

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristin Malm

**KAUPLUSE VAATEAKNA REKLAAMI ROLL TARBIJA
OSTUOTSUSPROTSESSIS**

Rakenduskõrgharidustöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

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 5166 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristin Malm

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 154532BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: kristinmalm1@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE..... | 3 |
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. KAUPLUSE VAATEAKNA OLULISUS JA TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS..... | 6 |
| 1.1. Kaupluse vaateakna olulisus ja selle seos tarbija tähelepanu püüdmisel | 6 |
| 1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess ja tarbijakäitumine..... | 9 |
| 2. KAUPLUSE VAATEAKNA REKLAAMI UURING | 13 |
| 2.1. Uuringu meetodika..... | 13 |
| 2.2. Uuringu tulemused | 14 |
| 2.3 Järeldused ja ettepanekud | 23 |
| KOKKUVÕTE | 25 |
| SUMMARY | 27 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU..... | 29 |
| LISAD | 31 |
| Lisa 1. Ankeetküsitlus | 31 |
| Lisa 2. Eksperiment..... | 35 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö uurib peamisi tegureid, mis muudavad kaupluse vaateakna tarbija jaoks atraktiivseks. Keskendutakse reklaami rolli väljaselgitamisele erinevas vanuses tarbijatele ning selgitatakse välja olulisemad omadused kaupluse vaateakna puhul. Lisaks kirjeldab töö kaupluse vaateakna olemust ning tarbija ostuotsustusprotsessi viit astet. Teoreetilises osas selgitatakse ka kognitiivse dissonantsi ning tarbijakäitumise olemust.

Tulemuste saamiseks koostatakse kursusetöö raames ankeetküsitlus ja hii ruut test (Malm, 2019) ning käesoleva lõputöö raames täiendav eksperiment. Saadud tulemuste põhjal koostatakse kokkuvõtte kaupluse vaateakna maksimaalse potentsiaali kasutamise viisidest, et kauplejad neid tulemusi turundustöös rakendada saaksid. Kõige olulisem tulemus, mis uuringuga välja selgitatakse, tõestab, et peamiselt märkab tarbija kaupluse vaateaknal reklaami allahindlusest ning see on stiimuliks kauplusesse sisenemisel, sealjuures olenemata allahindluse suurusest. Paremini töötab reklaam allahindlusest, kus allahindluse suurus on konkreetset numbrites välja toodud. Lisaks selgitatakse hii ruut testi abi välja, et naised sooritavad emotsioonioste sagedamini kui mehed. Peamiseks tähtsaks omaduseks kaupluse vaateakna osas peetakse selle omapärasust.

Võtmesõnad: Kaupluse vaateaken, tarbija, ostuotsustusprotsess, reklaam

SISSEJUHATUS

Tänapäeva konkureerivas turunduskeskkonnas on keeruline teistest kauplejatest erineda ning tarbija tähelepanu koida. Tarbija kohtab iga päev suurel hulgal erinevaid reklaame, kuid vaid osad reklaamid on need, mis jäävad meelde. Peamiselt jõuavad tarbijani need reklaamid, mis on talle eluliselt äratuntavad. Kaupluse puhul on peamiseks tarbija tähelepanu köitmise allikaks kaupluse vaateaken. Selle kaudu on võimalik edastada tarbijale sõnumeid ning luua visuaalset ligitõmbavust, et tarbija konkreetset kauplust külastaks. Vaateaken on ka võimaluseks luua tarbijaga emotsionaalset sidet, et kauplus tarbija teadvusesse süübi. Selleks aga, et konkreetse kaupluse vaateaken tarbijat kõnetaks, on oluline tunda ettevõtet oma sihtgruppi ja nende vajadusi. Sihtgruppi vajadusi tajudes on võimalik tooteid ja teenuseid tarbijatele tutvustada nii, et toode või teenus tundub tarbijale õige valikuna.

Käesolev lõputöö on kirjutatud teemal kaupluse vaateakna reklaami roll tarbija ostuotsustusprotsessis. Lõputöö probleemiks on kauplejate vähene teadmine kaupluse vaateakna reklaami rollist tarbija ostuotsustusprotsessile. Töö eesmärgiks on vaateakna reklaami rolli väljaselgitamine tarbija ostuotsustusprotsessile. Eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised omadused kaupluse vaateakna reklaami osas äratavad enim tarbija tähelepanu?
- 2) Mille järgi valitakse kaubanduskeskuses peamiselt kauplusi, mida külastada?
- 3) Milline on tarbija reaktsioon reklaamile allahindlusest?
- 4) Kas enim sooritavad emotsioonioste mees- või naistarbijad?

Autor valis lõputöö teema selle tõttu, et hinnata reklaami rolli erinevas vanuses tarbijatele ning mõista paremini reklaami olemust, et neid teadmisi turundustöös rakendada. Autor soovib ka läbi uuringu välja tuua kõige olulisemad tegurid vaateakna atraktiivseks muutmisel, et kauplejad neid teadmisi kasutada saaksid.

Töö koosneb kahest peamisest peatükist – teoreetilisest osast, kus käsitletakse vaateakna olemust ja tarbija ostuotsustusprotsessi, selle käivitumist, olemust ja seost toote ostmisega ning uuringust

ja analüüsisist. Uuringu osas selgitatakse välja peamised tegurid, mis ajendavad tarbijat kauplusesse sisenema ning millised omadused on kaupluse vaateakna osas kõige tähtsamad. Lisaks uuritakse ka allahindluse reklaami mõju tarbijale ning millised allahindluse reklaami vormid äratavad enim tarbija tähelepanu. Andmete kogumiseks viis autor kursusetöö raames läbi ankeetküsitluse, mis koostati Google Forms keskkonnas. (Malm, 2019) Ankeetküsitlust levitati erinevate sotsiaalmeediakanalite kaudu. Küsitlus koosnes peamiselt ette antud vastusevariantidega küsimustest, kuid ka erinevatest omadustest kaupluse vaateakna kohta, mille olulisust ankeetküsitlusele vastajad skaalal 1-7 hindama pidid. Saadud tulemuste põhjal koostati ka hii ruut test, et välja selgitada, kas mees- ja naistarbijate kaupluse vaateakna reklaami poolt mõjutatud emotsiooniosade sageduses esineb erinevusi. Vastajad olid vanuses 18-60 ning vastanuid oli kokku 226. Enim vastanuid oli vanuserühmas 21-25 eluaastat, mistõttu viidi just selles vanuserühmas täiendavalt läbi eksperiment, kus osalejad andsid hinnangu viiele erineva omadusega kaupluse vaateaknale samuti skaalal 1-7, kus hinnati tõenäosust kauplusesse sisenemise osas. Eksperimendis osales 22 inimest.

1. KAUPLUSE VAATEAKNA OLULISUS JA TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

1.1. Kaupluse vaateakna olulisus ja selle seos tarbija tähelepanu püüdmisel

Tänapäeva konkureerivas kaubanduse turul on üha raskem püüda sihtgrupi tähelepanu ning müüa neile konkreetset brändi või toodet. Kauplejad peavad pöörama erilist tähelepanu kõikidele elementidele kaupluse kujunduses ja atmosfääris. (Mower *et al*, 2011) Variatsioonid kaupluse atmosfääris on jagatud nelja kategooriasse:

- 1) Välisilme;
- 2) Interjööör;
- 3) Kujundus ja disain;
- 4) Ostukoht ja dekoratsioonide variatsioon.

Välisilme alla kuuluvad kaupluse esine, sisepääs kauplusesse, kaupluse vaateaken, hoone iseärasused, kus kauplus asub ja ümbritsev ala. (Berman, Evans, 1998) Kaupluse interjööri alla kuuluvad värvid, temperatuur, valgus, helid jms, kujunduse ja disaini all mõistetakse aga ruumi paigutust ning ostukoht ja dekoratsioonide variatsioon on see, millega määratakse hinnad, turundus ja toodete väljapanek. (Mower *et al*, 2011) Vaateaken on tarbija poolt esimene kokkupuude kauplusega, millest võib alata tarbija ostuotsustusprotsess. Seetõttu on oluline, et kaupleja kasutab vaateakna potentsiaali ning kujundab selle nii, et tarbijal tekkiks kauplusega seoses positiivne esmamulje. Ostuotsustusprotsessi käivitumine tarbijas on oluline samm, et tarbijal tekiks soov mingi toote või teenuse soetamise osas. (*Ibid*) Tarbijad kasutavad vaateakent selleks, et koguda konkreetse kaupluse kohta informatsiooni, mistõttu tuleb kujundada vaateaken selliselt, et sellel kuvatav reklaam ja selle sõnum jõuaks tarbija teadvusesse. Informatsiooni vaateaknalt kogutakse selleks, et kulutada võimalikult vähe aega konkreetse toote leidmiseks ning tarbija ei pruugi kauplusesse sisenedagi, vaid teeb järeldused kaupluse vaateakna põhjal. Vaateaknal kuvatakse peamiselt põhilisi tooteid, mida kauplus pakub aga ka reklaame, näiteks erinevatest kampaaniatest – allahindlus, uus kollektsioon jms. Tarbijad võivad otsida ka spetsiaalselt allahindlusi, et kulutused oleksid võimalikult väikesed. Kaupluse vaateakna roll tarbijale sõltub ka sellest, milline on tarbija iseloom, millist tootekategooriat kauplus pakub ning

ostlemise eesmärgist (planeeritud ja planeerimata ost). Kaupluse vaateaken saab mõjutada tarbija otsust kauplusesse siseneda või mõni ost sooritada mitmel moel, näiteks tarbija arvamus mingist kindlast kauplusest võib sõltuda vaateakna reklaamist endast, aga ka konkreetsest tootest, mida seal reklaamitakse. Tarbija ei ole mõelnud konkreetse toote peale või sellele, et tal võiks seda vaja olla, kuni selle märkamiseni. Sellise stiimuli käivitumisel võibki tarbija siseneda kauplusesse ja soetada selle toote. Lisaks kauplusesse sisenemisel, et seda toodet soetada, võib tarbija märgata ka muid tooteid, mis talle huvi pakuvad ning sooritada isegi suurema ostu. (Sankar Sen *et al*, 2002) Kaupluse vaateaken annab tarbijale olulisi vihjeid kaupluse kohta mitmel põhjusel, näiteks kasutavad tarbijad kaupluse ümbrust, disaini ja sotsiaalseid elemente (kaupluse personal) järelduste tegemiseks tervikpildi loomisel. Tarbijad võivad vaateakna põhjal nähtule siseneda kauplusesse erinevatel põhjustel. Tarbija võib soovida saada rohkem informatsiooni vaateaknal nähtud toote kohta, olenemata sellest, kas ta plaanib seda osta või mitte. Lisaks võib tarbija siseneda kauplusesse, et saada kasu vaateaknal nähtud allahindluse reklaamist. Enamik allahindlusi toimib sellel printsiibil, et allahindluse periood kestab vaid teatud ajavahemikul. Seega kui toodet sellel perioodil ei osteta, on võimalus tarbijal allahindlusest ilma jääda ning hiljem tuleb sama toode soetada kallima hinnaga või ei pakuta seda enam üldse. Sel printsiibil allahindlused toimivadki – tarbija ostab toote suurema tõenäosusega, kui teab, et see on praegusel hetkel soodsam ning piiratud koguses. (Heijmans, 2016) Peamiselt aga toimub sisenemine kauplusesse selle tõttu, et tarbija näeb vaateaknal mõnda toodet, mis tekitab ligitõmbavust. (Sankar Sen *et al*, 2002) Kui kaupluse vaateaken on visuaalselt atraktiivne, võib see luua esmase mulje kaupluse kohta, mis omakorda mõjutab tarbija otsust poodi sisenemise osas. Peamised antud valdkonna uurijad on leidnud, et tarbijatel on kaks primaarset vajadust:

