

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Martin Taska

**OTSETURUNDUSKAMPAANIATE MÕJU TARBIJATE OSTUOTSUSTELE
NELJA TALLINNA JAEKAUBANDUSKETI NÄITEL.**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2014

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TARBIMINE JA TARBIIJA OSTUOTSUSE VASTUVÕTMINE NING SELLE MÕJUTMINE OTSETURUNDUSE ABIL.....	6
1.1. Tarbimine, tarbija ja tema ostuotsused	7
1.2. Tarbija ostukäitumine ja promotsioon	10
1.3. Otseturundus	14
1.4. Tarbija lojaalsus	19
2. Jaekaubanduskettide lühikokkuvõte ja uurimuse metoodika	21
2.1. Uuritavad objektid	21
2.2. Uurimuse kirjeldus.....	24
2.3. Uurimuse analüüs ning tulemused.....	27
2.4. Järeldused ja ettepanekud	49
KOKKUVÕTE	52
VIIDATUD ALLIKAD	54
LISAD	56
Lisa 1. Ankeetküsitlus	56
SUMMARY	60

SISSEJUHATUS

Väikese rahvaarvuga Eestis on konkurents jaeturul tihe ning konkurentsivõime tugevdamiseks ei piisa varsti ainult tarbijate elementaarvajaduste rahuldamisest.

Põllumajandusministeeriumis tutvustatud uuringu “Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2012“ põhjal ligi veerand Eesti elanikest eelistab osta toitu iga päev ning pooled ostavad süüa vähemalt neli korda nädalas. Peamine toidukaupade ostukoht on suurem, kolme või enama kassaga toidupood – neist ostab oma toidukaubad 82% küsitletutest. Väiksemaid toidupoode külastab vaid kaks inimest kümnest ja nende osakaal on langemas. (1)

Kuna jaekaubandus on oluline majanduse arengusuundi kujundav mootor, millel on ka tarbijate käitumisele väga suur mõju, on just jaekaupmeestel määrav roll tarbijakäitumise suunamisel. (2) Jaekaubandusel on tarbijatega suhtlemisel väga eriline positsioon, sest siin vahendatakse toormaterjali loojat, tootjat-töötajat, pakendajat ja vahendajat tarbijaga, kes omavahel otse reeglina ise suhelda ei saa. Jaemüügiettevõttel on võimalus esitada karmimaid nõudmisi toodetele, nende pakendamisele ja logistikale arvestades tarbija soove.

Tänapäeva kiiresti arenevas jaekaubanduses on järjest olulisemat osatähtsust võtmas suuremad kauplused. Kauplemine on kandumas üle uutesse nüüdisaegsetesse suurkauplustesse ja kaubanduskeskustesse, kus liigub rohkem kliente. Samas on kasvanud tarbijate nõudlikkus, valivus. Tulenevalt kasvavast heaolust, kõrgemast haridustasemest, rohkemast vabast ajast ja samas ka ajanappusest, muutuvad pidevalt tarbijate huvid, harjumused, väärtushinnangud, eelistused ning

tarbimis- ja ostukäitumine. Kiiresti arenevas jaemüügi keskkonnas on ülioluline, et klientide rahulolu ja klientide vool oleksid võimalikult optimaalsed. Sellises konkurentsisis, kus iga kauplus konkureerib iga ostja pärast ning igal ostjal on ostude sooritamiseks palju valikuid, vajavad kauplejad head ja läbimõeldud müügikorraldust. (3, lk 39)

Kaubanduskeskustes asuvad tavaliselt suurte kaubanduskettide jaekauplused, sest suured kaubandusketid püüavad olla kliendile võimalikult lähedal ja pakkuda palju erinevaid ostukohti. Tänapäev Tallinn on Eesti pealinnana äritegevuse südameks. Jaekaubandus Tallinnaski on suunatud peamiselt kaubanduskeskustesse.

Iga inimene saab päevast päeva ohtralt reklaamlehti, rämpsposti. Suur osa neist visatakse ilma lugemata otse prügikasti. Kuid on ohtralt ka selliseid inimesi, kes on vägagi huvitatud igasugusest reklaamist oma igapäevaste ostude sooritamisel. Nähes sarnaseid trende enda korterelamus elavate inimeste, perekonna ja muude tuttavate juures ajendaski see autorit läbi viima lõputööd vastaval teemal.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, kui suur osa nelja kaubandusketi – Rimi, Prisma, Selveri, Maxima klientidest juhindub iga päeva ostudes otseturunduskampaaniate pakkumistest. Antud jaekaubandusketid on valitud vastavalt nende arvukusele ja populaarsusele Tallinna linnas.

Töö eesmärgist tulenevad uurimusülesanded:

1. Selgitada välja Rimi, Prisma, Selveri ja Maxima otseturunduskampaaniate mõju klientide ostuharjumustele.
2. Selgitada välja, mis on põhipõhjused niinimetatud kodupoe valikul.
3. Kas ja millisel kujul oleks vaja suurendada otseturunduskampaaniaid?

Andmete kogumiseks kasutati anonüümset ankeetküsimustikku (Lisa 1), mille koostamisel tugines uurija uurimistöö eesmärgile ja teemat käsitlevale kirjandusele. Anketeerimine viidi läbi paberikandjal neljas erinevas Tallinna jaekaubandusketis. Ankeet koosnes järgmistest osadest: demograafilised üldandmed ja 20 küsimust. Saadud tulemuste põhjal tehti kokkuvõtlik analüüs.

Lõputöö on koostatud kahe peatükina. Esimeses teoreetilises peatükis käsitleb autor põhimõisteid toetudes kirjandusallikatele. Seletatakse lahti promotsiooni ja otseturunduse mõiste, nende tüübid ja

otstarve. Käsitletakse tarbimist ja tarbijat, mis mõjutab tarbija ostuotsuseid ning ostu ja müügi protsessi.

Teises osas teeb autor lühikokkuvõtte neljast mainitud jaekaubanduskettidest, samuti toob välja uurimuse kirjelduse, analüüsi ning tulemused. Uurimuse põhjal on toonud autor välja vastavad järeldused jätöonud välja asjakohased ettepanekud.

1. TARBIMINE JA TARBIJA OSTUOTSUSE VASTUVÕTMINE NING SELLE MÕJUTMINE OTSETURUNDUSE ABIL

Majandus on kulgenud ja kulgeb alati tsüklitena - tõusule järgneb langus ja langusele tõus. Turundust on erinevatel aegadel ja erinevates allikates defineeritud eripäraselt. Rahvusvaheliselt tuntud turundusekspert Philip Kotler ja tema kaasautorid kinnitavad, et tehnoloogia, interneti, globaliseerumise ja hüperkonkurentsi koosmõjul on tekkinud uus majandus. Turud ja äritegevus on täielikult ümber kujunemas. Turunduse töö on pöörata inimeste muutuvad vajadused kasutoovateks võimalusteks. Turunduse eesmärk on luua väärtust pakkudes paremaid lahendusi, kuidas püüda kliendi tähelepanu, olla kliendile kättesaadav, samas säästa ostjate aega ja pingutusi ning anda kogu ühiskonnale kõrgem elustandard. Lihtsaim turunduse definitsioon on, et turundus on vajaduste kasumlik rahuldamine. Turundust on nimetatud "kasulike klientide" leidmise ja hoidmise ning kliendisuhete arendamise teaduseks ja kunstiks. (4, lk 35) Jeffrey J, Fox rõhutab: "Turundust defineerida on lihtne. Seda teostada on raske. Turundus tähendab rohkemat kui müügipersonal, rohkemat kui reklaam, hinnakujundus, pakend, tutvustus ja esitlused".(5, lk 22) Turunduse eelduseks on aga tarbimine. Tarbimisega puutuvad igapäevaselt kokku kõik leibkonnad ja tänapäeval on kaubavalik erinevates kauplustes väga mitmekesine.

Turunduskommunikatsioonis, nagu igas kiiresti arenevas valdkonnas, on kasutusel rida termineid. Järgnevalt selgitatakse eelolevaid turunduskommunikatsiooni teoorias kasutatavaid termineid: tarbimine, tarbija, tarbija ostuotsused ja lojaalsus, reklaam, promotsioon.

1.1. Tarbimine, tarbija ja tema ostuotsused

Ühiskond on pidevas muutumises. Üheks tähelepanuväärseimaks muutumiseks on olnud tarbimise tähtsuse kasv. Kaasaegses heaoluühiskonnas toimub peaaegu kõigi vajaduste rahuldamine tarbimise kaudu. Tarbimine on saavutanud inimeste elus olulise positsiooni – tarbimisest sõltub inimese heaolu ja staatus. (6, lk 10)

Tarbimine on majandusteaduse järgi isikute vajaduste rahuldamine kaupade ja teenuste ostmise teel otstarbele. Tarbimine oma olemuselt on:

1. tegevus, mis seisneb kaupade ja teenuste kasutamises, et rahuldada inimese vajadusi;
2. müügi lõppfaas, kus valmistatud kaubatooteid kasutatakse lõplikult vastavalt nende valmistamise otstarbele. (3, lk 10)

Tarbija on isik, kes ostab toote endale või perele tarbimiseks, tasudes nende eest oma sissetulekutest. Tarbija kui võtmeisiku jaoks on toote või teenuse tarbimise puhul kõige olulisemad faktorid väärtus ja kasutus ning rahulolu. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, elulaadi, perekonnaseisu, sissetuleku jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. (7, lk 74) Tarbija püüab kasutada olemasolevaid rahalisi vahendeid tema jaoks suurimat kasulikkust tooval viisil. See tähendab, et tarbija eesmärk on võimalikult vähe kulutades saada võimalikult palju ja parimaid kaupu. Tarbija ostjana on inimene, kellele kaupu ja teenuseid müüakse. Ostes teeb tarbija kui ostja valiku, mida pakutavate kaupade seast valida. Valiku tegemine sõltub:

1. tarbija harjumusest, maitsest, eelistusest;
2. pakutavate kaupade hindadest, valiku suurusest, erinevate kaupade kättesaadavusest;
3. tarbija majanduslikust ja sotsiaalsest seisundist, tarbija tulevikulootustest, maksetingimustest. (tasuda kohe või osta järelmaksuga) (3, lk 13)

Samas tarbija käitumist mõjutavad tänapäeval hulk tegureid (käitumistunnuseid):

1. tänapäeva tarbijad on haritumad, targemad ning kaubavalikust paremini informeeritud, seepärast esitavad nad suuremaid nõudmisi teenindamisele, oskavad leida oma

probleemidele lahendusi;

2. tarbijad tahavad saada ehtsaid kaupu ning on tihti oma ostukäitumises pretensioonikad ja äraarvamatud, nad on rohkem iseseisvunud. (3, lk 46)

Tarbijate käitumist võib defineerida kui protsessi ja tegevust, mis ühendab inimesi kui nad otsivad, selekteerivad, ostavad, kasutavad, hindavad ja eraldavad kaupu ning teenuseid juhindudes nende vajadustest ja soovidest. Paljude toodete ja teenuste ostlemise otsus on pikk ja detailne protsess, mis hõlmab põhjalikku informatsiooni otsingut, eelarve planeerimist, toote või brändi võrdlust ja hindamist, ning teisi tegevusi. Ostuprotsess võib kesta mõne minuti või mitu kuud. Mõningad ostlemise põhjused on rohkem juhuslikud ja võivad tuleneda toodete silmapaistvast soodushinnast poelettidel. Müüjate edu sõltub suurel määral sellest, kui hästi saadakse aru ostleja käitumisest ja suudetakse neid mõjutada. (8, lk 113)

Kaupluses ostmine ja müümine on kahepoolne protsess – tarbija kui isiksus rahuldab oma vajadused tarbekaupades ja müüja kui majandusettevõtte oma majanduslikud huvid. Iga ost kaupluses koosneb kahest ajalisest järgnevast tegevusest: ostuotsusest ja ostutehingust. (3, lk 33)

Ostuotsuse tegemine võib mõningatel juhtudel olla keerukas ja aeganõudev. Enne ostuotsuse tegemist peab tarbija endale teadvustama, et millisest kauplusest ta plaanib kauba osta, vajaduse korral vajaliku ostu pere või kaaslastega läbi arutama, otsustama ostetava kauba koguse, hinna – kvaliteediklassi suhte jm. Ostuotsus võib olla harjumuslik, põhjalik, pealiskaudne. Vastavalt erinev on ka ostuprotsessi keerukus. Põhjaliku ostuprotsessi etapid:

1. vajaduse või probleemi tunnetamine;
2. informatsiooni kogumine;
3. alternatiivide väljaselgitamine ja hindamine;
4. ostuotsus;
5. ostujärgne käitumine ja ostu hindamine. (3, lk 35)

Müüjad peavad teadma konkreetseid vajadusi, mida kliendid üritavad rahuldada ja kuidas nad tõlgendavad ostu kriteeriumeid. Neil on vaja aru saada, kuidas kliendid koguvad informatsiooni mitmesuguste alternatiivide suhtes ja kasutavad seda informatsiooni valides konkureerivate brändide

vahel, mille põhjal teeb klient ostuotsuseid. Millisest kohast nad otsustavad osta tooteid? Kuidas on nad mõjutatud turunduse stiimulite poolt müügipunktis? Lisaks peavad müüjad aru saama, kuidas kliendi otsuse protsess ja põhjused osta, varieeruvad erinevate inimtüüpide hulgas. Näiteks, ostuotsus võib olla mõjutatud inimese isikupärast või elustiilist. Ostuotsustusprotsess algab enne otsuse tegemist ja jätkub pärast ostu sooritamist. Belch (9, lk 102 - 105) baasmudeli järgi saab tarbija käitumist defineerida kui protsessi, mis koosneb viiest etapist tarbija otsustamise protsessist oma vajaduste rahuldamisel. Tarbija ostuotsustusprotsessi kujutatakse harilikult ahelana, mille ühes otsas on ostuvajaduse või probleemi teadvustamine, mis lõppeb ostujärgse hindamisega (joonis 1)

vajaduse äratundmine, tunnetamine → informatsiooni otsimine → alternatiivide hindamine → ostuotsus → ostu hindamine

Joonis 1. Tarbija käitumine vajaduste rahuldamise protsessist (9, lk 102 - 105)

Paljude toodete ja teenuste osas kujuneb ostuotsus pikaajalise ja üksikasjaliku protsessi tulemusel, mis võib hõlmata lisainformatsiooni otsimist, kaubamärkide võrdlust jm.

Vajaduse tunnetamine - vajadus tekib, kui inimene märkab erinevust asjade soovitud seisu ja tegeliku olukorra vahel. Ostuvajadus tekib kas sisemiste tegurite toimel (nt nälg ja janu) või välismiste tegurite mõjul (tuttava uus auto, isuäratav lõhn jne). Mida intensiivsem on vajadus, seda suurem on rahuldamise soov. Paljud ostuotsused algavad ahvatlevast väljapanekust müügiletil, pilkupüüdvast pakendist või müügitöötaja soovitudest. (7, lk 83)

Informatsiooni otsimine - otsitava info hulk ja iseloom oleneb tarbijast, tootest ja selle tundmisest. Suurema ja olulisema ostu korral kogutakse palju andmeid erinevatest allikatest. Allikateks võivad olla teised isikud (pereliikmed, sugulased, sõbrad, naabrid, tuttavad), turundusalased meetmed (reklaam, pakend, müüjad, hinnad), artiklid ajakirjanduses jne. Avalik info on väärtuslik oma erapooletuse tõttu. Rohkem mõjutavad aga tihti isikulised allikad, kust saadud infot usaldatakse rohkem. Odavamate kaupade ost eeldab tihti minimaalset infot (hind, kogus, bränd). (7, lk 85)

Alternatiivide hindamine - informatsiooni kogumine annab tootemargid, mida tarbija võtab ostuotsuse langetamisel kaalumisele. Tarbija kasutab hinnangukriteeriumi, et alternatiivide hulgast sobivat välja valida. Hinnangukriteeriumiks võib olla hind, brändi tuntus, mugavus, välimus,

garantii jne. Hinnangukriteeriumide hulk ja tähtsus varieerub sõltuvalt tootest. (7, lk 87)

Ostuotsuse vastuvõtmine - tarbija võib valida sobiva toote ja seejärel sobiva ostukoha (kauplus, kataloog, internet), enne koha ja siis toote või mõlemad koos. Ostukoha valik sõltub kaupluse asukohast, sortimendist, hindadest, personalist, teenindusest ja reklaamist. Väga suur osa ostudest ei ole pikalt planeeritud. (7, lk 89) Väidetavalt tehakse 66% ostuotsuseid kaupluses. (10)

Ostujärgne hindamine - pärast ostu tarbija tavaliselt hindab tehtud valikut. Kui ost vastab ootustele, on tarbija rahul. Ostu ootustele mittevastavusel ei ole ostja rahul. Väidetavalt ollakse umbes veerand ostude osas rahulolematud. Rahulolematud tarbijad kogevad ostujärgset dissonantsi, nad kahtlevad oma valiku õigsuses. Sageli esineb seda siis, kui otsustada on olnud raske ja ost on olnud oluline. Mitterahulolevad tarbijad levitavad negatiivset informatsiooni toote, ostukoha, teeninduse jne kohta. (7, lk 90)

Viimane etapp avaldab mõju ka tuleviku otsustusprotsessile. Positiivse valiku tegemisel sünnib ostuotsus. Ostmine on ostukäitumise etapp, kus omandatakse soovitud kaup. Tarbija ostuprotsess võib kesta mõnest minutist mitme tunnini või isegi mitme kuuni, hõlmates mitmeid erinevaid otsuseid. Ostuotsuse mõistmiseks on väga oluline tajuda tarbija ostukäitumist ja etappe. (7, lk 91)

1.2. Tarbija ostukäitumine ja promotsioon

Tarbijakäitumise all mõistetakse toote või brändi ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi. Üldiselt võttes on toode kõik see, mida saab osta ja müüa: tarbijavajadust rahuldav ese, teenus, info või muu. (5, lk132). Kotler, Armstrong, Wong ja Saunders on toodet defineerinud järgmiselt: “Toode on pakkumine, mis on tehtud turule hankimiseks, kasutamiseks, tarbimiseks või tähelepanu saamiseks.”(11, lk 1020) Bränd aga ei ole ainult toode oma funktsionaalsete omadustega, vaid tänapäeval on bränd väärtusloomesüsteem, mis kätkeb funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad piisavalt, kulutamaks selle peale oma raha. (8, lk 216)

Tarbijakäitumise protsess koosneb:

1. toote ja brändi valikust;
2. ostukoha valikust;
3. ostuprotsessist;
4. tarbimisprotsessist. (7, lk 75)

Neid protsesse mõjutavad erinevad tarbijakäitumise mõjurid, milleks on ühtepidi majanduslikud tegurid (sissetulek ja ostujõud, pakutavate kaupade hinnad ja valik), teistpidi psühholoogilised tegurid (vajadused, motiivid, tõekspidamised, tajumine, mälu jne), samuti sotsiaalsed tegurid (nagu väärtushinnangud, normid, perekond, sotsiaalne kiht, ootused tuleviku suhtes). (7, lk 75)

Tarbija ostukäitumist kujundavad kaudsed tegurid on just need mõjurid, milledele tarbijad eriti tähendust ei anna, kuid mis suunavad tarbijaid ostuotsuseid tegema alateadlikult, ehk siis kaudselt. Nendeks mõjuriteks on psühholoogilised- ja isikulised tegurid. (8, lk 121)

Kõige paremini võtab tarbija käitumise mõiste kokku definitsioon: “Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi”. Selle põhjal võib öelda, et tarbija ostukäitumine on vajaduse või probleemi rahuldamine. Sellel protsessil on algus, kus inimene tunnetab mingit vajadust ja lõpp, kus vajadus saab rahuldatud. On näha, et ostukäitumine ei lõppe ostmisega, vaid sisaldab nii ostueelseid, ostuaegseid kui ka ostujärgseid tegevusi. Ostukäitumist mõjutavad inimeste vajadused ja motiivid. Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil eesmärgil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegutsema. Motivatsioon on inimese kõigi tegevuste aluseks jamotiiviks, miks mingil kindlal viisil käitutakse. Motiive aga tekitavad ratsionaalsed ja emotsionaalsedvajadused, mis tähendab, et ka ostumotiivid võivad tarbijatel olla kas ratsionaalsed (hind, töökindlus jm) või emotsionaalsed (ilu, maine jm). Motiivid panevad inimesi tegutsema, et oma eesmäärke saavutada ja vajadusi rahuldada. (8, lk 84-85)

Tarbija ostukäitumine on olnud läbi aegade pidevas muutumises, lähtudes otseselt ühiskonnas toimuvatest muudatustest. Tarbijate ostukäitumine erineb ka esmatarbe- ja valikkaupade puhul.

