

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Evelin Vaab

**MÜÜGIKESKKONNA MITTEVERBAALNE MÕJU TARBIJA
OSTUKÄITUMISELE**

Magistritöö

Õppekava: Juhtimine ja turundus, peeriala: Kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11361 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Evelin Vaab

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163000TATM

Üliõpilase e-posti aadress: evelin.vaab@tktk.ee

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkirjastatud digitaalselt)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. MÜÜGIKESKKONNA ATMOSFÄÄR JA STIIMULID	8
1.1. Müügikeskkond kui tarbijahoiakute mõjutaja	8
1.2. Müügikeskkonna atmosfääri stiimulid	11
1.3. Mitteverbaalsete stiimulite tajumine tarbija poolt	16
1.4. Ruumi situatsioonilised karakteristikud	18
1.5. Ostukäitumist mõjutava atmosfääri uurimine <i>S-O-R</i> mudeli abil.....	21
1.6. Müügikeskkonna tulemusnäitajate majanduslik mõju	23
2. MÜÜGIKESKKONNA MITTEVERBAALSETE STIIMULITE UURING	26
2.1. Uurimismetoodika kirjeldus ja töö käik	26
2.2. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused – tekstianalüüsi käigus kujunenud kategooriad	29
2.2.1. Kategooria 1 – Atmosfäär	29
2.2.2. Kategooria 2 – Kaup.....	31
2.2.3. Kategooria 3 – Hind	33
2.2.4. Kategooria 4 – Inimtegur.....	34
2.2.5. Taaskülastuse tõenäosus	37
2.3. Keskkonna mõjuteguritest põhjustatud käitumismustrite analüüs.....	38
2.4. Vaadeldud müügikeskkondade liigitus mõjutatud ostuotsuste põhjal	40
2.4.1. Kindel ostusoov ja taaskülastamise tõenäosus	41
2.4.2. Tulevikku planeeritav kindel/vajadusest lähtuv ostukavatsus	41
2.4.3. Tulevikku planeeritav kindel/vajadusest lähtuv ostukavatsus	42
2.4.4. Kindla ostusoovi ja taaskülastuse tõenäosuse puudumine.....	43
2.5. Järeldused ja ettepanekud	43
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	50
LISAD	53
Lisa 1. Vaatlusülesanne.....	53
Lisa 2. Tekstianalüüsi käigus tuletatud koodid ja kategooriad.....	54
Lisa 3. Lihtlitsents.....	55

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud töös on uuritud ja kirjeldatud müügikeskkondadest tulenevaid stiimuleid ning nende mõju kliendireaktsioonidele. Töö uurimisküsimus põhineb müügikeskkonnast saadavate erinevate emotsioonide ning poe külastusaja pikkuse ja planeeritud või planeerimata ostutegevuse vaheliste seoste tuvastamisel. Uuringu meetodikaks on valitud kvalitatiivne sisuanalüüs. Andmete kogumiseks on teostatud osalusvaatlused, milles osales 30 tudengit ja mille raames vaadeldi 59 erinevat müügikeskkonda. Külastati kauplusi nii Tallinnas kui ka väljaspool ning vaatlusalusteks objektideks olid enamasti rõiva-, jalatsi-, aksessuaaride ja vabaaja kaupade kauplused, ära on märgitud ka ehituskaupu ja õmblustarvikuid müüvad kaubandusettevõtted. Vaatlused viidi läbi ajavahemikus 05.11.2018 – 20.11.2018. Osalusvaatluste tulemusena valmis tekst. Teksti süstemaatilise analüüsi käigus loodi stiimulite kategooriad, mille olemust ja mõju on kirjeldatud analüüsitud tekstist toodud näidete abil ning millele on otsitud seoseid osalejate edasiste käitumiskavatsustega.

Tekstide analüüsist järeldub, et müügikeskkonna mitteverbaalseid stiimuleid ning erinevate elementide mõjul tekkinud esmaseid reaktsioone on vaatlejad tajunud ja kirjeldanud eri tasanditel. Vaatlejate poolt on eraldi välja toodud väga konkreetsed tuntavad mõjutegurid, millega seostatakse selle järgnenud reaktsiooni. Produtseerunud tekstist ja selle lähemast analüüsist võib leida *S-O-R (Stimulus – Organism – Response)* käitumismudelile omaseid lähenemise/vältimise tegevusi (Donovan, Rossiter 1982, 36):

- 1) füüsiline tegevus - soov keskkonda jääda või lahkuda (müügikeskkond);
- 2) uuriv tegevus - valmisolek ringi vaadata või jääda passiivseks (külastusaja pikenedamine või lühenemine);
- 3) kommunikatiivne tegevus - tahtmine suhelda või hoiduda sellest (müügipersonal);
- 4) suutlikkust väljendav tegevus - saavutuse/rahulolu võimendamise või vähendamise (taaskülüstuse ja kordusostu tõenäosus).

Võtmesõnad: Müügikeskkond, ostukäitumine, mitteverbaalne kommunikatsioon, atmosfäär, ostuotsustusprotsess, kliendirahulolu

SISSEJUHATUS

Müügikeskkonna kui mitteverbaalse kommunikatsioonivahendi roll on jäänud sageli mõistetamatuks ning selle võimalusi klientide rahulolu suurendamiseks ja hoidmiseks ei ole täielikult kasutatud. Antud töös on vaadeldud ja analüüsitud seoseid müügikeskkonna stiimulite ja kliendikäitumise vahel. Kasvava konkurentsi tingimustes on kaubandusettevõtete suurimaks probleemiks ja väljakutseks kliendibaasi hoidmine ning kasvatamine, sest kasvab nii tarbijateadlikkus kui ka konkurents. Läbi mõtlemata või oma aja ära elanud kontseptsiooniga müügikeskkonnad ei paku klientidele enam piisavat ostuelamust ega mõjuta positiivselt tarbijapoolseid hoiakuid või käitumisi.

Kuna suurem osa jaemüügiteenuste väärtuspakkumistest on oma loomult kogemuslikud, siis tarbijakogemus on kõige paremini märgatav just jaemüügi keskkonna ülesehituses (Alan *et al.* 2015, 716). Järelkult tuleb müügikeskkonda ja selle mõju tarbijate ostukäitumisele kaubandusettevõtjal hinnata kõikide tulevikus tehtavate strateegiliste plaanide valguses, kuna tarbijad ja nende eelistused muutuvad, tarbimiskeskond ja tarbijateadlikkus areneb ning tänaseid ostuotsuseid mõjutavad tegurid võivad homseks päevaks oma asjakohasuse kaotada. Võib järeldada, et taolistel analüüsidel on lisaks esteetilistele ja psühholoogilistele tulemustele ka majanduslik mõju ning et iga teadlik kaubandusettevõtja ei saa seda tähelepanuta jätta.

Tarbijad on mõjutatavad ostuhetkel kogetud stiimulite kaudu ning seetõttu peaks mõju avaldavate ruumide ja keskkondade loomine olema oluliseks turunduse strateegiaks enamuse vahetustegevusega seotud keskkondade puhul – siinkohal on tunda suurt puudujääki nii empiiriliste uuringute kui ka teoreetiliste raamistike osas, mis käsitleks müügikeskkonna rolli tarbimisega seotud olukordades ja tegevusmudelites (Turley, Milliman 2000, 193). On küll teostatud keskkonnapsühholoogia-alaseid uuringuid, kuid vaevu on pööratud tähelepanu kaupluste müügikeskkondadele, millel peaks olema sama tugev rakendus. Keskkonnast saadava kogemuse lähema uurimise käigus saab võrrelda suhet nii poe kuvandi kui ka protsessis tekkiva põnevuse ja ärevuse vahel, samuti analüüsida nende seotust poes kulutatud aja ja rahaga (Sherman *et al.* 1997, 361).

Ehkki müügikeskkonna kauplemisvõimekuse parim hindamisviis on alati suhelda klientidega või koostada neile struktureeritud küsitlusi saamaks ettekujutust mitmete mõjutegurite osas, on Burke'i väitel võimalik kliendikäitumist analüüsida veel vaatlustega selleks, et eristada ostukäitumist soosivaid ja segavaid muutujaid (Burke 2005, 12). See on ka põhjuseks, miks uurimistöo meetodika valikul sai otsustavaks osalusvaatlustest produtseerunud teksti kvalitatiivne sisuanalüüs. Osalusvaatluste puhul keskendutakse hetkeolukordadele, samuti igapäevastele situatsioonidele ja tingimustele ning kasutatakse sügavuti minevale kvalitatiivsele juhtumiuuringule omast lähenemist (Flick 2006, 220). Osalusvaatlus pakub ka häid võimalusi tänu oma paindlikkusele, lähedasele ja pikaajalisele kontaktile uuritavatega ning võimalusele täiendada seda teiste meetoditega uuritavate vaatenurkade ja vaadeldava keskkonna kui terviku mõistmiseks (Laherand 2008, 234).

Magistritöö eesmärgiks oli uurida müügikeskkondade mitteverbaalsete tunnetatud stiimulite mõju osalejate emotsionaalsele seisundile ja sellest tulenevale lähenemine/vältimine tüüpi käitumiskavatsustele. Magistritöö ülesanneteks oli:

- 1) Teostada vabatahtlike meeskonna abil osalusvaatlusi erinevates müügikeskkondades teatud ajaperioodi jooksul.
- 2) Kirjeldada *S-O-R* mudeli abil vaadeldavatest müügikeskkondade stiimulite mõjul tekkinud emotsionaalseid seisundeid ja nendest tulenevaid käitumuslikke reaktsioone.
- 3) Analüüsida osalusvaatluste tulemusena produtseerunud teksti süstemaatiliselt kvalitatiivse sisuanalüüsiga.
- 4) Kirjeldada ja leida kattuvusi teoorias toodud füüsilise, uuriva, kommunikatiivse ja rahulolu väljendava lähenemise/vältimise käitumisega.

Töö oodatavateks tulemusteks oli seoste leidmine klientide ostukäitumise ja müügikeskkonna ostuotsustusprotsessi mõjutavate mitteverbaalsete stiimulite vahel. Kvalitatiivse sisuanalüüsi objektiivsus tagab protsessi läbipaistvuse ning võimaluse tuletatud kategooriaid võrrelda teooriaga. Tuletatud kategooriate täpsem kirjeldamine ning leitud käitumismustrite ja kaubandusettevõtete gruppide profileerimine võimaldab teha konkreetsemaid ettepanekuid nii müügikeskkonna stiimulite modifitseerimiseks klientidele täiuslikuma ja unikaalsema ostuelamuse pakkumise eesmärgil kui ka mitteverbaalsete stiimulite edasiseks uuringuks.

Magistritöö teoreetilises osas tutvustatakse müügikeskkonda ja selle tegureid kui tarbijahoiakute kujundajaid ning kirjeldatakse, kuidas tarbija tajub keskkonnas erinevaid mitteverbaalseid

stiimuleid. Kirjeldatakse mitteverbaalse kommunikatsiooni, ruumi ja atmosfääriga seotud mõisteid ning analüüsitakse, kuidas keskkonnapsühholoogide poolt kasutusele võetud *S-O-R* (*Stimulus – Organism – Response*) käitumismudelit oleks võimalik kasutada ka müügikeskkondade mõju hindamisel. Töö empiirilises osas kirjeldatakse uuringu metoodikat ja uurimistöö käiku ning tehakse kokkuvõtted saadud tulemustest. Töö autoripoolseks eraldi eesmärgiks oli teostada uudne uurimisprotsess läbi teoreetiliste lähtepunktide sidudes omavahel 3 erinevat distsipliini - eesmärgipõhiselt kujundatud ruumi ja keskkonda, keskkonnapsühholoogiat ning kaubanduse juhtimist – seda selleks, et leida ühisosa ja puutepunkte võimalikes tulevastes uurimis- ja arendusprojektides.

Osalusvaatluste tagajärjel produtseerunud tekstis analüüsitakse müügikeskkonda kui stiimulit ja tarbijahoiakute mõjutajat ning kirjeldatakse selle hinnatavaid tulemusnäitajaid. Vaatlustulemuste põhjal on müügikeskkonna stiimulite põhjal loodud kategooriad ning vastandatud neid teoreetilises osas kirjeldatud käitumismudelitega. Esitatakse ka analüüsi käigus tuvastatud vaatlejate käitumismustrid, mida omakorda on võimalik seostada eelnevalt loodud kategooriate ja käitumuslike kavatsustega. Vaatluses kajastatud kaubandusettevõtete puhul kirjeldatakse tekkinud grupikooslusi käitumuslike kavatsuste tõenäosuse olemasolu või selle puudumise põhjal. Vaatluste käigu ja tulemuste kokkuvõtte põhjal on tehtud järeldused ja ettepanekud, mis on adresseeritud kaubandusettevõtetele, kaubandusjuhtidele ning võimalikele projekti- ja uurimismeeskondadele.

Autor soovib tänada magistritöö juhendajat Kristel Kaljundit panustatud aja, nõuannete ja innustamise eest ning Tallinna Tehnikakõrgkooli Rõiva- ja tekstiiliala 3. kursuse tudengeid osalusvaatlustesse panustamise eest.

1. MÜÜGIKESKKONNA ATMOSFÄÄR JA STIIMULID

Peatükis analüüsitakse tarbijate suhtumist müügikeskkonda ja sellest saadud elamusse või kogemusse. Samuti selgitatakse peamisi mitteverbaalse kommunikatsiooni valdkondi ning kirjeldatakse seda, kuidas tarbija tajub keskkonnas erinevaid mitteverbaalseid stiimuleid. Müügikeskkonda vaadeldakse kui stiimulit, tutvustatakse mudeli abil kaubanduskeskkonna mõju ostukäitumisele ning kirjeldatakse lähemalt müügikeskkonna tulemusnäitajaid, mis on olulised kaubandusettevõtjale nii kaubanduslikust kui ka majanduslikust lähtepunktist. Eraldi käsitletakse nii ruumi kui ka atmosfääri ehk õhkkonna mõistet ning uuritakse selle mõju tarbija ostukäitumisele. Kirjeldatakse *S-O-R* mudeli võimalikku kasutust atmosfääri mõju hindamisel ning kirjeldatakse müügikeskkonna atmosfäärilist tuleneva mõju seotust ostuotsuste tegemisega. Võrreldakse ja analüüsitakse sama valdkonnaga seotud varasemaid uuringuid selgitamaks veelkord valitud teema aktuaalsust ning otstarbekust.

1.1. Müügikeskkond kui tarbijahoiakute mõjutaja

Kaubandusettevõtte üheks oluliseks esmaseks tulemiteguriks loetakse kauba ja personali kõrval ruumi, mille hindamiseks tuleb teha uuringuid ja teostada vaatlusi ning koguda infot ja võrrelda teisi samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid (Siimon 2014, 58). Eesmärgipäraselt loodud müügikeskkond suudab lisaks tarbijate positiivse afektiivse reaktsiooni stimuleerimisele põhjustada ka rea erinevaid käitumiselemente tarbijate eneste poolt - mõjutades nii nende ostukäitumist kui ka nende ettekujutust või arusaama vastavast kauplusest.

Teoreetilisest vaatepunktist lähtudes on kaubanduse strateegia üheks eduteguriks võime luua kujutlusi ja seda siis, kui neid saavutatakse külastajaid mitte ükskõikseks jätvate lisandite ja aksessuaaridega (Walters 2013). Müügikeskkonna kõrge kaasatuse määr ja tekitatavad positiivsed emotsioonid aitavad võimendada impulsiivset ostukäitumist ning jaemüüjad peavad pöörama müügikeskkonna atmosfäärile rohkem tähelepanu selleks, et pakkuda tarbijate jaoks meeldejäädavat ja meeldivat ostukogemust (Law *et al.* 2012, 12). Seega võib järeldada, et müügisaali atmosfääri

stiimulid, mis mõjuvad meeldivalt tarbijate tegelikele ja emotsionaalsetele vajadustele, võimendavad tarbijaosalust kauplustes, suunates seda positiivse ostukäitumise suunas.

Kaubanduse juhtimise seisukohalt tuleb tunda nii oma ostjat kui ka kaupa ning teatud reaktsiooni ootuses sisestatakse kaubandusettevõtte poolt tarbija teadvusesse pidevalt ostuotsuseid kujundavaid stiimuleid, arvestades varasemast suurema hulga teguritega, mis praegusel ajal tarbijakäitumist mõjutada võivad. Sel puhul on küll võimalik kontrollida informatsioonilist sisendit ja analüüsida selle töötlemise tulemina produtseerunud otsuseid, kuid on võimatu tuvastada infotöötlusprotsessi ennast, sest tarbija teadvust peetakse endiselt „avamata mustaks kastiks“ (Hoffman *et al.* 2009, 83). Soome kaubandusstrateeg ja koolitaja Tero Helenius tõi välja oma viimases esinemises Kaubanduse Aastakongressil, et üle poolte jaekaubanduse klientidest huvitub pigem sellest, kuidas neile müüakse, ja mitte sellest, mida neile müüakse (Kald 2018).

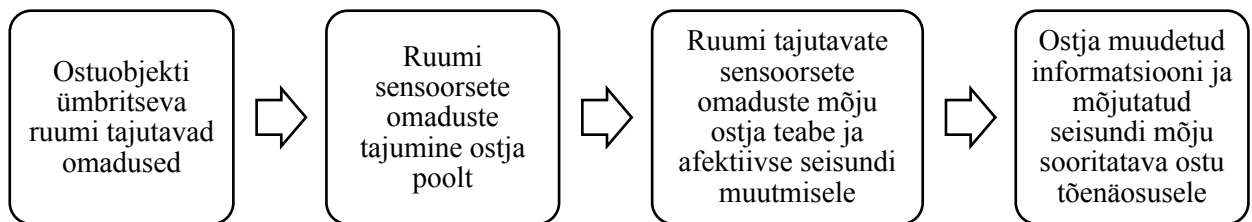
Kaubandusettevõtlus muutub pidevalt ja samuti võtavad tarbijad muutusi omaks erinevalt. Teostatud valikud põhinevad enamasti küllastajate suhtumisel kauplusesse ja sisaldavad kas kognitiivseid, tundmuslikke või käitumuslikke hoiakuid (Siimon 2014, 143). Tarbijate ostuotsuste näol on tegemist probleemilahenduse protsessiga, milles otsitakse vajalikku informatsiooni ja mille tulemusena jõutakse otsustuseni – eelarves, lisaväärtuses, rahulolus ning sellest lähtuvalt kas ost sooritatakse või lükatakse edasi (Mink Rath *et al.* 2012, 78). Jaemüüjatel tuleks seega arvestada mitte ainult ostjate mõtlemisviisiga vaid ka emotsioonidega. Müügikeskkonna poolt loodud õige emotsionaalne kombinatsioon meeldivusest ja erutusest võib stimuleerida poesisest ostukäitumist.