- 1) Soov aru saada;
- 2) Soov avastada keskkonda.

Selle konteksti kohaselt aitavad visuaalsed elemendid lähendada tarbijat konkreetse kauplusega. Kaupluse vaateakna eesmärk on muuta kaupluse sisu tarbijale arusaadavaks ning stimuleerida selle keskkonna avastamist. Kasutades seda teooriat kaupluse vaateakna kujundamisel, on näha, et keskendudes allahindluse reklaamile ning erinevatele sõnumitele vaateaknal, jõuab sõnum tarbija teadvusesse paremini. (Oh, Petrie, 2012). Sõnumite edastamiseks vaateaknal on erinevaid võimalusi, näiteks saab kasutada erinevaid *sloganeid*. *Slogan* ehk hüüdlause on lihtne ja kaasahaarav lause, millele lisatakse logo või brändinimi ning on tavaliselt seotud ettevõtte

missiooniga ja selle eesmärk on muuta konkreetne bränd või toode tarbijale meeldejäavamaks. (Businessdictionary, 2019)

Omapärased ning kunstilise lähenemisega kaupluse vaateaknad aga annavad tarbijale edasi abstraktse sõnumi. Sellised vaateaknad tekitavad tarbijas uudishimu, mis omakorda tekitab soovi kauplusesse siseneda. Võrreldes klassikalisema vaateaknaga, kus kuvatakse erinevaid reklaame, näiteks allahindlustest ja uutest kollektsioonidest on kunstilised vaateaknad suurema riskiga. Selline väljapanek võib tekitada erinevates tarbijates erinevaid hoiakuid ning sõnum ei ole üheselt mõistetav. Siiski võib piisav informatsioon konkreetse toote kohta seda riski vähendada. (Oh, Petrie, 2012)

Selleks, et vaateaken eristuks ja tõmbaks tarbija tähelepanu, tuleb järgida selle kujundamisel teatud raamistikku. Esmalt tuleb kauplusele selgeks teha enda ettevõtte sihtgrupp. Seejärel tuleb kaupluse vaateaken kujundada selliselt, et see oleks sihtgrupile atraktiivne ja ligi tõmbav. Tähtis on asetada võtmesemed, näiteks parimad, uuemad või omanäolisemad tooted tarbijale silmakõrgusele. Lisaks tuleb arvestada, et toode, millele soovitakse esmalt tarbija tähelepanu, oleks piisavalt suur ja kergelt märgatav. Kaupluse vaateakent on oluline kasutada ka loo jutustamiseks. Lugu aitab kauplusel paremini tarbijatele meelde jääda ja stimuleerida tarbija emotsioone. Loo jutustamiseks tuleks valida läbiv teema, mis tekitab tarbija teadvuses kaupluse meeldejäämist. Oluline on seejuures klišeede vältimine, sest unikaalsus köidab tähelepanu. Poe vaateakent tuleks hoida puhtana ja vältida liigset kaupade eksponeerimist. Kuvada tuleks näiteks parimaid tooteid või neid tooteid, mida konkureerivad ettevõtted ei paku. Tähtis on vaateakna kujundust aegajalt muuta, et säilitada tarbijas huvi. Näiteks saab kujundust muuta vastavalt hooajale, teemale või pühadele. (Nicasio, 2018)

Lisaks saab vaateakna reklaami sihtgruppi eristada ka kaupluse brändi baasil. Kas tegemist on kiirmoe või premiumbrändiga, mistõttu on oluline kaupluse vaateaken vastavalt kujundada. Pöörates sellele suurt tähelepanu, võib tarbija järeldada, et ka kauplusesse on palju panustatud ning see on väärt külastamist. Esmalt ongi tähtis defineerida brändiga olemus - *Premium* bränd või kiirmood. *Premium* brändi aken peab peegeldama kvaliteeti ja sellise kaupluse vaateaknal olevaid elemente tuleks vahetada pigem harvemini. (Lind, 2017)

Premium brändi defineeritakse läbi hinna ja kvaliteedi suhte. Klient on valmis maksma suurema summa, kui teab, et konkreetne bränd edastab kvaliteeti (Eight Luxury Marketing, 2016). *Premium* brändideks peetakse näiteks selliseid ettevõtteid nagu Swarovski, Nespresso ja Mercedes. Reeglina

on *premium* brändid eksisteerinud pikemat aega ning on oma kvaliteedi poolest tarbijate seas tuntud. (Brand Trust, 2019)

Kiirmood seevastu aga on odav ja trendikas, mis imiteerib seda, mis hetkel moes on või seda, mida kannavad tuntud inimesed. Tihti peale on kiirmoe tooted halva kvaliteediga ning ei ole mõeldud pikaajaliseks kandmiseks just toote vastupidavuse tõttu (Rauturier, 2018).

Poe vaateaken ei ole ainult positsioneeriv klientidele, vaid ka võimaluseks reklaamida ettevõtte strateegiat ning luua pilt ettevõttest endast, mis omakorda on stiimuliks, et konkreetne ettevõtte tarbijale meelde jääks. Kaupluse keskkond võib mõjutada eri tarbijatüüpe erineval viisil. Kaupluse vaateaken ja valgustus on mõeldud ühenduse loomiseks kaupluse ja tarbija vahel. (Somoon, Sahachaisaeree, 2010) Tarbija reaktsioon vaateaknale ning kauplusesse sisenemine sõltub sellest, millised on ostleja hetke vajadused. Kaupluse vaateaken on kõige efektiivsem, kui see on suunatud ettevõtte sihtgrupile. Kaupluse vaateaken vajab erinevat kujundust, kui see on suunatud tarbijatele, kes ostlevad meelelahutuse eesmärgil või kui see on suunatud nendele tarbijatele, kes ostlevad kindlast eesmärgist tingituna. Pöörates sellele elemendile tähelepanu, on see abiks sihtgrupi poolt tähelepanu äratava vaateakna kujundamisel. (Oh, Petrie, 2012)

Tarbija vaatenurgast saab eristada kognitiivset ja emotsionaalset mõju, mida kaupluse vaateaken avaldab. On empiiriliselt tõestatud, et emotsioonid mõjutavad tugevalt tarbija ostuotsust, mistõttu on vajalik sellele suurt tähelepanu pöörata. Mehrabian'i ja Russell'i tarbijakäitumise teooria järgi saab emotsionaalsed olekud jagada kolme kategooriasse:

- 1) Nauding;
- 2) Erutus;
- 3) Domineerivus.

(Mehrabian, Russell, 1974)

Nauding defineerib seda, kas tarbija tunneb end konkreetses keskkonnas õnnelikuna, rahulolevana või tüdinuna. Erutus aga on reaktsioon ümbritsevale keskkonnale. Domineerivus näitab, mil määral tarbija tajub end konkreetses olukorras toime tulema. (Fliess *et al*, 2004)

1.2. Tarbija ostuotsustusprotsess ja tarbijakäitumine

Tarbija vajaduste paremaks mõistmiseks on loodud viie astmeline mudel, mis defineerib tarbija etappe ostu vajaduse tunnetusest kuni ostujärgse hindamiseni. Turundustöötajad saavad tarbijas

selle protsessi käivitada, tunnetades tarbija vajadusi ning tutvustades toote või teenuse just neid omadusi, mis tarbijas huvi tekitavad. Ostuotsustusprotsessi etapid on järgmised:

- 1) **Vajaduse tunnetamine.** Vajaduse tunnetamist nimetatakse ka probleemi tunnetuseks. Tarbija tunnetab erinevust tegeliku oleku ja selle oleku vahel, mida ihaldatakse saavutada. Selle vajaduse saab käivitada kas sisemine või väline stiimul. Sisemisteks stiimuliteks võivad olla näiteks nälg ja janu ning väliseks stiimuliks möödumine söögikohast, mis käivitab näljastiimuli.
- 2) **Informatsiooni otsimine.** Vajaliku informatsiooni leidmiseks kasutatakse erinevaid kanaleid konkreetse toote või teenuse kohta. Kotler defineerib info hankimise meetodeid nelja kategooria abil:
 - Isiklikud allikad, näiteks perekond ja tuttavad;
 - Reklaamallikad, näiteks müügiinimesed;
 - Avalikud allikad, näiteks massimeedia ja tarbijauuringud;
 - Eksperimenteerivad allikad – tarbija kasutab toodet või teenust ise (Kotler, Keller, 2006).
- 3) **Alternatiivide hindamine.** Tarbijad kalduvad kehtestama norme nende valikus olevatele toodetele. Koostatakse mõtteline reastus toodetest, mis võivad osutada lõplikuks valikuks ehk madalaimad kriteeriumid toodetele, et kaalutaks nende soetamist.
- 4) **Ostuotsuse vastuvõtmine.** Alternatiivide hulgast tehakse valik. Valikut saavad mõjutada ühiskond, turundustöötaja, perekonnaliikmed või tuttavad, mistõttu ei osutu lõplikuks valikuks alati alternatiividest esimesel kohal olnud toode. Lisaks võivad esineda ka ootamatud tegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsust, näiteks toote hind on tõusnud või mõne muu toote soetamine osutub vajalikumaks.
- 5) **Ostujärgne hindamine.** Kui ost on sooritatud, järgneb sellele ostu hindamine, kus tarbija hindab enda rahulolu antud toote osas. Ostujärgse hindamise etapis võib tarbijal tekkida kognitiivne dissonants. See tekib peamiselt suuremate ostude korral, kus tarbija on otsinud informatsiooni, hinnanud erinevaid alternatiive, kuid lõppvalik toote osas et tekita oodatud rahulolu. (Comegys *et al*, 2006)

Turundustöötaja ülesandeks on aidata tarbijas ostuotsustusprotsessi käivitada. Turundustöötaja peab tunnetama tarbija vajadusi ning mõistma, mida ta otsib. Selle läbi on võimalik tarbijale näidata toote neid külgi, mis tunduvad konkreetsele tarbijale sobilikud ning mis ajendaks tarbijat ostu sooritama. Oluline on anda tarbijale tõest informatsiooni, et vältida kognitiivse dissonantsi teket. Rahulolev klient pöördub suurema tõenäosusega ettevõtte poole tagasi ning soovib ettevõtet ka teistele. See aga on ettevõttele heaks turunduseks.

