

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Priit Peterson  
Ranner Kuningas

**ERIVÄLJAPANEKU KASUMLIKKUS KLIENDI OSTUOTSUSE MÕJUTAMISEL  
KARASTUSJOOKIDE JA RAAMATUTE KATEGOORiate NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Andres Kuusik  
Tartu Ülikool, Majandusteaduskond  
Turunduse õppetooli juhataja

Tartu 2021

Suunan kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

**SISUKORD**

Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetiline ülevaade tarbija ostuotsuse mõjutamise võimalustest eriväljapanekuga.....	6
1.1. Ostuotsuse kujunemine ja selle mõjutamise võimalused.....	6
1.2. Kauplusesisesed mõjutegurid impulsstostude esilekutsumisel.....	12
2. Müügitmaterjalide mõju ostukäitumisele.....	22
2.1. Rahva Raamatu ja Royal Unibrew empiiriline uuring.....	22
2.2. Rahva raamatu ja Royal Unibrew empiiriliste uuringute tulemused ja järeldused.....	33
Kokkuvõte.....	43
Viidatud allikad.....	46
Lisad.....	51
Lisa A. Royal Unibrew poesiseseid POS materjalid .....	51
Lisa B. Rahva Raamatu testkaupluse plaan .....	52
Lisa C. Rahva Raamatu testgrupi analüüs .....	53
Lisa D. Tavariulid Rahva Raamat.....	54
Lisa E. Eriväljapanek Rahva Raamat.....	55
Lisa F. Rahva Raamatu võrdlusgrupi analüüs .....	56
Lisa G. Eriväljapanekud Royal Unibrew .....	57
Summary .....	58

### Sissejuhatus

Toidu- ja tarbekaupade jaemüük peaks 2021. aastaks kasvama kõikidel turgudel kogu maailmas. Prognoositav maht 2021. a lõpuks on 1,457 triljoni dollarit, see tähendab 62-protsendilist kasvu võrreldes 2016. aastaga (Statista, 2021). Eesti toidu- ja esmatarbekaupade turu suurus on 2019. a andmete põhjal 2,74 miljardit eurot (Eerme, 2020). Eesti Konjunkturiinstituudi tehtud uuringu kohaselt oli Eesti keskmine ostukorv 2019. a 77,88 eurot (Postimees, Tarbija 24, 2020). See näitab, et Eestis tehakse 35,55 miljonit ostu aastas, mis omakorda tähendab 96 500 ostu päevas.

Kuigi kaupmehed soovivad ühelt poolt mõista oma tarbijaid ning nende soove, siis teisalt soovitakse kasvatada äri ja suurendada kasumlikkust. Paljude kaupmeeste jaoks on tähtsaim küsimus olnud see, kuidas panna tarbijad eelistama just tema kaupa ning kuidas müüa seda tarbijale võimalikult kasumlikult.

Swedbank'i analüüsidele tuginedes saame öelda, et Eesti tarbijate tarbimisharjumused ja ostukäitumine on viimase 25 aasta jooksul läbi teinud väga suure muutuse. Hinnakasvu arvestades on palka saavate inimeste ostujõud sel perioodil kasvanud 3,5 korda. Niisiis on tänasel ostlejal 3,5 korda rohkem raha käes kui oli 90ndate esimeses pooles. (Mertsina, 2018) Kuigi keskmisel ostjal on rohkem raha, mida kulutada, ei kajastu see uuritavate ettevõtete äritulemustes ja viimastel aastatel kõige levinum turundusstrateegia olnud allahindlused. Kui allahindluste osakaal on liiga suur ja ostude arv samal ajal ei kasva, siis võib see kaupmeeste majandustulemustele mõjuda negatiivselt. Samas ei ole tehtud piisavalt uuringuid, et välja selgitada allahindluste ja muude poesiseste tegurite kasumlikkust ostukäitumise mõjutamisel. Käesolevas magistritöös uurivad autorid ostleja ostukäitumise mõjutamise võimalusi Eesti turul jookide ja raamatute segmendi näitel. Magistritöö uurib müügiedendusvõtteid, millega saaks ostjat kõige tulemuslikumalt jaeketi ja tootja jaoks kasumlikku ostuotsust tegema panna.

Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada, kui kasumlik on klientide ostuotsuse mõjutamiseks eriväljapaneku meetod raamatukaupluses raamatukategoorias ning supermarketis karastusjoogi kategoorias. Kasumlikkust hinnatakse kahest aspektist. Esiteks uuritakse, kas eriväljapanek üldse mõjutab müügitulemusi positiivselt ning teiseks analüüsitakse, kas eriväljapanekuga kaasneb lisakulusid, ning kuidas see omakorda mõjutab lõpptulemust. Et tulemused oleksid suurema üldistusjõuga, viiakse uuring läbi kahes erinevas kaubakategoorias ja täiesti erinevates ostukeskkondades – supermarketis ja raamatupoes. Magistritöö sisu ja uurimistöö on praktilise väärtusega töö autoritele, kes soovivad oma

igapäevatöös leida uusi võimalusi äri ja kasumlikkuse kasvatamiseks. Töö eesmärgi saavutamiseks on autorid püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada välja, kuidas kujuneb kliendi ostuotsus ja millised on selle mõjutamise võimalused.
- Selgitada välja eriväljapaneku kui ühe POS meetodi teoreetiline mõju kliendi ostuotsusele võrreldes muude POS materjalidega.
- Kavandada ja läbi viia empiirilised uuringud karastusjoogi ja raamatute kategooriates.
- Analüüsida uuringute tulemusi ja teha järeldused eriväljapaneku kasumlikkuse kohta.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb kahest alapunktist, mille esimeses osas uurivad autorid tarbija ostuotsuse kujunemist ning selle mõjutamise võimalusi. Lisaks uuritakse esimeses osas, millised stiimulid on olemas ostukäitumise mõjutamiseks, millised ostukäitumise alaliigid eksisteerivad ja milline on planeerimata ostude olemus ning nende esinemissageduse tõenäosus. Teoreetilise osa teises pooles uurivad autorid, kuidas saaks impulssoste mõjutada, ning seejuures keskendutakse POS materjalidele, eelkõige aga eriväljapanekutele. Uuritakse, millised POS materjalid eksisteerivad ja milliseid uuringuid on nende ning eelkõige eriväljapanekute mõju ja tulemuslikkuse kohta läbi viidud. Kuigi töö fookuses on tasuvus, siis seda teoreetilises osas ei käsitleta. Teoreetilise kontseptsioonina ei nähta tasuvuse käsitlemise vajalikkust, sest tegemist on lihtsalt tulude ja kulude vahel. Samuti selgus teoreetilist materjali läbi töötades, et POS materjalide mõju on palju uuritud, kuid nende meetoditega seonduvaid kulusid ja tasuvust ei ole vähemalt autoritele teadaolevalt käsitletud. Käesoleva magistritöö empiirilise osaga püütaksegi täita seda tühimikku teaduskirjanduses.

Teine peatükk keskendub empiirilise uurimise läbiviimisele, selle metoodikale ning tulemuste analüüsile. Autorid viivad läbi sarnase uuringu kahes erinevas kaubandusettevõttes. Kõigepealt tutvustavad töö autorid mõlema ettevõtte kommertsvaldkonna vastutajatega tehtud poolstruktureeritud intervjuude tulemusi, et avada mõlema ettevõtte tausta ja turundustegevusi. Seejärel on kahes erinevas poekeskkonnas läbi viidud katsed kahe tootekategooriaga. Uuringu tarbeks on autorid kasutanud sarnast tüüpi eriväljapanekut ja lisaks veel mõnda POS materjali, eesmärgiga analüüsida nende mõju müügitulemustele ning kasumlikkusele. Autorid võrdlevad kahe empiirilise uuringu tulemusi omavahel ning ka teoreetilises osas tutvustatud seisukohtadega. Autorid ei leidnud, et tänaseks oleks tehtud piisavalt uuringuid, kus eriväljapanekute eraldi osana oleks käsitletud reklaammaterjale kui võimalikku lisakasumlikkuse toojat aga samas ka kulu komponenti. Töö laiem praktiline

väärtus seisneb antud teema uurimises. Lisaks on autoritel plaanis võimalikke uusi järeldusi ning antud teemaga seotud leide rakendada ettevõtetes Rahva Raamat AS ning Royal Unibrew Eesti OÜ.

Käesolevat magistritööd iseloomustavad järgmised märksõnad: ostuotsuse kujunemine, ostukäitumise stiimulid, impulssost, eriväljapanek, POS materjalid, kasumlikkus.

Teaduseriala kood CERCS - 191 Turu-uuringud

## **1. Teoreetiline ülevaade tarbija ostuotsuse mõjutamise võimalustest eriväljapanekuga**

### **1.1. Ostuotsuse kujunemine ja selle mõjutamise võimalused**

Ostuotsuse mõjutamisvõimaluste käsitlemiseks tuleb kõigepealt mõista, kuidas ostuotsus kujuneb. Käesolevas alapeatükis toovad autorid kõigepealt välja tarbija ostuotsuse kujunemise protsessi ja selle etappide erinevad käsitused. Seejärel keskendutakse ostuotsuse mõjutamise võimaluste väljaselgitamisele.

Kotler *et al.* (2005) pakub välja, et ostuotsuseni jõudmine koosneb kolmest osast: turundusstiimulid, ostja teadvuse „must kast“ ja ostja reaktsioon. Kõigi olulisem ja enim huvi pakkuv selles mudelis on ostja teadvuse „must kast“, mis koosneb kahest olulisest osast. Esimene sisaldab ostja isikuomadusi, nt tema tõekspidamisi, väärtushinnanguid, ostukäitumist, võimalusi jne. Teine osa hõlmab ostuotsuse tegemist, millest sõltub tulemus. Kotler *et al.* (2005) kasutab stiimuli-reageerimise mudelit tarbijate käitumise uurimiseks. Tema väitel näitab mudel, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele stiimulitele ja kuidas iga ostja individuaalsus mõjutab samuti lõplikku ostuotsust.

Kui Kotler vaatleb ostuotsuse langetamise protsessi pigem pakkuja vaatenurgast, st kuidas tarbijad reageerivad turundusstiimulitele, siis järgmised käsitlused vaatavad ostuotsuse langetamise protsessi kliendi vaatenurgast. Keegan, Moriarty, Duncan (1992) väitsid, et tarbijad reageerivad stiimulitele mitmel viisil, sõltuvalt nende mõjust, ning kirjeldas seda enda välja töötatud mudelis nelja etapina: vajadus (stiimuli sisend), kommunikatsioonikanalid, otsustamisprotsessiga seotud ostja isikuomadused ja ostu väljundid. Murphy (1998) toob välja, et tarbija otsustusmudelitel on kolm ühist etappi: ostueelne, ostmise ja ostujärgne etapp. Kõige tuntuma ja põhjalikuma ostuotsuse langetamise protsessi käsituse on pakkunud Blackwell, Miniard, Engel (2006), kes toovad välja, et tarbijad läbivad selle käigus viis peamist otsuse langetamise etappi: vajaduste tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide kaalumine, ostuotsus, ostujärgne hindamine.

Eelkäsitletud mudelid on välja toodud Joonisel 1. Jooniselt on näha, et Murphy (1998) käsitlus on kõige üldistatum, jagades kogu protsessi kolmeks suureks osaks. Ülejäänud autorid on erinevaid protsessi osi täpsustanud. Näiteks nii Blackwell, Miniard, Engel (2006) kui ka Keegan, Moriarty, Duncan (1992) toovad ostueelses etapis välja vajaduste tunnetamise ja info otsimise. Salomon *et al.* (2006) märgib, et selles etapis tunnetab tarbija vahet soovitud ja hetkel olemasoleva rahulolu vahel. Keegan nimetab info otsimist kommunikatsiooniks, sarnaselt Kotlerile, st mingi osa infot jõuab inimeseni ka ilma otsimata.

	Ostueelne etapp		Ostmise		Ostujärgne etapp
Murphy (1998):					
Blackwell (2006):	Vajaduse tunnetamine	Info otsimine	Alternatiivide valimine	Otsus	Ostujärgne hindamine
Keegan (1992):	Vajaduse tunnetamine	Kommunikatsioon	Isikuomadused	Väljundid	
Kotler (2005):		Kommunikatsioon	Must kast Isikuomadused	Otsus	Väljundid

*Joonis 1.* Ostuotsuse tegemise protsess, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: (Blackwell, Miniard ja Engel, 2006; Keegan, Moriarty ja Duncan, 1992; Murphy, 1998; Kotler *et al.*, 2005).

Ostmise ja ostujärgese etapi juures on erinevused kõige suuremad. Blackwell toob ostmise etapis välja alternatiivide valimise, mida on maininud ka Moorthy, Ratchford, Talukdar (1997), ning sarnaselt Kotlerile ka otsustamise. Kotler tõdeb samuti, et ostuotsuse langetamisele eelnevas etapis kaalub klient erinevaid alternatiive – tooteid, brände ning muid omadusi. Keegan aga on sarnaselt Kotlerile toonud sisse tarbija isikuomadused, mis ostuotsuse tegemisel mõju avaldavad.

Blackwell, Miniard, Engeli (2006) mudelis on neljas etapp ostuotsus. Väljundid võivad erinevates käsitustes tähendada nii ostuotsust kui ka ostujärgset hindamist. Antud etapis on klient juba kõikvõimalikke alternatiive kaalunud ning on valmis otsuse langetama. Blackwell toob välja, et peale ostuotsuse langetamist valib klient kaupmehe, kelle juurest ost sooritada. Oh (2003) ei nõustu selle väitega ning toob välja, et viimased mõjutajad enne ostuotsuse langetamist on hoopis kauplusesisesed tegurid.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ostuprotsess jaguneb erinevateks etappideks: vajaduse tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide kaalumine, ostuotsus ja ostujärgne hindamine. Ostuprotsess algab vajaduse tekkimisest, kusjuures vajadust on võimalik stiimulitega tekitada. Seejärel kaalub ostja võimalikke alternatiive ning otsib informatsiooni erinevatest kanalitest. Oluline on teadmine, et iga tarbija „must kast“ on talle ainuomane,

sisaldades tarbija isiklike tõekspidamisi, väärtushinnanguid ja võimalusi. Stiimulitele reageerimine ning lõpliku ostuotsuse langetamine sõltubki iga ostja individuaalsusest. Uuringuid tehakse selleks, et stiimulite ning erinevate tarbijate reaktsioonide alusel järeldusi teha või mustreid märgata. Seejärel uurivad autorid, millised otsesed ja kaudsed stiimulid eksisteerivad, ning kuidas need võiksid mõjutada ostuotsuse langetamise käiku. Teiseks uuritakse, millises etapis saaks ostuotsust stiimulitega mõjutada.

Oma raamatutes toovad Kotler ja Armstrong (2008) välja, et ostukäitumise stiimuliteks on otsesed turundusstiimulid, st toode, hind, koht ja müügiesindus. Lamb, Hair, McDanieli (2004) sõnul mõjutab tarbija ostukäitumist neli peamist tegurit: kultuuriline, sotsiaalne, individuaalne ja psühholoogiline. Bristow, Schneider, Schulder (2002) ja Clemons (2008) täpsustavad, et lisaks eelnevale on olulised keskkonnast tulenevad stiimulid, sh sotsiaalsed tegurid, vastavalt ühiskonna majanduslikele, tehnoloogilistele, poliitilistele ja kultuurilistele oludele.

Kultuurilised tegurid on tarbijate kultuur ja väärtushinnangud, subkultuur ja sotsiaalne kuuluvus. Kultuur loob põhiväärtuse, taju, nõudmised ja käitumise, mida mõjutavad tarbija perekond, sõbrad ja ühiskond. Erinevate riikide kultuuriline mõju on erinev, ning sellel on oluline kaal, kui inimesed otsustavad tooteid osta. (Bristow, Schneider, Schulder, 2002; Clemons 2008; ja Lamb, Hair, McDaniel, 2004)

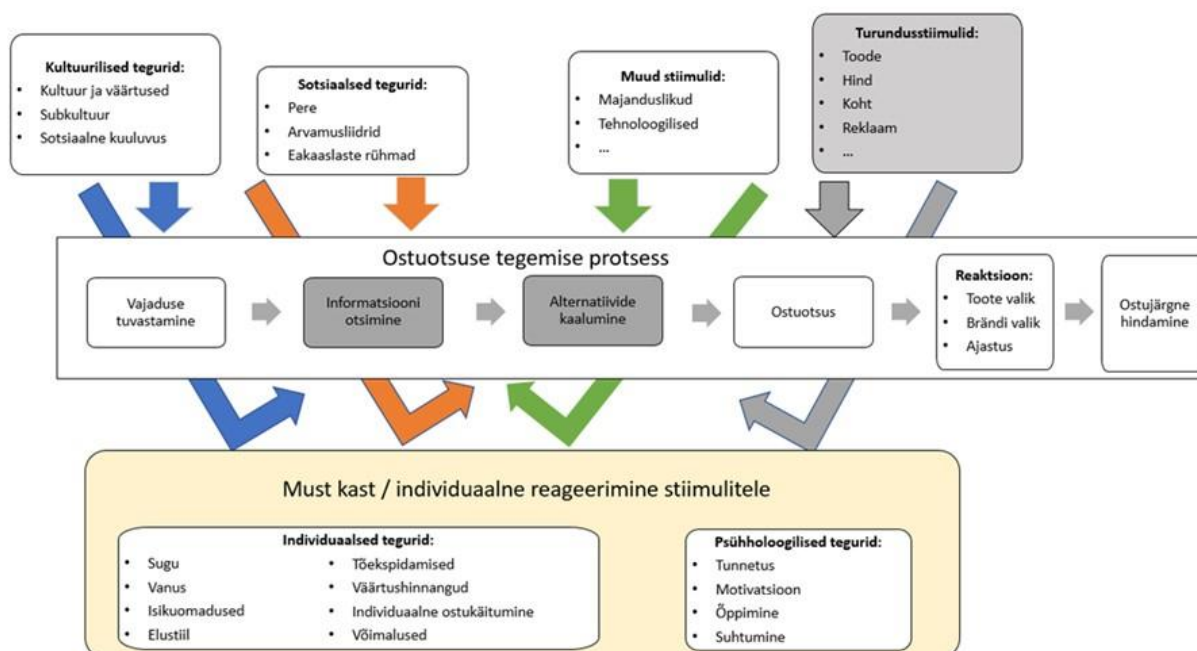
Sotsiaalne tegur, nagu seda kirjeldab Lamb, koosneb eakaaslaste rühmadest, pere liikmetest, arvamusiidritest, kolleegidest ja sõpradest. See tegur on hädavajalik, kuna igas ühiskonnas eksisteerib teatav sotsiaalne kuuluvus. Bigne ja Sanchez (2001) selgitasid, et need tegurid mõjutavad oluliselt tarbijate käitumist, kuna inimesed suhtlevad pidevalt üksteisega. Pealegi küsivad tarbijad tõenäoliselt teistelt arvamusi, et säästa aega ja jõupingutusi toodete otsimiseks ja hindamiseks. Need sotsiaalsed tegurid mõjutavad otseselt ja kaudselt klientide hoiakuid ja käitumist.

