

TALLINNA TEHNICAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut

Tetjana Konsa
**VISUAALSETE ELEMENTIDE MÕJU TARBIJA
OSTUOTSUSELE FIRMA BRA CLUB OÜ NÄITEL.**

Lõputöö
Õppekava majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, peeriala teenuste turundus ja juhtimine

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8487 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Tetjana Konsa

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154345BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: tetjana.konsa@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. NEUROTURUNDUSE KONTSEPTSIOON	6
1.1 Neuroturunduse olemus	6
1.2 Interneti reklaami psühholoogia.....	9
2. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI OLEMASOLU	12
2.1 Ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid	12
2.2 Toote pildi olulisus ostuotsustusprotsessis.....	13
2.3 Ostuotsustusprotsessi mõjutajad internetikeskkonnas	15
2.4 Brändi visuaalse kontseptsiooni tähtsus.....	16
2.5 Kuidas mõjub värv ostuaktiivsusele ja ostuotsusele.	17
3. VISUAALSETE ELEMENTIDE MÕJU UURIMINE	20
3.1 Uuringu meetodika ja valim.....	20
3.2 Uuringu tulemused	22
3.3 Järeldused ja ettepanekud.....	37
KOKKUVÕTTE.....	38
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
LISA Küsimustik.....	44

SISSEJUHATUS

Viimastel aastakümnetel hakkas arenema uus valdkond, mille nimi on Neuroturundus. Neuroturundus on valdkond, mis kasutab neuroteaduse meetodeid analüüsima ja mõistmaks inimese käitumist turul ja selle muutumisel. (Lee *et al* 2007) Tarbijad ei ole tihti ise teadlikud, miks nad mingi otsuse vastu võtsid või just seda toodet eelistasid. Neuroturundus aitab jõuda inimeste alateadvuseni ja tänu sellele täpsemalt välja selgitada tarbijate tegelikke emotsioone. (Järv 2015)

Ettevõttele on väga tähtis teada, kuidas peab eristuma toode ja milline peaks olema toote esitlus, et see pälviks parem. Internetis on väga palju sarnaseid eesmärke täitvaid tooteid, mille visuaalne esitlus oluliselt mõjutab, milline toode tarbija lõpuks valib ja ostab.

Kuid tarbijaid tihti ise ei tea, miks nad just seda toodet eelistasid ja mingi otsuse vastu võtsid.

Tänapäeval internet muutunud suurimaks globaalseks meediakanaliks. See sündmus suure jõuga mõjutanud samamoodi ka äritegemise viise. Nüüd, ettevõtted püüdleval kasutada uut meediat turunduseesmärkide täitmiseks. Tehnoloogia arenguga on ka turundus võimalused suurenenud.

Teema on aktuaalne, sest igapäeval internetis ilmuvad uued firmad, kes kasutavad meedia turundusvõimalused, seepärast brändile väga tähtis, et konkurentide vahel just tema toode oleks kõige erutavam ja nähtavam. Käesoleva lõputöö probleemiks on, et ettevõttel Bra club OÜ puudub teadmine, kuidas visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate ostuotsust.

Autor on ettevõtte Bra club OÜ asutaja ja firma arengus huvitatud isik. Autor valis antud lõputöö teemat, et paremini mõista ja analüüsida internetipoe inimeste ostukäitumist ja neid teadmisi enda töös rakendada. Käesolev lõputöö saab aidata ettevõtte eesmärkide saavutamiseks.

Lõputöö eesmärgiks on hinnata, kuidas ja millised visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate ostuotsust aluspesu müüva internetipoes ettevõtte Bra club OÜ näitel.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

1. Anda ülevaade ja mõista Neuroturunduse olemust

2. Leida mis tegurid mõjutavad tarbija ostuotsusele internetis
3. Välja selgitada pildi olulisus ostuotsustusprotsessis
4. Välja selgitada värvi olulisus ostuotsustusprotsessis
5. Analüüsida uuringutulemusi

Töö koosneb kolmest peamisest osast, teooriast ja uuringu tulemustest. Esimesel osal kirjeldab autor uurimisprobleemi ning -eesmärgi ja toob välja peamised uurimisülesanded eesmärgi saavutamiseks. Teoorias uurib autor sellised teemad, nagu neuroturundus ja selle olemus, neuroturunduse kasutus, ostuotsustusprotsess, brändi visuaalne kontseptsioon ja selle tähtsus interneti keskkonnas. Järgmiseks läheb uuringu tulemusi analüüs.

Uurimistöö valmimisel on kasutatud kvantitatiivset koos kvalitatiivse meetodiga ning visuaalne eksperiment. Töö autor koostas ankeetküsitluse, kus uuritav sihtgrupp on ankeedile vastajaks. Sihtgrupiks on naised, kes elavad Eestis ja firma olemasolevad kliendid. Küsitlus koostati *Google forms* keskkonnas. Kõik analüüsitavad andmed on saadud küsitluse ning visuaalse eksperimendi käigus. Vastajaid oli kokku 101 inimest, vanuses 18-60. Vastajaid jagati järnevasse rühmadesse: 17-21; 22-35; 36-45; 46-55. Sellised rühmad on valitud sellepärast, et 17-21 aastased naised on täiskasvanud, kes tavaliselt ei oma regulaarse sissetuleku. Vanus 22-35 on ettevõtte klientide grupp. Naised vanuse 36-45; 46-55 ei ole huvitatud firma toodete disainist.

1. NEUROTURUNDUSE KONTSEPTSIOON

1.1 Neuroturunduse olemus

Neuroturundus on uus kiiresti arenev valdkond, mis ühendab ostjate käitumise tundma õppimist neuroteaduse abil. Neuroturundus kerkis esmakordselt esile 2002. aastal ja võidab kiiresti usaldust turunduse- ja reklaamispetsialistide seas. (Morin 2011, 131)

Kümne aasta jooksul olid turunduse meetodite uuringud suunatud sellele, et ette ennustada reklaamikampaaniate efektiivsust. Paraku kukkusid traditsioonilised uurimismeetodid totaalselt läbi. Uurijad eeldasid, et tarbijad on võimelised teatama, mida nad mõtlevad reklaami konkreetsest osast. (*ibid.*,131-132)

Uurimismeetoditena kasutati individuaalset intervjuud või grupiküsitlust. Kahjuks pole inimesed võimelised oma sisemist kognitiivset protsessi, millel on hulganisti alateadlikke komponente, kirjeldama.

Sageli ei suuda inimesed endale seletada oma valikute ja vastu võetud või ellu viidud otsuste põhjusi. Neuroturunduse meetodid võimaldavad määratleda suhtumist tootesse või brändi veel enne seda, kui tarbija oma reaktsiooni on mõistnud. (*ibid.*,131-132)

Neuroturundusega töötab kokku 4 informatsiooni vastu võtvat meelt: kuulmine, nägemine, kompimine, haistmine.

Brändi ja brändingu mõistmine on valdkond, millesse neuroturundus sobitub küllaltki kiiresti. Tugev bränd on selline, mis tekitab kõige sügavamaid assotsiatsioone koos vastava brändingu kontseptsiooniga. Näiteks kasutab bränd Hugo Boss oma butiikides juba palju aastaid muskuse-tsitruuse aroomi, mis on püsiklientidele saanud brändi assotsiatsiooniks. (Belden 2008, 2)

Online-kauplused ei nõua suuremat kaubamärkidesse investeerimist, mis omakorda annab lisavõimalusi brändi enda edendamiseks. (Morin 2011, 132)

Et mõjutada ostuotsustust, võivad turundajad luua „edasilükkamatuse tunde“, samuti ka rahulolotunde tehtud ostust, pannes juurde spetsiaalseid lisaseadmeid (widget'e), mis demonstreerivad, kui palju inimesi jälgib ühte ja seda sama toodet, kui palju ostjad hiljaaegu selle toote on omandanud ja kui palju ühikuid on veel laos alles. Turundajad laevad koduleheküljele või lisadesse üles, ostjate tagasisidet, mis tekitab uutes ostjates usaldust brändi vastu. (Borodin 2017, 2-3)

Loomulikult on online-keskkonnas mõningad neuroturundust piiravad tegurid, sest ostjad ei saa puudutada toodet, teda selga proovida ega tema lõhna tunda. Klassikaliste- ja online-kaupluste erinevus seisneb selles, et online-platvorm võimaldab ostjal konkurendi lehele minna, kui nad ei leia seda, mida otsivad või ei pea lehekülgi ligitõmbavaks või leiavad, et seal on liiga keeruline navigeerida. See kinnitab veel kord toote visuaalse kujutamise olulisust internetis. (Skvortsova 2016, 31)

Kogu neuroturunduse kontseptsioon põhineb aju kolmel osal: need on iidne aju, keskmine aju ja neokorteks (uusaju ehk ajukoor). Mida nad kujutavad endast ja mille eest vastutavad meie elus? (*ibid.*, 31)

Iidse aju oleme saanud oma kaugetelt eellastelt, kes evolutsiooni koidikul ellujäämise eest võitlesid. loomulikult vastutab see süsteem kui kõige vanem instinktide ja reflekside eest. See on valdkond, mis on seotud ohutuse, toidu, soo jätkamise ja muu sellisega. Kõige olulisem, mida me iidse aju töös peame mõistma on see, et ta võtab kõik otsused vastu ilma teadlikkuseta. Näiteks, kuulete te büroos toolil istudes selja taga teravat krabinat. Esimene reaktsioon on refleks, kaitse rünnaku eest. Te pöörate end järsult ringi. Iidne aju hakkas tööle ja viis kõik organismi süsteemid täielikku valmisolekusse, kas kohtuda hädaohuga või põgeneda. Iidses ajus pole mingit kangelaslikkust. (Calltouch 2020)

Keskmine aju vastutab emotsionaalse valdkonna eest. Tunded avaldusid inimesel hiljem kui instinktid ja refleksid, vastavalt sellele on keskmine aju inimese elus tähenduselt teine. Just seetõttu segavad kavalad neuroturundajad instinkte emotsioonidega, et saavutada sihtgrupi puhul tehnoloogia tõrgeteta toimet. (*ibid.*)

Neokorteks ehk uusaju on juba tsivilisatsiooni arengu kaasaegne produkt. loomulikult ei ilmunud ta sada aastat tagasi, uus on ta võrreldes retseptoriaalse süsteemiga. Siin on oluliseks

iseloomustuseks ratsionaalsus, analüütika, võrdlemine, normid, reeglid, seadused. See osa vastutab kaalutletud otsuste vastu võtmise eest. Klassikaline turundus pöördub just uusaju poole, kuna püüab ostjale toote eeliseid edastada. (*ibid.*)

Neuroturunduse töötamise (funktsioneerimise) näide:

Michigani ülikooli professor Emili Falk viis 2015. aastal koos USA riikliku rahvatervise instituudiga läbi uurimuse. Suitsetajatele näidati kolme reklaami klippi (A,B, C), milles propageeriti suitsetamisest loobumist ning paluti eksperimendis osalejatel ning ekspertidel jagada videod veenvuse astme põhjal. Tekkis nimekiri, näiteks B, A ja C. Pärast seda pani professor Falk uuritavad skannerisse ja selgitas välja, mis toimub ajuga nende samade klippide vaatamisel. Seekord tuli pingerida teistsugune: C, B ja A. Pärast reklaamklippide eetrise tulekut kogusid uurijad andmeid reklaami reaalse efektiivsuse kohta. Selgus, et aju aktiivsus määras reklaami efektiivsuse, mitte katses osalejate suulised aruanded. Selles peitub neuromarketingi suur potentsiaalne eelis, sest on võimalik väljuda standardsete meetodite raamidest. (*ibid.*)

Neuroturunduse meetodid realiseeruvad suures osas inimese vastuvõtlikkuse kanalite kaudu.

