

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kairi Vahter

**KAUPLUSESISESE HINNAKOMMUNIKATSIOONI ROLL
TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS RIMI EESTI FOOD AS
NÄITEL**

Magistritöö

Juhtimine ja turundus, kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9395 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kairi Vahter

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163487TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kairivahter@gmail.com

Juhendaja: Merle Ojasoo, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI OLEMUS JA KAUPLUSE-SISENE HINNAKOMMUNIKATSIOON	7
1.1 Tarbija ostuotsustusprotsess ja selle etapid	7
1.2 Ostuotsuseid mõjutavad tegurid	12
1.3 CDT ehk tarbija ostuotsustuspuu (<i>consumer decision tree</i>).....	14
1.4 Kauplusesisese hinnakommunikatsiooni vahendid	15
2. UURIMUSTÖÖ METOODIKA JA EESTI JAEKAUBANDUSTURU TUTVUSTUS	19
2.1 Uurimustöö meetodika	19
2.2 Jaekaubandusturu ülevaade	22
2.3 Rimi Eesti Food AS tutvustus	24
3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	27
3.1 Küsitluse analüüs.....	27
3.2 Intervjuude analüüs.....	42
3.3 Arutelu uuringutulemustest	44
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	48
KASUTATUD KIRJANDUS	50
LISAD	54
Lisa 1. Ankeedi küsimustik	54
Lisa 2. Intervjuu küsimused.....	60

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö probleemiks oli puudulik teave Rimi kauplusesisese hinnakommunikatsiooni nähtavuse ja efektiivsuse kohta ning järjest tihenevas konkurentsi olukorras on oluline omada teavet, millele kulutatakse eelarvet ja kui kasumlik on antud tegevus ettevõttele. Probleemist lähtuvalt oli töö eesmärgiks uurida kauplusesisese hinnakommunikatsiooni rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor ülesandeks anda ülevaade ostuotsustusprotsessist ja kauplusesisese hinnakommunikatsiooni teooriast, viia läbi uuring, kasutades nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset meetodit ning analüüsida saadud tulemusi.

Uurimismeetodina kasutas autor nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset meetodeid, et leida millised kommunikatsioonivahendid on kliendile kõige nähtavamad ning millised nendest ajendavad neid ostu sooritama. Lisaks veebikeskkonnas läbiviidud küsitlusele, milles osales 187 vastajat, intervjueeris autor ka 20 Rimis ostu sooritanud klienti, mõistmaks kaupluse valikut, ostueesmärki ja milliseid kommunikatsioonivahendeid märgati kaupluses.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kauplusesisesel hinnakommunikatsioonil on suur osatähtsus tarbija ostuotsustusprotsessis, millele viitavad ka uuringu tulemused, kus kliendid märkavad kõige enam eriväljapanekul olevaid tooteid ja pakkumisi, millest tulenevalt tehakse rohkem planeerimata oste ja samuti suureneb ostukorvi suurus. Uuringu tulemused on olulised eelkõige Rimi Eesti Food AS turundus- ja ostuosakonnale, aidates paremini mõista mida ja kuidas klient märkab klient kaupluses, leidmaks paremaid lahendusi info edastamiseks kaupluses, millest tulenevalt on klientidel rohkem atraktiivseid pakkumisi ning sellest tulenev kasu on kasulik ka ettevõttele (turuosa, müügitulu jne).

Võtmesõnad: tarbija, ostuotsustusprotsess, kauplusesisene hinnakommunikatsioon, allahindlused

SISSEJUHATUS

Üha suurenevas konkurentsisis on jaekauplejatel oluline olla atraktiivne nii uutele klientidele kui ka olemasolevatele. Kauplusesiseselt on klientide jaoks palju segavaid faktoreid, näiteks suured väljapanekud sissekäigu juures, siseraadio, toodete tutvustajad jt, ning võib juhtuda, et nii mõnigi pakkumine jääb kliendile märkamatuks. Teatud sihtgrupi klient meelitatakse kauplusesse just kampaaniapakkumistega, kus enamasti soetatakse ka teised vajaminevad tooted just sealt kauplusest. Oluline on, et klient leiaks kauplusest üles just selle pakkumise, mis teda sinna tõi ning selleks tuleks antud pakkumine teha võimalikult nähtavaks näiteks peasissekäigu juurde.

Rimi on Eesti üks juhtivamaid jaekaubandusettevõtteid, kes on Eesti turul tegutsenud alatest aastast 1999. Tänapäevaks on Rimi saavutanud Eestis laiaulatusliku katvuse, kuhu alla kuulub üle 80 kaupluse, mis võivad asuda mõnes väiksemas Lõuna-Eesti asulas kuni Express kauplusteni Tallinna Vanalinnas. Lisaks tavapärasele jaekaubandusele on Rimi põhikirjas veel teisigi tegevusi näiteks tootmine, import ja eksport, transporditegevused.

Rimil puudub teave kauplusesisese hinnakommunikatsiooni nähtavusest ja efektiivsusest, kuigi kauplusesisene hinnakommunikatsioon omab suurt rolli tarbija ostuotsuse tegemisel. Enam kui 70% tarbijatest teeb oma igapäevaste kaupade valiku kaupluses, 85% ostavad tooteid alternatiive otsimata ja 90% teeb ostu pakendi põhjal (Clement, 2010). Eestis 2004-2007 aastatel läbiviidud uuringud näitavad, et kliendid on valmis uusi tooteid ja brände proovima enamasti läbi müügiedenduse (Kategooria juhtimine kaubanduses, 2012, 92). Aastas kulutatakse globaalselt miljardeid dollareid turundusele, samal ajal kui ettevõtted võistlevad üha kasvavas konkurentsisis suurema kasumi saamise nimel (Rust *et al.*, 2004).

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on välja selgitada kauplusesisese hinnakommunikatsiooni rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Töö eesmärgi saavutamiseks soovib autor leida vastused allolevatele küsimustele:

1. Milline kauplusesisene hinnakommunikatsioonivahend on kõige efektiivsem, mida märkavad kliendid kaupluses?
2. Milline on peamine kommunikatsiooni vahend, mis mõjutab kliendi ostuotsust kaupluses?
3. Milline kommunikatsioonivahend jääb kliendile märkamatuks?

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgnevad üleanded :

- anda ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessi ja kauplusesisest hinnakommunikatsiooni vahenditest;
- viia läbi nii kvalitatiivne kui ka kvantitatiivne uuring Eesti tarbijate seas, et välja selgitada nende ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid kaupluses;
- viia läbi intervjuud kaupluses, et saada vahetu tagasiside ostjatelt;
- analüüsida uuringu läbi saadud tulemusi ja teha sellest lähtuvalt ettepanekuid turunduskommunikatsiooni parandamiseks.

Varasemad uuringud on näidanud, et müügi edendamine võib soodustada selliseid käitumuslikke reageeringuid nagu brändi ümberlülitamine, varumine, ostu kiirendamine, toote katsetamine ja suuremate kulutustega kulutamine. Igal kampaanil on oma eesmärk, näiteks soovida müüa suuremat kogust toodet (varude jaoks) või suurendada kliendi ostukorvi suurust. (Shi *et al.*, 2015)

Teema on autori jaoks oluline kuna olen töötanud antud valdkonnas aastaid, siis oli sooviks saada lisaks praktilistele teadmistele ka täpsemaid teoreetilised teadmised ning neid läbi uuringu kinnitada.

Magistritöö koosneb kolmest põhipeatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessi teooriast, kus on käsitletud nii ostuotsustusprotsessi ja seda mõjutavaid tegureid, kui ka CDT (ostuotsustuspuu) ehk tooted on jaotatud vastavalt kliendivaatenurgast ja kauplusesisese hinnakommunikatsiooni. Teises peatükis töös kasutatud meetodika kui ka Eesi jaekaubandus turu ülevaade. Kolmanda peatükis on autor analüüsinud läbiviidud uuringu tulemusi ning teinud omapoolsed ettepanekud ettevõttele.

1. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI OLEMUS JA KAUPLUSE- SISENE HINNAKOMMUNIKATSIOON

Antud peatükis antakse ülevaate ostuotsustusprotsessist, selle erinevatest etappidest ning peamistest teguritest, mis mõjutavad tarbija ostuotsust. Eraldi alapeatükis on kirjeldatud kauplusesisese hinnakommunikatsiooni olemust ja vahendeid.

1.1 Tarbija ostuotsustusprotsess ja selle etapid

Tarbija (inglise keeles *consumer*) on Tarbijakaitseaduse § 2 lõige 1 alusel füüsiline isik, kellele pakutakse, müüakse või muul viisil turundatakse toodet või teenust, aga mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega. (TKS, 2015) Tarbija on ostjana isik, kellele müükase kaupluses olevad tooteid ja teenuseid (Mallene, 2005, 13).

Kaup (inglise keeles *product*) on müügiks valmistatud toode või teenus, mis omab kindlat rahalist väärtust (hind), mida tarbija on valmis selle toote eest maksma. Rahvusvahelise kaubanduskvalifikatsiooni järgi jaotuvad kaubad kümnesse põhiliiki: 0 - toidu ja elusloomad, 1 - joogi ja tubakatooted, 2- töötlemata mittesöödavad materjalid (v.a kütus), 3 - mineraalkütus, määrded ja õlid, 4 - loomsed ja taimsed rasvad, 5 - kemikaalid, 6 - tööstuskaubad materjali järgi liigitatult, 7 - masinad ja veokid, 8 - mitmesugused tööstuskaubad, 9 - muud kaubad. (Mallene, 2005, 17)

Tarbijakäitumist mõjutavad peamised tegurid on sotsiaalsed, isiklikud, majanduslikud, situatsioonilised, kultuurilised, psühholoogilised ja turunduskommunikatsioon. Tuleb märkida, et tarbija käitumine on otseses seoses tema motivatsiooniga tegutseda. Turundaja ülesanne on välja selgitada, kes on nende tarbijaskond, millised on nende vajadused kui ka seda, et tarbija on kogu ettevõtluse vundament. (Andersone, Gaile-Sarkane, 2011) Samas ei ole võimalik kirjeldada ühest tarbijakäitumise mustrit, kõik on sõltuv inimese olemusest kui ka tootest ja olukorra iseloomust. Sama muutuv kui on inimene, on ka protsess, mis on peamiselt tingitud tarbija enda ebastabiilsest käitumisest, tarbijat ümbritseva keskkonna muutustest, inimesed tema ümber kui ka tooted, mille vahel valida. (Kuusik *et al.*, 2010, 83)

Väljavaate teooria (inglise keeles *prospect theory*) kohaselt peaksid kliendid ratsionaalseid ostuotsuseid tegema varasema kogemuse põhjal, mille alusel nad hindavad samalaadseid tooteid

ja valivad just selle, millest saadakse maksimaalsel kasu ja minimaalselt kahju. (Tarnanidis *et al.*, 2014)

Frank Kardes (2002) defineerib tarbijakäitumist kui inimeste vastuste uurimine toodetele, teenustele kui ka nende toodete ja teenuste turundusele.

Ogenyi Omar (1999) definitsiooni kohaselt võib tarbijakäitumist määratleda protsessina, mille aluseks on üksikisiku otsus, milliseid, millal, kus, kuidas ja kellele tooteid või teenuseid ostetakse.

Michael Levy (1998) defineerib ostja käitumist, kui tegevust, mida kliendid teevad toote või teenuse ostmisel. Ostuprotsess – etapid, mida klient läbib toote või teenuse ostmiseks.

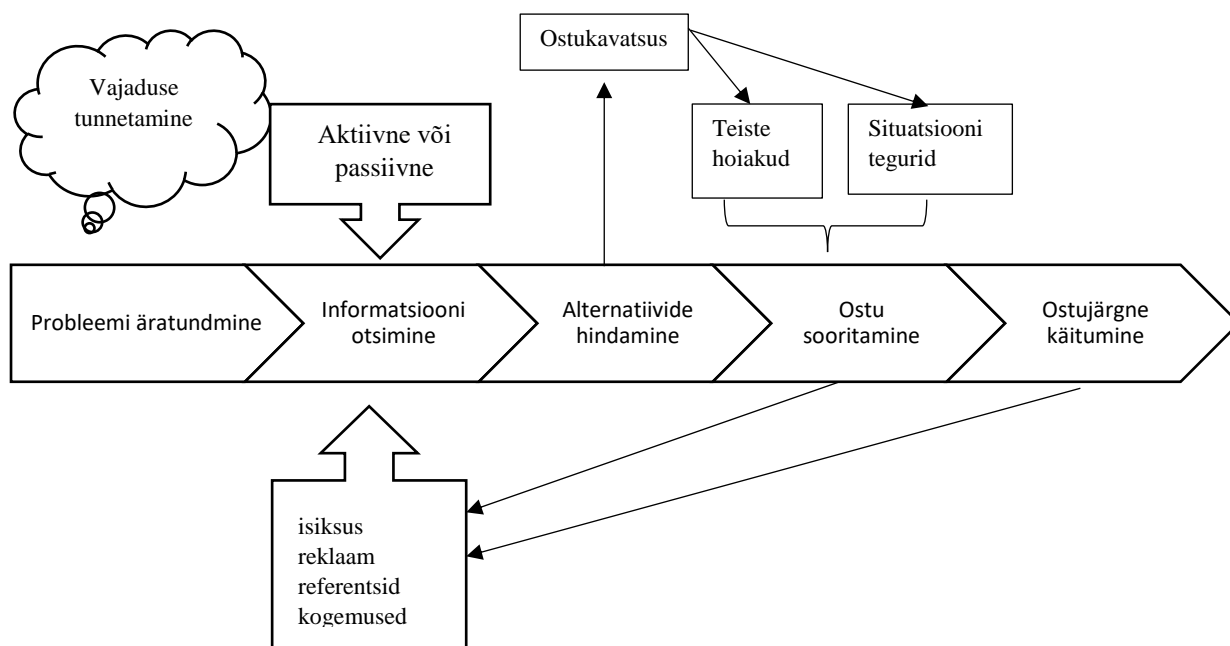
Ivea Andersone ja Elina Gaile-Sarkne (2011) artiklis defineerivad autorid tarbija käitumist kui tegevust, mida stimuleerivad erinevad välistegurid, mis sõltuvad otseselt inimese psühholoogilisest ja emotsionaalsest seisundist, endisest kogemusest ning tema käsutuses olevatest ressurssidest.

„Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi.“ (Kuusik *et al.*, 2010, 84)

Sisuliselt on olemas nelja erinevat tüüpi tarbija ostukäitumist. Keerukas ostukäitumine (inglise keeles *complex buyer behaviour*) on omane klientidele, kes on väga hästi informeeritud, bränditundlikud ning nende osalusmäär ostuotsuse langetamisel on kõrge. Näitena võib tuua tehnoloogia turu, mis on üks kiiremini arenevaid turge maailmas. Inimesed hoiavad ennast kursis tehnoloogia viimaste uuendustega ning ostukäitumises väljendub see kindla ostusoovina. (McDonald, Kolsaker, 2014, 34) Ostjad on teadlikumad ning ostuprotsessis jäetakse info otsimise etapp vahele, esmalt määratletakse toote kasutegurid, seejärel hoiakud ning alles siis tehakse ostuotsus (Kotler *et al.*, 2013, 159). Ka turundajad on leidnud lahenduse kliendi otsuse mõjutamiseks, näiteks pakuvad sideoperaatorid vastavaid pakette, kus iga teatud aja tagant saab vana seadme uuema vastu välja vahetada. Dissonantne vähendav ostukäitumine (inglise keeles *dissonance-reducing buyer behaviour*) kirjeldab tarbija käitumist pärast ostu sooritamist, kus hinnatakse kas tegelik olukord ja tarbija ootused on vastavuses. Selline käitumine on omane, kui ostetakse kallimat toodet või teenust, mida otsetakse harva. Turundaja peab suunama tähelepanu ostueelsele ja -järgsetele etapile, et klient tunnetaks personaalsust ja kindlust. (McDonald, Kolsaker, 2014, 35) Sellise ostukäitumisega kliendid kogevad vahest ostujärgses etapis ebamugavust (inglise keeles *postpurchase dissonance*), kus otsene tagasiside ümberkaudsetelt

inimestelt pole positiivne või leitakse atraktiivsem pakkumine, mille tulemusena on tarbija ostuga rahulolematu. Sellise pettumuse või rahulolematuse vältimiseks ongi väga oluline ostujärgne suhtlemine kliendiga. (Kotler *et al.*, 2013, lk 160) Vaheldust otsiv käitumine (inglise keeles *variety-seeking buyer behaviour*) on omane klientidele, kes otsivad erinevaid brände ning kes ei ole nii bränditundlikud, st tarbijad, kes on altimad proovima uusi brände. Selline ostukäitumine ei ole tingitud rahulolematusest, pigem soovitakse avastada ja proovida uusi brände. (McDonald, Kolsaker, 2014, 35) Kliendi jaoks pole valikul tähtsust, ta on valmis vahelduse mõtted katsetama uusi tooteid ja brände, peaasi et toode täidaks oma eesmärgi. Turundaja ülesanne on muuta tooted ja teenused kliendi jaoks tähtsaks. (Kuusik *et al.*, 2010, 114) Harjumuslik ostukäitumine (inglise keeles *habitual buyer behaviour*) on omapärane klientidel, kellel ei ole brändieelistusi, keda huvitavad madalama hinnapunktiga tooted ja neid tooteid ostetakse sageli, näiteks muna, sai, leib, piim jt. Ostja käitumine on mehhaaniline ehk klient võtab neid samu tooteid, mida ollakse harjunud ostma, märkamata teisi tooteid riivulis. (*Ibid.*)

Tarbija ostuotsustusprotsess jaotub suures plaanis kolmeks osaks: ostueelne-, ostu- ja ostujärgneprotsess; mille omakorda saab jagada veel viieks väiksemaks etapiks: probleemi tunnetamine, info otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine ja ostujärgne hindamine (vt joonis 1). Sõltuvalt eelpool mainitud tarbija ostukäitumise tüübist võib ka ostuotsustusprotsess erineda ehk näiteks jäetakse vahele info otsimise etapp, kui tegemist on harjumusliku ostukäitumisega. (Kuusik *et al.*, 2010, 115)



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess (McDonald, Kolsaker, 2014, 36)

Probleemi tunnetamise ja vajaduse määratlemise etapis tekib tarbijal vajadus või probleem, mis vajab lahendamist. Vajadus võib olla ajendatud välistest teguritest, milleks võivad olla näiteks lõhnad söögikohas, kui ka sisemistest stiimulitest, näiteks tühi kõht. (McDonald, Kolsaker, 2014, 36) Järgneb teavitamine iseendale tekkinud vajadusest, mis omakorda motiveerib lahendust otsima. Samuti võib probleem tekkida kui võrreldakse hetke ja soovitud ning kui seal on erinevus, tekib tarbijas motiiv olukorra parandamiseks. Turundaja roll on äratada inimeses vajadus ning peale vajaduse tekkimist ollakse valmis seda rahuldama. (Kuusik *et al.*, 2010, 115-117)

Informatsiooni otsimine põhineb inimese mälu, tähelepanu ja taju põhjal. Selles etapis hakkab inimene otsima erinevat infot toote, kaupluse, ostukoha jm kohta. Liigne info võib tekitada tarbijas vastupidise seisundi ehk ajada pigem segadusse, mis võib kliendis tekitada ebakindlust. Kõige enam on infot vaja inimestel, kellel on juba mingid algteadmised, siis on neil soov saada rohkem infot. Kliendid kellel puuduvad teadmised või on väiksed, ei pruugi vajada lisainfot, oletades, et olemasolevad teadmised on piisavad. Inimesed kellel on suured teadmised ei leia vajadust lisainfo jaoks, kuna nende teadmised on piisavalt otsuse langetamiseks. (*Ibid.*) Juhul kui tarbija vajadus on tugev, aga vajadust rahuldav toode/teenus ei ole piisavalt kiiresti kättesaadav, siis talletab tarbija selle vajaduse endale mällu. Info kogumiseks kasutatakse tavaliselt lähikondlasi (perekond, sõbrad, tuttavad), avalikke (Internet, reklaamid) ja eksperimentaalseid allikaid (proovisõidud).

