

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kaire Krevald

**KLIENTIDE OSTUEELSE ETTEVALMISTUSE JA
SOODUSPAKKUMISTE VÄLJAPANEKU ASUKOHA
MÕJU IMPULSIIVSELE OSTUKÄITUMISELE
KAUPLUSES COOP MAKSIMARKETI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2021

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri digitaalne)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

(töö autori allkiri digitaalne)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Impulsiivse ostukäitumise mõjutamise teoreetilised seisukohad jaekaubanduses.....	8
1.1. Impulsiivse ostukäitumise mõiste, alaliigid ja koht ostuprotsessis.....	8
1.2. Impulsiivse ostukäitumise mõjutegurid	12
1.3. Ostueelse ettevalmistuse ja sooduspakkumiste mõju impulsiivsele ostukäitumisele ning selle uurimismeetodid.....	19
2. Ostueelse ettevalmistuse ja sooduspakkumiste mõju impulsiivsele ostukäitumisele kaupluse keskkonnas.....	28
2.1. Uuringu läbiviimise metoodika.....	28
2.2. Impulsiivse ostukäitumise väljaselgitamine kaupluses tulenevalt ostueelse ettevalmistuse tasemest ja sooduspakkumiste väljapaneku asukohast	33
2.3. Läbiviidud uuringu tulemused ja järeldused.....	44
Kokkuvõte.....	50
Viidatud allikad.....	55
Lisad.....	63
Lisa 1. Eedeni Maksimarket ja Kvartali Maksimarket klientuuri võrdlus.....	63
Lisa 2. Eedeni ja Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse valimite ülevaade ..	63
Lisa 3. Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitluste disain.....	64
Lisa 4. Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluste disain.....	64
Lisa 5. Kvartali Maksimarket tehnoloogiline plaan.....	65
Lisa 6. Kvartali Maksimarketis läbiviidud katses osalenud kaupade jaotus kategooriate ja väljapaneku asukoha lõikes	65
Lisa 7. Valik Kvartali Maksimarketis läbiviidud katse eriväljapaneku fotodest	66
Lisa 8. Gruppide hinnangute vahelise statistilise erinevuse leidmine	67
Summary	69

SISSEJUHATUS

Läbi aegade on kaupmehi huvitanud kui paljud kliendid planeerivad enne poodi tulekut kodus oma ostud ette ja kas kaasa võetud ostunimekiri elimineerib võimaluse täiendavate planeerimata toodete müügiks. Teine jaekaubandusettevõtete juhte huvitav küsimus on, kuidas panna ostjaid kaupluses sooduspakkumisega väljapanekust möödudes planeerimata kaupu ostukorvi tõstma. Käesoleva töö praktiline väärtus ja olulisus seisnebki ühelt poolt Coop süsteemis digitaalsete ostunimekirjade juurutamiseks sisendi andmises. Teiselt poolt on töö empiirilises osas läbi viidud katse teel saadud kasulik info tervele Coop süsteemile kaupade eriväljapaneku kohtade planeerimisel.

Mõistlik inimene saab aru, et tavaolukorras pole mõtet toiduaineid korraga palju varuks osta. Kõik, mis koju toodud, peab söödud saama enne kui toode oma parimad omadused kaotab. Siiski kaotavad mõned kliendid poes ratsionaalse mõtlemise ja erinevatel ajenditel hakkavad käituma impulsiivselt. Kõndides riiulite vahel tunduvad paljud uudistooted ja soodushinnaga kaubad nii ahvatlevad ja vajalikud, et neid ei saa ostmata jätta. Sellist käitumist on võimalik ka klientides teadlikult esile kutsuda erinevate võtete abil. Beatty ja Ferrell (1998) toovad oma uuringus välja täiendavate ostude tegemisele positiivset mõju avaldavad eesmärgipäraselt loodud meeldiva ostukeskkonna, eriväljapanekud, aroomid, valgustuse ja sõbralikud teenindajad. Kõik selleks, et suunata tarbijaid kaupluses kauem aega veetma. Mõned mõjutamise võtted töötavad paremini kui teised sõltuvalt müügikohast, kliendikategooriast, kaubast, sooduspakkumisest ja veel mitmest asjaolust (Amos, Holmes, Keneson, 2014).

Impulsiivsest ostukäitumisest hakati teaduskirjanduses rääkima 20. sajandi keskpaigas Põhja-Ameerikas. Esimene valdkonna uuring viidi läbi 1948. aastal kuues Kanada suurima linna kaupluses selgitamaks välja planeerimata ostude osakaalu (West, 1951). Samal ajal uuriti ka Ameerika Ühendriikides impulsiivse ostmise ja kaupluse lahtioleku

aja seoseid, testides kaupluste varasema sulgemisega seonduvat ostude vähenemist. Katsete teel tuvastati otsene seos lühema lahtiolekuaja ja käibe vähenemise vahel. Sellega tõendati, et eksisteerivad ka mitteplaneeritud, impulsiivsed ostud, mille müük jääb piiratuma ostuvõimaluse korral saamata (Clover, 1950). Paljud värskemad uuringud aastatel 2015 kuni 2020 käsitlevad impulsiivset ostukäitumist internetikeskkonnas ehk *online* kanalites. Käesolevas töös on autor keskendunud tavakaupluses ehk *offline* kanalites (*brick and mortar*) impulsiivse ostukäitumise uurimisele. Valdonnas avaldatud tööde põhjal saab välja tuua palju sarnasusi tänapäeva ja 70 aastat tagasi läbi viidud uuringute metoodikaga nagu käesoleva töö esimeses peatükis selgub.

Käesolev magistritöö tegeleb kahele uurimisprobleemile vastuse otsimisega:

1. Ostjate ostueelse ettevalmistuse mõju impulsiivsele ostmisele jaekaupluses;
2. Soodushinnaga kauba eriväljapaneku asukoha mõju klientide impulsiivsele ostukäitumisele.

Selleks, et leida vastused uurimisprobleemile seadis autor eesmärgiks selgitada välja, kuidas mõjutavad klientide ostueelne ettevalmistuse tase ja kauba sooduspakkumise väljapaneku asukoht impulsiivset ostukäitumist jaekaupluses. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud uurimisülesanded, millest kolme esimest käsitletakse töö teoreetilises osas ning kolme viimasega tegeletakse empiirilises osas:

1. Defineerida impulsiivne ostukäitumine ja tuua välja selle alaliigid;
2. Anda ülevaade impulsiivse ostukäitumise mõjuteguritest;
3. Selgitada sooduspakkumiste ja ostueelse ettevalmistuse mõju impulsiivsele ostukäitumisele ja tuua välja teoreetilistes käsitlustes kajastatud impulsiivse ostukäitumise uuringumeetodid;
4. Selgitada välja, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses;
5. Uurida, kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote ostnud kliendid oma ostud enne poodi tulekut planeerinud;
6. Uurida, kas sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete impulsiivset ostmist pigem ostuteekonna alguses või selle lõpus.

Magistritöö teoreetilise osa alguses defineerib autor ostukäitumise ja toob välja selle etapid andmaks ülevaadet impulsiivse ostukäitumise paiknemisest ostuprotsessis. Seejärel esitatakse impulsiivse ostukäitumise mõiste ja tuuakse välja selle alaliigid.

Järgnevalt keskendub autor impulssoste mõjutavatele teguritele ning nende esilekutsumise võimalustele kaupluse keskkonnas. Tuuakse ülevaade impulsiivse ostukäitumise uuringumeetoditest keskendudes just ostueelse ettevalmistuse ja kauplusesisese mõjutamisega seonduvatele käsitlustele. Peatüki esimese osa lõpetab sooduspakkumiste ja ostueelse ettevalmistuse mõju uurimine impulsiivsele ostukäitumisele, mis on ühtlasi sisend empiirilise osa koostamiseks.

Magistritöö empiirilise osa koostamiseks ning uurimisprobleemidele vastuse leidmiseks viidi läbi kolmest osast koosnev uuring – kaks küsitlust ja katse Coop Tartu kahes kaupluses (Kvartali Maksimarketis ja Eedeni Maksimarketis). Maksimarketid on Coop Tartu suurima sortimendi ning suurima müügipinnaga kauplused, samuti on nendes kõige enam sooduspakkumisi ning tehakse kõige rohkem oste. See andis ühelt poolt võimaluse viia läbi täiendavate eriväljapaneku asukohtadega katsed ning samuti oli kaupluses piisavalt ruumi vahetult sooduspakkumiste kõrval küsitlust läbi viia. Erinevad kauplused on valitud praktilisel põhjusel, et mitte häirida mitmete samaaegsete küsitlustega klientide ostuprotsessi. Et saada kinnitust erinevates kauplustes järjestikuste uuringute teostamise võimalikkuse kohta võrdles töö autor Kvartali ja Eedeni Maksimarketi kliendistruktuuri. Kahe Maksimarketi klientide jaotus soo ja vanuse järgi on suhteliselt sarnane, mis toetab käesoleva töö autori valikut kasutada ühe uuringu raames järelduste tegemiseks mõlemas kaupluses kogutud küsitluse andmeid.

Selleks, et uurida, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses kasutas töö autor Tartu Ülikooli tudengite poolt Eedeni Maksimarketis läbiviidud uurimisprojekti raames klientide küsitlemisel kogutud algandmeid. Teine küsitlus viidi läbi Kvartali Maksimarketis selgitamaks välja, kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote ostnud kliendid oma ostud enne poodi tulekut planeerinud. Selleks küsiti soodushinnaga toote või tooted ostukorvi asetanud klientide ostuvaliku põhjust ja selgitati välja, mil viisil olid ostud enne poodi tulekut planeeritud. Uuringu kolmanda etapi moodustas katse, milles võrreldi soodushinnaga toodete eriväljapaneku asukoha mõju ostuteekonna alguses või selle lõpus müügitulemustele. Katses osalevad soodushinnaga tooted valiti erinevatest kaubakategooriatest, mille hulgas olid nii tavatoiduained, esmatarbekaubad kui jook, et tekiks esinduslik valim järelduste tegemiseks. Katse hõlmas tööpäevadel läbi viidud soodushinnaga toote eriväljapanekut ühel päeval müügisaali sissepääsu tsoonis ning teisel päeval vahetult enne kassaliini.

Kuivõrd iga toode oli Kvartali Maksimarketis katsealuses eriväljapanekus ühe tööpäeva vältel ostuteekonna alguses ja teise jooksul ostuteekonna lõpus teostas autor eelnevalt müügistatistika kontrolli, millega leiti, et tööpäevade lõikes katsealuste kaupade tavalises väljapanekukohas müügikoguste vahel olulisi erinevusi ei ole. Soodushinnaga tooted olid märgistatud kauba väljapaneku asukohas tavapärase kampaaniatoodete hinnasildiga. Katse käigus saadud tulemusi kõrvutati kuu varasema võrreldava perioodi müügiga, et saada teada soodushinna ja tavapärase kampaaniaväljapaneku mõju müügikoguse kasvule. Seejärel võrreldi soodushinnaga kampaaniaväljapaneku müügikoguste muutust toodete tavapärase asukohas võrreldes väljapanekuga ostuteekonna alguses ja selle lõpus. Samuti võrreldi samade toodete soodushinnaga tehtud müükide kogust omavahel nendel päevadel kui tootel oli väljapanek sissepääsu läheduses ja kassaliini juures nende päevadega kui seda ei olnud (soodushind kehtis kogu katseperioodil). Katse tulemusel saadi teada, kas eriväljapanek asukohas, kus seda antud kaupluses varem pole kasutatud töötab impulsiivse ostukäitumise mõjutajana ning kas esineb vahe müügitulemustes kui toode on sisenemise tsoonis võrreldes kaupluse ostuteekonna lõpus asumisega.

Osad teadusartiklid teevad järeldusi laborites või üliõpilaste hulgas läbiviidud katsete pealt (Rook, Fisher, 1995; Suher, Hoyer, 2020). Eestis on viimastel aastatel uuritud magistritöodes tuju mõju impulssostudele (Kurim, Räpp, 2019), ostukeskkonna mõju impulssostudele (Reisel, 2013; Velt, Tõru, 2018), bakalaureusetöös on uuritud impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärasid (Oper, 2017), on ka uuritud hinnasildi elementide mõju ostmisele (Ruus, 2018). Töö autorile teadaolevalt pole Eestis varem teadustöö raames kaardistatud ostueelset ettevalmistust ja selle mõju ostukäitumisele kaupluses. Käesolevas töös kajastatud empiiriline uuring on läbi viidud päris kaupluse keskkonnas ja uuringutulemuste väärtuseks on tegelikkusele vastava olukorra kaardistus. Töö praktiline väärtus seisneb Coop süsteemis digitaalsete ostunimekirjade juurutamiseks sisendi andmises ja läbiviidud katse abil saadud info on vajalik tervele Coop süsteemile kaupade eriväljapaneku kohtade planeerimisel.

MÄRKSONAD: Impulsiivne ostukäitumine, kauba eriväljapaneku asukoht, klientide ostueelne ettevalmistus.

Teaduseriala kood CERCS - 2.12 Majandusteadus

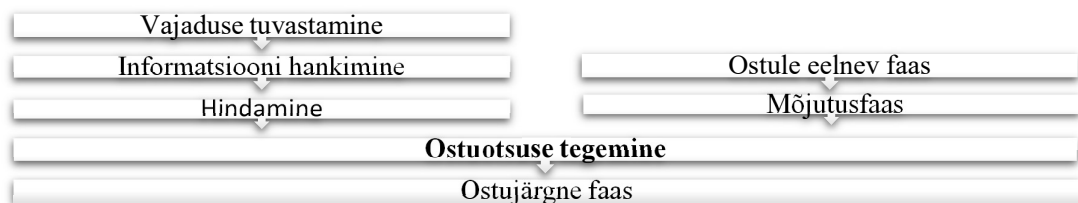
1. IMPULSIIVSE OSTUKÄITUMISE MÕJUTAMISE TEOREETILISED SEISUKOHAD JAEKAUBANDUSES

1.1. Impulsiivse ostukäitumise mõiste, alaliigid ja koht ostuprotsessis

Impulsiivselt tehtud ostude osakaal jaeaubanduses on väga suure osakaaluga, sõltudes suuresti kauba ja kaupluse tüübist võib see isegi ületada 60 protsenti müügitulemusest (Beatty, Ferrell, 1998; Parsad, Prashar, Sahay, 2017). Seega on võimalik impulsiivset ostmist esile kutsudes suurendada kaupluse müügitulemust. Impulsiivselt tehtud ostust võib kasu saada ka tarbija ostmisrõõmu, positiivse teeninduskogemuse või uue toote proovimise läbi. Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009) toovad välja, et panustades tarbimisotsuste tegemise mõistmisele ja tehes sellest lähtuvalt tegevusi suudab jaeettevõtte lisaks müügitulemuste parandamisele pakkuda ka tarbijatele suuremat rahulolu. Tarbijate ostukäitumise uurimine ja selle etappide mõistmine annab eelduse paremini rahuldada oma klientide vajadusi ning tuua seeläbi majanduslikku kasu ka ettevõttele (Neslin et al., 2006; Lemon, Verhoef, 2016; Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, Rizley, 2011).

Selleks, et mõista tarbijate impulsiivset ostukäitumist selgitatakse käesoleva alapeatüki alguses ostukäitumise olemust ning tuuakse välja etapid, millest see peaaegu igapäevane tegevus koosneb. Seejärel liigutakse impulsiivse ostukäitumise juurde, defineeritakse mõiste ning selle alaliigid. Autor soovib välja selgitada, kas impulsiivne ostukäitumine avaldub mõnes konkreetses ostuprotsessi etapis või jääb impulsiivse ostukäitumise puhul mõni etapp vahele. Samuti uuritakse, millised tegurid mõjutavad impulsiivset ostuotsust ja kas erinevate ostjatüüpide puhul üldiselt ostukäitumist mõjutavad tegurid avaldavad mõju ka impulsiivsele ostukäitumisele. Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009) toovad välja, et jaekliendi ostuotsuse tegemise protsess algab sisemiste vajaduste (nt nälg) ja/või väliste ajendite (nt reklaam) põhjal. Vajadus on peamine tegur,

mis tarbija tegutsema paneb. Sellele järgnevad informatsiooni otsimine, alternatiivide kaalumine, ostu sooritamine ning ostujärgsed tegevused (Solomon, Hogg 1999: 258; Puccinelli et al., 2009; Roozmand et al., 2011; Bellini, Cardinali, Grandi, 2016). Eesmärgid mõjutavad tarbijakäitumist kõigis nimetatud etappides ja tulenevalt eesmärgist annavad kliendid hinnangu, kuidas jaemüüja pakkumine nende ootustele vastab (Puccinelli et al., 2009). Ostuotsus sünnib mitmete ostueelsete (nt tuju, vaba aeg), ostukeskkonna (nt poesisesed mõjutajad, ostukeskkond, müügipersonal) ning ostujärgsete (nt rahulolu) faktorite ja koosmõjude tulemusel (Solomon, Hogg 1999: 300). Kui Solomon ja Hogg (1999) ning Xiao ja Nicholson (2013) vaatavad ostu sooritamise protsessi neljaetapilisena, siis Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009) ning Roozmand, Hofstede, Nematbakhsh, Baraani ja Verwaart (2011) jaotavad kliendi ostu sooritamise protsessi viieks, millest kaks viimast (ostuotsuse tegemine ja ostujärgne faas) kattuvad. Erinevus on kahes käsitluses ostueelse ja mõjutusfaasi poolel, kus Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir ja Stewart (2009) ning Roozmand, Hofstede, Nematbakhsh, Baraani ja Verwaart (2011) on jaotanud ostueelse- ja mõjutusfaasi kolmeks: vajaduse tuvastamine, informatsiooni kogumine ja selle hindamine (toodud joonisel 1).



Joonis 1. Kliendi ostu sooritamise protsess

Allikad: (Puccinelli et al., 2009; Roozmand et al., 2011; Solomon, Hogg 1999: 258-259; Xiao, Nicholson 2013), allikate baasil autori koostatud.

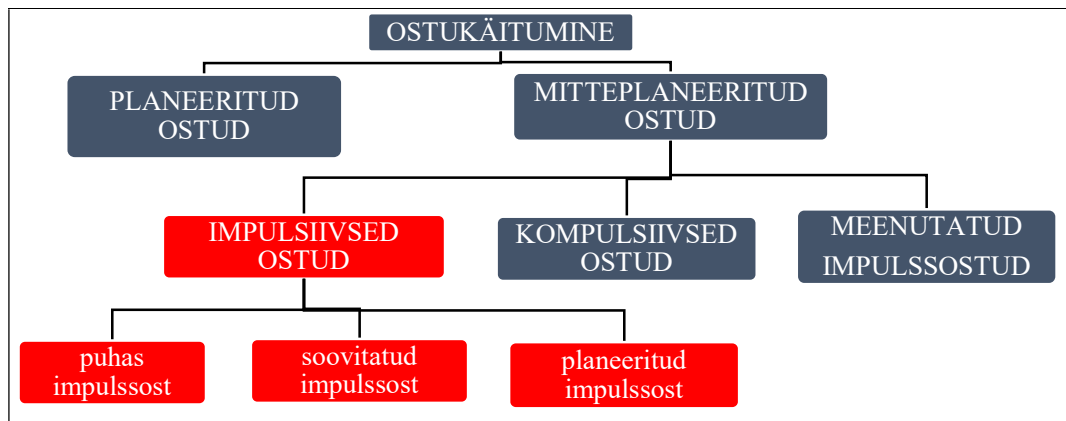
Käesolevas töös keskendutakse ostu sooritamise etappidest ostuotsuse tegemisele, mille raames impulsiivne ostukäitumine sünnib. Impulsiivne ostukäitumine avaldub ostuotsuse tegemise etapis ja impulsiivset ostukäitumist saab mõjutada just selles ostuotsuse tegemise faasis (Solomon, Hogg 1999: 323-324; Xiao & Nicholson 2013). Impulsiivseks ostukäitumiseks peetakse sellist mitteplaneeritud ostu sooritamist, millega tarbija tunneb järsku kaupluses olles tugevat ja vastupandamatut soovi varem mitteplaneeritud toode koheselt soetada (Rook, 1987; Beatty, Ferrell, 1998; Dholakia, 2000; Bossuyt, Vermeir,

Slabbinck, De Bock, Van Kenhove, 2017; Karapinar Çelik, Eru, Cop, 2019). Impulsiivse ostukäitumise puhul puudub eelnev kavatsus toote ostmiseks (Beatty, Ferrell, 1998) ja impulsiivne ostuotsus on tekkinud ootamatu ja äkilise ostutungi ajal, mis on valdavalt põhjustatud mingi stiimuli või stimulatsiooni poolt (Rook, 1987).

Kuigi varajases faasis olid mõisted impulssost ja mitteplaneeritud ost sünonüümid (Stern, 1962; Kollat, Willett, 1967), siis hiljem on täpsustatud, et mitte kõik mitteplaneeritud ostud pole automaatselt impulsiivsed ostud (Rook, 1987). Impulsiivselt tehtud ostuotsus on tekkinud spontaanselt peale kauplusesse sisenemist, aga see ei hõlma vajalikku varude täiendamist ega kingituste ostmist. Kui poes olles meenub, et vajalik kaup on otsa saanud, siis selline ostmine ei kvalifitseeru impulsiivseks (Beatty, Ferrell, 1998), kuigi algusajal loeti see aidatud (meenutatud) impulssostuks (Stern, 1962). Unustatud vajaduse ajal ostetud kaupade liigitamist mitte impulsiivselt ostetavateks on toetanud ka hilisem käsitus (Kacen, Hess, Walker, 2012). Soovitatud impulssost on uudishimu rahuldamine uue toote järele ja seda eristab puhtast impulssostust ratsionaalne põhjendus. Planeeritud impulssostuks loetakse teadlikku poodi minekut eesmärgiga midagi osta, aga ostetav kaup sõltub sooduspakkumistest (Stern, 1962). Planeeritud impulssostude olemasolu on kinnitanud ka hilisem uuring, kus tuvastati, et ostjad peas mõtlevad välja ostudele kulutatava rahasumma (ostueelarve), milles jääb ruumi ka mitteplaneeritud ostudeks (Stilley, Inman, Wakefield, 2010).

