

Esko-Timo Tullus

**HELIKESKKONNA MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE JAEKAUBANDUSES
AS SELVERI KALALETI NÄITEL**

Uuring

Tartu 2025



RESÜMEE

Uurimistö on koostatud teemal „Helikeskkonna mõju tarbijakäitumisele jaekaubanduses AS Selveri kalaleti näitel“. Teema on aktuaalne, sest POP (Point of Purchase- ostukeskkond) keskkonnas on erinevate stiimulite nagu heli, lõhn, temperatuur, valgus jm mõju tarbijakäitumisele vähe uuritud ning aina kasvava olulisusega. Eesmärk on välja selgitada millised helid samastuvad (assotsiatseeruvad) värskete kala ja mereandide kalaleti tootegrupiga, kuidas loodud helikeskkond mõjutab küllastajate meelsust, viibimisaega (viibeaega), impulssostude valmidust ja kogetud rahuolu. Küsitluse tulemusi võrreldakse poe müügitulemustega, et leida seos helikeskkonna mõjuga. Uuringus kasutatakse ka kontrollpoodi, et välistada muud mõjutegurid nagu hinnapakumised, tootevaliku muutused, soodustusperioodid ja muud poespetsiifilised näitajad. Uuringus kasutatakse ka kontrollajaperioode, et võrrelda poodide omavahelist müügierisust ja täpsemalt tuvastada helikeskkonna mõjutegur.

Olulisemad empiirilised uurimisülesanded on:

- Tuvastada värskete kala leti küllastaja profiil
- Tuvastada suurima assotsiatiivse mõjuga helid seoses värskete kala ja mereandidega
- Teostada eksperiment ühes jaekaupluses ja kontrolluuring võrreldavas jaekaupluses (kontrollkauplus) Tartus
- Analüüsida kahel ajaperioodil ostjate viibeaega, assotsiatsiooni, impulssostude ja perioodide müügitulemusi

Uuring viiakse läbi kvantitatiivsel meetodil, kus esmased andmed on vaatlus ja küsitlus, ning teised andmed poodide kalalettide perioodilised müügitulemused.

Varasemalt avaldatud teoreetiliste allikate analüüs näitas, et assotsiatiivsetel stiimulitel on tugev seos tarbijate ostuotsuse protsessis, mis mõjutab tarbija meelsust, toodete omaduste tajumist, valmidust ja usaldust. Allikad viitavad, et viibeaeg pikeneb positiivses keskkonnas ja seeläbi ka impulssostude tõenäolisus. Siiski on impulssostude osakaal erinev, olenevalt milliseid tooteid ja tootegruppe vaadeldakse. Keskmiselt on jaekaubanduses impulssostude (ette planeerimata ostud) osakaal 60%. Värske kala leti uuring näitas, et impulssostude

osakaal oli tunduvalt madalam ja see tootegrupp eeldab teatud eelteadmist ja valmidust tarbijas.

Uuringu tulemuste põhjal saab autor väita, et assotsiatseeruvad helid POP-helikeskkonnas loovad positiivse reaktsiooni küllastajates ja nende viibeaeg pikeneb. Arvestades tootegrupi eripära ei mõjutanud viibeaeg oluliselt impulssostude osakaalu ja müügitulemusi. Uuringu tulemustele tuginedes koostas autor tarbijaprofiili, et kirjeldada keskmisi küllastajate tunnuseid.

Toetudes uuringu tulemustele ja läbiviidud analüüsile, tegi uurimistöö autor järgmised soovitusel ja ettepanekud:

- Täiendavalt uurida turunduse vaatest positiivse helikeskkonna mõju viibeajale
- Suunata ressursse tarbija teadlikkuse tõstmiseks värske kala toodete osas
- Täiendada pilootuuringut multisensoorsete POP-uuringutega
- Laiendada uurimise ulatuvust teiste linnade ja POP-keskkondadega
- Parema üldistatavuse saavutamiseks viia läbi täiendavaid uuringuid suurema valimiga
- Toetada pilootuuringut täiendavate uuringutega; heli+muusika ja heli+muu stiimul vaatest
- Kasutada POP-keskkonnas rohkem helikeskkonna stiimulit viibeaja ja impulssostude vaatest
- Lähtuda tarbijaprofiilist tulevastes POP-kampaaniates

Uurimustöös on AS Selveri poolt kohandatud konfidentsiaalsusnõue, mis kaitseb uuringu algandmeid. Uurimustöö tulemused esitatakse kohandatud vormis erisuse esituse alusel.

Uurimistöö on kirjutatud eesti keeles ja sisaldab 3 peatükki, 24 joonist ja 3 tabelit

ABSTRACT

The research paper is titled "The Impact of Acoustic Environments on Consumer Behavior in Retail: A Case Study of AS Selver's Fish Counter." The topic is pertinent because the influence of various stimuli such as sound, smell, temperature, light, etc., on consumer behavior in the Point of Purchase (POP) environment is under-researched but increasingly significant. The aim is to determine which sounds are associated with the fresh fish and seafood product group at the fish counter, how the created acoustic environment influences visitors' mood, duration of stay, readiness for impulse purchases, and overall satisfaction. The survey results will be compared with the store's sales results to find a connection with the impact of the acoustic environment. A control store is used in the study to exclude other influencing factors such as price offers, changes in product selection, discount periods, and other store-specific indicators. Control time periods are also used to compare the sales differences between stores to identify the influence of the acoustic environment more precisely.

The main empirical research tasks are:

- Identify the profile of fresh fish counter visitors
- Identify the sounds with the greatest associative impact related to fresh fish and seafood
- Conduct an experiment in one retail store and a control study in a comparable retail store (control store) in Tartu
- Analyze buyers' duration of stay, association, impulse purchases, and sales results over two time periods

The research is conducted using a quantitative method, where primary data includes observation and surveys, and secondary data includes the periodic sales results of store fish counters. An analysis of previously published theoretical sources showed that associative stimuli have a strong connection in the consumer purchase decision process, influencing consumer mood, perception of product attributes, readiness, and trust. Sources indicate that duration of stay increases in a positive environment, thereby increasing the likelihood of impulse purchases. However, the share of impulse purchases varies depending on the products and product groups examined. On average, in retail, the share of impulse purchases

(unplanned purchases) is 60%. The fresh fish counter study showed that the share of impulse purchases was significantly lower, as this product group requires certain prior knowledge and readiness in the consumer.

Based on the research results, the author can state that associative sounds in the POP acoustic environment create a positive reaction in visitors, extending their duration of stay. Considering the specific nature of the product group, the duration of stay did not significantly affect the share of impulse purchases and sales results. Based on the research results, the author compiled a consumer profile to describe the average characteristics of visitors.

Based on the research results and conducted analysis, the author made the following recommendations and proposals:

- Conduct further studies from a marketing perspective on the impact of a positive acoustic environment on duration of stay
- Allocate resources to increase consumer awareness of fresh fish products
- Supplement the pilot study with multi-sensory POP studies
- Expand the scope of research to other cities and POP environments
- Conduct additional studies with a larger sample for better generalization
- Support the pilot study with additional studies from the perspective of sound+music and sound+other stimuli
- Use more acoustic environment stimuli in the POP environment from the perspective of duration of stay and impulse purchases
- Base future POP campaigns on the consumer profile

The research paper adheres to the confidentiality requirement adapted by AS Selver, which protects the primary data of the study. The research results are presented in an adapted form based on the specific presentation.

The research paper is written in Estonian and includes 3 chapters, 24 figures, and 3 tables.

SISUKORD

Resümee	2
Abstract	4
Sissejuhatus	7
1. POP keskkonna ja assotsiativsete mõjutate teoreetiline käsitus	10
1.1 Assotsiativsed stiimulid.....	11
1.2 Impulssostmine ja viibeag.....	14
1.3 Poe keskkonna helilise mõjutaja tegurid	18
2. Helikeskkonna mõju uuring tarbijakäitumisele	23
2.1 Assotsiativsete helide eeluuring.....	25
2.2 Helikeskkonna eksperiment	27
2.3 Uuringu analüüsi tulemused	29
2.3.1 Kalaleti külastaja profiil.....	29
2.3.2 Helikeskkonna uuringu tulemused	35
2.3.3 Müügitulemuste analüüsi tulemused	38
3 Järeldused	39
Kokkuvõte	43
Kasutatud allikad	45
Lisa 1. Assotsiativsete helide uuringu vastajate tabel	48
Lisa 2. Küsimustik muudetud helikeskkonnaga poes	49
Lisa 3. Küsimustik kontrollpoes	51

SISSEJUHATUS

Kaasaegne turundusmaastik on järjest enam liikunud kollektiivsest turundussõnumist individuaalseks ja tänu sellele sisurohkeks. Tarbija leiab ennast olevat sisse piiratud erinevatest mass-sõnumitest, mida suuresti relevantsuse puudumisel kutsutakse „reklaamimüraks“. Kuna müra on teatavasti kurdistav, on turundussõnumid järjest enam jõudmas „kurtidele kõrvadele“. Tootjad otsivad järjest rohkem viise, kuidas just oma sõnum muuta sihtgrupile mõjuvaks, säästes teisi gruppe sõnumist osa saamast. Nii on näiteks digiturundus teinud suuri edusamme, filtreerides kasutajaprofiili põhiselt erinevaid kohandatud reklaamimaterjale. Sama on keeruline rakendada füüsilises keskkonnas, kus inimesed kogevad ruumi võrdselt. Mingil määral on ruumi võimalik kohandada, näiteks lastele mõeldud kaubad madalamale, kuid päris individuaalset valikut tekitada on keeruline.

Kuna turundus on aeglaselt liikumas tooteturundusest emotsionaalsete lugude turunduse suunas, on kasvav trend rakendada erinevaid sensoorseid mõjutajaid materjalidesse. Kõige äratuntavam sensoorne reklaamivahend on muusika, mis aitab luua külastajale sobiva meeleolu. Ka poe sisekujundus, valgustus ja paigutus on olulised tunnetuse vaatest. Lisandunud on ka lõhnad, helid, maitset ja materjalid, et rohkem luua terviklikku multisensorset keskkonda. Tootjad soovivad, et toode või kaubamärk kinnistuks ostja valikus ja ostja samastuks poes olles toote või teenusega. Seda mõju ostjale võiks kirjeldada kui Pavlovi refleksi tootele.

Käesolev uurimustöö keskendub helilise keskkonna mõju tarbijakäitumisele jaekaubanduses. Eesmärk on välja selgitada millised helid samastuvad (assotsiatseeruvad) värske kala ja mereandide kalaleti tootegrupiga, kuidas loodud helikeskkond mõjutab küllastajate meelsust, viibimisaega (viibeaga), impulssostude valmidust ja kogetud rahuolu. Heliline keskkond uurimustöös ei ole mitte muusikaline taustaheli, vaid kindlas kaupluse osas, värske kala leti ees, tekitatud toodetega assotsieeruv helide kombinatsioon, mis loob kalaleti küllastajale äratundmise ja samastumise positiivse õhkkonna. Autor soovib analüüsida, kas selline samastumine tekib, kas see pikendab viibeaga leti ees ja suurendab ostuotsuste teket. Sobilike helide leidmiseks viis autor läbi helide eeluuringu fookusgruppidega ning tuvastas suurima mõjuteguriga helid kontrollitud keskkonnas. Autori

arvates on tähtis analüüsida nende helide toimet jaekaubanduse keskkonnas, kuna seal esineb palju kõrvalisi, sh kontrollimatuid helisid.

Arvestades, et impulssostude osakaal on märkimisväärne ja suurem osa ostuotsuseid tehakse alles poes olles, on väga aktuaalne tuvastada ja määratleda suurima mõjuga tegurid ning analüüsida, kuidas need mõjutavad erinevaid tarbijagruppe. Nii on tulevikus võimalik neid mõjutajaid kujundada sihtgrupipõhiseks ja suurendada nende suunatud mõju. Arusaamine, mis otseselt stimuleerib ostjaid poes erinevaid impulsiivseid ostuotsuseid tegema, annab võimaluse ka neid suunata. Autor leiab, et stiimulturundus on hea meetod, kuidas luua sihtotstarbelist reklaami, mis mõjutab osa populatsioonist ja säästab teised „mürast“.

Helilise keskkonna mõju uuringuga püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- Uurida varasemaid avaldatud materjale assotsiatsioonide mõjust tarbijakäitumisele
- Uurida varasemaid avaldatud materjale helide (ka muusika) mõjust tarbijakäitumisele
- Uurida varasemaid avaldatud materjale impulsiivostude osakaalust ostuotsustes
- Uurida varasemaid avaldatud materjale viibeajast poes
- Tuvastada värske kala leti küllastaja profiil
- Tuvastada suurima assotsiatiivse mõjuga helid seoses värske kala ja mereandidega
- Teostada eksperiment ühes jaekaupluses ja kontrolluuring võrreldavas jaekaupluses (kontrollkauplus) Tartus
- Analüüsida kahel ajaperioodil ostjate viibeaga, assotsiatsiooni, impulssoste ja perioodide müügitulemusi
- Toetudes tulemustele teha järeldused ja anda suuniseid tulevasteks uurimusteks

Uurimustöö on jagatud kaheks osaks. Teoreetilises osas teeb autor ülevaate mitmete varasemalt avaldatud materjalide toel eksperimendis esinevate mõjutajate kohta. Allikates on nii akadeemilised tööd kui teabekirjandus. Teoreetiline osa sisaldab kolme alapeatükki ja terminoloogilist legendi. Assotsiatiivsete stiimulite alapeatükis teeb autor ülevaate stiimulite mõjust tarbijakäitumisele ja assotsiatsioonist kui selle mõju võimendajast. Teises alapeatükis kirjeldab autor lähemalt impulsiivset ostukäitumist ja selgitab selle osakaalu tarbija ostuotsustele poes. Peatükis annab autor ülevaate ka viibeaja definitsioonile ja selle

rakendusele poekeskkonnas. Kolmandas alapeatükis kirjeldab autor ostukoha keskkonna ja helilise mõjuteguri rolli poe keskkonnas. Autor annab ülevaate, kuidas helisid ja muusikat on poe keskkonnas varasemalt rakendatud ja milliseid tulemusi on helikeskkonna uuringud jaekaupluses tuvastanud.

Uurimustöö teises osas kirjeldab autor Tartu linnas AS Selveri kahes poes läbiviidud eksperimenti, analüüsib uuringuandmeid ning teeb järeldused ja ettepanekud. Teine osa on jagatud kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor assotsiatiivsete helide valiku uuringut, mis viidi läbi enne eksperimenti ja mille alusel koostati sobiv heliline taust uuringuks. Teises alapeatükis selgitab autor uuringu eesmärki, meetodikat ja valimit. Autor annab ülevaate uuringu ajaperioodidest (uuringu ajaperioodid ja kontroll ajaperioodid). Peatükis esitab autor andmeanalüüsi väljundandmed vastavalt konfidentsiaalsuse kokkuleppele AS Selveriga. Kolmandas peatükis teeb autor uuringutulemustele toetudes järeldused ja ettepanekud nii jaekaupluse sisekeskkonna kohandamiseks kui kalaleti toodete turunduse parendamiseks.