Individuaalse teguri all mõistetakse seda, et inimestel on erinevad omadused, nt vanus, sugu, elutsükli etapp, elustiil ja eneseteadlikkus jne. Neist individuaalsetest omadustest sõltub ka isiklik motivatsioon, tunnetus ja eelistused. (Kotler *et al.*, 2005)

Psühholoogiline tegur tähendab taju, motivatsiooni, hoiakuid ja veendumusi. Seda tegurit peetakse vahendiks, millega tarbijad ühiskonnas suhtlevad. Lamb, Hair ja McDaniel (2004) pakuvad välja, et muutused tarbijate käitumises tulenevad klientide õppimisprotsessist.

Eelnevast selgus, et ostukäitumist mõjutavad nii otsesed turundusstiimulid kui ka kaudsed tegurid. Otsesed turundusstiimulid on toode, hind, koht ja müügiendendusvõtted. Lisaks mõjutavad ostjat aga ka kaudsemad stiimulid: kultuurilised, sotsiaalsed ja muud välised tegurid.

Joonisel 2 on välja toodud autorite käsitlus sellest, kuidas erinevad stiimulid mõjutavad viieetapilist ostuprotsessi ning põrkuvad otseselt või kaudselt tarbija personaalsete tõekspidamiste, väärtushinnangute ja võimalustega. Autorite tõlgenduse kohaselt on tarbija „must kast“ tarbija ise, ning stiimulitega põrkumisel kas toimub või ei toimu reaktsioon, milleks on ostuotsus. Stiimulid ja tegurid mõjutavad igat ostjat erinevalt. Ka ostuotsuse tegemiseks kuluv aeg varieerub, ning olenevalt olukorrast ning kliendiprofiilist võivad mõned etapid vahele jääda.



Joonis 2. Kliendi otsustusprotsess, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikad: (Kotler *et al.*, 2005; Lamb, Hair ja McDaniel, 2004; Blackwell, Miniard ja Engel, 2006; Bristow, Schneider ja Schulder, 2002; Clemons, 2008)

Empiirilises uuringus keskenduvad käesoleva töö autorid ostjate mõjutamisele turundusstiimulitega, mis paiknevad katses osalevates füüsilistes poodides. Ostuotsust plaanitakse mõjutada hetkel, kui klient on juba poes ning informatsiooni otsimise ja alternatiivide kaalumise faasis. Konkreetne mõjutusstiimuli tüüp ning sekkumise faas on joonisel 2 eristatud halli tooniga.

Kuna töö eesmärk on uurida, kuidas saaks klientide ostuotsust kaupluses turundusstiimulitega mõjutada nii, et müük ning kasumlikkus suureneks, eeldatakse, et turundusstiimuli mõjul tehtavad ostud ei saanud olla klientidel eelnevalt ette planeeritud. Järgnevalt keskendutakse planeerimata ostude olemusele ja mõjutamise võimalustele.

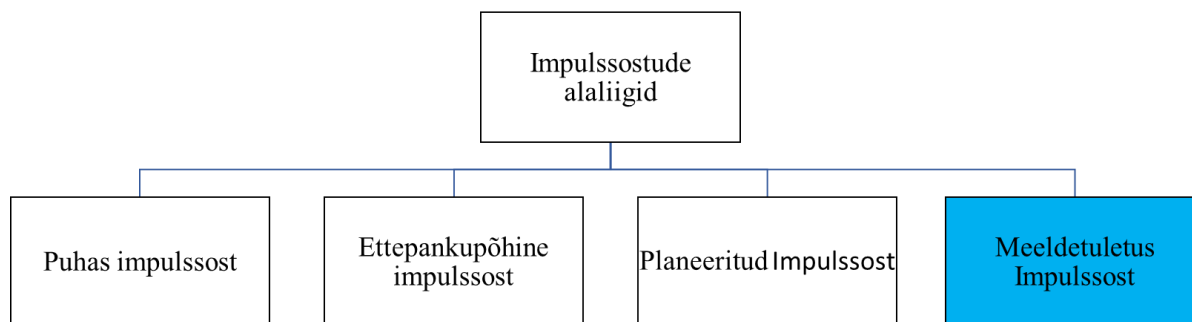
Ostud võib üldiselt jagada kaheks: plaanilised ja planeerimata ostud. Plaaniline ost on ostutoiming, mille ajend on juba varem tuvastatud, või ostukavatsus, mis on tekkinud enne poodi sisenemist (Kotler *et al.*, 2005; Blackwell, Miniard ja Engel, 2006). Clover (1950) defineeris algselt plaanivälise ostu kui ootamatult sooritatud ostu. Piron (1991) lisas, et kõik impulssostud määratletakse planeerimata ostudena, mis sooritatakse stiimuliga kokku puutumise tõttu ja otsustatakse kohapeal.

Blackwell, Miniard ja Engel, 2006 arutlevad, et kuigi impulssostu stiimulid on erinevad, on need kõik plaanivälised ostud, samas kui kõik plaanimata ostud ei ole impulssostud. Stern (1964) toob välja, et plaaniväliste ostude ja impulssostude suurim erinevus seisneb selles, et impulssostude üle otsustatakse alati poes kohapeal, kus tarbija näeb esmalt toodet, ning ajendiks on üldjuhul emotsioon. Piron (1991) väidab, et impulssostuna määratletakse spontaanset toote ostu, mida klient eelnevalt, oma ostuteekonna alguses, ei planeerinud. Klient sooritab impulssostu osturetke jooksul, kui tal tekib vastupandamatu soov kauba omamiseks (Piron, 1991; Beatty ja Ferrel, 1998). Ehkki impulsiivne ostmine on sotsiaalselt taunitud, siis on selline tarbijate käitumine kogu maailmas laialt levinud.

Kaupmeeste huvi on suurendada klientide impulssostu ning seeläbi kasvatada ostukorvi maksumust ning käivet. Uuringud on näidanud, et impulssostude osakaal kõigist ostudest võib ulatuda kuni 60%-ni (Inman ja Winer, 1998; Mattila ja Wirtz, 2008; Parastad, Prashar ja Sahay, 2017). Teatavates kategooriates võib aga impulssostude osakaal olla isegi 40–80% kõigist ostudest (Hausman, 2000; Kacen, Hess ja Walker, 2012; Abrahams, 1997). Coca-Cola läbi viidud uuringus leiti, et karastusjookide impulssostude osakaal on üle 50–70% (CNBS, 2009; Karmali, 2007). Ameerika Ühendriikide raamatuostjate demograafilises ja raamatute ostukäitumise iga-aastases ülevaates leiti, et kauplustest ostetud raamatutest on impulssostude osakaal 28% (Publisher Weekly, 2013).

Stern (1962) leiab, et impulsi ajal ostetud tooted on enamasti odavad ja allahinnatud. Dolliver (2009) toob välja, et impulssostu üheks ajendiks on mõte, et „seda võib kunagi vaja minna“. Cavicci (2012) toob uuringus välja fakti, et 70% kaubamärgivalikutest tehakse poes. Hoolimata sellest, kuidas impulssostu määratleda, siis viitab see selgelt plaanivälisele ostukäitumisele.

Sterni (1962) panus on üsna märkimisväärne, sest tänase päevani kasutab enamik teadlasi lähtepunktina tema impulssostude kontseptsiooni. Ta pakkus välja neli impulssidel baseeruva ostmise klassifikatsiooni, mis on kajastatud joonisel 3.



Joonis nr 3. Impulssostu alaliigid, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikad: (Stern, 1962; Beaty ja Farell, 1998; Kacen, Hess ja Walker, 2012)

Joonisel 3 väljatoodud puhas impulssost on ost, mis on tekkinud väljaspool tavapärasest ostukäitumist. Ootamatult tekkinud soov, mis võib olla ajendatud hetkest või uudsusest. Tarbija ostukäitumine on puhata impulssostu korral ajendatud emotsioonist.

Ettepanekupõhine impulssost on ost, mis tekib kaupluses, kui tarbija näeb toodet ning selle järgi võib olla ratsionaalne vajadus. Peale toote nägemist visualiseerib tarbija selle toote vajaduse või rakenduse ning otsustab, et tal on seda vaja. Tegemist on vastupidise reaktsiooniga emotsionaalsele ajendile, mis tekib puhta impulssostu puhul.

Planeeritud impulssost on ost, mille korral tarbija teeb ostuotsuse hinna, kupongi, lojaalsusprogrammi soodustuse vms alusel. Samas on ta teadlikult läinud poodi sooviga midagi osta (Stern, 1962). Näiteks märkab tarbija poes ringi käies soodsa hinnaga toodet, mida tema pere tarbib sageli. Sellist tüüpi impulssostu korral on mitmesugustel müügiarendusvõtetel arvestatav kaal otsustusele langetamisele (Lalitha ja Panchanatham, 2013).

Meeldetuletus-impulssost on ost, mis tehakse kui tarbija näeb toodet või reklaami ja talle meenub, et selle kauba varud kodus ongi otsakorral. Antud ostu korral on tarbija varem konkreetse tootega kokku puutunud ning tarbib seda regulaarselt.

Paljudes hilisemates teoreetilistes käsitlustes on meeldetuletus-impulssostu käsitletud planeeritud ostuna põhjendusega, et külastuse käigus meenunud vajaliku kauba ostmist ei saa lugeda impulssostuks. Autorid on antud impulssostu alaliigi joonisel 3 märgistanud sinisega. (Beaty ja Farell, 1998; Kacen, Hess ja Walker 2012)

Piron (1991) määratleb impulssostud järgmiselt: planeerimata, stiimuliga kokkupuute tulemusel, otsustatakse „kohapeal“.

Käesolevast peatükist selgus, et ostukäitumine on mitmest etapist koosnev protsess, mida on võimalik erinevate stiimulitega mõjutada. Töös keskendutakse edaspidi kauplusesisestele turundusstiimulitele. Selgus ka, et eksisteerivad planeeritud ja planeerimata ostud. Planeerimata oste nimetatakse üldjuhul impulssostuks ning nende esinemise sagedus võib olla teatud kategooriates olla kuni 80% kõigist ostudest. Järgmises peatükis analüüsivad autorid, milliste turundusstiimulitega saab kaupluses kohapeal mõjutada ostuotse langetamist ning suunata inimesi rohkem impulssoste sooritama. Samuti on eesmärk valida välja meetod, mida saaks kasutada töö empiirilises osas uuringu tegemiseks.

## **1.2. Kauplusesised mõjutegurid impulssostude esilekutsumisel**

Käesolevas alapeatükis kirjeldavad autorid kauplusesiseseid tegevusi, millega saab impulssoste esile kutsuda. Alguses käsitletakse impulssoste esile kutsuvaid stiimuleid üldiselt. Edasi tutvustatakse täpsemalt POS materjalide erinevaid tüüpe ning kirjeldatakse nende kaupluses kasutamise eesmärke. Peatüki lõpus keskendutakse ühele konkreetsele POS materjali tüübile, mida kasutatakse ka magistritöö empiirilises osas.

Kotler ja Keller (2009) väidavad, et kaupluse sisekeskkonnal on täita tähelepanu saavutamise, kommunikatsiooni loomise ja läbi sõnumite tarbija mõjutamise eesmärk. Ostukohta rolli olulisust on impulssostude juures mainitud mujalgi. Bashar, Ahmad ja Waziq (2013) toovad oma uuringus välja, et ostukohtades, kus valitsev positiivne atmosfäär suunab tarbijat vaikimisi seal rohkem aega veetma, suureneb ka impulssostude maht. Sellest saab järeldada, et kui tarbijal konkreetse ostukohaga mingit erilist sidet ei teki, kulutab ta seal kaupluses ka vähem raha – ostukoha atmosfäär on eduka kauplemise jaoks väga oluline.

Impulssostusid mõjutavad müügikohtades sisemised ja välimised faktorid (Dowson ja Kim, 2009). Sisemiste faktorite all mõeldakse ostjaga seotud sisemisi tegureid, mis panevad konkreetse ostleja ostuotsust tegema. Sisemised tegurid hõlmavad tarbija isikuomadusi ning võivad olla väga erinevad.

Sisemised faktorid jagunevad kaheks:

- Inimesega seotud faktorid. Inimesega seotud faktorite juures toob Jones *et al.* (2003) välja, et impulsiivse ostu muster on seotud inimese üldise impulsiivsusega ehk inimese kalduvus impulssostudele on individuaalne. Beatty ja Ferrell (1998) ning Rook ja Fisher (1995) toovad välja, et tarbija isikuomadused võivad impulsiivset käitumist mõjutada rohkem kui muud tegurid;

- Olukorraga seotud faktorid. Neid on maininud Beatty ja Ferrell (1998), kes väidavad, et mida rohkem raha ja aega tarbijal on, seda suurem on impulssostu sooritamise tõenäosus. Samuti on nähtud seoseid füüsilise ruumi (kuhu ostetav toode kodus paigutada) ja impulssostu vahel. Näiteks kui ostjal puudub kodus külmik, siis ostab ta jäätist väiksema tõenäosusega jne. Teisi olukorra muutujaid on kirjeldanud Dawson ja Kim (2009), kes toovad impulssostu mõjutajana ära krediidi olemasolu ning ka olukorra, kus tarbija on saanud eriti hea pakkumise, millest ta loobuda ei taha;

Kokkuvõtvalt saab sisemiste faktorite kohta öelda, et kuigi mõned ostlejad on loomu poolest altimad impulssoste tegema, vajab keskmine impulssostu tegija ostu sooritamiseks kindlat veendumust pakkumise headuses, tal peab ostu sooritamiseks olema vajalik aeg ning finantsvõimekus.

Välised faktorid jagunevad kaheks. Esiteks eksisteerivad tootega seotud faktorid. Stern (1962) avastas, et on olemas teatud toote tüübid, mida on lihtsam impulssostudena müüa. Neid tooteid iseloomustavad märksõnad olid järgmised: madal müügihind, allahindlus, väiksem (kergem) pakend, toote lühike eluiga, lihtsalt ladustatavus ja marginaalsus antud toote tegelikus vajaduses. Üheks enamlevinud tarbima meelitamise meetodiks on hinnasoodustus. Backholer, Sacks ja Cameron (2019) uurisid hinnasoodustuse mõju ebatervislike toitude ja jookide kategooriates. Uuringust selgus, et ebatervislike toitude ja jookide hinnakampaaniad on kõikjal laialdaselt levinud ja tunduvad olevat levinumad kui tervisliku toidu hinna pakkumised. Selgus, et ostjad reageerivad ebatervislike toitude ja jookide hinnakampaaniatele paremini kui tervislikumate kaupade pakkumistele, mis tõendab, et allahindlused toovad kaasa impulssoste, varumist ja ületarbimist. Hodge (2004) toob välja, et igapäevaselt rohkem tarbitavad tooted, nt leib, piim ja munad ei ole nii impulsiivsed tooted, samas kui näts, šokolaad jne, seda on.

Teiseks eksisteerivad ostukeskkonnaga seotud faktorid. Kotler ja Keller (2009) toovad välja, et tarbijatele on ostuprotsessis lisaks ostetavale tootele oluline ka ostuprotsess tervikuna, mis hõlmab sellega kaasnevaid teenuseid, garantiisid, reklaame, pakendit, rahastamist, meeldivust jne.

Ostukeskkonnaga seotud faktorid jagunevad omakorda järgmiselt:

- Suur reklaamitugi. Suure reklaamitoega toodet tarbitakse tõenäoliselt rohkem impulssostuna kui ilma suure reklaamitoega toodet. Reklaam loob ja suurendab tarbija teadmist konkreetse toote kohta, mis omakorda suurendab võimalust, et tarbija

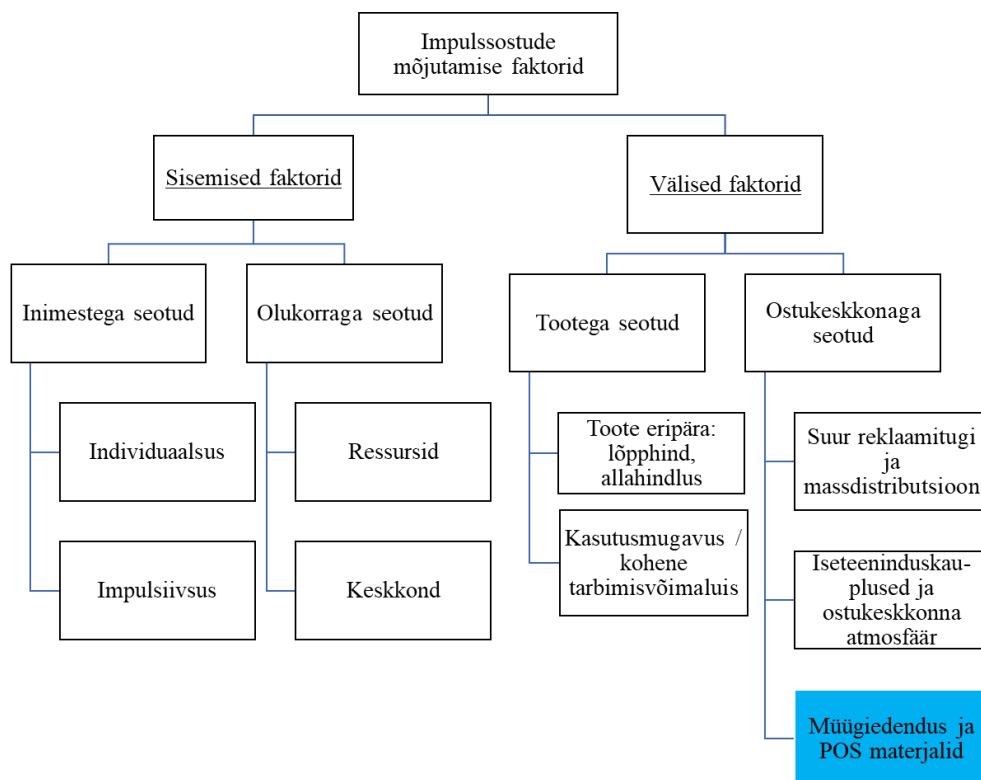
ostukohas toote ära tunneb ja selle impulsi ajendil ka ostab. (Kotler, 1991) Sellist ostu ei saa pidada planeeritud ostuks, sest eelnevalt seda tarbija ostunimekirjas ei olnud;

- Massidistributsioon. Toote saadavus on impulssostu tegemise juures üks tähtsamaid asjaolusid. Mida järjepidevamalt on toode müügikohtades saadaval, seda rohkem tarbijad seda märkavad ning seda suurema tõenäosusega ka ostu sooritavad. Viimasel ajal on taolised võtted hakanud ülekasutuse tõttu devalveerima ning suurenenud konkurentsi tingimustes peavad turundajad teistest eristumiseks olema aina nutikamad. Teisisõnu, kui paljud tootjad/distribuutorid kasutavad samu meetodeid, siis ei mõju need lõpptarbijale enam eriliselt. (Kotler ja Keller 2009) Küll aga järeldavad autorid sellest, et toote saadavusel ja nähtavusel on fundamentaalne koht toote müügiesituses;
- Iseteeninduskauplused. Kauplused, kus tooted on müügisaalis ostlejatele kättesaadavad, on impulssostude mõttes edukamad kui need kauplused, kus on letimüük. Müügisaali formaadis on ostlejal rohkem aega tootega tutvuda, seda katsuda jne. Letimüügi formaadiga kauplustes seda ajalist võimalust ostjal ei ole ning selle tõttu on impulssostude maht ka väiksem. (Lee *et al.*, 2001);
- Ostukeskkonna atmosfäär. Atmosfääril on suur mõju ostuotsusele: jaemüügikeskkonnas tehtud uuringutele tuginedes saab väita, et ostukeskkonna atmosfääri muutes saab mõjutada inimeste rahulolu, mis omakorda suurendab impulssostude osakaalu. (Turley ja Milliman, 2000; Solomon *et al.*, 2014) Üks üha rohkem kasutatust leidnud atmosfääri mõjutamise viis on manipuleerimine valguse, muusika ja lõhnaga. Morrissoni *et al.* (2011) analüüsi tulemused väidavad, et lõhn ja muusika muutsid ostlejad rõõmsameelsemaks, mis omakorda mõjutas nende käitumist: ostukeskuses veedeti rohkem aega ja impulssostude arv suurenes;
- Müügiesituse võtted. Tootenäidised, sooduskupongid, „raha-tagasi-pakkumised“, erinevad ostupreemiad ja/või „kingitused-ostuga-kaasa“ mudelid, ühispakkumised, mis hõlmavad mitut kaubamärki ja erinevad müügiesitused (k.a ekraanid ja/või tootedemonstratsioonid). (Kotler, 1991);
- POS materjalid. Kotler (1974) hakkas ühena esimestest rääkima müügiesitused loomise mõjust ostuprotsessile. Tema sõnul tuleb ostuatsfääri all mõista kogu teadlikku disaini, kus on loodud kindlad efektid ostjatele/tarbijatele ning ostuatsfääri loomisel teevad jaemüüjad suuri pingutusi selleks, et tekitada tarbijatele erilisi mõjutajaid, mille abil suurendada ostu tõenäosust.