Arvestades, et müügikeskkond võib mõjutada mitmesuguseid tarbijapoolseid hoiakuid ja käitumisi, tuleb neid kaubandusettevõtte juhtkonna poolt aegsasti märgata ning müügikeskkonna perioodiline audit aitab kaubanduse juhtimisel vaadata kriitiliselt üle aspektid, mida igapäevaselt ei pruugita näha (Turley, Chebat 2010, 136). Enam ei koge küllastajad ainult ostukogemuse mugavust ja ostuvõimaluste laia valikut, vaid kaubanduskeskkonnad ise pakuvad oma keskkonnaga kogemust ja meelelahutust. Kaubanduskeskuseid ja teisi suuri kauplemiskohti võib kvalifitseerida kui asustuspaikadena, sest sellised keskkonnad meelitavad suurt hulka isikuid, kes veedavad seal kohapeal suhteliselt pika aja. (Bloch *et al.* 1994, 25)

Kaupmehed peavad müügikeskkonnast tulenevate tarbijate emotsioonidega arvestama, sest seal tekkivad emotsioonid on ostukäitumise kujundamise olulisteks teguriteks: nii nagu positiivne kauplusesisene kogemus võib põhjustada ja soodustada positiivset kinnitavat käitumist, nii võib

samas ka negatiivne poes tekkinud kogemus nullida eelnevalt omandatud positiivse tunde, võimendada negatiivset meelestatust või luua vastumeelset hoiakut (Sherman *et al.* 1997, 362).

Ruum ja selles valitsev õhkkond võivad mõjutada ostukäitumist vähemalt kolmel viisil: äratada tähelepanu, edastada sõnumit ja tekitada teatavat mõju, samuti saab sellega seoses järeldada, et õige meeleoluga ruum mängib vägagi olulist rolli muutmaks klientide käitumiskavatsused reaalseks ostukäitumiseks (Joonis 1) (Kotler 1973, 54).



Joonis 1. Müügikeskkonda ja ostuvõimalust ühendav tegevusahel
Allikas: (Kotler, 1973, 54)

Kui saadav ostuelamus on nauditav, siis pikeneb müügisaalis veedetav aeg ning suureneb ostusoorituste tõenäosus, keskkonnast saadud ebamugavustunne ja negatiivne häälestus põhjustavad ostukatkestuse või plaanitust varasema lahkumise (Burke 2005, 8). Oluline on siinkohal mõista, et tarbija tajub poesist ruumi ja selle atmosfääri kahe peamise emotsionaalse mõõtmega, milleks on erutus ja meeldivus. Erutus- (erutav/uimastav) ja meeldivustunne (meeldiv/mittemeeldiv) mõjutavad omakorda järgmiseid poesisesid ostutegevusega seotud kavatsusi (Donovan, Rossiter 1982, 37):

- 1) poes ostlemise nautimine;
- 2) ringivaatamisele ja poesistes pakkumiste lähemalt tundma õppimisele kulutatud aeg;
- 3) valmisolek müügipersonaliga vestlemiseks;
- 4) kalduvus kulutada rohkem raha kui algselt plaanitud;
- 5) tagasitulemise tõenäosus (edaspidine eelistamine).

Lähtudes Kotlerist on ärilise mõtlemise üks olulistest arengutest tunnustada, et oma ostuotsuste tegemisel reageerivad inimesed rohkemale kui ainult käegakatsutavale tootele – pigem koond- ehk laiendatud tootele, mis hõlmab endas teenust, garantiid, pakendit, reklaami, meeldivust, kujundeid ja teisigi tootega kaasas käivaid omadusi, ning et üheks olulisimaks koondtoote omaduseks on koht, kust vastavat toodet ostetakse või tarbitakse (Kotler 1973, 48). Kõnekeeles kasutatakse mõistet *atmosfäär* ümbritseva keskkonna kvaliteedi kirjeldamiseks: meeltega tunnetatav

atmosfäär on ruumi omadusena alati olemas ning mingi kindla keskkonna kirjeldamiseks kasutatakse sensoorseid mõisteid (*Ibid.*, 50).

Rohkem kui varem tuleb füüsilist kauplust vaadelda kui kohta, kus müüakse rohkemat kui lihtsalt kaupu - tänapäeva tarbijad, eriti selle aastatuhande põlvkond, ihalevad just kogemuste järele, tänase jaemüügikeskkonna tunnusjoon on alati olnud võime kohaneda muutustega, kaasates selleks tänapäeva tehnoloogiaid - selgelt mõtleb see jaemüüja, kes tunnistab, et füüsiline müügikeskkond on nende suurim vara (Feigenbaum 2016). Tänapäeva poe kujundamisel tuleb jaemüüjatel üles ehitada rohkemat kui müügikohta - pigem kujundatakse kogemusi ning kogemusliku jaemüügi konstruktsioonid põhinevad efektiivsel visuaalsel kaubanduslikul eesmärgil - tänapäeva klient soovib kogemusi ja visuaalne kaubandus on kõige tõhusam vahend selle kogemuse pakkumiseks, tegelikult on see ka turustusahela viimane lüli (*Ibid.*).

Reaalsuses on külastajad mõjutatud nii seestpoolt lähtuvatest motivatsioonist kui ka neid väliselt mõjutatavatest teguritest – neid stimuleerib eelkõige soov rahuldada omi vajadusi pakutavate teenuste, toodete või elamustega (Hoffman *et al.* 2009, 85). Olenemata sellest, kas otsitakse avastamata pakkumisi, leitakse meelepärased tooted või saadakse kaupadega tutvumisega samaaegselt kokku sõpradega, jääb müüja ülesandeks tagada lisaks ostu sooritamisele ka positiivse ostukogemuse loomine - ostuprotsessi mõistetakse kui sotsiaalset tegevust ning sellega seostuvat erutust peetakse tarbijakogemuse põhiosaks (Morgan 2008, 15).

1.2. Müügikeskkonna atmosfääri stiimulid

Läbi erinevate kasutatud ja heakskiidetud kirjanduslike allikate kaudu on stiimulit tõlgendatud kui mingit meedet, mis ärritab või õhutab teatud käitumist või suurendab vastavat tegevust, ja mille puhul võib tarbijate otsustusprotsessi kontekstis stiimuleid käsitleda kui välistegureid, mis koosnevad jaemüüja poolt kasutatavate turundusmeetmetestike muutujatest ja muudest müügikeskkonna sisenditest, mis on seotud tarbijate ootel olevate otsustega (Sherman *et al.* 1997, 365).

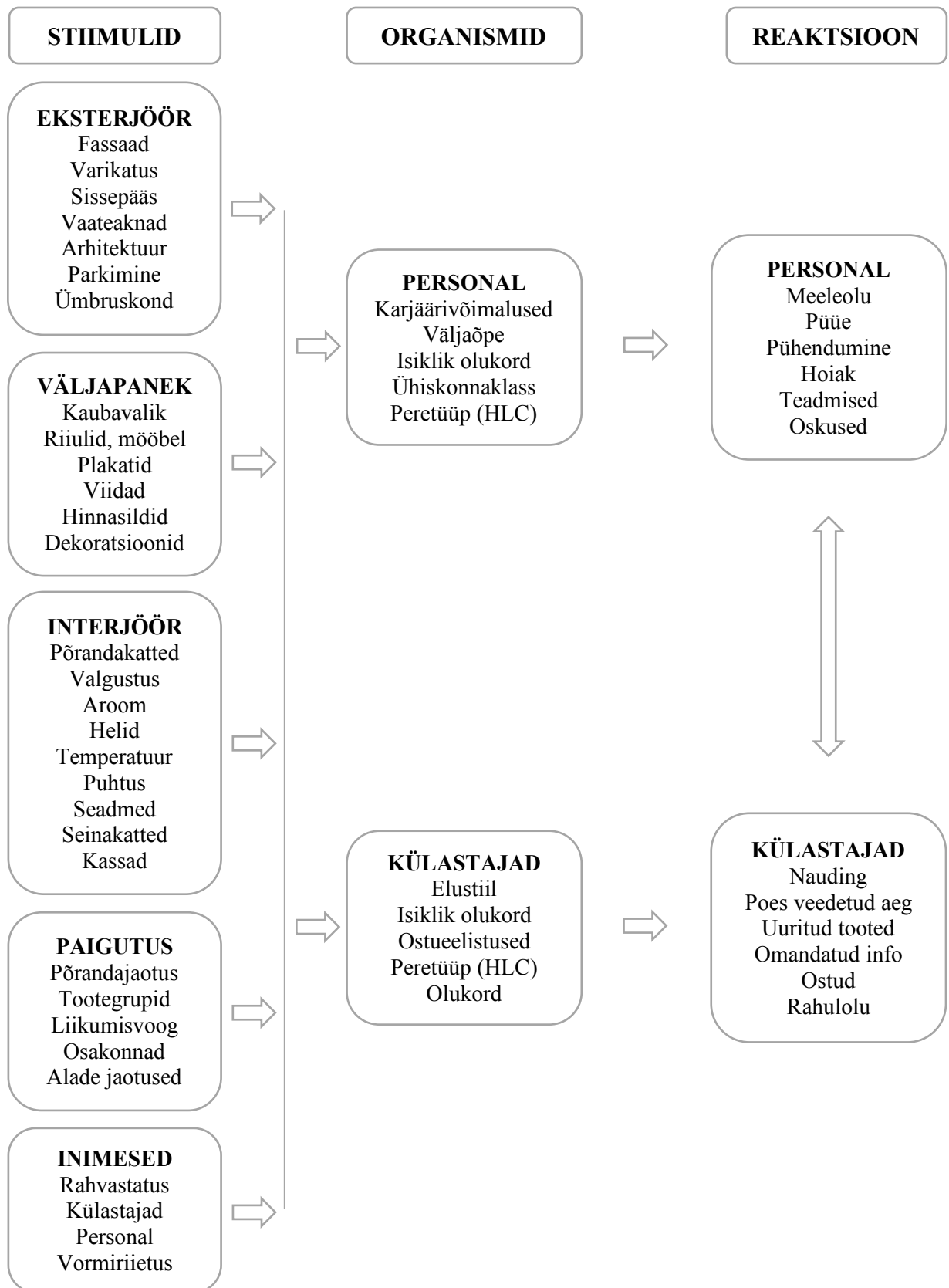
Kompleksne kujundatav müügikeskkond jaguneb 5 erinevaks kategooriaks, mille kasutamine võib mõjutada mitmesuguseid tarbijapoolseid hoiakuid ja käitumisi, mida omakorda tuleks aegsasti märgata ka kaubanduse juhtimise seisukohast (Turley, Chebat 2002, 129):

- eksterjäär – ehituse suurus ja kuju, varikatused, vaateaknad, parkimiskohtade olemasolu ja ümbritsev keskkond;
- interjäär – valgustus, muusika, värvid, ambiensed lõhnad, üldine kaubandusruumi korrasolek ja temperatuur;
- paigutus ja kujundus – kaupade grupeeritud, küllastajate liiklusvoog ja vahekäikude asetus, erinevate osakondade asukohad, riiulid ja kaubaalused, kassade asukoht;
- ostukohad (*POP – point of purchase*) ja dekoratsioonid - väljapanekud, kirjad, viidad, kaardid, interaktiivsed infovahendid ja müügipunktid;
- Inim-muutujad – teenindajate omadused, ühtne ametivorm, aga ka üldine rahvastatus.

Ruum ise on kaupluse kuvandi seisukohast oluline element, sest see on tegur, mida kliendid kaupluses näevad – isegi kliendid, kes mitte kunagi ei sisene sellesse kauplusse, kujundavad oma arvamuse välise mulje järgi: seega tuleb nõustuda, et saadud mulje võibki olla põhjuseks, miks nad sinna kauplusse kunagi sisse ei astu (Siimon 2014, 140). Nii müügikeskkonna poolt juhitud märkamatud stiimulid kui ka tarbijate poolt teadlikult tajutud stiimulid on võimelised muutma klientide käitumist kogu nende poes veedetud aja jooksul, samuti näitavad varasemalt läbi viidud uuringud seda, kuidas tarbijate tajud ümberkujundatud müügikeskkonnas oluliselt muutuvad (Turley, Chebat 2002, 125).

Mõjutused, meeleolu, emotsioonid ja tunded on tegurid, mis avaldavad mõju tarbijate ostuotsustusprotsessi kõikidele etappidele. Vastavalt sellele, kas inimesed tunnevad endid hästi või halvasti, töötlevad ja eelistavad nad saadavat informatsiooni ja tooteid. Tarbijale tekitatava mõju laad ja olemus on kompleksne ning lähemat uurimist nõuavad need viisid, mis hõlbustaksid mõistmist, kuidas kaasata, erutada ja lõbustada oma tarbijaid läbi kaubavaliku, teenuse ja keskkonna.

Kuna müügikeskkonna muutujaid võib samuti kontseptualiseerida kui kognitiivset efekti põhjustavaid erinevaid stiimuleid, siis on pakutud müügikeskkonna mõjude analüüsiks välja 5 tüüpi erinevaid muutujaid (Joonis 2) (Turley, Milliman 2000, 196).



Joonis 2. Kaubanduskeskkonna mõju
 Allikas: (Turley, Milliman 2000, 196)

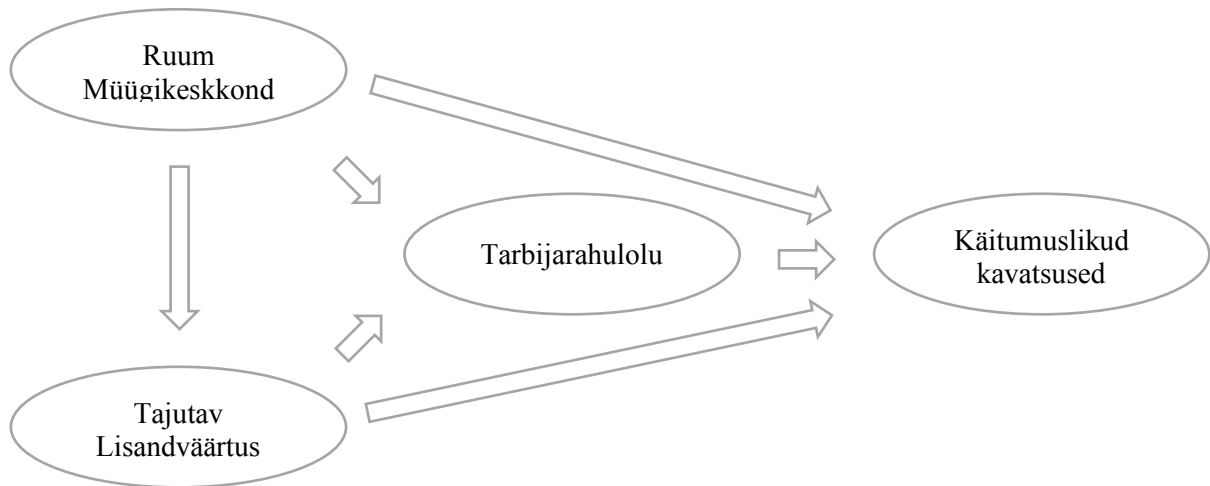
On tekkinud uuenenud huvi uuringute vastu praeguse konkurentsivõimelise keskkonna osas - kuidas kaubandusettevõtete juhid saaksid tõhusamalt kasutada poe kuvandit ja tarbijameeleolusid ostuotsuste stimuleerimise eesmärgil (Sherman *et al.* 1997,361). Loodetakse, et edasised uuringud jätkavad uute suundade analüüsimist parandamaks ostukogemuse komponente selleks, et luua rohkem positiivseid suhteid kaupluste müüjate ja külastajate vahel (*Ibid.*, 364). Varasemalt läbiviidud uuringud selgitavad, et ostjate emotsionaalne meelestatus võib muutuda ka veel peale ostuotsuse tegemist ning et alati on võimalusi ning vahendeid, kuidas seda positiivsena hoida: sobiv plaanilahendus, puhtus, värvivalik, müügipersonali oskuste täiendamine (*Ibid.*, 374).

Uuritud on seoseid nii poe kuvandi ja sotsiaalsete mõõdete vahel kui ka protsessis tekkiva põnevuse ja ärevuse vahel ning nende seotust poes kulutatud aja ja rahaga: tulemused on kinnitanud, et ehkki kognitiivsed tegurid on laialdaselt arvestatavad kaupluse ja selles plaanitavate ostude valikul, on ka valitud müügikeskkond koos ostjate meeleseisundiga ostukäitumise oluliseks teguriks (Sherman *et al.* 1997, 364). Jätkuva uurimise jaoks on endiselt huvipakkuvad just sellised valdkonnad, mis määratlevad meeldiva tarbijakeskkonna ja analüüsivad samaaegselt, kuidas on selle mõju seotud ostjate käitumisega: uurida saab ka erinevaid poesisesest tüüpi kogemusi, võrrelda neid tarbija ootuste ettekujutustega ja sellega, kuidas nad mõjutavad tekkinud emotsionaalseid seisundeid (*Ibid.*,364-365).

