

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristjan Pärn

**TARBIJATE HOIAKUD ALLAHINDLUSTESSE ERINEVATES
VANUSEGRUPPIDES**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,
peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6225 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristjan Pärn

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 143326BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: Kristjan1423@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. HOIAKUTE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1. Hoiakute funktsioonid ja teoreetilised alused.....	6
1.2. Müügiendenduse olemus ja selle strateegiad.....	10
2. TARBIJATE HOIAKUTE UURING	16
2.1. Uuringu meetod ja valim	16
2.2. Uuringu analüüs.....	18
2.3. Ettepanekud kaubandusettevõtetele	30
KOKKUVÕTE	31
SUMMARY	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	35
LISAD	37
Lisa 1. Ankeetküsitluse esimese ülesande piltmaterjalid	37
Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik	39
Lisa 3. Müügiendendusvahendite kasutuse osakaalud erinevates vanusegruppides	43

LÜHIKOKKUVÕTE

Rakenduskõrghariduse lõputöö uurimisprobleemiks on seniste teadmiste puudumine Eesti tarbijate hoiakutes ühe- ja mitmekordsetesse allahindlustesse. Need teadmised on väga olulised, sest need aitavad kaubandusettevõtetel luua uusi ja efektiivsemaid turundusstrateegiaid ning vajadusel parandada eelnevalt kasutusel olevaid strateegiaid. Töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud allahinnatud toodete ostmisel. Töö eesmärgist lähtuvalt viis autor läbi empiirilise uuringu. Autor kasutas vajalike andmete kogumiseks ankeetküsimustikku, mille valimiks oli 160 inimest. Andmete analüüsimisel kasutati moode, keskväärtuseid, standardhälbeid ja dispersioonanalüüsi.

Tulemustest selgus, et tarbijate hoiak ühekordsetesse allahindlustesse on pigem positiivne või neutraalne. Analüüsi läbi viies leiti, et tarbijatel on negatiivne hoiak mitmekordsetesse allahindlustesse. Samuti oli tarbijatel negatiivne hoiak järgnevasse väidetesse: mitmekordne allahindlus stimuleerib ostmist; mitmekordse hinnastamisega saadakse suurem rahaline võit. Samas peetakse tarbijate silmis kõige populaarsemaks müügiedendusvahendiks allahindlusi. Lisaks lükati ümber autori arvamus keskmiste kliendikaartide kasutuse kohta, kus saadi teada, et tegelik kasutus erineb autori esmasest arvamusel. Ühtlasi esines erinevus probleemülesannete lahenduses, kus tudengid ja õpilased olid ostumomendil nõus loovutama õiguse toote garantiile selleks, et saada suuremat allahindlust. Autori poolt kõige olulisem ettepanek kaubandusettevõtetele on välja selgitada tarbijate ootused lähtuvalt konkreetse toote oost. Samuti on oluline pakkuda alternatiive selleks, et vähendada ostuotsustusmomentides tekkivaid konflikte.

Võtmesõnad: hoiakud, hinnastamine, allahindlus, müügiedendus,

SISSEJUHATUS

Müügi stimuleerimine läbi allahindluste on alati olnud üheks murekohaks erineva suurusega ettevõtetele. Tänapäevaks on kujunenud ühiskondlikud erinevused allahindluste rakendamise strateegiatesse nii lääne kui ka mujal ühiskondades. Üheks selliseks meetodikaks, mida kasutatakse erisuguselt on see, et mõnes kohas on populaarne kasutada kahe- ja enamakordset allahindlust, kuid on riike, kus see strateegia nii populaarne ei ole. Näiteks Eestis on tänaseni kasutusel enamjaolt ühekordne allahindlus.

Teema valikul sai määravaks autori huvi nähtuse kohta, kus ühiskonniti erineb suuresti hinnastamismeetodite kasutamine. Autor usub, et töö aitab näha erinevust vanusegruppide hoiakute vahel ning seeläbi anda ettevõtetele teavet, kas praegu kasutusel olevad hinnastamisstrateegiad on efektiivsed või oleks aeg neid muuta.

Kui varasemad Eestis läbiviidud uuringud on keskendunud tarbijakäitumisele ning sooduskampaaniate mõjule, siis selle töö fookuseks on erinevates vanusegruppides tarbijate hoiakud ühe- ja mitmekordsetesse allahindlustesse. Töö järeldused ja ettepanekud aitavad tuua esile olulisemad punktid müügiedenduste strateegiate mõjust erinevatele vanusegruppidele. See annab erisuguste segmentidega poodidele võimaluse teha vajadusel enda strateegiates muudatusi.

Lõputöö uurimisprobleemiks on seniste teadmiste puudumine Eesti tarbijate hoiakutes ühe- ja mitmekordsetesse allahindlustesse.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud allahinnatud toodete ostmisel.

Lõputöö keskendub kolmele vanusegrupile: õpilased, tudengid ja tööl käivad inimesed.

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

1. tutvuda hoiakute fundamentaalse olemusega;
2. anda ülevaade käitumise mõjust hoiakule ja esitleda teemakohast kirjandust;
3. kirjeldada müügiedenduse olemust ja vahendeid;
4. tutvustada empiirilisi andmeid ja viia läbi võrdluse ja seoste analüüs;

5. uuringu tulemustele tuginedes teha ajakohased järeldused ning neist lähtuvalt teha ettepanekuid kaubandusettevõtetele.

Käesolev lõputöö on jaotatud kaheks osaks. Esimeses peatükis on keskendutud hoiakute ja müügiarenduse teoreetilistele alustele. Kirjeldatakse nii kognitiivse dissonantsi olemust kui ka hoiakute sisulisi elemente, antakse ülevaade müügiarendusvahenditest ning erinevatest hinnastamisstrateegiatest.

Teine osa kirjeldab läbiviidud uuringut, milles osales 160 inimest, kes täitsid küsimustiku paber kandjal või *Google Forms* keskkonnas perioodil 02.10-15.10.2017. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ning samuti viidi läbi autori poolt koostatud küsitlus. Töös tutvustatakse valimi struktuuri ning selgitatakse vanusegruppide üksteisest eraldamise süsteemi. Seejärel viiakse läbi statistiline analüüs ja lisaks tehakse ettepanekud kaubandusettevõtetele ning teema edasiseks uurimusteks.

Autor leiab, et uuringul on praktiline väärtus ning ta plaanib jagada oma töö tulemusi kaubandusettevõtetele. See võimaldab neil paremini mõista erinevate vanusegruppide hoiakuid allahindlustesse ning vajadusel viia sisse muudatused turundusstrateegiates.

Töö autor tänab koostöö ja panuse eest lõputöö juhendajat Oliver Partsit.

1. HOIAKUTE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1.Hoiakute funktsioonid ja teoreetilised alused

Lõputöö esimeses peatükis antakse ülevaade hoiakute teoreetilistest alustest ning selgitatakse erinevaid funktsioone, mida hoiakud endas sisaldavad. Selgitatakse, kuidas hoiakud kujunevad ning millistel asjaoludel on neid võimalik muuta. Lisaks analüüsitakse käitumise mõju hoiakule ja antakse ülevaade müügiedenduse olemusest. Viimaks analüüsitakse numbrite ja värvide mõju müügiedendusele.

Hoiakute teoreetiline raamistik

Sotsiaalpsühholoogia üheks laialdaselt uuritavaks haruks on hoiakud. Neid on määratletud ning defineeritud juba aastakümneid ning hoiakute mõjud ja veenmisprotsessid on muutunud erinevate uuringute asendamatuks ning elavaks osaks. (Petty *et al.* 1997, 638) Üheks kokkuvõtlikumaks definitsiooniks on, et hoiak on indiviidi psühholoogiline tendents hinnata objektide olemust soosival või mittesooival viisil (Eagle, Chaiken, 1993).

Tihti peale on hoiakute struktuuri defineeritud kahe erineva elemendi tulemusel ehk nad võivad olla nii mälestused kui ka hinnangud, sest hinnangud annavad hoiakutele muutlikkuse omaduse, samas viidatakse hoiakuid mälu stabiilsetele struktuuridele (Albarracin *et al.* 2005, 4). Enamasti ongi hoiakute tähtsaimaks elemendiks see, kas tarbija on poolt või vastu suhtumisega. Kriitilise tegurina on Ajzen ja Fishbein ka rõhutanud seda, et hoiakud ei põhjusta tegusid, vaid eelsoodumust teatud käitumiseks ehk käitumuskavatsuslikku olekut (Ajzen, Fishbein 1975, 9).

Hoiakul on kolm reageeringut: emotsionaalne (afektiivne), käitumuslik, tunnetuslik (kognitiivne) (Ewah *et al.* 2014). Eelnev annab tegelikult mõista, et hoiakutel on struktureeritud ja üsna keeruline funktsionaalsus.

Tunnetuslik komponent kirjeldab, mida tarbija teab teatud toote, idee, teenuse või objekti kohta. Teadmised on kogutud eelnevate kogemuste või muude infoallikate kaudu. Afektiivne ehk emotsionaalne komponent viitab tarbija tunnetele või emotsioonidele teatud toote, teenuse või objekti suhtes. Täpsemalt öeldes see tähendab meeldivust või mittemeeldivust. Käitumuslik komponent näitab, kas objekt on vastuvõetud või tarbija meelest õigesti hinnatud ehk siis kas tarbija ostab või ei osta konkreetset toodet. (Ewah *et al.* 2014) Autori arvates on just viimane komponent kõige olulisem meie igapäevastes otsustes ja tegevustes.

Hoiakut ei saa järeldada ühest vastusest või teost, vaid saab väita, et hoiak kujuneb mitmetest olukordadest ja tegutsemisviisidest objektide suunas. Olenevalt, kuidas indiviidi vastused väljendavad mõõdetavaid hinnanguid, on võimalik mõõta, kas vaatluse alla võetud hoiak objekti suhtes kujuneb positiivseks või negatiivseks. (Ajzen 2005, 3)

Hoiakutel on peamiselt neli erinevat funktsiooni (Katz 1960, 170-176):

1. Teadmise funktsioon - aitab isikul näha, miks ta ümbritsevat sellisel kujul vaatlleb. Näiteks: Kõik Coca-Cola joogid maitsevad täpselt samamoodi (Hawkins *et al.* 2001, 394).
2. Praktiline (utilitaarne) funktsioon - isik omab positiivsemat hoiakut objektide suhtes, mis teevad talle head ja halvemat hoiakut nende suhtes, mis mõjuvad talle negatiivselt.
3. Ego kaitsev funktsioon - aitab säilitada või tõsta enesehinnangut teatud situatsioonides.
4. Väärtust väljendav funktsioon - annab informatsiooni isiku väärtuste ja mina-kontseptsiooni kohta.

Igas hoiakus osalevad tihtipeale mitmed funktsioonid, aga enamasti üks nendest on teistest domineerivam. Seega kõik hoiakud kujunevad eelnevalt kirjeldatud aspektide mõjul ja need mõjutavad indiviidi otsuste tegemisel. (Hawkins *et al.* 2001, 395)

Laialdlaselt on levinud ka arusaam, et hoiakut saab defineerida selle järgi, kas tarbija on toote suhtes neutraalne, võtab toote vastu või lükkab tagasi. Selleks, et mõne toote/teenuse suhtes tarbijate hoiakuid muuta, saab kasutada alljärgnevat turundusmeetmeid (Turunduse alused, 2008):

- lisada tootele uusi omadusi;
- tugevdada toote omadusi;
- kasutada interaktiivset kommunikatsiooni;

- rõhutada toote omaduse olulisust.

Eelnevad punktid annavad aimu, et hoiaku mõjutamiseks võib olla mõnest tootega seotud omaduse muutmisest või rõhutamisest palju efektiivsem tulem müügitulemustele. Eriti tuleb tähelepanu pöörata, kui tegemist on allahinnatud toodetega, sest siis on tarbijatel kõrgem tõenäosus kujundada hoiak konkreetse toote kohta.

Hoiaku mõju käitumisele

Tihti peale tunneme poes erinevaid ebakõlasid, kus peame oma esialgse hoiaku jätkama teisejärguliseks ning leidma alternatiive oma ostuotsustes. Tunnetusliku ebakõla ehk kognitiivse dissonantsi pakkus esimest korda välja 1957. aastal Leon Festinger, kes leidis, et inimesed eelistavad olukorda, kus nende kognitsioonid või uskumused on kooskõlas nii üksteisega kui ka oma käitumisega. Ebakõla tugevus sõltub kolmest komponendist: otsust mõjutanud argumentide hulk, otsuse järgselt saadud vastassunalise info atraktiivsusest ning mõjukusest ja otsuse olulisusest isiku jaoks. (Festinger 1957)

Teooria kohaselt motiveerib tarbijaid vähendama oma negatiivselt tajutud dissonantsi, mis paneb indiviide otsima viise, mis sobituvad nende uskumuste ja tunnetega paremini. Tunnetuslikust ebakõlast tulenevat konflikti on võimalik muuta kolmel viisil – elemente lisades, muutes või vähendades. (Solomon 2015, 328)

Turundajad on leidnud erinevaid viise kognitiivse (tunnetusliku) komponendi muutmiseks, juhul kui indiviididel on tekkinud tajutud dissonants mingi objekti suhtes. Neljaks erinevaks variandiks on pakutud järgnevaid viise (Hawkins *et al.* 2001, 406):

- muuda uskumust;
- liiguta olulisuse taset;
- lisada usku;
- muuta ideaale.