Tihti omistatakse impulsiivsele ostmisele ka negatiivset varjundit nagu irratsionaalsus, ebaküpsus, raiskamine, riskikäitumine (Rook, 1987; Rook, Fisher, 1995). Pigem on need siiski seotud impulsiivsele ostmisele sarnase mõistega nagu kompulsiiivne ostmine (Frost, Steketee, Williams, 2002). Kuigi nii impulsiivse kui kompulsiiivse ostmise puhul tekib poes vastupandamatu soov toode omandada, sooritatakse impulsiivne ost positiivsel ajendil, kompulsiiivsele ostmisele kallutab negatiivne kihk (ka halb tuju) (Flight, Rountree, Beatty, 2012). Impulsiivse ostmise varajastes käsitlustes ei eristatud kompulsiiivset ostmist impulsiivsest ostukäitumisest, uuringute tulemusel on aga eristatud isikuhäirete poole kalduv kompulsiiivne ostmine, millega tegelevad peamiselt psühholoogid (Dholakia, 2000; Flight et al., 2012). Antud magistritöös seda valdkonda ei käsitleta.

Käesoleva töö autor on toonud välja impulsiivse ostukäitumise oma alaliikidega joonisel 2 (toodud punasega). Impulsiivselt tehtud ostud on osa mitteplaneeritud ostudest ja need jagunevad omakorda: puhas impulssost, soovitatud ehk ratsionaalne impulssost ja planeeritud impulssost (Stern, 1962). Stern (1962) käsitleb puhta impulssostuna äkiliselt tekkinud ostuimpulsi ajal või uudsuse mõjul tehtud ostuotsust. Soovitatud impulssost toimub kui ostjal pole toote kohta eelnevat teavet, toote omadusi, kvaliteeti ja funktsionaalsust hinnatakse ostu tegemise hetkel kaupluses. Soovitatud impulssostud võivad seega olla täiesti ratsionaalsete põhjendustega vastupidiselt emotsionaalsele veetlusele, mille tulemusel puhas impulssost sooritatakse. Planeeritud impulssostudeks loetakse selliseid oste, kus ostjatel on poodi sisenedes küll kavatsus ost sooritada, aga toode valitakse tulenevalt sooduspakkumistest.



Joonis 2. Ostukäitumise alaliigid

Allikad: (Stern, 1962; Rook, 1987; Beatty, Ferrell, 1998; Kacen, Hess, Walker, 2012; Bossuyt, Vermeir, Slabbinck, De Bock, Van Kenhove, 2017; Karapinar Çelik, Eru, Cop, 2019), allikate põhjal autori koostatud.

Alapeatükis avas autor impulsiivse ostukäitumise definitsiooni ja tema alaliigid ning jõudis järeldusteni, et impulsiivne ostukäitumine avaldub ostuotsuse tegemise etapis ja impulsiivset ostukäitumist saab mõjutada just selles ostuotsuse tegemise faasis. Impulsiivse ostukäitumise uurimise algusaegadel olid kõik mitteplaneeritud ostud impulsiivsed, hilisemas käsitluses on täpsustatud, et poes olles meenunud, unustatud vajadusel põhinevad ostud ei liigitu impulsiivseteks. Seega loetakse impulsiivseteks ostudeks käesolevas töös ja kasutatakse impulsiivse ostukäitumise mõistena ostu sooritamist, mis on tekkinud ostukeskkonnas ootamatult, eelnevalt planeerimata ja äkiliselt mingite stiimulite või stimulatsioonide mõjul ning hõlmab endas nii soovitatud,

planeeritud kui puhtaid impulssoste. Impulsiivse ja ootamatu ostusoovi mõjutegurite teoreetilisi käsitusi on uuritud järgmises alapeatükis.

1.2. Impulsiivse ostukäitumise mõjutegurid

Käesolevas alapeatükis võetakse vaatluse alla impulsiivset ostukäitumist esile kutsuvad mõjutegurid. Et selgitada välja impulsiivset ostukäitumist esile kutsuvad tegurid on vaadeldud kõigepealt üldiselt ostukäitumist mõjutavaid faktoreid erinevate ostjatüüpide lõikes. Suurt osa inimtegevusest juhivad biokeemiliselt ja psühholoogiliselt esile kutsutud impulsid, millele on keeruline vastu seista (Rook, 1987; Dholakia, 2000; Strack, Werth, Deutsch, 2006). Ostuotsuse mõjutamiseks tuleb koondada erinevad teadmised nii sotsioloogia, sotsiaalpsühholoogia, turunduse kui arvutiteaduste valdkonnast (Roosmand et al., 2011). Ostuotsuseid kaupluses mõjutavad tugevalt konkreetse tarbija isiklikud väärtused ja hoiakud, näiteks on leitud seos toiduga seotud väärtushinnangute ja ostukäitumise vahel. Katseid on tehtud erinevate tooterühmadega ja leitud, et müüki on võimalik stimuleerida näiteks teadvustades tarbijatele orgaanilise ja mahetoidu väärtust (Hauser, Nussbeck, Jonas, 2013). Samuti on kinnitust leidnud seos tarbija isikuomadustest tuleneva kõrgema eesmärgile pühendumise ja impulsiivsele ostmisele kaldumise vahel (Dholakia, 2000). Erinevate inimtüüpide ja ostukäitumise seoseid on uurinud paljud teadlased (Sproles, Kendall, 1986; Lysonski, Durvasula, Zotos, 1996; Bell, Corsten, Knox, 2011). Badgaiyan ja Verma (2014) toovad välja, et impulsiivset ostukäitumist mõjutavad lisaks tarbijate isikuomadustele, materiaalsetele võimalustele, kultuuritaustale ning kalduvusele ostmist nautida ka kalduvus impulsiivsusele. Nad kinnitavad uuringu tulemusel, et kalduvus impulsiivselt osta avaldab märkimisväärset positiivset mõju impulsiivsele ostukäitumisele. Kalduvus impulsiivselt ostelda all käsitlevad Rook ja Fisher (1995) nii impulsiivselt tekkinud ostumõtet kui sellele järgnevat tegutsemist. Nad toovad välja, et impulsiivsed ostjad kogevad ostuimpulsse sagedamini kui teised tarbijad ja seetõttu on impulsiivse ostukäitumise mõistmise kontekstis oluline koht impulsiivsete ostjate ostuajenditest aru saamisel. Prashar, Parsad ja Sai Vijay (2015) soovivad impulsiivsele kliendile suunatud turunduskampaanias rõhuda teda kõnetavatele argumentidele, samuti kasutada kaupluse siseseid turundustegevusi. Nii Sproles, Kendall (1986) kui Lysonski, Durvasula, Zotos (1996) toovad välja, et impulsiivsed ostjad ei planeeri oste ja Bell, Corsten, Knox (2011) soovivad nende

mõjutamisega tegeleda kaupluses sees, parima tulemuse annab nende suunamisel hinna argumendi kasutamine (sooduspakkumised) ja toote omaduste väljatoomine (uudsus, kasulikkus jne). Ka käesoleva töö empiirilises osas läbiviidud poekatse hõlmab sooduspakkumise eriväljapanekuga tarbijate mõjutamist impulsiivsele ostmisele.

Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad nii sisemised (individaalsed) kui välised (situatsioonilised) tegurid (Stern, 1962; Beatty, Ferrell, 1998; Bell et al., 2011; Badgaiyan, Verma, 2015; Bellini, Cardinali, Grandi, 2017; Xiao, Nicholson, 2013). Töö autor koondas kokku impulsiivset ostukäitumist mõjutavad sisemised tegurid, jaotades need ettevõtte poolt mõjutatavateks ja ning mitte mõjutatavateks (vaata tabel 1).

Tabel 1. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad sisemised tegurid ja nende mõjutatavus ettevõtte poolt

Mõjutatavus ettevõtte poolt	Näitaja	Omadused
Ei saa mõjutada	Isikuomadused	Impulsiivsus, enesekontrolli tase, vastutustundlikkus, muretus, neurootilisus, ekstravertsus/introvertsus
	Sotsiaal-kultuurilised näitajad	Materiaalsus, enesehinnang, kultuuriline identiteet, sotsiaalsus
	Uskumused, hoiakud	Väärtushinnangud, tõekspidamised, emotsioonid
	Materiaalsed võimalused	Vabalt kasutatava raha olemasolu, majanduslik toimetulek, krediitkaardi kasutamise võimalus
	Demograafilised näitajad	Sissetuleku tase, majanduslik sõltumatus, haridustase, sugu, leibkonna suurus
Saab mõjutada	Emotsionaalne seisund	Hea või halb tuju, huvi, meeldivus
	Ostueelne ettevalmistuse tase	Ostueesmärgi olemasolu, ostueelne ettevalmistus, unustatud vajadus
	Hedoonilised omadused	Meeldivus, ihaldusväärsus, heaolu ja õnnetunne
	Huvipakkuvad omadused	Uudsus, tervislikkus, põnevust pakkuv, brändilojaalsus, teiste soovitus

Allikad: (Stern, 1962; Beatty, Ferrell, 1998; Martin, Potts, 2009; Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010; Bell et al., 2011; Badgaiyan, Verma, 2015; Prashar et al., 2015; Bellini et al., 2017; Aragoncillo, Orus, 2018), allikate põhjal autori koostatud

Ostjate sisemised ajendid ja emotsioonid on olulised ostuotsuste mõjutajad (Xiao, Nicholson, 2013). Suher, Hoyer (2020) toovad katse tulemusel välja, et isikuomadused

määravad, kas tarbijat saab üldse impulsiivsele ostule kallutada. Isikuomaduste ja impulsiivse ostukäitumise seoste uurimine on pakkunud huvi teistelegi teadlastele. Verplanken ja Sato (2011) töötasid uuringu abil välja 20-nel erineval hoiakul ja suhtumisel baseeruva skaala, mille tulemusel on võimalik hinnata isiku kalduvust impulsiivsele ostmisele. Aragoncillo ja Orus (2018) jõudsid läbiviidud uuringuga järelduseni, et impulsiivne ostmine pigem sõltub isikuomadustest kui ostukanalist. Badgaiyan ja Verma (2014) leidsid isikuomaduste (nt ekstravertsuse ja eesmärgile pühendumise) mõju impulsi ajel ostmisele kaldumise vahel. Ekstravertseid ostjaid saab mõjutada läbi ihaldatavuse argumendi välja toomise, samas kui eemärgile pühendunud tarbijatele mõjub paremini saadavale kasule rõhumine (Parsad, Prashar, Vijay, 2019). Samuti on leitud seos kõrgema enesekontrolli tasemega tarbijate, laiema kaubavaliku otsimise soovi ning kõrgema impulsiivsele ostmisele kaldumise vahel. Sharma, Sivakumaran ja Marshall (2010) töid välja, et juba ainuüksi nõrk stimuleerimine võib esile kutsuda tugeva ostusoovi impulsiivsete ja valikulaiust hindavate isikute puhul. Impulsiivsemad isikud võtavad suuremaid riske, mida motiveerib koheselt saadav suurem kasu ja vähene tundlikkus hilisemate negatiivsed tagajärjede osas (Martin, Potts, 2009). Impulsiivse ostmisega kaasnevad sageli erutus ja positiivsed emotsioonid, mis takistavad hindamast saadavat kasu (Strack et al., 2006). Dhandra (2020) tõestas, et kõrgema enesehinnanguga isikutel on märgatavalt väiksem kalduvus impulsiivselt osta võrreldes madala enesehinnanguga inimestega. Ärksameelsemad, kõrgema enesehinnanguga tarbijad hoolivad vähem teiste arvamusest ja on seetõttu vähem erinevate stiimulite poolt mõjutatavad. Madal enesehinnang annab suurema võimaluse kalduda impulsiivsele ostude tegemisele, mis on leidnud kinnitust toitumisega seonduvas uuringus, mille käigus Verplanken, Herabadi, Perry ja Silvera (2005) tuvastasid ebatervislike toitumisharjumuste ja snäkkimise seose impulsiivselt ostmisega. Kuigi käesolevas töös inimeste enesehinnangut ei mõõdeta on empiirilises osas poekatse raames siiski uuritud teiste toodete hulgas ka snäkkide rühma kuuluva toote (Tuc küpsis) eriväljapaneku mõju müügikoguse muutusele.

Neurootilisemate isikuomadustega ostjad kalduvad samuti impulsiivsemale tarbimisele, sest tunnevad seeläbi oma väärtuse kasvu. Sedikides, Gregg, Cisek ja Hart (2007) toovad välja, et sellist tüüpi ostjaid on võimalik mõjutada pigem saadava sümboolse kasu kui utilitaarse väärtuse rõhutamise teel. Neurootilisi tarbijaid on võimalik mõjutada tegema

impulssoste turundussõnumitega, mis rõhuvad tuju parandamisele, eneseväärtuse kasvule, saadavale positiivsele emotsioonile (Parsad et al., 2019). Karapinar Çelik, Eru ja Cop (2019) leidsid „hirm millestki ilma jääda“ ehk FoMo (*fear of missing out*) all kannatajate kalduvuse impulsiivsele ostmisele. Selgus, et selle isiksusehäire all kannatajad ka kahetsesid tehtud oste. Põhjuseks toodi välja, et FoMo all kannatavatel isikutel esineb soov elada väljaspool oma tegelikke vajadusi ja ostuotused tehakse pigem kaaslaste mõjutusel.

Bell, Corsten ja Knox (2011) on uuringu teel tõestanud ostmise eesmärgi ja mitteplaneeritud ostude tegemise seose, mida abstraktsem on poodi mineku eesmärk, seda suurema tõenäosusega planeerimata ost ka tehakse. Samas uuringus leiti ka positiivne mõju madalama hinnatasemega ostukohal, kus ostjad on enam valmis poesiste stiimulite ajal planeerimata oste tegema. Selline teadmine annab eelkõige odavpakkujatele võimaluse atraktiivsete sooduspakkumistega kaupluses sees ostjaid mõjutada ja seeläbi käivet kasvatada. Otsesed seosed ostueelse ettevalmistuse taseme ning impulsiivse ostmise vahel on leidnud ka Bellini, Cardinali ja Grandi (2017). Samuti on Bellini, Cardinali ja Grandi (2016) varasema katsega tõendanud, et poodi minekule eelneva suurema ettevalmistusega kaasneb väiksem võimalus impulsiivseks ostuks. Lisaks uuriti sama katse raames, milliseid ostueelseid tegevusi kliendid enne poodi minekut teevad, kas toidupoodi minekule eelnev ettevalmistus (ostunimekirja koostamine, reklaamlehtede vaatamine, digitaalsete reklaamidega tutvumine, hindade võrdlemine) mõjutab poes ostukäitumist ja millisel määral mõjutab poekülastusele eelnev ettevalmistus võimet mäletada toodete hindu. Kõige altimad poesistestele mõjuteguritele olid mitte ettevalmistunud ostjad. Samas tõdeti, et kõiki kliente polegi võimalik mõjutada täiendavaid oste tegema.

Block ja Morwitz (1999) uurisid ostunimekirja olemasolu seost tegeliku ostukäitumisega poes ja selgus, et ligi 80 protsenti nimekirjas toodud kaupadest ka osteti. Samast uuringust selgus, et ostunimekiri ei välista mitteplaneeritud ostude tegemist, tulemused näitasid, et nimekirja kasutajate puhul ainult 40 protsenti kaupadest oli nimekirjas esindatud (kas kategooriana või brändina). Siiski kinnitab uuring, et ostunimekiri on hea abiline tegemaks planeeritud oste, aga pole nii hea vältimaks mitteplaneeritud oste.

Mitmetes uuringutes tuuakse välja hedooniliste mõjutajate (nt meelelahutuslikkus, seikluslikkus, ostuprotsessi nautimine) positiivne mõju impulsiivsele ostukäitumisele (Činjurević, Tatić, Petrić, 2011; Bellini et al., 2017). Samuti on leidnud kinnitust, et hea tuju põhjustab suuremat soovi tungivald osta, samas halb tuju ei mõju impulsiivsele ostmisele negatiivselt (Bellini et al., 2017). Šeinauskienė, Maščinskienė ja Jucaitytė (2015) ei suutnud tuvastada noorte täiskasvanute hulgas läbiviidud uuringuga õnne ja heaolu positiivset mõju impulsiivsele ostmisele. Sellega on lõpetatud sisemiste mõjutegurite ülevaade ja asutakse uurima väliseid mõjutegureid, mille töö autor koondas tabelisse 2 jaotades ka need ettevõtte poolt mõjutatavateks ja ning mitte mõjutatavateks.

Tabel 2. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad välised tegurid ja nende mõjutatavus ettevõtte poolt

Mõjutatavus ettevõtte poolt	Näitaja	Omadused
Ei saa mõjutada	Asukoht	Ostukoha lähedus ja ligipääsetavus
	Muud ressursid	Aja olemasolu, ostukaaslaste olemasolu
Saab mõjutada	Kaupluse keskkond	Taustamuusika, valgustus, sotsiaalne keskkond (teised ostjad), sisekujundus
	Pakutav kaup	Valikulaisus, huvitavus, uudsus, tervislikkus, hinnatase
	Kauba väljapanek	Loogiline kaubapaigutus, kauba väljapanek ja ahvatlev väljanägemine, eriväljapanekud
	Teenindustase	Viisakas ja abivalmis müügipersonal, soovitusel
	Turundustegevus	Reklaam, sooduspakkumised (sh eri kauba kategooriatele), sooduspakkumiste väljapanek kaupluses, sotsiaalmeedia

Allikad: (Stern, 1962; Beatty, Ferrell, 1998; Bell et al., 2011; Badgaiyan, Verma, 2015; Bellini et al., 2017; Xiao, Nicholson, 2013), allikate baasil autori koostatud

Kuigi Aragoncillo ja Orus (2018) jõudsid järelduseni, et impulsiivne ostmine pigem sõltub isikuomadustest kui ostukanalist, on Parsad, Parshar ja Sahay (2017) teises uuringus leidnud, et ainuüksi impulsiivsetest isikuomadustest jääb väheks, äkilise ostusoovi vallandumiseks on vajalikud ka teised tegurid nt meeldiv ostukeskkond. Ka Mattila ja Wirtz (2008) toovad välja ostukeskkonna (hea valgustus, taustamuusika, meeldiv sisekujundus, loogiline kaubapaigutus) märkimisväärse mõju impulsiivsele ostmisele ning rõhutavad, et selle tähtsust ei tohiks ettevõtte alahinnata. Badgaiyan ja Verma (2015) leidsid, et ainsana ostukeskkonna sisestest mõjuritest ei ole taustamuusikal positiivset seost impulsiivse tarbimisega. Prashar, Parsad ja Vijay (2015) tõestasid, et kaupluses veedetud aja kasvamisega suureneb ka impulsiivsete ostude tegemise

tõenäosus, mis samuti kinnitab ostukeskkonna elementide olulisust impulssostude suurendamiseks.

Inman, Winer ja Ferraro (2009) toovad välja ostjate tähelepanu tõmbamise kaudu poesisesest kauba eriväljapanekute positiivse mõju planeerimata ostuotsuse tegemisele. Samuti toovad nad oma uuringuga välja, et planeerimata ostude tõenäosus on seda suurem, mida rohkem kaubariiulite vahesid ostjad läbivad ning rõhutavad, et müügi suurendamiseks tuleb see teekond täita kauba eriväljapanekutega. Selleks, et ostjad mõõduksid võimalikult paljudest kauba lisaväljapanekutest soovivad nad juba kaupluse planeerimise faasis kõige enam ostetavad tooted viia võimalikult kaugemale müügisaali nurka. Garrido-Morgado ja González-Benito (2015) võrdlevad ühe ja mitme eriväljapaneku mõju müügitulemustele ja jõuavad järeldusele, et kuigi eriväljapanekutel on müügikasvule positiivne toime, mõjub mitmest erinevast kaubast koosnev suurem väljapanek positiivsemalt just impulsiivsematele tarbijatele samas kui riuliotsa kaubaväljapanek kutsub ostu sooritama pigem hinnatundlikke ostjaid. Samuti on nad leidnud, et mitmest erinevast kaubast koosneval väljapanekul on positiivne mõju müügile isegi siis kui tooted ei ole soodushinnaga, sest tarbijad tihti võtad sellist kaupade väljapanekut automaatselt kampaaniapakkumisena.

Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad ka klientide rahulolu kaupluse karakteristikutega (lahtiolekuajad, lähedus kodule, mugavus, teenindus, kauba kvaliteet, sortimendi laius, lisateenused). Impulsiivsusele kalduvate klientide impulsiivset ostukäitumist saab suurendada rõhudes teenindusele ja ostumugavusele stabiilses majandusfaasis ning kvaliteedile majanduslanguse perioodil. Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino ja Pino (2017) leidsid, et kliente, kes harva kalduvad impulsiivselt ostma saab majanduse stabiilses faasis suunata planeerimata oste tegema kvaliteedi argumendi läbi, majanduslanguse faasis aga sooduspakkumiste ja hinnaargumendiga. Jensen ja Grunert (2014) on välja toonud märkimisväärse soodushinna mõju impulsiivse ostmise esilekutsumisel ja seda eriti madalama hinnasegmendiga kauplustes. Ka Suher ja Hoyer (2020) toovad välja, et hind on hinnatundlikule ostjasegmendile peamine impulsiivse ostmise mõjutaja ja esile kutsumise vahend. Tuginedes Nielsen (2020) poolt Eestis läbi viidud uuringule on toidukaupade ostmisel 68 protsenti ostjatest mõjutatud sooduspakkumistest. Samast uuringust selgub, et sõltumata sissetulekute suurusest otsivad 47 protsenti ostjatest kogu aeg poes parimaid pakkumisi, nendest omakorda pea kolmandik on valmis heade

pakkumiste nimel ka kauplust vahetama. Kui vaadelda kaubarühmade lõikes, siis kõige rohkem mõjutavad sooduspakkumised ostuotsust puu- ja köögivilja, kodukeemia ning kohvi-tee kaubarühmades. Järgnevad värske liha ja kala ning kõige madalam on sooduspakkumiste olulisus impulsiivselt ostetavates tooterühmades – soolased suupisted, mahl, karastusjoogid (Nielsen... 2020: 35).