Visuaalne kaubandus on turustuskanalite esimene kolmemõõtmeline esitus ja esmakordse lubaduse esimene materiaalne väljendus, tänapäeval on edu saavutamiseks kriitilise tähtsusega tugev visuaalne kaubanduslik vaatepunkt ja kindlad visuaalsed kaubanduslikud standardid – seega edukus jaemüügis rajaneb tõhusal kommunikatsioonil ning kaupmehe ülesandeks on kehtestada esitlusnormid ja projitseerida sisukad bränditeated (Feigenbaum 2016). Edu saavutamiseks peavad jaemüüjad kehtestama selged ja järjepidevad suhtluskanalid enda ja sihtrühma vahel - füüsilised poed säilitavad selle ühenduse ning täiendavad kaubamärgi ja tarbija vahelist konkreetsemat suhtlust: ruum kui üks visuaalse kaubanduse tööriistu oma atmosfääriga muutub kommunikaatoriks, mis loob jätkuvalt tervikliku dialoogi kõikidega, kes kaubamärgiga tegelevad (*Ibid.*).

Teooriast võib järeldada, et tarbijatel, kes külastavad müügikeskkondi erinevatel põhjustel, ei pruugigi olla konkreetset vajadust toote või teenuse järele - nad otsivad hoopis meelelahutust, puhkust või sotsiaalset stimuleerimist. Tarbija näib tajuvat teenusruumi sellisel ambientsel ja holistilisel viisil, millel on otsene ja pakkujapoolne mõju (ostu)tulemustele ning ruumi atmosfääril

on võime suhelda tarbija tajudega mõjutamaks nende käitumist. (Puccinelli *et al.* 2009, 16, 24) Kuna kaupluse atmosfääri mõju vaatlemisel käitumiskavatsustele on juba eelnevalt märgitud: kui soodne keskkond võib motiveerida selliseid käitumisviise nagu soovi jääda (*ruumi*) kauemaks, ringi vaadata ning avastada keskkonda ja suhelda selles rohkem, siis võivad samas ebasoodsad keskkonnad põhjustada käitumisviisis negatiivseid tagajärgi nagu seda on vältimine (Joonis 3) (Jalil *et al.* 2015, 541).



Joonis 3. Tarbijakäitumise kontseptuaalne raamistik
Allikas: (Jalil *et al.* 2015, 541)

Kaubanduskeskkondade arvestatavaimaks funktsiooniks peetakse nende atraktiivsust, mille all mõistetakse nii ainukordset ülesehitust kui ka müügikeskkonna esteetilisust. Atraktiivsus aitab luua funktsioneerivaid sidemeid külastajatega; oluline on siin ka keskkondade tajutav mõistetavus: selge sõnumi ja loogilise paigutusega kaubanduspinda on külastajatel lihtsam omaks võtta, sest see tundub mugav ja meeldiv (Burke 2005, 2). Tajumise ja käitumise vaheliste seoste uurimine põhineb ideel, et tajumise eest vastutavad mentaalsed representatsioonid ja käitumise eest vastutavad mentaalsed representatsioonid on omavahel tihedalt seotud – ehk siis tihti tehakse lihtsalt seda, mida vaikumisi (eeskujuna/soovitusena) nähakse (Dijksterhuis *et al.* 2005, 195). Kas mingi situatsioonilise efekti olemasolu on tuvastatud läbi simuleeritud või tegeliku olukorra/tingimuse, selleks nõuab efekti olulisuse tõlgendamise ülevaadet nende tingimuste esinemise/ilmumise sagedusest - seda sellepärast, et tarbijad võivad valikuliselt otsida või hoiduda paljudest eettulevatel situatsioonidest ning ka sellepärast, et kõik eeldatavad olukorrad ei ole võrdselt sarnased ja on tekkinud vajadus situatsiooniliste ilmumiste kirjeldava tõenduse järele (Belk 1975, 161).

1.3. Mitteverbaalsete stiimulite tajumine tarbija poolt

Siimoni põhjal on ruumil jaekaubandusettevõttes üldiselt kaks selget eesmärki, kus esimeseks on müügiotsuse ratsionaalne toimimine, mille puhul on esiplaanil majanduslik aspekt, ja teiseks müügiotsuse tulemuslikkuse tagamine müügitoetusinstrumendina, mis intensiivistub koos müügiotuse reklaamitoimega ja pakutavate kaupadega - siin ongi olulisel kohal ruumi tajumisega seotud psühholoogiline aspekt (Siimon 2014, 79). Tarbija hinnangud toote ja teenuse pakujale omakorda varieeruvad sõltuvalt tekitatavate mõjude atraktiivsusest ja suundumusest: näiteks positiivset efekti tekitavad meeldivad mitteverbaalsed märksõnad (vihjed) võivad julgustada tarbijat seostamaks seda teenusepakkuja/müüja positiivsete omadustega, samas kui ebameeldivad mitteverbaalsed vihjed, mis loovad negatiivse efekti, põhjustavad suure tõenäosusega tarbijaid hindama pakutavaid tooteid ja teenuseid negatiivselt (Sundaram, Webster 2000, 381).

Kohandumisprotsessis jaemüügikeskkonnaga, mille moodustavad tarbijat oluliselt mõjutavad komponendid, mängib taju olulist rolli: seda toetavad kõik viis sensoorset organit ja rahuldava ostukäitumise eeltingimuseks on kliendi tunnetuse tuvastamine ja kohandamine keskkonna kujundamisse - ostuprotsessi käigus püüavad tarbijad rahuldada oma vajadusi ja seda püüavadki ettevõtte järgida müügipiirkonnas õigete tingimuste loomisega (Berčík *et al.* 2015, 96). Kotleri käsitluse järgi on peamisteks sensoorseteks kanaliteks, mille kaudu tunnetatakse ja kirjeldatakse ruumi (keskkonda), nägemine, kuulmine, lõhna tundmine ja puudutus. Visuaalseks mõõtmeks loetakse värvust, eredust, suurust ja kuju ning kõlaliseks mõõtmeks heli valjust ja kõrgust. Atmosfääri lõhnaga seotud mõõdeteks on lõhn ja värskus ning puudutustundega seotud mõõdeteks omakorda pehmus, siledus ja temperatuur. (Kotler 1973, 51)

Kommunikatsioonil on tähtis roll nii igapäeva- kui ka kaubandustegevustes. Kuna mitteverbaalse kommunikatsiooni ülesandeks on samuti edastada informatsiooni, siis on nii ruum kui ka selle keskkondlikud tegurid üheks peamistest mitteverbaalse kommunikatsiooni tüüpidest ning erinevate objektide paigutuse, materjali, kuju ja pealispinna variatsioonid võivad olla äärmiselt mõju avaldavad (Fatt 1998,4). Tekkiv mõju on vahepealseks sammuks mitteverbaalsetest viidetest ning pakutavast ruumist, tootest ja teenusest saadavate elamuste hindamise vahel. Kliendi afektiivne reaktsioon on kognitiivse protsessi tulemus, milles ta tuvastab, seostab ja hindab pakkuva osapoole edastatavaid verbaalseid ja mitteverbaalseid vihjeid. (Sundaram, Webster 2000, 381) Selleks, et mõista mitteverbaalset kommunikatsiooni paremini, tuleb selgeks teha, milline selle tüüpidest on antud uuringu analüüsiks vajalik ja kas samaaegselt tuleks uurida mitut tüüpi

korraga. Mitteverbaalse kommunikatsiooni stiimulite uurimine hõlmab keelt mittesisaldavate sõnumite osade analüüsi ning kõige sagedamini on need jaotatud seitsme erineva valdkonna vahel (Dunbar 2017, 2):

- 1) kineetiline (*kinesic*) - mis uurib silmade ja näo tunnuseid, samuti keha liikumist nagu žestid, poos ja kõnnak;
- 2) prokseemiline (*proxemic*) - sisaldab isiklikku ruumi keha ümber ja ruumi kasutamist mingis struktureeritud keskkonnas;
- 3) haptiline (*haptic*) - uurib puudetundlikkust ja puudutamise kasutamist;
- 4) vokaalne (*vocalic*) - uurib häälega seotud keele kasutamist: selle heli, kõrgust ja muid hääleomadusi;
- 5) kronemaatiline (*chronemic*) - mis uurib aja iseärasusi kui kommunikatsiooniga seotud viidet nagu kiireloomulisus, ooteaeg või mitme ülesande samaaegne täitmine;
- 6) välimus (*appearance*) - mis uurib keha omadusi nagu füüsiline atraktiivsus, kehakuju, kaunistused, riietus ja isegi lõhn;
- 7) keskkond ja lisandid (*environment and artifacts*) - mis uurib meie ümber ehitatud ruumi, sealhulgas funktsioone nagu valgus, temperatuur ja tekstuur, samuti kaunistused ja objektid, mida me oleme oma keskkonda paigutanud.

Toote hindamine ja tarbimine on multisensoorsed kogemused ning nägemise ja puudutuse vahelise vastasmõju mõistmisel on tähtis osa tarbijate paremal analüüsil. Huvipakkuva toote puudutamine täiendab sellele hinnangu andmist ning suurendab tõenäolist valikut. Varasemad uuringud, mille käigus hinnati visuaalseid ja haptilisi modaalsusi üksteisest sõltumatult, on näidanud, et teatava müügikspakutava eseme vaatamine/nägemine ja puudutamine on potentsiaalse kliendi seisukohalt võrdselt olulised tootepõhise tarbimise kogemuslikeks allikateks. (Streicher, Estes 2016, 558) Enne ostuotsusele jõudmist puudutavad tarbijad sageli tooteid, ja need puudutused tõepoolest parandavad antud tootele hinnangu andmist. Neuroteaduslikud ja käitumuslikud uuringud näitavad, et pakutava info haptiline töötlemine on põhimõtteliselt integreeritud visuaalse töötlemisega. Vaatamine ja nägemine pakuvad kiiret *visuaalset eelvaadet* objekti näilistest haptilistest omadustest, mida võib siis sellele järgneva tegeliku haptilise uuringuga kas tõestada või ebaõnnestunuks lugeda. (*Ibid.*, 559)

Oma ostuotsustusprotsessis läbivad tarbijad mitmeid erinevaid etappe, mille hulgas on vajadus toodet füüsiliselt puudutada rohkem asjakohane just ostueelses ehk infootsingu faasis ning samuti on see oluline ostufaasis, kus tarbijad otsivad peamiselt infot planeeritava ostu omaduste kohta

selleks, et end pakutavaga kurssi viia - selles staadiumis võimaldab saadav info hinnata toote omadusi ning võrrelda teiste alternatiividega tegemaks meelepärast otsust, mis ühtlasi suurendab ostu tõenäosust (Manzano *et al.* 2016, 2). Info, mis saadakse kätega puudutamise kaudu, on oluline nende toodete hindamiseks, mis varieeruvad oma tekstuuris, jäikus, temperatuuris või näiteks raskuses. Puutumise keelud nagu näiteks jaemüükide väljapanekud võivad takistada haptilise info kasutamist ning sellest tulenevalt võib väheneda kindlus toote hindamisel ja suurenda nende klientide meelepaha, kes on rohkem motiveeritud toodete puudutamisest. Lisaks võivad kirjutatud kirjeldused ja visuaalsed toodete kujutised osaliselt võimendada teatavat liiki puudutusest tuleneva info omandamise isu. (Peck, Childers 2003, 35)

1.4. Ruumi situatsioonilised karakteristikud

Senimaani on müügikeskkonna atmosfääri tõlgendatud pigem kesiselt ja see on olnud kitsalt seotud jaemüüjatega vaid ostukäitumise analüüsi kaudu (Donovan, Rossiter 1982, 34). Varasemate lähenemistega on täheldatud ka mõningaid piiranguid (*Ibid.*, 35):

- Atmosfääri on tavaliselt peetud lihtsalt poe kuvandi üheks osaks koos teiste muutujatega nagu vahekäigu laius, valgustus ja rahvastatus, kuid mille puhul on füüsilised muutujad pigem atmosfääri eelkäijad mitte alternatiivid.
- Müügikeskkonna atmosfääri on tõlgendatud tavaliselt üksiku atribuudina, sageli ka ebamäärase üksiku mõõtmena nagu *hea* atmosfäär, sellal kui mõiste ise võib tõenäoliselt olla mitmemõõtmeline.
- Kui poes valitsevat õhkkonda uuritakse tavaliselt kui ühte tarbija poevalikut mõjutavat tegurit, siis pole seni veel tehtud detailset uuringut sellest, kuidas müügisaalis valitsev õhkkond võiks mõjutada ostukäitumist poes viibimise ajal.

Kauplusesiseste muutujate poolt ruumis loodud õhkkonnas on psühholoogiliselt esindatud kahte tüüpi näitajatega tarbijaid ning meeldivuse ja erutusega seotud emotsionaalsed seisundid on arvestatavad vahendajad müügikeskkonnas planeeritud ostukäitumisele - sellise lähenemise praktiliseks väärtuseks on asjaolu, et jaemüüjad võiksid paremini selgitada ja ennustada poesise muutuste mõju ostukäitumisele (Donovan, Rossiter 1982, 34). Kotleri väitel on ruumi otstarbekust turundusvahendina siiani eitatud enamasti kahel põhjusel. Esiteks, ärivaldkonna inimesed on oma mõtlemisviisilt praktilised ja funktsionaalsed ning seetõttu kipuvad nad ka eirama tarbimise esteetilist külge. Teiseks, ruumis valitsevat keskkonda peetakse mitteverbaalseks ehk helituks

keeleks ning alles viimasel ajal on hakatud uurima ja tunnustama erinevaid hääletuid suhtlemisviise nagu kehakeel, ajaline keel ja ruumiline keel. (Kotler 1973, 48)

Kuna varasemalt on väidetud, et käitumine avaldub keskkonnast tuleva signaali alateadliku tajumise tulemusena, siis tajutavad teenindus - ja müügikeskkonnad võivad käivitada kognitiivseid reaktsioone mõjutades seega inimeste arvamust vastavast kohast või ruumist ning seal märgatud inimestest ja toodetest - sellest lähtudes võibki ruumi ja keskkonda vaadelda kui mitteverbaalset kommunikatsioonivormi (Bitner, 1992, 62). Müügikeskkonna mõjud on põhimõtteliselt samuti emotsionaalsed seisundid, mida võib selgitada järgnevalt (Donovan, Rossiter 1982, 35):

- 1) need on raskesti sõnastatavad;
- 2) need on mööduvad, seega on neid keeruline meenutada;
- 3) need mõjutavad pigem müügikeskkonna piirides aset leidvat käitumist kui kogu välist käitumist nagu näiteks valikut ühe või teise poe eelistuse osas.

Situatsiooniliste näitajate senisest selgemasõnalisem tunnustamine võib oluliselt võimendada tarbijate käitumisaktide selgitamist ja mõistmist ning paljud teoreetikud on ühtlasi tunnustanud asjaolu, et mõiste *olukord/situatsioon (situation)* hõlmab endas samaaegselt nii aja kui ka ruumi mõistet (Belk 1975, 157). Sellest mõnevõrra laiemaks analüüsitavaks kogumiks peetakse mõistet *käitumuslik kehtestamine (behavioural setting)*, mis pole seotud ainult aja ja koha vaid ka täieliku käitumistegevuste jada või teatud käitumismustriga, kus mõiste *keskkond (environment)* laiendab omakorda vastava aja, koha ja käitumise mõõdet. Järelikult võib keskkonnast siinkohal mõelda kui ühest võtmekarakteristikust rohkem või vähem permanentse situatsiooni/olukorra hindamiseks. (*Ibid.*)

Antud teoreetilise käsitluse järgi on jaemüügikogemuse uurimise üheks võimaluseks pakutud keskkonnapsühholoogide Mehrabiani ja Russelli (1974) loodud *S-O-R* mudelit, mis väidab, et füüsiline keskkond või stiimul (*S*) põhjustab vaimset ja/või emotsionaalset mõju organismile (*O*), mille tulemuseks on reageeriv käitumine (*R*) (Yakhlef 2015, 546). Senised uuringud ongi enamasti panustanud sellele, et on püütud välja selgitada, kuidas füüsiline disain või siis selle atmosfääri- ja keskkonnaalased väljundid võivad mõjutada kliendikogemust, mis omakorda mõjutab klientide ostukogemust: taju peetakse siinkohal tunnetamise sisendiks, mille funktsiooniks on lihtsalt muuta füüsiline paigutus või selle stiimulid abstraktseteks osadeks, mis on suutelised looma arutelu ja otsustamist (*Ibid.*, 558).

Järgnevad 5 situatsioonilise karakteristiku gruppi kirjeldavad üldiseid tunnusoone, mis on kooskõlas praeguse olukorra mõistelise määratlusega (Belk 1975, 159):

- 1) Füüsiline ümbrus (*physical surroundings*) on kõige kergemini nähtav situatsioonimuutuja ja selle alla kuulub geograafiline ja institutsiooniline asukoht, dekoratsioonid, helid, aroomid, valgustus, ilm ning kõik nähtav paigutus stiimulit ümbritsevatest kaupadest või materjalidest.
- 2) Sotsiaalne ümbrus (*social surroundings*) annab situatsioonikirjeldusele täiendava sügavuse – teised kohalviibijad, nende tunnused ja nähtavad rollid ning samas toimuv/juhtuv omavaheline suhtlus on siin potentsiaalselt olulisteks näitajateks.
- 3) Ajaline perspektiiv (*temporal perspective*) on situatsiooniline mõõde, mis on täpsustatav ühikutes kellaegadest kuni aastaegadeni. Aega saab mõõta ka olukorras osaleja suhtes mingi möödunud või alles eesoleva tegevuse/juhtumiga.
- 4) Ülesande määratlemise funktsioonid (*task definition features*) situatsioonikarakteristikuna sisaldavad endas kavatsust või soovi valida, otsida või saada infot mingi konkreetse ostu kohta. Lisaks sellele võib ülesanne kui selline peegeldada üksikisiku eeldatavaid erinevaid ostu-ja kasutusrolle.
- 5) Eelnevad seisundid (*antecedent states*) on viimane grupp situatsiooni iseloomustavatest karakteristikutest, mis sisaldab endas pigem hetkemeeleolusid (ärevus, meeldivus, vaenulikkus, põnevus) ja hetkeolukordi (käesolev raha, väsimus, haigus) kui kroonilisi individuaalseid tunnuseid.

