

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Andreas Saarem

**TARBIJATE TEADVUSE RAAMIMISE VÕIMALUSED  
LÄBI ERINEVATE MÜÜGIPAKKUMISTE**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1.  TARBIMINE JA RAAMIMINE .....	5
1.1.  Tarbimisharjumused ja ostukäitumine .....	5
1.2.  Tarbijate teadvuse raamimine .....	11
2.  MÜÜGIPAKKUMISTE UURING .....	18
2.1.  Valimi analüüs.....	18
2.2.  Uurimistöö tulemuste analüüs .....	23
2.3.  Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	38
VIIDATUD KIRJANDUS .....	40
LISAD .....	41
Lisa 1. Küsitlusleht - A.....	41
Lisa 2. Küsitlusleht - B .....	43
SUMMARY .....	45

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö annab ülevaate erinevatest tarbijakäitumist puudutavatest aspektidest ja uurib Tallinna tudengite teadvuse raamimise võimalusi ning ostukäitumist üha enam linnastuvas ning tarbijakeskseks muutuvast ühiskonnas. Võttes lähtepunktiks TNS Emor'i igasügisese uuringu „Tallinna kaubanduskeskuste külastavus“, leidis autor, et oluline on selgitada välja, millised tarbijad tudengid on ning missuguste müügipakkumistega enim kaasa minnakse. Uuritav teema on üha süvenevas tarbijaühiskonnas aina aktuaalsemaks muutumas, kuna uusi poode, kaupluseid kui ka kaubanduskeskuseid rajatakse stabiilselt juurde. Seetõttu on oluline igal kaupmehel olla teadlik, milline on tema tarbija ning kuidas on võimalik tema teadvust raamida ostmaks selliseid tooteid ja teenuseid, mida kaupmees tahab. Loomuliku tarbijaskonna moodustab suur hulk inimesi, kuid on olemas ka tooteid, mis on suunatud pigem tudengitele. Seetõttu leidis autor, et oleks paslik välja uurida, milline tarbija on tänapäeva tudeng.

Töö eesmärgiks on teada saada, millised uuringus esitletud emotsionaalsete lisaväärtustega müügipakkumised raamivad küsitluses osalejate tudengite teadvust kõige paremini. Idee testida erinevaid müügipakkumisi ja ratsionaalset ning emotsionaalset ostukäitumist Eesti tudengite peal sai autor raamatust „How customers think: Essential insights into the mind of the market“ (Zaltman 2003). Raamatu tees, mille autor võttis antud töö üheks eesmärgiks kontrollida oli järgmine: 95% oste teevad inimesed alateadvuses ja mõjutatuna pakkumise iseloomust ning ratsionaalsus ei oma suurt rolli ostuotsuste langetamisel. Otsingute käigus ei õnnestunud autoril leida ühtegi sarnast uuringut, mis oleks Eestis tehtud. Seetõttu pole konkreetset teemat varasemalt antud vaatenurgast käsitletud. Paralleele saab tuua varasemalt tehtud sarnase uuringuga „Finantsalane kirjaoskus Eesti...“ (Faktum & Ariko 2010), kuid seal olid valimiks 18-74 aastased, mis tähendab, et üldistusi tehti terve elanikkonna kohta ning tudengite kohta polnud võimalik antud tööst järeldusi teha. Lõputöö koostamiseks vajalikke teadmisi sai autor lisaks raamatust: „Behavioral economics for dummies“ (Altman 2012), mis suures osas põhineb tarbijate ostukäitumise uurimise peale ja samuti erinevatele ostja teadvuse raamimise võimalustele. Käesoleva töö eesmärgiks saigi välja selgitada parimad müügipakkumised, millele tarbijad reageerivad kõige positiivsemalt. Antud raamatu autor, Altman, on õppinud ja lõpetanud ülikoolid Uus-Meremaal ning Kanadas. Tema raamatus kirjeldatud ideoloogia ning teesid

võivad olla seetõttu mõjutatud just nende piirkondade ostukäitumisest. Arvestades piirkondlikke erinevusi soovis töö autor läbi viia uurimustöö ning koostada lõputöö eestlaste peal.

Valimiks võeti antud töö puhul üliõpilased põhjusel, et tudengid esindavad Eesti ühiskonnas gruppi, kellel väga tihti puudub püsiv sissetulek. Reeglina võiksid tudengid olla pigem ratsionaalsed kui emotsionaalsed ostjad. Kuna esialgse hüpoteesi järgi on üliõpilased väiksema keskmise sissetulekuga, siis nende teadvust peaks samuti olema raskem raamida, kuna põhifookus lasub ilmselt ikkagi säästmisel.

Uurimistöö peamisteks ülesanneteks on välja selgitada:

- Kas tudengid on pigem ratsionaalsed või emotsionaalsed ostjad ?
- Kas emotsionaalse toote lisamine põhitoote kõrvale suurendab ostjate hulka ?
- Millised pakkumised raamivad tudengite teadvust paremini ?
- Milline on klienditeenindaja roll ostuprotsessis ?

Käesolevas töös on põhiallikadena kasutatud järgmisi materjale: „Teadlik turundus“ (Kuusik jt 2010), „Müük ja müügikorraldus“ (Mallene 2005), „Behavioral economics for dummies“ (Altman 2012), „Principles of marketing“ (Kotler 2013) ja „Thinking fast and slow“ (Kahneman 2011). Uurimuse meetodikaks on andmekogumismeetod, mille abil koguti vajalikke lähteandmeid küsitluse läbiviimise teel. Küsitluses osales 100 Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ning 100 Tallinna Tehnikaülikooli tudengit.

Töö on jaotatud kahte osasse, millest esimene käsitleb antud teema teooriat. Teooria omakorda käsitleb tarbimise ning ostukäitumise olemuse selgitust ning liigub edasi tarbijaühiskonda puudutavate mõistete ning ideede juurde ja lõpeb müügipakkumiste ning raamimise teooriaga. Ostukäitumisest rääkides selgitatakse enne töö praktilise osa juurde minekut ära ka ostmise motiivid, motivatsioonid, kliendi vajaduse tekitamise ning selle ära kasutamise võimalused. Töö esimeses pooles räägib autor ka TNS uuringule toetudes kaubanduskeskuste külastavusest, uute kaubanduskeskuste rajamisest ning sellega kaasnevatest ohtudest ja võimalustest. Töö praktiline ehk teine osa annab ülevaate uuringust, mis viidi läbi Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ning Tallinna Tehnikaülikooli tudengite seas. Praktiline osa sisaldab ka detailset analüüsi koos graafikutega nii valimi, kui töö sisulist osa puudutavate küsimuste kohta. Sellele järgnevad kümme erinevat valimile esitatud müügipakkumist ja nende tulemuste analüüsi. Praktilise osa analüüsile järgneb põhjalik järeldus koos kokkuvõttega ning töös kasutatud viidatud materjalid.

# 1. TARBIMINE JA RAAMIMINE

## 1.1. Tarbimisharjumused ja ostukäitumine

Mõistmaks ostukäitumist ehk tarbimist tuleks ennetavalt kindlasti selgeks teha, mis asi on tarbimine. Tarbimise olemust saab liigitada kahte rühma: tegevus, mis seisneb kaupade ja teenuste tarbimises, et rahuldada inimeste vajadusi ning müügi lõppfaas, kus valmistatud kaubatooteid kasutatakse lõplikult vastavalt nende valmistamise otstarbele. Omakorda eristatakse tootmislikku ehk vahetarbimist, kus valmistatud tooteid kasutatakse mingite teiste toodete valmistamiseks, ning mittetootmislikku ehk lõpptarbimist, kus kaubaks valmistatud toode rahuldab otseselt inimeste individuaalseid või kollektiivseid vajadusi. Kuna antud töö uurib mittetootmislikku tarbimist, siis tootmislikku tarbimisse rohkem ei süveneta. Mittetootmislik tarbimine aga jaguneb kaheks: avalik tarbimine ning isiklik ehk eratarbimine. Keskendudes üliõpilaste ostukäitumisele, siis isiklik ehk eratarbimine on tudengite seas kindlasti suurema kasutusala kui avalik tarbimine. Eratarbimine enda olemuselt tähendab seda, et inimesed kasutavad tarbekaupu ja teenuseid oma otseste vajaduste rahuldamiseks, tasudes nende eest oma sissetulekutest. (Mallene 2005, lk 10-11)

Tänapäeval on populaarseks saanud sõna tarbijaühiskond ning sellega koos veel tarbimisaste ja tarbimisharjumused. Mida antud sõnad täpsemalt tähendavad ning miks need on niivõrd aktuaalseks saanud? Tarbimisobjektiks on kaubad, mis rahuldavad erinevaid materiaalseid vajadusi (rõivad, toiduained, autokütus, korterelamud jms.) või teenused (iluteenused, maniküür, korterite, elamute ja autode remont jm.) Tarbijad teevad iga päev mitmeid ostuotsuseid. Pea kõik suured ettevõtted teevad põhjalikke ostu- ja tarbijakäitumise analüüse, mis vastavad küsimustele: kus kohast ostetakse, kuidas ja kui palju ostetakse, millal ostetakse ning miks ostetakse. Mida, millal ja kui palju ostetakse on lihtne välja uurida. Palju kaupmehi jääb häta küsimusega „miks ostetakse?“, sest vastus võib olla väga sügaval tarbija mõtetes. Tihti peale isegi tarbijad ise ei tea, mis mõjutab nende oste. Turunduseksperdid väidavad, et inimese mõtted ei liigu lineaarselt. Mõtted tiirlevad, hüppavad edasi-tagasi, neutronid põrkavad üksteise vastu purunedes ja luues uusi kontseptsioone ja järeldusi iga inimese peas. Põhiküsimus käib ikkagi selle ümber, et kuidas tarbijad reageerivad erinevatele turunduslikele võtetele ja pakkumistele. Kõik saab alguse ostja nn „mustast kastist“, mis toodab erinevaid vastuseid ja reaktsioone. Turunduslikust seisukohast

vaadatuna tekitavad põhiemotsioone üldlevinud neli P-d – toode, hind, koht ja turundus. Kindlasti on mõjutajaks ka keskkond: erinevad inimgrupid, sotsiaalmeedia, arvamusiidrite seisukoht ja perekond. Ainuüksi Ameerika Ühendriikide lapsed vanuses 8-12 mõjutavad 150 miljardi dollari kulutamist nende vanemate poolt valdkondades nagu toit, riietus, meelelahutus, autod ja isegi reisimine – õnnelikud lapsed võrdub õnnelikud vanemad. (Kotler 2013) Kogu maailm tüürib tarbimisühiskonna poole, kus ergutatakse tarbimist, et luua sellega inimestele töötamise motivatsiooni ning kus sotsiaalsete kihtide ja rühmade staatust iseloomustab kaupade ja teenuste tarbimine. „Esimene tunnus, mis iseloomustab ühiskonda tarbimisühiskonna poole liikumist on see, et kui kaubakäibes hakkab tööstuskaupade käive märgatavalt ületama toidukaupade oma. Järgmine tase on, kui kaubakäibes on suur osatähtsus prestiižkaupadel, mis omakorda rõhutab neid tarbivate inimeste kõrget sotsiaalset staatust. Rahva ainelise heaolu kvantitatiivne näitaja on tarbimisaste, mida kasutatakse eriti mitmesuguseid ajalisi ja territoriaalseid võrdlusi tehes.“ (Mallene 2005) Üksteisest eristatakse absoluutset ja suhtelist tarbimisastet, millest esimese all mõeldakse tarbimist ühe inimese kohta naturaaluühikuis mingist võrdlusest, nagu tarbimismõõtmest, tarbimisest mõnes teises võrdlusaluseks võetud riigis, regioonis või maailmas. Eelmainitud tarbimismõõde on aastas ühele inimesele soovitatavaks peetav tarbekaupade hulk naturaaluühikuis, millest juhitudakse tarbekaupu tootes ning saavutatud tarbimistaset hinnates. Müügitöö korraldamisel võetakse tihtipeale aluseks füsioloogilisi tarbimismõõde, eriti esmaste kaupade müügil (leib, piima ja piimatooted, kartul jt.) Need on toidukaupade tarbimise mõõde ühe inimese kohta. Nimetatud mõõde puhul on peetud silmas eri toidukaupade optimaalset vahetõõde ja kogust teatud ajavahemikus (ööpäevas, kuus, aastas). (Mallene 2005, lk 11)

Inimestel on erinevatel hetkedel palju erinevaid vajadusi. Mõned on bioloogilised nagu nälja- ja ebamugavustõõde. Teised on psühholõõgilised nagu tunnustus- ja kuuluvusvajadus. Vajadus muutub motivatsiooniks, kui see on väga intensiivseks muutunud. Motivatsioon on soov õõsida inimesel rahuldust teatud vajadusele. Psühholõõgid on välja tõõtanud ka erinevaid teooriaid motivatsioonist. Kaks motivatsiooniteooriaõõ rääkinud inimest on Sigmund Freud ja Abraham Maslow ning nende mõõlema teooriaõõ on õõpriski erinevad. Freud oletas, et inimesed ei ole teadlikud sellest, millised reaalsed psühholõõgilisi võõtteid kasutatakse nende käitumise mõõjutamiseks. Tema näõõgi inimest kui kasvavat ja arenevat koos vajadustega, mis pole kunagi täieliku kontrolli all. Teooria lähtus sellest, et inimese õõstuõõtsused lanõõgetatakse alateadvuses, millest õõstõõja ise aru ei saa. Nagu vananev pereisa, kes õõstõõb kabriolett BMW Z4 võõib põhõõjendada enda õõstu, et talle lihtsalt meeldib, kuidas tuul läbi juuste puhub, kuid tegelik alateadvuslik

põhjus on hoopis see, et säärane ost paneb inimest tundma jällegi noorena ning edukana. Erinevad motivatsiooniuuringud püüavadki tõestada, et miks kliendid teatud tooteid ostavad, isegi kui nad seda endale ei oska lahti põhjendada. Suured ettevõtted palkavad isegi psühholooge, antropoliste ja teisi sotsiaalteadlasi, kes viiksid läbi uuringuid, mida saaks edukalt ära kasutada firma turunduses. (Kotler 2013) Tihti paneb tarbijat ostma vajaduse- või puudusetunne, mida saab rahuldada erinevate kaupade või teenustega. Maslow motivatsiooniteooria, mida saab samuti rakendada ostukäitumisele on Abraham Maslow vajaduste hierarhia püramiid (Maslow 1954), mis selgitab, et osad vajadused on inimeste jaoks palju tähtsamad kui teised ning suurema tähtsusega vajadused tuleb enne rahuldada, kui saab edasi liikuda püramiidi tipu poole. Püramiidi kõige madalamal astmel on füsioloogilised vajadused, ehk tarbijakäitumise näitel oleks sellisteks toodeteks, laiatarbe kaubad (vesi, leib jne.). Füsioloogiliste vajaduste all peetakse silmas kõige esmaseid ning elulisi vajadusi, mis inimene vajab. Teisel tasemel on turvalisuse vajadused nagu stabiilsus, riskide vältimine, füüsiline turvalisus. Kolmandal tasemel on kuuluvusvajadus ning ostukäitumise näitel oleks siin tooted või teenused, mida inimesed ostavad selletõttu, et tuttavatel on ka ning et teda omaks võetaks peab ka seda toodet või teenust omama. (nt: Ameerika kesk-klassi inimeste suhtumine, et muru peab niitma keegi teine, sest see on nn. hääbasi või lihtlabane töö. Samamoodi nutitelefonide omamine on saanud ühiskonnas tähtsaks näitajaks, sest tavalist „nuputelefoni“ omanikku ei võeta enam tõsiselt). Neljandaks astmeks püramiidis on endast lugupidamise vajadus. Antud töö konteksti tooduna võib seda kirjeldada kui tarbija teadvust, et teatud poodides ei käi põhimõtte pärast, või et meelega ei tarbi teatud tooteid või brände. Viienda ning viimase punktina püramiidi tipus on eneseteostamise vajadus, mis hakkab rolli mängima siis, kui eelnevad 4 astet on kõik täidetud. Inimesed ning tarbijad, kes siia punkti jõuavad peavad oluliseks enda arenemist, loovust ja saavutusvõimet ning sellest lähtuvalt võib ostukäitumine peegelduda sellesse punkti kui eesmärkide seadmise punkti. See tähendab omapäraste ning üldjuhul kallite toodete, brändide, teenuste soetamist, kui on saavutatud püramiidi tipp. Müüja ülesandeks üldjuhul ongi tekitada vajadus enda käsutuses olevate müügivaheditega (hind, soodustused, kampaaniad, reklaam jne.) ning seejärel see vajadus tarbijale rahuldada, olenemata, kas see on püramiidi esimese või viimase taseme vajadus. Müügimehel tuleb alati arvestada asjaoluga, et tarbija ei osta kunagi otseselt toodet ega teenust, vaid pigem turvatunnet, vajaduste rahuldamist, mugavust, imago, eneseteostust ja enesetunnet jne. Väga tugevatel brändidel on klientidele selgeks tehtud toote sõnum, milliseid vajadusi bränd on loodud rahuldama. GoPro seiklus-ekstreemkaamera kampaania „Your Life, The Ultimate Experience“ on ülimalt motiveeriv. Toode on saanud üheks väheseks tunnustatud ekstreemkaameraks. Kampaania toob

esile seiklusrohke elu elamise ning julgustab kõiki enda unistusi täitma üheskoos salvestades oma seiklused. Kampaniat ei toeta vaid reklaam vaid kõik ettevõtet puudutav – koduleht, sponsoreeritavad üritused, sotsiaalmeedia, eksteemsed video ülesvõtted jne. Võttes arvesse brändi populaarsust, siis saab väita, et sõnum on edukalt tarbijateni toimetatud ning sellega on ettevõtte endale saanud ka miljoneid lojaalseid kliente. (Greenwald 2014) Tuleb rõhutada, et tarbijal on täpselt need vajadused, mida kaupmehe konkreetsed tooted suudavad rahuldada ning kui tarbija sellest aru saab, siis ta ka ostab. (Mallene 2005, lk 12)