Kõige enam saadakse infot siiski avalikelt allikatelt, mis on müüja poole kallutatud. (Kotler *et al.*, 2013, 161-162)

Alternatiivide hindamisel on turundaja ülesanne olla kursis, kuidas ja milliste kriteeriumite alusel tarbija valib brändi või miks eelistatakse ühte teisele. Kahjuks ei tee kõik tarbijad valikuid samade kriteeriumite alusel, mille peamiseks mõjutajaks on ostukeskkond. (Kotler *et al.*, 2013, 162) Oluline roll on ka tootel, mis peab olema disainitud, pakendatud ja bränditud nii, et oleks silmatorkav ja omaks piisavalt infot tarbija teadlikkuse tõstmiseks. Hind peaks olema keskmine ehk klient ei tajuks seda liiga kallina, mis peletaks ostusoovi ega ka liiga madal, mis juhul klient hakkab kahtlema toote kvaliteedis. (Kuusik *et al.*, 2010, 116)

Otsustamise etapi peamiseks küsimusteks on see, kust ja millist toodet/brändi osta. Ostukoha valikul paneb klient paika millisesse olukorda ta ennast paneb ning milline on kaupluse tootevalik. Tavaliselt selgub ostukoht protsessi alguses, mil alustatakse info otsimist. (Kuusik *et al.*, 2010, 116-117) Üldjoontes ostab tarbija toodet või brändi, mis on talle kõige enam meelepärane, aga kaks faktorit võivad tulla ostusoovi ja ostuotsuse vahele. Esimene neist on teiste suhtumine. Enamasti on need lähikondlased kelle nõu küsitakse enne ostu sooritamist ning negatiivne vastus paneb ostja kahtlevale seisukohale. Teiseks faktoriks on situatsioonilised tegurid näiteks majanduskriisi oht või mõne alternatiivse toote suur allahindlus. (Kotler, *et al.*, lk 162 - 163)

Ostujärgne etapp koosneb kolmest protsessist: „õppimine, kognitiivse dissonantsi vähendamine ja rahulolu või rahulolematuse kujunemine“. Õppimine on aluseks valiku hindamisel, mille tulemusena kujunevad hoiakud edaspidisteks kogemusteks. Kognitiivse dissonantsi vähendamiseks otsitakse ostule erinevaid õigustusi ja selgitusi küsimustele, kas antud ost oli vajalik. Rahulolu tuleneb peamiselt ootuste ja tegelikkuse võrdlusest millest järeldatakse, kas klient sai ostuga kerkinud vajaduse rahuldatud või olid tema ootused liiga kõrged, mis omakorda viib pettumuseni lõpptulemuses. Kliendi rahulolu tulemusena saab jaemüüja endale lojaalse kliendi, kui aga klient on rahulolematu, siis temast lojaalset klienti ei saa. (*Ibid.*) Rahulolu saadakse, kui ootused on ületatud (McDonald, Kolsaker, 2014, 37).

Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb traditsionaalse mudeli järgi kolmest peamisest etapist (ostueelne-, ostu- ja ostujärgne), mida jaotatakse veel viieks detailsemaks etapiks: probleemi tunnetamine, info otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine ja ostujärgne hindamine. Erinevad tarbijakäitumise tüübid käituvad ostuotsuse langetamisel erinevalt, kus näiteks jäetakse üks ostuotsustus etapp vahele.

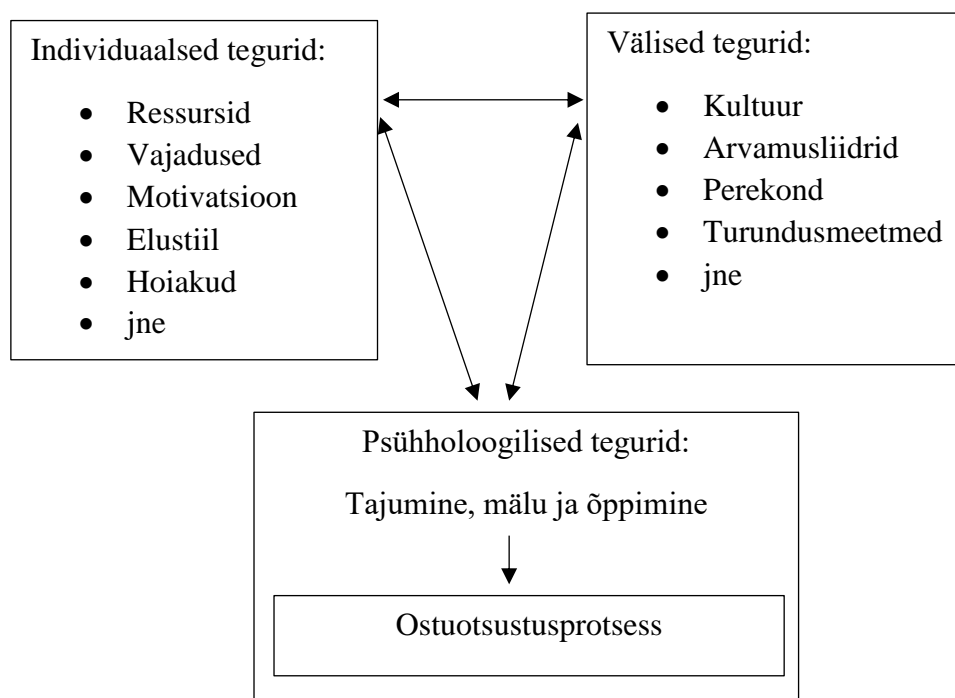
1.2 Ostuotsuseid mõjutavad tegurid

Tarbija käitumine võib olla muutuv, mis on tingitud nii välistest kui ka individuaalsetest teguritest (joonis 2). Väliste- ehk makrotegurite alla kuuluvad kultuur, sotsiaalne klass, grupimõjud, arvamused, perekond, turundusmeetmed ja situatsioon. Individuaalsed ehk mikro mõjutajad on ressursid, vajadused, motivatsioon, isiklikus, elustiil ja hoiakud. (Kuusik *et al.*, 2010, 87) Makrotegurid mõjutavad peamiselt tarbija väärtushinnanguid, uskumusi, suhtumist ja käitumist ning mis otseselt mõjutavad turunduse efektiivsust (McDonald, Kolsaker, 2014, 29).

Ieva Andersone ja Elina Gaile-Sarkane on oma uuringus toonud välja erinevaid tegureid, mis omavad mõju tarbija ostuotsusele (2011):

- individuaalsed tegurid (leibkond, vanus, elustiil, haridustase jne);
- sotsiaalsed tegurid (perekond);
- majanduslikud tegurid (hinnatase, sissetulek);
- kultuurilised tegurid (subkultuurid, sotsiaalne klass);
- erinevad olukorrad (keskkond, stiimulid);
- psühholoogilised tegurid (motivatsioon, tajus);
- turundustegevus.

Kõige enam mõjutavad tarbija ostuotsust välised tegurid (*Ibid.*).



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel (Kuusik *et al.*, 2010, 87)

Kultuuri võib tõlgendada, kui tähenduste, väärtuste ja käitumiste mustrit, mida jagatakse ühiskonnas (McDonald, Kolsaker, 2014, 29). Samas peetakse kultuuri üheks peamiseks ostuotsust mõjutavaks teguriks. Kultuur pärineb kasvatusel ja sellest, millistest traditsioonidest, põhimõtetest, käitumisest jm, on tarbija üles kasvanud. Igas ühiskonna osa on kultuur ja kultuuri mõju ostuotsustele võib erineda riigiti. (Kotler *et al.*, 2013) „Sotsiaalne klass on ühiskonna osa, mis koosneb inimestest, kellel on sarnased sotsiaalsed omadused, mis hõlbustavad neil omavahelist suhtlemist ja märkavad ära piirangud suhetes teiste sotsiaalsete klasside liikmetega“ (Kuusik *et al.*, 2010, 108). Arvamusliidreid nimetatakse isikuid, kes oma tuntuuse, oskuste või teadmistega on eeskujuks, teejuhiks või suunanäitajaks teistele tarbijatele ning kelle arvamust usaldatakse (Kotler *et al.*, 2013, 150).

Vajaduse rahuldamisel arvestatakse ka mingil määral sotsiaalsete teguritega, näiteks nälja kustutamise eesmärgil kasutatakse sotsiaalse keskkonna poolt heakskiidu saanud toiduaineid või toidukohti. Turunduse seisukohalt saab jagada vajadused emotsionaalseteks (ilu, maine jmt) ja ratsionaalseteks (hind, töökindlus jmt) millest sõltuvalt on tarbija ostumotiivid vastavad (emotsionaalsed või ratsionaalsed). Mõistes tarbija vajadusi, saab turundaja pakkuda vastavat toodet või teenust, mis annab eelise konkurentide eest ja mis võimaldab ettevõtet näidata teatavas valguses. (Kuusik *et al.*, 2010, 89)

„Elustiil kujuneb kultuuri, väärtuste, võimaluste, sümbolite, õiguste ja piirangute toimel.“ Elustiili põhjal kujundab inimene oma prioriteedid, enesehinnangu ja suhtumise ümbritsevasse. (Kuusik *et al.*, 2010, 95)

Hoiakud on tarbija hinnang tootesse või brändi. Hoiak on püsiv ning peamiselt tekkinud varasema kogemuse või arvamusliidri etalongruppide eeskujul. Suurt osa hoiakute kujundamisel ja muutmisel on massmeedial, mida inimesed näevad, kuulevad või loevad igapäevaselt. Turunduse seisukohalt on oluline luua tarbijas positiivne ja seda toodet või brändi soosiv hoiak. (Kuusik *et al.*, 2010, 99)

Tajumine on protsess, mille käigus peegeldatakse esemeid ja nähtusi. Taju põhineb aistingul, varasematel kogemustel ja emotsioonidel ning eeldab tähelepanelikkust. (Kuusik *et al.*, 2010, 101) Hinnatajuga manipuleerimiseks kasutatakse jaekaubanduses enamasti *odd* hinnastamist, kus hinnad lõppevad paaritu numbriga (1,3,5,7,9) või siis alla ümmargust numbrit (näiteks 99,45,19), mis muudab tarbija tundlikkust (Monroe, 1973).

Tarbija ostuotsust mõjutavad tegureid on mitmeid, mis tulenevad tarbijast endast (traditsioonid, kombed jt) või ümbritsevast keskkonnast (turundus, hinnatase jt), kuid kõik mõjutavad tegurid on olulised turundaja jaoks, kelle ülesanne on leida sobivad lahendused, et jõuda kõikide klientideni.

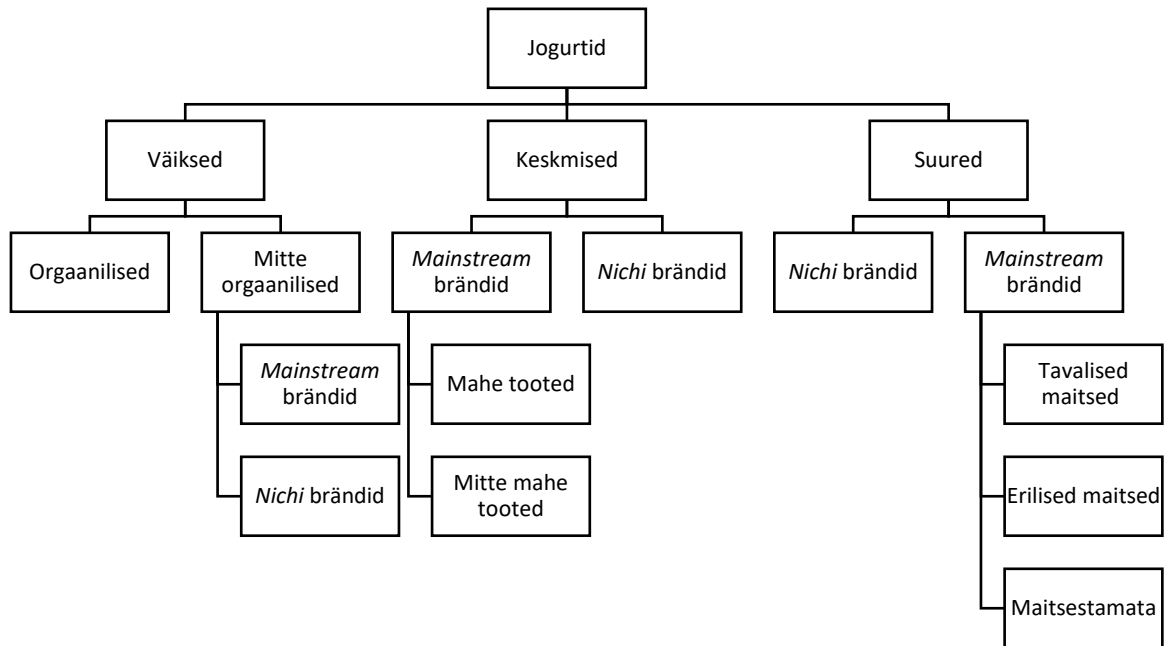
1.3 CDT ehk tarbija ostuotsustuspuu (*consumer decision tree*)

CDT ehk tarbija ostuotsustuspuu on süsteem, meetod ja seade tarbijale suunatud hierarhilise ostuprotsessi (tarbijate otsustuspuid) kindlaks määramiseks tootekategoorias (tootekogum, mis vastab tarbija vajadustele). Tootekategooria osaks võib olla kaupluses koordineeritud süsteem, kaubamärgi või toote plokkide kaupa. (Patent nr US8412656B1, 2013) Selles näideldakse läbi erinevad stsenaariumid, kuidas kliendid kaaluvad kategoorias erinevaid alternatiive (põhineb atribuutidel) enne, kui hakatakse valikuvariante elimineerima. CDT väljatöötamiseks teevad erinevad brändiomanikud või turu-uuringu firmad vastavad uuringud saamaks teada, milliste kriteeriumite alusel tarbijad tooteid segmenteerivad. Süsteemi sisestatakse kliendi ostuandmed (milliseid tooteid klient koos ostab), kust otsitakse välja tooted, millel on vähemalt üks ühine tooteomadus. Tootekategoorias pannakse paika põhitunnus, millele vastavad kõik selles tootekategoorias olevad tooted, millest saab peamine tase ehk põhikriteerium. Järgmisena moodustatakse järgmine tase, kus jagatakse peamine tunnus mitmes osaks, kus iga alajaotus on seoses põhitunnusega. (Patent nr US20130346352A1, 2012) Visaalse ülevaate saamiseks on näiteks on toodud jogurti ostuotsustuspuu (CDT) joonisel 3 (Patent nr US20130346352A1, 2012), mis annab ülevaate kuidas kliendid eristavad ja kategoriseerivad jogurteid. Võimaliku CDT algoritmi väljatöötamisel kasutatakse videokaameraid ja tarkvara, mille abil kaardistatakse tarbija ostuotsustusprotsess kaupluses koos täpse ajastusega, mille käigus vaadeldakse toodete paigutust, tehingute andmeid ja tarbijate ostukäitumist kaupluses (Patent nr US8412656B1, 2013).

CDT on kasulik algoritm jaemüüjatele selleks, et kliendid sooritaksid ostu ühest kohast, rahuldades maksimaalselt tarbija vajadusi (Singh, 2014).

CDT näitab ostjate otsustusprotsessi kolmes mõõtmes: valik, järjestus ja olulisus. CDT loomisel on mitmeid kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid meetodeid, aga kõigile meetoditele on omased kolm järgmist punkti:

- ostjad viitavad otsusele, mille nad tegid;
- ostjad kirjeldavad nende otsuse kronoloogilist järjekorda;
- ostjatel palutakse hinnata nende otsuste olulisust võrreldes teiste otsusega. (Young, 2017)



Joonis 3. Jogurti kategooria CDT (Patent nr US20130346352A1, 2012)

CDT andmetele tuginedes saab üles ehitada kaupluse sortimendi, väljapanekud, planogrammid, samuti kliendi liikumise teekonna kaupluses jne, seega jaekauplejal on võimalik muuta kauplus kliendi jaoks loogilisemaks.

1.4 Kauplusesise hinnakommunikatsiooni vahendid

Tänases tiheda konkurentsiga olukorras on jaekaubadusettevõtted sunnitud leidma uusi ja innovatiivseid vahendeid klientide meelitamiseks ning tegema investeeringuid, et tõsta klientide lojaalsust. Tehnoloogiliste ja strateegiliste uuenduste puudumise tõttu on jaekauplejal keeruline leida võimalusi, kuidas muuta tarbija otsust ostuotsustusprotsessi ajal, mil tarbija on juba kaupluses riiuli ees. Jaemüüjad teevad koostööd tootjate ja vahendajatega püüdes olla atraktiivsemad klientide jaoks. Informatiivsete ja lihtsasti kasutatavate turundusvahendite abil saavad ostjad kiirelt kätte vajaliku informatsiooni, näiteks hind, asukoht, kättesaadavus ja kasutamise võimalused. Kui eelnevalt tegid ostjad ostuotsuse massmeedias nähtud reklaami põhjal, siis viimaste uuringute kohaselt tehakse 65% ostuotsuseid kaupluses ja millest 50% on planeerimata. (Kiran *et al.*, 2012) Selleks, et pakkumised oleks võimalikult nähtavad kliendile, kasutavad jaekauplejad kauplusesiseselt ära kõikvõimalikud pinnad: ostukärud, hinnasildi

ümbrised, riiulirääkijad, riuliotsariivulid, displei väljapanekud, posterid, põrandakleebised, siseraadio, kaupluse sisesed ekraanid jne (Kotler, Keller, 2009).

Zhou ja Wong (2008) jagasid kauplusesisese keskkonna kaheks: reklaami mõju (inglise keeles *promotional effect*), kuhu alla kuuluvad nii kampaania allahindlused kui ka soodsamad hinnad ja atmosfääriga seotus (inglise keeles *atmospheric engagement effect*) müügikoha materjalidega (POP). Kotler ja Keller (2009) on kirjeldanud kauplusesisese kommunikatsiooni vahenditena ostukärusid, hinnasildi ümbriseid, riiulirääkijaid, riuliotsariivuleid, displeisid, postreid, põranda kleebiseid, siseraadiot ja erinevad ekraane. Müügikampaaniat on defineeritud kui otsesest mõjutajat, mis annab tootele lisavääruse või ajendit, mis ergutab ostmist ja mille eesmärgiks on kohene müük. Paljud kampaania või müügiedenduse definitsioonid omavad samu märksõnu: ajutine, käegakatsutav (toode), otsene mõju tarbija käitumisele või ostuotsusele. (Shi *et al.*, 2015) Koos teiste turundusmeetoditega on müügikampaanial kõige suurem mõju tarbija lühiajaliste otsuste tegemisele (Larochea *et al.*, 2003).