Kognitiivne dissonants tekib, kui avaldub uut informatsiooni, mis enne polnud teada või kui toimub mingi sündmus, mis eelnevalt tehtud valikut mõjutab. See tekitab tarbijas tunde, et puudub olukorra üle kontroll. (Festinger, 1957) Seega tekib olukord, kus seisavad vastakuti omavahel konfliktised uskumused, käitumised ja hoiakud, mis omakorda tekitab vaimset ebakõla. Sellest tundest vabanemiseks tuleb uskumusi või hoiakuid muuta, et tasakaal uuesti saavutada. Tihti hakatakse ebakõlast vabanemiseks süüdistama olukorras ka teisi. (McLeod, 2019)

Tarbija käitumise protsessi mõistmine on olnud pikka aega võtmelement parema turunduse loomisel. Kui ettevõtted on võimelised analüüsima enda turendusstrateegia rolli tarbijatele ning mõjutama neid vastavalt sellele, on tõenäoline, et nad mõistavad enda sihtgrupi vajadusi tarbija vaatenurgast. Peamine kirjandus turundusest keskendub siiski aga teenuse või toote kvaliteedi loomisele, mitte aga niivõrd tarbija käitumisele, ostuotsustusprotsessile ning selle mõjutamisele. (McKechnie, 2019)

Tarbija käitumist tuleb vaadelda ka iga tarbija seisukohalt eraldi. Tarbija käitumise saab jagada kolmeks faktoriks:

- 1) Personaalsed faktorid – iga tarbija unikaalsed omadused, sealhulgas vanus, sugu, elukoht, kutseala ja majanduslik seis, iseloom ja eneseteadlikkus;
- 2) Psühholoogilised faktorid – selle hulka kuuluvad motivatsioon, taju, oskused ja teadmised, positsioon, elustiil
 - * taju all mõistetakse reaalsuse omaksvõtmist – valiku, töötlemise ja tõlgendamise protsess keskkonnast, et muuta otsused eesmärgipäraseks
 - *elustiil on loodud sisemise iseloomu ja käitumise koostööl. See muudab inimese unikaalseks. Iseloom on see, mis mõjutab inimese käitumist
 - *tarbija oskused ja teadmised on seotud õppimise ja ennustatavate muutustega käitumises. Siiski on oluline anda tarbijale adekvaatset informatsiooni toote kohta, kui soovitakse talle see toode meeldima panna. Õppimise protsess võib alata lihtsast seosest impulsi ja reaktsiooni vahel
 - *motivatsiooni all mõistetakse sisemist edasiviivat jõudu, mis juhib tarbija tegevusi, et saavutada soovitud tulemus. Otsuse langetamisel ei mängi rolli mitte vaid üks, vaid mitmed emotsioonid. Positiivsed ja negatiivsed emotsioonid mõjutavad tugevalt tarbija otsustamise protsessi
 - *positsiooni all mõistetakse tarbija konfliktisust informatsiooniga, mis ei ole kooskõlas

tema positsiooni ja elustiiliga. Hiljem muudab ta neid hoiakuid nii, et jõuda soovitud tulemuseni;

- 3) Situatsioonilised faktorid – selle hulka kuuluvad sotsiaalne keskkond, füüsiline keskkond, ostukoht ja aeg. Tarbija otsus kujutab endast toote (brändi) valikut kõikide võimaluste hulgast. Tarbijakäitumise mõistmiseks tuleb osata vastata küsimustele: millised tooted (brändid) on valikuvariantide huka arvestatud ja millist informatsiooni on kasutatud, et võrrelda tooteid (brände) teistega. Lõppvalik, mis baseerub stimulatsioonile, tähendab, et tooteid on omavahel võrreldud ja kõrvutatud ning lõppvalik, mis baseerub mälule, tähendab, et tooteid ei ole omavahel võrreldud ning usaldatakse tuttavat valikut. (Stávková *et al*, 2008)

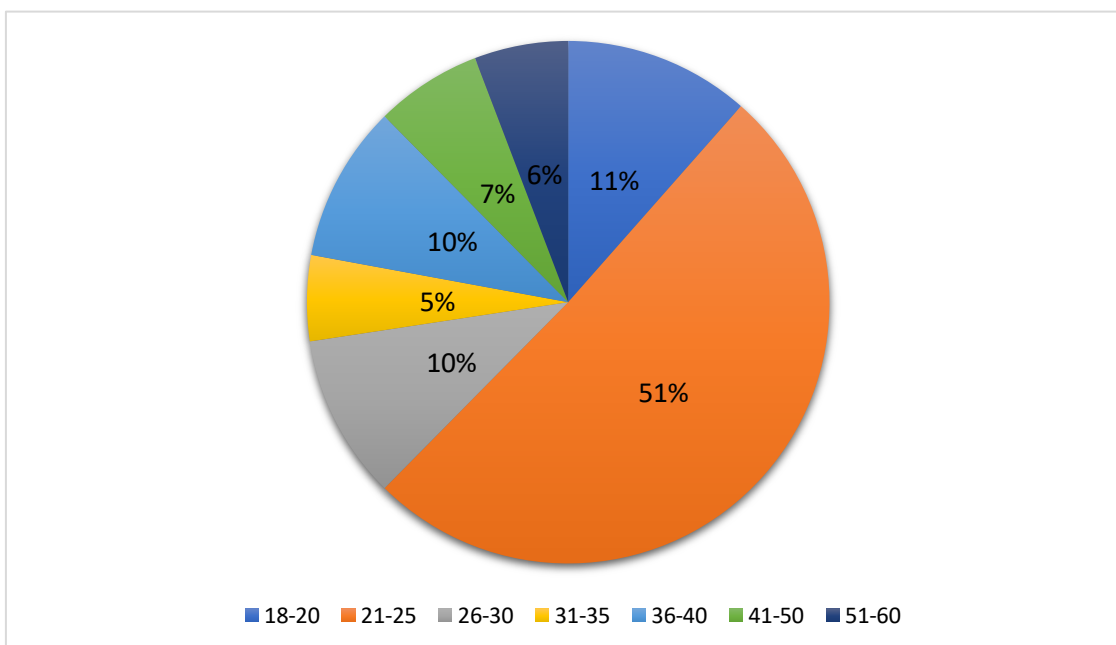
Tarbijakäitumist on sageli käsitletud kognitiivse protsessina – intellektuaalne jada mõtlemisest, hinnangu andmisest ja otsustamisest. Selline informatsiooni töötlemise protsess arvatakse olevat viis kujundamaks lõplikku otsust – informatsiooni omandamine, näiteks müügitöötaja kaudu, ostu sooritamine, soetatud toote kasutamine jne. Tarbija teadlikkus ei ole spontaanne, vaid tulemus selekterivale protsessile. Tarbijad näevad iga päev tuhandeid sõnumeid ja reklaame erinevatelt allikatelt, mis neid mõjutab. Et reklaam oleks efektiivne, on oluline, et see haakuks tarbija hetke vajadustega. Tarbija alateadvus selekterib välja need sõnumid, mis on hetkel talle kõige tuttavamad, näiteks seotud uskumuste, motiivide ja ootustega. (Foxall, 2005) Selleks, et reklaam jõuaks tarbija teadvusesse ootuspäraselt, peab see olema üheselt mõistetav. Selle juures on oluline milline on keelekasutus ja tabelõik. Reklaam peab olema originaalne ja teistest eristuv, et see jääks tarbijale meelde. Reklaam mõjub siis, kui aitab rahuldada isiku jaoks olulisi vajadusi. (Bachmann, 2004)

2. KAUPLUSE VAATEAKNA REKLAAMI UURING

2.1. Uuringu metoodika

Käesoleva lõputöö jaoks vajaminevate andmete kogumiseks viidi läbi kvantitatiivne uurimismeetod. Töö autor koostas kursusetöö raames ankeetküsitluse, kus uuritav sihtgrupp oli ankeedile vastajaks. Vastajad valiti juhuvaliku alusel. Peamiselt uuriti põhilisi omadusi, mida vastajad peavad vaateakna puhul kõige olulisemaks ning erinevate reklaamide rolli tarbijatele. Lisaks uuriti, kuidas mõjutab reklaam allahindlusest tarbijat. Uuriti ka, kuidas valib tarbija, milliseid kauplusi külastada. Ankeedis kasutatud küsimused olid nii suletud ehk ette antud valikvastustega kui ka mõõdetavad, kus vastaja andis hinnangu kindlale omadusele kaupluse vaateakna osas vahemikus 1-7 palli, kus 1 tähendab, et ei ole üldse oluline ning 7 tähendab, et on kaupluse vaateakna puhul väga oluline omadus. Ankeetküsitlus lõppes demograafiliste küsimustega, kus vastaja märkis enda vanusevahemiku, soo ja elukoha. Ankeetküsitlus koosnes 13 küsimusest. Vastanud olid vanusevahemikus 18-60 eluaastat. Ankeetküsitlus koostati Google Forms keskkonnas ning levitati sotsiaalmeediakanalite kaudu vastajateni. Vastanuid oli kokku 226 ning kõik vastajad jäid anonüümseks. Kogutud andmete põhjal koostati analüüs, järeldused ja kokkuvõtte. Andmete analüüsimiseks kasutati programmi Excel. Lisaks koostati Excel programmis ka hii ruut test, et analüüsida, kas meeste ja naiste poolt tehtavate emotsiooniositude sageduses esineb erinevusi. Ankeetküsitlusele vastanutest moodustas suurema osakaalu, 77,4%, naised ning väiksema osakaalu, 22,6%, mehed. Täiendavaks uuringuks viidi käesoleva lõputöö raames läbi eksperiment ankeetküsitluses osalenud vanusegrupi hulgas, kus oli enim vastanuid ehk 21-25 aastaste hulgas. Eksperimendis osales 22 inimest juhuvaliku alusel ning eksperimendi käigus andsid osalejad hinnangu viiele pildile kaupluse vaateaknast samuti skaalal 1-7, hindamaks, kui suure tõenäosusega sisenetaks pildil näidatud vaateaknaga kauplusesse. Skaala oli samuti üles ehitatud põhimõttel, kus 1- ei siseneks sellise vaateaknaga kauplusesse ja 7- siseneksin kindasti sellise vaateaknaga kauplusesse.