Ostes teeb tarbija alati valiku, mida paljude pakutavate kaupade seast osta. Valiku tegemine sõltub: maitsest, harjumustest, eelistustest, pakutavate kaupade- ja teenuste hindadest, valiku suurusest, eri kaupade kättesaadavusest, tarbija sotsiaalsusest- ja majanduslikust seisundist aga samas ka tarbija tulevikuootustest ning maksetingimustest. Mõnede kaupade vastu võib ostjal tekkida väga suur ostuhuvi, mis võib isegi lõppeda ebaratsionaalse ostuga. Suure vajaduse puhul mõjutavad ostu järgmised tegurid - kas sissetulek võimaldab, amet või sugu soosib või kas töö ning palk võimaldavad täita järelmaksu miinimumtingimused. Tõenäosuslikud käitumisreeglid selgitavad, et inimesed üldjuhul suudavad enda jaoks paika panna prioriteedid, mida ning mis järjekorras neil teatud tooteid või teenuseid vaja on. Sealhulgas eeldatakse, et kui kaup A on parem kui kaup B, ja kaup B on parem kui kaup C, siis kaup A on ka parem kui kaup C. Lisaks eeldatakse, et tarbija proovib alati osta kõige eelistatumat kaup. Kui ta on selle saanud, siis proovib järgmist eelistust omandada jne. Sõltuvalt tarbija heaolu kasvust ja haridustaseme tõusust võib täheldada, et tarbijad on arukamad kui kunagi varem. Kuidas aga jutustada klientidele lugu, millega kaupmees tahab ennast välisele maailmale ja potentsiaalsetele klientidele näidata? Vastus peitub piisava aja võtmises, et valmis kirjutada need lood, mida kliendid kuulda tahavad. Samuti aitab brändi loo kirjutamine välja selgitada tugevused ja nõrkused, kuid alati tasub jääda 100% ausaks. Kui kõiki pusletükke veel olemas pole, siis ilmsel pole veel õige aeg brändi loo jutustamisega alustada. (Cincotta 2015) Inimesed juhinduvad üha rohkem oma tõekspidamistest ning harjumustest. Tänapäeva kaubanduses tuleb veel lisaks arvestada asjaoluga, et tarbijad on kaubavalikust väga hästi informeeritud ning eksitavaid reklaame ei ole mõistlik teha. Samuti on kliendid üha rohkem tujukamad ning äraarvamatud – kaua aega eksisteerinud keskmine tarbija on kadumas ning iseseisvunud. Aegade jooksul kujuneb igaühel välja oma tarbimismudel ning sissetulekute suurenedes toidukaupade osatähtsus väheneb tarbimises ning tööstus- ja luksuskaupade osatähtsus suureneb. Kui tarbijas on piisavalt suur vajadus tekitatud, siis kasvab sellest ostumotiiv, mis enda olemuselt on tegevusajend, mis suunab üksikisiku tegevuse eesmärgi saavutamisele. Müügi- ning kaupmehe suurim ülesanne



ongi teada saada, mis motiividel ostavad tarbijad teatud tooteid ja teenuseid. Ostmise motiivid võivad olla erinevad: kas emotsionaalsed või ratsionaalsed. Emotsionaalsed motiivid kujunevad paljude vajaduste toimel ning seonduvad tarbija tunnete ja soovidega. Ratsionaalsed motiivid aga kirjeldavad, mis asjaolusid ostja teadlikult arvesse võtab. Need asjaolud võivad olla ökonoomsus, praktilisus (otstarbekus, sobivus varem ostetud kaupadega, s.o komplekssus) ja universaalsus. Kuidas aga oleks võimalik säärast klientide käitumist ette näha? Kaupmees võib küll pakkuda head klienditeenindust, kuid kui kaupmehel õnnestub muuta enda ettevõtte mäletamisväärseks, siis see on see, mis toob kliendi tagasi ja tekitab ülimalt lojaalsuse. Seega, kui peamine soov on saavutada maksimaalne edu, siis ettevõtte ning äritegevuse meeldejäävaks muutmine peaks olema iga äri põhitegevus number üks. (Warawa 2012) Ettevõtte peab hästi tundma ka oma klienti – peaks teadma, mis paneb klienti ostma, kuidas sünnivad ostuotsused kaubariivulite vahel, millised on tavalise kliendi harjumused, kas klient on pigem ratsionaalne või emotsionaalne ostja. Ostmise motiivide puhul on väga tähtis ka tema ostujõud, mis määrab selle, kui suure hulga kaupu tarbija osta saab. Ostujõud on ka tarbijakäitumise otsene mõjutaja. Ühtlasi finantsanalüüsile peaks kaupmees ka teadma, kuidas tarbija enda ostuvabaduse piires käitub – kuhu investeeritakse eluks vajalikest investeeringutest (korterit üür, konnaalid, söök jne.) ülejäänud raha? Siinkohal tuleb jälle mängu inimese tarbimisharjumus, ehk pika aja jooksul välja kujunenud konkreetne toodete tarbimine ning üldjuhul on need ostud põhjendatavad, kuna need põhinevad valdavalt toiduainetel ja tarbekaupadel, kuid kindlasti on siin erandeid, nt. rämpstoidu ja liigse rasva tarbimine ning alkoholi ja nikotiini toodete manustamine. (Mallene 2005, lk 13-14)

Ostukäitumist iseloomustavaid märksõnu ja näiteid on veel – nimelt tarbija omab erinevaid rolle. See tähendab, et alati ei pruugi olla ostja ja tarbija üks ja sama isik. Samamoodi võib ostu algataja, ostja ja tarbija olla erinevad isiksused. Näiteks ema soovib tütrele uue auto osta ning tütar saadab oma mehe autot ostma, siis kõik kolm rolli täidavad erinevad isikud. Vastupidiselt võib aga kõik rollid täita ja üks isik. Antud olukorras oleks olnud see siis, kui ema oleks läinud ja lõpuks ise auto ära ostnud. Põhimõtteliselt võib võimalusi ning rolle olla veel rohkem. Teise punktina on välja toodud ka aspekt, et ka välitegurid mõjutavad ostukäitumist väga suurel määral. Välitegurid võivad olla väga üldise iseloomuga – kultuuri omapära, sotsiaalne grupp, rahvus, kumbed, kuid võib olla ka kitsa iseloomuga – kehtivad turunduskampaaniad, konkreetse kauba väljapanek jms. Kolmandana ei saa märkimata jätta ka ostukäitumise sügavuse ning aja varieerumist. Alati ei ole võimalik paika panna selget skeemi, kuidas ostukäitumine toimib, sest niikaua kui on erinevaid tooteid, on ka erinevaid käitumisviise. Näiteks uue televiisori ostu puhul

käib ostuga kaasas pikk ja põhjalik infoanalüüs, soovitude küsimine ja uurimine ning alles siis langetatakse ostuotsus, samas kui rutiinsete ostude (leib, piim jne.) puhul vaadatakse üldjuhul vaid säilivuskuupäeva ja hinda. Ostuprotsess hõlmab endas mitmeid otsuseid: kauba-, maksmisviisi-, brändi- ja poe valimine, eelarve planeerimine. Protsessi aeg võib pikematel juhtudel olla ca. aasta (kinnisvaratehingud) kui ka lühematel juhtudel (leib) mõni sekund. Kui ost sooritatakse kiiresti, siis tarbija osalusmäär oli väga väike. Osalusmäär sõltub ostja huvist ning põhjalikkusest, toote hinnast, tajutavast riskist ja sotsiaalsest nähtavusest. Mida kallim, suurema riski või suurema sotsiaalse nähtavusega toode on, seda suurem osalusmäär tarbijal üldjuhul on. Osalusmäära ja toodete erinevust kirjeldab Assaeli ostukäitumise mudel, mis eristab nelja erinevat mudelit: kompleksne ostukäitumine, vaheldust otsiv käitumine, harjumuspärane käitumine ja dissonantse vähendav käitumine. Vaheldust otsiva käitumise puhul on ostja osalusmäär väike ning tooteerinevused on suured. Siin peitub vastus, miks tarbijad pole lojaalsed oma kaupmehele – isegi kui klient on tootega rahul, proovib ta ka teisi sarnaseid tooteid, sest kaupmees pole toodet kliendi jaoks tähtsaks muutnud. Dissonantse vähendav käitumine tekib siis, kui tooted on suhteliselt ühesugused, kuid ostjapoolne osalusmäär on kõrge, see tähendab, et küsitakse palju nõu teenindajatelt ning väga oluline on seda ka kliendile anda, et potentsiaalset ostu ei kaotaks. Harjumuspärast mudelit iseloomustab väike risk ning infovajadus, mistõttu tarbijad ei karda riskida, sest tooted on üldjuhul ka odavad. Vastupidiselt harjumuspärasele mudelile on kompleksne ostukäitumine suurte riskide ning infovajadusega, mistõttu sooritatakse ka komplekseid oste väga harva. Komplekset ostukäitumist mõjutab ka toote kallis hind. (Kuusik jt 2010, lk 85-117)

Ostuotsuse puhul saab tihtipeale määravaks ka situatsioon. Uuringud on näitanud, et ca. 70 protsenti ostudest on täiesti planeerimata ning need sooritatakse ostukohas. Isegi, kui poodi minnakse kindla sooviga osta süüa, siis enamus oste on ikkagi planeerimata. Erinevad tegurid, mis situatsiooni mõjutavad on üldjuhul lühiajalise iseloomuga. Tähtsaimad ostuotsust mõjutavaid tegurid on järgmised: sotsiaalne- ning füüsiline keskkond, aeg, tarbija psühholoogiline seisund ja ostu kontekst. Sotsiaalse keskkonna moodustavad teised kliendid, ehk mil määral sobivad poes olevad inimesed konkreetse tarbijaga. Suurt rolli mängib ka inimeste arv poes – kui on palju inimesi, siis tehakse oste kiiremalt ning üldjuhul ka mitte nii läbimõeldult ning kaalutletult. Ostukäitumist võib mõjutada ka „grupiefekt“ mis tähendab seda, et inimesed tihtipeale valivad ning ostavad sama asja, mida teised ostavad, st. millele on nõudlus suurem. Müügipersonali käitumine ning välimus mängib samuti väga suurt rolli kuid selle olulisus väheneb, kui poodi tullakse koos kaaslase või sõbraga. Tahtest tahtmata tähelepanu on rohkem

hajutatud ning inimene üldjuhul ei keskendu nii palju toodete omadustele ning iseärasustele kui oma kaaslasele, kellega poes ollakse. Füüsilise keskkonna moodustavad: poe värvid, valgus, ruumi kuju, lõhnad, hääled ning kaupade ja mööbli paigutus. Kogu füüsilise keskkonna eesmärk peaks olema meelerahu ja turvatunde tekitamine mis omakorda suunaks klienti ostule lähemale. Bränditoodete puhul on väga tähtis kauba väljapanek, et sobiks kokku ostukoha imagoga ja muude omadustega. Oluliseks faktoriks otsute tegemisel on ka aeg. Ajapuudus võib mõjutada inimest oma otsuseid ja infotöötlust kiirendama. Tulemuseks võib olla ka emotsionaalsete ning ebapraktiliste lisaostude tegemine. Kiirustamine tekitab inimestes ka stressi ning see võib ekstreemjuhul lõppeda eelistatud firmatoodete vahetusega. Ajapuudusel on omakorda ka positiivne külg – kiirtoidukohad jt. saavad võimaluse teenimiseks. Kord juba poes olles on inimesed valmis maksma rohkem, kui nad teavad, et ei pea niipea sama ostu uuesti sooritama. Juhul, kui suurema koguse pealt saadakse allahindlust, siis näiliselt lükatakse kulu tulevikku, et tehtud kulutust enda jaoks pehmedada. Neljanda olulise aspektina mõjutab ostukäitumist ka ostja psühholoogiline seisund. Üheks kaupluse turundusjuhi ülesandeks on kujundada poes selline keskkond, et poodlejal tekiks häid emotsioone, ahvatlusi ja suurem isu. Kord, kui ideaalne atmosfäär poes on loodud, siis sotsiaalne keskkond tekib sinna sisse juba iseenesest. Viiendaks punktiks on põhjus, miks toode ostetakse, ehk ostukontekst. Kui poodleja ei osta toodet endale, siis tihti valitakse asju, mida ise ei tarbiks ning seal kohal tekib suur tähtsus müügipersonalil, keda võetakse rohkem kuulda kui endale sisseoste tehes. Arvestatav hulk ostusi on rituaalsed: jõuludeks, sünnipäevaks, soolaleivaks jne. Mõju avaldab ka toote lõpptarbija situatsioon – kas toodet tarbib ostja või keegi teine. (Kaasik jt 2010, lk 111-113)