Madalamate hindadega esmatarbekaupasad ostetakse sagedamini, sageli iga päev, peamiselt ühest ja samast ostukohast. Valikkaupu muretsetakse harvemini ja nende ostmine eeldab suuremaid rahalisi väljaminekuid. Meie tarbijad arvavad, et nad pole mõjutatavad, kuid uuemad turundustegevused on järjest enam suunatud impulsside tekitamisele, tarbijate stimuleerimisele ja motiveerimisele. (7, lk 104)

Promotsioon on turunduskommunikatsioon, mis reguleerib müüjate ja ostjate vahelist infovahetust ja suhtlemist. Turunduskommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks on tänapäeval efektiivse suhte loomine tarbijaga. Seda kõike kliendi ostuotsuse mõjutamiseks. (8, lk 236)

Turunduskommunikatsioon ja reklaam on kahtlemata turunduskompleksi kõige märgatavam osa. Ühelt poolt on reklaami rolliületähtsustatud. Teisalt peetakse reklaami efektiivsust otseselt sõltuvaks sellele kulutatud rahast. Enamasti seostatakse toote promotsiooni ekslikult vaid reklaamiga. Tegelikult kuuluvad promotsiooni alla ka teisi toetusmeetmeid nagu müügitoetus, suhtekorraldus, isiklik müük (presentatsioon), osalemine näitustel – messidel, sponsorlus ning otseturundus. Kommunikatsiooniprotsess koosneb kolmest elemendist: saatja, sõnum ja sõnumi vastuvõtja (sihtrühm). Turunduses ei piisa ainult heast tootest, soodsast hinnast ega toote kättesaadavusest. Ettevõtte peab suhtlema nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete tulevaste klientidega. Väljasaadetav sõnum ei tohi olla juhuslik ega läbimõtlemtu. Meid ümbritseb tohutu reklaamitulv. Kogu selle reklaamitulva sees peab tarbija suutma leida just neid tooteid, mis kõige enam rahuldavad tema vajadusi. (8, lk 236 - 249)

Kotler liigitab reklaami turunduse alla kui tõhusaim vahend informeerimaks ostjat mõnest tootest, firmast, teenindusest või ideest. Kui see lisaks kõigele on ka loominguiline võib reklaamikampania parandada firma imagot ning suurendada kaubamärgi soosimist või selle vastuvõetavust. Reklaam on efektiivsem, kui see on suunatud täpselt. Tuhandete mõjutamiseks reklaamist paremat ei ole. (12, lk 108)

Kotleri väitel võib reklaami missiooniks olla üks neljast:

1. informeerida;
2. veenda;

3. meelde tuletada;
4. sundida ostuotsust tegema. (13, lk 17)

Uue toote puhul tahetakse informeerida, vanema toote puhul aga meelde tuletada. Mõnede ostetud toodete puhul tahetakse veenda ostjat ja sundida teda ostuotsust tegema. Reklaamil on oma kindel koht turunduses. Kahjuks on reklaami mõistet sageli oskamatult kasutatud. Reklaami eesmärk ei ole ainult toote kohta faktide esiletoomine, vaid ka lahenduse, unistuse müümine. Reklaam tuleb suunata kliendi püüdlustele. Enamasti tekitavad reklaamid tootest teadlikkust, mõnikord annavad ka toote kohta teadmisi, harva näitavad tooteerinevusi ning väga harva rõhuvad toote ostule. See on põhjus, miks ainuüksi reklaamist on vähe. Müügiesendus on see, mis ajendab ostma. (13, lk 15)

Tänapäevases argielus on suur osa internetil, sest seda kasutab vähemal ja suuremal määral põhiosa inimestest. Internet võimaldab leida tarbijal soovitud infot, kuid annab võimaluse viia temani igasugust infot. Internet võib mõjutada ostuotsuseid oluliselt. Internetireklaamis on ühendatud nii massi- kui interaktiivne isiklik kommunikatsioon. Internet võimaldab tootjal toodet reklaamida ja müüa. Põhjalik ja täpne info suunatakse otse inimestele, millega soovitakse tarbija ostuotsust lihtsustada. Tarbijal on võimalik ise otsida teavet firmadest ja toodetest. Passiivne turundus on seega muutunud aktiivseks turunduseks. Internet on töökeskkond, seal viibivad inimesed järjest enam, et otsida seda, mida on neil vaja. (7, lk 232)

Interneti eelised:

1. tarbija on protsessis aktiivne;
2. tegutsetakse tarbija soovi kohaselt;
3. reklaam on alati ja kõikjal saadaval;
4. globaalne auditoorium;
5. piiramatu infomaht;
6. kasutatakse pilti, häält, videopilti, teksti;
7. koheselt tagasisideme võimalus;
8. madal hind;
9. reklaami saab muuta väikeste kuludega ja nii sageli kui vaja;
10. soodne aktiivsele reklaamitarbijale. (7, lk 232)

Puudused:

1. konkureerivaid sõnumeid on väga palju;
2. tavareklaamija on passiivses rollis;
3. probleemid: reklaambännerite silmapaistvuse, keerukuse, andmete edastamise, tehingute sooritamise turvalisuse ja anonüümsuse ning info vananemisega. (7, lk 232)

Kõige paremini iseloomustab reklaami see, kas ta täidab talle asetatud lootused - kas reklaam saavutab püstitatud eesmärgi. Reklaam peaks mõjutama inimeste hoiakuid, käitumist, vajadusi. Ent inimesed on erinevad ja kõigile ei avalda reklaam ühesugust mõju. (6, lk 37)

Reklaami- ja turunduseesmäärke püütakse saavutada mitmesuguste promotsiooni vormide läbi.

1. Müügitoetuskampaaniad: kingitused, võistlused ja loteriid, näidised, näitused, esitlused, kupongid, allahindlused, madala intressiga finantseerimisvõimalus, meelelahutus, ümbervahetus;
2. Suhtekorraldus: press, kõned, seminarid, aastaaruanded, heategevus, sponsorlus, väljaanded, ühiskondlikud suhted, lobitöö, firma oma ajaleht, üritused;
3. Müügitoetused: müügiesitlused, müügikoosolekud, motivatsioonisüsteem, näidised, messid;
4. Müügitoetus: lühiajaline tegevus, millega püütakse mõjutada tarbijaid tooteid ostma;
5. Otseturundus: postimüük, postimüügikataloogid, telefonimüük, elektrooniline müük, TV ostukanal, faks, e-post.(12, lk 108)

1.3. Otseturundus

Mis on otseturundus? See on keeruline küsimus. Seda on nimetatud mitmete erinevate turunduse autorite poolt mitte ainult kui „otseturundus“, aga ka kui „andmebaasi turundus“ ja „suhete turundus“. Otseturundust saab kasutada nii ettevõtelt ettevõttele (*Business to Business*), kui ka ettevõtelt lõpptarbijale (*Business to Consumer*). Märkimisväärset erinevust siin aga ei ole: infot edastatakse samu skeeme kasutades ning ka tagasiside on võrreldav. Kotleri järgi on otseturundus

(*direct marketing*) interaktiivne turundussüsteem, mis kasutab mitut või ühte meediumit saavutamaks mõõdetavat ja/või tehingut mistahes paigas. (14, lk 328).

Selle osa eesmärk on pakkuda mõningaid seoseid nende mõistete vahel. Juhtimise infosüsteemi andmebaasi keskmeks on südamik, mille ümber keerleb kogu otseturunduse tegevus. Erinevus efektiivse ja mitteefektiivse otseturunduse kampaaniate vahel on see, millisel viisil nad toetuvad juhtimissüsteemile. Andmebaasi omamise eesmärkideks on ehitada nimekiri väljavaadetest või klientidest, mis võib formuleerida otseturunduse initsiatiivide aluse, mis võib omakorda olla juhitud sellisel viisil, et maksimaliseerida potentsiaalset väärtuslikku suhet kliendi ja organisatsiooni vahel. (14, lk 328)

Otseturundus on üks turunduskommunikatsiooni vormidest, mis võimaldab turundajatel tõhusamalt tarbijatega suhelda. Otseturunduse Ühing defineerib otseturundust kui igasugust kommunikatsiooni tarbijaga või äri saajaga, mis on mõeldud tekitama vastust mõnes tellimuse vormis, soov saada lisateavet, ja/või külastust kauplusesse või teistesse ettevõtetesse. Ettevõtted kasutavad e-posti, tavakirju, teleturundust, televisiooni, ajalehti ja teisi meedia vorme, et tekitada vastukaja ja luua ostuajaloo andmebaase ja muud informatsiooni klientide kohta. Seevastu, massiturunduse kommunikatsioon on tavaliselt suunatud ulatuslikumatele tarbijate liikidele, kelles on ühised demograafilised, psühhograafilised või käitumuslikud omadused. (15, lk 487)

Seosed andmebaasi turunduse, otseturunduse ja suhete turunduse vahel muutuvad selgemaks. Kõikide otseturunduste keskmeks on andmebaas. Andmebaasi kasutatakse identifitseerimiseks ja ühenduslülina erinevate kliendigruppide vahel. See võimaldab jälgida kõikide turunduste infovahetust ja tarbijate vastukaja, mis omakorda võimaldab müüjatele hoida maksimaalselt kliente. Otseturunduse edendamine on spetsiifiliselt suunatud ja adresseeritud individuaalsetele klientidele. Peab ära märkima, et on suur vahe nende müüjate, kes kasutavad ainult potentsiaalsete klientide nimekirja müümaks nende tooteid ja müüjate, kes on kehtestanud täieliku toimiva otseturunduse andmebaasi, mis sisaldab demograafilisi, psühhograafilisi ja käitumuslikke andmeid, vahel. Ainult viimane on täielik näide otseturundusest. (14, lk 328)

Kiire otseturunduse kasv on mõjutatud mitmete faktide poolt, mis sisaldavad:

1. tõhusa massiturunduse dilutatsioon on tulemus kanalite levikus;
2. suur tõusu võim ja vähenenud tehnoloogia kulu, koos hajusüsteemi arenguga;
3. olemasolevate klientide realiseerimisväärtus organisatsioonile. (14, lk 329)

Otseturunduse eesmärgiks on ettevõttele kasumit teenida müües tooteid nii olemasolevatele kui võimalikele klientidele isikliku tõhusa suhtlusega. Otseturundus tähendabki vahetut suhtlust, klientidega suhete loomist ja säilitamist, ostmist, tarbimist, kiiret tagasisidet. Tagasiside väljendub saadavas infos ning suurenenud tarbimises. (7, lk 127)

Otseturundus on tavaliselt üks mõjusamaid turundusviise, mille potentsiaali jätavad aga paljud turundajad oma teadmatuse tõttu kasutamata kulutades seega asjatult raha. Üldiselt tuleks otseturunduse puhul keskenduda eelkõige kõrge kasumipotentsiaaliga sihtgrupile. Otseturunduse peamine eesmärk on kasutada olemasolevaid turunduseks ettenähtud ressursse efektiivselt, jõuda tarbijale võimalikult lähedale ja müüa pakutavaid tooteid ning teenuseid personaalse turundus-suhtluse abil otse nii olemasolevatele kui ka võimalikele klientidele. (7, lk 127)

Otseturunduse abil püütakse tarbijani viia läbimõeldud skeem, mis annab talle põhjaliku ülevaate pakutavast, toob esile toote eriomadused, pakub ajalise piiranguga (tegutse kohe) lisaväärtust ning annab konkreetsed tegevusjuhised, kuidas pakutavat kõige kasumlikumalt omandada. (7, lk 128)

Otseturundus võimaldab:

1. keskenduda kasumlikele klientidele;
2. kujundada klientidega isiklikku suhet;
3. tugevdada klientide lojaalsust;
4. luua eeliseid konkurentide ees;
5. planeerida hästitoimivaid projekte;
6. luua kliendiandmebaase. (7, lk 128)

Otseturunduse eelised:

1. Sõnum on personaalne;
2. On kiire, sest sõnumi saab koostada vähese ajaga;
3. Sõnumit saab kohandada kindlale vastuvõtjale;

4. On interaktiivne, võimalik on dialoog ning sõnumi saatja saab sõnumit muuta vastavalt vastuvõtja reaktsioonile. (8, lk 261)

Otseturundus püüab omandada ja säilitada kliente, sealjuures ei kasutata vahendajaid. Eesmärgiks on saavutada kliendiga otsene kontakt, mis võib kujuneda järgmiselt:

1. ostlemine telefoni või posti teel;
2. soov tellida katalooge või trükiseid;
3. kokkulepe külastada asukohta või üritust; (näiteks: näitused)
4. osalemine mõningatel üritustel; (nt poliitilised peod)
5. soov saada toote tutvustust;
6. soov saada müügimehe visiiti. (16, lk 328 - 330)

Otseturundus on toodete, teabe ja reklaami kasumi jaotus, suunates tarbijaid läbi interaktiivse kommunikatsiooni kaudu. See hõlmab laia meetodite valikut, sealhulgas alljärgnevat:

1. otsene mail;
2. telemarketing (sissetulev ja väljaminev);
3. otsene vastus reklaamile (kupongide teel või „Helista kohe!“ meetodil);
4. elektrooniline meedia (internet, interaktiivne kaabeltelevisioon);
5. kataloogimüük;
6. lendlehed ajalehtede vahel;
7. lendlehed postkastides;
8. tekstisõnumid. (16, lk 328 – 330)

Jobber ja Lancaster toovad välja viis tegurit, mis on toonud tõusvat kasumit otseturunduse tegevuses:

1. turu fragmentatsioon, trend näitab, et turu fragmentatsioon on piiranud massiturunduse tarvitamise meetodikaid. Turunduse liikide arenemisel otseturunduse meetodika suutlikkus suunata selgeid tarbijarühmi omab järjest suuremat tähtsust;
2. infotehnoloogia, tõus infotehnoloogia kättesaadavusele ja kasvav keerukas tarkvara, on leevendanud otseturunduse ülesandeid;

3. plahvatav nimekiri, suurenenud nimekirjade ja nende mitmekesisuse tarnimine on andnud otseturundusele algandmed;
4. kõrgtasemel analüütilised meetodikad, kasutades geodemograafilisi analüüse, võib majapidamised liigitada naabruskonna tüüpidesse;
5. koordineeritud turunduse meetodid, kulukas isiklik müük on kaasa toonud selle, et paljud ettevõtted lõikavad kasumit otseturunduse meetoditest, nagu näiteks otsene vastus reklaamile ja teleturundus. Näiteks, kupongide reklaamkuulutus või otsene mail võib tekitada eeskaju, mis kajastub läbi väljamineva teleturunduse, või sissetulev teleturundus võib pakkuda mehhanisme kohandades järelpärimisi läbi teiste otseturunduste tegevuste. (16, lk 328)

Varasemad otseturundajad olid kataloogikaubamajad, kataloogiettevõtted, otsepostitajad ja teleturundajad, kes müüsid tooteid tavaliselt kas posti või telefoni teel. Tänapäevaks on otseturundus läbinud tohutu muutuse, seda tänu eelkõige andmebaaside tehnoloogiate arengule ja uuele turundusmeediale - internetile. Otseturundus muutub järjest rohkem veebipõhiseks ja internetiturundus on kõige kiiremini kasvav turundusliik. Otseturunduse abil tihendatakse kliendisuhteid ning luuakse brände. Lisaks sellele otsivad otseturundajad otseturunduse abil kohest tagasisidet. Kõige lihtsam on seda mõõta lisandunud ostudega, aga sobib ka klikkide arv veebileheküljel või muu analoogne mõõdik. Sageli on levinud arusaam, et otseturundus piirdub otsepostitusega, kuid see on vaid üks otseturunduse liik. Teoreetiliselt võib igat liiki turunduskommunikatsiooni vaadelda kui otseturundust. Küsimus on vaid selle tõlgendamises. Teles ja raadios edastatav otsest tagasisidet eeldav reklaamikliip võib olla otseturundusliku iseloomuga. Üks maailma populaarsemaid otseturundusliike telepood (TV-Shop) on vahetut tagasisidet eeldav otseturunduse liik, mida võib võrrelda hästi läbimõeldud ja täpselt suunatud otsepostitusega. Telepoodes kasutatavad müügisõnumid on nagu ümbrikusse pandud trükitud otsepostituslehed – enesetutvustus, põhjalik tootetutvustus, pakkumine, ajalise piiranguga lisaväärtus, tegutsemisjuhised ja tagasiside. (17, lk 500 – 509)

1.4. Tarbija lojaalsus

Kui inimesed läheksid poodi ainult siis, kui neil on vaja midagi osta, ning ostaksid sinna jõudes ainult seda, mida neil vaja on, siis kukuks majandus kokku. Aga 20. sajandi teise poole majanduspillerkaar kaasa sellise ostubuumi, mida keegi ei osanud ette ennustada. Kaasajal peab ostmise vältimiseks peaaegu vaeva nägema. Hoides eemale kauplustest, seisame siiski silmitsi seitse päeva nädalas ja 24 tundi ööpäevas käiva internetikaubandusega. Ka omaenda postkastist tuleb eemale hoida, kui te ei soovi neid reklaambrošüüre ja katalooge, mida teile nagunii saadetakse. (18, lk 29)