Ankeetküsitlusele vastanutest üle poole ehk 50,9% kuulusid vanusevahemikku 21-25 eluaastat (vt Joonis 1).



Joonis 1. Ankeetküsitlusele vastajate vanuseline jaotus
Allikas: Malm (2019)

Väikseim osakaal vastanute hulgas oli 31-35-aastaste hulgas, mis oli 5,3%. Teised vanusegrupid jäävad 5,8-10,2% hulka. Vastanutest enamik, 72,6% on Tallinna elanikud.

2.2. Uuringu tulemused

Autor uuris vastanutelt, kas kaupluse puhul on vaateakna reklaami olemasolu tähtis. Eelkõige vaateaken, millel kuvatakse kaupluses pakutavaid tooteid. Enam kui pooled vastanutest pidasid kaupluse vaateakna reklaami olemasolu tähtsaks, 65,5%. Seega on kaupleja kontekstist oluline teha kaupluse vaateaken tarbijale märgatavaks ja atraktiivseks, sest selle läbi on suurem võimalus saada tarbija tähelepanu ja meelitada ta kauplusesse. Kaupluse vaateaken peaks kuvama elemente, mis on suunatud sihtgruppidele ning kõige tähtsamad tooted peaksid olema esile tõstetud ja kergesti märgatavad. On oluline, et vaateaken annaks tarbijale informatsiooni, mida konkreetne kauplus pakub ning oleks kaupluse sisuga seotud. Eelkõige on see oluline sellel põhjusel, mis on välja toodud teoreetilise osa esimeses peatükis, kus on selgitatud, et tarbijad kasutavad vaateakent informatsiooni hankimiseks kaupluse enda kohta. Tarbija teeb vaateakna põhjal järeldused, kas

siseneda konkreetseesse kauplusesse või mitte. Siinkohal on ka oluline, et kaupluse vaateakna reklaam ja kujundus oleks kaupluse sisuga vastavuses ning looks ühtse terviku.

Ankeetküsitluses uuriti, kuidas tarbijad teevad valiku, milliseid kauplusi külastada. Uuringu tulemustest selgus, et 78,8% vastanutest külastavad kaubanduskeskuses vaid neid kauplusi, kus eeldavad leidvat seda, mida tulid soetama. On tähtis mõjutada tarbija emotsioone, mida saab teha kaupluse vaateakna reklaamiga. Selle abil on võimalik tarbijas käivitada ostuotsustusprotsessi, mille läbi tarbija märkab kaupluse vaateaknal mõnda toodet, mille olemasolule ta enne ei mõelnud, kuid nüüd soovib seda toodet soetada. Lisaks uuriti ka emotsioonioskude sagedust. Selgus, et ligikaudu pooled vastanutest teevad emotsioonioskude tihti, mistõttu on reklaamil tarbija mõjutamisel suur roll. Kaupluse vaateakna potentsiaali tuleb maksimaalselt kasutada, et mõjutada tarbijat emotsioonioskude sooritama. Selleks võib olla reklaam allahindlusest, erinevad kampaaniad, uus kollektsioon jms. Tulemuste analüüsimiseks koostati programmis Excel sagedustabel, kus tuuakse välja vastusevariandid ning vastanute jaotus arvuliselt ja protsentuaalselt (vt Tabel 1).

Tabel 1. Emotsioonioskude sagedus vastanute hulgas

| | Vastanute jaotus arvuliselt | Vastanute jaotus (%) |
|------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Alati | 17 | 7,5 |
| Tihti | 108 | 47,8 |
| Harva | 95 | 42,0 |
| Mitte kunagi | 6 | 2,7 |
| Vastanuid kokku | 226 | 100 |

Allikas: Malm (2019)

Lisaks sooviti teada, kas mees- ja naistarbijate kaupluse vaateakna reklaami poolt mõjutatuna tehtavate emotsioonioskude sageduses esineb erinevusi. Aluseks võeti sagedustabelis välja toodud vastanute arv erinevate vastusevariantide gruppides. Püstitati nullhüpotees, mis väidab, et meeste ja naiste poolt mõjutatuna tehtavate emotsioonioskude sagedus ei erine oluliselt ning hüpotees 1,

mis väidab, et sageduses esineb olulisi erinevusi. Püstitatud hüpoteeside põhjal koostati programmis Excel hii ruut test (vt Tabel 2).

Tabel 2. Tegelik jaotus emotsiooniostude sageduses meeste ja naiste hulgas

| | Mehed | Naised | Kokku |
|---------------------|--------------|---------------|--------------|
| Alati | 2 | 15 | 17 |
| Tihti | 16 | 92 | 108 |
| Harva | 30 | 65 | 95 |
| Mitte kunagi | 3 | 3 | 6 |
| Kokku: | 51 | 175 | 226 |

Allikas: Malm 2019

Hii ruut testi koostades võeti aluseks alfa väärtus 0,05 ning püstitatud nullhüpotees ja hüpotees 1. Analüüsisid kogutud andmeid, koostati tabel ka oodatud jaotusest (vt Tabel 3).

Tabel 3. Oodatud jaotus emotsiooniostude sageduses meeste ja naiste hulgas

| | Mehed | Naised | Kokku |
|---------------------|--------------|---------------|--------------|
| Alati | 3,8 | 13,1 | 17 |
| Tihti | 24,3 | 83,6 | 108 |
| Harva | 21,4 | 73,6 | 95 |
| Mitte kunagi | 1,4 | 4,7 | 6 |
| Kokku: | 51 | 175 | 226 |

Allikas: Malm (2019)

Hii ruut testi tulemusel saadud andmete põhjal arvutati välja p väärtus, milleks saadi 0,008 ning võttes aluseks, et $p \leq 0,05$, kehtib hüpotees 1. Hüpotees 1 väidab, et mees- ja naistarbijate kaupluse vaateakna reklaami poolt mõjutatuna tehtavate emotsiooniostude sageduses esineb oluline erinevus, kus naised teevad emotsioonioste sagedamini kui mehed.

Emotsiooniostu sooritamisel mängib reklaam suurt rolli. Reklaam peab tarbijale pakkuma lugu ja emotsionaalset väärtust. Selle tulemusena ei ole toote või teenuse funktsionaalsus primaarne, vaid sellega kaasnev tunne ja emotsionaalne väärtus. Seega saab järeldada, et kaupluse vaateaknal oleval reklaamil on suur roll tarbija ostukäitumise mõjutamises ning selleks, et klient lahkuks poest suurema ostuga, kui esialgu planeeritud, tuleb oskuslikult rakendada turundusmeetmeid tarbija mõjutamiseks. Tähtis on tarbijale müüa emotsiooni.

Uurides, kas ese, mis on soetatud selle tõttu, et seda on märgatud kaupluse vaateaknal, tunneb ostja suuremat emotsionaalset rahulolu, vastasid 83,6% eitavalt. Siiski tunneb üle poole vastanutest pettumust, kui kaupluse vaateaknal märgatud riideese ei sobitu selga ootuspäraselt. Seega saab järeldada, et on oluline tarbijale kuvada realistlikku reklaami. Arvestada tuleb sihtgrupi vajadustega ning pakkuda just neile sobilike tooteid. Rahulolematu klient väljendab enda rahulolematust ka tutvusringkonnas. Sama toimub ka siis, kui klient on rahulolev, mis on ettevõttele aga heaks reklaamiks. Uurides, kas tarbija on nõus kulutama rohkem raha sellele, mida ta märkab vaateaknal kui muidu sarnasele tootele, vastasid 93,4% vastanutest eitavalt. Lisaks uuriti ka, kuidas reageerib tarbija reklaamile allahindlusest. Selleks küsiti ankeetküsitluses osalenutelt, kas nad siseneksid kauplusesse suurema tõenäosusega, kui märkavad kaupluse vaateaknal allahindluse reklaami, olenemata allahindluse suuruselt. 73,5% vastanutest vastasid, et sisenevad sellise vaateaknaga kauplusesse, mistõttu on allahindluse reklaamil suur roll tarbija ostuotsuste mõjutamisel.

Vaateakna reklaami rolli paremaks arusaamiseks viidi läbi täiendav eksperiment, kus kuvati viit kaupluse vaateakna pilti. Eksperimendis osales 22 inimest vanuses 21-25 eluaastat, sest konkreetne vanusegrupp oli ankeetküsitluses aktiivseim vastaja. Eksperimendis osalejad valiti juhuvaliku alusel ja eesmärgiks oli saada vähemalt 20 osalejat. Eksperimendis osalenutest 68,2% olid naised ning 31,8% mehed. Eksperimendis osalejate neto sissetulek jäi peamiselt vahemikku 900-2000€. Alla 400€ sissetulekuga on vaid üks eksperimendis osaleja.