Erinevad ekraanid kaupluses annavad jaekauplejale võimaluse reklaamida tooteid ning lisaks sellele ka teenida selle pealt turundusraha. Uuringute kohaselt tehakse 75% brändi valikuid just kaupluses ning 49% reklaamist müügikohas on otseselt seotud müügituluga. Kaupluse siseselt tuleks ekraanid paigutada strateegiliselt õigetesse kohtadesse, ehk arvesse tuleks võtta klientide liikumisvoogu kaupluses. (Kiran *et al.*, 2012)

Siseraadio ja taustamuusika kaupluses. Jaekauplejad kasutavad muusikat kolmel põhjusel: tekitamaks kliendis hea tunde, mille tulemusena ta kulutab rohkem; võrreldes teiste kommunikatsioonivahenditega, on muusika üks odavamaid; kliendi/inimesed on harjunud taustal mängiva muusikaga. Teooria kohaselt viibivad kliendid kaupluses kauem, kui taustal mängib vaikselt aeglase tempoga mõni tuntud lugu, mida nad saavad peas kaasa laulda. (Berkhout, 2016, 184-185)

„Müügitoetus on tegevus, mille abil püütakse lühiajaliselt suurendada kauba väärtust ostja silmis.“ (Kuusik *et al.*, 2010, 254) Jaekauplejad kasutavad mitmeid erinevaid vahendeid, muutmaks kampaanias pakutavaid tooteid atraktiivsemalt, sest tänane soosib neid jaekauplejaid, kes suuvavad pakkuda kõige madalamat hinda. Kampaania reklaamlehtede esikaantel olevate suure allahindlusega pakkumiste põhimõte on meelitada klient kauplusesse ning kõik teised lisategevused kaupluses on selleks, et suurendada kliendi ostukorvi maksimumini.

Müügitoetuse peamised eesmärgid (Kuusik *et al.*, 2010, 255):

- mittekasutajate meelitamine ostule;
- kordustarbimise suurendamine ja koguseliste ostude suurendamine;
- turuosa suurendamine;
- reklaamikampaania ja isikliku müügi suurendamine;
- impulssostude suurendamine;
- klientide juurde võitmine;
- käibe suurendamine;
- lojaalsete klientide premeerimine (erinevad kliendikaardikampaaniad);
- uute toodete tutvustamine.

Massimeedia osatähtsuse vähenemise tõttu on turundajad kasutusele võtnud erinevad tehnoloogilisi võimalusi et muuta suhe kliendiga nii personaalseks kui võimalik. Kliendiga lähedasema suhte saavutamiseks kasutatakse peamiselt kliendikaarte, mis annab võimaluse analüüsida kliendi ostukorvi suurust, ostude sagedust ja ostueelistusi. TV reklaamid, ajakirjad, ajalehed jm massimeedia omab kindlat tähtsust, kuna nende turunduskanalite abil jõutakse vanema generatsiooni klientideni (Kotler *et al.*, 2013, 419-420).

Posrite (POS või POP materjalid) kasutamisega kampaaniates kaasnevad tavaliselt displei ja riiuliotste väljapanekud, mis asetatakse vastavalt kliendi liikumissuunale kaupluses. Kliendi liikumissuunale lisatakse kampaaniaväljapanekud, mis peaks kliendis tekitama huvi ning ajendama ostu sooritama. Kliendi meelitamiseks riiuli või displei juurde kasutatakse väljapaneku küljes riiulirääkijaid, hinnasildi ümbriseid või *wobblereid*, mille eesmärgiks kliendi tähelepanu äratamine põhitrajektoril. (Kotler *et al.*, 2013, 494) Üha enam on hakatud kasutama ka tootenäidiste jagamist kauplustes. Näidiste jagamise eesmärgiks on, et peale proovimist järgneks toote ostmine ja seetõttu on oluline silmas pidada, et jagatavad tootenäidised oleks kaupluses müügil. Tavaliselt on tootenäidis väiksem tavatootest või hoopis mõnes muus, ühekordseks kasutamiseks mõeldud pakendis (näiteks 10ml). (Kuusik *et al.*, 2010, 256) Osta-üks-saa-teine-tasuta mehhaanikaga pakutakse kliendile tavahinna eest kahte samaväärset toodet. Kuna üks toode antakse kliendile tasuta, on kliendid sellest pakkumisest rohkem huvitatud, mis paneb neid võrdlema ja hindama saadud lisakogust ning selle eest masktavat rahalist väärtust. (Shi *et al.*, 2015)

Põranda kleebised ja reklaam ostukäruudel on hakanud oma populaarsust kaotama. Mõned aastad tagasi oli ka toodete eraldamiseks mõeldud pulgad kassas kaetud reklaamidega, aga tänases jaekaubanduses kohtab seda üha vähem.

Shi, Cheung ja Prendergas'i Hong Kongis läbiviidud uuringu kohaselt on hinnaallahindlused ja osta-üks-saa-teine-tasuta kõige efektiivsemad kampaania viise, mis mõjutab kiirelt tarbija ostuotsust ja paneb teda rohkem ostma. Kaupluse sisesed tootesitlused innustasid enam tooteid proovima ning erinevad tarbijamängud osutasid ebaefektiivseteks. (Shi *et al.*, 2015)

Kliendileht on kõige laialdasemalt kasutatav reklaamimise viise printmeedias, mis on osa massikommunikatsioonist, koosneb üldjuhul neljast leheküljest, on koheselt loetav ning on suunatud eraklientidele. Kliendilehe terminile puudub täna ühtne definitsioon, aga ühtlustamaks arusaamu on antud mitmeid sünonüümseid sõnu näiteks kataloog, brošüür jpt. Kliendilehe populaarsusest ja katvusest tingituna on see endiselt väga populaarne ka tootjate seas. Kliendilehes oma brändi või toote esindamiseks on nõus tootjad maksma suuri turundusrahaseid, mis on kasulik jaekauplejatele, kes tänu atraktiivsemale kliendilehe pakkumisele saavad suuremat käivet. (Gázquez-Abad, Martínez-López, 2015)

Peamised kauplusesisese hinnakommunikatsiooni vahendid on eriväljapanekud (riiuliotsad, displeid jt), mis asetatakse peamiselt kliendi tavapärasele liikumise trajektoorige kaupluses. Eesmärgiks on kliendile kas meenutada pakkumist (eeldusel, et klient on reklaami kuskil näinud) või tekitada kliendis huvi pakkumise vastu, et klient impulsi ajendil sooritaks ostu.

2. UURIMUSTÖÖ METOODIKA JA EESTI JAEKAUBANDUSTURU TUTVUSTUS

Peatükis antakse ülevaade, millised kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimusmeetodit kasutas autor, et täita uurimustöö eesmärki. Lisaks Eesti jaekaubandusturu ülevaade, kes on peamised suurtegiid vaadates turuosa ning Rimi Eesti Food AS tutvustus.

2.1 Uurimustöö metoodika

Magistritöö uuringu eesmärgiks on välja selgitada kauplusesisese hinnakommunikatsiooni rolli tarbija ostuotsustusprotsessis ja millised kommunikatsioonivahendid suudavad kliendi ostuotsust kõige enam mõjutada. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks kasutab autor nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimusmeetodit viies läbi struktureeritud ankeetküsitlus ja poolstruktureeritud intervjuud kaupluse klientide seas. Kvalitatiivne uurimismeetod annab võimaluse mõista paremini inimsüsteeme ning miks käituvad/mõtlevad vastajad teatud viisil. Meetodile on iseloomulikud nii küsimused, eelduslikult avatud lõpuga küsimused, kui ka vaatlused, intervjuud jt visuaalsed meetodid, mis annavad ülevaate tegelikust olukorrast. (Õunapuu, 2014, 52-53)

Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor mugavusvalimit. Mugavusvalim annab võimaluse kõigile, kellel on ligipääs Internetile ja küsitluse lingile, vastata küsimustikule. Sellise valimitüübi eelduseks on kiire tagasiside ja kuluefektiivsus ning puuduseks on üldistamise keerulisus (Convenience sampling).

Intervjuu on ainulaadne andmekogumismeetod, mille abil luuakse otsene kontakt uuritavaga. Intervjuu eeliseks teiste uurimusmeetodite ees peetakse selle paindlikkust, mis võimaldab suunata intervjuu suunda vastavalt olukorrale. Intervjuu annab vastajatele võimaluse küsida täpsustavaid küsimusi, seletada küsimuse tagamaid, näha vastaja žeste ja näoilmeid. (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 191-194) Autor kasutas antud töö raames teemaintervjuu meetodit. Teemaintervjuud nimetatakse vahelvormiks ankeet- ja avatud intervjuule, kus küsimuste järjekord pole täpselt sõnastust ega järjestust (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 195).

Küsitlus on kvantitatiivse uurimismeetodi peamine vahend. Küsitlusuuringu eeliseks teiste meetodite ees, on selle laiahaardelisus, see tähendab, et selle meetodiga saab koguda suure andmestiku. (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 180) Internetile lihtne ligipääsetavus ja uued

tarkvaralahendused, on Interneti vahendusel andmekogumise teinud märgatavalt lihtsamaks, kuna puudub otsene kontakt osapoolte vahel. Internet annab ka võimaluse jõuda vastajani hoolimata vahemaast ja ka nendeni, kellega teisel viisil kontakt puudub. (Klein *et al.*, 2010)

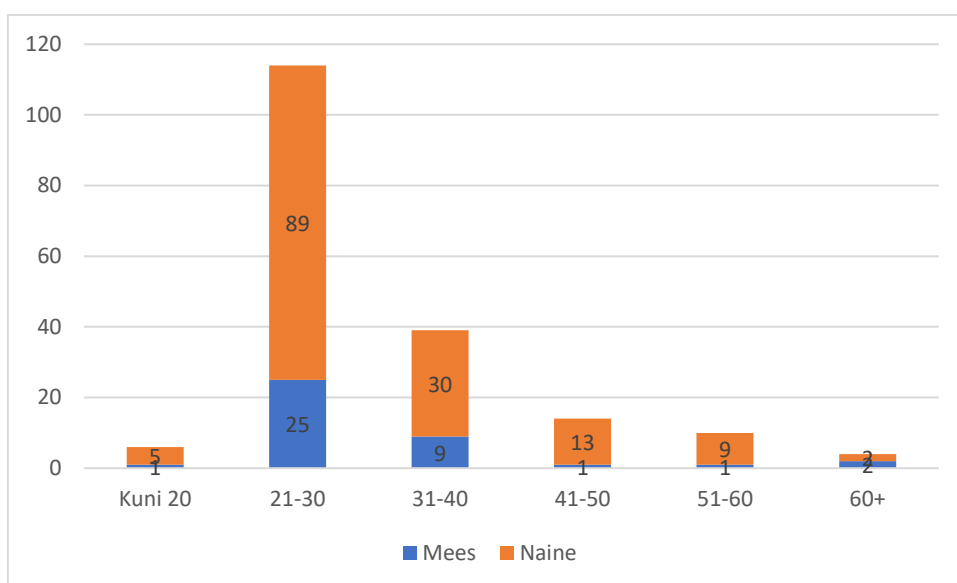
Uuringu andmete kogumiseks kasutati struktureeritud küsitlust (vt lisa1). Uurimusmeetodid on viisid, mis aitavad koguda tähelepanekuid (Hirsjärvi *et al.*, 2005, 170). Küsitlus koosnes 22 küsimusest ja väitest, millega paluti vastajal kas nõustuda või mitte. Autor on kasutanud erinevate läbiviidud uuringute ja magistritöö küsimusi: Jaana Alevi magistritöö – küsimused 9, 10,11, 16 ; Kristi Kevvai magistritöö – küsimus 17 ning Yi-Zheng Shi, Ka-Man Cheung ja Gerard Prendergast uuring ostukäitumise kohta. Autor on kasutanud töös kolme peamist küsimuse liiki: avatud küsimus, mis annavad vastajale võimaluse avaldada oma tegelikku arvamust; valikvastustega küsimus, annab töö koostajale võimaluse vastuseid võrrelda ja astmestikel ehk skaaladel põhineva küsimus (Hirsjärvi *et al.*, 185-187). Küsimustiku ülesehitus:

- Küsimused 1-7 puudutavad tarbijate ostukoha valikut, millist jaeketi kauplust eelistatakse ja lisaks on avatud küsimus, kus vastajad saavad põhjendada ostukoha valikut ning milline on peamine kommunikatsioonivahend, kust saadakse infot pakkumiste kohta. Eesmärgiks on välja selgitada, mille alusel tehakse ostukoha valik.
- Küsimused 8-17 puudutavad erinevaid kommunikatsioonivahendeid, kuidas ja kas nad mõjutavad ostuotsust, millise kaubagrupooteid ostetakse kõige enam ehk millised kaubagrupid on kõige enam mõjutatud pakkumisest ning mida peavad vastajad müügikeskkonna jaoks oluliseks.
- Küsimused 18-22 on vastaja demograafiliste andmete kogumiseks.

Küsimustik sisaldab nii kinniseid kui lahtiseid küsimusi, kus kinnise küsimuse puhul saab vastaja valida vastuse(d) vastavalt etteantud loetelule või avatud küsimused, kus on antud vastajal võimalus vabalt valitud vastus anda. Küsimustikus kasutati 5-palli Likerti skaalat, kus kahe küsimuse puhul (küsimused 5 ja 17) küsiti teguri olulisust (1 – ei ole üldse oluline ning 5 – on väga oluline) ning kuue küsimuse puhul (küsimused 11-16) esitati erinevaid väiteid, kus paluti hinnata väitega nõustumist (1- ei nõustu ; 5- nõustun täiesti).

Uuring viidi läbi internetiküsitlusena perioodil 16.03.2018 kuni 30.03.2018 *Connect.ee* keskkonnas. Enne küsitluse levitamist, palus autor kolmel erineva valdkonna inimesel testida küsitlust ja anda tagasisidet keelekasutuse, küsimuste arusaadavuse, loogika jm kohta. Autor postitas küsimustiku lingi oma *Facebooki* kontole, kus palus oma sõprade, tuttavate ja perekonna abi vastuste kogumisel ja lingi jagamisel ning samuti jagas autor linki e-kirja teel Rimi töötajatele.

Autor jagas postitust mitmel *Facebooki* grupi lehel, näiteks Parim toidupood, mis on Rimi kinnine grupp, Rakvere Street, mis on Rakvere MTÜ autoklubi, Juhtimine ja turundus TTÜ 2016 lehel, et saada võimalikult erinevate inimeste vastuseid. Küsimustikku jagasid ka autori sõbrad, tuttavad ja perekonna liikmed. Sellest tulenevalt oli tegemist mugavusvalimiga ning eesmärgiks pandud 100 vastajat sai ületatud, vastajaid oli kokku 187. Vastanutest 148 olid naised (79%) ja 39 mehed (21%). Vastajate vanus jäi vahemikku alla 20 ja 60 + eluaastat. Kõige enam oli vastajaid vanusegrupist 21-30 eluaastat (61% ja 114 vastajat). Kuni 20 aastaseid vastajaid oli 3, mis moodustab 3% vastajatest, vanusegrupis 31-40 eluaastat oli 39 vastajat, mis on 21% vastajatest, 41-50 vanusegrupis oli vastajaid 14, mis on 8%, 51-60 vanusegrupis on vastajaid 10, mis on 5% vastajatest ning 60+ vanuses vastajaid oli 4, mis on 2% vastajatest. Joonisel 4 on autor teinud kokkuvõtte vastajate jaotusest sooliselt ja vanuseliselt.

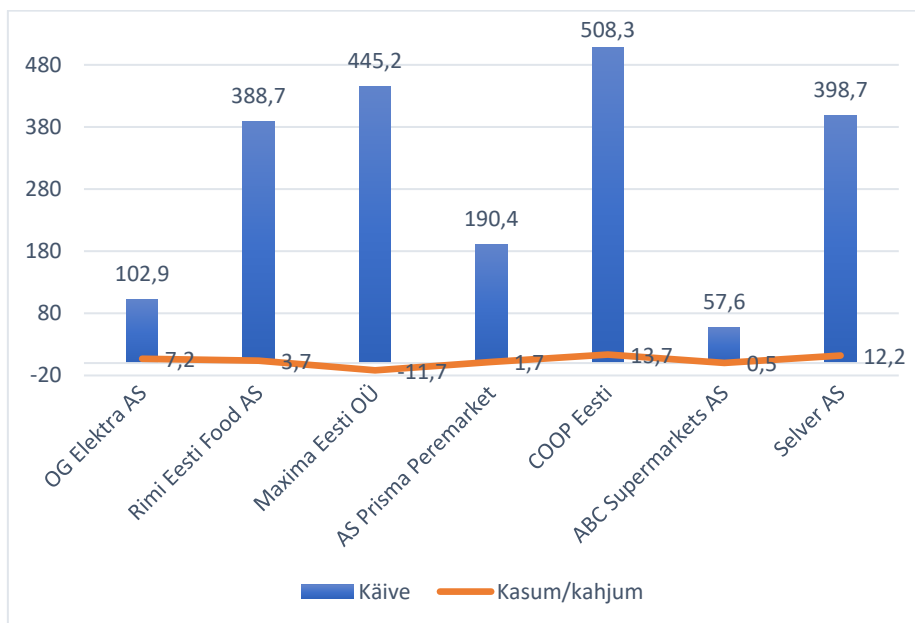


Joonis 4. Vastajate vanuseline ja sooline jaotus (autori koostatud uuring)

Intervjuud toimusid Rimis ostu sooritanud klientidega 14.04.2018 Rakvere Hüpermarketis ja 15.04.2018 Sõpruse Hüpermarketis ning kokku intervjueriti 20 klienti (10 Rakveres ja 10 Sõpruses). Intervjuu küsimused on välja toodud lisa nr 2. Autori seisukohalt on vahetu tagasiside peale ostu sooritamist oluline, sest siis klient mäletab veel emotsioone ja mõtteid, mis kaupluses on tekkinud. Kõik intervjuud kaardistas autor käsitsi paberile, esitades planeeritud küsimustiku kui ka esitades täpsustavaid küsimusi. Autor kaardistas kõikide küsimuste puhul korduvaid sõnu (näiteks sõnaga kodu: koduspood, koduteele jääv pood või sõnaga kampaania: kala, kohv ja pesugeel). Saadud tulemused koondati Exceli tabelisse märksõnadega analüüsimiseks.

2.2 Jaekaubandusturu ülevaade

Jaekaubanduse tulemuslikkus sõltub üldistest majandustulemustest (Retailing in Estonia, 2018). Statistikaameti andmetel suurenes SKP (sisemajanduse koguprodukt) 2017 aastal 4,9% võrreldes 2016 aastaga (Statistikaamet, 2018). Pärast 2010 aastal lõppenud majandussurutist, on Eesti jaekaubandus olnud tugev, mille peamiseks teguriks on olnud pidev nõudluse kasv. Hoolimata müügikasvust, peavad jaekauplejad tegema suuri jõupingutusi, et kasvatada ka kasumit. (Retailing in Estonia, 2018) Joonisel 5. on näidatud Eesti suurimate jaekettide käive ja kasumid aastal 2016, mille põhjal võib oletada, et põhirõhk on müügil, et oleks kliente ning äritegevus toimuks ja teisejärguliseks on kasum.

