linnade arendamiseks (Tammaru 2003).

Eeslinnastumise käigus aga toimub nii rahvastiku kui ka majanduse areng linnakeskusest kaugemal eeslinnas või keskuse lähedal oleval tagamaal (Jauhiainen 2005). Kui eluasemete eeslinnastumine sai Euroopas alguse eelmise sajandi esimesel poolel saades eriti suure hoo II Maailmasõja järgsel ajal, siis majandustegevuse ääre- ja eeslinnastumine algas 1960-ndatel (Hartshorn, Müller 1989; Jauhiainen 2005). Selle protsessi uurimine

Selliseid linnades ja linnaregioonides toimuvaid muutuseid kirjeldab hästi Bergi (1999) linna dünaamika teooria. Selle teooria järgi mõjutab linnade kasvu see, kuidas leibkonnad, ettevõtted ja avalik võim ruumis käituvad. Leibkondade käitumine on suunatud heaolu kasvule, mis omakorda sõltub heaolu elementide pakkumisest ning

nende vajadustest ja soovidest. Ettevõtted soovivad analoogselt oma asukohas kasumit suurendada, mis sõltub asukoha faktorite ning ettevõtte vajaduste ja eelistuste kooskõlast. Bergi järgi tekib probleem sellest, et soovitud ja tegeliku heaolu ning asukoha potentsiaalide pakkumise vahel on peaaegu alati lahknevused. Mõlemad grupid üritavad neid lahknevusi ületada ruumilise käitumise läbi. Selleks on neil kaks võimalust: migratsioon või oma mobiilsuse kohandamine. Sellised tegevused võivad viia piirkonna heaolu- ja asukohapotentsiaalide muutusteni, mis kokkuvõttes mõjutavad selle piirkonna atraktiivsust leibkondade ja ettevõtete silmis. Need muutused võivad esile kutsuda teiste leibkondade ja ettevõtete ruumilise käitumise kohandumisi ning ruumi dünaamika kandub järjest edasi.

Sellisesse puhtalt turujõudude poolt mõjutatud linna dünaamikasse on avalikul võimul raske sekkuda, kuid Bergi järgi on see võimalik ning linna tuleviku seisukohast äärmiselt oluline. Valitsus soovib suurendada sotsiaalset heaolu ning käitub sellest eesmärgist lähtuvalt olles mõjutatud nõudlusest ning muutes oma tegevusi vastavalt muutustele nõudluses. Need tegevused aga omakorda mõjutavad leibkondade ja ettevõtete ruumilist käitumist. Selliselt saab alguse tegevuste ja vastuste ahel, kus kõik osapooled on tugevas vastastikmõjus.

Üheks selliseks linnapoliitiliseks tegevuseks on linnade taaselustamise programmid, mis paljudes Euroopa ja USA linnades võeti kasutusele massiivse elanike ning majandustegevuse väljarände vastu. Nende programmide eesmärk on inimesed ja ettevõtted tagasi linnasüdamesse meelitada, kuid puudulik info nõudluse ja vajaduste kohta võib viia soovimatute tulemusteni nagu elanikkonna kihistumine või elanike täielik linnkeskusest välja tõrjumine, mis on juhtunud nii USA-s, Euroopas (nt Brüssel, Frankfurt) kui ka Jaapanis (Tokyo). (Berg 1999)

Kui industrialiseerumine viis kiire linnastumise ehk ruumilise tsentraliseerumiseni, siis sellele järgnenud teeninduse ja transpordi sektori kasv, elukeskkonnale suurema tähelepanu pööramine ning infotehnoloogia areng on viinud järjest suurema ruumilise detsentraliseerumiseni (Berg 1999). Enne autode masstootmist ning tavainimeste kasutusse jõudmist oli inimestel suhteliselt vähe võimalusi liikumiseks ning suuremate vahemaade läbimiseks. Selline elumudel, kus elatakse kümnete kilomeetrite kaugusel töökohast, koolist, teenindusasutustest jmt ei tulnud kõne allagi kuna igapäevane liikumine oleks võtnud meeletult aega. Seega olid inimesed sunnitud elama väikestes

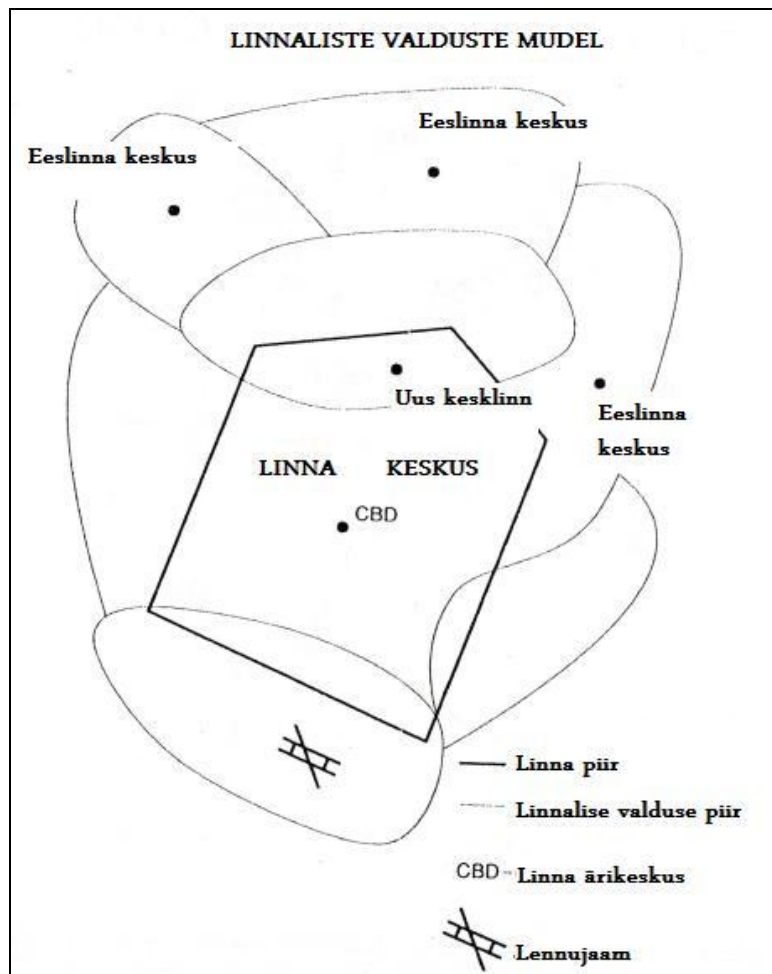
piirkondades väga kompaktselt koos ning sama pidid tegema ettevõtted, kes konkurentsist püsida soovisid.

Autode laiemat kasutusele tulekut võib pidada murdepunktiks, millest alates vahemaade ületamine võtab varasemast kordades vähem aega ning seega inimeste liikumine ei ole enam nii piiratud. Inimeste mobiilsus kasvas ning laienesid töö- ning elukohavalikud. Kui hakati suuremat tähelepanu pöörama elukeskkonnale, leiti, et linna lähedal maal on see parem kui ülerahvastatud tööstuslikes linnades, ning järjest suurem hulk inimesi otsustasid linnast välja kolida. Seda enam, et informatsiooni- ja kommunikatsioonitehnoloogia arenes jõudsasti võimaldades kodus töötada, sisseoste teha, lähedastega suhelda jne. Koos inimeste mobiilsuse kasvuga ning liikumisareaali laienemisega laienesid ka ettevõtete asukohavalikud. Bergi kohaselt hakkab juba industrialiseerumise lõppfaasis kesklinn tööstusele vähem huvi pakkuma kuna vaba maa vähenedes kasvab liikluskoormus ning maa hinnad tõusevad väga kõrgeks. Eeslinnades aga on palju vaba maad uute tööstuste jm palju ruumi nõudvate ettevõtete jaoks, juurdepääsetavus on kesklinnaga võrreldes oluliselt parem ning maa hind palju väiksem. Neil põhjustel on eeslinnad postindustriaalsel ajal ettevõtetele palju atraktiivsemaks asukohaks kui linnasüdamed. Samuti muutuvad eeslinnad atraktiivseks teenindusettevõtetele, mis küll ei vaja palju füüsilist ruumi, kuid järgivad turupotentsiaali liikumisi, antud juhul liikumist tuumikust äärealadele. Samas on linnakeskused endiselt atraktiivsed neile ettevõtetele, mis hindavad aglomeratsiooni eeliseid, rikkalikku kõrgekvaliteedilist tööjõudu ning kesklinna endiselt kõrget staatust.

Kesklinnad on seega hakanud kaotama oma varasemalt väga selget positsiooni majandustegevuse ja kultuuri keskustena linnas ning välja on hakanud kujunema uued polütsentrilised linnastruktuurid (Wiegandt 2000). Eeslinnad on muutunud multifunktsionaalseteks keskusteks, kus lisaks elamualadele on tööstusettevõtteid, kaubandust, teenindusasutusi ning järjest enam büroopindasid ja isegi majutusasutusi. Hartshorn ja Müller (1989) nimetavad need uued moodustised eeslinna keskusteks (*suburban downtown*) (joonis 1). Joonisel on näha ideaalne stsenaarium uute eeslinna keskuste tekkimisel vana linnakeskuse suhtes. Nendel uutel keskustel on oma väga selge tööjõuturg, kaubanduspiirkond ja identiteet ning nad kujutavad endast ümbritsevatele elanikele ka sotsiaalelu keskust, mis muudavad eeslinna keskused

iseseisvateks ning nende elanikel puudub vajadus tegelikku linna keskusesse minekuks (Hartshorn, Müller 1989).

Hartshorni ja Mülleri järgi olid just regionaalsed kaubanduskeskused 1960-ndatel USA eeslinnade majanduselus toimuvate suurte muutuste eesliinil. Järsku ei olnud enam kaubanduse jaoks oluline aglomeratsiooniefekt kesklinnas, selle asemel otsustati kasvavale eeslinnade elanikkonnale ise lähemale minna ning viimased võtsid selle muutuse kiirelt omaks.



**Joonis 1.** Linnaliste valduste ja linna keskuse suhe polütsentrilises linnaregioonis (Hartshorn, Müller 1989; autori tõlge).

Veel enam, selle asemel, et ettevaatlikult järgneda eeslinnastuvale rahvastikule, asuti otsima uusi hästi ligipääsetavaid kõrge potentsiaaliga asukohti tüüpiliselt linna servas suurte kiirteede ääres, kuhu uusi ostukeskuseid rajada. Olles seda teinud, kasutasid

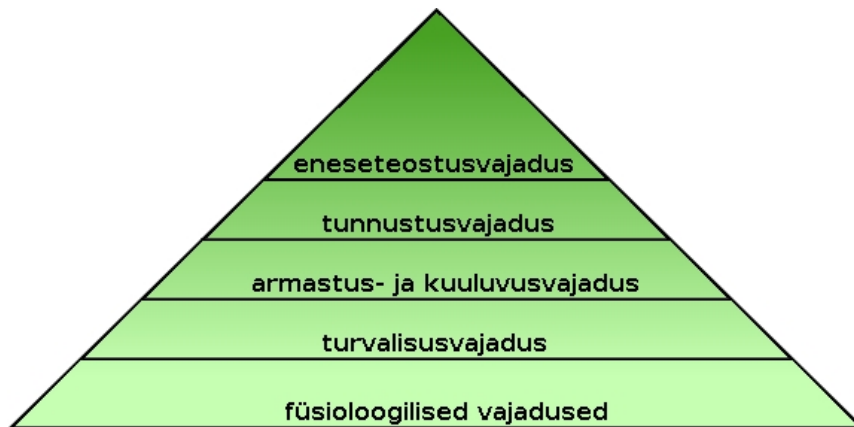


arendajad neid kaubanduskeskuseid turundusvahendina uute elamurajoonide ning muu äritegevuse turundamisel.

## 2.2. Tarbimine ja tarbijad

Tarbimine kõige lihtsamalt võttes on hüviste omastamine ja kasutamine lõpptarbija poolt. Sellises tähenduses on inimkond tarbinud nii kaua kui on eksisteerinud. Esialgu, kui tootmine käis käsitsi ning kaubad seetõttu tavainimeste jaoks tihti liiga kallid olid, oli tarbimine piiratud. Tänapäevases mõistes tarbis vaid jõukam kõrgseltskond. Masstarbimine sai alguse 18.saj industriaalse revolutsiooni ja kapitalismi tekkega. Tööstuslik tootmine, mis sai alguse Inglismaal, võimaldas korraga toota suurel hulgal kaupu, mis said oma madalama hinna tõttu kättesaadavaks laiemale elanikkonnale. Selline süsteem levis edasi teistesse riikidesse ning uutele kaupadele. Masstootmist, kaupade levitamist ja tarbimist soodustasid revolutsioonilised muutused kommunikatsioonivahendites ning transpordis. (Le Heron *et al.* 2001)

Ostukäitumine on vajadustest tingitud tegevus (Berry *et al.* 1993). Maslowi järgi on vajadused jaotatud inimvajaduste hierarhiasse (joonis 2).



**Joonis 2.** Maslowi vajaduste hierarhia.

Kuigi sellise vajaduste hierarhia õigsuse üle on palju vaieldud ning kinnitust ei ole leidnud väide, et vajadused just selliselt jagunevad, ega ka see, et kõrgemaid vajadusi ei hakata rahuldama enne, kui madalamad pole rahuldatud, võib siiski öelda, et tänapäevane tarbija suudab kõiki neid vajadusi suuremal või väiksemal määral rahuldada läbi kaupluste küllastamise ja/või ostmise. Viimast küll juhul, kui ressursid teda piirama ei hakka.

Kui füsioloogiliste vajaduste rahuldamine (otseselt eluks vajaliku toidu ja joogi soetamine) läbi ostmise on enim levinud, siis vähem olulised ei ole ka püramiidi kõrgematel astmetel asuvad vajadused. Kaubanduskeskused on suhteliselt tihedalt paiknevad ning hästi valvatud ruumid, mistõttu on nad suurepäraseid paigad, kuhu põgeneda nii otseste ohu, koduvägivalla (füüsilise ja vaimse) jmt meie tervist ohustavate tegurite eest. Läbi teatud prestiižsete kaupluste külastamise ning kaupade ostmise tunne kuuluvust teatud seltskonnadesse. See on tihti enam levinud noorte puhul, kuid oluliselt vähem ei ole selline tegevus ka vanemate inimeste seas levinud. Viimased ei pruugi seda omale, veel vähem teistele tunnistada.

Olles soetanud mõne väga hea kauba, tunne teiste kadedust ja tunnustust (Maslowi püramiidi neljas tase), mis kergitab meie enesehinnangut ning tekitab soovi leida veel unikaalsem, parem, ilusam, funktsionaalsem või soodsam ese, mis tooks kaasa veel suurema kaaslaste tunnustuse. Püramiidi kõrgeimal astmel asub eneseteostusvajadus, mida samuti saab läbi ostmise aga ka lihtsalt kaupluseid külastades ilma ostuakti sooritamata rahuldada. Nimelt kaupu vaadates, olgu nendeks riided, tööriistad, toiduained, mänguasjad, sisustuskaubad vmt, on võimalik mõttes läbi mängida see, mis tunne oleks neid asju omada. Näiteks proovides erinevaid tööriistu või nautides suure teleri pilti, mida endale lubada ei saa, kuid mille omadustest saab müüjaga mõtteid vahetada, või siis kokku sobitades erinevaid rõivaid, mida pole plaaniski ära osta, kuid mille proovimine meid end paremini tundma paneb. Oluliselt võimsama elamuse annab loomulikult see, kui lõpuks on võimalik kaup ka tegelikkuses ära osta.

Kauplustes aja veetmine ning ostmine on tegevus, mis toob esile moraalse piiri. Ühel pool on vajadused, eesmärgistatus, ning teisel pool soovid, ihad või ka lihtsalt hetkeimpulsid midagi spontaanselt osta. Omamoodi põrkuvad utilitaristlik (maksimaalne kasu, efektiivsus ja mugavus), puritaanlik (vähenõudlikkus, eneseohjeldamine) ning romantiline alge (intensiivsed naudingud, ihale voli andmine). Levinud on oma hetkeihade ning soovide ratsionaliseerimine vajadusteks kuna mis tahes asja kohta on võimalik öelda, et „mul on seda vaja“, ning seega legitimeerida ost ning vähendada moraalselt pinget. Selline lähenemine iseloomustab tarbijaid, kes niisama lihtsalt ei tunnista enese lõbudele ja naudingutele järeleandmist ning kiivalt kaitsevad vajadusdiskursust. (Keller, 2004)

Tarbimine ei ole enam tegevus iseeneses, vaid on omandanud meedia ja reklaami kaasabil sümboolse tähenduse. Tarbimine on muutunud isiklikuks, privaatseks tegevuseks, millel on oma osa identiteedi loomisel läbi selle, kus, mida ja kuidas ostetakse. Selline postmodernne tarbimine ei sea esikohale mitte vajadust kauba, vaid selle valimise ja ostmise protsessi järele. Oluline ei ole mitte see, kas kaupa tegelikult vajatakse või isegi kasutama hakatakse, vaid see, mida sellise ostuprotsessiga näidatakse iseendale ja teistele. Teatud kaubamärkide tarbimine märgib kuuluvust teatud sotsiaalsetesse gruppidesse, see, kas ja mida tarbida, on prestiiži küsimus. Suhete loomine, identiteedi kujundamine ning enese positioneerimine ühiskonnas on väga tihedalt seotud tarbimisotsusega, hõlmates nii korteri- ja autoostu kui ka laste kooli valikut (Keller, 2004). Tarbimisest on saanud eluviis.