Kui võtta arvesse situatsiooni iseloomustavad mõõtmed, siis viimaseks selgitust vajavaks situatsiooni kirjeldavaks elemendiks on nõue, et nendel omadustel oleks demonstreeritav ja süstemaatiline mõju praegusele käitumisele (Belk 1975, 159). Toetudes kvalitatiivsele uuringumeetodile, on järelikult taoliste karakteristikute määratlemiseks võimalik rakendada osalusvaatlust, millest võtavad osa sellised meeled nagu nägemine, kuulmine, puudutamine ja haistmine (Laherand 2008, 225). Uuringud on näidanud, et nii lihtne *emotsioon* kui ka poe poolt põhjustatud *meeldivustunne* on mõlemad väga tugevad määravad kauplusesisesele käitumisele. Saadud tulemused panevad ette, et *erutus* nagu ka kõik muud müügikeskkonna poolt esile kutsutud tunded tähelepanu ja põnevuse tekkimise osas võivad pikendada poes veedetavat aega ja valmidust suhelda müügipersonaliga (Donovan, Rossiter 1982, 54).

1.5. Ostukäitumist mõjutava atmosfääri uurimine *S-O-R* mudeli abil

Kuna müügikeskkonna atmosfäär võib tõepoolest mõjutada poesisesest müügikäitumist, siis on arendatud raamistik, mille abil neid mõjusid lähemalt uurida saaks. Seega on esitletud midagi, mida võiks pidada potentsiaalselt väärtuslikuks teoreetiliseks mudeliks, mille abil uurida atmosfääri mõjusid tarbijakäitumisele. *S-O-R* (*Stimulus – Organism – Response*) paradigma kasutamisega pakutakse ökonoomset ning ka jaemüügi seadele asjakohast kirjeldust müügikeskkonnale, selles ettejuhtuvatele muutujatele ja sellest tulenevale käitumisele. (Donovan, Rossiter 1982, 36)

Adekvaatsel *S-O-R* mudelil on järgnevad nõuded: stiimulite taksonoomia, teatud kogus ettetulevaid või vahendavaid muutujaid ning vastuste taksonoomia, kus nii stiimulid kui ka sekkuvad ja käitumuslikud muutujad peaksid olema kontseptuaalselt selged, arusaadavad ja samas napid ning lisaks sellele ka operatiivselt mõõdetavad, samuti peab olemas olema selgelt täpsustatud väljendid stiimulite ja käitumiste vahelises sekkuvate muutujate kaudu tekkivates seostes (*Ibid.*). Kõiki keskkonna suhtes tekkivaid reageeringuid võib vaadelda kui lähenemise või vältimise käitumist, millel on neli erinevat aspekti (*Ibid.*, 37):

- 1) soov *füüsiliselt* vastavasse keskkonda jääda (lähenemine) või sellest lahkuda (vältimine);
- 2) soov või valmisolek vaadata ringi ja keskkonda *tundma õppida* (lähenemine) vastupidiselt kalduvusele kas hoiduda selle läbimist või soovida jääda selles mitteaktiivseks (vältimine);
- 3) soov või tahtmine samas keskkonnas *suhelda* teistega (lähenemine) vastupidiselt kalduvusele hoiduda suhtlusest või ignoreerida teiste suhtluskatseid (vältimine);
- 4) *saavutuste ja rahulolu* võimendamise (lähenemine) või takistamise (vältimine) aste ülesannete sooritustes.

Kindla ruumi eelistamist ja keskkonna meeldivust saab väidetavalt prognoosida kolme mõõtme kaudu: selle kompleksus, salapära ja sidusus, sealjuures kompleksus (visuaalne küllus, kaunistused ja teabe kiirus) on uuringutest lähtudes pidevalt suurendamas emotsionaalset erutust ning sidusus (kord, selgus ja ühtsus) omakorda on võimendamas keskkonnast saadavat positiivset hinnangut (Bitner 1992, 63). Meeldivad stiimulid on sellised, mis kutsuvad esile pigem läheneva kui vältiva käitumise ja mis peegeldavad rohkem keskkonna isuäratavust kui kaitsemehhanismide käivitamist põhjustatuna emotsionaalsetest reaktsioonidest (Reynolds-McIlInay *et al.* 2017, 267). Seega on antud kontekstis päris kohane võrrelda *S-O-R* mudelis toodud aspekte ja kohandada neid ka uuritava müügikeskkonna jaoks (Donovan, Rossiter 1982, 37):

- füüsilist lähenemist ja vältimist saab seostada vastava poe tavatasemel külastussooviga.
- uuriv lähenemine ja vältimine on seostatav poesiste otsingute ja laiema või kitsama valikuga müügipakkumistele avatud olemisega.
- kommunikatiivset lähenemist ja vältimist võib omakorda seostada müügi- ja teeninduspersonaliga suhtlemisega.
- suutlikkust ja rahulolu väljendav lähenemine ja vältimine on seostatav nii kordusostude sageduse kui ka poes kulutatava raha ja aja kindlustamisega.

Samast uuringust lähtudes on ka öeldud, et iga keskkond, sealhulgas müügikeskkond loob indiviidi teatava emotsionaalse seisundi, mida saab iseloomustada kolme *PAD (Pleasure/Displeasure – Arousal/Nonarousal – Dominance/Submissiveness)* karakteristikute põhjal, mis on faktiliselt ortogonaalsed (Donovan, Rossiter 1982, 38). Meeldivus/mittemeeldivus viitab staadiumile, milles vaadeldav isik tunneb end situatsioonis rõõmsa, õnneliku või rahulolevana; erutus/mitteerutus viitab tasemele, kus tuntakse end situatsiooni suhtes kas elevil, ergutatud, ärksana või aktiivsena; domineerivus/alandlikkus viitab omakorda situatsioonimäärale, milles individ tunneb end kas kontrollitavana või käitumisvalmina (Bakker *et al.* 2014, 2).

Kui klassikalises *S-O-R* mudelis on stiimuliks tegur, mis mõjutab üksikisiku sisemisi seisundeid, siis antud juhul on selles vaadeldavas mudelis stiimuliks poe atmosfäär, kuna see mõjutab tarbija meeleolu - seega on stiimuliks kujutatud müügikeskkonna atmosfääri erinevaid elemente ja on eeldatud, et see mõjutab tarbijate meeleolu nende külustus- ja ostuprotsessi ajal (Sherman *et al.* 1997, 365). Müügikeskkonna kogemisel, saadud emotsiooni kirjeldamisel ja sellega seonduva tegevuse hindamiseks võib vaatluste puhul kohandada järgmisi küsimusi (Donovan, Rossiter 1982, 44-45):

- 1) Kas *naudiksid* selles poes ostlemist?
- 2) Kui palju *aega* tahaksid selles poes ringivaatamisele veeta?
- 3) Kas hoiduksid sellest, et siia poodi iial mitte *tagasi tulla*?
- 4) Kas see on koht, kus tunneksid end *sõbralikuna* ja jutukana ligidal seisva võõra osas?
- 5) Kas tahaksid hoiduda selles poes ringi vaatamisest ja selle *tundma õppimisest*?
- 6) Kas Sulle *meeldib* selle poe keskkond?
- 7) Kas see on koht, kus katsuksid *hoiduda teistest inimestest* või nendega rääkimisest?
- 8) Kas see on sellist laadi koht, kus lõpuks *kulutad rohkem raha*, kui algselt plaanisid?

1.6. Müügikeskkonna tulemusnäitajate majanduslik mõju

Tulemusnäitajate analüüs on oluline just jaemüüjate jaoks, eriti kui näiteks ainus tegevus, mis on selle tulemusel vajalik, on koolitada müügipersonali ja isegi teha väiksemaid kapitaliinvesteeringuid poe valgustatuse taseme või üldise paigutuse korrigeerimine sellisel viisil, mis aitaks kaasa kaupluse klientidele mõju avaldamisele. Sellised müügikeskkonna muudatused või täiendused oleksid proovimist väärt, kui nad suudavad positiivselt mõjutada tarbijate emotsioone ja stimuleerida ostukäitumist nagu ostmine ja plaanitust suurem kulutamine. Saadud meeldiv kogemus omakorda võib julgustada ostjat looma konkreetse kauplusega kestvamat suhet ning tekitada soovi sellesse tagasi tulla. (Sherman *et al.* 1997, 374)

Erinevad müügikeskkonna vaadeldavad ja mõõdetavad tulemusnäitajad, mille muutmisel on väidetavalt soovitud majanduslik mõju, on lahti seletatuna järgmised (Turley, Chebat 2002, 129 - 138):

- 1) Mõju müügitulemustele – müügikeskkonna ja müügitulemuste vaheline seos on väga tugev ja lihtsakoeline ning müügikeskkonnal on võime mõjutada tarbija ostukäitumist erinevat tüüpi ja klassi kauplustes: müügiatmosfäär on kompleksne ja on koostatud mitmesugustest elementidest ning koostisosadest ja isegi ühe elemendi väärkasutus võib saata teatavaid ebakõlasid klientidele ning tekitada soovitud ostukäitumisele vastupidist mõju.
- 2) Lähenemise/vältimise tarbijakäitumine – lähenemine avaldub positiivses reaktsioonis müügikeskkonnale ning siia kuulub ka kliendi soov avastada ja jääda sellesse keskkonda suhteliselt pikkadeks perioodideks; vältimine on seotud negatiivsete reaktsioonidega ning sooviga sealt lahkuda ning enam mitte tagasi tulla – seega, kaupluste müügikeskkond mõjutab selgelt tarbija vaatluskäitumist (*browsing behaviour*), mis omakorda mõjutab nii planeeritud ostutegevust kui ka impulssostude tegemist, samuti ka poe osas täiendavate teadmiste saamist.
- 3) Mõju poe kuvandile - kaupluste atmosfäär on paljude tarbijate jaoks poe tervikliku kuvandi tajumise koostisosaks, mille moodustamine võib samuti olla mõjutatud muutujatest nagu vastava kaupluse toetus ja kliendilojaalsus, samuti leibkonna eelarvest arvestatava osa suurus, mille ulatuses ollakse vastavas kaupluses nõus kulutama.

- 4) Kujundusliku ühtsuse saavutamine - juhtimise perspektiivist on kaupluste müügikeskkonna kujunduse kestvus ja ühtsus seotud ettevõtte eesmärkidega ning mingi kindla keskkonna loomisel ja siis selle laiendamisel on kauplejad muutunud rohkem edukamateks, kohandades ja vormides end kättesaadavate asukohtade järgi nendel turgudel, mida nad on planeerinud vallutada.
- 5) Keskkonnadisaini elluviimine - müügikeskkonna ühtsuse loomise ja hoidmise üheks tugevaks probleemiks on ka jaeketi keskkonna disaini valitud plaani elluviimine, seega olemasolevate kaupluste puhul tuleks regulaarselt teostada müügikeskkonna auditit, mis seisneb iga erineva muutuja fikseerimises ja hindamises ja mille eesmärgiks on tuvastada, kas müügikeskkond annab oma klientidele edasi kaubandusettevõtte soovitud sõnumit: peale auditit saab alles otsustada, kas uut kujundust on vaja või mitte ja kas muudatused on vaja läbi viia terve keti ulatuses.
- 6) Müügikeskkonna meelelahutuslik aspekt - moodsa aja tarbija eeldab, et tema ostutegevus on juba enam kui lihtsalt teatud toote omandamine ning paljude klientide jaoks on ostuelamus ka lõbu ja ajaviide: sellised kliendid otsivad müügikeskkonnas rohkem põnevust ja elevust ning kulutavad seetõttu seal ka rohkem raha.
- 7) Internetikaupmeestest eristumise eelis - ehkki internetis ostude sooritamisel on teatavad eelised, on sellel meediumil ka omad nõrkused: veebileht ei saa kunagi pakkuda tootele täiuslikku ümbritsevat keskkonda või mõjutada muul viisil kõiki tarbija meeli kaupluse atmosfäärile sarnaselt.

Tarbijakäitumise *S-O-R* mudelis viitab organism sisemistele protsessidele ja struktuuridele, mis sekkuvad nii tarbijat mõjutavate välistesse stiimulitesse kui ka lõplikesse tegevustesse, reaktsioonidesse või vastustesse ning need sekkuvad protsessid ja struktuurid koosnevad tajumise, füsioloogia, tundlikkuse ja mõtlemisega seotud tegevustest (Sherman *et al.* 1997, 365). Kooskõlas selle määratlusega on emotsionaalset seisundit tõlgendatud kui organismilist muutujat (*sekkuja*), mis omakorda tähendab, et kaupluse atmosfääri (*stiimuli*) mõju tarbija käitumisele on vahendatud tarbija emotsionaalse seisundi kaudu - seetõttu eeldataksegi poe atmosfääri elementidelt positiivset mõju tarbija emotsionaalse seisundi (*meeldivus ja erutus*) osadele (*Ibid.*, 366).

Meeldivuse/rõõmu ja erutatuse mõõtmiseks tuleks teha rohkem uuringuid enne poodi sisenemist, sest mõned kulutuste motiivid võivad olla negatiivsete emotsioonide leevendamiseks. Esiteks, utilitaarne ostja, kes läheb poodi, et osta konkreetset toodet, võib osta lisatooteid juhul, kui tema tähelepanu on köidetud loominguliste väljapanekute või esitluste kaudu. Teiseks, ostja, kes siseneb poodi sellepärast, sest talle meeldib see keskkond, võib ootamatult kulutada rohkem raha poe atmosfääri poolt tekitatud positiivse meeleolu tekitamise tagajärjel. Isegi kui tarbija on müügikeskkonda sisenedes emotsionaalselt negatiivselt meelestatud, võib ta meeleolu muutuda emotsionaalselt kõrgendatuks kaupluses, kus atmosfäär tekitab positiivseid tundeid, ja võib kulutada rohkem kui ette nähtud. (Sherman *et al.* 1997, 373-374)

Erinevate uurimismeetodite põhjal ilmneb, et situatsioonilisi mõjusid saab demonstreerida nii kirjeldaval kui ka eksperimentaalsel kujul: millega aga täpsemalt peab uurimus arvestama, on see, millised oleks kõige asjakohasemad situatsiooni mõõtmise vahendid. Kaheks esitletud alternatiiviks on *psühholoogiline* ja *objektiivne* mõõtmine (Belk 1975, 161). Situatsioonide psühholoogilised mõõtmised toetuvad subjekti olukorra tajumisele ning on sotsioloogiliseks päringuks defineeritud situatsiooni osas, situatsioonide objektiivsed mõõtmised aga piiravad end situatsiooniomadustega sellistena nagu need eksisteerivad enne subjekti tajumist ja omapoolset tõlgendust - ilma mingit sorti hübriidmõõtmiseta, mis neid mõlemaid perspektiive ühendaks, tuleb välja, et situatsiooniline uuring peab kasutama mõlemat sorti mõõtmisi (*Ibid.*)

Peatüki teoreetilistest lähenemistest selgub, et müügikeskkonna mõju tarbijate ostukäitumisele tuleb analüüsida ja hinnata kaubandusettevõtete strateegilisi plaane silmas pidades. Analüüsidel on nii esteetilised, psühholoogilised kui ka majanduslikud mõjud ning kaalutav tulemuslikkus konkurentsivõimelisuse hoidmisel. Uuringute aluseks on võetud müügikeskkonna atmosfääri mõju stiimulina ning selle üksikute osade hindamine seoses tarbijakäitumisega. Keskkonnapsühholoogide poolt välja töötatud mudeli abil on võimalik hinnata tarbijate käitumuslikke kavatsusi nii külustus- kui ka ostuprotsesside vältel ning vastav uurimismudel võimaldab paremini analüüsida müügikeskkonna poolt saadavaid tajutavaid mõjusid ja annab vajaliku sisendi müügikeskkonna tulemusnäitajate hindamiseks.

2. MÜÜGIKESKKONNA MITTEVERBAALSETE STIIMULITE UURING

Töö peatükis selgitatakse uurimismetoodika valikut ning antakse ülevaade töö käigust. Avaldatakse kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused ja kirjeldatakse tekkinud kategooriaid. Olemasoleva olukorra täpsemaks kirjeldamiseks kasutatakse osalusvaatluste tulemusena saadud andmeid. Uurimise objektiks on müügikeskkonna mitteverbaalsete mõjutegurite põhjustatud emotsionaalsed seisundid ja eesmärgiks sellest lähtuva käitumusliku reaktsiooni kirjeldamine.

2.1. Uurimismetoodika kirjeldus ja töö käik

Eelnevalt väljatoodud kontseptuaalne raamistik (Joonis 3) rõhutab, et hea poe atmosfäär põhjustab positiivseid käitumuslikke kavatsusi nagu kavatsus tulla tagasi ja/või levitada positiivseid suust-suhu sõnumeid. Järelikult müügikeskkond ja käitumiskavatsused saavad vahendatud just klientide rahulolu kaudu ning samas on sellel rahulolul sõltumatuna võime avaldada positiivset mõju käitumiskavatsustele. Sellest lähtudes on autor oma töös kasutanud kvalitatiivset uuringut osalusvaatluste kujul. Osalusvaatluste puhul keskendutakse *siin ja praegu* olukordadele; igapäevase elu situatsioonidele ja tingimustele ning osalusvaatluses kasutatakse sügavuti minevale kvalitatiivsele juhtumiuuringule omast lähenemist (Flick 2006, 220). Vaatluse peamist eelist nähaksegi võimaluses koguda esmast informatsiooni loomulikus keskkonnas (Ghuri, Grønhaug 2004, 101).