## **1.2. Tarbijate teadvuse raamimine**

Raamimine oma kaubanduslikus ning turunduslikus mõistes kujutab enda olemuselt seda, kuidas valikud ja võimalused on inimestele esitatud. Traditsioonilise tarbimise kohaselt inimesed väldivad kulukaid pakkumisi ning väljaminekuid ja üritavad pigem maksimeerida enda sissetulekuid ning jõukust. Tihtipeale on tarbijad valmis loovutama mingi osa sissetulekust või tegema lisainvesteeringuid, et hoiduda raha ja vara vähenemisest. Vara omades tuleb alati arvestada selle amortiseerumisega ning planeeritud ja ootamatuid investeeringud käivad sellega käsikäes. Tarbijad teevad kõik selleks, et nende rahulolu suureneks, kuid mille peale tarbijad ei mõtle, on see, et tihtipeale on nende enda poolt langetatud tarbimisotsused mõjutatud kolmandate isikute poolt. Konkreetse uurimustöö kontekstis uuritaksegi seda, et kuidas tarbijaid mõjutatakse, see tähendab, et kuidas müügipakkumised suunavad inimesi otsuseid vastu võtma

ning millised pakkumised kõige paremini töötavad. Käitumusliku majanduse spetsialistid väidavad, et väga tihti loeb juba ainuüksi see, et milline on pakkuja poolt seatud vaikimisi valik. Inimestele jääb mulje, et neil on vabadus valida, kuid tegelikult teeb kogu valimise ära juba vaikimisi seadistatud valikuvariant, mida valdav osa tarbijaid ka eelistab. Kui pensionifondi investeerimisel on vaikimisi seade mitte investeerida, siis enamus ka ei investeeeri, kui surma puhul on organidoonoriks olemine tavapäraselt välistatud, siis seda ei tehta, kui telepaketti valides on soovitatud seadeks 30 kanalit mitte algajapakett 12 kanaliga, siis pigem valitakse 30-kanaliga pakett. Pakkuja poolt seadistatud esimene valik on määrav ja need otsused mängivad suurt rolli. Otsustajatele saadetakse signaal, et milline variant on õige ning mida tuleks valida. Samuti saaks õigete normide seadmine aidata suuresti kaasa ühiskonna arengule. Kui organidoonoreid on palju, siis säästetaks rohkem inimesid. 2003 aastal läbiviidud organidoonurluse uuringud tõid välja, et doonorluses osalejate inimeste protsent elanikkonnast eristus riigiti väga suurelt: Austra 99%, Saksamaa 12%, Rootsi 86% ja Taani 4%. Suured erinevused erinevatel riikidel olid tingitud sellest, et Austria ning Rootsi süsteemis tuli eraldi panna tärn lahtrisse, kui inimene ei soovi sures doonor olla. Vastupidiselt Saksamaal ja Taanis pidi panema täрни, kui inimene soovib pärast enda surma doonor olla – seega olid tulemused väga tugevalt mõjutatud vaikimisi seadistatud pakutavast variandist ja raamimisest. Samuti, kui pensionifondidesse investeeritakse rohkem, siis vanema põlve esindajad oleks rohkem enda eluga rahul ning ühtlasi saaks ka vanurid paremini hakkama. Kriitikud vaidlevad aga vastu ning süüdistavad valitsust, et pakkumisi raamitakse liiga palju ka riigi tasandil ning eraisikutele ei anta piisavalt valikuvabadust. Kui valitsus annaks kodanikele rohkem otsustusvõimet, siis oleks inimesed ka rohkem iseseisvamad ning võtaksid ka pere tasandil vastu mõistlikumaid otsuseid. Mida selle all ka mõeldakse, on see, et erinevatel riikidel on erinevad normid ka näiteks laste saamise osas – mõnes riigis on vaikimisi seatud norm 1 laps, mõnes riigis on normaalne, kui peres on 7-10 last. Autor leidis, et valitsuse tasandil on väga palju kohti, kus riik peaks vähem kodanikke raamima erinevate otsuste vastu võtmisel, kuid samas on valukohti, kus peaks just rohkem sekkuma (arengumaad). Üldjuhul inimesed ei võta vastu otsuseid isoleerituna keskkonnast või mikrotasandil. Inimesed ei käitu nii, nagu nad oleks hermeetiliselt suletud ruumis. Pea kõik elanikud on mõjutatud sõprade, sugulaste, tuttavate ning lähedaste arvamusest. Samuti mängivad suurt rolli sotsiaalsed normid, kultuur ja religioon. Suuresti lähtuvad tarbijad tänapäeval kas enda või oma lähedaste minevikus kogetud emotsioonidest ja kogemustest. (Altman 2012)

Ameerika Ühendriikides kulutatakse reklaamile aastas üle 2000 dollari inimese kohta. Mõned traditsioonilise tarbimise spetsialistid väidavad, et reklaamimise eesmärk on inimestele lihtsalt toodete kohta informatsiooni anda. Enamus aga on arvamusel, et reklaamid lihtsalt manipuleerivad inimestega ning nende kehtivate tarbimisharjumustega, pannes inimesi ostma tooteid, mida nad muidu ei ostaks. Traditsioonilise tarbimise spetsialistid samas oletavad, et inimestel on olemas piisav enesekontroll – kui inimene suitsetab, siis sellepärast, et ta tahab suitsetada, mitte, et tal puudub enesekontroll selle üle. Tõsi, mõnikord inimesed teevad asju, mida nad hiljem kahetsevad ning mis ei suurenda nende pikaajalisemat rahulolu, sest kellegil pole perfektset enesekontrolli. Kui inimene eelistab mitte suitsetada kuid teeb seda või kui inimene eelistab mitte kartulikrõpse süüa, kuid teeb seda, siis vahel näitavad inimesed enesekontrolli või tahtejõu puudust. Mõned neist otsustest võivad olla seotud ka sõltuvusega ja palju majandusteadlased soovivad, et need tooted ja teenused peaksid olema riigi poolt inimestele raskesti kättesaadavad. Toodete või teenuste keelamine ning müügi raskendamine võib mõjuda samas halvasti neile, kes tõsiselt naudivad nende toodete tarbimist. Enesekontrolli alla saab lisada ka ostajate eelistused, mis muutuvad kardinaalselt, kui neile anda uut, tihtipeale isegi ebaolulist infot. Autoreklaamides on tihti ilusad naised või mehed, kellega ostja ennast seostab ning auto praktilistesse lisafunktsioonidesse üldjuhul ei süvenetagi. Auto ostuotsus langetatakse pelgalt tühise kokku monteeritud inimese teadvust raamiva reklaami põhjal. Kindlasti autoga salongis või müügiplatsil tutvudes uuritakse ka rohkemal või vähemal määral auto reaalseid funktsioone, kuid järgnevad otsused, mis langetatakse on juba samuti mõjutatud reklaamist tekkinud emotsioonidest. Kogu see idee läheb väga hästi kokku raamimise efekti mõiste looja ning uurija Daniel Kahneman'iga. Kahneman väitis, et probleem, mis on seotud otsuse langetamisega on raamitav erinevate viisidega. Isegi siis, kui raamistik ei anna tarbijale olulist infot, muudab see ikkagi inimeste eelistusi valikute tegemisel. Juhul, kui raamimine on positiivne, siis on ta mõju veelgi suurem. Pakendamis- ja turustusviis on olulisem, kui pakendi sisu. (Altman 2012)

Kahneman'i teooria järgi eksisteerib erinevaid raamimise liike: emotsionaalne raamimine, tühi intuitsioon ja positiivne raamimine. Emotsionaalne raamimine keskendub inimeses hea usu või lootuse tekitamisele. Eksperiment, mis läbi viidi, sisaldas kahte erinevat tõlgendust loteriis osalemiseks. A-variant küsis vastajalt, et kas ta oleks nõus lotoga, mis pakub 10% võimalust võita 95\$ ja 90% võimalust kaotada 5\$ ning B-variant küsis, et kas vastaja on nõus maksma 5\$, et osaleda lotos, mis pakub 10% võimalust võita 100\$ ja 90% võimalust võita mitte midagi. Esiteks tuleb teadvustada, et mõlemad variandid kirjeldavad täpselt sama situatsiooni – kas

pärast osalemist oled 95\$ võrra rikkam või 5\$ võrra vaesem. Inimene, kes teeb vaid ratsionaalseid otsuseid ja kelle eelistused on vaid reaalsusega seotud peaks andma samad vastused mõlemale küsimusele. Katse tulemusi analüüsid selgus, et valdav osa inimesi valiks B-variandi. See tähendab seda, et kui negatiivne väljund (5\$ kaotamine) on raamitud kui osalemispileti maksumus on see palju rohkem aksepteeritav kui loosis raha kaotamine. Läbiviidud test ning probleemi püstitus oli peamiselt mõjutatud Richard Thaler'i poolt, kes ütles Kahnemanile, et makse ei taju inimene raha kaotamisena. Enda esimeses essees kirjeldas Thaler olukorda, kus bensiinjaamad tahtsid krediitkaardiga- ning sularahaga maksjatele sätestada erinevad hinnad, kuna sularaha oli rohkem eelistatud. Esimene mõte oli nõuda krediitkaardi teenustasu, mis oleks küll vastuollu läinud krediitkaartide haldajatega ning firmadega. Olles uurinud inimeste psühholoogiat, siis otsustati olukord lahendada selliselt, et sularahaga maksjad said allahindlust, mitte, et krediitkaardiga maksjad pidid rohkem maksma. Nende psühholoogia uuring ütles, et inimesed pigem eelistavad allahindlust saada, kui maksta teenustasu ning sellega oli ka probleem lahendatud. Lõpptulemus oli rahaliselt väärtuselt sama, kui emotsionaalselt kindlasti mitte. Teine katse oli tühja intuitsiooni katse, kus raamitatavatele vastajatele toodi situatsioon, kus aasias hakkas levima haiguspuhang, mis pidi oodatavalt tapma 600 inimest. Ameerika Ühendriigid valmistasid ette kaks alternatiivset programmi, mis olid järgnevate tagajärgedega: programm A puhul suudetakse päästa 200 inimest ning programm B puhul on 1/3 võimalus, et kõik 600 inimest päästetakse ja 2/3 võimalust, et kedagi ei suudeta päästa. Suurem osa vastanuid valis A-programmi ning eelistatud oli kindel arv inimeste elude päästmist kui õnnemäng. Lähtudes tulemustest, viidi läbi sama küsitlus ka teises võtmes, nimelt siis oli programm A väljundiks see, et 400 inimest sureb kindlalt ja programm B puhul oli 1/3 võimalust, et ei sure keegi ning 2/3 võimalust, et kõik 600 inimest surevad. Sellisel juhul eeldasid vastajad programm B kasuks. Küsimuste tulemuste analüüs tõi välja, et kui kindel lahendus on positiivselt esitletud, siis valitakse pigem see. Kui aga on kindlaks variandiks negatiivne lahendus ja õnnemäng annab natukenegi rohkem võimalust positiivseks lõpplahenduseks, siis inimesed pigem eelistavad õnnemängu, st. inimesed kalduvad positiivse väljundi poole. Murettekitav aspekt käesoleva uurimuses on see, et otsused, mis mõjutavad suure hulga inimeste tervist ning isegi elusid on suurel määral mõjutatavad läbi erineva raamimise tehnikate. Inimkond peab aru saama, et isegi nii tähtsaid otsuseid saab lihtsasti mõjutada läbi erinevate tõlgenduste. Positiivse raamimise eksperiment aga puudutas kütuse säästmist. Ameerikas kehtiv autode kütuse tarbimise näitaja, miili ühe galloni kohta (mpg), avaldab tarbijatele väga eksitavat informatsiooni otsuste langetamiseks. Seda tõestas ka läbiviidud katse, kus tuli hinnata kahte erinevat käitumist ning nende väljundi väärtust. Oletades, et kaks isikut

läbivad aastas sama vahemaa autoga ning üks vahetab oma 12 mpg tarbiva sõiduvahendi 14 mpg vastu ning teine isik vahetab 30 mpg tarbiva auto 40 mpg vastu, siis vastaja pidi otsutama, kumb pakkumine sisaldab endas rohkem säästu. Suurem osa vastanutest olid kindlad, et teine käitumine on rahalisel ökonoomsem. Mis aga tegelikult aset leidis, oli see, et esimene isik säästab 10 000 miili läbides 119 gallonit kütust ning teine 83 gallonit. Seega suuremat säästu sisaldas endas ikkagi esimene variant. Analüüsid käesolevat Kahneman'i uurimust, siis arvab autor samamoodi, nagu Richard Larrick ja Jack Soll väidavad, et „miili galloni kohta“ raamimise tehnika on vale ning see tuleks asendada liitrit kilomeetrile või miilile, mis on valdavalt kasutusel kõigis teistes riikides. Toetudes ka eelnevale kahele Kahneman'i uuringule, siis saab väita, et negatiivse väljundiga pakkumised on võimalik teha positiivselt tajutavaks, kui õigeid raamimise tehnikaid kasutada. (Kahneman 2011)

Antud uuring on välja toonud, et raamimine on väga oluline ning lahutamatu osa otsuste langetamisel, kuid seda on ka sissetulekud ja kaupade ning teenuste hinnad. Ei tohi ära unustada suhet hindade ja sissetulekute ning informatsiooni ja teadvuse vahel. Tänapäeval on populaarseks saanud tervislik toitumine ja kogu eluviis, mis sellega kaasas käib, kuid leidub ikka väga palju ka neid, kes sellest ei hooli. Tihtipeale on see tingitud sellest, et tervislik toitumine on hästi raamitud ja vaikimisi valik, kuid paljudel pole lihtsalt aega, raha ja viitsimist tervislikult toituda. Tervislik toit on üldjuhul kallim kui muu toit ning arvestatavale hulgale tarbijatele jääbki see liiga kalliks, et iga päev tervislikult toituda. Hulk inimesi pole veel tervisliku toidu raamiga tutvunud, sest neil pole veel piisavalt informatsiooni ja seetõttu ei ole veel selle elustiiliga kaasa läinud. Kindlasti raamide muutmine ei tähenda kohe seda, et tarbijad, kes sellest kuulevad, hakkavad oma elu kardinaalselt ümber muutma. Mõned majandusspetsialistid toovad aga välja, et lisainfo andmine tarbijatele teeks põhitöö ära, kuid selleks on vaja, et inimeseni jõuaks kvaliteetne, hästi esitletud ja lihtsasti arusaadav informatsioon. (Altman 2012) Autor on ka ise täheldanud jõusaalide suuremat täituvust viimastel aastatel, sest hea tava kohaselt käivad tervislik toitumine ja trenn (jõusaal) käsikäes.

Harjumuspärane ostukäitumine ilmneb seal, kus tarbijad ei ole suuresti kaasatud protsessi ning otsused langetatakse väga kiirelt. Kiirelt pannakse korvi harjumuspärase brändiga toode ning otsusel pikemalt ei peatuta. Kui selline tegevus leiab aset pidevalt, siis tegu on pigem harjumuse kui brändi lojaalsusega. Tarbetoodete ostmisel inimesed ei keskendu põhjalikult brändi uurimisele ja iseloomujoontele vaid otsused langetatakse passiivselt reklaamidest omandatu informatsiooni põhjal. Kuna tarbijad pole brändiga lähedalt seotud, siis nad ka ei väärtusta toodet

väga palju ning seetõttu teevadki jaekaubanduslikud ettevõtted väga tihti erinevaid müügipakkumisi ja kampaaniaid, et müüginumbreid tõsta. Alternatiivselt lisatakse ka lisandtooteid ja muid väärtusi põhitoote külge, et eristuda konkurentidest. Erinevust otsivale ostukäitumuslikkusele on omane brändide pidev vahetamine. Põhjus pole mitte ebalojaalsuses vaid soovis proovida erinevaid tooteid ja maitseid, et kujundada välja enda eelistused. Sellises olukorras proovivad erinevad kaupmehed hõivata võimalikult suurt riulipinda, et isegi kui klient soovib midagi teist proovida, siis see on ikka sama kaupmehe sortimendist. Samuti kasutatakse pidevalt meeldetuletavaid reklaame, et inimesed rohkem tarbiks ja et bränd ja logo silme ees oleks inimestel. Konkureerivad firmad kasutavad tihti sooduskuponge, tasuta näidiseid ja paremaid pakkumisi julgustamaks inimesi uusi tooteid proovima. Klassikaliselt käsitletav ostuprotsess koosneb viiest erinevast etapist: vajaduse tekkimine, informatsiooni otsing, alternatiivide hinnang, ostmine ja ostujärgne käitumine. Kõik hakkab vajaduse tekkimisest ning tunnetamisest, mis sünnib läbi sisemise stiimuli, kui normaalne soovi tase tõuseb üle teatud piiri ning muutub ühtlasi vajaduseks. Üldjuhul hakkab inimene seejärel otsima ja koguma informatsiooni vajaduse rahuldamiseks. Kui aga vajadus on väga suur ning toode on käe ulatuses, siis on tõenäoline, et ost sooritatakse ilma liigse info kogumiseta. Juhul, kui tegu on kalli tootega või vajadus pole väga suur, siis tarbija hakkab ikkagi infot koguma. Näiteks, kui inimene otsustab hakata autot ostma, siis ta hakkab rohkem tähelepanu pöörama autoreklaamidele, tuttavate autodele ja autojuttudele nii seltskonnas kui meedias. Tänapäeval on infoallikaid väga palju, kuid kõige usaldusväärsemaks peetakse inimeselt-inimesele levivat reklaami ja soovitusi. Mida rohkem infot potentsiaalsel ostjal kogutud on, seda teadlikumaks ta saab nii erinevate brändide olemasolust kui ka nende plussidest ja miinustest. Uuringu käigus tarbija kindlasti välistab juba teatud brändid, kelle tooted ja imago kindlasti inimese endaga kokku ei lähe. Seega on väga oluline, et ettevõtted väljendaksid selgelt, kes nende klient on, et kui klient informatsiooni kogub siis tekiks äratundmisrõõm, mis omakorda viiks ostule lähemale. Alternatiivide hindamine sõltub kindlasti erinevast ostusituatsioonist ja inimtööst – mõnel juhul kalkuleeritakse kõik plussid ja miinused hoolikalt läbi mõnel juhul ostetakse toode puhtalt impulsi pealt. Mõnikord kasutatakse ostmisel tuttavate abi, loetakse tagasisidet internetist või küsitakse nõu müügipersonalilt. Kaupmehe seisukohalt loetakse väga oluliseks aspektiks enda kliendi ja tema vajaduste õiget kaardistamist, et teada saada, mis vajadused vajavad rahuldamist. Juhul kui auto ostu puhul on oluline vaid turvalisus mitte ökonoomsus, siis tuleks ka turvalisuse olemasolule ja tähtsusele fokuseerida. Üldjuhul tarbija ostuotsus on seotud kõige eelistatuma brändiga aga faktor, mis võib seda muuta, on teiste inimeste käitumine – kui tuttav ütleb, et õige otsus oleks osta odavam auto, siis tõenäoline, et tarbija otsustab kallima kasuks. Teine faktor,



mis võib ostuotsust mõjutada on ootamatud situatsioonid, näiteks majanduslangus, sissetuleku vähenemine, toote negatiivsete omaduste avastamine. Seega ostuotsused ei lõpe alati algsest eelistatud ostuga. Kui aga ost on tehtud, siis järgneb ostujärgne käitumine ning eelkõige on see seotud müüjapoolse müügi järgse tööga, et siduda klienti veel rohkem. Tähtis on see selleks, et kliendil ei tekiks nn. ostupohmelli, ehk ostu kahetsemine ja tagastamismõtted. (Altman 2012)

