

TARTU ÜLIKOOLI NARVA KOLLEDŽ
ÜHISKONNATEADUSTE LEKTORAAT

Rene Abramson

**IMPULSSOSTUDE SUURENDAMISE VÕIMALUSED
KODUSISUSTUSKAUPLUSES**

Lõputöö

Juhendaja lektor Aet Kiisla

NARVA 2015

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

.....

/töö autori allkiri/

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. IMPULSSOSTU OLEMUS JA SELLE ESILE KUTSUMINE	4
1.1 Impulssost	4
1.2 Impulssostja	8
1.3 Impulssostule ergutamine	10
2. IMPULSSOSTUDE SUURENDAMISE VÕIMALUSTE UURING NARVA JYSKI KAUPLUSE PÕHJAL.....	19
2.1 Narva Jyski kauplus	19
2.2 Küsitluse ja väljapaneku eksperimentide metoodika	19
2.3 Küsitluse tulemused	21
2.4 Väljapaneku eksperimendi tulemused	35
3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS JA JÄRELDUSED.....	38
3.1 Impulssostude suurendamise võimalused enne kliendi saabumist.....	38
3.2 Impulssostude suurendamise võimalused kaupluses	40
KOKKUVÕTE	44
SUMMARY	45
KIRJANDUS	47
Lisa 1 Joonis 17 Kaupluse ülesehitus „võrgustik“	51
Lisa 2 Joonis 18 Kaupluse ülesehitus „vaba vorm“	52
Lisa 3 Joonis 19 Kaupluse ülesehituse tüüp „jooksurada“ (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011).....	53
Lisa 4 Joonis 20 Serpantiin tüüpi kaupluse ülesehitus.....	54
Lisa 5 Joonis 21 Kaupluse jaotamine tsoonideks sõltuvalt kliendivoo suuruselt (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011).	55
Lisa 6 Uuringu küsimustik eesti keeles.....	56
Lisa 7 Uuringu küsimustik vene keeles	58
Lisa 8 Dekoratiivtoodete paigutuse eksperiment kassa juures ja esimeses osakonnas.	60
Lisa 9 Joogikõrte paigutuse eksperiment kassa juures ja köögitarvete osakonnas	62

SISSEJUHATUS

Impulssostude osakaalu jaekaubanduses on uuritud, kuid tulemused on erinevad ja erinevused on suured. Kollet ja Willet (1967) said tulemuseks, et 50,5% ostudest on impulssostud. Psühholoog ja turu-uurija Paco Underhill väidab oma bestselleris „Why We Buy: The Science of Shopping“ (1999), et impulssostude osakaal toidukauplustes ulatub kuni 70%-ni. David R. Bell, Daniel Corsten ja George Knox (2007) said impulssostude osakaaluks kõigest 18%. Kõik need uuringud puudutavad suuri toidukaupluseid. Ka kodusistuskauplused töötavad tänapäeval selle kallal, et suurendada impulssostude arvu (Jysk, Ikea jt), kuid uuringuid kodusistuskaupluste impulssostude kohta on vähe või neid ei ole üldse. Ei ole teada, milliseid kodusistuskaupluse tootekategooriaid ostetakse tihemini seda eelnevalt planeerimata ja millised võtted oleks mõistlik kasutusele võtta impulssostude suurendamiseks. Seega on oluliseks uurimisprobleemiks, kui suur on impulssostude osakaal kodusistuskaupluses ja kuidas seda on võimalik mõjutada.

Töö eesmärk on leida võimalused impulssostude suurendamiseks kodusistuskaupluses, selleks et suurendada kodusistuskaupluste käivet ja seeläbi ka kasumit.

Probleemi lahendamiseks viiakse läbi uuring, mis kujutab endast klientide küsitlemist Narva Jyski kaupluses. Küsimustiku peamisteks uurimisülesanneteks on kliendi vanuse, perekonnaseisu ja soo seosed impulssostu sooritamisega, kui suur on impulssostude osakaal ja millised tootegrupid on sagedamini ette planeeritud ning milliseid ostetakse impulsi ajal.

Lisaks küsimustikule viiakse läbi ka kauba väljapaneku eksperimente, mis otsivad vastust toote asukoha ja müügi tulemuste seosele.

Uurimistulemused aitavad suunata turundustegevust, leida toodetele parem asukoht ja muuta vajadusel tootegruppide osakaalu, mis aitaks tõsta impulssostude osakaalu ja seeläbi parandada kaupluse müügitulemust.

Uuringu tulemuste statistilist analüüsi teostas Tartu Ülikooli magistriõppe üliõpilane Perttu Narvik õppeaine „Statistiline juhendamine“ raames.

1. IMPULSSOSTU OLEMUS JA SELLE ESILE KUTSUMINE

Selleks, et mõjutada impulsstostude esinemist on vajalik mõista impulsstostu olemust, impulsstostja motiive ning tuntud impulsstostule ergutamise võtteid. Esimene alapeatükk otsib vastuseid küsimustele mis on impulsstost ning millistel põhjustel see tekib. Järgmisena käsitletakse impulsstostjat ning viimaks impulsstostule ergutamise võimalusi ja selle eetilisi aspekte. Need teemad on aluseks lõputöö käigus läbiviidavale uuringule ja aitavad seeläbi leida võimalusi impulsstostude suurendamiseks kodusisustus-kaupluses.