Luo (2005) on uurinud ka kaaslastega ostu sooritamise mõju impulsiivsele ostmisele ja leidis, et kaaslastega koos ostlemine suurendab ning pereliikmetega koos vähendab ostutungi. Thürmer, Bieleke, Wieber ja Gollwitzer (2020) näitasid noorte hulgas läbi viidud uuringu teel kaaslastega koos ostmisel suuremat kalduvust impulsiivsusele isegi siis kui sooviti olla säästlik. Aragoncillo ja Orus (2018) on välja toonud ka sotsiaalmeedia kanalite mõju impulsiivsele ostmisele eelkõige visuaalse mõjutajana, peamiselt Facebook ja Instagram, vähem Twitter. Karapinar Çelik, Eru ja Cop (2019) soovivad sotsiaalmeedia platvormide reklaamides kasutada FoMo all kannatavate isikute kalduvust ostuotsuseid teha kaaslaste mõjutusel .

Impulsiivsed tarbijad on suurema tõenäosusega mõjutatud spontaansete ostustiimulite poolt ja nad on rohkem avatud äkilisele, ootamatule ostusoovile (Rook & Fisher, 1995). Kuigi kaupmeeste jaoks on impulsiivse ostukäitumise esilekutsumisega peamiselt seotud positiivsed tulemused, on siiski leidnud kinnitust ka negatiivsed assotsiatsioonid ja ebaetiline tarbimiskäitumine. Bossuyt, Vermeir, Slabbinck, de Bock ja Van Kenhove (2017) on uuringu abil on tõestanud otsese seose impulsiivsemate ostjate ja negatiivse tarbimiskäitumise vahel (nt ostja kasuks kassapidaja poolt tehtud vigadele mitte tähelepanu osutamine, ostueelarve ületamine, hasartmängude lembus), aga selle valdkonna uurimisega käesolev töö ei tegele.

Käesolevas alapeatükis uuris autor erinevaid impulsiivse ostukäitumise mõjutegureid, mille tulemusel saab kokkuvõtvalt öelda, et impulsiivse ostuotsuse tegemist mõjutavad nii sisemised (individuaalsed) kui välised (situatsioonilised) tegurid. Sisemiste motivaatorite alla liigitatakse sotsiaal-kultuurilised näitajad, uskumused ja hoiakud, demograafilised näitajad, ostueelne ettevalmistuse tase, emotsionaalne seisund, hedoonilised (nt meeldivus, ihaldusväärsus) ja huvipakkuvad (nt uudsus, tervislikkus, põnevust pakkuv) tegurid. Impulsiivse ostukäitumise väliste mõjutajate alla liigituvad materiaalsed võimalused, ostukoha lähedus ja kättesaadavus, vaba aja ja ostukaaslaste

olemasolu, kaupluse ostukeskkond, pakutav kaup (nt odav, soodne), teenindustase ja turundustegevused, samuti unustatud vajadusel põhinevad (nt läks meelest), funktsionaalsed ja „teiste poolt soovitatud“ muutujad. Varieerides sisemisi ja väliseid tegureid on võimalik impulsiivselt tehtavate ostude hulka märgatavalt tõsta. Impulsiivse ostukäitumise seoste uurimine sisemiste ja väliste mõjutajate abil on leidnud käsitlemist paljudes uurimistöodes. Impulsiivse ostukäitumise uurimiseks kasutatavatest meetoditest antakse ülevaade järgmises alapeatükis.

1.3. Ostueelse ettevalmistuse ja sooduspakkumiste mõju impulsiivsele ostukäitumisele ning selle uurimismeetodid

Käesolevas alapeatükis käsitletakse impulsiivse ostukäitumise uurimiseks kasutatavaid meetodeid ja selgitatakse välja impulsiivset ostukäitumist kaupluse keskkonnas esile kutsuvate sooduspakkumiste ning ostueelse ettevalmistuse mõju uurimise võimalused. Impulsiivse ostukäitumise seoste uurimine eelmises alapeatükis välja toodud sisemiste ja väliste mõjutajate abil on leidnud käsitlemist paljudes uurimistöodes (Stern, 1962; Beatty, Ferrell, 1998; Badgaiyan, Verma, 2015; Bellini et al., 2017; Xiao, Nicholson, 2013; Badgaiyan, Verma, 2015). Peamiselt kasutatakse impulsiivse ostukäitumise välja selgitamiseks ostueelset ja -järgset küsitlemist (West, 1951; Rook, Fisher, 1995; Beatty, Ferrell, 1998; Inman, Winer, Ferraro, 2009; Sharma et al., 2010; Bell et al., 2011; Bellini et al., 2017; Suher, Hoyer, 2020). Impulsiivselt tehtud ostude väljaselgitamise meetodika ei erine tänapäeval palju algusaegade vaatlustest. Klientidelt küsitakse kauplusesse sisenemisel kui planeeritud tänased ostud on, kas on olemas ostunimekiri ning hiljem kassaliini juures peale ostu sooritamist küsitletakse samu kliente uuesti ja võrreldakse nende kassatsekki poe ostunimekirjaga (West, 1951; Beatty, Ferrell, 1998). Siiski on juba ka kasutatud ostueelsele ja -järgsele küsitlusele lisatuna kliendi pähe paigaldatud peakaameraga ostuprotsessi jälgimist (Suher, Hoyer, 2020).

Impulsiivset ostukäitumist saab paluda ka kliendil endal hinnata pakutud väidete paikapidavuse teel, näiteks „Ma ostan tihti spontaanselt“, „Ma ostan tihti asju mõtlematult“, „Enne ostan ja siis mõtlen“, „Ostan nii nagu hetkel ennast tunnen“, „Planeerin alati oma ostud“, „Mõnikord olen ostmisel hooletu“ (Rook, Fisher, 1995; Bellini et al., 2017).

Töö autor koondas tabelisse 3 läbi töötatud impulsiivse ostukäitumise varasemalt läbi viidud uuringute meetodid, valimi suuruse ja saadud peamised uuringutulemused.

Tabel 3. Impulsiivse ostukäitumise varasemalt läbi viidud uuringud

Autor, aasta	Meetod	Valim	Peamine tulemus
West, 1951	Küsitlus kaupluses kliendi sisenemisel ja väljumisel	1020	Ligi 40 protsenti ostudest on impulsiivostud
Kollat, Willet, 1967	Küsitlus kauplusesse sisenemisel ja väljumisel ning täiendavalt kodus päevikumeetod	596	Mitteplaneeritud oste tehakse koduste varude täiendamiseks unustatud vajaduse ajal
Granbois, 1968	Küsitlus kaupluses (kliendi sisenemisel ja väljumisel, ostuprotsessi jälgimine	388	Poes veedetud aja positiivne mõju planeerimata ostudele.
Rook, Fisher, 1995	Ostusimulatsioon, küsitlus ärivaldkonna tudengite hulgas	212	Impulsiivsusele kalduvad isikuomadused suurendavad impulssoste
Beatty, Ferrell, 1998	Kaheosaline küsitlus Kaubanduskeskus, sisenemisel üks ankeet, väljumisel teine	533	Impulsiivsus, vaba aja ja raha olemasolu positiivne mõju impulsiivsele ostmisele
Inman, Winer, Ferraro, 2009	Küsitlus 28 kaupluses sisenemisel ja väljumisel	2300	Kõrgem enesekontroll on negatiivse mõjuga impulssostudele
Bell, Corsten, Knox, 2011	Kodumajapidamiste intervjuud, päevikumeetod	441	Ostueelse ettevalmistuse taseme mõju: ostueesmärgi abstraktsus suurendab mitteplaneeritud oste
Badgaiyan, Verma, 2015	Küsitlus kaubanduskeskuse külastajate hulgas	508	Ostukeskkonna positiivne mõju impulsiivsele ostukäitumisele (va taustamuusika)
Bellini, Cardinali, 2016	Küsitlus kaupluses väljapaneku juures	804	Parema ostueelse ettevalmistusega kaasneb madalam impulsiivne ostukäitumine
Bellini, Cardinali, Grandi, 2017	Küsitlus kaupluses kliendi sisenemisel ja väljumisel	316	Kõrgem ostueelne ettevalmistus toob kaasa madalama impulsiivse ostukäitumise
Suher, Hoyer, 2020	Küsitlus, ostuteekonna jälgimine peakaameraga	108	Klientide sisemiste ja väliste impulsiivse ostmise mõjutajate varieeruvus ja selle mõju impulsiivsele ostmisele

Allikad: (West, 1951; Kollat, Willett, 1967; Granbois, 1968; Rook, Fisher, 1995; Beatty, Ferrell, 1998; Inman et al., 2009; Bell et al., 2011; Badgaiyan, Verma, 2015; Bellini et al., 2016; Bellini et al., 2017; Suher, Hoyer, 2020), allikate põhjal autori koostatud.

Alates impulsiivse ostukäitumise uurimise algusaegadest kuni tänapäevani on valdavaks uuringu meetodiks klientide küsitlus. Mitteplaneeritud ostude uurimisel on kasutatud ka päevikumeetodit, kus kliendid teevad ise ostujärgseid sissekandeid (Bell et al., 2011).

Samas värskemad seisukohad toovad välja selliste meetodite puudused. Kuivõrd klientide ostuotsused tuginevad põhjustel, millest nad ise ei pruugigi teadlikud olla võivad küsitluse ja ise päevikupidamise meetodid anda vale tulemuse, kuna nendes kajastatakse pigem teadlikult tehtud otsused. Suher ja Hoyer (2020) viisid läbi katse toidukaupluses klientide pähe paigaldatud peakaameraga ja tuvastasid, et peale ostu eest tasumist võidakse just planeerimata ostude osas anda alateadlikult valeinfot. See tähendab, et ka planeerimata ja impulsiivselt ostetud tooted tunnistatakse planeerituteks. Selliste aukude vältimiseks vaatavad teadlased järjest enam neuroturunduse võimaluste poole (Stasi et al., 2018; Suher, Hoyer, 2020), mis annab võimaluse mõõta täpselt tarbijate otseseid ja vahetuid reaktsioone turundusstiimulitele (Sebastian, 2014). Rook (1987) selgitas oma uuringus küsitluse teel välja ajendeid, millest sai impulsiivselt tehtud ost alguse, mis sellele eelnes ja mis järgnes. Ta palus kirjeldada tunnet, mida klient tundis koos impulsiivselt tekkinud ostusooviga ja milliseid negatiivseid tagajärgi on selline ostukäitumine endaga kaasa toonud. Uuringus osalejad seletasid tekkinud äkilist ostusoovi pigem positiivsete väljenditega nagu soe või erutav tunne, põnevust pakkuv, metsik. Sellest saab järeldada, et ostuimpulss ja sellele järgnenud tegevus tekitavad pigem tarbijates positiivseid emotsioone.

Käesoleva töö eesmärki silmas pidades keskendutakse eelkõige ostueelse ettevalmistuse seose uurimisele impulsiivse ostukäitumisega kaupluses ja sooduspakkumiste väljapaneku asukoha mõjule impulsiivse ostukäitumise esilekutsumisel. Ostueelseks ettevalmistuseks loevad Thomas ja Garland (2004) nii paberil kui peas ostunimekirja koostamist, sooduspakkumistega tutvumist ja ostukupongide sorteerimist. Bellini, Cardinali ja Grandi (2017) toovad samuti välja ostueelse ettevalmistusena ühe või mitu erinevat tegevust, milleks on muuhulgas jaemüüjate ja toodete hinna kohta informatsiooni kogumine kasutades erinevaid materjale (kliendilehed, internet jms), ostukoha valik, ostunimekirja koostamine selleks, et osturetk ette valmistada. Ostueelse ettevalmistuse seost kaupluses ostu sooritamiseega on uuritud küsitledes kauba väljapaneku juures toote ostukorvi pannud klientidelt, kas ost oli planeeritud või mitte ning nende ostueelse ettevalmistuse taset (Bellini et al., 2016).

Ostueelse ettevalmistuse mõju on uuritud mitmete teadustööde raames (Bell et al., 2011; Bellini et al., 2016; Bellini et al., 2017; Suher, Hoyer, 2020). Tabelis 4, lk 22 antakse ülevaade impulsiivse ostukäitumise ja ostueelse ettevalmistuse seose mõju kajastanud

uuringute kohta, millest lähtudes on koostatud käesolevas töö empiirilises osas läbi viidud küsitluste metoodika.

Tabel 4. Ostueelse ettevalmistuse mõju uurimist impulsiivsele ostukäitumisele kajastavate uuringute ülevaade

Autor, aasta	Hüpotees	Tulemus	Esitatud küsimused
Bell, Corsten and Knox, 2011	Planeerimata ostude tõenäosus on suurem abstraktsema ostueesmärgi korral	Hüpotees leidis kinnitust	Ostueesmärk: "sooduspakkumised või kampaaniad", "kohene tarbimine", "samaks päevaks toidu ostmine", "sama päeva varude täiendamine", "nädala suurost"
Bellini, Cardinali, 2016	Milliseid ostueelseid ettevalmistusi kliendid enne poodi tulekut teevad? Kas ostueelne ettevalmistus mõjutab ostukäitumist kaupluses?	Suurem ostueelne ettevalmistus mõjutab negatiivselt impulssostude tegemist poes	Kas toode oli planeeritud osta või mitte? Määrata oma ostueelse ettevalmistuse tase (kategooria, brändi või toote põhine). Määrata ostu tegemise põhjus (allahindlus, sooduspakkumine)
Bellini, Cardinali and Grandi, 2017	Suurem ostueelse ettevalmistuse tase toob kaasa madalama impulsiivse ostukäitumise	Hüpotees leidis kinnitust	Respondendid määrasid oma ostude nautimise, ostueelse ettevalmistuse ja impulsiivsele ostukäitumisele kaldumise taseme. Kassatšeki alusel tuvastati impulsiivsed ostud.
Suher and Hoyer, 2020	Ostuteekonna alguses mõjutavad kõrge impulsiivsusega ostjaid pigem sisemised motivaatorid (nt uudsus) ja madala impulsiivsusega ostjaid pigem välised motivaatorid (nt soodushind)	Hüpotees leidis kinnitust	Kauplusesse sisenemisel küsiti ostueelarve ja planeeritud ostude kohta. Seejärel jälgiti peakaameraga ostuteekonda.

Allikad: (Bell et al., 2011; Bellini et al., 2016; Bellini et al., 2017; Suher, Hoyer, 2020), autori koostatud.

Suher ja Hoyer (2020) toovad välja, millist sihtrühma millises ostuprotsessi staadiumis on kõige õigem suunata impulsiivsele ostule. Näiteks odavmüüja peamine klient on hinnatundlik ja allub pigem välistele mõjuritele, mis toimivad efektiivsemalt kaupluses ostuteekonna alguses. Kõrgema hinnasegmenidiga kauplus peaks oma sihtkliendist lähtudes pigem pakkuma uudistooteid sisenemisel (alluvad sisemistele mõjuritele) ning soodushindu pigem ostuteekonna lõpus. Planeerimata ostude tegemise tõenäosuse kasv ostuteekonna lõpus on leidnud kinnitust ka Gilbride, Inman ja Melville Stilley (2015) poolt läbi viidud uuringus, kuid nad ei täpsustanud kaupluse äritüüpi. Sama uuringuga

leidis kinnitust ka mitteplaneeritud toodete suurem ostukorvi sattumise tõenäosus peale eelnevat mitteplaneeritud toote valikut ja see tõenäosus kasvas järjest ostuteekonna lõpu poole. Töö empiirilises osas uuritaksegi, kas ostueelne ettevalmistus ja soodushinnaga kaupade eriväljapanek kaupluse keskkonnas avaldavad mõju impulsiivse ostukäitumise esilekutsumisel.

Bell ja Corsten (2011) püstivad oma töös kolm hüpoteesi, millest esimene seostub ostueelse ettevalmistusega, uurides osturetke eesmärgi seost planeerimata ostudega. Uuring toob välja, et impulsiivne ostukäitumine kaupluses sõltub varem tehtud eeltööst ja ostueesmärgi olemasolust. Jõutakse tulemusele, et abstraktsema ostueesmärgi korral läbivad kliendid rohkem riulivahesid, mis suurendab planeerimata ostude tõenäosust ja nii ongi suurim tõenäosus impulssostude tegemiseks nädala nn „varumisostu“ korral. Sama tulemuseni jõudis Clover (1950) juba väga varajase uuringu tulemusi analüüsides. Ta tuvastas, et mida kauem ja rohkem on klientidel võimalik poes käia, seda suurem on impulsiivsete ostude tegemise tõenäosus. Ostueesmärk ei mõjuta mitte ainult kaupluse valikut vaid ka impulssostude tegemise tõenäosust poes. Bell ja Corsten (2011) leiavad ka, et kliendid, kes lähevad poodi kindla sooduspakkumise või kampaania pärast ei tee suure tõenäosusega impulssoste. Sellega seadsid nad kahtluse alla kauplusevälise reklaami-tegevuse majandusliku mõttekuse (kampaaniatooted on üldjuhul väiksema marginaaliga) leides, et see töötab kauplusesisese mõjutamisega vastupidises suunas. Bell ja Corsten (2011) leiavad, et planeerimata ostudele pannakse alus juba osturetke planeerimise faasis ja pigem soovivad mitteplaneeritud ostude kasvatamiseks kasutada abstraktseid kampaaniasõnumeid nt Walmart „*Save Money, Live Better*“ või Tesco „*Every Little Helps*“. Uuringu raames külastasid kliendid erinevat tüüpi kaupluseid ja ostueesmärgi abstraktsuse positiivne mõju impulsiivsele ostmisele leidis kinnitust kõikide kauplusetüüpide puhul. Mitteplaneeritud ostude osakaal olis suur nii odavpakkujate juures kui kvaliteedile orienteeritud supermarketites tehtud ostude korral, aga eriti võitsid just täisteenindusega supermarketid.

Bellini, Cardinali ja Grandi (2017) alustasid oma uuringut kauplusesse sisenevate klientide küsitlemisega, kus paluti määrata inimesel endal oma ostude nautimise ja ostueelse ettevalmistuse tase. Ostuteekonna lõpus paluti ostjatel näidata kassatšekki ja viidata, millised tooted oli ostetud planeerimata. Kõigi mitteplaneeritud ostude puhul tehti täiendav küsitlus, et selgitada välja planeerimata ostu põhjus. Impulsiivseks liigitati ainult

need ostud, mis olid selgelt mitteplaneeritud, välja jäeti unustatud vajaduse baasilt tehtud ostud. Lõpetuseks paluti ostjatel ise hinnata oma impulsiivsele ostukäitumisele kaldumise taset. Uurijad jõudsid järeldusele, et kõrgem ostueelse ettevalmistuse tase mõjutab negatiivselt impulsiivset ostukäitumist ja väljaspool kauplust saadud turundusinfo pigem suunab oste planeerima. Samas kalduvus nautida ostmise protsessi ja kalduvus impulsiivsele ostukäitumisele olid positiivse mõjuga impulsiivselt tehtavatele ostudele ja samuti mõjutasid kauplusesisesed turundusmeetmed impulssoste positiivselt.

Bellini ja Cardinali (2016) viisid kolmes supermarketis läbi poesisese katse, kus paluti väljapaneku juures toote ostukorvi asetanud klientidel vastata küsimustikule. Selgitati välja, kas tegemist oli planeeritud või planeerimata valikuga ning milline oli kliendi ostueelse ettevalmistuse tase. Suurema ostueelse ettevalmistuse negatiivne mõju impulsiivselt tehtavatele ostudele leidis kinnitust ka selles uuringus. Välja tuuakse kauplusesiseste turundustegevuste olulisus, millega saab ostjaid suunata tegema ostuotsuseid eriväljapanekute juures, kauplusevälised tegurid mõjutavad pigem ostukoha valikut ostude planeerimise faasis.

Suher & Hoyer (2020) leivad küsitluse ja peakaameraga kombineeritud katses, et ostuteekonna alguses ja ostuteekonna lõpus tehtud planeerimata ostud erinevad ostjatuüpide lõikes. Samuti soovitavad nad klientide impulsiivsusele kallutamisel kasutada mitte hinnaga soetud instrumente, näiteks kutsudes ostjaid uusi kogemusi proovima. Suher ja Hoyer (2020) toovad välja, et hinnale rõhuvates kauplustes peaks parema tulemuse andma sageli ostetavate kaubakategooriate soodushinnaga väljapanek sissepääsu läheduses ning uute ja kallima hinnaga toodete väljapanek ostuteekonna lõpus väiksema impulsiivsusega ostjate mõjutamiseks. Ka Gauri, Ratchford, Pancras ja Talukdar (2017) ning Haans ja Gijsbrechts (2011) toovad välja, et sooduspakkumisi kasutatakse tihti tarbijate tähelepanu tõmbamiseks ja müügi suurendamiseks. Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon ja Kim (2003) on tuvastanud ka positiivse seose kliendi heal majanduslikul järjel olemise ja sooduspakkumisega toodete ostmise vahel, samuti tõid nad välja, et rohkem hõivatud kliendid hindasid väga kõrgelt sooduspakkumisi.

Haans ja Gijsbrechts (2011) võrdlevad sooduspakkumiste mõju kaupluse müügile ja müügikasumile, mis tuleneb allahindluse suurusest, eriväljapaneku olemasolust, lisatoetustest ning mahutingimustest soodustuse saamiseks (nt osta 2 saad x protsenti

allahindlust). Srinivasan, Pauwels, Hanssens ja Dekimpe (2004) on leidnud, et soodustused pigem toovad kasu tootjatele kui jaekauplustele, müügielastsus on suurem vaid harva sooduspakkumises olevate ning impulsskaupade puhul. Haans ja Gijsbrechts (2011) on leidnud, et suuremas kaupluses pööravad kliendid vähem tähelepanu allahindluse suurusele ja seega ei kaasnenud sooduspakkumisega ilma kauba eriväljapanekuta müügikasvu. Samuti leidsid nad, et sooduspakkumisega kauba müügi kasv ei sõltu nii palju allahindluse ulatusest kui just täiendavatest kauba eriväljapanekute olemasolust. Seega soovitatavad Haans ja Gijsbrechts (2011) suuremates kauplustes kasutada soodushinnaga toodete müügi kasvatamiseks kauba eriväljapanekuid, mida ka Dujak, Botkuljak ja Franjković (2018) peavad üheks võimsaimaks vahendiks impulssostude tegemisele kaasa aitamises. Sooduspakkumiste väljapaneku asukoha mõju minnaksegi käesoleva töö empiirilises osas uuringu ühe osana välja selgitama.