Tarbivad ei käitu ostukoha valikul ratsionaalselt (*homo economicus'ena*), vaid piiratud ratsionaalsuse printsiibist lähtuvalt. See printsiip võtab arvesse inimese lihtsustatud ja moonutatud kujutuse maailmast, mille tõttu nad ei käitu vastavalt reaalsele maailmale, vaid sellele, kuidas nad seda ette kujutavad ja tunnetavad. Ostukoha valikul tehakse otsus lähtudes olemasolevast informatsioonist, poodide tunnetuslikust kaugusest (millisena indiviid vahemaid ette kujutab) ning atraktiivsusest. (Cadwallader, 1975)

Erinevate faktorite olulisust kaubanduskeskuse asukohavaliku juures on käsitlenud Kubri (2003). Tema 2003.a. Zeppelin kliendiuuringust selgus, et üldiselt peetakse kaubanduskeskuse valikukriteeriumitest olulisimaks kliendisõbralikkust (skaalal 1-5 4,56 palli), poodide varieeruvust (4,51) ja asukohta (4,33). Alles neljandal kohal on soodsad hinnad (4,26) hoolimata asjaolust, et Zeppelin on orienteeritud pigem väiksema sissetulekuga inimestele. Nendele järgnevad allahindlused (4,15), sisekujundus (4,02), lisateenused (3,80), vaba aeg (3,13), logo (2,99) ning üritused (2,92). Antud hinnetest selgub, et kõiki etteantud kriteeriumeid peeti üle keskmise tähtsaks, ühtegi faktorit ei peetud täiesti ebaoluliseks. Reeglina on siiski üks või paar kriteeriumi määrava tähtsusega.

Väga oluline osa nii uute kui ka juba vanemate ostukeskuste edus on hea turundus. Tuleb ennast tarbija jaoks atraktiivseks ning meeldejäädavaks teha ja siis, kui klient on juba kohale meelitatud, tuleb teda seal võimalikult kaua kinni pidada ning positiivsete emotsioonidega koju lasta lootuses, et ta tuleb teine kord tagasi. Läbi müüdavate kaupade, ruumikujunduselementide ja erinevate temaatiliste ürituste korraldamise muudetakse kaubanduskeskused vaatamängulisteks paikadeks (Kukk 2005). Äärmiselt

olulised on ka tunnuslaused, millega meelitatakse klient kohale („Kõik on koos“ – Lõunakeskus; „Kogu pere paradisi“ – Eeden), jäetakse positiivne mälestus („Elu on ilus“ – Solaris) või kasutatakse meeldejäätavat ostukeskuse nime erinevates variatsioonides (Tasku keskus, nt „Värsked õied Taskus“). Mitte vähem olulised on üksikute kampaaniate reklaamimine, kuna üks edukas kampaania võib poele tähendada paljude uute püsiklientide võitmist. Nii püütakse erinevate reklaaminippide ja kampaaniatega tarbijaid ostma panna.

### **2.3. Postsotsialistlik kontekst**

Kommunismi ja tsentraalse planeerimise ajal eelistati selgelt investeeringute ja arengu kontsentreerumist suurematesse linnadesse (Musil, Rysavy, 1983), mis põhjustas kiiret linnastumist. Teise maailmasõja järgsel perioodil Lääne mõistes eeslinnastumist kommunistlikes riikides ei toimunud (Sykora, Ourednicek, 2007). Kui üldiselt toimuvad muutused linnaregioonides ajas sujuvalt, siis radikaalsed muutused ühiskonnas, nagu postsotsialistlikes riikides toimunud on, toovad kaasa väga kiired ümberkorraldused ning linnaregiooni transformeerumise (Sykora, Ourednicek, 2007). Selleks, et mõista tulevikku, ei tohi minevikust mööda vaadata, oluline on meeles pidada oma pärandit arvestada sellega (Harloe, 1996).

1990. aastate alguseni eksisteerinud Nõukogude Liidu keskvoimu poolt juhitud marksistlikku majandusmudelit iseloomustab Andruszi (1996) kohaselt järgnev:

- tootmisvahendite riigi omandis olemise ja keskvoimu poolt planeeritud ressursside jaotamise põhimõtetel baseeruv industrialiseerimine ja linnastumine;
- rasketööstuse ja investeeringute prioretiseerimine;
- majanduslik planeerimine asub tähtsusele eespool kui füüsiline (ruumiline) planeerimine;
- investeeringute ja tootmise plaanid ning asukohavalikuid ei tehta turuvajadustest ega kasumi taotlemise põhimõttest, vaid planeerija eelistustest lähtuvalt, kes võttis arvesse kohalikke, regionaalseid ja riiklikke huvisid;
- üldiselt maa riigistamine, kuigi põllumajandussüsteem oli riigiti erinev ning kujunesid välja erinevad kombinatsioonid era-, kollektiivse ja riigi põllumajandusega;
- valitsuse monopoolne kontroll väliskaubanduse üle;

- valitsus tagab odavad, kõrgelt doteeritud avaliku hoolekande tooted ja teenused, sh toidu;
- kergetööstus, tarbekaupade tootmine ja teenindav sektor jäetakse tähelepanuta.

Eesti iseseisvuse taastamise perioodil seati üldiseks eesmärgiks üleminek totalitaarselt ühiskonnakorralduselt demokraatiale ja plaanimajanduselt turumajandusele, kuid turumajanduse mudelit detailsemalt ei piiritletud. Kõigepealt said taasiseseisvuvu Eesti majandusmudeli ja majanduspoliitika piirjooned fikseeritud IME (Isemajandav Eesti) programmides, seejärel aga juba 1992.a. rahvahääletusel heaks kiidetud Eesti Põhiseaduses, milles sätestatakse eelarve koostamise põhimõtted ja riigikontrolli ülesanded majanduse juhtimisel ning rõhutatakse, et majandust juhitakse õigusriigi põhimõtteist lähtuvalt vastavate seaduste alusel. Kuid majanduspoliitika sisu ja majandusmudeli täpsemaid piirjooni Eesti Põhiseadus õnneks ei sätestanud, kuigi paljude teiste riikide konstitutsioonid seda teevad. (Raig, 2008)

Kujunenud olukorras kehtestas Eesti majandusmudeli 1992. aastal uue põhiseaduse alusel valitud esimene valitsuskoalitsioon, mida juhtis peaminister Mart Laar. Koalitsioon otsustas Eestis rakendada neoliberaalse vabaturumajanduspoliitika põhimõtteid ja meetmeid, mis tol ajal domineerisid Suurbritannias ja USA-s. Selle poliitika paljud elemendid on püsinud Eestis stabiilselt muutumatud kuni seniajani. Paraku on kõik senised Eesti Vabariigi valitsused olnud koalitsioonivalitsused, mis on pidanud arvestama mitme erineva erakonna seisukohtadega Eesti majandusmudeli kujundamisel. Võib isegi nentida, et erinevad poliitilised jõud koalitsioonivalitsuste erinevates ministeeriumides on töötanud erinevate majandusmodelite kasuks. Sellepärast on Eestis tegemist arengumudelite segunemisega, mitmetes sfäärides aga ka pörkumisega, mis on toonud kaasa teravaid poliitilisi ja sotsiaalseid probleeme ning konflikte ja ebastabiilseid valitsuskoalitsioone. (Raig, 2008)

Fundamentaalse erinevuse tõttu sotsialistliku ja kapitalistliku majandusmudeli vahel on ka nende linnade areng erinev (Häussermann, 1996). Häussermann toob välja viis peamist sotsialistlikku linna iseloomustavat joont:

- domineeriv ja „kunstiliselt“ kujundatud linna keskus koos avalike hüvede kõrge kontsentratsiooniga, mis on võimalik tänu piiramatu võimule kinnisvara üle;
- linn on kompaktne tervik ning eeslinnastumine toimub vaid korterelamute näol;
- enne II Maailmasõda ehitatud piirkondade nähtav allakäik;

- klassikalise sissetulekutel põhineva segregatsiooni puudumine, kuid vahe tegemine vanuse ja poliitiliselt jaotatud hüvede poolest;
- kohalikku tasandit puudutavate otsuste tegemine partei, keskvõimu või tööstuste poolt, kohalikud omavalitsused puuduvad.

Kesklinnal on sotsialistlikus linnas sarnaselt vanadele (kapitalistlikele) Euroopa linnadele väga oluline koht, sinna on koondunud ametiasutused, kaubandus, see on sotsiaalne ja kultuuri keskus. Häussermann toob välja kaks peamist erinevust kapitalistlike ja sotsialistlike linnade linnasüdamete vahel. Esiteks on sotsialistlike linnasüdamete funktsioonid sisemiselt homogeensed kuna puudub konkurents. Teiseks, kui kapitalistlikes linnades viis maakasutuse muutus kesklinnast elanike lahkumiseni, siis sotsialistlikes linnades seda ei toimunud kuna ei maa hind ega inimeste eluasemete ostujõud ei olnud olulised. Kuna konkurentsi ei olnud, ei kasvanud ka teenindussektor ning kesklinnas oli ruumi uutele elamutele. Näiteks Ida-Berliini kesklinnas oli 1989.a rohkem elamuid kui enne II Maailmasõda (Häussermann, 1996).

Sotsialismi asendumisel kapitalismiga kaotas riik läbi privatiseerimise materiaalse võimaluse maa üle selliselt võimu rakendada ning linnad hakkasid eeslinnadega elamualade osas konkureerima (Häussermann, 1996). Postsotsialistlike linnade laialivalgumist ning eeslinnastumist Tšehhis on uurinud Sykora ja Ourednicek (2007). Nende järgi on 1990. aastate keskpaigani toimunud elanikkonna eeslinnastumine väga marginaalne olles piiratud inimeste ostujõu vähesusest. Alates 1990-ndate teisest poolest on aga toimunud väga kiire elanikkonna ja ettevõtete eeslinnastumine ning sajandivahetuseks on just viimane neist muutunud olulisimaks linnaregioone mõjutavaks protsessiks. See sai võimalikuks sotsialistliku majandusmudeli välja vahetamise tõttu turumajandusliku mudeli vastu, mille käigus maad erastati tekitades senisele eeslinnaliste elupaikade nõudlusele vastu pakkumise. Seda protsessi hoogustas veelgi laenusüsteemi kasutusele võtmine.

Suurem ettevõtete eeslinna rajamine sai alguse eelmise kümnendi lõpul, piirkonda saabus palju otseseid välisinvesteeringuid, kusjuures eriti tugevalt olid mõjutatud jaekaubandus, logistika ning tööstused. Sajandivahetust iseloomustab massiivne jaekaubanduse laienemine üle Tšehhi, algselt üksikud hüpermarketid, ostukeskused ja ehituspoed, hiljem terved jaekaubanduspargid koos meelelahutusasutustega. Sellised rajatised ehitati kas eeslinnade juurde lagedale alale või kompaktsete linnade

servadesse. Sykora ja Ouredniceki järgi esineb Tšehhis kahte tüüpi dekontsentreeruvaid ettevõtteid: äärelinnastuvad ja eeslinnastuvad. Tõelist linnast väljas paiknevate hüpermarketite ja ostukeskuste võidukäiku illustreerib see, et 1998.a eelistas linnaväliseid hüpermarketeid 4% Tšehhi elanikke, vaid kahe aastaga (aastaks 2000) kasvas see protsent 20-ni ning koguni 25 protsendini Praha elanike seas.

Tarbijakultuur läänelikus mõistes on vähemalt teoreetiliselt impersonaalne ehk võimaldab kõigile, kel leidub raha, ligipääsu mis tahes kaupadele (Slater, 1997). Nõukogude Eestis sellist tarbimiskultuuri kindlasti ei olnud, kuid ka tänapäeval ei saa rääkida lääneliku kultuuri ülevõtmisest, kuna nõukogude aja pärand, Eesti Vabariigi arendamisega seotud kohalik kogemus ning läänemaailma mõju on keerukas vastastoimes, mis kujundab just meile iseloomuliku postsovetliku tarbimiskultuuri (Keller, 2004).

Keller on kõrvutanud kahte eri laadi tarbimiskultuuri – nõukogude ja praegusaegset – ning leidnud, et see toob esile kultuuridevahelise dialoogi ja konflikti, mida inimesed oma isiklikes elumaailmades läbi elavad. Siiski ta mõonab, et praegusaja tarbimiskultuuri pingeväljad ei teki mitte ainult nõukogude aja kogemusi sisaldavast kollektiivsest ja isiklikust mälust, vaid ka üldisematest moraalsetest pingetest, mida kätkeb läänelik tarbimiskultuur. Viimased aga võimenduvad omakorda meie nõukogude kogemuse taustal, sest erinevalt stabiilsetes kapitalistlikes ühiskondades üleskasvanud ja elanud tarbijaist on suurel osal meie inimestest unikaalne võimalus võrrelda eri ühiskonnatüüpe.

Keller pakub välja ühe Nõukogude Eesti (viidates nn küpsele sotsialismiajale 1970-ndaid ja 1980-ndaid) tarbimiskultuuri lahti mõtestuse. Ühelt poolt koosnes tarbijate kultuur vähenõudlikust tööle orienteeritud kommunismiehitaja eetikast, mida täiendas nõukogude inimese vajaduste igakülgse rahuldamise ametlik retoorika. Tegelikult olid poeletid tühjad ning vähene pakutav oli homogeenne, puudus kaubaküllus- ja valik. Teisalt oli kõigile teada nomenklatuurile antud privileegid, mis seisnesid eripoodides, orderites ning ostulubades. Seega oli väljavalitutel ligipääs enamikule kättesaamatuks jäänud või väga harva kätte saadud hüvedele ja kaupadele. Kolmandaks eksisteeris letialuse defitsiitse kaubaga äritsemine, kus ringles ka Lääne kaupu, millel oli keeruline sümboliline ja sageli ka ametlikule korrale vastuseisu tähistav tähendusvõrgustik. Siin

valitsesid vastastikustel teenetel ja tutvustel põhinevad suhted. Karask (2003) iseloomustab oma nõukogudeaegset defitsiidist mõjutatud ostukogemust järgmiselt:

Isiklikult mind rõõmustab kõige rohkem asjaolu, et olgu kui raske tahes, on igat asja [tänapäeval] poodidest võimalik saada, ainus probleem on raha. Vihkasin kogu hingest nõukogude-aegset defitsiidiparadiisi, kus iga müüja oli harjunud letialuse kauba abil manipuleerima, altkäemaksu võtma ja suhtuma ostjasse kui viimasesse kerjusesse.

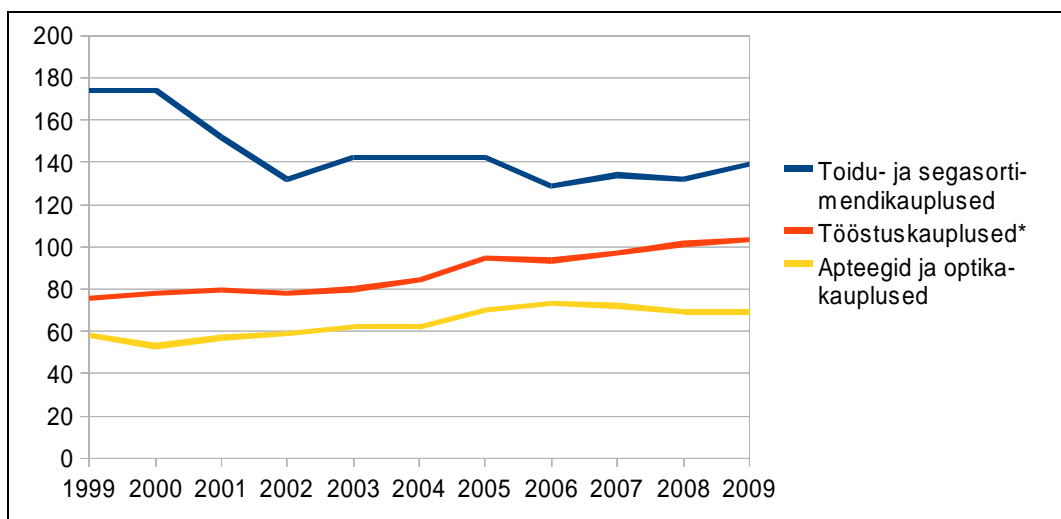
Kuid sel viisil saadud kaubad (banaanid, teksased, autod jmt) olid sageli just oma personifitseerituse ja sotsiaalse kapitali kaasatuse tõttu tugevama sümbolilise laenguga kui praegused, raha abil impersonaalselt ja universaalselt turult hangitud tooted ja teenused. Kõige kaudsemalt oli aga tegu vabaduse väljendusega, nõukogude võimu eitamisega, kuid isiklikul, mikrotasandil ka personaalse identiteedi ja staatuse loomisega üldise ühtlustamispuude tingimustes.