Pildid kaupluse vaateaknast olid järgneva sisuga (vt ka Lisa 2):

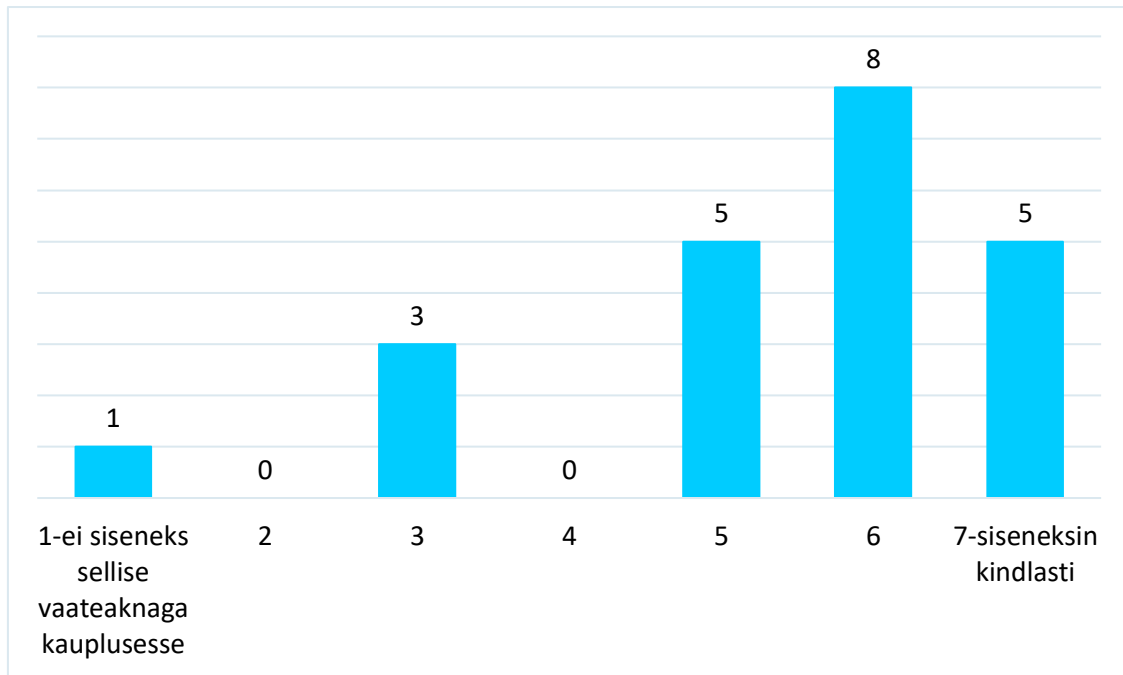
- 1) Mees- ja naismannekeen
- 2) Mees- ja naismannekeen reklaamiga uuest kollektsioonist
- 3) Mees- ja naismannekeen reklaamiga, kus suurema ostu korral saab tarbija suurema soodustuse oma ostule
 - *5tk. -10%
 - *7tk. -20%
 - *10tk. -40%
- 4) Mees- ja naismannekeen reklaamiga kuni -70% allahindlusest
- 5) Mees- ja naismannekeen reklaamtekstiga „VIIMANE ALLAHINDLUS!!!“

Eksperimendis osalejatel paluti igale pildile anda hinnang skaalal 1-7, hinnates, kui suure tõenäosusega vastaja pildil näidatud vaateaknaga kauplusesse siseneks. 1 tähendab, et ei siseneks ja 7, et kauplusesse sisenetakse kindlasti. Esimesel pildil (vt Lisa 2), kus oli kujutatud lihtsalt mees- ja naismannekeen ilma täiendava reklaamita, sai sisenemise tõenäosuse osas keskmised tuemused. 9 osalejat 22-st hindasid selle pildi skaalal 4 punktiga. Teine pilt (vt Lisa 2), kus oli mannekeenidele täiendavalt lisatud reklaam uuest kollektsioonist, oli vastanute jaotus hajusam, kus enim hinnati 2 ja 3 punktiga. 6 punktiga ei hinnanud mitte keegi ning 7 punktiga hindas vaid üks eksperimendis osaleja. Tulemuste põhjal saab järeldada, et uue kollektsiooni reklaamimine ei ole peamine viis tarbijate tähelepanu köitmisel ning hinnang sellisele reklaamile on pigem madal. Kolmandal pildil (vt Lisa 2) näidati eksperimendis osalejatele kaupluse vaateakent, kus kuvati reklaami suuremast allahindlusest suurema ostu korral. Kaupluse vaateakna reklaami sisu oli järgmine:

- *5tk. -10%
- *7tk. -20%
- *10tk. -40%

Taaskord ei hinnata sellise sisuga reklaami oluliselt tähelepanu äratavaks. Peamiselt hinnatakse sellise sisuga kaupluse vaateakna reklaami skaalal 3 punktiga, mis teeb osakaaluks 7 osalejat 22 vastanu hulgast. 6 ja 7 punktiga hindasid kokku vaid kaks eksperimendis osalejat. Küll aga leiab kinnitust eelnevalt ankeetküsitluses väljaselgitatud hinnang allahindlusele. Allahindlus on üks peamisi võimalusi tarbija tähelepanu äratamiseks, sest nagu eelnevalt välja selgitati, ei ole

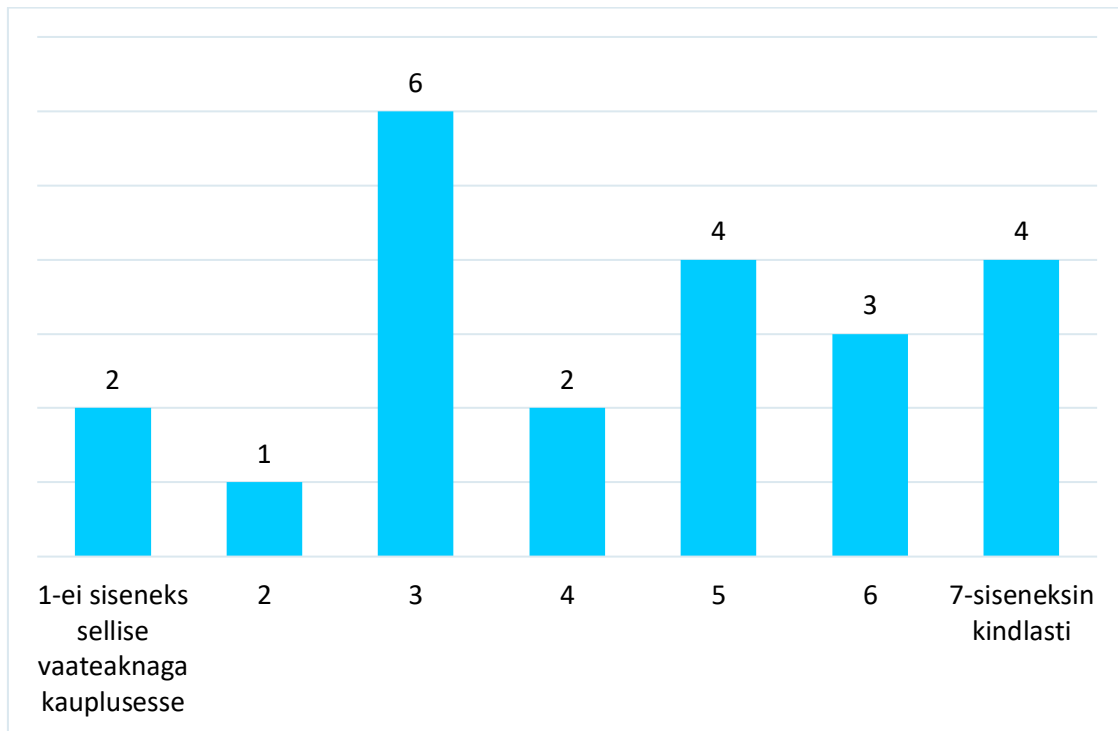
allahindluse suurus oluline, küll aga selle olemasolu. Neljandal pildil (vt Lisa 2) kuvatigi eksperimendis kaupluse vaateakent mees-ja naismannekeeniga täiendava sooduskampaaniaga -70%. Uurides eksperimendis osalejatelt, kui suure tõenäosusega sellise vaateaknaga kauplusesse sisenetaks, olid tulemused järgmised (vt Joonis 2):



Joonis 2. Hinnang pildile kaupluse vaateaknast, kus on kuvatud reklaami -70% soodustusest
Allikas: autori koostatud

Enim hinnati pilti kaupluse vaateaknast 5-7 palliga ehk 5-8 eksperimendis osalejat. Seega on oluline sooduskampaaniaid läbi viies teha reklaam allahindlusest võimalikult märgatavaks. Sellisel juhul on suurem tõenäosus, et tarbija külastab kauplust. Oluline ei ole seejuures mitte allahindluse suurus, vaid selle märgatavus tarbijale.

Viimasel pildil (vt Lisa 2) kuvati vaateakent sisuga „VIIMANE ALLAHINDLUS!!!“ ning tulemused jagunesid järgmiselt (vt Joonis 3):



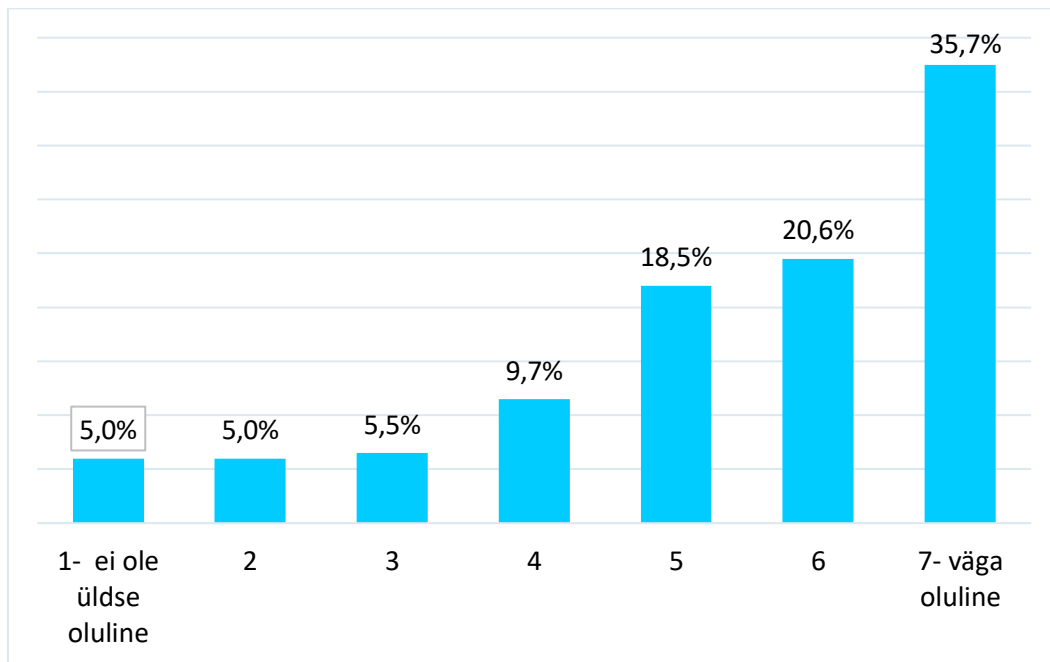
Joonis 3. Hinnang pildile kaupluse vaateaknast, kus on kujutatud reklaami sisuga „VIIMANE ALLAHINDLUS!!!“

Allikas: autori koostatud

Taaskord on roll allahindluse reklaamist märgatav, kuid tulemuste põhjal saab järeldada, et paremini töötab reklaam, kus on allahindluse suurus konkreetselt protsentuaalselt välja toodud. Tekstina, et allahindlus eksisteerib, ei ole reklaam nii mõjuv.