Impulssostu definitsioonile tuginedes ei osteta tooteid tingimata selle pärast, et neid vaja oleks. Ostusoovi võib tekitada toodete pilkupüüdev eriväljapanek. (Desmet ja Renaudin, 1998)

Eelnev on kokku võetud joonisel 4. Selle baasil saab väita, et sisemisi faktoreid on müüjal või tootjal võimatu mõjutada ja neid tuleb lihtsalt arvesse võtta. Välised toote- ja ostukeskkonnaga seotud faktorid on need, mida kaupluse omanik ja/või kauba müüja mõjutada saab, eeldusel et suurendatakse impulssostude sagedust. Kaubanduses on laialt levinud mudel, kus kaupluse omanik ja müügiloleva kauba tootja teevad koostööd kaupluse ostukeskkonnas turundusstiimulite tõhusamaks kasutamiseks. Näiteks POS materjalide kasutamine müügiedenduskampaanias, millele keskendutakse ka käesoleva magistritöö empiirilises uuringus. POS materjalid liigituvad välisteks ja ostukeskkonna teguriteks (joonisel 4 märgitud sinisega).

Magistritöös keskenduvad autorid ühele ostukeskkonna all välja toodud faktorile, milleks on müügiedendus ja POS materjalidele grupp, mis on ära toodud joonisel 4.



Joonis nr 4. Impulssostu mõjutamise faktorid, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel  
Allikad: (Kotler ja Keller, 2009; Lee *et al.*, 2001; Tulley ja Milliman, 2004; Dowson ja Kim 2009; Solomon *et al.*, 2014; Morrison *et al.*, 2011; Desmet ja Renaudin, 1998; Jones, *et al.*, 2003; Beatty ja Ferrell, 1998; Rook ja Fisher, 1995)

Müügimaterjalide ehk müüki edendava visuaalse materjali kohta on kasutusel peamiselt kaks terminit, mille võtsid kasutusele Lavack ja Graham (2006): POP materjalid ehk *point of purchase materials* või POS materjalid ehk *point of sale materials*.

Teaduskirjanduses kasutatakse mõlemat väljendit paralleelselt ja laialdaselt. Käesolevas magistritöös kasutavad autorid lühendit POS materjalid ehk POSM.

Müügimaterjalide laiast kasutusest annavad hea ülevaate POS materjalide ülemaailmse tootmise mahud. 2020. aastal toodeti POSM-e ca 33,6 mld dollari eest ning 2026. aastaks prognoositakse mahu kahekordistumist. Kategooriatest on suurema mahuga POS materjalide kasutajad toiduainete, jookide, kosmeetika ning isikliku hügieeni kategooriad (Expertmarket, 2021). Kuna POS materjalid leiavad üha enam kasutust, siis lubab see autoritel järeldada, et tarbijaid on müügikohtades võimalik nende kaudu mõjutada.

Teaduskirjanduses on müügimaterjalide eesmärki sõnastatud mitut moodi, kuid kõigis definitsioonides kajastub sama eesmärk, milleks on eelkõige müügi suurendamine.

Blackwell, Miniard ja Engel (2006) toovad müügimaterjalide kohta ära märksõnad „atmosfääri mõjutav element“. Solomon *et al.* (2014) on POS materjalide definitsioonis ära toonud märksõnad „kuvand või demonstratsioon“. Siinkohal saavad autorid eelpool öeldule tuginedes väita, et toote demonstratsioon ehk nähtavus on üks olulisemaid toote müügiedu mõjutavaid tegureid.

Pollay (2007) arvates on väljapaneku materjalidel (POS materjalid) tähtis ülesanne: iha tekitamine ostjas, usaldusväärsus, tähelepanu ning fookus. Lisaks toob ta välja, et oluline on analüüsida müügimaterjalide kasumlikkust. Ta toob sisse veel ühe antud magistritöö uuringus analüüsitava mõiste – kasumlikkuse. Pollay väitel täidavad POS materjalid lisaks otsesele müügile ka laiemat strateegilist eesmärki, nimelt suurendab POS materjalide kaudu tehtav üldine kommunikatsioon kliendi silmis kaubamärgi tajutavat populaarsust, samuti eristab see tooteid üksteisest, mis omakorda annab konkurentsieelise ja loob eeldused müügi mahu ja kasumlikkuse kasvuks.

Solomon *et al.* (2014) ütleb, et POS materjalid on hea, lihtne ja odav meetod kliendiga poesiseselt suhtlemiseks.

POS materjalide tüübid ja klassifikatsioon on ajas muutunud. 21. sajandi alguses jagas Turley ja Milliman (2000) POS materjalid järgmistesse kategooriasse: POS ekraanid, erinevad märgid ja viidad, kasutusjuhised jms, hinna kuvamine ja teletekst. Kuigi tänapäeval on tehnoloogia areng toonud mitmete eelpool nimetatud POS materjalide asemele

moodsamad analoogid (LED-ekraanid ja helilised võimalused), siis põhimõtteline eesmärk on jäänud samaks – tagada erinevate meetoditega tootele tähelepanu juhtimisega suurem müük. Uuemad POS materjalid on tõepoolest edu toonud. Bagdare (2014) uuringust selgus, et POS materjalid ja LCD-ekraanid mõjutavad tarbijaid impulssoste sooritama.

Point of Purchase Advertising Institute (2010), Shimp (2010) ning Kotler ja Keller (2009) on poesiseseid POS materjalidest maininud järgmisi, mis on kajastatud ka käesoleva magistritöö Lisas A:

- POS materjalid riuli küljes või selle läheduses – riulirääkijad, riuliotsade POS materjalid, hinnasildiümbrised, *wobblid*, *flaierid* jne;
- POS materjalid, mis ei ole konkreetse kategooriaga seotud – reklaamid ostukärukel, kleebised põrandal ja muu kategooriast väljaspool asuv materjal (suunavad POS materjalid jms);
- Nähtavuse ja saadavusega seotud POS materjalid – eriväljapanekud, tootja *display'd* (eraldi põrandal ja otsariulitena), interaktiivsed ekraanid, nn erimüügikohad (tootja enda külmikud jne) ja sooduskupongide võtmise kohad;

Meenakumari (2013) uuris mitmete visuaalsete POS materjalide mõju ostudele ning leidis, et POS materjalid avaldasid ostuotsustele teatavat mõju. Solomon *et al.* (2014) täheldas samuti seost müügitulemuste ja impulssostude vahel. Sarnaseid uuringuid, kus on kasutatud POS materjale, on teinud ka teised autorid. Brečić *et al.* (2021) uurisid oma artiklis tekstiliste ja pildiliste POS materjalide mõju puuviljakategooria müügile. Nende uuringust selgus, et tekstilised, kuid eriti just pildilised POS materjalid suurendasid kohalike toodete müüki märkimisväärselt.

Point of Purchase Advertising Institute (2010) uuris erinevate POS materjalide mõju ostuotsusele ja leidis, et erinevad POS materjalid mõjuvad ostjatele erinevalt, näiteks selgus uuringust, et põrandakleebised panid toodet soetama 16% tarbijatest, riulirääkijad aga 13% tarbijatest.

Nordfält ja Lange (2013) uurisid eriväljapaneku mõju müügitulemustele toidukaupluses. Nad leidsid, et väljapanekul on suur mõju müügitulemuste paranemisele. Samuti tõid nad välja asjaolu, et müügitulemuste tõhusus sõltus nende kasutamise ajast ja kohast. Võib järeldada, et lõpptulemuste mõjutajaid on mitmeid, ning samade meetodite kasutamine erinevatel kordadel võib anda erinevaid lõpptulemusi ja sõltuda näiteks konkurentide tegevusest või mõnest muust otsesest või kaudsest mõjutegurist.

Loya, Ismail ja Khan (2015) uurisid impulssostude ja eriväljapaneku suuruse vahelist seost esmatarbekaupade kaupluses. Lisaks võrdlesid nad äsja turule saabunud ja turul juba olnud toodet. Tulemustest selgus, et planeerimata ostude ja eriväljapaneku suuruse vahel oli seos, mis kajastus müügitulemuste kasvus ning seda eriti uue toote korral. Siit saavad autorid järeldada, et toote parem nähtavus soodustab planeerimata ostude tegemist ning seda isegi juhul, kui toode on turul uus ja veel mitte väga tuntud.

GMA/Deloitte (2007) kasutasid oma uuringus erinevaid POS materjale tarbima meelitamiseks: pörandakleebis, riulirääkijad, eriväljapanek. Tulemustest selgus, et erinevad materjalid avaldasid erinevat mõju. Ühine nimetaja aga oli see, et kõik materjalid mõjutasid müügitulemusi positiivses suunas.

Järgnevalt uurisid autorid erinevate teadusartiklite ja kaasüliõpilaste uuringute baasil, kas ja millist mõju avaldavad ostukäitumisele eriväljapanekud, POS materjalid, hinnasoodustuskampaaniad ja muud turundusstiimulid.

Kacen, Hess ja Walker (2012) uurisid 51 supermarketi külastaja baasil faktoreid mis mõjutavad klientide ostuotsuseid ning panevad neid rohkem ostma. Sooviti uurida, kas ja millist mõju avaldab eriväljapanek müügi ja kasumlikkuse kasvule. Uuringu autorid püstitasid hüpoteesi, et eriväljapanekul olevaid tooteid ostetakse rohkem. Hüpotees leidis kinnitust, nimelt on kohe tarbitaval toodetel ca 7% suurem tõenäosus sattuda kliendi ostukorvi, olles eriväljapanekul.

Leitão *et al.* (2018) uurisid 487 raamatupoe külastaja ostukäitumist Portugalis. Uuringu eesmärk oli mõista meeste ja naiste erinevusi raamatute ostmisel. Muuhulgas sooviti aru saada, millised turundusstiimulid ja mil määral ostjaid mõjutavad. Autorid ei püstitanud hüpoteesi, vaid võrdlesid erinevate turundusstiimulite SPSS statistilise analüüsi tulemusi. Statistilisest analüüsist selgus, et allahindlusel ja eriväljapanekul on raamatute kategoorias märkimisväärne mõju kliendi suunamisel lisaostu tegema.

Sharma, Mohan ja Sivakumaran (2013) uurisid India supermarketite segmendis 733 ostja reaktsiooni ostukeskkonna turundusstiimulile. Uuringus analüüsiti ostjate tehtud oste ning poolstruktureeritud intervjuude käigus esitatud kontrollküsimuste abil uuriti nende põhjuseid. Üks hüpotees, mida uuringu autorid soovisid kontrollida, oli see, kas kaupluse atmosfäär mõjutab müügitulemusi positiivselt. Selgus, et ostkeskkond mõjutab ostuotsust ja ostjaid personaalse impulsiivsuse kasvu kaudu. Hüpotees leidis kinnitust.

Reimal (2018) uuris müügisoodustuste kasutamise mõju šokolaadide kategoorias. Uuringus osales 345 ostjat. Ta püstitas hüpoteesi, et müügisoodustuste kasutamine ei too

kuuel juhul kümnest tootjale kasu. Uuringust selgus, et müügiedenduskampaaniatel on mõju müüginumbrite lühiajalisele tõusule, mis aga ei pruugi olla edasimüüjale kasumlik. Uuringust selgus, et müügikasv oli kampaania lõikes lühiajaline, kuid allahindlust rakendati kogu kampaaniaperioodiks.

Nordfält ja Lange (2013) uurisid eriväljapaneku mõju müügitulemustele toidukaupluses, kasutades selleks kaht suurt eksperimenti. Eesmärk oli leida, kuidas eriväljapanek parimal moel toimib. Kuigi selgus, et eriväljapaneku mõju müügiedule on suur, näitasid tulemused, et eriväljapaneku kasumlikkus sõltub paljuski ajast ja kohast, kus eriväljapanekut eksponeeritakse.

Brečić *et al.* (2021) uuringud viidi läbi Horvaatias, Serbias ja Sloveenias koostöös suure jaeketiga ja eesmärgiga suurendada kohalike toodete müüki pildiliste ja tekstiliste POS materjalide abil puuviljade kategoorias. Fookusgrupe, kelle baasil uuring läbi viidi, oli kaks. Tulemused kinnitasid, et POS materjalid suurendavad müüke puuviljaosakonnas märkimisväärselt. Kuigi tekstilised ja pildilised POS materjalid täitsid eesmärgi, siis lisaks selgus, et pildilised materjalid olid efektiivsemad ja kasvatasid kohalike toodete müügi mahtu rohkem kui tekstilised.

Bagdare (2014) uuris Indias 676 ostja baasil kaupluse üldatmosfääri, LCD ekraanide ja analoogsete POS materjalide mõju impulssostudele. Uuringust nähtus, et poe mugavus ja atmosfäär avaldavad märkimisväärselt suurt mõju, ning et ostjad peavad kõige olulisemaks kaupluse hubast üldatmosfääri.

Eelpool kirjeldatud uuringud on kokkuvõtvalt kajastatud tabelis 1.

Tabel 1

*Turundusstiimulite mõju ostukäitumisele, sarnased uuringud*

Autor, aasta	Hüpotees	Meetod	Valim	Peamised tulemused
Kacen, Hess ja Walker (2012)	Eriväljapanekul olevaid tooteid ostetakse suurema tõenäosusega, kui tavariiulil olevaid tooteid.	Reaalsete uuringus märgitud toodete ostude põhjal küsiti klientide käest, mis olid stiimulid.	51	Järeldati, et eriväljapanekult ostetakse kohe tarbitava impulss kategooria tooteid 7% suurema tõenäosusega, kui toote tavariiulist (tavakohalt).

Leitão <i>et al.</i> (2018)	Millised stiimulid mõjutavad raamatuid rohkem ostma	Kõik analüüsid olid statistilised. Valimis väljatoodud väärtuste puhul analüüsiti erinevate stiimulite mõju.	487	Nii eriväljapaneku, kui ka allahindluse puhul märgati raamatute uuringus märkimisväärset positiivset muutust ostude määras ning eriväljapanek osutus neist kahest suurema mõjuga stiimuliks.
Sharma, Mohan ja Sivakumaran (2013)	Kas kaupluse ostukeskkonnal on mõju impulssostude määra suurenemiseks	Jälgiti klientide ostukäitumist ning tehti märkmeid.	720	Järeldati, et kaupluse ostukeskkond mõjutab olulisel määral impulssostude määra suurenemist. Ostjates tekitati iha.
Reimal (2018)	Müügisoodustuste kasutamine ei too kuuel juhul kümnest tootjale kasu	Lõputöö eesmärk oli teada saada, mil määral mõjutavad müügiesenduskampaaniad šokolaadi ostmist Eesti tarbijate seas	345	Autor väidab, et müügiesenduskampaaniatel on mõju müüginumbrite lühiajalisele tõusule šokolaadide kategoorias
Nordfält ja Lange (2013)	Kas kauplusesisesed eriväljapanekud mõjutavad müügitulemusi	Jälgiti klientide ostukäitumist ning tehti märkmeid.	64 poodi	Uuringu tulemused näitasid, et väljapanekutel oli suur roll külmutatud toidu müügitulemuste paranemisel. Samuti tõid nad välja asjaolu, et müügimaterjalide kasutusest sõltunud müügiimahu ja kasumlikkuse kasv sõltus omakorda sellest, millal ning kuidas neid kasutati
Bagdare (2014)	Eesmärk on hinnata ostukoha atmosfääri ning hubasuse mõju stiimulina	Jälgiti klientide ostukäitumist ning tehti märkmeid.	676	Uurimisest selgus, et POS materjalid ja LCD-ekraanid mõjutavad tarbijaid sooritama rohkem impulssoste kohalike toitumiskategoorias. Kõige olulisem on siiski ostukoha atmosfäär.

Brečić <i>et al.</i> (2021)	Kas POS materjalide kasutamine suurendab müüki.	Uuringus osalenud kaupluste kliendikaardi andmetel tehtud tehingute võrdlus uuringule eelnenud perioodiga	18	Uuringust selgus, et tekstilised ja eriti just pildilised POS materjalid suurendasid kohalike puuvilja kategooria müüke märkimisväärselt.
--------------------------------	---	---	----	---

---

*Märkus:* autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: (Kacen, Hess ja Walker, 2012; Leitão *et al.*, 2018; Sharma, Mohan ja Sivakumaran, 2013; Reimal, 2018; Nordfält ja Lange, 2013; Bagdare, 2014; Brečić *et al.*, 2021).

Alampeatüki kokkuvõtteks toovad autorid joonise 4 põhjal välja, et impulssostude peamised mõjutamise faktorid jagunevad sisemisteks ja välimisteks. Sisemised omakorda jagunevad inimestega seotud ja olukorraga seotud faktoriteks. Välised faktorid jagunevad tootega seotud ning ostukeskkonnaga seotud faktoriteks. Tootega seotud faktorid keskenduvad peamiselt tootega omadustele, nt hind, kasutusmugavus ja kohe tarbimise võimalus. Ostukeskkonnaga seotud faktorid liigituvad järgmiselt: müügiedendus- ja POS materjalid; ostuatmosfäär ja kaupmehe juhitud reklaamtugi. Edasimüüja ja tootja saavad lõpptarbijat peamiselt mõjutada ostukeskkonnaga seotud faktorite kaudu ning tootefactoriga, milleks on hind. Sellest lähtuvalt valisid magistr töö autorid töö empiirilise osa jaoks meetodika, milles turundusstiimulina kasutatakse eriväljapanekut, POS materjale ning hinnakampaaniat. Lisaks vaadeldakse ka hinna, eriväljapaneku ja POS materjalide omavahelist mõjusust.