### 3. Tartu linna kaubandusvõrgustik ja tartlaste ostukäitumine aastatel 2000-2010

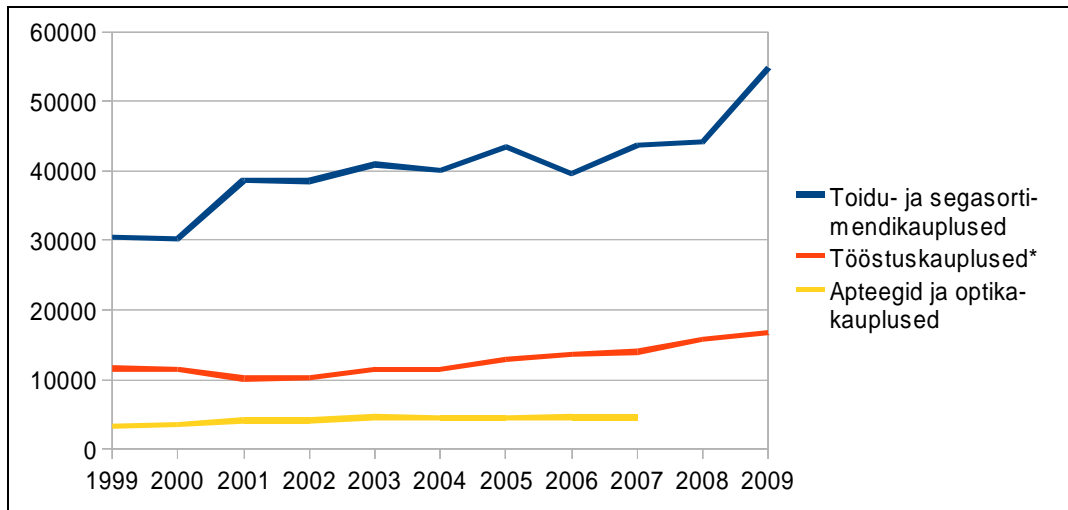
Pärast Eesti taasiseseisvumist oli sarnaselt 1920. aastatele (Kant, 1927) prevaleerivaks spetsialiseerunud väikekauplused ning seda tüüpi kauplused jäid domineerima 1990. aastate teise pooleni (Salundi, 1996). Need paiknesid kesklinnas ning hajali pea kõigis linnaosades (eriti toidukauplused) ja olid seeläbi veel vähese liikuvusega tarbijate läheduses. Alates 1990-ndate teisest poolest on hakanud suur- ja segakauplused välja tõrjuma väikepoode ning sarnaselt Tšehhile algas ka Eestis sajandivahetuse paiku suurte ostukeskuste ja hüpermarketite ajastu. Need ostukohad on küll maailmamastaabis väikesed, kuid kohaliku konteksti arvestades on tegu jaekaubanduse suurvormidega (Kukk, 2005). Tartu kaupluste hulga ja müügi pinna suuruse muutus aastatel 1999-2009 on toodud joonistel 3 ja 4.

Joonisel 3 on näha, kuidas toidukaupluste ning segasortimendiga kaupluste arv on kuni 2002. aastani üsna oluliselt langenud ning seejärel jäänud enam vähem stabiilseks. Siinkohal tuleb märkida, et languse taga on just toidukauplused: 2000-2006.a vähenes nende arv kaks korda (123-lt 61-ni). Segasortimendiga kaupluste seas aga sellel ajal nii suurt muutust ei toimunud jäädes 39 ja 68 vahele. Kahjuks väljastab Tartu Linnavalitsus alates 2007.a andmeid toidu- ja segakaupluste kohta koos, mistõttu edasine ainult toidu- ja ainult segasortimendiga kaupluste hulga muutus ei ole autorile teada.



**Joonis 3.** Eri tüüpi Tartu kaupluste arvu muutus (Tartu Linnavalitsuse andmetel).

\*Tööstuskaupluste arv on kümnekordselt vähendatud joonise selguse huvides.



**Joonis 4.** Tartu kaupluste müügi-pinna (m<sup>2</sup>) suuruse muutus (Tartu Linnavalitsuse andmetel). \*Tööstuskaupluste müügi-pind on kümne kordselt vähendatud joonise selguse huvides.

Jooniselt 4 selgub, et samal ajal kui toidu- ja segasortimendikaupluste hulk on vähenenud, on nende müügi-pinna suurus pidevalt tõusnud. Kusjuures aastatel 1999-2006 on ainult toidukaupluste müügi-pind langenud vähenenud 13740 ruutmeetrilt 5310 ruutmeetrini. Samas segasortimendiga kaupluste müügi-pind on kasvanud 16720-lt 34300 ruutmeetrini. Kuna toidu- ja segasortimendikaupluste arv on vähenenud kuid müügi-pind oluliselt suurenenud, võib väita, et väiksed toidupoed on järk-järgult suuremate ketipoodide ja hüpermarketite poolt välja vahetatud. Toimub kaubandusmaastiku selge ümberstruktureerumine.

Oluline on veel välja tuua, et kui aastatel 2001-2007 on toidu- ja segasortimendikaupluste müügi-pind üsna sujuvalt suurenenud, siis aastal 2008-2009, millal majanduskriis ilmselt kõige sügavam oli, on seda tüüpi kaupluste müügi-pind hüppeliselt suurenenud. Tööstuskaupade kaupluste puhul toimus väga järsk müügi-pinna suurenemine aasta varem.

Pangandusstrateeg Koppel (2007) ennustas kinnisvaraturu esimesi jahtumismärke märgates, et tarbimispidu veel Baltikumis lähiaastatel jätkub, kuna mitmed jaekaubandusettevõtted on endiselt kiire kasvu faasis. Täna võib öelda, et Eestis ja kindlasti Tartus on see ennustus paika pidanud. Viimastel aastatel on juurde kerkinud või laienenud väga mitmed ostukohad nii linna servades kui ka seal, kus võiks juba eeldada turu küllastumist – kesklinnas. Seega ei ole 20 aastat turumajanduses toimivaid

jõude ning 10 aastat kiiret jaekaubanduse kasvu veel Tartus suutnud küllastus- ja tasakaalupunkti leida.

Tartu Linnavalitsus viib läbi „Tartu ja tartlased“ uuringut. Ankeetküsimustikus küsitakse ka tartlaste rahulolu kohta oma linna kaubandusega. Uuringu tulemustes on välja toodud (Aro, 2008), et üldjuhul olid küsitletud kaubanduse arenguga Tartu linnas rahul (71% tartlastest), 10% linnaelanike arvates ei ole Tartu kaubandus heal tasemel. Võrreldes 2003. aastaga ei ole tartlaste rahulolu või rahulolematuse suhte kaubanduse arengu suhtes muutunud. Samuti sarnaselt 2003. aasta andmetele olid kõige rahulolevamad Tähtvere elanikud ning rahulolematumad Kesklinna elanikud. Teiste linnaosade vahel suuri erinevusi ei esinenud. Probleemid, mis kaubanduse kohta esile toodi, on toodud tabelis 1.

**Tabel 1.** Probleemid Tartu linna kaubanduses (% vastanutest, Tartu ja tartlased 2008 andmetel).

	2003	2008
Piiratud, ühetaoline kaubavalik	35,6	28,8
Poodide ebaühtlane paigutus linnaruumis, vajadus kohaliku, väikese toidupoe järele	24,3	22,6
Liiga palju poode, kaubanduskeskusi	16,9	22,2
Kaupade kõrged hinnad	6,8	17,5
Väikepoodide kadumine	6,8	12,5
Kaup on ebakvaliteetne	9,0	3,9
Teeninduse madal tase	4,0	3,1
Muu	15,3	11,7

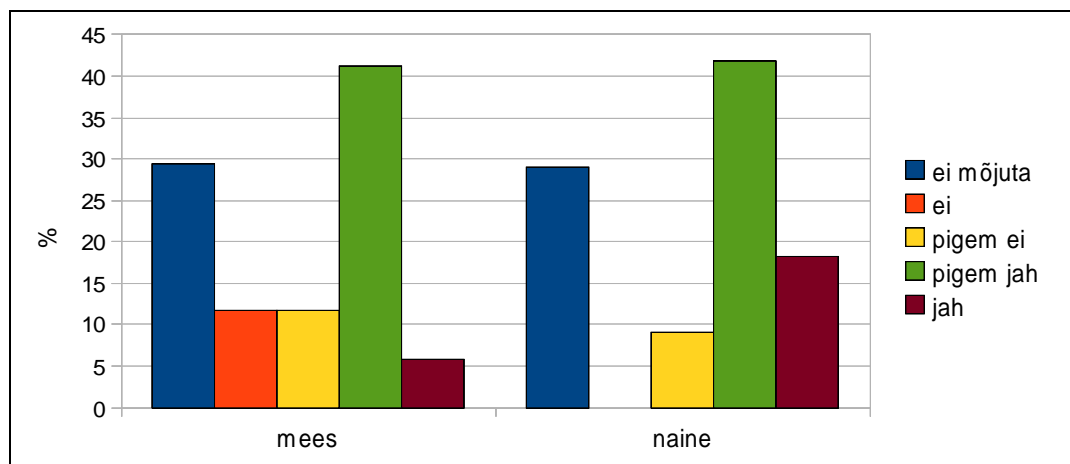
Tabelist 1 on näha, et kõige suuremaks probleemiks peetakse piiratud, ühetaolist kaubavalikut, poodide ebaühtlast paigutust linnaruumis koos vajadusega väikese toidupoe järele ning seda, et poode ja kaubanduskeskuseid on Tartus liiga palju. Kahte esimest probleemi nimetanute hulk on võrreldes aastaga 2003 veidi vähenenud, kuid viimast probleemi esile tõstnute hulk on koos kaupluste arvu kasvuga Tartu linnas kasvanud. Nende kolme probleemi järgi võib järeldada, et tartlased soovivad pigem vähem kui rohkem hästi läbimõeldud paigutusega ostukeskuseid, milles oleks hea kaubavalik. Hetkel kerkib Tartusse juurde üha uusi ostukeskuseid ja hüpermarketeid, kuid ilmselt on tartlaste jaoks kaubandusmaastik liiga kirjuks muutunud ning eeldatavasti rahulolematuse poodide paljususe suhtes kasvab.

Välja selgitamiseks inimeste mõjutatust kaubanduskeskuste tegevustest, viidi 2008.a kevadel läbi uurimus Lõunakeskuses kupongiraamatukampaania raames. Kampaania ise

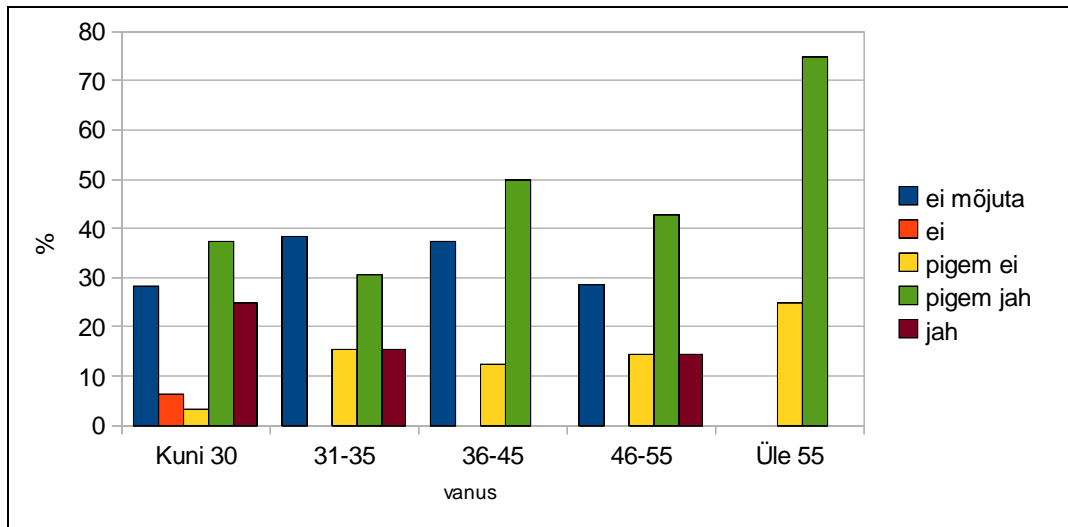
seisnes selles, et kõik soovijad said vähemalt 500 kroonist ostu tõestava tšeki ette näitamisel Lõunakeskuse infolauast kupongiraamatu, mis võimaldas teha paljudes Lõunakeskuse kauplustes soodsaid oste. Kupongiraamatu saanute käest küsiti nende kontakttelefon või e-maili aadress ning luba neilt kampaania möödudes kampaania kohta tagasisidet küsida. Küsimustikule (vt lisa 1) vastas nii telefoni kui e-formulari vahendusel kokku 73 inimest. Ankeedis oli valdav enamus väga konkreetselt kupongiraamatukampaaniaga rahulolu puudutavaid küsimusi ning üleüldist kampaaniatega kursis olemist testivaid küsimusi. Küsimused 13 (Kas külastate kampaaniate ajal meelsasti ostukeskuseid?) ja 15 (Kui tihti ostate kampaaniate ajal kaupu, mida varem plaanis osta ei olnud?) aga uurisid inimeste mõjutatust kampaaniatest. Siinkohal tuleb rõhutada, et nende küsimustega fikseeriti respondentide teadvustatud käitumine, endale teadvustamata mõjutatust need küsimused ei võimaldanud välja selgitada.

Nii kõne all oleva uuringu meetodika kui ka teemakäsitus oli autori jaoks eksperimentaalne ning vastuseid ei saa kindlasti suurematele gruppidele üldistada kuna valimis olid ülesindatud naised (73 vastanust 55 naist), kuni 30 aastased (32 vastanut) ning kõrgharidusega (45 vastanut) inimesed. Tulemused olid aga mõneti üllatavad ning kummutasid seniseid üldlevinud stereotüüpseid arvamusi mistõttu need siinkohal põgusalt välja tuuakse.

Joonistel 3a-3d on toodud vastused küsimusele „Kas külastate kampaaniate ajal meelsasti ostukeskuseid?“



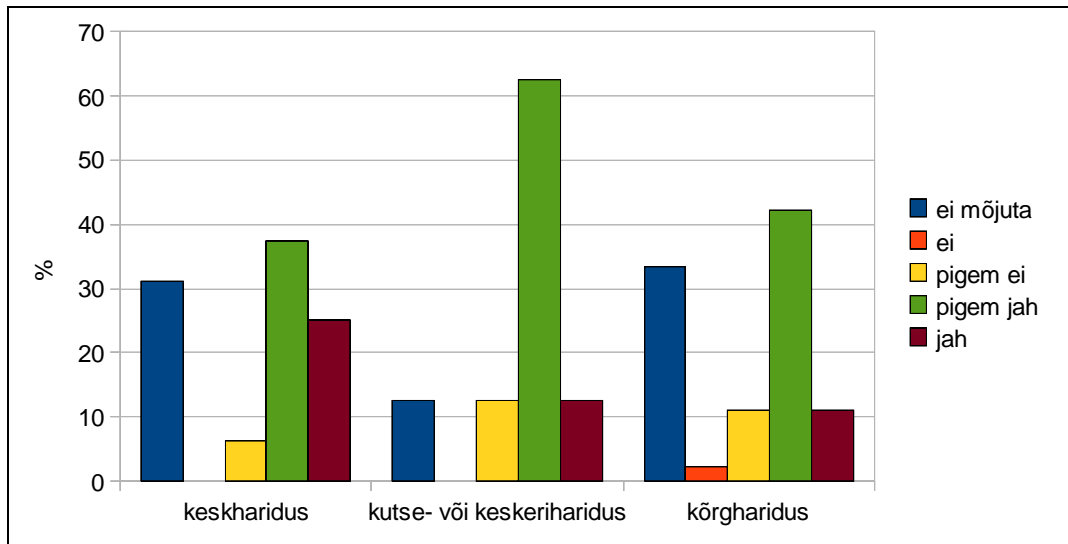
**Joonis 3a.** Kampaaniate ajal ostukeskuste külastamine soo lõikes (% kõigist vastanud meestest ja naistest).