Eelnevatest punktidest võib järeldada seda, et igasugune väike muudatus turundusstrateegiates võib muuta kaalukalt tarbijate hoiakut tajutud dissonantside suhtes.

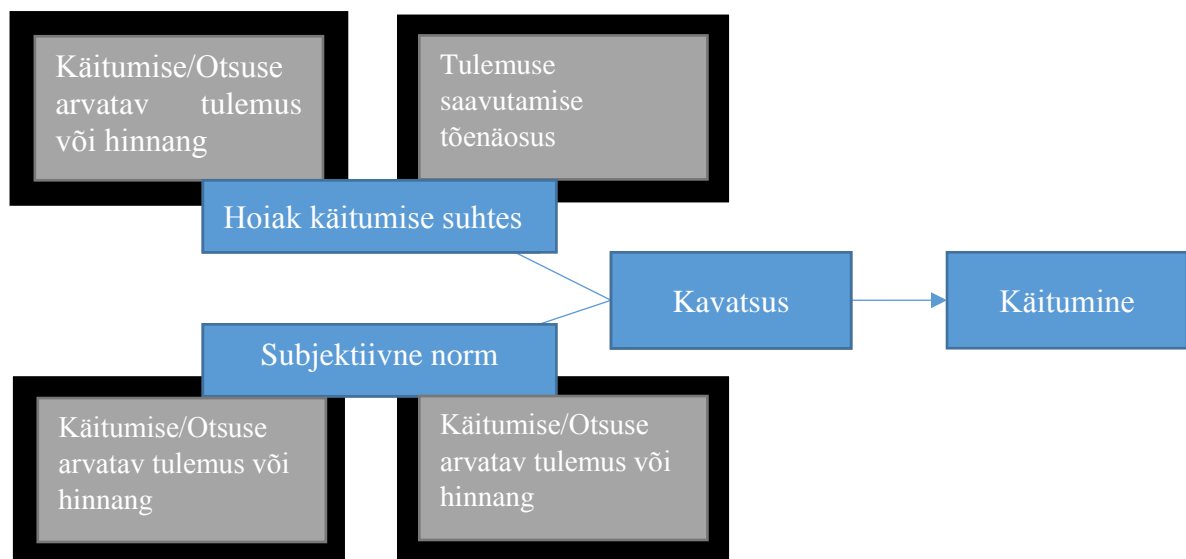
Teiseks võimaluseks enda hoiakuid käitumise põhjal kujundada tuleneb Bemi 1976. aasta enesetaju teooriast, mis annab alternatiivseid selgitusi dissonantsi kohta. See teooria eeldab, et

jälgime oma käitumist määratlemaks, millised on meie hoiakud nagu me ka teisi jälgides eeldame, et teame teiste hoiakuid. Teooria kohaselt meil peaks tekkima positiivne emotsioon, kui me asju ostame või tarbime. (Bemi 1976 viidatud Solomon 2015, 330-331)

Tarbijate põhjendatud tegutsemise teooria

Põhjendatud tegutsemise teooria (Ajzen, Fishbein 1980) kohaselt on võimalik tarbijate käitumist ennustada. Konkreetne teooria võtab vaatluse alla käitumisega seotud subjektiivsed normid ning indiviidide hoiakud. Teooria leiab, et hoiakute kujunemisel on kriitilise tähtsusega teiste arvamus, kas mõne rühma või ühiskonna normide kujul. Teoorias leitakse, et subjektiivne norm näitab seost käitumiskavatsuse ja kui palju võib saada indiviid antud käitumisega heakskiitu, tähelepanu teistelt rühmadelt, gruppidelt. (*Ibid.*)

Käitumiskavatsuse protsessi kirjeldab allaolev joonis (vt Joonis 1) ning teooriat võeti arvesse ka lõputöö ankeetküsitluse loomisel.



Joonis 1. Käitumiskavatsuse küpsemise protsess (Ajzen, Fishbein, 1980)

Joonise põhjal saab järeldada, et mõne situatsiooni puhul võib olla surve teiste gruppide poolt hoiakust tugevama mõjuga. Seega tihtipeale kui meie hoiakud lähevad vastuollu, siis võtame omaks situatsiooniga kohanemise, kui jääme oma hoiakutele kindlaks. Küsitluse koostamisel soovis autor teada, milline on lähituttavate mõju vastanud isiku ostuotsustusprotsessidele.

1.2. Müügiedenduse olemus ja selle strateegiad

Müügiedenduse võib jaotada kaheks kategooriaks: rahalised edendusmeetodid ja mitte-rahalsed meetodid. Rahalisi müügiedenduse meetodeid on peetud parimateks viisideks lühiajaliselt müügi suurendamisel (käibe suurendamisel) ning need omavad ka olulist rolli tarbijate valikute tegemisel (Alvarez, Casielles 2005). Seda väidet kinnitavad ka Blattbergi ja Neslini (1990) argumentatsioon, kus nad väitsid, et see müügiedendusvahend paneb kõige enam tarbijaid ostma ja säästma (Blattberg 1990 viidatud Santini, 2015).

Andres Kuusik ja teised on defineerinud müügiedendust järgnevalt: „See on turundustegevus peamiselt lühiajaliste eesmärkide saavutamiseks, mis stimuleerib kliente ostma või müügikanali liikmeid müüma.“ (Kuusik *et al.* 2010, 254)

Lisaks on leitud, et müügiedendamine on tänasel päeval oluline turundusstrateegia, mida rakendatakse toote elutsükli kõikides etappides, et soodustada kaubamärgi eelistamist, kutsuda esile oma ettevõtte brändi ja saavutada klientide suuremat lojaalsust (Prendergast *et al.*, 2008). Müügiedenduse puhul on öeldud, et reklaam annab meile põhjuse toote ostmiseks, müügiedendus pakub aga stiimulit meil ost sooritada. Samas leitakse, et ühiskonna kõige levinumaks müügiedendusvahendiks on lühajalised allahindlused, kuid samas ei tohiks alahinnata ka teisi vahendeid. (Tänase, 2016)

Müügiedenduse plussid (Turunduse alused, 2008):

- suurendavad klientide tähelepanu ning jagavad informatsiooni, mis võib viia ostuni;
- pakutakse ergutusvahendeid, mis lisavad tarbijale väärtust;
- ettevõtte saab kiiret tagasisidet, sest müügiedenduse eesmärk on panna tarbijad kohe ostma;
- võimalik on mõjutada mitmeid tarbijate gruppe, sest tänu erinevatele võimalustele on müügiedendus väga paindlik.

Müügiedenduse puudused (*Ibid.*):

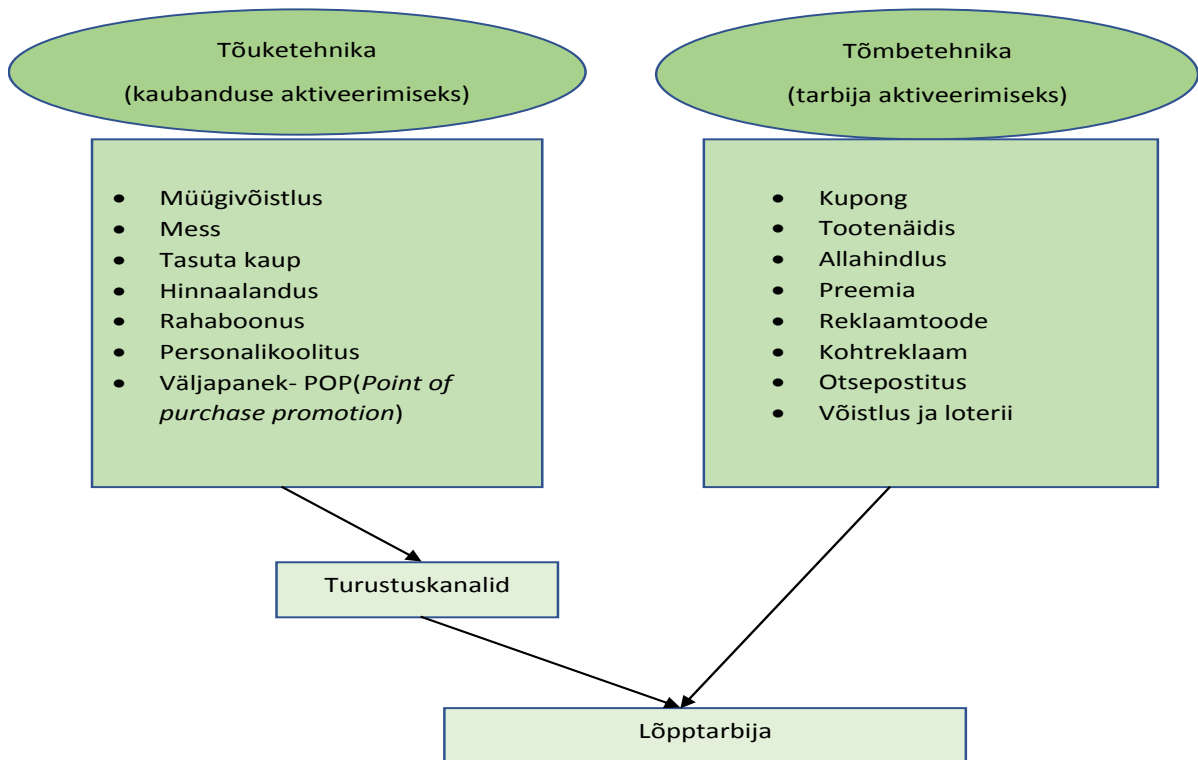
- lühiajaline tulemus/kasum;
- müügiedendus võib kahjustada brändi väärtust tarbijatele;

- tihtipeale eiratakse integreeritud kommunikatsiooni printsiipi ning müügiedendusega võidakse välja saata vastuolulisi signaale, mis ei ole kooskõlas ettevõtte strateegiatega;
- sagedane müügiedendusmeetodite kasutus muudab tarbijad ükskõikseks kampaaniate ajal.

Seega tuleks enne kindlasti mõelda, milline müügiedendusvahend sobib kõige paremini ettevõtte strateegiliste eesmärkidega ning milliseid sõnumeid tahetakse tarbijateni saata. Autori sõnul ei tohiks kindlasti pidevalt kasutada lühiajalisi allahindlusi, sest see võib kahjustada ettevõtte brändi, millel võivad olla pöördumatud pikaajalised tagajärjed ettevõtte kasvule.

Müügiedendusvahendite rakendamine

Erinevate müügiedendusvahendite rakendamiseks on võimalik kasutada kahte tüüpi strateegiaid: tõmbestrateegia, mis on suunatud lõpptarbijatele ning tõukestrateegia, mis mõeldud vahendajatele (vt Joonis 2). Erinevate strateegiatega korral võetakse kasutusele erisuguseid müügiedenduse vorme. (Engel *et al.* 1991, 541-542)



Joonis 2. Tõmbe- ja tõukestrateegia vahendid müügiedenduses (Engel *et al.* 1991, 541)

Müügiedendusevahendite määramisel turundusstrateegias tuleb kindlasti arvestada järgmiste aspektidega (Turunduse alused 2008, 243):

- firma maine, stiiliga;
- turu tüübiga;
- müügi soodustamise eesmärkidega;
- võimalike soodustamise/allahindlusega kaasnevate kulude ja tuludega;
- negatiivsete tagajärgedega (ostumäratsus, ostuhullus).

Samas tuleb silmas pidada ka seda, et iga müügiedenduse mõju oleneb tugevalt toote elutsükli faasist. Näiteks toodete küpsusfaasis peab tihti reklaami osatähtsust vähendama ja panema rõhku müügiedendusele. Kõike põhjusega sellepärast, et selles faasis juba tarbijad teavad toote iseärasusi, aga soovivad saada ostust lisaväärtust. (Kotler, Keller 2006, 326) Seega lisaväärtuse loomine ning soodusmüükide põhjendatavus peab olema tarbijatele väga konkreetset ning selgelt lahti mõtestatud.

2013. aastal viidi läbi uuring, kus uuriti ostukavatsuse seost erinevate müügiedendusvormide vahel. Leiti, et allahinnatud toodete ja ostukavatsuste vahel esineb tugev positiivne seos. (Rizwan, 2013) See tõestab seda, et erinevatel müügiedendusvahenditel on suur mõjuvõim panna tarbijaid ostuotsust tegema.