Vaatame lähemalt:

1. Visuaalne kanal (nägemismeel). Paljud inimesed võtavad visuaalset informatsiooni paremini kui mingit muud, vastu. seetõttu opereerib toodete ja brändide aktiivne edasiliikumine selliste näitajate, nagu firma stiili logode värvitoonid, kaupade pakendamise vormistamine, reklaammaterjalide disain. on kindlaks tehtud, et suurem osa edukatest ettevõtetest kasutab oma logodes erksaid värve. Näiteks, McDonald's kasutab kollast, punast, valget, rohelist. Lays kasutab kollast, punast ja valget värvi. (*ibid.*)



Joonis 1.1. McDonald's ja Lay's logod
Allikas: McDonald's ja Lay's veebi lehekülg

Muide, on oht, et punasele värvile reageerivad inimesed erineval kombel. Füsioloogid teavad, et see on ainus värvitoon, mis silmaläätstes tajus ei pöördu ümber. Punane tõmbab alati tähelepanu. Näiteks Coca Cola logo on tulusam kui Pepsil. (*ibid.*)



Joonis 1.2. Pepsi ja Coca-Cola logod
Allikas: Pepsi ja Coca-Cola veebi lehekülg

2. Kuulmiskanal (kuulmismeel). Kõigi kaasaegsete kaupluste müügisaalides mängib muusika. Meeldivad meloodiad motiveerivad inimesi oste sooritama ja tõstavad tuju. muusikalise tausta kõrval kõlavad ka reklaamlused. (*ibid.*)
3. Maitsmiskanal (maitsmismeel) ja haistmine. Neuroturundus oskab määratleda, kuidas ostja suhtub ühte või teise maitse ja lõhna. Näiteks, mis suurendab läbimüüki kohvibaaris, kas värskelt röstitud kohviubade või värskete küpsetiste lõhn? Loogiline on oletada, et kohvikus peab lõhnama kohvi järele. jah, kuid kui lõhnab saiakeste järele, on kuu lõpus sissetulek suurem. (*ibid.*)
4. Kompimismeel. Katsuda toodet pole üksnes kliendi veidrus, vaid meie aju nõudmine. Näiteks püüavad neuroturundajad voodipesu müües edastada toote füüsilist iseloomustust: siidisust, katte pehmust. Kõrgeim pilootaž on kirjeldada toodet nii, et online-kaupluse külastajal tekib reaalne toote kompimise tunne. (*ibid.*)

Kaasates rohkem tajumise kanaleid, näidates visuaalset maitset, edasi andes lõhna, tundeid, - kõik see kokku tekitab tarbijas põletavat soovi omandada toode siin ja praegu. (*ibid.*)

1.2 Interneti reklaami psühholoogia

Reklaamiäri elulised probleemid, tema materiaalne toetamine soodustab omakorda aktiivseid uuringuid psühholoogia vallas. Omavaheline side on niivõrd tihe, et näiteks kuuekümnendatel

aastatel hakkas esile majanduspsühholoogias küündima selline haru nagu reklaami psühholoogia. Viimastel aastakümnetel on see haru tormiliselt arenenud ja omandanud iseseisva staatuse sotsiaalpsühholoogia rakendusteadusena. Teiselt poolt on tingimata vaja nõustuda sellega, et reklaami psühholoogiat võib vaadelda nagu ühte suunda distsipliinist „Tarbija käitumine“. (Allbest 2020)

Tavaliselt tuuakse välja põhilised reklaami psühholoogilise mõju tasemed:

- kognitiivne (tunnetuslik aspekt, informatsiooni edastamine, teated), kognitiivse mõju olemus seisneb teatud informatsioonimahu üle andmises, toote kohta käivate andmete ja faktorite kogumis, mis iseloomustab tema kvaliteeti jne. (*ibid.*)
- afektiivne (emotsionaalne aspekt, suhtumise kujundamine); - Afektiivse mõju eesmärgiks on suure hulga edastatava informatsiooni muundamine paigutuse, motiivide ja printsiipide süsteemis. Suhtumise kujundamise instrumentideks osutuvad ühtede ja samade argumentide sage kordamine, öeldu kohta loogiliste tõendite toomine, meeldivate assotsiatsioonide kujundamine jne. (*ibid.*)
- sugestiivne (sisendus): sisendamine eeldab nii teadlike kui mitteteadlike psühholoogiliste elementide kasutamist. See on seotud sellega, et adreassaat võtab reklaamsaadetise teatud osa omaks aktiivse mõtlemise sfääri kaasamata. Sisendamise tulemuseks võib olla veendumus, mis saadakse ilma loogilisi tõendeid saamata. (*ibid.*)
- konatiivne (käitumise määratlemine) - mõju realiseerub tarbija „tagant tõukamises“ tegutsemisele (ostu sooritamisele), öeldes talle ette tema poolt oodatavat tegutsemist. (*ibid.*)

Võimalik, et tekib õigustatud küsimus: mille poolest interneti reklaam on parem traditsioonilises? Interneti reklaami põhiline ja printsiipiaalne eelis on kõrge targeting ehk siis eesmärgistatus (inglise keeles target– eesmärk), mis tähendab, et reklaami ressursi ei demonstreerita kõikidele järjepanu, vaid ainult kindlale sihtgrupile (nendele, kes külastavad temaatilisi kodulehekülgi, tarbijatele, teatud kauba otsijatele jne). (*ibid.*)

Aru saamine nende reklaamläkituste mõju tähtsusest inimteadvusele on suure osa reklaami mudelite aluseks.

Kõige vanemaks ja tuntumaks reklaamimudeliks on AIDA (attention - interest - desire - action, st tähelepanu, huvi, soov, tegutsemine). See mudel on välja pakutud juba 1896. aastal Elmer Lewis’e

poolt. Selle olemus seisneb tõigas, et ideaalne reklaam peab esmajärjekorras köitma tahtmatut tähelepanu. (*ibid.*)

Kasutatud „jõulise reklaami“ ja „nõrga reklaami“ mudelid on toime hierarhia kontseptsiooni realiseerimine, mis on vahetult seotud psühholoogia teoriaga. „jõulise reklaami“ mudel, mis on rohkem levinud Põhja-Ameerikas, lähtub järgnevast. Pärast seda, kui inimese ajju on jõudnud info, tekib kohe emotsionaalne reaktsioon, mis stimuleerib kauba omandamist.

Antud skeemil on teatud kokkulangevus I. Pavlovi klassikalise tingrefleksi teoriaga. „Nõrga reklaami“ mudel, millel on rohkem pooldajaid Euroopas, eeldab järgmist mõjutamise skeemi. Tarbija, kes saab infot kauba kohta reklaamist, läheb eksperimenteerima, ta proovib kaupa. Ja alles pärast seda, kui kaup talle meeldis, hakkab ta seda ka tulevikus ostma. Skeem langeb kokku Skinneri psühholoogilise baasrefleksi teoriaga. Sellisel juhul on reklaamil ainult nõrk mõju, mis on suunatud harjumuse tugevdamisele. Tarbijale meeldib toode seetõttu, et ta kasutab seda.

(*ibid.*)

2. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI OLEMASOLU

2.1 Ostuotsustusprotsessi olemus ja etapid

Selleks, et ettevõtted teaksid, mida tarbijad soovivad ning kuidas nendeni jõuda, on vaja uurida tarbijate käitumist. Tarbija käitumise mõistmise juures on oluliseks osaks teada, kuidas tarbijad oma ostuotsustusprotsessi läbivad. (Tamm 2018)

Kõik tarbijad läbivad ostu sooritamisel olulised etapid, et määratleda, millised tooted ja teenused vastavad kõige paremini nende nõudmistele. All välja toodud viis olulist sammu, mis etendavad kesksel osal ostuotsustusprotsessi puhul. (Mitchell, Boustani 1994, 56)

Nendeks etappideks on probleemi tajumine, info otsimine, alternatiivide hindamine, ost, ostujärgne käitumine. (Engel *et al.* 1978)



Joonis 2.1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid
Allikas: (Tamm 2018)

Esimeseks sammuks tarbija ostuotsustusprotsessis on probleemi tajumine. See on esimene ja kõige olulisem samm, sellepärast, et kui ei ole vajadust, ei toimu ka ostu. Kui tarbija tunnetab probleemi olemasolu, soovib ta lahenduse leida ja rahuldada oma vajadust. See viib meid teise etapi, info otsimise, juurde. (Kotler 2012, 112-113)

Informatsiooni otsimine - Pärast probleemi teadvustamist võib tarbija hakata tegelema lisainformatsiooni otsimisega. Sageli pöörduvad inimesed informatsiooni otsides isiklike allikate (pere, sõbrad, kolleegid) poole, samuti aga ka interneti allikate, nagu Google või Youtube jne. Info otsimine toote kohta on põhjustatud soovist leida kõige parem lahendus. (*ibid.*)

Alternatiivide hindamine etapp, kus tarbijad otsivad alternatiivseid lahendusi. Sellisel juhul võivad nad kasutada ühe brändi võrdlemist teisega, et välja selgitada erinevused ja tulud. Ostmine - ostu sooritamise protsess, kui ostja valib, mida ta tahab omandada ja omandabki selle lõpuks. (*ibid.*)

Ostujärgne käitumine - etapp, mille käigus tarbijad rakendavad edasisi tegevusi pärast ostu sooritamist lähtudes kasutatud toodetega rahulolust või rahulolematusest. (*ibid.*)

2.2 Toote pildi olulisus ostuotsustusprotsessis

Kellelegi pole saladus, et interneti-kaupluste aktiivse arengu ajal mängivad just toodete fotod suurt osa ostu sooritamise otsuses. Võib öelda, et see on kogunisti võtmeroll. Osad peavad fotode lisamist põhjendamatuks ajakuluks, sest infot on võimalik leida internetist kaubatarnijate lehelt. Kahjuks on selline arvamus küllaltki levinud. (Mcquarrie, Phillips 2016, 5-6)

Õigesti ja kvaliteetselt tehtud foto võib kodulehekülje külastajale näidata toodet kõige paremas valguses, nii et vähimagi vajaduse korral lisatakse see ostukorvi. Loomulikult tehakse ostuotsustus lähtuvalt mitmetest faktoritest, kuid peamist impulssi ostusoovi tekkimisel etendab kvaliteetse foto sisu. (Kramar 2020, 2-3)

Paljudele on tuttavad sellised kauplused nagu Amazon, ASOS, Walmart. Just nemad kulutavad palju aega turunduse uurimisele ja oma klientide nõudluse välja selgitamiseks. Kui võrrelda nende firmade fotosid, võib märgata mõningaid sarnasusi:

- Fotod näevad välja loomulikud ja kvaliteetsed
- Fotod on tehtud ühesugusel foonil
- Põhirakursside kõrval näidatakse toodet ka interjööris (Kramar 2020, 3-4)

Mis te arvate, miks? Inimesele arusaadavalt edastatud unikaalne kujutis on võimeline muutuma kõige võimsamaks klientide mõjutamise kanaliks.(Firdaus 2017, 2256) Väga vähesed ettevõtted võtavad arvesse asjaolu, et toote õige visuaalne eksponeerimine on võimeline suurendama müüki, aga teevad seda ilmaasjata.

Tänu fotodele tekib ostjal ettekujutus brändi imidžist. Toote imidž on üks nendest faktoritest, mis võib mõjutada ostu sooritamise otsust. Sageli mõistavad tarbijad juba enne otsuse langetamist,

mida nad vajavad. Seetõttu otsivadki nad infot toodete või teenuste kohta ja annavad sellele hinnangu. Ettevõtte peab looma positiivse mulje, et tekitada tarbijas oma toodete või teenuste vastu huvi. (Bivainene, Šlibutyle 2008, 33-34)

Fotode ebaefektiivsusel on alati oma kindel põhjus, mis tuleb välja selgitada ja eemaldada. Võimalik loetelu nendest põhjustest, miks ostjad keeldusid pakutavast toodangust:

- Samasugune foto on konkurendil või tarnijal
- Foto kvaliteet ja mõõtmed on halvad ega võimalda toodet vaadelda
- Ebaõnnestunud kaadri kompositsioon, mis raskendab info mõistmist
- Foto ei peegelda kaubast saadavaid eeliseid
- Halvasti teostatud foto töötlemine, halb valgustus või värvikorrektuur

Seda nimekirja võiks jätkata, kuna eraldi võetuna omab iga foto spetsiifilist omapära, kuid eelpool nimetatud põhjused on peamised. (Kramar 2020, 5-6)

Käesoleva töö autor on juba mitu aastat tegelenud erinevate fotode jälgimise ja testimisega, eesmärgil aru saada, milliseid fotosid võib pidada „müüvateks“. Niisiis, aluspesu brändi põhjal võime välja tuua mõned fotode liigid:

- Toode on pildistatud inimkehal olevana;
- Toode on pildistatud kompositsioonis olevana (interjööris, riidepuul jne) ;
- Imidžit loovad fotod, niinimetatud inspireerivad fotod.

Inimkehal olev kaup kutsub esile ostjate suure vastukaja. Siiski ei aita sellised fotod alati vastu võtta ostu sooritamise otsust. See võib sõltuda paljudest faktoritest, nagu hirm, et konkreetse toote mudel, mida eksponeeritakse, modelli kehal, võib teise inimese kehale mitte sobida. Üheks põhjuseks võib olla ka ebapiisav info toote kohta. nagu näiteks, et need fotod, mis on tehtud ainult tootest, näiteks riidepuul, saavad vähem vastukaja ostjatelt, ometigi on võimelised rohkem mõjutama ostmise otsust. Selle fenomeni põhjuseks võib olla asjaolu, et inimene näeb toote kohta rohkem teavet. Samuti on autori jälgimistegevuse põhjal võimalik väita, et ostjad peavad oluliseks näha mudeleid erineva kehaehitusega modellide seljas, et hinnata pakutava toodangu sobivust erinevatele naistele. Mis puudutab inspireerivaid fotosid, siis pole võimalik jälgida, kuidas need fotod võivad ostuotsust mõjutada.

Siiski tekitavad sedalaadi fotod inimeste seas, kes jälgivad brändi arengut, suurt vastukaja. Autori vaatluste põhjal saab samuti väita, et sellised fotod meelitavad brändi märkama, ilma et tekitaks mõtteid vajadusest midagi osta. sellised fotod suurendavad ettevõtte imidži taset. Pikaajalises perspektiivis võivad inimesed, kes hindavad inspireerivaid brändi fotosid, hakata brändi ostjateks.