Lähtudes 2014. aasta august-september läbiviidud TNS Emori uuringust, Tallinnlased armastavad jätkuvalt... (Jõgi 2014), leidis autor, et väga teemakohane oleks uurida üliõpilaste tarbijakäitumist ning erinevate müügi pakumiste mõju tudengite ostuotsuste vastuvõtmisele. Eelpool mainitud Emori uuringus küsitleti 1000 Tallinna ja Harjumaa elanikku, vanuses 15-74 aastat. Analoogne küsitlus viidi läbi ka 2013 aastal ning tulemused näitasid, et kaubanduskeskustest kõige populaarsemaks peetakse Rocca Al Mare kaubanduskeskust. Analüüsidest küsitluste tulemusi, saab väita, et Harjumaa elanikud eelistavad tõesti aina suuremaid kaubanduskeskuseid. Autor usub, et Eesti on jõudmas või juba jõudnud lävepakule, kus uut kaubanduspinda enam ei ole mõtet juurde rajada, sest väiksemate linnade ostukeskustes on näha tühjuna seisvaid äripindasid küllalt ning kui sama hooga kaubanduskeskuseid suurematesse linnadesse edasi rajada, siis on üsna tõenäoline, et tarbijatest jääb puudu ka seal.

Suuremates linnades ning populaarsemates ostukeskustes veel aga käib tihe võitlus müügi kohtade üle. Kõige ilmekam näide sellest situatsioonist hetkeseisuga oleks kindlasti 2015 aasta lõpus valmiv Mustamäe Keskus, kus ettevõtte juhataste liikme sõnul oli 2014 aasta oktoobris juba üle 90% keskuse pinnast rendilepingutega kaetud. (Raag 2014) Põhjuseid võib otsida igalt poolt, kuid ühe positiivse aspektina tuleb kindlasti välja tuua, et Mustamäe keskusesse tuleb ka uus Apollo kobarkino ning spordikeskus MyFitness, seega õnneks on hakatud rohkem rõhku panema ka meelelahutusele, mitte ainult kaubanduspinnale. Uus Mustamäe keskus kerkib piltlikult öeldes Mustika keskusest paari sammu kaugusele, teiselepoole Mustamäe teed. Siinkohal ei pea ilmselt pikalt pead vaevama, et kas klientidega raskustes olev Mustika kaubanduskeskus hakkab oma käivet kaotama suurte meelelahutusvõimalustega Mustamäe keskusele või mitte. Pigem on küsimus selles, et kas oodatav käibelangus Mustika keskuse jätkusuutlikusele katastroofiliselt mõjuma ei hakka.

## 2. MÜÜGIPAKKUMISTE UURING

### 2.1. Valimi analüüs

Käesolev töö tõi esiteks välja, millised tarbijad tudengid on ning seejärel selgitati, millised teadvuse raamimise müügipakkumised tudengitele kõige paremini mõjuvad.

Esiteks tuli vastajal ennast hinnata 10-palli süsteemis kui ratsionaalseks ostjaks ta ennast peab. Sellele järgnesid kontrollküsimused, mis selgitasid, kas tudengi arvamus peab paika või mitte.

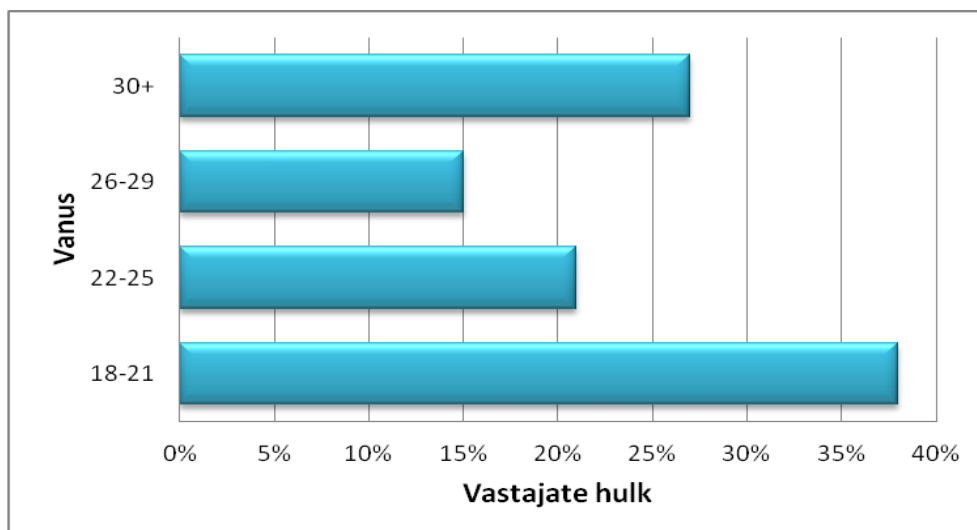
Uurimistöös oli nii A- kui B-variant ning küsimused andsid vastajale erinevaid valikuid, mille põhjal sai analüüsida, milline tarbija tudeng on. Küsimused, mis põhinesid erinevatel teadvuse raamimise müügipakkumistel selgitasid autorile, milliseid pakkumised tudengite teadvust paremini raamivad ning kuidas on võimalik panna tarbijaid teatud tooteid ostma.

Tudengite ostukäitumist kontrollides sooviti vastused saada järgmistele küsimustele:

- Kas ta teeb lisakulu eest emotsionaalseid oste põhitoote juurde või mitte?
- Kas ta on valmis tegema väikest lisapingutust, et kokku hoida toote ostu pealt?
- Kas ta maksab vabal tahtel põhitoote pakendi eest, kui on võimalus seda mitte teha?
- Kas ta tarbib sama toodet rohkem, kui ta saab suurema koguse pealt väikese allahindluse?

Uurimustööle vastas kokku 205 tudengit, millest viite tööd ei saanud arvesse võtta, kuna oli palju puudulikke vastuseid, esines palju sodimist, või ei võetud küsitlust tõsiselt, seega 200 tudengi vastuseid sai arvesse võtta ning analüüsida. Küsitlus viidi läbi nii Tallinna Tehnikaülikooli kui ka Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite seas ning mõlemast koolist osales 100 inimest. Mõlemas koolis viidi küsitlus läbi kahes variandis (A- ning B-variant) kus 50 tudengit mõlemast koolist vastasid A-variandile ning 50 tudengit vastasid B-variandile.

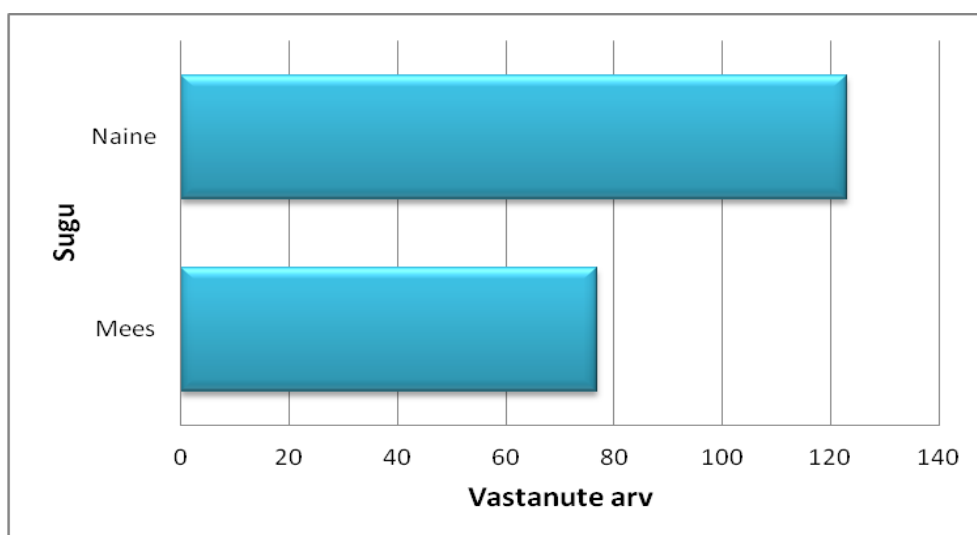
Valimiga ning selle omadustega tutvumiseks on loodud järgnevad graafikud, mis on selguse saamiseks ka lahti seletatud.



**Joonis 1.** Valimit iseloomustavad vanusegrupid

Allikas: Saarem 2015

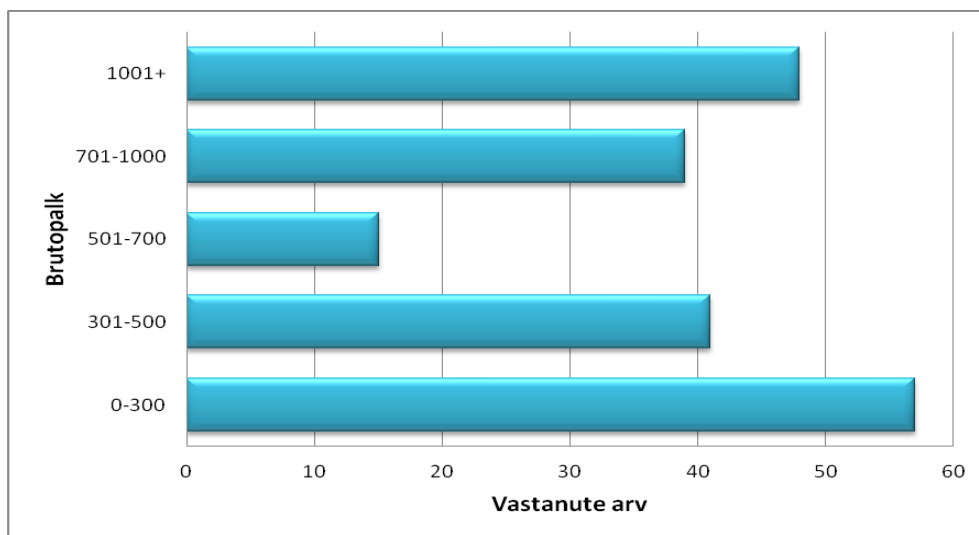
Antud küsimuse eesmärgiks oli teada saada tudengite vanuseline koosseis ning nagu ka graafik välja toob, siis suurem osa, 38% vastanud tudengitest on 18-21 aastased, mille põhjal saab järeldada, et suurem osa vastanutest on pärast keskkooli lõppu kohe ülikooli õppima suundunud. Suurusjärgult järgmine grupp on vanuselt 30 aastased ja üle, mis annab kinnitust, et ülikoolis ei õpi vaid noored, kuid arvestatava osa õpilastest moodustab üle 30 aastased inimesed. Suurusjärgult kolmandasse gruppi kuuluvad 22-25 aastased tudengid, kes moodustavad 21 protsenti kogu valimi hulgast. Protsentuaalselt kõige väiksema vanuselise koosseisu grupi moodustasid 26-29 aastased, keda oli valimis vaid 15%.



**Joonis 2.** Valimit iseloomustavad soogrupid

Allikas: Saarem 2015

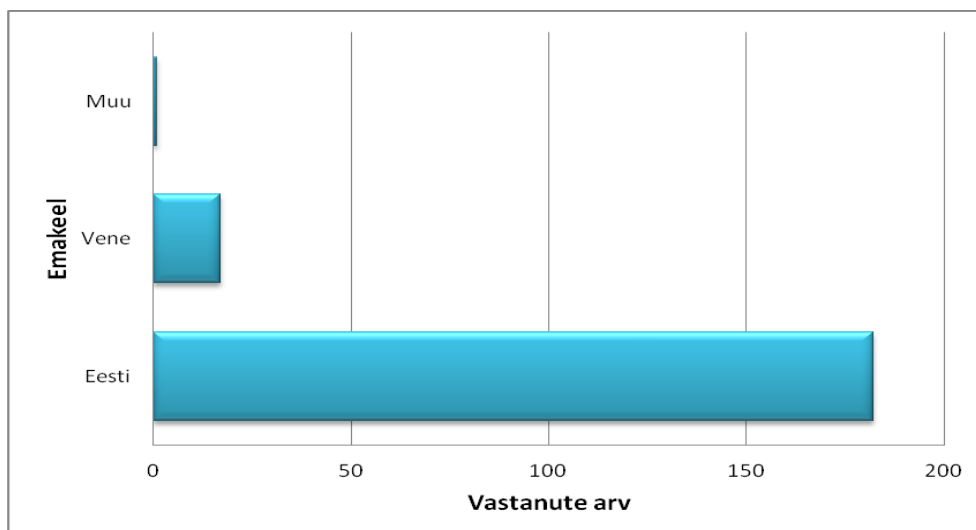
Teise aspektina pidas autor oluliseks teada saada valimi sooline koosseis. Küsitluse analüüs tõi välja, et küsitluses osales 62%, ehk 124 naist ning 38% ehk 76 meest. Ideaalis oleks võinud muidugi olla vastanuid võrdselt mehi kui ka naisi, kuid kuna küsitlus viidi läbi vastavalt võimalustele juhusliku jagamise teel, siis 200 küsitluslehe täitudes otsustati küsitlus lõpetada. Seega kogu uuringus valitseb naistudengite arvamuse ülekaal, kuid üpriski arvestatav kogus, 76%, vastanutest olid mehed ning kui vastustes esines soo lõikes suuri erinevusi, siis on see ka edaspidiselt töö tekstis välja toodud.



**Joonis 3.** Valimit iseloomustavad brutopalgad

Allikas: Saarem 2015

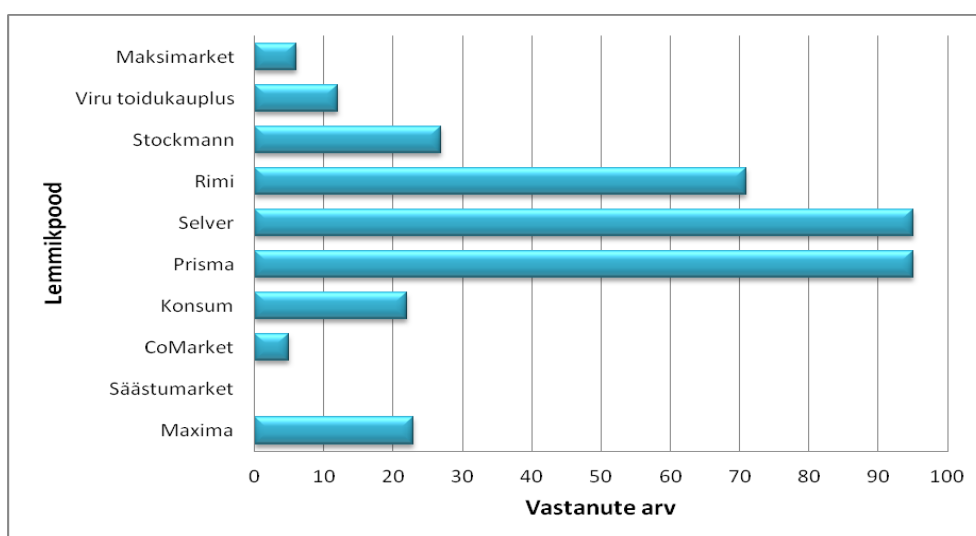
Autor soovis teada ka enda esialgse tudengite sissetuleku hüpoteesi paikapidavust, et üliõpilased esindavad Eestis ühiskonna gruppi millel väga tihti puudub püsisissetulek ning küsitluses selgus, et 57 tudengit 200-st ei teeni midagi või teenivad alla 300 euro. Seega 143 tudengit omab kindlasti püsisissetulekut, mis on üle 300euro kuus. Kõige vähem oli tudengeid (15 vastanut) esindatud grupis, mis teenib igakuiselt keskmist palka 501-700 eurot. Graafiku põhjal võib teha järelduse, et kas tudengid on ilma püsisissetulekuta ning teenivad vähe või siis on juba leidnud hea töökoha ning teenivad tuhat eurot kuus või rohkem. Keskmist palka teenivaid tudengeid on üpriski vähe.