Uurimustöö meetodiks on kvantitatiivne meetod, mis sisaldab vaatlust mõlemas poes, kalaleti küllastajate küsitlusintervjuud struktureeritud ankeedi alusel ning poodide nelja uurimisperioodi igapäevased müügitulemused. Kõik uurimustegevused viiakse võrdselt läbi mõlemas poes, et tuvastada samasused ja mõõta helilise keskkonna teguri mõju. Uurimustöö on jagatud kaheks uurimisperioodiks, 30-päevane uurimisperiood sügisel ja 28-päevane uurimisperiood kevadel.

Autor rõhutab, et uurimustöös on AS Selveri poolt kohandatud konfidentsiaalsusnõue, mis kaitseb uuringu algandmeid. Uurimustöö tulemused esitatakse kohandatud vormis erisuse esituse alusel.

Autor soovib tänada AS Selverit, Annelinna Selverit ja Veeriku Selverit suurepärase koostöö eest. Tänu Tiit Teraskile (Audiosky OÜ) tehnilise toe eest. Eriline tänu uurimustöö juhendajale Priit Tannikule ja Andres Kuusikule asjakohaste nõuannete eest.

Märksõnad: Assotsiatsioon, heli, POP keskkond, impulsiivost, viibeaeg

1. POP KESKKONNA JA ASSOTSIAATIIVSETE MÕJUTATE TEOREETILINE KÄSITLUS

Tarbijakeskkond on aina kiiremas tempos liikumas funktsioonipõhisest emotsioonipõhisesse reklaami ja turunduse maailma. Varasemalt toote või teenuse omadustele keskendunud selgitustele on lisandumas lahendustele suunatud samastumiskeskond. Assotsiatiivse impulssostu osakaal tarbijakäitumises ostukohas on olnud määrav sellise arengu toetamisel. Esimeses alapeatükis 1.1 kirjeldab autor assotsiatiivsete tegurite mõju tarbijakäitumisele. Teises alapeatükis 1.2 annab autor ülevaate ostukoha (*Point-Of-Purchase*) POP-keskkonna teguritest, sh helilise keskkonna teguritest. Autor käsitleb kolmandas alapeatükis 1.3 impulssostude teoreetilist käsitlust, viibeaja tegureid ja nende mõju ostuotsusele.

Uurimustöös kasutab autor valdkonnapõhist ja interdistsiplinaarset terminoloogiat, millest olulisemad mõisted on selgitatud alljärgnevalt. Selgitused on autori poolt tõlgitud Cambridge digitaalsest internetisõnaraamatust.

Assotsiatsioon - protsess, mille käigus luuakse mentaalseid seoseid või sidemeid aistingute, ideede või mälestuste vahel

Impulsiivne ostuotsus, Impulssost - Ostukäitumine, kus tekib planeerimata ostusoov millegi suunas, mida sa järsku nägid; planeerimata ostmine

Multisensoorne - Seisund, mis sisaldab rohkem kui ühe meele tunnetust

P-O-P (Point of Purchase) - Koht, kus tehakse ostuotsus; kus ost teostatakse

POP-Keskkond, poe õhkkond - Poes loodud tehniline keskkond, mille eesmärk on tekitada soovitud emotsionaalset vastust ostjas

Stimul - Mõjutegur, mis tekitab organismis reaktsiooni

Tarbija - Tarbija on füüsiline või juriidiline isik, kes kasutab kaupu või teenuseid, mis on omandatud ostmise või muul viisil.

Tarbijkäitumine - Tarbijkäitumine uurib üksikisikuid, rühmi või organisatsioone ning kõiki tegevusi, mis on seotud kaupade ja teenuste ostmise, kasutamise ja utiliseerimisega.

Tüpoloogia - Süsteem, mis jagab asjad või mõisted tüübi alusel gruppidesse (Collins, 2025)

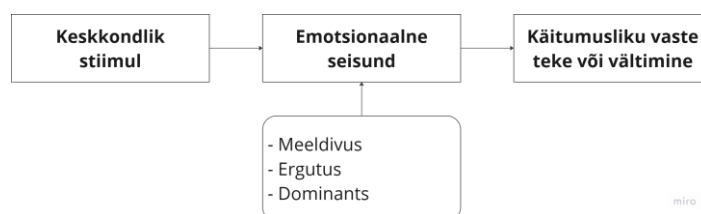
Viibeaeg - Aeg, kuu inimesed eeldatavalt kulutavad reklaami vaatamisele, ostmisele, eriti kui nad ootavad kindlas keskkonnas, nt lennujaam (Collins, 2025)

1.1 ASSOTSIATIIVSED STIIMULID

Tänapäeva jaekaubandus on konkurentsitihe ja ettevõtetal on üha olulisem leida uusi innovaatilisi lahendusi, kuidas eristuda ja mõjutada tarbijate ostukäitumist. Aina enam pööratakse tähelepanu traditsioonilisest reklaamist sensoorse ehk stiimulturunduse poole (Siimann, 2021). Üheks meetodiks, mis on kasvava trendina pälvinud tähelepanu, on heliliste elementide kasutamine kaubanduskeskkonnas. Heliline ruum, sealhulgas muusika, looduslikud ja kunstlikud helid, loovad eristuva atmosfääri, mis võib mõjutada küllastajate taju pakutavale ja ostuotsuse kujunemist kaupluses (Šmigun-Vähi, 2018, 22). Chebat *et al.* (1999, 116) kirjeldab assotsiatiivset signaali kui tekkeolukorras kehtinud emotsiooni äratundmist uues kontekstis. Samamoodi mainib He *et al.* (2021, 14), et kui inimene näeb ja kuuleb visuaalseid ja helilisi signaale, ei registreeru need mitte ainult otsese seosega neuroloogilistes piirkondades, vaid ka assotsiatiivses ajuosas. Samastumise mõju on pikaajalisem kui lühimälu protsessitud audiovisuaalsed sisendid. Solomon ja Russell (2024, 64) toovad välja, et assotsiatiivne signaal aitas tarbijatel mäletada toote omadusi paremini kuni kaks nädalat kauem. Enesele teadmata tõlgendab inimene erinevaid sisendsignaale assotsiatiivsel tasandil, otsides tõlgenduses varasemaid kogemusi või emotsioone (Solomon & Russell, 2024, 79). Samastumine on erinev näiteks mäletamisest, mis võib sisaldada ka neutraalset või negatiivset kogemust. Helide assotsiatiivses uuringus selgitas Spenderup *et al.* (2016, 4) osalejate samastumist lindude helidega ja kuidas algselt positiivne äratundmine tõi edasises intervjuus välja ka negatiivseid seoseid, nt lindudega seotud reostus linnaruumis. Seega on assotsiatsioonidel oluline osa, kuidas tarbija seostab ennast toote või kaubamärgiga ja mil määral erinevad stiimulid mõjutavad tema enda varasemat sisemist tunnetust pakutuga (He *et al.*, 2021, 7). Tootjad on aru saanud, kuivõrd oluline on sellistel assotsiatiivsetel teguritel lasta tarbijates juurduda ja ajaliselt püsivalt korrutada. Solomon ja Russell (2024,

91) rõhutavad korduvate sisendite mõjust stimulatsiooni ja vastandi tekkele assotsiatiivsel tasandil, mis pärsib unustamise või väärmäletamise teket.

Robert J. Donovan ja M. J. Rossiter (1982, 36-39) kirjeldavad keskkonnapsühholoogide Mehrabian ja Russelli stiimul-organism-vastus (S-O-R) mudelit, milles keskkondlikud stiimulid mõjutavad inimese sisemist tunnet ja tunnetust ning käivitavad käitumuslikud vastused.



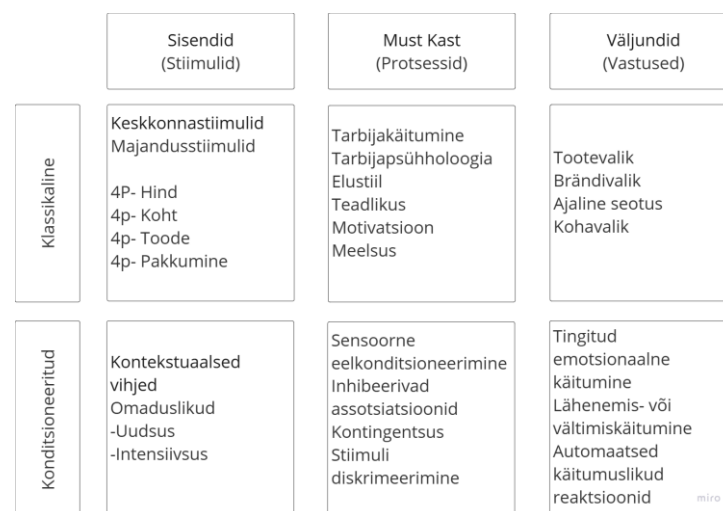
Joonis 1. Mehrabian ja Russell stiimul-organism-vastus mudel

Allikas: Autori koostatud (Donovan 1982, 42 alusel)

Kuigi mudel keskendub peamiselt sellele, kuidas välised stiimulid tekitavad emotsionaalseid reaktsioone, mis mõjutavad käitumist, ei toimu see protsess vaakumis. Inimese varasemad kogemused, uskumused ja teadmised mõjutavad oluliselt seda, kuidas ta stiimuleid tajub ja neile reageerib. Kui tootjad on defineerinud peamised stiimulid, siis saab nende mõju suurendada läbi tarbijate assotsiatiivse siduvuse ja juurutada positiivse eelduse kaubamärgile. Nii võib populaarne karastusjook propageerida oma turunduses läbivalt punast värvi tekitades inimestes assotsiatsiooni värvi ja toote vahel. Samamoodi toimivad ka erinevad helid, alates nutitelefonide tervitushelinatest kuni kaubamärkide tunnusmeloodiateni. (Solomon & Russell 2024, 91) Stiimul on üldjuhul universaalne, ehk mõjutaja ei ole kohandatud vastuvõtja eripärale või eelistusele. Küll aga reageerib inimene ehk vastuvõtja sellele alati individuaalselt, enesest lähtudes. Selline ülekande erisus võib tekitada kolme erinevat reaktsioonitasandit: positiivne, neutraalne ja negatiivne. Nii näiteks kirjeldasid Spenderup'i *et al.* (2016, 4) uuringus osalejad erinevaid emotsioone samale stiimulile, linnulaulule. Oluline on märkida osalejate käitumuslike vastuseid oma emotsionaalsele reaktsioonile. Kui positiivne reaktsioon tõi kaasa soovi kauem keskkonnas viibida (viibeaeg), siis negatiivne reaktsioon väljendus soovist põhjus leida (kuidas pääses

lind poodi?). Parimal juhul on võimalik keskkondlik stiimul (õhkkondlik stiimul jaekaupluses) ümber kujundada assotsiatiivseks signaaliks, millel on tugevam mõju tarbijale kui pelgalt stiimulina. Siiski eeldab sellise assotsiatsiooni olemasolu (ja tugevus) järjepidevale repetitsioonile turunduses. (Solomon & Russell, 2024, 92)

Assotsiatiivne stiimul on sarnane klassikalisele tingimisele, mille tuntuim näide on professor Ivan Pavlovi poolt läbi viidud eksperimendid koertega (Bitterman, 2006, 365). Hilisemad uuringud viitavad, et assotsiatiivne stiimul tekib varasema klassikalise tingimise tulemusena (eelkonditsioneerimine), kuid stimulatsioon võib inhibitsiooni käigus nõrgestuda (Bitterman, 2006, 367). Tarbijakäitumises võib näiteks stiimul olla reklaami korduvas nägemises (stiimul), kuid assotsiatsiooni puudumisel tekib jätkuval reklaami nägemisel (klassikaline tingimine) tekkida „reklaamipimedus“ ehk valikuliselt vastuseis stiimulile (inhibitsioon).



Joonis 2. Stiimul-Vastus mudel

Allikas: Autori koostatud (Madhavan ja Chandrasekar 2015, 84 alusel)

Madhavan ja Chandrasekar (2015, 83) selgitavad oma uurimustöös stiimul-vastus mudelit (S-R), millele tugineb ka assotsiatiivse stiimuli põhimõte. Oluline on seostava stiimuli kirjelduses kaasata konditsioneeritud faktoreid sh inhibitsioon, sest assotsiatsiooni mõju ja ulatuvus võib osutada ka negatiivseks. Autor leiab, et assotsiatsioonid on tugevad psühholoogilised mõjutajad, kuna nende mõju ulatuvus on tihti alateadvuslik ja ei pruugi inimese seisukohast isegi mitte teadlik olla. Seega võib läbi assotsiatsiooni luua inimeses

positiivne eelhoiak tootele või teenusele, enne kui inimene teadlikult on oma tähelepanu osutanud.

1.2 IMPULSSOSTMINE JA VIIBEAEG

Ostusid, mis ei olnud enne poodi sisenemist ette otsustatud või mille ostuotsus tehti või muudeti poes olles, kirjeldatakse tihti kui impulsiivseid ostuotsuseid ehk impulssostusid (Russell & Goodey, 1990, 111). Solomon ja Russell (2024, 490) kirjeldavad impulssoste, kui "ostja ootamatult tunneb vastupandamatut vajadust toote ostmiseks". Erinevad uuringud on kinnitanud, et väga suur osa tarbijate ostuotsustest tehakse poes olles ja mõjutatuna poe keskkonnas loodud teguritest. Parsad ja tema kolleegid (Parsad *et al*, 2019, 2) selgitavad, et olenevalt argipäeva kiiremast tempost ja suuremast stressitasemest, suureneb ka impulssostude osakaal poes. Üle poolte Briti poekülastajatest tunnistab impulssostude tegemist, USAs on impulssostude osakaal kaks kolmandikku. Kaks kolmandikku ostuotsustest impulssostude arvele panevad ka Solomon ja Russell (2024, 227). Kuigi tootekategooriates on erinevusi, võib väita, et märkimisväärne osa ostuotsustest tehakse POP-keskkonnas kohapeal. Kacen ja Lee (2002, 163) kirjeldavad USA impulssostude osakaalu kuni 80% teatud kategooriates. Russell ja Goodey (1990, 113) kirjutavad impulssostude arvele 65%, millest ette planeerimata ostude osakaal on 50%.



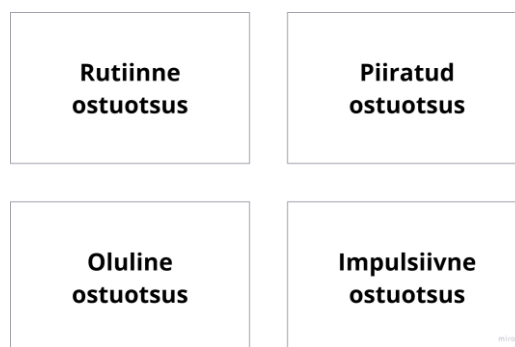
Joonis 3. Ostuotsuse neli kategooriat

Allikas: Autori koostatud (Russell & Goodey, 1990, 113 alusel)

Russell ja Goodey (1990, 113) viitavad oma uuringus Popai/DuPoint 1977 aastal koostatud klassifitseeringule ostuotsuste tüpoloogiale, kus määratleti neli peamist otsustus-kategooriat.