Juba 20. sajandi keskpaigas oli jaekaupmeestel aimdus, et osad tootekategooriad alluvad mõjutamisele paremini kui teised. Clover (1950) ja West (1951) kinnitasid esimestena kauplustes läbiviidud uuringute teel selle paikapidavuse. Clover (1950) tõestas erinevate kauplustetüüpide lahtiolekuaegade lühendamise katsega, et suletud kaupluse tõttu ei kanna kliendid kõiki oste üle järgmisele ostukorrale. Lühemast lahtiolekuajast tulenevalt jääb kaubandusettevõttele osa käivet saamata ja see käibe langus erineb kaubakategooriate lõikes. Märkimisväärne vähenemine oli näiteks kingituste ja pisividinate, aga ka raamatute osas. West (1951) kinnitas samuti erinevat tüüpi kauplustes ostjate jälgimise ja küsitlusega teistest kaubarühmadest enam impulsiivselt ostetavate toodete liigid. Toidukaupluses olid selgelt suurimaks impulsiivselt ostetud kategooriaks maiustused ning magusad küpsetised. Samuti toovad Jones, Reynolds, Weun ja Beatty (2003) välja, et eksisteerib tootespetsiifiline impulsiivselt ostmisele kalduvuse tase. Seda toetab ka Bezawada, Balachander, Kannan ja Shankar (2009) poolt karastusjoogi ja krõpsudega läbiviidud uuring. Selles tuuakse välja, et pakkudes koostarbitavaid tooteid ühes piirkonnas kasvab mõlema tootesegmendi müük isegi ilma sooduspakkumiseta tavaväljapaneku asukohas. Kaubakategooriate ostmise erisustel põhinevat impulsiivse ostukäitumise erinevust rõhutavad ka Garrido-Morgado ja González-Benito (2015). Katse teel tuvastasid nad suure impulsiivselt tehtud ostude erinevuse pika säilivusajaga niinimetatud laovarude soetamise võimalusega kaupade ja kiirelt riknevate toiduainete vahel. Oma katses võrdlevad nad piima ja vedelseebi müüke ning leiavad, et vedelseebi

müüki tõstvate meetmete positiivne mõju piima puhul ei leidnud kinnitust. Impulsiivse ostukäitumise mõjutamisel on oma roll ka kaubakategooriate loomulikul impulsiivsuse tasemel. Seega on impulsiivse ostukäitumise kontekstis oluline kaubakategooriate erisuste mõistmine, osade kategooriate puhul pole majanduslikult mõistlik teostada täiendavaid müüki tõstvaid tegevusi nende mittetoimivuse tõttu. Ka käesoleva töö empiirilises osas läbiviidud müügikatse hõlmab erinevaid kaubakategooriaid, et selgitada, kuidas sooduspakkumisega toote puhul eriväljapaneku asukoht müüki mõjutab.

Käesoleva magistritöö teoreetilise osa alguses selgitati välja, et tavapärane jaekliendi ostuotsuse tegemise protsess algab sisemiste vajaduste ja/või väliste ajendite põhjal, millele järgnevad informatsiooni otsimine, alternatiivide kaalumine, ostu sooritamine ning ostujärgsed tegevused. Käesolevas töös käsitletav impulsiivne ostukäitumine avaldub ostuotsuse tegemise etapis ja impulsiivset ostukäitumist saab mõjutada just selles ostuotsuse tegemise faasis. Impulsiivseks ostukäitumiseks peetakse sellist mitteplaneeritud ostu sooritamist, millega tarbija tunneb järsku kaupluses olles tugevat ja vastupandamatut soovi varem mitteplaneeritud toode koheselt soetada. Kuigi algselt olid mõisted impulssost ja mitteplaneeritud ost sünonüümid, on hiljem täpsustatud, et kodus otsa lõppenud ja poes meelde tulnud toote ostmine ei kvalifitseeru impulsiivseks. Impulsiivselt tehtud ostud jagunevad omakorda: puhas impulssost, soovitatud ehk ratsionaalne impulssost ja planeeritud impulssost. Soovitatud impulssost on uudishimu rahuldamine uue toote järele ja seda eristab puhtast impulssostust ratsionaalne põhjendus. Planeeritud impulssostuks loetakse teadlikku poodi minekut eesmärgiga midagi osta, aga ostetav kaup sõltub sooduspakkumistest.

Impulsiivsed ostjad ei planeeri oste ja nende mõjutamisega tuleb tegeleda kaupluses sees. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad sisemised ja välised tegurid. Sisemiste motivaatorite alla liigitatakse sotsiaal-kultuurilised näitajad, uskumused ja hoiakud, demograafilised näitajad, ostueelne ettevalmistuse tase, emotsionaalne seisund, hedoonilised ja huvil või uudisusel põhinevad tegurid. Impulsiivse ostukäitumise väliste mõjutajate alla liigituvad materiaalsed võimalused, ostukoha lähedus ja kättesaadavus, vaba aja ja ostukaaslaste olemasolu, kaupluse ostukeskkond, pakutav kaup, teenindustase ja turundustegevused. Varieerides sisemisi ja välised tegurid on võimalik impulsiivselt tehtavate ostude hulka märgatavalt tõsta. Impulsiivne ostukäitumine kaupluses sõltub varem tehtud eeltööst ja ostueesmärgi olemasolust. Impulsiivse ostukäitumise uurimiseks

kasutatakse peamiselt kaupluse keskkonnas teostatavat klientide ostueelset ja ostujärgset küsitlemist. On kasutatud ka ostukeskkonnas klientide jälgimist, millest on juurutamisel ka kaasaegsem neuroturunduse valdkonda kuuluv peakaamerateiga lahendus. Samuti on leidnud kasutamist klientide poolt ostupäeviku pidamine. Siiski, ostueelse ettevalmistuse mõju uurimiseks impulsiivsele ostukäitumisele kasutakse valdavalt klientide küsitlemist.

Käesolevas alapeatükis jõudis autor teoreetiliste seisukohtadeni, mis on käesoleva töö raames läbiviidava katse ja küsitluse aluseks leidmaks vastust töö alguses püstitatud uurimisprobleemidele. Käsitletud impulsiivse ostukäitumise teooria, selle mõjutegurid ja uuringumeetodid annavad aluse edasi liikuda töö alguses püstitatud uurimisprobleemidele vastuste otsimisega. Järgnevas peatükis käsitletakse teoreetilistele seisukohtadele tuginedes läbiviidud kolmeetapilist uuringut, millega kaardistati ostueelse ettevalmistuse tase ja selle mõju impulsiivsele ostukäitumisele kaupluse keskkonnas ja analüüsiti sooduspakkumiste väljapaneku asukoha mõju impulsiivsete ostude tegemisele.

2. OSTUEELSE ETTEVALMISTUSE JA SOODUSPAKKUMISTE MÕJU IMPULSIIVSELE OSTUKÄITUMISELE KAUPLUSE KESKKONNAS

2.1. Uuringu läbiviimise metoodika

Käesoleva magistritöö alguses püstitatud uurimisprobleemide lahendamisel tuginetakse teoreetilises osas toodud käsitletele, mille baasilt leitakse vastused püstitatud uurimisülesannetele. Toetudes eelnevas peatükis välja toodud impulsiivset ostukäitumist kajastavatele uuringutele on autor välja töötanud metoodika koondades kokku erinevad ostueelse mõju ja sooduspakkumise väljapaneku uuringus toodud meetodid (Bell et al., 2011; Bellini et al., 2016; Bellini et al., 2017; Suher, Hoyer, 2020). Eesmärgiga leida, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses, milline on tarbijate ostueelse ettevalmistuse mõju impulsiivsele ostukäitumisele kaupluse keskkonnas ning sooduspakkumiste väljapaneku asukoha mõju impulsiivsele ostmisele viidi läbi kolmest osast koosnev uuring (kaks küsitlust ja katse) Coop Tartu kahes kaupluses (Kvartali Maksimarketis ja Eedeni Maksimarketis), mis on käesoleva töö empiirilise osa koostamise aluseks. Coop Tartu (Tartu Tarbijate Kooperatiiv TÜH) on Lõuna-Eesti suurim jaekaubandusettevõtte ja osa üle-eestilisest Coop Eesti süsteemist. Coop Tartu alla kuulub kolm Maksimarket kauplust, 10 Konsumit ning 11 maapiirkonna Coop kauplust (Coop Tartu koduleht). Kvartali Maksimarket on ligi 2050 ruutmeetrise müügisaaliga ja kaupluses pakutakse igapäevaselt müügiks ligikaudu 25000 erinevat toote artiklit. Eedeni Maksimarket on ligi 2350 ruutmeeri suuruse müügisaaliga kauplus, kus igapäevaselt on müügil ligi 27000 erinevat toodet (Coop..., 2020).

Esimene küsitlus viidi läbi Eedeni Maksimarketis ja teine küsitlus Kvartali Maksimarketis. Maksimarketid on Coop Tartu suurima sortimendi ning suurima

müügipinnaga kauplused, samuti on nendes kõige enam sooduspakkumisi ning tehakse kõige rohkem oste. See andis ühelt poolt võimaluse väljapaneku asukohtadega katset läbi viia ning samuti oli piisavalt ruumi vahetult sooduspakkumiste kõrval küsitlust läbi viia. Erinevad kauplused on valitud praktilisel põhjusel, et mitte häirida mitmete samaaegsete küsitlustega klientide ostuprotsessi. Et saada kinnitust erinevates kauplustes järjestikuste uuringute teostamise võimalikkuse kohta võrdles töö autor Kvartali ja Eedeni Maksimarketi kliendistruktuuri. Kliendiandmete kohta on saadud ettevõtte poolt Säästukaardi omanike andmebaasi alusel andmed soo ja vanuserühmade järgi eraldi mõlema kaupluse lõikes. Säästukaardiga registreeritud ostude osakaal moodustab mõlemas kaupluses ligikaudu 80 protsenti kõigist ostudest, Eedeni Maksimarketis on see natuke suurem ja Kvartali Maksimarketis väiksem (Coop..., 2020). Tulenevalt kesklinna asukohast satub Kvartali Maksimarketisse mõnevõrra enam juhuostjaid. Säästukaardi andmebaasi alusel võrreldud kahe Maksimarketi klientide jaotus soo ja vanuse järgi on suhteliselt sarnane (toodud lisas 1), mis toetab käesoleva töö autori valikut kasutada ühe uuringu raames järeltule tegemiseks mõlemas kaupluses kogutud küsitluse andmeid.

Kõigepealt kasutas töö autor Eedeni Maksimarketis kogutud küsitluse andmeid, millele lisaks teostati täpsustav ainult soodustoote ostukorvi asetanud klientide küsitlus Kvartali Maksimarketis. Uuringu kolmanda etapi moodustas katse 12 erineva tootega Kvartali Maksimarketis, mille eesmärk oli uurida soodushinnaga toote väljapaneku asukoha mõju impulsiivsele ostmisele. Uuringu etapid ja meetodid on toodud tabelis 5.

Tabel 5. Läbiviidud uuringu etapid ja valitud meetodid

Uurimisülesanne	Meetod	Täpsustus
1. Selgitada, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses	Küsitlus	Eedeni Maksimarketi klientide hulgas 03.september -19.november 2020
2. Uurida, kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote ostnud kliendid oma ostud enne poodi tulekut planeerinud		Kvartali Maksimarketis soodushinnaga toote ostukorvi asetanud ostjate hulgas 12.-27.oktoober 2020
3. Leida, kas sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete impulsiivset ostmist pigem ostuteekonna alguses või selle lõpus	Katse	Kvartali Maksimarketis 12 soodushinnaga toote eriväljapanek ühel päeval müügisaali sissepääsu lähedal ning teisel päeval vahetult enne kassaliini 12.-27.oktoober 2020

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 5, lk 29 toodud meetodite valikut toetas lisaks töö teoreetilises osas kaardistatud küsitlustele ka Coop Eesti Keskühistu arendusdirektori Asko Pukk'ga tehtud intervjuu, kus sooviti teada, millised on hetkel arendamisel olevad impulsiivse ostukäitumise uurimisega seotud lahendused ja kas need erinevad 70 aasta tagustest meetoditest. Selgus, et „seni kuni ei ole mobiilseid ostunimekirju ja võimalust nendest kõrvalekaldumist mõõta on vastus kahjuks - ei erine“ (Pukk, 2020).

Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitlus on teostatud Coop Tartu ja Tartu Ülikooli koostööprojekti raames Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudengite poolt. Käesolevas töös on kasutatud eelnevalt nimetatud küsitluse andmeid osaliselt. Töö autor kasutas ja analüüsis ainult nende küsimuste vastuseid, millega kaardistati, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses. Käesoleva töö raames analüüsitud andmed olid vastused küsimustele, mis oli käesoleva päeva poekülastuse eesmärk ja kui planeeritud ostud olid (vastaja hinnang Likerti skaalal kümnest üheni, kus kümme tähendas täiesti planeeritud oste ja üks väljendas täiesti planeerimata oste) ning ostuteekonna lõpus küsimusele, kas osteti midagi mitteplaneeritud. Nende andmete põhjal saadi üldine ülevaade, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses. Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitluse disain on toodud lisas 3.

Selleks, et põhjalikumalt uurida sooduspakkumisega kauba väljapanekust toote ostukorvi asetanud klientide ostuotsuse põhjuseid ja ostueelset planeerimise taset viidi teine uuring läbi Kvartali Maksimarketis tavapärase sooduspakkumiste väljapaneku vahetus läheduses. Teises kaupluses läbiviidud küsitluse põhjendused on toodud eelnevalt leheküljel 29. Soodushinnaga toote või tooted ostukorvi asetanud ostjatel paluti vastata mõnele küsimusele selgitamaks välja nende ostueelse ettevalmistuse tase ning toote valiku põhjus. Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitlus koosnes kaheksast küsimusest, millest viis olid põhiküsimused ja kolm taustaküsimused. Põhiküsimused annavad vastuse, milliseid ostueelseid ettevalmistusi soodustoote ostukorvi asetanud kliendid enne poodi tulekut teevad ja mis põhjusel soodushinnaga toode väljapanekust valiti. Taustaküsimused annavad töö koostajale ülevaate, kas ostueelne ettevalmistus erineb sotsiaaldemograafiliste gruppide ning kaupluse püsi- ja juhuklientide osas. Küsitluses on kasutatud nii suletud kui kombineeritud küsimusi, variandi „muu“ puhul paluti nimetada, mida täpsemalt vastaja mõtleb. Ostude planeerimisele kaldumise puhul paluti anda

esitatud väitele hinnang Likerti skaalal, kus kümme väljendas alati planeerimist ja üks mitte kunagi. Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse disain on toodud lisas 4.

Küsitlusele vastamisel oli kahe vastuse puhul võimalik valida „muu“ öeldes juurde, mida muu all silmas peeti. Küsitluse vastuseid analüüsides koondas autor toote valiku põhjustena „muu“ kahte kategooriasse – „uus ja huvitav“ ning „lemmiktoode või tuli isu“. Need olid kaks kategooriat, mida võiks järgnevate sarnaste uuringute puhul valiku põhjusena kasutada, sest kõik „muu“ vastused sai koondada nende kahe nimetaja alla. Teine „muu“ vastuse võimalus oli ostude planeerimise sügavuse kohta, kus lisaks ostunimekirja koostamisele ja peas mõtlemisele „muu“ all midagi ei nimetatud. Kahel korral vastati, et muidu on nimekiri, aga täna peas, siis need liigitati ka selle osturetke järgi „mõtlesin peas“.

Järgnevalt antakse ülevaade mõlema küsitluse läbiviimisel saadud valimist. Eedeni Maksimarketis läbi viidud küsitluse andmed on kogutud perioodil 03. september kuni 09. november 2020 juhuvaliku meetodil. Valimisse võisid sattuda kõik küsitluse hetkel kauplusesse sisenenud kliendid. Kokku saadi eelnevalt toodud perioodi jooksul 359 vastust. Eedeni Maksimarketis läbi viidud küsitluse valimis on suur noorte meeste osakaal, seda nii võrreldes üldkogumi kui Kvartali Maksimarketis läbiviidud uuringuga. Tõenäoliselt tulenes see uuringumeetodist, kus koos küsitlusega teostati ka neuroturunduse niinimetatud prillikatse. Edaspidi soovitab töö autor kasutada juhuvalimiga küsitluste puhul soo ja vanuse kvoote, et vältida mõne vanuse ja/või soo rühma liiga suurt või ala esindatust, mida ka Kvartali Maksimarketis küsitluse puhul juba rakendati. Kvartali Maksimarketis teostati küsitlus perioodil 12.-27. oktoober 2020 kaupluses sees kahe peamise tavapärase sooduspakkumiste väljapaneku asukoha vahetus läheduses ja pöörduti ainult soodushinnaga toote või tooted ostukorvi asetanud ostjate poole. Valimisse võisid sattuda kõik kliendid, kes ükskõik millise soodushinnaga toote selles kohas ostukorvi asetasi. Kokku saadi Kvartali Maksimarketis küsitluse käigus 304 vastust. Ülevaade Eedeni ja Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluste valimist on toodud lisas 2.

Vastanute hulgas oli viis klienti, kes nimetasid tehtud ostu planeerimata ostuks, aga soodushinnaga kaupa väljapanekust võttes liigitasid selle siiski planeeritud ostuks. Tõenäoliselt oli tegemist kodus otsa lõppenud tootega, mis meenus kaupa nähes ja võib

liigitada unustatud vajaduse hulka. Teoreetilises osas välja toodu pealt on teada, et unustatud vajadusel tehtud ostud on olemas, aga need ei liigitu impulsiivsete alla. Seega pole järelduste tegemisel neid vastuseid välja jäetud ja analüüsimisel on kasutatud kogu saadud valimimahtu 304 vastusega. Töö autor loeb nii Kvartali kui Eedeni Maksimarketi küsitluse valimid käesoleva töö eesmärki silmas pidades esinduslikuks.

Uuringu kolmanda osa moodustas perioodil 12.-27. oktoober 2020 (välja arvatud nädalavahetused) Kvartali Maksimarketis läbiviidud katse, mille raames võrreldi soodushinnaga toodete väljapaneku asukoha mõju impulsiivsele ostmisele. Katse eesmärgiks oli välja selgitada, kas eriväljapanek asukohas, kus seda antud kaupluses varem pole kasutatud töötab impulsiivse ostukäitumise mõjutajana ning kas esineb vahe müügitulemustes kui toode on sisenemise tsoonis võrreldes kaupluse ostuteekonna lõpus asumisega. Kvartali Maksimarketis on igapäevaselt ligikaudu kaks tuhat toodet soodushinnaga müügil, osad nendest asuvad ainult riiulis oma tavapärase asukohas, teised aga kindlaks kujunenud eriväljapaneku kohtadel kaupluse peamiste käiguteede ääres või kauba otsariiulitel. Üldjuhul on määratud kindlad tsoonid, kus piirkonnas mingi kategooria kaupu soodushinnaga eriväljapanekusse pannakse. Näiteks sügavkülma tsooni ja piimakülmiku ees on tavatoiduained, esmatarbekaubad asuvad pigem oma tavapärase müügikoha läheduses eriväljapanekus või vahetult nende põhiväljapaneku otsariiulitel. Läbiviidud poekatse raames katsetati soodushinnaga kauba eriväljapanekut kohtades, kus seda varem pole tehtud, kauplusesse sissetuleku vahetus läheduses ja ostuteekonna lõpus enne iseteeninduskassatsooni. Sellised asukohad valiti lähtudes Suher ja Hoyer (2020) poolt läbiviidud poekatse tulemustest, kus erinevatele ostjasegmentidele mõjuvad sooduspakkumisega eriväljapanekud kaupluse sisenemise või väljumise tsoonis erinevalt. Käesolevas töös küll ei ole katse raames kaardistatud ostu teinud klientide profiili ega impulsiivsele ostmisele kaldumise taset. Küll aga soovis käesoleva töö autor kaardistada üleüldiselt nende asukohtade eriväljapanekuna kasutamise võimalikkust müügitulemuste kasvu silmas pidades. Kvartali Maksimarket kaupluse plaan, kus on näidatud tavapärased soodushinnaga kauba väljapaneku asukohad ning läbiviidud katse raames kasutatud eriväljapanekud on toodud käesoleva töö lisa 5. Vaatluse all oli kokku 12 erinevat soodushinnaga toodet, igal tootel oli eriväljapanek ühel tööpäeval müügisaali sissepääsu lähedal ning teisel tööpäeval vahetult enne kassaliini, korraga üks toode ühes kohas. Selleks, et kontrollida sellisel viisil läbiviidava katse võimalikkust analüüsis töö autor

eelnevate perioodide müüke tavapärasel kauba väljapaneku kohas erinevate nädalapäevade lõikes ja sai teada, et olulisi erinevusi müügikogustes tööpäevade vahel pole. Katse raames sai iga toode asuda ühe päeva kauplusesse sisenemise tsoonis eriväljapanekus ja teise päeva väljumise piirkonnas, valik väljapaneku fotodest on toodud käesoleva töö lisas 7. Soodushinnaga pakutavad tooted valiti erinevatest kaubakategooriatest, mille hulgas olid nii tavatoiduained, esmatarbekaupad kui jook, et tekiks esinduslik valim järeltule tegemiseks. Valikusse ei võetud alkohoolseid jooke, mida ei tohi müügitsoonist väljaspool pakkuda ning külmikut vajavaid toidukaupu. Ülevaade katses osalenud kaupade jaotusest kategooriate ja soodushinnaga väljapaneku asukoha ning kuupäevade lõikes on toodud lisas 6. Katse käigus saadud tulemusi võrreldi nendel päevadel kui tootel oli väljapanek sissepääsu läheduses ja kassaliini juures nende päevadega kui seda ei olnud. Täpsustusena on välja toodud, et soodushind kehtis kogu katseperioodil 12.-27. oktoober 2020 ja samuti oli toodetel väljapanek tavapärasel kampaaniakaupade asukohas kogu katseperioodi välja arvatud nendel päevadel kui see oli ostuteekonna alguses või lõpus, nendel päevadel muud lisaväljapanekut ei olnud.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis toodi välja käesoleva magistr töö raames Eedeni ja Kvartali Maksimarketites läbiviidud küsitluste metoodika ja saadud valimi koosseis, kajastati Kvartali Maksimarketis läbiviidud katse metoodika ning toodi välja Coop Tartu andmebaasi alusel Kvartali ja Eedeni Maksimarket kliendiprofiilid soo ja vanuse lõikes. Alapeatükis 2.2 analüüsib autor Eedeni ja Kvartali Maksimarketites läbiviidud küsitluse tulemuste baasilt ostueelse ettevalmistuse taset ja selle mõju impulsiivsele ostukäitumisele kaupluses ning Kvartali Maksimarketis teostatud sooduspakkumistega kauba väljapaneku asukoha mõju müügikoguse kasvule.