Mida aeg edasi, seda sarnasemaks muutuvad tooted, seda enam küllastuvad turud ning seda keerulisem on hoida tarbijaid ühe kindla brändi või ettevõtte juures. Tarbijad näevad kauplusi ja kaupu üha sarnasematena ja seetõttu pole vahet, kust või kelle kaupu osta. (19, lk 13)

Samal ajal oleme me brändide mõjukuse kahanemise tunnistajaiks. Ühe-kahe sugupõlve eest valisid inimesed oma brändid juba varakult ning jäid neile lojaalseks. Kaasajal on iga ostuotsus omamoodi uus ning milleski ei või enam kindel olla. Ehkki bränding ja traditsiooniline reklaam loovad bränditeadlikkust ja ostusoodumusi, ei pruugi nende mõju ostuprotsessis enam otseselt avalduda. Turunduse tüüpilised töövahendid on küll tõhusad, aga need ei mõju enam üldsegi nii hästi kui varem. Paljud ostuotsused tehakse alles poes või saab neid seal tugevalt mõjutada. Küllastajad on aldid võtma vastu muljeid ja infot, mida nad saavad kaupluses, ega kipu valiku tegemisel enam usaldama üksnes brändi nime või reklaami. Tähtsaks vahendiks sõnumite edastamisel ja ostuni jõudmisel on saanud seega kauplus ise. Ostjatel on vähem aega kui kunagi varem. Nad on harjunud kauplustega, kus kõik müügilolev on vabalt välja pandud, ning nad eeldavad, et kogu vajaminev informatsioon on nähtaval kohal. Konkreetne hoone kui müügikoht on muutunud suureks kolmemõõtmeliseks reklaamiks iseendale. Väljapaneku ruum, suunaviidad, riulite asetus, teevad kas tõenäolisemaks või ebatõenäolisemaks, et ostja toote ära ostab. Uuringud on näidanud, et mida kauemaks küllastajad kauplusesse jäävad (eeldusel et ta tutvub kaubaga, mitte ei pea sabas seisma), seda enam nad ostavad. Poes veedetud aja pikkus sõltub kui mugav ja nauditav on seal pakutav elamus. (18, lk 30)

Turundaja peab leidma järjest uusi meetmeid tarbija poolehoiu võitmiseks. Mida targemaks saab tarbija, seda paremini näeb ta läbi turundaja võtted tema püüdmiseks. Seetõttu nõuab klientide lojaalsuse hoidmine ja tõstmine ettevõtte pidevat aktiivset panustamist, olgu see siis läbi kliendipõhise lähenemise või erineva funktsionaalsusega lojaalsusprogrammide. Tarbijat petta pole enam võimalik. Tarbivuse käigus muutuvad ka tarbija otsused järjest vähem ratsionaalseks ning rohkem olukorraliseks ja emotsionaalseks. (6, lk 11)

Kolm põhimõtet, mis hoiavad ja aitavad suurendada tarbija lojaalsust:

1. luua kliendiga positiivne suhe;
2. lähtuda kliendi probleemi lahendamise eesmärgist;
3. uurida välja, milline on kliendi ootus, ületada see.

Lojaalsed kliendid reageerivad paremini otsepostituse kaudu saabuvatele firma pakkumistele, kui lai grupp potentsiaalseid kliente. Seetõttu on oluline omada võimalikult detailset teavet klientide kohta, et teha huvipakkuvaid pakkumisi ja saada parim võimalik tagasiside. Klientide vajadused on muutunud keerukamateks, millest tulenevalt ettevõtted teevad palju erinevaid sooduspakkumisi, et meelitada tarbijat just nende toodet eelistama. Klientide tagasimeelitamiseks on paljud jaemüügi- ja teenindusettevõtted kasutusele võtnud erinevad lojaalsusprogrammid, mis annavad kliendi taasostuprotsessilt teatud soodustust. Tänapäeva tihe konkurents kaubanduses on kahandanud tarbijate lojaalsust ning pannud neid firmasid ja brände vahetama. Turundajatel tasub analüüsida põhjusi ja situatsioone, mis tõukavad ostjaid ühelt brändilt teisele hüppama ja suhteid lõpetama. Suhte katkestamine ei pruugi olla lõplik. Edukas turundus võib ajutiselt kaotatud kliendi tagasi tuua. (7, lk 117-119)

Klient on lojaalne kui ta sooritab ostu ka edaspidi, ostab suuremates kogustes. Lojaalsed kliendid kannavad positiivset sõnumit edasi oma tuttvatele, sõpradele, perele ning soovivad osta ja tarbida samu tooteid. Sellest tulenevalt on ettevõtete jaoks väga oluline lojaalsete klientide olemasolu ja nende soov aidata kaasa toodete või teenuste müümisel.

2. JAEKAUBANDUSKETTIDE LÜHIKOKKUVÕTE JA UURIMUSE METOODIKA

2.1. Uuritavad objektid

Ülemaailmne jaekaubandus on mitmeid aastaid käärimise seisundis. Muutuse määr näib olevat otseselt seotud etappide ja kiirusegamajandusarengus ning isegi kõige vähem arenenud riigid kogevad dramaatilisi muutusi. Ühe või teise liigi kauplused õitsevad arenenduriikides kui ka arengumaades. (20, lk 412)

AS Prisma, põhjamaade juurtega SOK-le kuuluv kaubanduskett, tegutseb veel Soome, Eesti, Läti ja Venemaa turgudel. Prisma on üks stabiilsemaid Eesti turul tegutsevaid hüpermarketeid, olles alustanud tegevust 2000. aastal.

Prisma on üks kõige kiirema turuosa kasvuga jaekette Eestis. Ettevõtte laieneb aasta aastalt, tänaseks on Prisma Peremarketil kaheksa hüpermarketit, üks väikepood Prisma express Tallinna reisisadamas ja restoranimaailm Sikupilli kaubanduskeskuses. Prisma Peremarket annab Eestis tööd enam kui 1100-le inimesele.

Prisma Peremarket on Eesti ainus suur jaekett, mis pole oma tegevuse ajal maksnud dividende Eestist väljapoole, vaid investeerinud varasemate aastate kasumi oma tegevuse arendamisse Eestis.

Eestis tegutsevad SOK tütarettevõtetenä AS Prisma Peremarket ja AS Sokotel, mis tegutseb Sokos Hotel Viru kaubamärgi all.

Prisma hüüdlause – üks mure vähem!

Prisma kauplused erinevad kõikidest teistest Eesti jaekauplustest. Ettevõtte eesmärgiks on teha klientide elu võimalikult lihtsaks. Prisma teatakse, et igapäevast elu on palju tegemisi, toimetusi ja mõtlemisainet. Poeskäik on veel üks rutiinne kohustus. Prisma selged väljapanekud, lühikesed kassajärjekorrad, lai valik, ruumikad riulivahed, hea teenindus ja nii mõnedki muud tegurid aitavad muuta seda igapäevast rutiini lihtsamaks ning muretumaks. (21)

AS Selver, Eestis tegutsev super- ja hüpermarketite kett, mis kaupleb peamiselt toidu- ja esmatarbekaupadega. Selver on AS Tallinna Kaubamaja tütarettevõte, registreeritud kaubamärk, mis kuulub AS-le Selver.

Selveri kauplusteketile pandi alus 1995. aastal, mil Tallinnas Lasnamäel avati Punane Selver. Selver alustas üksiku kauplusega, visioon areneda ühtsetel põhimõtetel toimivaks kaupluseketiks kasvas välja igapäevase töö käigus. Aastatel 1998-2001 kujundati Selver ketiks, millel on ühtsed väärtused, arengueesmärgid ning identiteet.

Selveri ketti kuulub hetkel 43 kauplust, neist 14 Tallinna erinevates piirkondades. Iga Selveri nimi viitab enamasti piirkonnale või linnajaole, kus Selver asub.

Selveri missioon ehk peamine eesmärk on luua ja hoida kliendi usaldust. Selver loob sõbralikku õhkkonda, teenindab kiiresti ja asjatundlikult, pakub kvaliteetseid kaupu ja Selveri Köögi maitsevaid tooteid. Selveri kauplused asuvad liikluse sõlmpunktides ja võimaldavad seetõttu kliendile kiiret ja mugavat poeskäiku.

Selveris töötab üle Eesti kokku ca 2500 inimest. Oma igapäevases töös lähtub järgmistest põhiväärtustest:

1. ausus - oleme avatud ja siirad, räägime alati tõtt;
2. tulemustele orienteeritus - tegutseme efektiivselt, läbimõeldult ja targalt;

3. koostöö - tegutseme koos ühiste eesmärkide nimel;
4. hoolivus - oleme sõbralikud ja abivalmid, peame kinni oma lubadustest;
5. pühendumus - tahame oma tööd teha hästi, tunneme tööst rõõmu ja oleme uhked oma firma üle.

Selveri hüüdlause - hea mõte! (22)

Rimi AS, Rimi hüper- ja supermarketid kuuluvad Baltimaade juhtiva jaekaubandusettevõtte Rimi Baltic AB kaupluste hulka. Eestis on ettevõtte ärinimeks Rimi Eesti Food AS. Rimi Baltic ainuomanikuks on Rootsi ICA Groupile kuuluv ICA Baltic AB.

Kokku on Rimi Baltic AB-l kolmes Balti riigis 234 kauplust (Eestis 84, Lätis 114 ja Leedus 36), sealhulgas Eestis:

1. 13hüpermarketit;
2. 18 supermarketit;
3. 53 odavmüügikauplust.

Eestis kannavad Rimi odavmüügikauplused nime Säätumarket, Lätis on nimeks Supernetto.

Rimi Baltic on töandjaks rohkem kui 10 000 inimesele. Rimi Eesti Foodis töötab neist 2700.

Rimi Eesti Food AS tegutseb Eesti jaekaubandusturul alates 2005. aasta jaanuarist.

Hüüdlause – head asjad heade hindadega!

Rimi visioon: Aitame muuta iga päeva pisut lihtsamaks.

Rimi missioon: Olla juhtiv toidukaupade jaemüüja Balti riikides. (23)

AS Maxima, baltimaade suurim jaemüügivõrk sai alguse 1992. aastal, kui avati esimesed kolm kauplust Leedus Vilniuses. Alates sellest ajast lisandus igal aastal kümneid uusi kauplusi. Eriti kiire oli areng Leedus 90.-aastate lõpul, kui hõivati turuliidri positsioon. Eesmärgiks oli avada kauplus

kõikjal, kus tarbijate arv küündib 10 000 inimeseni. Praeguseks kuulub Maxima kauplusketile Leedus 226 kauplust ning keti turuosa küünib 34 protsendini.

Lätis ja Eestis avas Maxima oma esimesed kauplused T-Marketi kaubamärgi all 2001. aastal. Lõunanaabrite juures saavutati turuliidri positsioon juba paari aastaga. Hetkel on Maximal Lätis 141 kauplust.

Eestis hakkas Maxima kaupluskett kiiresti laienema 2004. aastal. Tänapäevaks on Maximal Eestis 70 kauplust ja keti turuosa on kiiresti kasvanud üle 18 protsendi.

Kogu keti kuulub praeguseks Balti riikides ja Bulgaarias 500 kauplust, kontserni aastakäive ulatub 2,4 miljardi euroni ja töötajaid on üle 29 500. Igal päeval külastab Maxima kauplusi Balti riikides üle miljoni inimese, Eestis üle 130 000. Võib väita, et sellesarnast edu pole saavutanud ükski Baltikumi ettevõtte, mille asutamisaeg on jäänud taasiseseisvuse väljakuulutamise järgsesse perioodi. Selline edukus on saanud võimalikuks tänu igapäevasele tööle, otsusekindlusele ja julgetele ideedele.

Maxima missioon on kergendada inimese igapäevaelu. Maxima soovib pakkuda oma klientidele maksimaalset kasu, rahuldades nende igapäevaseid vajadusi laiatarbekaupade järele. Maxima plaanid tulevikuks on olla liidriks jaemüügikaubanduses Balti regioonis ja ka igas eraldi võetud riigis, rajoonis, linnas ja tänaval. Ettevõtte teistele turgudele laienemise plaani elluviimine on võimalik vaid juhul, kui saavutatakse oma ostjale, töötajale, partnerile ja üldsusele orienteeritud eesmärgid.

Hüüdlause – hakkame vähem maksma! (24)

2.2. Uurimuse kirjeldus

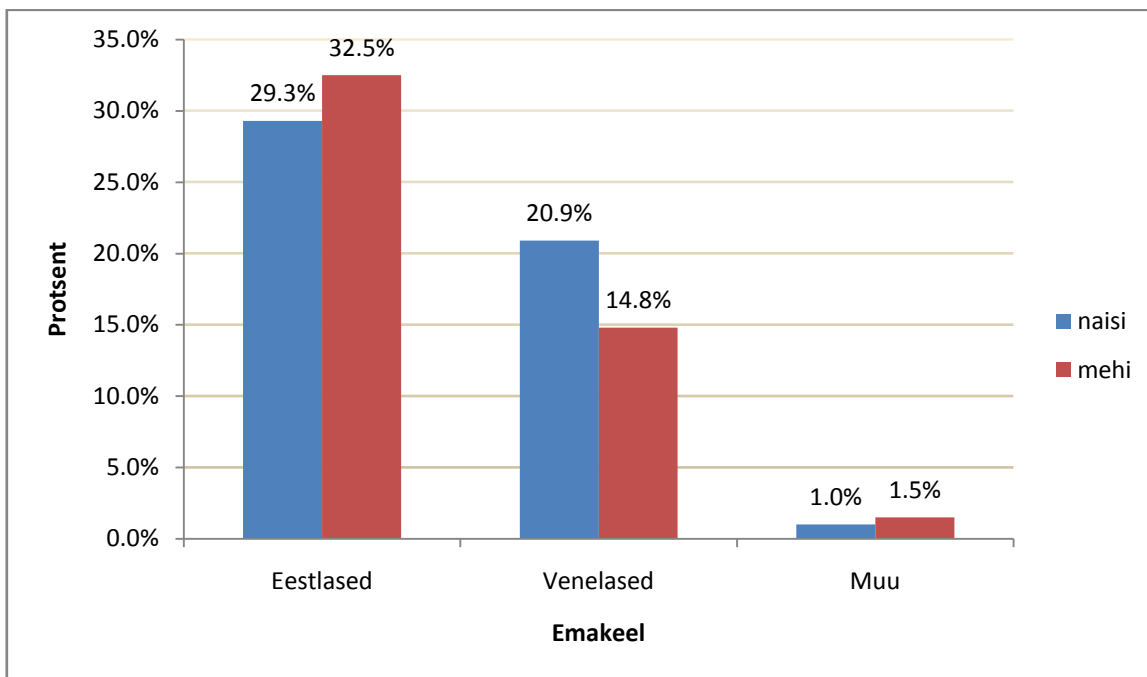
Uurimustöö viidi läbi Tallinnas ajavahemikul 01.09.13 – 31.09.13 võrdselt nelja erineva jaekaubandusketi toidukauplustes. Uurimutöös osalesid 20-65 aastased ja ka vanemad inimesed. Valimi moodustasid inimesed, kes viibisid toidukauplustes. Uuringus osalemine oli vabatahtlik,

küsimustik oli anonüümne, kuid sisaldas 20 küsimust ja mõningaid demograafilisi andmeid uuritavate kohta: vanus, sugu, emakeel, perekonna suurus ning neto sissetulek kuus (LISA1).

Ankeeti jagati laiali Tallinna neljas suurimas jaekaubandusketis, Priskas, Selveris, Rimis ja Maximas. Võtsin appi ankeeti jagama ja täitma ühe eesti keelt kõneleva sõbra ja kaks eesti nii eesti kui ka venekeelt kõnelevat sõpra. Toidukauplused valiti vastavalt sellele, kes ankeetide laiali jagajatest parasjagu kuskil elas või asetses (Rocca Al Mare Prisma, Kristiine Prisma, Sikupilli Prisma, Kadaka Selver, Laagri Selver, Torupilli Selver, Ülemiste Rimi, Sõpruse Rimi, Tatari mini-Rimi, Õismäe tee Maxima, Smuuli tee Maxima ja Ümera Maxima), seega on tegemist nii juhu – kui mugavusvalimisega. Toidukauplustes uurimustööd läbi viia ei olnud kerge, kuna enamus inimesed olid üsna skeptilised ja ei olnud aldid vastama isegi üksikutele küsimustele. Kuna ankeedid olid paber kandjal, siis tuli need pärast täitmist MS Excelisse sisse kanda. Uurimustööle kulus väga palju aega, samuti nõudis see palju järjepidavust ning kannatlikust.

Kokku küsitleti uuringus 424 inimest, 18 ankeeti polnud kasutuskõlblikud seoses osalise info puudumise tõttu ja need eemaldati analüüsist, seega põhineb uuring 406 ankeedil. Uuringus saadud andmete töötlemiseks kasutati MS Exceli tabelitöötlusprogrammi, tulemused on välja toodud sõnaliselt, arvuliselt ja joonistena. Autor viis läbi uuringu, mille käigus esitati küsitlevatele 20 küsimust postkasti saabuvate reklaamlehtede kohta (LISA1). Vastuseid anti 10 palli skaalal, kus 1 tähistas vastust „kõige vähem nõus“ ja 10 tähistas „kõige enam nõus“.