#### Joonis 4. Valimit iseloomustavad rahvused

Allikas: Saarem 2015

Analüüsid valimi rahvuslikku koosseisu, siis selgus, et 182 vastanut olid eestlased, 17 tudengit olid venelased ning 1 tudeng liigitas enda emakeele „muu“ keele alla. Seega võib väita, et valdav osa vastanutest olid eestlased ning uurimus peegeldab pigem eestlaste ostukäitumist ning tarbimisharjumusi.

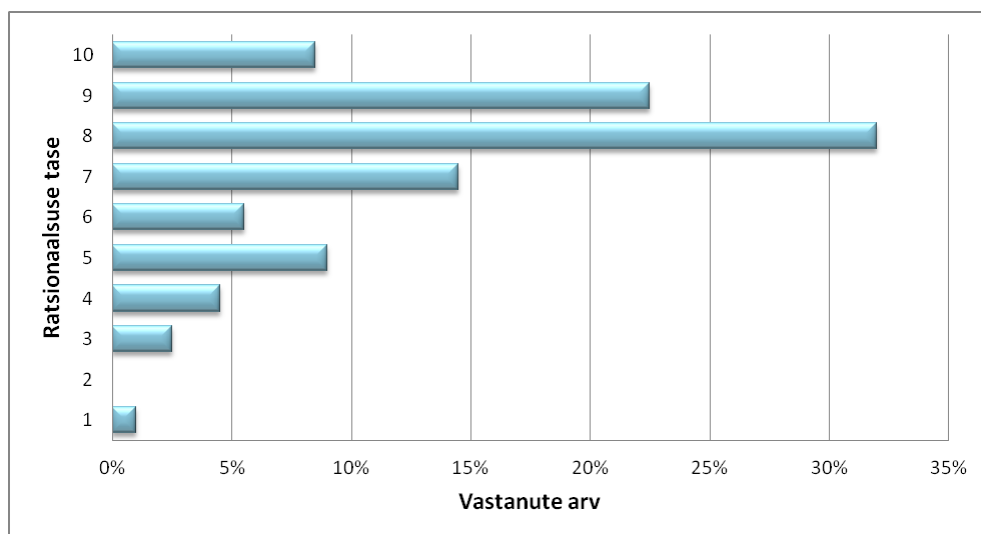


#### Joonis 5. Valimi lemmikpoed

Allikas: Saarem 2015

Kuna uurimistöö põhiteema on ostukäitumine, siis uuriti välja ka mis poode tudengid enda lemmikuteks peavad ning mis poode nad kõige rohkem külastavad. Nii, nagu joonis 5 näitab, siis tudengid peavad ülekaalukalt oma lemmikpoodideks Prisma, Selverit ning Rimi. Olgu mainitud, et selles küsimuses sai vastaja valida ka mitu õiget vastust. Ratsionaalselt vaadates ning toetudes

ostukorvi hinnauuringule, siis antud küsimuse tulemuste analüüs näitab, et tudengid eelistavad poode, kus toidukorvi maksumus, võrreldes teistega, on üpriski kõrge (1182 2014). Co-Market, Säätumarket ning Maxima, kes on jaekaubanduses tuntud kui hinnaliidritena, said vastanutelt kolmepeale kokku 28 häält, kusjuures Säätumarketit ei pidanud ükski tudeng 200st oma lemmikpoeks. Aspekt, mis ei tohiks mainimata ka antud küsimuse analüüsis jääda, on see, et Tallinna kõige kallima imagoga poed nagu Stockmann ning Viru toidukauplus ei saanud ka suurt heakskiitu tudengite poolt, ehkki poodide sotsiaalsed- ning füüsilised keskkonnad on võrreldatavad Rimi ning Selveri omaga, mis paiknevad tabeli tipus. Seega saab järeldada, et tudengid pigem otsivad soodsaimaid hindu, kuid samas on neile väga oluline ka poe atmosfäär ning seal tekkiv emotsioon, mis Säätumarketil ja Maximal jääb tahest-tahtmata madalamaks.



## Joonis 6. Ratsionaalne või emotsionaalne ostukäitumine

Allikas: Saarem 2015

Küsimusega „Hinda ennast 10-palli süsteemis kui palju jälgid poes käies kollaseid silte ning lähtuvalt nendest langetad enda ostuotsuseid“ sai autor teada, kui ratsionaalseks või emotsionaalseks ostjaks tudengid ennast peavad ning millisel hulgal tudengid ise tunnistavad, et lähevad soodushindade ja kampaaniatega kaasa. Lähtudes esialgsest autoripoolsest hüpoteesist, et tudengid ise peavad ennast suuremal määral ratsionaalseks ostjaks, tõi kinnitust sellele ka küsitlus, kus valdav osa tudengeid, 78 protsenti, märkis oma vastuseks 7-10 punkti, mis tähistas kõrget ratsionaalsuse taset. Pigem emotsionaalseks ostjaks pidas end 8 protsenti vastanutest ning 14 protsenti tudengitest leidis, et pooled nende ostudest on ratsionaalsed ja pooled on emotsionaalsed.

## 2.2. Uurimistöö tulemuste analüüs

### Emotsionaalne ost põhitoote juurde

Esimese teemakohase küsimusena tahtis autor teada, kas tudeng teeb lisakulu eest emotsionaalseid oste põhitoote juurde või mitte ning kuidas mõjutab müügipakkumise väärtuse tajumine tudengil, kui pakkumises on lisatoode? Küsimus viidi läbi A- ning B-reas, kus mõlemal juhul oli valida kahe variandi vahel.



### Joonis 7. Hugo Boss lõhnade eksperiment

Allikas: Saarem 2015

A-variandis sai tudeng valida, et kas ta ostab lihtsalt kaks Hugo Bossi lõhna hinnaga 42 eurot või ostab samad lõhnad koos Hugo Bossi vihmavarjuga hinnaga 49 eurot. Küsimuse analüüs tõi välja, et 39% tudengitest võtaks pakkumise, millega saab kaasa ka vihmavarju, hoolimata küsimusele lisatud lausest, et tegu on suvise ajaga, mil ilmselt vihma sajab vähe ning suurt kasutust emotsionaalsele ostule poleks.

Analüüsid küsimuse B-varianti, kus ainult lõhnad maksid 48 eurot ning lõhnad koos Hugo Bossi vihmavarjuga 49 eurot, selgus, et kui vahe on 1 euro, valiksid vihmavarjuga pakkumise koguni 85% vastanutest. Olgu märgitud, et koos vihmavarjuga pakkumise hind jäi mõlemal juhul samaks. Tõusis vaid pakkumise hind, kus olid ainult lõhnad. Seega praktiliselt võib ettevõtte lasta tarbijal kinni maksta ka emotsionaalse toote, mis kampaania raames pakutakse põhitoote juurde, ilma, et kasum antud põhitoote müügist väheneks.

Võttes kokku antud küsimuse analüüsi, siis võib väita, et TTÜ Tallinna Kolledži ning TTÜ tudengid teevad väga arvestatavas koguses emotsionaalseid ning vahel isegi mittevajalikke oste põhitoote kõrvale. Loomulikult mängib emotsionaalse ostu põhitoote juurde tegemisel suurt rolli ka lisatoote hind. Antud küsimus tõi ilusti välja, et kui vihmavarjuga pakkumise ja lihtsalt kahe

Hugo Bossi lõhna pakkumise vahe on 7 euro asemel 1 euro, siis on üle 100% rohkem tudengeid nõus tegema põhitoote juurde emotsionaalse ostu. Antud katse tõestas, et tudengeid on võimalik mõjutada ostma konkreetset toodet, mida kaupmees tahab. Tuleb vaid leida mõistliku hinnakvaliteedi suhtega lisand- või emotsionaalne toode, mis müüa koos põhitootega. Kui lisandtoodet pole võimalik lasta kliendil täies ulatuses kinni maksta, ehk konkurendi hind on odavam, siis tuleb arvestada kaupmehel kindlasti kasumi marginaali vähenemisega ühe toote pealt. Paraku kui klient tajub emotsionaalse lisandtootega komplekti ikkagi väärtuslikumana, siis suureneb kindlasti ka ostude hulk ja käibe suurus ning mahu suurenemise tõttu teenib kaupmees lõpuks ikkagi rohkem. Seega kindlasti on mõistlik kasutada emotsionaalsete toodete lisamist põhitoote juurde, sest nagu ka küsitlus välja tõi, võib ostude hulk suurenedagi üle 100%.

### Kokkuvõtte lisapingutuse eest

Teise küsimuse idee oli välja selgitada, kas tudengid on valmis tegema lisapingutust, et hoida kokku konkreetse toote ostu pealt. Samuti selgitas küsimus välja, et mis mõjub tudengitele allahindluse puhul paremini, kas säästetav summa või protsent.



### Joonis 8. Ahju müügipakkumise eksperiment

Allikas: Saarem 2015

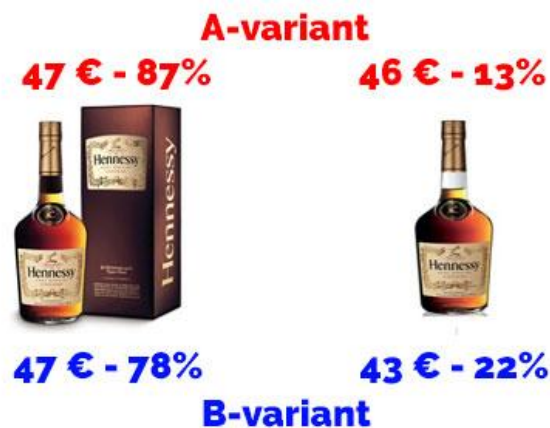
A-variant, mis andis tudengile võimaluse, viibides Mustika „ONOFF“ poes, osta soovitud uus ahi, hinnaga 429 eurot, või minna Lasnamäele ning osta sealsest esindusest sama ahi 21,45 eurot soodsamalt. Küsitluse analüüs selgitas, et arvestades pakutud allahindlust, siis vaid 37 protsenti tudengitest sõidaks allahindluse saamiseks Lasnamäele. Antud küsimuse puhul tuleks ehk arvestada ka teisi asjaolusid nagu tudengite peamine liikumisviis ning transpordi mugavus, kuid esialgsel andmetel tundub, et 21,45 eurone allahindlus ei ole tudengi jaoks piisavalt motiveeriv kokkuvõtte antud situatsioonis.



B-variant, kus olukord oli põhimõtteliselt sama, kuid erines vaid allahindluse esitlemise viisi, mis konkreetse summa (21,45eurot) asemel oli seekord esitatud samaväärse protsendina summast, ehk 5%. Vastused tõid välja, et kui allahindlus on esitatud protsendina, siis Lasnamäele sõidaks 46 protsenti tudengitest, ehk nad ei ostaks Mustika kaubanduskeskuse „ONOFF“ ist uue ahju. Omakorda võib siit järeldada, et protsenti tajub tudeng suurema võiduna ning see omakorda paneb teda tegema lisapingutust, et konkreetse toote ostu puhul saavutada sääst. Käesolev töö ei peegelda küll keskpärase kaupmehe terve klientuuri arvamust, ega suhtumist allahindluse väljapanekutesse, kuid selgus, et tudengitele mõjub allahindlus protsendina paremini kui säästetav summa.

### Karbige või karbita

Küsimus oli ülesehitatud ideele, et teada saada, kas tudeng maksab põhitoote pakendi eest, kui on võimalik ka ilma pakendita osta. Antud küsimus tõi mingil määral välja ka suhte toote pakendi maksuvuse ning pakendi vajalikkuse vahel.



### Joonis 9. Hennessy konjaki eksperiment

Allikas: Saarem 2015

A-variandis pidi vastaja näiliselt ostma kingituseks konjaki. Valikus oli kaks pakkumist – esimene oli Hennessy konjak koos karbiga (47 eurot) ning teine oli täpselt sama Hennessy konjak ilma karbita (46 eurot). Valdav osa, 87% vastanutest, ütlesid, et nad võtavad pakkumise koos karbiga. Vaid 13% tudengitest soovib säästa 1 euro ning soetada kingituseks pudel ilma karbita. Võib tunduda, et lihtsa karbi eest 1 euro maksmine on ebaratsionaalne või emotsionaalne ostukäitumine, kuid kui käitumise mõjutajateks on vajadus või suur emotsioonide teke, siis tulemused näitavad, et ka tudengid ei hoia selle kohapealt kokku.

Kui analüüsida küsitluse B-varianti, kus pakkumise esemed olid samad, kuid ilma karbita pudel maksis 4 eurot vähem (43 eurot), siis selgus, et olulist muutust tulemustes ei tekkinud – 78% tudengitest ostab ikka karbiga pakkumise. Siit tuleneb asjaolu, et olenevalt ostu motiivist ning eesmärgist, on tudeng valmis teatud toodete puhul maksma ülemääraselt kõrget hinda. Antud küsimuse vastuseid analüüsides jõudis töö autor samale järeldusele, millele Gary Becker Chicago ülikoolist, kes väitis, et kui keegi ostab toote, siis asjad, mida alati vaadatakse on selle toote pakend ja viis, kuidas see reklaamitud on. Reklaam ning pakend on toote omadused, mis pakuvad tarbijale rahulolu. Fakt, et tarbijad on huvitatud pakendist ei tähenda kohe, et nad on ebaratsionaalse ostukäitumise esindajad. Tihtipeale võib ostuvaliku taga peituda mõjuv põhjus, miks otsustati osta karbiga toode. (Altman 2012)

Tegelikkuses võiks olla kõik tooted, mida inimesed igapäevaselt ei tarbi, ehk mis pole tarbekaubad, pakendite sees. Pakendeid on tohtus koguses erinevaid ning kui jalutada poes ja analüüsida neid, siis hakkab kindlasti silma ka pakendeid mis klienti ostma ei pane. Seega halb ning vale pakendi disain võib mõjuda müügile laastavalt isegi siis, kui toode on väga hea. Antud küsimuse puhul vaid 13% ostjatest ostaksid konjaki ainult tema toote omaduste pärast. Ülejäänud 87% ostaksid ilusat karpit toote ümber. Jaekaubanduses liigub palju tooteid mida inimesed ostavadki vaid ainult pakendi ning kirjade järgi, mis pakendil kirjas on. Näiteks hambapasta, kui jookide puhul kliendid näevad, et mis värvi see on, siis hambapasta puhul tihti ei näe isegi tuupi, mille sees hambapasta on, sest tuubi ümber on võimalikult säravate ning ilusate kirjadega pakend mille otsad on kleepekaga kinni. Müüb edukalt see kaupmees, kelle pakend kõige rohkem särab ning kliendile kõige rohkem kasu lubab. Võttes kokku pakendi olulisuse, siis olenevalt ostumotiivist on vähemalt tudengite jaoks pakend oluline ostusoovi või motivatsiooni tekitaja ning pakendiga on võimalik tarbija teadvust raamida, suunates teda ostma teatud (kallimat) toodet.