1.1 Impulsstost

Impulsstostu teemat hakati esmakordselt uurima USA-s 1940-tel aastatel. Esimestes uuringutes tehti vahet ainult planeeritud ja planeerimata ostudel. Impulsstostu nimetatakse ka impulsiivseks soetamiseks *impulse purchasing* ning selles töös kasutatakse mõlemat väljendit tegematta nendel sisulist vahet. Impulsiivne soetamine = planeerimata soetamine, (*Impulse Purchasing = Unplanned Purchasing*). Suure panuse impulsstostude uurimisesse andis USA korporatsioon DuPont, mis viis läbi 4 uuringut ajavahemikus 1945 kuni 1965. (Piron: 1991) Antud definitsiooni kohaselt on impulsstost, see ost mida ei ole eelnevalt planeeritud. Erinevalt planeerimata ostu, impulsstostu ja impulsiivse soetamise mõistetest, on planeeritud soetamise kohta väga vähe definitsioone. Piron kirjeldab (1993) planeeritud ostu kui ostu, mis on sooritatud selleks, et lahendada eelnevalt tuvastatud probleemi või ost mis oli planeeritud enne kauplusesse sisenemist. Impulsstostu mõistet laiendas esmakordselt Z. Applebaum 1951. aastal, kes lisas planeerimata ostule juurde ka kokkupuute stiimuliga. Ta oletas, et impulsiivne soetamine võib tuleneda tarbija järeleandmisest stiimulile, mis tekib poes olles. Impulsiivne soetamine = planeerimata soetamine + kokkupuute stiimuliga (Piron: 1991) (*Impulse Purchasing = Unplanned Purchasing + Exposure to a Stimulus*).

Saul Nesbitt kirjeldas 1959. aastal impulsiivset soetamist kui intelligentset ostlemist, põhjendades seda sellega, et targad tarbijad ei planeeri oma ostusid, vaid otsivad kaupluses sooduspakkumisi ning seeläbi suurendavad oma ostuvõimet. (Piron: 1991)

1985. aastal lisas Hirshman impulsstostu mõistele hedonistliku selgituse. Hirshman oletas, et lisaks sellele, et impulsstost on planeerimata ja impulsstostu sooritamisel toimub kokkupuute stiimuliga, on tegemist ka tegevusega, mis on seotud naudinguga. Hirshman tõi näiteks, et kui koduperenaine otsustab kaupluses olles üllatada oma perekonda ja korraldada pikniku, siis pikniku tarbeks soetatud ostud on seotud hedonistliku impulssiga. Lisaks on antud näite puhul tegemist ka autistliku stiimuliga, mis tähendab antud

kontekstis, et tegemist on ise enda poolt loodud stiimuliga, mis tähendab, et stiimul ei ole tekitatud kaupmehe poolt. (Hirshman: 1985)

Rook ja Hoch keskendusid oma töös 1985. aastal sellele mida inimene tunneb ja millised emotsioonid teda valdavad impulssostu sooritamisel. Nende arvates tuleneb impulssostu olemus just tunnetuslikes ja emotsionaalsetes reaktsioonides. Oma definitsiooni impulssostu fenomeenile rajasid Rook ja Hoch tarbijate kirjeldustele selle kohta mida nad tundsid impulssostu sooritamise olukorras. Kirjelduste analüüs andis viis dimensiooni, mida läbib inimene, kes soorutab impulssostu:

1. ootamatu ja spontaanne tegutsemise vajadus,
2. viibimine seisundis, mida kirjeldatakse kui psühholoogilisest tasakaalust väljas,
3. psühholoogilise konflikti tunnetamine, heitlik seisund,
4. vähenenud tunnetuslik hindamine,
5. tarbimine tagajärgedega mitte arvestades. (Rook, Hoch: 1985)

Esimest dimensiooni vaadeldakse kui „kiiret muutust psühholoogilises seisundis“, mille ootamatus ja kiirus transformeerub soovi midagi soetada. Teist dimensiooni („psühholoogilisest tasakaalust väljas“) nähakse kui ajutist enesekontrolli kaotust, mis on põhjustatud ootamatust ja spontaansest tegutsemise vajadusest. Tekib psühholoogiline konflikt ja heitlik seisund olukorras kus tarbija üritab tagasi saada ajutiselt kaduma läinud enesekontrolli, hinnates koheselt ostu sooritamise puhul saadavaid positiivseid aspekte ja võrreldes neid negatiivsete või ebameeldivate aspektidega, mis kaasnevad ostu sooritamisest tulenevalt hiljem. Tarbija „tunnetuslik hindamine“ taandub ja temast saab „klassikalise majandusliku mudeli“ tarbija vastant, kus tarbijat vaadeldakse kui ratsionaalset kasu maksimeerijat. Teiste sõnadega, ootamatu kokkupuude stiimuliga häirib tarbija ratsionaalsust. Viies dimensioon („tarbimine tagajärgedega mitte arvestades“) kirjeldab tarbijat, kes valib väikese kuid kohese tasu hilisema kuid suurema hüvitise asemel. Rook ja Hoch viitavad nendele dimensioonidele kui „impulsiivse tarbimise patoloogilistele aspektidele“, mis võivad areneda „isiksust hävitavaks haiguseks“. (Rook, Hoch: 1985)