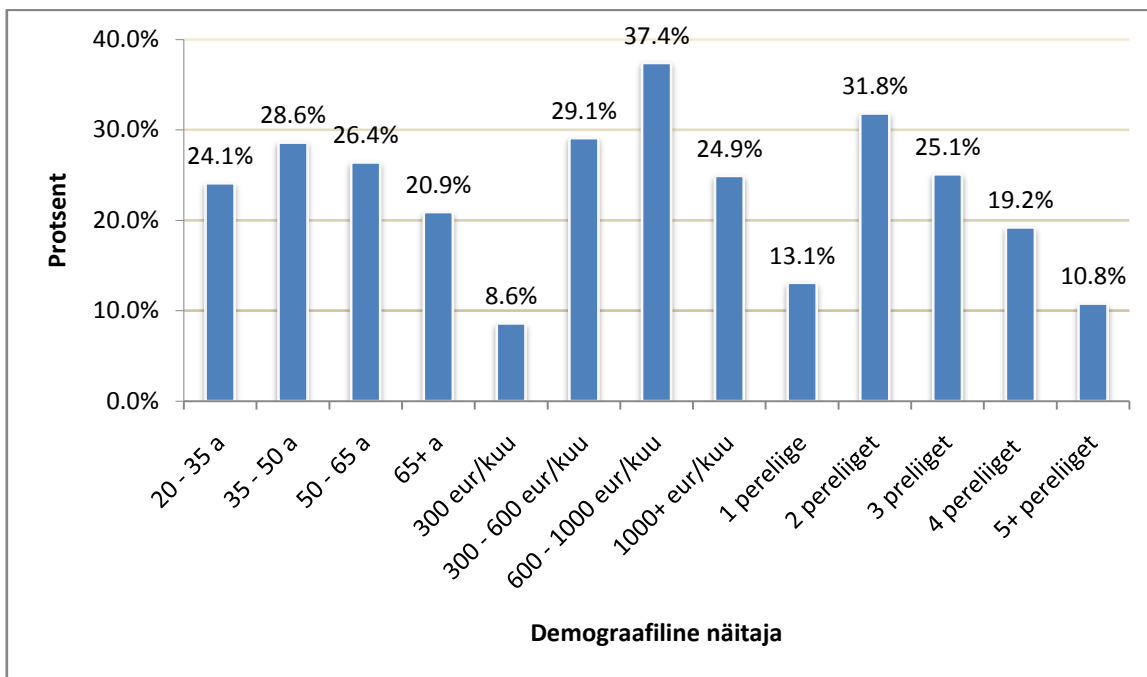
Vastajatest olid 196 mehed ja 210 naised, 61,8% eestlased, kellest naised moodustasid 29,3% ja mehed 32,5%, 35,7% venelased, kellest naised moodustasid 20,9% ja mehed 14,8% ning 2,5% muust rahvusest, kellest naised moodustasid 1% ja mehed 1,5%. (Joonis 2)



Joonis 2. Uuringus osalenud meeste ja naiste osakaal emakeele põhjal (Autori joonis)

Valimi moodustasid vabatahtlikud, kes olid parasjagu vastavates toidukauplustes ja olid vähemalt 20 aastat vanad. Joonisel tuuakse välja palju oli küsitluses vastanutest eestlasi, venelasi ning muu rahvuse naisi ja mehi kokku protsentides.

Vastanutest moodustasid 24,1% 20-35 aastased, 28,6% 35-50 aastased, 26,4% 50-65 aastased ning 20,9% 65 aastased ja vanemad. Peamised sihtgrupid oli 20-35 aastased ja 65 ja vanemad inimesed. Küsitletutest 8,6% sissetulek oli 300 eur/kuu, 29,1% sissetulek oli 300-600 eur/kuu, 37,4% sissetulek oli 600-1000 eur/kuu, mis on ühtlasi ka keskmine Eesti palk ning 24,9% sissetulek oli 1000 ja rohkem eur/kuu. Uurimuses osalajatest olid 13,1% pereliikmete arv üks, 31,8% kaks pere liiget, 25,1% kolm pere liiget, 19,2% neli pereliiget ning 10,8% viis või enam pereliiget. (Joonis 3)



Joonis 3. Vanuse, perekonna suuruse ning sissetulek kuus eurodes (neto) jaotus (Autori joonis)

Vastava joonise valimi moodustasid vabatahtlikud, kes olid parasjagu vastavates toidukauplustes (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima). Joonisel on jaotatud kolm suuremat demograafilist gruppi (vanus, sissetulek ja perekonna suurus) protsentuaalselt.

2.3. Uurimuse analüüs ning tulemused

Uurimuse lihtsustamiseks on ankeedil olevad küsimused jaotatud kolme erinevasse osasse:

1. Rahulolu reklaamlehtedega ja erinevused vanuse, soo, emakeele, perekonna suuruse ja sissetuleku põhjal;
2. Toidupoee valiku põhjused ja erinevused vanuse, soo, emakeele, perekonna suuruse ja sissetuleku põhjal;
3. Reklaamlehtede populaarsus ja otseturunduskampaaniate mõju ostuotsustele ning erinevused vanuse, soo, emakeele, perekonna suuruse ja sissetuleku põhjal.

Reklaamlehtede rahulolu küsimuste all käsitleti, kuidas sõltub toidukorv pakutavate kaupade hinnast, rahulolu reklaamitusega ajalehtedes ja nende kujundusega, üleüldist reklaamlehtede vajalikkust ühiskonnas, kas otsitakse reklaamlehtedelt konkreetseid tooteid ning kuidas hinnatakse reklaamlehtedel pakutavate toodete valikut ja nendele tehtavaid soodustusi, sealjuures kas eelistatakse samalaadset toodet teisele kui antud tootele on tehtud soodustus.

Naised leidsid, et üsnagi suurel määral sõltub nende toidukorv pakutavate kaupade hinnast (6,8 punkti). Toidupoodide reklaamitust ajalehtedes (5,8 punkti) ja nende kujundust hinnati suhteliselt keskmiselt (5,1 punkti). Reklaamlehtedelt otsiti konkreetseid tooteid (6,2 punkti) ja kui peeti vajalikuks, siis asendati reklaamlehel tutvustatud soodustusega samalaadne toode teisega (6,3 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga oldi üldjuhul pigem rahul (5,7 punkti) ja samuti ka nendele toodetele pakutavate soodustustega (5,7 punkti).

Mehed leidsid, et toidukorvi sisu sõltub pakutavate kaupade hinnast, kuid pigem siiski tehakse valik meelepäraseima järgi (6 punkti). See võib tuleneda sellest, et Eesti meeste palk on tunduvalt suurem naiste palgast ning seeläbi saavad nad ka endale rohkem „lubada“ ja ei pea hindu nii pingsalt jälgima. Toidupoodide reklaamitust ajalehtedes (5,5 punkti) ja nende kujundust hinnati ka meeste hulgas võrdlemisi keskmiselt (4,4 punkti). Kuid siiski, kui leidis mõni samalaadne toode olevat soodustusega, siis oldi nõus see vahetama teise vastu (6,1 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga oldi neutraalsel seisukohal (5,5 punkti) ja samuti ka nendele toodetele pakutavate soodustustega (5,5 punkti).

Eestlased leidsid, et nende toidukorvi sisu sõltub siiski pakutavate kaupade hinnast (6,6 punkti). Reklaamitust ajalehtedes (5,5 punkti) ja nende kujundust hinnati ühtlaselt keskmiseks (5 punkti). Reklaamlehtedelt otsiti ka konkreetseid tooteid (6 punkti) ning kui leiti mõni sobiv toode olevat soodustusega, vahetati see pigem teise kallima toote vastu välja (6,3 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (5,2 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega oldi ka siin grupis neutraalsed (4,9 punkti).

Venelased leidsid, et nende toidukorvi sisu sõltub samuti pakutavate kaupade hinnast (6,8 punkti). Reklaamitust ajalehtedes (5,8 punkti) ja nende kujundust hinnati sarnaselt eestlasega keskmiseks, kuid siiski pisut kõrgemalt (5,4 punkti). Reklaamlehtedelt otsiti samuti konkreetseid

tooteid (6,1 punkti) ning samalaadne soodustusega toode oldi valmis välja vahetama teise kallima vastu (6,4 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (5,5 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega oldi pigem rahul (5,7 punkti).

Muu rahvus leidis, et nende toidukorvi sisu sõltub nii väiksel määral pakutavate kaupade hinnast kui kahes eelnevas grupis (5,7 punkti). Reklaamitust ajalehtedes (4,1 punkti) ja nende kujundusele suurt tähelepanu ei pööratud (3,3 punkti). Kuna huvi on veidi väiksem reklaamlehtede vastu, siis ka ei otsitud sedavõrd palju konkreetseid tooteid (3,6 punkti) ning pigem ei oldud nõus samalaadset soodustusega toodet välja vahetama teise toote vastu (4 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (5,7 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega jääd siiski üldjuhul rahule (6,1 punkti).

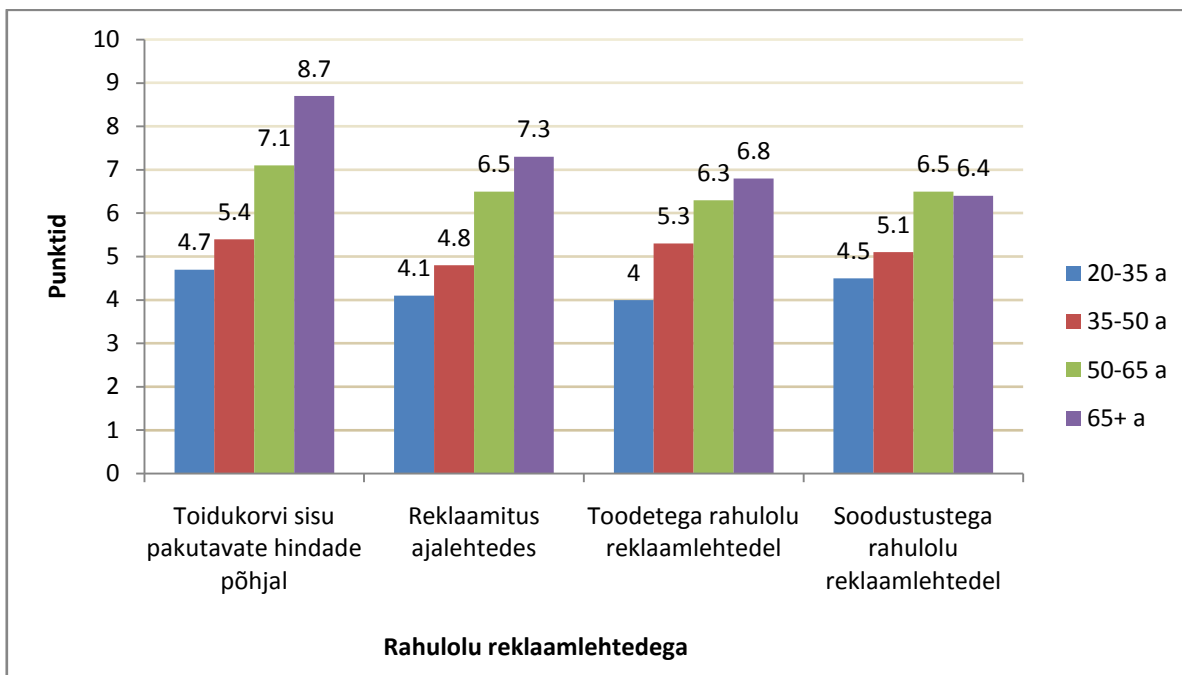
20-35 aastased elavad siiski meie ajastul veel üksinda, kahekesi või kolmekesi, harva tuleb ette ka 4-5 liikmelisi perekondi, seega noorema generatsiooni seas ei ole veel nii populaarne toidukaupade hindade jälgimine ja vastavalt siis ka oma toidukorvi sisu valik sõltub suurel osaliselt siiski meelepäraseimast (4,7 punkti), mitte tingimata odavaimast. Uurimustööst võib välja lugeda, et reklaamlehtedele ajalehtedes küll pööratakse mõningat tähelepanu, kuid vastavalt just sellele oma ostuotsuseid ei teostata (4,1 punkti), sama on ka reklaamlehtede kujundusega (1,9 punkti). Siiski näitab tendents seda, et reklaamlehtedel olevatele toodetele pööratakse mõningast tähelepanu ja vajadusel otsitakse konkreetseid tooteid (4,4 punkti), seda siis vastavalt suurema arvuga peredes. Kuna nooremate inimeste sissetulek on teadupärast suurem kui vanematel inimestel, siis valitakse just toode, mis hetkel populaarne või meelepäraseim, samalaadset toodet teisele soodustusega tootele nii väga ei eelistata (3,3 punkti), kuigi valikutega (4,5 punkti) ja soodustustega (4,7 punkti), mida pakutakse reklaamlehtedel, jäädakse pigem neutraalsele seisukohale (Joonis 4).

35-50 aastased inimesed näitavad üles juba mõningast tõusu ja huvi oma toidukorvi sisu valikul hindade suhtes (5,4 punkti), „leibkond“ on suurem ja tuleb rohkem arvestada väljaminekute ja eelarvetega. Ka reklaamlehtedele ajalehtedes pööratakse juba suuremat tähelepanu (4,8 punkti), kuid nende kujunduse poole hindamine jääb veel suhteliselt märkamatuks (3,8 punkti). Kuna tähelepanu on suunatud juba reklaamlehtedele rohkem, otsitakse ka konkreetseid tooteid üha enam (5 punkti), ollakse valmis ka mõningal määral eelistama samalaadset toodet teisele

soodustusega tootele (5,2 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valiku (5,3 punkti) ja nende tehtavate soodustustega (5,1 punkti) ollakse juba märksa rohkem rahul (Joonis 4).

50-65 aastased vastanute seas on selgelt näha suuremat huvi reklaamlehtede vastu ja vastavalt ka nende tehakse enamik oma toidukorvi sisu valikust just nende põhjal (7,1 punkti). Ka reklaamitusele ajalehtedes (6,5 punkti) ja reklaamlehtede kujundusele (4,8 punkti) pööratakse oluliselt rohkem tähelepanu kui varasemates gruppides. Üha enam hakkab välja formuleerima „säästlik eluviis“. Selgelt otsitakse konkreetseid tooteid (7,2 punkti) ja eelistatakse samalaadseid tooteid teisele soodustusega tootele (6,6 punkti). Ka reklaamlehtedel pakutavate toodete valiku (6,3 punkti) ja reklaamlehtedel pakutavatele toodetele tehtavate soodustustega (6,5 punkti) ollakse rahul (Joonis 4).

65 aastased ja vanemad inimesed näitavad selgelt ühist joont säästlikumatele valikutele oma toidupoodide suhtes ja vastavalt ka toidukorvi sisu valiku tegemisele (8,9 punkti). Reklaamitusele ajalehtedes pööratakse võrdlemisi palju tähelepanu (7,3 punkti), kuid siinkohal on langenud reklaamlehtede kujunduse hindamine (5,2 punkti). Tõenäoliselt ei pööra vanemad inimesed sellele seetõttu nii palju tähelepanu, kuna neile on oluline pakutav „sisu“ mitte „ümbris“. Peamiselt tehakse oma valikuid reklaamlehtede põhjal, otsitakse välja konkreetseid tooteid (9 punkti) ja sooritatakse oma ostud erinevates poodides, vastavalt erinevate toidupoodide reklaamlehtedelt leitud soodustusega toote põhjal. Kuna tegemist on vägagi „säästliku“ vanusegrupiga, siis ei tehta oma ostueelistusi brändide ja meelepäraseima järgi, vaid ikka eelistatakse samalaadset soodustusega toodet teisele (8,7 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (6,8 punkti) ollakse küll rahul, kuid kuna ostueelistused põhinevad suuresti just nendel, siis võiks see valik suurem olla. Sealjuures sellele valikule tehtavate soodustustega (6,8 punkti) ollakse rahul (Joonis 4).



Joonis 4. Rahulolu reklaamlehtedega ja erinevused vanuse põhjal (Autori joonis)

Vastava joonise valimi moodustasid juhuslikud inimesed neljas erinevas suurimas Tallinna jaekaubanduskettis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima), kes olid vähemalt 20 aastased. Antud joonisel käsitletakse teemasid, kuidas sõltub inimeste toidukorvi sisu pakutavate kaupade hinnast, milline oli hinnang reklaamitusele ajalehtedes ning lisaks, kuidas oldi rahul toodetega ja nendele tehtavate soodustustega reklaamlehtedel.

1 perekonna liikmega vastanutest pigem ei sõltunud toidukorvi sisu pakutavate kaupade hinnast (3,8 punkti). Reklaamitust ajalehtedes (3,3 punkti) ja nende kujundust (3,5 punkti) hinnati, nagu ka varasemalt, suhteliselt kesiselt. Reklaamlehtedelt ei otsita sedavõrd konkreetseid tooteid (1,9 punkti), samas tendentsi näitas see, et siiski eelistatakse pigem samalaadset soodustusega toodet teisele (5,8 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (4,7 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega ollakse neutraalsel seisukohal (4,9 punkti).

2 perekonna liikmega vastanutest sõltus juba väiksemal määral toidukorvi sisu pakutavate kaupade hinnast (4,7 punkti). Samas reklaamitust ajalehtedes (4,2 punkti) ja nende kujundust (3,7 punkti) ei hinnatud eriti kõrgelt. Reklaamlehtedelt otsitakse mõningaid üksikuid konkreetseid tooteid (5,4 punkti) ja eelistatakse samalaadset soodustusega toodet teisele (6,6 punkti). Reklaamlehtedel

pakutavate toodete valikuga (4,8 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega oldi neutraalsed (5,1 punkti).

3 perekonna liikmega vastanutest sõltus juba suuremal määral toidukorvi sisu pakutavate kaupade hinnast (5,6 punkti). Jällegi reklaamitust ajalehtedes (4,6 punkti) ja nende kujundust (3,5 punkti) ei hinnatud kõrgelt. Reklaamlehtedelt otsitakse üha enam konkreetseid tooteid (5,6 punkti) ja eelistatakse samalaadset soodustusega toodet teisele (6,9 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (5,8 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega oldi rahul (5,8 punkti).

4 perekonna liikmega vastanutest sõltus pigem suuremal määral toidukorvi sisu pakutavate kaupade hinnast (6,7 punkti). Ka reklaamitust ajalehtedes (6,1 punkti) ja nende kujundusele (5 punkti) pöörati mõningast tähelepanu. Reklaamlehtedelt otsitakse konkreetseid tooteid (7,2 punkti) ning paljud ostuotsused sõltuvad just nendest, samalaadset soodustusega toodet eelistatakse teisele (7,5 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (6 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega ollakse rahul (6 punkti).

5 ja rohkem perekonna liikmega vastanutest sõltus toidukorvi sisu võrdlemisi suurel määral pakutavate kaupade hinnast (7,4 punkti). Reklaamitusele ajalehtedes pöörati oluliselt rohkem tähelepanu (6,7 punkti), samas kujundusele mitte just nii väga (5,2 punkti). Reklaamlehtedel otsitakse konkreetseid tooteid (7,8 punkti) ja tehakse oma ostuotsusest lähtuvalt nendest (7,9 punkti). Kindlasti eelistatakse samalaadset soodustusega toodet teisele (8,4 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga ollakse pigem rahul (5,8 punkti), kuigi leitakse et see võiks olla mitmekesisem, samuti on ka soodustustega (5,8 punkti).