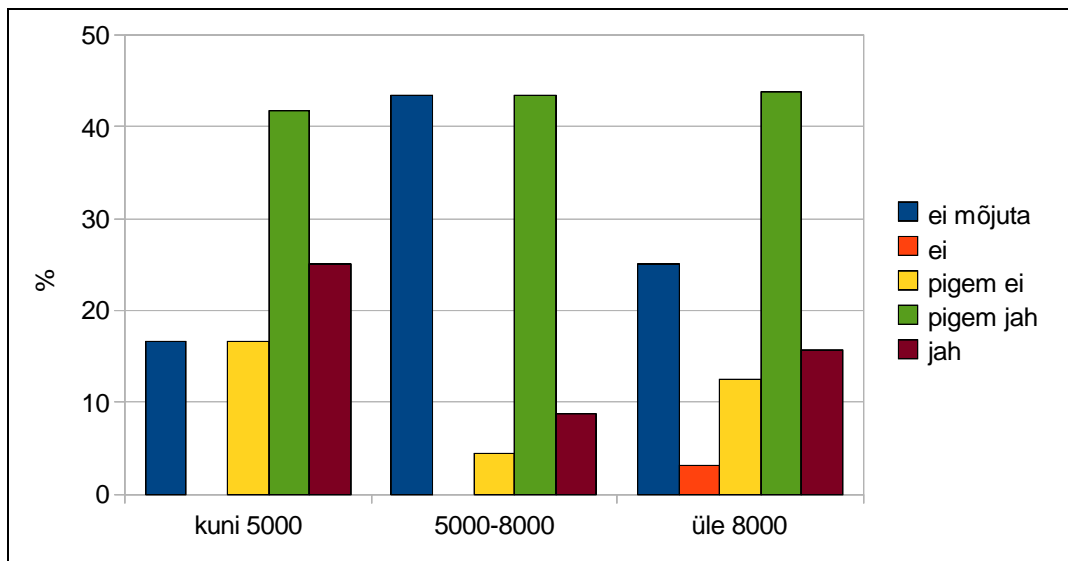
**Joonis 3b.** Kampaniate ajal ostukeskuste külastamine vanuse lõikes (% kõigist antud vanuserühma kuuluvatest respondentidest).

Jooniselt 3a selgub, et kuigi naiste seas oli rohkem neid, kes hea meelega kampaniate ajal ostukeskuseid külastavad, on meeste ja naiste suhtumine suhteliselt sarnane vastupidiselt arvamusele, et naised käivad kindlasti hea meelega kampaniate ajal poes ja mehed sellel ajal poodi kindlasti minna ei taha. Nimelt ligi 30% mehi ja sama palju naisi väitsid, et kampaniad nende ostukeskuste külastamist ei mõjuta ning 40% mehi ja naisi külastavad pigem hea meelega kampaniate ajal kaubanduskeskuseid.

Jooniselt 3b selgub, et kõikides vanusrühmades valdav enamus pigem külastab kampaniate ajal ostukeskuseid. Ainus erand on vanusgrupp 31-35 aastased, kus kõige rohkem vastanuid arvasid, et kampaniad neid ostukeskuste külastamisel ei mõjuta. Siinkohal leidis küll kinnitust see, et nooremad inimesed eelistavad kampaniate ajal kaupluseid külastada kuna kuni 30 aastaste seas oli sellise vastuse andjaid võrreldes teiste vanusrühmadega kõige rohkem. Samas on oluline rõhutada, et kõigis vanusrühmades suhtutakse kampaniate ajal ostukeskuste külastamisse pigem positiivselt ning neid, kellele kindlasti kampaniate ajal poode külastada ei meeldi, on väga vähe.



**Joonis 3c.** Kampaniate ajal ostukeskuste külastamine hariduse lõikes (% kõigest antud haridusrühma kuuluvatest respondentidest).

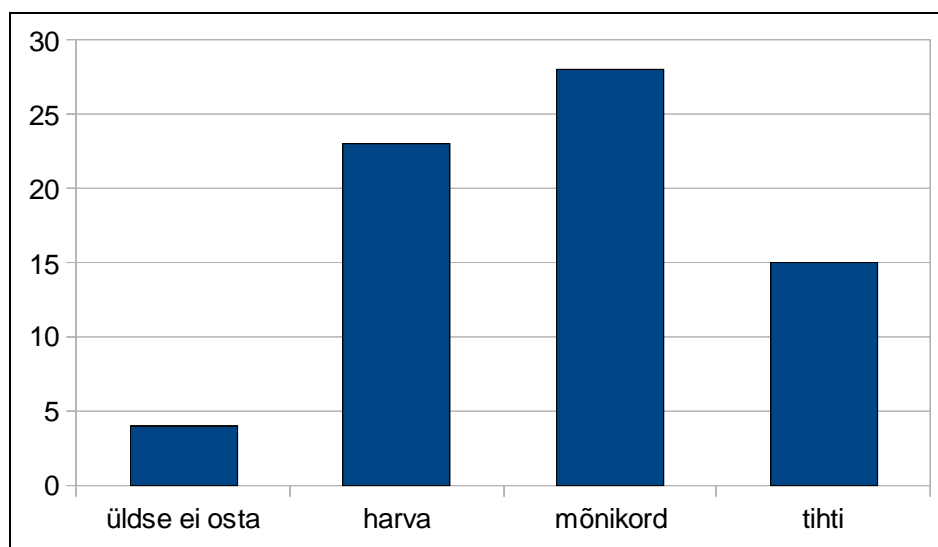


**Joonis 3d.** Kampaniate ajal ostukeskuste külastamine sissetulekute (viimase 6 kuu keskmine netosissetulek kroonides ühe leibkonnaliikme kohta) lõikes (% kõigest antud sissetulekut omavatest respondentidest).

Joonisel 3c on näha, et keskharidust ja kõrgharidust omavate respondentide arvamused on suhteliselt sarnased – mõlemas rühmas on ligi 30% neid, kes arvavad end kampaniatest mitte mõjutada laskvat ning 40% neid, kes pigem lähevad hea meelega kampaniate ajal ostukeskustesse. Seega satub kahtluse alla arvamus, et kõrgharidusega inimesed end kampaniatest mõjutada ei lase. Küll aga on keskharidusega inimesed kõige enam tunnistanud, et nad lähevad hea meelega kampaniate ajal kauplustesse. Joonis 3d aga toob välja, et tõepoolest kõige väiksema sissetulekuga inimeste seas on kõige suurem hulk neid, kes meelsasti kampaniate ajal ostukeskustesse lähevad, kuid

nende seas on ka kõige suurem hulk neid, kes pigem ei lähe hea meelega kampaaniate ajal poodi. Samas on kõige kõrgemasse sissetulekutegruppi kuuluvad respondendid samuti pigem positiivselt häälestatud. Keskmise sissetulekuga vastanute rühm on aga peamiselt kaheks jaotunud – 40% on nii neid, kes ei lase end kampaaniatest mõjutada ning sama palju neid, kes pigem hea meelega kampaaniate ajal ostukeskuseid külastavad.

Ka küsimuse „Kui tihti ostate kampaaniate ajal kaupu, mida varem plaanis osta ei olnud?“ antud vastused näitavad, et inimesed on suhteliselt palju kampaaniatest mõjutatud (joonis 4).



**Joonis 4.** Kampaaniate ajal plaaniväliste kaupade soetamine.

Jooniselt 4 selgub, et neid, kes kampaaniate ajal impulssoste ei tee, on äärmiselt vähe. Tervelt 28 vastanut möönas, et mõnikord nad selliseid oste teevad ning 15 vastanut (20% kõigist vastanutest) tunnistasid, et ostavad tihti kampaaniate ajal kaupu, mida enne poodi minekut ei olnud plaanis osta. 23 respondenti hindasid sellist käitumismalli enda puhul harva esinevaks, kuid mitte puuduvaks.

Selle küsimuse puhul olid meeste ja naiste vastused suhteliselt sarnased, olulisim erinevus seisnes selles, et samal ajal kui 55-st naisest ei vastanud keegi, et nad kampaaniate ajal varem plaanituid kaupu üldse ei osta, vastas 17-st mehest selliselt koguni 4. Hariduse lõikes võis täheldada mõneti erinevaid vastuseid. Nimelt on

keskharidusega vastanute seas rohkem neid, kes tunnistasid, et nad ostavad tihti kampaaniate ajal plaaniväliseid kaupu, kui kõrgharidusega vastanute seas.

Vanusest lähtudes ei saa olulisi erinevusi välja tuua hoolimata võimalikest eeldustest, et noored on mõjutatavamad ning lähtuvad rohkem oma emotsioonidest ning et vanemad inimesed mõtlevad ehk rohkem säästmisele ning seepärast ostavadki kampaaniate ajal soodsaid kaupu. Samuti on sarnased erineva sissetulekuga respondentide vastused.

Neid tulemusi nähes on selge, et mitte ainult ostukeskused ise vaid ka nende tegevus (kampaaniad, ürituste korraldamine) mõjutab inimeste käitumist üsna tugevalt. Kaubanduskeskused on linnas olulised tõmbepunktid, mis väga paljusid inimesi koondab ning neid liikuma paneb. Samuti võib ostukoha tekkimine või ära kadumine mõjutada oluliselt linnaosa atraktiivsust, seal toimuvaid liikumisi ning seotust ülejäänud linna ja linnaelanikega.

Samuti sai selle ankeetküsitlusega selgeks, et oluline on ostukäitumist uurida sügavuti ja põhjalikumalt. Lühivastused, millele põhjendust ja motiive juurde ei ole lisatud, ei võimalda seda ühest küljest nii lihtsat ja loomulikku ning teisalt keerukat ja väga paljudest teguritest mõjutatud käitumis- ja liikumismustrit seletada ega mõista. Seetõttu viidi 2010. aasta kevadel läbi uurimus kasutades meetodina kvalitatiivseid süvaintervjuusid.

### **3.1. Metoodika kirjeldus**

Käesoleva aasta kevadel viidi läbi kvalitatiivne uurimus „Muutused Tartu linna kaubanduses 2000-2010.a“, mille koostamisel ja läbiviimisel võeti aluseks Meri-Liis Laheranna raamat „Kvalitatiivne uurimisviis“ (2008) ja Iain Hay poolt koostatud „Qualitative Research Methods in Human Geography“ (2003). Laheranna poolt välja toodud kvalitatiivsete uuringute tüüpidest liigitub kõne all olev uurimus fenomenoloogilise uurimuse tüübi alla.

Fenomenoloogilise uurimuse objektiks on inimlik kogemus ning lähtekohaks tõdemus, et inimene on teadvusega olend, kelle tegevust iseloomustab alati suunatus, intentsioon. Kogemus on suhe subjekti, tegevuse ja tegevuse objekti vahel ehk kogemus sünnib siis, kui inimene suunab oma teadvusliku tegevuse mingile objektile. Fenomenoloogilises



uurimuses on tähtsad mõisted kirjeldus ja reduktsioon: kirjeldus on nii uuritava poolt kogemuste kirjeldamine (andmekogumisetapp) kui ka uuritava kogemuse kirjeldamine uurija poolt (analüüsiapp) ning reduktsioon on fenomenoloogias eemaldumine loomulikust reflekteerimata hoiakust ning kõigest ebaolulisest, et paljastada nähtuse mitmepalgelisus ja struktuur. Kuna fenomenoloogias tuleb uuritava kogemus välja tuua puhtana, sellisena, nagu ta ilmneb, peab uurija kõrvale jätma oma esialgsed oletused ja eelarvamused. Uuritava vahetute kogemuste saamiseks tuleb andmestik koguda nii, et uurija mõju uuritavate poolt esile toodud kogemustele oleks võimalikult väike. Selleks peavad uuritavad saama oma kogemusi esitada vabalt ja sundimatus õhkkonnas ning küsimused peavad olema võimalikult avatud. Küsimusi võidakse esitada kirjalikult (uurija minimaalne mõju, kuid ei ole võimalik küsida täiendavaid küsimusi) või suuliselt (risk uurijapoolseks mõjuks, kuid saab küsida täpsustavaid küsimusi), aga kõige olulisem on, et küsimused annaksid uuritavale võimaluse lisada vastusele oma kujutlusi ja elamusi. Intervjueeritavate arv võib olla fenomenoloogilises uurimuses erinev. Tuleb meeles pidada, et järgitaks kvalitatiivset teadusparadigmat, mille puhul ei ole uuritavate arv esmatähtis, kuid väga väike infoandjate hulk ei pruugi kogemuste variatiivsust esile tuua. Tähtis on leida sellised infoandjad, kellel on uuritava ilminguga seotud kogemusi. (Virtanen, 2006, *cit* Laherand, 2008)

Kvantitatiivses uurimuses taotletakse valimi esinduslikkust ehk et uuringu tulemused oleksid üldistatavad üldkogumile ning eelnevalt välja arvatav juhusliku valimi suurus pakub selleks hea võimaluse, kuid keerukate inimkäitumise ilmingute mõistmiseks ei ole see kõige tõhusam viis (Marshall, 1996, *cit* Laherand, 2008). Laherand toob selleks välja neli põhjust:

- 1) Kvalitatiivsete uuringute valim on enamasti väike ning see ei võimalda tulemuste üldistamist kogu sihtrühmale.
- 2) Ehtsa juhusliku valimi saamiseks tuleks teada uuritava sihtrühma karakteristikuid, kuid see on kvalitatiivses uurimuses harva võimalik.
- 3) Juhuslik valim annab populatsioonist esindusliku valimi vaid siis, kui uuringu seisukohast olulised karakteristikud jagunemine populatsioonis järgib normaaljaotust. Pole aga andmeid, et väärtused, arusaamad ja hoiakud, millele tavaliselt keskendutakse kvalitatiivsetes uuringutes, jaguneksid vastavalt normaaljaotusele. See teeb tõenäosusele toetuva lähenemisviisi sobimatuks.

- 4) Sotsioloogid on veenvalt tõestanud, et inimesed ei ole enda ja teiste inimeste käitumise vaatlemises, mõistmises ja tõlgendamises võrdselt edukad. Mõned inimesed pakuvad infoallikadena rikkalikumat teavet kui teised ja just neid tuleks osaliste hulka haarata.

Uurimuse „Muutused Tartu linna kaubanduses 2000-2010.a“ käigus teostati käesoleva aasta märtsis-aprillis 18 struktureeritud süvaintervjuid (vt intervjuu kava lisa 2). Näost-näku intervjuude vorm valiti mitmel põhjusel. Esiteks on küsimustele kirjalik vastamine respondentidele oluliselt tülikam ja võtaks rohkem aega kui tund aega kestev vestlus ning selleks oleks neil eeldatavasti raskem aega leida, mistõttu oleks loobujate protsent olnud kõrgem. Samuti oleks ilmselt osa vastuseid pidanud kaua ootama, respondentile mitmel korral meeldetuletusi saatma jne, mis kõik kokku on oluliselt ajamahukam ja tülikam kui inimesega vestlemine. Teiseks, teema tundlikkuse aste ei ole nii suur, et vastajad sooviksid ennast varjata või muudaksid oluliselt oma vastuseid näost-näku kohtumisel. Kolmandaks, kuna teema on alles vähe uuritud ja kõne all oleva uurimuse eesmärgiks oligi just teema kaardistamine, siis lisaküsimuste küsimine oli autori jaoks äärmiselt oluline. Struktureeritud küsimusi otsustati kasutada parema võrdluse saavutamiseks, kuid kõik intervjuud ei järginud täpselt küsimuste järjekorda sõltudes sellest, mis teemad respondent juba ise varem ära kattis.

Uuringu valimisse kuulusid vähemalt 30-aastased Tartu kahe suurema ülelinnalise tähtsusega kaubanduskeskuse – Lõunakeskuse ja Kaubamaja – kliendid.

Uuritav ajavahemik (2000-2010.a) valiti teooriast lähtuvalt, et saaks võrrelda nn kaubanduskeskuste ajastu algust tänapäevase õitsenguga. Kuigi mõne intervjuu puhul mindi ajas ka rohkem tagasi meenutades 1990-ndaid ja ka nõukogude perioodi, ei olnud enamasti kümne aasta taguste olude meenutamine väga kerge, kuid enamus respondente sai sellega hakkama.

Respondentide vanusepiirang seati seetõttu, et tänased 30-aastased inimesed olid eeldatavasti kümne aasta eest juba aktiivsed tarbijad ja poodide külastajad. Nooremad vastajad ei oleks võimaldanud näha muutust nende tarbimismustrites ning kaupluste eelistustes kümne aasta lõikes, mil Tartu kaubanduses on suured muutused toimunud.