Kvalitatiivses uurimistöös saadakse andmeid nii suulise kui ka kirjaliku teksti kujul ning nende kogumises kasutatakse kontekstiga arvestavaid avatud lõpuga küsimusi või meetodeid (Gabriano, Holland 2009, 7). Kvalitatiivne uurimistöö on interpreteeriv ja loomulik tegevus, mille käigus arvestatakse olukordi ning tõlgendatakse materjali praktilisel viisil, kasutades selleks uurimisväljal tehtavaid märkmeid. (Denzin, Lincoln 2005, 3). Vaatluse teaduslikkuse tagamiseks jälgitakse järgmisi nõudeid (Aarma, Kalle 2005, 36):

- 1) vaatluse eesmärgid on kitsalt ja täpselt piiritletud;
- 2) uuritavad tunnused on defineeritavad;
- 3) uuringust saadud andmed on võrreldavad.

Kvalitatiivset uurimistööd iseloomustab uuringute läbiviimine loomulikes tingimustes, subjektiivsetest tähendustest huvitumine ja mitteamuliste andmetega töötamine, samuti on kvalitatiivsel uurimistööl induktiivne iseloom ja selle eeldatavateks tulemusteks on teooria või siis põhjalikud kirjeldused uuritavatest teguritest (Õunapuu 2014, 54). Valitud uuringumeetodi puhul tähendab selle kehtivus vahendite, protsesside ja andmete sobivust: kas meetodika valik sobib uurimisküsimusele vastamiseks ning kas andmete analüüs on asjakohane. Uuringu usaldusväärsus tähendab selle järjepidevust: tulemuste varieeruvus on lubatud eeldusel, et meetodika lubab vajadusel andmeid lisada (Leung 2015, 325).

Uuringus osalesid vabatahtlikena Tallinna Tehnikakõrgkooli Rõiva-ja tekstiiliala ressursikorralduse 3. kursuse tudengid, kellele tutvustati vaatlusülesannet õppeaine „Jae- ja hulgikaubandus“ loengute käigus. Osalusvaatluses osalemine oli ka üheks praktiliseks harjutuseks kaubanduse juhtimise valdkonnas ja müügikeskkonna kui kaubandusliku tulemiteguri analüüsis. Valimi raamistikuks oli ainetunnist osavõtvate tudengite nimekiri ning osalejate rühm koosnes erinevas vanuses (22 - 45 aastat) ning erineva haridustaseme, töö- ja elukogemusega tudengitest ning sellega kindlustati vaatlustulemuste representatiivsus.

Vaatluste läbiviimiseks ja vaatlustulemuste dokumenteerimiseks oli koostatud küsimustik (Lisa 1), mille koostamisel on eeskujuks võetud Donovan ja Rossiteri müügikeskkonnast saadud emotsiooni kirjeldamise ja sellest lähtuva reaktsiooni hindamise uuringu elemendid (Donovan, Rossiter 1982, 44-45). Küsimustikust juhindudes tuli vaatlejail uurida 1-2 vabalt valitud müügikeskkonda, millega lähema tutvumise käigus tuli kirjeldada tekkivaid emotsioone seoses kaupluses ringivaatamise ja selle atmosfääri tajumise, müügipersonaliga suhtlemise ja kaaskülastajate olemasoluga. Osalejad pidid oma sõnadega hindama ka enese valmisolekut kulutuste tegemiseks ning tagasituleku tõenäosust.

Osalusvaatlused viidi läbi 30 vaatleja poolt ning kokku analüüsiti 59 erinevat kauplust, millest 50 asusid Tallinnas ja ülejäänud väljaspool Tallinna. Kõige rohkem teostati vaatluseid rõiva- ja jalatsikauplustes ning pesu -, laste - või kosmeetika - ja õmblustarvikute kauplustes. Vaatlused viidi läbi ajavahemikus 05.11.2018 – 20.11.2018. Vaatlusmärkmed laeti üles Google Drive keskkonda, kus vaatlejad on viitamise eesmärgil märgistatud suurtähtedega: <https://drive.google.com/drive/folders/1-kaqsbaqavpTDFHPa56OFmc5i8dCyPmG> .

Kvalitatiivsete uurimistööde tulemused on esitatud sõnade, sümbolite või kirjeldustena, mis sisaldavad sotsiaalsete suhete detaile, konteksti, stiimuleid ja emotsioone (Õunapuu 2014, 61). Osalusvaatluste tulemusena valmis tekst, mida on analüüsitud kvalitatiivse sisuanalüüsiga. Toimus teksti tihendamine, mille käigus on keskendunud ainult põhilisele. Kodeerimise peaesmärgiks oli lahutada tekst osadeks ja seda mõista, arendada välja kategooriad ning seada need uuringu edenedes korrastatud süsteemi.

Mõnikord saadakse avatud kodeerimise tulemusena kümneid koode. Sisult ja kontseptsioonilt sarnased koodid on koondatud väiksematesse alagruppidesse ning neile kui stiimulitele on omakorda antud jaotused põhjustatud reaktsiooni ja/või käitumise suuna järgi. Koodide sõnastamisega samaaegselt on välja märgitud ka kõik loetletud reaktsioonid. Samuti on tekstianalüüsi käigus kontrollitud ja grupeeritud eraldi *S-O-R* mudelile omased stiimulite ja reaktsioonide seosed: milline stiimul millistes oludes soosib lähenemist ja mis põhjustab eemaldumist.

Järgmiseks tegevuseks oli koodide grupeerimine ja kategooriate moodustamine, mis puhul viimased väljendavad ilminguid, mis on uurimisküsimuse seisukohalt eriti olulised. Saadud kategooriad seostati uuesti koodidega, mis on abstraktsemad esimeses etapis kasutatutest. Kategooria juurde kuuluvad omadused nimetatakse ja suhestatakse teatud mõõtkavaga (mingite omaduste erineva tugevusastmega), et määratleda kategooria sisu täpsemalt. Seega on süstematiseeritud tekstianalüüsi tulemused eraldi kirjeldatud sagedamini esinevate koodide põhjal loodud kategooriatena.

Stiimulitest saadud reaktsioonide puhul on eraldi analüüsitud võimalike positiivsete (meeleolu, soov edasi uurida, soov rohkem kulutada, taaskülastuse tõenäosus) ja negatiivsete käitumismustrite (meeleolu, soov ost katkestada ja/või lühendada külastusaega). Tekkinud käitumismustreid on võrreldud töö teoreetilises osas esitatud tarbijakäitumise kontseptuaalse raamistikuga (Joonis 3). Tekstianalüüsist lähtudes on tuvastatud keskkondade stiimulite mõjust põhjustatud võimalikke positiivseid ja negatiivseid käitumismustreid ning kirjeldatud vaatluste tulemusel eristunud kaubandusettevõtete (müügikeskkondade) grupe, mida saab iseloomustada taaskülastuse ja/või tulevikku planeeritud ostu tõenäosuse või siis nende puudumise põhjal.

2.2. Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused – tekstianalüüsi käigus kujunenud kategooriad

Kuna kvalitatiivsele uuringule on iseloomulik kordumistele toetuv mõtlemisprotsess, kus andmekogumiselt ja produtseerunud teksti analüüsilt liigutakse uurimisküsimuse juurde, siis kogutud kirjelduste dokumenteerimine omakorda organiseerib saadud materjali nii, et sellele on võimalik anda tõlgendus (Flick 2006, 293). Andmete liigitamine vastavalt kodeerimisparadigmale võimaldab ühtlasi jõuda spetsiifilise teooriani ja väita, millistele loetletud tingimustele põhineb üks või teine käitumine (*Ibid.*, 302).

Antud töös on kategooriate kujunemise põhitulemiks vaatlusaruannetest tuvastatud sarnase sisu ja mõttega lausete ja/või lauseosade kogumine ja ühendamine suuremateks mõistelisteks osadeks. Analüüsiprotsessi läbipaistvuse huvides on kategooriatele antud ka nimetused uuritavas tekstis enim esinenud mõistete ja väljendite kooslust ning vastava teguri/stiimuli põhjustatud tunnetatavat emotsionaalset seisundit arvestades (Lisa 2). Süstemaatilise tekstianalüüsi käigus on nimetatud 59 erinevat stiimulit ning loodud koodide ühendamisel sisulise sarnasuse põhjal kujunesid järgmised kategooriad:

2.2.1. Kategooria 1 – Atmosfäär

Kategooria *Atmosfäär* moodustus järgmiste stiimulite koodidest: vaateaknad, sissepääs, väljapanekud, müügisaal, valgustus, muusika, miljöö. Kategooria stiimulite kirjeldamisel on kõige rohkem esile toodud miljööd, valgustust ja muusikat. Vaadeldava müügikeskkonna atmosfääri puhul on analüüsitud tekstides leitud viiteid sellistele aistingutele nagu hubasus- ja meeldivustunne, rahulolutunne ja vaba(ma) oleku tekkimine:

“*Poes oli rahulik meeleolu*” (Vaatileja J)

“*Pood tekitas rahuliku olemise ...*” (Vaatileja M)

“*Õhkkond poes oli sõbralik ja meeldiv*” (Vaatileja T)

Stiimulite poolt põhjustatud emotsiooni tagajärjel kujunenud reaktsioonidena nimetatakse analüüsitud tekstis mitmeid kordi edasist uurimishuvi ja/või konkreetse ostusoovi tekkimist:

“*Õhkkond on väga hubane ja soosib ostu sooritamist*” (Vaatileja G)

“*Tekkis rahulolu tunne ning tahtsin hakata vaatama kaupa mida müüakse*” (Vaatileja T)

“*Järsku olin unustanud kõik oma tegelikud vajadused ja juurde oli tekkinud mitu uut soovi*” (Vaatileja Z)

Negatiivse emotsiooni peamiste põhjustajatena on vaatlejate poolt sagedamini mainitud müügisaali olemust ja avatud asukohta:

“...üpris suur pood ning meenutab ladu nii et ei tekkinud väga hubast tunnet” (Vaatleja B)

“Soovimatuks muutis poes olemise see, et pood oli avatud möödakäijatele - kõik võisid sisse vaadata ja näha, mida ma parasjagu uurin” (Vaatleja Q)

Müügikeskkonna põhjustatud negatiivse aistingu tulemi põhjustena tuuakse vaatlustes kõige rohkem välja planeeritud külastussoovi lühendamist ja katkestamist:

“Õhkkond ... ei tekitanud soovi endale midagi soetada. Sellises poes pole kõige meeldivam ostelda” (Vaatleja C)

“Kauplus ei ole selline, mis tõmbaks” (Vaatleja Ü)

“Lahkusin poest kiiresti ja põgenedes. Ei olnud meeldiv ostukeskkond” (Vaatleja W)

Eraldi stiimulina on analüüsitud tekstis ära märgitud müügikeskkonna valgustuse kui stiimuli mõjul tekkinud emotsioonid. Vaatlejad on viidanud nii meeldivustunnet põhjustanud valgustuse hubasusele kui ka selle tõhususele:

“Kaupluse valgustus tekitas salapärase, romantilise ja luksusliku tunde. Pood oli meeldivalt valgustatud” (Vaatleja C)

“Poe valgustus oli väga hea, tegi kaupade vaatamise meeldivaks” (Vaatleja D)

“Valgustus oli piisavalt tugev, et ruum hele ja avar tunduks, hubasust loovalt” (Vaatleja G)

Negatiivse emotsiooni põhjustajana on stiimulitena välja toodud nii vähest valgustatust kui ka ülevalgustust ning sellest lähtuvat ebamugavustunnet:

“Proovikabiinis oli tumedam valgustus, selga proovides riideid ei näinud õige valgusega, kuidas värv sobib” (Vaatleja M)

“Ei tekkinud väga mugavat tunnet, sest valgus oli liiga ere” (Vaatleja S)

Stiimulitest põhjustatud otseseid käitumisilminguid ei ole analüüsitavas tekstis kirjeldatud, kuid märgitud ebamugavustunne võib viidata soovile lühendada algselt planeeritud külastusaega.

Keskkonnas mängivat muusikat on analüüsitud tekstis kirjeldatud kas siis vaikse ja meeldivana või siis rütmika ja elavat meeleolu tekitavana:

“Kaupluses oli vaikne muusika” (Vaatleja C)

“Taustaks mängis vaikselt mahe muusika” (Vaatileja G)

“Mängib rütmikas popmuusika, mis tekitab juba sisenedes rõõmsa meeleolu” (Vaatileja U)

Analüüsitud tekstist võib lugeda, et negatiivse emotsiooni tekitajana on välja toodud ainult muusika puudumine, mis mõjub meeleolule häirivalt:

“Häiris see, et poes ei käinud muusika” (Vaatileja A)

“Häiris, et poes ei olnud muusikat, sisse kostus väga valjult (Viru) keskuse enda muusika/reklaamid” (Vaatileja R)

Kinnitamist leiab siinkohal teoreetilises osas välja toodud asjaolu, et erinevates keskkondades mõõdetud vastukaja põhjal saab ennustada keskkonnaga seotud käitumist (Bitner 1992,63) ning emotsionaalne tagasiside kandub selles asuvatele inimestele ja objektidele. Kategooria *Atmosfäär* puhul esineb *PAD* karakteristikutega kirjeldatud emotsioonidest käitumisvalmidust positiivsete reaktsioonide puhul ning kontrollimisvalmidust negatiivsete reaktsioonide puhul. Lähenemine/vältimine käitumise aspektidest võib analüüsitud tekstile tuginedes väita, et esineb ainult füüsilist lähenemist/vältimist ning suutlikkust ja rahulolu väljendavat käitumist. Seega, keskkonnas tajutud negatiivsete aistingute tajumine võib mõjutada külustussoovi pikkust.

2.2.2. Kategooria 2 – Kaup

Kategooria moodustamisel on kasutatud järgmiseid koode: kaubavalik, kaupade paigutus, kaubakogus. Vaatlejate poolt on korduvalt välja toodud keskkonnas ringiliikumise mugavus ja kaupade loogiline paigutus ruumis. Märkatud on erinevaid paigutusviise, mille asjatundlik kommenteerimine näitab vaatleja rahulolu nähtu suhtes:

“Tooted olid paigutatud vastavalt värvidele ja kolleksioonidele” (Vaatileja A)

“Kaubad olid hästi paigutatud – suuruste järgi” (Vaatileja E)

“Tooted on brändi järgi ära jaotatud, mis on minu jaoks hea” (Vaatileja R)

Kaupade lihtne leitavus ja kättesaadavus ning vaba liikumist võimaldav planeering on vaatlejate sõnul põhjustanud positiivset meeleolu ja äratundmist soodustamiseks vaadeldavas keskkonnas plaanitud pikemale viibimisele ning edasisele uurimissoovile:

“Pood oli avar, liikumisruumi oli piisavalt, mis oli väga positiivne” (Vaatileja E)

“Kohe köitis väljapanek, oli mõnus ja mahe - selline personaalne” (Vaatileja W)

“Selline väljapanek kutsus ringi uudistama. Kui mul oleks rohkem aega olnud, oleks ma leidnud veel sobivaid ja vajaminevaid rõivaid” (Vaatileja Ä)

Vaatlusjuhtudel, kus osalejad on kirjeldanud vaadeldavas keskkonnas tekkinud ebameeldivustunnet või lausa planeeritud külastusaja lühendamise soovi, on rõhutatult välja toodud just paigutusest ja planeeringust põhjustatud aistingud ja reaktsioonid:

“See on suur pood ning meenutab ladu nii et ei tekkinud väga hubast tunnet” (Vaatileja B)

“Seal on kuidagi ebamugav” (Vaatileja L)

“Ma ei suutnud keskenduda muule kui kaosele, mis mind valdas” (Vaatileja P)

Vaatlejate poolt on esitletud ka praktilisi näiteid, mis konkreetsemalt ebameeldiva emotsiooni esile olid kutsunud:

“Kaubad oli mõnel pool pandud põrandale hunnikusse, kuid sellest oli ka tekkinud segadus.

Sellises poes pole kõige meeldivam ostelda” (Vaatileja B)

“Mõnes kohas oli liikumisruumi vähe ja kahekesi mõnda riuli vahesse ei mahtunud” (Vaatileja E)

“Poes on kuidagi kitsas ja ei leia kohe asju, mida otsin, kuna kõik on mõõda poodi laiali. Ei teki mingit huvi vaadata poes rohkem ringi ega üldse midagi osta” (Vaatileja W)

Kaubavaliku kirjeldamise puhul on vaatlejate poolt selgelt nimetatud selliseid tegureid nagu mitmekesisus, värvikus, kindlasti ka rahulolutunde tekkimist soodustav valikuvõimalus:

“Kindlasti on määravaks kaupade mitmekesisus ja sobivus minu eelistusega” (Vaatileja L)

“...poes oli palju huvitavaid ja palju tooteid, siis sai seal pikemalt aega veedetud” (Vaatileja J)

“Meeleolu ning meeldivuse tekkimine oli seotud tundega, et kaubavalik on lai” (Vaatileja K)

Osalejad on kirjeldanud ka selliseid reaktsioone nagu huvi tekkimine ja keskkonnas planeeritust kauem viibimine, samuti mainitakse terve külastusprotsessi meeldivust:

“Üldiselt veedan kaupluses rohkem aega kui esialgselt olen plaaninud, kuna seal on nii tohutu valik, tahaks kõigega tutvuda ja uurida” (Vaatileja I)

“Poes on väga lai tootevalik. Meeletult palju ahvathusi” (Vaatileja Z)

Analüüsitud tekstist ilmneb, et kõige rohkem ülekaalus olevateks mõjuteguriteks peetakse siin kaubavaliku vähest atraktiivsust, kaubavaliku rohkust ja liigset ajakulu:

“...need kaubad, mis seal olid, ei tekitanud soovi endale midagi soetada” (Vaatileja B)

“Tooted ei tundunud piisavalt atraktiivsed, ei sooritanud ma ühtegi ostu” (Vaatileja Q)

“Poodi sisse astudes ei saanud üldse aru, mida nad täpselt viljelevad. Püüdsin aru saada toodete väljapanekute alusel, mis valikud mul on” (Vaatileja W)

Vaatlejate kommentaaridest võib aru saada, et kaubaga seotud teguritelt saadud ebameeldivustunde ja äritava emotsiooni tõttu langetatakse otsus planeeritud külastusaeg katkestada ja vaadeldud keskkonnast lahkuda:

“Peale vajalike ostude seal pikemalt aega ei veedaks” (Vaatleja K)

“Tooteid oli väga palju ja tekkis kokkusurutuse tunne” (Vaatleja P)

“Kuna tootevalik oli lai, siis kõndisin üsna kaua ringi, mis rohkem ärritas. Ma pidin midagi leidma endale, kuid lõpuks tüdinesin ära” (Vaatleja V)

“... põhjalik tutvumine oli aeganõudev ... oli soov lahkuda” (Vaatleja K)

Siin leiab kinnitust teoorias välja toodud kujundatava müügikeskkonna stiimulite (Turley, Chebat 2002, 129) eesmärgikohast kasutamist tarbijapoolsete hoiakute ja käitumiste mõjutamiseks. Analüüsitud teksti alusel loodud kategooria *Kaup* põhjal saab väita, et vaatluses osalejate kirjelduste põhjal on tuvastatavad *PAD* karakteristikutel põhinevatest emotsionaalsetest seisunditest antud juhul ära kirjeldatud meeldivus- ja ebameeldivustunne, ärritus ning tegutsemissoov. Kategooriaga seotud stiimulite põhjustatud reaktsioonidest saab küll väita seda, et kaupade paigutusel, kaubavaliku, planeeringul ja kaubakogusel on mõju füüsilisele ja uurivale lähenemine/vältimine käitumisele, kuid ei saa väita, et mõju oleks ka kommunikatiivsele ja suutlikkust/rahulolu väljendavale lähenemine/vältimine käitumisele.