Samas on leitud ka mitmeid tehnikaid, kuidas ettevõtted saavad stimuleerida ostmist müügiedenduse kaudu näiteks sooduskampaaniatega. Philip Kotler on raamatus „*Marketing Management*“ toonud välja seitse erinevat hinnastamise viisi. Autor toob välja kolm populaarsemat Eestis kasutusel olevat sooduskampaaniate hinnastamisstrateegiat.

Esimene hinnastamisstrateegia kirjeldab ennast kui kahjumi-liidri (inglise keeles „*Loss-leader*“) strateegia. See hinnastamistüüp on väga omane supermarketitele ning kaubanduskettidele, kus langetatakse hinda mõnel tootel, mille kasumlikkus on lähedane nullile, selleks et stimuleerida täiendavat poodide külastatavust tarbijate poolt. Kahjumi-liidri strateegia on ainult efektiivne juhul, kui täiendav müügitulu toodetelt kompenseerib madala marginaaliga toodete allahindluse. Lisaks on hoiatatud, et selliste strateegiade kasutusele võtmise puhul peab olema väga hoolikas, sest see võib madala marginaaliga toodete brändi kahjustada. (Kotler, Keller ,452-453)

Teise strateegiana on välja toodud erilise sündmuse strateegia, mis on väga populaarne ka Eestis. Taktikat kirjeldatakse, kui ettevõtted hinnastavad tooted vastavalt hooajale või teatud sündmusele (*Ibid.*). Näiteks augustis on tihtipeale erinevad „Tagasi Kooli“ kampaaniad, detsembris jõuludega seotud soodusmüügid ja mitmed muud.

Viimane taktika on seotud madalate intressidega ja järelmaksuga. Tihtipeale pakuvad ettevõtted klientidele võimalust osta toode järelmaksuga, millel on nullilähedane intressimäär, selle asemel et näidata toodet allahindlusega. See on väga populaarne automüüjate puhul, kes pakuvad tihti 0% intressiga järelmaksu, et meelitada kliente vahetama oma vanasid autosid uute vastu. (*Ibid.*) Eesti kaubanduses on strateegia muutunud populaarseks sooses suurenenud huvi kodutehnika ning nutitelefonide vastu

Hinnapsühholoogia mõju müügiesituses

Tihtipeale näeme sooduskampaaniate ajal erinevaid värve ning seda põhjusel, et iga värv või numbriline kujundus paneb tarbijat oma tähelepanu selle poole pöörama. Enamasti on paljud allahindlusstrateegiad üles ehitatud mitmetele teaduslikele uuringutele, millest tarbijad enamasti ei ole teadlikud ning seetõttu on väga lihtsalt mõjutatavad.

Näiteks ühe uuringu käigus leiti, et kui meestele näidata hindu punaselt, siis nad eelistavad osta just seda toodet. Täpsemalt leiti, et meestarbijate tähelepanu reklaamidesse on väiksem ning nad pigem pööravad oma tähelepanu reklaamvärvidele, et hinnata kaupluste poolt pakutud allahindluseid. (Puccinelli *et al.* 2013, 121) Sama kontseptsiooni kasutas lõputöö autor ühes oma ankeetküsitluse osas. Vastustest sooviti välja selgitada kas punasel värvil on mõju erinevate vanusegruppide hoiakutele. (Lisa 1)

Lisaks lasi autor vastanutel teha valik mitmekordselt ja ühekordselt allahinnatud piltmaterjalidena kuvatud hinnasiltidele, kus ühel juhul oli kasutatud Jonah Bergeri „Sajaliste reeglistik“. Kontseptsioon ütleb, et kui toode jääb alla 100\$, siis tuleb näidata allahindlust protsentuaalselt ning kui tegemist on üle 100\$ maksva tootega, siis tuleb näidata seda samas valuutas. (Berger, 2013)

Lisaks kasutati küsitluse piltmaterjalides ühte hinnastamisstrateegiat, mis väidab, et müügiefektiivsus tarbijale kasvab, kui hinnale märgitakse põhjus, miks antud hinda on alandatud.

Algupäraselt hakati seda strateegiat kasutama „Koguaeg madalad hinnad“ ehk inglise keeles „*Every day low prices*“ USA sooduskampaaniates. Uuringu autorid arvasid, et sellist lähenemist kasutati reklaamide negatiivse mõju vähendamiseks. (Mazumdra *et al.* 2005) Hiljem leiti, et sellel on positiivne seos tarbijate suurenenud hindade märkamisega. Lõputöö raames anti ühele pildimaterjalides esitatud hindadele põhjenduseks „Tühjendusmüük“.

Autor leidis olulise strateegiana kasutada hinnasiltidel ka ankurdamise efekti, mis toodi ühe- ja mitmekordse allahindluste konteksti. Teooria kohaselt on tarbijatel loomupärane kognitiivne eelarvamus, mis jätab nad otsuste tegemisel esimese ettejuhtuva info (ankru) või teabe külge. Selleks võib olla ükskõik milline arvuline suurus, mida on kuvatud enne või pärast toote hinda. (Tversky, Kahneman 1974)

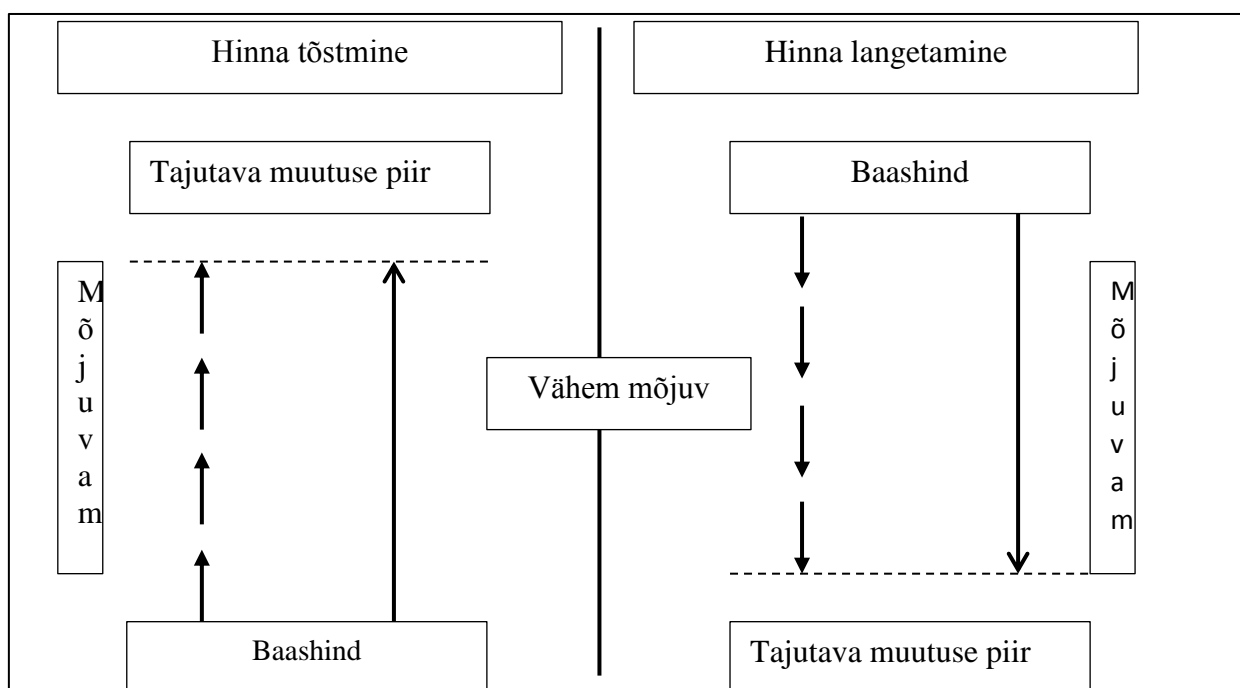
Ankurdamise efektiga seoses leiti huvitav seos. Kui hinnale eelnevalt kuvada suur arvuline number, siis tarbijad alateadlikult hindavad toote hinna madalamaks kui nad seda ilma ankurdatud numbrita näeks. (Adaval, Monroe 2002) Vastavat nähtust kasutas töö autor enda pildimaterjalides, kus märkis ühele variandile hinnasiltides alla kirja „Ühine täna meie 9000 õnneliku kliendiga“. Eelnevat numbrit sooviti kasutada ankruna ning näha, millist mõju tarbijate hoiakutele antud hinnasildid avaldavad.

Ühe uuringu kohaselt on hinna ümardus allahindlustes väga olulisel kohal, mis võeti ka lõputöös arvesse. Täpsemalt leiti ühe eksperimendi käigus, et ümardatud hinnad töödeldakse tarbijate alateadvuses sujuvamalt, samas mitte ümardatud hinnad (näiteks 199€) panevad tarbijaid rohkem mõtlema. Ümardatud hinnad töötavad paremini emotsiooniositude puhul, sest kui tarbija saab hinna kiiresti enda jaoks lahti mõtestada, siis tundub see hind tema jaoks „lihtsalt õige“. Samas mitteümardatud hindadega leiti vastupidist, kuna inimene peab hinna lahtimõtestamiseks nägema rohkem vaeva, siis need sobivad kõige enam ratsionaalsete ostude jaoks. (Wadhwa, Zang 2015)

Samas ühes teises eksperimendis leiti, et kui ostu kontekst on emotsioonipõhine, siis peaks vältima ümardatud hindade intervale (näiteks 100€, 5000€). Uuringus leiti, et inimesed arvavad, et hinnad on kunstlikult kõrgemad, kuna need oleks nagu õhust võetud. Näiteks võrdlusena tuues, et tarbija jaoks tundub 99 eurot palju odavam kui 100 eurot. Teooria tõestab, et kui tahetakse tarbijaid tõugata emotsiooniositudele, siis tuleb jätta hindades sendid välja ning kui ratsionaalsusele, siis lisada hindadele ka sendid. (Janiszewsky, Uy 2008)

Ümardatud hindade kohta on mainitud ka, et ümardamata hindade kasutamine on efektiivne, kui neid kasutatakse toodete puhul, mida ostetakse kiiresti nagu näiteks toidukaubad. Samas võivad tarbijad ümardamata hindu seostada alandatud hindadega ja seepärast tõmbavad need rohkem tähelepanu. Ettevõtted kasutavad taktikat selleks, et luua madala hinnaga imidžit teatud toodetele. (Miljan 1996, 16)

Samas kui hindasid ümardada, siis tuleks pöörata tähelepanu ka tõstmise ja alandamise taktikale. Selleks, et ostja tajuks toote õiglast hinda, tuleks määrata tootele õige baashind. Tähtsaimaks reeglistikuks peetakse siinkohal tarbijate käitumist seoses Weber-Fechneri seadusega, mis väidab, et igal ostjal on kindla muutuse juures omad hinnapiirid, millest alates ja kuidas tarbija seda tajub. Seetõttu on soovituslik hindu tõsta vähehaaval ja mitmeid kordi, aga alandada vastupidiselt. Antud taktika on positiivse efektiga tarbijatele, kuna ostja ei tunne olulist hinnatõusu ning allahindluste puhul mõistab ta hinnalanguse suurus. Taktikat kirjeldab joonis 3. (Kuusik *et al.* 2008, 232)



Joonis 3. Hinna langetamine ja tõstmine tajutava muutuse piirini
Allikas: (Kuusik *et al.*, 233)

Kahe viimase uuringu tulemusel lisas autor enda pildimaterjalidesse mitteümardatud hinnad, millega soovis rõhuda ratsionaalsusele. Samas kasutas kahes piltmaterjalides erinevalt sentide lisamist hinnale, kus ühel oli lisatud sendid ning teisel ei olnud.

2. TARBIJATE HOIAKUTE UURING

Järgnev peatükk võtab kokku läbiviidud kvantitatiivse uuringu ning selgitab, kuidas uuring läbi viidi. Autori poolt läbi viidud uuringu tulemusel selgub, millised erinevused tulenevad vanusegruppide hoiakutest allahindluste suhtes. Allahinnatud toote ostu puhul peame sageli tegema erinevaid alternatiivotsuseid ning meid valdab sel momendil kognitiivne dissonants. Seda seetõttu, et tihtipeale leiame endale sobiva toote, kuid mõni toote omadus on meie jaoks ebameeldiv (ajaline kulu, puudulikud toote omadused, vale suurus, sobimatu värv jms).

Lõputöö käesolevas peatükis kirjeldab autor uurimismeetodit ning valimi üldiseloomustust. Seejärel on kirja pandud uuringu analüüs ning töö lõpus antakse ülevaade lõputöö tulemustest. Lisatud on ka autoripoolsed ettepanekud, mille võiks edastada kaubandusettevõtetele.