Teadlikult läbimõeldud ostud on varasemalt planeeritud ja eelarveliselt arvestatud ostud poes. Ostja teab nii kaubamärki ja toodet, ta arvestab kindla hinna ja kogusega. Kui vastavat toodet poes ei leidu või on mõni faktor muutunud (kõrgem hind, väiksem saadaolev kogus), peab ostja oma kavatsatud otsust muutma: kas valima sama kaubamärgi teise toote, toote teisest kaubamärgist või loobuma ostmisest. Ostja võib poodi siseneda ka üldise eelistusega ehk eelistus toote, kuid mitte kaubamärgi, hinna või muu faktori osas. See grupp on avatud soodsama hinna pakkumisele ja on rohkem mõjutatav toote asukohast, riiulite kõrgusest, siltidest, pakendist jms. Kolmas kategooria on asenduslikud ostuotsused, kus algselt plaanitud või ei ostuotsus vajab asendamist teise tootega. Kuna asendustoode on harva ette planeeritud, siis on see grupp tundlik ka impulsiivsele ostuotsusele. Neljas grupp on impulssostud ehk ostud, mida poodi sisenedes ei oldud ette otsustatud. (Russell & Goodey, 1990, 113)

Madhavan ja Chandrasekar (2015, 94) kategoriseerivad samuti neli erinevat ostukäitumise gruppi, kuid lähtuvad oma segmenteerimises ostuotsuse olulisusest.



Joonis 4. Ostuotsuse neli kategooriat

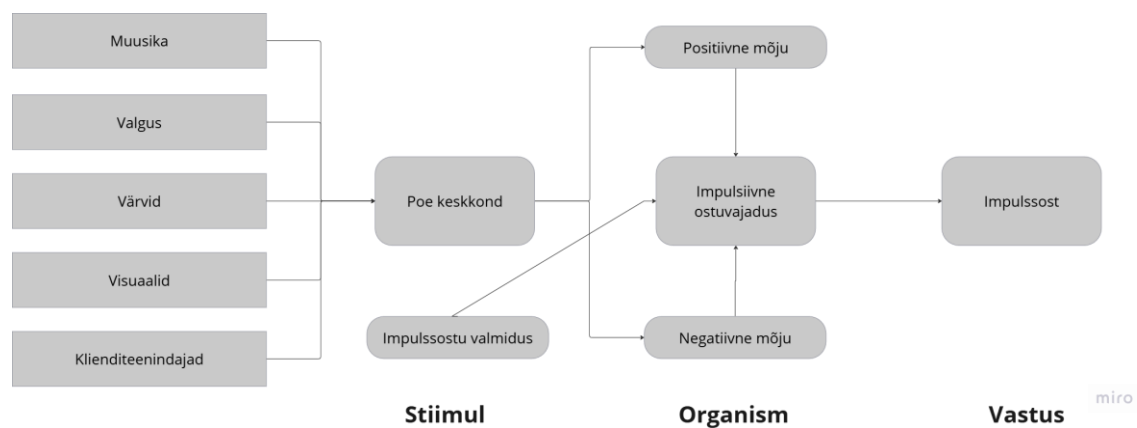
Allikas: Autori koostatud (Madhavan & Chandrasekar, 2015, 94 alusel)

Enimlevinud ostuotsuse kategooria on rutiinne ostuotsus, kus otsustamine ei vaja erilist süvenemist ja on pigem harjumusliku olemusega. Selle kategooria tooted on igapäevased, näiteks piim, magusatooted, limonaadid jms. Piiratud ostuotsuse puhul on tegu pigem tootegruppidega, mitte niivõrd otseselt kaubamärkidega. Need on tooted, mille puhul võib ostja vajadusel otsida täiendavalt informatsiooni, kuid ei pruugi. Toode on ostjale tavapärase

olenemata kaubamärgist, näiteks riided. Olulise ostuotsuse alla kuuluvad ebatavalised ja kallimad ostud, kus informatsioonivajadus on suur. Ostja on ettevaatlik, alahoidev ja riskitundlik. Sellised otsused puudutavad näiteks kinnisvara, autosid, kõrgharidust ja ehteid. Neljas kategooria vastandub kolmele varasemale pigem otsuse puudumise tõttu ja on mingil määral sarnane esimesele, rutiinse ostuotsuse kategooriale. Impulsiivsed ostuotsused puudutavad tooteid, millel on madal kulutasand, madal riskitundlikus ja kõrge emotsionaalne stiimul. Impulsiivostud ei ole seotud kindla tootegrupiga, kuid pigem esindatud samades gruppides nagu rutiinostud ja piiratud otsuse ostudes. (Madhavan & Chandrasekar, 2015, 94)

Impulssostud ei ole jaotatud ühtlaselt kõikide tarbijagruppide vahel. Erinevused ostude osakaalus, tootevalikus ja stiimulis on erinevate vanusegruppide, sooliste ja kultuursete gruppide vahel. Kaicen ja Lee (2002, 165) märgivad, et mehed ostavad pigem individualistlikel ja naised sotsiaalsel põhjustel. Suurim impulssostude osakaal on vanusegrupis 18-39, misjärel osakaal langeb. Ka on selliste ostude osakaal madalam sotsiaalselt kollektiivsemates kultuurides, näiteks Ladina- ja Lõuna-Ameerikas, Aasias, võrreldes individualistlikemate kultuuridega nagu Lääne-Euroopa ja Põhja-Ameerika.

Impulssostude teket mõjutab suurel määral poekeskkond ja erinevate mõjutegurite (heli, valgus, lõhn, asukoht, trajektoor, paigutus jms) koosmõju. Lisaks välistele mõjutajatele on oluline tekketegur ka sisemine stiimul nagu meeleolu, avatus, valmidus, stressitase, planeeritus ja aeg. (Parsad *et al*, 2019, 3) Kokkuvõtvalt on impulsiivsel ostukäitumisel kaks mõjutuskategooriat: kokkupuude keskkonnaga ja ostja pühendumus, üks on väline ja teine seesmine mõjutegur (Russell & Goodey, 1990, 112). Viimastel aastatel on hakatud rohkem rõhku asetama seesmiste tegurite hindamisele – nende mõjust poe keskkonnaga kokkupuutel. Parsad *et al*, (2019, 6) väljendab keskkonnategureid kui positiivseid ja negatiivseid, andes mõista, et olenevalt ostja individuaalsetele omadustele võib sama mõjutegur olla sõltuvalt ostjast nii üks kui teine. Nii on varasemates taustahelide uuringutes leitud, et muusika helitugevus, tempo, stiil, paigutus, kaja jms võivad ühte ostjagruppi positiivselt mõjutada ja samas tekitada negatiivset kogemust teistes. Seda on täheldatud erinevate vanusegruppide, kultuurilise tausta ja soolise erinevuse vahel.



Joonis 5. Impulsiivse ostu protsess S-O-R mudeli alusel

Allikas: Autori koostatud (Parsad et al, 2019, 7 alusel)

Parsad *et al* (2019, 15) lisas oma uuringus ülaltoodud joonisele ka impulssostu järgse kahetsuse faktori, mille töö autor jättis välja seose puudumisel. Underhill (2001, 25) toob impulsiivse ostukäitumisse sisse ajalise erisuse. Kui vanem põlvkond oli harjunud kindlate brändieelistustega (*Buick*'i omaniku järgmine auto oli ka *Buick*, jm), siis tänapäeval on brändilojaalsus tunduvalt hägustunud ja sellest tulenevalt on ka suurem osakaal poe keskkonnas impulsiivsel käitumisel. Siiski ei ole kõik impulsiivsed ostud madala riskiga. Kuna sellise ostuotsuse ajend on hetkeline, emotsionaalne ja planeerimata, võib impulssost tekkida ka pikaajalise mõjuga ostude puhul. Madhavan ja Chandrasekar (2015, 95) kirjeldavad impulssoste alates madala riski ja mõjuga toodetest (magusatooted, nätsud) kõrgema väärtusega kallimate toodeteni (kunstiteosed, ehted), mis mõnikord võivad endaga kaasa tuua märkimisväärselt raskeid finantsilisi kohustusi ja sotsiaalseid raskusi ning süümepiinu ja enesekindluse langemist. Impulsiivostude suur osakaal on oluline tegur POP-keskkonna tegurite mõju uurimisel sh heliline keskkond.

Viibeaga (*dwell time, ing. kl*) on POP-keskkonna vaatest vähe uuritud, kuid arvestades hüpoteesi, et pikem viibeag suurendab ostude tõenäolisust, siiski oluline ja arvestatav tegur. Oluline uurimustöö selles märksõnas on 2023. aastal Maduwanthi ja Chathurika töö viibeaja mõjudest jaekaubanduses. Uurimustöö leidis, et ainult viibeaja pikkus ei toetanud hüpoteesi, küll aga toetas hüpoteesi positiivselt veedetud viibeag (*ibid*, 2023, 7). Samale järeldusele tuli ka Spence *et al* (2014, 476) kus lisati, et nii positiivses kui ka ajaliselt aeglasemas

keskkonnas viibiti kauem ja osteti impulsiivselt rohkem. Viibeaja pikendamiseks poes on kasutatud erinevaid meetodeid, millest vast tuntumad on kaupade ja riiulite asukohtade muutmine. Nii kirjeldab ka Underhill (2001, 78) oma raamatus, et kui tavapärase liikumisvoog on paremakäeline ja päripäeva, siis pikeneb viibeaeg tunduvalt, kui poes on palju turiste või liikumisvoog on takistatud (Underhill võrdleb Londoni ja New Yorgi kaubanduskeskuseid). Mis on oluline ära märkida ja mida ka Maduwhati ja Chaturika (2023) rõhutavad: iga pikenenud viibeaeg ei ole positiivse mõjuga ostuotsustele. Negatiivne viibeaeg tekitab frustratsiooni ja pettumust ning võib mõjuda negatiivselt ka ostuotsuse kujunemisele. Autori hinnangul on ressursisäästliku turunduse vaatest oluline mõista impulsiivostude osakaalu poekeskkonnas ja viibeaja mõju selliste ostude tekkele. Teadmine annab võimaluse luua sihtotstarbelist ja kohandatud reklaammaterjali poekeskkonnas, mis osalt pikendab viibeaega ning suurendab impulsiivkäitumisest tulenevaid ostuotsuseid.

1.3 POE KESKKONNA HELILISE MÕJUTAJA TEGURID

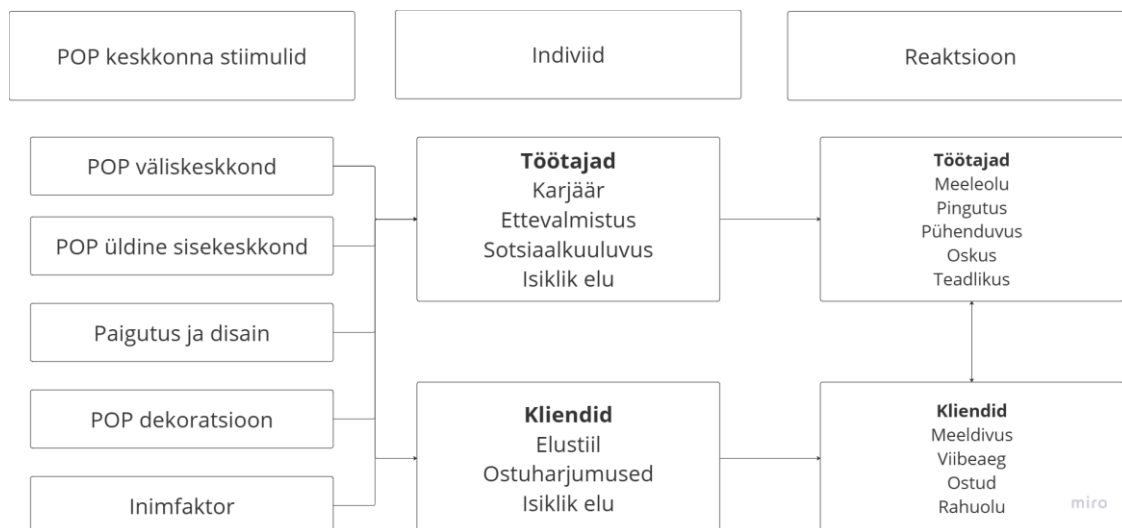
Aina suuremat tähelepanu on pälvinud ostukoha (*Point-of-Purchase*, POP) mõju tarbijakäitumisele ja eriti ostuotsusele. Nii viitab Underhill (2001, 31-32) andmetele, et varasemalt on tähelepanu olnud suunatud pelgalt konversioonimääradele ehk võrreldi ostukoha külastajate arvu ja ostu sooritajate arvu. Suuresti konversioonimäärade keskendudes ei anna sellised andmed siiski olulist teavet ostukoha mõju määrale ega ostjaskonna soolisele, vanuselisele ega kultuurilisele kooslusele. Ostukoha keskkond on uuringutes näidanud väga olulist mõju tarbijakäitumisele ja alates 1973 sõnastas Kotler oma väljendvormi, poe (POP, *autori märges*) atmosfäär (*store atmospherics*. ingl. kl) (Turley & Milliman, 2000, 193; Donovan & Rossiter, 1982, 34-35; Spence *et al*, 2014, 472; Hussain & Ali, 2015, 35; Šmigun-Vähi, 2018, 8; Solomon & Russell, 2024, 226). Parema kirjelduse nimel kasutab autor uuringus väljendit POP-keskkond. Milliman (1982, 286) kirjeldab sellist keskkonda, kui kõikehaaravat terminit ostukoha kogetud elamuse kohta.



Joonis 6. POP-keskkonna 5 mõjutegurit

Allikas: Autori koostatud (Turley & Milliman, 2000, 194 alusel)

1995 aastal kirjeldasid Berman ja Evans jaekaubanduse keskkonna stiimuleid neljaosalise tüpoloogial alusel, mida hiljem Turley ja Milliman (2000, 194) täiendasid viienda, inimfaktor, osaga. Tüpoloogia on oluline osa keskkonnastiimuli raamistikust, et mõista, kuidas erinevad stiimulid mõjutavad tarbijate kognitiivseid, afektiivseid ja käitumuslikke reaktsioone. Oluline on mõista, et sama keskkonnategur võib erinevates tarbijasegmentides väljenduda erinevates, isegi vastandlikes reaktsioonides. POP-keskkonna stiimulite mõju tarbija reaktsioonile on seda suurem, mida impulsiivsem (planeerimata) on ostuotsus. Keskmiselt on kaks ostu kolmest otsustatud alles poes olles. (Solomon & Russell, 2024, 227)



Joonis 7. POP-keskkonna mõju struktuur

Allikas: Autori koostatud (Turley & Milliman, 2000, 196 alusel)

POP-välikeskkonna stiimul on tarbija esimene kokkupuude jaekaubanduskoha eeldatavast väärtusest, mis mõjutab tema otsust, kas valida see pood oma ostude sooritamiseks (Spence *et al.*, 2014, 473). Olulised tegurid võivad olla arhitektuursed elemendid (hoone kuju, värvid, bränditunnused), ligipääsufaktorid (parkimisvõimalused, sisse- ja väljapääsud, bussipeatus), kommunikatiivsed elemendid (välireklaam, juhised) ja kontekstuaalsed elemendid (asukoht, läheduses asuvad poed või teenused) (Turley & Milliman, 2000, 194).

Üldist sisekeskkonda on keskkonnastiimulite seisukohast enim uuritud, sest see loob peamise meelestatuse tarbijate seas. Solomon ja Russell märgivad (2024, 226), et kui tarbijale luua positiivne ja meeldiv meeleseisund juba poodi sisenedes, viibib ta poes kauem ja kulutab rohkem raha. Sobiv sisekeskkond on tähtis Mehrabian ja Russeli P-A-D mudeli alusel tarbija emotsionaalse taju käivitamisel (Donovan & Rossiter, 1982, 38).