2.2.3. Kategooria 3 – Hind

Kategooria on moodustatud järgmistest koodidest: hinnatase, hinnakommunikatsioon, eripakkumised. Kaupade hinna kui stiimuli puhul on vaatlejate poolt võrreldud kaubanduskeskkonnas välja toodud hindu vaatlejate eneste arvamuste ja ootustega seoses kaupade hinnaklassi ja ka kvaliteediga:

“Poe hinnad olid minu esialgse arvamusega enamvähem võrdsed” (Vaatleja A)

“Esiteks sobib mulle nende hinnaklass, kaupade hinna ja kvaliteedi suhe” (Vaatleja L)

“Kuna hinnaklassi poolest on see pood mulle sobilik, siis otsisin, kas midagi ilusat jääb mulle silma” (Vaatleja P)

Positiivse stiimulina saab analüüsitud tekstist välja tuua ka oodatud/eeldatud allahindlused, sooduspakkumised ja kampaaniad:

“Pakkumine, et kõik täishinnaga tooted on 25 protsenti soodsamad. Minus tekitas see tunnet, et nüüd võib veidi rohkem asju osta” (Vaatleja B)

“Nägin, et mingitel asjadel on -30%, mis tuletas meelde, et mul peaks olema selle poe kliendikaart, mida ma ei mäletanudki” (Vaatileja M)

“Kuna hinnad on väga madalad, siis lahkun tihtipeale poest olles kulutanud summasid, mida tegelikult ei planeerinud. Tunne, et kuskilt mujalt nii odavalt ei saaks ka” (Vaatileja V)

Saadud positiivsest emotsioonist põhjustatud reaktsioonide all on nimetatud nii teadlikku kui ka tahtmatut soovi kulutada planeeritust rohkem:

“Poodi minnes ei olnud otseselt kindlat ostmissoovi, kuid poes olles leidsin asjad, mille ostmisest olin mõelnud ning see tegi tuju heaks ja raha kulutamine ei olnud probleem” (Vaatileja B)

“Selle poega on küll see kogemus, et lähed ühte asja ostma siis lõpuks lõppeb asi sellega, et ostukorvis on igast pudi-padi, sest need on ju nii odavad, sest olid hea pakkumised, sest tekib ikka tunne nagu sa säästaksid raha sellisel juhul” (Vaatileja D)

“Suurt mõju avaldas ka eriti soodne hind... tekitaski soovi teha soovimatuid kulutusi” (Vaatileja Z)

Oodatust kõrgema hinnaklassi puhul on analüüsitud tekstist enamusel juhtudel võimalik välja tuua seoseid oodatust kõrgema hinna ja ostuprotsessi katkestamise vahel:

“Kaup selles poes on päris kallis, isegi -30% pakkumistega jäi minu jaoks kalliks” (Vaatileja D)

“Kuna plaan oli ikka jääda oma eelarvesse, siis me loobusime sellest mõttest” (Vaatileja J)

“Hinnad olid kallimad ning seda kulutust ma ei soovinud teha” (Vaatileja T)

Vaatluste analüüsist järeldub, et siinkohal on vaatlejate jaoks toimunud teoorias välja toodud probleemilahenduste protsess (Mink Rath *et al.* 2012, 78), mille käigus on jõutud otsusteni, kas ostusooritus teostatakse või lükatakse edasi. Kategooria *Hind* puhul esineb *PAD* karakteristikutega kirjeldatud emotsioonidest erutust ja käitumisvalmidust positiivsete reaktsioonide puhul ning kontrollimisvalmidust negatiivsete reaktsioonide puhul. Lähenemine/vältimine käitumise aspektidest võib analüüsitud tekstile tuginedes väita, et esineb ainult suutlikkust ja rahulolu väljendavat käitumist.

2.2.4. Kategooria 4 – Inimtegur

Kategooria moodustasid järgmised koodid: müügipersonali kohalolu, müügipersonali käitumine, müügipersonali professionaalsus, kaasküllastajate kohalolu. Kaubanduskeskkondade vaatlustes on välja toodud ka küllastajate mõju ostumeeleolu loomisel. Kaasküllastajate olemasolu ja arvukus on vaatlejate kirjelduste põhjal üldiselt mõjunud rahulikult ja positiivselt:

“Teised küllastajad ei tekitanud täissurutuse tunnet” (Vaatileja C)

“Teised külastajad mõjusid pigem positiivselt” (Vaatileja O)

“Oli hea vabalt ringi kõndida ja teised kliendid mind ei häirinud” (Vaatileja U)

Positiivne seos on ka leitud müügiala suuruse ja külastajate hulga vahel:

“Poes oli vähe inimesi” (Vaatileja D)

„Teisi külastajaid tähele ei pannud, kuna pood oli suur“ (Vaatileja F)

Vaatlustes osalejate kirjelduste põhjal mängib rolli nii kaaskülastajate arvukus kui ka nende vähesus. Suurema külastajate arvu puhul on täheldatud ebamugavustunde tekkimist ja ringiliikumise ebameeldivust, mis võib seostuda mingis vormis takistusega:

„Inimesi oli poes palju, jäin inimeste vahele „kinni“, sest ma ei saanud ei edasi ega tagasi minna“ (Vaatileja M)

“Rahvamassis ei tekkinud meeldivat atmosfääri asjade uurimiseks” Vaatileja W

“Kui seal nii palju inimesi poleks olnud, siis ma oleks sealt ostnud midagi” Vaatileja M

Huvitav on tõdeda, et ka kaaskülastajate vähese arvu või puudumise puhul täheldatakse teatava pingeseisundi või siis kahtlustunde tekkimist:

“Veider, poes polnud ühtegi külastajat - kas pood pole populaarne või kvaliteetne?” (Vaatileja A)

„Pood oli väga väike ja inimesi sel hetkel polnud, see tegi olemise ebamugavaks“ (Vaatileja F)

“Poodi sisenedes tekkis alguses kõhkluse tunne, sest poes polnud ühtegi inimest” (Vaatileja N)

Stimulist tekkinud reaktsioonina on välja toodud soov lühendada planeeritud külastusaega või katkestada ostutegevus ning lahkuda ebameeldivustunde põhjustanud keskkonnast:

“... seal oli palju inimesi ja ruumi liikumiseks polnud, siis ma seal olla ei viitsinud” (Vaatileja M)

“Tekkis pigem soov sealt kiirelt ära minna” (Vaatileja C)

“Järjekord oli kassas pikk, matsin (ostu) mõtte maha” (Vaatileja M)

Süsteematisest tekstianalüüsist selgub, et müügipersonali puhul märgati eelkõige nende sõbralikkust, osavõtlikkust ja asjatundlikkust:

“Müügipersonal oli väga abivalmis, kompetentne...” (Vaatileja I)

“Poes olev müüja oli väga sõbraliku olekuga. Seesugune teenindus jättis hea mulje. Müüja, kes mind aidata proovis, oli sõbralik ja suhtles vabalt ning aitas toodet otsida” (Vaatileja T)

“Personal abivalmis ja sõbralik ja hooliv. Selline suhtumine andis kuidagi mulje, et nad tõesti hoolivad sellest mida ma soovin” (Vaatileja W)

Samas on vaatluses osalejate poolt positiivseks hinnatud ka nende taktitunnet ja pealetükkivuse puudumist:

“Otseselt müüjatega aktiivset suhtlust ei pea olema” (Vaatileja L)

“Ükski klienditeenindaja ei tulnud enda abi pakkuma, mis on minu jaoks väga meeldiv, kui on soov lihtsalt ringi vaadata” (Vaatileja U)

“Poes olles sain mugavalt riulite vahel omavoliliselt ringi käia ja rõivaid uudistada ilma, et teenindaja “valvas” pilk häiriks” (Vaatileja Ä)

Stiimulite poolt põhjustatud käitumuslikust reaktsioonist on nimetatud tahet rohkem infot küsida ja soovi suhelda:

“Sain nendega kergesti jutule ja nad oskasid rääkida, kuidas tooted paigutatakse ja lubasid lahkelt ka pilte teha” (Vaatileja C)

„Kui ma oleks ise teenindaja poole pöördunud, siis oleksin ka abi saanud“ (Vaatileja F)

“Kui sobivat toodet ei leia, on alati teenindaja nõus aitama. Pealegi on teenindajate seltskond väga meeldiv ja lausa kutsub pikemalt juttu vestma” (Vaatileja Ö)

Vaatilejatelt saadud infost järeldub, et märgatakse nii müügipersonali distantseeritust ja osavõtmatust kui ka nende hõivatust ja kohalolu puudumist:

“Müügipersonal oli pigem eemalehoidev. Sisenedes ei tervitatud ning kogu poes veedetud aja minuga konsulteerima ei tulnud” (Vaatileja A)

“Klienditeenindajaid ma väga ei näinudki, isegi kui kassasse pöördusin siis seal ei olnud kedagi ja pidin ootama natuke” (Vaatileja D)

“Müügipersonal jättis ükskõikse mulje. Võibolla olid klienditeenindajad eelarvamusega, et ma ei oska sealt nagunii midagi” (Vaatileja O)

Ebameeldiva tunde põhjustajaks peetakse ka müügipersonali liigset tähelepanu:

“Hiljem tuli klienditeenindaja uuesti ning küsis jällegi, kas vajan abi ning kas ta saab mulle õige suuruse leida. See tundus mulle veidikene liialt pealetükkiv” (Vaatileja E)

“Oli tunda, et ta koguaeg jälgis, mida ma teen ja mida ma katsun ja kuidas tagasi panen jne. See tekitas veidi ebamugavustunnet, müüjate pilgud olnud koguaeg suunatud minule, mis tegi poodlemise natuke ebamugavaks” (Vaatileja Y)

Tekkinud emotsioonidest kujunenud käitumiskavatsuse puhul tuuakse välja külastus- ja ostuprotsessi katkestamist:

“Kui klienditeenindajad oleksid positiivselt mõjunud, naeratanud ja veidi tähelepanu pööranud, oleksin ehk isegi ühte jopet selga proovinud. Minu ostmismeeleolu langes ja ma ei olnud valmis üldse kulutama” (Vaatileja O)

“Ootasin, et klienditeenindajad tuleks minuga rääkima, kumbki ei teinud minust väljagi, seega otsustasin, et ei soovi toodet ostagi” (Vaatileja R)

„Kõndides poes ringi ei huvitu müüja kordagi, kas ta saaks mind kuidagi aidata...Sellist käitumist kohtab seal kahjuks tihti. Mind ajas see nii vihale, et ma sinna poodi enam ei lähe“ (Vaatileja X)

Kategooria *Inimtegur* puhul on analüüsitud teksti põhjal võimalik PAD karakteristikutega iseloomustatud emotsioonidest ära märkida rahulolu, ärrituse ja käitumusliku kavatsusega seotud seisundid ning lähenemise/vältimise käitumuslikest aspektidest on võimalik tuvastada nii füüsilist, uurivat, kommunikatiivset kui ka suutlikkust väljendavat käitumist. Sellest järeldub, et kaaskülastajaid ja klienditeenindajaid tajutakse ning vastavalt nende kohalolule või mõnele muule kriteeriumitele kujundatakse seisukoht. Kaaskülastajate mõju puhul saab siin rohkem tähelepanu pöörata teorias toodud väitele nende väljakutsete osas, mis seisnevad kahte tüüpi ostjate jaoks põnevuse tekitamises ja stressi vähendamises (Baker, Wakefield 2011, 802). Müügi personali osas võib aga leida kinnitust teorias toodud asjaolu, et oskamatult loodud müügikeskkond võib omakorda pärssida ka teenindava personali positiivseid sooritusi (Turley, Chebat 2002, 137).

2.2.5. Taaskülastuse tõenäosus

Teksti süstemaatilise sisuanalüüsi tulemusena on eraldi tegurina välja toodud vaadeldud/külastatud kaupluste taaskülastuste tõenäosus, mis on kaubanduse juhtimise seisukohast oluline vaatepunkt. Osalusvaatlejate poolt on nimetatud positiivsete ja negatiivsete emotsioonide põhjused/tegurid, mis nende arvates mõjutab nende külastus- ja ostukäitumist tulevikus. Taaskülastuse ja kordusostude positiivse tõenäosuse mõjutajatena on enim märgitud kaubavalikut ja hinnataset, müügi personali, keskkonnast saadud positiivset külastus- või ostuelamust:

“Seda kauplust külastan ma ka edaspidi, ... väljakujunenud kaubad, mida ma sealt ostan, kauba odavus kutsub inimesi tagasi” (Vaatileja D)

„Mulle meeldis poes ringi vaadata ning klienditeenindajad olid samuti viisakad ja abivalmis. Läheksin kauplusesse hea meelega veel tagasi“ (Vaatileja N)

“Selline kauplus, mida külastaksin meeleldi uuesti. Kvaliteetsed ja normaalse hinnaga tooted, hea toodete paigutus ning samuti meeldiv klienditeenindus” (Vaatileja Ö)

Negatiivse tõenäosuse mõjutajatena on tekstis välja toodud eelkõige müügipersonali käitumist, samuti kaubavalikut ja hinnataset:

“Suure tõenäosusega ei läheks kauplusesse tagasi seoses pettumusega kaubavaliku osas. Ka hinnatase oli kõrgem, kui sama toode konkureerivas kaupluses” (Vaatileja K)

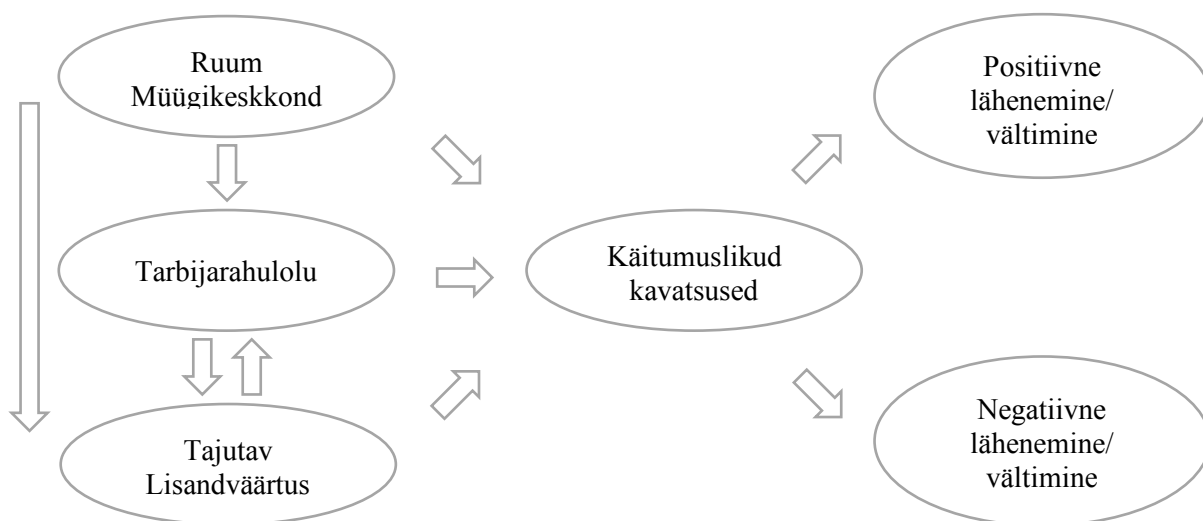
„Poe keskkond ei ole mulle kunagi meeltmööda olnud just täistopitud vahekäikude ja personali vähesuse ning oskamatusel pärast“ (Vaatileja T)

„Väljusin poest tühjade kätega ega sisene sinna ka uuesti. Halb teenindus rikub poe maine.“ (Vaatileja X)

Sellest võib järeldada, et külastajal tekib ja jääb tugev assotsiatsioon saadud emotsiooniga, millel on pikemaajalisem mõju tulevikus planeeritavale külastusele. Siin kehtib ka teoreetilises osas välja toodud mõte, et füüsilist kauplust vaadeldakse rohkemana kui lihtsalt kaupade müügi kohana – seda peetakse jaemüüja ja tarbija vaheliseks ühenduspunktiks (Feigenbaum 2016). Seega on endiselt hädavajalik, et jaemüügi strateegid mõistaksid poekeskonna olulisust, sest läbi selle on võimalik hinnata, kuivõrd nähtavad ja läbipaistvad ollakse sihtgrupi jaoks ning milliseid mitteverbaalseid kommunikatsioonivahendeid võiks klientide tulemuslikuks kaasamiseks kasutusele võtta.