2.1. Uuringu meetod ja valim

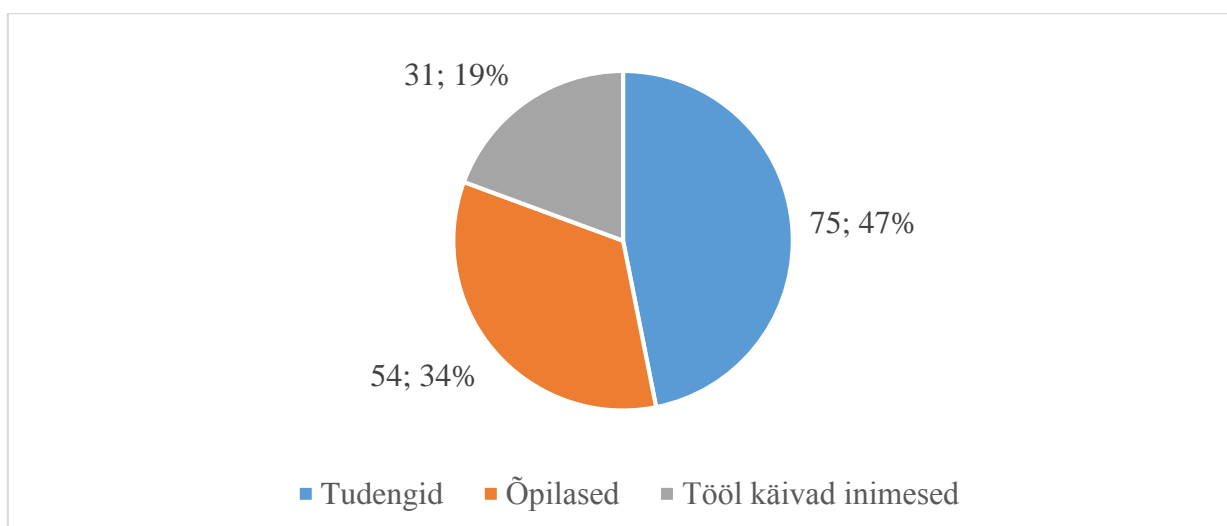
Uuringu raames viidi läbi ajavahemikul 02.10-15.10.2017 ankeetküsitlus nii paber kandjal kui ka Interneti (*Google Forms*) keskkonnas. Kõiki andmeid analüüsiti *MS Excel 2016* andmetöötlusprogrammiga. Põhjus, miks autor kasutas anketeerimise varianti seisnes selles, et sel viisil on võimalik koguda andmeid suurelt hulgalt vastajatelt ning samuti on tagatud vastajate anonüümsus.

Ankeetküsimustiku (Lisa 2) koostas autor ise ning see koosneb mitmest erinevast hoiakute mõõtmismetoodist. Ankeet sisaldab 21 küsimust, millest viis küsimust on lahtised, ühe küsimuste ploki puhul on kasutatud Likert'i skaalat, kus palutakse anda oma hinnang etteantud väidetele ning ülejäänud küsimused on kinnised. Kõik uuringuküsimused on autori enda poolt koostatud ning kooskõlastatud juhendava õppejõuga.

Küsitletavate uurimiseks kasutati mugavusvalimi- ja lumepallimeetodit. Analüüsitava andmestiku kättesaamiseks pöördus autor isiklikult teisel kursusel õppivate majandustudengite, 10.-12. klassi

õpilaste kui ka juhuslikult valitud tuttavate poole. Interneti keskkonnas jagatud küsitlusele oli lisatud ka palve, et küsitlust võib tuttavatega jagada.

Kokku vastas küsimustikule 160 inimest, kellest 92 oli naised ja 68 mehed. Autor jagas valimi paremaks analüüsimiseks kolmeks väiksemaks osaks, et iga vanusegrupi hoiakud allahindlustesse oleks selgemini eristatavad ning ei tekiks üleliigset segadust andmete sorteerimisel. Valimi jaotus kujunes esmalt välja vastanud inimeste vanuse järgi ning seejärel võeti arvesse ka vastanud isikute sissetulekut ning sotsiaalset staatust. Seeläbi tekkis kolm erinevat vanuselist gruppi: õpilased, tudengid ja tööl käivad inimesed. Autor leidis, et vastav vanusegruppide nimetamine muudab analüüsi paremini loetavaks ning toob paremini esile vanusest muutuvad trendid. Lisaks leidis autor, et kõige rohkem muutub raha väärtuse tunnetamine just antud vanusegruppides. Iga vanusegrupi erandid jäeti valimisse, sest need ei mõjutanud vanusegruppide seisukohti. Vanusegruppide jaotus on välja toodud alljärgneval joonisel.

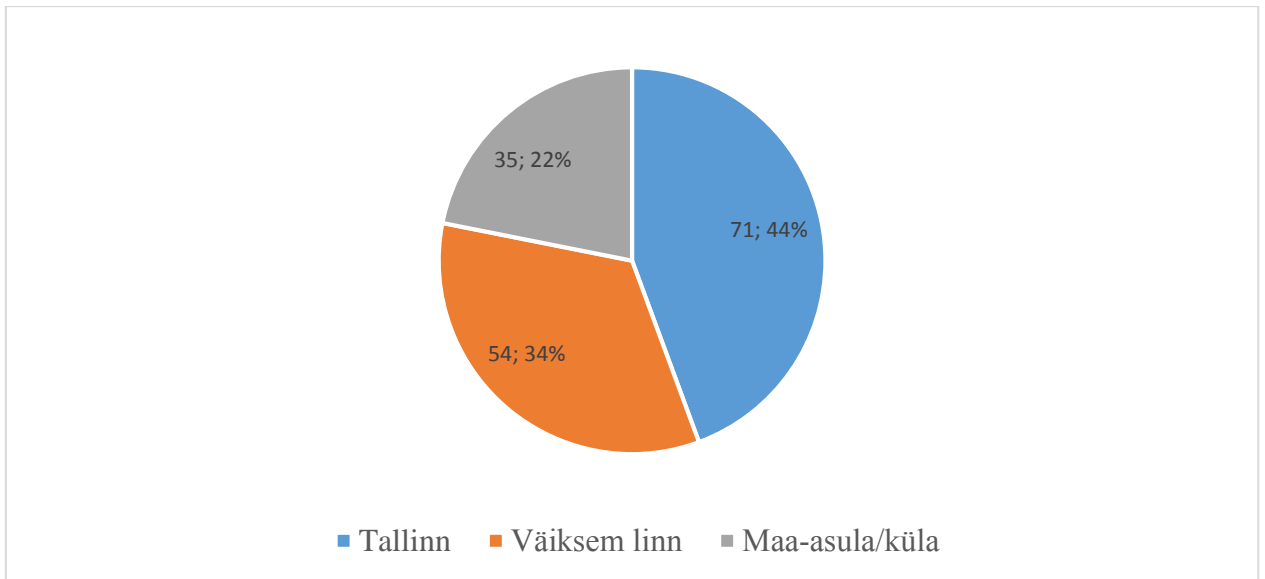


Joonis 4. Küsitlusest osavõtnute vanuseline jaotus

Allikas: (autor)

Autor leiab, et vanuseline jaotus on hinnastamises on väga kriitilise tähtsusega, sest iga vanusegrupp tunnetab raha väärtust erinevalt ning sellest järelduvalt on tema hoiak ka hindadesse ja ostuotsustusprotsessi erinev.

Autori jaoks oli kõige suuremaks üllatuseks see, et valimi asukohapõhine jaotus oli peaaegu tasakaalus (vt Joonis 5). Seega saab väita, et töös on erinevatest asukohtadest pärit inimeste seisukohad.



Joonis 5. Küsitlusest osavõtnute elukohaline jaotus

Allikas: (autor)

Terve valimi keskmiseks vanuseks tuli 22,6 eluaastat, mis on valimile iseloomulik kui võtta arvesse, et suur osa vastanutest olid õpilased ja tudengid. Kogu valimi keskmine sissetulek tuli 444 €/kuus (neto), mis on täiesti mõistetav arvestades seda, et enamus õpilased ja tudengid ei oma sissetulekut.

2.2. Uuringu analüüs

Kognitiivse dissonantsi mõju otsustele

Küsitluse esimeses pooles tuli vastanutel silmitsi seista kolme ülesandega, millest üks oli visuaalne. Kahte ülesandesse oli teadlikult sisestatud kognitiivse dissonantsi efekt. Kognitiivset dissonantsi on defineerinud Festinger (1957) kui seisundit, kus inimene tunnetab konflikti käitumise ja hoiakute vahel.

Autor soovis teada, kas erinevate vanusegruppide käitumismustritel allahindlusesse on suuri erinevusi ning millised hoiakud on kõige populaarsemad juhul, kui inimene peab tõtt vaatama situatsiooniga, kus talle on võimalik rakendada allahindlust, kuid ükski valikutest ei ole nii-öelda parim lahendus.

Esimeses probleemülesandes tuli vastanutel lahendada olukord, kus kirjeldati küsitleja jaoks üsna olulist sündmust. Tegemist oli vanemate pulma-aastapäevaga ning isik soovis osta allahinnatud

diivani, mis oli mõeldud vanematele kingituseks Vastanute jaoks oli olulised kolm tingimust: õige värv, madal hind ja aeg ehk, millal diivan kliendini transporditakse.

Küsitlust täites anti vastanutele kolm valikut (Lisa 2) ning seejärel tuli vastata ka ühele avatud küsimusele. Vastusevariandid olid järgmised:

- Esimene vastusevariant: kognitiivseks stiimuliks oli sellisel juhul planeerimata rahaline kulu ning ka tooteomadusega kaasnev riskifaktor (vale värvikujundus) – hind 249,99€;
- teine vastusevariant: konflikti tekitavaks faktoriks on ajaline ressurss – hind 199,99€;
- kolmas vastusevariant: inimene peab kulutama isiklikku aega, rahalisi sääste ning saab toote õigeaks ajaks kätte, kuid 100€ kallimana planeeritud hinnast – hind 299€.

Samuti anti vastanutel võimalus määrata ise diivani hind, mis nad on nõus sellises situatsioonis välja käima, et toode jõuaks õigeaks ajaks kliendini. Tabel 1 annab ülevaate vastanute hoiakutest.

Tabel 1. Vastanute hoiakud 1. probleemülesandele

Valikvastused	Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
1) Nõus tellima otse tehasest, kuid diivani hinnaks kujuneb sel juhul 249,99€, lisaks võib diivan tulla teistsuguse värvikujundusega	15%	16%	13%
2) Sa oled nõus ootama kaks nädalat ja maksma diivani eest 199,99€, teades, et sa jääd oma üllatusega hiljaks.	63%	60%	68%
3) Sa oled nõus kulutama pool päeva ja kahe kuu säästud, et osta diivan teisest poest 299,99€ eest.	22%	24%	19%
Tarbija enda määratud hind tootele (aritmeetiline keskmine)	246,80 €	241,40 €	239,60 €

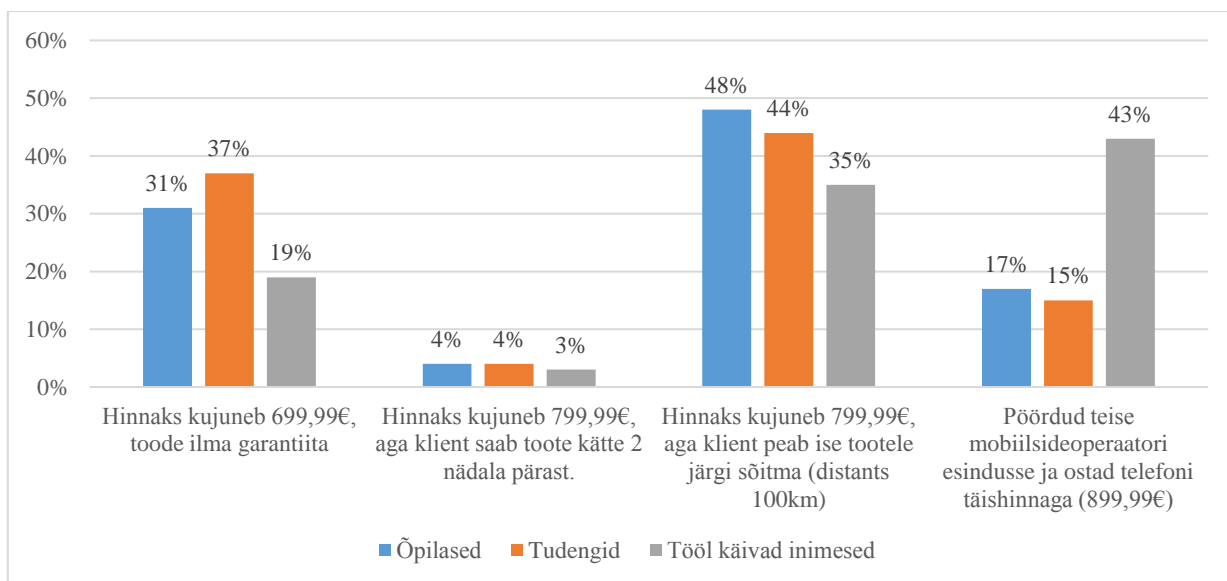
Allikas: (autor)

Ülesandele vastas kokku 160 inimest, millest seitse inimest jätsid oma valiku tegemata. Tabelist saab järeldada tarbijate hoiaku - kõik vanusegrupid olid nõus ootama toote tarnega ning jääma kingitusega hiljaks. Lisaks on huvitava aspektina näha seda, et noorim vanusegrupp ehk õpilased määrasid kõige kõrgema hinna diivanile (alghind 199,99€), selleks, et saada toode õigeaegselt kätte.