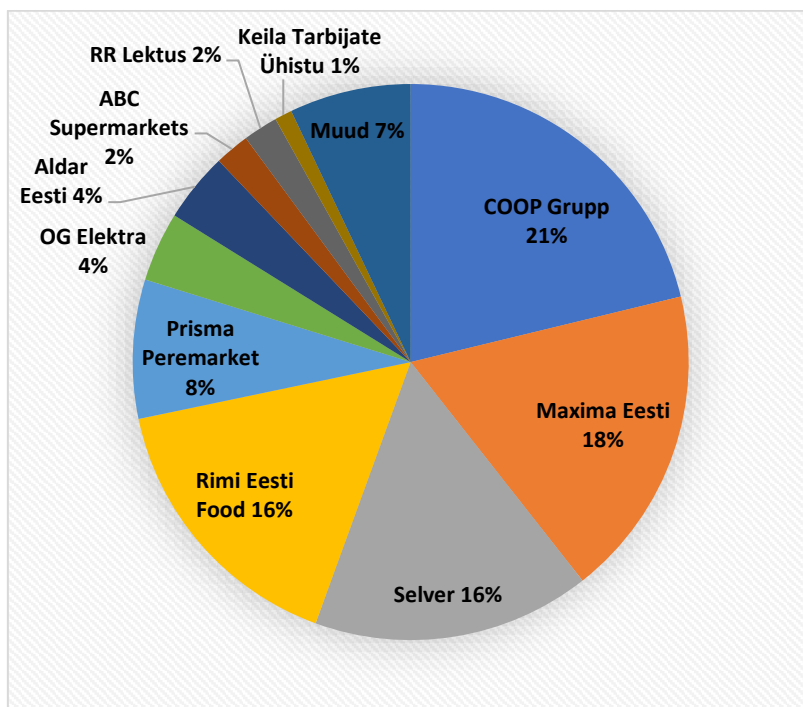


Joonis 5. Jaekaubanduse käive ja kasum 2016 (miljonites eurodes) (Liiva, 2018)

Alates 2016. aastast on Eestis tõstetud erinevaid aktsiise (tubaka, alkoholi, kütuse jne), millega riik soovis 2017. aastal suurendada eelarvet. Tegelikuses jäi riigil saamata 8,2% ehk 88 miljonit eurot. (Aktsiisid vedasid alt, 2018)

Eestis on palju erinevaid jaekette, kas siis rahvusvahelised tütarettevõtted (näiteks Rimi) või kohalikud ettevõtted (näiteks OG Elektra). 2016. aastal oli jaekettidest kõige suurema turuosaga COOP, teisel kohal Maxima ja kolmandat kohta jagavad Rimi ja Selver, mis on ka välja toodud joonisel 6. (Jaeketid hoiavad turuosa, 2017).

Jaekaubanduse edukus sõltub peamiselt tootevalikust, et tooted oleks õigel kohal, ajal ja koguses (Kategooria juhtimine kaubanduses, 2012, 90), selleks tehtavate investeeringute suhe müügikäibega annab turuosa suuruse protsentides.



Joonis 6. Jaekettide turuosad 2016 (Jaeketid hoiavad turuosa, 2017)

Jaekaubandusettevõtted suutsid 2017. aastal müügitulu kasvatada, mille peamine põhjus on ostuhindade kiire tõus. Oletuslikult ootab jaekaubandusturgu 2018. aastal ees samuti kasv, aga samas ähvardab tööjõukriis ja internetikaubandusele üleminek. (Nestor, 2018) Tarbijahinnaindeks kasvas eelmise aastaga võrreldes 3,4%, mille peamiseks põhjuseks oli toiduainete ja alkoholi kaubagrupi toodete kallinemine. 2018 aastaks ennustatakse märkimisväärset tõusu, kuna praktiliselt on tarbijate jaoks täidetud kõik soodsad tingimused (jaekauplejate rohkus, kaupluste rohkus jt.). Tarbijahinnaindeks (THI) näitab tarbija ostukorvi hinna muutumist, mingi kindla perioodi vältel, mis on inflatsiooni mõõt (Majandusstatistika). Maksejõuliste klientide arv on märkimisväärselt kõrge, siis suur töötajate nappus, paneb jaekauplejaid keerulisse olukorda. (Nestor, 2018) Peamiseks müügitulu allikaks on kaubanduskeskused, kust tuleb 42% müügi käibest, sellele viitab ka jaekauplejate osakaalu langus viimased seitse aastat (Mertsina, 2018). Internetikaubanduse kasv 2017 aastal võrreldes 2016 aastaga oli 29% ning interneti vahendusel tehtud müük kasvas 36% (Kõiv, 2018).

Eesti jaekaubandus turul on neli suuremat jaekaubandusettevõtet (COOP, Maxima, Selver, Rimi), kelle turuosad kokku moodustavad 70% kogu turust. Pidev konkurentsi kasv turul paneb jaekaubandusettevõtteid olukorda, kus kõige olulisem on käive ning kasum jääb teisejärguliseks.

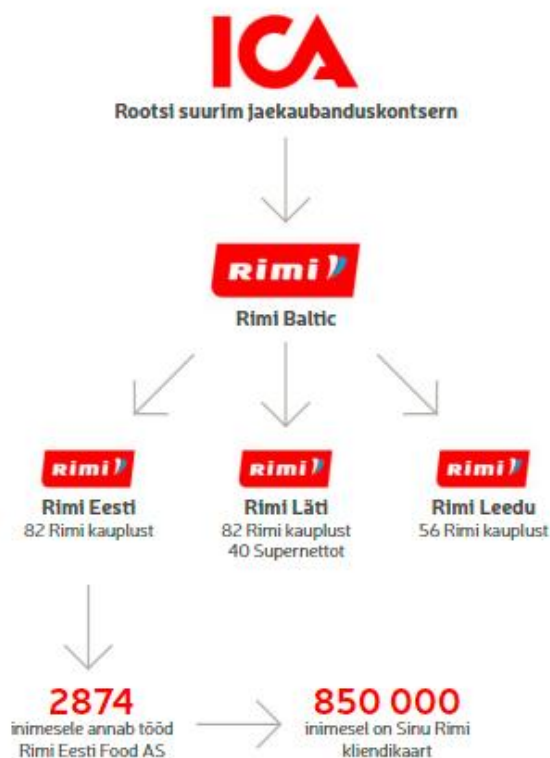
2.3 Rimi Eesti Food AS tutvustus

Rimi Eesti on Baltimaade juhtiva jaekaubandusettevõtte Rimi Baltic AB üks haru ning Rimi Baltic AB ainuomanik on Rootsi ICA Baltic AB, vaata joonis 7. Rimi on Baltimaade üks suurimaid jaekauplejaid ja tegutseb kolmes klientide poolt hinnatud ketis – Rimi supermarketid, Rimi hüpermarketid ja odavmüügikauplused Supernetto Lätis. Rimi Baltic AB'le kuulub Balti riikides umbes 250 kauplust ning töökohaks enam kui 11 000 inimesele. Rimi Eesti Food AS kauplused 16.01.2018 seisuga (Rimi hankijate briif Q2 2018):

- 14 Rimi hüpermarketit – Ülemiste hüpermarketi sulgemine veebruar 2018 ning Ülemiste supermarketi avamine veebruar 2018;
- 17 (+2) Rimi supermarketit – veebruaris lisanduv Ülemiste supermarket ja mai 2018 avatav uus supermarket;
- 46 (+1) Mini-Rimi – Pihlaka Mini-Rimi sulgemine 2018 veebruar ja uue Mini-Rimi avamine mai 2018;
- 3 Rimi Express kauplus.

Teistes Balti riikides eksisteerivad veel Super Nettod (Eesti mõistes Säastumarketid). Rimi eelmine tegevjuht Andres Torell teatas 2016. aasta lõpus, enne oma ametiaja lõppu, et 2017 aastaga kaovad Eesti turult kõik Säastumarketid ning tänaseks on 9 kauplust kinni pandud ja ülejäänud kauplused ümber konverteeritud Mini-Rimideks. (Rimi hankijate briif Q2 2018)

Rimi tegutseb Eesti turul aastast 1999 ning on tänaseks saavutada suure üleriikliku katvuse (Vastutustundlik ettevõtlus Eestis näidete kogumik 2012). Ettevõtte põhikirjas on lisaks traditsioonilisele jaekaubandusele välja toodud veel teisigi ettevõtte tegevusi: toiduainete tootmine, import ja eksport, transporditegevus, investeerimine, konsultatsioonid ja kinnisvara haldus (Rimi Eesti Food AS põhikiri, 2016).



Joonis 7. Juhtimismudel (Rimi vastutustundliku ettevõtluse raport 2017)

Rimi missioon: „Loome tuleviku ostuelamusi. Juhindume tervislikest ja jätkusuutlikest valikutest, panustades inimeste ellu ja ühiskonda. Iga päev“. (Rimi koduleht)

Rimi visioon: „Aitame muuta iga päeva pisut lihtsamaks“. (*Ibid.*)

Rimi kolm põhiväärtust (Rimi hankijate briif Q2 2018):

- Lihtsus – Esmalt mõtleme lihtsalt.
- Ettevõtlikkus – Me loome võimalusi.
- Pühendumus – Me loome väärtusi.

Rimi Eesti oli turuosa võrdluses 2016. aastal kolmandal kohal, kus jagas kohta Selveriga (16% turuosa). Rimi tegi 2016. aastal, võrreldes konkurendiga, kõige suurema käibekasvu 5,7%. (Jaeketid hoiavad turuosa, 2017)

Kolme riigi koguturg kasvas 2017 aastal 5,2% ning müügitulu 9,4 miljonit, mille moodustas 45% Leedu, 29% Läti ja 26% Eesti Rimi (ICA Gruppen's Annual Report 2017, 2018). 2016. aasta detsembris ostis ICA Gruppen UAB Palinkilt Leedus IKI kaubandusketi, kuhu kuulub Leedus 230 kauplust. Oktoobriks 2017 oli Leedu konkurentsiamet andnud heakskiidu, kuid selleks peab ICA

sulgema Leedus 17 kauplust. IKI on Leedu turul jaekauplejatest teisel kohal, kelle turuosa 2015.aastal oli 15%. (ICA viis lõpule Leedu suuruselt teise jaeketi omandamise, 2017) 2018. prioriteedid on IKI integreerimine, Riias pealaohoone ja peakontori laiendus ning erinevad lisategevused tõhususe tõstmiseks (näiteks kolme riigi sortimendi ühisosa leidmine ehk harmoniseerimine) (ICA Gruppen's Annual Report 2017, 2018).

Rimi on turuosas Eestis kolmandal kohal jagades kohta Selveriga, mõlemal ketil on turuosa 16%. Edukalt on suudetud kasvatada käibe jätkusuutlikult, arvestades, et kaotati ära Säästumarketi kett.

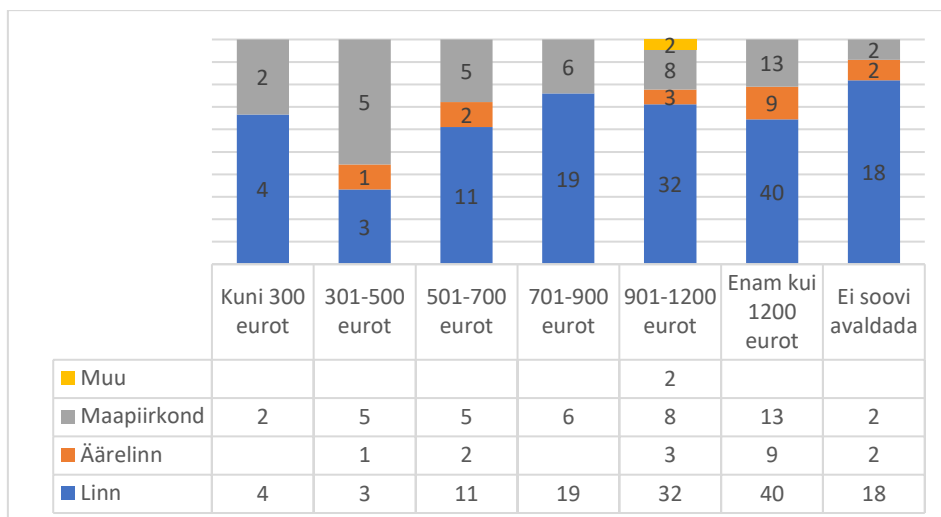
3. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Antud peatükis annab autor ülevaate uuringu tulemustest. Esimeses alapeatükis on ülevaade Interneti vahendusel läbiviidud küsitluse tulemustest, milles osales kokku 187 vastajat. Teises alapeatüki on intervjuude analüüs, kus autor küsitles 20 Rimi kaupluses ostu sooritanud klienti (10 Rakvere Rimis ja 10 Sõpruse Rimis).

3.1 Küsitluse analüüs

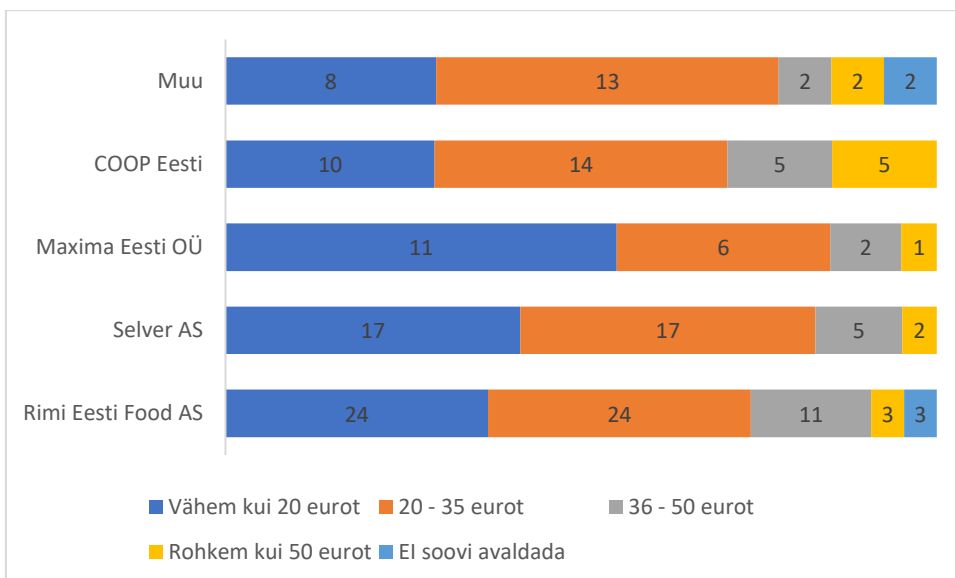
Küsitluses osales kokku 187 vastajat, kellest 79% olid naised ja 21% mehed ning vanusegruppidest 21-30 eluaastat kuulus 61% vastajatest (114 vastajat) ja vanusegruppi 31-40 eluaastat 21% vastajatest (39 vastajat).

Vastajate elukoha ja sissetuleku jaotus näha joonisel 8. 127 vastajatest (68%) märkisid elukohaks linna, kus sissetulek varieerus alla 300 euro kuni üle 1200 kuu sissetulekuga inimeste vahel, kus 40 vastaja kuu sissetulek ulatubki üle 1200 euro ning oli ka 18 vastajat kes ei soovinud oma sissetulekut avaldada. Maapiirkonna märkis elukohaks 41 vastajat, mis on 22% valimist, enam kui 1200 eurot kuus teenib 13 vastajat ning alla 300 euro kaks vastajat ning kaks vastajat ei soovinud sissetulekut avaldada. Äärelinna elukohana märkinud vastajaid oli 17 (9% valimist), kus 9 vastajat teenib kuus enam kui 1200 eurot ning 1 vastaja sissetulek jääb vahemikku 301-500 eurot ning kaks vastajat ei soovinud oma sissetulekut avalikustada. Vastuse variandina said vastajad märkida muu, kus paluti täpsustada ning sinna täpsustas kaks vastajat (Soome ja Eesti Vabariigi pealinn), kelle sissetulek jääb vahemikku 901-1200 eurot. Kokkuvõtvalt võib väita, et uurimustöö küsimustik jõudis enamasti inimesteni, kes elavad linnas (68% vastanutest) ning kelle igakuine sissetulek on Eesti keskmine või kõrgem.



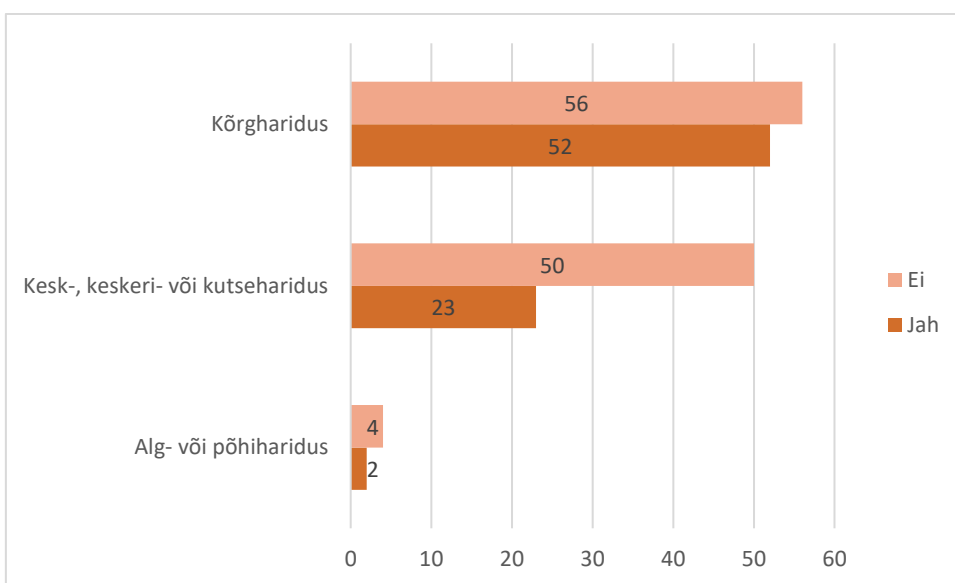
Joonis 8. Vastajate elukohta ja sissetuleku jaotus (autori koostatud uuring)

Vastajatest üle kolmandiku (63 vastajat 34%) eelistab teha oma igapäeva oste Rimis (joonis 9), kellest 48 kulutavad ostuga kas alla 20 euro (24 vastajat) või kuni 35 eurot (24 vastajat). Selver AS külastab 41 vastajat (22%), kelle ostukorvi suurus varieerub samuti kuni 20 eurot (17 vastajat) või kuni 35 eurot (17 vastajat). COOP Eesti valis 27 vastajat (20%), kelle ostukorv jääb vahemikku 20-35 eurot (14 vastajat). Maxima Eesti valis 20 vastajat (11%), kus enamasti on ostukorvi suurus vähem kui 20 eurot (11 vastajat). Vastusevariandi muu valis 26 vastajat (14%), kuhu täiendavalt lisati Prisma Peremarket (12 vastajat), OG Elektra (7 vastajat), Aldar Eesti OÜ (2 vastajat), Keila Tarbijate Ühistu 2 (vastajat), K-Market (1 vastaja), Kaubamaja (1 vastaja), Solaris (1 vastaja) ja RR Lektus (1 vastaja). Tuginedes küsimuste tulemustele võib väita, et üheks eelistatuimaks jaeketiks osutus Rimi, mida eelistab 64% vastajatest, seal teevad vastajad ka suuremaid/iganädalasi sisseoste, mis on suuremad kui 20 eurot ja ulatuvad üle 50 euro. Vastajad, kes eelistavad COOP Eesti kauplustes sisseoste teha, on ostukorvi suurem kui 50 eurot. COOP'i külastajate suurema ostukorvi võib tuleneda sellest, et nendel on suuremad kauplused mõningates linnades, kus näiteks Rimil või mõnel teisel jaeketil on väike kauplus või pole üldse.