1987 aastal võttis Rook kokku need viis dimensiooni ja defineeris impulssostu nii: tarbija tunnetab ootamatut, tihti võimast ja püsivat tungi osta midagi koheselt. Ostuimpulss on naudinguline ja keeruline ning võib põhjustada emotsionaalset konflikti. Samuti on impulssostul omadus ilmnedas kui tarbija ei hooli ostu tagajärjest. (Rook: 1987)

Fracis Piron jõuab 1991. aastal oma uurimustöös arusaamale, et ükski eelpool nimetatud impulssostu definitsioon ei defineeri nähtust piisavalt täpselt. Võrdsustades impulssostu planeerimata ostuga ei arvestata sellega, et paljud planeerimata ostud ei oma mingit kokkupuudet impulssiga. Näiteks ei saa me nimetada impulssostuks sellist planeerimata ostu, kus tarbija otsustab ostu sooritada pärast seda kui on võrrelnud toodete omadusi, brände ja hindasid. (Piron: 1991)

Kui defineerida impulssostu kui planeerimata ostu, mis on tingitud kokkupuutest stiimuliga, on fenomeni mõistmine piiratud, sellepärast et antud definitsioon ei selgita otsuse tegemise tagamaid. (Piron:1991)

Kui definitsioon ütleb, et impulssostu põhjustavad emotsionaalsed ja tunnetuslikud reaktsioonid (Rook, Hoch: 1985, Rook: 1987) on fenomeen liiga kitsalt defineeritud. Näiteks kui tarbija otsustab soetada purgi konserveeritud juurvilju, siis võib see olla planeerimata ost, mis sooritati, sest tarbijal tuli meelde, et tal on seda vaja. Antud juhul ei tunne tarbija neid emotsioone, mida kirjeldavad Rook ja Hoch oma definitsioonis. (Piron: 1991)

Selgub, et impulssost on fenomen, mida on raske defineerida, sellepärast et see esineb väga erineval kujul, omab erinevaid tagamaid ja tekitab erinevaid emotsioone. Kuid antud definitsioonid selgitavad siiski, et tegemist peab olema eelnevalt planeerimata ostuga, mängus peab olema kokkupuude stiimuliga ja tarbija tunnetab tihti impulssostu sooritamisel emotsionaalseid ja tunnetuslikke reaktsioone.

Hawkins Stern jõuab oma uurimustöös „Impulssostu tähtsus“ / („*The Significance of Impulse Buying*“) (1962) järeldusele, et impulssostud jagunevad nelja erinevasse kategooriasse. Need kategooriad põhinevad eelnevalt kirjeldatud definitsioonidel, kus impulssostu vaadeldakse kui planeerimata ostu.

1. Puhas impulssost / (*Pure impulsive buying*): Ost, mis lõhub tavalise planeeritud ostude mustri. See kategooria on tihedalt seotud emotsioonidega ja impulsiivsus on väga kõrgel tasemel. Selline impulssost ilmneb soovist põgeneda või kui tegemist on uudse toote soetamisega. Tarbija ei otsi seda toodet absoluutselt, kuid tunnetab tugevat emotsionaalset soovi antud toodet omada. Antud kategooriale on tihti omane odav hind.
2. Soovituslik impulssost / (*Suggestion Impulsive Buying*): Nähes uut toodet esimest korda tekib tarbijal vajadus, mida on võimalik rahuldada ainult ostu sooritades. Antud kategooria impulssost võib osutada ratsionaalseks ja funktsionaalseks, kuid ost ei ole

planeeritud, sest tarbija ei olnud eelnevalt teadlik antud tootest. Sellepärast on toote eksponeerimine kaupluses määrava tähtsusega.

3. Meeldetuletav impulssost / (*Reminder Impulsive Buying*): Toote nägemine tuletab tarbijale meelde, et ta vajab seda, sest toode on kodus otsa saanud. Antud juhul on alateadvuslik vajadus toote järgi juba olemas, mis tähendab et tarbija on tootest eelnevalt teadlik. Meeldetuletav impulss võib tarbijale meelde tuletada mingit kindlat reklaami või informatsiooni, mida ta on eelnevalt märganud ja mis nüüd paneb tarbija kasutama võimalust ja soetama ostu. Erinevus meeldetuletava ja soovitusliku impulssostu vahel seisneb selles, et esimese puhul on toode tarbijale juba eelnevalt tuttav ja teise puhul mitte.