2.3. Keskkonna mõjuteguritest põhjustatud käitumismustrite analüüs

Kui lähtuda teoreetilises osas välja toodud tarbijakäitumise kontseptuaalsest raamistikust (Joonis 3), siis on võimalik vaatluste sisuanalüüsi põhjal seda täiendada ja detailsemalt esitleda. Loodud skeemi põhjal võib näha 2 võimalikku vastandlikku käitumismustrit. Käitumismustrite tekkepõhjuseks võib siin pidada lisaks müügikeskkonna mõjule ka tarbija jaoks tajutava lisandväärtuse leidmine ja sellest saadud rahulolu tunnetamine. Teoorias selgitatakse seda nii, et ruumis valitsev õhkkond segmenteerib keskkonnast saadavaid reaktsioone, kuna tarbijad võivad sellele reageerida nii kognitiivselt, emotsionaalselt kui ka füsioloogiliselt (Turley, Chebat 2002, 132). Käitumismustri tekke korral on tajutavas keskkonnas piisav kogus atraktiivsust ja pinget, mida teoorias on nimetatud ka atmosfääri veenvuseks (Donovan, Rossiter 1982, 54). Tekstianalüüsist järeldub, et vaatamata asjaoludele, mis on siis kas pealesunnitud, suunatud või teadlikud valikud, kogeb müügikeskkonda sisenenud osaleja eristatavaid stiimuleid, mis toimivad teatud sisendina kindlustades sellega nii rahulolu ja tunnetatava lisandväärtuse kui ka edasised käitumuslikud kavatsused (Joonis 4).



Joonis 4. Müügikeskkonna stiimulitest lähtuvad käitumismustrid
Allikas: Autori koostatud

Müügikeskkond avaldab tajutavale lisandväärtusele mõju ka siis, kui eeldatav tarbijarahulolu jääb saavutamata ning mõjutab seega nii otseselt kui ka kaudselt vaatlejat tekkiva uudishimu (positiivne) või kohese vastumeelsusega (negatiivne). Siinkohal on teatav mõju ka külastusele eelneval informatsiooni omastamisel ja vajaduse tunnetamisel ning enne sisenemist olemasoleval emotsionaalsel seisundil. Sisuanalüüsist selgub, et kõige rohkem on vaatlejaid mõjutanud positiivse ostmismeeleolu loomisel ning edasise uurimissoovi tekkimisel teenindus ja personali osavõtlikkus (*Inimtegur*), sellele järgnevad müügisaali miljöo ja hubasus (*Atmosfäär*) ning kaubavalik, kaupade paigutus, väljapanekud ja liikumisteed (*Kaup*). Positiivsete ostuotsuste ja plaanitud suuremate kulutuste tegemisel on suur mõju nii tekkinud hinnapoliitikal kui ka kliendipakkumistel (*Hind*). Tagasituleku tõenäosus on positiivselt mõjutatud jällegi kaubavalikust ja väljapanekutest (*Kaup*) ning osaleja jaoks meeldivast teenindusest (*Inimtegur*). Negatiivse meeleolu tekkimist ning edasise uurimissoovi ja/või ostuprotsessi katkestamist on vaatlejate sõnul kõige enam mõjutamas teeninduse ja ruumipuudusega (*Inimtegur, Kaup*) seotud aspektid. Kuna sellisel puhul kas tavaliselt ostuprotsess katkeb või jääb lühemaks algselt planeeritud, siis loomulikult ei teki ka seost rahulolu ning lisandväärtuse saamise vahel ning kahaneb ka tagasituleku või taaskülüstuse tõenäosus.

2.4. Vaadeldud müügikeskkondade liigitus mõjutatud ostuotsuste põhjal

Ehkki vaadeldavate kaubanduskeskkondade valim oli juhuslik ja mõjutatud mitmest antud tööd mitte puudutavatest teguritest ja antud vaatlejate grupi puhul ei kaardistatud ka nende konkreetseid ostusoove ega –vajadusi, kujunes vaatlustest tekkinud teksti analüüsi käigus siiski 4 selgesti eristatavat kaubandusettevõtte tüüpi, mida saab lähemalt kirjeldada selliste parameetrite järgi nagu taaskülastuse ja/või tulevikku planeeritud ostu tõenäosus või siis nende puudumine (Joonis 5)

1. KINDEL OSTUSOOV JA TAASKÜLASTAMISE TÕENÄOSUS

3 - 4 stiimuli positiivne mõju, varieeruv positiivne mõju

Monton, H&M, Reserved, SNOB, River Island, Karnaluks, Kangadžungel, Rademar, Rivet, Womens' Secret, BodyShop, Ehituse ABC, H&M, Reserved, Sinsay, Zara, Tiger

2. TULEVIKKU PLANEERITAV KINDEL / VAJADUSEST LÄHTUV OSTUKAVATSUS

2 - 3 stiimuli positiivne mõju, varieeruv positiivne mõju

Lindex, Levi's, SNOB, Navy & Green, Danija, Aldo, Goldtime, Karupoeg Puhh, Womens' Secret

3. OSTU SOORITAMINE / OSTU MITTESOORITAMINE

2 - 3 stiimuli positiivne mõju, varieeruv positiivne / negatiivne mõju

Mango, Mohito, N-Trend, ABC King, Expressions, Accesorize, Kulp, Laste Maailm, Dadamora, Natura Siberica

4. KINDLA OSTUSOOVI JA TAASKÜLASTUSE TÕENÄOSUSE PUUDUMINE

1 - 2 stiimuli positiivne mõju, varieeruv positiivne / negatiivne mõju

Denim Dream, Ivo Nikkolo, Sinsay, Marella, Watch Wear, NS King, BonBon Lingerie, Zara Home

Joonis 5. Müügikeskkondade liigitus mõjutatud ostuotsuste põhjal

Allikas: Autori koostatud

2.4.1. Kindel ostusoov ja taaskülastamise tõenäosus

Sia alla liigituvad need ettevõtted, kus enamikul vaatlusjuhtudel peetakse müügikeskkonna stiimulitelt saadud emotsiooni ja sellest lähtuvat käitumiskavatsust positiivseks ning vaatlejatelt on saanud kõrge hinnangu kõik 4 tekstianalüüsi käigus positiivse mõjutajana kirjeldatud stiimulit: atmosfäär, kaup, hind, inimtegur. Kaubandustegevuse järgi liigitusid selle grupi kauplused (Joonis 5):

- rõivad ja aksessuaarid (Monton, H&M, Reserved, SNOB, River Island);
- kangad ja õmblusvahendid (Karnaluks, Kangadžungel, Rivet);
- spordirõivad ja –jalatsid (Rademar);
- naistepesu (Womens' Secret);
- kosmeetika ja ilutooted (BodyShop);
- ehituskaubad (Ehituse ABC).

Sia gruppi on paigutatud ka sellised kauplused, kus vaatlejad on positiivset mõju tuvastanud vähemal kui 4 omavahel varieeruvast stiimulil, mida kirjeldatakse erinevates kombinatsioonides nii positiivse kui ka negatiivse käitumiskavatsuse mõjutajatena kuid mille puhul säilivad lõpptulemusena sarnaselt eelmisele grupile kindel ostusoov ja taaskülastuse tõenäosus. Kaubandustegevuse järgi liigituvad kauplused:

- rõivad ja aksessuaarid (H&M, Reserved, Sinsay, Zara);
- kodukaubad ja sisustus (Tiger).

Kõigi 4 stiimuli positiivsest mõjust võib järeldada, et nendel kauplustel on väljakujunenud tugev kuvand ja sihtgrupp, kindlad vahendid oma klientidega suhtlemiseks ning tulemuslikud juhtimisotsused. Väita võib ka seda, et selle grupi kauplustega samastavad vaatlejad end kõige enam ning toetuvad oma valikutes juba varasemalt saadud kogemustele.

2.4.2. Tulevikku planeeritav kindel/vajadusest lähtuv ostukavatsus

Seda gruppi iseloomustab kõige paremini asjaolu, et selle positiivsed iseloomustused käitumiskavatsuste stimuleerimise osas võivad olla suuresti kattuvad eelmise grupiga, kuid mingil põhjusel on ostud jäänud sooritamata ning selle asemel otsustatakse alternatiivina tulevikku planeeritava kindla külastuse ja/või ostuplaani kasuks koos vajaliku ressursilise (aeg, raha, vajadused) ettevalmistusega. Suunitluse järgi jagunevad kauplused (Joonis 5):

- rõivad ja aksessuaarid (Lindex, Levi's, SNOB, Navy & Green);

- jalatsid (Danija, Aldo);
- aksessuaarid (Goldtime);
- lastetooted (Karupoeg Puhh);
- naistepesu (Womens' Secret).

Ka selle grupi stiimulite positiivne mõju pole kaheldav, kuid kaubandusjuhtimise seisukohast tuleks täpsemalt uurida, mis põhjusel ja/või milliste stiimulite negatiivsel mõjul ostutegevus on katkestatud ja tulevikku planeeritud. Sellest võib järeldada, et kaupluste lõikes on ostuinfo ja ostuelamuse saamist puudutavates valdkondades arenguruumi.

2.4.3. Tulevikku planeeritav kindel/vajadusest lähtuv ostukavatsus

Siaa gruppi kuuluvad kaubandusettevõtted, mille atmosfääri osadel stiimulitel on küll teatav positiivne mõju, kuid mõjutegurite kooslus ja vaadeldav keskkond tervikuna on pannud selles osaleja oma käitumuslikes kavatsustes kahtlema. Seda võivad mõjutada nii külastuseelne emotsioon ja ostukeskkonna välised stiimulid kui ka kogutud ja töödeldud informatsiooni vajakajäämised ning ostukeskkonnast saadav esmamulje. Kaubandustegevuse järgi liigituvad kauplused:

- rõivad ja aksessuaarid (Mango, Mohito, N-Trend);
- jalatsid (ABC King);
- aksessuaarid (Expressions, Acceselize);
- sisustus- ja kodukaubad (Kulp);
- lastetooted (Laste Maailm, Dadamora);
- ilu- ja kosmeetikatooted (Natura Siberica).

Sellise grupi puhul on oluline uurida, kuidas kaubandusettevõtte end ise profileerib: kes on selle ostjad, kellele ja millist kaupa suunata, kuidas määrata hinnaklassi ning kuidas üldiselt parandada müügikeskkonna mõõdetavaid stiimuleid. Tarbija emotsionaalne seisund kui tegur mõjutab (taas)külastuste ja ostukavatsustega seotud tulemuslikke muutujaid ning teoreetilise kontseptsiooni põhjal võib järeldada, et stiimuli positiivne mõju võib tegelikult vahepealse sekkuva muutuja mõju isegi nõrgendada (Sherman *et al.* 1997, 365). Kaubanduse juhtimise seisukohast on siinkohal oluline tunda oma sihtgruppi ja valida meetmed, mis seda kõnetaks.

2.4.4. Kindla ostusoovi ja taaskülastuse tõenäosuse puudumine

Sarnaselt eelmisele on ka selle grupi kaubandusettevõtete müügikeskkondade stiimulite mõju vaatlejale kas varieeruv või nõrk. Kirjeldatud on nii tekkinud vastumeelsust tajutud tegurite osas kui ka nende ootustele mittevastavust. Siia kuuluvad kaubandusettevõtted jagunevad oma suunitluselt (Joonis 5):

- rõivad ja aksessuaarid (Denim Dream, Ivo Nikkolo, Sinsay, Marella, Watch Wear);
- jalatsid (NS King);
- naistepesu (BonBon Lingerie);
- sisustus- ja kodukaubad (Zara Home).

Teooriast järeldub, et peamised müügistrateegiatega seotud elemendid on kaubandustegevuse formaadi valik, kindla sihtgrupi püüdmine ja konkurentsivõimelise kindluse saavutamine (Turley, Chebat 2002, 128). Seega tuleb müügikeskkonda mõista kui strateegilist vahendit, mis toetab müügitegevust ümbritsedes pakutavat kaupa ja aitab luua unikaalset ostuelamust. Sellistel puhkudel tuleks lisaks vastava kaubanduskeskkonna hindamisel profileerida ka vaatlejaid ja osalejaid ning neid stiimuleid, mis mõjutavad neid külastuseelselt väljaspool vaadeldavat keskkonda.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Töö autori seisukohast oli müügikeskkondade mõjude hindamiseks kvalitatiivse uuringumetoodika kasutamine põhjendatud valik, sest kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks oli keskenduda *siin ja praegu* olukordadele ning tänu sellele tekkis nüansirikkam ja terviklikum arusaam sellest, kuidas vahendatakse müügikeskkondi ja käitumiskavatsusi tunnetatud ja/või tunnetamata rahulolu kaudu.

Vaatlustekstide sisutöötuse tulemusena selgus, et füüsilise lähenemise/vältimise käitumisreaktsioone mõjutab süstemaatilise analüüsi põhjal eelkõige müügikeskkond ise: selle kutsuvus, hubasus, valgustatus ja miljöö. Seoseid võib leida ka esmamulje saamise ja edasise tegevuse kasuks (lahkumine või edasine uurimine) otsustamise vahel. Samuti mõjutavad füüsilist reaktsiooni kaupade paigutuse ja inimteguriga seotud emotsioonid: täistuubitud müügialad ja tunglevad rahvahulgad põhjustavad kiire negatiivse emotsiooni, millest tulenevaks käitumiseks on müügialalt lahkumine. Leitud märksõnadeks on privaatsus, segamatus, tunnetatud vaba ruum ning

edasise tegevuse valdkonnad kaubandusettevõtetele on esmamulje parandamine ning valgustuse ja ruumiplaneeringu tõhustamine.

Vaatluste analüüsis võib järeldada, et uuriva lähenemise/vältimise käitumisotsus on otseselt tuletatud füüsilisest reaktsioonist: otsus jääda/soov edasi uurida. Äratuntav seos on leitud ka uuriva käitumise ning kaupade, hinnaklassi ja inimteguriga seotud emotsioonide vahel. Siin peetakse klientide poolt oluliseks lisaks planeeringule ka valikut ja infot. Märksõnadeks on kaubavaliku ja -paigutuse atraktiivsus, info kättesaadavus (eripakkumised, soodustused, asukohaviidad) ning edasise tegevuse valdkonnad kauplustele on seotud nii kliendieelistuste uuringute kui ka planeeringu tõhustamisega.

Vaatluste käigus tuvastatud suutlikkust väljendav lähenemise/vältimise – reaktsioon, mis sisuliselt tähendab valmisolekut kulutusteks ja taaskülastuse/kordusostude tõenäosust, on seotud uuriva käitumisega ning seotuse läbi mõjutatud nii müügikeskkonnast, kaubavalikust kui ka müügipersonalist lähtuvatest stiimulitest. Märksõnadeks on kliendirahulolu, külastus- või ostuprotsessi meeldivus ja sujuvus, samuti üldmulje keskkonnast.

Selgus ka, et kommunikatiivne lähenemine/vältimine on antud analüüsis küll kõige vähem seostatud keskkonna stiimulite toimel tekkinud emotsioonidega, kuid võib olla seotud uuriva ja suutlikkust väljendava käitumisega. Kommunikatiivne käitumine on kõige rohkem seostatav müügipersonaliga seotud mõjuteguritega. Märksõnadeks on külastaja soov olla märgatud ja aktsepteeritud. Seega, kui on loodud julgustav esmamulje müügipersonalilt, siis on ka tõenäolisem edasine suhtlus.

Töö autor leiab siinkohal, et müügikeskkonnaga seotud stiimulite seotust keskkonnapsühholoogiaga ei ole Eesti kaubandusmaastikul piisavalt uuritud ning et sellised esmased uuringutulemused on paljutöotavad ja viitavad võimalikele tulemuslikele uuringutele tulevikus. Samuti on saadud tulemusi võimalik kasutada kaubanduskeskkonna ja selle külastajate profileerimise esmase manuaali või tüpoloogia koostamisel, mida on võimalik kujundada ettevõtete või ettevõtete grupi lõikes. Edasiste müügikeskkonna stiimulite uuringute osas on ettepanekud järgmised:

- Hea võimalus on viia läbi selliseid uurimusi kombineerituna kvantitatiivuurinaga, täpsustades vajadusel ka selliseid muutujaid nagu vaatlejate/külastajate profiil ning valitud

müügikeskkondade asukohad, orientatsioon ja positsioneerimine. Selline lähenemine võimaldab kaubanduse juhtidel kujundada oma keskkonnad nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete tulevaste klientide järgi.

- Kuna uuringu käigus on leitud seosed müügikeskkonnast saadud positiivse ja negatiivse afekti ning tekkivate käitumismustrite vahel, siis kaubandusjuhtijate ülesandeks jääb siin kujundada selliseid kogemusi, mis on ligitõmbavad nii ülesandele orienteeritud kui ka sotsiaalsetele ostjatele (Baker, Wakefield 2011, 802).
- Edasiste uuringute käigus tuleks vaadelda lähemalt ning profileerida erinevaid ostjatüüpe ja nende motivatsioone tuvastamaks, kuidas erinevad ostjasegmendid reageerivad müügikeskkonna kuvandile ja selles valitsevale õhkkonnale. Tulemused võimaldavad luua parema kontakti ja kaubandusettevõttega seotud informatsiooni vabama voolu.

Kaubanduse juhtimise seisukohalt on samuti oluline tõdeda, millistel puhkudel õigustab osalusvaatlus end kliendiuuringutes rohkem tavapärasest kvantitatiivuuringust. Kui küsitluste näol analüüsida klientide tagasisidet, siis on sellega võimalik saada kvantitatiivset ja otsest infot, kuid harva saab vastuse küsimustele, miks üks või teine tulemus on saadud. Antud töös on osalusvaatlus edastanud küllastajates tekkinud emotsioonide seosed nende edasise käitumistegevusega, mida oleks keeruline hinnata määratud vahemikus. Kasulik on ka erinevate distsipliinide sidumine ühiseks uuringuks, sest sisendid on mitekesisemad ja rohkem leidub saadavat informatsiooni. Kui teostada edasisi uuringuid kombineerituna, siis võib põhjalikema tulemuste saamiseks spetsifitseerida selles osalejad, keskkonna stiimulid, reaktsioonid ning keskkonda paigutatud rahalised, ajalised ja isikulised sisendid - investeringute kasumlikkus, ruutmeetrite tootlus, kliendibaasi ostuajalugu ja korduskülastused.