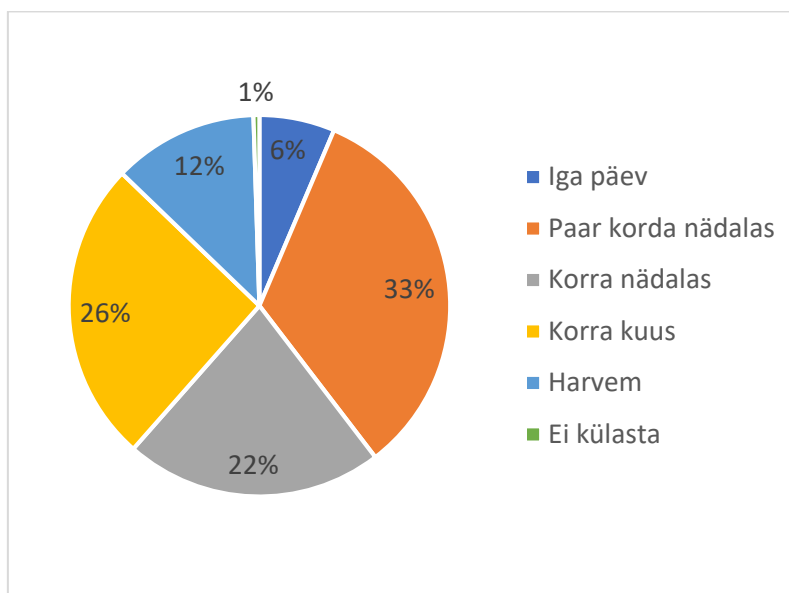
Joonis 9. Jaeketi eelistused ning keskmine ostukorv (autori koostatud uuring)

Mõistmaks, kuidas vastajad käivad oste tegemas, palus autor neil vastata, kas käiakse oste sooritamas nimekirjaga või ei ning siduda see vastaja haridusega (joonis 10). Vastajatest 3% (6 vastajat) on alg- või põhiharidus, kesk- keskeri-, kutseharidust omab 39% vastajatest (73 vastajat) ning 58% vastajatel (108 vastajat) on kõrgharidus. Kõige suurem erinevus on kesk-, keskeri- või kutseharidustasemega vastajate vahel, kus vastajad jagunesid pooleks. Kesk-, keskeri- või kutsehariduse märkis kokku 73 vastajate, kellest 50 ei tee sisseoste ostunimekirjaga ja 23 vastajatest teevad. Otseselt pole haridustaseme ja ostunimekirjaga ostlemine seotud, kuid mida kõrgem on haridustase, seda ühtlasem on ostunimekirjaga ja mitte osalejate arv, millest võib oletada, et kesk-, keskeri või kutseharidusega inimesed, teevad rohkem oste harjumusest ja planeerimata, kui kõrgema haridustasemega vastajates 48% teeb oste nimekirjaga.



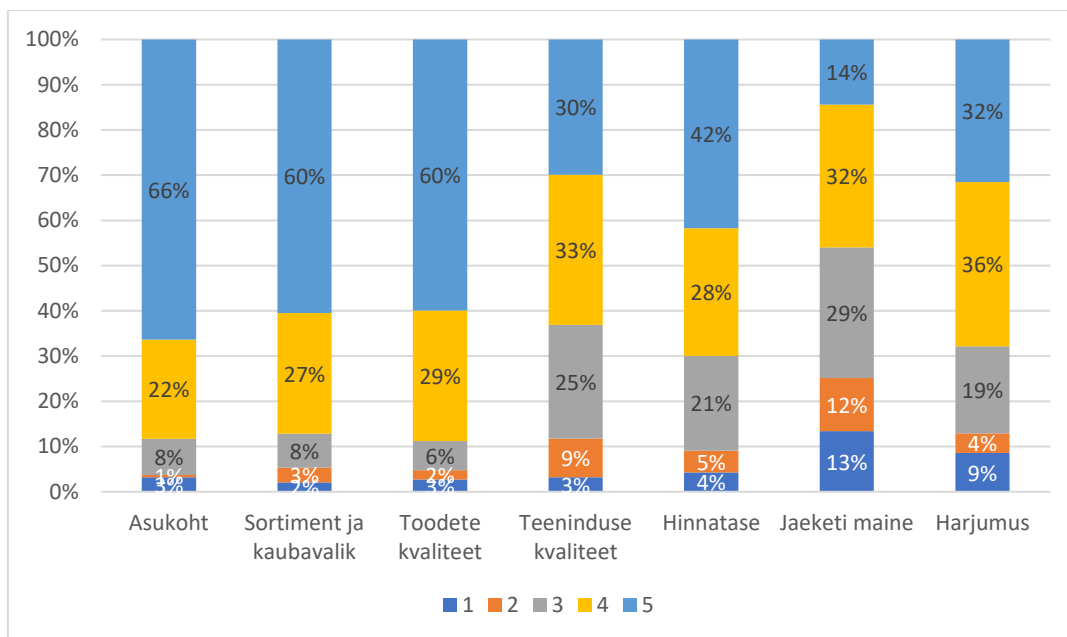
Joonis 10. Vastajate haridustase ja ostunimekirjaga ostlemine (autori koostatud uuring)

Vastajatest 62 (33%) külastab Rimi paar korda nädalas, 48 vastajat (26%) korra kuus, 41 vastajat (22%) korra nädalas, 12 vastajat (6%) iga päev, 23 vastajat (12%) külastab Rimi harvemini kui eelpool mainitud ning 1 vastaja (1%) ei külasta Rimi üldse (joonis 11). Vastajad, kes külastavad Rimi kauplust iga päevaselt või paar korda nädalas moodustasid vastajatest 40%, millest võib oletada, et Rimi kaupluste on asukohad on klientidele mugavad.



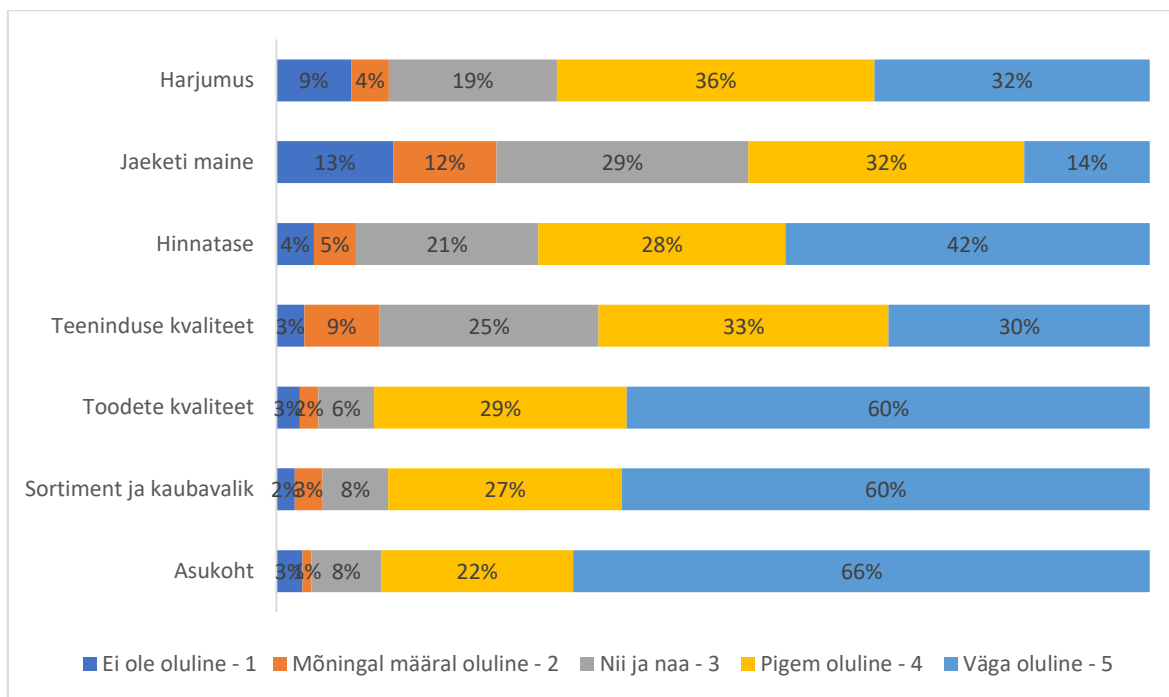
Joonis 11. Rimi külastamise tihedus (autori koostatud uuring)

Autor andis 7 valikuvarianti, milles palus märkida Likerti skaalal (1 ei ole oluline ja 5 – väga oluline) milline nendest teguritest on oluline kaupluse valiku tegemisel (joonis 12). Kõige olulisem valikukriteerium on asukoht, mida märkis hinnanguskaalal 4 ja 5 pallise osatähtsusega 88% vastajatest. Teiseks oluliseks kriteeriumiks märgiti ka sortiment, mida hindas 4 ja 5 osatähtsusega 87% vastajatest ning oluline on ka pakutava sortimendi kvaliteet, kus 4 ja 5 osatähtsuse märki 89% vastajatest. Kõige madalamalt hinnati jaeketi mainet, kus 1 ja 2 osatähtsusega hindajaid oli 25% vastajatest. Olulisimad valikukriteeriumid on vastajate arvates asukoht ning kaupluses pakutav sortiment ning selle kvaliteet. Asukoha olulisus viitab ka mugavuse olulisusele, kus tarbija on nõus maksma toodete eest rohkem, kui kauplus on tema jaoks mugavas ja kergesti ligipääsetavas kohas.



Joonis 12. Kaupluse valiku peamised tegurid

Lisaks ostukoha valikule, palus autor põhjendada ostukoha valikut, mille kohta koostas *sõnapilve* joonisel 13. kommentaaridest võib leida sõna *kodu* 70 korral, mis viitab sellele, et kas tegemist on kliendi kodukauplusega või koduteele jääva kauplusega. Sõnale *hind* viitas 21 vastajat, millest võib oletada, et tarbija oletatavasti tajub kas jaekett on kallima või soodsama kuvandiga. Sõna *asukoht* mainis 16 vastajat, ehk kaupluse asukoht on olulisel kohal, et kliendil oleks mugav nii autoga kui ka ühistranspordiga (linnas) kauplusesse tulla. *Kaubavalikut ja sortimenti* mainis 12 vastajat, millest võib autor oletada, et ainult asukoht ei too klienti poodi, vaid peab olema ka meelepärane sortiment või tooted, mida klient ostaks. *Harjumust* mainis 7 vastajat, mis viitab sellele, et on kliente (vastajaid), kes harjumusest käivad ühes kaupluses, teades kindlalt, et sealt saavad nad vajaminevad tooted. Sõna *Eesti* on kolme vastaja kommentaaris, kus vihjatakse kas siis eestimaisele jaeketile, Eestis toodetud toodetele vm. Tänapäeva ühiskonnas on klientide jaoks üha olulisem, kus riigis ja milliseid tooraineid kasutades on toode valmistatud. Eestis on üha tõusvas trendis kodumaised tooted või kodumaisest toorainest toodetud tooted.



Joonis 14. Kaupluse valiku kriteeriumid (autori koostatud uuring)

Küsimusele, kust saadakse peamiselt infot pakkumiste kohta, vastati 353 vastust (lubatud oli mitu vastusevarianti), mis on koondatud tabelisse 1. Kolmandik (30% vastajatest) saab infot peamiselt kauplusest kohapealt ning teiseks saadakse infot kliendilehest (27% vastajatest), telereklaam 16% vastajatest, sotsiaalmeedia 14% vastajatest ning 9% Rimi terminalist. Vastajatel oli võimalus valida vastusevariant muu ning täiendada olemasolevat loetelu, kuhu kirjutati:

- *ei jälgi neid / ei saagi; kaupluse POP displeid;*
- *email;*
- *bännerreklaam, välimeedia, raadio;*
- *kaupluse äpp või koduleht;*
- *tuttavad;*
- *kodulehtedelt;*
- *e-mail, tuttavad, kodulehed;*
- *ma ei jälgi selliseid kanaleid. Mind ei huvita. ;*
- *töökohal;*
- *ei vaata pakkumisi;*
- *ei kogu eelnevalt infot.*

Tabel 1 Kommunikatsioonikanalid, kust kliendid saavad infot

Kauplusest	104	30%
Kliendileht	96	27%
Sotsiaalmeedia	49	14%
Telereklaam	57	16%
Rimi terminal	33	9%
Muu	14	4%

Allikas: autori koostatud uuring

Tabelis 2 on välja toodud, millise kaubagrupi tooteid ostetakse kõige enam planeerimata. Kõige enam ostetakse maiustusi ja snäkke (19% vastajatest), puu- ja juurviljad (17% vastajatest), majapidamistarbed (11% vastajatest) ja kondiitritooted (10% vastajatest). Kõige vähem ostetakse kulinaariatooted (4% vastajatest), kuivained (4% vastajatest), alkohol (5% vastajatest). Vastusevariandi muu alla kommenteeriti:

- *lastetooted*
- *vesi*
- *erinevad taimed nt piparmünt, meliss*
- *uued taimetoidud, mida varem näinud ei ole*
- *kvaliteetne juust*

Küsimuse vastuste põhjal võib oletada, et planeerimata ostud sooritatakse kas hetkeajendil kohe tarbimiseks (maiustused ja snäkid, puu- ja juurvili, kondiitritooted) või kui klient leiab, et on võimalus ette osta igapäevakasutuses olevat toodet (näiteks pesupesemise vahendid, tualettpaber). Peamiseks ostu ajendiks on müügihind, mis tavaolukorras on tunduvalt kõrgem, aga kampaania raames või kampaania jääkide müümisel on hinda oluliselt alandatud, teeb klient otsuse osta toodet ette talle sobiva hinnaga.

Tabel 2. Kaubagrupid, mida ostetakse planeerimata

Kategooriagrupp	Vastajate arv	Osakaal %
Maiustused ja snäkid	108	19%
Puu- ja juurviljad	93	17%
Majapidamistarbed	59	11%
Kondiitritooted	55	10%
Karastusjoogid ja mahlad	46	8%
Piimatooted	42	8%
Kosmeetika	41	7%
Lihatooted	34	6%
Alkohol	28	5%
Kulinaariatooted	25	4%

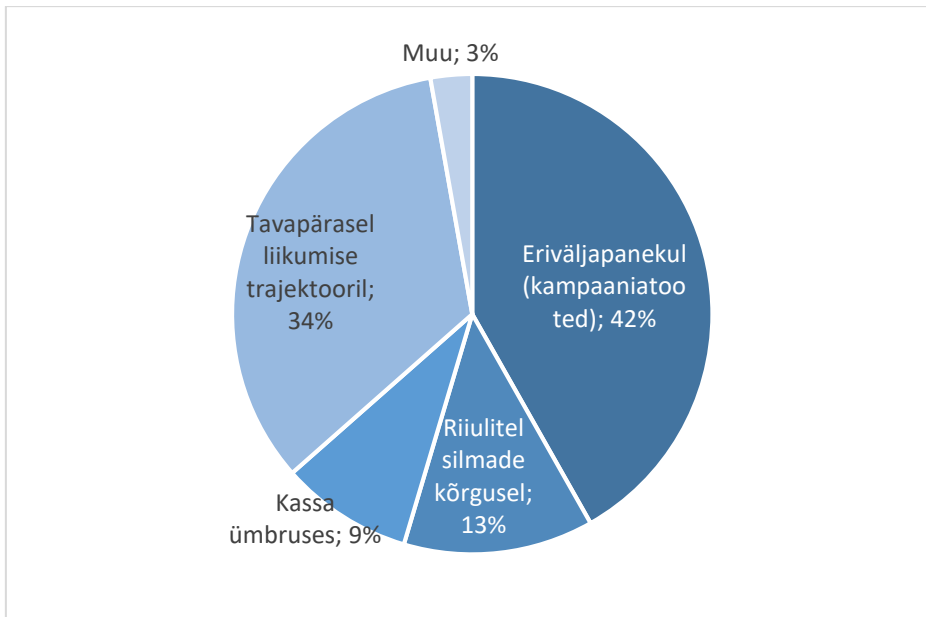
Kuivained	24	4%
Muu	7	1%

Allikas: autori koostatud uuring

Jooniselt 15 on näha, et kõige enam suunab klienti planeerimata oste tegema eriväljapanekud (42% vastajatest) ning tavapärasel liikumistrajektorile jäävad väljapanekud (34% vastajatest). Tavapärase liikumistrajektor kaupluses ja eriväljapanekud on omavahel seotud, see tähendab, et eriväljapanekud (riiuliotsad, displeid jm) asetatakse kaupluses just kliendi liikumistrajektorile, et klient nendele nõ otsa komistaks. 13% vastajatest pidas oluliseks riiulitel silma kõrgusel olevaid tooteid või pakkumisi, kuhu tavaliselt planeeritakse kõige müüdavamad tooted. Kassa ümbrus, mida pidas 9% vastajatest, planeerimata ostudele heaks asukohaks, on pigem impulsstooted, mida klient saab nõ kaasa haarata või viimasel minutil ostukorvi lisada. Vastusevariant muu märkis 3% vastajatest, kes kirjutasid täiendavalt:

- sõltub tootest ja pakkumisest;
- asukoht ei ole oluline;
- täiendavad tooted juustuleti juures juustumoosid vms;
- ei sõltu asukohast, vaid hinnast;
- vastavalt isule;
- kuule inimene ostu tehes küll sellise asja peale ei mõtle;
- ei sõltu kaupade asukohast;
- enda arvates suudan hästi vältida planeerimata ostusid vaatamata kauplejate jõupingutustele.

Ebaolulised asukohad kaupluses, mis jäävad klientidele märkamatuks on nii kassaümbrus kui ka riiulitel silma kõrgusel asetsevad tooted või pakkumised.