4. Planeeritud impulssost / (*Planned impulsive buying*): Kauplusesse sisenedes on tarbijal mõttes midagi soetada. kuid valik selle kohta millise toote, brändi toote, suuruse või hinna kohta ei ole eelnevalt tehtud. Sooduskampaaniad ja teised stiimulid nagu näiteks klienditeenindaja, mõjutavad otsuse tegemist kaupluses. Otsus tehakse kaupluses sees, mis eristab seda kategooriat tavalisest planeeritud ostust, kui kauplusesse tullakse konkreetse toote sooviga. (Stern: 1962)

Tänapäeva impulssostu uuringutes jäetakse Sterni nii nimetatud planeeritud impulssost tihti peale välja. Tarbija ostu planeerimine toimub kategooria tasemel, mitte brändi või konkreetse toote artikli tasemel (Block, Morwits: 1999). Ka viimase aja ühes suuremas impulssostu uuringus, mille läbiviijateks olid David R. Bell, Daniel Corsten ja George Knox (2006), on Sterni (1962) planeeritud impulssostu kategooria uurimise alt väljas. Selles lõputöös ei ole planeeritud impulssost samuti uurimisobjektiks.

Piron teeb oma impulssostu definitsiooni uuringus järgnevad järeldused:

1. Ost peab olema ette kavandamata, mis tähendab, et tarbija ei ole planeerinud seda ostu enne kauplusesse sisenemist.
2. Stiimul on see mis annab tõuke impulssostu sooritamiseks, olenemata sellest, kas tegemist on meeldetuletava, keskkonnast tingitud (Engel: 1968, Lindstrom: 2009), või tarbija enda mõtetest tulenenud impulssostuga.
3. Ostu otsus on tekkinud kohapeal, see tähendab et impulssost on spontaanne, ootamatu ja tekib müügikohas. Ost on sooritatud vahetult peale ostuotsuse tekkimist.

Piron selgitab, et impulssostuga võivad kaasnedä emotsioonid nagu süütunne, õnn, ihalus ja võivad ka mitte kaasnedä ning mõlemal juhul on tegemist impulssostuga. Ta järeldab, et impulssost võib olla kogemuslik ja võib olla mitte kogemuslik.

2006. aastal lisas Evans Sterni neljale impulssostu kategooriale lisaks vabaduse väljenduse kategooria. Tegemist on impulssostuga, mis ilmneb tänu sellele, et tarbijal on finantsiline vabadus ostu sooritamiseks. Antud impulssost sooritatakse tihtipeale selleks, et näidata, et tarbija omab kontrolli oma elu üle. (Evans: 2006)

Antud lõputöö uuringus keskendutakse neljale impulssostu kategooriale, mis on puhas impulssost, soovituslik impulssost, meeldetuletav impulssost ja impulssost kui vabaduse väljendus.

1.2 Impulssostja

Ainuüksi impulssostu mõistest arusaamine ei ole piisav informatsioon, selleks et leida võimalusi impulssostude suurendamiseks. Kindlasti on vaja teada ka miks impulssostusid sooritatakse ja kes neid sooritab. Selliste teadmiste abil on võimalik suunata turundustegevust ja tekitada kliendis neid emotsioone, mis soodustavad impulssostu sooritamist.

Impulssostu sooritamine sõltub kahest faktorist. Esiteks mõjutab impulssostu väline faktor ja siinkohal mõeldakse neid stiimuleid, mis tulevad väljaspoolt. Välised faktorid on reklaam, kaupluse ülesehitus, kauba väljapanek, kauba välimus, klienditeenindus, hind, muusika, lõhnad, jne. (Muruganatham jt: 2013)

Sisemine stiimul (*internal stimuli*), on seotud erinevate isiksust puudutavate faktoritega, mis iseloomustavad isiksust, mitte ostu sooritamise keskkonda. Impulssostu sisemised faktorid tähistavad isiksuse sisemisi märguandeid ja omadusi, mis panevad tarbijat sooritama impulssostu. (Muruganatham jt: 2013)

Enesekontrolli puudumine, ostlemise nautimine, impulsiivsus ja optimaalne erksustase on need sisemised faktorid, mis soodustavad impulssostu sooritamist (Youn: 2000).

Tarbija kogemuslikkus ja teadlikkus vähendab impulsiivsuse mõju impulssostu sooritamisele (Shen jt: 2012).

Impulssost võib olla põhjustatud tarbija depressioonist, kui katse parandada meeleolu. (Sneath: 2009). Verplanken ja Herabadi leidsid samuti oma uuringutes, et impulssost on

tihti seotud sellega, et tarbija soovib põgeneda negatiivsest psühholoogilisest seisundist nagu madal enesehinnang, negatiivsed tunded ja halb meeleolu (Verplanken jt: 2001).