KOKKUVÕTE

Magistritöös uuriti müügikeskkonna poolt loodud stiimuleid ja nendest põhjustatud kliendireaktsioone. Töö uurimisküsimus põhines seoste leidmisel müügikeskkonnast saadavate erinevate emotsioonide ning kaupluse külustusaja pikkuse ja planeeritud või planeerimata ostutegevuse vahel. Teoreetilises osas kirjeldati mitteverbaalse kommunikatsiooni, ruumi ja atmosfääriga seotud mõisteid ning müügikeskkondade mõju hindamist keskkonnapsühholoogia valdkonnast pärineva mudeli abil. Töö empiirilises osas kirjeldatakse uuringu metoodikat ja uurimistöö käiku ning tehakse kokkuvõtted saadud tulemustest. Osalusvaatluste tagajärjel produtseerunud tekstis analüüsitakse müügikeskkonda kui stiimulit ja tarbijahoiakute mõjutajat ning kirjeldatakse selle hinnatavaid tulemusnäitajaid.

Küsimustikust (Lisa 1) juhindudes uurisid vaatlejad vabalt valitud müügikeskkondi, millega lähema tutvumise käigus tuli kirjeldada tekkivaid emotsioone seoses kaupluses ringivaatamise ja selle atmosfääri tajumise, müügipersonaliga suhtlemise ja kaaskülustajate olemasoluga. Osalejad hindasid oma sõnadega ka enese valmisolekut kulutuste tegemiseks ning tagasituleku tõenäosust. Andmete kogumise puhul oli tegemist osalusvaatlusega, milles osales 30 tudengit ja kokku vaadeldi 59 erinevat kauplust. Külustati kauplusi nii Tallinnas kui ka väljaspool ning vaatlusalusteks objektideks olid enamasti rõiva-, jalatsi-, aksessuaaride ja vabaaja kaupade kauplused, kuid ära märgiti ka ehituskaupu ja õmblustarvikuid müüvad ettevõtted. Vaatlused viidi läbi ajavahemikus 05.11.2018 – 20.11.2018.

Uuringu metoodikaks oli valitud kvalitatiivne sisuanalüüs. Vaatlustulemuste põhjal loodud müügikeskkonna stiimulite kategooriad vastandati töö teoreetilises osas kirjeldatud käitumismudelitega. Analüüsi käigus tuvastatud vaatlejate käitumismustrid seostati eelnevalt loodud kategooriate ja käitumuslike kavatsustega. Vaatluses kajastatud kaubandusettevõtete grupid kujunesid käitumuslike kavatsuste tõenäosuse olemasolu või selle puudumise põhjal. Vaatluste käigu ja tulemuste kokkuvõtte põhjal tehti autori poolt järeldused ja ettepanekud tulevikus planeeritavatele võimalikele uurimis- ja arendusprojektidele.

Tekstide süstemaatilisest analüüsist järeldus et, müügikeskkonna mitteverbaalseid stiimuleid ning erinevate elementide mõjul tekkinud esmaseid reaktsioone tajusid ja kirjeldasid vaatlejad eri tasanditel. Käitumiskavatsust mõjutavatest mitteverbaalsetest stiimulitest oli tugevalt esindatud 4 valdkonda: lisaks keskkonnale ja selle lisanditele ka prokseemiline, haptiline ja kronemaatiline valdkond (Dunbar 2017,2). Välja toodi konkreetsed tuntavad mõjutegurid, millega seostati järgnenud reaktsioonid ning produtseerunud tekstist ja selle analüüsist võib leida *S-O-R* käitumismudelile omaseid lähenemise-vältimise tegevusi. Süstemaatilise tekstianalüüsi tulemusena nimetati 18 stiimulite koodi, mille põhjal loodi 4 põhilisemat kategooriat: atmosfäär, kaup, hind ja inimtegur. Kategooriaid kirjeldati vaatluste protokollidest leitud sobivate näidete ja kommentaaridega.

Töö tulemustest selgus, et füüsilise lähenemise/vältimise käitumismudeleid mõjutavad kõige rohkem müügikeskkond, saadud esmamulje, kaupade paigutus ja inimtegur. Samuti sõltub füüsilisest käitumismudelitest uuriva lähenemise/vältimise tegevus. Uuriva lähenemise/vältimise käitumisotsus on otseselt sõltuv sellele eelnevast füüsilisest reaktsioonist: otsus jääda/soov edasi uurida. Uurivat tüüpi käitumine on omakorda seotud kaupade, hinnaklassi ja inimteguriga seotud emotsioonidega. Suutlikkust näitav lähenemise/vältimise – reaktsioon on seotud uuriva käitumisega ning seotuse läbi mõjutatud müügikeskkonnast, kaubavalikust ja müügipersonalist lähtuvatest stiimulitest. Kommunikatiivne käitumine on kõige rohkem seostatav müügipersonaliga seotud mõjuteguritega. PAD karakteristikutega iseloomustatud emotsioonidest on läbi analüüsi tulemuste leitavad kõik variandid: meeldivus/mittemeeldivus, erutus/mitteerutus ja domineerivus/alandlikkus (kontrollitavus/käitumisvalmidus).

Töö oli üles ehitatud eesmärgil ühendada uurimuses kolme erinevat distsipliini: teadlikult kujundatud ruumi ja selle võimekust, keskkonnapsühholoogiat ja tarbijakäitumist ning kaubanduse juhtimist ja turundust. Töö autor väärtustab vaatlusgrupi juhendamist ja vaatlustekstide kvalitatiivsest sisuanalüüsist saadud kogemust ja leiab, et eelnevalt nimetatud 3 distsipliini ühisosaks jääb müügikeskkond ning et müügikeskkonnaga seotud stiimulite seotust keskkonnapsühholoogia ja ruumiga on soovitatav edasi uurida ning vajadusel kombineerida kvalitatiivse uuringu meetodikat kvantitatiivuuringu ja laiendada neid tegevusi kõikidesse eelnimetatud distsipliinidega seotud valdkondadesse.

SUMMARY

THE NONVERBAL EFFECT OF THE SALES ENVIRONMENT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Evelin Vaab

Environmental psychologists have stated that a single individual reacts towards space in two opposing ways: approach and avoidance (Bitner 1992, 60). Perceived service and sales environments can trigger cognitive responses, thus influencing people's perception of the place and on this basis, space and the environment can be studied as a non-verbal forms of communication (*Ibid.*).

The Master's thesis examined the links between incentives from the sales environment and customer reactions. The research question was based on finding connections between different emotions received from the sales environment and the length of the store's visit and planned or unplanned shopping activity. The qualitative content analysis was chosen as the methodology of the study. Following the questionnaire, observers had to explore 1-2 shop environments in order to describe the emotions that arose within the shop and the perception of its atmosphere, the way of communication with sales personnel, and the presence of co-visitors. Participants were also required to evaluate their willingness to spend more/less money than originally planned, and assess the possibility of return.

The data collection was carried out as participatory observation involving 30 students and a total of 59 different stores. Shops were visited both in Tallinn and outside, and the objects in question were mostly clothing, footwear, accessories and leisure shops, but companies selling construction goods and sewing accessories were also mentioned. The surveys were conducted between 05.11.2018 - 20.11.2018.

The systematic text analysis shows that the non-verbal stimuli of the sales environment and the initial reactions caused by various elements have been perceived and described by observers at various levels. Specific tangible factors have been identified that are associated with the subsequent reaction, and from the produced text and from deeper analysis, one can find the *approach-avoidance* activities inherent in the SOR (*Stimulus – Object - Reaction*) behavioral model.

The expected results of the work were getting an overview of the relationship between customer buying behavior and non-verbal factors in the sales environment. A more detailed description of the derived categories allows more specific proposals to be done to modify the incentives for the sales environment in order to provide customers with a more complete and unique shopping experience, as well as for further studies on non-verbal stimulus.

The results of the work showed that the physical approach / avoidance behavior patterns are most influenced by the sales environment, first impressions on entrance, product placement and human factor. It also depends on the behavioral approach / avoidance action. The exploratory approach / avoidance behavior decision is directly dependent on the prior physical reaction: the decision to stay / desire to investigate further. Investigative type of behavior, in turn, is linked to emotions related to goods, price class and human factor. The Capacity Approach/Avoidance response is related to investigative behavior and the linkage between the affected sales environment, the range of goods, and incentives from sales personnel. Communicative behavior is most closely associated with sales personnel influences. From all the emotions characterized by *PAD* (*Pleasure/Displeasure – Arousal/Nonarousal – Dominance/Submissiveness*) characteristics, all activity variables can be found through the results of the analysis.

The research study was designed to combine three different disciplines: a consciously designed space and its capabilities, environmental psychology and consumer behavior, and trade management and marketing. The author of the thesis shares the opinion that it is advisable to investigate further in connection of environmental incentives with environmental psychology and space and, if necessary, to carry them out in combination with quantitative research.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aarma, A., Kalle, E. (2005). *Teadustöö alused*. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.
- Alan, A.K., Kabadayi, E.T., Yilmaz, C. (2015). *Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 715 -735.
- Baker, J., Wakefield, K.L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. - *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 40, 791–806.
- Bakker, I., Voordt, T., Vink, P., Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. - *Current Psychology*, Vol. 33(3). New York: Springer Science + Business Media, 405-421.
- Belk, R. (1975). Situation Variables and Consumer Behaviour. - *Journal of Consumer Research*, Vol 2, 157-164.
- Berčík, J., Horská., E; Gálová., J; Margianti, E.S. (2015). Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior. - *Periodica Polytechnica: Social and Management Sciences*, Vol 24 (2), 96-101.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes. - *Journal of Marketing*, Vol.56, 57-71.
- Bloch, P.H., Ridgway., N.M; Dawson, S.A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. - *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, 23-42.
- Burke, R.R. (2005). Retail Shoppability: A Measure Of The Word's Best Stores. Arlington: Retail Industry Leaders Association. Kättesaadav: https://kelley.iu.edu/Faculty/Marketing/rayburke/publications/Shoppability_C.pdf, 11.05.2019.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (2000). *Introduction. The discipline and practice of qualitative research. Handbook of qualitative research*. SAGE Publication, Inc.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., Baaren, R.B., Wigboldus, D.H.J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. - *Journal of Consumer Psychology*, Vol 15 (3). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 193–202.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. - *Journal of Retailing*, Vol 58, No 1. Elsevier, 34-57.

- Dunbar, N.E. (2017). *Nonverbal Communication. The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1-6.
- Fatt, J.P.T. (1998). Nonverbal communication and business success. - *Management Research News*, Vol. 21 Issue: 4/5, 1-10.
- Feigenbaum, E. (2016). Communicating the Brand: The Vital Role of Visual Merchandising in Our Changing Times. Kättesaadav: <https://visualretailing.com/blog/2016/10/the-communicator-of-the-brand> , 11.05.2019.
- Flick, U. (2006). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Gabriano, S., Holland, J. (2009). Quantitative and qualitative methods in impact evaluation and measuring results. Kättesaadav: <http://www.gsdr.org/docs/open/eirs4.pdf> , 11.05.2019.
- Ghauri, P., Grønhaug, K. (2004). *Äriuuringute meetodid*. Tallinn: Külim.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Hoffman, D.K., Bateson, J.E.G., Wood, E.H., Kenyon, A. (2009). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. London: Cengage Learning EMEA
- Jalil, N.A.A., Fikry, A., Zainuddin, A. (2015). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. - *Procedia Economics and Finance*, Vol 37. Elsevier, 538 – 544.
- Kald, A. (09.10.2018). Tero Helenius kongressil: tarbimine söögi alla ja söögi peale kahjustab tervist juba. Allikas: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/10/09/tero-helenius-kongressil-tarbimine-soogi-alla-ja-soogi-peale-kahjustab-tervist-juba> , 11.05.2019.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. - *Journal of Retailing*, Vol 49, Number 4, Winter. Elsevier, 48-64.
- Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk OÜ.
- Leung L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. - *J Family Med Prim Care*, Vol 4, 324-327. Kättesaadav: <http://www.jfmpc.com/text.asp?2015/4/3/324/161306> , 11.05.2019.
- Law, D., Wong, C., Yip, J. (2012). Visual merchandising strategies: Stimulating a positive affective response from consumers. - *Strategic Direction*, Vol. 28, Issue: 10, 12-14.
- Manzano, M., Gavilan, D., Ferrán, M., Avello, M., Abril, C. (2016). Autotelic and Instrumental Need for Touch: Searching for and Purchasing Apparel Online. - *International Journal of Economics & Management Sciences*, Volume 5, Issue 2, 1-7
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology.

- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising*. London: Lawrence King Publishing.
- Peck, J., Childers, T.L. (2003). Influence of Haptic Information on Product Judgments. - *Journal of marketing*, Vol. 67 (April 2003), 35-48.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. - *Journal of Retailing*, Vol 85 (1, 2009). Elsevier, 15–30.
- Reynolds-McInay, R., Morrin, M., Nordfält, J. (2017). How Product–Environment Brightness Contrast and Product Disarray Impact Consumer Choice in Retail Environments. - *Journal of Retailing*, Vol 93 (3, 2017). Elsevier, 266–282.
- Sherman, E., Mathur, A., Belk Smith, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions. - *Psychology ja Marketing*, Vol. 14(4), 361-378.
- Siimon, A. (2014). *Kaubandus. Põhimõisted ja seosed*. Tallinn: SA Innove.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research. Practical Handbook*. London: Sage.
- Streicher, M.C., Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. - *Journal of Consumer Psychology*, Vol 26, 4. Elsevier, 558–565.
- Strauss, A.L., Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. London: Sage.
- Sundaram, D.S., Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. - *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No. 5 2000. MCB University Press, 378-391.
- Turley, L.W., Chebat, J-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. - *Journal of Marketing Management*, Vol 18, 1-2, 125-144.
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. - *Journal of Business Research* 49. New York: Elsevier Science Inc., 193–211.
- Walters, A. (2013). The Psychology of Visual Merchandising. *Merchandising Matters* 29.08.2013. Kättesaadav: <http://merchandisingmatters.com/2013/08/29/psychology-visual-merchandising/> , 11.05.2019.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool. Kättesaadav: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y , 11.05.2019.
- Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. - *Marketing Theory*, Vol 15(4). SAGE Publications, 545 – 564.

LISAD

Lisa 1. Vaatlusülesanne

Müügikeskkondade osalusvaatlus on seotud järgneva uurimisküsimusega: Müügikeskkonnast saadavad emotsioonid on seotud tarbijarahuloluga, poe külastatavuse sageduse ja ostutegevusega. Uurimisküsimusega on seotud ülesanded: vaadelda ja hinnata müügikeskkonda, selle atmosfääri ning selles toimuvaid tegevusi ja olukordi vahetu ning meelelise kogemuse kaudu. Vaadelda tuleb sel juhul nii poekeskonda ennast (valgustus, paigutus, temperatuur, muusika, rahvastatus) kui ka inimtegurit (müügi- ja tugipersonal ning teised külastajad).

Küsimused, millele poodi sisenemisel mõelda ja mida oma sõnadega kirjeldada:

- 1) Poes ostlemise nautimine – kirjelda tekkivaid tundeid, mis seostusid atmosfääri tajumisega. Milline oli poes tekkinud meeleolu, ostlemise meeldivus, kuidas mõjusid teised külastajad?
- 2) Põhjalikum ringivaatamine ja pakkumistega tutvumine – põhjenda oma tekkinud huvi, soovi või soovimatust selles poes pikemalt aja veetmise osas. Millised olid peamised mõjutavad tegurid ja milline oli nende esmane mõju?
- 3) Valmisolek müügipersonaliga suhtlemiseks – kirjelda, millise mulje jättis Sulle müügipersonal. Kuidas kujutaksid ette Sulle vajaliku info leidmist?
- 4) Tegelikult kulutatud summa vs algselt kulutamiseks planeeritud summa – kirjelda oma võimalikku ostmismeeleolu ja valmisolekut planeeritust suuremateks või väiksemateks kulutusteks. Kuidas ümbritsev keskkond pani Sind tegutsema?
- 5) Tagasitulemise tõenäosus – kuidas kirjeldaksid siinkohal oma saadud emotsiooni ja soovi siia tagasi tulla?

Allikas: Autori koostatud

Vaatluse tulemusena teostatud märkmete fail nimega „Müügikeskkondade vaatlused“ asub veebikeskkonnas: <https://drive.google.com/open?id=1-kaqsbaqavpTDFHPa56OFmc5i8dCyPmG>

Lisa 2. Tekstianalüüsi käigus tuletatud koodid ja kategooriad

Koodid	Stiimulid	Reaktsioon
Vaateaknad	Atmosfäär	Füüsiline: Soov keskkonda jääda, Soov keskkonnast lahkuda Uuriv: Valmisolek ringi vaadata, Soov passiivseks jääda Suutlikkust väljendav: Valmisolek kulutusteks, Taaskülastuse tõenäosus Kommunikatiivne: Valmisolek suhtlemiseks, Suhtlemisest hoidumine
Sissepääs		
Väljapanekud		
Müügisaal		
Valgustus		
Muusika		
Miljö		
Kaubavalik	Kaup	
Kaupade paigutus		
Kaubakogus		
Tooteinfo	Hind	
Hinnatase		
Hinnakommunikatsioon		
Eripakkumised		
Müügipersonali kohalolu	Inimtegur	
Müügipersonali käitumine		
Müügipersonali professionaalsus		
Kaaskülastajate kohalolu		

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina **Evelin Vaab** (autori nimi) (sünnikuupäev: 23.09.1971)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Müügikeskkonna mitteverbaalne mõju tarbija ostukäitumisele,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on **Kristel Kaljund,**
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

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

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

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*