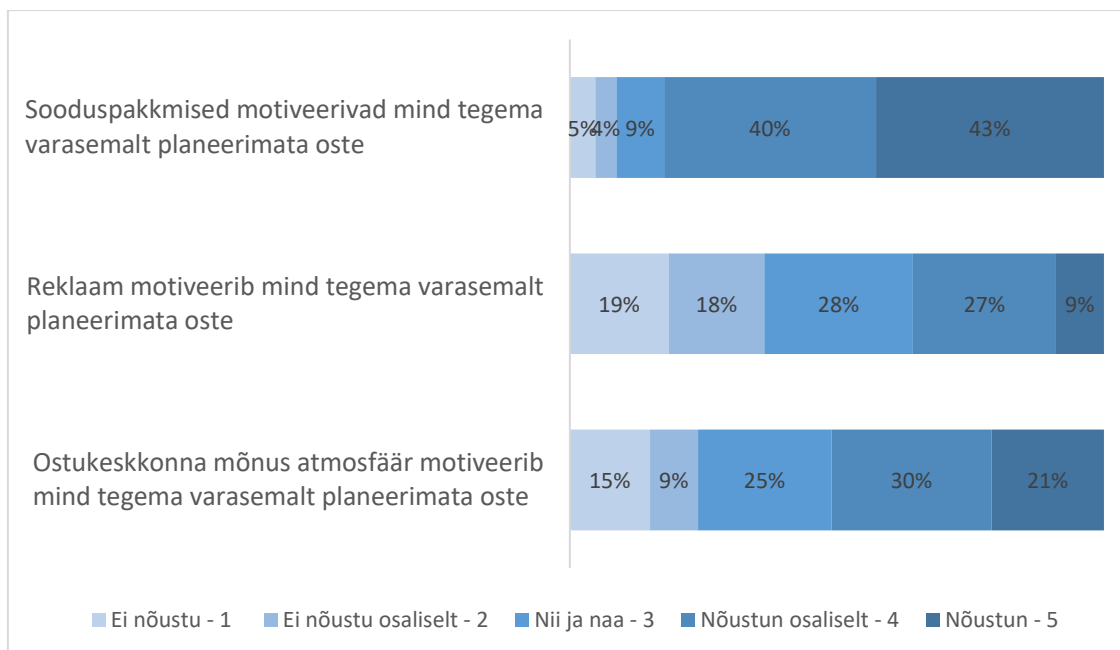
Joonis 15. Kaupade asukoht, mis soodustab planeerimata ostu sooritamist (autori koostatud uuring)

Joonisel 16 on kolm väidet, millega nõustumist paluti hinnata 5 palli skaalal. Väide nr.1: *Sooduspakkumised motiveerivad mind tegema varasemalt planeerimata oste.* Väitega nõustus täiesti 43% vastajatest ja 40% vastajatest nõustuvas osaliselt. Esimese väite keskmine skoor on 4,13 ning see kinnitab, et vastajad on selle väitega kas täiesti või osaliselt nõus.

Väide nr.2: *Reklaam motiveerib mind tegema varasemalt planeerimata oste.* Väitega nõustus osaliselt 27% vastajatest ja 28% vastajatest olid kahtleval seisukohal. Teise väite keskmine skoor on 2,89 ning see kinnitab ka vastajate keskpärast suhtumist.

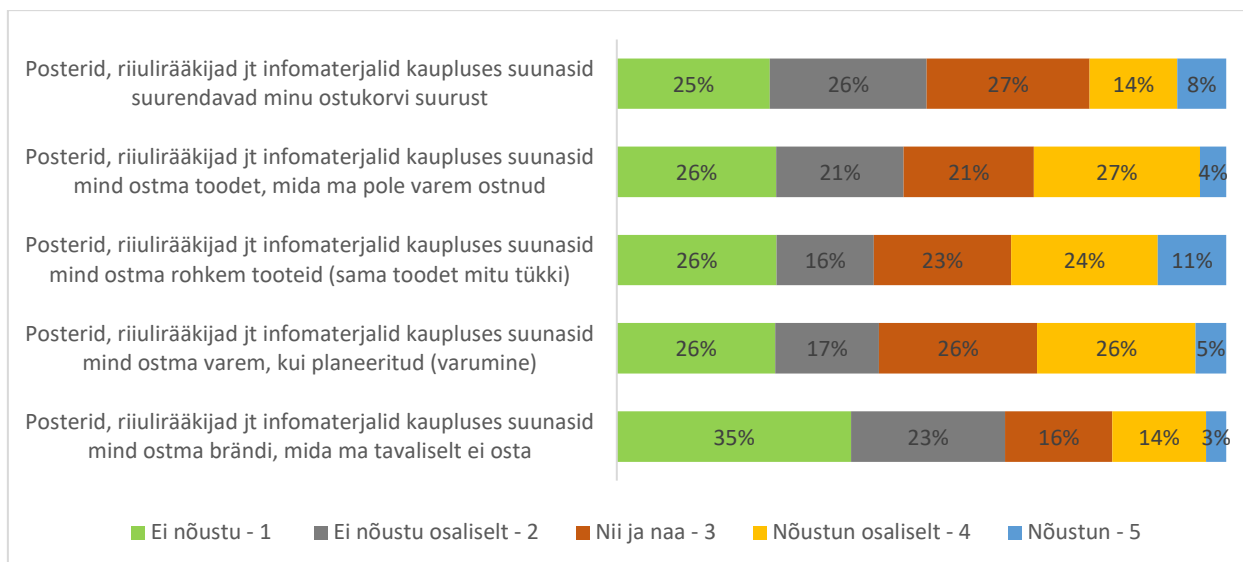
Väide nr.3: *Ostukeskkonna mõnus atmosfäär motiveerib mind tegema varasemalt planeerimata oste.* Väitega on osaliselt nõus 30% vastajatest ja 25% vastajatest ei oska oma seisukohta öelda. Kolmanda väite keskmine skoor on 3,34, mis kinnitab vastajate keskpärast suhtumist.

Kõige enam motiveerib klienti siiski planeerimata ostu tegema sooduspakkumine, kus ei mängi rolli ei reklaam ega ostukeskkond, kuna reaalne huvi kliendis tekib kaupluses, kus klient pakkumist näeb ja saab toote ostukorvi panna.



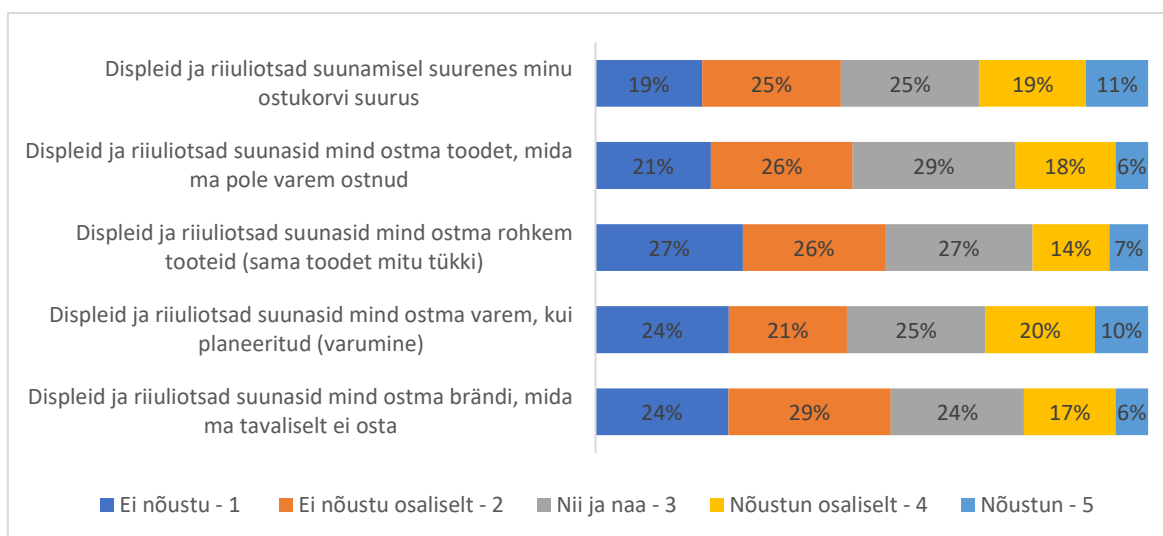
Joonis 16. Vastajate jaotus väidetega nõustumisel (autori koostatud uuring)

Joonisel 17 on viie väite abil soovitud välja selgitada, millist rolli mängivad kauplusesisesed infomaterjalid ostuotse tegemisel. Kõige enam on vastajad nõus, et posterid jt infomaterjalid kaupluses suurendavad ühikuliselt ostetud toodete arvu (ostetakse ühte toodet rohkem kui üks), millega on nõustunud 11% vastajatest ja 24% vastajatest on osaliselt nõus ning ostukorvi suurendamist puudutava väitega nõustus 8% vastajatest. Kõige vähem mõjutavad posterid, riulirääkijad jt infomaterjalid kaupluses klientide brändieelistust, millele viitab ka 35% vastate osakaal, kes ei nõustu väitega, et kauplusesisesed infomaterjalid suunavad ostma brändi, mida tavaliselt ei osteta. Vastajate tulemustest selgub, et kauplusesised infomaterjalid ei suurenda ostukorvi, ei muuda brändieelistust ega muuda olulisel määral ostuotsust, millest võib oletada, et selline infokanal on kliendile pigem informatiivne ja ei tekita kliendis emotsioone.



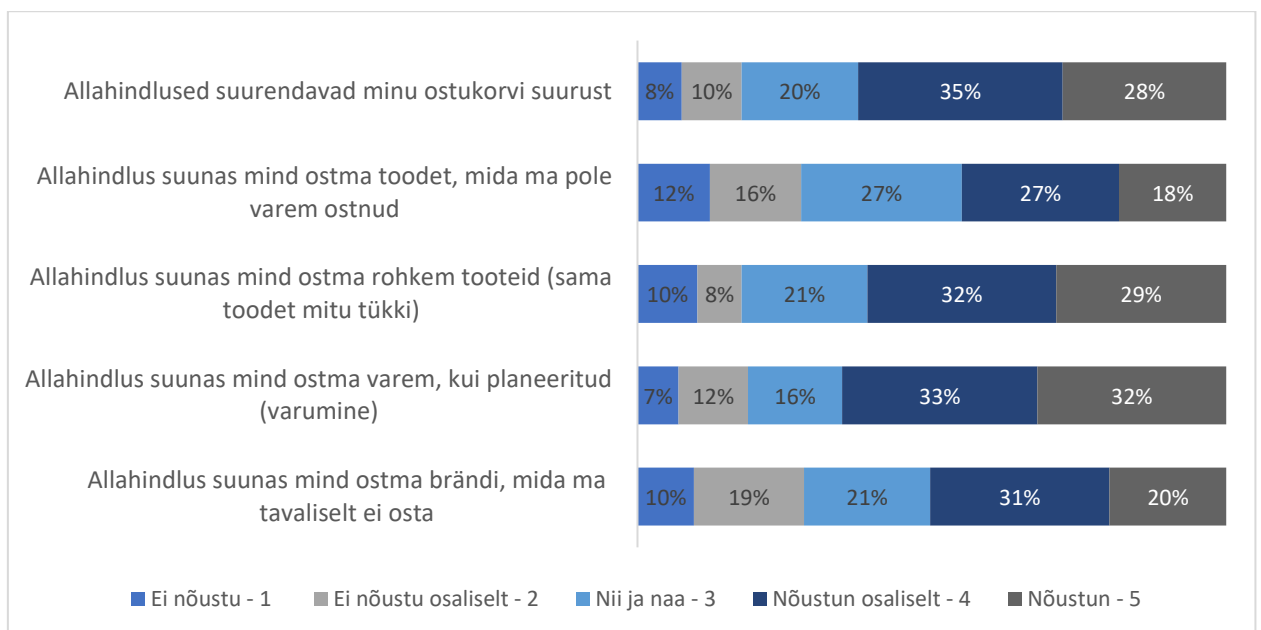
Joonis 17. Posteri (tavaliselt A4 paberil informatsioon riuli küljes), riulirääkija (tutvustav või informeeriv materjal riulil või eriväljapanekul) jt infomaterjalide roll tarbija ostuotsuses (autori koostatud uuring)

Joonisel 18 on välja toodud kas ja kuidas mõjutavad displeid ja riuliotsa väljapanekud tarbija ostuotsust. Valdav enamus leiab, et ostukorvile ega ostukäitumisele ei avalda displeid ega riuliotsaväljapanekud mingit mõju. Väike hulk vastajatest leiab siiski, et mõju on ostukorvi suurusele (väitega nõustus 11% vastajatest) ja ka ajaline mõju ehk kliendid sooritavad ostu planeeritust varem (10% vastajatest nõustus väitega). Kõige vähem mõjutavad displeid ja riuliotsad toodete tükilist ostmist ehk ei pane klienti ostma mitut toodet korraga (27% vastajatest ei nõustunud väitega) ega muuda ka brändieelistust (24% vastajatest ei nõustunud väitega). Üldistavalt võib väita, et displeid ja riuliotsa väljapanekud ei avalda tarbija ostuotsustamisele märkimisväärset mõju, kuna väidetega nõustumiste ja mitte nõustumiste osakaalud on kaldu negatiivselt.



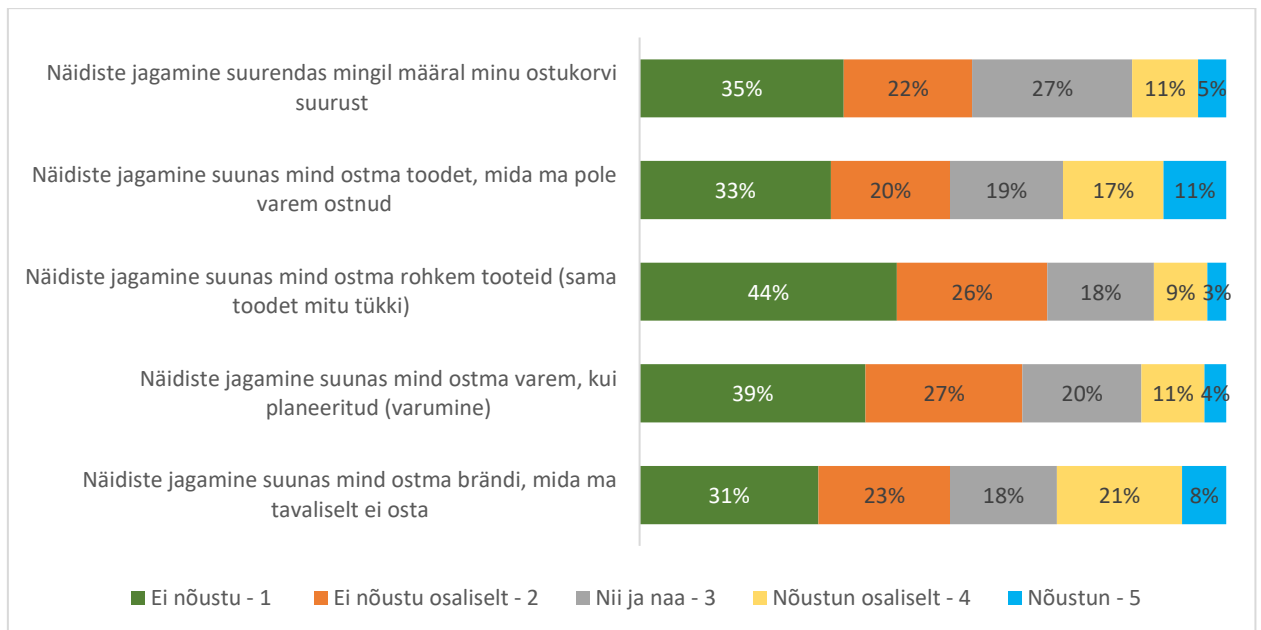
Joonis 18. Displeide ja riuliotsa väljapanekute roll tarbija ostuotsuses (autori koostatud uuring)

Joonisele 19 tuginedes, võib oletada, et allahindlused avaldavad tarbija käitumisele kõige enam mõju. Allahindlus mõjutab klienti emotsionaalselt, pannes teda sooritama ostu planeeritust varem (32% vastajatest nõustub väitega ja 33% on osaliselt nõus), mis avaldab mõju ka ostukorvi suurusele, kus ostetakse sama toodet mitu ühikut (29% vastajatest nõustub ja 32% vastajatest osaliselt nõustuvad väitega) või siis ostukorvi pandud allahinnatud tooted, mis polnud planeeritud, suurendavad samuti ostukorvi (28% vastajatest nõustub ja 35% nõustub osaliselt väitega). Tarbija jaoks tundmatuks jäävad tooteid ei motiveeri ka allahindlusega ostma (12% vastajatest ei nõustu väitega).



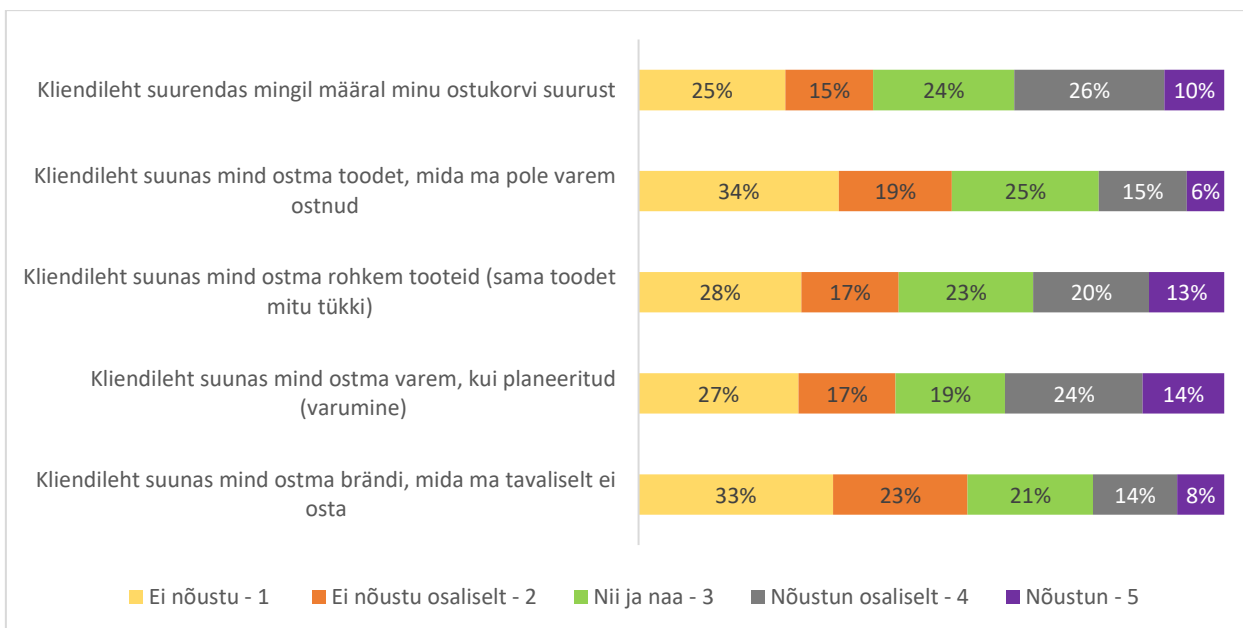
Joonis 19. Allahindluste roll tarbija ostuotsuses (autori koostatud uuring)

Vastajate seas ja oletuslikult ka Eestis üldiselt on näidiste jagamine ebapopulaarne ning ka ebaatraktiivne klientidele. Oletusele annab kinnitust ka joonis 20, kus valdavalt ei olnud vastajad väidetele nõus (kõikide väidete puhul enam kui 30% vastajatest). Näidiste jagamise peamiseks eesmärgiks on uue toote tutvustamine kliendile ning peale mõne kordset kasutamist on tarbijale selge, kas ja kuidas meeldis uus toode ning kas ollakse valmis muutma varasemalt kasutatud brändi toodet.