2.2. Impulsiivse ostukäitumise väljaselgitamine kaupluses tulenevalt ostueelse ettevalmistuse tasemest ja sooduspakkumiste väljapaneku asukohast

Käesolevas alapeatükis kajastab töö autor järjest kolme läbiviidud uuringu tulemused illustreerides teksti tabelitega. Uuringu tulemused kajastatakse läbiviidud etappide kaupa järgmiselt:

- 1) Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitluse tulemuste baasilt, kuidas ostueelse ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses;

- 2) Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse tulemuste baasilt, kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote valinud ostjad enne kauplusesse tulekut oma oste planeerinud;
- 3) Kvartali Maksimarketis keskkonnas läbiviidud katse, mille raames uuriti, kas sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete impulsiivset ostmist võrreldes tavapärase sooduspakkumiste asukohaga pigem ostuteekonna alguses või selle lõpus.

Kõigepealt uuriti, kuidas hindavad Eedeni Maksimarketis vastanud ise oma ostueelset ettevalmistuse taset skaalal kümnest üheni, kus kümme on täiesti planeeritud ja üks üldse mitte. Kokkuvõtte Eedeni Maksimarketis vastanute enda antud hinnangute alusel vanuserühmade lõikes on toodud tabelis 6 (veerus „kõik vastanud“).

Tabel 6. Vanuserühmade ja planeeritud/mitteplaneeritud ostu tegemise lõikes antud hinnang ostude planeerimisele

Vanuserühm	Keskmise hinnang Likerti skaalal 10-täiesti planeeritud, 1-üldse ei ole planeeritud		
	kõik vastanud (n=359)	ei teinud mitteplaneeritud ostu (n=146)	tegi mitteplaneeritud ostu (n=213)
kuni 30 (n=164)	6	7	5,2
31-45 (n=102)	6,9	7,2	6,7
46-60 (n=66)	7,3	7,5	7,1
üle 60 (n=21)	6,9	7,7	6
Keskmine	6,5	7,2	6,1

Allikas: Eedeni Maksimarketis küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Selgub, et ostueelse planeerimise tase erineb vanuserühmade lõikes. Kõige suuremad planeerijad on vanuserühmas 46 kuni 60 eluaastat ja oodatult kõige väiksemad planeerijad alla 30 aastased kliendid. Lisaks vanuserühma keskmisele tulemusele, on tabelis 6 eraldi tulpades toodud ka mitteplaneeritud ostu teinud ja mitte teinud klientide keskmised hinnangud enda ostueelsele planeerimisele. Mitteplaneeritud ostu tegemist küsiti kassasse jõudmisel ja selle tulemus on toodud tabelis 9. Tulemustest selgub, et kliendid, kes ei teinud planeerimata oste hindasid oma ostueelset ettevalmistust keskmiselt kõrgemalt (keskmise hinnang 7,2) kui need, kes sooritasid mitteplaneeritud ostu (keskmise hinnang 6,1). Nimetatud keskmised hinnangud on ka statistiliselt oluliselt erinevad. Seda testiti kasutades T-testi (vt lisa 8a). T-testiga võeti vaatluse alla hüpoteesid $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$ ja $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$ (nullhüpotees tähendab, et mõlema grupi keskmised on sarnased, alternatiivne hüpotees, et nad ei ole seda). Kuna testis $p < 0.05$, siis 95%

usaldusnivoo korral võib nullhüpoteesi ümber lükata ja järeldada, et kahe grupi keskmised väärtused on erinevad (Tooding 2015: 131-135). Seega võib oleda, et ostueelse planeerimise tase mõjutab mitteplaneerinud ostude tegemist.

Seejärel küsiti, milline oli poekülastuse eesmärgi abstraktsus. Kuivõrd poekülastuse eesmärk oli lahtine küsimus (Mis on tänane ostueesmärk?), siis koondati kõik vastused, kus eesmärk olid vähemalt tootekategooria tasandil välja toodud ühise nimetaja „kindel tootekategooria“ alla (nt piim, komm, karamell, mähkmed, soe toit) ja kõik ülejäänud liigitati „abstraktne“ alla (nt jook, toidukaup, süüa, külalistele). Tabelis 7 toodu põhjal on näha, et 73 protsenti vastanutest tuli poodi abstraktse ostueesmärgiga ja ainult 27 protsenti tuli poodi vähemalt tootekategooria tasandil planeeritud eesmärgiga.

Tabel 7. Poekülastuse eesmärgi abstraktsus

Poekülastuse eesmärgi abstraktsus	Osakaal vastanutest (n=359)
Abstraktne	73%
Kindel tootekategooria	27%
Kokku	100%

Allikas: Eedeni Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Autorit huvitas, kas kauplusesse tulekul ostueesmärgi abstraktsus erineb planeeritud ja mitteplaneeritud ostude lõikes. Parema ülevaate huvides koondas töö autor enda planeerimise taset Likerti skaalal kümne kuni kuuega hinnanud vastused koondnimetaja „tavaliselt pigem planeeritud“ alla ning viie kuni ühega hinnanud „tavaliselt pigem mitteplaneeritud“ alla ja edaspidi on analüüsimisel kasutatud sellist jaotust. Tabeli 8 põhjal saab välja tuua, et pigem planeeritud ostu tegijad on tulnud poodi ka selgema ostueesmärgiga. Kindla tootekategooria ostusooviga kauplusesse tulnud klientidest 82 protsenti on oma hinnangul küsitluse päeva ostud pigem planeerinud. Samas abstraktse eesmärgiga poodi tulnute hulgas on nii kliendid, kelle ostud olid tavaliselt pigem planeeritud (60 protsenti) kui need, kelle ostud olid tavaliselt pigem mitteplaneeritud.

Tabel 8. Poekülastuse eesmärgi abstraktsus eelneva planeerimise taseme lõikes

Tavaline ostu planeerimise tase	Abstraktne ostueesmärk (n=264)	Kindel tootekategooria (n=95)
Tavaliselt pigem mitteplaneeritud	40%	18%
Tavaliselt pigem planeeritud	60%	82%
Kokku	100%	100%

Allikas: Eedeni Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Kassasse jõudes küsiti kliendilt, kas tema ostukorvis on mitteplaneeritud oste. Selgus, et Eedeni Maksimarketis klientidest tegid mitteplaneeritud ostu 59 protsenti vastanutest (tabel 9).

Tabel 9. Mitteplaneeritud oste teinud klientide osakaal

Kas mõni tänastest ostudest oli mitteplaneeritud?	Osakaal vastanutest (n=359)
Ei	41%
Jah	59%
Kokku	100%

Allikas: Eedeni Maksimarketis küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Järgnevalt uuriti, kas kliendid, kelle ostueesmärk oli abstraktsem tegid rohkem mitteplaneeritud oste kui need, kes tulid poodi eesmärgiga osta kindlat tootekategooriat. Tabelis 10 on välja toodud, et 64 protsenti abstraktse ostueesmärgiga poodi tulnud klientidest tegi mitteplaneeritud ostu, samas kui mitteplaneeritud ostu tegi ka 45 protsenti nendest klientidest, kes tulid poodi vähemalt tootekategoora tasandil oleva ostueesmärgiga.

Tabel 10. Kauplusesse tuleku eesmärgi selguse seos mitteplaneeritud ostu tegemisega

Kas mõni tänastest ostudest oli mitteplaneeritud?	Abstraktne Ostueesmärk (n=264)	Kindel Tootekategooria (n=95)
Ei	36%	55%
Jah	64%	45%
Kokku	100%	100%

Allikas: Eedeni Maksimarketis küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Et täpsemalt uurida just sooduspakkumisega toodete osas impulsiivset ja planeerimata ostukäitumist liikus töö autor Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse tulemuste analüüsi juurde. Sillaks kahe küsitluse vahel ning kindluse saamiseks ühe uuringu raames kahes erinevas kaupluses kogutud küsitluse andmete kasutamisel võrdles töö autor Eedeni Maksimarketis mitteplaneeritud ostu teinud ja Kvartali Maksimarketis soodustoote ostnud (valimisse sattunud) klientide ostueelse planeerimise taset. Mõlema kaupluse andmete puhul on kasutatud Likerti skaalal kümnest üheni klientide enda poolt antud hinnangut oma ostueelsele planeerimise tasemele. Skaalal kümne kuni kuuega hinnatud vastused on koondatud koondnimetaja „tavaliselt pigem planeeritud“ alla ning viie kuni ühega hinnatud „tavaliselt pigem mitte planeeritud“ alla. Kuivõrd kahe kaupluse kliendid

käituvad väga sarnaselt, saab täpsemalt soodustoote ostnud klientide ostuvaliku põhjuseid uurida edasi Kvartali Maksimarketis tehtud küsitluse andmete baasilt (toodud tabelis 11).

Tabel 11. Eedeni Maksimarketis mitteplaneeritud ostu teinud klientide ja Kvartali Maksimarketi valimi jaotus ostueelse planeerimise taseme alusel

Tavaline ostude planeerimise tase	Eedeni Maksimarketis tegid mitteplaneeritud ostu (n=213)	Kvartali Maksimarket valim (n=304)
Tavaliselt pigem mitteplaneeritud	41%	39%
Tavaliselt pigem planeeritud	59%	61%
Kokku	100%	100%

Allikas: Eedeni ja Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Et leida vastus uurimisküsimusele, kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote ostnud kliendid enne poodi tulekut oma ostud planeerinud on analüüsitud Kvartali Maksimarketis küsitluse käigus saadud andmeid. Selgus, et kõigist soodustoote ostukorvi tõstnud klientidest (vastanutest) 30 protsenti ei planeeri oma oste üldse (vastus küsimusele „Kas tänased ostud olid eelnevalt planeeritud?“). Ostunimekiri on olemas 69 protsendil vastanuist, aga enamus neist eelistab seda teha oma peas. Ainult viiendik kõigist ostunimekirja tegijatest omab seda füüsiliselt paberil või telefonis (kogu valimist 14 protsenti), andmed on toodud tabelis 12.

Tabel 12. Soodustoote ostnud klientide ostude eelnev planeerimise ulatus ja planeerimise viis

Ostude planeerimise viis	Ostud ei ole planeeritud (n=91)	Osaliselt/täielikult planeeritud (n=213)	Kokku valimist (n=304)
Ei ole nimekirja	30%	1%	31%
On nimekiri	0%	69%	69%
Sh nimekiri paberil/telefonis	0%	14%	14%
Sh nimekiri peas	0%	55%	55%
Kokku valimist	30%	70%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Täiendavalt analüüsiti kui suur on ostunimekirja tegemise ulatus nende hulgas, kes vastasid, et Kvartali Maksimarket on nende püsiostukohaks. Püsiostukohaks loeti Kvartali Maksimarketi külastamine vähemalt 2 korda nädalas, ülejäänud loeti juhuostjateks. Soodustoote ostnud klientidest on püsiosstjad tõesti mõnevõrra rohkem ostud läbi mõelnud, 75 protsenti ütlevad, et ostunimekiri on olemas. Aga paberil või telefonis on see siiski juhuostjatega samal tasemel ehk siis nii püsi- kui juhuostjatest omavad paberil või telefonis olevat ostunimekirja kõigest 14 protsenti (vaata tabel 13, lk 38).

Tabel 13. Soodustoote ostnud klientide planeerimise viis püsi- ja juhuostjate lõikes

Ostude planeerimise viis	Juhuostjad (n=147)	Püsiostukoht (n=157)
Ei ole nimekirja	37%	25%
On nimekiri	63%	75%
Sh nimekiri paberil/telefonis	14%	14%
Sh on nimekiri peas	49%	61%
Kliendisegment kokku	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Töö autorit huvitas ka, kas Kvartali Maksimarketis soodustoote ostnud klientide ostude eelnev planeerimise viis erineb soo lõikes. Tabelis 14 toodud andmetest selgub, et meestest 74 protsenti on eelnevalt oma ostud läbi mõelnud, 20 protsenti nendest tuleb poodi paberil/telefonis oleva ostunimekirjaga. Soodustoote ostnud naistest on oma ostud eelnevalt läbi mõelnud 67 protsenti, aga paberil/telefonis on ostunimekiri ainult 12 protsendil naisklientidest. Võib eeldada, et meeste hulgas on nn „tellimuse“ täitjate osakaal suurem, sellest tuleneb tõenäoliselt ka mõnevõrra kõrgem telefonis/paberil ostunimekirja kasutamine (vaata tabel 14).

Tabel 14. Soodustoote ostnud klientide ostude planeerimise viis soo lõikes

Ostude planeerimise viis	Mees (n=61)	Naine (n=243)
Ei ole nimekirja	26%	33%
On nimekiri	74%	67%
Sh nimekiri paberil/telefonis	20%	12%
Sh on nimekiri peas	54%	55%
Soo lõikes kokku	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Järgnevalt uuriti, kas ostude planeerimise viis erineb vanuserühmade lõikes. Tabelis 15 on välja toodud, et suurimad ostueelsed planeerijad soodustoote ostnud klientidest on vanuserühmas 46 kuni 60 aastat ja oodatult kõige vähem planeerivad eelnevalt oma oste kuni 30 aastased.

Tabel 15. Soodustoote ostnud klientide ostude planeerimise viis vanuserühmade lõikes

Ostude planeerimise viis	Kuni 30 (n=96)	31-45 (n=90)	46-60 (n=75)	Üle 60 (n=43)
Ei ole nimekirja	39%	32%	21%	30%
On nimekiri	61%	68%	79%	70%
Vanuserühm kokku	100%	100%	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Järgnevalt on uuritud nende soodustoote ostnud klientide ostude planeerimise sügavust, kes nimetasid oma ostud osaliselt või täielikult planeerituks (kokku oli neid 70 protsenti kõigist soodustoote ostnutest). Osaliselt või täielikult ostude planeerijatest ligi kolm neljandikku teevad seda kaubakategooria tasemel (nt hapukoor), toodud tabelis 16.

Tabel 16. Osaliselt/täielikult ostud planeerinud soodustoote ostjate ostueelne planeerimise sügavus

Planeerimise sügavus	Osaliselt/täielikult planeeritud ostud (n=213)
Pigem brändi/tootja tasandil (nt Alma hapukoor)	26%
Pigem kategooria tasemel (nt hapukoor)	74%
Kategooria kokku	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Selleks, et välja selgitada, kuidas soodustoote ostnud kliendid ise hindavad oma ostueelse ettevalmistuse taset paluti vastajatel tuua välja oma toidukaupluse ostude planeerimise tase skaalal kümme kuni üks (10-planeerin alati, 1-ei planeeri kunagi). Töö autor võrdles ostude planeerituse taset üldise hinnanguga oma tavapärasele ostude planeerimisele. Saab välja tuua, et need vastanud, kes ostud olid täielikult planeerinud hindavad ka ise ennast rohkem pigem planeerijateks (keskmine hinnang 6,9) ning need, kellel ostud polnud üldse planeeritud ka väiksemateks planeerijateks (keskmine hinnang 5,8), toodud tabelis 17.

Tabel 17. Vanuserühmade ja planeerimise ulatuse järgi hinnangute keskmine väärtus oma ostude tavapärasele planeerimisele (skaalal 10-planeerin alati, 1-ei planeeri kunagi)

Vanuserühm	Keskmine skaalal 10-täiesti planeeritud, 1-üldse ei ole planeeritud		
	kõik vastanud (n=304)	küsitluse päeva ostud ei ole planeeritud (n=90)	küsitluse päeva ostud osaliselt/täielikult planeeritud (n=214)
kuni 30 (n=96)	6,1	5,1	6,8
31-45 (n=90)	6,5	6,1	6,7
46-60 (n=75)	6,9	6,9	6,9
üle 60 (n=43)	7,4	6,3	7,8
Keskmine	6,6	5,8	6,9

Allikas: Kvartali Maksimarketi küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Tabelis 17 nähtub vanuserühmade lõikes vastajate antud hinnangutest, et vanemad kliendid peavad ennast rohkem planeerijateks, kõige kõrgem keskmine väärtus on üle 60 aastaste soodustoote valinud klientide hulgas ja kõige madalamalt hindavad enda ostude tavapärast planeerimise taset alla 30 aastased kliendid. Lisas 8 (b) on toodud küsitluse

päeval Kvartali Maksimarketis ostud planeerinud ja ostud mitte planeerinud gruppide hinnangute vaheline statistiline erinevus kasutades Exceli põhise Data Analysis vahendit. T-testiga võeti vaatluse alla hüpoteesid $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$ ja $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$ (nullhüpotees tähendab, et mõlema grupi keskmised on sarnased, alternatiivne hüpotees, et nad ei ole seda). Kuna testis $p < 0.05$, siis 95% usaldusnivoo korral võib nullhüpoteesi ümber lükata ja järeldada, et kahe grupi keskmised väärtused on erinevad (Tooding 2015: 131-135). Sellest tulenevalt saab väita, et üldised planeerimisharjumused on küsitluse päeval ostud mitteplaneerinud ja planeerinud gruppides erinevad.

Samas selgus, et ka nende hulgas, kes ei planeerinud konkreetse küsitluse päeva oste oli neid, kes hindasid oma ostude tavalise planeerimise kõrgeks. Parema ülevaate saamiseks koondas töö autor ka Kvartali Maksimarketit tulemuste analüüsimisel enda planeerimise taset skaalal kümne kuni kuuega hinnanud koondnimetaja „tavaliselt pigem planeeritud“ alla ning viie kuni ühega hinnanud „tavaliselt pigem mitte planeeritud“ alla. Koond enda antud hinnangutest oma ostude planeerimisele on toodud tabelis 18. Need, kes nimetasid ostu planeerituks on ka oma hinnangul tavaliselt suuremad planeerijad. Üle poole enda hinnangul vähem planeerijatest olid aga siiski ostud osaliselt või täielikult planeerinud.

Tabel 18. Soodustoote ostnud klientide ostude planeerituse tase vastanute enda poolt oma tavalisele ostude planeerimisele antud hinnangu lõikes

Küsitluse päeva ostude planeerituse tase	Tavaliselt pigem mitteplaneeritud (5-1) (n=119)	Tavaliselt pigem planeeritud (10-6) (n=185)
Ei ole planeeritud	44%	21%
Osaliselt/täielikult planeeritud	56%	79%
Kokku kategooria	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketit küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Eelnevalt saadi vastus küsimusele, kuidas ostueelne planeerimine mõjutab mitteplaneeritud ostusid. Töö alguses on aga püstitatud uurimisülesanne välja selgitada, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses. Seetõttu minnakse analüüsis detailsemaks ja keskendutakse impulsiivsetele ostudele. Küsitusega saadi vastused küsimusele „Mis põhjusel valisite väljapaneku alusel oleva toote?“ analüüsimisel. Unustatud vajadusel põhines viiendik tehtud valikutest, käesoleva töö teoreetilises osas toodu järgi ei liigitatud seda aga impulsiivseks ostmiseks. Soodushinnaga kauba väljapanekust tehtud ostudest nimetati 17 protsenti planeeritud ostudeks. Neid kahte vastusekategooriat (planeeritud ja unustatud vajadus), kokku 37

protsenti vastanutest ei loe töö koostaja teooriast tulenevalt impulsiivseteks ostudeks (tabelis 19 „ei ole impulsiivne“). Impulsiivselt tehtud ostudeks loetakse sooduspakkumise tõttu, isu tekkimise ja uudsuse põhjusel teostatud valikud. Soodushinnaga kauba väljapaneku juures on tehtud impulsiivne valik kokku 63 protsendil juhtudest. Kõige enam valiti ettearvatult kampaania väljapanekust toode just sooduspakkumise tõttu, millele järgnes isu tekkimise või lemmiktoote argument ning uudsuse baasilt ostmine (vaata tabel 19).

Tabel 19. Impulsiivselt tehtud ostude osakaal soodustoote ostnud klientide ostudest

Toote valiku põhjus	Kokku valim (n=304)	Ei ole planeeritud (n=90)	Osaliselt/täielikult planeeritud (n=214)
Ei ole impulsiivne	37%	20%	44%
Impulsiivne ost	63%	80%	56%
Sh lemmiktoode või tuli isu	20%	26%	17%
Sh sooduspakkumise tõttu	37%	44%	34%
Sh uus või huvitav toode	6%	10%	4%
Kokku	100%	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketis küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Tabelis 19 on näha ka ostueelse planeerimise taseme mõju võrdlus nende vahel, kes olid ostud kas osaliselt või täielikult planeerinud nendega, kes polnud üldse planeerinud. (vastus küsimusele „Kas tänased ostud olid eelnevalt planeeritud?“). Ostjad, kes polnud oma oste eelnevalt planeerinud tegid suurema tõenäosusega impulsiivse ostu soodushinnaga kaupade väljapanekust (80% +/-7,2%). Hinnangu andmiseks arvutati välja alumine ja ülemine usalduspiir, mis mõlemal juhul on 7,2. Üllatavalt kõrge oli impulsiivselt tehtud ostude osakaal aga ka klientide hulgas, kes olid oma ostud kas täielikult või osaliselt planeerinud (56% +/-7,2%). Arvestades usalduspiire 0,95 olulisusnivool võib nende kahe grupi impulsiivse ostu teinud klientide osakaale lugeda statistiliselt oluliselt erinevaks. Seega saab väita, et ostude eelnev planeerimise tase mõjutab impulsiivset ostukäitumist negatiivselt.