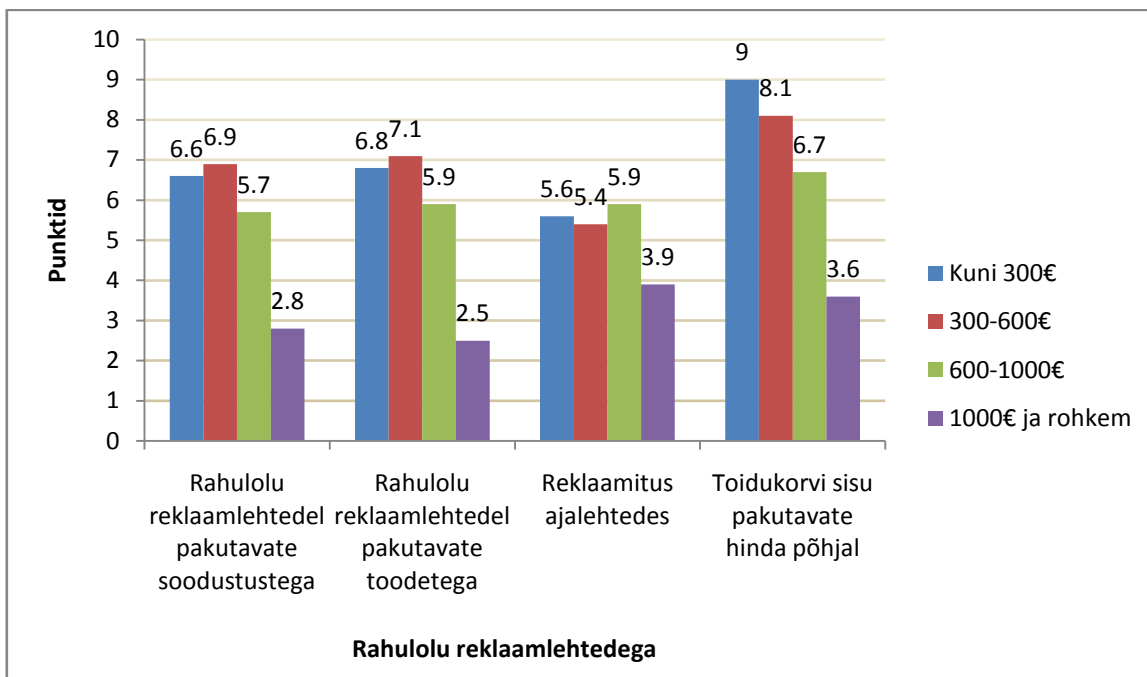
Kuni 300€sissetulekuga vastanutest leidsid, et nende toidukorvi sisu sõltub suuresti pakutavate kaupade hinnast (9 punkti), kuna tänapäeva Eestis ei ole kaupade hinnad ja sissetulekud omavahel balanssis. Sedavõrd reklaamitust ajalehtedes hinnati keskmiselt (5,6 punkti) ja samuti ka nende kujundust (4,1 punkti). Reklaamlehtedelt otsitakse konkreetseid tooteid (7,8 punkti) ning eelistatakse samalaadset soodustusega toodet teisele (8,1 punkti), sealjuures käiakse veel erinevates poodides ja tehakse oma ostueelistused vastavalt reklaamlehtedelt leitud erinevate soodustuste põhjal (nt piimatooted Maximast, kohv Säätumarketist jne). Toodete valikuga (6,8 punkti) ja

nendele tehtavate soodustustega ollakse üldiselt rahul (6,6 punkti), kuid leitakse et need võiksid olla paremad (Joonis 5).

300-600€sissetulekuga vastanutest leidsid, et nende toidukorvi sisu sõltub suurel määral pakutavate kaupade hinnast (8,1 punkti), kuid tehakse ka erandeid ja mõningatel juhtudel eelistatakse meelepäraseimat soodustusega tootele (6,7 punkti). Selle grupi vastanud ei käi enam erinevates poodides, et leida reklaamlehel toodud soodustega toodet, vaid külastavad ühte poodi ja teevad oma ostuotsused ühe kindla toidupoe reklaamlehe põhjal ja vastavalt toidukaupluses olevate soodsate hindade suhtes (6 punkti). Reklaamitust ajalehtedes (5,4 punkti) ja nende kujundist hinnatakse keskmiselt (4,5 punkti). Sarnaselt eelmise grupiga, ollakse ka siin rahul nii pakutavate toodetega (7,1 punkti), kui ka nendele tehtavate soodustustega (6,9 punkti) (Joonis 5).

600-1000€sissetulekuga vastanutest leidsid, et nende toidukorvi sisu ei sõltu nii suurel määral pakutavate kaupade hinnast (6,7 punkti), kui siis ainult suurema pereliikmete arvuga inimestel. Jällegi hinnatakse reklaamitust ajalehtedes keskmiselt (5,9 punkti) ja ka nende kujundust (4,6 punkti). Mõningal määral jälgitakse reklaamlehtedel konkreetseid tooteid (4,4 punkti) ja tehakse vastavalt nendele ostuostuseid (5 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate toodete valikuga (5,9 punkti) ja nendele tehtavate soodustustega (5,7 punkti) ollakse neutraalsel seisukohal, kuna eeldatavalt ei jälgita neid nii pingsalt ja kogu toidukorvi sisu ei sõltu suurel määral nendest, sõltub vaid kõigest väiksem osa (Joonis 5).

1000€ ja rohkem sissetulekuga vastanutest leidsid, et nende toidukorvi sisu ei sõltu üldse pakutavate kaupade hinnast (3,6 punkti), vaid tehakse oma ostueelistused vastavalt meeleolule ja valides meelepäraseima ning parasjagu hetkel populaarseima toote põhjal. Kuna reklaamlehtede jälgitavus on üsna madal, siis ei otsita ka konkreetseid tooteid (2,2 punkti) ning toodete valiku (2,5 punkti) ja nende tehtavate soodustustega ei olda üldjuhul kursis (2,8 punkti), samuti ka reklaamitusega ajalehtedes (3,9 punkti) ning nende kujundusega (3,7 punkti) (Joonis 5).



Joonis 5. Rahulolu reklaamlehtedega ja erinevused sissetuleku põhjal(Autori joonis)

Vastav joonis põhineb juhuslikul valimil neljas erinevas Tallinna suurimas jaekaubanduskettis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima) sissetuleku põhjal. Joonisel käsitletakse teemasid, kuidas ollakse rahul reklaamlehtedel pakutavate toodetega ja nendele tehtavate soodustustega, kuidas hinnatakse reklaamitust ajalehtedes ning millisel määral sõltub toidukorv pakutavate kaupade hinnast.

Toidupoe valiku põhipõhjuste all uuriti teemasid, nagu nt milliseid toidukauplusi külastatakse enim, mis on need põhipõhjusted miks just neid toidukauplusi enim külastatakse, kas toidupoe valik sõltub pakutavate kaupade hinnast ja kuidas mõjutavad reklaamlehed toidupoe valikut ning ostueelistusi.

Naised külastasid enim Selveri, Rimi, ETK, Maxima ning Säätumarketi kauplusi, ette tuli ka Muu valikuga, mille alla liigitati turud, väiksemad toidukauplused ja niinimetatud keldripoed. Põhjusteks, miks just neid toidukauplusi külastati, oli kodu või töökoha lähedal (8,3 punkti), lai kaubavalik (7,9 punkti) ning soodsad hinnad (7,5 punkti). Vähem oluliseks peetimugavat ligipääsu (6,4punkti), sobilikku avatust (6,2 punkti) ja meeldivat teenindust (6,4 punkti). Naised leidsid, et toidupoe valik sõltub üsna suuresti pakutavate kaupade hinnast (7,2 punkti) ning reklaamlehed mõjutavad nii toidupoe valikut (6,5 punkti) kui ja ostueelistusi (4,7 punkti).

Mehed külastasid enim Selveri, Prisma, Rimi, Maxima ja Muu valikuga toidukauplusi. Põhjusteks loetleti kodu või töökoha lähedus (8,1 punkti), mugavat ligipääsu (6,9 punkti), soodsaid hindu (6,9 punkti) ning laia kaubavalikut (7,6 punkti). Vähem oluliseks peetisobilikku avatust (6,5 punkti) ja meeldivat teenindust (6,4 punkti). Toidupoe valik siinkohal ei sõltunud nii suurel määral pakutavate kaupade hinnast (6,7 punkti), vaid pigem mugavusest. Samuti ei mõjutanud reklaamlehed suurel määral toidupoe valikut (5,9 punkti) ja ostueelistusi (4,3 punkti).

Eestlased külastasid enim Selveri, Prisma, Rimi, ETK ja Comarketi toidukauplusi põhjustel, et need asetseks töö ja kodu lähedal (8,2 punkti), oleks mugav ligipääs (7,5 punkti), lai kaubavalik (7,3 punkti) ning soodsad hinnad (8,1 punkti). Vähem häáli kogusid avatud sobilikult (6,5 punkti) ja meeldiv teenindus (6,3 punkti). Toidupoe valik sõltus pigem pakutavate kaupade hinnast (7,3 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad tooted ning nendele tehtavad soodustused mõjutasid pigem keskmiselt nii toidupoe valikut (5,8 punkti) kui ka ostueelistusi (4,6 punkti).

Venelased külastasid enim Prisma, Maksimarketi, Maxima ja Säästumarketi toidukauplusi, autor arvab, et peamiseks põhjuseks võiks olla suurema venekeelse teenindusvaldkonna olemasolu ja keelebarjäär. Lisaks loetleti põhjuseid, miks just neid toidukauplusi enim külastati. Nendeks olid peamiselt kodu või töö lähedus (8 punkti), mugav ligipääs (7,3 punkti), lai kaubavalik (7,7 punkti), soodsad hinnad (8,2 punkti) ning ka meeldiv teenindus (6,8 punkti). Vähem häáli sai avatud sobilikult (6,4 punkti). Toidupoe valik sõltus pakutavate kaupade hinnast (7,4 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted mõjutasid toidupoe valikut (6,3 punkti) ja ka osaliselt ostueelistusi (4,8 punkti).

Muu rahvus külastas enim Selveri, Rimi, Prisma, Comarketi, Maxima ja Muu valikuga toidukauplusi. Põhjusteks loetleti sarnaselt eelnevate gruppidega kodu või töökoha lähedus (8 punkti), avatud sobilikult (7,6 punkti), lai kaubavalik (8,2 punkti) ja soodad hinnad (7,6 punkti), vähem häáli said mugav ligipääs (6,4 punkti) ja meeldiv teenindus (6,2 punkti). Toidupoe valik sõltus pigem vähem pakutavate kaupade hinnast kui eelnevate gruppides (6,2 punkti). Reklaamlehtedel pakutavate soodsad tooted mõjutasid samuti vähem toidupoe valikut (5,8 punkti) ja ostueelistusi (4,1 punkti).

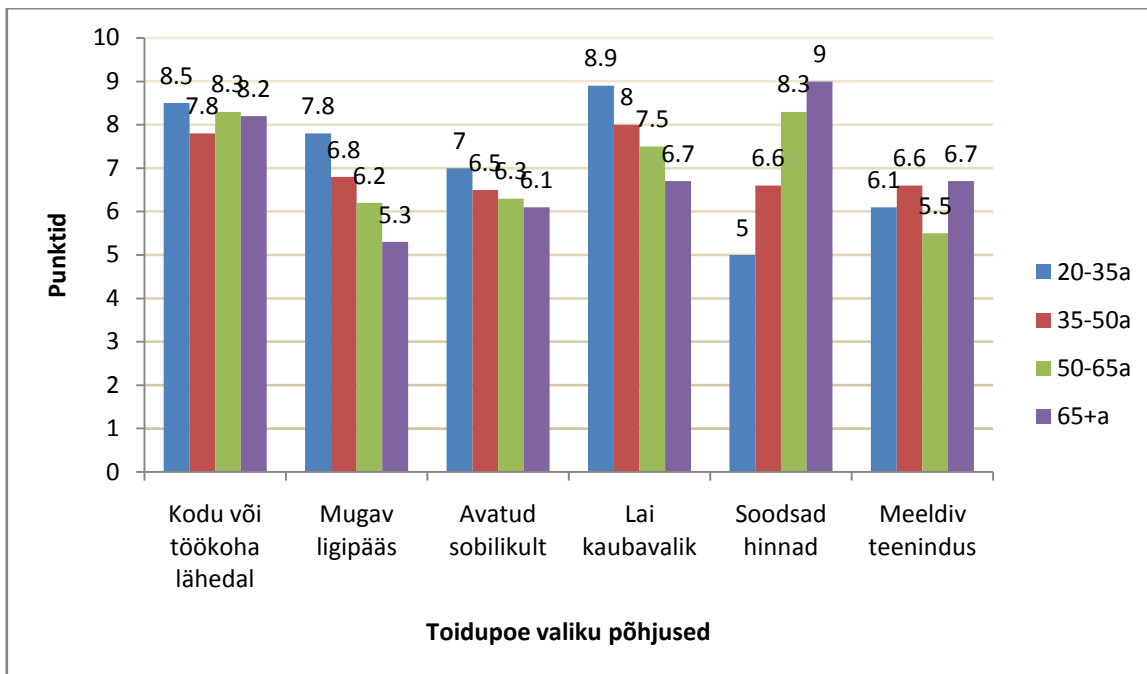
20-35 aastaste seas olid enim külastatavamad poed Selver, Prisma ja Rimi toidukauplusteketid. Põhjusteks, miks just neid toidukauplusi enim külastatakse olid, et kaupluse asukoht oleks töökoha või kodu lähedal (8,5 punkti), mugav ligipääs (7,8 punkti) ja lai kaubavalik (8,9 punkti), sobilik avatus (7 punkti). Vähem tähtsamaks peeti soodsaid hindu (5 punkti) ja meeldivat teenindust (6,1 punkti) (Joonis 6). Toidupoe valik iseenesest pakutavate kaupade hinnast pigem ei sõltunud (4,8 punkti), valiti siiski meelepärased ja vastavalt pakutavatele kaupadele. Kuna noorema põlvkonna seas ei ole reklaamlehed veel nii populaarsed, siis nii toidupoe valik (3,4 punkti), kui ka ostueelistused (3,7 punkti), ei sõltunud soodsatest toodetest (Joonis 7).

35-50 aastased vastanud külastasid enim Selveri, Prisma, Rimi, ja ETK kauplusi põhjustel, et see asetseks kodu või töökoha lähedal (7,8 punkti), oleks avatud sobilikult (6,5 punkti) ja lai kaubavalik (8 punkti). Vähem tähtsateks peeti meeldivat teenindust (6,6 punkti), mugavat ligipääsu (6,8 punkti) ja soodsaid hindu (6,6 punkti) (Joonis 6). Võib öelda, et toidupoe valik pakutavate hindade suhtes sõltus nii ja naa (5,9 punkti), vastavalt sissetuleku ja perekonna liikmete suuruse põhjal. Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted mõjutasid mingil määral juba toidupoe valikut (5,3 punkti) ja samuti ka ostueelistusi (5,6 punkti) (Joonis 7).

50-65 aastased vastanud külastasid enim Selveri, Comarketi, ETK, Maksimarketi ja Maxima kauplusi põhjusel, et see asetseks kodu või töökoha lähedal (8,3 punkti) ja soodsad hinnad (8,3 punkti), vähem tähtsateks peeti mugavat ligipääsu (6,2 punkti), laia kaubavalikut (7,5 punkti), oleks avatud sobilikult (6,3 punkti) ja meeldivat teenindust (5,5 punkti) (Joonis 6). Toidupoe valik sõltus suuresti pakutavate kaupade hinnast (7,5 punkti) ning soodsad tooted mõjutasid nii toidupoe valikut (7,4 punkti), kui ka ostueelistusi (7,6 punkti) (Joonis 7).

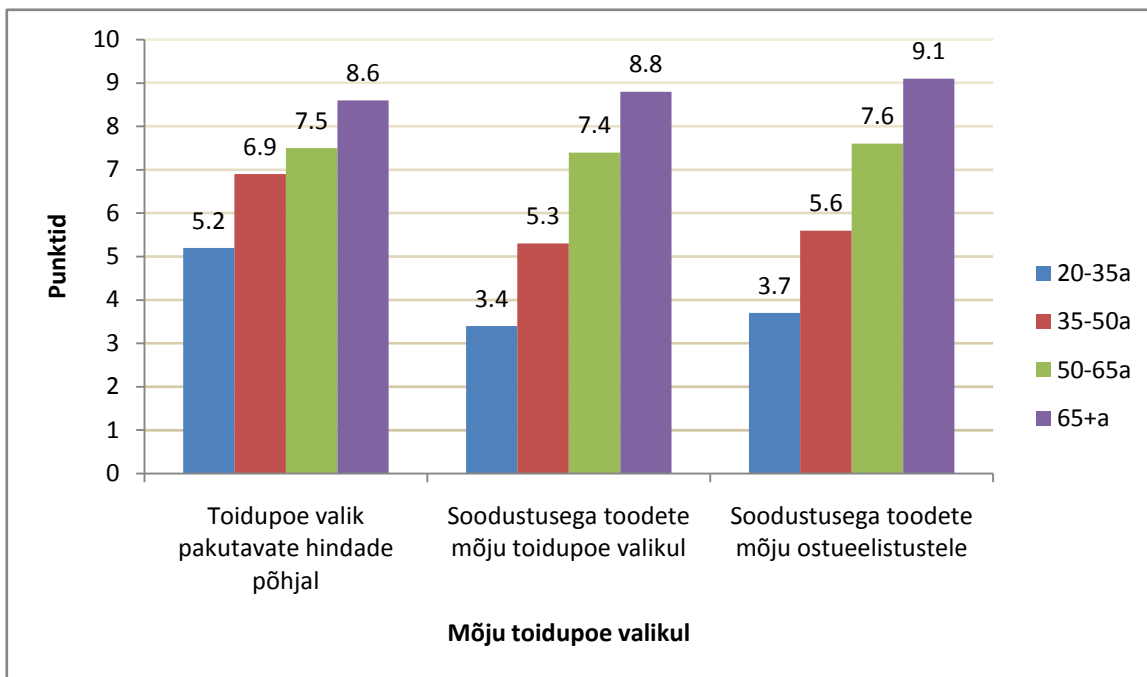
65 aastased ja vanemad vastanud külastasid enim hoopis niinimetatud „säästupoode“ ehk Comarket, ETK, Maksimarket, Maxima, Säästumarket ja ka Muu valik, mille alla liigitati turud, väiksemad toidupoed, ka keldripoed. Põhjuseid oli mitmeid, nt enim tähtsaks peeti toidupoe asukohta ehk, et oleks kodu lähedal (8,2 punkti) ja soodsad hinnad (9 punkti). Vähem tähtsateks peeti aga mugavat ligipääsu (5,3 punkti), sobilikku avatust (6,1 punkti), meeldivat teenindust (6,7 punkti) ja laia kaubavalikut (6,7 punkti) (Joonis 6). Uurimustöö põhjal võib väita, et toidupoe valik sõltus pakutavate kaupade hindadest olulisel määral (8,6 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad soodsad

tooted kujundasid selle grupi toidupoe valiku (8,8 punkti), samuti ka ostueelistused (9,1 punkti) (Joonis 7).