Kuigi mõlemas uuritud kaubanduskeskuses käib väga palju külastajaid väljastpoolt Tartut, otsustati intervjuuerida vaid Tartu linnas elavaid inimesi, kuna nende

igapäevaelu on tihedamalt Tartu linnaga seotud ning nende liikumismustrid on väljastpoolt Tartut tulnutest erinevad.

Valim koostati kaubanduskeskuste põhiselt seetõttu, et need on paigad, mis koondavad erineva sotsiaalmajandusliku staatusega inimesi ja erinevaid inimtüüpe ning kus neid erinevaid inimesi on võimalik suhteliselt lihtsalt tabada võrreldes ükselt-uksele käimisega ning tänaval intervjueeritavate leidmisega. Arvestades kvalitatiivse uurimuse iseloomu, kus valitakse suure töömahukuse tõttu pigem vähem respondente kui rohkem, tuleks samasuguse mitmekesise valimi saamiseks välja töötada respondentide otsimise meetodika (missugustest linnaosadest, millistest majadest, millistelt tänavatelt, mis kellaaegadel jne) ning käia läbi suur osa linnast. Ka selliselt ei pruugi leida paremat valimit kui kaubanduskeskustest, kuid töömaht on oluliselt suurem. Lisaks tuleb silmas pidada seda, et kvalitatiivse meetodiga andmete kogumise eesmärk ei ole tulemusi üldistada mingile suuremale kogumile ega leida statistilisi jaotuvusi, tõenäosuseid jmt, vaid püüda uuritavat nähtust mõista, leida põhjendusi ja seletusi, süüvida protsessidesse ja nende toimemehhanismidesse ning kaardistada arvamuste varieeruvust.

Kuna iga-aastase Lõunakeskuse kliendiuuringu käigus küsiti 2009. aastal vastanutelt valmisolekut käesoleva magistritöö raames toimivas uuringus osalemiseks, võeti intervjueeritavaid otsides esimesena nendega ühendust. Kuigi tegemist oli Lõunakeskusest leitud tarbijaga, oli nende seas lisaks igapäevastele Lõunakeskuse klientidele ka neid, kes enamasti või üleüldse Lõunakeskuses ei käi. Teine ostukeskus, kust intervjueeritavaid leiti, oli Kaubamaja ning ka seal sattus valimisse neid, kes Kaubamaja oma igapäevaseks ostukohaks ei pea. Kuigi Tartus on veel üks suurem ostukeskus (Eeden), nimetas seda olulise ostukohana väga vähesed senised vastanud. Leiti, et Tartus on kaks peamist kaubanduse koondumiskohta – Lõunakeskus ja Kesklinn – ning sellest lähtuvalt piirduiti neist kahest intervjueeritavate otsimisega.

Intervjuud viidi läbi erinevates keskkondades (respondendi valikul): kohvikus, respondendi töö juures, respondendi kodus ning intervjuerija töö juures. Kõige sagedamini pakkuski respondent välja kokku saamist kohvikus ilmselt selle neutraalse iseloomu poolest. Keskmiselt kestis üks intervjuu 54 minutit, kuid kõige lühem intervjuu kestis 36 minutit ning kõige pikem 1 tund 25 minutit. Kõik intervjuud lindistati ning hiljem transkribeeriti.

Intervjuud koosnesid kolmest osast. Esimeses osas vesteldi respondentiga tema igapäevastest ostuharjumustest, üritati välja selgitada, mis tüüpi ostjaga tegemist on ning kuidas ta on tarbimise suhtes meelestatud. Teises osas käsitleti kümne aasta jooksul toimunud muutuseid vastaja ostukäitumises ja nende muutuste seoseid Tartu kaubandusvõrgustikus toimunud muutustega. Viimases osas paluti kirjeldada olulisi keskuseid Tartu linnas ja vastaja koduümbruses, anda neile hinnang ja teha parendusettepanekuid, lisaks paluti vastajatel välja tuua Tartu olulisemad kaubanduse ja teeninduse raskuskeskmed ning avaldada arvamust kaubanduse äärelinna valgumise teemal.

### **3.2. Analüüs ja tulemuste arutelu**

Kõik salvestatud intervjuud transkribeeriti. Välja on töötatud mitmeid erineva täpsusastmega transkribeerimissüsteeme, näiteks keeleanalüüsides taotletakse maksimaalset täpsust, kuid alati ei ole selline täpsus vajalik ja ka otstarbekas (Laherand, 2008). Ka Flicki (2003) arvates tuleb transkribeerida nii täpselt, kui uurimisküsimus nõuab, ning sellest printsibist käesolevas uurimuses lähtuti.

Uuringu tulemusi illustreeritakse väljavõtetega intervjuudest, iga tsitaadi lõpus sulgudes on toodud respondendi sugu (M – mees; N – naine), sünniaasta, neto sissetulek ühe leibkonna liikme kohta (1 – alla 3000; 2 – 3000-6000; 3 – 6000-12000; 4 – 12000-20000; 5 – üle 20000), haridus (põhi – põhiharidus; kutse/keskeri – kutse- või keskeriharidus; kesk – keskharidus; kõrg – kõrgharidus) ning kaubanduskeskuse tähis, millest respondent leiti (LK – Lõunakeskus; KM – Kaubamaja). Nurksulgudes ([ ]) on toodud autoripoolsed täpsustused, ilma milleta võib olla tekstist konteksti teadmata raske aru saada. Märk /.../ tähistab kohta, kus on välja lõigatud osa originaaltekstist, mis on asjasse puutumatu, teemaväline või ebaoluline.

#### **3.2.1. Valimi kirjeldus**

Valim koosneb 18 respondentist, kellest 9 andsid oma kontaktandmed koos uuringus osalemise nõusolekuga 2009.a Lõunakeskuse kliendiuuringu käigus ning 8 vastajat leiti 2010.a märtsis Tartu Kaubamajast. Kuna on üldlevinud aramus, et laupäeviti käib Lõunakeskuses palju peresid, kuid selliseid respondente valimisse ei olnud sattunud, otsiti märtsis Lõunakeskusest juurde üks pere, kes oli keskusesse tulnud koos perega.

Oluline on märkida, et kaubanduskeskus, millest respondent leiti, ei olnud alati vastaja jaoks lemmik ega isegi sagedasti külastatud keskus kusjuures Lõunakeskusest leitud osalejate seas oli isegi neid, kes külastavad tihedamini Kaubamaja ning Kaubamajast leitud seas neid, kes külastavad tihedamini Lõunakeskust. Respondentide otsimine lõpetati kui vastused hakkasid selgelt korduma ning iga uus vastaja ei andnud enam oluliselt uut informatsiooni juurde ehk lähtuti valimi küllastatuse põhimõttest (Marshall, 1996, *cit* Laherand, 2008).

Kõige vanem respondent oli 74 aastane, kõige noorem 30 aastane ning esindatud olid respondendid sünniaastaga kõigist vahepealsetest aastakümnetest. Kokku oli vastanutest viis meest (kolm Lõunakeskusest ja kaks Kaubamajast) ja 13 naist. Naisi sattus valimisse rohkem ilmselt seetõttu, et kui kaubanduskeskuses jalutava pere poole pöörduda, siis reeglina lepivad abikaasad kokku, et vastab naine, põhjendades seda sellega, et mehel ei ole aega.

Respondendid jaotusid hariduse poolest kolmeks: keskharidusega (4 respondenti), kutse- või keskeriharidusega (4 respondenti) ja kõrgharidusega (9 respondenti). Lisaks ühel respondendil oli põhiharidus. Sissetulekute poolest (netosissetulek kroonides leibkonna ühe liikme kohta) jagunesid samuti respondendid pea võrdselt: 6 vastajat omasid sissetulekut 3000-6000 krooni, samuti 6 vastajat sissetulekut 6000-12000 ning 4 vastajat sissetulekut 12000-20000. Lisaks oli ühe respondendi sissetulek ühe leibkonna liikme kohta väiksem kui 3000 ja ühel respondendil suurem kui 20000 krooni kuus. Vastanute leibkonna suurus varieerus ühest neljani, kusjuures üksi elavaid vastajaid oli 6, kahekesi elavaid 5, kolmeliikmelisest leibkonnast 2 ja neljaliikmelisest leibkonnast 5 respondenti.

### **3.2.2. Tarbijate ostuharjumused ja iseloomustus**

Uuringu üks eesmärkidest oli välja selgitada, missuguste tarbijatega tänapäeval tegemist on. See on oluline kogu ülejäänud analüüsiks kuna võimaldab mõista tarbijate valikute tagamaid ja käitumise motiive.

Valdav enamus vastanutest (11) käib toidupoes sisuliselt iga päev, ülejäänud ostavad toidukaupu 2-4 korda nädalas. Kuigi mõne igapäevase külastaja poolt mainiti, et kokkuhoiu mõttes tahetaks käia poes kord nädalas, leiti, et kiiresti rikneva ja palju kuluva kauba järele (nt piim, leib ja sai) tuleks ikka iga päev minna. Siinkohal ei

esinenud erinevusi respondentide karakteristikute lõikes. Kaupluste tihedat küllastamist soodustab kindlasti asjaolu, et kaubandusvõrgustik on tihe ning inimeste kas kodude lähedale või igapäevaste käikude tegemise teekonnal on kauplus(ed) olemas, mis võimaldab seal mugavalt ja palju aega kulutamata iga päev käia. Mitmed respondendid vastasid, et kui varem kodule väga lähedal toidukauplust ei olnud ja nad pidid sisseostude tegemiseks kõndima juba üle veerand tunni või minema spetsiaalselt autoga, siis käidi poes harvem, kuid tehti selleks eraldi käik. See tähendab, et kui nüüd käiakse kodu lähedal poes enamasti enne koju minekut, siis kaugemal asuvasse kauplusesse minemiseks võeti eraldi aeg ja mindi konkreetselt ainult poodi.

Kui toidukaupade ostmise puhul poes käimise tihedus ei olnud majandussurutisest mõjutatud, siis rõivastest ja jalanõudest rääkides oli seda selgelt tunda. Need, kes veel eelmisel ja üle-eelmisel aastal armastasid tihti kauplustes jalutada ja spontaanseid oste teha, pidid tunnistama, et majandusliku olukorra tõttu on selliseid poes käimisi ja oste oluliselt vähemaks jäänud. Riidekaupade ostmise tiheduse poolest eristusid teistest vanemad inimesed, kes leidsid, et asju on niigi palju ja neil enam uusi rõivaid vaja ei ole. Küll aga meeldib neile niisama poodides vaatamas käia ning investeerida mugavatesse ja kvaliteetsetesse jalanõudesse.

Kuigi enamasti oskasid respondendid nimetada oma lemmik kaupluseketti, ei ole nad ühele ketile või poele truud. Eelistatakse ka siis, kui suuremat sorti hüpermarket on kodule väga lähedal, käia vahelust otsimas teistes kauplustes. Eriti selgelt sai seda täheldada nende vastanute puhul, kes on liikuvamad ja kelle koduteele või kodu lähedale jääb mitu erinevat kauplust. Kuigi mõningal juhul kurdeti, et erinevad kaupluseketid dubleerivad suures osas kaupu, toodi sageli välja, et erinevates kauplustes on teatud erilised tootegrupid, ning tihti valitakse konkreetsel päeval küllastatav kauplus just selle järgi, millise tootegrupi järele hetkel vajadus on.

Ma ei erista poode nende suuruse, kompleksuse järgi, ma eristan poode sellest, mis sealt poest saab. Ehk siis mul on kindel tootevalik, mis siis minu vajadusi nagu rahuldab ja ma tean, kust ma neid täpselt saan, kuna ma olen käinud erinevates poodides. See asukoht on oluline kindlasti, mis jääb nagu liikumistrajektorile, aga samas ma kasutan ära Turu Rimi, kus ma tean, et mul on seal värske lett, mida ma tegelikult tahan sealt täpselt saada, ma saan sealt kätte. Ta jääb mul aeg-ajalt trajektorist mööda, aga ma teen selle otsa, ma

sõidan selle viis minutit sinna, saan selle asja kätte, tulen tagasi. (M, 1976, 3, kutse/keskeri, KM)

[Poe valik] oleneb mida mul vaja on ja kuhu lähen. Kui hakkam tööle minema, siis ma leegin nad pea kõik läbi. Selverid – sealt saad osa asju, Lõunakeskusest saad osa asju, osa asju võtad Maximast... ühest kauplusest kõike kätte ei saa. (M, 1960, 5, kesk, KM)

Väikepoodide (nn nurgapealsed toidupood ja ka suurematest keskustest eraldi asuvad tööstuskaupade ning riiete-jalanõude kauplused) suhtes esines mitmesugust arvamust äärmiselt negatiivsest väga positiivseni. Enamiku vastanute kodu lähedal väikepoodi ei ole või enam ei ole, kuid ligikaudu pooled vastanutest arvasid, et nad kasutaksid mõnikord väikest kodulähedast toidupoodi ja see oleks neile väga mugav, teised kahtlesid selliste poodide mõttekuses tuues nende probleemidena esile kõrged hinnad ja halva kauba kvaliteedi. Selles osas ilmnis selge väikepoodide välja tõrjumine suurte toidukaupluste tiheda võrgustiku poolt, nimelt leiti, et kui suurem kauplus on ka mõne minuti kaugusel, siis ei ole põhjust väiksesse poodi minna. Selline arvamus oli eriti levinud autokasutajate seas, kelle jaoks Tartu-suurusel linnas on pea kõik poed käe-jala juures ning ei ole probleemi autoga siis juba suuremasse poodi mõni minut sõita.

Ostukohtadest rääkides enamik vastanuid ei nimetanud turgu olulise ostukohana. Peamine turu probleem töötava inimese jaoks on lühike lahtioleku aeg, mistõttu tuleks sinna teha eraldi käik nädalavahetusel (mille mõned vastanud ka ette võtavad). Samuti kritiseeriti turuhoone juures parkimisprobleeme. Turuhoonest olulisem on lahtine turg ja just suvehooajal, kui seal pakutakse istikuid, lilli ning laia valikut eestimaiseid värsked puu- ja köögivilju. Kuid üldiselt on turg kaubanduskeskustega harjunud inimestele liiga ebamugav.

Turule käimine on eraldi ettevõtmine, sinna peab eraldi minema. Ta sõltub kellaajaliselt, ta on ju õhtul kinni ja... noh, teinekord oleme tahtnud minna näiteks pühapäeval, laupäeval, aga ka hiljem, ja siis ta ka pannakse kinni varem... see on nagu kurb. (N, 1962, 1, kõrg, KM)

Turu juures on see probleem, et mul ei ole tšekki, mul ei ole ülevaadet, kui palju mul seal turupeal kulus. Siis ma peaksin põhimõtteliselt iga selle väljamineku kirja panema /.../ või võtmagi 500 krooni kaasa ja vaatama palju mul sellest...

mul meeldib, et mul on tšekk, siis ma saan kuu lõpus arvutusi ja asju teha. /.../ Võibolla ka see, et seal peab vahtima, et siit saan ühe asja ja siit saan teise asja, onju, et sa jooksed seal selle üsna raskeks muutunud kotiga umbes mööda turgu ringi. /.../ Et ongi nagu natuke ebamugav, see ei ole nagu toidupood, et sõidan käruga seal riiulite vahel ringi ja laon korvi, mis on, ja võin kümme korda tagasi minna ja vaadata. (N, 1979, 2, kesk, KM).

Valdav enamus Lõunakeskusest leitud respondente käivad igapäevaseid sisseoste tegemas autoga (ka sellisel juhul kui nad lähevad kodule suhteliselt ligidal asuvasse toidupoodi), kuid oli ka neid, kes teevad igapäevased ostud kodulähedases poes ja lähevad sinna jala. Kaubamajast leitud respondentidest suurem osa eelistab poes käia jala, bussiga või jalgrattaga, pooled neist eelistavad käia jala kodulähedases poes (milleks oli mõnel juhul ka Kaubamaja).

Toidukaupluste kampaaniaid enamasti ei jälgita, kuid ollakse neist teadlikud. Mitmel korral toodi välja, et erinevate kaupluskettide kampaaniad on sarnased ja allahindluseid toimub viimasel ajal väga tihti. Samas kui kampaania ajal kauplusesse satutakse, siis ostetakse hea hinna tõttu tööstuskaupu ja pika säilivusajaga toidukaupu, mida muidu ei oleks ostetud. Riidepoodide kampaaniatel on aga tugevam mõju, mitmed respondendid vastasid, et külastavad tihti hea allahindluse ja näiteks hooajakaupade soodusmüügi ajal kaupluseid. Ühena põhjustest toodi välja, et selliseid kaupu allahindlusega ostes on kokkuhoid märgatavam kui toidukaupade mõnekrooniste allahindluste puhul. Mehed tundusid siinkohal olevat naistest pragmaatilisemad vastates pigemini, et nemad kampaaniaid ei jälgi ja ostavad kaupu ainult siis, kui otsene vajadus tekib, ja seda nii toidu-, tööstuskaupade kui ka riiete-jalanõude puhul. Lisaks avaldati arvamust, et kampaaniad on rohkem noortele.