2.3 Ostuotsustusprotsessi mõjutajad internetikeskkonnas

Traditsiooniliselt on tooteid realiseeritud kindlate müügipunktide vahendusel, kuid viimastel aastatel on internet saanud toodete uueks kommertskanaliks. Põhjus on selles, et e-kaubandus nõuab vähem investeringuid ning kergendab ligipääsu turgudele, mida varem peeti kättesaamatuteks. (Hernandez *et al* 2009)

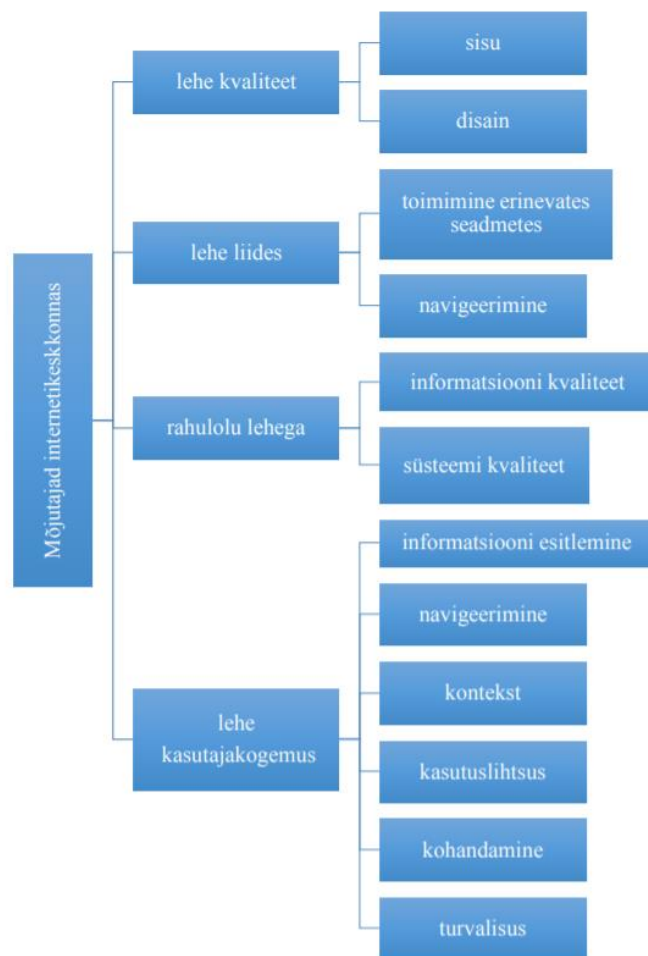
Arvukad autorid on arvamusel, et kodulehekülje kvaliteetne disain on internetimüügi võtmestrategiaks. Mida parem ja mugavam on ettevõtte kodulehekülg, seda suurem on tõenäosus saavutada virtuaalsel turul edu. (Morin 2011, 132-133)

Käesoleva töö autor peab samuti tähtsaks selliste müügikanalite, nagu instagram ja facebook, kaasamist, mis on antud hetkel kaasaegsete turundusstrateegiate võtmekanaliteks.

Statista 2018 aruandele vastavalt osutus Instagram kõige enam kasutatavamaks sotsiaalvõrgustikuks maailmas. Seejuures on Instagram liidrikohal ka vastastikuse toime koha pealt. Vastavalt isiklikule teeninduse statistikale, avab üle 500 miljoni aktiivse kasutaja iga päev Instagrami ning üle 80% kõigist kasutajaist on signeeritud vähemalt ühel ärileheküljel.

Faktorid, mis mõjutavad internetist ostmist, on internetis oleva lehekülje kvaliteet, tema disain, kontent ja mugav navigatsioon, osutuvad vahenditeks, mis mõjutavad ettevõtte kasumi kasvu. (Chen *et al.* 2002)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et lehe kvaliteet mõjutab tarbija muljet e-poest ning seeläbi tema ostukavatsusi, mistõttu on e-kaubandusega tegelevatel ettevõtetel oluline sellele tähelepanu pöörata. (Tamm 2018)



Joonis 2.2. Ostuotsustusprotsessi mõjutegurid internetikeskkonnas
Allikas: (Tamm 2018)

2.4 Brändi visuaalse kontseptsiooni tähtsus

Brändi visuaalse identifitseerimise kontseptsioon eeldab logo-tüübi välja töötamist, vaid terve rea brändi visuaalsete identifikaatorite (graafiline konstant) loomist, näiteks nagu: brändi šriftid ja värvid, brändi fotostiil, määratletud printsiibid ja reeglid, mille põhjal luuakse fotokujutised. (Mcquarrie, Philips 2016, 6-7)

Brändi visuaalse identifitseerimise kontseptsiooni väljatöötamine on üks olulisemaid brändingu ülesandeid. Brändi väljanägemine mängib peiosa brändi unikaalsuse ja äratuntavuse formeerimises, samuti kannab üle neid ideid, mis on sisestatud tema positsioneerimisse ja filosoofiasse. (Stoimenova 2017)

Efektiivne visuaalne bränding töötatakse välja professionaalse disaineri poolt. Iga brändingu käivitamise puhul eksisteerivad peamised elemendid, mida tuleb uurida enne seda, kui algab töötlemine. See on nimelt sihtgrupi määratlemine. Samuti tahab autor märkida, et visuaalse brändingu välja töötamises on tähtis aru saada, milline info eesmärki teenib. Ainuüksi vanusest, soost ja demograafiast ei piisa, et formeerida kliendi portreed. Oluline on orienteeruda tarbija huvide, väärtuste, eelistatava visuaalse stiili, perekonnaseisu ja muude maailmatunnetust mõjutavate tegurite mõistmisele. (*ibid.*)

Visuaalne esitus presenteerib värvi, graafika, disaini ja kujutise brändi. Kontent, millega äri täidab oma müügikanaleid, selgitab kliendile, miks ta peab koos brändiga tegutsema. Brändi visuaalne esitus on pakutava kauba/teenuse ja kliendi esimene kokkupuude, see on informatsiooni, mida inimesed ümber töötlevad, teie kodulehte uurides, esimene osa. Kvaliteetne visuaalne esitus tugevdab usaldust, loob usalduslikkuse ja sideme kliendiga. (*ibid.*)

2.5 Kuidas mõjub värv ostuaktiivsusele ja ostuotsusele.

Jaemüük on tõeline veenmiskunst. On hulganisti faktoreid, mis mõjutavad tarbijate käitumist, kuid kõige olulisemaks osutub visuaalne tajumus. Uute toodete edasiliikumisel turul saab sageli kõige tähtsamaks toote välimus. Ja siin kerkib esikohale just nimelt värv, jättes teised parameetrid tahaplaanile. (Moh 2018, 77-78)

Loomulikult pole ühte ja universaalset värvi, mida ühtmoodi hästi võtaksid kõik inimesed vastu. Sellegipoolest allub värv mõnedele hästi tuntud reeglitele ja skeemidele. Hindamisfaktorite põhjal käsitletakse sooje värve, nagu punane ja kollane, nagu värviküllaseid, kuid negatiivseid, nagu eredaid ja pingestatuid; sinist ja teisi jahedaid värve käsitletakse aga positiivsete, lõdvestavate ning soodsatena. Värvide jaerakendamine eeldab, et soojad värvid sobivad kaupluse sissepääsu ja vitriinide juurdepääsu juurde, aga samamoodi ka ostuolukordadesse, mis on seotud impulsiivsete ostudega. Külmad värvid on sobilikud, kui ostjad kaalutlevad ostuotsustust. (Kaushik 2011, 129-130)

Vastavalt Color Marketing Group (CMG), disainerite rahvusvahelise assotsiatsiooni, poolt läbi viidud uuringutele tõstab värv brändi äratundmist kuni 80%, värvilist reklaami loetakse 42%

rohkem kui analoogilist must-valget reklaami ja ta olulisus võib olla kõrgem, kuni 85% inimeste puhul, kes otsustasid osta ühte või teist kaupa.

Värv on disaini üks võimsamaid instrumente. Ometigi ei saa värvilahendused olla universaalsed. Erinevate maade ja kontinentide inimestele võib ühed ja samad värvid avaldada erinevat mõju. Näiteks see gamma, mis on Põhja-Ameerika ostjatele ligitõmbav, võib jätta India elanikud absoluutselt ükskõikseks. Mis puudutab värvi ja tema kasutamist turunduses, siis kasutavad brändid juba ammu värvi, et tarbijates assotsiatsioone tekitada. Olgu selleks siis Heinekeni erkroheline etikett või punane Coca Cola jne. (Singh 2006, 783-784)

Värv omab väga tugevat emotsionaalset koormust, pakendi võib esile kutsuda kiirema vastukaja kui isegi tekst kujutisel. (Tutssel 2000, 8-9)

Aega jooksul muudavad inimesed oma värveelistusi. Nii nagu kaasaegsed asjatundjad võivad ette ennustada tendentse moes, ennustavad ja suunavad värvikonsultandid värvitrende, arvestades elanikkonna erinevate kihtide omapära.

Nad töötavad välja nii lühi- kui pikaajalisi prognoose värvide valdkonnas, et turundusjuhid võiksid sobitada trendiga ja korrigeerida toote pakendi värvi, mis suurendab ostmise tõenäosust. Ometigi on prognoosimine pigem kunst kui teadus, sest et vaatamata nii moele kui uuringutele, on värv iga inimese väga sügavalt isiklik eelistus. (Singh 2006, 784-785)

Vastavalt F.Kotleri teooriale jagunevad ostja käitumist mõjutavad faktorid nelja ossa. Kultuurilised faktorid koosnevad kultuurist, subkultuurist ja sotsiaalsest klassist. Sotsiaalsed faktorid on pere, staatus, päritolu. Personaalsed faktorid kätkevad endas vanust, elukutset, majanduslikku olukorda, aga ka isiksust ja enesehinnangut. Psühholoogilised faktorid on motivatsioon, taju, elulised veendumused, põhimõtted. (*ibid.*)

Brändi imidž on unikaalne assotsiatsioonide kogum, mis formuleerub tarbija ajus. Seda arusaama võib interpreteerida ka kui lubadust, mille bränd annab oma kliendile. Tarbimistaju tähendab ühtlasi ka seda, et tarbijad otsustavad, millisesse klassi nad bränd kuulub. Vastavalt brändi imidži positsioneerimisele teevad ostjad sagedamini oste. (*ibid.*)

Faktorid, mis mõjutavad ostuotsust:

Vastavalt Kotleri & Armstrongi uuringule on ostuotsustuse etapp faktiliselt see protsess, kui tarbija sooritab tegelikkuses ostu. (Kotler 2008, 112-113)

Brändi positiivne välimus võib mõjutada kasutaja veendumust, et kaup on kvaliteetne. See tekitab loomulikult nõudluse selle toote järele. Ostjad hakkavad sagedamini positiivse imidžiga toodet ostma. (Moh 2018, 78-79)

Sellisel viisil võib brändi imidžit määratleda ettekujutusena eraldiolevatest kujutistest ja visuaalsetest komponentidest, mis kätkevad endas suurt osa informatsioonist. (Bivainene, Šlibutyle 2008, 33-34)

3. VISUAALSETE ELEMENTIDE MÕJU UURIMINE

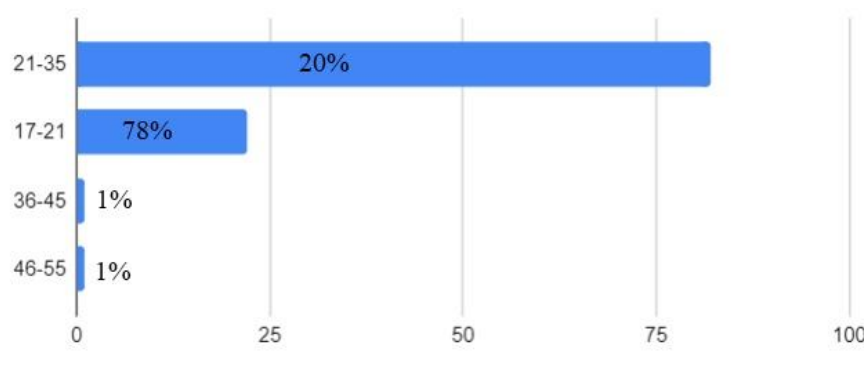
3.1 Uuringu metoodika ja valim

Lõputöö uuringu valmimisel kasutakse nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit ning visuaalset eksperimenti. Töö autor koostas ankeetküsitluse, kus uuritav sihtgrupp on ankeedile vastajaks. Sihtgrupiks on naised, kes elavad Eestis ja on firma kliendid.

Küsitluse eesmärgiks on analüüsida, kuidas toimub tarbija ostuotsusprotsess internetis aluspesu ostmisel firma Bra club OÜ klientide ning teiste naiste näitel ja kuidas visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate ostuotsust. Ankeetküsitlus koostati *Google Forms* keskkonnas. Ankeedis kasutatud küsimused olid nii valikvastustega kui ka mõõdetavad, kus vastaja andis hinnangu kindlale tegurile ostuotsuse suhtes vahemikus 1-5 palli, kus 1 tähendab, et ei ole üldse mõjuv ning 5 tähendab, et on väga mõjuv tegur. Samuti olid ankeetküsitluses fotoseeriad.

Fotoseeriad olid jaotatud rühmadesse. Eesmärgiks oli aru saada, millised visuaalsed elemendid pakuvad rohkem huvi. Ankeetküsitlus lõppes demograafiliste küsimustega, kus vastaja märkis enda vanusevahemiku, elukoha, haridustaseme ja netosissetuleku kuus. Ankeetküsitlus koosnes 22 küsimusest. Vastama olid oodatud kõik naisterahvad vanuses 18 - 60 eluaastat. Vastanuid olid kokku 105 ning kõik vastajad jäid anonüümseks. Kogutud andmete põhjal koostati analüüs, järeldused ja kokkuvõte. Andmeid analüüsitakse Exel programmis.

Uuringus osalesid ainult naised erinevas vanuses, 78,1% naistest on vanuses 21-35 a. Uuringus osalejatest pisut vähem kui pooled, 45,7% vastajatest, märkisid, et nad ostavad aluspesu või koduriideid paar kordakvartalis. Sellele järgnesid 42,9%, kes märkisid, et nad ostavad aluspesu või koduriideid paar korda aastas. 6,7% märkisid, et ostavad paar korda kuus. 45,7% vastajatest märkisid, et kasutasid Facebook'i või Instagrami ostukanalina. 60,9% vastajatest märkisid, et kasutavad Instagrami nagu kanalit lisainformatsiooni saatmiseks toodete kohta ja 47,25% vastajatest märkisid, et kasutavad Facebook'i nagu kanalit lisainformatsiooni saatmiseks toodete kohta.