Ankeetküsitluses uuriti, milliseid omadusi peetakse kaupluse vaateakna osas kõige tähtsamaks ning millised omadused ei ole üldse olulised. Selle väljaselgitamiseks koostati samuti 7-palline skaala, kus 1-ei ole üldse oluline omadus ning 7-on väga oluline omadus. Ligikaudu pooled vastanutest pidasid hooajale vastavat kujundust ja väljapanekut oluliseks. Seega on võimalik tarbijaid mõjutada erinevaid sündmuseid ja pühasid vaateakna reklaamis rakendades.

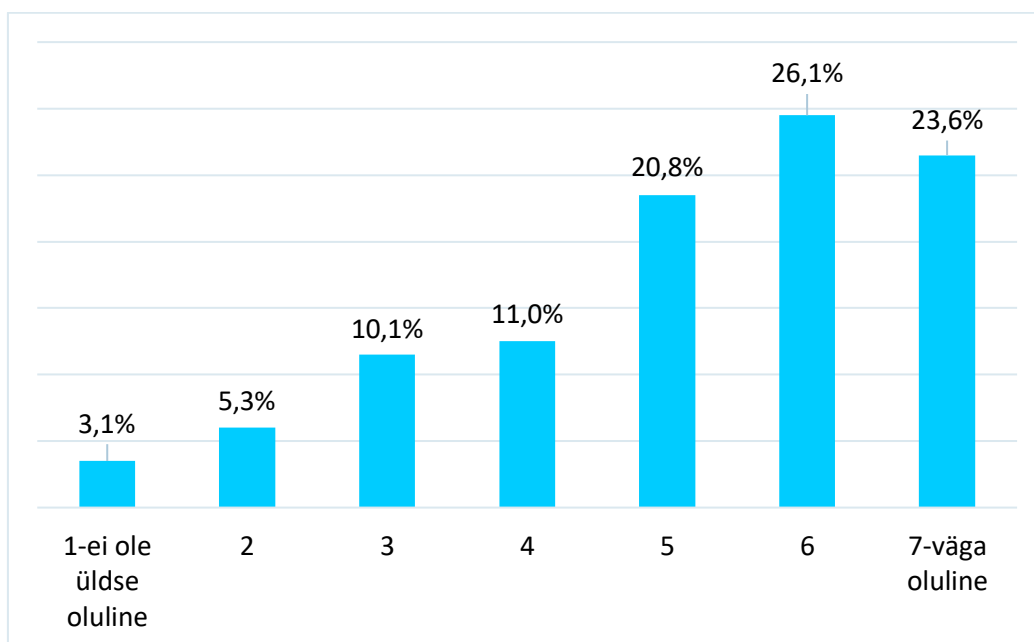
Lisaks peeti taaskord tähtsaks reklaami allahindlusest (vt Joonis 3 ja 4).



Joonis 4. Allahindluse reklaami olemasolu tähtsus.
Allikas: Malm (2019)

Saadud tulemustest saab järeldada, et allahindlused on olulise tähtsusega tarbija meelitamisel kauplusesse. Tarbja tunnetab teatud väärtust, mis teadvustab talle, et ta saab antud toote soodsamalt kui muidu, lisaks tuleks kampaaniaid periodiseerida, et avaldada tarbijale survet sooritada ost just sellel perioodil. Lisaks võib tarbija kulutada rohkem, ostes suuremal hulgal tooteid, sest tarbija saab väiksema hulga raha eest rohkem tooteid. Selleks on võimalus läbi viia erinevaid kampaaniaid, kus ostes teatud hulk tooteid, saab klient ühe toote tasuta või ostes teatud summa eest, saab klient lõppsummalt soodustust.

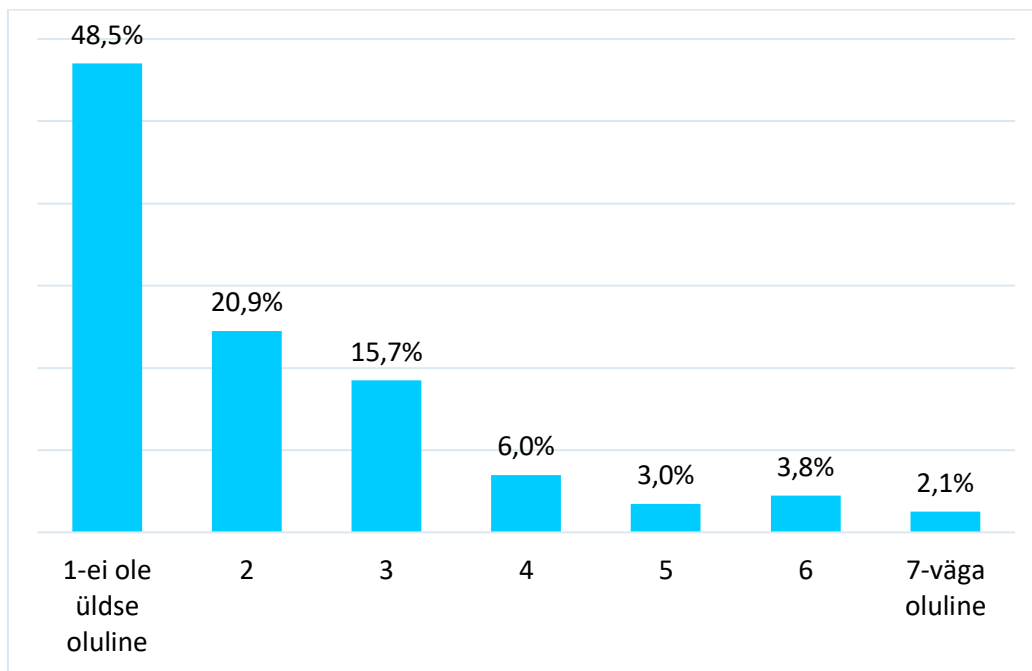
Vastanutelt uuriti ka kui oluline on vaateakna silmapaistvus ja omapärasus. Peamiselt hinnati seda omadust skaalal 6 punktiga (vt Joonis 5).



Joonis 5. Vaateakna omapärasuse ja silmapaistvuse tähtsus
Allikas: Malm (2019)

Seega on oluline konkurentidest silmapaistmine. Et tarbijatele märgatav olla, tuleb vältida klišeetid ning kuvada vaateaknal omapärast sisu. See suurendab tõenäosust, et tarbija valib selle konkreetse kaupluse ostlemiseks. Omapärasem vaateakna kujundus peab aga olema kujundatud nii, et selle sõnum oleks tarbijatele üheselt mõistetav. Toodete juurde on võimalus lisada kirjeldusi, mis aitavad vaateakna reklaami soovipäraselt mõista. Kirjelduste lisamiseks on võimalus kasutada sloganeid, mis on läbi aja samad ja aitavad ettevõttel paremini tarbijatele meelde jääda.

Siiski tuleks sloganeid kasutades valida midagi lühikest ja tabavat, sest 48,51% vastanutest ei pidanud sloganite olemasolu tähtsaks (vt Joonis 6).



Joonis 6. Hüüdlauseste ehk sloganite olemasolu kaupluse vaateaknal

Allikas: Malm (2019)

Seega tuleb tarbija tähelepanu äratamiseks keskenduda vaateakna kujundusele, lisades sinna parimad tooted, kergelt nähtavale kohale ning kuvada vaateaknal ka reklaame erinevatest kampaaniatest, allahindlustest ja uutest kollektsioonidest.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Reklaamil on oluline roll tarbija ostuotsustusprotsessis, mis selgitati välja autori koostatud uuringuga. Näiteks vastas üle poolte ankeetküsitluses osalenutest, et külastavad kauplust suurema tõenäosusega, kui märkavad selle vaateaknal allahindluse reklaami, sealjuures olenemata allahindluse suuruselt. Lisaks selgitati täiendava eksperimendi näol välja see, et allahindluse reklaam toimib tõhusamalt, kui allahindluse protsent on reklaamis konkreetselt välja toodud, kui lihtsalt reklaamtekst sisuga „viimane allahindlus“. Kaupluse vaateaken on koht, kus kaupleja saab kuvada enda parimaid tooteid tarbija tähelepanu köitmiseks. On oluline lisada võtmesemed tarbijale märgatavale kohale. Lisaks on vaateaken tarbija jaoks infoallikas, mille põhjal tehakse järeldused, millise kauplusega on tegu. Selle põhjal käivitub tarbijal protsesside jada, kus ta

otsustab kauplusesse sisenemise osas. Selleks aga on oluline, et kaupluse vaateaken peegeldaks sama infot kaupluse sisuga ning kuvaks realistlike reklaame, et tarbijat mitte eksitada.

Kaupluse vaateakna reklaami kujundamisel tuleks vältida klišeetid. Oluline on vaateaken kujundada omapäraseks, et konkurentidest paremini silma paista. Selleks, et seda võimalikult hästi teostada, tuleb välja selgitada ettevõtte sihtgrupp ning vaateaken vastavalt sellele kujundada. Omanäolisema kujunduse juures tuleb aga arvestada, et vaateakna reklaami sõnum oleks tarbijatele üheselt mõistetav. Selle saavutamiseks võib lisada reklaamidele selgitavat infot toote kohta.