See lükkas ümber ka autoripoolse arvamuse, et vanem vanusegrupp on nõus maksma enim toote eest antud ajamomendil selleks, et see õigeaegselt kätte saada. Õpilaste ja tööl käivate inimeste võrdluse puhul tekkinud 7,2 euro suurune muutus annab aimdust, et noored on enim nõus panustama rahaliselt toote ostu, kui see on neile emotsionaalselt tähtis. Ülesande puhul oli tegemist vanemate pulma-aastapäevaga.

Teise probleemülesande puhul tuli sooritada kiirkorras telefoniost (Lisa 2) ning vastanuile anti neli võimalust. Üheks populaarsemaks vastusevariandiks kõikide vanusegruppide hulgas kujunes see,

et tarbija on nõus tootele kohe järgi sõitma, isegi kui toode asub 100 kilomeetri kaugusel. Selgub, et protsentuaalselt suurimad erinevused vanusegruppide hoiakute vahel olid kahes vastusevariandis. Üllatavad tundusid hoiakud, kus nii õpilased kui ka tudengid olid nõus ostma telefoni 200€ võrra soodsamalt, kuid millel puudub garantii ning seisukoht, kus tööl käivad inimesed pöörduvad pigem teise mobiilsideoperaatori poole ning maksavad täishinda. Tuleb tõdeda, et probleemülesandes oli aeg kriitilise tähtsusega ehk teisisõnu oli telefoniost vaja sooritada nii kiiresti kui võimalik (vt Joonis 6). Autori eelnev arvamus, mille järgi kõik vanusegrupid eelistavad antud situatsioonis telefoni osta teiselt mobiilsideoperaatorilt, sai osaliselt ümber lükatud.



Joonis 6. Tarbijate hoiakud allahindluse rakendamisel mobiiltelefoni ostule

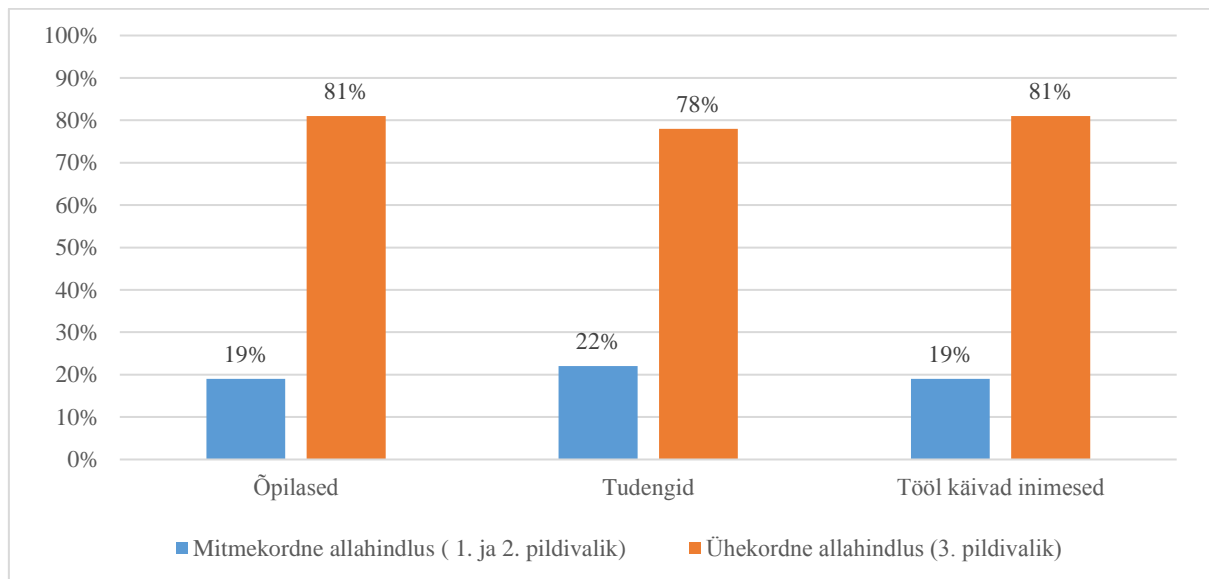
Allikas: (autor)

Graafik näitab seda, et ehkki garantii kuulub telefoni ühtede kriitiliseimate tootomaduste hulka, siis meie nooremad tarbijad on nõus sellest loobuma juhul kui tootele rakendatakse 200€ suurune allahindlus. Analüüsi põhjal saab rõhutada seda, et tulevikus peaksid kaubandusettevõtted oma turundusstrateegiad üle vaatama, sest garantiid ja muude sarnaste tootomaduste rõhutamine müügiedenduses ei pruugi enam efektiivselt mõjuda.

Erinevate vanusegruppide hoiakud ühekordsesse vs mitmekordsesse allahindlusesse

Ankeedi esimene pool sisaldas ka ülesannet, kus vastajatel tuli valida üks kolmest pildist, millel oli kuvatud kolm erinevat hinnasilti. Kahel nendest kasutati mitmekordset allahindlust ning ühel kasutati ühekordset allahindlust. Viimane on Eesti poodides väga tavapärane nähtus. Põhjus, miks töös kasutati kolme erinevat valikvastust, kus esimene ja teine variant olid põhimõtteliselt sama sisuga peitub selles, et autor soovis, et vastajad lülitaks enda mõtlemise Süsteem 2-le. Süsteem 1-te ja Süsteem 2-te kirjeldasid esimestena Kahneman ja tema kolleeg Amos Tversky, kes leidsid, et inimene kasutab mõtlemiseks kahte erinevat süstemaatilist faasi. (Kahneman 2012, 20-21)

Autor jagas vastused kahte gruppi ehk kui inimene oli valinud kahe ning enama kordse allahindluse (Lisa 1), siis tema vastus pandi esimesse gruppi, kui aga vastanu pooldas pigem ühekordset allahindlustest, siis jaotati tema vastus teise gruppi. Üldiselt on näha (vt Joonis 7), et Eesti tarbija eelistab ühekordset allahindlust. Autori hüpotees, et enim on mitmekordsest allahindlusest mõjutatud tööl käivad inimesed, sai tagasi lükatud. Huvitava aspektina selgub, et kõik vanusegrupid on täpselt ühesuguse hoiakuga, mis puutub visuaalselt näidatud piltmaterjalidesse.



Joonis 7. Erinevate vanusegruppide hoiakud ühe- ja mitmekordsesse allahindlusesse (visuaalse kuvamise teel)

Allikas: (autor)

Jooniselt selgub, et vastanute hulgas ei olnud suuri erinevusi allahindluste hinnasiltidesse, mis kuvati vastanutele visuaalselt ehk piltidena. Saab väita, et Eesti tarbijal on süvenenud eelistus osta

ühikordse allahindlusega toodet. Väidet toetab ka autoripoolne kogemus, mil ta küsitlust läbi viies sai mitmetelt vastanutelt tagasisidet, et nemad kui tarbijad hakkavad kohe tootel defekti otsima, kui näevad, et toode on mitmekordselt allahinnatud.

Müügiesitendusevahendite analüüs

Esmalt soovis autor näha, kas tema eelnev seisukoht, kus ta arvas, et nooremad inimesed omavad vähem kliendikaarte, millega on võimalik saada täishinnast allahindlust saada, vastab tõele (Lisa 2). Viies läbi dispersioonanalüüsi, mille käigus taheti välja selgitada, kas mõne vanusegrupi ja inimeste keskmiste kliendikaartide arvul on statistiliselt olulisi seoseid. Analüüsi läbiviimiseks püstitas autor järgmised hüpoteesid:

H0: Keskmine kliendikaartide kasutus ei erine oluliselt vanusegruppide lõikes.

H1: Keskmine kliendikaartide kasutus erineb vanusegruppide lõikes.

Juhul kui statistilise olulisuse $p > \alpha$ nivoost α siis tuleks lugeda õigeks nullhüpotees (H0). Vastupidisel juhul tuleb õigeks lugeda alternatiivne hüpotees (H1). Analüüsi läbi viies tuli kõigi kahe vanusegrupi puhul võtta vastu otsus H1. Samas on üllatav asjaolu (vt Tabel 2), et kõikide vanusegruppide keskmine kasutusel olevate kliendikaartide arv erineb oluliselt teistest vanusegruppidest. Autori esialgne seisukoht, et õpilased omavad kõige vähem kliendikaarte seoses madala sissetuleku tõttu leidis tõendust. Analüüsiga sooviti koguda informatsiooni vaid selliste kliendikaartide kohta, millega saab täishinnast allahindlust.

Tabel 2. Kliendikaartide kasutuse dispersioonanalüüsi tulemus

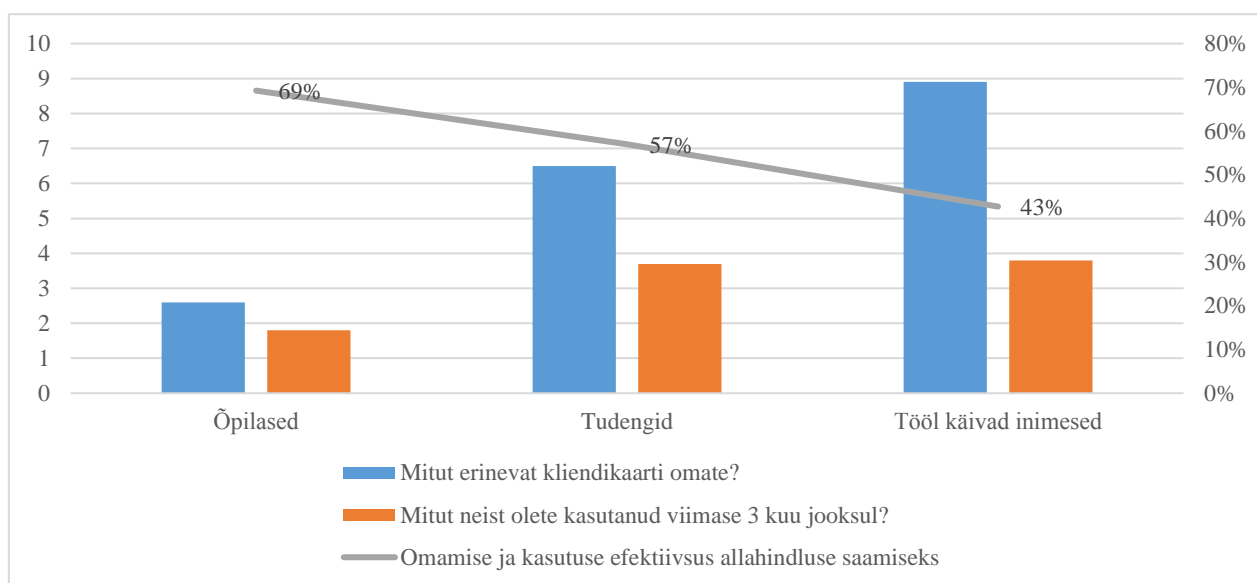
Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed	
2,61	6,48	8,94	
Alfa	0,05		
p	0,00		
Otsus	H1		
Alfa* (Bonferroni alfa)	0,017	Bonferroni meetod	
Õpilased	Tudengid	0,00	H1
Tudengid	Tööl käivad inimesed	0,04	H0
Õpilased	Tööl käivad inimesed	0,00	H1

Allikas: (autor)

Lisaks kasutas autor Bonferroni meetodit, et dispersioonanalüüsist välja selgitada täpsed vanusegrupid, kelle keskmine kliendikaartide kasutus erineb. Analüüsi tulemusel selgus, et keskmine kliendikaartide kasutus erineb nii õpilaste ja tudengite vanusegruppide vahel kui ka

õpilaste ja tööl käivate inimeste vahel. Bonferroni meetodiga leidis autor, et tudengite ning tööl käivate inimeste keskmine kliendikaartide kasutus ei erine oluliselt antud vanusegruppide lõikes.