Kaubanduskeskused on muutunud väga multifunktsionaalseks. Lisaks ostmisele saab seal kasutada teenindusasutusi, mitmel moel aega veeta ja meelt lahutada (kohvikud, uisutamine, kino, kontserdid, näitused jne), isegi valimisjaoskondi on hakatud kavalalt ostukeskustesse paigutama. Vaid paar respondenti vastasid, et nemad ostukeskuseid millekski muuks, kui ostmiseks ei kasuta. Enamus aga tõdesid, et kasutavad ostukeskuseid suuremal või vähemal määral kohtumis- või meelelahutuskohana. Eraldi grupi moodustavad väikeste lastega pered, kellele meeldib ostukeskuses käia, sest kõik



leiavad seal omale tegevuse. Näiteks tuli välja, et lapsed õhutavad vanemaid just Lõunakeskusesse poodi minema, sest seal on neil tegevust ja on huvitav.

Kuigi üldiselt seostatakse kaubanduskeskustes niisama aja veetmist ja ringi käimist noortega, siis tegelikult see nii ei ole. Uuringust selgus, et ka vanemad inimesed käivad ostukeskustes ja poodides aega parajaks tegemas ja ka niisama jalutamas.

Ma käin riideid vaatamas niisama. /.../ Kui tunnen, et pea on paks ja tahaks kusagile minna, toast oled tüdinud, toas olemisest. (N, 1940, 2, kõrg, LK)

Mulle täiesti meeldib Kaubamaja, et seal on nagu... noh vaadata inimesi – väga huvitav. Noh mis seal on, toolid on väga ebamugavad, näiteks Tallinnas Viru keskuses on hästi palju igal pool pandud pinke ja seljatoega ja mugavad, et sa tõesti saad ka istuda ja... no ma ei pea tulema poodi ainult ostma, tähendab, et see ongi ju tehtud nagu ikkagi kesklinna vabaajakeskus, et mulle väga meeldiks, et... no ma olen teinekord, okei, et olen ostnud jäätise või tassi kohvi või... ja siis ajan juttu. Ma vaatan inimesi tõesti. (N, 1962, 1, kõrg, KM)

Lisaks kaupluste otsesele kasutamisele, tehakse seda ka kaudselt. Pooled respondendid kasutavad oma igapäevases kõnepruugis neid orientiiridena tee juhatamisel. Kauplused paistavad oma värviliste valgustatud siltidega hästi silma ja on seetõttu kergesti märgatavad maamärgid:

[Orientiirina kaupluste kasutamine] see on nagu öelda tavaline, noh. See on... vanasti Nõukogude ajast ma mäletan, see seletamine oli väga selge: meestel oli, näed see viinapood, seal see õllepood; naised rääkisid, et vot see riidepood ja too, too... Et seal ümbruses niiviisi. Suurt ei ole praegu vaja seletada ka, aga noh ikka ütled küll jah, siin kes ikka on külla tahtnud tulla, kui helistavad, siis seletad ikka ära, vot see tänav, see pood. /.../ Kauplus on kohe näha ju, seal [kodu lähedal] ju rohkem kaupluseid pole. (M, 1960, 5, kesk, KM)

Enamuse vastanute jaoks on kaubanduskeskuste roll kümne aastaga oluliselt muutunud. Lisaks nendele lisafunktsioonidele, mida varem lihtsalt ostukeskustes ei olnud (näiteks jäähall, kinod, kohvikud), on lisandunud ka selline lihtsalt poodides ringi vaatamise ja inimeste vaatamise funktsioon, mida varem ei saanud ostukeskustes teha ruumi- ja istumiskohtade puudumise tõttu.

No ikka on nad jah vabaajakeskus ka eksju kujunenud, loomulikult. Kümme aastat tagasi ei oskand seda nagu ette kujutada, et niimoodi sa võid lähed kaubanduskeskusesse, sa uisutad ja pärast võtad oma saia-leiva ja lähed koju. Kindlasti on selles mõttes muutunud. (N, 1965, 2, kesk, LK)

Samas toodi välja ka seda, et varem käidi rohkem niisama ringi vaatamas ja kaupa otsimas, aga nüüd käiakse rohkem konkreetse asja pärast poest, kuna esiteks on kaup alati saada ja teiseks on ostukeskuste uudsus ära kadunud.

Peaaegu kõiki respondente rahuldab Tartu kaupluste valik, kuid samas tunnistati, et kui satutakse teistesse linnadesse ja ka välismaale, siis enamasti külastatakse sealseid kaupluseid. Vanemad inimesed meenutasid ka ostmisvõimalusi nõukogude perioodil toimunud reisidel:

No siis, oli aga siis meil ei olnud rahasid sinna... Ma olen käinud väga mitmetes riikides, seal Vietnamis ja Jugoslaavias ja Rumeenias ja kõik. Aga palju meile vahetati? 30 rubla. Ja mis see oli, me sealt mitte midagi. Kui me Jugoslaavias olime, loomulikult vaatasime suud ammulid neid asju, mida me iial polnud näinud ja kõiki asju, aga ei olnud, millegi eest osta. *Intervjueeriija: Aga kas oleksite tahtnud ja kas oleks võimalust olnud rohkem raha vahetada lasta? Oleks, oleks tahtnud ja siis oleks olnud palju kõike näha, kõike oleks tahtnud.* (N, 1936, 3, kesk, KM)

Keller (2005) on välja toonud kaks poodide külastamise ja/või ostmise tüüpi (ing.k. *shopping*): vajadusi rahuldav hüvede vahetamine ja ihadest juhitud tegevus. Käesolevas uuringus küsiti respondentidelt otse, kas nende meelest on poodide külastamine ja ostmine praktiline tegevus, või on selles ka meeleline, ihadest juhitud element. Antud küsimus näitab inimeste eneserefleksiooni ning tuleb arvestada, et see ei pruugi alati objektiivne olla.

Vastused sellele küsimusele jagunesid kaheks: seitse respondenti pidasid poodides käimist ja ostmist selgelt meeleliseks ning naudingut pakkuvaks tegevuseks, ülejäänute jaoks oli poodides käimine puhtalt praktiline tegevus, kuid mõnati, et on inimesi, kelle jaoks see võib meelelahutuslik tegevus olla. Kui naiste vastused jagunesid enam vähem võrdselt mõlema variandi vahel, siis mehed rõhutasid oma praktilist meelt ega pidanud

ostmist enda jaoks meeleliseks tegevuseks. Sissetulekute ega hariduse lõikes aga ei ilmnenu mingeid erinevusi.

Absoluutselt kindlasti... emotsioone pakkuv tegevus nii nagu on naisterahvastele see shoppamine, et see vähendab eksole pingeid ja maandab stressi, siis minu puhul on kohe päris kindlasti see niimoodi, et kui ma midagi ostan, siis ma saan sellest väga suurt positiivset energiat, hoolimata sellest, et vahest teed ka hetkeoste, mida tegelikult sa ei vajagi eksole hiljem, aga ilmselt see emotsioon on selle üles kaalunud, mis sa hetkel siis saad sellest. (N, 1965, 2, kesk, LK)

Ütleme toidukauplused on nagu praktiline igapäevane, aga on teatud momente võib-olla elus, kui tahad midagi hingele. Lihtsalt lähed midagi endale lihtsalt et teeb sul südame soojaks. Ikka juhtub niisuguseid asju. (N, 1936, 3, kesk, KM)

Ta on ikkagi praktiline tegevus. Ta võib olla [teiste inimeste jaoks] kindlasti olenevalt inimese elurütmist ja sellest ajaveetmisviisist. /.../ Ma näen, et see võimalus on olemas, minu jaoks on ikkagi kindlalt praktiline viis kuna see on lihtsalt üks osa elust, kuhu ma pean aega investeerima ja ma tahan seda võimalikult efektiivselt teha. (M, 1976, 3, kutse/keskeri, KM)

Selle küsimuse puhul vastandasid mõned respondendid ennast oma tuttavatele, kellega võrreldes respondentide ostuharjumused tühisemad paistavad:

Meil töö juures paar poissi on sihukesed, et kui juhtume Rootsis kuhugi kauplusse minema no siis sealt enne paari tundi välja ei saa. Mina käin oma vahed ära, mis mul vaja on, mida ma tean, et mul vaja on, ostan ära, tulen ära. A tema leegib kõik vahed läbi ja käib ja vaatab. Vot ei seda ma ei taha jah. Ei mul ei ole nende vastu midagi kui nad, kui ma nendega koos ei pea olema. [naer] Minu poolest käigu, nende oma aeg! (M, 1960, 5, kesk, KM)

Küll aga tunnistasid peaaegu kõik respondendid, et hea ostu tegemine tekitab nendes positiivset emotsiooni, mis võib hiljem ostu vajalikkusele mõeldes kiirelt kaduda või vastupidi, püsida kaua, kui ost on tõesti heaks osutunud, kaua vastu peab ning selle leidmiseks kulunud vaev ära tasub. Päris sageli tundsid respondendid ka pisut piinlikkust oma impulssostude ja neist hea meele tundmise üle, mis võib viidata selliste ostude osakaalu tegeliku suuruse varjamisele.

Kuna Tartus on palju erinevaid toidukauplusekette, millel justkui on erinevad mained või mis on suunatud erinevatele ostjaskondadele, siis küsiti ka respondentide käest, kas nende meelest on erinevate kauplusekettide küllastajad millegi poolest erinevad. Vaid kaks intervjuueeritavat ütlesid, et nende meelest kaupluseketi küllastamise järgi ei saa inimesi eristada ja nad ei ole ka tähele pannud, et seda tehtaks. Kõik ülejäänud olid arvamusel, et selliselt saab inimesi eristada või nad on tähele pannud, et seda tehakse. Mõned respondendid ei pidanud sellist eristamist õigeks, mõned aga tunnistasid veidi piinlikkust tundes, et nad ka ise selliselt on tarbijaid lahterdanud. Intervjuudest selgus, et peamiselt seisneb ostjaskondade vaheline erinevus jõukuses, aga mainiti ka rahvust. Respondentide endi seas aga sellist sissetulekutel põhinevat erinevust kaupluseketi eelistamisel ei ilmnenu.

Ma arvan, et ostmisharjumuste järgi saab väga konkreetse ja selge pildi inimesest. Ehk siis... see on see, mida me iga päev teeme ehk siis see on nii suur osa meie elust, meie vajadustest, meie käitumisest ja see, millest me lugu peame, meie huvidest. Ehk siis läbi ostmisharjumuste kui sul on andmed kõigi... ütleme ühe inimese kuu ajalise ostuharjumuse kohta, siis võid päris korralikult öelda, millega see inimene tegeleb, mis talle oluline on ja mis talle meeldib, mis ei meeldi. See on väga oluline informatsioon. /.../ Need inimesed [kes valivad poe ketipõhiselt] peavad olema erinevad, kelle jaoks on oluline hind, mis käib ketiga kaasa, prestiiž, mis käib mõne ketiga kaasas või siis mõni muu asi. (M, 1976, 3, kutse/keskeri, KM)

Mida ma olen tähele pannud nüüd viimasel ajal, et tõepoolest olen jalutanud lapsega sinna Säästumarketisse, kuna natuke ta jääb ligemale kui see Selver, siis seal on kuidagi nagu... noh võib-olla mulle tundub ainult, aga tundub, et seal on selline vaesem rahvas käib kui Selveris. Selline... noh ikkagi kuidagi teistmoodi. Et Selveris on korvid rohkem paksult täis kaupa ja noh sellised jõukamad inimesed. Sihuke mulje jääb. (N, 1976, 4, kutse/keskeri, LK)

Ei noh eks saab küll jah. Sest see on ju, igal pool räägitakse seda, et kes on ainult Stockmannis käib Tallinnas noh, Tartus ma nagu ei oskagi ütelda neid kaupluseid niiviisi, aga Tallinnas jah, et kes käib Stockmannis kes kus. Et noh, „Ei mina sinna säästukasse küll ei lähe!“ Aga ma kardan, et see on tavaliselt jutt, hooplemise jutt teiste ees. Et minnakse säästukasse ja pannakse valehabe ette ja

prillid ette ja käiakse seal kah. /.../ Minul seal vahet ei ole, kui ma tahan ja ette jääb, ma võin ka Säästumarketis käia. Vahet pole. (M, 1960, 5, kesk, KM)

Nendest vastustest on näha, et tarbijad ei käitu ainult majanduslikku kasu taotlevalt ja praktilistest vajadustest lähtuvalt. Järjest enam on neid, kes kasutavad kaubanduskeskuseid väga mitmel erineval eesmärgil, seal hulgas poodides jalutamine ja lihtsalt kauba vaatamine, ning leiavad, et ostmine võib pakkuda tugevat positiivset emotsiooni ning maandada stressi. Kuigi valimisse sattunud mehed hindasid oma poes käimisi väga praktiliseks tegevuseks, oskasid nad oma tutvusringkonnast nimetada mehi, kes tegelevad ka meelelahutusliku ostmisega. See näitab, et kuigi sellist poodide külastamise ja ostmise tüüpi seostatakse selgelt naistega, on see levinud ka meeste seas. Viimased ei pruugi seda aga valehäbi tõttu tunnistada, võidakse tahta ennast näidata väga praktilistena või ollakse lausa iseendid veennud et kõik ostud on olnud vajalikud ja vaid praktilisi vajadusi rahuldavad. See ongi Kelleri (2004) järgi ostude legitimeerimine, mida tehakse läbi soovide ratsionaliseerimise moraalse pinget vähendamiseks.

Samuti selgus, et kuigi seda ei peeta alati õigeks, on inimesi võimalik iseloomustada kaupluseketi eelistamise järgi. Kuigi mingi kaupluse eelistamisel on kindlasti ka praktilised põhjused, ei ole tänapäeva inimeste jaoks mitte vähe oluline ketiga kaasas käiv prestiiž. Ega Säästumarket ilma asjata, samal ajal kui majanduslanguse ajal enamus kette rõhutasid oma soodsaid hindu, ei keskendunud oma reklaamides kaubavaliku suuruse ja kauba värskuse reklaamimisele näidates, et ka noored ja jõukad kuuluvad Säästumarketi sihtrühma. Seega on tarbimine (mida, kuidas ja kus tarbitakse) tõesti osa tänapäevase inimese identiteedist ning läbi selle positsioneeritakse ennast ühiskonnas, samastutakse ja vastandutakse teatud inimgruppidega ning soovitakse endast teistele teatud mulje jätta.