Hausman väidab, et impulssost on naudinguvajadus, mis tuleneb vajadusest saavutada Maslowi vajaduste hierarhia püramiidi kõrgema taseme vajadusi. Püüdlused saavutada kõrgema taseme vajadusi viivad erinevat tüüpi impulssostude sooritamiseni. (Hausman 2000)

Uurijad on leidnud seose tarbija vanuse ja impulssostude sooritamise vahel. Impulssostude sooritamisel on kalduvus kasvada vanusevahemikus 18 kuni 39 eluaastat ja pärast seda algab langustrend. (Bellenger jt: 1978)

Uuringud näitavad, et impulssostude sooritamisega on seotud ka tarbija sugu ning tema sissetuleku suurus. Mehed ja naised suhtuvad materiaalsesse omandisse erinevalt. Naised eelistavad tooteid millel on elementaarne väärtus, samas kui mehed eelistavad tooteid, mis on seotud vaba ajaga ja finantssidega. Selle põhjuseks on, see et naised väärtustavad omandit emotsionaalsel ja suhtumise tasandil, samas kui mehed väärtustavad oma omandit rohkem funktsionaalsetel põhjustel. Samuti on leitud, et mehed soetavad tooteid isiklikel põhjustel ja naised soetavad tooteid sotsiaalse identiteedi pärast. (Dittmar jt:1995)

Inimene, kes sooritab tihti impulssostusid on keskmisest impulsiivsem. Impulsiivsus on isiksuse omadus mida defineeritakse kui tendentsi käituda ettevaatamatult, tehes kiireid kognitiivseid otsuseid, mõistmata tagajärgi väljaspool siin ja praegu olukorda. (Barratt: 1993)

Impulssostude sooritamine on väga levinud nähtus, kuid mõnel juhul võib see kujuneda ka isiksust häirivaks haiguseks. 1915. aastal kirjeldas Emil Kraepelin esimest korda sellist meditsiinilist nähtust nagu „impulsiivne-kompulsiivne ostlemise häire“ ning nimetas selle oniomaaniaks. Impulsiivne - kompulsiivne ostlemise häire kirjeldab sõltuvust ostlemisest (Dell'Osso jt: 2008). Sõna oniomaania on tuletatud kahest kreekaakeelsest sõnast, *onios* tähendab müügiks ja *mania* tähendab hullumeelsus (Anwar 2013). Psühholoogia teemalised uuringud oniomaania kohta on napid, kuid on tõendeid selle kohta, et tegemist on tõsise haigusega, mis toob endaga kaasa emotsionaalseid ja finantsilisi probleeme ja see puudutab suurt hulka elanikkonnast (Nancy 2008).

Nagu ka teiste sõltuvuse vormide, on ka kompulsiivse ostlemise häire ehk oniomaania tunnusteks kinnisidee, sund ja enesekontrolli kaotus (Paul ja Daniel: 2012).

Oniomaania puhul muutub ostlemine põhiliseks stressiga toime tulemise meetodiks, kuni selleni et inimesed jätkavad ostlemist isegi siis kui see tekitab selgelt negatiivset mõju nende elu teistele aspektidele (Dsarbo ja Edwards: 1996).

Mõned psühholoogid arvavad, et kompulsiooniline ostleja otsib kauba soetamise kaudu oma identiteeti. Tarbimisühiskonna surve põhjustab nõrga identiteediga inimestes kompulsioonilist ostlemist. (Dittmar: 2009)

1.3 Impulssostule ergutamine

Lisaks impulssostu olemusele ja impulssostja tegevuse tagamaade mõistmisele on tähtis teada ka tuntud ja ajaproovile vastu pidanud võtteid, mis aitavad suurendada impulssostude arvu. See teadmine aitab paigutada kaupa õigesti kohtadesse, valida sobiv kauba väljapaneku viis ja luua atmosfäär, mis soodustab impulssostude sooritamist.

Kauba väljapanek vaateakendele oli esimeseks kauba visuaalse väljapaneku võtteks, mida võib lugeda ka kauba visuaalse väljapaneku sünniks ning mille ülesandeks on kliendi meelitamine kauplusesse vaateakna abil ja müükide suurendamine kauba visuaalse väljapaneku abil kaupluse sees. Kauba visuaalne väljapanek kaupluse sees mõjutab tarbija viibimise aega kaupluses ja sooritatud ostude arvu. Samuti on kauba visuaalse väljapaneku ülesandeks tekitada tarbijas positiivne kogemus, selleks et tal tekiks soov tulla samasse kauplusesse tagasi. (Cant ja Hefer: 2013)

Jaekauplejad mõistavad tänapäeval, et see kuidas nad kaupa välja panevad mõjutab muljet kaubast. Visuaalne kauba väljapanek on tänapäeval tähtis instrument klientide meelitamisel ja ahvatlemisel kauplusesse. (Cant, Hefer 2013)

Ostjates tähelepanu äratamiseks rakendatakse mitmesuguseid abinõusid ning tehnilisi ja tehnoloogilisi lahendusi ja võtteid, mida võib tinglikult jagada kaupluseväliseks ja kauplusesiseseks.