Tarbijad ostlevad tihti emotsioonide baasil, mistõttu tuleks vaateakent kasutada loo jutustamiseks, kus erinevad vaateaknale paigutatud elemendid annavad ostlejale tunde, mitte vaid toote funktsionaalsuse. Nii tunneb tarbija, et ta ei osta mitte vaid toodet, vaid emotsiooni, mis selle tootega kaasneb. Selleks, et tarbija soetaks mõne toote, on vaja, et käivituks ostuotsustusprotsess. Selle protsessi saab käivitada näiteks turundustöötja. Selleks aga on vajalik tunda ettevõtte sihtgruppi, kellele konkreetne tootegrupp on mõeldud ning konkreetse tarbija vajadusi. Seeläbi on võimalik toode tarbijale atraktiivsemaks muuta, näidata tarbijale toote neid külgi, mis on talle sihtgrupina suunatud (pakkuda emotsiooni) ning ost sooritatakse suurema tõenäosusega. Peamised ettepanekud kauplejatele vaateakna reklaami loomisel on järgmised:

- Toote või teenuse sihtgrupi väljaselgitamine;
- Vaateakna kujundamisel sihtgrupi vajaduste arvestamine;
- Elementide paigutamine nähtavale kohale, millele soovitakse enim tarbija tähelepanu
- Vaateakna kujundamine ühtseks tervikuks, et see jutustaks tarbijale loo;
- Klišeetide vältimine;
- Turundaja tunnetus tarbija vajaduste osas, et mõjutada tema ostuotsustusprotsessi viite sammu;
- Tarbijale tunde tekitamine, et ostetakse emotsiooni, mitte toote funktsionaalsust;
- Allahindluse reklaamimine ning selle reklaamimine protsentuaalselt, mitte tekstina;
- Sooduskampaaniate periodiseerimine, et tarbija soetaks toote kohe, mitte ei jääks toote soetamist kaaluma.

Rahulolev klient jagab enda head kliendikogemust ka tuttavate ning pereliikmetega, mis on ettevõttele aga turunduseks. Samuti levitatakse ka negatiivset kogemust. Negatiivse kliendikogemust vältimiseks on oluline jagada toote või teenuse kohta tõest informatsiooni ning turundada seda realistlikult.

KOKKUVÕTE

Tarbijad kohtavad iga päev end ümbritsevas keskkonnas suurel hulgal erinevaid reklaame ning teenuse või toote pakujatel on üha raskem konkurentidest eristuda. Siiski on reklaam olulise tähtsusega uute klientide meelitamisel ettevõttesse. Selgus, et kaupluse vaateaknal on tarbija ostuotsustusprotsessis suur roll, sest tarbijad kasutavad vaateakent informatsiooni kogumiseks selle kohta, millise kauplusega on tegemist ning mida seal pakutakse. Selle järgi otsustatakse ka see, kas siseneda konkreetseesse kauplusesse. Seega on äärmiselt oluline paigutada kaupluse vaateaknale kaubad, mis peaksid tarbijate tähelepanu enim köitma. Tähtsaimad elemendid tuleb paigutada kergesti märgatavale kohale. Enne vaateakna kujundamist on aga oluline välja selgitada, kes on ettevõtte sihtgrupp, et vaateaken vastavalt sellele sihtgrupile atraktiivseks muuta. Oluline on ka, et kaupluse vaateaken oleks vastavuses kaupluse sisuga, et mitte eksitada tarbijat. Valgus, kujundus jms mängib väga suurt rolli tähelepanu püüdmisel. Vältida tuleb klišeesisid ning valida vaateaknale omapärasem kujundus.

Uuringutulemusi analüüsid selgus, et enim köidab tarbija tähelepanu reklaam allahindlusest, sealjuures olenemata allahindluse suuruselt. Allahindluse olemasolu korral siseneb tarbija kauplusesse suurema tõenäosusega. Allahindluse maksimaalseks toimimiseks tuleb kampaania periodiseerida, mis läbi teadvustab ostleja, et kui kaup jätta täna soetamata, võib järgneval päeval olla kaup kas otsas või kõrgema hinnaga. Täiendava eksperimendi käigus, milles näidati viit erinevat kaupluse vaateakna pilti selgitati välja, et enim toimib allahindluse reklaam sel juhul, kui allahindluse ulatus on konkreetset numbrita välja toodud. Vähem äratav tarbija tähelepanu reklaamitekst allahindlusest, näiteks „viimane allahindlus“.

Käesolev lõputöö kirjutati teemal vaateakna reklaami roll tarbija ostuotsustusprotsessis. Lõputöö probleemiks oli kauplejate vähene teadmine kaupluse vaateakna reklaami rollist tarbija ostuotsustusprotsessile. Sellest tulenevalt oli töö eesmärk välja selgitada kaupluse vaateakna reklaami roll tarbija ostuotsustusprotsessile.

Pea pooled vastanutest sooritavad tihti ka emotsioonioste, kus minnakse soetama midagi konkreetset, kuid ostetakse lisaks sellele ka muid tooteid. Emotsioonioste saab edukalt mõjutada

reklaamiga. Läbi viidud hii ruut testiga selgitati välja, et naistarbijad teevad emotsioonioste sagedamini kui meestarbijad.

Võttes arvesse, et reklaamil on suur roll tarbija ostuotsustusprotsessis, on kauplajal võimalik tarbijat mõjutada ning suunata teda tegema planeerimata oste läbi erinevate kampaaniate ja reklaamide. Kokkuvõtvalt saab taaskord esitada eelnevalt välja toodud ettepanekud kauplajatele nende kaupluse vaateakna potentsiaali maksimaalseks kasutamiseks:

- Toote või teenuse sihtgrupi väljaselgitamine;
- Vaateakna kujundamisel sihtgrupi vajaduste arvestamine;
- Elementide paigutamine nähtavale kohale, millele soovitakse enim tarbija tähelepanu;
- Vaateakna kujundamine ühtseks tervikuks, et see jutustaks tarbijale loo;
- Klišeede vältimine;
- Turundaja tunnetus tarbija vajaduste osas, et mõjutada tema ostuotsustusprotsessi viite sammu;
- Tarbijale tunde tekitamine, et ostetakse emotsiooni, mitte toote funktsionaalsust;
- Allahindluse reklaamimine ning selle reklaamimine protsentuaalselt, mitte tekstina;
- Sooduskampaaniate periodiseerimine, et tarbija soetaks toote kohe, mitte ei jääks toote soetamist kaaluma.

Üheks suureks turundusallikaks kauplajale on rahulolevad kliendid. Rahulolev klient jagab enda positiivset kliendikogemust ka tuttavatele ja pereliikmetele. Selline lähikonnast tulnud soovitus on aga üheks usaldusväärseimaks turunduseks. Seeläbi on ettevõttel võimalus saada uusi kliente. Ka halba kliendikogemust jagatakse, mistõttu tuleb vältida tarbijat eksitavat reklaami. Eksitava reklaami korral võib toode või teenus mitte vastata tarbija ootustele.

SUMMARY

THE ROLE OF SHOP WINDOW DISPLAY ADVERTISEMENT IN CONSUMER BUYING DECISION PROCESS

Kristin Malm

The research problem of this thesis concerns traders' poor knowledge about the effects of window display on consumers and how to use window display potential to the limit. The aim of this thesis is to find out what are the main factors that influence a consumer to notice a particular shop and to enter this shop. The results of this research are meant for traders to use as they design their shop window displays. In accordance with the aim of this research, the research questions are the following:

- 1) What are the main features of a shop window display that catch consumers' attention?
- 2) What do consumers rely on when they decide which store to visit?
- 3) How do consumers react to advertisements for discounts?
- 4) Are emotional purchases performed more often by male or female consumers?

Nowadays we are daily surrounded by a great number of advertisements and commercials. This situation makes it more complicated for traders to make themselves visible to consumers. Consumers usually notice advertisements that are significant for their lives at a particular moment. For traders, one way to advertise themselves is a shop window display. It is their key instrument for visual merchandise strategy. Traders can use shop window display to show their best products or advertise a new collection or discount. Consumers often use shop window display to get information about the shop, and in case the shop window is attractive to the consumer, it is likely that the consumer decides to visit the shop. Furthermore, if a consumer notices on a shop window display an appealing item that one may not have an actual need for, the consumer may still be attracted to enter the shop and purchase this particular item. This will start the consumers buying decision process. It is known that consumers frequently buy items that are associated with certain emotions. This is the main reason why traders have to sell emotions and not only a function of a product.

The author uses in this research a quantitative method and conducts an anonymous survey based on random sampling. The questionnaire is mostly compiled of multiple-choice questions. The questionnaire also consists of rating scale type of questions. The respondent had to rate the significance of certain features of shop window displays on the scale of 1-7, where 1 carried the value 'not important at all', and 7 had the value 'very important feature'. The age of the respondents varied from 18-60 and the author collected 226 responses.

For additional research, the author conducted an experiment. The age group chosen for the experiment was 21-25 as people in this age were the most active respondents for the questionnaire. The participants were shown 5 pictures of different shop window displays, and the participants had to rate the probability of entering the store on the scale of 1-7, 1 meaning that consumer would not enter the store and 7 meaning that the person would certainly enter the store. The pictures were with the following content:

- 1) Male and female mannequins;
- 2) Male and female mannequins with an advertisement for a new collection;
- 3) Male and female mannequins with an advertisement that declares that with a bigger purchase a consumer gets a bigger discount
 - *5 pcs. -10%
 - *7 pcs. -20%
 - *10 pcs. -40%;
- 4) Male and female mannequins with an advertisement for -70% discount;
- 5) Male and female mannequins with an additional slogan "LAST DISCOUNT".

As a result of the study, it emerges that consumers are mostly influenced by advertisements for discounts, the size of the discount being irrelevant. The additional experiment of the research shows that the advertisements that express discount with numbers are more effective than advertisements with slogans, such as "last discount". The author used χ^2 – test to verify whether male or female consumers make more emotional purchases, and the results show that female consumers perform more emotional purchases than male consumers.