### **Allahindlus ja tarbimise suurenemine**

Uurimistöö järgmine küsimus, mille tulemus tõlgendab emotsionaalset ostukäitumist ehk kõige paremini, on seotud alkoholi tarbimisega. Küsimuse üheks peamiseks eesmärgiks oli kinnitada eelmise kolme küsimuse tulemusi teemal „Kas tudengid on ratsionaalsed- või emotsionaalsed ostjad?“

Nimelt tuli vastajal kõigepealt otsustada, kas ta laseb ennast väga väikesel soodushinnal mõjutada tegemaks algsest ostust kolmandiku võrra suuremat ostu ning seejärel veel arvestama emotsionaalse lisandväärtusega, mis teda suunaks rohkem tarbima.



### Joonis 10. Tarbimismahu suurenemise eksperiment

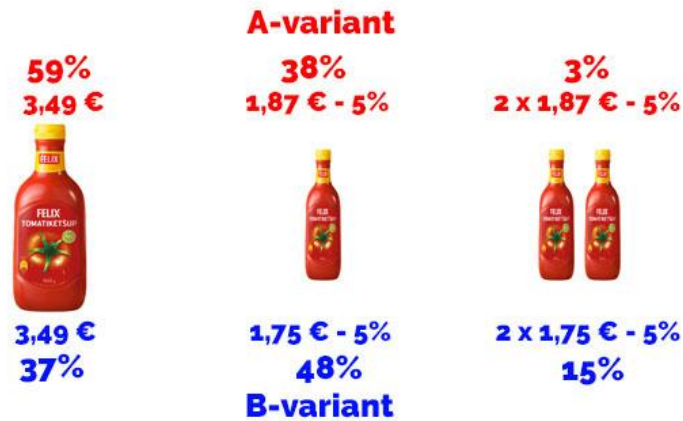
Allikas: Saarem 2015

Esimeses variandis oli situatsioon, kus tudengil tuli minna poodi ning osta õhtuseks peaks 18 pudelit Somersby siidrit. Poes, Säästumarketis, aga selgus, et üksikud pudelid maksavad 89 senti pudel, kuid samas on võimalik osta ka 24-pudeliga kinnine kast, hinnaga 87 senti pudel. Ühesõnaga valida oli kahe variandi vahel: 18 üksikut pudelit hinnaga 16,02 eurot ning 24-pudeliga kast hinnaga 20,88 eurot. Küsimustiku tulemus selgitas, et 29% tudengitest ostab 18 pudelit siidrit ning 71% vastanutest lahkub poest 24-se kastiga. Selgus, et 2-sendisel allahindlusel lahja alkoholi puhul võib olla väga suur jõud ning ratsionaalselt käitüks sellises olukorras vaid 29 tudengit 100-st. Sama küsimuse teises variandis, kus situatsioon ning hinnad olid samad, kuid erines vaid asjaolu, et üksikud siidrid olid riulipeal soojas ning kinnised kastid olid külmkapis, siis otsustas terve kasti osta koguni 80% tudengitest.

Saadud tulemused näitavad, et tudengid on valmis minema kompromissile ning väike allahindlus suurendab nende tarbimist. Kui otsuste langetamise faasi lisada mõni pisike või emotsionaalne väärtus (külmad joogid), siis võib lisaks veel üheksa protsenti tudengitest otsustada suurema tarbimise kasuks. Katse näitas, et natukene odavam hind ning õige tarbija teadvuse raamimine toob kaasa antud juhul arvestatava, 12-protsendilise, tarbimise suurenemise.

### Allahindluse teadvustamine ja tajumine

Antud töö autor pidas vajalikuks uurida ka seda, et kuidas tudengid tajuvad erinevaid allahindluseid. Nimelt valmistati ette küsimus, mille puhul vastajad pidid valima soodsaima pakkumise enda jaoks. Küsimus koostati läbi ketšupipudelite pakkumiste, mis on väga laialdaselt kasutusel ka Eesti jaekaubanduses.



### Joonis 11. Allahindluse eksperiment

Allikas: Saarem 2015

Nimelt sai valida klient (tudeng) suure pudeli hinnaga 3,49 eurot, väikse pudeli (tavahind 1,87 eurot) soodushinnaga 5%, ehk 1,78 eurot või kaks väikest pudelit. Mõistagi antud olukorras kõige ratsionaalsem oleks osta suur pudel, mida ka 59% vastanutest tegi. 38% vastanutest aga läks ilmselt väikse pudeli sooduspakkumisega kaasa ning valisid hoopis selle pakkumise. 3% vastanutest valiks antud olukorras isegi kaks väikest ketšupipudelit. Antud küsimus ning selle vastuste analüüs tõi ilusti välja, et tihtipeale tarbijad ei keskendu piisavalt või ei võta poes kalkulaatorit välja ning arvuta täpselt, milline pakkumine kõige suuremat kasu endas sisaldab. Käesolevat allahindlust oleks väga hea kasutada kaupmehel näiteks olukorras, kus väikeseid ketšupipudeleid on laos liiga palju või realiseerimistähtaeg hakkab lähenema ning nende müügimahtu on vaja suurendada.

Käesolev katse viidi läbi ka teise variandina, kus muud tingimused jäid samaks, (suur pudel ketšupit 3,49 eurot, väike pudel 5% allahindlusega ja kaks väikest pudelit) kuid muutus väikese pudeli tavahind, milleks nüüd oli 1,75. Allahinnatud väikese pudeli uus hind oli 1,66 eurot ning kaks väikest pudelit 3,32. Seega väikeste pudelite pakkumine muutus mõistlikumaks kui suure pudeli oma ning seda peegeldas ka küsimuse tulemused – 48% ostaks nüüd väikese pudeli kuid 37% tarbijatest ostaks ikka suure pudeli. 15% peale suurenes ka inimeste hulk, kes nüüd ostaks kaks väikest pudelit. Huvitav seos, mis autor antud tulemuste puhul leidis, oli see, et 80% isimestest, kes kõige ratsionaalsema pakkumise ning suurimat säästu saavutaks olid kahe madalaima sissetulekumääraga. Seega sooduspakkumistele keskenduvad ning jälgivad kindlasti rohkem inimesed, kes vähem teenivad.

Võttes kokku käesoleva küsimuse tulemused, toob autor välja, et kui valikus on mitu sarnast pakkumist ning kui kindel sääst ei ole koheselt arusaadav, või klient peab pikemalt mõtlema ja kaalutlema neid pakkumisi, siis leidub paraku palju neid (41% esimesel katsel), kes ei viitsi või kellel pole aega ning kes sooritavad oma ostuotsuse mõjutatuna sellest, kuidas pakkumised on esitletud ning millised raamid on seatud kaupmehe poolt. Küsimuse teises variandis suure ketšupipudeli ostnud tarbijate puhul võib nende ebaratsionaalset ostukäitumist iseloomustada ka varasemad ostuharjumused või siis eelmainitud ajapuudus pakkumisi läbi analüüsida ja arvutada.

### Klienditeenindaja olulisus müügiprotsessis

Klienditeenindaja rolli tähtsus kliendi müügiotsuse langetamisel tegi selgeks järgmine küsimus, mille eesmärk samas oli ka tõestada, et kas klienditeenindaja poolne suunamine ning kliendi mõjutamine paneb klienti rohkem kulutama? Nimelt tuli vastajal valida kolme erineva vastusevariandi vahel, millest tuli välja valida üks, millega kõige tõenäolisemalt kaasa läheb.

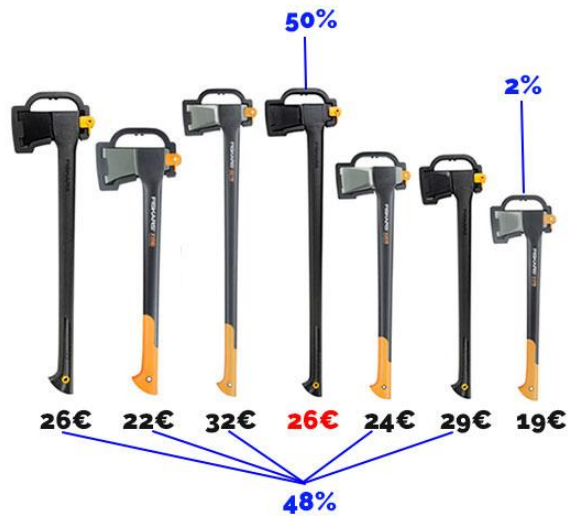


**Joonis 12.** Klienditeenindaja olulisuse eksperiment

Allikas: Saarem 2015

Esimesena oli valikus 35 eurone klienditeenindaja poolt soovitatud kirves, teiseks sai vabalt valida endale meeldiva ning kolmas variant oli võtta kõige odavam. Mainimata ei tohi kindlasti jätta asjaolu, et enamus kirved jäid hinnavahele 19-32 eurot, seega klienditeenindaja poolt soovitatud oli üle keskmise hinnaklassi. Tulemused olid autori jaoks aga üllatavad – 30% ehk 30 inimest 100-st otsustasid klienditeenindaja nõu kuulda võtta ning soetada kallim kirves. Protsentuaalselt arvutades saab öelda, et meestele läks klienditeenindaja nõu isegi rohkem peale ning kallima pakkumisega läks kaasa suurem hulk mehi kui naisi. 60% kõikidest vastanutest

ütles, et tänaksid teenindajat hea nõu eest, kuid ilmselt valiksid ikkagi sellise kirve, mis neile endale kõige rohkem meeldib ning pigem jääks ikkagi keskmisesse hinnaklassi. 10% vastanutest ütles, et nemad võtaksid kõige odavama kirve poest, sest see ajab asja samuti ära.



### Joonis 13. Klienditeenindaja olulisuse eksperiment nr 2

Allikas: Saarem 2015

Sama küsimuse teises variandis muutus klienditeenindaja poolt soovitatava kirve hind 26 eurole, ehk see jäi kirveste keskmise hinnaskaala sisse. Muutus kajastus märgatavalt ka tulemustes, nimelt teenindaja poolt soovitatud kirve ostjate hulk suurenes 30-lt protsendilt 50 protsendini. Samuti toimus oluline muudatus selles, et kõige odavama kirve ostjate protsent langes eelnevalt 10-lt protsendilt 2%-ni. 48 protsenti vastanutest leidis, et soovivad siiski valida ise meelepärase kirve välja hoolimata teenindaja soovitusel.

Kui võtta kokku antud küsimuse eesmärk ning tulemus, siis autor leidis, et klienditeenindaja roll müügiotsuses ning ostuvalikute tegemisel on väga suur. Kindlasti kui ettevõtte töötajad / teenindajad / kliendinõustajad on hästi koolitatud ning suunavad kliente ostma kallimaid ning kvaliteetsemaid tooteid, siis kliendid ka seda arvestatavas koguses teevad. Küsimus selgitas, et isegi kui kliendil on valida mitmete erinevate sarnaste toodete vahel, millel on ka suur hulk asenduskaupu, siis töötaja soovitusel ostab 30% kliente keskmisest hinnaskaalast kõrgemal oleva toote ning 50% kliente ostab klienditeenindaja poolt soovitatud toote, kui see on samas hinnaklassis milles on teised sarnased ning asendustooted. Siit tulenevalt peaks jaekaupmees suurt rõhku panema mitte ainult toodete hinnapoliitikale, välimusele ning esitlemise erinevatele võimalustele vaid ka oma töötajatele, sest nemad saavad otseselt ja teadlikult raamida poes käidavate klientide teadvust.

### Lisatooded ja turvatunne põhitoote juurde

Autor uuris tudengitest koosnevalt valimilt ka turvatunde olulisust ning valmidust selle eest maksta. Nimelt oli vastajal näiliselt vaja osta sülearvuti. Erinevates poodides olid erinevad tingimused – Euronics’i hind oli 430 eurot (sh. 2 aastat garantiid) ning Klick’i hind oli 460 eurot (sh. 3 aastat garantiid).



### Joonis 14. Sülearvuti eksperiment

Allikas: Saarem 2015

Selgus, et tudengid peavad turvatundest lugu ning Klick’i pakkumise kasuks otsustas 56% vastanuid. Vastutus Klickil on küll suurem garantiiperioodi pikkuse tõttu, kuid üle poolte tudengitest eelistaks ikkagi pikemat garantiid ning samas on valmis selle eest ka 30 eurot rohkem maksma. Uurimustöö vastuseid analüüsidis leidis autor huvitava seose selle küsimuse ning „Somersby“ küsimuse vahel. Nimelt need isikud, kes valisid pikema garantiiga Klick’i pakkumise, nendest 86% otsustas osta suurema koguse alkoholi ka, ehk nemad valisid osta kasti siidrit mitte üksikuid pudeleid. Vastuseid analüüsidis saab kindlasti tuua paraleele ning ära tunda tarbimisharjumuste seoseid ka teistes vastustes – mõned vastajad on valmis üldiselt rohkem tarbima, ning ei hoia kokku.



### Joonis 15. Sülearvuti eksperiment nr 2

Allikas: Saarem 2015

Tulles küsimuse B-variandi juurde, kus vastajatele pakkus Klick pood lisaks 3-aastasele garantiile ka tasuta arvutihiirt ning sülearvuti kotti, siis suurenes Klicki'st ostjate arv 56%-lt 76%-le. Turvatunne ja lisandtooted tekitavad ostjas jällegi suure ostuemotsiooni ning tegelikult ei saa tarbijad arugi, et nad maksavad ise kõik kinni. Kaupmees, kes sellises situatsioonis on, kus tuleb valida, et kas tõsta hinda ning panna juurde emotsionaalseid lisatooteid siis antud küsimuse analüüs kindlasti näitas, et seda tasub teha ja kliendid tajuvad pakkumist paremana kui 30 eurot odavam Euronics'i pakkumine milles pole ei arvutihiirt ega kotti. Ilmselt paljudel ei lähe vajagi seda hiirt ja kotti, kuid pakkumine tundub sellest olenemata suurema väärtusega. Seega järjekordne näide sellest, kuidas kaupmees peaks enda kliendi teadvust raamima ning milliseid pakkumisi tasub teha.

### **Mahust sõltuv säästuefekt**

Üldjuhul tavalisel turul olles me ei näe pakkumisi üks võrdub kaks, kolm võrdub viis jne. kuid töö autor uuris välja ka selle, et kas taolistel pakkumistel, mis lubavad kliendil suurema tarbimise puhul lõplikku ühikuhinda vähendada on mõtet. Nimelt küsitluses osalejatel tuli jällegi valida erinevate pakkumiste vahel ning seekord olid kaubaartikliks maasikad. Kolm erinevat pakkumist oli ning need olid järgmised: 1kg hinnaga 5eurot, 3kg boonushinnaga 12 eurot ja 3kg võrdub 5kg pakkumine, hind 15 eurot. Tulemused selgitasid, et peaaegu igal vastusevariandil oli sama palju vastajaid, ehk oli neid kes tarbisid vähe ja olid valmis maksma kõrget kilogrammi hinda, oli neid, kes tahtsid osa saada boonushinna pakkumisest ning oli ka neid, kes soovisid kõige soodsamat ühikuhinda saada. Väga vahet ei olnud, kas pakkumistes kasutati sõnu boonushind või sooduspakkumine. Sama küsimuse B-variandis ilmnes aga, et kui pakkumised olid toodud välja konkreetselt (ilma soodus- ja boonushindadeta) siis võeti pakkumist tõsisemana ning 80% vastanutest olid valmis rohkem tarbima kui kõrge kilohinnaga 1kg maasikaid.

Kokkuvõtlikult väidab autor, et isegi kui on pakkumisel ostu mahust sõltuv säästuefekt, siis tahest-tahtmata inimestel tuleb mingi hetk ette tarbimise piir ning seetõttu leidub ka neid, kes ostavadki vaid 1kg korraga hoolimata kõrge ühikuhinnast. Küll aga küsitlus ei toonud eraldi välja neid, kes muidu olekski 1kg ostnud, kuid kuna tekkis võimalus saada ühik odavamalt kätte siis tarbisid rohkem. Juhul kui tegu on pigem tootega, mida tarbija hea kombe kohaselt korraga palju ei tarbi, siis üldjuhul pole mõtet sääraseid pakkumisi teha. Kui tegu on aga hooajalise või rikneva tootega, siis saab öelda, et inimesed ikkagi tarbivad rohkem, kui suurema mahu pealt saab arvestatava koguse soodustust. Eriti kasulik on teha samalaadseid pakkumisi klientidele, kui on oht, et kaup jääb kätte või tema väärtus ajas väheneb.