Vähesel määral on uuritud ostukeskkonna mõju tarbijakäitumisele paigutuse ja disaini vaatest. Riiulite ja kaupade (osakondade) paigutus, liikumisteede laius, „peateede“ olemasolu on tegurid, mis mõjutavad tarbija ajataju ja planeerimata ostude tekkevõimalust (Turley & Milliman, 2000, 197). Kuigi puu- ja köögiviljad on kiiresti riknev kaup, ei ole need paigutatud poe ostutrajektoori lõppu kassade juurde, vaid esimesena sissepääsude juurde. Põhjus on mõjutada tarbija valmidust impulssostudele. Solomon ja Russell (2024, 226) toovad näite, et kui ostjad on alguses teinud „tervislikke“ ostuotsuseid puu- ja

köögiljadega, siis on nad alimad „patustama“ hiljem magusa ja karastusjookide letis. Turley ja Milliman kirjeldavad 1996 aastal Smith ja Burnsi poolt läbiviidud uuringut, kus laiale, suure läbivusega poetele paigutati vähesel määral tooteid, aga suurtes kogustes. Uuring näitas, et tarbijad suurel määral arvasid hinnapakkumise soodsamaks kui oli tegelik hinnaalandus (hind-väärtus). Teistsugune või muudetud paigutus pikendab ostjate viibeaga poes, mis võib mõjuda positiivselt impulssostudele. Sarnaselt kirjeldavad Solomon ja Russell (2024, 243) kuidas lennuki pealt tulnud inimesed saabusid lennukist pagasiväljastusalale ühe minutiga ja pidid seitse minutit ootama. Lennujaam muutis liikumistrajektoori, nii, et nüüd pidid reisijad kõndima kuus minutit pagasiväljastuseni ja ainult kaks minutit ootama. Seoses muudatusega vähenesid märkimisväärselt pagasiväljastusega seotud kaebused.

POP-dekoratsioonid on materjalid, mis on toote või teenuse vahetus läheduses, sellega seoses või tähelepanu piirkonnas. Siia kuuluvad infosildid, hinnasildid, pakkumiste plakatid, brändinööled, ekraanid, kaardid, seinakaunistused jm. (Turley & Milliman, 2000, 197) Šmigun-Vähi (2018, 34) lisas helilise mõjutaja sellesse kategooriasse, mis tavapäraselt kuulub poe sisekeskkonna mõjutajate hulka. Kuna POP-dekoratsioonid on ostuotsuse kujundamisel kõige lähemal on nende mõju ka kõige olulisem. Nii viitab Turley ja Milliman (2000, 197) et, POP-ekraan kätekreemi juures suurendas selle müüki 388% suurpoodides ja 107% apteekides. Solomon ja Russell (2024, 228) väidavad tagasihoidlikumalt, et hästi kujundatud POP materjal tõstab keskeltläbi müüki 10%. Oma uurimustöös leidis Šmigun-Vähi (2018, 38) et, kuigi heliline POP-materjal äratas tähelepanu, ei suurendanud see toote müüki. Oluline on tähele panna Abratt ja Goodey (1990, 114) poolt mainitud fakti, et impulssostude puhul peab arvesse võtma ka, milliseid tooteid ostetakse. Igapäeva toidutooted nagu piim, muna, juust jt on suuresti kinnistunud tarbijakäitumises ja alluvad halvemini impulsiivsetele ostuotsustele (Russell & Goodey, 1990, 116-117).

Suurt mõju tarbijale avaldab ostukeskkonna tajumisel inimfaktor, peamiselt ostja-töötaja vahel (Solomon & Russell, 2024, 229). Solomon ja Russell (2024, 229) näevad interaktsiooni töötaja ja ostja vahel kui peamist informatiivset ja turunduslikku kanalit, mis kujundab ka ostukeskkonna tajutava meeldivuse. Turley ja Milliman (2000, 197) laiendavad inimfaktori tõlgendust ostjate omavahelisele kontaktile, rahvahulgale poes ja inimeste ettekujutusele ostjate rohkuse negatiivsele mõjule tarbijakäitumises. Siiski rõhutavad ka

nemad asjaolu, et ostjad tajuvad kõrgemat kvaliteeti ostukeskkonnas, kui töötajad on teadlikud, abivalmid, saadaval ja vormiriietuses (Turley & Milliman, 2000, 197).

Ostukoha keskkonna eesmärk on luua mitmeid tarbijakäitumist mõjutavaid stiimuleid. Kuigi stiimuleid võib defineerida ühekaupa, toimivad need reaalses ostukeskkonnas tajutavalt multisensoorselt. (Spence *et al*, 2014, 472) Li H. ja Pan Y.(2023, 6) uurisid oma töös helide ja visuaalide koosmõju netiostu keskkonnas ja järeldasid, et ostuaktiivsus tõusis, kui üks kahest tegurist oli aktiivne ja koosmõju andis suurima positiivse tulemuse. Lähtudes varasemalt kirjeldatud S-O-R mudelist võib POP-keskkonda mõjuteguritega kujundada vastavalt oodatud või eeldatud tulemusele, sh tarbija viibeaja mõjutamisele (Turley & Milliman, 2000, 193-194). Tarbijakäitumuslikud uuringud on näidanud, et keskkonna kujundamine nii füüsiliselt (riiulite asetused, kauba paigutus) kui ka sensoorselt (valgus, heli, lõhn) omab suurt mõju, kuidas ostukeskkond tarbija silmis tundub. Meeldivas keskkonnas viibitakse kauem ja kulutatakse rohkem raha (Solomon & Russell, 2024, 226). Varasemate uuringute järeldusi keskkonnategurite mõju ulatuvusest on mõistlik hinnata uurimisvälise teguri, asukoha valguses. Nii rõhutavad Hussain ja Mazhar (2015, 40) oma uuringus, et varasemad uuringud (ka nende oma) on läbi viidud ühes asukohas või kultuuris ja esineda võib suuri erinevusi arvestades tarbijate erinevaid kultuurseid ja ideoloogilisi eelistusi.

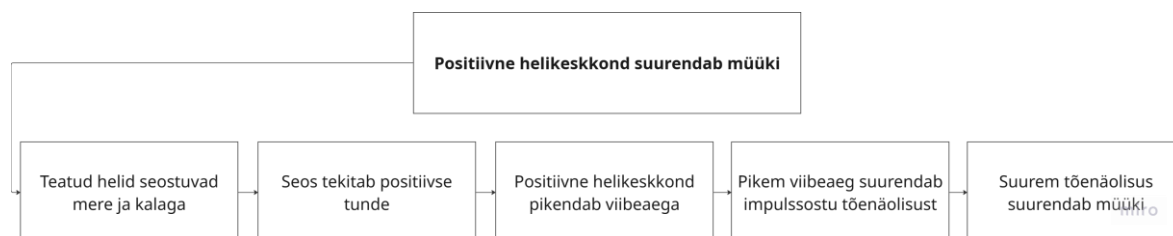
Helilist keskkonda on varasemalt uuritud peamiselt muusika ja meloodilise heli vaatest (Chebat *et al*, 1999, 115; Walsh, 2018, 1; Hynes & Manson, 2016, 171; Garlin & Owen, 2007, 755; Fuente & Walsh, 2020, 2; Wilson, 2003, 93). Siiski peab tõdema, et võrreldes visuaaltegurite uuringutega on helilist keskkonda uuritud vähemal määral. Turley ja Milliman'i ostu ja keskkonna seose uuringule (2000, 195) „on muusika kõige enim uuritud mõjutaja“, millele Garlin ja Owen (2007, 755) lisavad, et muusika rõhutab tugevalt positiivset muljet kvaliteedist ja brändikuvandist. Peamiselt on uuritud erinevate muusikastiilide, tempode ja helitugevusega seotud tarbijakäitumuslike muutusi. Tulemusi ei ole analüüsitud assotsiatiivse stiimuli seisukohast ja järeldused varasema samastumise või äratundmisega on pigem oletuslikud. Muusikat kui keskkonnategurit on Fuente ja Walsh (2020, 10) kokkuvõtlikult kirjeldanud kui võnkumapanevat, rütmilist ja harmoonilist viisi, kuidas tõlgendada iseenda rolli igapäevases sotsiaalses võrgustikus. Siiski lisavad nad oma kirjeldusse ka muud helid, mis meid elukeskkonnas ümbritsevad, ja rõhutavad, et heli on meie sensoorsetest mõjutajatest kõige tähendusrikkam. Suures osas on helilised uuringud

keskendumine kontrollitud helidele (peamiselt muusikale), mida on teadlikult esitatud POP-keskkonnas. Kontrollimatud helid, nagu klientide vestlused, masinlikud helid, laste hääled, telefonide helid jm mängivad olulist rolli kogu helikeskkonna tajutavas mugavuses. Hynes ja Manson (2016, 171) rõhutavad, et kontrollimatud helid võivad oluliselt muuta kontrollitud helikeskkonna eeldatavat tarbijakäitumuslikku kasutegurit.

Kontrollitud heli tekitamine keskkonnas muudab suuresti selle keskkonnaga seotud eeldatavat olekut. Nii võib müraga sisustatud metroovagunis kitarri mängiv kaasreisija pälvida teiste kõrgendatud tähelepanu, ka kuuljate tahtvastaselt (Fuente & Walsh, 2020, 14-15). Autor leiab, et kui tavapäraselt on tarbija harjunud muusikalise taustaheliga ostukohtades, on kohandatud helikeskkond siiski alakasutatud mõjutusvahend. Linnulaul puuviljaletis või veesolin kalaletis, heliline foon tekitab alateadlikult külastajas reaktsiooni. Inimesed on mürarikas reklaamikeskkonnas kaitsereaktsioonina erapooletud sõnumitele, kuid sensorsete stiimulite puhul, kui erinev heli on üllatav komponent, siis see äratav tähelepanu. Autori vaatest on tähtis välja selgitada, millist tüüpi reaktsiooni heliline tegur tekitab, vältimaks soovimatut ostukäitumist.

2. HELIKESKKONNA MÕJU UURING TARBIJAKÄITUMISELE

Uurimustöö empiirilise osa eesmärk on välja selgitada kuivõrd assotsiatiivne helikeskkond avaldab mõju tarbijakäitumisele jaekaubanduslikus miljöös ja lähtuvalt tulemustest teha järeldused ja anda parendusettepanekuid efektiivsema turundusmetoodika rakendamiseks. Autor uuris mitmeid helikeskkonnaga seotud tegureid, et kirjeldada tarbijakäitumist. Kui erinevate tegurite mõju uurida lähtudes uuringu eesmärgist, võib uuringu ülesandeid väljendada ka kui hüpoteesid. Nii oli uuring üles ehitatud ahelhüpoteesile.



Joonis 8. Uurimistöö ahelhüpotees

Allikas: Autori koostatud

Eesmärgi saavutamiseks kavandas autor esmalt uurida millised helid on suurima assotsiatiivse mõjuga ja koostada nendest eksperimendi jaoks sobiv heliriba. Teisalt kavandas autor viia läbi eksperiment kahes Tartu suurimas Selveri poes, millest ühes loodi lokaalne eristuv helikeskkond ja teises poes säilitati tavaolukord kontrolliks. Ajalised mõõteperioodid eksperimendi jaoks jagati nelja kuuajalisse ajavahemikku. Oktoober 2024 ja jaanuar 2025 ajaperioodidel võrreldi kahe poe värske kala leti müüginumbreid ja indekseeriti need võrreldavateks ühikuteks. November 2024 ja veebruar 2025 ajaperioodidel viis autor läbi helikeskkonnaga eksperimendi ühes poes ja küsitlused mõlemas poes. Samamoodi indekseeris autor teised andmed võrreldavaks, et tuvastada võimalik helikeskkonna teguri mõju. Ajaperioodi küsitlused analüüsis autor, et tuvastada tarbijakäitumuslikke mustreid ja võimaliku mõjuteguri osalust. Vastavalt AS Selveri soovile esitatakse lõputöös müüginumbrite erinevusnäitajad.

August 2024	September 2024	Oktoober 2024	November 2024
<ul style="list-style-type: none"> * Uurimise eesmärgi püstitamine * Heliuuringu koostamine ja läbiviimine * Uuringupartnerite leidmine ja kokkulepped 	<ul style="list-style-type: none"> * Heliuuringu analüüs * Helitausta komplekteerimine 	<ul style="list-style-type: none"> * Sekkumisuuringu ettevalmistamine * Helikeskkonna tehniline ettevalmistus 	<ul style="list-style-type: none"> * Uurimistöõ esimene seire, vaatlus ja intervjuud * Helikeskkonna kohandamine <i>vita reali</i>
Detsember 2024	Jaanuar 2025	Veebruar 2025	Märts 2025
<ul style="list-style-type: none"> * Esimese uurimisperioodi andmete puhastamine ja indekseerimine 	<ul style="list-style-type: none"> * Teise uurimisperioodi ettevalmistamine 	<ul style="list-style-type: none"> * Uurimistöõ teine seire, vaatlus ja intervjuud * Sekkumisuuringu lõpetamine 	<ul style="list-style-type: none"> * Esmaste andmete analüüs * Teiseste andmete kogumine ja indekseerimine
Aprill 2025	Mai 2025		
<ul style="list-style-type: none"> * Uurimistöõ koostamine * Järelduste ja ettepanekute koostamine, järelanalüüs 	<ul style="list-style-type: none"> * Uurimise vormistamine ja lõpetamine 		

miro

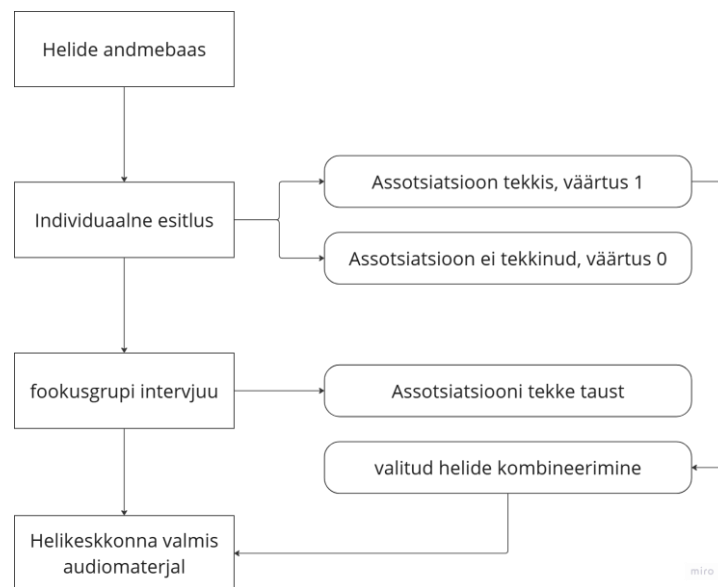
Joonis 9. Uurimistöõ ajatelg ja eesmärgistatud tegevused

Allikas: Autori koostatud

2.1 ASSOTSIATIIVSETE HELIDE EELUURING

Eeluuringu etapis viis autor läbi erinevate helide uuringu tuvastamiseks millised helid seostusid kõige enam kalaleti tootevalikuga. Uurimustöö metoodika põhines suurima assotsiatsiooniga helide uurimise kvalitatiivsel lähenemisel, kombineerides individuaalset helistiimulite hindamist assotsiatiivsel skaalal ja väiksemate fookusgruppide intervjuudel. Valimis osales 35 osalejat mugavusvalimi alusel.