### **3.2.3. Atraktiivsed ostukohad**

Hea ostukeskuse juures hinnatakse kõige enam sellele ligipääsetavust. Seda eriti autoga, aga mitte oluliselt vähem ka jalgsi ja bussiga poes käijate poolt. Teisena on inimestele oluline ostukeskuse komplekssus. Siin esines nii arvamust, et ostukeskuses võiks olla võimalikult palju funktsioone, poode ja teenindusasutusi koos, kui ka arvamust, et keskus ei peaks olema liiga suur ega sisaldama kõikvõimalikke meelelahutusvõimalusi, olulisem on sobiv poodide valik ja hea kaubavalik toidupoes. Mõnede respondentide

jaoks oli oluline, et ka igapäevase toidukauba saaks osta vabaajakeskusest, kus vajadusel saab kohe ka tööstuskaupade või riiete-jalanõude poes käia, kuid enamus eelistab siiski igapäevaseid sisseoste teha eraldiseisvas hüpermarketis, kus on hea toiduvalik ja lisaks mõned olulisemad poed ja teenused. Järgnevalt on toodud mõned ideaalse ostukeskuse iseloomustused:

Kõige olulisem omadus on auto parkimine, peab olema piisavalt suur parkla, see on esimene ja kõige kindlam kriteerium päris kindlasti. Kui autoinimesena mul ei ole palju sõita ka kuskile mujale ja teise. Et siis see on kõige olulisem kriteerium. Noh ja siis teine on see, et seal oleksid need kauplused, mida ma tahan külastada, loomulikult kui seal ei ole neid kaupluseid, mida mina vajan, siis on see parkla ka ükskõik. Et mingil määral on need siis võrdsed. Selles suhtes ongi, miks see Eeden mulle väga ei meeldinud ja miks ma seal enam päris kindlasti ei mäe vajadust käia, oli see parkimise koht, sest seal oli väga vähe parkimiskohti. /.../ Selles suhtes mulle siin [Lõunakeskuses] meeldib, siin on absoluutselt alati võimalik leida parkimiskoht, siin on olemas kõik kauplusetüübid, mida ma vajan. /.../ Mida suurem seda uhkem ja kõik koonduks ühte kohta ja tegelikult... jah, minule sobivad sellised. (N, 1965, 2, kesk, LK)

Minul on sellest meelelahutusest ükskõik, on teda seal sees või ei ole. /.../ Ma ei ole kohvikutüüp, minu jaoks ei muuda see midagi, kas seal on see kohvik või ei ole, mind isegi rohkem häirib Lõunakeskuses kui sa seal kõnnid kuskilt mööda tuleb see õli praadimise või friikartuli hais, ennem ta on segav faktor. /.../ Kesklinnas on see, noh parkimisprobleem noh, muidu käiks ja läheks Kaubamajja ka, aga kuna parkida seal kuskil pole, siis need asjad langevad nagu kogu aeg ära. (M, 1972, 3, kutse/keskeri, LK)

Lõunakeskus mulle ei meeldi, ta on minu jaoks liiga suur, ma pean liiga palju käima, ma seal lihtsalt väsin ära. Et see on noh, niisukene väga lai. /.../ Kui lapsed lähevad autoga, siis lähen kaasa, aga ise mitte iial, mitte iial ei lähe ma sinna ise. Isegi kui peale makstakse, siis ka ei lähe. (N, 1936, 3, kesk, KM)

Ei ikka meelelahutus ja sellised kohad ka, ütleme näiteks kui lastega lähed, siis lapsed saab kuhugile jätta, sul ei ole probleeme. Kui lähed abikaasaga, abikaasa võib vaadata seal seda uisutamist või lihtsalt istuda, et tema ei pea sinuga kaasas

šoppama. Minule meeldivad sellised kohad, kus on avarust, kus ei nügita sind.  
(N, 1959, 2, kutse/keskeri, KM)

Respondendid, kellel on võimalik autoga ostukeskuseid külastada, pidasid Lõunakeskust enam vähem ideaalseks kaubanduskeskuseks. Samas need, kes käivad poes jala või jalgrattaga, kritiseerisid tugevalt Lõunakeskuse juurdepääsetavust ning tõid selle põhjuseks, miks seda ostukeskust nad eriti ei külasta. Üldiselt nuriseti ka bussiühenduse üle, kuid teati, et uue laiendusega kaasnesid sellekohased ümberkorraldused. Huvitav vastuolu bussiga Lõunakeskusesse pääsemise hindamisel leidis aset kahe respondendi vahel Ropka linnaosast. Üks respondent pidas uut bussiühendust oma linnaosa ja Lõunakeskuse vahel suurepäraseks, teine aga väitis, et ei kodu juurest ega ka kesklinnast ei saa bussiga hästi Lõunakeskusesse ning kasutab selle pärast Lõunakeskusesse minekuks autot. Viimasel juhul ei olnud vastaja ilmselt teadlik uuest bussiühendusest või pidas ka seda liiga ebamugavaks õigustamaks auto eelistamist.

#### **3.2.4. Tartu kaubanduses 10 aasta jooksul toimunud muutuste mõju tarbijale**

Kui respondentidel paluti nimetada kaupluseid, mis Tartus 10 aasta jooksul ära on kadunud, siis valdavalt ei osatud esimese reaktsioonina midagi välja tuua, vaid vastati, et kaupluseid on ikka juurde tulnud. Selline reaktsioon on ilmselt põhjustatud sellest, et vanu keskuseid ei ole niisama kinni pandud, vaid neile on tekkinud tugevad konkurendid, mis vanu keskuseid tasapisi välja suretanud on. Selliselt on uued keskused vanadelt kliendid nii põhjalikult üle võtnud, et viimased ei suuda isegi vanu keskuseid meenutada. Kui respondentidele mainiti Kaubahalli, Hansakeskust ja Kauburi Kaubamaja, siis need keskused meenusid, kuid puudust neist enamasti ei tuntud.

Osa respondente aga mainis, et väikesed kauplused on ära kadunud kas siis nende kodu lähedalt või vanalinnast, ning neist tunti ka mõnel juhul puudust:

No väikesed poed on ära kadunud. Näiteks, noh enne kui elasid oli sul tänava peal paar maja eespool, oli sul väike pood, kui sul oli midagi vaja, sa lippasid ja tõid selle piima või leiva ja täiesti mõnus. Nüüd ma pean selleks ette võtma, mingi kaks kilomeetrit kuhugi kõndima näiteks, et mingisse poodi minna. No täiesti müstika ju. (N, 1962, 1, kõrg, KM)

Kõige sagedamini mainiti kümne aasta jooksul juurde tulnud poodidest Lõunakeskust, aga ka suuri hüpermarketeid, mis respondentide kodudele suhteliselt lähedal paiknevad. Vähem toodi välja uut Kaubamaja ja Taskut. Lõunakeskuse konkurentsi lülitumine 2001.a oli paljude jaoks väga oluline moment. Kuid ka kesklinna ostukeskustega toimunud muutused on mõningal määral inimesi mõjutanud.

Siin [Lõunakeskuses] on peaaegu kõik olemas, siis ma eelistan, et tulen siia lähemale, kui ma sinna kesklinna hakkam sõitma, seal on parkimine ka tasuta. Et juba selle pärast ei taha minna. Näiteks need PTA-d ja mis nad on, ma pigem tulen siis juba siia kui lähen Kaubamajja. Ja seal ju muid poode ei olegi kui see suur Kaubamaja ja Tasku. Millegi muu pärast ma sinna ei lähegi. /.../ Arvata võib, et [enne Lõunakeskuse ehitamist] ma siis käisin ikka tihedamini Kaubamajas. Näiteks seal Taskus ma käin ikka väga haruharva, tõeliselt harva, sinna millegi pärast üldse ei lähe. (N, 1976, 4, kutse/keskeri, LK)

Noh, Kaubamaja [on juurde tulnud], nii väärakas kui tal arhitektuur on, aga funktsionaalselt loomulikult on ta parem kui varem. /.../ *Intervjuuerija: Kas Kaubamaja uuendamine on mõjutanud Teie teiste poodide küllastamist? On küll, ütleme rõivaste osas kindlasti. Jah, ikka number üks on Kaubamaja. Eedenis ma küll ei käi. Seal... no minimaalselt, ma ei saa öelda, et absoluutselt, aga minimaalselt.* (N, 1951, 3, kõrg, LK)

Suurte kaubanduskeskuste ja hüpermarketite tekkimisega on väiksed toidupood oma klientuuri kaotanud, kuna nad ei suuda suurtele kettidele ei hindade, kauba kvaliteedi ega valiku osas konkurentsi pakkuda. Küll aga nautides suurte kaubanduskeskuste kompleksust, tuntakse samal ajal puudust väikepoodide personaalsest teenindamisest ja hubasusest. Intervjuudest selgus, et väikepoodide peetakse siiski üldiselt oluliseks, nende edu tulevikus võiks aga tagada oma selge nišši leidmine, mitte kaupluskettide tootevaliku kopeerimine.

### **3.2.5. Tartu kaubanduse tuumikud**

Uuringus osalejatel paluti nimetada Tartus eksisteerivaid kaubanduse koondumispaiku, tuumikuid. Peamiselt toodi välja kaks tuumikut – Kesklinn ja Lõunakeskus –, millele lisandus vähem tähtsana Eeden või Annelinna Keskus. Enamus respondente pidas kesklinna piirkonda ja Lõunakeskust pea võrdselt konkureerivateks, kuid mõnede jaoks



oli selgelt üks neist domineeriv ning teine mööndustega lisanduv. Siinkohal ei esinenud olulist erinevust Lõunakeskusest ja Kaubamajast leitud respondentide vahel

Kesklinn ja Lõunakeskus on endale koondanud, ega siin rohkem kuskil midagi koondunud ei ole. (M, 1977, 4, kõrg, LK)

Noh mulle tundub, et see sama siin [Lõunakeskus] üks ongi koondumiskoht. /.../ Aga ega ma vist rohkem ei oskagi niiviisi välja tuua. Ütleme, heaküll see kesklinn, aga jätame sealt vanalinna välja, seal ei ole ju mingisugust kaubandust enam, eksole. Kui võtta, et see Kaubamaja on ühel pool risti ja Tasku teisel pool ja siis see mingi hingitsev Hansakeskus vist ka. /.../ Aga kui võtta sinna Eedeni juurde, siis Eeden on jälle Eeden, seal on küll see ehituspood seal kõrval, aga no ikkagi mingil määral on. Aga ega ma rohkem ei tootski välja kui see Lõunakeskus ja see piirkond, siis Annelinnas seal see ringi kõrval Eeden ja siis kolmas võiks ikkagi mingil määral seda kesklinna nimetada. (N, 1965, 2, kesk, LK)

Ma arvan, et too üsna kesklinnas on. On ju see Kaubamaja kõige rohkem, ja siis on see endine Kaubahall ja Seppalä. Noh, siis on vana Kaubamaja üle tee. /.../ Kesklinn on selline koht minu jaoks. (N, 1941, 2, kõrg, LK)

Selle küsimuse vastustest oli näha, kuidas kesklinn oma osatähtsust Tartu linnas kaotama hakkab. Küsimusi koostades eeldas autor, et kõik nimetavad ikka kesklinna esimese ja olulisema tuumikuna, kuid juba esimestest intervjuudest oli näha, et Lõunakeskus juba oma algsel kujul ning nüüd mitmel korral laienenuna ning teisi kaupluseid enda ümber koondades, on hakanud kaubanduse raskuskeset kesklinnast ära viima. Siit lähtudes küsiti intervjuueeritavatelt, mida nad sellisest kaubanduse äärelinna valgumisest arvavad ning mis peaks olema kesklinna roll. Siin olid vastused hämmastavalt sarnased Lõunakeskusest ja Kaubamajast leitud respondentide võrdluses:

Ma arvan, et see [kaubanduse äärelinna valgumine] on ainuõige lahendus selle pärast et kesklinna ei olegi mõtet ju sellist asja, minu meelest tuleks see turg ka sealt ära tuua, sest see lihtsalt segab seal seda normaalset ärielu eksole, mis sinna võiksid kontorid ja bürood, no kuulge seal on hotell eksole ja ma pean vaatama hotelli aknast välja seda turumelu seal. See ei ole minu meelest üldse see ja rääkimata sellest, et vanemad inimesed hädaldavad, et nad ei saa bussiga turgu,

et buss ei käi siit ja sealt. Ja bussiliiklus ka on veel sinna hotelli alla koondatud. Et täiesti vale minu meelest. Et viime turu ka kuskile, minu poolest ükskõik missugusesse äärelinna, mina käin niikuinii autoga sinna, paneme bussi sinna juurde käima, et need vanad inimesed ka saavad sinna ligi ja saavad koju ja nendel on nagunii tasuta sõit. /.../ Täpselt samasugune keskus võiks ja peaks Põhjakeskuse näol tekkima Annelinna, kus on nii suur inimmass koondunud tegelikult, et ma arvan, et see oleks ainuõige. (N, 1965, 2, kesk, LK)

Minu meelest võiksid kaubanduskeskused olla nii nagu nad on suurema jagu Rootsis ja Norras sama moodi linnadest väljas, linna ääres kuskil. See on ikka jube, mis toimub kui ikka need autodevoor ja värk, mis seal on. /.../ Ei ole midagi nii väga hullu [kesklinnast kaubanduse välja valgumises], minu poolest olgu nad seal äärelinnas. Kesklinnas muidugi võiks midagi olla, aga noh... See suur Kaubamaja sinna küll hästi ei sobi noh kus ta on, oleks võinud kuskil mujal olla. Kesklinnas peaks olema rohkem selline vabaaja värk, et käid ja sihukesed kohvikud ja muud asjad sihukesed. Jalutamise asi. (M, 1960, 5, kesk, KM)

Ma arvan, et see on väga hea. Selle pärast, et kui vaatad kogu elu ja inimesed valguvad ka kesklinnast väljapoole ehk siis teisisõnu on tekkinud väga palju äärelinna elamurajoone ja kohti, kus inimesed elavad ja loomulikult nende liikumisele ja elule on see oluline, et nad ei peaks selleks sõitma kesklinna, tagasi koju või mis iganes. Et see on nagu oluline, et kohalik inimene, et inimesel on kodu juures, mitte päris vahetus läheduses aga mõistlikus kauguses oleks ikkagi elementaarne kauplus ja elementaarsed keskused olemas. Ma arvan, et [kesklinnas kaubandus] peaks olema, aga ta ei peaks olema selline niipalju igapäeva ehk tarbekaupu, ma saan aru, et toidukauplus on okei, aga niisugust kontoritarvet või muud igapäevast tarbekaupa peaks olema. Pigem on see esinduslikkus võiks olla, et kuna Tartu kesklinn on ikka üks suur osa sellest, mida üks turist või inimene, kes tuleb linna külastama, nagu näeb, et tal võiks olla see pilt sellest, mis siin pakutakse ja mis siin nagu olemas on. Et see pilt ei peaks olema nagu selline, et ongi üks suur ostukeskus, vaid et on erinevad niššipoed ja mingid niisugused asjad, mis teevadki selle eriliseks. (M, 1976, 3, kutse/keskeri, KM)

Siit on näha, et mitte ainult kaubandus ei soovi leida omale soodsamaid ja avaramaid pindu äärelinnades, vaid see on tugevalt tarbijate poolt soositud. Keslinna funktsioonidena nähakse meelelahutust, turistide teenindamist, ärikeskuseks olemist, lisaks arvatakse, et kesklinn peaks olema eelkõige esinduslik.

### **3.2.6. Uuringust saadud kogemus**

Sellise kvalitatiivse uurimuse läbi viimine oli autorile äärmiselt õpetlik, informatiivne ning põnev. Eelkõige sai selgeks, et inimkäitumine, olgu ta seotud kui tavalise ja igapäevase tegevusega tahes, on äärmiselt kompleksne ja keerukas. Inimesi ajendavad motiivid on nii mitmekülgsed, et neid on raske lõplikult isegi intervjuudega tabada. Selleks tuleks inimrühmad veel kitsamalt lahti võtta, võibolla oleks hea läheneda fookusgruppidega, kuna inimestevahelisest interaktsioonist võib avalduda oluliselt rohkem informatsiooni, kui struktureeritud intervjuudega.

Samuti võiks selleks, et ostukäitumist ja selle (varjatud) tagamaid paremini mõista, viia läbi osalusvaatlust, mille käigus saaks pikemalt uuringu subjekte jälgida. Selliselt oleks võimalik saada tarbijatest vahetum pilt, kuna see elimineeriks subjekti eneserefleksioonist tulenevad moonutused.

Intervjuudest selgus ka see, et enamasti ei olnud respondendid varasemalt oma tarbimisharjumustele ja Tartu kaubandusvõrgustikule kuigi palju mõelnud. See näitab, et poodides käimine ja ostmine on meile nii harjumuspärane ja tavaline tegevus, mille peale eriti ei mõelda, kuid mida samas saab väga palju ja tihti üsna lihtsasti mõjutada.

## 4. Kokkuvõte

Tartu on postsotsialistliku linnana olnud alates taasiseseisvumisest kiirete muutuste keerises. Sotsialistliku ühiskonnakorralduse välja vahetamine kapitalistliku vastu on mõjule lasknud mitmeti vastupidised jõud, mis linnaruumis mõjuvad. Seega, kui mujal Euroopas hakkas turumajanduslike jõudude tõttu kesklinna osatähtsus kaubanduses järk-järgult vähenema 1960-ndatest, siis Eestis (sh Tartus) said need protsessid alguse 1990-ndatest olles eriti aktiivsed viimase kümne aasta jooksul.

Selliste linnaruumis toimuvate muutuste taustal elavad inimesed oma igapäevaelu. Selle üheks lahutamatuks osaks on tarbimine, millele pööratakse enamasti teenimatult vähe tähelepanu. Kaupluseid külastatakse enamasti ilma sellele mõtlemata ja oma tegevust analüüsivamata, pidades seda tihti paratamatuks praktilisi vajadusi rahuldavaks tegevuseks. Selle tegevuse näilise lihtsuse juures võib aga nägemata jääda tarbimiskultuuri tegelik kompleksus, mis tänapäeval üha uusi nüansse juurde saab. Sotsialismiaja kaupade nappust mäletavad põlvkonnad naudivad meeleldi nüüdset kaupade küllust.

Käesolevas magistritöös uuritigi Tartu linna elanike tarbimis- ja ostmisharjumuste muutust ning seda, kuidas tarbijad on olnud mõjutatud linnastruktuuris aset leidvatest muutustest. Selleks anti teoreetiline ülevaade tänapäevastest linnaruumis toimuvatest transformatsioonidest ja kaasaegsest tarbimisteooriast ning nende eripäradest postsotsialistlikus linnas. Magistritöö raames viidi läbi ka kvalitatiivne uurimus, millest selgusid tartlaste üldised ostuharjumused ja -eelistused, suhtumine tarbimiskultuuri ning kaubanduse ruumilisesse ümberkorraldusse.