According to this research, the main features of a shop window display that are important to consumers are design related to season, advertisement for discount, and original design that differs from others. Window display should communicate a story to a consumer, not merely exhibit different items that are available in the store. Consumers buy emotions not simply functions of a product.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Bachmann T. (2004). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
- Berman B, Evans R., J. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Comegys C., Hannula M., Väisänen J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 3-7. Vol 14.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Row, Peterson and Company.
- Fliess S., Hogreve J., Nonnenmacher D. (2004). EMOTIONAL EFFECTS OF SHOP WINDOW DISPLAYS ON CONSUMER BEHAVIOR. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Boston: AMA Marketing Educator Proceedings.
- Foxall R., G. (2005). *Understanding Consumer Choice*. London: Palgrave Macmillan.
- Heijmans, M. (2016). The psychology of discounts. Kättesaadav: <https://yoast.com/psychologydiscounts/> , 4. märts 2019.
- Kotler P., Keller K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall PTR.
- Lind, R. (2017). Kuidas klient kauplusesse meelitada? Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/12/29/kuidas-klient-kauplusesse-meelitada> , 19. detsember 2018.
- Luxury Brands, Premium Brands. (2019). Kättesaadav: <https://www.brandtrust.de/en/glossary/luxury-brands-premium-brands.php>, 5 jaanuar 2019.
- Malm, K. (2019). Kaupluse vaateakna reklaami roll tarbija ostuotsustusprotsessis. (Kursusetöö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- McKechnie, S. (2019). Consumer Buying Behaviour in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 5-6. Vol 10.
- McLeod S. (2018). Cognitive Dissonance. Kättesaadav: <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html> , 5. märts 2019.
- Mehrabian A., Russell A., J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

- Mower M., J., Kim M., Childs L., M. (2011). Exterior atmospherics and consumer behavior. *Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 442.
- Nicasio F. (2018). Window Display Tips to Captivate Shoppers and Drive in-Store Traffic. Kättesaadav: <https://www.vendhq.com/blog/window-display-ideas/>, 7. veebruar 2019.
- Oh H., Petrie J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? - *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 19.
- Rauturier S. (2018). What Is Fast Fashion? Kättesaadav: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>, 10. märts 2019.
- Sen S., Bock G. L., Chandran S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9.
- Slogan. (2019). Businessdictionary. Kättesaadav: <http://www.businessdictionary.com/definition/slogan.html>, 3. aprill 2019
- Somoon K., Sahachaisaeree N. (2010). Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: a case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students. - *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol 5.
- Stávková J., Stejskal L., Toufarová Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Faculty of Business and Economics*. Vol 54.
- What's the Difference Between a Luxury and a Premium Brand Strategy? (2016). Kättesaadav: <http://eightluxurymarketing.com/whats-difference-luxury-premium-brand-strategy/>, 14. jaanuar 2019.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Hea vastaja, olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala üliõpilane ning kirjutan oma lõputööd teemal vaateakna reklaami rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Käesoleva uuringu eesmärk on välja selgitada, kui oluliseks mõjuteguriks on kaupluse vaateaknal olev reklaam ning kuidas see mõjutab tarbija ostukäitmist. Selleks palun sinu abi vastates sellele ankeetküsitlusele. Vastama on oodatud kõik 18-60 aastased ning küsimustele vastamine võtab aega vaid mõne minuti. Küsitlus on anonüümne.

1. Kas pead kaupluse puhul oluliseks vaateakna reklaami olemasolu, mis demonstreerib seal pakutavat?
 - jah 65,50%
 - ei 34,50%
2. Kuidas valid kaubanduskeskuses kauplusi, mida külastada?
 - külastan neid kauplusi, kus arvan leidvat seda, mida soetama tulin 78,80%
 - alustan algusest ja külastan kõiki kauplusi kaubanduskeskuses 0,90%
 - alustan algusest ja külastan neid kauplusi keskuses, mis tunduvad mulle atraktiivsed 20,40%
3. Kas tunned suuremat soovi siseneda kauplusesse, mille vaateaken on sinu jaoks atraktiivne?
 - jah 37,60%
 - mõnikord 54,90%
 - ei 7,50%

Lisa 1 järg

4. Kui tihti sisened kauplusesse sooviga soetada just seda, mida oled märganud vaateaknal?
 - tihti 2,70%
 - mõnikord 34,50%
 - harva 46,90%
 - mitte kunagi 15,90%
5. Kas ese, mis on soetatud vaateaknal nähtu tõttu, pakub suuremat emotsionaalset rahulolu kui lihtsalt kaupluses ringi vaadates nähtud eseme soetamine?
 - Jah 16,40%
 - ei 83,60%
6. Kas tunned pettumust, kui märkad kaupluse vaateaknal riideeset, mis sulle meeldib, kuid seda selga proovides leiad, et see ei sobi sulle nii, nagu vaateaknal olevale mannekeenile?
 - jah 54,50%
 - ei 45,60%
7. Kas oled valmis kulutama suurema rahasumma vaateakna reklaamil nähtule kui muidu sarnasele esemele?
 - jah 6,60%
 - ei 93,40%
8. Kui tihti lähed kauplusesse kindla eesmärgiga, kuid lahkud kauplusest ka millegi mitteplaneerituga, sest märkasid toote reklaami, nt oli allahindlus või uus kollektsioon mõnele tootele?
 - alati 7,50%
 - tihti 47,80%
 - harva 42%
 - mitte kunagi 2,70%
9. Kas sisened kauplusesse suurema tõenäosusega, kui märkad vaateaknal allahindluse reklaami, olenemata allahindluse suurusest?
 - jah 73,50%
 - ei 26,50%

Lisa 1 järg

10. Kui oluliseks pead järgnevaid omadusi kaupluse vaateaknal, et see sind kõnetaks?

*1-ei ole üldse oluline; 7-väga oluline

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hooajale vastav väljapanek/kujundus (%) | 10,55 | 10,55 | 8,44 | 15,90 | 17,72 | 18,14 | 19,41 |
| Silmapaistvus/omapärasus (%) | 3,10 | 5,31 | 10,18 | 11,06 | 20,80 | 26,11 | 23,45 |
| Reklaam uutest toodetest (%) | 13,30 | 7,30 | 15,88 | 17,60 | 17,17 | 14,59 | 14,16 |
| Reklaam allahindlusest (%) | 5,04 | 5,04 | 5,46 | 9,66 | 18,49 | 20,59 | 35,71 |
| Tagasihoidlikkus (%) | 26,14 | 14,52 | 18,67 | 21,58 | 12,03 | 5,39 | 1,66 |
| Sloganid ehk hüüdlauseid vaateaknal Nt Prisma „üks mure vähem!“ (%) | 48,51 | 20,85 | 15,74 | 5,96 | 2,98 | 3,83 | 2,13 |

11. Sugu

- mees 22,60%
- naine 77,40%

12. Vanus

- 18-20 11,50%
- 21-25 50,90%
- 26-30 10,20%
- 31-35 5,30%
- 36-40 9,70%
- 41-50 6,60%
- 51-60 5,80%

Lisa 1 järg

13. Elukoht

- Tallinn 72,60%
- Tartu 7,10%
- Pärnu 3,10%
- Muu 17,30%

Aitäh vastamast!

Allikas: (Kaupluse vaateakna reklaami roll tarbija ostuotsustusprotsessis, 2019)

Lisa 2. Eksperiment

Hea vastaja, olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise eriala üliõpilane ning kirjutan oma lõputööd teemal kaupluse vaateakna reklaami rolli tarbija ostuotsustusprotsessis. Käesoleva eksperimendi eesmärk on välja selgitada, kui oluliseks mõjuteguriks on kaupluse vaateaknal olev reklaam ning kuidas see mõjutab tarbija ostukäitumist. Selleks palun Sinu abi andes hinnang järgnevatele piltidele. Hinnata palun selle alusel, kui suure tõenäosusega siseneksid kauplusesse, kui vaateaken on selline nagu pildil kujutatud. Hinnata saab skaalal 1-7, kus 1-ei siseneks kauplusesse ja 7-siseneks kindlasti. Vastama on oodatud kõik 21-25 aastased. Küsitlus on anonüümne.

Pilt 1



| | | | | | | |
|---|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------------------|
| 1-ei siseneks sellise vaateaknaga kauplusesse | 2 13,6% | 3 9,1% | 4 40,9% | 5 4,5% | 6 9,1% | 7-siseneksin kindlasti |
| 22,7% | | | | | | 0% |

Pilt 2



| | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|------|-----------------------------|
| 1-ei siseneks sellise vaateaknaga kauplusesse 18,2% | 2 22,7% | 3 22,7% | 4 18,2% | 5 13,6% | 6 0% | 7-siseneksin kindlasti 4,5% |
|---|---------|---------|---------|---------|------|-----------------------------|

Pilt 3



| | | | | | | |
|--|------------|------------|-----------|------------|-----------|--------------------------------|
| 1-ei siseneks sellise vaateaknaga kauplusesse 18,2% | 2 18,2% | 3 31,8% | 4 4,5% | 5 18,2% | 6 4,5% | 7-siseneksin kindlasti 4,5% |
|--|------------|------------|-----------|------------|-----------|--------------------------------|

Pilt 4



| | | | | | | |
|---|---------|------------|---------|------------|------------|------------------------------|
| 1-ei siseneks sellise vaateknaga kauplusesse 4,5% | 2 0% | 3 13,6% | 4 0% | 5 22,7% | 6 36,4% | 7-siseneksin kindlasti 22,7% |
|---|---------|------------|---------|------------|------------|------------------------------|

Pilt 5



| | | | | | | |
|--|--------|---------|--------|---------|---------|------------------------------|
| 1-ei siseneks sellise vaateaknaga kauplusesse 9,1% | 2 4,5% | 3 27,3% | 4 9,1% | 5 18,2% | 6 13,6% | 7-siseneksin kindlasti 18,2% |
|--|--------|---------|--------|---------|---------|------------------------------|

Demograafilised andmed

Vanus:

21 27,3%

22 27,3%

23 27,3%

24 9,1%

25 9,1%

Sugu:

Naine 68,2%

Mees 31,8 %

Sissetulek (neto):

| | | | | | | | |
|-------------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| Alla 400€ 4,5% | 400-600€ 0% | 601-700€ 13,6% | 701-800€ 4,5% | 801-900€ 18,2% | 901-1000€ 22,7% | 1001-2000€ 27,3% | Üle 2000€ 9,1% |
|-------------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|

Allikas: autori koostatud