Autorid järeldavad, et vaatamata erinevatele lähenemistele ja definitsioonidele, on töö teoreetilises osas välja toodud turundusstiimulite eesmärk tarbija tähelepanu tõmbamise ja ostuatmosfääri loomise kaudu mõjutada ostlejat müügikohas teatud toodet või teenust tarbima ning seda nii kohe kui ka tulevikus.

Impulssostu mõiste kohaselt tarbijad ise impulssostu ei otsi ning sellepärast peab toote väljapanek kaupluses olema piisavalt pilkupüüdev, et potentsiaalse tarbija tähelepanu köita (Desmet ja Renaudin, 1998).

Käesoleva magistr töö empiirilises osas keskenduvadki autorid eriväljapanekule kui ostuotsuse võimalikule mõjutajale. Eriväljapanekule lisaks kasutatakse erinevaid POS materjale, mille kaudu tehakse selgeks kõige kasumlikum müügimeetod kahe kaubakategooria näitel. Kõnealusel empiirilises uuringus kasutavad autorid kombineeritud POS materjale (tekst + pilt).

## 2. Müüginmaterjalide mõju ostukäitumisele

### 2.1. Rahva Raamatu ja Royal Unibrew empiiriline uuring

Selle peatüki fookus on viia läbi empiiriline uuring kahes ettevõttes. Kahe ettevõtte empiirilise uuringu eesmärk on välja selgitada kuidas on tarbijakäitumise mõjutamise kaudu võimalik müüke- ja kasumlikkust kasvatada, kasutades eriväljapanekuid (empiirilise osa joonistel ja graafikutel kasutatakse ka lühendit „EVP“) ja POS materjale. Antud uuringu fookus on müükide kasvatamine nii mahus kui ka kasumlikkuses, seetõttu kaasatakse uuringusse ka lisanduvad kulud. Tulemuste hindamiseks kasutavad autorid järgmised mõõdikuid: uuringugrupis osalevate toodete käive-, kasumlikkus-, kampaaniaosakaal-, ning toodete ostusagedus võrrelduna võrdlusgrupi analoogtoodetega. Võrdlusgrupi andmete sissetoomine annab autoritele võimaluse näha reaalsel muutust. Mõlemas uuringus rakendatakse eriväljapanekut ja tulemusi hinnatakse läbi sarnaste mõõdikute.

Arvestades, et Rahva Raamatul on oma kauplused ja Royal Unibrew müüb tooteid ainult koostööpartnerite vahendusel, siis on uuringud mõnevõrra erinevad (Royal Unibrew puhul lisanduvad koostööpartneriga seotud lisakulud, mida Rahva Raamatul ei kaasne). Samas on uuringus tehtavad katsed omavahel võrreldavad ja võimaldavad teha ühiseid järeldusi, sest mõlemal juhul müüakse tooteid lõpptarbijale.

Järgnevalt antakse ülevaade kahest ettevõttest, nende senisest turundustegevusest ning müügi ja müügiedendusega seotud murekohtadest. Selleks intervjueriti Rahva Raamatu ostudirektorit Annelii Üprust ja Royal Unibrew Baltikumi turundusdirektorit Julija Šeikot. Autorid küsisid mõlemalt intervjueeritavalt järgmised küsimused:

- Kuidas olete rahul ettevõtte viimaste aastate äritulemustega?
- Millised on peamised väljakutsed?
- Kas hind on Teie arvates kõige tähtsam mõjutaja?
- Kas kampaaniate osakaal kasvab?
- Millised on põhilised eriväljapanekute tüübid Teie ettevõtetes?

Edasi toovad autorid välja töö empiirilise uuringu metoodika.

Rahva Raamat on Eesti juhtiv raamatute jae- ja hulgimüügiga tegelev ettevõtte. Ettevõtte asutati aastal 1902 ning omab valdkonnas pikaajalist kogemust. Ettevõttel on kolm müügikanalit: jae-, hulgi- ja e-kaubandus. Jaekaubanduse müügikanalis on ettevõttel 11 kauplust üle Eesti – Lisa B, kaupluste kaart. Hulgimüügi suunal varustab Rahva Raamat kõiki suuremad supermarketeid raamatutega: Selver, Rimi, Prisma, Coop ja Maxima. Lisaks on ettevõttel kiiresti kasvav müügikanal e-kaubanduse näol. Tabelis 2 on välja toodud ettevõtte

viimase 3 aasta äritulemused. Parema ülevaate saamiseks ettevõtte tulemustest ning infot võimalike väljakutsete kohta said autorid intervjuust Rahva Raamatu ostudirektorit Annelii Üprusega. Üprus (2021) tõi välja, et analüüsid tabelis 2 esitatud numbreid, on näha, et e-kanali osakaal on viimase kahe-kolme aasta jooksul kasvanud rohkem kui 4 korda, moodustades ettevõtte kogu käibest üle 10%. Hinnakonkurents on tema hinnangul e-äris halastamatu ning marginaalid madalad. Klient võrdleb pidevalt hindu ning jahib ainult soodustust. Ettevõtte müügikäive on kasvavas trendis aga kasumlikkuse suhe käibesse väheneb. Üprus lisas, et tema suurim väljakutse on aastast aastasse kasvav allahinnatud kaupade osakaal kogu käibest ning vajadus leida võimalusi selle vähendamiseks ning tavahinnaga müüdüd toodete osakaalu suurendamiseks. Tänapäevased turundustegevused on peamiselt seotud allahindlustega. Eesmärk on ühelt poolt säilitada kasumlikkus aga teiselt poolt ka turuliidri positsioon. Arvestades kiiret tempot, siis ei ole olnud piisavalt aega kampaaniate tulemuste analüüsimiseks. Eriväljapaneku materjale kasutatakse vähe, ettevõtte on nende kasutamisel pigem konservatiivne. Teatud kampaaniate puhul kasutatakse väljapanekulaudu ning mõningat dekoratsiooni.

Tabel 2

*Rahva Raamatu äritulemused*

Andmed	2018	2019	2020
Müügikäive kokku	17 900 000 €	19 100 000 €	19 814 000 €
E-kanali müügikäive	500 000 €	1 500 000 €	2 200 000 €
E-kanali osakaal müügikäibest	2,8%	7,9%	11,1%
Allahinnatud kaupade osakaal	5,0%	8,0%	16,0%
Puhaskasum	479 234 €	313 357 €	250 000 €
Puhaskasumi suhe käibesse	2,7%	1,6%	1,3%

*Märkus:* Autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu majandusaruanded 2018-2020

Royal Unibrew Eesti (edaspidi RUE) on rahvusvahelise suurkontserni Royal Unibrew A/S haru, kelle põhitegevuseks on grupisisestes tehastes toodetud lahjade alkoholsete ja mittealkohoolsete jookide tootmine ning müük ja turundus. Eestis on RUE tooted müügil enamikus kauplustes, kaasaarvatud suurtes jaekettides, nt Coop, Selver, Maxima, Rimi, Prisma jne.

Intervjuust Royal Unibrew Baltikumi turundusdirektori Julija Šeikoga (2021) selgus, et pideva võitluse tõttu Eesti konkurentsitihedal turul on toodete kasumlikkus tootja jaoks viimastel aastatel olnud langustrendis. Samuti tõi Šeiko (2021) välja, et karboniseeritud

jookide segmendis on viimastel aastatel enimmüüdud 1,5L pudelisuuruse segmendis jookide maht kampaania ajal moodustanud ligi 75%. Ta lisas, et turul on välja kujunenud reegel, et lisaks kampaanias osalemise tasule, mida tootja jaeketile tasub (selle suurus sõltub ostetava kampaaniapinna suuruselt ja osalevate poodide arvust, mis on tootjate jaoks ära toodud jaeketi turundustegevuste hinnakirjas), on jaekettide ootus ka alati lisaallahindlus kampaanias olevale tootele/toodetele. Antud olukord paneb tootjale kahekordse finantssurve – tasuda nii kampaaniatasu kui pakkuda lisaallahindlust kampaanias osalevale tootele.

Šeiko (2021) intervjuust selgus veel, et ettevõttel on karboniseeritud jookide kategoorias kaks teatud määral vastandlikku eesmärki, nimelt kasumlikkuse ja turuosa kasv. Investeerides rohkem väljapanekutesse ja müügituludele koos lisaallahindlusega, on tagatud suurem käive ja eeldatavalt kõrgem turuosa. Otsides ainult kasumlikkust ja investeerides vähem (või üldse mitte), kannatab kohe turuosa. Kuna ettevõtte on konkurentidega võrreldes Eesti turul tegutsenud lühemat aega, pole nad ise uurinud ostukäitumist ja selle mõjutamise vahendeid, mis aitaks jõuda paremini balansseeritud tulemuseni. On vaadatud turul kasutatavaid meetodeid ja kasutatud sama lähenemist. Enim on kasutatud mitmesuguseid POS materjale (eriväljapanek, riiulirääkija, alusedekoratsioonid, riiulilahendus „saag“ jms), mida jaeketid oma hinnakirjades kasutada lubavad. Harva on kasutatud ka degusteerimist. Ühtegi erilahendust või muud erikokkuleppelist lahendust ettevõtte kasutanud ei ole.

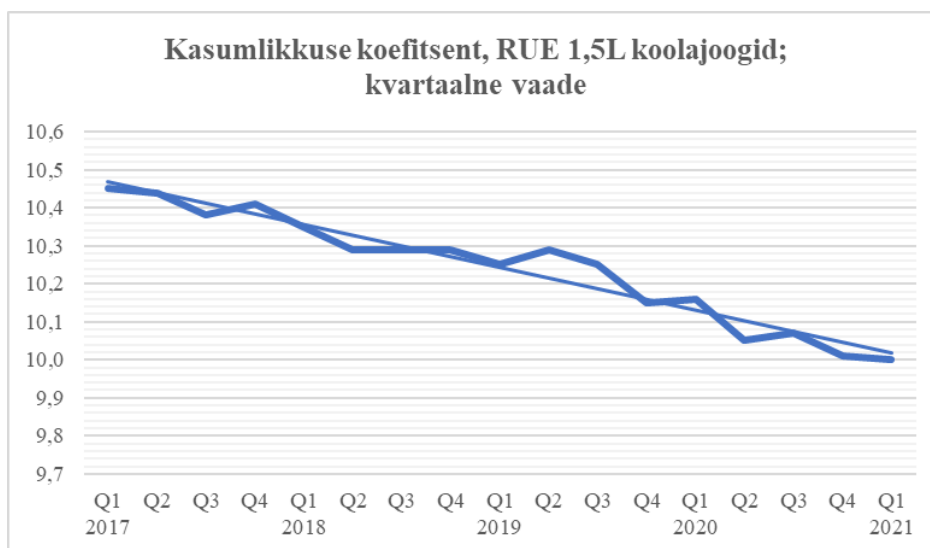
Vaatamata sellele, et seni on jäädud turul enam levinud meetodite juurde, avaldas Šeiko lootust, et need ei pruugi olla kõige õigemad ning kasumlikkuse ja turuosa omavahelist paremat tasakaalu on võimalik uuringuid kaasates paremini saavutada.

Royal Unibrew on viimastel aastatel välja arvanud 1,5L toote tegeliku kasumlikkuse koefitsiendi kvartalite lõikes. Kasumlikkuse koefitsiendi arvutustes on arvesse võetud tegelikke kulusid ja tulusid:

- toote omahind koos kogu tarneahela kuluga,
- jaekettide kampaaniatasud,
- kampaaniate tarbeks tehtud lisaallahindlused,
- kampaaniate ajal müüdud mahtudest tulenevad müügitulud.

Joonisel 5 on ära toodud kasumlikkuse koefitsiendi lineaarne muutus, mis on väikeses, aga stabiilses langustrendis. Kokkuvõtlikult saab öelda, et antud müügi- ja turundusmudeli juures on kõige riskantsemas olukorras tootja – teadmata ette, kui palju tooteid kampaania ajal müüakse, on tal kampaaniatasust tekkiv püsikulu garanteeritud. Mida rohkem tooteid

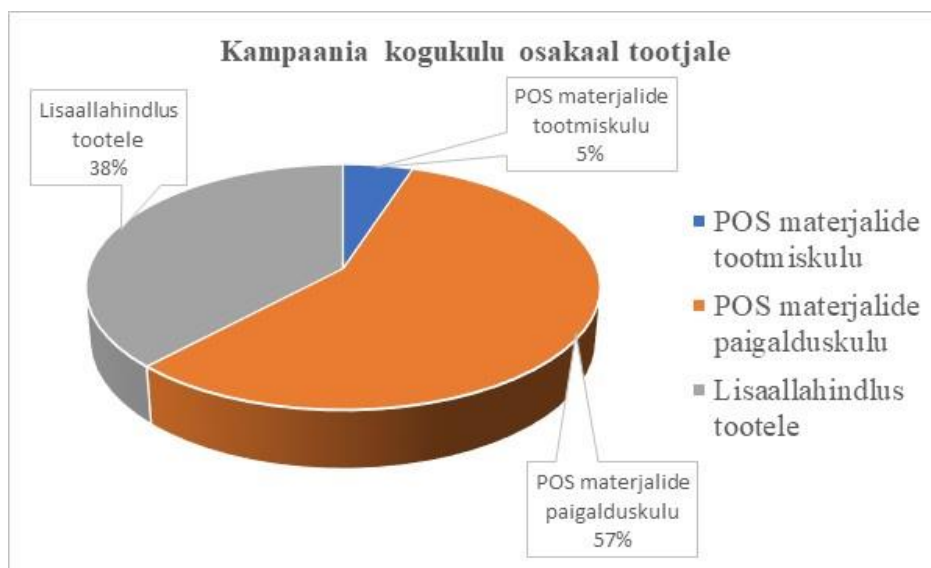
perioodil müüakse, seda suurema tõenäosusega on kampaania tootjale ka äriselt tulus. On olnud kampaaniaid, kus erinevatel põhjustel jäid tasuvusnumbrid tootja jaoks negatiivseks (müüginahud, allahindluse ja kampaaniatasu suhe). Kui lisada asjaolu, et karboniseeritud koolajookide segment ise ja uuringus osalenud toode on turuosa mõistes kerges kasvus, siis on probleem seda suurem.



*Joonis 5:* Royal Unibrew 1,5L koolajookide kasumlikkuse koefitsiendi muutus, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Royal Unibrew äritulemused

Samuti tõi Šeiko (2021) välja, et POS materjalide kogukulu on väga kõrge, mis on üks põhilistest põhjustest üldkasumlikkuse langemisel. Joonisel 6 on ära toodud karboniseeritud jookide kategooria POS materjalide keskmise kogukulu Coop jaeketi näitel 2020. aastal:



Joonis 6. RUE koolajookide POS materjalide kogukulu, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Royal Unibrew äritulemused

Jooniselt selgub, et POSM-i enda kulu (tootmine & transport) on väikese osakaaluga (5%) võrreldes nende jaeketi paigaldustasud (ca 57%). Tuginedes asjaolule, et POS materjalidega müügienduskampaania eeldab alati ka lisaallahindlust (osakaal kogukulust 38%), tekib kokku märkimisväärne kulu. Kuigi teoreetilises osas väitis Solomon *et al.* (2014), et POS materjalid on hea, lihtne ja odav meetod kliendiga poesiseselt suhtlemiseks, siis Šeiko intervjuust selgub, et karastusjookide ja Coopi näitel ei ole see väga odav, ning et POS materjalide tegelik kulu koosneb mitmest osast ja kokku tekitab see märkimisväärse kulu. Käesoleva magistr töö uurimisprobleemide lahendamiseks tuginetakse teoreetilises osas välja toodud käsitustele, mille baasil koostavad autorid uuringu ning otsivad vastuseid sissejuhatuses püstitatud uurimisprobleemidele.

Empiirilise uuringu eesmärk on mõista, millist mõju avaldab eriväljapanek kliendi ostuotsusele ja kuidas saadud tulemused võiksid mõjutada AS Rahva Raamatu uuringus osalenud kaupluse ja Royal Unibrew uuringus osalenud kaupluse äritulemusi. Mõlema ettevõtte uuringus on mitu etappi. Esimeses etapis ei ole kummaski uuringus rakendatud ühtegi turundusstiimulit. Järgnevates etappides rakendatakse teadlikult erinevaid turundusstiimuleid ning võrreldakse saadud tulemusi ja kahte uuringut omavahel. Autorid eeldavad, lähtudes Kacen, Hess ja Walker (2012), Leitão *et al.* (2018), Sharma, Mohan ja Sivakumaran (2013), Reimal (2018) läbiviidu uuringute põhjal, et soodushinnal,

eriväljapanekutel ja POS materjalidel on ostukäitumist stimuleeriv mõju, mis omakorda võib positiivselt mõjuda müügikäibe ja -kasumi kasvatamisele. Lisaks eeldavad autorid, lähtudes Brečić *et al.* (2021) uuringust, et POS materjalidega dekoreeritud väljapanek tekitab turundusstiimulina suuremat tähelepanu ning avaldab seega suuremat mõju käibe ja kasumi kasvatamisele. Käesolevas uuringus on autorid karboniseeritud jookide- ja raamatümüügi empiirilises osas tekitanud kombinatsiooni nn tavalise impulssostu ja meeldetuletus-impulssostu olukorrast, paigutades toote müügisaalis tavakategooriast väljaspoole (st et klient, kes toodet spetsiaalsest osakonnast otsima ei lähe, leiab selle väljapaneku oma tavaliselt liikumistrajektorilt), kasutades selleks eriväljapanekut ja POS materjale. Lisaks on fookuses ka hinna, eriväljapaneku ja POS materjalide omavaheline mõjus.

Magistritöö autorid on püstitanud empiirilise osa tarbeks järgmised uurimisülesanded ja läbi viinud katse. Uuringu etapid ja meetodid on järgmised:

- Selgitada välja, kas toote asukoha tõttu saavad müügitulemused olla erinevad?
- Uurida väljapaneku ja hinna mõju toote müügiedule.
- Leida kasumlikumad müügistrateegiad tootjale ja jaeketile.

Empiirilise uuringu käigus läbi viidud eksperimendid erinevad üksteisest veidi, sest Coopi kauplustes on rohkem võimalusi eriväljapanekute tegemiseks ning võimaldatakse kasutada bränditud reklaammaterjale. Rahva Raamat on eriväljapanekute suhtes konservatiivne ning värvilisi bränditud POS materjale ei kasutata. Uuring raames säilitati tavapärase ostukeskkond ning jäädi kontseptsiooni raamidesse. Seepärast ei olnud Rahva Raamatus võimalik uurida, kuidas POS materjalid mõjutaksid tulemusi lisaks eriväljapanekule. Coopi kaupluse katses oli võimalus ka see läbi proovida. Lisaks erinevad uuringud sel põhjusel, et Royal Unibrew ei ole esindatud mitte lõppmüüja rollis nagu Rahva Raamat, vaid edasimüüjana. Royal Unibrew uuringus tuuakse lisainfona välja, et erinevad jaeketid on kehtestanud kindlad reeglid turunduskampaaniate korraldamiseks. Samuti on täpselt määratletud POS materjalide liigid ja tüübid, mida kauplustes saab kasutada ning igal turundustegevusel on kindel tasu, mida edasimüüja või tootja (Royal Unibrew) on kohustatud jaeketile maksma. Viidatud hinnakirja ei saa magistratöös kajastada Coopi rakendatud konfidentsiaalsusnõude tõttu.