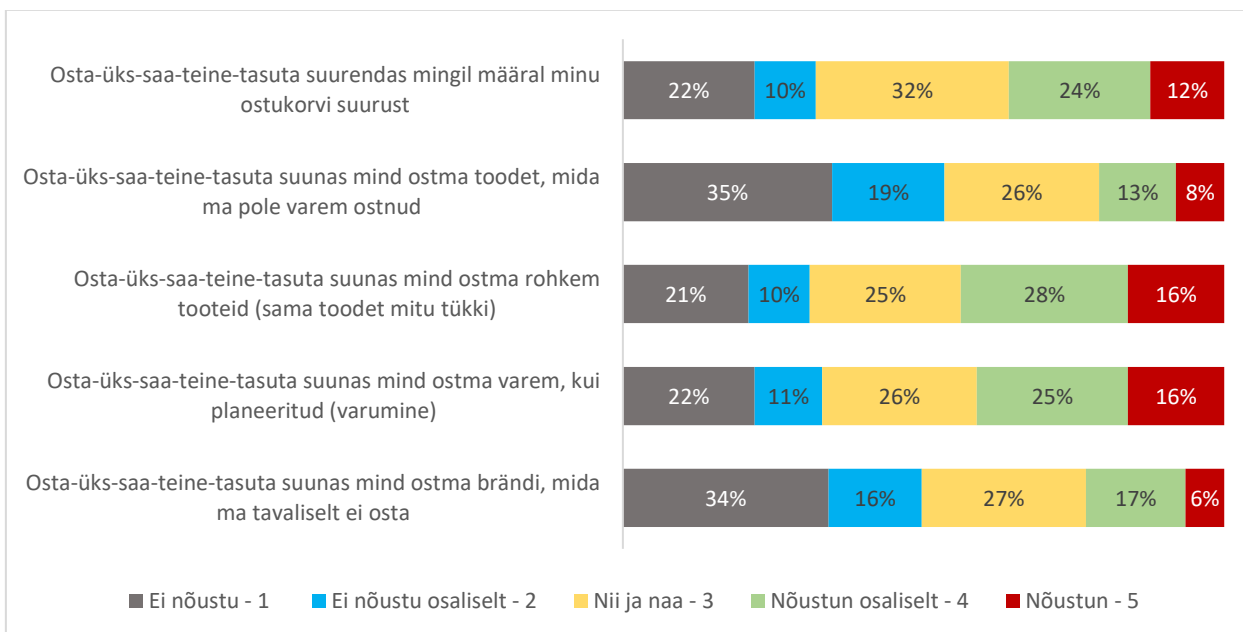
Joonis 20. Näidiste jagamise roll tarbija ostuotsuses (autori koostatud uuring)

Kliendilehe roll tarbija ostuotsuse tegemisel on välja toodud joonisel 21. Kliendileht, uuringus osalejate seas, pole just kõige atraktiivsem, kuna vastajate arvates ei suurenda see nende ostukorvi, ei too ostu planeeritust varasemaks ega pane muutma brändieelistusi (üle 25% vastajatest ei olnud esitatud väitega nõus). Vastajate seas leidis ka neid, kes arvavad, et mingil määral on mõjutatud kliendilehe pakkumisest, mis siis enamasti suunab klienti varuma (14% vastajatest nõustus väitega ja 24% osaliselt nõus) ning suurendab ka ühikuliselt ostetud toodete arvu (13% nõustus väitega ja 20% osaliselt nõus). Kindlasti on kliendilehe roll ostuotsuse tegemisel sõltuv pakkumistest, kui kliendilehes on igapäevases kasutuses olev toode (näiteks pesuveelik, tualettpaber jt) siis peaks tarbijas tekkima huvi pakkumise vastu ning selleks, et mitte maksta toote eest täishinda, sooritatakse ost kampaania ajal.



Joonis 10. Kliendilehe roll tarbija ostuotsuses (autori koostatud uuring)

Osta-üks-saa-teine-tasuta pakkumine on vastajate jaoks pigem neutraalne (joonis 22). Enamus vastajatest hindas kõiki väiteid kas ei nõustu (iga väite puhul üle 20% vastajatest) või siis nii ja naa (iga väite kohta üle 25% vastajatest), mis näitab, et ei osata seisukohta võtta. Vastajad, kelle jaoks on sellised pakkumised atraktiivsemad, suurendavad ostukorvi suurust (12% vastajatest väitega nõus) ja samuti paneb varuma (16% vastajatest nõus väitega), mis on loogiline, kuna tavaliselt ostetava ühe toote asemel on veel üks toode, siis jätkub seda kauemaks. Tasuta toote andmise kampaaniad on kliendi jaoks atraktiivne, kui ollakse selle toote tarbija ning mõistetakse, et ostu sooritamine on kasulik.



Joonis 22. Osta-üks-saa-teine-tasuta pakkumise roll tarbija ostuotsuses (autori koostatud uuring)

Tulemustele tuginedes, saab üldistavalt väita, et allahindlused on uuringus osalejatele kõige motiveerivamad, kus tehakse oste planeeritust varem, kogutakse tuleviku tarbeks või ostetakse ühte toodet ühikuliselt rohkem kui ühe. Kõige ebaatraktiivsemad on eriväljapanekud, näidiste jagamised ja teised informatiivsed materjalid kaupluses, mis ei tekita kliendis ostusoovi, ei too planeeritud ostu ajaliselt ettepoole ega muuda tarbijate brändieelistusi. Kliendilehe puhul oletab autor, et kõik on seotud sellega, millised on kliendilehe pakkumised ja kas ollakse pakutava toote tarbija (näiteks kui esilehel on kassisööt ja tarbijal pole kassi, siis on see pakkumine tema jaoks ebaatraktiivne).

Väite „*Igapäevaseid sisseoste tehes, valin ostukorvi teadlikult võimalikult palju kampaaniahinnaga tooteid*“ keskmine tulemus on 3,81 (1-ei nõustu ja 5-nõustun), mis näitab, et kampaaniatoodete osakaal kaupluse küllastajate ostukorvides on üle keskmise ehk üle poolte vastajate teeb kaupluses teadliku valiku kampaaniatoodete kasuks. Üks peamisi põhjusi, miks eelistatakse osta kampaania tooteid, on pidevad hinnatõusud. Võrreldes 2017 ja 2018 aasta jaanuari tarbijahinnaindeksit, siis on tõus olnud 3,5% ning toodete/kaupade hinnad tõusnud 4,4% (kogutõusust 40% moodustavad toidukaubad ja mittealkohoolsed joogi) ja teenused 1,8% (Hinnad on aastaga tõusnud 3,5%, 2018).

3.2 Intervjuude analüüs

Intervjuud toimusid kahes erinevas Rimis, et saada tagasisidet võimalikult erinevatelt klientidelt. Esimene osa toimus Rakvere Hüpermarketis 14.04.2018 ajavahemikus 12:00 – 14:00, kus autor küsitles ja vestles 10 erineva kliendiga. Teine intervjuu toimus 15.04.2018 ajavahemikus 16:00-18:00, kus autor küsitles ja vestles ka 10 kliendiga. Autor valis teadlikult just kuu keskmised päevad, kuna selleks ajaks on palgad inimestele laekunud ja sel perioodil oli ka Rimi üks menukamaid kampaaniaid *Tudish Piip*.

Intervjueeritavaid oli kokku 20, kellest 16 elab linnas ja 4 maa piirkonnas ning keskmine vanus 43 eluaastat (vanim 83 aastane ja noorim 19 aastane) ning kõik vastajad olid oma ostukogemusega kaupluses rahul. Rakvere Hüpermarketis intervjueeritud inimesed olid ümberkaudsed inimesed, kes tulid Põhjakeskusesse tegema suuremaid sisseoste ning igapäevane toidukott ostetakse Rimist, ehk põhitegur on mugavus (mugavust või kõik ühes keskust mainis 6 vastajat 10-st). Samaaegselt käimas olnud *Tudish Piip* kampaania pakkumist või mõnda teist kampaaniapakumist mainis 3 vastajat ning kuna tegemist oli laupäevaga ja keskuses toimus

samaaegselt ka moeshow ja kontsertüritus, mainiti ka suurt rahvamassi kaupluses 6 vastajat. Peamine infoallikas vastajatele oli siiski kauplusesisene hinnakommunikatsioon, aga ka kliendileht ja telereklaam ning 3 vastajat mainisid konkreetset pakkumist, mille alusel kauplus valiti. Vastajatest 8 sooritasid kogu ostu planeeritult (ilma impulssostudega) ning 8-st 2 viitasid ka ostunimekirja järgi ostlemisele. Vastajatest 9 teevad oste Põhjakeskuses asuvas Rimi korra kuus või harvem, mille peamiseks põhjuseks on asukoht. Põhjakeskus asub linna ääres ning inimesed kes elavad linnas sees või maal, teevad korra kuus suurema ostu ja igapäevased ostud sooritatakse kodule lähemal asuvas kaupluses. Hinnasildi ümbrusest märgati kõige enam kliendikaardi pakkumise ümbrist, üks vastaja nimetas ka toitumisnõustaja soovitatavate ja ökotoodete hinnasildiümbriseid. Üks vastajatest mainis üldise tagasiside osas, et võiks arvestada kliendi liikumisruumiga kaupluses. Nimelt oleval olukordi, kus klientide liikumist on displeid jt väljapanekud takistama hakanud.

Sõpruse Rimi intervjueritud inimestest 8-le jääb kauplus kas koduteele või on kodupood ning 2 mainis lähedal asuvat bussipeatust, millest võib oletada, et ka selle kaupluse klientidele on olulisus mugavus. *Tudish Piip* või mõnda teist kampaaniapakumist nimetas 9 vastajat, kellest 8 mainis peamiselt kauplusesisest hinnakommunikatsiooni või kliendilehte (2 vastajat mainisid ka telereklaami). Iganädalaselt sooritab oste 7 vastajat, teised kas korra kuus või paar korda nädalas. Hinnasildiümbristest märgati kõige enam kliendikaardiga pakkumisi ja 2 vastajat märkasid toitumisnõustaja soovitatav hinnasildiümbrist. 4 vastajat sooritas ostu ostunimekirjaga ja 6 vastajat lisas ostukorvi impulsi ajendil mõne toote, mis polnud planeeritud. Kaupluses märgati peamiselt (7 vastajat) kampaaniat või allahindlust, täpsemalt nimetati kala, jäätis, pesugeel ja kohv pakkumisi.

Kahe intervjueritava grupi sarnasuseks võib tuua mugavuse eelistamine. Rakvere kaupluse vastajad eelistavad keskuses asuvat kauplust, et teha kõik ostud ühest keskusest ning Sõpruse Rimi on eelistatud kui kodupood või koduteele jääv pood, mis on logistiliselt heas asukohas ka klientidele, kes ei oma autot (majaesine bussipeatus). Ostude sageduse on gruppides erinev, kui Rakvere Rimi kliendid käivad enamasti korra kuus, siis Sõpruse Rimi küllastajad pigem kord nädalas sisseoste tegemas. Põhjuseks võib tuua asukoha, kuna Rakvere Rimi asub Põhjakeskuses, mis on linna ääres, siis Sõpruse Rimi on Mustamäe ühe suurima liiklusega sõidutee ääres, mida ümbritsevad ka eramajad.

3.3 Arutelu uuringutulemustest

Mitte alati ei toimu ostuotsustusprotsess vastavalt teooriale ehk ei koosne viiest etapist. Harjumuslik ostja jätab vahele info otsimise etapi, kus näiteks on info juba temani viidud (kliendilehe või telereklaami vahendusel) ning on tekkinud ostusoo. Harjumuslik ostukäitumine on omapärane klientidel, kellel ei ole brändieelistusi, keda huvitavad madalama hinnapunktiga tooted. Intervjuude käigus selgus, et teatud kliendid valisid kaupluse just kindla pakkumise alusel, mis tähendab, et vajadust täpsemat infot otsida puudus ehk tegemist polnud traditsioonilise ostukäitumisega vaid tarbija jättis ühe etapi (informatsiooni otsimine) vahele (Kuusik *et al.*, 2010, 114). Sellist ostukäitumist esines ka küsitluses osalejate seas, kes on nõus näiteks allahindlusest tulenevalt vahetama brändi või ostavad teatud kaubagrupi tooteid kampaania raames.

Planeerimata oste soodustavad vastajate arvates kõige enam eriväljapanekud ja tavapärasele liikumise trajektoorile jäävad tooted ehk kliendile tuleb pakkumised ja tooted võimalikult nähtavaks teha, et tekitada temas vajadus ja soov osta. Teoorias välja toodud väited, et müügikampaanial kõige suurem mõju tarbija lühiajaliste otsuste tegemisele (Larochea *et al.*, 2003) ja müügikampaania on otsene mõjutaja, mis ajendab ja ergutab ostma (Kotler, Keller, 2009), leidis ka käesolevas uuringus kinnitust. Vastajad nõustusid väitega, et kõige enam soodustab ostu planeeritust varem tegema sooduspakkumine või allahindlus, mida näitavad ka joonis 15 ja joonis 18. Kõige vähem motiveerib klienti ostu tegema displeid ja riuliotsad, millest võib oletada, et ilma allahindlusega ei teki tarbijas motivatsiooni ostu sooritamiseks. Näidiste jagamine mõjutab brändi eelistust, kus peale toote proovimist on tarbija nõus brändi vahetama. Osta-üks-saa-teine-tasuta suurendab küll ostukorvi ühikuliselt ja tarbija saab mitu toodet korraga, aga ostukorv rahaliselt ei suurene, sest makstakse ainult ühe toote eest. Displeid ja riuliotsad ainuüksi ei avalda tarbija käitumisele mõju, millele viitab ka joonis 17, kus on näha, et vastajad on kaldu väitega mittenõustumise poole. Kaubagrupidest (maiustused ja snäkid, puu- ja juurvili ning majapidamistarbed), mida kliendid kõige enam planeerimata ostavad, saab asetada kliendi liikumistrajektoorile ja eriväljapanekutele, millel ei ole vaja erinõudeid (külmikut). Lisaks viitavad sildid riulitel (mitte ainult hinnasildiümbrised) aitavad rohkem köita kliendi tähelepanu.

Kaupluse valikul on olulisteks valiku kriteeriumiteks peale asukoha on ka sortiment, toodete kvaliteet ja hinnatase. Oletuslikult võib väita, et kliendid peavad olulisemaks toote kvaliteeti kui hinda, millele viitavad ka hetkel tarbimistrendid turu (veganlus, ökokultuur, vabalt peetud kanad jt). Vastavalt turu muutustele liigub ka Rimi samas suunas ehk ei müüda enam puurikanade mune

või pööratakse tähelepanu ökotoodetele, millel on ka vastavad hinnasildiümbrised, et teha tooted klientide jaoks nähtavamaks.

Lähtuvalt töö probleemist, et Rimil puudub teave kauplusesisese hinnakommunikatsiooni nähtavuse ja efektiivsuse kohta, annab autor omapoolsed soovitused lähtudes uuringu tulemustest.

Ettepanekud vastavalt uuringu tulemustele:

- Tõsta klientide teadmisi terminali osas. Tutvustada klientidele millised on terminali hüved ja mida saab sellest klient. Rimi on ainuke jaekaupleja, kes sellist tehnoloogiat kasutab, tänu sellele on võimalus pakkuda lojaalsetele kliendikaardi omanikele rohkem ja paremaid pakkumisi.
- Keskenduda klientide trajektoorele kaupluses, kuid järgida, et kliendil oleks ka piisavalt liikumisruumi. On teada, kuidas klient liigub kaupluses ja kauplus on vastavalt sellele ka ülesehitatud, aga kuna inimesed muutuvad aina teadlikumaks ning planeerivad rohkem, siis tuleks liikumistrajektoorele jäävad pakkumised muuta atraktiivsemaks ja kutsuvamaks.
- Uue brändi sortimenti tulekul, alustada kampaaniaga, kus jagatakse näidiseid, et kliendil oleks võimalus toodet proovida. Uuringus selgus, et kliendid on valmis brändi vahetama, kui uus turule tulnud bränd on kampaanias, kaupluses kohapeal on müügiesindajad, kes toodet tutvustavad ja jagavad ka näidiseid.

Autor soovib Rimil propageerida ja tutvustada rohkem klientidele terminali eeldusi, mis lisaväärtust ja infot klient sealt saab (sooduskupongid, terminali pakkumised jm). Lisaks on see hea võimalus ka ettevõttele koguda rohkem ostuharjumuste infot kliendikaardi omanike kohta, mis võimaldab teha personaalseid pakkumisi.

KOKKUVÕTE

Töö probleemiks oli puudulik teave kauplusesisese hinnakommunikatsiooni nähtavuse ja efektiivsuse kohta. Järjest tihenevas konkurentsi olukorras on oluline omada teavet, millele kulutatakse ostu eelarvet ja kui kasumlik on antud tegevus ettevõttele.

Lähtuvalt probleemist oli töö eesmärgiks uurida kauplusesisese hinnakommunikatsiooni rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Antud eesmärgi saavutamiseks püstitas autor ülesandeks anda ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessist, viia läbi küsitlus Interneti keskkonnas, intervjueerida kaupluses ostu sooritanud kliente ning analüüsida uuringus saadud tulemused ja teha mõningased ettepanekud ettevõttele.

Uuringu läbiviimiseks kasutas autor nii kvalitatiivset kui kvantitatiivset meetodit, saamaks aru kuidas ja mida kliendid kaupluses märkavad. Interneti keskkonnas *Connect.ee* viidi läbi küsitlus, millele saadi vastuseid 187 inimeselt ning intervjuudes, mis viidi läbi kahes Rimi kaupluses, osales 20 intervjuueeritavat.

Vastused uurimusküsimustele vastavalt tulemustele

1. Milline kauplusesisene hinnakommunikatsioonivahend on kõige efektiivsem, mida märkavad kliendid kaupluses? Vastajate arvates märkavad nad kaupluses kõige enam eriväljapanekuid ja nendel olevaid kampaaniatooteid ja -pakkumisi. Ettevõtte seisukohalt on oluline, et eriväljapanekul olevaid pakkumisi märgataks, kuna sinna asetatakse enamasti kampaanias väljareklaamitud tooted. Kui klient on kas kliendilehes või telereklaamis näinud mõnda pakkumist, mis tekitab temas mingilgi määral ostusoovi, siis kaupluse eriväljapanekud peaks meenutama ostusoovi ning äratama selle kliendis.
2. Milline on peamine kommunikatsioonivahend, mis mõjutab kliendi ostuotsust kaupluses? Kliendi ostuotsust kaupluses suudab kõige enam mõjutada allahindlus. Allahindlused panevad kliendi muutma brändieelistust, suurendab ostukorvi, kus klient ostab mitu toodet (ühte toodet mitu tükki), toob ostu planeeritust varasemaks või tekib kliendil soov varuda tuleviku tarbeks (näiteks tualettpaber).

3. Milline kommunikatsioonivahend jääb kliendile märkamatuks? Kommunikatsioonivahend, mida vastajad kõige vähem märkasid või mainisid on Rimi terminal.

Uuringu tulemustest võib kokkuvõtvalt järeldada:

- peamised kaupluse valiku kriteeriumid on asukoht, sortiment ja hinnatase;
- peamiselt saadakse infot kauplusest ja kliendilehes, kuid Rimis unikaalne terminal jääb märkamatuks;
- kõige enam ajendavad kliente ostma allahindlused jt sooduspakkumised (ka planeerimata ostud);
- eriväljapanekutel ja tavapärasel liikumistrajektoril jäävaid pakkumisi ja informatsiooni märkavad kliendid kõige enam;
- peamised kaubagrupid, mida allahindlusega ostetakse on maiustused ja snäkid, puu- ja juurviljad ning majapidamistarbed.