Tabel 20. Impulsiivse ostmise seos ostunimekirja olemasoluga.

Toote valiku põhjus	Ei ole nimekirja (n=95)	On nimekiri (n=209)
Ei ole impulsiivne	21%	44%
Impulsiivne ost	79%	56%
Grand Total	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketis küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Tabelis 20, lk 41 toodud põhjal saab välja tuua, et impulsiivseid oste teevad nii need, kellel ei ole ostunimekirja olemas kui need, kelle see on. Selgelt on näha, et nende osas kellel ei ole ostunimekirja on impulsiivsete ostude osakaal suurem (79 protsenti) kui nimekirja omajate hulgas (56 protsenti).

Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse analüüsi lõpetas töö autor uurides impulsiivselt tehtud ostude osakaalu ja põhjuseid võrdlusena vastanute enda antud hinnangutega oma tavalisele ostude planeerimisele. Parema ülevaate saamiseks koondati enda üldise planeerimise taset skaalal kümne kuni kuuega hinnanud koondnimetaja „tavaliselt pigem planeeritud“ alla ning viie kuni ühega hinnanud „tavaliselt pigem mitteplaneeritud“ alla. Tulemustest selgub, et suurt vahet impulsiivsete ostude tegemisel ei mängi see milliseks ostueelseks planeerijaks kliendid ennast hindavad. Tabelis 21 on näha, et impulsiivseid oste teevad nii pigem planeerijad (Likerti skaalal enda antud hinnang 10-6) kui mitteplaneerijad (hinnang Likerti skaalal 5-1).

Tabel 21. Impulsiivselt tehtud ostude osakaal ja põhjused võrdlusena vastajate antud hinnanguga oma ostude planeerimisele

Ostude planeeritus	Kokku valim (n=304)	Tavaliselt pigem mitteplaneeritud (5-1) (n=119)	Tavaliselt pigem planeeritud (10-6) (n=185)
Ei ole impulsiivne	37%	34%	39%
Impulsiivne ost	63%	66%	61%
Sh lemmiktoode või tuli isu	20%	22%	18%
Sh sooduspakkumise tõttu	37%	39%	36%
Sh uus või huvitav toode	6%	5%	6%
Kokku	100%	100%	100%

Allikas: Kvartali Maksimarketis küsitluse andmete alusel autori koostatud.

Käesoleva töö raames tehtud uuringu kolmanda osa moodustas Kvartali Maksimarketis läbi viidud katse. Katse raames uuriti soodushinnaga toodete väljapaneku asukoha mõju kaupluse sissetuleku läheduses ja ostuteekonna lõpus olemisega müügitulemustele. Katse eesmärgiks oli välja selgitada, kas eriväljapanek asukohas, kus seda antud kaupluses varem pole kasutatud töötab impulsiivse ostukäitumise mõjutajana ning kas esineb vahe müügitulemustes kui toode on sisenemise tsoonis võrreldes kaupluse ostuteekonna lõpus asumisega. Eriväljapanek oli igal tootel ühes asukohas ühe tööpäeva jooksul, seega võrreldavate andmete saamiseks ja müügitulemuste kasvu leidmiseks jagati kogu katseperioodi müük, millest oli maha arvatud kahe eriväljapaneku päeva müük päevade

arvuga („keskm päev, ilma VP-ta“), toodud tabelis 22. Samas on välja toodud ka tükiline müük keskmise katse perioodi päeva kohta, millest on maha arvatud kahe päeva (väljapanek kaupluse ostuteekonna alguses ja -lõpus) müügid, eraldi müügi kogus kaupluse ostuteekonna alguses („alguses“) ja ostuteekonna lõpus („lõpus“). Tulemuste analüüsimisel võrreldi samade toodete soodushinnaga tehtud müükide kogust omavahel nendel päevadel kui tootel oli väljapanek ostuteekonna alguses ja lõpus nende päevadega kui seda ei olnud (soodushind kehtis kogu katseperioodil), „müügi kasv, korda“ vastavalt „alguses“ ja „lõpus“. Samuti kõrvutati müügitulemusi kuu varasema võrreldava perioodi müügiga selleks, et saada teada soodushinna mõju müügi koguse kasvule „müügi kasv, korda, sept vs okt“ (vaata tabel 22).

Tabel 22. Toodete müügi ülevaade katseperioodil

Kate- gooria	Toote nimetus	Müük, tükki			Müügi kasv, korda		
		Keskm päev, ilma VP-ta	Alguses	Lõpus	Alguses	Lõpus	Sept vs okt
Esmatarve	Tualettpaber Lambi 3kih 24tk	0,9	14	5	15,1	5,4	13,0
	Pesugeel Perwoll Fiber Wool&Delic 900ml	0,7	6	2	8,4	2,8	5,0
	Pesupulber Ariel Mountain Spring 1.35kg	0,8	0	1	0	1,3	3,7
	V/seep Palmolive Naturals Olive Milk täitepakend 750ml	1,6	0	0	0	0	3,8
Joogid	Mahlajook Multifruit 25% Aura Fresh 2L	14,1	28	23	2	1,6	7,9
Tavatoit	Pasta Penne Rigate Tartu Mill 500g	14,9	56	24	3,8	1,6	3,0
	Küpsis Tuc Originaal 100g	6,5	41	14	6,3	2,2	2,0
	Tomatiketshup Felix 1250g	7,4	16	14	2,2	1,9	34,3
	Nisujahu Kalew T-405 1kg	15,4	31	13	2	0,8	3,8
	Muffinipulber Coop Hüva 400g	3,1	33	13	10,5	4,1	3,4
	Piknikukurk Põltsamaa 680g	12,6	24	15	1,9	1,2	14,7
	Seljanka Põltsamaa 530g	4,3	11	9	2,6	2,1	20,0

Allikas: Kvartali Maksimarketi katse andmete alusel autori koostatud.

Katse tulemusel selgus, et peaaegu kõikide toodete puhul väljapaneku toomine kaupluse ostuteekonna algusesse või ostuteekonna lõppu mõjutas müügi koguse kasvu positiivselt. Paremini töötas väljapanek ostuteekonna alguses (tabelis „alguses“). Võrreldes ostuteekonna lõpus (tabelis „lõpus“) väljapaneku asukohaga võis kasvu erinevus ulatuda isegi kolmekordseks. Katse osade toodete puhul (pesuvahendid) saab siiski pigem öelda, et väljapaneku asukoha muutmisel kas siis kaupluse sissepääsu juurde või ostuteekonna lõppu impulsiivsele ostukäitumisele mõju ei olnud. Katse toodete müükide võrdlemisel katse perioodi päevade lõikes kuu varasema perioodi müügiga lahutati maha kahe eriväljapaneku (alguses ja lõpus) müügi kogused ja saadud tulemust võrreldi kahe katsepäeva müügi koguse kasvuga. Eesmärk oli selgitada, kas müügi koguse kasv on suurem eriväljapaneku asumisest ostuteekonna alguses/lõpus või tavapärasel kampaania väljapaneku asukohas. Tabelis 22, lk 43 on näha, et on tooteid, mille müük katsealuses väljapaneku kohas tõi parema tulemuse kui tavapärasel kampaania asukohas (nt muffinipulber ja Tuc küpsis). Need tooted kuuluvad kõrgemasse impulsiivsuse kategooriasse, mida toodi välja ka töö teoreetilises osas. Seega leiab kinnitust varem teadlaste poolt saadud tulemus, et eksisteerib tootespetsiifiline impulsiivselt ostmisele kalduvus tase. Siiski enamuse katsetoodete müügi kogust sissepääsul või ostuteekonna lõpus eriväljapanek oluliselt võrreldes tavapärase kampaania väljapanekuga ei mõjutanud. Samas saab välja tuua mitu toodet, mille puhul tavapärane väljapanek mõjutab müügitulemust rohkem kui katsealuses kohas väljapanek (nt seljanka, ketšup, marineeritud kurk, mahlajook).

Käesolevas alapeatükis tõi autor välja välja impulsiivse ostukäitumise väljaselgitamiseks läbiviidud uuringu tulemused. Uuriti ostueelse ettevalmistuse taset, kuidas see mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses ning sooduspakkumiste väljapaneku asukoha mõju impulsiivsele ostukäitumisele kolmest etapist koosneva uuringu teel. Eedeni ja Kvartali Maksimarketis teostatud küsitluste ja Kvartali Maksimarketis tehtud katse tulemustest on kokkuvõttev ülevaade antud järgmises alapeatükis.

2.3. Läbiviidud uuringu tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis on analüüsitud Kvartali ja Eedeni Maksimarketites läbiviidud uuringu peamisi tulemusi empiirilise osa tarbeks püstitatud uurimisülesannete lõikes. Uuring algas Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitlusega, mille käigus selgitati välja,

milliseid ostueelseid ettevalmistusi kliendid enne poodi tulekut teevad ja kuidas see väljendub mitteplaneeritud ostudes. Seejärel teostati teine küsitlus Kvartali Maksimarketis, et välja selgitada täpsemalt soodustoote ostnud klientide ostuvaliku põhjused ja esitada täpsemaid küsimusi ostueelse ettevalmistuse kohta. Erinevad kauplused valiti praktilisel põhjusel, et mitte häirida mitmete samaaegsete küsitlustega klientide ostuprotsessi. Sillaks kahe küsitluse vahel ning kindluse saamiseks ühe uuringu raames kahes erinevas kaupluses kogutud küsitluse andmete kasutamisel võrdles töö autor Eedeni Maksimarketis mitteplaneeritud ostu teinud ja Kvartali Maksimarketis soodustoote ostnud (valimisse sattunud) klientide ostueelse planeerimise taset. Kuivõrd kahe kaupluse kliendid käituvad väga sarnaselt, sai töö autor kindluse uurida täpsemalt soodustoote ostnud klientide ostuvaliku põhjuseid edasi Kvartali Maksimarketis tehtud küsitluse andmete baasilt.

Esimese uurimisülesande täitmise raames selgus Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitluse tulemustel, et planeerimata oste teevad nii need kliendid, kes on oma ostud eelnevalt planeerinud kui need, kes seda pole teinud. Ostueelse planeerimise tase erineb vanuserühmade lõikes, kõige suuremad planeerijad on vanuserühmas 46 kuni 60 eluaastat ja oodatult kõige väiksemad planeerijad alla 30 aastased kliendid. Kokku teostas küsitluse päeval planeerimata ostu 59 protsenti vastanutest, 41 protsenti vastas, et ei ostnud midagi mitteplaneeritud. Tulemustest selgub aga, et kliendid, kes küsitluse päeval ei teinud planeerimata oste hindasid ka ise oma ostueelset ettevalmistust kõrgemalt kui need, kes sooritasid mitteplaneeritud ostu. T-testi alusel võib väita, et kahe grupi ettevalmistuse hinnangute keskmised väärtused on statistiliselt erinevad. Mistõttu saab öelda, et eelnev ostude planeerimine mõjub mitteplaneeritud ostudele negatiivselt ja tulemus ühtib teoreetilises osas väljatooduga.

Nagu teoreetilisest osast selgus, siis kõik mitteplaneeritud ostud ei ole impulsiivselt ostetud ostud. Kvartali Maksimarketis uuringu raames sai impulsiivselt tehtud ostudeks lugeda 63 protsenti soodushinnaga kauba väljapanekust tehtud ostudest. Kõige enam valiti ettearvatult kampaaniaväljapanekust toode just sooduspakkumise tõttu, millele järgnes isu tekkimise või lemmiktoote argument ning uudsuse baasilt ostmise. Suurema tõenäosusega tegid impulsiivse ostu soodushinnaga kaupade väljapanekust ostjad, kes polnud oma oste eelnevalt planeerinud. Üllatavalt kõrge oli impulsiivselt tehtud ostude osakaal aga ka klientide hulgas, kes olid oma ostud kas täielikult või osaliselt planeerinud.

Sellegipoolest olid impulsiivse ostu sooritanud klientide osakaalud mõlemas grupis statistiliselt oluliselt erinevad, mistõttu saab öelda, et eelnev planeerimise tase mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses negatiivselt. Leidis kinnitust teoreetilises osas välja toodu, et ostunimekirja olemasolu ei välista mitteplaneeritud ostude tegemist.

Võrreldes impulsiivselt tehtud ostude osakaalu vastanute enda antud hinnangutega oma tavalisele ostude planeerimisele tuli välja, et suurt vahet impulsiivsete ostude tegemisel ei mängi see, milliseks ostueelseks planeerijaks kliendid ennast hindavad. See on huvitav ja veidi vastuoluline tulemus. Nimelt tuli välja, et konkreetsel päeval oste rohkem planeerinud kliendid pidasid end üldiselt paremateks planeerijateks (ja see erinevus oli statistiliselt oluline) ning samuti tuli välja, et konkreetsel päeval oste rohkem planeerinud inimesed tegid statistiliselt oluliselt vähem impulsiivseid oste võrreldes mitte planeerinutega. Võiks eeldada, et üldiselt paremad planeerijad teevad samuti vähem impulsiivseid oste, aga see ei leidnud kinnitust.

Ka teise uurimisülesande täitmine algas Eedeni Maksimarketist. Selgus, et 73 protsenti vastanutest tuli poodi abstraktse ostueesmärgiga ja ainult 27 protsenti tuli poodi vähemalt tootekategooria tasandil planeeritud eesmärgiga. Selgema ostueesmärgiga tulevad poodi pigem planeeritud ostu tegijad, samas ka abstraktse eesmärgiga poodi tulnute hulgas on kliente, kelle ostud on eelnevalt pigem planeeritud.

Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse baasilt saab järeldada, et soodushinnaga toote ostnud klientidest on oma ostud osaliselt või täielikult planeerinud 70 protsenti. Ostunimekiri on olemas 69 protsendil vastanutest, aga enamus neist eelistab nimekirja hoida oma peas, mida kahjuks tänapäevaste vahenditega veel kontrollida pole võimalik. Ainult viiendik kõigist ostunimekirja tegijatest omab seda füüsiliselt paberil või telefonis. Coop'i arendusdirektoriga läbi viidud intervjuust selgus, et arendamisel on lahendused, kus kliendid saavad kodus telefoni rakenduses või muus digitaalses kanalis teha poenimekirja, mis kaupluses iseteeninduspulti võttes ühildub ja hakkab meeldetuletusi poekeskkonnas pakkuma. Selline rakendus võimaldab tulevikus ka lihtsamalt teostada impulsiivselt ostetud kaupade ülevaateid (Pukk, Asko, 2020). Käesolevas töös läbiviidud küsitluse tulemus annab sisendi kui suur on kaupluse klientuurist eelnevalt ostunimekirja tegijate osakaal ja töö autor soovib arvestades väga väikest nimekirja tegijate osakaalu kaaluda see investeering tulevikku lükata.

Uuringu tulemustest selgus, et pigem on ostud planeeritud kaubakategooria tasemel (nt hapukoor). Suurimad ostueelsed planeerijad soodustoote ostnud klientidest on vanuserühmas 46 kuni 60 aastat ja oodatult kõige vähem planeerivad eelnevalt oma oste kuni 30 aastased. Need, kes oma küsitluse päeva ostud olid täielikult planeerinud hindavad ka ise ennast rohkem alati planeerijateks kui need, kellel ostud polnud üldse planeeritud. Nagu eelnevalt välja toodi oli see erinevus ka statistiliselt oluline. Samuti selgus, et vanemad kliendid peavad ennast rohkem planeerijateks ja kõige madalamalt hindavad enda ostude tavapärast planeerimise taset alla 30 aastased kliendid.

Kolmanda uurimisülesande raames saab Kvartali Maksimarketis teostatud katse tulemusel välja tuua, et sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete impulsiivset ostmist võrreldes tavapärase soodus-pakkumiste asukohaga pigem ostuteekonna alguses kui selle lõpus. Samas ei leidnud enamuse katse toodete puhul kinnitust, et eriväljapanek asukohas, kus seda antud kaupluses varem pole kasutatud töötaks ostukäitumise mõjutajana paremini kui tavapärane soodushinnaga kaupade väljapanek. Pigem saab välja tuua, et mitmete toiduainete puhul oli tavapärase kampaania asukohas müügikoguse kasv kordades suurem. Katse osade toodete puhul (pesuvahendid) saab pigem öelda, et väljapaneku asukoha muutmisel kas siis kaupluse sissepääsu juurde või ostuteekonna lõppu mõju ei olnud. Siin soovitab töö autor uurida edaspidi selle kategooria toodete ostmise ajendeid, et selgitada välja eriväljapanekute põhjendatus. Samuti soovitab töö autor edasiste uuringute käigus küsida klientide ostuvaliku põhjuseid kohe iga toote eriväljaväljapaneku kõrval.

Siiski on katse tulemusel näha, et mõne toote müük katsealuses väljapaneku kohas tõi parema tulemuse kui tavapärase kampaania asukohas (nt muffinipulber ja Tuc küpsis). Need tooted kuuluvad kõrgemasse impulsiivsuse kategooriasse, mida toodi välja ka töö teoreetilises osas. On ka tooteid, mille puhul tavapärane väljapanek mõjutab müügitulemust paremini (nt seljanka, ketshup, marineeritud kurk). Üldistavalt saab öelda, et tegemist on igapäevaste toiduainetega, mida saab pikalt ette osta (teooria osas välja toodud laovarude soetamine). Sellest tulenevalt soovitab töö autor tavapärasest erinevaid väljapanekuid ostuteekonna alguses pigem toodete puhul, mida ei kasutata igapäevaseks toiduks (nt muffinipulber, küpsised) ja tavaliste toiduainete (laovarude soetamise võimalusega) nagu purgikonservid, supid ja ketsupid kasutada soodushinnaga kampaaniate puhul koheselt toote vahetus läheduses olevaid väljapaneku kohti. Sellega

leidis kinnitust teoreetilises osas väljatoodu, et impulsiivse ostukäitumise kontekstis on oluline kaubakategooriate erisuste mõistmine ja et eksisteerib tootespetsiifiline impulsiivselt ostmisele kalduvuse tase. Osade kaubakategooriate puhul pole majanduslikult mõistlik teostada täiendavaid müüki tõstvaid tegevusi nende mittetoimivuse tõttu.

Käesolevas töös ei ole katse raames kaardistatud ostu teinud klientide profiili ega impulsiivsele ostmisele kaldumise taset. Küll aga soovis käesoleva töö autor kaardistada üleüldiselt sisenemise ja väljumise tsooni asukohtade eriväljapanekuna kasutamise võimalikkust müügikoguste kasvu silmas pidades. Töö autor soovib läbiviidud poekatset edaspidi veelgi edasi arendada ja teha klientide küsitlus kohe eriväljapaneku kõrval ainult neid eriväljapanekus olevaid tooteid ostukorvi asetanud ostjate hulgas. Selle töö raames oleks selline lähenemine olnud liialt ajamahukas ning samuti seadis hetke tervisekriisi situatsioon omad piirangud. Käesoleva töö empiirilises osas saadud peamised tulemused uurimisülesannete lõikes on kokkuvõtvalt toodud tabelis 23.

Tabel 23. Empiirilises osas läbiviidud uuringu peamised tulemused

Uurimisülesanne	Tulemus
1. Selgitada, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses	Ettevalmistuseta ostjad teevad suurema tõenäosusega impulsiivse ostu, aga impulsiivseid oste teevad ka osaliselt või täielikult ostud planeerinud kliendid. Tulemused ühtivad teoreetilises osas tooduga.
2. Uurida, kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote ostnud kliendid oma ostud enne poodi tulekut planeerinud;	Kaupluse klientidest 30 protsenti ei planeeri oma oste eelnevalt kodus. Oste planeeritakse valdavalt toote kategooria tasemel (nt hapukoor), paberil või telefonis oli poodi tulles nimekiri ainult 14 protsendil vastanutest, ülejäänutel oli see peas meelde jäetud.
3. Leida, kas sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete impulsiivset ostmist pigem ostuteekonna alguses või selle lõpus	Sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete müüki võrreldes tavapärase sooduspakkumiste asukohaga pigem ostuteekonna alguses kui selle lõpus. Kinnitust ei leidnud, et eriväljapanek ostuteekonna alguses või lõpus tõotaks impulsiivse ostukäitumise mõjutajana paremini kui tavapärane soodushinnaga kaupade väljapanek (va snäkid).

Allikas: autori koostatud.

Saadud uuringu tulemused ühtisid töö teoreetilises osas kajastatud varasemalt läbiviidud ostueelse ettevalmistuse mõju uuringus välja toodud seisukohtadega, et ettevalmistuseta ostjad teevad suurema tõenäosusega impulsiivse ostu, aga impulsiivseid oste teevad ka osaliselt või täielikult ostud planeerinud kliendid. Samuti leidis kinnitust teoreetilises osas väljatoodu, et impulsiivse ostukäitumise kontekstis töötavad erinevad kaubakategooriad

erinevalt ja eksisteerib tootespetsiifiline impulsiivselt ostmisele kalduvuse tase. Samas ei leidnud kinnitust, et eriväljapanek ostuteekonna alguses või lõpus töötaks impulsiivse ostukäitumise mõjutajana paremini kui tavapärane soodushinnaga kaupade väljapanek välja arvatud kõrgemasse impulsiivsuse kategooriasse kuuluvate toodete puhul.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teoreetilise osa alguses selgitati välja, et tavapärane jaekliendi ostuotsuse tegemise protsess algab sisemiste vajaduste ja/või väliste ajendite põhjal, millele järgnevad informatsiooni otsimine, alternatiivide kaalumine, ostu sooritamine ning ostujärgsed tegevused. Käesolevas töös käsitletav impulsiivne ostukäitumine avaldub ostuotsuse tegemise etapis ja impulsiivset ostukäitumist saab mõjutada just selles ostuotsuse tegemise faasis.