Rahva Raamatu kohta käivas tabelis 3 on kajastatud kahest etapist koosnev empiiriline uuring, mis viidi läbi Rahva Raamatu Tartu Tasku keskuses olevas kaupluses

perioodil 04.01–28.02.2021. Uuringus jälgiti AS Varraku välja antud 30 raamatu müüki. Nimekiri on esitatud lisan C.

Tabel 3

*Kahes etapis läbi viidud empiiriline uuring*

Periood	Tegevuse kirjeldus	Toodete eksponeerimise koht	Võrreldavad tooted
04.01–31.01.2021	Jälgitakse AS Varraku 30 toodet, mis asetsevad tavariisul oma tavapärastel kohtadel	Tavariisul	30 sarnast toodet tavariisul
04.02–28.02.2021	Samad AS Varraku raamatud liiguvad eriväljapaneku lauale	Eriväljapaneku laud	30 sarnast toodet tavariisul

*Märkus:* Autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu empiiriline uuring

Uuringu esimene etapp kestis 4 nädalat (04.01–31.01.2021). Vaatluse all olid väljavalitud raamatud kaupluse riiulites oma tavapärastel kohtadel õigete kategooriate all. Etapi eesmärk oli mõõta taustal selekteeritud raamatute müügitulemusi. Autorid ei tõstnud teadlikult tooteid esile ega püüdnud erinevate müügitulemustega lisanähtavust tekitada. Lisan D on näha pildid Tasku kaupluse Eesti kirjanduse tavariisulistest. Antud etapis olid soodushindadega kogu testgrupist 6 raamatut ning needki olid tavariisulis.

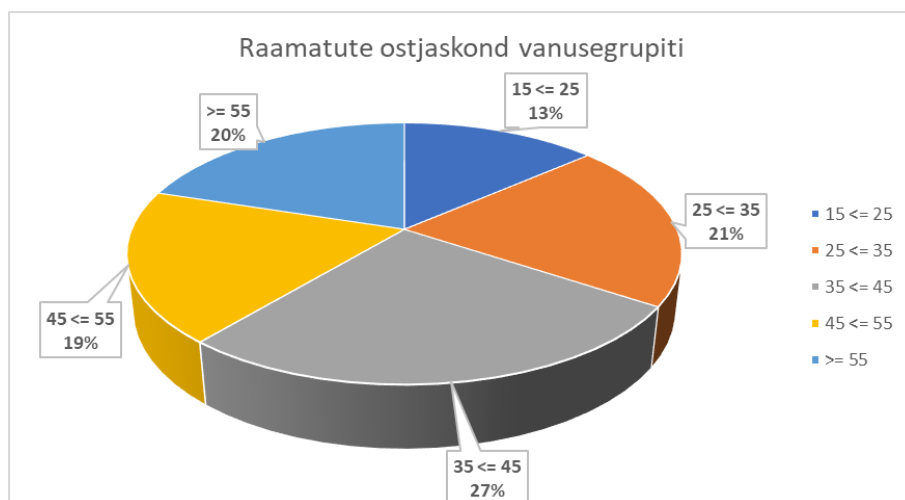
Uuringu teine etapp kestis samuti 4 nädalat (01.02–28.08.2021). Uuringus osalenud 30 toodet tõsteti eriväljapaneku lauale ning kasutati üksikuid lisaelemente selle dekoreerimiseks (Lisan E). Uuringu selles etapis olid samamoodi 6 toodet soodushinnaga ning ka need liikusid koos teistega eriväljapaneku lauale. Etapis sooviti jälgida taustal selekteeritud raamatute müüki ning koguda andmeid selleks, et hiljem võrrelda omavahel esimese ning teise etapi tulemusi.

Selleks, et uuringu tulemused oleks mitmekülgset võrreldavad, uurivad autorid sarnase võrdlusgrupi toodete müüki samadel perioodidel. Võrdlusgruppi valitud 30 raamatut on küll teiselt kirjastajalt, kuid kuuluvad samasse kategooriasse ning on suurusjärgult sarnase hinnatasemega. Lisan F välja toodud võrdlusgrupi raamatud on kahe võrdlusperioodi vältel

ainult tavariulis. Kolmandaks analüüsivad autorid uuringu perioodi käigus kogu kaupluse tehingute arvu, veendumaks et uuringu tulemused ei oleks seotud kogu tehingute mahu muutumisega.

Uuringu perioodil käis Rahva Raamatu poes kokku 5 340 ostjat, kellest 2 800 külastasid kauplust testperioodi esimeses etapis (jaanuar) ning ülejäänud 2 540 teises etapis (veebruar).

Rahva Raamatu kliendiandmete põhjal on välja toodud uuringu perioodil kauplusest ooste sooritanud kliendi segmentatsioon järgmine: (arvesse sai võtta kliente, kes sooritasid ostu Rahva Raamatu kliendikaardiga). Soolised grupid olid mehed ja naised, vanuselised grupid olid 15 kuni 25; 25 kuni 35; 35 kuni 45; 45 kuni 55 ning 55 ja rohkem aastat. Ostjate vanuseline jagunemine kõikide perioodide peale on ära toodud joonisel 8, kust selgub, et suurima mahu ostis vanusegrupp 35–44, kellest omakorda 80% olid naised ja 20% mehed. Lisaks toovad autorid välja, et Rahva Raamatu püsiklient külastab poodi keskmiselt 2 korda aastast. See tähendab, et on väga väike tõenäosus, et üks ja sama klient sattus testperioodi vältel poodi rohkem kui ühel korral.

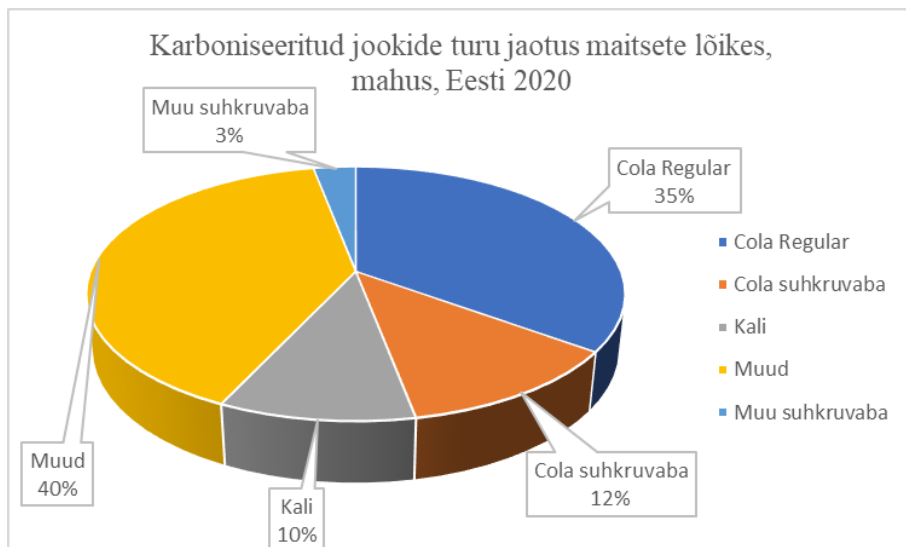


Joonis 8: Raamatute ostjaskond vanusegrupiti, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu kliendikaardi andmed

Royal Unibrew karboniseeritud jookide empiirilises uuringus on kasutatud Pepsi Max 1,5L toodet, mis on välja valitud järgmisi põhjuseid silmas pidades:

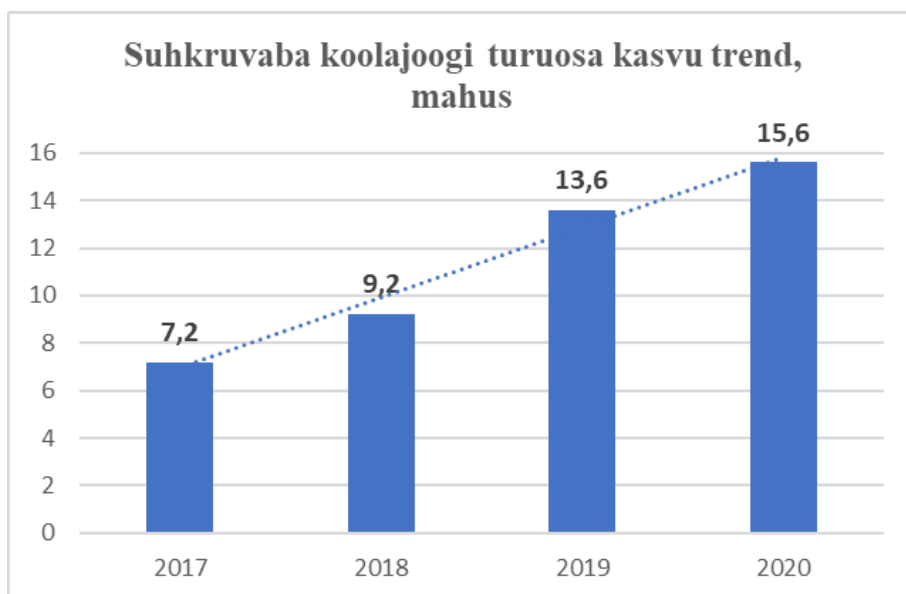
- Koolamaitseline segment on karboniseeritud jookide segmendis suurim, omades 47% karboniseeritud jookide turust, kogu turu ülevaade maitsesegmentide lõikes on kajastatud joonisel 9;



Joonis 9: Karboniseeritud jookide turu jaotus maitsete lõikes, mahus, Eesti 2020, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: AC Nielsen

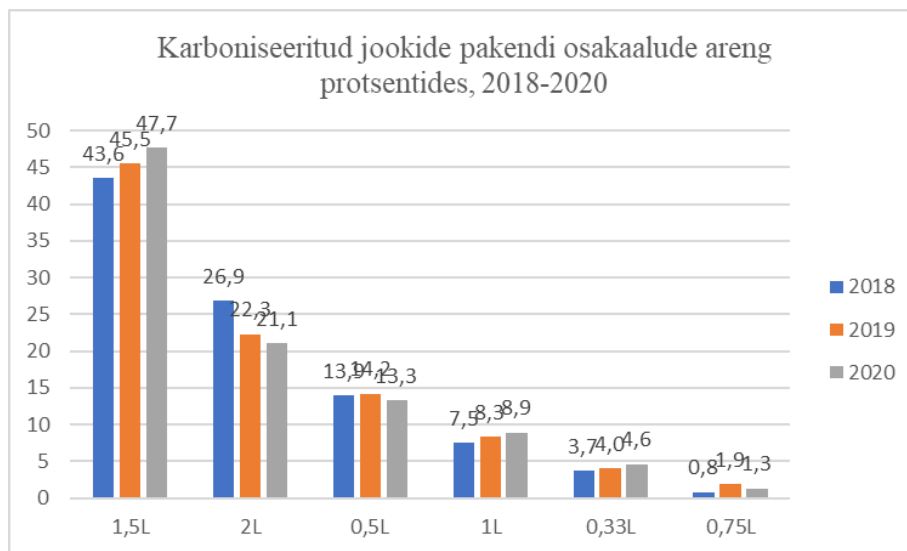
- Suhkruvaba koolajoogi alamsegment on viimastel aastatel kõige kiiremini kasvav segment, kasvades viimasel kahel aastal võrreldes eelmiste aastatega kahekohalise arvu protsentides, mis on kajastatud joonisel 10;



Joonis 10: Suhkruvaba segmenti kasv protsentides, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: AC Nielsen

- 1,5L pakend on enimmüüdud pakend turul, omades 2020. a lõpus 47,7% turuosa. Turuosad pakendisuuruste lõikes on kajastatud joonisel 11.



Joonis 11: Karboniseeritud jookide pakendi osakaalude muutus protsentides, 2018–2020, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: AC Nielsen

Sellest lähtuvalt saab öelda, et eduka kategooriasisese müügiartikli uuringus kasutamine annab selgema pildi, analüüsimeks lõpptulemusi.

Royal Unibrew karboniseeritud jookide uuring viidi läbi Coopi Eedeni Maksimarketis perioodil 22.02.2021–11.04.2021. Uuringu esimeses etapis vaadeldi uuringus osalenud toote müüke tavariulist; tootel ei olnud kampaaniahinda ega eriväljapanekut. Vaatlusperioodi pikkus oli 1 nädal (22.02–28.02.2021).

Teises etapis vaadeldi uuringus osalenud toote müügikäitumist olukorras, kus toode asetati ühe euroaluse suurusele eriväljapanekule, mis paigutati müügisaali karboniseeritud jookide kategooriast väljapoole ning lisati kampaaniahind.

Kolmandas etapis jäeti toode endiselt eriväljapanekuga müügisaali kategooriavälisele kohale, aga kampaaniahinna asemel asetati tootele tavahind.

Neljandas etapis lisati kolmandas etapis kirjeldatule POS materjalid (alusedekoratsioonid). Kõikide etappide kirjeldused on kokkuvõtvalt ära toodud tabelis 4. Pildid eriväljapanekutest on Lisas G.

Tabel 4

*Neljast etapis läbi viidud empiiriline uuring*

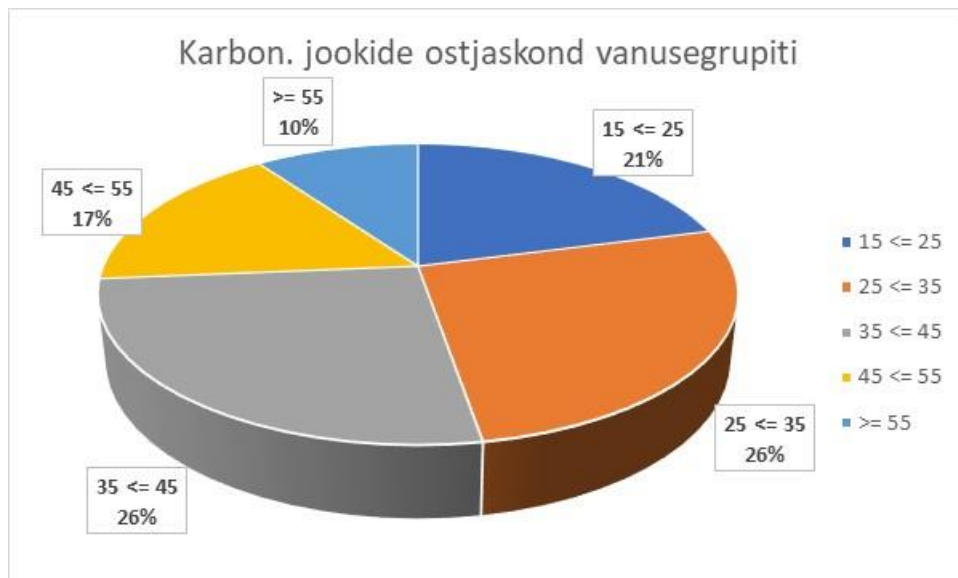
Aeg	Tegevuse kirjeldus	Hind	Toote eksponeerimise asukoht	Müügimaterjalide kasutamine
Nädal 8 (22– 28.02)	Toode Pepsi Max 1,5L on müügil tavariiulis	Tavahind	Tavariiul	Müügimaterjale ei kasutata
Nädal 12 (22– 28.03)	Pepsi Max 1,5L toode on 1 euroaluse suurusel eriväljapanekus koos soodushinnaga	Kampaania-hind	Eriväljapanek suuruses üks euroalus	Müügimaterjale ei kasutata
Nädal 13 (29.03– 4.04)	Pepsi Max 1,5L toode on 1 euroaluse suurusel eriväljapanekus tavahinnaga	Tavahind	Eriväljapanek suuruses üks euroalus	Müügimaterjale ei kasutata
Nädal 14 (5– 11.04)	Pepsi Max 1,5L toode on 1 euroaluse suurusel dekoreeritud eriväljapanekus tavahinnaga	Tavahind	Eriväljapanek suuruses üks euroalus	Eriväljapanekule lisatud müügimaterjalid (aluse dekoratsioon)

*Märkus:* Autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Royal Unibrew empiiriline uuring

Koostöös uuringus osalenud jaeketiga Coop Eesti on autoritel juurdepääs sooritatud ostudele, mis annab uurimistöös tegeliku kassast väljamüüdud toodete koguse (ehk lõpptarbija reaalsed ostud).

Antud perioodil jaotati uuringu valimis olnud kliente vanusegruppide ja soo lõikes (arvesse on võetud kliente, kes sooritasid ostu Coopi kliendikaardiga). Coopi kliendikaardi andmete põhjal välja toodud Eedeni Maksimarketis uuringuperioodil kauplusest oste sooritanud kliendi segmentatsioon on järgmine: mehed ja naised, vanusegrupid: 15 kuni 25; 25 kuni 35; 35 kuni 45; 45 kuni 55 ja 55 või rohkem aastat. Ostjate vanuseline jagunemine kõikide perioodide peale on ära toodud joonisel 12, kust selgub, et suurima mahu ostis vanusegrupp 25 kuni 35, kellest omakorda 60% olid mehed ja 40% naised.



Joonis 12 – karboniseeritud jookide ostjaskond läbi nelja uuringu perioodi; vanuseline jaotus, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Coop kliendikaardi andmed.

## 2.2. Rahva raamatu ja Royal Unibrew empiiriliste uuringute tulemused ja järeldused

Rahva Raamatu uuringu esimeses etapis jaanuaris 2021. a müüdi valimisse selekteeritud testgrupi raamatuid tavariulitest kokku 65 tk, mis andis käibeks 1 406 eurot. Soodushinnaga osteti sellest 28 raamatut, mis genereerisid käivet 539,20 eurot. Soodushinnaga ostetud raamatute tükimüügi osakaal kogu müüdüd raamatute mahust oli 43%, aga kuna lõpphind on absoluutväärtuses allahindluse tõttu madalam, siis soodushinnaga raamatute osakaal kogu käibest oli 38%. Lisaks analüüsisid autorid seda, mitu erinevat raamatut 30-st osteti nädalate lõikes (Lisa C). Keskmiselt osteti esimesel võrdlusperioodil 8,25 erinevat raamatut nädalas, mis tähendab, et 27,5% jälgitavatest toodetest sattus klientide ostukorvi. Võrdlusperioodil müüdüd raamatute keskmine hind oli 21,6 eurot.

Samal perioodil uuringu esimeses etapis jaanuaris 2021. a müüdi valimisse selekteeritud võrdlusgrupi raamatuid tavariulitest kokku 26 tk, mis andsid kokku 513 eurot käivet. Soodushinnaga osteti neist 7 raamatut, käibega 113 eurot. Soodushinnaga ostetud raamatute tükimüügi osakaal müüdüd raamatute kogumahust oli 27%, aga kuna lõpphind on absoluutväärtuses allahindluse tõttu madalam, siis soodushinnaga raamatute osakaal kogu käibest oli 22%. Lisaks analüüsisid autorid seda, mitu erinevat raamatut 30st osteti nädalate lõikes (Lisa F). Keskmiselt osteti esimesel võrdlusperioodil 4,5 erinevat raamatut nädalas Mis

tähendab omakorda, et 15% jälgitavatest toodetest sattus klientide ostukorvi.