Joonis 3.1. Vastajate vanuseline jaotus protsentuaalset
Allikas: autori koostatud

Tabel 3.1. Ostude sagedus vastanute hulgas

	Vastanute jaotus numbrites	Vastanute jaotus (%)
Paar korda kuus	7	6,9
Paar korda veerandis	46	45,5
Paar korda aastas	43	42,6
Muu	5	5
Vastanuid kokku	101	100

Allikas: autori koostatud

Käesoleva lõputöö probleemiks on, et ettevõttel Bra club OÜ puudub teadmine, kuidas visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate ostuotsust. Lõputöö käigus selgitas autor välja pildi olulisuse ostuotsustusprotsessis.

Fotod uuringu tegemiseks ja analüüsi läbiviimiseks olid võetud firmast Bra club OÜ, kuid mõned fotod oli võetud firma konkurentidelt. Esimeseks hüpoteesiks on see, et inimkehal olev kaup kutsub esile ostjate suure vastukaja, kuid need fotod, mis on tehtud ainult tootest, näiteks riidepuul, saavad vähem vastukaja ostjatelt. Teiseks hüpoteesiks on see, et veebipoes mõjutab eriline foto ja kvaliteetne visuaalne esitus suure jõuga tarbijate ostuotsust.

Autor jagas fotoseeriad nii, et paremini aru saada, milliseid fotosid võib pidada “müüvateks”. Niisiis, võib välja tuua need fotode liigid, mis pärast osalesid uuringu läbiviimises:

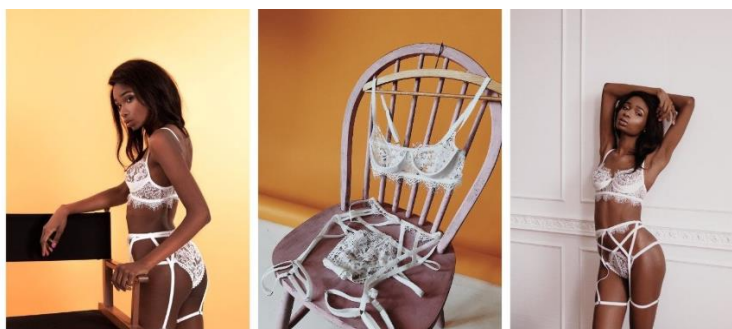
1. Toode on pildistatud inimkehal olevana
2. Toode on pildistatud kompositsioonis olevana (interjööris, riidepuul või tehniline pilt)
3. Imidžit loovad fotod, niinimetatud inspireerivad fotod

Selleks, et teostada sügavama analüüsi, püstitas autor kolm uurimisküsimust:

1. Kas ja kui tugevasti sõltuvad omavahel sesoonsus ja ostude eelistus?
2. Kas ja kui tugevasti on seotud omavahel ostja vanus ja eelistatav visuaal?
3. Kas ja kuidas on seotud ostja sissetulek ja visuaal?

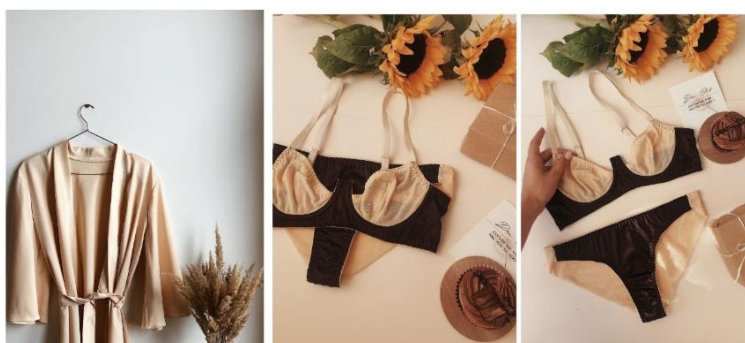
3.2 Uuringu tulemused

Autor jagas fotoseeriad järgmisel viisil: vastajatele oli pakutud valida kahest fotoseeriast see, mis huvitab neid rohkem. Fotoseeriad olid valminud ühes värvigammas. Vahe koosnes selles, et esimesel oli variandil toode pildistatud modelli kehal ja teisel variandil toode oli pildistatud kompositsioonis või riidepuul. 78,4% vastajaid valisid esimese variandi, kus toode pildistatud modelli kehal. Vaata Joonis 3.2.; Joonis 3.3.



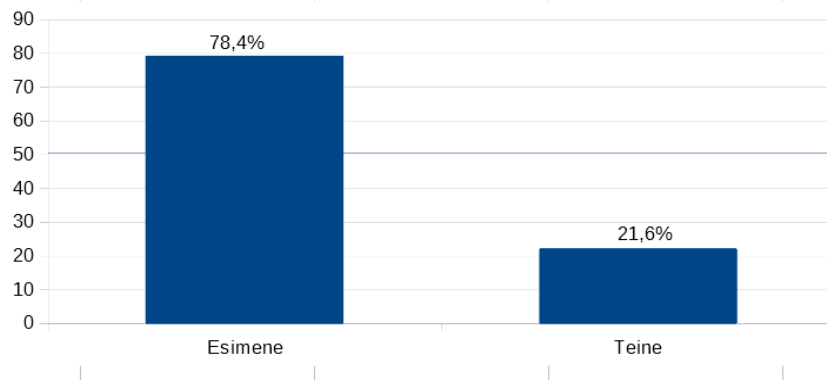
Joonis 3.2. Esimene variant, toote pilt modelli kehal

Allikas: Bra club OÜ ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.



Joonis 3.3. Teine variant, toote pilt kompositsioonis

Allikas: Bra club OÜ ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.



Joonis 3.4. Vastajate eelistused fotoseeriade (Joonis 3.2.; Joonis 3.3.) kohta
Allikas: autori koostatud

Selle põhjal võib eeldada, et tarbijatele meeldivad toote pildid modelli kehal, kuna nad annavad rohkem teavet ja näevad välja huvitavamad. Järgmisena oli võrdletud kahte fotoseeriat. Esimesel oli näidatud tehnilise toote pilt, mis peab olema internetipoes ja teisel toode pildistatud modelli kehal. 90,2% vastajaid valisid teise variandi huvitavamaks.



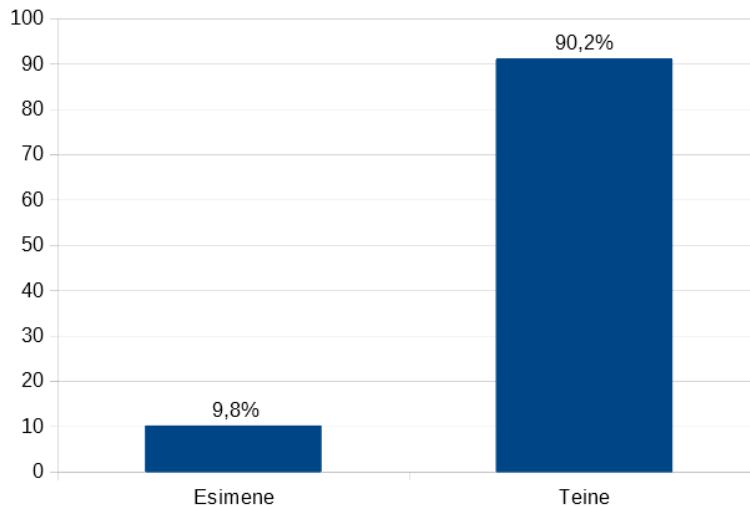
Joonis 3.5. Esimene variant, toote tehniline pilt

Allikas: Zhilyova lingerie ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.



Joonis 3.6. Teine variant, toote pilt modelli kehal

Allikas: Zhilyova lingerie ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks



Joonis 3.7. Vastajate eelistused fotoseeriade (Joonis 8; Joonis 9) kohta
Allikas: autori koostatud

Kuid ei saa välistada fotosid, kus toode kujutatud kompositsioonis/riidepuul või tehnilise pildina, kuna sellised fotod annavad toote kohta rohkem teavet. Uuringu käigus leiti ka, et toote detailne esitus ja kirjeldus on väga olulised ostjate jaoks.

Toote tehniline pilt, see on foto, mis tehtud valgel taustal hea professionaalse valgusega. Sellel fotol on kõik detailid nähtavad ja toode on näidatud igast küljest. Pildi eesmärgiks on see, et tarbija saab hinnata toodet ja teda ei sega mitte midagi. Sel juhul saab tehnilise pildi teha samuti, kas modelli kehal või eraldi. Autor jagas fotoseeriad järgmisel viisil: oli pakutud valida kahest fotoseeriast see, mis huvitab neid rohkem. See kord näitas autor vastajatele tehnilisi fotosid, kus toode on kujutatud valgel taustal ilma lisaelementideta, mis võivad tähelepanu äratada. Vahe seisnes selles, et esimesel variandil oli toode pildistatud eraldi ja teisel variandil modelli kehal.



Joonis 3.8. Esimene variant, tehniline pilt, toode modelli kehal

Allikas: Zhilyova lingerie ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.



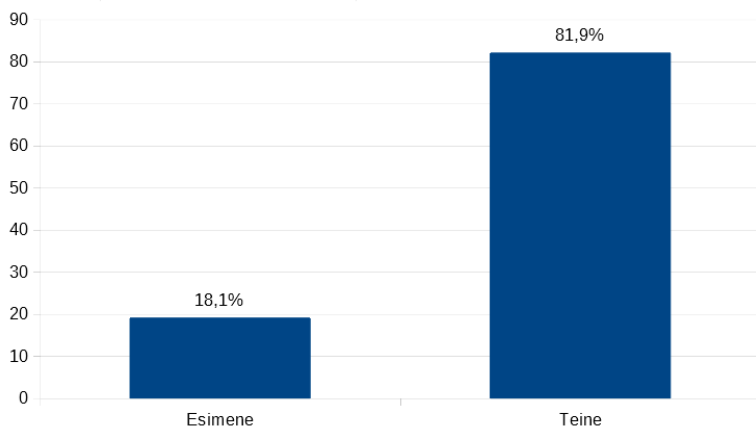
Joonis 3.9. Teine variant, toote tehniline pilt

Allikas: Zhilyova lingerie ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.

81,9% vastajatest valisid teise variandi, kus toode oli pildistatud eraldi. See tulemus näitab meile, kui tähtis on detailne toote esitus internetipoes. (Vaata joonis 3.9.) Võrreldes neid kahte fotoseeriat, tuleks esile tõsta järgmist: fotod on tehtud ühest ja sama tootetest.

Esimesel fotoseerial (Vaata joonis 3.8.) me näeme, kuidas toode istub, kuid sel juhul pole täiesti selge, kuidas toode tagant või küljelt näeb välja, milline on kangas, vähem on näha tehnilisi detaile, mis on tarbijate jaoks väga olulised. Teisel fotoseerial (Vaata joonis 3.9.) me näeme

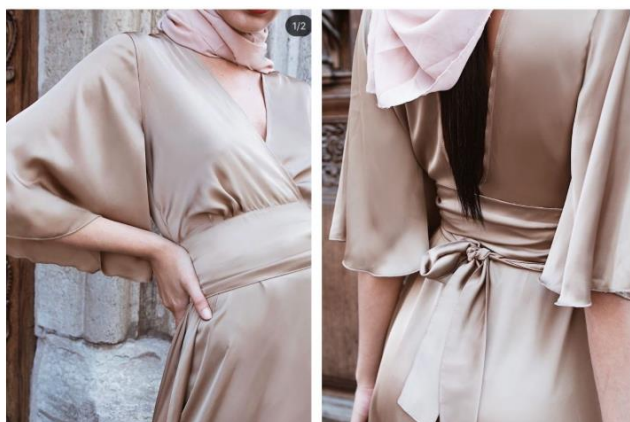
kangatekstuuri, kus tehtud õmblused, mis kuju omab see toode, st kõik tehnilised detailid on nähtavad. Mõned veebipoed eelistavad lisada ainult tehnilisi pilte. Küsitluse vastuste põhjal saame aru, miks.



Joonis 3.10. Vastajate eelistused fotoseeriade (Joonis 3.8. ; Joonis 3.9.) kohta
Allikas: autori koostatud

Järgmise sammuna, uuris autor küsimust, kuidas pildi kompositsioon mõjutab inimeste huvi toote vastu. Vastajatele oli pakutud valida fotoseeria, mis huvitab neid rohkem. Kõik fotod olid tehtud ühest ja samast kleidist, kuid kaadri kompositsioon erines. Esimesel variandil olid kleidi peamised detailid rohkem nähtavad, eriti kangatekstuur, dekoltee, õmblused. (Vaata joonis 3.11.)

Teisel fotoseerial oli modell pildistatud taustal, kus oli palju erinevaid detaile. Sellised fotod on niinimetatud imidžit loovad fotod või inspireerivad. Fotod ei näita kõiki detaile, mis on seotud tootega. Toode saab olla pildistatud osaliselt. 77,1% vastajatest eelistasid teist fotoseeriat. (Vaata joonis 3.12.)