Üldiselt on Tartu ostukeskuste külastajad suhteliselt hästi võtnud tarbimiskultuuri omaks ning selles osas sarnanetakse juba läänelikule tarbimisühiskonnale. Loomulikult leidub ka neid, kes endiselt peavad ostmist vaid praktiliste vajaduste rahuldamiseks ning vastandavad endid neile, kes väga aktiivselt meelelahutusliku ostmisega tegelevad. Kuid nende puhul võib tegemist olla ka oma ostude legitimeerimisega ja sellega moraalsete pingete vähendamisega. Kuid ka need, kes tegelevad meelelahutusliku poes käimisega ja ostmisega, tunnevad endiselt seda tunnistades kerget piinlikkust.

Uuringust selgus ka, et inimesed on üsna hästi läinud kaasa kaubanduse ümberstruktureerumisega. Suured ostukeskused ja hüpermarketid on välja vahetanud väikepoed, äärelinnas asuvad ostukohad naudivad populaarsust järjest enam autostuvate klientide seas. Uuringust tuli selgelt välja, et kesklinna ei peeta enam kaubanduse jaoks oluliseks ja sobivaks kohaks, pigem peaks kesklinn olema rohkem orienteeritud meelelahutuse pakkumisele, turistide võõrustamisele ja ärikvartaliks muutumisele.

## **Summary**

### **Changes in Retail Network and Peoples Shopping Behaviour in Tartu in the 2000s.**

Since regaining independence, Tartu has been in a swirl of changes. Transformation from socialist to capitalist society has brought on many converse forces that can shape a city. In Western Europe the same forces took place already in 1960s, but in Estonia (including Tartu) those processes started at 1990s and have gained speed in the last ten years.

In the background of these processes people live their everyday lives and one important part of this is consuming. People go to stores without really thinking about it and analysing it, so they consider it an inevitable practical act they are forced to do for their existence. But actually consumption is very complex phenomenon gaining more and more nuances in contemporary consumption culture.

In this master thesis the changes in consumption patterns of Tartu inhabitants were explored as well as the changes that take place in the city that consumers are affected by. In order of that, a theoretical review of contemporary urban dynamics, of consumption and post-socialist city was given. Also a qualitative research was conducted.

Generally the people in Tartu have adopted western consumption culture quite well. There are some, who consider shopping only as a practical activity and they antipode to those who think of it as recreational activity. In these cases people might also try to legitimize their own shopping and take off some moral pressure.

Also, people have followed the restructuring of retailing in the past years. Shopping malls and hypermarkets have taken the place of small grocery stores. Suburban shopping centres gain more and more popularity. The down town has lost its retailing function and it is considered more suitable for recreation, tourism and businesses.

## **Kasutatud kirjandus**

**Andrusz, G., 1996.** Structural change and boundary instability. Cities after socialism. Edited by Andrusz, G., Harloe, M., Szeleny, I. Blackwell Publishers.

**Berry, B.J.L., Conclin, E.C., Ray, D.M., 1993.** The global economy: resource use, locational choice, and international trade. Prentice Hall, New Jersey.

**Cadwallader, M., 1975.** A Behavioral Model of Consumer Spatial Decision Making. Economic Geography, Vol.51 No.4., pp. 339-349.

**Flick, U., 2003.** An introduction to qualitative research. Sage, London.

**Harloe, M., 1996.** Cities in the transition. Cities after socialism. Edited by Andrusz, G., Harloe, M., Szeleny, I. Blackwell Publishers.

**Hartshorn, T.A., Müller, P.O., 1989.** Suburban downtowns and the transformation of metropolitan Atlanta's business landscape. Urban Geography, Vol.10, No.4, pp. 375-395.

**Häussermann, H., 1996.** From the socialist to the capitalist city: Experiences from Germany. Cities after socialism. Edited by Andrusz, G., Harloe, M., Szeleny, I. Blackwell Publishers.

**Jackson P., Thrift N., 1995.** Geographies of consumption. Acknowledging consumption. A review of new studies. Routledge, London.

**Jauhiainen, J.S., 2005.** Linnageograafia. Linnad ja linnauurimus modernismist postmodernismini. Eesti Kunstiakadeemia, Tallinn.

**Kant, E., 1927.** Tartu. Linn kui ümbrus ja organism. Koguteos Tartu. Tartu.

**Karask, K., 2003.** Kaja Karask, born 1935. Eesti rahva elulood. Edited by Hindrikus, R. Tänapäev, Tallinn.

**Keller, M., 2004.** Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. Akadeemia, Vol. 16, No. 10, pp. 2228-2253.

**Keller, M., 2005.** Needs, desires and the experience of scarcity: Representations of recreational shopping in post-Soviet Estonia. *Journal of consumer culture*. Vol. 5, No. 1, pp. 65-85.

**Koppel, P., 2007.** Tarbimispidu Baltikumis jätkub. Äripäev, 28.03.2007.

**Kubri, K., 2003.** Info kasutamine ostukohtade valikute tegemisel ja selle arvestamine ettevõtte turundustegevuses kaubanduskeskus Zeppelin näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, majandusteaduskond.

**Kukk, G., 2005.** Kaubanduskeskuse kultuurigeograafia Viru Keskuse näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, geograafia instituut.

**Laherand, M-L., 2008.** Kvalitatiivne uurimisviis. Infotrükk, Tallinn.

**Le Heron, R., Murphy, L., Fores, P., Goldstone, M., 2001.** Explorations in Human Geography. Encountering Place. Oxford University Press, UK.

**Musil, J., Ryšavy, Z., 1983.** Urban and regional processes under capitalism and socialism: a case study from Czechoslovakia. *International journal of urban and regional research*. Vol. 7, No. 4, pp. 495-527.

**Hay, I. (editor), 2003.** Qualitative Research Methods in Human Geography. Oxford University Press, UK.

**Raig, I., 2008.** Taasiseseisvunud Eesti majandusmudeli kujunemine ja muutumine. Riikliku iseseisvuse taastamine parlamentaarsel teel aastatel 1990-1992: rahvusvaheline ajalookonverents 21.-22. august 2008 ettekannete kogumik. Koostaja Veetõusme, A. Bookmill, Tartu.

**Salundi, A., 1996.** Tartu linna toidukaubandus: olukord ja areng. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool.

**Slater, D., 1997.** Consumer culture and modernity. Routledge, London.

**Sykora, L., Ourednicek, M., 2007.** Sprawling post-communist metropolis: Commercial and residential suburbanization in Prague and Brno, the Czech Republic. Employment deconcentration in European metropolitan areas. Springer, the Netherlands.



**Tammaru, T., 2003.** Urban and rural population change in Estonia: patterns of differentiated and undifferentiated urbanization. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 94, No. 1, pp. 112-123.

**Tartu ja tartlased 2008.** Koostaja Aro, K. Tartu Linnavalitsus, Linnaplaneerimise ja maakorralduse osakond.

**Johnston, R.J., Gregory, D., Smith, D.M. (editors), 1994.** The Dictionary of Human Geography. Blackwell Publishers, Massachusetts.

**Transit Cooperative Research Program (1998)** TCRP Report 39. The Cost of Sprawl – Revisited. National Academy Press, Washington, DC.

**Van den Berg, L., 1999.** The urban life cycle and the role of a market-oriented revitalization policy in Western Europe. Urban Change in the United States and Western Europe. Comparative analysis and policy. Pp. 539-558.

**Wiegandt, C.-C., 2000.** Urban development in Germany – perspectives for the future. Geojournal, Vol. 50, pp 5-15.

**Internetiallikad:**

Nations Online [[http://www.nationsonline.org/oneworld/second\\_world.htm](http://www.nationsonline.org/oneworld/second_world.htm)] (viimati vaadatud: 18.05.2010)

Tartu Linnavalitsus [[www.tartu.ee](http://www.tartu.ee)] (viimati vaadatud: 27.05.2010)

## Lisad

### Lisa 1. Lõunakeskuse kupongiraamatukampaania küsimustik



#### Lõunakeskuse kupongiraamatu kampaania

Lõunakeskus viib koostöös Tartu Ülikooli geograafia osakonnaga läbi Lõunakeskuse kupongiraamatu kampaania küsitlust. Ankeet on anonüümne ning küsimuste vastuseid kasutatakse ainult statistiliselt üldistatud kujul. Saadud andmeid kasutatakse edaspidi paremate kampaaniate korraldamise eesmärgil. Palume Teil vastata järgmistele küsimustele!

1. Mitu kupongiraamatut Te kampaania ajal lunastasite?

2. Mitu kupongi kupongiraamatutest kokku ära kasutasite?

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-15
- üle 15

3. Mitu inimest peres Teie kupongiraamatut kasutas?

4. Milliste kaupluste kuponge realiseerisite?

5. Mitu korda käisite Lõunakeskuses kupongiraamatut kasutamas?

6. Kas kampaania aeg oli piisavalt pikk?

- liiga pikk
- võiks olla veidi lühem
- paraja pikkusega
- võiks olla veidi pikem
- liiga lühike
- ei oska öelda

7. Milliste kaupluste pakkumised kupongiraamatus olid head/ei olnud ahvatlevad?

8. Hinnang kupongiraamatu kampaaniale

- jäin kampaaniaga väga rahule
- jäin kampaaniaga üldiselt rahule
- osaliselt jäin rahule, osaliselt ei jäänud
- ei jäänud rahule
- ei jäänud üldse rahule
- kampaania jättis mind ükskõikseks
- ei oska öelda

9. Milliseid Lõunakeskuse kampaaniaid teate?



10. Millised Lõunakeskuse kampaaniad on Teile atraktiivsed, milliseid külastate?



11. Millist kampaaniat võiks Lõunakeskus edaspidi läbi viia?



12. Millised teiste ostukeskuste ja kaupluste kampaaniad on Teile atraktiivsed, milliseid

külastate?



13. Kas külastate kampaaniate ajal meelsasti ostukeskuseid?

- jah
- pigem jah
- kampaaniad ei mõjuta minu ostukeskuste külastamist
- pigem ei
- ei

14. Mis järgnevast meelitab Teid (enim) kaubanduskeskusesse:

- suuremad üritused
- esinejad
- üritused lastele

- pikaajalised soodusmüügid ja kampaaniad
- lühiajalised soodusmüügid ja kampaaniad

15. Kui tihti ostate kampaaniate ajal kaupu, mida varem plaanis osta ei olnud?

- tihti
- mõnikord
- harva
- üldse ei osta

16. Millisest infoallikast saate kõige rohkem infot kampaaniate kohta?

17. Soovitused ja ettepanekud kupongiraamatu kampaania ja üldiselt kampaaniate paremaks

läbiviimiseks!

18. Palun märkige oma haridus:

- põhiharidus või alla selle
- keskharidus
- kutse- või keskeriharidus
- kõrgharidus
- muu

19. Palun märkige oma leibkonna viimase 6 kuu keskmine netosissetulek kroonides ühe liikme kohta:

- kuni 3000
- 3000-5000
- 5000-8000
- 8000-15000
- üle 15000

20. Kui suur on Teie leibkond?

21. Palun kirjutage oma elukoht!

*Elukohta täpsus Tartu linnas linnaosana, Tartust väljas linna/valla täpsusega.*

22. Palun märkige oma vanus:

- kuni 20
- 21-30
- 31-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- üle 65

23. Palun märkige oma sugu:

- mees
- naine

Saada	Alustan otsast peale
-------	----------------------

## **Lisa 2. Intervjuude kava**

### **I Iseloomustus tarbijana**

1. Kirjeldage palun oma poes käimise harjumusi: kui tihti, millal ja kuidas (*jala, auto, buss*) Te poes käite? Milline on erinevus tööpäevade ja nädalavahetuse vahel?
2. On olemas väga mitut tüüpi poode: vabaajakeskused, hypermarketid, nurgapoed, turg jne. Mis tüüpi poode Teie külastate? Kas on erinevust tööpäevade ja nädalavahetuse vahel? Missugune on Teie lemmik kauplustekett?
3. Kuidas on poes käimine seotud Teie teiste igapäevaste liikumiste ja tegevustega?
4. Kuidas mõjutavad Teid ja Teie poes käimise harjumusi kampaaniad? Mis tüüpi kampaaniatest millistes kauplustes osa võtate? Kui palju ostate kampaania ajal kaupu hea hinna tõttu, mitte niivõrd vajadusest tulenevalt?
5. Millisteks tegevusteks (*lisaks ostmisele*) Te kaupluseid kasutate? (*kohtumispaiaga, meelelahutuskoha, maamärgina, kas kas on erinevus suurte ja väikeste poodide vahel*)
6. Mida ostmine üldiselt Teie jaoks tähendab, kas see on puhtalt praktiline tegevus või võib seda näha ka meelelahutuslikuna? (*Millal on see praktiline tegevus ja millal meelelahutuslik?*) Kuidas Te sellisesse ostmise tüüpi suhtute?
7. Kas kaubamärk on üldiselt Teie jaoks oluline? Kas kvaliteetse kauba (nii toidu kui ka rõivaste) ostmine ning kasutamine võib mõjutada enesetunnet, enesehinnangut?
8. Kas kaupluse külastamise järgi saab inimest iseloomustada? (*rahvus, jõukus, vanus, trendikus*)

### **II Aeg-ruumilised muutused 2000-2010**

1. Millised Teie jaoks olulised poed/keskused on 10 aasta jooksul ära kadunud ning juurde tekkinud?

2. Kuidas on selline muutus mõjutanud teiste kaupluste külastamist?
3. Kuidas on selline muutus mõjutanud Teie igapäevaseid käike? (*rohkem või vähem teiste tegevustega sidumine*)
4. Kuidas on kaubanduskeskuste roll Teie elus läbi 10 a. muutunud? (*kas on mingid tegevused, mida ostukeskustes teete, juurde tulnud või ära kadunud*)
5. Kui lühidalt kokku võtta, millised on viimase kümne aasta oluliseimad muutused Teie elukorralduses. (*elukoha ja töökoha vahetus, laste sünd, abiellumine*)
6. Kuidas on muutnud Lõunakeskus ja teised selle ümber asuvad kauplused ning teenindusasutused Teie poes käimise harjumusi? Kui te külastate Lõunakeskust, siis Kas Te külastate Lõunakeskuste läheduses olevaid kauplusi?
7. Konkreetsemalt ostmise juurde tagasi tulles, kas on mingid ostud või teenused, mille järele tavaliselt sõidate või olete sõitnud mujale Eestis/välismaale? Kuhu? (*kas selliste ostude hulk on viimase kümne aasta jooksul suurenenud või vähenenud*)
8. Kuidas on tehnoloogiliste võimaluste areng (internetipoed, -oksjonid aga ka kataloogid) mõjutanud Teie kaupluste külastamist?

### **III Kaubandusvõrgustik**

1. Palun tooge välja oluliseimad Tartu kaubanduse ja teenindusasutuste koondumispaid/raskuskeskmed/tuumikud. Millised on selles võrgustikus Teie jaoks olulised tuumikud?
2. Palun nimetage oma koduümbruse/linnaosa kaupluseid. Millised on selles Teie jaoks olulised (ostu)kohad?
3. Kas olete Tartu linna ning oma koduümbruse erinevate kaupluste ja kaubavalikuga rahul ja miks? Mida tahaksite neis muuta?
4. Milline oleks erineva suurusega kaupluste ideaalne paigutus? (*kui lähedal või kaugel kodust*)
5. Milline on hea ostukeskus? (*mis kauplused sees, kuidas ligipääsetav, kus asub*)

6. Tartusse on kesklinna ostukohtadele tekkinud rivaalne ostukeskus Lõunakeskuse näol. Kuidas Te sellisesse kaubanduse äärelinna valgumisse suhtute?

## DOKUMENTEERIMISLEHT

### Intervjuu:

Kuupäev: .....

Koht: ..... (linnaosa, lähim ristmik)

Kestus: .....

### Intervjueeritava:

Sugu: M / N

Sünniaasta: ..... Rahvus:

.....

Tegevusala: 1. palgatöötaja 4. lapsehoolduspuhkusel 7. (üli)õpilane  
2. ettevõtja 5. töötu 8. kodune  
3. vabakutseline 6. pensionär 9. muu .....

Haridus: 1. põhiharidus või alla selle 4. kõrgharidus  
2. keskharidus 5. muu .....  
3. kutse- või keskeriharidus

Leibkonna kuu keskmine netosissetulek kroonides ühe liikme kohta:

1. kuni 3000 4. 12 000- 20 000  
2. 3000-6000 5. üle 20 000  
3. 6000-12 000

Perekonnaseis: ..... Leibkonna suurus: .....

Leibkonna liikmed (liige, sugu, vanus, tegevusala):

1. 3.  
2. 4.

Elukoht: Linnaosa ..... Elamu tüüp: 1. kortermaja 2. eramaja