Kauplusevälised meetmed on:

- Müügi reklaam erinevate massiteabevahendite kaudu (ajaleht, raadio, televisioon jt);
- Kaupluse asukoht ja välireklaam (hästi nähtav kaupluse nimi või logo, väliskujunduse värvikus ja valgustus ning vaateakende kujundus ja fassaad);
- Müügi kampaaniad. (Mallene 2005)

Kauplusesisesed meetmed on:

- Kaupluse müügisaali tehnoloogiline lahendus ja tehnika;
- Kaupluse sisekujundus (viited, pilgupüüdjad, hinnatähised jne) ning värvilahendus;
- Kaupade väljapanek ja pakend;
- Kaupluses osutatavad lisateenused (tualetid, telefonid, kassautomaadid tarbijaile, istekohad, laste mängunurgad, sobitus-, kohaldus- ja parandusteenused, graveerimine, pakkimine jms) (Mallene 2005)

Tänapäeva kaupade väljapanekut müügisaalis iseloomustab üldine reegel: mida rohkem ostja näeb, seda suurem on müügivõimalus. Ostja ei pea kaupu otsima, vaid need tulevad talle lausa vastu. Sellest tingituna ei projekteerita ega kasutata tänapäeval suuri laoruume, mistõttu valdav osa kaupluse kaubavarudest on müügisaali välja pandud. Mida rohkem kaupu müügisaalis on, seda suurem ja vahetum on ostjate kontakt kaubaga ning seda kiiremini jõuavad nad ostuotsuseni. Sel puhul võib väita, et oskuslikult välja pandud kaupu müüb (Mallene 2005):

- kaup ise,
- nägus pakend,
- kaupade paigutus kaupluses,
- kauba reklaam kaupluses. (Mallene 2005)

Kõige üldisemalt jagunevad kaupade väljapanekud nõnda:

- lahtine väljapanek (selve-, mööbli-, ehitusmaterjalide kauplustes);
- kinnine väljapanek (eriti kallite kaupade puhul);
- väljapanek lettidel ja vitriinides (väikesemõõtmelised kaubad ja need kaubad, mida müüja ise ei või katsuda, nagu liha- ja kalatooted);
- kõigist eelnimetatutest kombineeritud väljapanek. (Mallene 2005)

Tänapäeval püütakse igal võimalikul juhul suurendada kaupade lahtise väljapaneku osatähtsust, seda ka kombineeritud väljapanekute puhul. Põhiline osa kaupadest on müügisaalis välja pandud riiulitele või kaubaalustele. Kuid see ei tähenda, et kõik kaupluse väljapaneku kohad ärataks ostjate tähelepanu võrdselt kogu müügisaalis ja ka konkreetsel riiulil. Nii näiteks müüvad tunduvalt paremini riiulite või stendide otstes ja kaubaalustele väljapandud kaubad. Riiulite puhul peab arvestama, et erineval kõrgusel asuvatelt pindadelt ostetakse erinevalt ja seda kahel põhjusel:

1. ostjate tähelepanu äratavad eelkõige silmade kõrgusel asetsevad kaubad;
2. ostja ei taha kaupu võttes ennast liiga sirutada ega ka väga sügavale kummarduda.
(Mallene 2005)

Kodusisustuskauplustes kasutatakse tänapäeval peamiselt lahtisi väljapanekuid riiulites ja kaubaalustel. Narva Jyski kauplus, kus antud lõputöö uuring läbi viiakse kasutab kauba väljapanekuteks seinariiuoleid, põrandariiuoleid, kaubaaluseid ja kaubakorve.

Nüüd, mil enamik kaupu on pakendis, on kauba pakend muutunud üheks kaupluse sisereklaami orgaaniliseks osaks ning seega üheks mõjusamaks vahendiks ostjate tähelepanu tõmbamisel kaubale. Tähelepanu äratamise seisukohalt peab pakend vastama järgmistele nõuetele:

- pakend peab ise küllaldaselt tähelepanu äratama;
- pakendi värvused peavad hästi sobima kaubaga;
- kauba nimetus peab olema selgelt nähtav;
- kaupade kasutusjuhendid peavad olema selged ja piltlikud;
- pakend peab olema hõlpsasti avatav ja suletav;
- pakend peab riiulitele, alustele jm hästi sobima;
- kauba hulk pakendis ei tohi olla liiga suur ning kogust peaks ostja igal võimalikul juhul saama valida (0,3, 0,5, 1,0, 1,5 jne liitrit õlut, kalja, limonaadi jne);
- pakend peab olema parajalt vastupidav. (Mallene 2005)

Pakendi värvuse kohta on välja kujunenud üldine arvamus, et naisostjad on vastuvõtlikumad punase ja meesostjad sinise pakendi suhtes (Mallene 2005).

Kauba väljapanekut kasutatakse tihti tutvustamiseks uusi tooteid või kaupluse dekoreerimiseks. Tegemist on planeeritud ja süstemaatilise lähenemisega kuvamaks kaupu, mis on kaupluses saadaval.