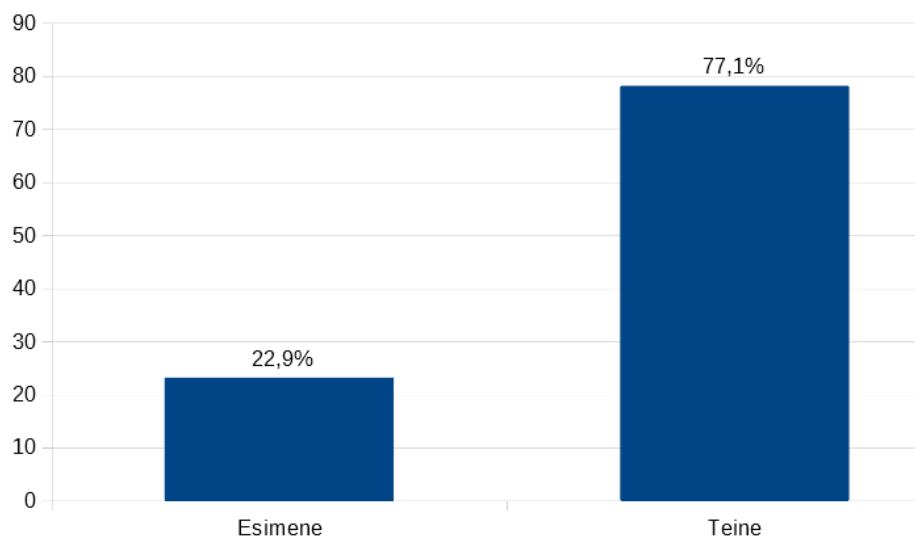


Joonis 3.11. Esimene variant, kleiti on pildistatud osaliselt

Allikas: Bra club OÜ ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.



Joonis 3.12. Teine variant, kleiti on pildistatud tervena
 Allikas: Bra club OÜ ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks

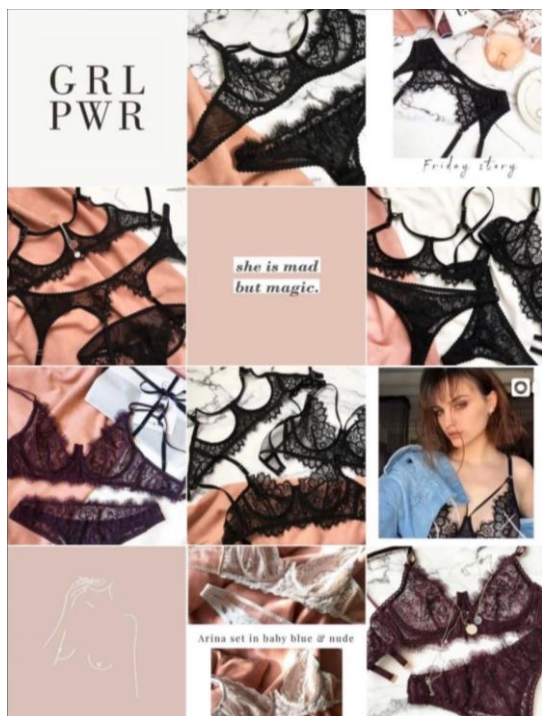


Joonis 3.13. Vastajate eelistused fotoseeriade (Joonis 3.11.; Joonis 3.12.) kohta
 Allikas: autori koostatud

Sellel uuringuetapil saame teada, et inimene võib eelistada täiesti erinevaid fotosid, mis äratavad temas huvi. See võib olla toote foto modelli kehal või tehniline pilt. Seetõttu tegi autor järgmise sammuna ettepaneku valida mitte ainult fotoseeria, vaid terve tootegalerii ja uurida küsimust, milline tootegalerii tekitab inimestes suuremat huvi. Oluline on mõista, et kui inimene tuleb brändi esindus lehele, näeb ta kõigepealt galeriid ja alles siis valib foto lähemalt uurimiseks ja pärast seda teeb ostuotsuse.

Toodete galeriid olid jagatud järgmisel viisil:

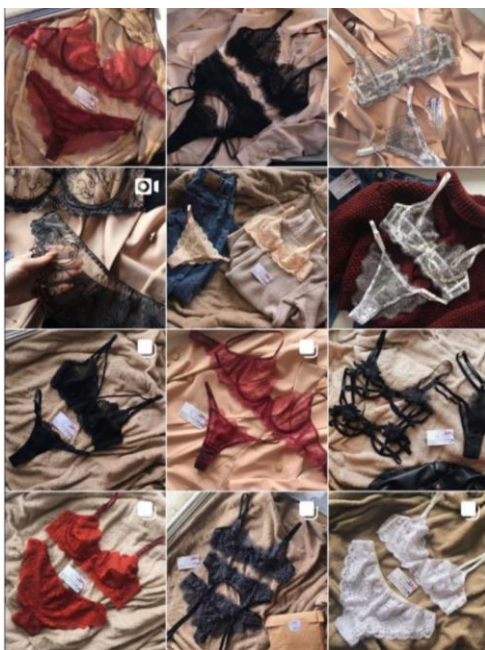
Esimesel galerii pildil on näha, et tooteid näidatakse peamiselt kompositsiooniliselt, interjööris. Fotodel on hästi näha toote detailid, kuid selliseid fotosid ei saa nimetada tehniliseks. Toodet on pildistatud heal heledal taustal. Galeriil on kindel värvigamma, ja stiil mida järgitakse.



Joonis 3.14. StelaVitsu toote galerii

Allikas: StelaVitsu lingerie ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.

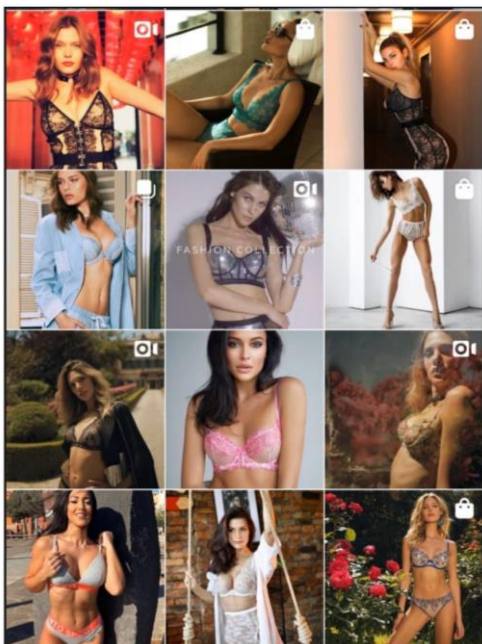
Teisel galerii pildil näidatakse toodet eraldi, kuid fotod on halva kvaliteediga, taust, millel tootefoto on tehtud, on tekstuuri üsna tumedat värvi. Galeriil puudub õige kompositsioon ja värvigamma, mida järgitakse. Inimese kehal pole ühtegi fotot. Puuduvad fotod, mis räägiksid ettevõtte imidžist.



Joonis 3.15. Tvoebelyo toote galerii

Allikas: Tvoebelyo lingerie ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.

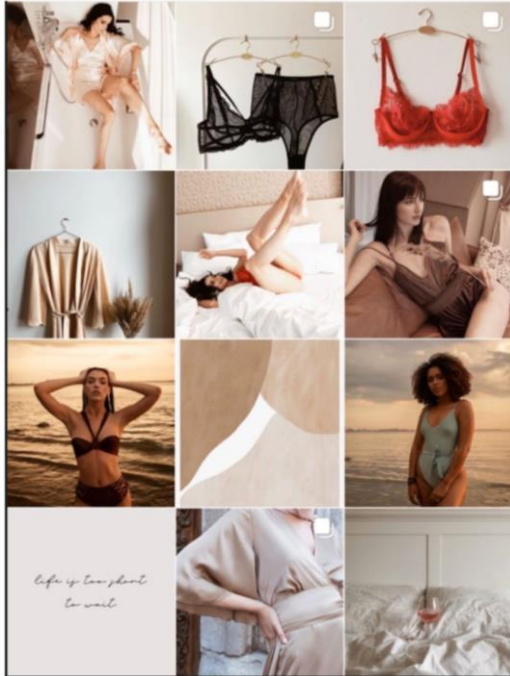
Kolmas galerii pilt - kõik fotod näitavad toodet inimese kehal. Rakursid on umbes samad. Puudub kompositsiooni vormistamine ja värvi struktuur. Puuduvad fotod, milles toodet näidatakse eraldi. Fotod on kvaliteetsed.



Joonis 3.16. Incanto official toote galerii

Allikas: Incanto official ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.

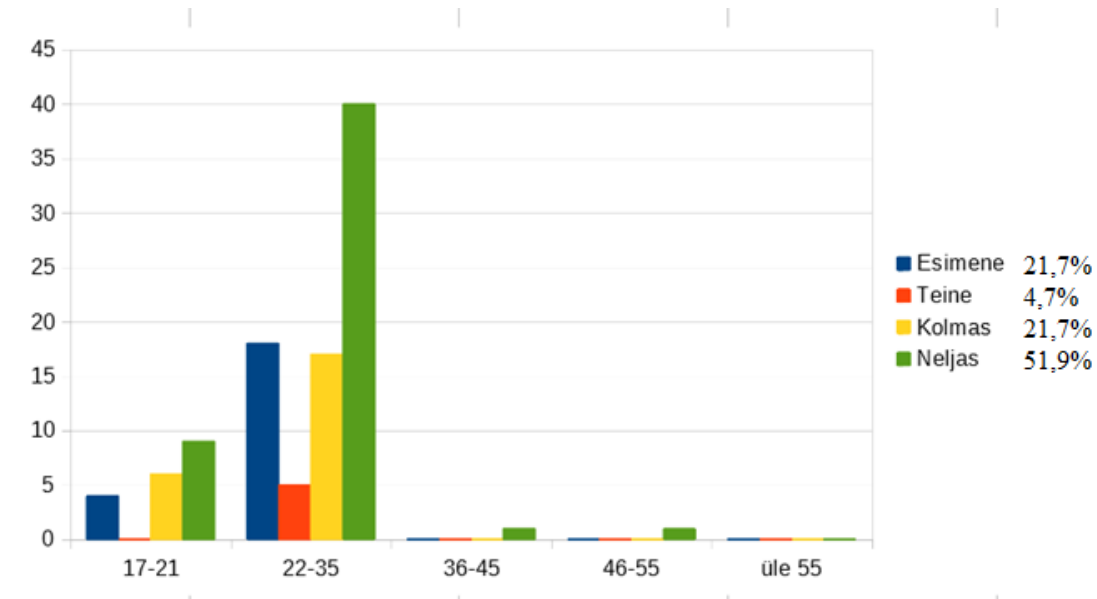
Neljas galerii pilt - tootefotosid näidatakse modelli kehal või eraldi. Samuti on tehnilised tootepildid. Erinevad rakursid. Galeriis on kindel värvigamma ja stiil, mida järgitakse. Samuti on imidžit loovad fotod ja niinimetatud inspireerivad fotod. Fotod on kvaliteetsed.



Joonis 3.17. Bra club OÜ toote galerii

Allikas: Bra club OÜ ettevõttest võetud fotod, autoriga koostatud kollaaž uuringu läbiviimiseks.

Tulemuseks on, et 51,4% vastajatest valisid neljanda galerii pildi ja ütlesid, et see tundub nende arvates arusaadavam ja näeb välja parem. 21,9% vastajatest valisid esimese ja sama arv, 21,9% vastajatest valisid kolmanda galerii pildi. Teise galerii pildi valis ainult 4,9% vastajatest. Tulemuste analüüsimiseks koostas autor tabeli programmis Excel, kus tulemused jagunevad nii vastanute arvus kui ka protsentuaalset, selleks, et paremini mõista inimeste eelistusi.



Joonis 3.18. Inimesed ja nende eelistused toote galerii vormistamise kohta vanuse järgi.
Allikas: autori koostatud

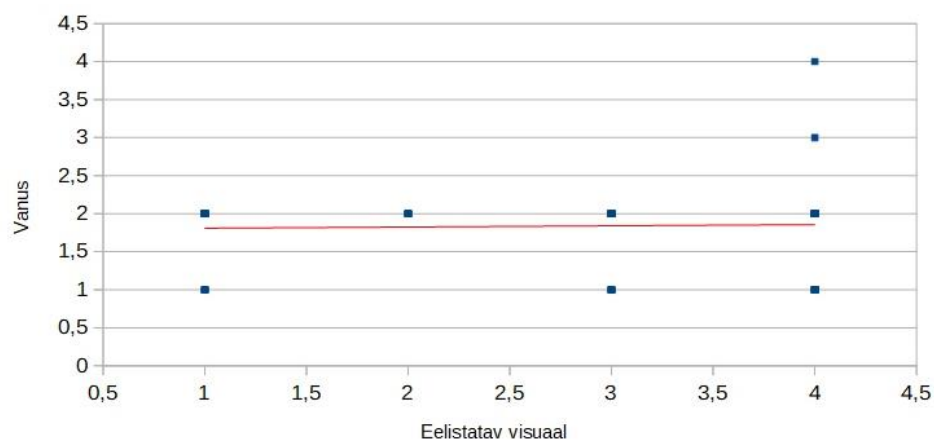
Autor võrdles kahte muutujat: vastanute vanus ja eelistatav visuaal.

Kolmandaks hüpoteesiks on: tootepaigutuse foto visuaal ei ole sõltuvuses vastaja vanusest.