Joonis 6. Toidupoe valiku põhjused vanuse põhjal (Autori joonis)

Valimi moodustasid juhuslikud inimesed neljas erinevas suurimas Tallinna jaekaubandusketis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima), kes olid vähemalt 20 aastased. Joonisel käsitletakse toidupoe valiku põhipõhjuseid, milleks olid toidukaupluse asukoht ehk kas kodu või töökoha läheduses, mugav ligipääs, sobilikult avatud, lai kaubavalik, soodsad hinnad või meeldiv teenindus.



Joonis 7. Mõju toidupoe valikul vanuse põhjal (Autori joonis)

Valimi moodustasid juhuslikud inimesed neljas erinevas suurimas Tallinna jaekaubandusketis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima), kes olid vähemalt 20 aastased. Joonisel käsitletakse teemasid, mis mõjutasid toidupoe valikut. Kuidas tehakse toidupoe valik pakutavate hindade põhjal ning kuidas mõjutasid soodustusega tooted toidupoe valikut ja ostueelistusi.

1 perekonna liikmega vastanud külastasid enim Selveri, Prisma, Rimi ja Maxima toidukauplusi. Põhjused, miks külastati just seda toidupoodi, olid kodu või töökoha lähedus (8,4 punkti), mugav ligipääs (7,6 punkti), lai kaubavalik (7,7 punkti). Veidi vähem hääli said sobilikult avatud (7,3 punkti), meeldiv teenindus (6,4 punkti) ja soodsad hinnad (6,2 punkti). Toidupoe valik pigem ei sõltu nii suurel määral pakutavate kaupade hinnast (4,2 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted pigem ei mõjutanud toidupoe valikut (3,7 punkti) ega ostueelistusi (3 punkti).

2 perekonna liikmega vastanud külastasid enim Selveri, Prisma, Rimi, ETK, Comarketi ja Maxima toidukauplusi. Põhjused, miks külastati just seda toidupoodi, olid kodu või töökoha lähedus (7,9 punkti), mugav ligipääs (7,4 punkti), avatud sobilikult (7,1 punkti) ning lai kaubavalik (7,6 punkti), vähem tähtsateks peeti soodsaid hindu (6,6 punkti) ja meeldivat teenindust (6,4 punkti). Toidupoe valik veel ei sõltu nii suurel määral pakutavate kaupade hinnast (5,2 punkti). Reklaamlehtedel

pakutavad soodsad tooted pigem ei mõjutanud toidupoe valikut (3,9 punkti) ega ostueelistusi (3,3 punkti).

3 perekonna liikmega vastanud külastasid enim Selveri, ETK, Comarketi ja Säästumarketi toidukauplusi. Põhjused, miks külastati just seda toidupoodi, olid kodu või töökoha lähedus (8 punkti), soodsad hinnad (7,8 punkti) ning laia kaubavalikut (7,9 punkti). Vähem tähtsateks peetimugavat ligipääsu (6,4 punkti), sobilikku avatust (6,9 punkti) ning meeldivat teenindust (6,3 punkti). Toidupoe valik sõltub mõningal määral pakutavate kaupade hinnast (6,1 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted pigem mõjutasid toidupoe valikut (5,2 punkti) ja ostueelistusi (4,8 punkti).

4 perekonna liikmega vastanud külastasid enim Prisma, ETK, Comarketi, Maksimarketi, Maxima ja Säästumarketi toidukauplusi. Põhjused, miks külastati just seda toidupoodi, olid kodu või töökoha lähedus (8,1 punkti), avatud sobilikult (6,8 punkti), soodsad hinnad (8,1 punkti) ning lai kaubavalik (7,9 punkti), vähem tähtsateks peeti aga mugavat ligipääsu (6,4 punkti) ja meeldivat teenindust (6,2 punkti). Toidupoe valik sõltub juba suuremal määral pakutavate kaupade hinnast (7,4 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted mõjutasid toidupoe valikut (6,4 punkti) ja ostueelistusi (5,7 punkti).

5 ja rohkem perekonna liikmega vastanud külastasid enim Comarketi, ETK, Maksimarketi, Maxima ja Säästumarketi toidukauplusi. Põhjused, miks külastati just seda toidupoodi, olid kodu või töökoha lähedus (8,2 punkti), lai kaubavalik (8,1 punkti) ja soodsad hinnad (8,5 punkti). Vähem tähtsateks peeti siinkohal mugavat ligipääsu (6,5 punkti), avatud sobilikult (6,7 punkti) ja meeldivat teenindust (6,3 punkti). Toidupoe valik sõltub pakutavate kaupade hinnast olulisel määral (8,2 punkti). Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted mõjutasid väga toidupoe valikut (7,5 punkti) ja ostueelistusi (6,8 punkti).

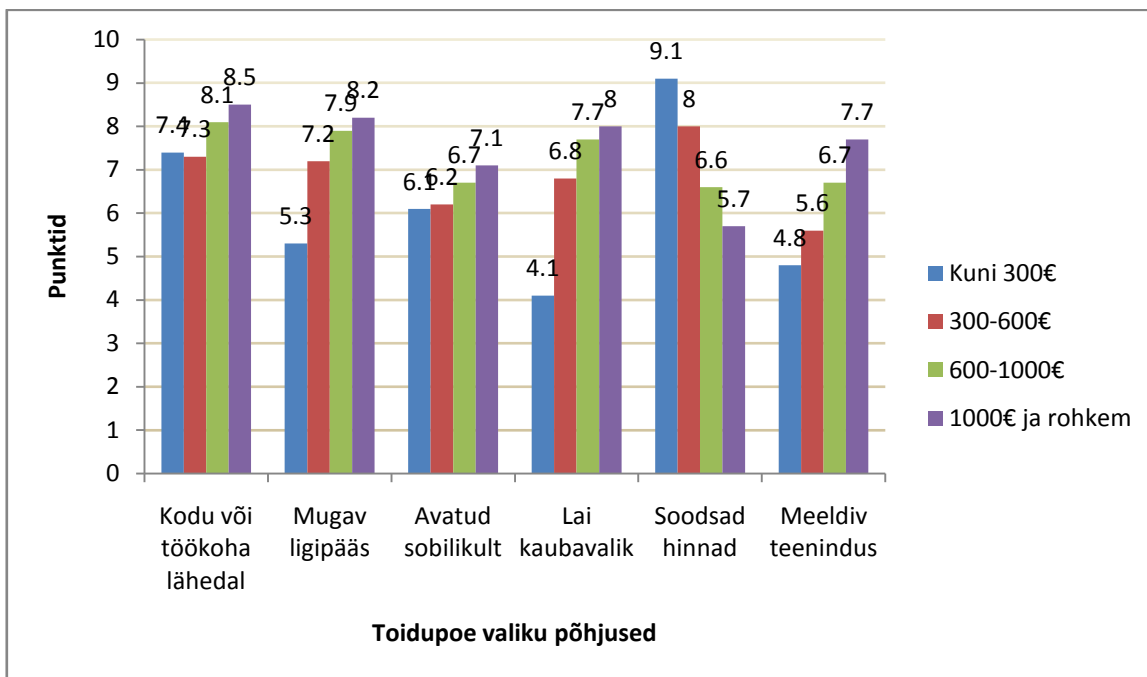
Kuni 300€ sissetulega vastanutest külastas enim niinimetatud „säästupoode“ ehk Comarketit, ETK-d, Maximat, Säästumarketit ja Muu valikut, mille alla liigitati turud ja väiksemad toidupoed. Põhjusteks loetleti eelkõige soodsaid hindu (9,1 punkti) ja kaupluse asukoht ehk asetseks töö või kodu läheduses (7,4 punkti), vähem häälid kogusid sobilik avatus (6,1 punkti), meeldiv teenindus (4,8 punkti), mugav ligipääs (5,3 punkti) ja lai kaubavalik (4,1 punkti) (Joonis 8). Toidupoe valik tehakse

selles grupis pakutavate kaupade hindade põhjal ehk mida odavam, seda eelistatum (8,8 punkti). Reklaamlehtede pakutavad soodsad tooted mõjutavad oluliselt toidupoe valikut (8,6 punkti) ja ka ostueelistusi (8,7 punkti) (Joonis 9).

300-600€sissetulekuga vastanutest külastas enim Säästumarketi, Prisma, Comarketi, ETK ja Maxima toidukauplusi. Põhjusteks olid enamasti kodu ja töökoha lähedus (7,3 punkti), mugav ligipääs (7,2 punkti), lai kaubavalik (6,8 punkti) ja soodsad hinnad (8 punkti), vähem häáli said avatud sobilikult (6,2 punkti) ja meeldiv teenindus (5,6 punkti) (Joonis 8). Toidupoe valik sõltus suurel määral pakutavate kaupade hinnast (7,9 punkti) ning mõjutasid endiselt oluliselt toidupoe valikut reklaamlehtedel leitavate soodustustega toodete põhjal (7,4 punkti) ja sellest kujunesid ka ostueelistused (7,2 punkti) (Joonis 9).

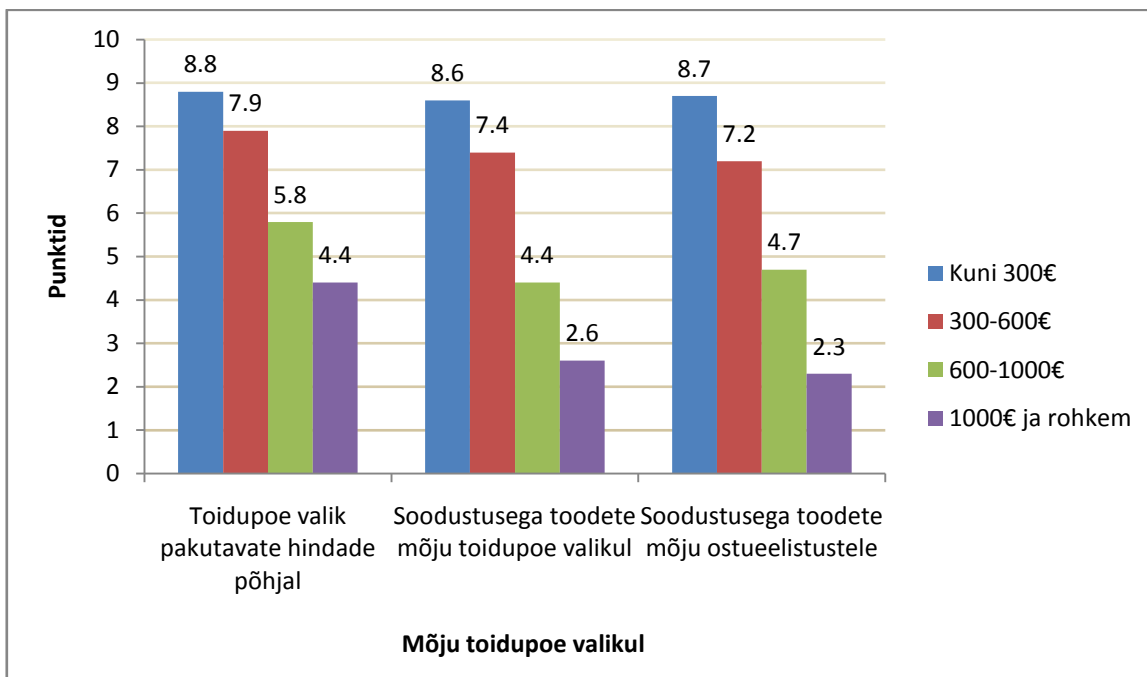
600-1000€sissetulekuga vastanutest külastas enim Selveri, Prisma, Rimi ja Maxima kauplusi. Põhjusteks olid kodu või töökoha lähedus (8,1 punkti), mugav ligipääs (7,9 punkti) ja lai kaubavalik (7,7 punkti), vähem tähelepanu pöördi, et kauplus oleks avatud sobilikult (6,7 punkti), soodsad hinnad (6,6 punkti) ja meeldiv teenindus (6,7 punkti) (Joonis 8). Toidupoe valik ei sõltu enam suurel määral pakutavate kaupade hinnast (5,8 punkti), vaid ostuotsused tehakse meelepäraseima järgi. Reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted ei mõjuta oluliselt ka toidupoe valikut (4,4 punkti) ning ostueelistusi (4,7 punkti) (Joonis 9).

1000€ ja rohkem sissetulekuga vastanutest külastas enim Selveri, Prisma, Rimi ja Muu valiku toidukauplusi, kusjuures viimase alla liigitati siin nt Stockmann, Solarise ja Kaubamaja toidupoe, mis on tuntud kui kõrgemate hindadega kauplused. Põhjustel miks külastati just neid toidukaupluseid, olid kodu või töökoha lähedus (8,5 punkti), mugav ligipääs (8,2 punkti), lai kaubavalik (8 punkti) ja meeldiv teenindus (7,7 punkti). Vähem populaarsust kogusid soodsad hinnad (5,7 punkti) ja sobilik avatus (6,7 punkti) (Joonis 8). Uurimustöö põhjal võib järeldada, et toidupoe valik ei sõltu põhiliselt pakutavate kaupade hinnast (4,4 punkti) ja ka reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted ei mõjuta toidupoe valikut (2,6 punkti) ning ostueelistusi (2,3 punkti) (Joonis 9).



Joonis 8. Toidupoe valiku põhjused sissetuleku põhjal (Autori joonis)

Vastav joonis põhineb juhuslikul valimil neljas erinevas Tallinna suurimas jaekaubandusketis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima) sissetuleku põhjal. Joonisel käsitletakse toidupoe valiku põhipõhjuseid, milleks olid toidukaupluse asukoht ehk st kodu või töökoha lähedus, mugav ligipääs, sobilik avatus, lai kaubavalik, soodsad hinnad või meeldiv teenindus.



Joonis 9. Mõju toidupoe valikul sissetuleku põhjal (Autori joonis)

Vastav joonis põhineb juhuslikul valimil neljas erinevas Tallinna suurimas jaekaubandusketis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima) sissetuleku põhjal. Joonisel käsitletakse teemasid, mis mõjutasid toidupoe valikut. Kuidas tehakse toidupoe valik pakutatavate hindade põhjal ning kuidas mõjutasid soodustusega tooted toidupoe valikut ja ostueelistusi.

Reklaamlehtede populaarsus ja otseturunduskampaaniate mõju all uuriti milliste toidukaupluste reklaamlehed laekuvad postkastidesse enim, milline on huvi nende vastu, kui vajalikuks peetakse reklaamlehti ja kas soovitakse leida neid tihedamini enda postkastist. Lisaks uuriti, millisel määral sõltub toidupoe valik just reklaamlehtede põhjal ja kas reklaamlehed peaks jõudma inimesteni postkasti asemel hoopis e-posti teel.

Naised leidsid endi postkastist enim Prisma, Selveri, Rimi, ETK, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi nende vastu oli keskmisest suurem (6,3 punkti) ja sooviti leida tihedamini nii erinevate toidupoodide reklaamlehti (7 punkti) kui ka külalastatavaimate toidupoodide reklaamlehti (6,9 punkti). Reklaamlehti peeti väga vajalikuks (7,3 punkti), seda eriti vanemate inimeste hulgas. Toidupoe valik postkasti saabuvast reklaamist sõltus keskmisest taaskord rohkem (5,6 punkti). Kas

toidupoodide reklaamlehed peaksid inimesteni jõudma postkasti asemel e-posti teel, oldi pigem vähem nõus (4,1 punkti).

Mehed leidsid endi postkastist enim Rimi, Maksimarketi, Selveri, Comarketi, Säästumarketi ja Muu valikuga reklaamlehti. Huvi nende vastu oli keskmine (5,8 punkti), siinkohal võib oletada, et enamasti teevad toidukauplustes sisseoste siiski naised, kes muretsevad majapidamises oleva toidukraami eest. Reklaamlehti peeti endiselt vajalikuks, kuid vähem kui naiste seas (6,5 punkti). Toidupoe valik postkasti saabuvast reklaamist sõltus suhteliselt keskmiselt (5,3 punkti). Kas toidupoodide reklaamlehed peaksid inimesteni jõudma postkasti asemel e-posti teel, oldi sarnaselt naistega pigem vähem nõus (4,6 punkti).

Eestlaste postkasti laekus enim Selveri, Prisma, Rimi, ETK, Comarketi, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu oli keskmisest suurem (5,9 punkti), erinevate toidupoodide reklaamlehtede leidmine postkastist tihedamini oli keskmisest väiksem (4,4 punkti) ja seda ka enim külastatavaima omi (4,5 punkti). Reklaamlehti peeti vajalikuks (7,2 punkti) ning ka toidupoe valik sõltus osaliselt postkasti saabuvast reklaamist (5,5 punkti). Kas reklaamlehed peaksid jõudma inimesteni postkasti asemel e-posti teel, oldi pigem keskmisel arvamusel (4,5 punkti).

Venelaste postkasti laekus enim Selveri, Prisma, Rimi, Maksimarketi, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu oli keskmisest suurem (6,3 punkti), sooviti leida tihedamini erinevate toidupoodide reklaamlehti postkastist (6 punkti) ja sama ka külastatavaima omi (6,1 punkti). Reklaamlehti peeti vajalikuks (7,4 punkti) ning ka toidupoe valik sõltus paljustki postkasti saabuvast reklaamist (6,1 punkti). Kas reklaamlehed peaksid jõudma inimesteni postkasti asemel e-posti teel, oldi pigem keskmisel arvamusel (4,3 punkti).

Muu rahvuste postkasti laekus enim Prisma, Rimi, ETK, Comarketi ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu oli keskmine, (5,2 punkti) kuid ei soovitud leida tihedamini erinevate toidupoodide reklaamlehti postkastist (3,3 punkti) nagu ka külastatavaimate toidupoodide reklaamlehti (3,5 punkti). Reklaamlehti peeti suhteliselt vajalikuks (5,3 punkti) ning toidupoe valik ei sõltunud nii suurel määral postkasti saabuvast reklaamist (4,3 punkti). Kas reklaamlehed peaksid jõudma inimesteni postkasti asemel e-posti teel, oldi pigem nõus (4,1 punkti).