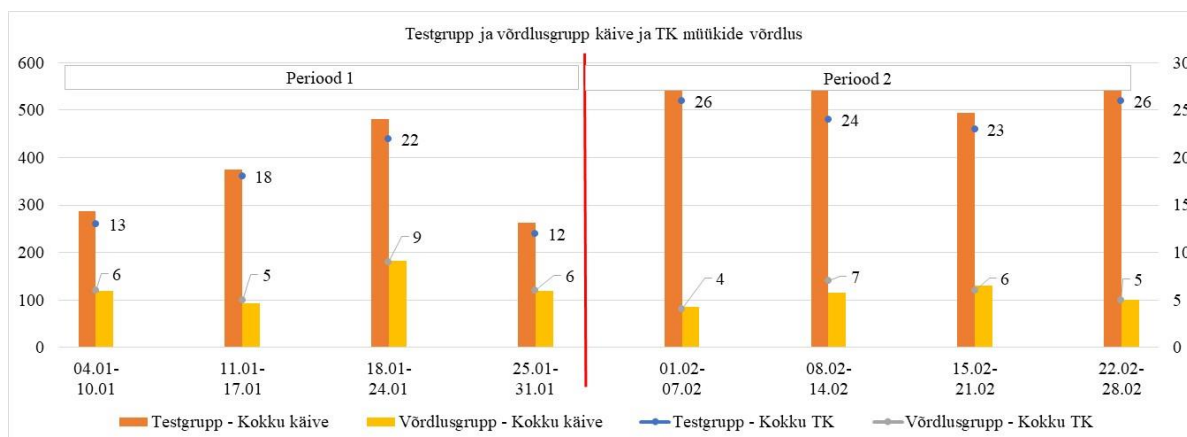
Võrdlusperioodil müüdud raamatute keskmine hind oli 19,7 eurot.

Uuringu teises etapis veebruaris 2021. a müüdi võrdlusperioodil uuringusse kaasatud raamatuid eriväljapaneku laualt kokku 99 tk, mis genereerisid kokku 2 132,60 eurot käivet. Soodushinnaga müüdi 23 raamatut, mis andsid käibeks 388,50 eurot. Soodushinnaga ostetud raamatute tükimüügi osakaal müüdud raamatute kogumahust oli 23%, aga kuna lõpphind on absoluutväärtuses allahindluse tõttu madalam, siis soodushinnaga raamatute osakaal kogu käibest oli 18%. Keskmiselt osteti esimesel võrdlusperioodil 12,5 erinevat raamatut nädalas, mis tähendab omakorda, et 41,6 % jälgitavatest toodetest sattus klientide ostukorvi.

Võrreldud perioodil müüdud raamatute keskmine hind oli 21,5 eurot.

Samal perioodil uuringu teises etapis veebruaris 2021 müüdi uuringusse selekteeritud võrdlusgrupi raamatuid kokku riulis 22 tk, mis genereerisid kokku 432,2 eurot käivet. Soodushinnaga müüdi 6 raamatut, mis andsid käibeks 100,9 eurot. Soodushinnaga ostetud raamatute tükimüügi osakaal müüdud raamatute kogumahust oli 27%, aga kuna lõpphind on absoluutväärtuses allahindluse tõttu madalam, siis soodushinnaga raamatute osakaal kogu käibest oli 23%. Keskmiselt osteti esimesel võrdlusperioodil 3,8 erinevat raamatut nädalas, mis tähendab omakorda, et 12,6% jälgitavatest toodetest sattus klientide ostukorvi. Võrreldud perioodil müüdud raamatute keskmine hind oli 19,6 eurot.

Andmete analüüsist selgub, et testgrupi müügidünaamika kahe perioodi vahel muutus. Võrreldud 30 raamatu tükiline müük kasvas teisel perioodil 52%, ning raamatute kogu käive kasvas 52% (joonis 13). Soodushinnaga müüdud kaupade osakaal langes tükimüügist 18% ning käibest 28%, kuna langes allahinnatud raamatute osakaal kogumüügist. Samuti võib välja tuua, et osteti 51% keskmiselt rohkem erinevaid raamatuid.



Joonis 13. Raamatute käibe ja tükimüük perioodil 04.01–28.02.2021 Rahva Raamatus, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu äritulemused

Testgrupi kahe perioodi võrdlus näitab, et eriväljapanek avaldab mõju raamatu müügile ning kasvatab nii tükilist läbimüüki kui ka käivet. Samuti nähtub Lisas C kajastatud andmetest, et erinevate toodete keskmine ostusagedus kasvab, mis on ka oluline käibekasvu mõjutav tegur. Lisaks näeme jooniselt 13, et peale raamatute asetamist eriväljapaneku lauale püsib huvi ühtlaselt kõrge kogu testperioodi 4 nädala vältel.

Tulemuste paikapidavuse hindamiseks koostasid autorid ka statistilise analüüsi. Tabelist 5 on näha, et testgrupi baasnädala (raamatud tavariiulis) keskmine müük on 17,8 tk ja võrreldava kampaania perioodi (raamatud eriväljapaneku laual) keskmine müük on 24,8 tk. Testgrupi baasperioodi standardhälve on 3,19 ning kampaaniaperioodi standardhälve 1,29. Baasperioodil jääb keskmine käive standardhälbe alusel vahemikku 14,6–20,9, võrreldes kampaaniaperioodiga, mil standardhälbe järgi jääb keskmine käive vahemikku 23,5–26. Neid vahemikke võrreldes näeme, et need ei kattu, mis tähendab, et kampaaniaperioodi läbimüügi muutus oli statistiliselt oluline.

Kontrollgrupi kahe perioodi võrdlus näitab, et võrdlusgrupi baasnädala (raamatud tavariiulis) keskmine müük on 6,5 tk ja võrreldava kampaania perioodi (raamatud endiselt tavariiulis) keskmine müük on 6,3 tk. Võrdlusgrupi baasperioodi standardhälve on 1,5 ning kampaaniaperioodi standardhälve 1,9. Baasperioodil standardhälbe alusel jääb keskmine käive vahemikku 5–8 võrreldes kampaaniaperioodiga, mil keskmine käive jäi standardhälbe alusel vahemikku 4,3–8,2. Neid vahemikke võrreldes näeme, et need kattuvad. See tähendab, et võrreldaval perioodil ei olnud läbimüügi muutus statistiliselt oluline.

Tabel 5

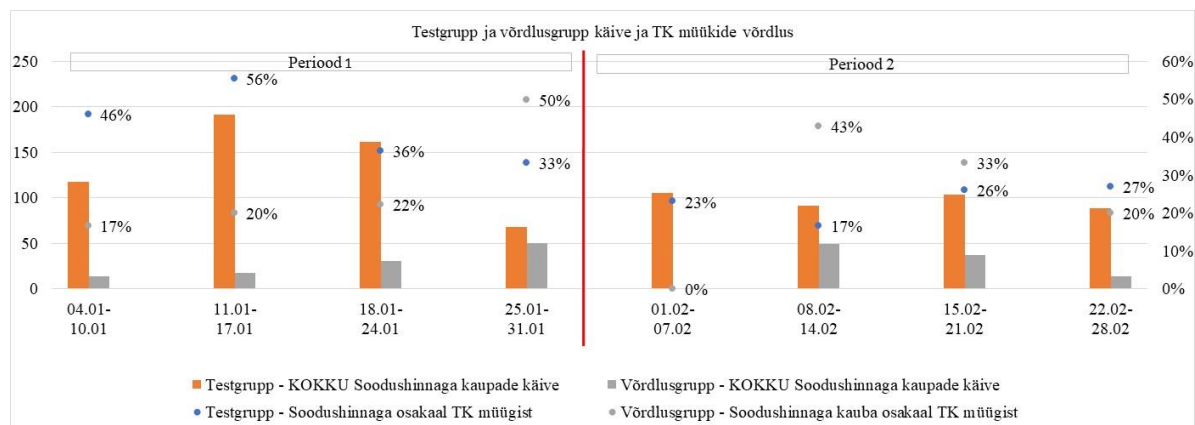
*Rahva Raamatu statistiline empiirilise uuringu analüüs*

	Testgrupp		Võrdlusgrupp	
	Baas	Kampaania	Baas	Kampaania
Test Nädal 1	13,0	26,0	6,0	4,0
Test Nädal 2	18,0	24,0	5,0	9,0
Test Nädal 3	22,0	23,0	9,0	7,0
Test Nädal 4	18,0	26,0	6,0	5,0
Keskmine	17,8	24,8	6,5	6,3
Standardhälve	3,2	1,3	1,5	1,9
Ülemine piir	20,9	26,0	8,0	8,2
Alumine piir	14,6	23,5	5,0	4,3

*Märkus:* Autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu empiiriline uuring

Joonisel 14 on näha, et soodushinnaga toodete tükimüük oli teisel perioodil testgrupis languses nii kogumahult, kui ka osakaaluna kõigist ostudest.

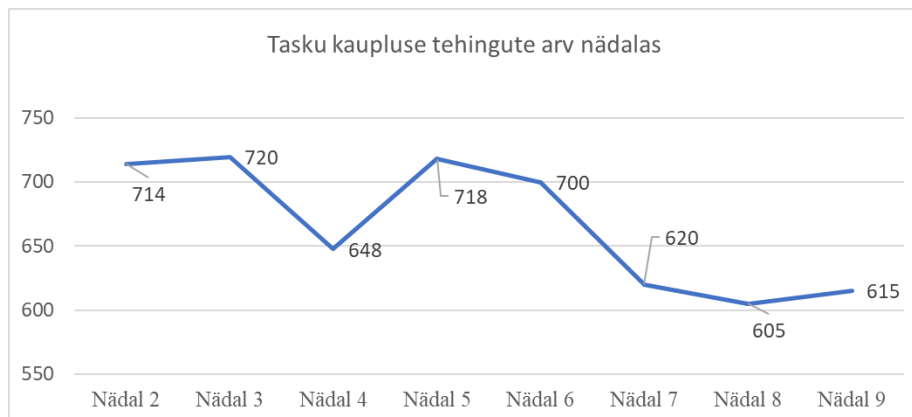


*Joonis 14.* Soodushinnaga kaupade osakaal kogu müügist perioodil 04.01–28.02.2021, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu äritulemused

Võrdlusgrupi uuringust on näha, et teise perioodi käive langes esimesega võrreldes 14%. Ka tükimüük on esimese perioodiga võrreldes langenud 15%. Soodushindadega kaupade osakaal, mis moodustas 22% käibest, kasvas 23%-le. Teisel perioodil langes ka erinevate raamatute osakaal ostukorvis 4,5 tükilt 3,8-le tükile.

Joonisel 15 välja toodud graafikus on näha, et Rahva Raamatu testkaupluse üleüldises ostude arvus toimus võrdluse teisel perioodil langus. Uuringu teises etapis (veebruar 2021) vähenes kogu ostude arv 9% võrreldes uuringu esimese etapiga (jaanuar 2021).



*Joonis 15.* Rahva Raamatu testkaupluse ostude arv, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Rahva Raamatu kliendikaardi andmed

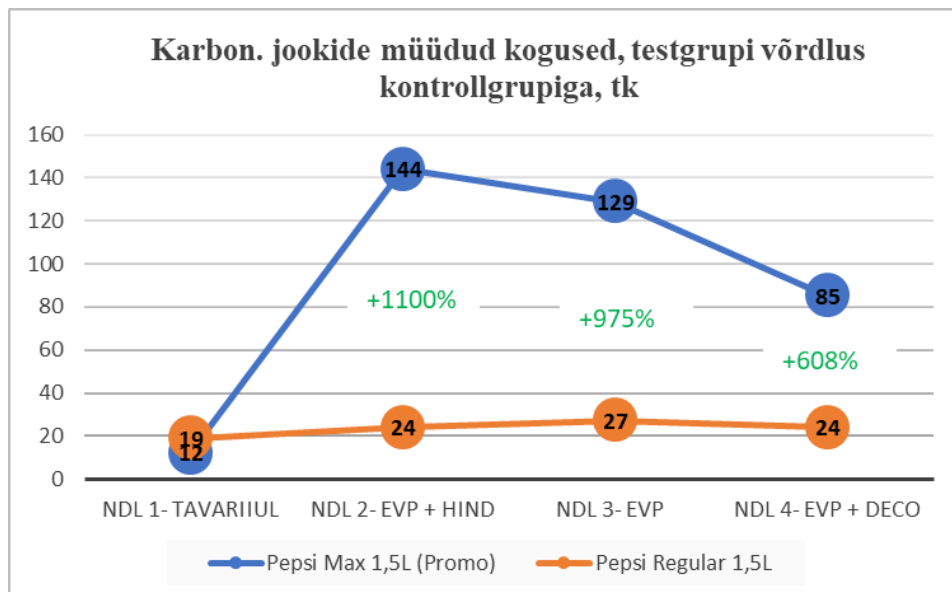
Analüüsidest test- ja võrdlusgrupi andmeid, võib järeldada, et ostjad eelistasid eriväljapaneku tõttu testgruppi. Testgrupi käibe ja tükimüügi kasv oli 52%. Samal ajal kaupluse üleüldine ostude arv langes 9% võrra. Samal ajal võrdlusgrupis müüdud tükide arv langes 15%. Kuna võrdlusgrupis müüdud kaupade tükimüügi langus oli suurem kui kaupluse üleüldine ostude arvu vähenemine, siis võib järeldada, et osaliselt kandus müük üle testgrupi raamatutele. Inimesed ei osta ilmtingimata eriväljapanekutel rohkem sooduskaupa, vaid avastavad laia sortimenti. Soodushind ei ole primaarne faktor. Inimesed leiavad ja avastavad rohkem ning ka ostavad rohkem. Ostukorvi sattus suurem hulk erinevaid testgrupi raamatuid, kui tooted olid eriväljapaneku laual.

Võib püstitada hüpoteesi, et kui kaupluse ostude kogumaht oleks mõlemal testperioodil jäänud samale tasemele, siis võiks testgrupi kaupade müügi kasv olla veelgi suurem. Võime järeldada, et raamat on impulsiivne toode, aga määrav ei ole mitte hind vaid lai väljapanek ning nähtavuse loomine.

Rahva Raamatu uuringu puhul raamatute asukoha muutmine ühest kohast teise ei tekitanud otsest lisakulu, sest antud tegevused on müüjate tööülesannete sees ja lisakulusid ei tekkinud. Testgrupis osalenud tooted, mis olid paigutatud eriväljapanekule, genereerisid teisel perioodil lisamüüki 436 eurot ning suurusjärgus 130 eurot kasumit. Võrdluseks võib välja tuua, et testgrupi soodushinnaga toodete käive oli mõlemal perioodil kokku 928 eurot ning kasum

kõigest 139 Eurot. Kui soodushinnaga raamatute müügikäibe juures oleks võimalik müüa neid tavahinnaga, siis oleks oodatav kasum 1000 eurose käibe juures suurusjärgus 300 – 350 Eurot. See tähendab, et sama kasumi teenimiseks on vaja soodushindadega kaupu müüa ligi kaks korda rohkem. Autorid järeldavad, et soodushindadega müüdüd kaupade puhul on müügikäibe ka kasumlikkuse suhe oluliselt väiksem kui tavahinnaga müüdüd kaupade puhul.

Royal Unibrew uuringu esimeses etapis jälgiti uuringus osalenud toote müüke ühe nädala lõikes olukorras, kus toode oli saadaval tavariulis ning tavahinnaga. Kogu müüdüd tükkide arv oli 12. Uuringu teises etapis, kui tooted asetati jookide kategooriast välja ja eriväljapanekusse ning lisati soodushind, tõusis müügiimaht märgatavalt – teise uuringunädala müüginumber oli 144 müüdüd pudelit, mis tähendas 1100% ehk lausa 12-kordset müügi kasvu. Kolmandas etapis, mil eriväljapaneku suurus ja asukoht jäid samaks, aga toote soodushind muudeti tavahinnaks, oli müügitulemus 129 müüdüd pudelit, mis võrreldes esimese perioodi müügiga (tavariul ja tavahind) tähendas kasvu 975%. Neljandas etapis oli toode jätkuvalt samas kohas, sama suurusega eriväljapanekus ja tavahinnaga, kuid väljapanekule lisati ka POS materjalid. Müügitulemus oli 85 müüdüd pudelit. Võrreldes esimese perioodiga oli müügi kasv 608%, müüdüd tükkide arv 85 pudelit. Müügitulemused perioodide lõikes on ära toodud joonisel 16, kus uuringus osalenud toote (Pepsi Max 1,5L) müügidünaamikat tähistab sinine joon. Ühtlasi on autorid kandnud joonisele kontrollgrupi toote müügidünaamika samal perioodil. Uuringus mitteosalenud sarnase toote (Pepsi Regular 1,5L) müügidünaamika on joonisel oranži joonega. Kontrollgrupi stabiilne müügidünaamika samal perioodil annab uuringu autoritele info, et kogu kategooria müük samal perioodil oli stabiilne ja uuringus osalenud toote müügi mahu muutuse tingisid ainult mõjutusvahendid.



Joonis 16. Karboniseeritud jookide müügitulemused neljal uuringuperioodil, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel

Allikas: Coop kliendikaardi andmed

Samuti saavad autorid kokkuvõttes väita, et uuringu vältel oli müügitõus lühiajaline ja uuringu perioodi jätkudes müügitõusid kontrollgrupiga võrreldes enam sama hoogsalt ei kasvanud.

Empiirilise osa põhiline eesmärk oli leida kasumlikumad müügistrateegiad tootjale ning jaeketile. Töö autorid on kasumlikkuse analüüsiks kasutanud järgmisi algandmeid:

- empiirilise osa müügiandmed,
- jaeketi ning tootja kasumlikkuse algandmed, kasutades selleks ärisaladust sisaldavaid jaeketi ja tootja juurdehindluse ning kampanias osalevate muude kulude baasi.

Nii Royal Unibrew kui Coopi ärisaladuste tõttu on tegelikud kulud muudetud identselt koefitsientideks ja magistratöö empiirilise osa analüüs keskendub koefitsientandmete omavahelise analüüsile.

Võttes arvesse müügiperioodidel kasutatud hinnakujundust (tavahind ja kampaniahind), on töö autorid välja arvutanud müügikasumite koefitsiendid nii tootjale kui ka jaeketile, arvestades antud uuringuperioodil müüdnud koguseid.

Koefitsientkalkulatsioonidesse on lisaks tavapärasele müügikasumile sisse arvatud nii jaeketile kui ka tootjale kaasnevad tulud ja kulud. Samuti arvestatakse kalkulatsioonides sisseostuhinda (jaekett) ning tarneahela kogukulu (tootja). Need tulu ja kulu lisafaktorid saab

jagada kaheks: a) kampaania eriväljapaneku tasu (jaeketile lisatulu, tootjale lisakulu); b) POS materjalide paigaldamise tasu (jaeketile lisatulu, tootjale lisakulu).