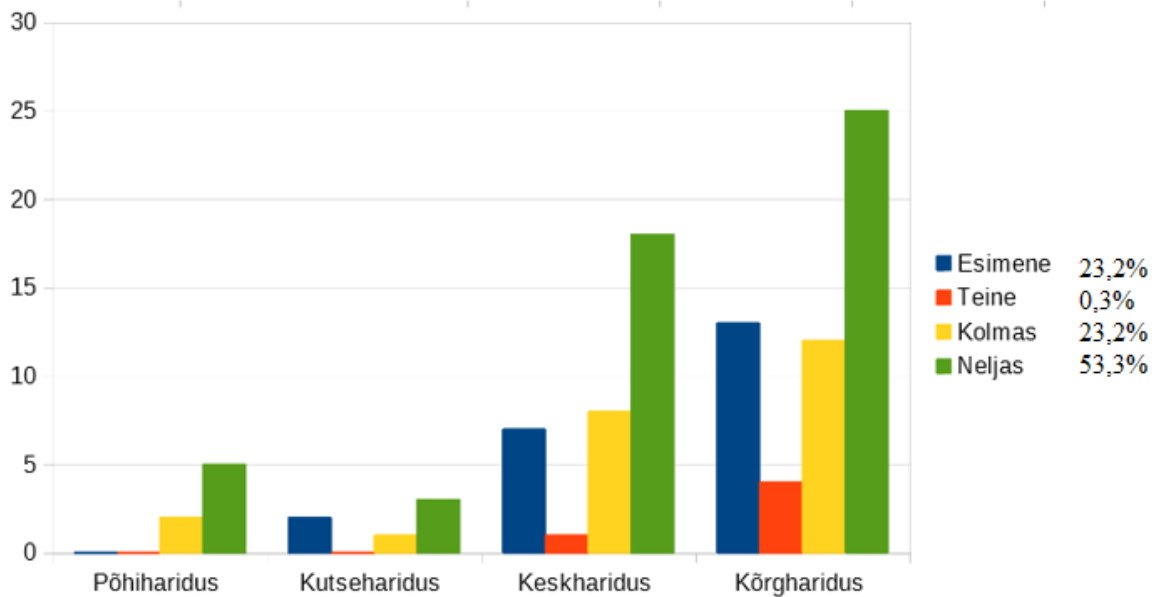
Oli läbi viidud analüüs Exceli programmis, kasutades funktsiooni CORREL abi. Pärast läbi viidud arvutusi selgus, et korrelatsiooni koefitsient nende kahe muutuja vahel võrdub 0,04.

Järeldus: Kahe muutuja, vastanute vanuse, ja eelistatava visuaali, vahel on nõrk korrelatsioon.

Järeldus kinnitab hüpoteesi.



Joonis 3.19. Korrelatsioon ostja vanuse ja eelistatava visuaali vahel
Allikas: autori koostatud

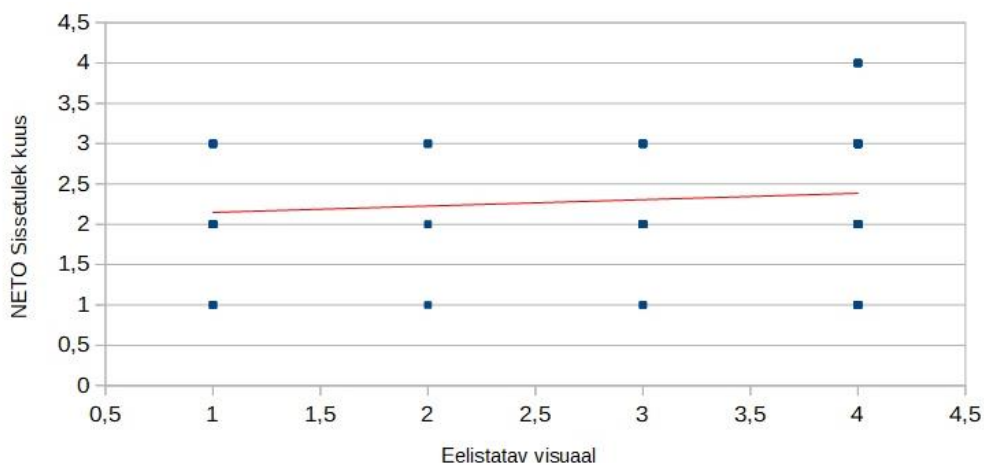


Joonis 3.20. Inimesed ja nende eelisted toote galerii vormistamise kohta haridustasemete järgi.
Allikas: autori koostatud

Autor võrdles kahte muutujat: Vastajate NETO sissetulek ja eelistatav visuaal.

Neljandaks hüpoteesiks on: tootepaigatuse foto visuaal ei ole sõltuvuses vastaja sissetulekust.

Oli läbi viidud analüüs Exceli programmis, kasutades funktsiooni CORREL abi. Pärast läbi viidud arvutusi selgus, et korrelatsiooni koefitsient nende kahe muutuja vahel võrdub 0,11.

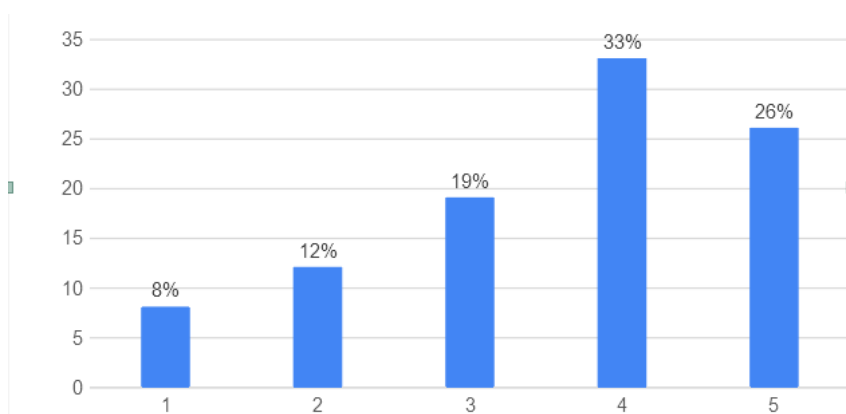


Joonis 3.21. Korrelatsioon eelistatava visuaali ja vastajate sissetuleku vahel
Allikas: autori koostatud

Järeldus: Kahe muutuja, vastanute sissetuleku, ja eelistatava visuaali, vahel on nõrk korrelatsioon.

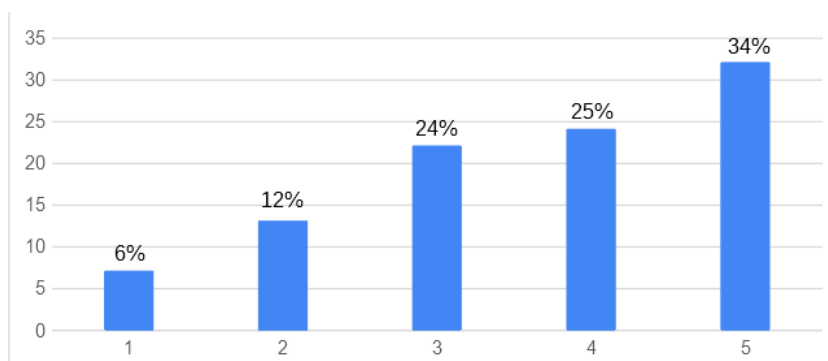
Järeldus kinnitab hüpoteesi.

Ankeedis kasutatud küsimused olid nii valikvastustega kui ka mõõdetavad, kus vastaja andis hinnangu kindlale tegurilele ostuotsuse suhtes vahemikus 1-5 palli, kus 1 tähendab, et ei ole üldse mõjuv ning 5 tähendab, et on väga mõjuv tegur. Järgmised graafikud näitavad, millised tegurid märkisid naised kõige tähtsamaks:



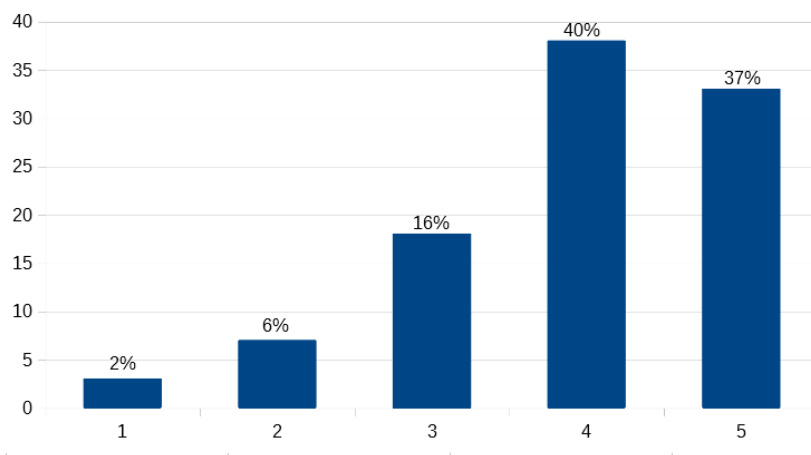
Joonis 3.22. Tegur “Eriline foto”
Allikas: autori koostatud

Pea pooled vastanutest pidasid erilist fotot oluliseks teguriks ostuotsuse suhtes. Seega on võimalik tarbijaid mõjutada firma visuaalse kontseptsiooni arendamisega.

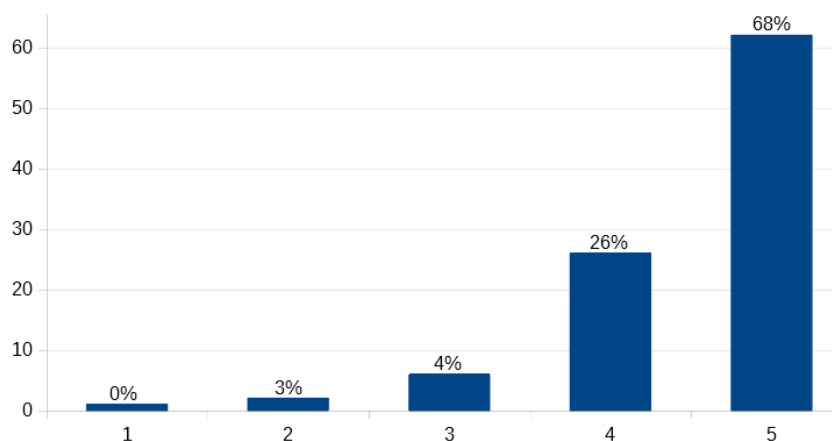


Joonis 3.23. Tegur “Toodete detailne kirjeldus”
Allikas: autori koostatud

Pea pooled vastanutest pidasid toodete detailset kirjeldust oluliseks teguriks ostuotsuse suhtes. See tähendab, et internetipoes peab olema detailne kirjeldus toodete kohta. Kus toimub tootmine, milliseid materjale ettevõtte kasutab õblemiseks, koostis. Detailne info toodetest on väga tähtis ostuotsusprotsessis. Üheks väga oluliseks etapiks selles protsessis on info otsimine. Kui ettevõtte kirjutab oma toodetest kogu info, ei pea klient ise otsima ja kasutama selle jaoks muid allikaid.



Joonis 3.24. Tegur “Värv”
Allikas: autori koostatud



Joonis 3.25. Tegur “Toote disain”
Allikas: autori koostatud

Enam kui pooled vastanutest märkisid värvi ja toote disaini olulisteks teguriteks ostuotsuse suhtes. Värv on disaini üks võimsamaid instrumente. Ometigi ei saa värvilahendused olla universaalsed. Selleks, et paremini mõista, millised värvid meeldivad rohkem klientidele, saab teha uuringut ettevõtte klientide seas.

Paljud brändid, mis valmistavad tekstiiltooteid, jälgivad värvitrende. Just seetõttu näeme me igal uuel hooajal erineva värvilahendusega kollektsioone. Kuulus firma Panteon avaldab igal hooajal uued värvid, millele disainerid oma kollektsioone luues toetuvad. Aga värvimood on väga

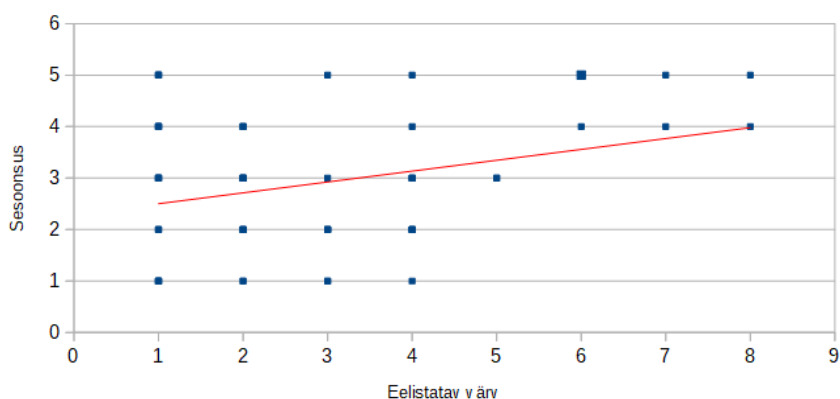
keeruline mõiste ning orienteeruda selles ja järgida seda pimesi, on autori arvates absoluutselt mõttetu. Loomulikult on värvid, mis omavad suuremat populaarsust ning lülitada need värvid müüki, on majanduslikult tulus mõte. Ometigi eelistab suurem osa inimesi valida värve mitte valitsevate tendentside, vaid isiklike eelistuste põhjal.

Mis puudutab aluspesu brände, siis võib ka siin märgata teatud tendentsi. Nii näiteks pakutakse talvel meile punaseid, roheline, tumesiniseid pesuesemeid, selliseid, mis assotsieeruvad inimestel talviste pühadega. Suvel pakutakse meile eredaid värve: kollast, erkroosat, lillat.

Autor otsustas läbi viia analüüsi ja jälgida, kas on kahe faktori, värvi ja aastaaja vahel, millal seda ostetakse, korrelatsioon. Firma Bra club OÜ aasta 2019. aruande põhjal.

Viiendaks hüpoteesiks on: eelistatav värv ja sesoonsus on sõltuvuses.

Autor võrdles kahte muutujat: värvi, millist klient ostis ja kuud, millal ost oli teostatud. Alguses oli autor seda meelt, et aastaaeg siiski mõjutab ostetava toote värvi. Et kinnitada või ümber lükata seda omavahelist seost, oli läbi viidud analüüs Exceli programmis, kasutades funktsiooni CORREL abi. Pärast läbi viidud arvutusi selgus, et korrelatsiooni koefitsient nende kahe muutuja vahel võrdub 0,3.