Lisaks soovis autor teada, kui palju keskmiselt kasutavad erinevas vanusegrupis tarbijad üht müügiedendusvahendit ehk kliendikaarti. Jooniselt 8 on näha, et kõige rohkem kliendikaarte on tööl käivatel inimestel, mis on väga realistlik, sest nemad osalevad kõige rohkem erinevates ostuotsustusprotsessides. Huvitava trendina võiks välja tuua selle, et autori poolne arvamus, mille kohaselt on tudengid kasutanud 75% ja tööl käivad inimesed üle 50% oma klientikaartidest viimasel kolme kuu jooksul ei pidanud paika. Taaskord paluti vastanutel võtta arvesse neid kliendikaarte, millega on võimalik saada täishinnast allahindlust. Õpilaste väike kliendikaarte omamise ja kasutamise hulk on antud vanusegrupi tarbimisele omane, kuna nende osalus on kõige väiksem ostu- ja maksmisprotsessides. Jooniselt on näha kuidas, kuidas kliendikaartide kasutuse efektiivsus langeb just vanemas vanusegrupis.



Joonis 8. Erinevate vanusegruppide keskmiste kliendikaartide omamise ja kasutuse analüüs
Allikas: (autor)

Viimasena soovis autor teada, milliseid müügiedendusvahendeid erinevad vanusegrupid eelistavad. Ta palus vastanutel valida kolm kõige sagedamini kasutatavat ja eelistatumat müügiedendusvahendit. Kõikide vanusegruppide vahel kujunes kõige populaarsemaks valikuks allahindlused. Sarnaseid hoiakuid võib välja tuua ka tudengite ja tööl käivate inimeste vahel, kes olid oma teiseks eelistuseks valinud kliendilojaalsusprogrammid. Huvitava aspektina saab välja tuua, et õpilaste kolmas kõige populaarsem müügiedendusvahend, mida nad kasutavad, on

kupongid. Eelnevale tulemusele ei oska autor selgitust anda, kuna kõik gümnaasiumiastmele võõraste sõnade sisu selgitati enne küsitluse jagamist. Tulemused on välja toodud Lisa 3.

Erinevate vanusegruppide hoiakute mõõtmine allahindlustesse *Likert*'i skaalaga

Lõputöö üks olulisim osa on tarbijate hoiakute mõõtmine allahindluste suhtes ning autor leidis, et parim viis probleemile läheneda on kasutada küsitluses *Likert*'i viie palli skaalat. Lõputöö fookuseks on mitmekordsete ning ühekordsete allahindluste hoiakute erinevus vanusegrupiti, siis leidis autor, et välja tuleks tuua olulisemad hoiaku uurimisega seotud küsimuste artimeetilised keskmised, standardhälbed ja mood, millele järgnevad ka autoripoolsed põhjendused. Erinevate küsimuste plokkide tulemused on näha tabelis 3, 4 ja 5.

Esimene küsimuste plokk (vt Tabel 3) keskendus hoiakutele, mis puudutasid mitmekordset allahindlust. Vastajatel paluti vastata 5 palli süsteemis, kus 1 tähendas, et „ Ei nõustu üldse“ ja 5 tähendas „Nõustun täielikult“.

Väidete „Eelistate osta mitmekordselt allahinnatud tooteid“ ja „Tunnete, et Teie rahaline võit on suurem kui hind on mitmekordselt alla hinnatud“ aritmeetiline keskmine oli kõikides vanusegruppides madal. Eraldi võib välja tuua tudengid, kes olid, uuritavatest vanusegruppidest enim nõus ostma mitmekordselt allahinnatud tooteid. Samas kõikide vanusegruppide standardhälve on üle 1, mis näitab, et vastustes esines suuri erinevusi ning 5 palli skaalal loetakse seda suureks kõikumiseks. Eelnev väide annab põhjust järeldada, et Eesti tarbija ei eelista osta mitmekordselt allahinnatud tooteid ning arvab, et ta ei võida ostuga rahaliselt rohkem juhul kui toode on mitmekordselt alla hinnatud. Põhjus võib seisneda selles, et mitmekordse allahindluse puhul hakkab tarbija otsima toote defekti või ettevõtte poolset hinna alandamise põhjust.

Väidete „Olete ostnud emotsiooni ajal tooteid, mis on mitmekordselt alla hinnatud, kuid mis hiljem kasutust ei leia“ ning „mitmekordne allahindlus stimuleerib ostmist“ puhul on samuti näha negatiivset hoiakut ning seda fakti kinnitab ka väga madal mood. Lisaks sellele on standardhälve mõõdukalt suur $x > 1$, seega vastanute hoiak erinevates vanusegruppides näitab, et Eestis ei ole mitmekordne allahindlus efektiivne viis müügi edendamiseks.

Tabel 3. Mitmekordse allahindluse küsimuste ploki keskmised väärtused

		Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
Eelistate osta mitmekordselt allahinnatud tooteid	Aritmeetiline keskmine	2,19	2,51	2,16
	Mood	1	2	1
	Standardhälve	1,19	1,10	1,27
Tunnete, et Teie rahaline võit on suurem kui hind on mitmekordselt alla hinnatud	Aritmeetiline keskmine	2,07	2,23	1,71
	Mood	1	1	1
	Standardhälve	1,20	1,26	1,22
Olete ostnud emotsiooni ajal tooteid, mis on mitmekordselt alla hinnatud, kuid mis hiljem kasutust ei leia	Aritmeetiline keskmine	2,15	2,55	2,16
	Mood	1	3	1
	Standardhälve	1,13	1,15	1,30
Mitmekordne allahindlus stimuleerib ostmist.	Aritmeetiline keskmine	2,17	2,68	1,87
	Mood	1	2	1
	Standardhälve	1,08	1,14	1,18

Allikas: (autor)

Vastanutel paluti anda ka hinnang nelja väite kohta, mis puudutasid ühekordset allahindlust. (vt Tabel 4). Esimese väite „Teie jaoks tundub ühekordne allahindlus usaldusväärsem kui mitmekordne“ puhul on näha vastanute positiivset hoiakut. Kõikides vanusegruppides on aritmeetiline keskmine üllatavalt kõrge võrreldes mitmekordse allahindluse kohta käiva väitega. Seda fakti kinnitavad ka populaarseimad vastusevariandid „4“ ja „5“ erinevates vanusegruppides.

Väite „Ühekordselt allahinnatud toode tundub kvaliteetsem“ puhul oli populaarsemateks vastusevariantideks „3“ ja „4“. Kõige kõrgem aritmeetiline keskmine oli tudengitel ning selleks oli 3,68. Kõikides vanusegruppides on näha, et hoiak ühekordsesse allahindlusesse kui kvaliteetsema toote ostmisesse, on neutraalse ja positiivse seisukoha vahel. Autor leidis, et siiski on antud väite keskmine tunduvalt kõrgem kui mitmekordse allahindluse sarnase väite puhul. Samas ei ilmnunud antud küsimuses olulisi erinevusi vanusegruppide hoiakute vahel.

Väidete „Tunnete, et Teie võit on suurem kui tootel on ühekordne allahindlus“ ning „Ühekordne allahindlus stimuleerib rohkem ostmist kui mitmekordne allahindlus“ tulemus on kõikide vanusegruppide lõikes neutraalne. Kõigil väidetel on mõõdukalt kõrge standardhälve, mis näitab

seada, et vastusevariantides oli suur kõikumine. Tarbija neutraalset hoiakut kinnitab ka mood, kus enamuse vanusegrupe on valinud vastusevariandi „3“ ehk „Neutraalne“.

Kahe küsimuste ploki analüüsi põhjal saame teha järelduse, et tarbijate hoiak mitmekordsesse hinnastamispoliitikasse on pigem negatiivne ning ühekordse allahindlusega jäävad tarbijad neutraalse ja positiivse hoiaku vahele. Küsimustiku põhjal selgub, et igas vanuses tarbija hoiak peegeldab ühekordselt allahinnatud toote kvaliteetsust ning usaldusväarsust. Sama ei saa väita mitmekordse allahindluse kohta. Erinevates vanusegruppides ei esinenud suuri erinevusi ning olulisi trende.

Tabel 4. Ühekordse allahindluse küsimuste ploki keskmised väärtused

		Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
Teie jaoks tundub ühekordne allahindlus usaldusväärsem kui mitmekordne	Aritmeetiline keskmine	3,46	3,95	3,65
	Mood	4	5	5
	Standardhälve	1,52	1,18	1,36
Ühekordselt allahinnatud toode tundub kvaliteetsem	Aritmeetiline keskmine	3,59	3,68	3,39
	Mood	4	4	3
	Standardhälve	1,01	1,17	1,34
Tunnete, et Teie võit on suurem kui tootel on ühekordne allahindlus	Aritmeetiline keskmine	3,33	2,91	3,03
	Mood	3	3	2
	Standardhälve	1,05	1,00	1,31
Ühekordne allahindlus stimuleerib rohkem ostmist kui mitmekordne allahindlus	Aritmeetiline keskmine	3,20	3,20	3,19
	Mood	3	3	4
	Standardhälve	1,11	1,01	1,26

Allikas: (autor)

Autor tahtis välja selgitada ka, milliseks peavad tarbijad iseennast ostuotsustusprotsessis ning selleks küsiti kaks täpsustavat küsimust. Tabelist 5 on näha, et kõik vanusegrupid kategoriseerisid ennast vajaduspõhisteks ostlejaks ning huvitava aspektina võib välja tuua, et autori seisukoht, et õpilased peavad ennast enim emotsioonipõhisteks ostlejateks ei pidanud paika. Samas on huvitav nähtus, et igas vanuses tarbija lähtub otsuste tegemisel hetkemeeleolust. Viimane on kaubanduskeskustele kriitilise tähtsusega, kuna positiivselt meelestatud tarbija ostab rohkem tooteid.

Tabel 5. Erinevate vanusegruppide eneseteadlikkus ostuotsustusprotsessi

		Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
Kas peate ennast pigem vajadus- või emotsioonipõhiseks ostlejaks?	Vajaduspõhine	76%	76%	84%
	Emotsioonipõhine	24%	24%	16%
		Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
Kas peate ennast inimeseks, kes lähtub otsustuse tegemisel hetke meeleolust?	Jah, üldiselt küll	8%	7%	23%
	Mõnevõrra	46%	60%	45%
	Mitte eriti	37%	28%	26%
	Üldse mitte	9%	5%	6%

Allikas: (autor)

Viimase küsimusega soovis autor teada, kui suurt mõju omavad ostuotsustusprotsessides meie lähituttavad. Vastajatel oli võimalik valida mitu erinevat vastusevarianti. Kõige populaarsemaks valikuks kõikides vanusegruppides oli, et vajadusel küsitakse lähituttavalt, kuid lõppotsus tehakse siiski ise. Ühtlasi lükkas see ümber autori arvamuse, et tudengid ja noorem põlvkond ehk õpilased on rohkem iseseisvad otsuste tegemisel. Antud tabelist (vt Tabel 6) on võimalik teha järeldus, et teiste inimeste hoiak ja hinnangud omavad suurt rolli meie ostuotsustusprotsessides.

Tabel 6. Lähituttavate mõju tarbija ostuotsustusprotsessile

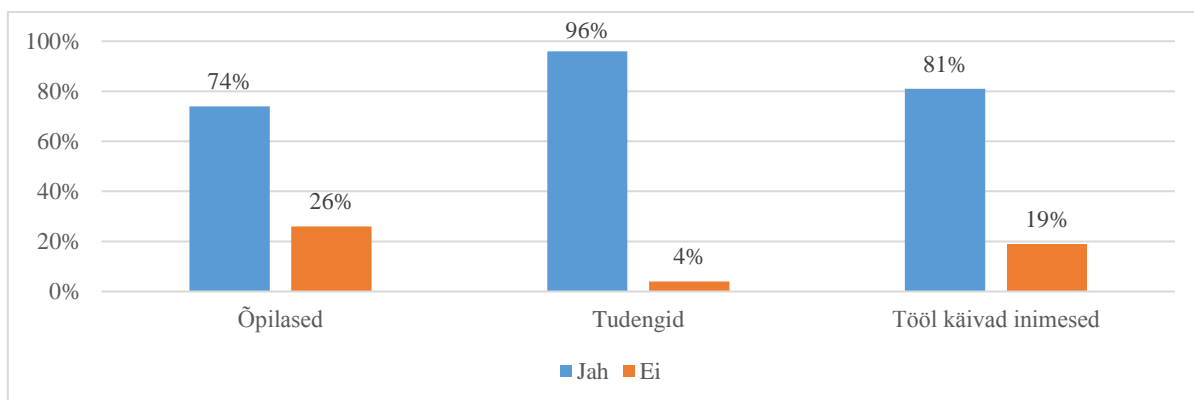
Kas tuttavad/perekond jne omavad Teie jaoks ostuotsustusprotsessi käigus suurt rolli?	Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
Jah, arutan alati tuttava/sõbra/pereliikmega oma ostu läbi ja siis sooritan ostu;	11%	4%	10%
Vajadusel küsin, aga lõppotsuse teen ise;	70%	85%	87%
Ei, nimetatud isikud ei mõjuta kuidagi mu ostuprotsessi;	19%	11%	3%

Allikas: (autor)

Uuringu lõpus paluti küsitluse vastajal hinnata sooduskampaaniate ning müügiedenduse üldist mõju tarbimiskultuurile. Ankeetküsitluses küsiti kaks küsimust „Kas nõustute väitega, et müügiedendus stimuleerib rohkem ostmist“ ning „Kas Teie arvates on tarbijad hakanud sooduskampaaniate mõjul ostma rohkem kaupu Eestis?“. Joonised 9 ja 10 illustreerivad kuivõrd ülekaalukas on mõlema küsimusega nõustumine kõikides vanusegruppides. Küsimused annavad

terviki pildi sellest, et eesti tarbijate hulgas stimuleerib müügiedendus ostmist ning kõige populaarsemaks müügiedendusmeetodiks on allahindlused, mis selgub eelnevalt analüüsitud küsimustest.