Impulsiivseks ostukäitumiseks peetakse sellist mitteplaneeritud ostu sooritamist, millega tarbija tunneb järsku kaupluses olles tugevat ja vastupandamatut soovi varem mitteplaneeritud toode koheselt soetada. Kuigi algselt olid mõisted impulssost ja mitteplaneeritud ost sünonüümid, siis hiljem on täpsustatud, et kodus otsa lõppenud ja poes meelde tulnud toote ostmine ei kvalifitseeru impulsiivseks. Impulsiivselt tehtud ostud jagunevad omakorda: puhas impulssost, soovitatud ehk ratsionaalne impulssost ja planeeritud impulssost. Soovitatud impulssost on uudishimu rahuldamine uue toote järele ja seda eristab puhtast impulssostust ratsionaalne põhjendus. Planeeritud impulssostuks loetakse teadlikku poodi minekut eesmärgiga midagi osta, aga ostetav kaup sõltub sooduspakkumistest.

Impulsiivsed ostjad ei planeeri oste ja nende mõjutamisega tuleb tegeleda kaupluses sees. Impulsiivset ostukäitumist mõjutavad sisemised ja välsed tegurid. Sisemiste motivaatorite alla liigitatakse sotsiaal-kultuurilised näitajad, uskumused ja hoiakud, demograafilised näitajad, ostueelne ettevalmistuse tase, emotsionaalne seisund ning hedoonilised ja huvil või uudsusel põhinevad tegurid. Impulsiivse ostukäitumise väliste mõjutajate alla liigituvad materiaalsed võimalused, ostukoha lähedus ja kättesaadavus, vaba aja ja ostukaaslaste olemasolu, kaupluse ostukeskkond, pakutav kaup, teenindustase

ja turundustegevused. Varieerides sisemisi ja välised tegurid on võimalik impulsiivselt tehtavate ostude hulka märgatavalt tõsta.

Impulsiivne ostukäitumine kaupluses sõltub varem tehtud eeltööst ja ostueesmärgi olemasolust. Impulsiivse ostukäitumise uurimiseks kasutatakse peamiselt kaupluse keskkonnas teostatavat klientide ostueelset ja ostujärgset küsitlemist. On kasutatud ka ostukeskkonnas klientide jälgimist, millest on juurutamisel kaasaegsem neuroturunduse valdkonda kuuluv peakaameratega lahendus. Samuti on leidnud kasutamist klientide poolt ostupäeviku pidamine. Siiski, ostueelse ettevalmistuse mõju uurimiseks impulsiivsele ostukäitumisele kasutakse valdavalt klientide küsitlemist.

Magistritöö empiirilise osa koostamiseks ning uurimisprobleemidele vastuse leidmiseks viidi läbi kolmest osast koosnev uuring (kaks küsitlust ja katse) Coop Tartu kahes kaupluses (Kvartali Maksimarketis ja Eedeni Maksimarketis). Maksimarketid on Coop Tartu suurima sortimendi ning suurima müügipinnaga kauplused, samuti on nendes kõige enam sooduspakkumisi ning tehakse kõige rohkem oste. See andis ühelt poolt võimaluse väljapaneku asukohtadega katset läbi viia ning samuti oli piisavalt ruumi vahetult sooduspakkumiste kõrval küsitlust läbi viia. Erinevad kauplused on valitud praktilisel põhjusel, et mitte häirida mitmete samaaegsete küsitlustega klientide ostuprotsessi. Et saada kinnitust erinevates kauplustes järjestikuste uuringute teostamise võimalikkuse kohta võrdles töö autor Kvartali ja Eedeni Maksimarketide kliendistruktuuri. Kliendiandmete kohta on saadud ettevõtte poolt Säästukaardi omanike andmebaasi alusel andmed soo ja vanuserühmade järgi eraldi mõlema kaupluse lõikes. Säästukaardi andmebaasi alusel võrreldud kahe Maksimarketide klientide jaotus soo ja vanuse järgi on suhteliselt sarnane, mis toetab käesoleva töö autori valikut kasutada ühe uuringu raames järeltulevate tegemiseks mõlemas kaupluses kogutud küsitluse andmeid.

Selleks, et uurida, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivset ostukäitumist kaupluses kasutas töö autor Eedeni Maksimarketis läbiviidud uurimisprojekti raames klientide küsitlemisel kogutud algandmeid. Teine küsitlus viidi läbi Kvartali Maksimarketis selgitamaks välja, miks kliendid soodustooteid ostavad ning kas ja mil viisil on sooduspakkumisega toote ostnud kliendid oma ostud enne poodi tulekut planeerinud. Selleks küsiti soodushinnaga toote või tooted ostukorvi asetanud klientide ostuvaliku põhjust ja selgitati välja, mil viisil olid ostud enne poodi tulekut planeeritud.

Uuringu kolmanda etapi moodustas katse, mille raames võrreldi soodushinnaga toodete väljapaneku asukoha mõju ostuteekonna alguses või selle lõpus müügitulemustele. Katses osalevad soodushinnaga tooted valiti erinevatest kaubakategooriatest, mille hulgas olid nii tavatoiduained, esmatarbekaubad kui jook, et tekiks esinduslik valim järelduste tegemiseks. Valikusse ei võetud alkohoolseid jooke, mida ei tohi müügitsoonist väljaspool pakkuda ning kindlat temperatuuri vajavaid toidukaupu. Katse hõlmas soodushinnaga toote eriväljapanekut ühel päeval müügisaali sissepääsu tsoonis ning teisel päeval vahetult enne kassaliini. Nii sai iga toode asuda eriväljapanekus ühe tööpäeva kaupluses ostuteekonna alguses ja teise tööpäeva ostuteekonna lõpus. Soodushinnaga tooted olid märgistatud kauba väljapaneku asukohas tavapärase kampaaniatoodete hinnasildiga. Katse käigus saadud tulemusi kõrvutati kuu varasema võrreldava perioodi müügiga, et saada teada soodushinna ja tavapärase kampaaniaväljapaneku mõju müügikoguse kasvule. Seejärel võrreldi soodushinnaga kampaaniaväljapaneku müügikoguste muutust toodete tavapärase asukohas võrreldes väljapanekuga ostuteekonna alguses ja selle lõpus. Samuti võrreldi samade toodete soodushinnaga tehtud müükide kogust omavahel nendel päevadel kui tootel oli väljapanek sissepääsu läheduses ja kassaliini juures nende päevadega kui seda ei olnud (soodushind kehtis kogu katseperioodil).

Empiirilises osas läbiviidud uuringu tulemustele toetudes saab järeldada, et impulsiivseid oste teevad nii need kliendid, kes on oma ostud eelnevalt planeerinud kui need, kes seda pole teinud. Kokku teostas Eedeni Maksimarketi uuringus küsitluse päeval planeerimata ostu 59 protsenti vastanutest. Tulemustest selgub, et kliendid, kes küsitluse päeval ei teinud planeerimata oste hindasid ka ise oma ostueelset ettevalmistust kõrgemalt kui need, kes sooritasid mitteplaneeritud ostu. See tulemus oli statistiliselt oluliselt erinev. Ostueelne planeerimise tase erineb vanuserühmade lõikes, kõige suuremad planeerijad on vanuserühmas 46 kuni 60 eluaastat ja oodatult kõige väiksemad planeerijad alla 30 aastased kliendid. Selgus, et 73 protsenti vastanutest tuli poodi abstraktse ostueesmärgiga, selgema ostueesmärgiga tulevad poodi pigem planeeritud ostu tegijad. Aga ka abstraktse eesmärgiga poodi tulnute hulgas on kliendid, kelle ostud on eelnevalt pigem planeeritud.

Impulsiivselt tehtud ostudeks soodushinnaga kauba väljapanekust saab lugeda 63 protsenti ostudest. Kõige enam valiti ettearvatult kampaaniaväljapanekust toode just sooduspakumise tõttu, millele järgnes isu tekkimise või lemmiktoote argument ning

uudsuse baasilt ostmine. Suurema tõenäosusega tegid impulsiivse ostu soodushinnaga kaupade väljapanekust ostjad, kes polnud oma oste eelnevalt planeerinud. Üllatavalt kõrge oli impulsiivselt tehtud ostude osakaal aga ka klientide hulgas, kes olid oma ostud kas täielikult või osaliselt planeerinud. Samas olid impulsiivse ostu teinud klientide osakaalud mõlemas grupis statistiliselt oluliselt erinevad, mistõttu võib esimese uurimisküsimuse vastuseks öelda, et ostueelne ettevalmistus mõjutab impulsiivsete ostude tegemist negatiivselt. Impulsiivseid oste teevad nii need, kellel on ostunimekiri kui need, kelle seda pole. Võrreldes impulsiivselt tehtud ostude osakaalu vastanute enda antud hinnangutega oma tavapärasele ostude planeerimisele tuli välja, et suurt vahet impulsiivsete ostude tegemisel ei mängi see, milliseks ostueelseks planeerijaks kliendid ennast ise hindavad. Töös saadud uuringu tulemused ühtisid teoreetilises osas kajastatud varasemalt läbiviidud ostueelse ettevalmistuse mõju uuringus välja toodud seisukohtadega, et ettevalmistuseta ostjad teevad suurema tõenäosusega impulsiivse ostu, aga impulsiivseid oste teevad ka osaliselt või täielikult ostud planeerinud kliendid.

Kvartali Maksimarketis teostatud katse tulemusel saab välja tuua, et sooduspakkumiste väljapanek suurendab toodete impulsiivset ostmist võrreldes tavapärase sooduspakkumiste asukohaga pigem ostuteekonna alguses kui selle lõpus. Samas ei leidnud enamuse katse toodete puhul kinnitust, et eriväljapanek asukohas, kus seda antud kaupluses varem pole kasutatud töötaks ostukäitumise mõjutajana paremini kui tavapärane soodushinnaga kaupade väljapanek. Katse osade toodete puhul (pesuvahendid) saab pigem öelda, et väljapaneku asukoha muutmisel kas siis kaupluse sissepääsu juurde või ostuteekonna lõppu mõju ei olnud. Kuid on ka tooteid, mille müük katsealuses väljapaneku kohas tõi parema tulemuse kui tavapärasel kampanaania asukohas (nt muffinipulber ja Tuc küpsis). Samas saab välja tuua mitu toodet, kus tavapärane väljapanek mõjutab müügitulemust paremini (nt seljanka, ketshup, marineeritud kurk). Sellest tulenevalt soovib töö autor tavapärasest erinevaid väljapanekuid ostuteekonna alguses pigem toodete puhul, mida ei kasutata igapäevaseks toiduks (nt muffinipulber, küpsised) ja tavaliste toiduainete nagu purgikonservid, supid ja ketsupid kasutada soodushinnaga kampaniate puhul koheselt toote vahetus läheduses olevaid väljapaneku kohti. Katsega leidis kinnitust teoreetilises osas väljatoodu, et impulsiivse ostukäitumise kontekstis töötavad erinevad kaubakategooriad erinevalt. Impulsiivse ostukäitumise kontekstis on oluline kaubakategooriate erisuste mõistmine ja

eksisteerib tootespetsiifiline impulsiivselt ostmisele kalduvuse tase. Samas ei leidnud kinnitust, et eriväljapanek ostuteekonna alguses või lõpus töötaks impulsiivse ostukäitumise mõjutajana paremini kui tavapärane soodushinnaga kaupade väljapanek välja arvatud kõrgemasse impulsiivsuse kategooriasse kuuluvate toodete puhul.

Käesoleva töö raames viidi läbi uuringud kahes Tartu suures toidukaupluses, mis on ühtlasi ka terve Coop süsteemi suurimate müügikäivetega kauplused. Kuivõrd Coop süsteemis on Maksimarket tüüpi kauplused sarnase ülesehitusega saab uuringu tulemusi laiendada tervele Coop Eesti võrgule. Seega on tööil praktiline väärtus, mis seisneb ühelt poolt Coop süsteemis digitaalsete ostunimekirjade juurutamiseks sisendi andmises. Käesolevas töös läbiviidud küsitluse tulemus annab sisendi kui suur on kaupluse klientuurist eelnevalt ostunimekirja tegijate osakaal. Töö autor soovib arvestades väga väikest nimekirja tegijate osakaalu kaaluda see investeering tulevikku lükata. Teiselt poolt on läbiviidud katse abil saadud kasulik info tervele Coop süsteemile kaupade eriväljapaneku kohtade planeerimisel.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C.** (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
2. **Aragoncillo, L., & Orus, C.** (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
3. **Badgaiyan, A. J., & Verma, A.** (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
4. **Badgaiyan, A. J., & Verma, A.** (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
5. **Beatty, S. E., & Ferrell, M. E.** (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *JOURNAL OF RETAILING*, (2), 169.
6. **Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G.** (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.31>
7. **Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B.** (2016). Does Shopping Preparation influence Consumer Buying Decisions? *International Business Research*, 9(10), 201. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n10p201>
8. **Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B.** (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>

9. **Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. K., & Shankar, V.** (2009). Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights. *Journal of Marketing*, 73(3), 99–117.
10. **Block, L. G., & Morwitz, V. G.** (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343–375. JSTOR.
11. **Bossuyt, S., Vermeir, I., Slabbinck, H., De Bock, T., & Van Kenhove, P.** (2017). The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behavior? *Journal of Economic Psychology*, 58, 60–76. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.12.002>
12. **Činjurević, M., Tatić, K., & Petrić, S.** (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis za Ekonomiju i Biznis*, 9, 3–15.
13. **Clover, V. T.** (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70. <https://doi.org/10.2307/1247083>
14. **Coop Tartu kodulehekül** (2020), loetud 10. oktoober 2020)
15. **Coop Tartu andmebaas** (2020), võetud 02. september 2020
16. **Dhandra, T. K.** (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
17. **Dholakia, U. M.** (1, 2). (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
18. **Dujak, D., Botkuljak, M., & Franjković, J.** (2018). The influence of grocery store's space determinants on impulse buying tendency. 4796–4806. Scopus.
19. **Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E.** (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. 453. Great Britain: The association of Marketing Theory and practice.

<http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100050696818.0x000001&site=eds-live>

20. **Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L.** (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior Therapy*, 33(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(02\)80025-9](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(02)80025-9)
21. **Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó.** (2015). Merchandising at the point of sale: Differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.11.004>
22. **Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D.** (2017). An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001>
23. **Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Melville Stilley, K.** (2015). The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 79(3), 57–73. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0286>
24. **Granbois, D. H.** (1968). Improving the Study of Customer In-store Behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28–33. <https://doi.org/10.2307/1249334>
25. **Haans, H., & Gijsbrechts, E.** (2011). “One-deal-fits-all?” On Category Sales Promotion Effectiveness in Smaller versus Larger Supermarkets. *Journal of Retailing*, 87(4), 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.001>
26. **Hauser, M., Nussbeck, F. W., & Jonas, K.** (2013). The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study. *Psychology & Marketing*, 30(9), 765–778. <https://doi.org/10.1002/mar.20644>
27. **Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R.** (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
28. **Jensen, B. B., & Grunert, K. G.** (2014). Price Knowledge During Grocery Shopping: What We Learn and What We Forget. *Journal of Retailing*, 90(3), 332–346. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.001>

29. **Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E.** (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
30. **Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D.** (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
31. **Karapinar Çelik, I., Eru, O., & Cop, R.** (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 10(3), 124–138.
32. **Kollat, D. T., & Willett, R. P.** (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3150160>
33. **Kurim, M., & Räpp, L.** (2019). Tuju roll impulsostude mõjutegurina (Thesis, Tartu Ülikool). Tartu Ülikool. Salvestatud <https://dspace.ut.ee/handle/10062/64699>
34. **Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C.** (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)
35. **Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.** (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
36. **Luo, X.** (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
37. **Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y.** (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>
38. **Martin, L. E., & Potts, G. F.** (2009). Impulsivity in decision-making: An event-related potential investigation. *Personality and Individual Differences*, 46(3), 303–308. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.10.019>

39. **Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., & Pino, G.** (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 277–295. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1315409>
40. **Mattila, A. S., & Wirtz, J.** (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
41. **Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C.** (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
42. **Nielsen Shopper Trends Estonia 2020** (uuringu raport)
43. **Oper, E.** (2017). Impulsiivse ja kompulsiivse ostmise eripärad (Thesis, Tartu Ülikool). Tartu Ülikool. Salvestatud <https://dspace.ut.ee/handle/10062/57979>
44. **Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V.** (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business & Management*, 23(1/2), 1–24.
45. **Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S.** (2019). Comparing Between Product-Specific and General Impulse Buying Tendency: Does Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
46. **Prashar, S., Parsad, C., & Sai Vijay, T.** (2015). Application of neural networks technique in predicting impulse buying among shoppers in India. *Decision* (0304-0941), 42(4), 403–417. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0109-x>
47. **Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D.** (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
48. **Pukk, Asko** (2020). Intervjuu tehtud 18.08.2020
49. **Reisel, A.** (2013). Atmosfääri elementide roll klientide impulssostude tegemisel apteegi keskkonnas (Thesis, Tartu Ülikool). Tartu Ülikool. Salvestatud <https://dspace.ut.ee/handle/10062/32388>

50. **Rook, D. W.** (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. JSTOR. Salvestatud JSTOR.
51. **Rook, D. W., & Fisher, R. J.** (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. JSTOR. Salvestatud JSTOR.
52. **Roosmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A., & Verwaart, T.** (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. *Knowledge-Based Systems*, 24(7), 1075–1095. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.05.001>
53. **Ruus, S.** (2018). Hinnasildi elementide mõju toote märkamisele ja tajutavale väärtusele (Thesis, Tartu Ülikool). Tartu Ülikool. Salvestatud <https://dspace.ut.ee/handle/10062/61598>
54. **Sebastian, V.** (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>
55. **Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M.** (2007). The I That Buys: Narcissists as Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254–257. JSTOR. Salvestatud JSTOR.
56. **Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R.** (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
57. **Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R.** (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: Towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 473–494. <https://doi.org/10.1080/02672570903485097>
58. **Solomon, S. A., & Margaret K. Hogg, G. B.** (1999) CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective. Prentice Hall Europe.
59. **Sproles, G. B., & Kendall, E. L.** (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>

60. **Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G.** (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50(5), 617–629. Scopus. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0225>
61. **Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V.** (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650–664. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
62. **Stern, H.** (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
63. **Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L.** (2010). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264–278. JSTOR. <https://doi.org/10.1086/651567>
64. **Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R.** (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205–216. JSTOR. Salvestatud JSTOR.
65. **Suher, J., & Hoyer, W. D.** (2020). The Moderating Effect of Buying Impulsivity on the Dynamics of Unplanned Purchasing Motivations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(3), 548–564. <https://doi.org/10.1177/0022243720912284>
66. **Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I.** (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
67. **Thomas, A., & Garland, R.** (2004). Grocery shopping: List and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635. <https://doi.org/10.1108/02634500410559015>
68. **Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M.** (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
69. **Tooding, L.-M.** (2015). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu Ülikooli Kirjastus.

70. **Velt, M., & Tõru, O.** (2018). Füüsilise ja sotsiaalse keskkonna tegurite mõju impulssostude sooritamisele rõivakaupluses. Salvestatud <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/d6dd3613-f180-4664-b417-f9f3d9f947db>
71. **Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H.** (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
72. **Verplanken, B., & Sato, A.** (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
73. **West, C. J.** (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 362–363. <https://doi.org/10.2307/1247377>
74. **Xiao, S. H., & Nicholson, M.** (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT REVIEWS*, (3), 333.

LISAD

Lisa 1 Eedeni Maksimarketi ja Kvartali Maksimarketi klientuuri võrdlus

Sugu	Vanuserühm	Eedeni Maksimarket	Kvartali Maksimarket
Mees	Kokku mehed	34%	28%
	kuni 30	6%	6%
	31-45	13%	11%
	46-60	9%	7%
	üle 60	6%	4%
Naine	Kokku naised	66%	72%
	kuni 30	10%	12%
	31-45	22%	22%
	46-60	17%	18%
	üle 60	17%	20%

Allikas: (Coop..., 2020), autori koostatud.