Joonis 3.26. Korrelatsioon sesoonsuse ja värvide eelistuse vahel
Allikas: Autori koostatud

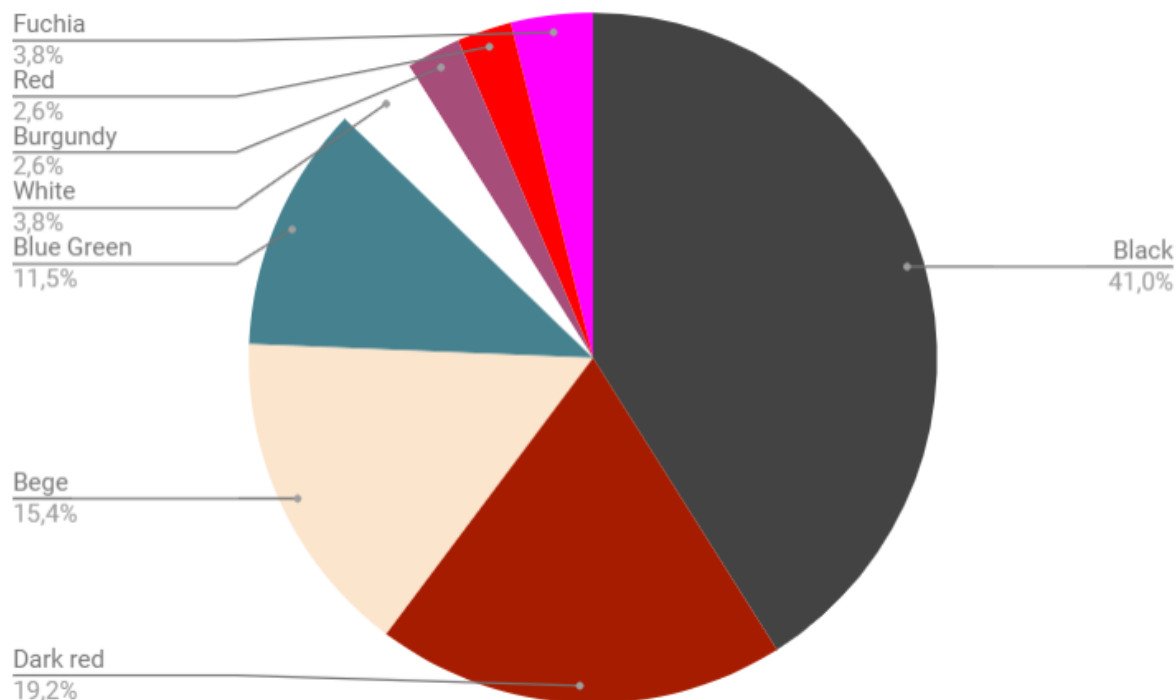
Järeldus: kahe muutuja, värvi, millist klient ostis, ja kuu, millal ost oli teostatud, vahel on nõrk korrelatsioon. Hüpotees ümberlõkkatud. See räägib sellest, et võib toetuda värvidele, mida dikteerib mood tähelepanu tõmbamiseks, kuid ei tohi unustada ka inimeste eelistusi. Autori arvates võivad erinevate pesu- või rõivabrändide „bestsellervärvid“ erineda. See sõltub mitmetest faktoritest, milliseid värve pakub bränd ise, milline on brändi auditoorium tervikuna jm. Et jälgida

kõige populaarsemaid värve, peab bränd iseseisvalt läbi viima oma ostjate seas analüüsi, nii nagu seda tegi firma Bra club.

Käesoleva töö autor viis isiklikult läbi uuringud firma Bra club näitel. Firma arengustaadiumis ei olnud lõpuni selge, millist värvi toodang tuleb juurutada müüki esimesena, seetõttu võeti vastu otsus alustada baastoonidest, nagu must, valge, beež, bordoo. Aasta jooksul, müügi arengu käigus, lisandusid uued värvid, mis vastasid trendidele, aastaajale ja teistele faktoritele.

Aasta pärast viis autor läbi kõikide klientide poolt sooritatud ostude analüüsi ja selgitas välja, milliseid värve osteti kõige rohkem. Võib väita, et kui klient valib aluspesu või kodust riietust, eelistab ta rohkem baasvärve, selliseid nagu beež ja must, kuna need värvid sobituvad kõige paremini ülejäänud garderoobiga.

Eeldus leidis kinnitust, musta värvi eelistas 41,6% kõigist firma klientidest. Aga teisele kohale ei tulnud mitte beež värv, nagu eeldati, vaid hoopis bordoo. 19,5% klientidest valis bordoo aluspesu. Beež jäi kolmadale kohale, teda eelistas vaid 15,6% ostjatest.



Joonis 3.27. Aruanne 2019a firmast Bra club OÜ, klientide värvi eelistused
Allikas: autori koostatud

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Visuaalne toote esitus mängib olulist rolli tarbija ostuotsustusprotsessile, mis selgitati välja autori koostatud uuringuga. Näiteks pea pooled vastanutest pidasid erilise fotot olulise teguriks ostuotsuse suhtes. Interneti-kaupluste aktiivse arengu ajal mängivad just toodete fotod suurt osa ostu sooritamise otsuses. Võib öelda, et see on koguniski võtmeroll.

Võib järeldada, et inimesi köidab veebikauplus, kus fotod näevad välja loomulikud ja kvaliteetsed, fotod on tehtud ühesugusel foonil, põhirakursside kõrval näidatakse toodet ka interjööris. Tootegalerii näeb välja terviklikult ja kompositsiooniliselt õige.

Oluline on oma toodete galerii kujundada omapäraseks, et konkurentidest paremini silma paista. Selleks, et seda kõige paremini teostada, tuleb välja selgitada ettevõtte sihtgruppi ning vastavalt nende eelistustele töödelda välja toote esitluse stiili. Kuna tarbijad tihti teevad otsuse emotsioonide baasil, tuleb mõista, et inimesele arusaadavalt edastatud unikaalne kujutis on võimeline muutuma kõige võimsamaks klientide mõjutamise kanaliks. Toote õige visuaalne eksponeerimine on võimeline suurendama müüki. Visuaalse eksperimendi peamised järeldused ja põhjused miks ostjad keeldusid pakutavast toodangust:

- Halb foto kvaliteet, väikesed mõõtmed
- Ebaõnnestunud kaadri kompositsioon, mis raskendab info mõistmist
- Foto ei peegelda kauba tasu
- Puudub detailne toote kirjeldus
- Halvasti teostatud foto töötlemine, halb valgustus või värvikorrektuur
- Disain mis pakutakse ei sobi ostjate vanuseks

Tehnilised pildid meeldivad tarbijatele, kuna sellistel fotodel kõik detailid on nähtavad ja toode näidatud igast küljest. Mis puudutab inspireerivaid fotosid, siis pole võimalik jälgida, kuidas need fotod võivad ostuotsust mõjutada.

Selleks, et tarbija sooviks osta mõne toote, on vaja, et alustaks ostuotsustusprotsess. oleks Selle protsessi käigus ettevõtte saab kasutada turundusvõimalusi. Kõige peamiselt peab aru saama, kes on sihtgrupp ja millised on tarbijate vajadused. Kui ettevõtte muudab oma tooted atraktiivsemaks kliendi poolest ost sooritatakse suurema tõenäosusega.

KOKKUVÕTTE

Käesolev lõputöö on kirjutatud teemal „Visuaalsete elementide mõju tarbija ostuotsusele Bra club OÜ firma näitel“. Lõputöö probleemiks oli Bra club OÜ ettevõtte vähene teadmine, kuidas visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate ostuotsust. Sellest tulenevalt oli töö eesmärk hinnata, kuidas ja millised visuaalsed elemendid mõjutavad tarbijate ostuotsust aluspesu müüva internetipoes ettevõtte Bra club OÜ näitel.

Läbi viidud uuringust selgus, et visuaalne toote esitus on väga oluline ja mängib suurt rolli ostuotsustusprotsessis. Õigesti ja kvaliteetselt tehtud foto võib kodulehekülje külastajale näidata toodet kõige paremas valguses, nii et vähimagi vajaduse korral lisatakse see ostukorvi. Loomulikult tehakse ostuotsustus lähtuvalt mitmetest faktoritest, kuid peamist impulssi ostusoovi tekkimisel etendab kvaliteetse foto sisu. Uuringu tulemused kinnitavad minu kui uurija mõtteid ja teemasid, mida olid avatud teooria osas.

Võttes arvesse, et ettevõttele on väga tähtis teada, kuidas peab eristuma toode ja milline peaks olema toote esitus, et see pälviks parem, saab välja tuua järgmised ettepanekud. Enda veebipoe visuaalse esitluse potentsiaali maksimaalseks kasutamiseks peab:

1. Tarbijate käitumise uurima;
2. Visuaalse kontseptsiooni välja töötlemisel sihtgrupi vajaduste arvestama;
3. Toote pildi olulisus arvestama;
4. Klientide värvi eelistused arvesse võtma;
5. Efektiivse visuaalse brändingu välja töötama.

Muidugi seda loetelu võib jätkata, kuna eraldi võetuna omab iga ettevõtte spetsiifilist omapära, kuid eelpool nimetatud ettepanekud on peamised.

Esimeses peatükis annab autor ülevaate neuroturunduse olemusest ja interneti reklaami psühholoogiale. Selle peatükis uuritakse kuidas töötab neuroturundus, tuuakse näiteid. Peatükki lõpus toob autor välja põhilised reklaami psühholoogilise mõju tasemeid.

Teises peatükis räägitakse ostuotsustusprotsessist ja selle etappidest. Samuti avatakse väga tähtis teema – toote pildi olulisus ostuotsustusprotsessis. Selle teooria osas selgitakse, mille peale peab bränd tähelepanu pöörama, oma visuaalse kontseptsiooni loomiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

1. Anda ülevaade ja mõista Neuroturunduse olemust
2. Leida mis tegurid mõjutavad tarbija ostuotsusele internetis
3. Välja selgitada pildi olulisus ostuotsustusprotsessis
4. Välja selgitada värvi olulisus ostuotsustusprotsessis
5. Analüüsida uuringutulemusi

Lõputöö uurimisküsimuste läbiviimiseks kasutas autor nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit ning visuaalset eksperimenti. Töö autor koostas ankeetküsitluse, kus uuritav sihtgrupp on ankeedile vastajaks. Sihtgrupiks on naised, kes elavad Eestis ja on firma kliendid. Ankeetküsitluses olid fotoseeriad mis autor jaotas spetsiaalsete rühmadesse. Eesmärgiks oli aru saada, millised visuaalsed elemendid pakuvad rohkem huvi. Ankeetküsitlus lõppes demograafiliste küsimustega, kus vastaja märkis enda vanusevahemiku, elukoha, haridustaseme ja netosissetuleku kuus. Ankeetküsitlus koosnes 22 küsimusest. Lisaks analüüsiti firma olemasolevaid andmed ja aruanded klientide eelistuste kohta. Kogutud andmete põhjal koostati analüüs, järeldused ja kokkuvõte. Andmeid analüüsitakse Exel programmis.

Töö alguses püstitatud uurimisülesanded täideti. Kõikidele uurimisküsimustele leiti vastused. Kokkuvõtvalt saab öelda, et visuaalse eksperimendi kasutamine andis autorile võimaluse uurida põhjalikult, mis on tähtis internetipoe visuaalse kontseptsiooni väljatöötlemises, mis hindavad inimesed ja kuidas toimub nende ostuotsustusprotsess.

SUMMARY

THE EFFECT OF VISUAL ELEMENTS ON CONSUMER PURCHASE ON THE EXAMPLE OF BRA CLUB OÜ.

Tetjana Konsa

The subject of this study is „The effect of visual elements on consumer purchase on the example of Bra club OÜ”. The problem of this work was the lack of knowledge of how the visual elements affect a consumer purchase. Based on this, the purpose of this study is to investigate how and what kind of visual elements affect an online purchases made by consumers on the example of Bra club OÜ.

The research of this study has determined that the visual presentation of the product is very important and plays a major role in the consumers’ decision process. A photo with the high quality and concept can attract customers to the website and convince them to add a product to the shopping cart.

Of course, a decision to make a purchase is based on several factors, but the main motivation trigger to buy on the Internet is the high-quality photo with a catchy concept. The results of the research confirm the thesis of the study, which has been raised within the theoretical study part. Considering that it is significant for a company to acknowledge how to present a product properly and what concept is the most efficient to be used for a particular market to facilitate an increased income and sustainability, the following statements can be made:

How to maximize the potential of the visual presentation of an online store?

1. Analyze consumers’ behavior;
2. Create a strong visual concept taking into account the needs of the target group;
3. Consider the importance of the product image;
4. Consider color preferences of a customer;
5. Process out the strong visual branding;

This list can be certainly continued as each company has its own specific features. However, the list provided above includes the most crucial points.

In the first chapter, the author gives an overview of the Neuromarketing nature and the psychology of Internet advertising. This chapter examines how Neuromarketing works and provides some relevant examples. At the end of this chapter, the author outlines the main levels of the psychological impact of advertising.

The second chapter switches the focus to the decision process with regards to the purchasing and highlights the stages of this process. The chapter also covers an extremely significant topic - the importance of the product image in the purchasing decision process on the Internet. This theory part explains what the brand has to pay attention to creating its own visual concept.

The research tasks and questions that have been raised are described according to the purpose and methodology assigned to the thesis. The below tasks have been assigned for achieving the stated research purpose:

1. Provide an overview of Neuromarketing nature;
2. Find out what kind of factors impact on a consumers' purchasing decision on the Internet;
3. Find out the importance of the image in the purchasing decision process;
4. Find out the importance of color in the purchasing decision process;
5. Analyze the research results.