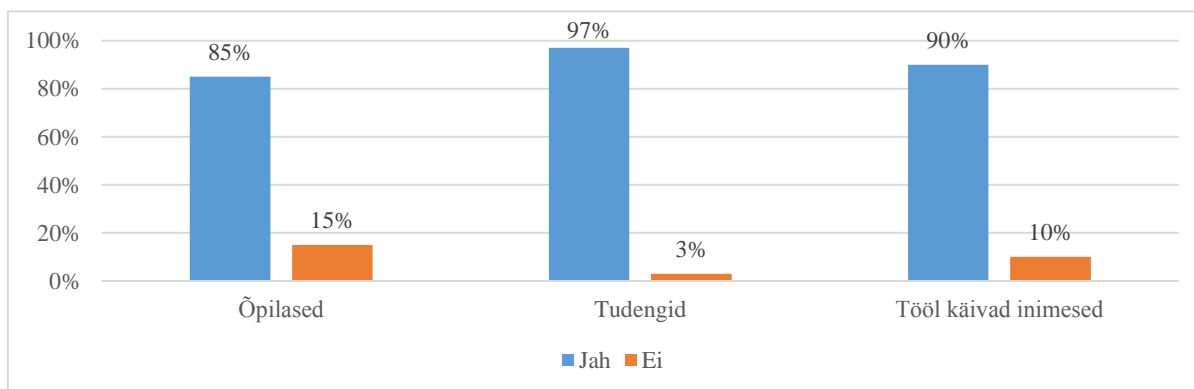
Alljärgnevalt jooniselt on märgata seda, et tudengid arvavad kõige ülekaalukamalt, et müügiedendus stimuleerib ostmist („Jah“ - 96%), samas kõige suuremad erinevused vastustes tulenevad õpilaste vanusegruppides, kus ainult 74% vastanutest arvasid et müügiedendus stimuleerib ostmist.



Joonis 9. Vastanute hoiakud „Müügiedendus stimuleerib ostmist“ väitele erinevates vanusegruppides

Allikas: (autor)

Mõlemad joonised (Joonis 9 ja 10) näitavad, et meie ühiskonnas on müügiedendus kõrge osatähtsusega. Samas annab see ka informatsiooni, et tarbijatel on positiivne hoiak kui sooduskampaaniad on efektiivselt ülesse ehitatud ning panevad inimesi rohkem kaupu ostma.



Joonis 10. Vastanute hoiakud väitele „Tarbijad on hakanud sooduskampaaniate mõjul rohkem kaupu ostma“ erinevates vanusegruppides

Allikas: (autor)

Järgnevas alapeatükis teostati eelnevate tulemuste põhjal erinevad järeldused ning võimalikud ettepanekud kaubandusettevõtetele. Lisaks annab lõpus autor omapoolsed ettepanekud antud valdkonna edasi uurimiseks.

2.3. Ettepanekud kaubandusettevõtetele

Töö analüüsis selgus, et kõik vanusegrupid eelistavad pigem ühekordset allahindlust, kuid siiski tuleb tähele panna mõningid aspekte. Esmalt tuleks tähelepanu pöörata sellele, et kõige noorem vanusegrupp, milleks olid õpilased, määras kõige kõrgema hinna tootele selleks, et viimane jõuaks õigeks hetkeks nendeni. Kui tuua paralleele vanuse ja generatsioonidega, siis antud vanusegrupp kuulub Z-generatsiooni, kellele on emotsionaalne aspekt olulisem kui materiaalne. Konkreetne teadmine tuleks anda edasi kaubandusettevõtetele, sest kui uuringus selgunud hoiak noorte puhul püsib, siis tuleb kaubanduses hakata tähelepanu rohkem pöörama, et kuidas emotsioonid seostada materiaalsete toodetega.

Võib rõhutada seda, et kõik vanusegrupid on otsuste tegemisel mõjutatud konkreetse hetke meeleolust. Seega peaksid kaubandusettevõtted kindlasti rõhku panema ostuotsustusprotsesside läbimõttlemisele ning positiivse kuvandi ja emotsioonide tekitamisele, isegi kui protsess on juba toimunud. Kriitilise tegurina tuleks kõikidelt klientidelt välja selgitada nende vajadused antud ostude sooritamisel ning soovi korral pakkuda ka võimalust tootele ise järgi sõita.

Erandeid töös ei ilmunud ning kehtib reegel, et kõikide vanusegruppide positiivne hoiak jääb siiski ühekordse allahindluse juurde. Mitmekordse allahindluse puhul tekib tarbijatel hoiak toote ebakvaliteetsusest.

Ühe ettepanekuna tuleks üle vaadata, millistele toote põhi- ja lisaomadustele kampaaniate ajal rõhku pannakse, sest tööd analüüsides ilmnes trend, kus nii õpilased kui ka tudengid olid nõus toote ostma allahindlusega juhul kui loovutatakse õigus toote garantiile. Tänapäeval on populaarne rõhutada erinevaid lisakindlustusi või garantiisid näiteks mobiiltelefonidele, kuid need ei pruugi osutada efektiivseteks, sest tarbija võib ostumomendil otsida hoopis võimalikult suurt hinnavõitu.

KOKKUVÕTE

Iga inimese hoiak teatud situatsioonile on alati erinev. Iga päev osaleme väiksemal või suuremal määral erinevates ostuotsustusprotsessides ning nendega kaasnevates allahindluskampaaniates. Lõputöö probleemiks oli spetsiifilise teadmise puudumine Eesti tarbijate hoiakutes ühe- ja mitmekordsetesse allahindlustesse. Eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset meetodit ning selleks viidi läbi ankeetküsitlus.

Uuringu tulemused näitasid, et Eesti tarbija eelistab ühekordset allahindlust, sest see tundub tema jaoks kvaliteetsem ning usaldusväärsem. Küsitlust läbi viies tuli mitmeid kommentaare selle kohta, et mitmekordse allahindluse puhul läheb tarbija tootest nii-öelda defekti otsima ning selle käigus mõtleb, kas see on tema jaoks aktsepteeritav. Analüüs näitas ka seda, et üldiselt puuduvad suured erinevused vanusegruppide vahel. Autor toob eraldi välja selle, et gümnaasiumiastme vanusegrupp otsib kõige rohkem ostule emotsionaalset tähendust ning samuti olid nad ostuotsustusprotsessi konfliktide lahendamiseks nõus maksma rohkem kui teised vanusegrupid.

Töö autor soovis enda poolt edasi anda kaubandusettevõtetele mõned ettepanekud, mis aitavad klientuuri suurendada:

- üldiselt eelistavad tarbijad ühekordset allahindlust, sest konkreetne hinnastamispoliitika ei mõjuta negatiivselt tarbija hoiakut toote kvaliteedi suhtes;
- kauplus peab välja selgitama kliendi ootused tootele konkreetsel ostumomendil ning pakkuma parimad lahendused juhul kui toodet pole hetkel antud poes saadaval;
- ettevõtte peab pakkuma kliendile võimalust tootele ise järgi minna või kui võimalik siis lasta konkreetsesse poodi tellida;
- ettevõtte peab andma allahindlusele emotsionaalse põhjenduse. Näiteks ostes teatud allahinnatud tooteid, toetate mõnda ühiskondlikku toetusgruppi.

Autor leiab, et konkreetse tööga saadi esmane teadlikkus tarbijate hoiakute kohta allahindlustesse. Samas tuleks valdkonda kindlasti veel edasi uurida, sest uuringu käigus selgus, et allahindlus on tarbijate silmis populaarseim müügiesendusevahend. Edasistes uuringutes tuleks kindlasti

suurendada valimi mahtu nii nooremate tarbijate kui ka pensionäride näol. Nooremaid tarbijaid tuleks kaasata valdkonna uuringutesse, kuna siis on näha nende esmaseid hoiakuid allahindlustesse. Näiteks lisada 1.- 3. klassi õpilased, kes on sooritanud oma esimesed ostuotsustusprotsessid ning seetõttu vastuvõtlikumad hoiakute kujunemisele ja muutumisele. Ehkki põhjalike uuringute läbiviimine oleks ajakulukas, kuid pikas perspektiivis oluline faktor edasiste turundustrateegiade loomisel.

Kokkuvõtvalt leidis lõputöö autor, et töö eesmärk saavutati – leiti, millised on tarbijate hoiakud allahinnatud toodete ostmisel.

SUMMARY

CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS TO DISCOUNTS IN DIFFERENT AGE GROUPS

Kristjan Pärn

The problem of this thesis is a lack of specific knowledge of attitudes towards to discounts in different age groups. Customers in all age groups are critically important for our country's economy and that is why it is necessary to acknowledge their attitudes towards discounts, whether they are negative or positive. The aim of the thesis is to find out what are consumers' attitudes towards to purchasing discounted products.

This work was conducted through a survey by the author. 160 people answered to the survey. The results of the survey showed that the Estonian consumer prefers a one time discount, as products with it seem to be having better quality and are more reliable. Going through questionnaire survey, there were a number of comments where the consumer was seeking a defect in the product when it was displayed with multiple discount. The analysis also showed that there are generally no big contrast in attitudes between different age groups. The group of the upper secondary school age is looking for more emotional links towards the product and is willing to pay more than other age groups to resolve the conflict between the purchasing decision process and discounts.

The author of the work wanted to pass on some of the proposals and advises to the companies, which would help to increase the customer base:

- In general, customers prefer a one time discount, because the pricing policy does not affect the consumer's attitude towards product quality.
- The company must identify the customer's expectations of the product at a specific purchase moment and also provide best possible solutions to the customer if the product is not currently available in the store.
- The company must provide an emotional justification for the discount. For example, when buying certain discounted products you are supporting some community group.

Author believes that this work will give a primary awereness of discounts attitudes. However this field should definitely be futher researched, as the study found that discount is the most popular promotion tool.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adaval, R., Monroe, K. B. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol 28. 572-588.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*, California: Addison-Wesley publishing company Inc
- Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewoods Cliffs, New York: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2nd ed. Open University Press
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (2005). *The Handbook of Attitudes*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*
- Berger, J.,(2013). *Contagious- Why Things Catch on*. New York: An Imprint of Simon & Schuster, Inc.
- Blattberg, R.C., & Neslin, S.(1990). *Sales promotion concepts, methods, and strategies*.New Jersey: Prentice-Hall.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, Florida. Harcourt Brace Jovanovich College.
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C.,(1991). *Promotional Strategy*. 7th ed. New York: Richard D. Irwin, Inc.
- Ewah, S.O.E., Igbaji, P.M., Umeh,C.I. (2014). Should Marketers Try to Change Consumers Unfavourable Attitude for their Product into Favourable? *International Jouranl of Academic Reaserch in Business and Social Sciences*.
- Hawkins, I. D.,Best, J. R., Coney, K. A. (2001) *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill inc.
- Janiszewski, C., Uy, D., (2008). Precision of the Anchor Influences the Amount of Adjustment. *Psychological Science*
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Great Britain. Penguin Books

- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. - *Public Opinion Quarterly*, Vol.24,163-204.
- Kotler, P., Keller, K. L.(2006). Marketing management. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuusik, A., Virk, K., jt. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
- Mazumdar, T.,Raj, S.P., Sinha, I.(2005). Reference Price research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol 69, 84-102.
- Miljan, M., (1996). Hinnakujundus turunduses. Tartu. Kirjastus: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Petty, E. R., Wegener, T. D., Fabrigar, R. L. (1997). Attitudes and Attitude Change. – *Annual Review of Psychology*, Vol 48, 609-647.
- Prendergast G. P., Poon D. T. Y., Tsang A. L. (2008). Predicting Premium Proneness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 2, 287-296.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., Suri, R.(2013). Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*. Vol 89. 115-125
- Rizwn, M., Mahar, M. A., jt. (2013). Affect of sales promotional tools on purchase intentions of consumers. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*. Vol 4, 156-161.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M.G., Vieira, V. A. (2015) An analysis of the influenced of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderation effects of attractiveness.
- Turunduse alused. (2008) / Koostaja /Vihalem, A.Tallinn: Kirjastus Külim.
- Tversky, A.,Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *American Association for the Advancement of Science*. Vol 185, 1124-1131
- Tănase, D., Tănase, A. (2016). Marketing Communication Through Sales Promotion. *Analele Universitatii Eftimie Murgu Resita*. 279-284.
- Wadhwa, M., Zhang, K., (2015). This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol 41. 1172-1185