Kauba visuaalne väljapanek on:

- tööriist, mis aitab saavutada müügieesmärke,
- meetod, mis aitab tõsta kaupluses väljapandud kaupade atraktiivsust,
- mehhanism, mis kommu­ni­keerib tarbijaga mõjutades tema otsust soetada toode või teenus, mis on mõeldud eriliseks sündmuseks nagu emadepäev, lihevõttepüha jne., või tutvustamaks uue hooaja kaupa nagu näiteks suvehooaja tooted,

- meetod, mis näitab tarbijale toote või teenuse kasutamise võimalusi. Näiteks kasutades elustiili graafikat informeerides tarbijat sellest, kuidas neid tooteid on võimalik kanda või kasutada,
- loominguulise keskkonna kujundamise meetod, mis võimaldab maksimeerida kauba meeldejäätvust,
- ettevõtte eristamise võtte teistest samalaadsetest,
- meetod moe, kauba kujunduse ja turunduse seoste loomiseks,
- tööriist, mis ühendab kauba ja kaupluse loominguulised ja tehnilised omadused. (Cant, M. jt: 2013)

Edukas kauplus peab tekitama ja säilitama külastajas huvi ja muutma külastaja tarbijaks. Tarbija soovib, et ostlemise protsess oleks lihtne ja rahulolu pakkuv. Nad eelistavad meeldivat ostlemise keskkonda, kus riulite vahed on laiad, kauba väljapanekud on selged ja kaup on kergesti leitav ning kaup on piisavalt ja tarbija ei koge kauba puudumist. (Li: 2010)

Kaupluse ülesehituse ülesanne jaekaubanduses on kasumi maksimeerimine, mis põhineb müükide arvu tõstval saaliplaanel, mitte ei sõltu materjali kulust mis on tihti tähtis tootmise puhul. Kasumi maksimeerimine toimub läbi pinna kasutamise maksimeerimise ja optimaalse osakondade paigutuse. (Li: 2010)

Baker (1992) uuris spetsiifiliste kaupluse väliskeskkonna mõjureid ning klassifitseeris välised stiimulid kolme gruppi: ümbritsevad faktorid, sotsiaalsed faktorid ja kujunduslikud faktorid. Ümbritsevad faktorid on taustatingimused keskkonnas nagu temperatuur, lõhn, müra, muusika ja valgustus. Sotsiaalsed faktorite all mõeldakse keskkonna inimkoosseisu, mille hulka kuuluvad nii kaupluse töötajad kui külastajad. Kujunduslike faktorite hulka kuuluvad funktsionaalsed ja esteetilised arhitektuuri, stiili ja ülesehituse elemendid. (Baker: 1992)

Tänapäeva jaekaubandusmaailmas kasutavad enamuse ettevõtteid ühte neljast kaupluse ülesehituse tüübist:

- võrgustik,
- vaba vorm,
- jooksurada, (Levi ja Weitz, 2001)
- serpaantiin. (Li: 2010)

Nagu näidatud joonisel 1 (vt lisa 1) on võrgustiku tüüpi ülesehitusel riskülikukujulised väljapanekud pikkadel riulitel, mis asuvad üldjuhul paralleelselt teineteise suhtes. Selline ülesehitus hõlbustab marsruudi valikut ja planeeritud ostukäitumist, pakkudes külastajatele paindlikkust ja kiirust leidmaks kaupu, mis on märgitud nende ostunimekirjas (Levy: 2001). Selline kaupluse ülesehitus on enamuses toidukauplustes, sest enamuse toidukaupluste külastajaid on oma ostud ette planeerinud (Li: 2010).

Nagu näha joonisel 18 (vt lisa 2) on vaba vormiga kaupluse ülesehitus vabalt kulgev ja riulite paigutus asümeetriline. Väljapanekud on erineva kujuga, suurusega ja stiiliga. Sellise ülesehitusega kaupluses tunneb end suhteliselt vabalt teekondade ja suundade valikul. Vaba vormiga kaupluse ülesehitus soosib külastaja pikaajalist viibimist kauplusest, mis on ka sellise ülesehituse põhiülesandeks. Seda tüüpi ülesehitust kasutatakse peamiselt brändi rõivakauplustes. (Levy: 2010)

Peamisteks „jooksuraja“ kaupluse eeliseks on see, et külastaja läbib kogu teekonna vabalt kulgeval viisil ja nähes seejuures kõiki kaupluse osakondi ning väljapanekuid. (vt lisa 3). Osakonnad on reastatud välisküljel üksteise järgi ja gruppeeritud ruumi keskele. (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011)

Jooksuraja ülesehitusega kaupluses on servaosakonnad eraldatud keskmistest osakondadest ning kauplusel on üks või rohkem sissepääsusi. Larry Montgomery, kes oli Kohli tegevjuht, uskus et külastajad võivad veeta tema kauplustes vähem aega, kuid ikkagi osta rohkem asju, sest tooted olid seatud lihtsal ja loogilisel viisil, keskkonnas mis on atraktiivne. Tema väide leidis kinnitust, kui teised jaekauplused hakkasid kasutama Kohli kaupluse ülesehitust. (Tatge: 2003)

Serpantiini tüüpi kaupluse ülesehitus on üks võrgustiku tüübi vorm (vt joonis 20, lisa 4). Sellise ülesehituse eeliseks on see, et külastajal on ainult üks võimalik teekond kaupluse läbimiseks ja see teekond viib läbi kõikide osakondade. Kasumit maksimeeritakse sellise ülesehituse puhul sellega, et pikendatakse külastaja teekonda kaupluses. (Li:2010)

Antud lõputöö uuring on läbi viidud serpantiini tüüpi ülesehitusega kaupluses, kuid erinevalt joonisel kujutatud ülesehitusest, on kaupluse keskel vahekäik, kus külastajatel on võimalik suunduda kauplusest välja läbimata umbes pool kauplusest.