Lisa 2 Eedeni ja Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluse valimite ülevaade

Sugu	Vanuserühm	Eedeni Maksimarket, n=359	Kvartali Maksimarket, n=304
Mees	Kokku mehed	45%	20%
	kuni 30	20%	9%
	31-45	14%	5%
	46-60	9%	5%
	üle 60	2%	1%
Naine	Kokku naised	55%	80%
	kuni 30	26%	22%
	31-45	15%	25%
	46-60	10%	19%
	üle 60	3%	13%

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3 Eedeni Maksimarketis läbiviidud küsitluste disain

Küsitlemise koht	Küsimus	Vastuse variandid
Sisenemisel	Sugu	Mees/Naine
	Vanus	alla 30/31-45/46-60/üle 60
	Mis on tänane ostueesmärk?	lahetine küsimus
	Palun hinnake kui planeeritud on tänased ostud (10 täiesti; 1 üldse mitte)	10...9...8...7...6...5...4...3...2...1
Väljumisel	Kas mõni tänastest ostudest oli mitteplaneeritud?	Jah/ei

Allikas: Eedeni Maksimarketis läbiviidud uuringu põhjal, autori koostatud

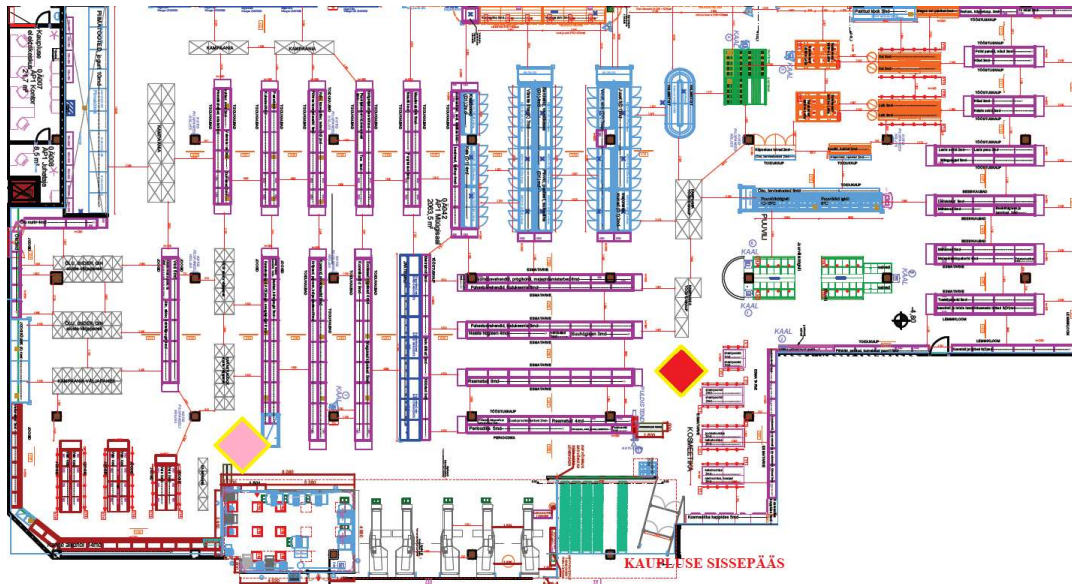
Lisa 4 Kvartali Maksimarketis läbiviidud küsitluste disain

Jaotus	Küsimus	Vastuse variandid
Põhi-küsimused	Kas tänased ostud on teil eelnevalt planeeritud ?	Jah
		Osaliselt
		Ei
	Millisel viisil on ostud planeeritud?	Tegin ostunimekirja (sh telefonis)
		Mõtlesin peas
		Muu
	Ostu planeerimise sügavus	Planeerisin osta kindla tootekategooria (nt hapukoort)
		Planeerisin osta kindla toote (nt Alma hapukoort)
	Planeerin alati oma toidukaupluse ostud	10...9...8...7...6...5...4...3...2...1 (10-alati; 1-mitte kunagi)
	Mis põhjusel valisite väljapaneku alusel oleva toote?	Planeerisin selle eelnevalt osta
		Tuli meelde, et kodus on otsas
		Ostsin, sest oli sooduspakkumine
		Muu
Tausta-küsimused	Kas Kvartali Maksimarket on Teie püsiosukoht (st külastatakse 2 või enam korda nädalas)	Jah
		Ei
	Sugu	Mees/Naine
	Vanus	alla 30/31-45/46-60/üle 60

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5 Kvartali Maksimarket tehnoloogiline plaan

Käesolevas lisa on näidatud Kvartali Maksimarket kaupluse tehnoloogilisel joonisel tavapärased soodushinnaga kauba väljapaneku asukohad ning läbiviidud katse raames kasutatud eriväljapanekud. Punane romb on katse toodete väljapaneku asukoht ostuteekonna alguses ning roosa rombiga on märgistatud katse toodete väljapaneku asukoht ostuteekonna lõpus. Tavapärased kampaaniakaupade väljapaneku asukohad on joonisel toodud halli värvi diagonaalidega ruutudena.

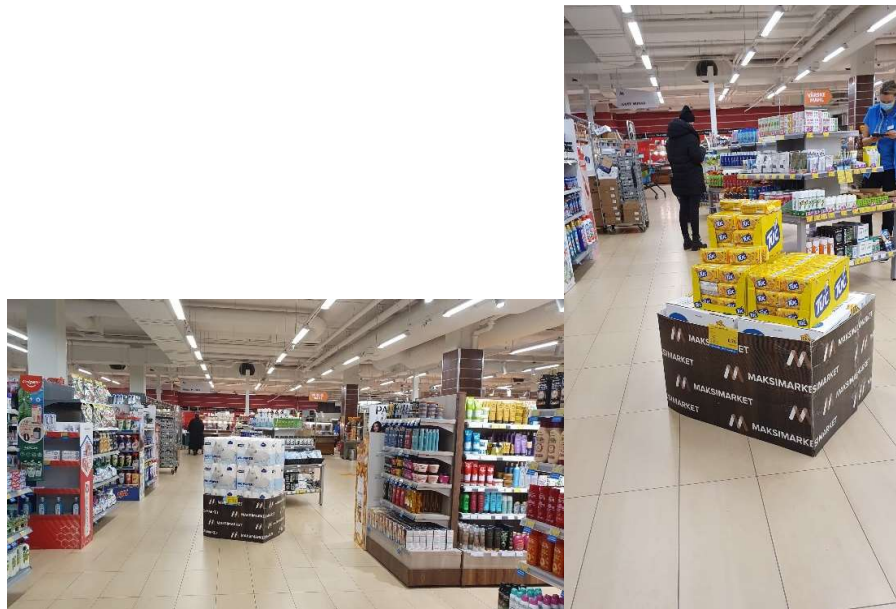


Lisa 6 Kvartali Maksimarketis läbiviidud katses osalenud kaupade jaotus kategooriate ja väljapaneku asukoha lõikes

Kategooria	Toote nimetus	Alguses	Lõpus
Esmatarve	Tualettpaber Lambi 3kih 24tk	12.okt	13.okt
	Pesugeel Perwoll Fiber Advan Wool&Delic 900ml	19.okt	16.okt
	Pesupulber Ariel Mountain Spring 1.35kg	21.okt	20.okt
	V/seep Palmolive Naturals Olive Milk täitepakend 750ml	27.okt	26.okt
Joogid	Mahlajook Multifruit 25% Aura Fresh 2L	14.okt	15.okt
Tavatoit	Pasta Penne Rigate Tartu Mill 500g	13.okt	12.okt
	Küpsis Tuc Originaal soolaga 100g	15.okt	14.okt
	Tomatiketshup Felix 1250g	16.okt	19.okt
	Nisujahu Kalew T-405 1kg	20.okt	21.okt
	Muffinipulber Coop Hüva 400g	22.okt	23.okt
	Piknikukurk Põltsamaa 680g	23.okt	22.okt
	Seljanka Põltsamaa 530g	26.okt	27.okt

Lisa 7 Valik Kvartali Maksimarketis läbiviidud katse eriväljapaneku fotodest

Kauplusesse sisenemisel ostuteekonna alguses eriväljapanekud:



Kauplusest väljumisel ostuteekonna lõpus väljapanekud:



Lisa 8 - Gruppide hinnangute vahelise statistilise erinevuse leidmine

- a. Eedeni Maksimarketis vastanute hinnang planeeritud/mitteplaneeritud ostude tegemise lõikes (töös tabel 6)

Väärtused	Ei teinud mitte- planeeritud ostu	Tegi mitte- planeeritud ostu
<u>Average of</u> 10 palli skaalal, et planeerite oma toidupoe ostud alati ette:	7,2	6,1
<u>StDevp</u> of 10 palli skaalal, et planeerite oma toidupoe ostud alati ette:	2,614	2,622
<u>Count of</u> 4. 10 palli skaalal, et planeerite oma toidupoe ostud alati ette:	146	213
95%CI (tõenäosus) keskmistele		
95%CI alumine piir	6,8	5,7
95%CI ülemine piir	7,6	6,4

F-Test Two-Sample for Variances

	Variable 1	Variable 2
Mean	7,19863014	6,08450704
Variance	6,87751535	6,90791921
Observations	146	213
df	145	212
F	0,99559869	
P(F<=f) one-tail	0,49227879	
F Critical one-tail	0,77504727	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	Variable 1	Variable 2
Mean	7,19863014	6,08450704
Variance	6,87751535	6,90791921
Observations	146	213
Hypothesized Mean Difference	0	
df	312	
t Stat	3,95044799	
P(T<=t) one-tail	4,8249E-05	
t Critical one-tail	1,64975212	
P(T<=t) two-tail	9,6499E-05	
t Critical two-tail	1,9675965	

Lisa 8 järg

- b. Kvartali Maksimarketis ostud planeerinud ja ostud mitte planeerinud gruppide hinnangute vahelise statistilise erinevuse leidmine (töös tabel 18)

Väärtused	Ei ole planeeritud	Osaliselt/täielikult planeeritud
Average of 10 palli skaalal, et planeerite oma toidupoe ostud alati ette:	5,8	6,9
StDevp of 10 palli skaalal, et planeerite oma toidupoe ostud alati ette:	2,3	1,8
Count of 10 palli skaalal, et planeerite oma toidupoe ostud alati ette:	90	214

95%CI (tõenäosus) keskmistele

95%CI alumine piir	5,4	6,7
95%CI ülemine piir	6,3	7,2

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	5,833333333	6,948598131
Variance	5,129213483	3,344763284
Observations	90	214
df	89	213
F	1,533505677	
P(F<=f) one-tail	0,006586349	
F Critical one-tail	1,329151918	

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	5,833333333	6,948598131
Variance	5,129213483	3,344763284
Observations	90	214
Hypothesized Mean Difference	0	
df	140	
t Stat	-4,138537493	
P(T<=t) one-tail	3,00251E-05	
t Critical one-tail	1,655810511	
P(T<=t) two-tail	6,00502E-05	
t Critical two-tail	1,97705372	

SUMMARY

THE IMPACT OF PRE-PURCHASE PREPARATION AND LOCATION OF THE POINT OF SALE DISPLAYS ON CLIENTS' IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR ON THE EXAMPLE OF THE STORE COOP

Kaire Krevald

In scientific literature, impulsive buying behaviours were first spoken of in the middle of the 20th century, in North America. The first research on this topic was carried out in 1948 in the supermarkets of the six biggest cities of Canada to determine the percentage of unplanned purchases (West, 1951).

Concurrently, research was also being conducted in the United States of America of the relations in impulsive buying and the opening hours of supermarkets, where a direct coherence of shorter opening hours and decline in sales was detected by tests. With that, the existence of unplanned, impulsive purchases, the sales of which are left unacquired in the case of restricted buying options, was proved (Clover, 1950).

Many of the more recent studies from 2015 until 2020 handle impulsive buying behaviours in the online environment. In these studies, the authors focus on the impulsive buying behaviour in the regular stores, or offline channels (brick and mortar). Based on the earlier studies of this field, many similarities between the methods of the present day and of 70 years ago can be indicated, as is clarified in the first paragraph of this piece.

This master's thesis involves finding an answer to two research problems:

1. The effect of the extent of buyers' pre-purchase preparation on impulsive buying at retail stores.
2. The effect of the point of sale (POS) location with price promotion on the clients' impulsive buying behaviours.

To find the answers to the research problems, the author uses surveys to determine how the level of clients' pre-purchase preparation and the location of POS displays affect impulsive buying behaviours in retail stores. This master's thesis consists of two sections, theoretical and empirical. The following research tasks have been set to reach the goal,

of which the first three come from theoretical standpoints and the last three are dealt with in the empirical section:

1. To define impulsive buying behaviours and bring forth the sub-categories;
2. To provide an overview of the influence factors on impulsive buying behaviours;
3. To clarify the effect of price promotion and pre-purchase preparation on impulsive buying behaviours and bring out the research methods reflected in the theoretical foundation of impulsive buying behaviours;
4. To determine how pre-purchase preparation affects impulsive buying behaviours;
5. To research how and in what way have clients who bought a promoted item planned their purchase before entering the store;
6. To research, whether the POS display with price promotion increases the impulsive purchasing of items rather at the beginning or end of the shopping route.

To understand the consumers' impulsive buying behaviours, the first paragraph clarifies the theoretical nature and brings out the stages of which this daily and mostly automatic activity consists of. The process of the purchase decision of the retail client begins as being based on their internal needs (for example, hunger) and/or external influence (i.e., advertisement) (Puccinelli et al., 2009). In the scientific perspective, the outcome of the decision of purchase derives from the concurrence of several pre-purchase (i.e., mood, free time), shopping environment (i.e., in-store influences, shopping environment, store staff), and post-purchase (i.e., contentment) factors (Solomon & Margaret K. Hogg, s.a. p. 300). This paper explores the decision making stages of an impulsive purchase. Impulsive buying behaviours occur especially in the decision making stage of the purchase and impulsive buying behaviours can be affected especially in this stage (Solomon & Margaret K. Hogg, s.a. p.323-324; Xiao & Nicholson, 2013). Impulsive buying is considered as completing an unplanned purchase, in which the consumer suddenly feels a strong and undeniable desire to buy an unplanned item right at that moment (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998; U. M. Dholakia, 2000; Bossuyt, Vermeir, Slabbinck, De Bock, & Van Kenhove, 2017; Karapinar Çelik, Eru, & Cop, 2019). In the case of impulsive buying, the desire of buying an item without an earlier intention to is absent (Beatty & Ferrell, 1998) and the impulsive buying decision has occurred in the impulsion of an unexpected and sudden urge to purchase, which is mostly caused by some stimulus or stimulation (Rook, 1987). Although, in the earlier phases were the terms

impulsive purchase and unplanned purchase synonyms (Stern, 1962; Kollat & Willett, 1967), then, later on, it has been clarified, that not all unplanned purchases are automatically impulsive purchases (Rook, 1987). An impulsively made decision of purchase has arisen spontaneously after entering the store, but it doesn't include filling essential stocks or buying gifts. Impulsively made decisions are a part of unplanned purchases and they divide into: sheer impulsive purchase, suggested, or rational impulsive purchase and planned impulsive purchase.

In subchapter 1.2, the author identifies the factors which underlie impulsive buying behaviours. Impulsive buying behaviours are affected by both internal (individual) and external (situational) factors (Stern, 1962; Beatty & Ferrell, 1998; Bell et al., 2011; Badgaiyan & Verma, 2015; Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017; Xiao & Nicholson, 2013). Personal qualities, social-cultural indicators, beliefs and attitudes, demographic indicators, the stage of pre-purchase preparation, emotional state, hedonic (i.e., likeableness, desirableness) and intriguing (i.e., novelty, wholesomeness, thrillingness) are all factors, which are categorised under the internal motivators (Stern, 1962; Beatty & Ferrell, 1998; Martin & Potts, 2009; Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010; Bell et al., 2011; Badgaiyan & Verma, 2015; Prashar et al., 2015; Bellini et al., 2017; Aragoncillo & Orus, 2018). Under the external factors of impulsive buying behaviours fall material opportunities, the closeness and reachability of the place of purchase, the existence of free time and shopping companions, the stores' shopping environment, the commodities on offer (i.e. cheap, low-priced), service level and marketing stages also based on forgotten needs (i.e., forgot), functional and "recommended by others" (Stern, 1962; Beatty & Ferrell, 1998; Bell et al., 2011; Badgaiyan & Verma, 2015; Bellini et al., 2017; Xiao & Nicholson, 2013).

In subchapter 1.3, the author brings out all of the methods used for researching impulsive buying behaviours found while designing this paper and then focuses in more detail on two influencing factors – the effect of pre-purchase preparation and the POS display location with price promotion on inducing impulsive buying behaviours. Pre-purchase and post-purchase questioning is used primarily to determine impulsive buying behaviours (West, 1951; Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998; Inman, Winer, & Ferraro, 2009; Sharma et al., 2010; Bell et al., 2011; Bellini et al., 2017; Suher & Hoyer, 2020). The present-day methodology of determining impulsively made purchases doesn't

differ much from the beginning of the observing impulsive purchase behaviour, clients upon entering the store are asked how planned their days' purchases are, whether they have a shopping list and later, at the checkout counter, after finishing their purchase the clients are questioned once more and their purchases are compared to their shopping lists. (West, 1951; Beatty & Ferrell, 1998). Nevertheless, already, in addition to the used pre-purchase and post-purchase questionnaires, the observation of clients' buying process by placing a camera on their heads has been used (Suher & Hoyer, 2020).

Keeping the purpose of this paper in mind, the subject focused on above all is the research of pre-purchase preparation's relation to impulsive buying behaviours in stores and the effect of the location of discount displays on inducing impulsive buying behaviours. Pre-purchase preparation is considered to be constructing a shopping list on paper or in the mind, examining the discounts and sorting coupons (Thomas & Garland, 2004). Building on the research reflecting on buying behaviours brought out in the first chapter has the author designed this paper's research problem's methodology, centralising different methods presented in the research of pre-purchase effects and discount displays (Bell et al., 2011; Bellini et al., 2016; Bellini et al., 2017; Suher & Hoyer, 2020).

To construct this masters' thesis' empirical section and to find the answers to the research problems, a study was carried out consisting of three parts (two polls and one experiment) in two stores of Coop Tartu (Kvartal's Maksimarket and Eeden's Maksimarket). Maksimarkets are Coop Tartu's stores with the biggest assortment and largest sales area, likewise, these stores have the most goods with price promotions and the most purchases are made there. On one hand, it gave an option to conduct an experiment with the locations of displays and also there was enough room to immediately conduct a survey beside the discounts. Coop Tartu (Tartu Tarbijate Kooperatiiv TÜH) is the largest retail company in South-Estonia and is a part of an all-Estonian Coop Estonia system. Under Coop Tartu belong three Maksimarket stores, 10 Konsum stores and 11 rural area Coop stores (Coop Tartu). Kvartal's Maksimarket is a sales area with almost 2 050 square metres and in the store, about 25 000 different product articles are being sold daily. Eeden's Maksimarket has a store with a sales area with almost 2 350 square metres and where 27 000 different product articles are being sold daily (*Coop Tartu andmebaas*, 2020). The different stores are picked on the practical reason to not disturb the clients' buying process with many, simultaneous questionnaires. To get the confirmation of the possibilities of executing this

research, compared the author of this paper Kvartal's and Eeden's client structures. From the database of the owners of the client card, a segment of the information about the age-groups and gender of the two stores were gotten from the corporation. The proportion of purchases made using the client card makes up in both of the stores about 80% of all purchases (*Coop Tartu and mebaas*, 2020). Based on the client cards' databases of the two Maksimarket stores, the distribution of clients by gender and age is quite similar, which supports this paper's author's choice to use the data from both of the stores in one research.

To investigate how pre-purchase preparation affects impulsive buying behaviours in stores, the author used the collected raw data of a previously done research project of questioning the clientele performed in Eeden's Maksimarket. The second survey was held in Kvartal's Maksimarket to find out how and in what way the clients who purchased a promoted item from POS display planned their purchase before entering the store. The third phase of the research was composed of an experiment in which the effect of the discounted items' display placement at the beginning or the end of the shopping trip on the sales was compared. The items participating in the experiment were chosen from a variety of different categories of items, so that a representative selection could be made for the conclusion. No items chosen were alcoholic beverages, which mustn't be sold outside of the sales area or food products, which need a specific temperature. The experiment included specially displaying a product with price promotion on one day in the entrance zone of the shopping area and right before the checkout counter on the second day. This way, every product got to be located on a special display at the beginning of the shopping journey on one day and the end of the shopping journey on the second day. The results of this experiment were compared to the comparable sales period of the month before to find out the price promotion and the usual display's effect on the growth of sale quantity. Then, the change of discounted products' sale quantities was compared from the products' usual location to the POS display's location at the beginning and end of the shopping journey. On top of that, a thing compared was the same products' sales between those days when the item had a display near the entrance and the checkout counter with the days it wasn't (the price promotion carried on for the whole extent of the experiment).

Based on the research conducted in the empirical portion, it can be concluded that impulsive purchases are made by the clients, who have previously planned their journey,

as well as those, who haven't. The extent of pre-purchase planning varies in the case of age groups, the biggest planners are in the age group of 46 to 60 years of age and the least planned are clients under the age of 30. Results showed that clients, who on the day of questioning didn't make unplanned purchases, evaluated their pre-purchase preparation levels higher than those who completed an unplanned purchase. It was revealed that 73 per cent of the respondents came to the store with an abstract intent of purchase, the people with a more planned purchase usually come in with a clearer intent of purchase. But even in the comers with a more abstract intent are clients, whose purchases are beforehand rather planned. Overall, 59 per cent of the respondents made an unplanned purchase on the day of the questioning, unplanned purchases were truly made by previously unplanned buyers, that was named by 70 per cent of the unplanned respondents. Unplanned purchases were also made by the clients who had planned their purchases, 53 per cent of the planners brought out that they made an unplanned purchase. Impulsively made purchases on products with a price promotion can be counted as 63 per cent of the purchases from POS display. The most POS display products were predictably chosen because of the discount, followed by the development of appetite or the argument of a favourite item and buying based on the newness. With a greater probability, those who made an impulsive purchase on promoted products were buyers, who hadn't planned their purchase earlier. What was surprisingly high, was the percentage of impulsive purchases amongst the clients who had planned their purchases either fully or partially. Impulsive purchases are made by those who have a shopping list, as well as those who don't. Comparing the proportion of impulsively made purchases to the respondents' evaluation of themselves to their regular shopping planning, it was found that there isn't a big difference in making impulsive purchases between people depending on how much they evaluate themselves as being pre-purchase planners.

As a result of the experiment conducted in Kvartal's Maksimarket, it can be indicated that the POS display placements compared to their usual location affects the impulsive buying of products more at the beginning than the end of the shopping trip. On the other hand, in the case of most products, the experiment didn't find confirmation of the fact that a special display in a location where it hasn't been used yet in the given store, would work better as a buying behaviour influence than the usual price promotion POS displays. In the case of some products in the experiment (washing powders), it can be rather said that changing

the location of the display to the beginning or end of the shopping trip didn't affect the sales. But there are also products, whose sales in the experimental display location brought up a better result than in the usual campaign location (i.e., cupcake mix, Tuc crackers). At the same time, several products can be brought out which affect sales at their usual display better (i.e., solyanka, ketchup, pickles). According to this, the author suggests using locations different from their usual ones for the products which aren't used for daily purposes (i.e., cupcake mix, Tuc crackers) rather at the beginning of the shopping trip and as for regular food products like canned foods, soups and ketchup, the discounted displays should be used close to the immediate locations of the product.

The research results obtained in the context of this work coincided with the previously performed pre-purchase preparation research findings - buyers who hadn't prepared have a higher chance of making an impulsive purchase, but also that impulsive purchases are made by people who have planned their trip either fully or partially of this paper's theoretical section. On the other hand, no confirmation was obtained that a POS display at the beginning or end of the shopping trip would work better as an influence on impulsive buying behaviours better than the usual price promotion POS display.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

1. Mina, Kaire Krevald annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Klientide ostueelse ettevalmistuse ja sooduspakkumiste väljapaneku asukoha mõju impulsiivsele ostukäitumisele kaupluses Coop Maksimarketi näitel“, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaire Krevald

12.01.2021