Joonisel 17 on näidatud Coopi tulusus uuringu nelja katseperioodi jooksul koefitsientarvudes. Andmetest nähtub, et Coopi jaoks oleks kõige kasumlikum see, et tooted paigutatakse eriväljapanekule, tootel on tavahind ja tootja on lisanud eriväljapanekule ka POS materjalid. Kuigi tulusus ainult müügihinna baasil on madal, siis teeb jaeketi jaoks olukorra väga kasumlikuks tootja poolt tasutud lisaväljapaneku ning POS materjalide paigaldamise tasu, mis annab jaeketile antud perioodi kasumlikkusest *per pood per* periood müüdüd koguse kohta vastavalt 64,8 ühikut ja 97,5 ühikut.

Tegevus	Ndl	Ostud kokku, tk	COOP-i tulususe koefitsent	
			Müügihinna	Müügihind + EVP tasu
Tavariiuul	W8	12	3,0	3,0
soodushind +EVP	W12	144	13,0	45,5
tavahind + EVP	W13	129	32,3	64,8
tavahind + EVP + POSM	W14	85	21,3	97,5

*Joonis 17.* Kasumlikkuse arvutuskäik perioodi lõikes vastavalt läbimüüdüd kogusele tükkides, jaeketi vaade, autorite koostatud väljatoodud allikate alusel  
Allikas: Royal Unibrew äritulemused ja Coop kliendikaardi andmed

Sama analüüs on tootja poolt vaadatuna teistsugune. Tulemustest selgub, et tootjale ei ole kõik magistritöö empiirilises osas kasutatud võtted üldse sama kasumlikud, kuna tootja jaoks on kulusid rohkem – lisanduvad eriväljapaneku ning POS materjalide paigaldamise tasu. Jooniselt 18 selgub, et vaatamata suurimale müügikogusele „soodushind + eriväljapanek“ perioodil, ei ole antud strateegia tootja jaoks antud uuringu tulemustele tuginedes enam sama kasumlik. Lisaallahindlus ja eriväljapaneku eest makstav tasu söövad tootja kasumlikkuse selles perioodis täiesti ära (tulemus -1,1 ühikut). Veelgi negatiivsem on tootja jaoks „tavahind+eriväljapanek+ POS materjalid“ periood, kus tulususe lõppresultaat on -51,4 ühikut).

Tegevus	Ndl	Ostud kokku, tk	RUE tulususe koefitsent		
			Müügihinna	Müügihind + EVP tasu	Müügihind + EVP+ POSM tasu
Tavariiuul	W8	12	3,5	3,5	3,5
soodushind +EVP	W12	144	31,4	-1,1	-1,1
tavahind + EVP	W13	129	37,8	5,3	5,3
tavahind + EVP + POSM	W14	85	24,9	-7,6	-51,4

Joonis 18. Kasumlikkuse arvutuskäik perioodi lõikes vastavalt läbimüüdud kogusele tükkides, tootja vaade

Allikas: Royal Unibrew äritulemused ja Coop kliendikaardi andmed

Tootja jaoks on uuringu raames ilmnunud tulemustest kõige kasumlikum „tavahind+eriväljapanek“ strateegia, mis andis kõige suurema tulususe, 5,29 ühikut. Kui võrrelda seda näiteks „soodushind+eriväljapanek“ strateegiaga, on kasumlikkuse määra erinevus tootjale 362%. Kui lisada arvutuskäiku esialgu ainult Coopi hüper- ja supermarketid (Maksimarketid ja Konsumid), kokku 109 kauplust, siis mastaabiefekti tõttu on erinevus ja kasumlikkuse summa veelgi suuremad (eeldusel, et kõigis teistes poodides on identsed müügitulemused). Rahas näeksid erinevused summana välja  $-1,14 \times 109 = -124,26$  ühikut vs  $5,29 \times 109 = 576,61$  ühikut. Kuigi me ei saa eeldada, et teiste kaupluste tulemused on identsed, siis on vahe uuringus osalenud kaupluste näitel selleks piisavalt suur, et oma müügi- ja turundusstrateegiad ümber vaadata.

Arvestades asjaolu, et suurteil tootjatel on alati lisaks kasumlikkusele ka turuosa- ja kaubamärgi nähtavuse eesmärgid, siis on „tavahind+eriväljapanek“ strateegia siinkohal parim lahendus – müüdud toodete maht ei ole märkimisväärselt madalam soodushinnaga müüdud perioodist, küll aga on kasumlikkus märkimisväärselt kõrgem. Samuti peab arvestama, et tavaolukorras ei tehta kampaaniaid ainult ühes poes.

Kahe eksperimendi tulemustest võime kokkuvõttes järeldada, et eriväljapaneku kasutamine annab võimaluse mõjutada mõlema uuringus osalenud ettevõtte lõpptarbijaid ning suurendada ostude arvu. Töö teoreetilises osas selgus, et mitteplaneeritud ostude maht on erinevatele allikatele tuginedes kuni 80% Publisher Weekly (2013), Kacen, Hess ja Walker (2012), Karmali (2007). Autorite empiirilisest uuringust selgus, et kasutades müügiarendusmeetodina eriväljapanekut, kasvasid nii Rahva Raamatu võrreldavate toodete tükimüük 52% kui ka käive 52%. Samas Royal Unibrew uuringust selgus, et müügi kasv tükkides oli lausa 1100%. Ilmnes ka, et kahe kaubagrupi ostukäitumise dünaamika vahel on

selge erinevus – Rahva Raamatu uuringu osas, kus kasutati eriväljapanekut, oli müük stabiilses kasvus kogu uuringu teises pooles, mil kasutati eriväljapanekut. Royal Unibrew samasugune uuring aga näitas, et esimesel nädalal peale eriväljapaneku kasutusele võtmist kasvas testgrupi müük 1100%. Sealt edasi müügikasv aeglustus, olles esimese perioodiga võrreldes vastavalt +975% ja 608%. Magistritöös välja toodud teoreetiliste uuringute eelduste ja tehtud järelduste vahel on seos – empiiriline uuring kinnitab teoreetilisi eeldusi.

Autorid järeldavad, et Royal Unibrew toodete ostuhuvi langus testperioodil on tingitud kliendi ostusageduse eripäradest. Kui toidukaupluses käib keskmine klient üks kord nädalas, siis raamatupoes kaks korda aastas. Samuti järeldavad autorid, et ostusageduse eripärasid arvesse võttes tasub karboniseeritud jookide kategoorias pikka kampaaniat vältida, kuna tekib nn tootetüdimus, mis väljendub ostude arvu vähenemisena. Empiiriline tulemus kinnitab Reimali (2018) uuringut, milles väideti, et impulsstoodete müügikasv kampaaniaajal on lühiajaline.

Lisaks selgus uuringust, et müügitulemuste lisamine eriväljapanekule ei avalda täiendavat positiivset mõju. Antud uuringu tulemus lükkab ümber töö teoreetilises osas välja toodud eelduse, mille kohaselt POS materjalid mõjutavad müügitulemusi positiivselt (Bagdare, 2014; Brečić *et al.*, 2021). Pigem on eduka müügi märksõnaks toote hea nähtavus. Antud teemal ei saa autorid teha põhjalikku võrdlust kahe uuringu vahel, sest Rahva Raamatus ei ole POS materjalide kasutamine lubatud ning töös jäädgi kontseptsiooni reeglite raamidesse. Autorid ei võta magistritöös selle teema kohta seisukohta ja leiavad, et seda võiks rohkem uurida.

Olulise tõdemusena toovad autorid välja ka selle, et uuringutulemustele tuginedes ei ole soodushind üks määrav ostule suunav faktor. Rahva Raamatu katse näitab, et uuringu teises etapis vähenes soodushinnaga toodete osakaal nii tükimüügis kui ka müügikäibes. Siit võib järeldada, et raamatute kategoorias huvitab ostjat uudsus, lai valik ja toodete esiletoomine, mitte ainult soodne hind. Uuring kinnitab, et soodushinnaga kaupu tuleb müüa kaks korda rohkem, et teenida tavahinnaga toodete müügiga võrreldavas suurusjärgus kasumit. Samas tuleb tööd müügi ettevalmistuseks teha märksa rohkem tööd. Autorid järeldavad, et keskenduda tuleks tavahinnaga toodete müümisele. Uuringust selgus ka, et kliendid ei käi Rahva Raamatu poes soodushindade pärast.

Royal Unibrew uuring erineb Rahva Raamatu uuringust selle poolest, et nende ärimudelil tekib ettevõttele lisakulu jaeketi (Coop) turundus- ja muu kampaaniatasu lisandumisel. Kui analüüsida uuringu tulemusi ainult käibe vaatenurgast, tundub kõige

kasumlikum see, kui teha lisaväljapanek koos soodushinnaga. Arvestades seda, et jaeketi turunduskulud lisanduvad mõlemal juhul ja on ainult Royal Unibrew kulu, ning et müügikasvu tõus ei kompenseeri allahindlusest lisanduvaid kulusid.

Autorid järeldavad, et tavahinnaga tooteid on kasumlikum müüa, kuna siis kasvab müügikäive parema juurdehindluse juures ning tekib müügikasum. Autorid teevad ettepaneku rakendada eriväljapanekuid ilma soodushindadeta.

Kokkuvõttes saab läbi viidud empiirilise uuringu põhjal järeldada, et müük on kasumlikum, kui paigutada tooted eriväljapanekule ilma lisaallahindlusteta, ja seda nii karastusjookide kui ka raamatute näitel. Töö teoreetilise panusena toovad autorid välja, et hind kui stiimul ei suurenda müüki kõikides kaubagruppides. Karastusjoogi kategooria puhul toimib hind stiimulina, aga raamatute kategooria puhul mitte. Seda küsimust saaks samuti tulevikus põhjalikumalt uurida. Töö praktiline väärtus seisneb teadmises, et eriväljapanek ilma POS materjalideta on kõige kasumlikum eriväljapaneku meetod ja seda hakatakse mõlemas ettevõttes kindlasti rakendada.

### **Kokkuvõte**

Magistritöö eesmärk oli uurida ostuotsuse kujunemise teoreetilisi aluseid ja leida võimalusi ostuotsuse mõjutamiseks. Magistritöö autorid valisid selleks välja kaks sarnase probleemiga ettevõtet ning empiiriline uurimus keskendus kaupluse keskkonnas müügitmaterjalide mõjul ostuotsuse mõjutamisele.

Töö teoreetilise osa esimeses etapis selgitati välja, kuidas ostuotsus kujuneb, ning millised on selle mõjutamise võimalused.

Selgus, et ostuotsuse kujunemisel on viis etappi, ning et igal ostjal on individuaalsed tunnused, mis avaldavad suurt mõju sellele, kuidas ta stiimulitele reageerib ja milliseks kujuneb lõplik ostuotsus.

Edasi uurisid autorid seda, millised otsesed ja kaudsed stiimulid võiksid mõjutada ostuotsuse langetamise käiku, ning kui, siis millises etapis oleks võimalik ostuotsust mõjutada. Leiti, et ostukäitumist mõjutavad otsesed turundusstiimulid ja ka kaudsed stiimulid. Otsesed turundusstiimulid on toode, hind, koht ja müügiedendusvõtted. Need stiimulid mõjutavad ostjat peamiselt müügikohas kohapeal. Lisaks sellele aga mõjutavad ostjat kaudsed stiimulid: kultuurilised, sotsiaalsed, individuaalsed ja psühholoogilised. Selgus, et ostuotsust saab mõjutada ainult teatud faasis ning enne ostuotsuse langetamist. Järgmisena uurisid autorid, millist tüüpi ostud üldse eksisteerivad ja kui võrd oleks kaupmehel võimalik neid suunata.

Allikatest nähtus, et ostud on kas planeeritud või planeerimata. Planeerimata oste nimetatakse impulssostuks ning nende esinemissagedus võib olla teatud kategooriates isegi kuni 80% kõigist ostudest.

Järgmises peatükis analüüsisid autorid seda, milliste stiimulitega saab kaupluses kohapeal mõjutada ostuotsuse langetamist ja suunata inimesi rohkem impulssoste sooritama. Autorid leidsid, et impulssostude peamised mõjutegurid jagunevad sisemisteks ja välimisteks. Sisemised jagunevad omakorda inimestega seotud ja olukorraga seotud faktoriteks. Välised faktorid jagunevad tootega seotud ning ostukeskkonnaga seotud faktoriteks.

Ostukeskkonnaga seotud faktorite all paiknevad peamised turundusstiimulid: eriväljapanek, POS materjalid ning hinnakampaaniad, mida tootja ja edasimüüja saavad kasutada müügikäibe ja kasumlikkuse suurendada, kasvatades mitteplaneeritud ostude osakaalu ning suunates kliente ostma suurema kasumlikkusega tooteid.

Töö teoreetilisest osast selgus, et eriväljapanek koos või ilma POS materjalideta toimib müügiesendusemeetodina hästi.

Magistritöö empiirilises osas kaasasid töö autorid kaks sarnase probleemiga ettevõtet, kes soovisid müügiesendusevõtete toel leida uusi võimalusi müügi kasumlikumaks muutmiseks. Selleks viidi ettevõtete kommertsvaldkondade vastutajatega läbi poolstruktureeritud intervjuud ning katsed kahes füüsilises poes. Autorid valisid sobivaks müügiesendusevõtteks eriväljapaneku, ning katsete käigus uuriti soodushinna mõju paralleelselt eriväljapanekuga.

Rahva Raamatu katse eesmärk oli aru saada, kuidas mõjub eriväljapanek raamatukaupluses kliendi ostuotsusele ja kuidas saadud tulemused võiksid mõjutada AS Rahva Raamatu Tasku kaupluse äritulemusi. Kahest etapist koosnev uuring viidi läbi Rahva Raamatu Tartu Tasku keskusel olevas kaupluses perioodil 04.01–28.02.2021. Uuringus testiti AS Varraku 30 raamatu müüki kahes erinevas kohas kaupluses. Uuringu esimeses etapis olid raamatud riulis, teises etapis aga liikusid eriväljapanekule. Mõlemas etapis olid 6 raamatut kolmekümnest soodushinnaga. Tulemuste analüüsist ilmneb, et müügiesenduseaeg kahe perioodi võrdluses muutus. Võrreldud 30 raamatu tükimüük kasvas teisel perioodil 52% nii nagu ka raamatute kogu käive 52%. Soodushinnaga müüdud kaupade osakaal tükimüügis langes 18% ning käibes 28%, kuna allahinnatud raamatute osakaal kogumüügist langes. Samuti võib välja tuua, et osteti keskmiselt 51% rohkem erinevaid raamatuid. Testperioodide võrdlus näitab, et eriväljapanek avaldab mõju raamatute müügile ning kasva nii tükiline läbimüük kui ka käive. Kasvas ka erinevate toodete keskmine ostusagedus, mis on üks oluline käibekasvu mõjutaja. Inimesed leiavad ja avastavad rohkem

ning ka ostavad rohkem. Lisaks selgus, et soodushinnaga toodete tükimüük teisel perioodil vähenes nii kogumahult kui ka osakaaluna kõigist ostudest. Inimesed ei osta eriväljapanekult tingimata rohkem sooduskaupa, vaid avastavad laia sortimenti.

Royal Unibrew uuringu eesmärk oli aru saada, kas toote asukoht kaupluses mõjutab müügitulemusi, ning uurida väljapaneku ja hinna mõju toote müügiedusse.

Karboniseeritud jookide uuring koosnes neljast etapist, mis kõik kestsid võrdselt ühe nädala. Esimeses etapis vaadeldi uuringus osalenud toote müüki tavariulist, kus tootel oli tavahind. Teises etapis asetati toode eriväljapanekule ja paigutati see müügisaali karboniseeritud jookide kategooriast väljaspoole ning lisati kampaaniahind. Kolmandas etapis jäeti toode endiselt eriväljapanekuga müügisaali endisele kohale, aga kampaaniahinna asemel asetati tootele tavahind. Neljandas etapis lisati kolmandas etapis kirjeldatule POS materjalid (alusedekoratsioonid). Uuringud toimusid Coop Eedeni Maksimarketis ajavahemikul 22.02–11.04.2021 ja kõikides uuringutes kasutati üht ja sama toodet.

Võrdlusperioode analüüsid selgus, et kampaaniahinnal ja eriväljapanekul on oluline osa toote müügiedus – tavahinnaga toote paigutamine tavariulist eriväljapanekule ja soodushinna lisamine kasvatas müüki 1100% ehk 12 korda. Jättes toote eriväljapanekusse ilma soodushinnata, kasv aeglustus, olles vastavalt +975%. Neljandas etapis lisati eriväljapanekule ja tavahinnale POS materjalid, mille tõttu müügikasv aeglustus veelgi, olles 608%.

Uuring viidi läbi Eedeni Maksimarketis, mis on ühe suurima müügikäibega kauplus Coopi süsteemis.

Võttes arvesse kõiki tootjale kaasnevaid kampaania kulusid (eriväljapaneku ja POS materjalide paigaldamise tasu ning lisaallahindlus soodushinnana), on tootja jaoks kõige kasumlikum müügi- ja turundusstrateegia see, et jaeketilt ostetakse eriväljapanek, aga soodushinda ega aluse eriväljapanekule POS materjale ei lisata (tuginedes jaeketi kehtivale POS materjalide paigaldamise hinnakirjale).

Empiiriliste uuringute kokkuvõttena saavad autorid väita, et teoreetilises osas välja toodud käsitlused leidsid magistr töö empiirilistes katsetes üldjoontes kinnitust. Kasutades õiget turundusstiimulit osturetkes jooksul, on võimalik klienti suunata ja seeläbi kasvatada impulssostude osakaalu. Mõlemad uuringud näitasid, et kõige kasumlikum on eriväljapaneku meetod ilma lisaallahindluseta. Selgus, et kliendi jaoks pole allahindlus tegelikult esmatähtis. Pigem on selleks toote märkamise.

Magistritööl on praktiline väärtus nii magistritöö autorite juhitud ettevõtetele kui ka koostööpartneritele/jaekettidele. Uuringusse kaasatud kategooriate näitel soovivad autorid kasumlikkuse suurendamiseks kasutada eriväljapanekuid ilma allahindlusteta.

#### Viidatud allikad

1. Abrahams, B. (1997, March 27). It's all in the mind. *Marketing*, 31-33.
2. Backholer, K., Sacks, G., & Cameron, A. (2019). Food and Beverage Price Promotions: an Untapped Policy Target for Improving Population Diets and Health. *Current Nutrition Reports*, Vol. 8, 2019.
3. Bagdare, S. (2014). Convenience and Atmospherics as Predictors of Retail Customer Experience. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(2), 9–16.
4. Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, Vol. 13, 145-154.
5. Beatty, S., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74, 169-191.
6. Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Journal of Tourism Management*, Vol 22, 607-616.
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western, 168.
8. Brečić, R., Ćorić, S.D., Lučić, A., Gorton, M., & Filipović, J. (2021, April 20). Local food sales and point of sale priming: evidence from a supermarket field experiment. *European Journal of Marketing*, 15-20.
9. Bristow, D.N., Schneider, K.C., & Schuler, K.D. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 343-356.
10. Cavicchi, A. (2012), Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, 74-75.
11. Clemons, E.K. (2008). How information changes consumer behaviour and how consumer behaviour determines corporate strategy. *Journal Management Information Systems*, 25(2), 13-40.
12. Clover, V. T. (1950, July 25). Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores, *Journal of Marketing*, 66-70.