To conduct the study the author has used qualitative method, qualitative method, and the visual experiment. The author of the work also has used a questionnaire. The target group are women who live in Estonia and are the company's customers. The questionnaire included a series of photos, that the author divided into special groups. The aim was to understand which visual elements are more appealing than others. The questionnaire ended with demographic questions, where the respondents indicated their age range, location, level of education, and income per month. The questionnaire consisted of 22 questions. In addition, the company's existing data and reports based on customer preferences have been analyzed for the efficiency of the study. The results were analyzed using MS Excel software. The research tasks set at the beginning of the work were fulfilled. Answers to all research questions were found.

In conclusion, the use of a visual experiment gave the author the opportunity to study thoroughly what is important in developing the visual concept of an online store, what do people value, and how do their decision process related to online purchasing work.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bitbrain Technologies (2018). All you need to know about neuromarketing. Kättesaadav: <https://www.bitbrain.com/blog/what-is-neuromarketing>, 20, aprill 2020.
- Belden, S. R. A. (2008). Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns. - *Science is Culture*, 0 (2), 249-258.
- Bivainene, L., Šlibutyte, L. (2008). *The Brand Image as an Element of Brand Equity. Social Research*. - Kättesaadav: http://su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2008-12/bivainiene_%20sliburyte.pdf, 16, märts 2020.
- Calltouch. (2020). Нейромаркетинг. Kättesaadav: <https://www.calltouch.ru/glossary/neuromarketing/>, 20, aprill 2020.
- Borodin M.A, Seraja V.B (2017). Нейромаркетинг: биология экономики. економіка і суспільство. УДК. - ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО, 1225-1228.
- Chen, L., Gillenson, M., Sherrel, D. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. – *Information & Management*, 39 (8), 705–719.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). Consumer behaviour.- *Dryden Press*, 150-155.
- Firdaus, M. (2017). The impact of product image to the purchasing decisions of islamic banking an empirical study of the customer on islamic banking in jember. - *International Conference and Call for Papers*, 2254-2266.
- Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, J. (2009). Key Website factors in e-business strategy. – *International Journal of Information Management*, 29 (5), 362–371.
- Kaushik, R. (2011). Impact of colours in marketing.- *International journal of computational engineering & management*, 13, 129-131
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. - Alih bahasa: Bob sabran, 110-119
- Kramar, E. (2020). Как снимать, чтобы продавать? Тонкости продающей фотографии.- Kättesaadav: <https://www.litres.ru/evgeniya-kramar/kak-snimat-htoby-prodavat-tonkosti-prodauschey-fotografii/chitat-onlayn/>, 11, märts 2020
- Mitchell, V. W., Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. – *European Journal of Marketing*, 28 (1), 56-71.
- Moh, N.B.H.H., (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision,- *Journal of Business and Management*, 20 (8), 76-81.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. – *Society*, 48 (2), 131- 135.
- Most popular social networks worldwide as of January 2020. (2020) Kättesaadav:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , 23, märts 2020

Msquarrie,F.,Phillips,B.(2016) Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis.
Edward Elgar Pub, Massachusetts: Wiliam Pratt House

ООО Олбест. (2020). Психологические особенности рекламы в интернете. Kättesaadav:
[https:// knowledge.allbest.ru/
marketing/2c0a65625a3bd68a5d43a88521316c36_0.html#text](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3bd68a5d43a88521316c36_0.html#text)
20, aprill 2020.

Singh,S.(2006). Current research development.- Impact of color on marketing.- *Emeraldinsight*
44 (6), 783-789

Skvortsova, A. Hmelkova, N.(2016). нейромаркетинг и поведение потребителей. - *вестник гуманитарного университета*. 1 (12), 30-36

Stoimenova, B. (2017). Visual brand identity design. Kättesaadav:
https://www.academia.edu/36218368/VISUAL_BRAND_IDENTITY_DESIGN ,
7, märts 2020.

Tamm,S. Tarbija ostuotsustusprotsess kosmeetikatoodete ostmisel internetist.
(Magistritöö).Tallinna Tehnikaülikool Ärikorralduse instituut. Tallinn.

Tutssel, G. (2000). But you can judge a brand by its color.- *Brand Strategy*. 11 (1), 8-9

LISA Küsimustik

Tere! Olen TTÜ üliõpilane ning kirjutan lõputööd teemal "Visuaalse elementide mõju tarbija ostuotsusele firma Bra club OÜ näitel." ning peale seda hakkab ka lõputööd samal teemal kirjutama. Uuringu läbiviimiseks vajan naiste vastuseid antud teemaga seotud küsimustele ning palun Teie abi. Tänan!

1. Kui tihti te ostate endale aluspesu või koduriideid?

- Paar korda kuus 6,7%
- Paar korda veerandis 45,7%
- Paar korda aastas 42,9%
- Muu 4,8

2. Kui vajalik Teile ilus aluspesu?

- Ei ole üldse vajalik 2,9%
- Pigem mitte vajalik 2,9%
- Oleneb olukorrast 42,9%
- Pigem vajalik 33,3%
- Väga vajalik 18,1%

3. Millal Te tavaliselt aluspesu või koduriided ostate?

- Siis, kui olemasolev pesu kulub katki 12,4%
- Siis, kui uudne pesu müüki läheb 2,9%
- Allahindluste ajal 16,2%
- Siis, kui tekib soov uut aluspesu/koduriided endale leida 68,6%

4. Kas olete nõus sellega, et ilus aluspesu tõstab Teie enesekindlust?

- Absoluutselt mitte 2,9%
- Pigem mitte 4,8%
- Pigem nõus 40%
- Absoluutselt nõus 52,4%

5. Kas Te teete ostuotsuseid iseseisvalt või tihti vajate teiste inimeste soovitusi/abi?

- Iseseisvalt 85,7%
- Vajan soovitusi/abi 14,3%

6. Kust Te tavaliselt ostate aluspesu või koduriided?

- Kodumaised e-poed 1%
- Välismaised e-poed 4,8%
- Kodumaised kaubamajad 79%
- Välismaised kaubamajad 10,5%
- Muu variant 4,8%

7. Kas Te olete kunagi kasutanud Facebook või Instagram ostukanaliks?

- Jah 45,7%
- Ei 54,3%

8. Kas ja milliseid allikaid veel Te kasutate selleks, et saada lisainformatsiooni toodete kohta?

(Vastaja peab kirjutama)

9. Kas Teil on kogemus, kus klienditeenindaja aitab Teid aluspesu valida?

- On 49,5%
- Ei ole 50,5%

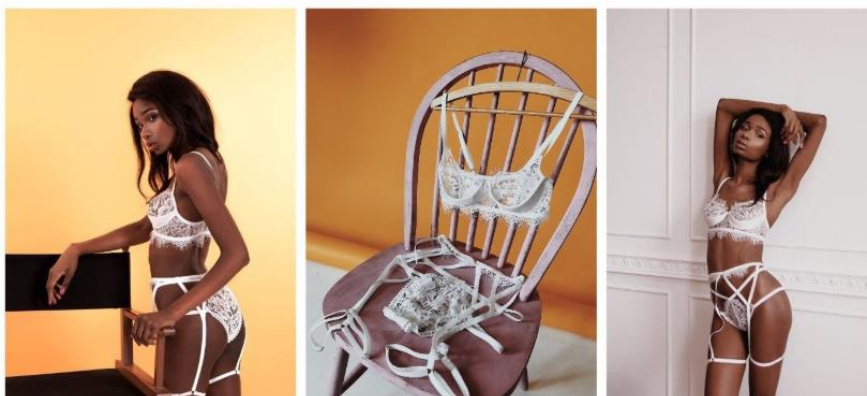
10. Kui mõjuvad on järgmised tegurid Teie ostuotsuse suhtes? Palun hinnake neid skaalal "1" kuni "5", kus "1" - "Ei ole üldse mõjuv", "2" - "Pigem mitte mõjuv", "3" - "Pigem mõjuv", 4 - "Mõjuv", "5" - "Väga mõjuv".

	1	2	3	4	5
Eriline foto	8	12	21	33	31
Toodete detailne kirjeldus	7	15	24	25	34
Värv	3	7	18	40	37
Toote disain	1	2	8	26	68
Tooteesitlus sotsiaalvõrkudes	10	26	37	17	15
Teie tuju	3	3	5	35	59
Inimeste soovitus	10	27	29	26	13
Müügikanal	14	19	45	22	5
Pakend	11	24	34	25	11
Mugav veebileht	6	10	21	34	34
Keelte valik	23	21	28	15	18

11. Mis kanalid Te kasutate lisainformatsiooni saamiseks toodete kohta? Palun hinnake järgmised allikad skaalal "1" kuni "5", kus "1" - "Väga harva", "2" - "Harva", "3" - "Oleneb olukorrast", "4" - "Tihti", "5" - "Väga tihti".

	1	2	3	4	5
Instagram	15	11	22	17	40
Facebook	20	16	24	14	31
Google	14	11	14	29	37
Yandex	97	6	2	0	0
Youtube	36	18	19	17	10

12. Kujutage ette, et Te olete interneti poes. Allpool on esitletud fotode seeria. Valige üks, milles te olete rohkem huvitatud.



Esimene 79%



Teine 21%

13. Kujutage ette, et Te olete interneti poes. Allpool on esitletud fotode seeria. Valige üks, milles te olete rohkem huvitatud.



Esimene 9,5%



Teine 90,5%

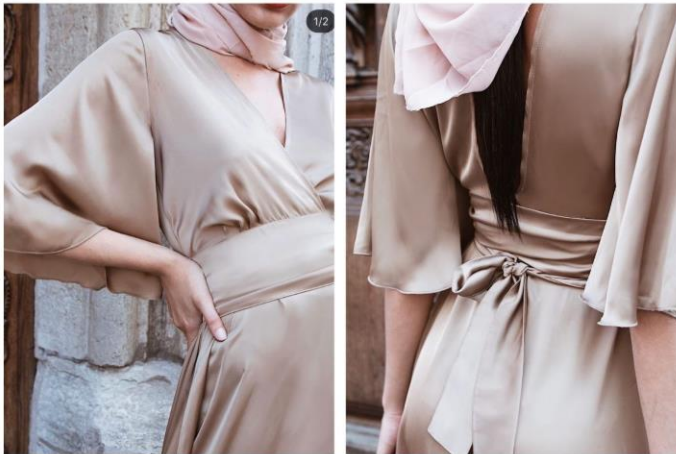


Kolmas 7,6%



Neljas 92,4%

14. Allpool on esitletud fotode seeria. Valige üks, milles te olete rohkem huvitatud.



Esimene 22,9%



Teine 77,1%

15. Allpool on esitletud fotode seeria. Valige üks, milles te olete rohkem huvitatud.



Esimene 81,9%



Teine 18,1%

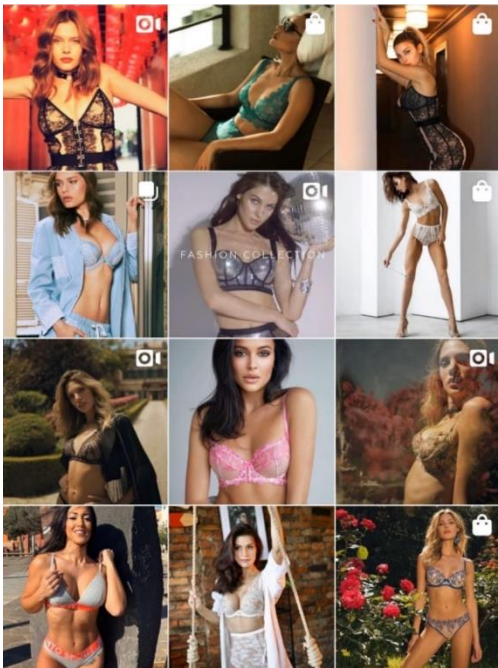
16. Allpool on esitletud toodete galeriid, valige palun see, mis tundub Teie arvates arusaadavam ja näeb välja parem.



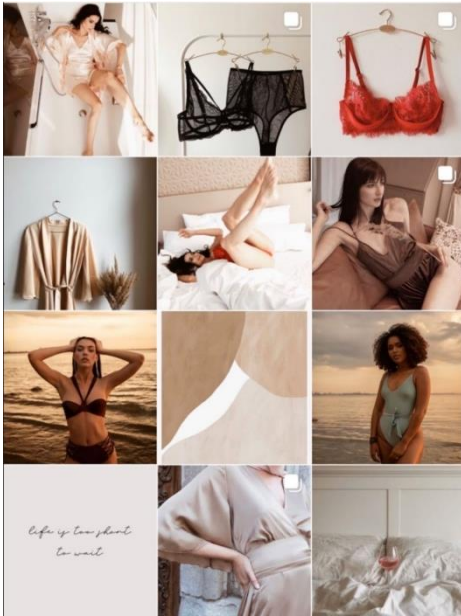
Esimene 21,9%



Teine 4,8%



Kolmas 21,9%



Neljas 51,4%

17. Elukoht

- Tallinn 88,6%
- Muu 11,4%

18. Vanus

- 17-21 20%
- 22-35 78,1%
- 36-45 1%
- 46-55 1%
- üle 55 0%

19. Haridus

- Põhiharidus 6,7%
- Kutseharidus 5,7%
- Keskhariidus 35,2%
- Kõrgharidus 52,4%

20. Teie netosissetulek kuus

- Kuni 500€ 17,1%
- 501-1000€ 41%
- 1001-1500€ 36,2%
- 1501-2000€ 5,7%
- 2001€ või rohkem 0%

Allikas: autori koostatud

Lihtlitsents lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ja reprodutseerimiseks

Mina Tetjana Konsa

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Visuaalsete elementide mõju tarbijate ostuotsusele firma Bra club OÜ näitel“.

mille juhendaja on Kristo Krumm,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TTÜ raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta kolmandate isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ja teistest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (allkiri)

14.05.2020