Osalejatele mängiti läbi kõrvaklappide individuaalselt ette erinevad helid, mille järgi osaleja märkis üles esimese ja teise seostuva märksõna. Helid ei olnud suunatud kalale või merele ja uuringu suund ei olnud eelnevalt osalejatele teada. Helisid oli kokku 30tk, sh võimaliku merelise seostusega 12tk. Pärast vastamist kodeeris autor vastused tabelisse andes uuritava suunaga seostuvatele vastustele väärtuse x (mitte seostuvad väärtusega tühi). Pärast individuaalseid hindamisi said osalejad väiksemates gruppides, 4-6 osalejat, koos autoriga poolstruktureeritult arutada erinevate helidega tekkinud assotsiatsioonide lähtekohti. See annab hilisema uuringu järeldustes põhjalikuma tausta tarbijate meelsusele helistiimuli keskkonnas.



Joonis 10. Assotsiatiivsete helide eeluuringu ülesehitus

Allikas: Autori koostatud

Eeluuringu kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat. Kirjeldav statistika näitas, et 30 esitatud helist tekitasid kõrgeima seostumise 70%-90% viis heli, keskmise seostumisega 30%-70% kaksteist heli ja nõrgima seostumisega alla 30% neliteist heli. Osalejad märkisid heli kuuldes oma referentsi, assotsieeruva märksõna, millele autor analüüsi käigus omas kas seostuva (x) väärtuse või seosetu väärtuse (tühi). Nii kodeeriti kõikide osalejate kõik helihinnangud (Lisa 1).

Allolevas tabelis on autor märkinud helide samastumine arvuliselt ja protsendiliselt. Tabelisse on lisatud ka iga heli keskmine väärtus ning standardhälve. Kõrge keskmine väärtus ja madal standardhälve viitab, et heli seostati paljude osalejate poolt väikese hälbega. Kuna andmed on binaarselt kodeeritud, kasutas autor lihtsustatud standardhälbe valemit.

Eeluuringu fookusgruppide intervjuudes, küsiti osalejatelt assotsiatiivse mõju ulatuvust, et mõista, mil määral seostus on nende jaoks oluline. Kõrge seostusega helid samastusid osalejate seas isiklike mälestustega ehk personaalsed tegurid. Lähtudes intervjuudest kaasas autor hilisemasse kombineeritud helitausta ka kure hüüu helifaili. Märkimisväärselt oli madal seostus merega ja kalaga näiteks vee tilkumine ja kõuemürin, samas kui koera haugatus sai kõrge samastumise positsiooni. Autor leiab, et assotsiatiivsete mõjutegurite valdkonnas on ruumi täiendavateks uuringuteks, mõistmaks mis olukorras ja millise mõju ulatuvusega erinevad helid suunavad tarbija meelte seisundit ja ostuotsuse kujunemist.

Heli	(n=30)			
	Seostumiste arv	Seostumise %	Keskmine (\bar{x})	Standardhälve (s)
Lainete loksumine	27	90,0%	0.90	0.30
Paadimootor	26	86.7%	0.867	0.34
Kajaka hüüd	25	83.3%	0.833	0.38
Sadamakell	23	76.7%	0.767	0.43
Laeva pasun	21	70,0%	0.70	0.46
Kure hüüd	19	63.3%	0.633	0.48
Vihmasabin	18	60,0%	0.60	0.49
Koera haugatus	17	56.7%	0.567	0.50
Koputus	16	53.3%	0.533	0.50
Kivisulps vette	15	50,0%	0.50	0.50
Murutrimmer	14	46.7%	0.467	0.50
Lumel kõnd	13	43.3%	0.433	0.50
Kerise sahin	12	40,0%	0.40	0.49
Alarmsõiduki signaal	11	36.7%	0.367	0.48
Plaksutus	10	33.3%	0.333	0.47
Sammud gruusal	9	30,0%	0.30	0.46
Rattakell	8	26.7%	0.267	0.45
Auto signaal	7	23.3%	0.233	0.42
Makseterminali piiksud	6	20,0%	0.20	0.40
Kõha	5	16.7%	0.167	0.37
Aevastus	4	13.3%	0.133	0.34
Mikroahju kell	3	10,0%	0.10	0.30
Vee tilkumine	2	6.7%	0.067	0.25
Kõuemürin	1	3.3%	0.033	0.18
Raamatulehe keeramine	1	3.3%	0.033	0.18
Puidu kriukumine	1	3.3%	0.033	0.18
Fotoaparaadi klõps	1	3.3%	0.033	0.18
Lapse naer	0	0,0%	0.00	0.00
Äratuskell	0	0,0%	0.00	0.00
Autode heli liikluses	0	0,0%	0.00	0.00

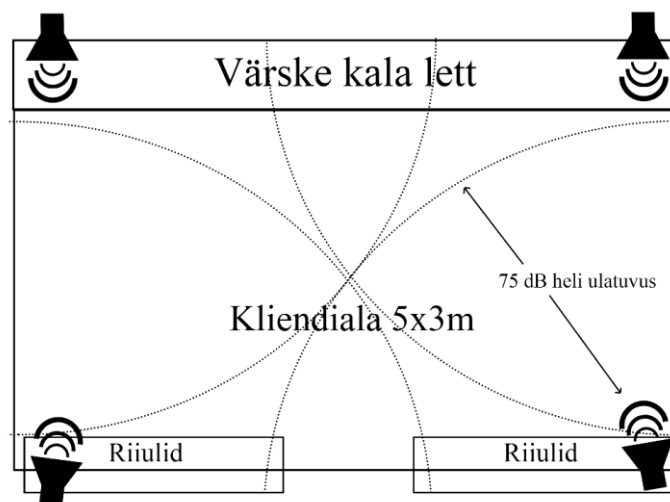
Tabel 1. Helide seostumise analüüsi tulemused

Allikas: Autori koostatud

2.2 HELIKESKKONNA EKSPERIMENT

Uurimustöö etapis viis autor läbi eksperimendi Annelinna Selveris Tartus ja kasutas kontrollpoena Veeriku Selverit Tartus. Eksperimendi käigus tekitati värske kala leti ette eriline helikeskkond ja mõõdeti tarbijakäitumuslike muutusi. Helikeskkond loodi Annelinna Selveri värske kala leti esisele alale, suurusega 5x3m. Kõlarid paigutati kolme meetri kõrgusele 50° kaldega allapoole. Kõlarid paigutati ala nurkadesse, esimesed suunaga otse ja tagumised suunaga keskpunkti. Kõlarid olid monokanaliga ja paarisühenduses, et saavutada stereo väljund. Parempoolsetel kõlaritel oli parem kanal ees ja vasak kanal taga ja vasakpoolsetel vastupidi. Sellisel moel kostis stereoheli kas eest ja tagant või vasakult ja paremalt olenemata kuulaja asukohast helikeskkonna alal. Helitugevus korrigeeriti uurimiseelsel ettevalmistusel mitmeid kord, kuna poes ei ole ühtlane taustamüra. Osaliselt

töötas kalaleti enda jahutussüsteem ja letiteenindaja taga asetsevad masinad, osalt tekitas heli poe enda kõlarisüsteem ja teavitused ning olenevalt ostjate arvust ka kontrollimatute helide koondmüra nagu rääkimine, liikumine, laste hääled, kärude müra jm. Oluliselt erines müratase erinevatel ajaperioodidel päevas, 55 dB hommikul ja õhtusel ajal kuni üle 85 dB lõunasel ja pärastlõunasel ajal. Heliriba helitase seadistas autor 75 dB peale, võttes arvesse letiteenindaja korduva ja pikendatud aja helisfääris. Helikeskkonna helitausta eksperimendi perioodil välja ei lülitatud, seega hõlmas uuring ka perioode, kui kalaletis ei olnud teenindajat.



Joonis 11. Helikeskkonna skeem

Allikas: Autori koostatud

Eksperimendi valimi suuruse määratlemiseks kasutas autor standardseid statistilisi meetodeid, mis arvestavad erinevaid eeldusi, sealhulgas usaldusnivoo ja veamäära, tagamaks tulemuste üldistatavust kogu uuritavale populatsioonile. Populatsiooniks uurimistöös on värske kala leti küllastajate arv, mitte leti ees helikeskkonnas viibijate arv, arvestades, et osa viibijaid olid kas keskkonda läbimas või viibisid seal teiste kaubariulite tõttu. Arvutused viidi läbi eeldusel, et kalaleti küllastuste sagedus varieerub olenevalt päevast ja kellaajast ning et jaotuse hinnangud põhinevad erinevatel küllastusmuustritel, mis on omased sellistele jaemüügikeskkondadele.

Valimi suuruse määratlemiseks eeldas autor, et küllastuste jaotus järgib tavalisi statistilisi mudeleid, milles arvestatakse nii tiptundide kui vaiksemate perioodidega. Uurimistöök ei

too eraldi välja kalaleti küllastajate arvu või ajalist sagedust valimi aluseks oleva populatsiooni vaates. Analüüsidest küllastuste varieeruvust ning kasutades sobivat statistilist valemit, samas võttes arvesse 95% usaldusnivoo ja 5% lubatava veamäära leidis autor, et piisav valimi suurus usaldusväärsete tulemuste saamiseks on 309 vastajat.

Uurimistöös osales struktureeritud küsitlustes 247 küllastajat, mis võimaldab teha sisukaid järeldusi ja analüüsi kalaleti küllastajate tarbijakäitumise kohta. Siiski vaatamata sellele, et vastajate arv on piisav pakkumaks väärtuslikku ülevaadet ja tuua esile olulisi trende uuritavas keskkonnas, ei võimalda käesolev valimi suurus tulemusi täielikult üldistada kogu populatsioonile. Tulemuste tõlgendamisel tuleb olla ettevaatlik ning tunnistada, et esitatud tulemused võivad kajastada ainult uuringus osalenud indiviidide käitumisi ja hoiakuid. Edasised uuringud suurema valimi ja pikema ajaperioodiga oleksid vajalikud, et kinnitada praeguseid tulemusi ja saavutada suurem üldistatavus.

Autor koostas kvantitatiivse küsimustiku eksperimendiga poe jaoks (Lisa 2) ja vähendatud versiooni kontrollpoe jaoks (Lisa 3).

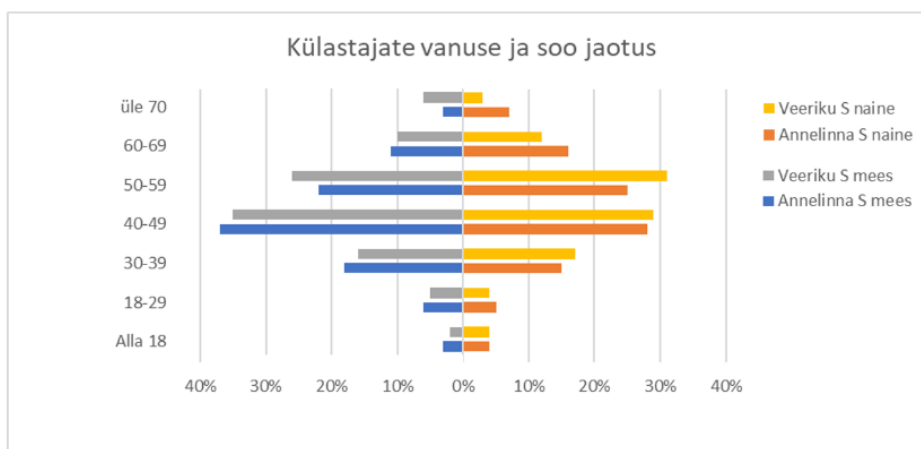
2.3 UURINGU ANALÜÜSI TULEMUSED

2.3.1 KALALETI KÜLASTAJA PROFIIL

Vastavalt püstitatud uurimisküsimusele koostas autor küsitlustulemustele tuginedes kalaleti küllastajate demograafilise ja tarbijaharjumusliku profiili. Profiili koostamine on vajalik, et paremini mõista, millised sihtgrupid ja tarbijaharjumused on suurima mõjuga müügitulemustele. Autor viis läbi küsitluse nii helikeskkonnaga poes kui kontrollpoe. Allpool esitatud küsitluse tulemused näitavad kahe poe tulemusi, kuid arvestades üldist tarbijaprofiili ja tulemuste sarnasust, kirjeldab autor ühtset küllastajaprofiili.

Suurim vanusegrupp mõlemas poes on 50-59 aastased (keskmine osakaal 27%), millele järgnevad 60-69 aastased (keskmine osakaal 24,5%), andes kokku üle poole küllastajate arvust (51,5%). Vähima osalusarvuga küllastajad on alaealised (keskmine osakaal 3,5%) ja noored täiskasvanud 18-29 aastased (keskmine osakaal 7,5%). Märgatavalt väheneb ka vanima vanusegrupi osakaal (keskmine osakaal 10%), järgnedes suurima osakaaluga gruppidele.

Soolise jaotuse analüüs näitab, et keskmiselt 1/3 külastajaid on mehed (keskmine osakaal 34%) ja 2/3 on naised (keskmine osakaal 66%).

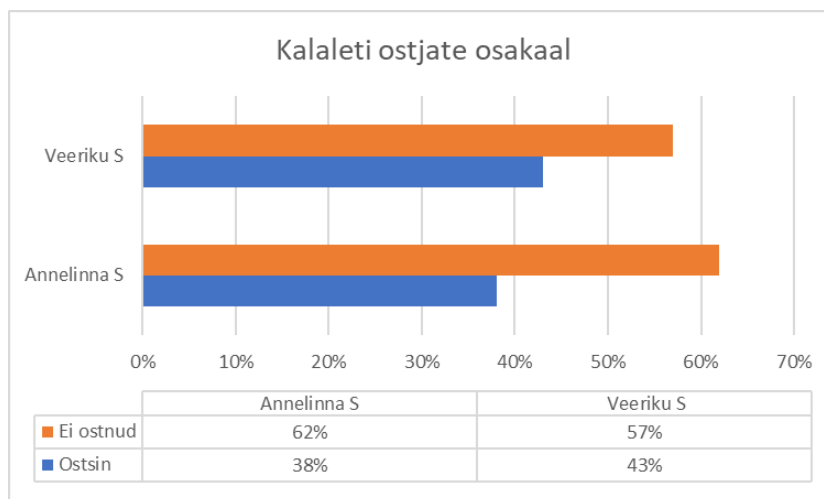


Joonis 12. Külastajate vanuse ja soo jaotus

Allikas: Autori koostatud

Soo ja vanuse kombineeritud vaates võib tuvastada, et suurim meeste vanusegrupp on 40-49 aastased (keskmine osakaal 36%) ja on ainuke grupp, mis ületab oma keskmise jaotusega 30% piiri. Alaealiste grupis on meeste osakaal keskmiselt 2,5%, kui naiste puhul on sama näitajaga 4%. Üle 70-aastaste vanusegrupis on meeste ja naiste keskmine jaotus võrdne (mehed 4,5%, naised 5%).