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse esimese ülesande piltmaterjalid

	A	B	C
1.	<p>HIND 20 € 18,99 € 16,99 € 14,99 € -25% allahindlus</p>	<p>HIND 20 € 18,99 € 14,99 € -25% allahindlus</p>	<p>HIND 20 € 14,99 € -25% allahindlus</p>
2.	<p>HIND 20 € 18,99 € 16,99 € 14,99 € -25% allahindlus</p>	<p>HIND 20 € 18,99 € 14,99 € -25% allahindlus</p>	<p>HIND 20 € 14,99 € -25% allahindlus</p>
3.	<p>HIND 250 € 239,99 € 219,99 € 199,99 € -50€ allahindlus</p>	<p>HIND 250 € 229,99 € 199,99 € -50 € Allahindlus</p>	<p>HIND 250 € 199,99 € -50 € Allahindlus</p>

Allikas: (autor)

Lisa 1. Järg

	A	B	C
4.	<p>HIND 250 € 239,99 € 219,99 € 199,99 € Ühine täna <u>9000</u> õnneliku kliendiga</p>	<p>HIND 250 € 229,99 € 199,99 € Ühine täna <u>9000</u> õnneliku kliendiga</p>	<p>HIND 250 € 250 € 199,99 € Ühine täna <u>9000</u> õnneliku kliendiga</p>
5.	<p>HIND 250 € 229,99 € 199,99 € Tühjendusmüük</p>	<p>HIND 250 € 229,99 € 199,99 € Tühjendusmüük</p>	<p>HIND 250 € 250 € 199,99 € Tühjendusmüük</p>
6.	<p>HIND 249,99 € 239,99 € 219,99 € 199 € Tühjendusmüük</p>	<p>HIND 249,99 € 229,99 € 199 € Tühjendusmüük</p>	<p>HIND 249,99 € 249,99 € 199 € Tühjendusmüük</p>

Allikas: (autor)

Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng ning kirjutan lõputöö teemal „Tarbijate hoiakud allahindlustesse erinevates vanusegruppides“. Sellega seoses palun Teie abi uuringu läbiviimisel ning täita alljärgnev ankeet. Küsitluse tulemused aitavad kaardistada tarbijate hoiakuid allahindlustesse ning mõista erinevusi vanusegrupiti. Vastamine on anonüümne.

Pööran Teie tähelepanu järgnevale mõistele, mida on ülesannetes kasutatud. *Müügiendendus* on otsene ajend, millega kliendile pakutakse toote lisaväärtust ja tekitatakse ostumotivatsioon (allahindlused, kupongid, tootenäidised, preemiad jne).

1. Teile kuvatakse kuus erinevat juhtumit, millel on kolm erinevat allahindluse tüüpi.

Palun tehke RING ümber vastusevariandile, millise valiku Te poes olles teeksite.

(n=160)

- | | | |
|-----------|--------|--------|
| 1) A(10%) | B(3%) | C(87%) |
| 2) A(8%) | B(6%) | C(86%) |
| 3) A(7%) | B(13%) | C(80%) |
| 4) A(7%) | B(11%) | C(82%) |
| 5) A(14%) | B(12%) | C(74%) |
| 6) A(12%) | B(14%) | C(74%) |

2. Sinu vanematel tuleb viie päeva pärast pulmaaastapäev ning sa tahad neile kinkida uue diivani, kuna sa tead, et nad on seda juba aastaid soovinud ning seetõttu oleks see neile parim kingitus. Sa leiad sobiva suuruse ja värvilahendusega diivani oma lemmikpoest, kust sa oled alati saanud kvaliteetse kauba ning meeldiva teeninduskogemuse, lisaks on seal hetkel käimas allahindlused. Sobiva suuruse ja värvilahendusega diivani hind allahindlusega on 199,99€. Selgub, et väljavalitud mööbliese on broneeritud ning müügispetsialisti sõnul on see valitud värvitoonis viimane, kuid ta annab sulle kolm valikut: (Palun tee ring ümber) (n=160)

- 1) Sa oled nõus tellima selle otse tehases, kuid diivani kogukuluks kujuneb sel juhul 249,99 eurot (transport, kütusekulu), lisaks võib juhtuda, et diivan tuleb teistsuguse värvikujundusega;(13%)
- 2) Sa oled nõus ootama kaks nädalat ja maksma diivani eest 199,99, teades, et sa jääd oma üllatusega õigeks päevaks lootusetult hiljaks;(64%)
- 3) Sa oled nõus kulutama pool päeva ja kahe kuu säästus, et osta diivan teisest poest 299,99€ eest;(23%)

Milline on hind, mis sa oled nõus selle diivani eest maksma, et see õigeks ajaks kätte saada? (Palun märkige arvuna punktiirile)

Hind:.....

Lisa 1. Järg

Sul on vaja osta uus telefon, sest vana mobiil sai veekahjustuse ning lõpetas töötamise. Sinu töökohal on mobiiltelefoni olemasolu väga oluline, kuna igapäevaselt on palju sisse- ja väljaminevaid kõnesid. Sa pöördud oma usaldusväärse mobiilsideoperaatori poole ning valid välja sobivaima variandi. Müügispetsialist pakub sulle kolme soodustusega varianti, sest tegemist on uhiuue väljalaskega. **(Telefoni hinnaks on 899,99€) (n=160)**

- 1) Hinnaks kujuneb 699,99€, aga telefonil puudub garantii.(29%)
- 2) Hinnaks kujuneb 799,99€, kuid telefoni saad kätte kahe nädala pärast, sest esinduses on antud telefon otsas.(NB! Iga tund on sulle määrava tähtsusega, kui sa oled ilma telefonita)(4%)
- 3) Hinnaks kujuneb 799,99€, aga sa pead ise sõitma 100km, et see kätte saada.(44%)
- 4) Pöördud teise mobiilsideoperaatori esindusse ja ostad telefoni täishinnaga, soodustust ei ole võimalik teha.(23%)

Kas peate ennast inimeseks, kes lähtub otsustuse tegemisel hetke meeleolust?(n=160)

- Jah, üldiselt küll (10%)
- Mõnevõrra (53%)
- Mitte eriti (30%)
- Üldse mitte (7%)

Kas peate ennast pigem vajadus- või emotsioonipõhiseks ostlejaks? (n=160)

- Vajaduspõhiselt (suhkur on otsas, ostan ühe paki) – (78%)
- Emotsioonipõhiselt (ostan suurema koguse, sest see kulub nagunii ära) – (22%)

Millise müügiesendusemeetodi toel ostate kaupu kõige sagedamini? (Palun vali kolm) – (n=449)

<input type="checkbox"/>	Kupong(8%)
<input type="checkbox"/>	Loterii, võistlused, tarbijamängud(2%)
<input type="checkbox"/>	Tootenäidised (5%)
<input type="checkbox"/>	Allahindlused (33%)
<input type="checkbox"/>	Preemia (5%)
<input type="checkbox"/>	Väljapanekud müügikohas (11%)
<input type="checkbox"/>	Kliendilojaalsusprogrammid (12%)
<input type="checkbox"/>	Sooduskomplekt (20%)
<input type="checkbox"/>	Pakendipakkumine (4%)

Palun meenutage, mitut erinevat kliendikaarti (nii füüsilist kui ID-kaardi põhised) Te hetkel omate. Märkige ära need, millega on võimalik toodete täishinnast allahindlust saada. (n=160)

Arv: (keskmine 6tk)

Mitut neist Te olete kasutanud viimase kolme kuu jooksul? (n=160)

Arv (keskmine 3tk)

Kas eelistate pigem, et tootel oleks ühekordne või mitmekordne allahindlus?(n=160)

Mitmekordne (18%) Ühekordne (82%)

Lisa 1. Järg

Kas nõustute järgmise väidetega?

(Palun tehke **RING** lahtrisse, milline number iseloomustab kõige rohkem teie arvamust etteantud väitele)

	Ei nõustu üldse 1	2	3	4	Nõustun täiesti 5
1. Eelistate osta mitmekordselt allahinnatud tooteid.(n=160)	1(27%)	2(37%)	3(20%)	4(9%)	5(7%)
2. Tunnete, et Teie rahaline võit on suurem kui hind on mitmekordselt alla hinnatud.(n=160)	1(46%)	2(23%)	3(14%)	4(11%)	5(6%)
3. Olete ostnud emotsiooni ajal tooteid, mis on mitmekordselt alla hinnatud, kuid mis hiljem kasutust ei leia. (n=160)	1(29%)	2(31%)	3(24%)	4(9%)	5(7%)
4. Mitmekordne allahindlus stimuleerib ostmist. (n=160)	1(29%)	2(31%)	3(22%)	4(13%)	5(5%)
5. Teie jaoks tundub ühekordne allahindlus usaldusväärsem kui mitmekordne.(n=155)	Ei nõustu üldse 1(5%)	2(10%)	3(17%)	4(30%)	Nõustun täiesti 5(38%)
6. Ühekordselt allahinnatud toode tundub kvaliteetsem.(n=159)	1(7%)	2(9%)	3(22%)	4(40%)	5(22%)
7. Tunnete, et Teie võit on suurem kui tootel on ühekordne allahindlus. (n=160)	1(8%)	2(21%)	3(39%)	4(21%)	5(11%)
8. Ühekordne allahindlus stimuleerib rohkem ostmist kui mitmekordne allahindlus. (n=160)	1(7%)	2(18%)	3(36%)	4(26%)	5(13%)
9. Olete ostnud vähem tuntuid tooteid/brände, sest nad on alla hinnatud. (n=160)	1(18%)	2(23%)	3(22%)	4(26%)	5(11%)
10. Olen jätkanud samade toodete tarbimist, mille võtsite kasutusele, kuna ta oli alla hinnatud. (n=160)	1(6%)	2(21%)	3(35%)	4(26%)	5(12%)

Kui sageli pöörate tähelepanu erinevatele kampaaniatele ja sellega seonduvale? (n=160)

Alati(3%) Tihti(19%) Mõnikord(43%) Harva(29%) Mitte kunagi(6%)

Kas nõustute väitega, et müügiesindus stimuleerib rohkem ostma? (n=160)

Jah(86%) Ei(14%)

Kas Teie arvates on tarbijad hakanud sooduskampaaniate mõjul ostma rohkem kaupu Eestis? (n=160)

Jah(92%) Ei(8%)

Lisa 1. Järg

Kas tuttavad/sõbrad/perekond omavad Teie jaoks ostuotsustusprotsessi käigus suurt rolli?(Palun vali üks) – (n=160)

- Jah, arutan alati tuttava/sõbra/pereliikmega oma ostu läbi ja siis sooritan ostu;(7%)
- Vajadusel küsin, aga lõppotsuse teen ise;(81%)
- Ei, nimetatud isikud ei mõjuta kuidagi mu ostuprotsessi.(12%)

Teie sugu; (n=160)

<input type="checkbox"/>	Mees(42%)
<input type="checkbox"/>	Naine(58%)

Teie vanus: (Palun märkige arvuna punktiirile) – (n=160)

..... (keskmine 22,6)

Haridustase: (n=160)

<input type="checkbox"/>	Alg- või põhiharidus (29%)
<input type="checkbox"/>	Kesk-, keskeri- või kutseharidus (58%)
<input type="checkbox"/>	Kõrgharidus (13%)

Teie viimase kuu NETOsissetulek: (Palun märkige arvuna punktiirile) (n=160)

..... (keskmine 444 eurot)

Elukoht: (n=160)

- Tallinn (44%)
- Väiksem linn (34%)
- Maa-asula/küla (22%)

Teie staatus: (n=179)

<input type="checkbox"/>	Töötan	(16%)
<input type="checkbox"/>	Töötan ja õpin	(28%)
<input type="checkbox"/>	Õpin koolis	(56%)
<input type="checkbox"/>	Olen töötu	(0%)
<input type="checkbox"/>	Olen pensionil	(0%)

Täna Teid pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Allikas: (autor)

Lisa 3. Müügiendusvahendite kasutuse osakaalud erinevates vanusegruppides

	Õpilased	Tudengid	Tööl käivad inimesed
Kupong	9%	8%	4%
Loterii	2%	2%	1%
Tootenäidised	6%	5%	3%
Allahindlused	34%	33%	31%
Preemia	8%	5%	0%
Väljapanekud müügikohas	8%	10%	19%
Kliendilojaalsusprogrammid	2%	16%	21%
Sooduskomplekt	24%	17%	20%
Pakendipakkumine	8%	2%	1%

Allikas: (autor)