13. CNBC. (2009) .Coca-cola:there is story behind the realthing. Retrived from <http://video.cnbc.com/gallery/?video=1409843923>
14. Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger cues of impulse buying. *Direct Marketing Journal*, Vol. 3, 20-34.
15. Desmet, P., & Renaudin, V. (1998). Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, 443-457.
16. Dolliver, M. (2009, November 29). Impulse Buying Is Alive and Well. *Progressivegrocer*. Retrieved from <https://progressivegrocer.com/impulse-buying-alive-and-well>
17. Eerme, M. (2020, July 3). Jaeketid hoiavad oma turupositsiooni. Retrieved from
18. Expertmarkets. (2021). Global Point of Sale Materials (PoSM): FMCG, Food and Beverage, Retail, Pharmaceutical, Others. Retrieved from <https://www.expertmarketresearch.com/reports/point-of-sale-materials-market>
19. GMA/Deloitte (2007). Shopper Marketing: Capturing a shopper's hear, mind and wallet. The Grocery Manufacturer's Association. Retrieved from <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/shoppermarketing.pdf>
20. Hausman, A. (2000). A Multi-method investigation of consumer motivesinimpulse buying behavior, 17(5), 403–419.
21. Hodge, R. (2004). Factors Influencing Impulse Buying During an online purchase transaction; 11-15  
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2020/07/03/jaeketid-hoiavad-oma-turupositsiooni>
22. Inman, J. J., & Winer, R. S. (1998).Where the rubber meets theroad:a model of in-store consumer decisionmaking. *Marketing Science Institute*, 98–122.
23. 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.
24. 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.
25. Karmali, N. (2007, December 18). Meet coke's next boss: An interview with Muhtar Kent. *Business India jurnal*, 6-14.
26. Keegan, W.J., Moriarty, S.E., & Duncan, R.T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 42-51.
27. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49, 48-64.

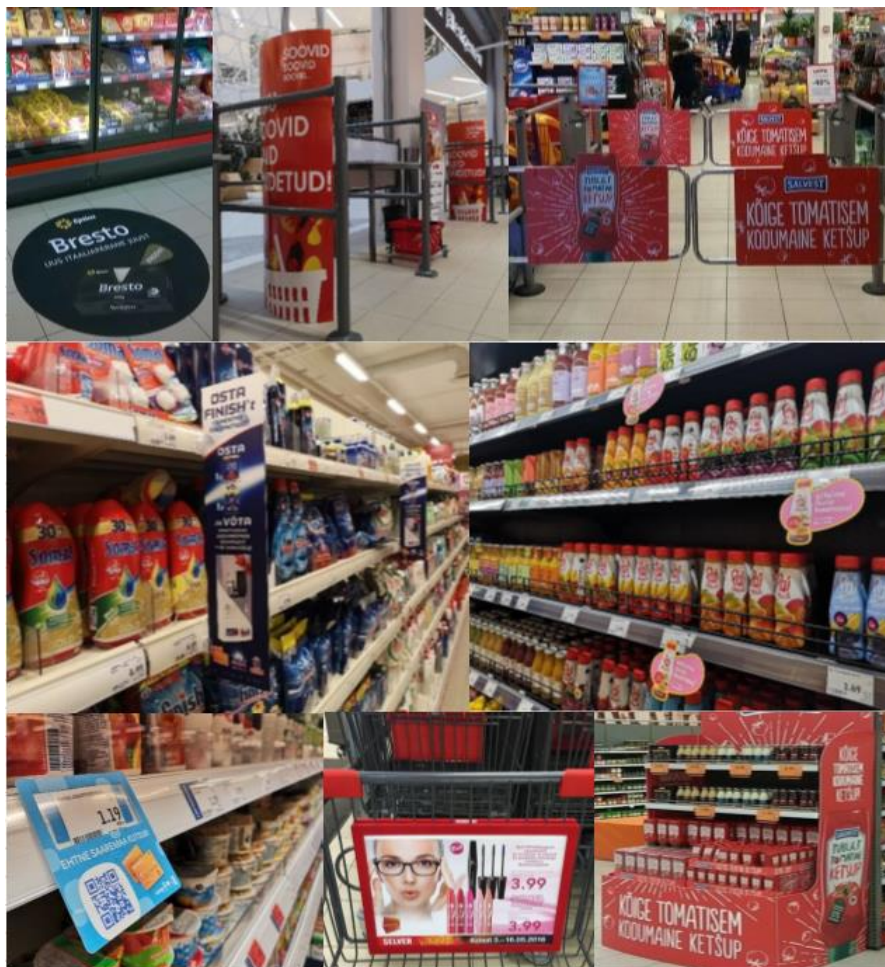
28. Kotler, P. (1991). Marketing Management Analysis: Planning, Implementation, & Control, 634-635.
29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 104-111.
30. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. 12th New Jersey: Pearson Education, 453-454
31. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited, 120-153.
32. Lalitha, J. J., & Panchanatham, N. (2013) Impulsive buying behaviour of rural people: with reference to fmcg products. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728397&site=eds-live> (19.04.18)
33. Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2004). Marketing. 7th ed. Oxford: Oxford University Press, 6-93.
34. Lavack, A., & Graham, M. T. (2006). Tobacco point-of-purchase promotion: Examining tobacco industry documents. Journal of Tobacco Control, Vol. 15, 377-384.
35. Lee, J., Podlaseck, M., Schonberg, E., & Hoch, R. (2001). Visualization and Analysis of Clickstream Data of Online Stores for Understanding Web Merchandising. Data Mining and Knowledge Discovery, 59-84.
36. Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C., & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 48, 88–97.
37. Loya, S., Ismail, S., & Khan, M.Z. (2015, November 11). Impact of In-Store Display on Sales: A Comparative Study among New and Mature Product. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 5.
38. Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2008). Theory of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, 22(7), 562–567.
39. Meenakumari, S. (2013). Role of visual merchandise in retailing of supermarkets in Chennai. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 2(9), 120-127.
40. Mertsina, T. (2018, April 28). Eesti elanike ostujõud on liikunud kiiresti EL keskmisele lähemale. Kukkur, Swedbanki blogi. Retrieved from <https://kukkur.swedbank.ee/analusid/eesti-elanike-ostujoud-on-liikunud-kiiresti-el-keskmisele-lahemale>

41. Moorthy, S., Ratchford, B.T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 263-277.
42. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction – *Journal of Business Research*, Vol. 64, 558-564.
43. Murphy, J. (1998). What is branding, 1-12.
44. Nielsen. (2020). Karboniseeritud jookide Eesti turuuuring
45. Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20–25.
46. Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Jurnal fo Tourism Management*, Vol. 24, 241-249.
47. Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business & Management*, Vol. 23, 1–24.
48. Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. in *Advances in Consumer Research*, 509-514.
49. Piyush,S., Mohan, G., & Sivakumaran, B. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior, 2-5.
50. Point of Purchase Advertising Institute. (2010). Expenditures and developments in the store marketing and communications market. Retrieved from <https://www.popaibenelux.eu/images/media/pdf/171-20131231101644.pdf>
51. Pollay, R. W. (2007). More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *BMJ Journal of Tobacco Control*, 270-274.
52. Postimees, Tarbija 24. (2020 January 1).Toidukaupade hind Eestis kasvab iga aastaga. Retrieved from <https://majandus24.postimees.ee/6873431/toidukaupade-hind-eestis-kasvab-iga-aastaga>
53. Publisher Weekly. (2013). Spotlight on Book-Buying Behavior. Retrieved form [www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/58748-spotlight-on-book-buying-behavior.html](http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/58748-spotlight-on-book-buying-behavior.html)
54. Reimal, M. (2018). Müügikampaaniate mõju tarbija ostuotsusele šokolaadibrändide näitel. Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool.

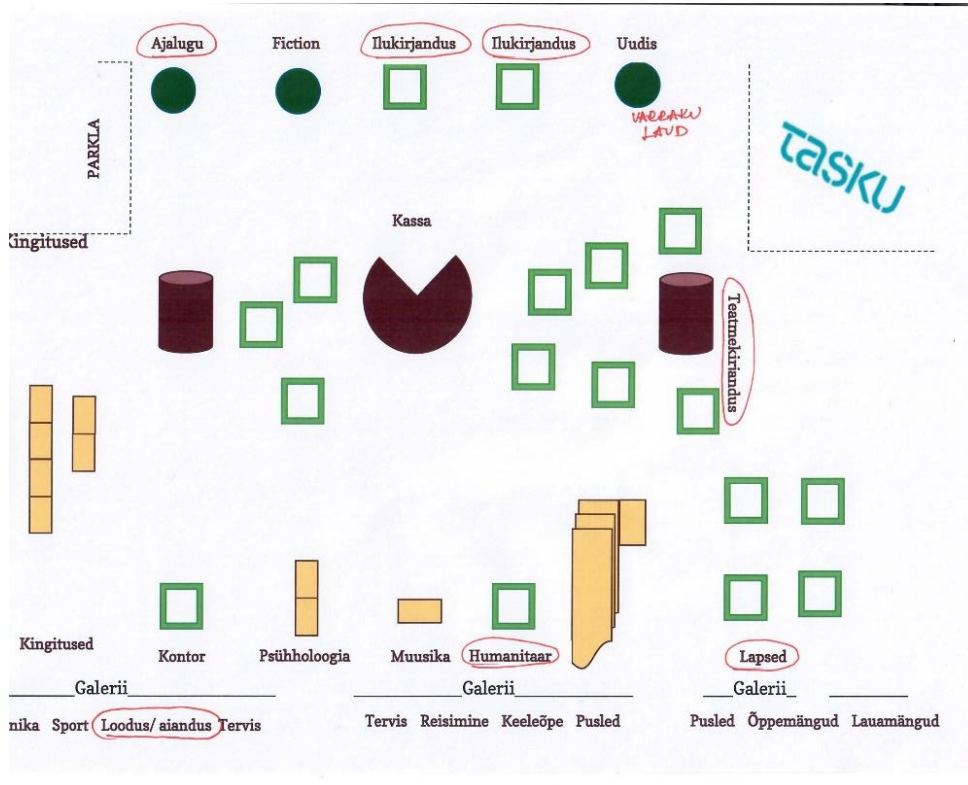
55. Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 305-313.
56. Shimp, T.A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. *International Edition*, 74-102.
57. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2014). Consumer Behaviour. A European Perspective, 63-87
58. Statista. (2021). Sales value of grocery retail worldwide in 2016 and 2021, by region. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/754878/grocery-retail-worldwide-sales/#statisticContainer>
59. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
60. Šeiko, J. Intervjuu. 25.03.2021
61. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, 193-211.
62. Üprus, A. Intervjuu. 26.02.2021.

Lisad

Lisa A. Royal Unibrew poesiseseid POS materjalid



Lisa B. Rahva Raamatu testkaupluse plaan



Lisa C. Rahva Raamatu testgrupi analüüs

	Müük Riulist ilma eriväljapankeuta					1 Perioodi Kokku	1 Perioodi Kesmine	Müük eriväljapaneku aluselt								2 Perioodi Kokku	2 Perioodi Kesmine	1 vs 2 Perioodi keskmiste Võrdlus								
	04.01-10.01	11.01-17.01	18.01-24.01	25.01-31.01				01.02-07.02	08.02-14.02	15.02-21.02	22.02-28.02															
Erladi soodushind	2.ndl käive	3.ndl käive	4.ndl käive	5.ndl käive		6.ndl käive	7.ndl käive	8.ndl käive	9.ndl käive																	
101 EESTI FILMI	65,34	3	43,56	2	21,78	1																				
101 EESTI TELESAADET																										
AFAAR									24,39	1																
50% APTEEKER MELCHIOR JA OLEVISTE MÕISTATUS	52,05	3	18,16	1	57,48	3																				
EESTI VABADUSSÕJA AJALUGU I. VABADUSSÕJA EELLUGU.					20,91	1																				
EESTI VABADUSSÕJA AJALUGU II. KAITSESÕDA PIIRIDE T					20,91	1																				
FRIDA KAHLO JA ELU VÄRVID					24,39	1	24,39	1																		
HARRY POTTER JA SALADUSTE KAMBER. ILLUSTRERITUD V	25,27	1	13,07	1	75,8	3	53,19	2																		
HARRY POTTER JA TARKADE KIVI. ILLUSTRERITUD VÄLJA	26,6	1	51,87	2	25,27	1																				
ICKABOG	19,16	1	19,16	1																						
30% KAKA JA KEVAD			29,46	2			43,87	3																		
KARNEVAL JA KARTULISALAT					14,73	1																				
KOERTEPARK							23,52	1																		
KONSTANTIN PÄTS JA SOOME. UNISTUS KAKSKIRIIGIST	22,65	1	43,63	2																						
50% KLIDAS PILDISTADA INIMESI			50,07	2	47,78	2	24,39	1																		
KLININGRIIK																										
KÄSITÖOKINGITUSED																										
MAAILMA AJALUGU. ÜRGAIAST INFOAJASTUNI	25,59	1					27,01	1																		
METSITS LEMBI JA VEREVENNAD																										
MINU ELU ÜHKEMAD LOOMAD																										
MINU ESIMENE ELU							22,65	1																		
MÜÜDID JA LEGENDID																										
NAISED, KES JOOKSEVAD HUNTIDEGA																										
NORMAALSED INIMESED					41,95	2	19,49	1																		
PÄIKESÕDE. SEITSEME ÖE SARJA VI RAAMAT					47,78	2																				
REHEPAPP EHK NOVEMBER	21,78	1			21,78	1																				
TANGOPOISID																										
30% TONT JA FACEBOOK			50,43	3	34,84	2																				
30% TOPELT D																										
VALITSUSE MAJA. VENĒ REVOLUTSIOONI SAAGA	28,75	1	54,48	2	26,64	1																				
<b>KOKKU TK</b>		<b>13</b>		<b>18</b>		<b>22</b>		<b>12</b>		<b>65,0</b>		<b>16,3</b>		<b>26</b>		<b>24</b>		<b>23</b>		<b>26</b>		<b>99,0</b>		<b>24,8</b>		<b>152%</b>
<b>Kokku käive</b>	<b>287,19</b>		<b>373,89</b>		<b>482,04</b>		<b>262,9</b>		<b>1406,0</b>		<b>351,5</b>		<b>550,9</b>		<b>541,6</b>		<b>494,3</b>		<b>545,8</b>		<b>2132,6</b>		<b>533,2</b>		<b>152%</b>	
<b>KOKKU Soodushinnaga TK</b>		<b>6</b>		<b>10</b>		<b>8</b>		<b>4</b>		<b>28,0</b>		<b>7,0</b>		<b>6</b>		<b>4</b>		<b>6</b>		<b>7</b>		<b>23,0</b>		<b>5,8</b>		<b>82%</b>
<b>KOKKU Soodushinnaga kaupade käive</b>	<b>117,39</b>		<b>191,68</b>		<b>161,88</b>		<b>68,26</b>		<b>539,2</b>		<b>134,8</b>		<b>105,1</b>		<b>91,51</b>		<b>103,5</b>		<b>88,32</b>		<b>388,5</b>		<b>97,1</b>		<b>72%</b>	
<b>Soodushinnaga kauba osakaal TK müügist</b>	<b>41%</b>		<b>51%</b>		<b>34%</b>		<b>26%</b>		<b>43%</b>		<b>43%</b>		<b>19%</b>		<b>17%</b>		<b>21%</b>		<b>16%</b>		<b>23%</b>		<b>23%</b>			
<b>Soodushinnaga kauba osakaal käibest</b>		<b>46%</b>		<b>56%</b>		<b>36%</b>		<b>33%</b>		<b>38%</b>		<b>38%</b>		<b>23%</b>		<b>17%</b>		<b>26%</b>		<b>27%</b>		<b>18%</b>		<b>18%</b>		
<b>Mitu erinevat raamatut osteti</b>		<b>7</b>		<b>8</b>		<b>10</b>		<b>8</b>		<b>8,25</b>				<b>14</b>		<b>10</b>		<b>10</b>		<b>16</b>		<b>12,5</b>				

Lisa D. Tavariulid Rahva Raamat



Lisa E. Eriväljapanek Rahva Raamat





Lisa G. Eriväljapanekud Royal Unibrew



### Summary

#### THE PROFITABILITY OF SPECIAL DISPLAY BY INFLUENCING CUSTOMER'S PURCHASE DECISION AT CARBONATED SOFT DRINK- AND BOOK CATEGORIES

Priit Peterson,

Ranner Kuningas

The objective of the thesis was to examine the theoretical concepts of reaching a buying decision and find ways in which the decision-making can be affected.

In Theoretical part of the thesis authors discovered that the purchase decision has five development stages. In addition, authors found out that every shopper is unique and makes a big difference how they react to marketing stimulation.

The authors then looked at direct and indirect stimuli that potentially impact decision-making and if and how it would be possible to affect this process.

Next, the authors studied what kind of purchases there are and to what degree a retailer could influence the buying process. The authors discovered that customers make planned and unplanned purchases, the latter being called impulse purchases and share could reach as high as 80% from all purchases.

The authors found that the main factors influencing impulse purchases are divided into internal and external factors. Internal factor are divided into human and situational factors. External factors are divided into product related factors and purchase environment factors. Factors related to purchasing environment are divided into special display, POS materials and price promotions. Those three factors are most commonly used by retailers and producers with aim to increase impulse purchases and sales together with profitability. Theoretical part of the study showed that special display with or without POS materials act as clear promotional method.

Two companies facing similar challenges were included in the empirical part of the master's thesis, both interested in operating more profitably and finding new ways for it through promotional activities. To achieve that goal, semi-structured interviews were conducted with people responsible for commercial development in the companies, followed by tests in two physical stores. The authors chose a special display as the appropriate promotional activity and tested its effect in combination with a special price.

The study of Rahva Raamat aimed at understanding the effect that using a special display in a bookstore has on a customer's buying decision and how it might reflect in the

bottom line of the Tartu store of AS Rahva Raamat. A two-staged study was conducted in the Rahva Raamat store in Tasku shopping centre in Tartu from 4 January to 28 February 2021.

The Royal Unibrew analysis aimed to understand whether and how the product's location affects sales and to find out what impact the display and price have on its sales success. Analysis of the test period results showed that a special price and a special display are important for product sales.

Considering all campaign-related costs for the producer – the fee for installing a special display and POS materials, combined with a discount for a special price – the most profitable sales and marketing strategy for the producer would be purchasing a special display without offering a special price and without adding POS materials (the calculation is based on the current POS materials price list of the retailer).

In summary, the authors conclude that the theoretical concepts of reaching a buying decision were proven valid through the results of those two empirical studies. Using the right marketing stimulus during the shopping journey enables the retailer to guide the customer and thereby increase the share of impulse purchases. Both studies revealed that it would be most profitable to use special displays without a special price for the product.

The master's thesis has a practical value for the companies where they work. Based on the examples of the categories used for the thesis, the authors recommend using special displays without a special price as the best way to increase profitability.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Priit Peterson ja Ranner Kuningas,

1. Anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Eriväljapaneku kasumlikkus kliendi ostuotsuse mõjutamisel karastusjookide ja raamatute kategooriate 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 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, alates **31.05.2025** 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.

*Priit Peterson, Ranner Kuningas*  
**25.05.2021**