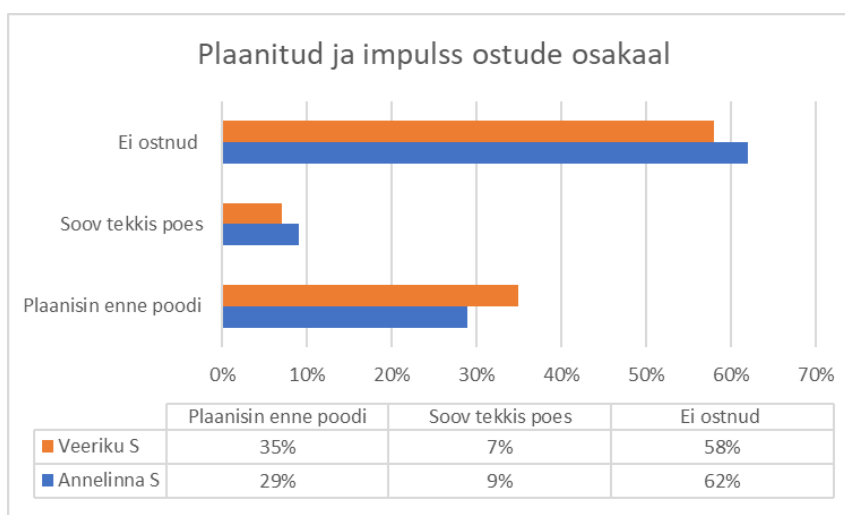
Mõlema poe ankeetide küsimused 1-4, 10 ja 13 puudutasid külastajate ostuharjumusi. Peale demograafiliste tunnuste on külastaja profiili loomisel oluline luua tarbijakäitumuslik arusaam ja tuvastada üldised ostuharjumused.



Joonis 13. Kalaleti ostjate osakaal

Allikas: Autori koostatud

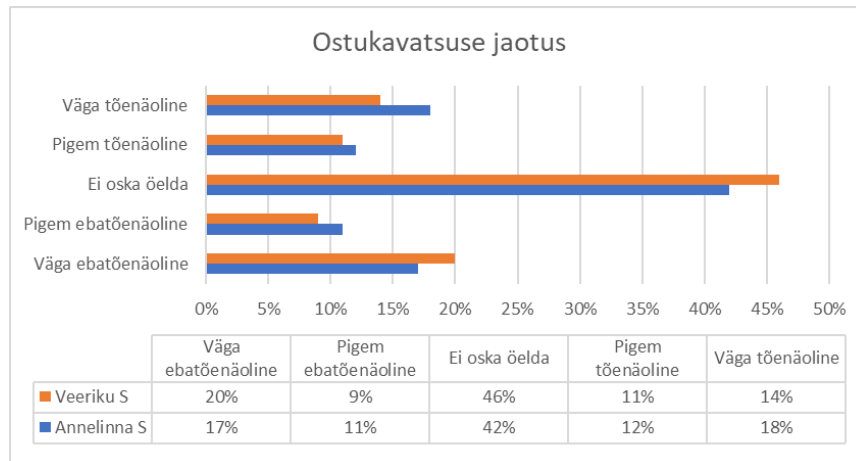
Ostjate osakaalu vaadeldi kalaleti ees viibinud küllastajate järgi ja välja arvati need küllastajad, kes viibisid küll samal alal, kuid ei olnud seotud kalaleti küllastamisega, näiteks läbisid ala aeglustamata või viibisid alal muude toodete või riulite paigutuse tõttu. Keskmine ostjate osakaal on 40,5% ehk kaks küllastajat viiest teostasid kalaletist ostu.



Joonis 14. Plaanitud ja impulss ostude osakaal

Allikas: Autori koostatud

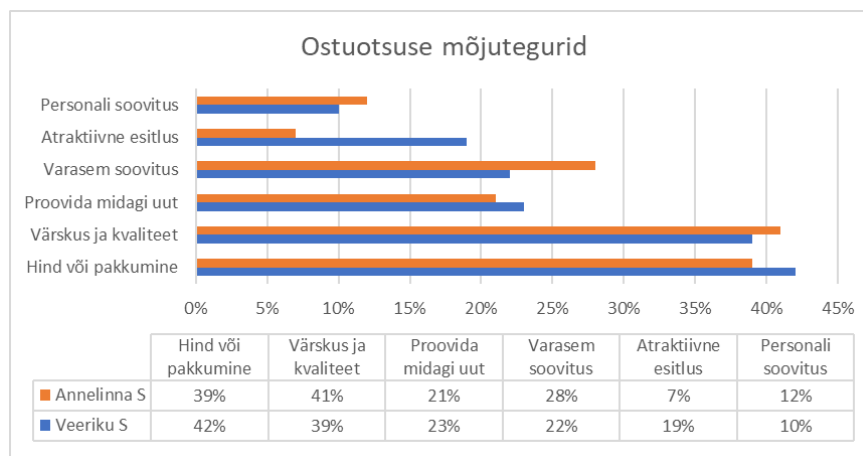
Kalaletist ostjad, kellel puudus eelnev ostukavatsus ehk keda võib kirjeldada kui impulsipõhiseid ostjaid, oli keskmiselt 8% kõikidest külastajatest. Arvutuslikult oli impulssostjate osakaal ostjate grupis keskmiselt 19,5% (Annelinnas S 24%, Veeriku S 15%).



Joonis 15. Ostukavatsuse jaotus

Allikas: Autori koostatud

Ostukavatsuse uurimise küsimus oli koostatud lausega: Kui tõenäoline oli enne poodi tulekut, et ostate täna kalaletist midagi? Küsimus toetub eelmistele küsimustele, kas külastaja ostis midagi ja kas ost oli varasemalt plaanitud. Tulemuses näitab suurt osakaalu ostukavatsuse suhtes kindla seisukoha puudumine (keskmiselt 44%) ning märgatavat kindlust nii väga tõenäoline kui ka väga ebatõenäoline seisukohtade kohta.

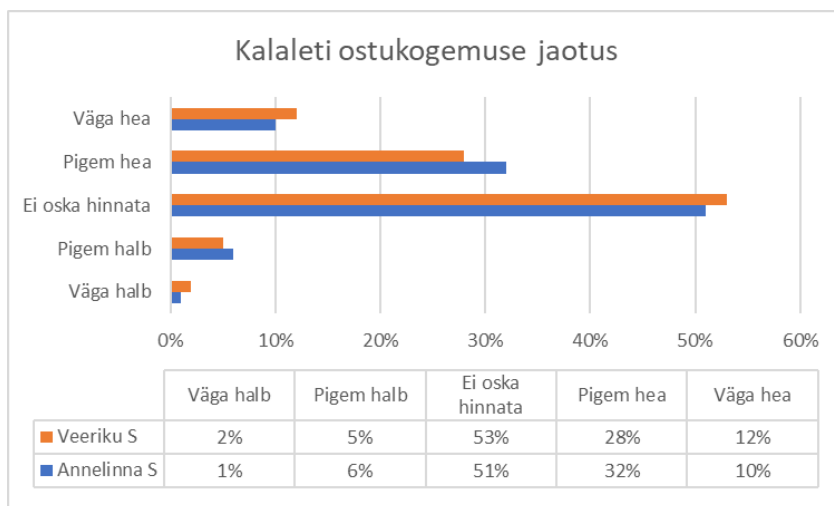


Joonis 16. Ostuotsuse mõjutegurid

Allikas: Autori koostatud

Küsitlusele vastajad said mõjutegurite osas valida kuue alternatiivi vahel. Seitsmes alternatiiv oli küsitluses „muu“, kuid seda ei kasutanud ükski vastaja ja autor eemaldas selle variandi analüüsist. Külastajad said ära märkida ühe või mitu alternatiivi, ehk tulemust tõlgendades peab arvestama valikute suuremale arvule kui oli vastajaid (keskmiselt valiti 1,5 alternatiivi ehk 155%).

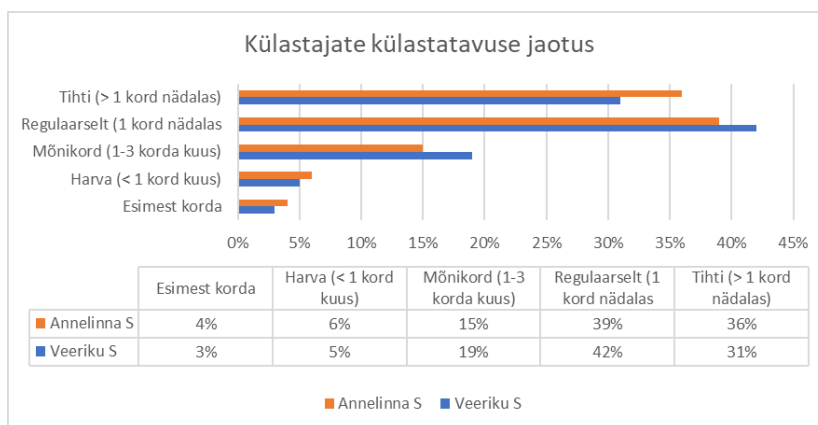
Tulemus viitab kahele peamisele mõjutegurile. Hind ja/või sooduspakkumine oli oluline keskmiselt 40,5% ostjatest ning toodete värskus ja kvaliteet keskmiselt 39,5% ostjatest. Need kaks mõjutegurit kokku annavad märkimisväärse 80% kõikidest alternatiivide valikutest. Teisaldades selle osakaalu vastajate arvule, on tulemus 52%.



Joonis 17. Kalaleti ostukogemuse jaotus

Allikas: Autori koostatud

Keskmiselt 52% ostjatest ei osanud hinnata oma ostukogemust ja keskmiselt 41% hindasid oma kogemust pigem hea või väga hea tulemusega. Pigem halb või väga halb ostukogemus oli keskmiselt 7% ostjatest. Autor märgib, et küsimus uurib vastaja subjektiivset ja emotsionaalset vastust ning ei pruugi peegeldada objektiivselt kalaleti ostukogemust.



Joonis 18. Külastajate külastatavuse jaotus

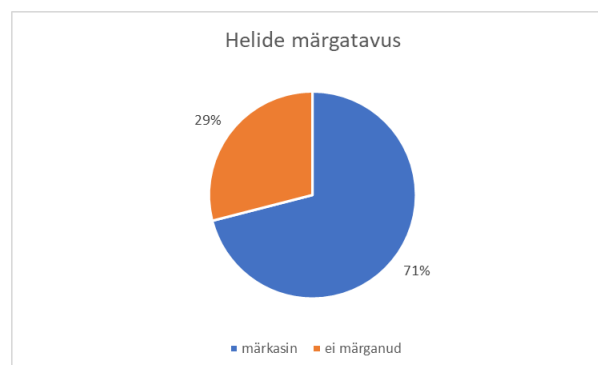
Allikas: Autori koostatud

Korduvkülastajate osakaal on ootuspäraselt kõige suurem arvestades, et mõlemad poed asuvad linna magalapiirkondades. Kalaleti külastajad, kes käivad nendes kahes poes nii regulaarselt kui tihti, moodustavad keskmiselt 74% kõikidest vastanutest.

Võttes arvesse ülaltoodud tulemustele toetudes suurimate osakaaludega näitajaid, võib koostada keskmise külastaja profiili. Keskmine külastaja on 50-59 aastane naine, kes tõenäoliselt ostab kalaletist korra igal kolmandal külastusel ja külastab poodi regulaarselt või tihti. Külastajal pigem ei ole plaanitud ostukavatsust või ei ole ostukavatsus kindlalt väljendatud. Külastaja hindab kalaleti toodete värskust ja kvaliteeti ning samaväärselt põhjendab oma ostuotsust tuginedes heale hinnale või soodsale pakkumisele. Külastajal puudub valdavalt hinnang oma ostukogemusele, kuid on pigem positiivne.

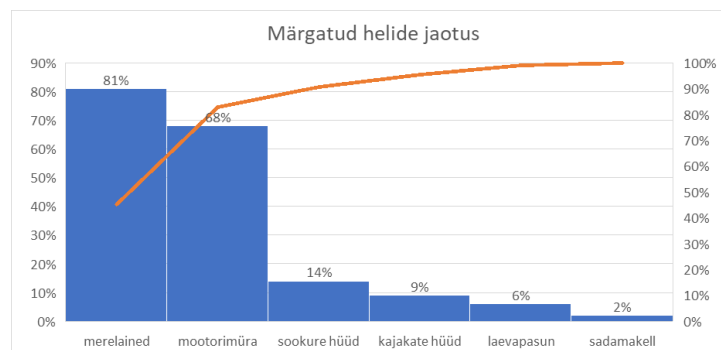
2.3.2 HELIKESKKONNA UURINGU TULEMUSED

Mõlemas poes vaadeldi külastajate viibeaga ning helikeskkonnaga poes küsitleti täiendavalt külastajatelt helidega seotud küsimusi.



Joonis 19. Helide märgatavus

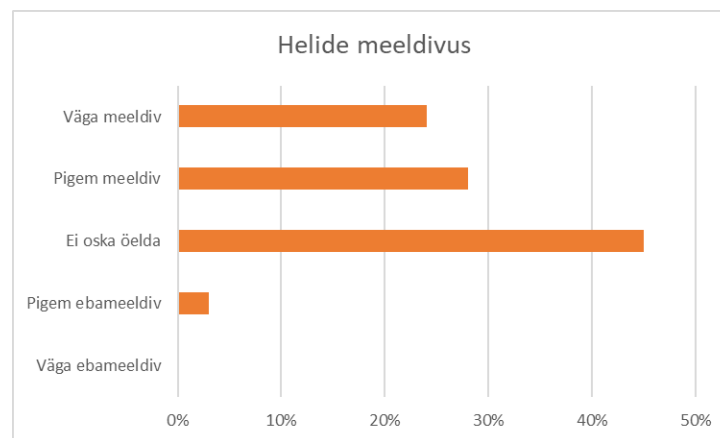
Allikas: Autori koostatud



Joonis 20. Märgatud helide jaotus

Allikas: Autori koostatud

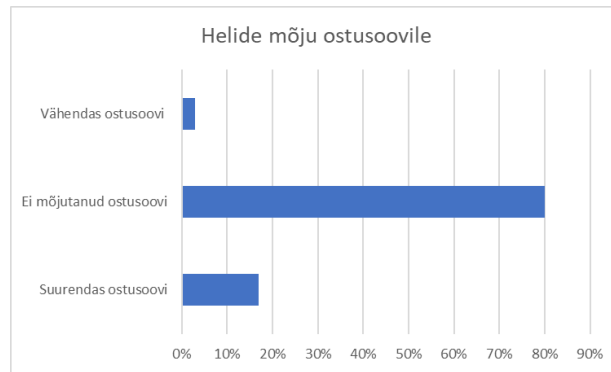
Helikeskkonnas esitatud helisid märkas 71% küsitletutest. Nendest, kes ei märganud helisid, lisasid mõned kommentaarina, et tavapärasest erinevat heli küll märgati, kuid ei oldud kindel, mida kuuldi ja seega ei pööratud sellele tähelepanu. Autor täpsustab, et kalaleti ees on tavapäraselt märgatav tehniline helitaust kogu aeg olemas. Küsimusele, milliseid helisid märgati, võis vastaja valida ühe või mitu vastusevarianti. Keskmiselt valiti 1,9 alternatiivi. Enim märgati merelainete kohinat (81%) ja paadimootori popsuvat heli (68%). Merelainete heli oli helifailil esindatud kogu faili pikkuses ehk kestva helitaustana. Paadimootori heli esines failis iga 17 sekundi järel. Need kaks heli erinesid teistest karakteristika poolest, olles pigem bass-helilised, kui teised helid olid rohkem diskant-tunnusega. Sadamakella madal osakaal tuleneb osaliselt asjaolust, et see eemaldati failist teise uurimisperioodi eel.