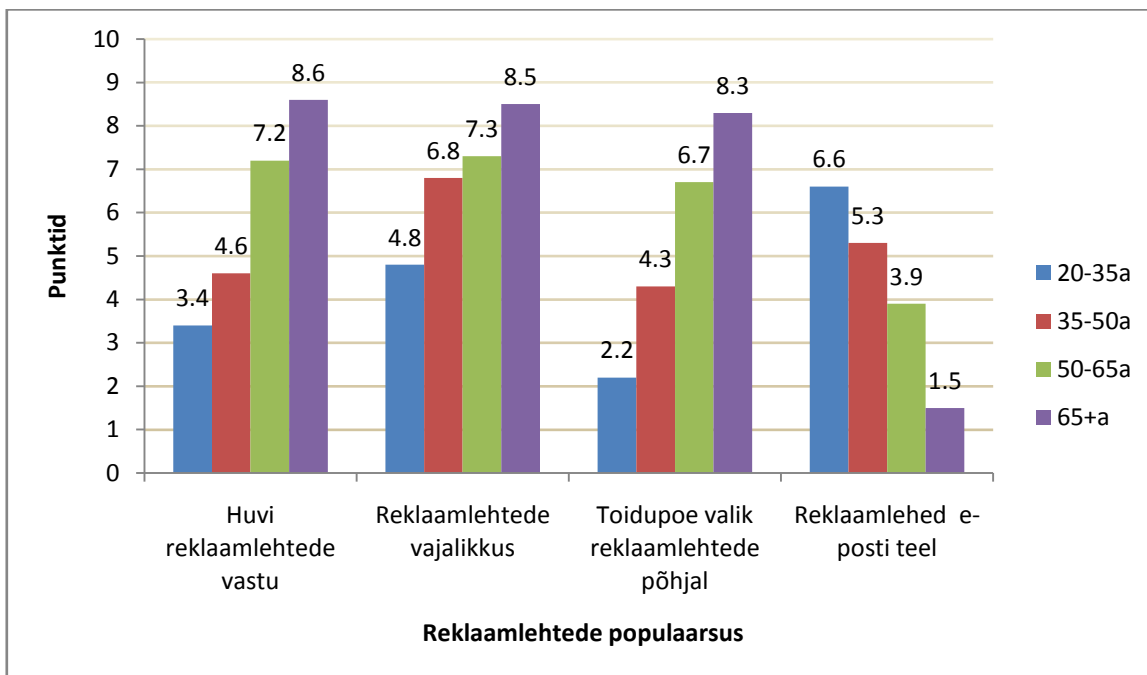
20-35 aastased leidsid enda postkastidest enim Selveri, Prisma, ETK ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi nende vastu ei olnud märkimisväärne (3,4 punkti), samuti ka reklaamlehtede leidmine postkastist tihedamini (1,9 punkti) ning külastatavaima toidupoe omi (2,1 punkti). Siiski leiti, et reklaamlehtede olemasolu ei ole pigem vajalik (4,8 punkti), toidupoe valik ei sõltunud postkasti saabuvast reklaamist (2,2 punkti). Noorem generatsioon eelistab saada reklaamlehti pigem e-posti teel kui paberkandjal postkasti (6,6 punkti), kuna tegemist on laialt leviva „infotehnoloogia ajastuga“ (Joonis 10).

35-50 aastased vastanud leidsid enda postkastist enim Selveri, Prisma, Rimi, Comarketi ja Maxima reklaamlehti. Huvi nende vastu oli ka siin grupis üsna kesine, kuid siiski tõusuteel (4,6 punkti) võrreldes eelmise grupiga. Leiti, et erinevate toidupoodide (4,2 punkti) ja ka külastatavaima toidupoe reklaamlehti võiks tihedamini postkastist leida (4,2 punkti). Toidupoodide reklaamlehtede vajalikkust peeti siinkohal märksa suuremaks (6,8 punkti), kuid siiski ei sõltunud toidupoe valik postkasti saabuvast reklaamist veel niivõrd palju (4,3 punkti). Selles grupis on näha, et reklaamlehtede saabumise viis on suhteliselt kahe vahel (5,3 punkti) (Joonis 10).

50-65 aastased vastanud leidsid enda postkastist enim Rimi, Comarketi, ETK, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti, huvi nende vastu on juba suhteliselt kõrge (7,2 punkti) ja ka paljud ostud sooritatakse nende põhjal. See grupp leidab, et võiks rohkem leida erinevate toidupoodide reklaamlehti (5,6 punkti) ja ka nende omi, mida enim külastatakse (5,8 punkti). Jälgitakse enam reklaamlehti ja nende põhjal tehakse ostuotsuseid, samuti ka toidupoe valik sõltub järjest enam postkasti saabuvatest reklaamlehtedest (6,7 punkti), reklaamlehti peeti vägagi vajalikuks (7,3 punkti). Kas reklaamlehed võiksid postkasti asemel jõuda inimesteni e-posti teel, oldi pigem mitte nõus (3,9 punkti) ja sooviti näha neid paberkandjal (Joonis 10).

65 aastased ja vanemad vastanud leidsid enda postkastist enim Selveri, Prisma, Comarketi, ETK, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Uurimustöö põhjal selgus, et just see grupp sooritab oma ostud lähtudes paljustki reklaamlehtedest ja nendes olevatest soodustustest. Reklaamlehtede leidmine postkastist ja huvi nende vastu on vanemate inimeste seas kõrge (8,6 punkti), samuti reklaamlehtede vajalikkus (8,5 punkti). Soovitakse leida rohkem erinevate toidupoodide reklaamlehti (7,2 punkti) ja ka külastatavaima toidupoe omi (7,5 punkti). Seega võib kindlalt väita, et 65 aastased ja vanemad inimesed teevad enamasti oma ostuotsused ja toidupoe valiku

reklaamlehetede põhjal (8,3 punkti). Kas reklaamlehed võiksid postkasti asemel jõuda inimesteni e-posti teel, siis sellega ei olnud nõus (1,5 punkti) ja sooviti näha neid endiselt paberkandjal (Joonis 10).



Joonis 10. Reklaamlehtede populaarsus ja otseturunduskampaaniate mõju ostuotsustele ning erinevused vanuse põhjal (Autori joonis)

Vastava joonise valimi moodustasid juhuslikud inimesed neljas erinevas suurimas Tallinna jaekaubandusketis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima), kes olid vähemalt 20 aastased. Joonisel käsitletakse reklaamlehtede populaarsust, teemadeks olid reklaamlehtede huvi ja vajalikkus, kuidas sõltus toidupoe valik reklaamlehtede põhjal ja kas reklaamlehed peaks inimesteni jõudma postkasti asemel hoopis e-posti teel.

1 perekonna liikmega vastanute seas laekus postkasti enim Selveri, Prisma, ETK, Comarketi ja Säästmarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu oli vähene (3,4 punkti) ning erinevate toidupoodide reklaamlehti (2,9 punkti) ja ka enim külastatavaima poe reklaamlehti (2,7 punkti) ei soovitud niivõrd postkastist tihedamini leida. Reklaamlehtede vajalikkust peeti siiski pigem oluliseks (4,4 punkti), kuigi toidupoe valik ei sõltunud sedavõrd nendest (3,3 punkti). Kas

toidupoodide reklaamlehed võiksid inimesteni jõuda postkasti asemel e-posti teel, arvati üldiselt pigem jah (6,7 punkti).

2 perekonna liikmega vastanute seas laekus postkasti enim Rimi, Prisma, Maksimarketi, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu oli endiselt väike (3,4 punkti) ning erinevate toidupoodide reklaamlehti (3 punkti) ja ka enim külastatavaima poe reklaamlehti (3,1 punkti) pigem ei soovitud postkastist tihedamini leida. Reklaamlehtede vajalikkust peeti pigem oluliseks (5,2 punkti), siiski toidupoe valik veel ei sõltunud sedavõrd nendest (3,4 punkti). Kas toidupoodide reklaamlehed võiks inimesteni jõuda postkasti asemel e-posti teel, arvati keskmiselt (4,9 punkti).

3 perekonna liikmega vastanute seas laekus postkasti enim Selveri, Prisma, Comarketi, ETK ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu on siinkohal juba suurem (5,3 punkti) ning erinevate toidupoodide reklaamlehti (4,4 punkti) ja ka enim külastatavaima poe reklaamlehti (4,5 punkti) sooviti postkastis tihedamini leida. Reklaamlehtede vajalikkust peeti oluliseks (6,8 punkti) ja toidupoe valik sõltus osaliselt nendest (4,5 punkti). Arvati, et pigem ei võiks toidupoodide reklaamlehed jõuda postkasti asemel e-posti teel (3,3 punkti).

4 perekonna liikmega vastanute seas laekus postkasti enim Rimi, ETK, Comarketi, Maksimarketi ja Maxima reklaamlehti. Huvi nende vastu on tõusuteel (6,4 punkti), erinevate toidupoodide reklaamlehti (5,4 punkti) ja ka enim külastatavaima poe reklaamlehti (5,7 punkti) sooviti postkastis üha tihedamini leida. Reklaamlehtede vajalikkust peeti oluliseks (7,6 punkti) ja toidupoe valik sõltus suuremal määral nendest (7,1 punkti). Arvati, et ei võiks toidupoodide reklaamlehed jõuda postkasti asemel e-posti teel (2,4 punkti).

5 ja rohkem perekonna liikmega vastanute seas laekus postkasti enim Selveri, Prisma, ETK, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi nende vastu on märkimisväärne (7,6 punkti) ning erinevate toidupoodide (6,9 punkti) ja ka enim külastatavaima omi sooviti leida tihedamini postkastist (7,1 punkti). Reklaamlehtede vajalikkust peeti väga oluliseks (8,3 punkti) ja toidupoe valik sõltus enamjaolt nendest (8,1 punkti). Ei soovitud toidupoodide reklaamlehtede jõudmist postkasti asemele e-posti teel (1,7 punkti).

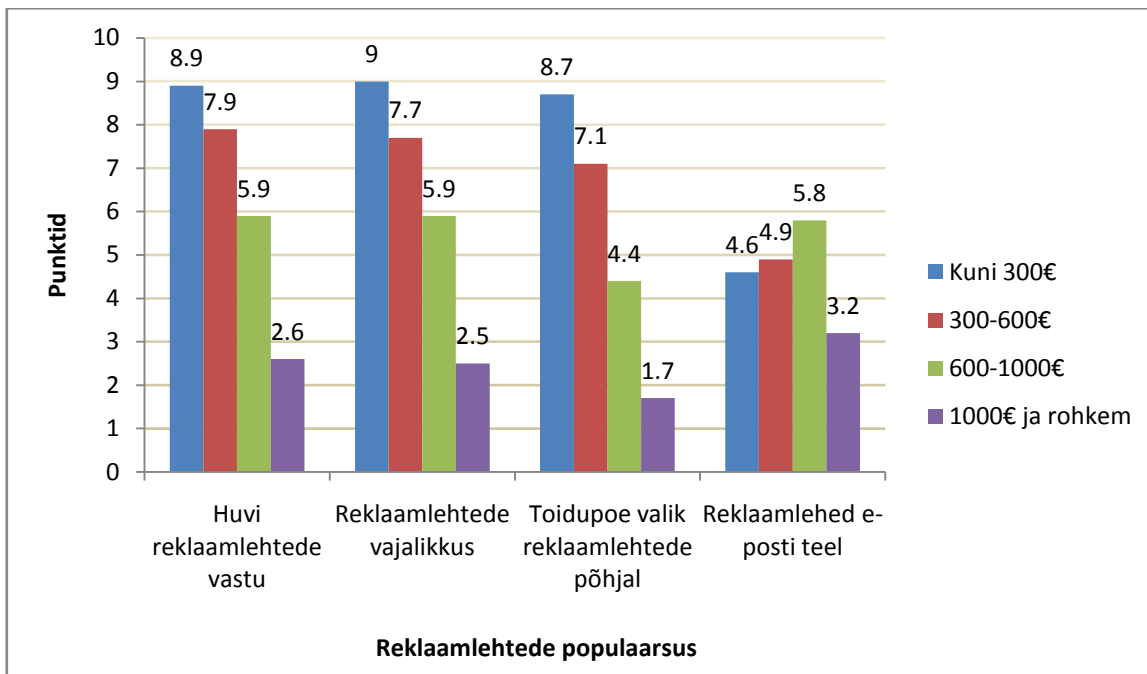
Kuni 300€sissetulekuga vastanutest leidis enda postkastist enim Selveri, Prisma, Maksimarketi, ETK, Maxima ja Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu on suur kuna niiõelda „iga sent on arvel“ (8,9 punkti), samuti leiti ka et erinevate toidupoodide reklaamlehti (7,8 punkti) ja just külastatavaimate toidupoodide reklaamlehti võiks postkastist tihedamini leida (7,9 punkti). Reklaamlehtede vajalikkust hinnati väga kõrgelt (9 punkti), sest just nendest sõltub suuresti madalama sissetulekuga inimeste toidukorv ja toidupoe valik (8,7 punkti). Kas reklaamlehed peaksid inimesteni jõudma postkasti asemel e-posti teel, oldi pigem neutraalsel seisukohal (4,6 punkti) (Joonis 11).

300-600€sissetulekuga vastanutest leidis enda postkastist enim Prisma, Rimi, ETK, Comarketi ja Maxima reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu on endiselt suur (7,9 punkti), kuna enamus toidukorvi sisust siiski sõltub veel reklaamlehtedel pakutavatest soodustega toodetest. Sarnaselt eelmise grupiga sooviti postkastist leida tihedamini erinevate toidupoodide reklaamlehti (6,9 punkti) ning ka külastatavaimate omi (6,9 punkti). Reklaamlehtede vajalikkust hinnati endiselt kõrgelt (7,7 punkti), sellest sõltus ka toidupoe valik (7,1 punkti). Kas reklaamlehed peaksid inimesteni jõudma postkasti asemel e-posti teel, oldi suhteliselt keskmisel arvamusel (4,9 punkti) (Joonis 11).

600-1000€sissetulekuga vastanutest leidis enda postkastist enim Selveri, Prisma, ETK, Maksimarketi, Maxima ning Säästumarketi reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu on oluliselt väiksem (5,9 punkti), kuna enamus ostueelistusi sooritatakse juba meelepäraseima järgi. Siin grupis on näha, et erinevate toidupoodide reklaamlehti ei soovita näha nii tihti enda postkastis (5 punkti), kui siis pigem just külastatavaima reklaamlehti (5,6 punkti). Tendentsi näitab aga see, et endiselt peetakse mõningal määral oluliseks reklaamlehtede vajalikkust üleüldiselt (5,9 punkti). Toidupoe valik ei sõltu enam suuresti postkasti saabuvast reklaamist (4,4 punkti), kui siis suurema pereliimete arvuga inimestel. Kas reklaamlehed peaksid inimesteni jõudma postkasti asemel e-posti teel, oldi pigem positiivsemal seisukohal (5,8 punkti) (Joonis 11).

1000€ ja rohkem sissetulekuga vastanutest leidis enda postkastist enim Rimi, Comarketi, ETK, Maksimarketi, Prisma ja Maxima reklaamlehti. Huvi reklaamlehtede vastu on pea olematu (2,6 punkti), ostueelistused sooritatakse siiski meelepäraseima ning populaarsema toote põhjal. Nii erinevate toidupoodide (3 punkti) kui ka külastatavaimate toidupoodide reklaamlehti (2,4 punkti) ei soovita tihedamini postkastis näha ning nende laekumist e-posti teel samuti väga ei soovitud (3,2

punkti). Reklaamlehtede vajalikkust ei peetud samuti oluliseks (2,5 punkti) ning nendest ei sõltu toidupoe valikud (1,7 punkti) (Joonis 11).



Joonis 11. Reklaamlehtede populaarsus ja otseturunduskampaaniate mõju ostuotsustele ning erinevused sissetuleku põhjal (Autori joonis)

Vastav joonis põhineb juhuslikul valimil neljas erinevas Tallinna suurimas jaekaubandusketis (Prisma, Rimi, Selver ja Maxima) sissetuleku põhjal. Joonisel käsitletakse reklaamlehtede populaarsust, teemadeks olid reklaamlehtede huvi ja vajalikkus, kuidas sõltus toidupoe valik reklaamlehtede põhjal ja kas üldse ning kas reklaamlehed peaks inimesteni jõudma postkasti asemel hoopis e-posti teel.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu käigus selgus, et rahvus ja sugu drastiliselt vastuseid ei mõjutanud, enim oli märgata erinevust vanuse ja sissetuleku järgi ning ka pere suurusest sõltuvalt.

Uurimuse kohaselt avaldavad otseturunduskampaaniad suuremat mõju ostuharjumustele kõrgema ea ja madala sissetulekuga/suurema pereliikmete arvuga peredele, vähesemat mõju noortematele ja/või jõukamatele peredele. Naiste ja meeste vahel uurimus drastilist erinevust välja ei toonud, kuigi võib täheldada, et naiste ostuharjumused on mõjutatud pisut enam otseturunduskampaaniatest kui meestel. Eestlaste, venelaste ja ka teistest rahvusest kodanike vahel ei saa täheldada enamikel juhtudel märkimisväärseid erinevusi. Oli tähelepanuväärne, et erinevus ilmnes reklaamlehtede populaarsuses, mis vene rahvusest kodanike hulgas oli pisut enam kui kahe punkti võrra kõrgem kui teistel.

Kõige populaarsemad olid reklaamlehed vanusegrupis 65 ja vanemad seas, töö autori jaoks oli see tulemus eeldatav arvestades, et sellises sihtgrupis olevatel inimestel on enim vaba aega, kõrgem sotsiaalne vajadus suhelda ja arutleda ning reklaamlehed annavad võimaluse sisustada oma päeva ning samuti elada säästlikumalt. Samuti pidasid reklaamlehti oluliseks väikseima sissetulekuga inimesed, mis on eeldatav, kuna tuleb elada säästlikult.

Reklaamlehtedega rahulolu erines oluliselt vastavate demograafiliste gruppide vahel, samas teatud küsimustele vastati ka sarnaselt. Toodete ja soodustustega reklaamlehtedel olid enim rahul väiksema sissetuleku, kõrgema vanuse ning suurema pereliikmetega inimesed. Siiski võis leida, et ka nemad näevad, et seal on arenguruumi. Autor nõustub sellega, sest isegi kui ollakse rahul, siis alati oleks rõõm näha veel soodsamat ja laialdasemat tootevalikut. Reklaamlehtede reklaamitus ajalehtedes oli üldjoontes vägagi sarnane kõikides gruppides, esile tõstaks erinevuse nooremate ja eakamate vahel, kus tulemus erines märgtavalt. Autor eeldab, et vastav tulemus on tingitud sellest, et noored ajalehti väga tänapäeval ei loe - päevauudised saadakse internetiavarustest ja seega ei saada osa ajalehtede otseturunduskampaaniatest, eakamatel pigem vastupidi.