### Ostuotsus ja toote tutvustav tekst

Autor soovis testida McDonaldsi toote näitel klientide otsusotsuse sõltuvust toote tutvustava teksti sisust. Küsimus viidi läbi samuti kahes erinevas, A ja B variandis ning mõlemal juhul oli esimeseks võimaluseks osta tavaline Big Mac burger hinnaga 3,20 eurot ning teine valik erines A- ja B-rea vahel.



### Joonis 16. Toote teksti eksperiment

Allikas: Saarem 2015

A-reas tutvustati klientidele uut burgerit, milles on 75% puhas liha ning selle hinnaks samuti 3,20 eurot. B-reas tutvustati klientidele uut burgerit, milles on 25% rasva ning hinnaks samuti 3,20 eurot. Seega sisult täiesti sarnased pakkumised, koostisosad vaid erinevalt välja toodud. Mis autorit imestama pani, olid küsimuste vastused – ligi 72% inimestest eelistaks tavalisele Big Mac burgerile uut, 75% liha sisaldusega burgerit.



### Joonis 17. Toote teksti eksperiment nr 2

Allikas: Saarem 2015

Teisel juhul, B-reas võtaks uue, 25% rasva sisaldusega burgeri vaid 39% inimestest. Mis tähendab seda, et kui reklaamida uut burgerit läbi selle, et kui vähe rasva seal sees on, siis müük võib olla 45% madalam, võrreldes sellega, kui reklaamida puhta liha sisaldust burgeris. Katse

tõestab, et esmapilgul väike eksimus toote tutvustuses või reklaamis võib mõjuda drastiliselt müüginumbrite vähenemisele. 2015 aasta mais saab McDonald's 75 aastaseks ning läbi aegade on katsetatud ka erinevaid pakkumisi müügi suurendamiseks. New York'is on McDonald's pakkunud ka koju toomise teenust. Algselt katsetusfaasis olnud ning nüüdseks populaarseks saanud McDonald'si hommikueine menüüd pakutakse paljudes riikides terve päev. Discovery channeli saate „Müüdi purustajad“ on samuti appi kutsunud lükkamaks ümber inimeste väärarusaama kananagitsate toormaterjali kohta. (Taylor 2015) Kogu tutvustav jutt ning melu, mis tootega kaasas käib on väga oluline ning tulusam on alati reklaamida positiivset poolt, kui seda, et kui vähe negatiivseid jooni tootel on.

### Mugavus ja emotsionaalsed tooted

Viimaks soovis autor ka teada saada, et kas mugavus, mida üks toode tarbijale võimaldab ületab teise toote lisandtootest tuleneva emotsiooni või mitte. Seekord oli vastajatel valida A-reas viilutatud Eesti juustu ning viilutamata Eesti juustu vahel. Selgus, et 86% vastanutest eeldaks osta viilutatud Eesti juustu ning 14% viilutamata.



### Joonis 18. Emotsionaalse ostukäitumise eksperiment

Allikas: Saarem 2015

B-reas lisati viilutamata Eesti juustule juustunuga ja riiv ning selgus, et sellisel juhul võtaks 64% vastanutest viilutamata Eesti juustu pakkumise koos noa ning riiviga. Viilutamata juustu müük suureneb 14%-lt 64%-le, ehk ligi neli korda, kui sinna lisada emotsionaalsed tooted kõrvale. Olgu mainitud, et kõigil juhtudel olid kõikide pakkumiste rahasummad võrdsed, 4,87 eurot. Töö autor selgitab antud olukorda selliselt, et tõenäoliselt tajuvad tarbijad viilutamata juustu koos riivi ja noaga pakkumist kõrgemaks kui juba viilutatud juustu pakkumist.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lähtudes antud töös püstitatud hüpoteesist, et tudengid teenivad keskmiselt vähem ning seetõttu on nad pigem ratsionaalsed ostjad ja nende teadvust on raske raamida osutus vääraks. Selgus, et tudengid lähevad väga arvestataval määral erinevate müügipakkumistega kaasa. Ratsionaalsuse testimiseks koostatud neli küsimust viitasid kõik tugevalt sellele, et tudengid on pigem emotsionaalsed kui ratsionaalsed ostjad.

Esimene eksperiment, mis läbi Hugo Bossi lõhnade erinevate pakkumiste pidi välja selgitama, kas tudeng teeb lisakulu eest emotsionaalseid oste põhitoote juurde selgitas, et mida väiksem vahe on emotsionaalse ostuga pakkumisel ning ainult põhitootega pakkumisel, seda rohkem otsustatakse koos emotsionaalse lisatootega pakkumise kasuks. Siit saab tuua ka järelduse, et kui kaks pakkumist tunduvad enam vähem sarnastena, kuid lisandtootega pakkumise tajutav väärtus ületab valikus oleva põhitoote pakkumise hinda, siis ollakse valmis väikse lisatasu eest võtta emotsionaalse lisandväärtusega pakkumine. Uuring tõi välja, et antud pakkumine raamib teadvust väga hästi – kui lisandtootega pakkumine oli vaid 1 euro kallim, siis suurenes pakkumise kasuks otsustajate arv 39%-lt 85%-le. Vastupidiselt, kui lisandtootega pakkumise tajutav väärtus ei tundu suuremana esialgsest põhitoote pakkumisest, siis pigem otsustatakse võtta ainult põhitoote pakkumine.

Teine katse, mis pidi välja selgitama tudengite ajendi säästma, kui selleks antakse võimalus tõi välja, et üle poolte vastanute pole nõus väikse lisapingutuse eest säästma. Huvitav aspekt, mis küsimuse analüüsi käigus selgus oli see, et tudengid tajuvad protsentuaalset säästu suuremana, kui rahalist. Protsentuaalse allahindluse puhul oli üheksa protsenti tudengitest rohkem nõus tegema lisapingutust, et säästa põhitoote ostu pealt. Seega kui pakkumised on pigem suunatud nooremale põlvele ning tudengitele, siis allahindust tuleks raamida protsentuaalse väljapanekuga.

Kolmanda eksperimendi analüüs tõi välja, et tarbijad ei keskendu alati pakkumise sisule, mistõttu võivad hoopis langetada otsuse kasuks, mis ei oma endas kõige suuremat kasu. Allahindluste kampaaniad saab väga hästi kasutada juhul, kui on toote ülejääk ning selle müügi mahtu on vaja suurendada. Katse tõi välja ka selle, et sooduspakkumiste sisuga tutvuvad rohkem need inimesed, kelle keskmine sissetulek on väiksem, kuid leidub ka palju neid, kellel pakkumisega tutvumiseks ei ole viitsimist või aega (A-rea katsel 41% vastanutest). Ebaratsionaalsete ostude puhul võivad kindlasti rolli mängida ka tarbijate harjumused ning

varasemad kogemused. Selgus, et ka kaupade ja pakkumiste väljapanek omab väga suurt tähtsust ostuotsuste langetmisel.

Klienditeenindaja olulisuse katsega selgitas autor välja, et kui suur roll on klienditeenindajal müügiotsuses. Tulemused tõid välja, et 30% vastanutest olid valmis klienditeenindaja soovitusel ostma keskmisest hinnaklassist kallima toote. Huvitav tähelepanek, mis autor leidis, oli see, et mehed läksid klienditeenindaja soovitusel rohkem kaasa kui naised. Võttes kokku küsimuse tulemused, siis saab kindlalt väita, et klienditeenindajal on väga oluline roll müügiotsuses, sest tema saab mõjutada otseselt kliendi arvamust ning suunata klienti ostma just seda toodet, mida ettevõtte soovib. Kui töötaja poolt soovitatud toode jäi keskmisest hinnaklassist kallimaks, siis nõustus toote ostma 30% vastanutest ning kui soovitatud toode kuulus samasse hinnaklassi kus kõik sarnased tooted, siis olid pooled vastanud valmis ostma selle toote. Siit tulenevalt peaks jaekaupmees suurt rõhku panema mitte ainult toodete hinnapoliitikale, välimusele ning esitlemise erinevatele võimalustele vaid ka oma töötajatele, sest nemad saavad otseselt ja teadlikult raamida poes käidavate klientide teadvust.

Eksperiment, kus tudengitel oli valida, kas nad on nõus maksma toote pakendi eest või mitte, selgitas, et erilist vahet pole, kas pakend maksab 1 euro või 4 eurot. Mõlemal juhul olid tudengid valmis maksma põhitoote pakendi eest. Seega emotsionaalne ostukäitumine ületab jällegi ratsionaalset käitumist ning toote pakendi olemus on oluline müügi aspekt.

Turvatumne ja lisandtooted tekitavad ostjast suure ostuemotsiooni ning tihtipeale ei saa tarbijad arugi, et nad maksavad ise kõik kinni. Kaupmees, kes sellises situatsioonis on, kus tuleb valida, et kas tõsta hinda ning panna juurde emotsionaalseid lisatooteid siis kuuenda eksperimendi analüüs kindlasti näitas, et seda tasub teha ja kliendid tajuvad pakkumist paremana. Ilmselt suuremal osal ostjatel ei lähe vajagi ettevõtte poolt pakutavaid lisatooteid, kuid pakkumine tundub sellest olenemata suurema väärtusega. Kui pakkumisel on ostu mahust sõltuv säästuefekt, siis tahest-tahtmata inimestel tuleb mingi hetk ette tarbimise piir ning seetõttu leidub ka neid, kes hoolimata võimalikust ühikuhinna odavnemisest ostavad ikka vähem. Juhul kui tegu on tootega, mida tarbija hea kombe kohaselt korraga palju ei tarbi, siis üldjuhul pole mõtet mahu pealt saadavaid sooduspakkumisi teha. Kui tegu on aga hooajalise või rikneva tootega, siis tasub kindlasti erinevaid pakkumisi teha. Eriti kasulik on teha sääraseid pakkumisi klientidele, kui on oht, et kaup jääb kätte või kauba väärtus ajas väheneb. Kaheksas kontrollküsimus tõestas ära ka selle, et põhimõtteliselt olematu või väga väike allahindlus paneb tudengit suuremas koguses kaupa tarbima. Kui pakkumise allahindlusele lisada ka emotsionaalne väärtus või omadus, siis

oli üheksa protsenti tudengitest valmis veel rohkem tarbima. Müüginumbrite suurenemise huvides peaks kaupmees kindlasti teadma, kuidas enda kliendi teadvust raamida ning milliseid pakkumisi teha.

Katse, mis uuris erinevaid toote tutvustavaid reklaamtekste ning nende mõju ostuotsuste tegemisele, selgitas, et toote reklaamtekstil on otsene mõju müügitulemustele. Kaupmehel tasub kindlasti raklaamida vaid toote positiivseid omadusi kui seda, et tootel on väga vähe negatiivseid jooni. Viimase eksperimendina uuriti uuesti emotsionaalse toote lisamist põhitoote kõrvale. Nimelt tuli ostjal valida kahe erineva juustu pakkumise vahel – viilutatud ja viilutamata eesti juust. Tulemused näitasid, et suurem osa, 86% vastanuteks valiks juba viilutatud juustu, et ei peaks lõikamisega ise vaeva näegema. Katse teises osas lisati viilutamata juustu pakkumise juurde riiv ja juustunuga ning tulemused olid autori jaoks märkimisväärsed. Hoolimata sellest, et tegelikult pääseks ostja kogu lõikamise vaevast ostes juba viilutatud juustu, siis nüüd valiksid 64% vastanutest riivi ja noaga pakkumise. Võttes kokku kõik erinevad töös esitatud müügipakkumised, siis käesoleva lõputöö autor jõudis järeldusele, et olgu tegu mistahes pakkumisega, alati leidub arvestatav hulk inimesi, kes lähevad kaasa müügipakkumistega ning erinevate teadvuse raamimis tehnikatega olenemata sellest, et tegu pole ratsionaalse ostuga. Müügiostuse langetamiseks on vajalik vaid see, et potentsiaalne ostja tunneks vajadust ning tajuks pakkumist väärtuslikuna.

## KOKKUVÕTE

Käesolev töö koos püstitatud ülesande, tarbija teadvuse raamimiste võimaluste väljaselgitamine, on saanud üllatava lõpplahenduse. Nimelt kui autor oli tutvunud erialase kirjandusega, siis olid skeptilised mõtted ning suurt tulemust ei loodetud saada, kuna tudengeid peeti algselt väga ratsionaalseks ostjaks. Uurimistööd läbi viies selgus, et tudengid kuuluvad pigem just ebaratsionaalsete ostjate hulka ning lõputöös kasutatud erinevate müügipakkumistega mindi ka vägagi arvestatavas koguses kaasa.

Uurimistöö kõik neli kontrollküsimust tudengite emotsionaalse või ratsionaalse ostukäitumise kohta näitasid, et tegu on väga emotsionaalsete ostjatega ning tudengid peavad isegi oma lemmikpoodideks Selverit, Prisma ja Rimi, mis Eesti jaekaubanduses ei kuulu samuti kõige odavamama „ostukorviga“ kaupluste sekka.

Töö põhiprobleemi lahendamisel lähtus autor erinevatest müügipakkumistest, mida oli vaja 200-liikmelise valimi peal testida ning hiljem tulemusi analüüsida. Põhimõtteline küsimus, millele vastust otsiti oli järgmine: Millised teadvuse raamimise müügipakkumised tudengitele kõige paremini mõjuvad? Antud probleemi vastused viitasid esiteks kõik tugevale emotsionaalsele ostukäitumisele ning samuti saab järeldada, et kõik töös esitatud erinevad müügipakkumised võib suuremal või väiksemal määral lugeda õnnestunuks. Tulemused olid üllatavad peaaegu iga küsimuse vastuseid analüüsid. Põhiline avastus, mis läbiviidud eksperimentide tulemusi analüüsid esile tõusis, oli see, et lihtsalt odavamate hindade müügipakkumised ei ole nii ahvatlevad tudengitele kui need, kuhu on lisatud mõni emotsionaalne toode põhitoote juurde. Seega jaemüügi kaupmehe seisukohalt vaadates ei ole kõige tulusam lihtsalt sooduskampaaniaid teha, vaid korralikult läbi mõelda pakkumiste väärtused, kuidas kliendid neid tajuvad. Lähtudes antud töö Hugo Boss'i lõhnade või Eesti juustu eksperimendist, siis julgeb autor väita, et emotsionaalse toote lisamine põhitoote kõrvale võib tõsta antud toote müüki kuni neli korda. Samuti selgus antud tööga, et toodet või teenust tutvustav tekst on samuti äärmiselt oluline aspekt, kui loodetakse näha suuri müüginumbreid. Müüa tuleb alati toote positiivseid omadusi. Analüüsid läbiviidud Fiskars kirveste katsetulemusi, selgus, et ka müügipersonali ja klienditeenidajate roll müügiprotsessis on suur ning võib omada tohutut mõju klientide

müügiprotsessi langetamisel. Isegi kui klienditeenindaja soovib kliendile keskmisest hinnaklassist kõrgemat toodet, lähevad 1/3 inimestest sellega kaasa, ehkki kui nende enda eelistus oleks algselt teine olnud. Kui soovitatav toode jäi keskmisesse hinnaklassi, siis olid ligi pooled inimesed valmis usaldama teenindajat ja ostma soovitatud toote. Seega lähtudes Eesti riigis olevast aktuaalsest probleemist, et klienditeenindajad saavad üldiselt vähe palka, siis autor omaltpoolt kindlasti soovib teenindajaid rohkem müügiprotsessi kaasama ning läbi selle saaks ka ettevõtete müügitulemusi suurendada ning rohkem palka maksta töötajatele.

Uurimistöö tulemuste analüüsi käigus avastas autor, et kahte küsimust oleks teistsuguse sõnastuse puhul olnud võimalik informatiivsemaks teha, kuid uuringu lõpptulemust see poleks mõjutanud mitte kuidagi. Antud uuringu edasiviimiseks on samuti erinevaid viise: ühe võimalusena võiks kindlasti valimit laiendada, ning lisada ka väikesed lapsed ja ka vanemad inimesed. Teise variandina võiks kasutada juba kindlaid müügistrateegiaid testimiseks, mida kaupmees tulevikus ise plaanib kasutada. Samuti leidis autor, et läbiviidud lõputööst oleks abi igale kaupmehele, kes tänapäeval on juba kaubanduses tegev ning kes veel teadlikult tarbija teadvuse raamimisega ei tegele. Samuti oleks antud tööst kasu ka alles alustaval ettevõtjal, kes alles loob enda müügistrateegiat.

## VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Altman, M.** (2012). Behavioral economics for dummies.
2. **Cincotta, G.** (2015). 3 secret PR weapons to help build your brand. Entrepreneur. [WWW] <http://www.entrepreneur.com/article/246277> (15.05.2015)
3. **Greenwald, M.** (2014). Secrets of 7 of the most effective ad campaigns. Forbes. [WWW] <http://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/07/10/secrets-of-7-of-the-most-effective-ad-campaigns/> (05.02.2015)
4. Finantsalane kirjaoskus Eesti elanike seas. (2010). Faktum & Ariko. [WWW] [http://www.minuraha.ee/public/Finantskirjaoskuse\\_uuring.pdf](http://www.minuraha.ee/public/Finantskirjaoskuse_uuring.pdf) (05.02.2015)
5. **Jõgi, K.** (2014). TNS Emor: Tallinnlased armastavad jätkuvalt suuremaid kaubanduskeskuseid. TNS Emor. [WWW] <http://www.emor.ee/tns-emor-tallinnlased-armastavad-jatkuvalt-suuremaid-kaubanduskeskuseid/> (05.02.2015)
6. **Kahneman, D.** (2011). Thinking fast and slow.
7. **Karjus, J.** (2014). Mustamäele ehitatakse 23 miljonit maksev kaubanduskeskus. Postimees. [WWW] <http://tallinncity.postimees.ee/2971575/mustamaele-ehitatakse-23-miljonit-maksev-kaubanduskeskus> (05.02.2015)
8. **Kotler, P.** (2013). Principles of marketing.
9. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.,** (2010). Teadlik Turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 341 lk.
10. **Mallene, Ü.** (2005). Müük ja müügi korraldus kaupluses. Tallinn: Kirjastus Koolibri. 144 lk.
11. **Maslow, A.** (1954). Motivation and personality. New York
12. **Zaltman, G.** (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market.
13. **Taylor, K.** (2015). The 8 craziest ways McDonald's has tried to boost sales. Entrepreneur. [WWW] <http://www.entrepreneur.com/slideshow/246324> (15.05.2015)
14. **Warawa, J.** (2012). 5 tips to make your business memorable. [WWW] <http://www.virgin.com/entrepreneur/5-tips-make-your-business-memorable> (05.02.2015)
15. 24. nädala toiduhindade võrdlus. (2014). FCR Media AS. [WWW] <https://www.1182.ee/ostukorv/toidukorv?id=15> (05.02.2015)



## LISAD

### Lisa 1. Küsitlusleht - A

#### Küsimustik ostuharjumuste kohta lähtudes Eesti jaekaubandusest. (A)

Lugupeetud vastaja, palun täita alljärgnev anonüümne küsimustik. (Õigele tõmba ring ümber)  
Saadud vastuste põhjal analüüsitakse jaekaubanduses kasutatavaid inimeste teadvuse raamimise erinevaid võimalusi.

**1. Hinda ennast ausalt 10palli süsteemis kui palju jälgid poes käies "kollaseid silte" ning lähtuvalt nendest pakkumistest langetad enda ostuotsuseid.**

Hinne: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Tõmba ring ümber)

(Hinne: 1 ei langeta kunagi ostuotsuseid soodustuse järgi)

(Hinne: 10 minu enamus ostud on sooduspakkumistega/ kollaste siltidega)

**1. Te olete pikalt otsinud omale suveks Hugo Bossi lõhnasid ning leidsite oma lemmikud üles kahest poest, kus mõlemas poes olid boonuspakkumised. Kumba pakkumise kasuks otsustate?**



A - Mõlemad lõhnad - Hind 42 eurot

B - Mõlemad lõhnad + Hugo Boss vihmavari - Hind 49 eurot

**2. Te lähete Mustika ONOFF'i uut ahju ostma hinnaga 429 eurot. Poes selgub, et on võimalik osta sama ahi Lasnamäe ONOFF'ist 21,45 eurot soodsamalt.**

A - Ostan Mustika keskusest ära ikkagi

B - Sõidan Lasnamäele, et ahi odavamalt soetada.

**3. Teil on kiire ning olete ketšupi leti juures ning te kahtlete kas osta suur või väike pudel.**

**Suur pudel maksab 3,49 eurot, Väike pudel (tavahinnaga 1,87) on alla hinnatud 5%**

A - Ostan väikese pudeli

B - Ostan suure pudeli

C - Ostan kaks väikest pudelit

**4. Olete Bauhoffis ning Teil on vaja osta oma majapidamise kirvest, mis Teid pikalt teeniks.**

**Valikus on seitse välimuselt enam-vähem ühesugust FISKARS kirvest.**

**Saabub klienditeenindaja ning soovib Teile ainult ühte varianti nendest, mis tema sõnul on**

**võitnud parima kirve auhinna see aasta ja et ka tema ise selle omale soetanud.**

**Hetk hiljem selgub, et kui teised kirved jäävad hinnavahele 19-32 eurot, siis see on 35 eurot.**

**Kuidas käitud?**

A - Usaldan klienditeenindajat ja ostan ära selle 35 eurose.

B - Täna nõu eest, kuid ilmselt valin sellise mis mulle endale meeldib.

C - Võtan kõige odavama, sest odav ajab asja ära samamoodi.

**5. Oled kingituseks mõeldud konjakit ostmas. Kumba pakkumise võtad?**



Pakkumine A: (koos karbiga 47 eurot)



Pakkumine B: (sama pudel ilma karbita 46 eurot)

**6. Oled uut sülearvutit otsimas ning leidsid oma väljavalitu üles nii Euronics'ist kui Klick'ist. Kumma pakkumise kasuks otsustad?**

- A - Euronics'is on hind 430 eurot ning 2 aastat garantiid  
B - Klick'is on hind 460 eurot ning 3 aastat garantiid

**7. Oled turul maasikaid ostmas. Millise pakkumise kasuks otsustad?**

- A - Üks kilo maasikaid hinnaga 5 eurot.  
B - Kolm kilo maasikaid boonushinnaga 12 eurot.  
C - Otsustan osa saada hoopis 3=5 pakkumisest, st. 15 euroga 5 kilo maasikaid

**8. Õhtuseks peoks telliti 18 pudelit sommerspy siidrit. Säästumarketis on 1 pudeli hind 89senti, st. 16,02 eur. Hinnaga 87 senti pudel on võimalik ka 24-ne kast osta, Otsustan võtta:**

- A - 18 üksikut pudelit hinnaga 16,02 eurot.  
B - 24 pudeliga kinnise kasti hinnaga 20,88 eurot.

**9. Olete McDonald'is oma burgerit ostmas ning kaalute kahe variandi vahel. Kumma võtad?**

- A - Tavaline BigMac burger hinnaga 3.20 eurot  
B - Uus tervislikum burger milles on 75% puhast liha hinnaga 3.20 eurot.

**10. Juustuletis kaks pakkumist, kumma võtad?**



A - 1kg Viilutatud Eesti juust 4,87 eur.



B - 1kg Eesti juust 4,87 eur.

**Lõpetuseks mõned küsimused Teie enda kohta. (Õigele tõmba ring ümber)**

<b>Vanus</b>	18-21	22-25	26-29	30+	
<b>Sugu</b>	Mees	Naine			
<b>Brutopalk</b>	0-300	301-500	501-700	701-1000	1001+
<b>Emakeel</b>	Eesti	Vene	Muu _____		

- Lemmikpood:**
- Maxima
  - Säästumarket
  - Comarket
  - Konsum
  - Prisma
  - Selver
  - Rimi
  - Stockmann
  - Viru toidukauplus
  - Muu \_\_\_\_\_

## Lisa 2. Küsitlusleht - B

### Küsimustik ostuharjumuste kohta lähtudes Eesti jaekaubandusest. (B)

Lugupeetud vastaja, palun täita alljärgnev anonüümne küsimustik. (Õigele tõmba ring ümber)  
Saadud vastuste põhjal analüüsitakse jaekaubanduses kasutatavaid inimeste teadvuse  
raamimise erinevaid võimalusi.

**1. Hinda ennast ausalt 10palli süsteemis kui palju jälgid poes käies "kollaseid silte" ning lähtuvalt nendest pakkumistest langetad enda ostuotsuseid.**

Hinne: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Tõmba ring ümber)

(Hinne: 1 ei langeta kunagi ostuotsuseid soodustuse järgi)

(Hinne: 10 minu enamus ostud on sooduspakkumistega/ kollaste siltidega)

**1. Te olete pikalt otsinud omale suveks Hugo Bossi lõhnasid ning leidsite oma lemmikud üles kahest poest, kus mõlemas poes olid boonuspakkumised. Kumba pakkumise kasuks otsustate?**



A - Mõlemad lõhnad - Hind 48 eurot

B - Mõlemad lõhnad + Hugo Boss vihmavari - Hind 49 eurot

**2. Te lähete Mustika ONOFF'i uut ahju ostma hinnaga 429 eurot. Poes selgub, et on võimalik osta sama ahi Lasnamäe ONOFF'ist 5% soodsamalt.**

A - Ostan Mustika keskusest ära ikkagi

B - Sõidan Lasnamäele, et ahi odavamalt soetada.

**3. Teil on kiire ning olete ketšupi leti juures ning te kahtlete kas osta suur või väike pudel.**

**Suur pudel maksab 3,49 eurot, Väike pudel (tavahinnaga 1,75) on alla hinnatud 5%**

A - Ostan väikese pudeli

B - Ostan suure pudeli

C - Ostan kaks väikest pudelit

**4. Olete Bauhoffis ning Teil on vaja osta oma majapidamisse kirvest, mis Teid pikalt teeniks.**

**Valikus on seitse välimuselt enam-vähem ühesugust FISKARS kirvest.**

Saabub klienditeenindaja ning soovib Teile ainult ühte varianti nendest, mis tema sõnul on võitnud parima kirve auhinna see aasta ja et ka tema ise selle omale soetanud.

**Kõik 7 kirvest jäävad hinnavahele 19-32 eurot ning soovitatud kirves maksab 26 eurot.**

**Kuidas käitud?**

A - Usaldan klienditeenindajat ja ostan ära tema soovitatud kirve.

B - Tänan nõu eest, kuid ilmselt valin sellise mis mulle endale meeldib.

C - Võtan kõige odavama, sest odav ajab asja ära samamoodi.

**5. Oled kingituseks mõeldud konjakit ostmas. Kumba pakkumise võtad?**



Pakkumine A: (koos karbiga 47 eurot)

Pakkumine B: (sama pudel ilma karbita 43 eurot)

**6. Oled uut sülearvutit otsimas ning leidsid oma väljavalitu üles nii Euronics'ist kui Klick'ist. Kumba pakkumise kasuks otsustad?**

A - Euronics'is on hind 430 eurot ning 2 aastat garantiid

B - Klick'is on hind 460 eurot ning 3 aastat garantiid + sülearvuti kott ja juhtmevaba arvutihir

**7. Oled turul maasikaid ostmas. Millise pakkumise kasuks otsustad?**

A - 1 kg maasikaid hinnaga 5 eur.

B - 2 kg maasikaid hinnaga 8 eurot.

C - 5 kg kastitais maasikaid soodushinnaga 15 eurot.

**8. Öhtuseks peoks telliti 18 pudelit sommerspy siidrit. Säästumarketis on 1 pudeli hind 89senti koos pandiga, st. 16,02 eur. Hinnaga 87 senti pudel on võimalik ka 24-ne kast osta, Otsustan võtta:**

A - 18 üksikut pudelit hinnaga 16,02 eurot. Siidrid on tavalise riiuli peal, st. soojad.

B - 24 pudeliga kinnise kasti hinnaga 20,88 eurot. Kastid on külmkapis, st. külmad.

**9. Olete McDonald'is oma burgerit ostmas ning kaalute kahe variandi vahel. Kumba võtad?**

A - Tavaline BigMac burger hinnaga 3.20 eurot

B - Uus tervislikum burger milles on 25% rasva hinnaga 3.20 eurot.

**10. Juustuletis kaks pakkumist, kumba võtad?**



A - 1kg Eesti juustu + juustunuga ja juusturiiv = 4,87 eur. B - 1kg viilutatud Eesti juustu = 4,87 eur.

**Lõpetuseks mõned küsimused Teie enda kohta. (Õigele tõmba ring ümber)**

<b>Vanus</b>	18-21	22-25	26-29	30+	
<b>Sugu</b>	Mees	Naine			
<b>Brutopalk</b>	0-300	301-500	501-700	701-1000	1001+
<b>Emakeel</b>	Eesti	Vene	Muu_____		

**Lemmikpood:**

- Maxima
- Säästumarket
- Comarket
- Konsum
- Prisma
- Selver
- Rimi
- Stockmann
- Viru toidukauplus
- Muu\_\_\_\_\_

## **SUMMARY**

### **CONSUMER CONSCIOUSNESS FRAMING OPPORTUNITIES THROUGH DIFFERENT SALES PROMOTIONS**

**Andreas Saarem**

Language: Estonian

Pages: 45

References: 15

Figures: 18

Appendixes: 2

Keywords: Framing, sales promotion, customer behaviour, retailing, experiments, prices and researches, college students, commercials and discounts.

Current research gives an overview of different customer behaviour aspects and studies students consciousness framing opportunities. The author chose the topic because it has become important in a city and customer focused society since numerous new shopping centres are built each year. That is also the reason, why every retailer must be familiar with the customer and also have the knowledge on how to make them buy products to increase the sales. Framing has taken a vital part in a retailer's job and that is also the reason, why the author found out that it is important to get to know students buying behaviours and best framing opportunities.

The goal of this research is to find out, which framing and sales promotion offers frame students the best. The author got the idea to test different sales promotions and customer behaviour from the book „Essential insights into the mind of market“ (Zaltman 2003). During the search, the author didn't find any other researches on the same topic on which conclusions about students could have been made. Students were chosen as test subjects because of a common belief that they are the ones, who lack stable income causing them to be rational buyers and thus harder to frame. Their main focus should be economizing. 200 students were randomly selected from two different schools: Tallinn University of Technology and Tallinn College of Tallinn University of

Technology. 100 students from each school. They were asked questions about age, gender, income, languages, favourite shops and 10 different sales promotion offers. Those sales promotion offers were the ones, which explained to author, what kind of consumers are students and what framing techniques work the best and which not. All the results were gathered using excel, where based on the results different analysis and figures were done. Most of the figures appear in the current research and are well explicated.

When dissecting the results, the author found, that ten of the presented sales promotion offers were successful. The main discovery was that lowering prices doesn't always generate the best responses from the consumers. The best responses consisted of emotional products being added to the offers. Mostly the emotional product was very cheap in the offers and often not needed, but the answer, why these kind of offers were preferred was that consumers felt bigger value than original offers'. So as a retailer, it would be more beneficial to add emotional products and not just focus on lowering prices. Having analyzed all the results, the author found out, that emotional product can increase sales by 457%. It was also found, that the product or service introducing text is a very crucial step that needs to be well executed. You got to sell only the positive side, not how many negative sides your product has. Author discovered, that retail laborers can make huge impact on decision-making process as well. It's important, that staff recommend products to the clients. Research showed, that if recommended product is above of the average price, then 1/3 of the people go for it, but if the recommended product is in the average price range, then about half of the clients buy the recommended product. So, not only the workers help clients with the payment, they can help the make decisions as well and that could help retailer to boost sales.

When analyzing current research results, the author realised, that two questions should have had some more details, but the final result would have not changed. The author is also sure, that this research could be very helpful for the retailer that already is in business and who does not use framing knowingly, but also for the starting entrepreneur, who is creating his/her sales strategy. There are also many ways to develop the research even more beneficial and one of the ways is to increase the selection, so that retailer gets answers and framing techniques to the whole clientele. Another way is to add special sales promotion to test particular sales strategy, that retailer is planning to develop and use in the future. All-in-all author is very pleased with the final results of the research and definitely is going to use that knowledge in the future.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor .....

(Andreas Saarem, 31.05.2015)

Üliõpilaskood: 113732BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja .....

(Raul Vatsar, .....)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)