Joonis 21. Helide meeldivus

Allikas: Autori koostatud

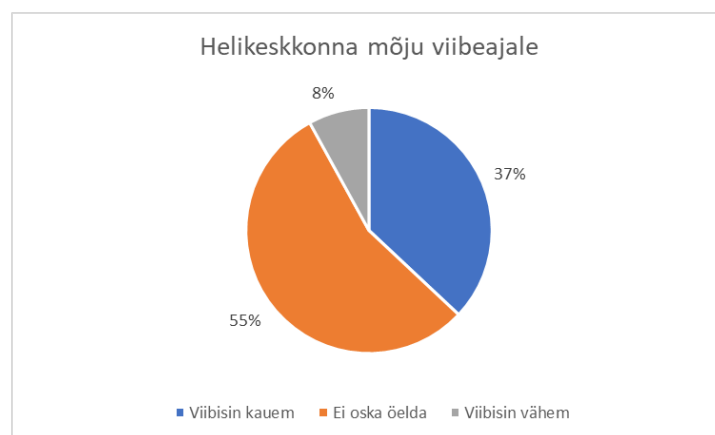
Autor küsitles külastajaid kuulnud helide meeldivuse kohta ehk külastajate reaktsiooni helikeskkonnale. Arvestades keskmist mõõdetud viibeaega helikeskkonnas peab märkima, et külastajad võisid kuulda erinevaid helisid, välja arvatud merelainete kohinat, mis oli kestev heli. Suurim vastusegrupp ei osanud oma meeldivust hinnata (45%), kuid meeldivaks (pigem meeldiv ja väga meeldiv) märkis 52% vastanutest. Väga ebameeldivaks ei märkinud keegi vastajatest.



Joonis 22. Helide mõju ostusoovile

Allikas: Autori koostatud

Uurides helide mõju viibeajale soovis autor teada, kuidas helikeskkond mõjutab ostusoovi, peamiselt impulssostu soovi teket või ulatuvust. 80% vastanutest ei täheldanud ostusoovi muutust helikeskkonna mõju tõttu. 17% ostusoov suurenes ja 3% vähenes.



Joonis 23. Helikeskkonna mõju viibeajale

Allikas: Autori koostatud

Küsimusele külastaja viibimise ajale kalaleti ees, ei osanud üle poole vastajatest ise kirjeldada viibimisaja pikkust, kuid üle kolmandiku (37%) märkisid, et nad panid tähele assotsiatiivseid helisid ja viibisid kauem leti ees. Viibeaega uuris autor mõlemas poes vaatluse abil ja mõõtis külastajate viibeaegu kellaga (sekundiseieriga mobiiltelefoni kella-aplikatsioon).

Mõõdik	Annelinna S	Veeriku S	Erinevus
\bar{x} (sek)	32,04	27,22	4,82
σ (st. hälve)	12,47	11,31	
t* (t-statistika)	2,59		
DF (v. aste)	164		
p-väärtus	0,0105		

Tabel 2. Viibeaja analüüs

Allikas: Autori koostatud

Arvestades konfidentsiaalsust külastajate arvulise suuruse kohta, avaldab autor arvutusliku tulemise keskmise ja standardhälbe alusel. P-väärtus viitab statistiliselt olulisele erinevusele helikeskkonna- ja kontrollpoe viibeagade vahel.

2.3.3 MÜÜGITULEMUSTE ANALÜÜSI TULEMUSED

Enne helikeskkonna mõju uurimist müügitulemustele oli vaja välja selgitada kahe poe keskmine müügitulemuste erinevus. Autor valis mõlemale uurimisperiodile eelnevad perioodid ja analüüsis poodide erinevusi müügitulemustes. Nii oli võimalik määratleda poodide erinevus ilma helikeskkonna mõjuta. Analüüs tuvastas, et poodide erinevus on 35%.

Võttes arvesse erisust, korrigeeris autor ühe poe müügitulemusi 35% võrra ja analüüsis mõlema uurimisperiodi müügitulemusi helikeskkonna mõju tuvastamiseks.



Joonis 24. Ajaperioodide jaotus

Allikas: Autori koostatud

Müügitulemuste analüüs arvutas igapäevased kalaleti müügitulemused kõikides ajaperioodides ja võrdles kahe poe korrigeeritud keskmisi. Statistiline analüüs puudutas standardhälbeid, t-statistikat, DF (degrees of Freedom) ja p-väärtust, et tuvastada erisusi ja nende statistilist olulisust.

Ajaperiood	σ (st. hälve)	t* (t-statistika)	DF (v. aste)	p-väärtus	Tulemus
1	13,87	0,07	60	0,9444	tulemus ei ole statistiliselt oluline
2	11,54	-1,23	58	0,2237	tulemus ei ole statistiliselt oluline
3	11,08	0,66	60	0,5118	tulemus ei ole statistiliselt oluline
4	10,5	0,8	54	0,4272	tulemus ei ole statistiliselt oluline

Tabel 3. Müügitulemuste statistiline olulisus

Allikas: Autori koostatud

Analüüsi tulemusena tuvastas autor, et erisused kahe poe ja nelja ajaperioodi vahel ei ole statistiliselt olulised ning helikeskkonna mõju ei ole tuvastatav müügitulemustes.

3 JÄRELDUSED

Helide (v a muusika) mõju tarbijakäitumisele ja ostuharjumustele on eksperimendi vormis vähe uuritud. Käesolevas uuringus on põhjalikult uuritud nii helikeskkonna mõju igapäeva jaekaupluses, kui ka helide assotsiativset seost külastajatega, külastajate viibeaega ja impulssostu valmidust. Seega on uurimus vaadeldav kui pilootuurimus selles valdkonnas.

Erinevalt isoleeritud katsetest kontrollitud keskkonnas on POP-keskkonna uuringud oluliselt keerulisemad ning ühe mõjuteguri olemasolu tuvastamine ja mõõtmine on suur väljakutse. Autori esimene empiiriline uurimisülesanne oli välja selgitada, millised helid on suurima positiivse mõjuga kuulajatele, et helikeskkonnas kasutatavate helide (koos)mõju oleks võimalikult suur. Analüüsid tulemusi (Tabel 1; Lisa 1) selgus, et eeldatavalt said mereteemalised helid suurima poolehoiu. Helide uuringu viis autor läbi kontrollitud keskkonnas ilma segavate mõjutajatega. POP-keskkonnas uuringu käigus selgus, et kõik helid ei vasta varasemale hinnangule ja arvesse peab võtma ka POP-asukohta ja muid tegureid. Nii selgus uuringu käigus, et assotsiatsioon kajakate tekitatud helidele ei olnud mere ja kaladega seotud positiivne emotsioon, vaid Annelinna kajakate kisa negatiivne mõju

elanikonnale. Assotsiatsioon poes kajakate helile oli negatiivne, sest suurim seos oli mustuse, prahi, prügi, väljaheidete ja ärritava kisaga. Esimese uurimisperioodi keskel eemaldas autor kajakate hääled helikeskkonna failist. Selline teadmine annab olulist informatsiooni, et helikeskkonnad peavad analüüsima ka POP-väliseid tegureid positiivse viibeaja loomisel. Ühe külastaja negatiivne tagasiside laevakella helile oli hilisem kirjalik kaebus poe teenindusletis, et miks lüüakse kirikukella kalaletis.

Üks uurimisülesannetest oli luua kalaleti külastaja profiil, et paremini mõista, millised karakteristikad kirjeldavad külastajate võimalikke ootusi, eeldusi ja valmisolekut ostuotsuseks. Demograafiliselt oli profiiliks vanemaealine naine, kes on korduvkülastaja ilma otsese väljendatud ostukavatsusega (lk 32). Kuigi valdavalt on kalastushuviliseks pigem mehed ja palju kalateemalist turundust on suunatud mehelikele väärtushinnangutele, on poe keskkonnas kalaostjad kahe kolmandiku ulatuses naised. Profiilile toetudes on võimalik paremini kujundada väärtussõnumeid vastavalt erinevate karakteristikute mõjuteguritele.

Uurides ühe mõjuteguri toimeid keskkonnas, on oluline eristada selle mõju muudest teguritest. Kuna uuringu käigus loodi ühes poes helikeskkond kui uuritav tegur, uuris autor võrdväärset kontrollpoodi, et välistada võimalikult palju teisi tegureid nagu pakkumised, kaubavaliku erisus, kalaleti kooslus ja esitluse erisused jvms. Mõlemad uuritavad poed asusid Tartu linna magalapiirkondade lähedal ja olid võrreldava suurusega. Kuna uurimisperioodil oli helikeskkond loodud, vajas autor ka kahte ajaperioodi ilma helikeskkonnata, et analüüsida poodide omavahelist käibeerisust.

Analüüsides müügitulemusi kahes poes ja nelja ajaperioodi vältel näitas tulemus, et kalaleti müüki helikeskkond ei mõjutanud. Eristades poodide naturaalselt müügierinevust, oli eeldatava helikeskkonna mõju statistiliselt ebaoluline. Uurimistöö ülesanne oli välja selgitada, kas ahelhüpoteesi kõik astmed olid kehtetud või ainult peamine hüpotees.

Helikeskkonna küsimustiku vastuseid analüüsides leidis autor, et valdavalt kuulsid külastajad erinevaid helisid ja nad kogesid seda kui positiivset emotsiooni. Autor märgib, et mitmed külastajad kandsid poes kõrvaklappe, mis küllaltki kindlalt välistab igasuguse helimõjutuse. Mitmed külastajad rääkisid kalaleti ees viibides telefoniga, kaasas oleva seltskonna või lastega, mis segas kindlasti suunatud helikeskkonna märkamist.

Oluline on positiivse helikeskkonna ja viibeaja seos, mis viitab asjaolule, et helikeskkond mõjutab küllastajate pikemat viibimist kalaleti ees. Huvitav tähelepanek oli, et mitmed vastanutest kinnitasid, et märkasid helisid ja neil tekkis positiivne emotsioon, kuid ei suutnud kirjeldada, milliseid helisid kuuldi. Autori arvates on see oluline tähelepanek, mis võib viidata alateadvuslikule reaktsioonile. Selline seos avab võimaluse tõhusamaks sensoorseks turunduseks POP-keskkonnas. Analüüsidest planeeritud ostude osakaalu, arvestas autor varasematest allikatest kirjeldatud impulssostude suurt osatähtsust POP-keskkonnas (Russell ja Goodey, 1990, 113). Kalaleti ostukavatsusi tõlgendades selgus, et nende ostude osakaal oli tunduvalt väiksem. Autor järeldab, et kuna kõik tooted ja teenused, mida inimene tarbib, ei ole võrdselt alluvad impulsiivsele ostukäitumisele, siis värske kala on üks nendest tootegruppidest, mis alluvad sellisele mõjule halvasti. Teisisõnu ei teki küllastajal poes impulsiivne soov värsket kala ette planeerimata osta. Võimalikud mõjutajad sellise käitumise kohta on küllastaja oskus ja teadmine, mida värske kalaga üldse teha, milline on varasem kogemus kala valmistamisel, varasem kalatarbimise harjumus, kalaroogade ja kala söömisega seotud emotsionaalsed assotsiatsioonid ja kultuuriline kalduvus kala söömisele. Autor järeldab, et värske kala ja mereannid ei ole sobivad tootegrupid, mida küllastajad impulssostuna ostaksid. Uuringu käigus võis siiski täheldada tagasisides mingit impulsiivsust ostukäitumises, sest mitmed kalaletist ostjad vastasid, et kuna nad sattusid kalaleti ette enne lihatoodete letti, siis valiti võrdväärseks kalaleti toode. Küll aga kinnitasid vastajad, et neil on oskus ja valmidus kala valmistada. Kalaleti mõjutegurid uurides leidis autor, et peamised mõjutegurid olid hind ja kvaliteet, kuid kolmandal kohal oli varasem soovitus. Varasem soovitus või kogemus on seega oluline tegur, kas keegi on valmis värsket kala ja mereande ostma. Autor järeldab, et uuringu kontekstis on POP-keskkonna mõjust olulisem kalatoodete tarbijaharjumuste kujundamine. Märkimist väärib ka asjaolu, et personali soovitused ja nõuanded olid mõjuteguriks 10% ulatuses, mis viitab teatud valmisolekule kala tarbida, kuid juhindub välistest soovitustest. Kuidas kalalett oli kujundatud ja kuidas tooted esitatud, oli uuringus vähima mõjuga tegur, kuid erines oluliselt poodide võrdluses. Veeriku Selveri tulemus ületas pea kahe ja poole kordselt Annelinna Selveri küllastajate arvamust.

Korduvküllastajate osakaal on Selveri tüüpi poodides suur ja peamiselt teenindatakse lähipiirkonna elanikke. Autor eeldab, et igasugune POP-keskkonna mõjuteguri loomine omab alguses uudsuse tunnust ja võib pikendada viibeaega (ning impulssoste), kuid korduvküllastuste arvu kasvades see mõjutegur taandub. Nii võib riulite paigutuse muutmine

ja ostutrajektooride mujale suunamine pikendada klientide viibeaga, kuid peagi harjutakse uute trajektooridega ja viibeag väheneb. Helikeskkonna või muude stiimul-reaktsioon mõjutajatega võib kaasneda uudsuse efekt, kuid korduvkülastuste arv vähendab selle mõju.

Uuring viidi läbi Tartu linna kahes Selveri poes, mis annab väärtuslikke tulemusi ja suuniseid, kuid ei ole kohandatav kogu Eesti vaates. Kalatarbimise harjumused võivad oluliselt erineda erinevates Eesti piirkondades ja arvestades Tartu linna kui sisemaa asukohaga, siis tuleb tulemusi tõlgendada teatud ettevaatlikkusega. Arvestades valimi suurust, korduvkülastajate osakaalu ja värske kala tootegrupi vähest sobivust impulssostudeks, tuleb tulemusi vaadelda kui külastajate individualistlikke hoiakuid ja käitumist. Uuring annab autori vaatest vajaliku teadmise tarbijakäitumisest viibeaja, assotsiatiivse keskkonna ja impulssostude kohta värske kala tootegrupile.

Vastavalt uuringu uurimisülesannetele ja eesmärgile, teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele, koostas uurimistöö autor järgmised järeldused ja ettepanekud:

- Uuring kinnitas helikeskkonna positiivset mõju viibeajale, mis võib mõjutada impulssostude arvu mõnes teises tootegrupis, nt pakendatud kalatooted, poolfabrikaat-kalatooted ja kala valmistoidud. Täiendavad uuringud nendes tootegruppides on vajalikud.
- Värske kala ja toormereannid ei ole valdavalt sobiv tootegrupp impulssostudeks. Kuna nende tarbimine eeldab teatud valmidust ja oskust, tuleb suurendada tarbija teadlikkust, kuidas neid tooteid valmistada. Seega on autori soovitus POP-keskkonna kujundamisel olla teadlik selle vähesest mõjust ja suunata rohkem ressursi tarbija eelvalmiduse loomisele.
- Helikeskkonna uuring uuris heli kui muutuvteguri mõju tarbijakäitumisele. *In reale* POP-keskkonnas on helilisi (nii tahtlikke kui tahtmatuid) palju ja ainult ühe stiimuli mõju raskesti tuvastatav. Autori soovitus on täiendada pilootuuringut multisensoorsete uuringutega, kus kombinatsioonis kahe või enama stiimulteguri koosmõju võib anda täpsemaid ja tõesemaid tulemusi.
- POP-keskkonna helistiimuli uuringu tulemusi ei saa tõlgendada üldistavalt, kuna uuring piirdus Tartu linna ühe poe uuringuga. Toetudes tulemustele soovitab autor tulevikus viia läbi sarnase stiimuluuringu Eesti teistes linnades ja teistes POP-

keskkondades. Nii saab laiendada tulemusi üldistavas vormis ja luua laiem teadmine stiimulturunduses.