Varasemad uuringud on näidanud, et müügiesindus muudab tarbija käitumist selliselt, mille tagajärjel hakkab klient varusid soetama, toob ostu planeeritust varasemaks või brändi vahetama (Shi, *et al.*, 2015). Samadele tulemusele jõuti ka antud uurimustöö raames, mille käigus selgus, et kliendid teevad ostu planeeritust varem, hakkavad koguma või on valmis ka brändi vahetama, vastavalt müügiesindusele.

Informatsiooni otsimine põhineb inimese mälu, tähelepanu ja tajul (Kuusik, *et al.*, 2010, lk 115-117) millest tulenevalt ongi oluline kauplusesisene hinnakommunikatsioon. Kui klient on näinud pakkumist näiteks telereklaamis, aga kauplusesse tulles on selle unustanud, siis nähes seda pakkumist või sellele viitavat infot (näiteks siseraadio), meenub kliendile pakkumine kaupluses.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kauplusesisesel hinnakommunikatsioonil on suur osatähtsus tarbija ostuotsustusprotsessis. Uuringu tulemused on olulised eelkõige Rimi Eesti Food AS turundus- ja ostuosakonnale, aidates paremini mõista mida ja kuidas klient märkab kaupluses ja leida paremaid lahendusi info edastamiseks. Mille tulemusena on klientidel rohkem atraktiivseid pakkumisi ning sellest tulenev kasu on kasulik ka ettevõttele (turuosa, müügitulu jne). Edaspidiseks uurimiseks võiks fookusesse võtta hinnakujunduse, täpsemalt kuidas tunnetavad kliendid hindu (9 lõpulised hinnad ja täisarvulised hinnad), kas ja millist rolli mängib tarbija jaoks hinnasildipaberi värv ning milliseid hindu kliendid tegelikult mäletavad ja milliseid arvatakse mäletavat.

SUMMARY

THE ROLE OF INTERNAL PRICE COMMUNICATION IN BUYER'S DECISION-MAKING PROCESS ON THE EXAMPLE OF RIMI ESTONIA FOOD AS

Kairi Vahter

The research problem was the lack of information on the visibility and effectiveness of the internal price communication at the Rimi store, while in an increasingly competitive situation it is important to have information relating to what the budget is spent on and how profitable the business is for the company.

In order to achieve the goal, the author set out to provide an overview of the decision-making process and the theory of the internal price communication, to conduct a research using both the qualitative and the quantitative methods and analyze the results obtained. In addition to the online survey, in which 187 respondents participated, the author interviewed 20 clients who made purchases at Rimi in order to understand the range, purpose, and what kind of communication means was observed at the store.

The purpose of the Master Thesis was to investigate the role of the internal price communication of the store in the consumer purchase decision process. Based on the purpose of the research, the author replied to three research questions:

1. Which price communication tool of the store is the most effective, that customers notice in a store? According to the respondents, most often they notice special displays and products and offers on display. Through a business prism, it is important for the special offers on displays to be spotted since most of the promotional offers are placed there. If a customer has seen some offer in a client newspaper or television advertising, which in any case triggered a desire to buy, the special displays at the store should recall a desire to buy and awake it in a customer.
2. What is the main communication tool that affects the customer purchase decision at the store? The customer purchase decision at the store can be influenced by a discount. Discounts make customer change their brand preferences, increase shopping cart, where customer buys several products (several pieces of one product), bring a purchase earlier, or create a desire for the customer to shop and store (for example, toilet paper).

3. Which communication tool remains unnoticed by the customer? The communication tool that the respondents noticed or mentioned least is the Rimi terminal.

To summarise the results of the study:

- the main criteria for a choice of the shop is the location, the range of products and the price of level;
- information is mostly obtained at the shop and the client newspaper, however, the unique Rimi terminal is disregarded;
- customers are predominantly encouraged to buy (including unplanned purchases) by discounts and other promotional offers;
- offers and information on special displays and along a regular route of moving around are the most eye-catching for customers;
- the main groups of goods that are bought at a discount are sweets and snacks, fruits and vegetables as well as household items.

The internal price communication at the store plays a major role in the consumer purchase decision-making. The results of the research are important especially for the marketing and purchasing department of the Rimi Eesti Food AS, helping to better understand what and how the customer observes at the store, in order to detect better solutions for transferring information at the store, which results in more attractive offers to customers and, provides, in turn, benefits to the company (market share, sales revenue, etc.).

KASUTATUD KIRJANDUS

- Aktsiisid vedasid alt.* (2018) - Äripäev, 08. veebruar. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/02/08/aktsiisid-vedasid-alt> , 26. märts 2018.
- Alevi, J. (2015). Impulsiivne ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid. (Magistritöö) TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2011). Changes in consumer behaviour in global context. - *Human Resources: The Main Factor of Regional Development*, No. 5, 13-26.
- Baboo, P., Mummareddy, S., Sharma, R., Saurabh, V., & Jung, N. (2013). *Patent nr US8412656B1*. Kättesaadav: <https://patents.google.com/patent/US8412656>
- Berkhout, C. (2016). *Retail marketing strategy: Delivering shopper delight*. - United Kingdom: Korgan Page.
- Clement, J. (2010). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. - *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 (9-10), 917-928.
- Convenience sampling*. Research Methodology. Kättesaadav: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/convenience-sampling/> , 07. aprill 2018.
- Eesti Vabariigi tarbijakaitseseadus. RT I, 31.12.2015, 1.
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2015). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, 263-273.
- Hinnad on aastaga tõusnud 3,5%*. (2018) - Äripäev, 7. veebruar. Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2018/02/07/hinnad-on-aastaga-tousnud-35>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- ICA Gruppen's Annual Report 2017*. (2018). Kättesaadav: https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansieellt/engelska/2018/0252.-annual-report-2017/ica_gruppen_annual_report_2017.pdf , 26 märts 2018.

- ICA viis lõpule Leedu suuruselt teise jaeketi omandamise.* (2017) - Äripäev, 31. oktoober.
Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/10/31/ica-viis-lopule-leedu-suuruselt-teise-jaeketi-omandamise> , 26. märts 2018
- Jaeketid hoiavad turuosa.* (2017) - Äripäev, 28. juuli. Kättesaadav:
<http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/07/28/jaeketid-hoiavad-turuosa> , 26. märts 2018
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behaviour and managerial decision making*. 2nd Ed. US: Pearson Prentice Hall.
- Kategooria juhtimine kaubanduses.* (2012). Koost. L. Maasik, H. Kirikal, T. Murulaid, H. Noorväli, R. Kuusik, Ü. Kalvik, S. Jakobson. Lääne-Viru Rakenduskõrgkool
- Kevvai, K. (2015). Müügikeskkonna roll tarbija ostuotsustusprotsessis Max Mara Eesti kaupluse näitel. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer. - *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, 36-44.
- Klein, A., Nihalani, K., & Krishnan, K. S. (2010). A comparison of the validity of interviewer-based and onlineconjoint analyses. - *Journal of Management and Marketing Research*. 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, p., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing. Sixth European edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printhal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kõiv, S. E-kaubandus novembris tõusutrendis, jaekaubandus languses.- *Eesti E-kaubanduse Liit*. Kättesaadav: <https://e-kaubanduseliit.ee/jaekaubandus-novembris-languses-e-kaubandus-tousutrendis/> , 12. märts 2018.
- Larochea, M., Ponsa, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. - *Journal of Business Research*, Vol. 56 (7), 513-522.
- Liiva, S. (2018). *VÕRDLUS: kui palju erinevad Rimi teenindajate palgad teiste jaekettide omadest?* Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/4450983/vordlus-kui-palju-erinevad-rimi-teenindajate-palgad-teiste-jaekettide-omadest>, 26. märts 2018.
- Levy, M. (1998). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill.
- Majandusstatistika*. TLU. Kättesaadav:
http://www.tlu.ee/majandusmat/3ptk_Majandusstatistika/6pik_majandusstatistika_PDF.pdf , 12. märts 2018.
- Mallene, Ü. (2005). *Müük ja müügikorraldus kaupluses*. Tallinn: Kirjastus Koolibri.

- McDonald, M., & Kolsaker, A. (2014). *MBA Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Mertsina, T. (2018). *Jaekaubanduse ärimudel on kiiresti muutumas*. Kättesaadav: <https://kukkur.swedbank.ee/analused/jaekaubanduse-arimudel-kiiresti-muutuma> , 12. märts 2018.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. - *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 70-80.
- Nestor, M. (2018). *Kaubandus kasvab, kuid konkurents tiheneb*. SEB Majanduskeskkond. Kättesaadav: <https://www.seb.ee/foorum/majanduskeskkond/kaubandus-kasvab-kuid-konkurents-tiheneb> , 26. märts 2018.
- Omar, O. (1999). *Retail Marketing*. US: Prentice Hall.
- Retailing in Estonia*. (2018). Euromonitor. Kättesaadav: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-estonia/report> , 26. märts 2018
- Rimi Eesti Food AS põhikiri 2016.
- Rimi hankijate briif Q2 2018.
- Rimi koduleht. Kättesaadav: www.rimi.ee
- Rimi vastutustundliku ettevõtluse raport 2017*. Kättesaadav: https://issuu.com/rimibaltic/docs/rimi_csr_2017_5mmblead
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastav, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. - *Journal of Marketing*, Vol. 68, 76-89.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Prendergast, G. (2015). Behavioural response to sales promotion tools. - *International Journal of Advertising*, Vol. 24, 469-489.
- Singh, R. (2014). *Merchandising and Assortment Planning*. Kättesaadav: <https://ramsinghtalks.wordpress.com/2014/07/18/merchandising-and-assortment-planning/> , 04. märts 2018
- 2017. aastal kiirenes Eesti majanduskasv*. Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2018-021>, 26. märts 2018.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. - *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16(2), 37-53.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2014). Why we buy? Modeling consumer selection of referents. - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 24-36.
- Tiwari, S., Gaidarev, P., & Wu, S.-M. (2012). Patent nr US20130346352A1. Kättesaadav: <https://patentimages.storage.googleapis.com/21/32/d7/fae1add5986bbe/US8874499.pdf>

Vastutustundlik ettevõtlus Eestis näidete kogumik 2012. Toim. T. K. Kaber, R. Lepp. AS
Ecoprint.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu.

Young, K. (2017). *Category Management – What's Next?* Kättesaadav:
<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/gondola2017/memorias/KayeYoung.pdf>.
04. märts 2018.

LISAD

Lisa 1. Ankeedi küsimustik

1. Milliseid jaekette külastate?
 - Iga päev
 - Paar korda nädalas
 - Korra nädalas
 - Korra kuus
 - Harvem
 - Ei külasta
2. Kui suur on Teie keskmine ostukorv (rahaliselt)?
 - Vähem kui 20 eurot
 - 20 - 35 eurot
 - 36 - 50 eurot
 - Rohkem kui 50 eurot
 - EI soovi avaldada
3. Millist jaeketi kauplust külastate kõige enam?
 - Rimi Eesti Food AS
 - Selver AS
 - Maxima Eesti OÜ
 - COOP Eesti
 - Muu
4. Miks külastate just eelpool valitud jaekaubandusketti?
5. Kaupluse valiku peamised tegurid, järjestage olulisuse aluse (1 – ei ole oluline, 2 - mõningal määral oluline, 3- nii ja naa, 4 – pigem oluline , 5- väga oluline):

	1	2	3	4	5
Asukoht					
Sortiment ja kaubavalik					
Toodete kvaliteet					
Teeninduse kvaliteet					
Hinnatase					
Jaeketi maine					

6. Kui lisaks eelpool mainitud teguritele peate oluliseks ka veel mõnda, siis palun nimetage need.
7. Millisest kanalist saate peamiselt infot jaekettide pakkumiste kohta? (Kevvai, 2015)
 - Kauplusest
 - Kliendileht
 - Sotsiaalmeedia
 - Telereklaam
 - Rimi terminal
 - Muu

Lisa 1 järg

8. Kas käite poes ostunimekirjaga?
 - Jah
 - Ei
9. Milliste allolevate kaubagruppide tooteid ostate kõige enam planeerimata (lubatud mitu valikut) (Alevi, 2015)
 - Kosmeetika
 - Majapidamistarbed
 - Kondiitritooted
 - Kulinaariatooted
 - Kuivained
 - Puu- ja juurviljad
 - Lihatooted
 - Piimatooted
 - Maiustused ja snäkid
 - Karastusjoogid ja mahlad
 - Alkohol
 - Muu
10. Milline kaupade asukoht soodustab enim planeerimata ostusid kaupluses? (Alevi, 2015)
 - Eriväljapanekul (kampaniitooted)
 - Riiulitel silmade kõrgusel
 - Kassa ümbruses
 - Tavapärasel liikumise trajektoril
 - Muu
11. Palun hinnake väidetega nõustumist 5 palli skaalal (1 – ei nõustu ; 5 – nõustun täielikult) (Alevi, 2015)

	1	2	3	4	5
Ostukeskkonna mõnus atmosfäär motiveerib mind tegema varasemalt planeerimata oste					
Reklaam motiveerib mind tegema varasemalt planeerimata oste					
Sooduspakkumised motiveerivad mind tegema varasemalt planeerimata oste					

Lisa 1 järg

12. Hinnake 5 palli skaalal (1 – ei nõustu ; 5 – nõustun täielikult) kuidas mõjutavad teid Postrid (tavaliselt A4 paberil informatsioon riuli küljes), riulirääkijad (tutvustav või informeeriv materjal riulil või eriväljapanekul) jt infomaterjalid kaupluses. (Shi, Cheung, & Prendergast, 2015):

	1	2	3	4	5
Postrid, riulirääkijad jt infomaterjalid kaupluses suunasid mind ostma brändi, mida ma tavaliselt ei osta					
Postrid, riulirääkijad jt infomaterjalid kaupluses suunasid mind ostma varem, kui planeeritud (varumine)					
Postrid, riulirääkijad jt infomaterjalid kaupluses suunasid mind ostma rohkem tooteid (sama toodet mitu tükki)					
Postrid, riulirääkijad jt infomaterjalid kaupluses suunasid mind ostma toodet, mida ma pole varem ostnud					
Postrid, riulirääkijad jt infomaterjalid kaupluses suunasid suurendavad minu ostukorvi suurust					

13. Hinnake 5 palli skaalal (1 – ei nõustu ; 5 – nõustun täielikult) kuidas mõjutavad teid displeid ja riuliotsade eriväljapanekud. (*Ibid.*)

	1	2	3	4	5
Displeid ja riuliotsad suunasid mind ostma brändi, mida ma tavaliselt ei osta					
Displeid ja riuliotsad suunasid mind ostma varem, kui planeeritud (varumine)					
Displeid ja riuliotsad suunasid mind ostma rohkem tooteid (sama toodet mitu tükki)					
Displeid ja riuliotsad suunasid mind ostma toodet, mida ma pole varem ostnud					
Displeid ja riuliotsad suunamisel suurenes minu ostukorvi suurus					

Lisa 1 järg

14. Hinnake 5 palli skaalal (1 – ei nõustu ; 5 – nõustun täielikult) kuidas mõjutavad teid allahindlused ja näidiste jagamine kaupluses. (*Ibid.*)

	1	2	3	4	5
Allahindlus suunas mind ostma brändi, mida ma tavaliselt ei osta					
Allahindlus suunas mind ostma varem, kui planeeritud (varumine)					
Allahindlus suunas mind ostma rohkem tooteid (sama toodet mitu tükki)					
Allahindlus suunas mind ostma toodet, mida ma pole varem ostnud					
Allahindlused suurendavad minu ostukorvi suurust					
Näidiste jagamine suunas mind ostma brändi, mida ma tavaliselt ei osta					
Näidiste jagamine suunas mind ostma varem, kui planeeritud (varumine)					
Näidiste jagamine suunas mind ostma rohkem tooteid (sama toodet mitu tükki)					
Näidiste jagamine suunas mind ostma toodet, mida ma pole varem ostnud					
Näidiste jagamine suurendas mingil määral minu ostukorvi suurust					

Lisa 1 järg

15. Hinnake 5 palli skaalal (1 – ei nõustu ; 5 – nõustun täielikult) kuidas mõjutavad teid kliendilehe pakkumised ja osta-üks-saa-teine-tasuta pakkumine. (*Ibid.*)

	1	2	3	4	5
Kliendileht suunas mind ostma brändi, mida ma tavaliselt ei osta					
Kliendileht suunas mind ostma varem, kui planeeritud (varumine)					
Kliendileht suunas mind ostma rohkem tooteid (sama toodet mitu tükki)					
Kliendileht suunas mind ostma toodet, mida ma pole varem ostnud					
Kliendileht suurendas mingil määral minu ostukorvi suurust					
Kliendileht suurendas mingil määral minu ostukorvi suurust					
Osta-üks-saa-teine-tasuta suunas mind ostma brändi, mida ma tavaliselt ei osta					
Osta-üks-saa-teine-tasuta suunas mind ostma varem, kui planeeritud (varumine)					
Osta-üks-saa-teine-tasuta suunas mind ostma rohkem tooteid (sama toodet mitu tükki)					
Osta-üks-saa-teine-tasuta suunas mind ostma toodet, mida ma pole varem ostnud					
Osta-üks-saa-teine-tasuta suurendas mingil määral minu ostukorvi suurust					

Lisa 1 järg

16. Kuidas nõustute alloleva väitega (Alevi, 2015):

"Igapäevaseid sisseoste tehes, valin ostukorvi teadlikult võimalikult palju kampaaniahinnaga tooteid"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Kui olulised on Teie jaoks järgmised kaupluse müügikeskkonna elemendid? (1 – ei ole

	1	2	3	4	5
Kaupluse väljapanekud					
Värvid kaupluses					
Muusika					
Valgustus müügisaalis					
Kaupluse disain					

18. Sugu

- Mees
- Naine

19. Vanus

- Kuni 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

20. Haridus

- Alg- või põhiharidus
- Kesk-, keskeri- või kutseharidus
- Kõrgharidus

21. Elukoht

- Linn
- Äärelinn
- Maapiirkond
- Muu

22. Netosissetulek kuus

- Kuni 300 eurot
- 301-500 eurot
- 501-700 eurot
- 701-900 eurot
- 901-1200 eurot
- Enam kui 1200 eurot
- Ei soovi avaldada

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Kuidas jäite rahule tänase ostukogemusega?
2. Mille alusel oli valitud tänane ostukoht?
3. Kui tihti külastate just seda Rimi kauplust?
4. Esimene asi mida kauplusesse sisenedes märkasite?
5. Millised olid kõige meeldejäävamad/silmapaistvamad pakkumised?
6. Kust saite infot kampaania pakkumise kohta? (kaupluse sees, kliendileht, jm)
7. Kas märkasite mõnda hinnasildi ümbrist? Millist?
8. Kas kõik tänased ostud olid planeeritu? Kui ei, siis mis ei olnud ja miks?
9. Kuidas Teile tundus kaupluse atmosfäär?
10. Vastaja vanus
11. Vastaja elukoht