

# HELIKESKKONNA MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE JAEKAUBANDUSES AS SELVERI KALALETI NÄITEL

Esko-Timo Tullus

Esitlusmaterjal





## Teema aktuaalsus



Teema on aktuaalne, sest jaekaubanduse ostukeskkonnas (POP) on erinevate stiimulite nagu heli, lõhn, temperatuur ja valgus mõju tarbijakäitumisele vähe uuritud. Kuna need stiimulid muutuvad aina olulisemaks, on nende mõju põhjalikum uurimine vajalik.

Uurimistöökeskendub AS Selveri kalaletile, et selgitada, kuidas helikeskkond mõjutab tarbijate meelsust, viibimisaega, impulssostude valmidust ja rahulolu. Kalatoodete ostukäitumise mõistmine aitab täiustada turundusstrateegiaid ja paremini suunata turundusressursse.

Probleem seisneb selles, et jaekaubanduse ostukeskkonnas on helikeskkonna mõju tarbijakäitumisele vähe uuritud. On vaja selgitada, millised helid assotsieeruvad värske kala ja mereandidega ning kuidas need helid mõjutavad tarbijate meelsust, viibimisaega, impulssoste ja rahulolu. Uuringus võrreldakse helikeskkonna mõju müügitulemustega, et leida seosed ja teha järeldusi turundusstrateegiatega parendamiseks.

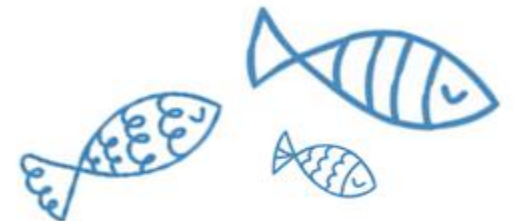


## Eesmärk ja uurimisülesanded

Eesmärk on selgitada välja, millised helid assotsieeruvad värskes kala ja mereandide tootegrupiga ning kuidas loodud helikeskkond mõjutab küllastajate meelsust, viibimisaega, impulssostude valmidust ja rahulolu AS Selveri kalaleti näitel.

### **Peamised uurimisülesanded:**

1. Tuvastada värskes kala leti küllastaja profiil.
2. Tuvastada suurima assotsiatiivse mõjuga helid seoses värskes kala ja mereandidega.
3. Teostada eksperiment ühes jaekaupluses ja kontrolluuring võrreldavas jaekaupluses Tartus.
4. Analüüsida ostjate viibeaega, assotsiatsiooni, impulssoste ja perioodide müügitulemusi.



# Uurimisstrateegia, meetod ja valim



## Assotsiatseeruvate helide uuring

Uurimisstrateegia: Kvalitatiivne lähenemine, et tuvastada helid, mis assotsieeruvad kõige enam värske kala ja mereandidega.

### Meetod:

- Individuaalne helistiimulite hindamine ja fookusgruppide intervjuud.
- Hiljem arutati väiksemates fookusgruppides (4-6 osalejat) helide assotsiatsioone.

### Valim:

- Mugavusvalim, kokku 35 osalejat.
- Osalejad hindasid helisid ja osalesid fookusgrupi intervjuudes, et koguda andmeid helide assotsiatiivse mõju kohta.



# Uurimisstrateegia, meetod ja valim

## Helikeskkonna eksperiment uurimis- ja kontrollpoes

Uurimisstrateegia: Kvantitatiivne lähenemine, et mõõta helikeskkonna mõju tarbijakäitumisele ja müügitulemustele jaekaubanduses.

Valim:  
Struktureeritud küsitlustes osales 247 külastajat

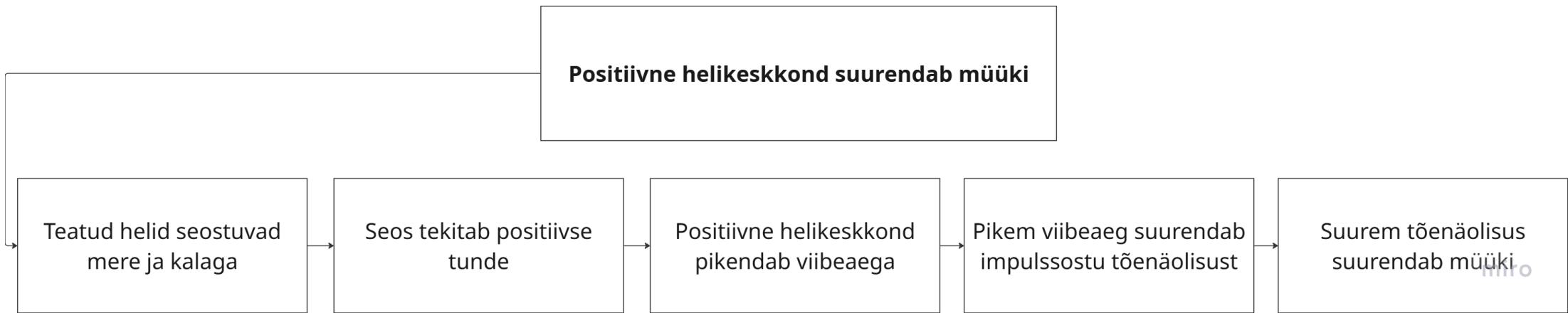
### Meetod:

- Eksperiment viidi läbi Annelinna Selveris, kus loodi eriline helikeskkond värske kala leti ees.
- Kontrolluuring viidi läbi Veeriku Selveris, kus säilitati tavaolukord.
- Külastajate viibeaega mõõdeti vaatlustega ja müügitulemusi analüüsiti igapäevaselt nelja kuuajalise perioodi vältel.
- Helikeskkonna mõju mõõdeti kahel ajaperioodil (november 2024 ja veebruar 2025) ning võrreldi eelnevate perioodidega (oktoober 2024 ja jaanuar 2025)





# Uurimuse ahelhüpotees





## Peamised tulemused

### Külastaja profiil:

Keskmine külastaja on 50-59 aastane naine, kes tõenäoliselt ostab kalaletist korra iga kolmas külastus ja kes külastab poodi regulaarselt või tihti. Külastajal pigem ei ole plaanitud ostukavatsust või ei ole ostu-kavatsus kindlalt väljendatud.

Külastaja hindab kalaleti toodete värskust ja kvaliteeti ning samaväärselt põhjendab oma ostu-otsust heale hinnale või soodsale pakkumisele.

Külastajal puudub valdavalt hinnang oma ostukogemusele kuid on pigem positiivne.



### Impulssostude osakaal:

Impulssiivse ostukäitumise osakaal oli märgatavalt madalam kui varasematest uuringutest täheldatud teiste tootegruppide osalt (19%)

### Helikeskkonna mõju ei ole tuvastatav:

Kahe poe ja nelja ajaperioodi igapäevaste müügitulemuste analüüs näitas, et erinevused ei ole statistiliselt olulised.





## Järeldused ja ettepanekud

Järeldus 1: Helikeskkonna positiivne mõju viibeajale

Uuring näitas, et assotsiatiivsed helid loovad positiivse reaktsiooni küllastajates ja pikendavad nende viibeaega kalaleti ees. Viibeaeg Annelinna Selveris oli keskmiselt 32,04 sekundit võrreldes Veeriku Selveri 27,22 sekundiga, mis on statistiliselt oluline erinevus (p-väärtus 0,0105).

Ettepanek: Kasutada ostukeskkonnas rohkem helikeskkonna stiimuleid, et pikendada küllastajate viibeaega ja suurendada impulssostude tõenäosust teistes tootegruppides, näiteks pakendatud **kalatooted, poolfabrikaadid ja kala valmistoidud**.





## Järeldused ja ettepanekud

Järeldus 2: Värske kala ja toormereannid ei ole sobivad impulssostudele

Uuring näitas, et värske kala ja toormereannid ei ole tootegrupp, mida külastajad ostaksid impulsiivselt. Impulssostude osakaal oli keskmiselt vaid 19% ostjatest, mis on tunduvalt madalam võrreldes keskmise impulssostude osakaaluga jaekaubanduses (60%).

Ettepanek: Suunata ressursse tarbija teadlikkuse tõstmiseks värske kala toodete osas, pakkudes rohkem teavet ja retsepte, et suurendada tarbijate valmidust ja oskust värske kala valmistamiseks.



## Järeldused ja ettepanekud

Muud järeldused

### **Järeldus 4: Piiratud üldistatavus**

Uuring viidi läbi ainult Tartu linna kahes Selveri poes, mis piirab tulemuste üldistatavust kogu Eesti jaekaubanduse kontekstis.

### **Järeldus 5: Tarbijaprofiili olulisus turunduses**

Lähtuda tarbijaprofiilist tulevastes POP kampaaniates, luues sihtotstarbelisi turundusmaterjale, mis vastavad profiilis kirjeldatud omadustele ja mõjutajatele.

# Stiimulturundus audit



Ettevõttesisene turunduse ja reklaami koosluse ja mõju analüüs.

- Kommunikatiivse reklaami mõjuanalüüs
- Reklaami psühholoogiline modelleerimine
- Brändi sisuanalüüs
- Brändi väärtussõnumi disain
  
- Neuroturunduslik analüüs (stiimulturundus)

Auditi periood: 2-4 nädalat

Tulem: Lõpuraport

Lisaks:

Sisekoolitused (turundusjuhtimine)

+ Efektiivne reklaamikommunikatsioon



Ärimentorid.ee

Esko-Timo Tullus

[esko@arimentorid.ee](mailto:esko@arimentorid.ee)

Tel. 53 200 400