- Arvestades uuringu tulemusena koostatud tarbijaprofiili, luua suunatud sisuga turundusmaterjale POP-keskkonnas, mis sisaldab profiilis kirjeldatud omadustele toetuvaid mõjutajaid. Uuringu tulemustest lähtuvalt on võimalik luua ka alamprofiilid ja luua erineva sisuga POP-kampaaniaid.
- Uurimustöö raames kasutas autor piiratud valimit, mis annab vaatamata sellele, et vastajate arv on piisav, et pakkuda väärtuslikku ülevaadet ja tuua esile olulisi trende uuritavas keskkonnas, ei võimalda see valimi suurus tulemusi täielikult üldistada ja laiendada kogu populatsioonile. Tulemuste tõlgendamisel tuleb olla ettevaatlik ning tunnistada, et esitatud tulemused võivad kajastada ainult uuringus osalenud indiviidide käitumisi ja hoiakuid. Edasised uuringud suurema valimi ja pikema ajaperioodiga oleksid vajalikud, et kinnitada praeguseid tulemusi ja saavutada suurem üldistatavus.
- Uuringu käigus loodi assotsiatseerivate helide kooslus lähtudes osalejate subjektiivsest hinnangust ja fookusgruppide arutelust. Lähtudes uuringu tulemustest, soovib autor täiendavaid helikeskkonnapõhiseid uuringuid nii suurema variatsiooniga helide kui ka heli ja muusika kombinatsioonis. Uuringuid võib edukalt kombineerida ka multisensoorsete uuringutega, et uurida helide, heli+muusika kui heli+muu stiimul koostoimet tarbijakäitumisele.
- Autor soovib värsket kala leti tootegrupi tootjatele, edasimüüjatele ja turundajatele arvestada uurimustöös helikeskkonna küllastajate viibeaja positiivset mõju ja suurendada POP-keskkonnas teadlikku helikasutamist. Viibeaja ja impulssostude seos on varasemates allikates kinnitatud (Spence *et al.* 2014, 476), seega parema valmidusega küllastajate impulssostude osakaal võib suurened.

KOKKUVÕTE

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada millised helid samastuvad (assotsiatseeruvad) värsket kala ja mereandide kalaleti tootegrupiga, kuidas loodud helikeskkond mõjutab küllastajate meelsust, viibimisaega (viibeaga), impulssostude valmidust ja kogetud rahuolu. Töö teoreetilises osas annab autor ülevaate stiimulite mõjust tarbijakäitumisele ja assotsiatsioonist kui selle mõju võimendajast, impulsiivsest ostukäitumisest ja selle

osakaalust tarbija ostuotsustest, viibeaja olemus ja rakendus poe keskkonnas ning kuidas helisid ja muusikat on poe keskkonnas varasemalt rakendatud ja milliseid tulemusi on helikeskkonna uuringud jaekaupluses tuvastanud.

Empiirilises osas kirjeldab autor Tartu linna kahes AS Selveri poes läbiviidud eksperimenti ja analüüsib uuringuandmeid ning teeb järeldused ja ettepanekud. Eksperimenti mõjuteguri analüüs põhineb uurimisülesannete ahelhüpooteesil, mis pilootuuringuna vaatleb tarbijakäitumist seostuvate hüpooteeside toel. Värske kala kalaleti külastaja profiil näitas, et keskmine külastaja on vanemaealine naine, kelle ostukavatsus on pigem ette planeeritud. Viibeaja ja impulssostude analüüs näitas, et kuigi helikeskkonnas pikenes külastajate viibeaeg, siis ei suurenenud impulssostude osakaal. Autor teeb järelduse, et tuginedes varasematele allikatele impulssostude suurest kuid varieeruvast osakaalust, ei ole värske kala ja mereannid sobivad tooted impulsiivsele ostmisele.

Toetudes uuringu tulemustele koostas autor järgmised soovitusel ja ettepanekud:

- Täiendavalt uurida turunduse vaatest positiivse helikeskkonna mõju viibeajale
- Suunata ressursse tarbija teadlikuse tõstmiseks värske kala toodete osas
- Täiendada pilootuuringut multi-sensoorsete POP uuringutega
- Laiendada uurimise ulatuvust teiste linnade ja POP keskkondadega
- Parema üldistatavuse saavutamiseks viia läbi täiendavaid uuringuid suurema valimiga
- Toetada pilootuuringut täiendavate uuringutega heli+muusika ja heli+muu stiimul vaatest
- Kasutada POP keskkonnas rohkem helikeskkonna stiimulit viibeaja ja impulssostude vaatest
- Lähtuda tarbijaprofiilist tulevastes POP kampaaniates

KASUTATUD ALLIKAD

Abratt R. & Goodey S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, Vol 11, Issue 2, 111-121 <https://www.jstor.org/stable/2487460>

Bitterman M. E. (2006) Classical conditioning since Pavlov, *Review of General Psychology*, Vol 10, Issue 4, 365-376 <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.365>

Cambridge online dictionary, 2025, (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>)

Collins online dictionary, 2025, [collinsdictionary.com/dictionary/](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/)

Chebat J-C., Chebat C. G. & Vaillant D. (2001) Environmental background music and in-store selling, *Journal of business research*, Vol 54, 115-123 [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)

Donovan R. & Rossiter J. M. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, Vol. 58, Issue 1, 34-57

Fuente E. & Walsh M. J. (2020). Framing atmospheres: Goffman, space and music in everyday life. *Symbolic Interaction*, Vol 44, Issue 1, 211-234. doi:10.1002/symb.506

Garlin F. V. & Owen K. (2006) Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of business research*, Vol 59, Issue 6, 755-764 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

He L., Freudenreich T., Wenhuan Y., Pelowski M. & Liu T. (2021) Methodological structure for future consumer neuroscience research, *Psychology & marketing*, Vol 38, Issue 8, 1161-1181 <https://doi.org/10.1002/mar.21478>

Hussain R. & Mazhar A. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International journal of marketing studies*, Vol. 7, Issue 2, 35-43. doi:10.5539/ijms.v7n2p35

Hynes N & Manson S. (2016) The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction, *Journal of retailing and consumer services*, Vol 28, 171-178 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.001>

Kacen J. J & Lee J. A. (2002) The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of consumer psychology*, Vol 12, Issue 2, 163-176
<http://www.jstor.org/stable/1480261>

Li H. & Pan Y. (2023) Impact of Interaction Effects between Visual and Auditory Signs on Consumer Purchasing Behavior Based on the AISAS Model, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol 18, 1584-1559 <https://doi.org/10.3390/jtaer18030078>

Madhavan M. & Dr. Chandrasekar K. (2015) Consumer buying behavior- an overview of theory and models, *St. Theresa journal of humanities and social sciences*, Vol 1, 74-112
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56427728>

Maduwanthi S. G. A. & Chathurika D. M. D. (2023) The impact of the grocery shopping environment on customer dwell time with special reference to supermarkets in western province, Sri Lanka 2nd *International research symposium on management*, 32-38

Milliman R. E. (1982) Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of marketing*, Vol 46, Issue 3, 86-91 <https://doi.org/10.2307/1251706>

Milliman R. E. (1982) The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of consumer research*, Vol 13, Issue 2, 286-289
<https://www.jstor.org/stable/2489234>

Parsad C., Prashar S., Vijay T. S. & Sahay V. (2019). Role of In-store atmospherics and impulse buying tendency on post-purchase regret. *Journal of business management*, Vol. 25, Issue 1, 1-90. <https://doi.org/10.1504/JBM.2019.141273>

Siiman M. (2021) *Taustamuusika mõju kliendikäitumisele Siigur restoranides* (Bakalaureusetöö)

Šmigun-Vähi K. (2018) *Helilise müügitoetusmaterjali kasutamise võimalused klientide ostuotsuse mõjutamisel Tartu Milli ja Svelveri näitel*. (Bakalaureusetöö) <http://hdl.handle.net/10062/61621>

Solomon M. R. & Russell C. A. (2024) *Consumer behavior: Buying, having and being, Pearson Education, 14th Edition*

Spence C., Puccinelli M. N., Grewal D. & Roggeveen L. A. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing, Vol. 31, Issue 7, 472-488*. doi:10.1002/mar.20709

Spenderup S., Hunter E. & Isgren E. (2016) Exploring the relationship between nature sounds, connectedness to nature, mood and willingness to buy sustainable food: A retail field experiment, *Appetite*, [doi:10.1016/j.appet.2016.02.007](https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.007)

Turley L. W & Milliman R. E. (2000) Atmospheric effects on Shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of business research, Vol 49, Issue 2, 193-211* [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Underhill P. (2001) *Why we buy: The science of shopping, Simon & Schuster paperbacks, Obat Inc*

Walsh M. J. (2018) The interaction order and musical sound: Shopping with Erving Goffman, *Sociological inquiry, Vol 20, Issue 10, 1-21* [DOI:10.1111/soin.12232](https://doi.org/10.1111/soin.12232)

Wilson S. (2003) The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, *Society for education, music and psychology research, Vol 31, Issue 1, 93-112* <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>

Lisa 1. Assotsiatiivsete helide uuringu vastajate tabel

lapse naer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Osaleja	ell	sodamak	kõhatus	auto	äratuskell	kejakäda	koputus	gruusal	lõksumin	rattakell	ootor	koera	plaksus	laeva	pasun	hüüd	lõnd	kerise	duki	alarmsõ	kiivette	minali	kõnemür	mer	puudu	fotoapar	vee	tilkumin	aerastus	u	heli	autode				
1	x				x				x						x					x																
2					x				x																x											
3x	x				x				x						x									x												
4									x						x																					
5									x						x																					
6	x								x						x																					
7	x								x						x																					
8x	x								x						x																					
9	x								x						x																					
10	x								x						x																					
11									x						x																					
12	x								x						x																					
13	x								x						x																					
14x	x								x						x																					
15x	x								x						x																					
16	x								x						x																					
17	x								x						x																					
18	x								x						x																					
19	x								x						x																					
20	x								x						x																					
21									x						x																					
22x	x								x						x																					
23	x								x						x																					
24	x								x						x																					
25									x						x																					
26									x						x																					
27x	x								x						x																					
28	x								x						x																					
29	x								x						x																					
30	x								x						x																					

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Küsimustik muudetud helikeskkonnaga poes

UURIMUSKÜSIMUSTIK

Tarbijakäitumisuuring: Helikeskkonnaga poes (Pood A)

Helikeskkonnaga kaupluses kasutamiseks – Kliendi küsitluse leht

Leht Nr: _____

1. Kas ostsite täna värsket kala või mereande kalaletist?
 Jah Ei

2. Kas plaanite kalaletist osta enne poodi tulekut või tekkis soov poes olles?
 Plaanisin enne poodi tulekut Tekkis poes olles Ei ostnud täna kalaletist

3. Kui tõenäoline oli enne poodi tulekut, et ostate täna kalaletist midagi? Hinnake skaalal 1 kuni 5
 1- Väga ebatõenäoline 2- Pigem ebatõenäoline 3- Ei oska öelda
 4- Pigem tõenäoline 5- Väga tõenäoline

4. Mis mõjutas Teie otsust täna kalaletist osta? (Valige kõik sobivad vastused)
 Soov proovida midagi uut Hea hind või sooduspakkumine Toote värskus ja kvaliteet
 Leti atraktiivne esitus Personal soovitas Varasem soovitus
 _____ Muu _____ (palun täpsustage)

5. Kas märkasite kalaleti juures helisid või taustaheli?
 Jah Ei

6. Kui Jah, siis milliseid helisid Te märkasite? (Valige kõik sobivad vastused)
 Merelained Kajakad Sadamakell Laeva pasun Laevamootor Sookured
 Muu (palun täpsustage) _____

7. Kuidas need helid mõjutasid Teie meeleolu? Palun hinnake skaalal 1-5
 1- Väga ebameeldivad 2- Pigem ebameeldivad 3- Ei oska öelda
 4- Pigem meeldivad 5- Väga meeldivad

8. Kas helid mõjutasid Teie soovi kalaletist osta?

- Jah, suurendasid minu ostusoovi Ei mõjutanud ostusoovi
- Jah, vähendasid minu soovi
9. Kas viibisite kalaleti juures kauem tänu helidele?
- Jah Ei Ei oska öelda
10. Palun hinnake oma üldist ostukogemust kalaletis skaalal 1 kuni 5.
- 1- Väga halb 2- Pigem halb 3- Keskmine
- 4- Pigem hea 5- Väga hea
11. Teie vanusevahemik
- Alla 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60-70 Üle 70
- Ei soovi vastata
12. Teie sugu
- Naine Mees Muu / Ei soovi vastata
13. Kui tihti Te teete siin poes sisseoste?
- Esimest korda
- Harva (vähem kui kord kuus)
- Mõnikord (1-3 korda kuus)
- Regulaarselt (1 kord nädalas)
- Tihti (rohkem kui 1 kord nädalas)
14. Kas Teil on veel kommentaare seoses kalaletiga või ostukogemusega kaupluses?
-

Tänan Teid küsimustikus osalemast ja vastamast. Teie vastused on minu uurimustöös väga olulised.

Lisa 3. Küsimustik kontrollpoes

UURIMUSKÜSIMUSTIK

Tarbijakäitumisuuring: Kontrollpoes (Pood B)

Kontrollkaupluses kasutamiseks – Kliendi küsitluse leht

Leht Nr: _____

15. Kas ostsite täna värsket kala või mereande kalaletist?

- Jah Ei

16. Kas plaanite kalaletist osta enne poodi tulekut või tekkis soov poes olles?

- Plaanisin enne poodi tulekut Tekkis poes olles Ei ostnud täna kalaletist

17. Kui tõenäoline oli enne poodi tulekut, et ostate täna kalaletist midagi? Hinnake skaalal 1 kuni 5

- 1- Väga ebatõenäoline 2- Pigem ebatõenäoline 3- Ei oska öelda
 4- Pigem tõenäoline 5- Väga tõenäoline

18. Mis mõjutas Teie otsust täna kalaletist osta? (Valige kõik sobivad vastused)

- Soov proovida midagi uut Hea hind või sooduspakkumine Toote värskus ja kvaliteet
 Leti atraktiivne esitus Personal soovitas Varasem soovitus
 Muu (palun täpsustage)

19. Palun hinnake oma üldist ostukogemust kalaletis skaalal 1 kuni 5.

- 1- Väga halb 2- Pigem halb 3- Keskmine
 4- Pigem hea 5- Väga hea

20. Teie vanusevahemik

- Alla 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60-70 Üle 70
 Ei soovi vastata

21. Teie sugu

- Naine Mees Muu / Ei soovi vastata

22. Kui tihti Te teete siin poes sisseoste?

- Esimest korda
- Harva (vähem kui kord kuus)
- Mõnikord (1-3 korda kuus)
- Regulaarselt (1 kord nädalas)
- Tihti (rohkem kui 1 kord nädalas)

23. Kas Teil on veel kommentaare seoses kalaletiga või ostukogemusega kaupluses?

Tänan Teid küsimustikus osalemast ja vastamast. Teie vastused on minu uurimustöös väga olulised.