Niinimetatud kodupoe valiku põhipõhjused erinesid mingi määral vastavalt demograafilistele gruppidele, kuid enim oli tähtis poe asukoht, kas siis kodu või töökoha lähedal ja samuti soodsad

hinnad. Kõige vähem oluliseks pidasid uuringust osavõtjad toidukaupluse lahtioleku aegsid ja meeldivat teenindust. Kui toidukaupluste lahtioleku aegsid saab käsitleda oodatud tulemusena, sest enamuse jaoks jaekaubanduskettidest on avatud sarnastel aegadel ja üldjuhul hommikutundidest hilisõhtuni, siis meeldiva teeninduse leidmine pingerea alumisest otsast on töö autorile mõningaselt üllatav. Samas see võib tähendada ka seda, et tööandjatena pööratakse teeninduse tasemele kõikides kaupluskettides suurt tähelepanu, üldine teenindustase vahe on minimaalne st ühtlustunud, kuid pigem siiski kaldub arvamus sellele, et kuna toidukauplused asetsevad Tallinnas võrdlemisi tihedalt, siis klientide poolt leitakse endale meelepärane toidukauplus teiste kriteeriumite järgi ja sellega seoses ei hinnata teenindustaset kõige olulisemaks. Reklaamlehtede laekumine postkastidesse ja seal olevad soodsad tooted mõjutasid enamjaolt vanureid, väiksema sissetuleluga ning suurema perekonna suurusega küsitluid. Noortematele ja suurema sissetulekuga inimeste puhul see kodupoe valikut pigem ei muutnud.

E-post on enamjaolt populaarsem noorema generatsiooni seas. Kuna on infotehnoloogia ajastu, siis ei tule tegeleda paberimajandusega ja postkasti sorteerimisega niinimetatud rämpspostist. Enamus inimestest vaatavad e-posti igapäevaselt või vähemalt korra-kaks nädalas. See on ajavahemik, mil reklaamlehed enamasti ilmuvad. Vanemas eas inimeste hulgas e-post suuremat populaarsust aga ei kogunud, pigem suhtuti sellesse negatiivselt.

Tulenevalt uurimusest võib täheldada, et vanusegruppides 20-35 ning 35-50 ja kelle sissetulek kõrgem enamjaolt reklaamlehtedest ja nende vaatamisest väga ei hooli, vaid nad külastavad ühte või paari kindlat toidukauplust, tulenevalt oma põhipõhjustest. Töö autori arvates väärtustavad nemad aega rohkem, kui seda võidetut summat, mida nad saaksid erinevate toidukaupluste reklaamlehtedelt saadud info põhjal soodustustustega toodete ostmiseks erinevaid toidupoe külastades.

Tänapäeval, ühtlasi seoses ka Euro tulekuga, on üha populaarsemaks saanud toidukaupade hindade ja sooduspakkumiste jälgimine poes käies, seda kõike eelkõige üha kasvavate hindade tõttu. Pisut rohkem tunnevad selle vastu huvi inimesed, kelle sissetulek on madalam ja/või perekonna liikmeskond suurem. See tulemus on oodatav, sest ostes suuremas koguses sarnaseid tooteid ja ostes neid kallima hinnaga oleks kaotus kokkuvõttes oluliselt suurem, kui seda oleks väiksemal perel.

Autor leiab, et otseturunduskampaaniad toimivad ja mõjutavad inimeste ostuharjumisi võrdlemisi olulisel määral. Samas otseturunduskampaaniad peaksid olema rohkem läbimõeldumad ja mitmekesisemalt organiseeritumad ning suunatud vastavatele demograafilistele gruppidele otstarbekamalt, et tõsta turunduse efektiivsust, äratada erinevate sihtgruppide huvi, vähendada ressursse ning muid kulusid. Samas usub autor, et pingutades iga demograafilise grupi eest maksimaalselt ei anna see oodatud tulemusi, kuna teatuid põhimõtteid, väärtuseid jne niisama ei muuda. Autor peab siin eelkõige silmas väga kõrge sissetulekuga inimesi.

Kuna valim on võrdlemisi suur, siis vastavad tulemused on kasutatavad Tallinnas ning võiksid peamiselt huvi pakkuda majandushuvilistele, jaekaubanduskettidele ning ettevõtetele. Vastaval teemal aga võiks viia läbi veelgi mahukama ja põhjalikuma uuringu, samuti võivad arvamused erineda teistes linnades, asulates. Vastavalt uuringule saab ka läbi viia otseturunduskampaaniaid, et saavutada maksimaalne mõju inimeste ostuharjumustele. Huvitav oleks vastavat uuringut teha iga kahe kuni kolme aasta järel ja jälgida tarbija ostuharjumuste muutuseid ja nende põhjuseid aastate lõikes ning seoses sellega teha vajadusel vastavaid korrekture.

KOKKUVÕTE

Töö on koostatud kahe peatükina. Esimeses teoreetilises peatükis käsitleb autor põhimõisteid toetudes kirjandusallikatele. Teises peatükis tutvustab autor töös käsitletud toidukauplusi, annab lühikokkuvõtte Prismast, Selverist, Maximast ning Rimist, selgitab uurimusetoodikat ja annab ülevaate uurimustulemustest.

Lõputöö koosneb 406 ankeedi analüüsi tulemustel. Ankeedis oli välja toodud demograafiline blokk ja 20 küsimust, vastajatest olid 196 mehed ja 210 naised, 61,8% eestlased, 35,7% venelased ja 2,5% muust rahvusest inimesed.

Lõputöö eesmärgikson selgitada, kui suur osa nelja kaubandusketi klientidest juhindub iga päeva ostudes otseturunduskampaaniate pakkumistest ning leida vastus esitatud uurimusülesannetele. Uurimisülesanded on toodud välja kolme küsimusena. Selgitada välja, millised on Rimi, Prisma, Selveri ja Maxima otseturunduskampaaniate mõju klientide ostuharjumustele? Selgitada välja, mis on põhipõhjused niinimetatud kodupoe valikul? Kas ja millisel kujul oleks vaja suurendada otseturunduskampaaniaid?

Analüüsi tulemusena selgus, et antud jaekaubanduskettide otseturunduskampaaniate mõju ostuotsustele iga päeva ostudes on teatud demograafiliste gruppide hulgas erinev. Kõrgemas eas ja madalama sissetulekuga ning suurema pereliikmete arvuga peredele avaldavad otseturunduskampaaniad võrdlemisi suurt mõju ja muudavad nende inimeste ostuotsuseid ning niinimetatud kodupoe valikut vastavalt pakutavatele soodustoodetele. Nooremate ja/või jõukamate

perede hulgas avaldavad otseturunduskampaaniad ostuotsustele vähem mõju. Väärtustades rohkem aega kiires elutempos on enamjaolt kujunenud kindel kodupood või kodupoed, vastavalt siis kas enamjaolt töö või kodu lähedal, kus tarbijale on sobiv hind ja tema väärtustele vastav lai kaubavalik.

Niinimetatud kodupoe valiku põhipõhjused erinesid mingil määral vastavalt demograafilistele gruppidele. Kõige tähtsamaks peeti vastanute seas poe asukohta, mis oli oluliseim enamustele uurimuses vastanuist. Samuti oli olulileks vastanute seas soodsad hinnad, eriti vanurite ja väikseima neto sissetulekuga kuus olevate inimeste hulgas. Uurimuse põhjal avaldasid vähem mõju sobivad lahtiolekuajad ja meeldiv teenindus. Reklaamlehtede laekumine postkastidesse ja seal olevad soodsad tooted mõjutasid enamjaolt vanureid, väiksema sissetuleluga ning suurema perekonna suurusega küsitluid. Noortematele ja suurema sissetulekuga inimeste puhul see kodupoe valikut pigem ei muutnud.

Vastavalt uuringute tulemustele leiab autor, et otseturunduskampaaniatesuurendamine teatud määral oleks vajalik. Need peaksid olema rohkem läbimõeldud ja mitmekesisemalt organiseeritumad ning suunatud vastavatele demograafilistele gruppidele otstarbekamalt, et tõsta turunduse efektiivsust ning äratada erinevates sihtgruppides huvi. Samas leiab autor, et on teatud inimgrupe, kelle ostuotsused otseturunduskampaaniatest arvatavasti ei hakka sõltuma ja seega pole nendele neid kampaaniaid mõtet eriliselt suunata. Töö autor peab siin silmas eriti väga kõrge sissetulekuga inimesi.

Töö autor pakub välja, et viia läbi mahukam uurimus selgitamiseks sarnaste uurimisülesannete tulemusi erinevates Eesti maakondades. Samuti soovitab autor, et otseturunduskampaaniatele noorema generatsiooni parema tähelepanu saamiseks lähtudes uurimuse tulemustest, on mõistlikum sellele sihtgrupile antud reklaamlehti pigem saata e-posti teel, kui toimetada neid paber kandjatel postkasti. See annaks tänapäeva infotehnoloogilises maailmas eelise vastavat informatsiooni paremini selekteerida.

Sellest tulenevalt leiab autor, et vastavad ettepanekud oleksid rakendatavad Rimis, Prisma, Selveris ja Maksimas ning aitaksid kaasa otseturunduskampaaniate efektiivsusele ja vähendaks vastavaid kulusid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Volmer, K Põllumajandusministeerium: Eesti elanik on sagedane toidukaupade ostja. 2013. http://www.maainfo.ee/index.php?article_id=3061&page=3265&action=article&, 17. mai 2014
2. Peedoon, E., M. Kiisel. Säastev jaekaubandus tarbijate hinnanguis. Küsitlusuuring. 2009. Tartu: Eesti Roheline Liikumine. http://www.roheline24.ee/images/jaekaubandus/ERL_saastev_jaekaubandus_uuring_090324.pdf, 05.mai.2014.
3. Mallene, Ü. Müük ja müügikorraldus kaupluses. Tallinn: Kirjastus Koolibri, 2005
4. Kotler, P., Jain, C. D., Maesincee, S. Muutuv turundus. Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi. Tallinn: Pegasus, 2003.
5. Fox, J. J. Kuidas teist saab turunduse superstar: ootamatud reeglid, mis panevad kassaaparaadid kõlisema. Tallinn: Sinisukk, 2003.
6. Arvola, R. Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Kirjastus Külim, 2002
7. Vihalem, A. Turunduse alused. Kirjastus Külim, 2008.
8. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus

9. Belch, G. E., Belch, M. E. Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, 2003.<http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/5183.pdf>, 01. mai 2014).
10. Liblik, H. Tarbijate ostukäitumine. Õppematerjal turunduseerialale. Tallinn (2012). http://materjalid.tmk.edu.ee/helle_liblik/ostukaitumine/ostuprotsess.html, 17. mai 2014.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. *Principles of Marketing*. Fifth European Edition, 2008
12. Kotler, P. Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus, 2002.
13. Kotler, P. Turunduse vaatenurgad A– st Z –ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse, 2003
14. Stone, M. A., Desmond, J. Fundamentals of Marketing. London:Routledge, 2007.
15. Keegan, W. J., Green, M. C. Global Marketing 5th edition. Upper Saddle River (N. J.): Pearson/Prentice Hall, 2005.
16. Jobber, D., Lancaster, G. Selling and Sales Management - 7th edition/ edition/. Harlow [etc.]: Financial Times/Prentice Hall, 2006.
17. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of marketing, 14 ed. Pearson Education Inc, USA, 2012
18. Underhill, P. Mida me ostame. Ostuteadus. Tallinn: Tallinna Raamat Trükikoda, 2006.
19. Soone, I. Kliendilojaalsuse kuldraamat. Kuidas võit ja hoida kliente. Tallinn: AS Äripäev, 2010.
20. Pervez H. Ghauri, P. H., Cateora, P. International Marketing 3rd edition. London [etc.]: McGraw-Hill Education, c2010.
21. Prisma AS. <https://www.prismamarket.ee/ettevottest>, 15.05.2014
22. Selver AS. <http://selver.ee/ettevottest/>, 15.05.2014
23. Rimi AS.<http://www.rimi.ee/ettevottest/uldinfo>, 15.05.2014
24. AS Maxima. <https://www.maxima.ee/meist/>, 15.05.2014

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Otseturunduskampaaniate mõju ostuotsustele

(2013 aasta septemberikuu nelja Tallinna jaekaubandusketi näitel.)

Tõmba õigele variandile ring ümber.

Vanus:

20 - 35	35 - 50	50 - 65	65 või vanem
---------	---------	---------	--------------

Sugu :

M	N
---	---

Emakeel:

eesti keel	vene keel	muu
------------	-----------	-----

Perekonna suurus (liikmete arv):

1	2	3	4	5 ja rohkem
---	---	---	---	-------------

Sissetulek kuus eurodes (netto):

Kuni 300	300 - 600	600 - 1000	1000 ja rohkem
----------	-----------	------------	----------------

1. Milliste toidupoodide reklaame laekub Teie postkasti? Märkige ära kõik toidupood.

Selver	Prisma	Rimi	Comarket	ETK	Maksimarket	Maxima	Säästumarket	Muu
--------	--------	------	----------	-----	-------------	--------	--------------	-----

2. Millist toidupoodi külastatate kõige tihedamini?

Selver	Prisma	Rimi	Comarket	ETK	Maksimarket	Maxima	Säästumarket	Muu
--------	--------	------	----------	-----	-------------	--------	--------------	-----

Vastake esitatud küsimustele kasutades 10 punkti skaalat, 10 punkti on maksimaalne ja 1 punkt minimaalne võimalik hinne. Tõmmake õigele varandile ring ümber.

3. Millistel põhjustel külastate seda toidukauplust kõige tihedamini?										
Kodu lähedal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Töökoha lähedal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mugav ligipääs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Avatud sobilikult	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lai kaubavalik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soodsad hinnad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Meeldiv teenindus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Kuidas sõltub toidupoe valik pakutavate kaupade hinnast?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Millisel määral sõltub toidukorv pakutavate kaupade hinnast?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Kuidas hindate toidupoodide reklaamitust ajalehtedes?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Kas Teile meeldib leida postkastist toidupoodide reklaamlehti?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Kas erinevate toidupoodide reklaamlehti võiks postkastist tihedamini leida?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Kas enamasti külastatava toidupoe reklaamlehti võiks postkastist tihedamini leida?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Kuidas hindate toidupoodide reklaamlehtede kujundust?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Kui suurt huvi pakuvad Teile toidupoodide reklaamlehed?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Hinnake toidupoodide reklaamlehtede vajalikkust.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Kas otsite toidupoodide reklaamlehtedelt konkreetseid tooteid (nt kohv, piimatooted)?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Millisel määral sõltub Teie toidupoe valik postkasti saabuvast reklaamist?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Kas eelistate reklaamlehel tutvustatud soodustusega samalaadset toodet teistele?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Kuidas hindate reklaamlehtedel pakutavate toodete valikut?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Kuidas hindate reklaamlehtedel pakutavatele toodetele tehtavaid soodustusi?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Millisel määral muudavad reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted Teie toidupoe valikut?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Millisel määral muudavad reklaamlehtedel pakutavad soodsad tooted Teie ostueelistusi?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Kas sooviksite, et toidupoodide reklaamlehed jõuaksid postkasti asemel Teieni e-kirja teel?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SUMMARY

DIRECT MARKETING CAMPAIGNS INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE CASE OF FOUR RETAIL CHAINS IN TALLINN.

By Martin Taska

Every person occasionally receives some leaflets or spam. The majority of these are ignored, but there are a good number of people who are really interested in any kind of direct marketing campaigns and commercials, which influence their daily shopping. Seeing similar trends in people living in his block of flats, his family and amongst other acquaintances motivated the author to write the thesis on this topic.

The purpose of the thesis was to find out to what degree the purchasing decisions of customers of the four biggest supermarket chains (Rimi, Prisma, Selver, and Maxima) are guided by direct marketing campaign offers. These retail chains were chosen by their popularity and multiplicity in Tallinn. From the thesis purpose there were three study tasks:

1. To find out how Rimi, Prisma, Selver and Maxima's direct marketing campaigns influence customer purchase decisions;
2. To find out what are the main reasons for choosing a so called home store;
3. If and to what degree should direct marketing campaigns increase.

In order to gather the necessary data an anonymous questionnaire study was used. The questionnaire was prepared in accordance to the purpose of the thesis and with a study of existing literature. The responses were completed in paper carriers in four different retail chains in Tallinn.

The survey consisted of 20 questions and demographic general data. These questions were divided into three parts to help simplify the research:

1. Satisfaction with the advertising material and their differences compared to age, gender, native language, family size and by income;
2. Reasons for choosing the main grocery store and their differences compared to age, sex, native language, family size and by income;
3. Advertising materials popularity and direct marketing campaigns influence on purchase decisions and their differences compared to age, sex, native language, family size and by income.

The demographical data consisted of age, sex, native language, family size and monthly net income.

The thesis has been created in two chapters. In the first theoretical chapter, the author points out basic concepts which are derived from 24 different literary sources. In this part the author explains the concept of promotion and direct marketing, their types and purpose. Also the concept of consuming and consumer is being defined, and what influences consumers purchase decision and the processes of purchase and sale is considered.

In the second chapter, the author gives a brief summary of the four retail chains, as well as describing research methodology, analysis and results. Through analysis of the data the author has made corresponding findings and has made appropriate suggestions.

The thesis results are based on 406 forms. Of the respondents 196 were men and 210 women. 61.8% were Estonians, 35.7% Russians and 2.5% other native speakers. Of the research participants 24.1% were 20-35 years old, 28.6% 35-50 years old, 26.4% 50-65 years old and 20.9% 65 years and older. From the respondents 8.6% had an income of less than 300 Euros per month, 29.1% had an income of 300-600 Euros per month, 37.4% had an income of 600-1000 Euros per month and 24.9% had an income greater than 1000 Euros per month. Of the participants 13.1% had one family member,

31.8% two family members, 25.1% three family members, 19.2% four family members and 10.8% five family members or more.

Analysis of the data indicated that native language or gender did not influence the results markedly, rather the biggest influence appeared to be caused by age and by income, while some results were also influenced by the size of the family members.

From the results of this research it can be concluded that the influence of direct marketing campaigns conducted by major retail chains on daily purchases varies significantly across demographic groups. People in with higher ages, lower incomes and larger family sizes tend to be influenced a lot by direct marketing campaigns and changed their purchase decisions and home stores according to the offers and discounted products. Younger, wealthier families' purchase decisions are not influenced by direct marketing campaigns to such an extent. This is rather expected by the author as these people are financially comfortable and value time more in today's fast paced society, while the older and lower income groups have to live economically to cope with life.

Home store choices were different amongst different demographic groups. The most important factor was the store location, which was the main argument for the majority. Favourable prices were also a strong influencer amongst the respondents, especially older, people with lower income and with bigger families. The least influence factors amongst the participants were suitable opening and closing time, as well as levels of customer service, which came as a surprise to the author.

From the analysis results, the author finds that direct marketing campaigns should be increased to some extent. These campaigns should be more organized and targeted to demographic groups more rationally, to raise the marketing efficiency and to involve interest amongst the majority.

In order to involve younger people more on direct marketing campaigns the author of the thesis suggests sending the leaflets by email, as according to the results there was some interest shown in this topic. Also the author suggests carrying out more intensive research in Tallinn and in other towns and villages in Estonia. The results may vary in different areas of the country. The author finds that it would be useful to monitor consumers purchase decisions throughout the years and if necessary make the appropriate changes to the direct marketing campaigns.