Kui vaadelda impulssostude sooritamise sõltuvust kliendivoo ebahühtlasest jaotumisest kaupluses, mõistame et vajame mehhanismi, mis asetaks osakonnad nii, et suure impulssostu tõenäosusega osakonnad oleksid kõige suurema kliendivooga piirkondades

(H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011). Selleks on vaja määrata kahte tüüpi näitajad: üks, mis määratleb erinevad kaupluse piirkonnad kliendivoo järgi (z), teine jaotab osakonnad selle järgi, kui tõenäoliselt saab selle osakonna kaubast impulssost (d). Kasutades sellist klassifikatsiooni, jaotatakse kauplus kolme tüüpi tsoonideks: suure kliendivoo tsoon (z_1), keskmise kliendivoo tsoon (z_2) ja madala kliendivoo tsoon (z_3) (vt lisa 5). Samamoodi jaotatakse osakonnad kolme rühma: kõrge impulssostu tõenäosusega osakonnad (d_1), keskmise impulssostu tõenäosusega osakonnad (d_2) ja madala impulssostu tõenäosusega osakonnad (d_3). Neid kahte tüüpi näitajaid saab kasutada osakondade asukoha mõõtmiseks ideaalse asukoha suhtes. Kui osakond i saab kasu suure kliendivoo asukohast (d_i), kuid on asetatud madala kliendivoo asukohta (z_3), on hälve positiivne, mis signaaliseerib kaotatud käibe võimalust. Teisest küljest, kui osakond i ei saa kasu suure kliendivoo asukohast, kuid on paigutatud suure kliendivoo asukohta, ei teki kaotatud käibe võimalust. Osakonna i kõrvalekallet oma soovitud asukohast võib väljendada kui $\max(0, z_k - d_i)$. Mida suurem tulemus, seda valemis asukohas osakond asub. (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011)

Osakonna käibe (R_i) valem sõltuvalt asukohast on järgmine:

$$R_i = \frac{r_i A_i^{\beta_i}}{1 + \sum_{k=1}^K y_{ik} [\max(0, z_k - d_i)]}$$

kus Y_{ik} on 1 kui osakond (d) i asub tsoonis (z) k , vastasel juhul on Y_{ik} väärtus 0

r_i on käibe kordaja, A_i on piirkond ning β_i on ruumi elastsus osakonnas i (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011).

Osakonna käibe valemi abil on kauplustel võimalik paremini planeerida osakondade asukohta, jagades kaubad impulssostu tõenäosuse järgi gruppidesse ja leides neile parima asukoha.

Paljute osakondadega kauplusesse minnes on külastajatel üldjuhul mõttes teatud ostusoo, kuid ostunimekirja ei ole. Külastajad käivad erinevates osakondades, enne kui peatuvad toote juures, mis paistab neile atraktiivne. Liikumine osakondade vahel on juhuslik ning võib olla ka edasi-tagasi suunal. Sellepärast peavad paljute osakondadega kauplused olema ettevaatlikumad oma kaupluseplaani koostamisel ning maksimeerima toodete nähtavust, selleks et suurendada impulssostude tõenäosust. (Li: 2010)

Selleks, et modelleerida kauba väljapanekut, kasutas Botsali (2005) „nähtavuse faktorit“, mida arvutatakse riiuli otsakülje pikkuse ja otsakülgede sageduse abil. Oodatud tulu impulssostudest mõjutab „nähtavuse faktor“, keskmine impulssostu summa ja keskmine tulu impulssostust. Botsali on ka serpantiini tüüpi kaupluse ülesehituse looja, kes tuli selle kontseptsiooniga välja 2005. aastal. (Li: 2010)

Veel üks väga tähtis väline faktor, mis stimuleerib impulssostusid on kauba külgnevus, mis on seotud tarbijate kalduvusega osta tooteid, mis on seotud toodetega, mis on nende ostunimekirjas (Li: 2010). Näiteks on Stanfordi Ülikooli poolt viidud läbi ostukorvi uuring, kus uuriti ka seda milliseid tooteid tihti ostetakse koos (Li: 2010). Eesmärgiks oli mõista tüüpilise tarbija käitumist, kui ta liigub kaupluse riiulite vahel (Tsur: 1998). Analüüsidest saadud tulemusi, võib jaemüüja teha otsuse panna omavahel seotud tooted teineteisele lähemale, selleks et stimuleerida impulssostusid (Li: 2010). Samuti võib olla kasulik paigutada omavahel seotud tooted teineteisest kaugemale, selleks et klient näeks ja tutvuks rohkem toodetega, mis asuvad nende seotud toodete vahepeal (Li: 2010).

Kaupluse atmosfääril on ostu tekitamisel tähtis roll, sellepärast et see mõjutab tarbija arvamust kauplusest, mis kujuneb peamiselt kaupluse materiaaletest atribuutidest nagu eksterjäär, interjäär, valgustus ja kauba väljapanek nende hulgas (Bashar ja Haryana: 2012).

Beatty ja Ferrell (1988) arvates mõjutab kaupluse atmosfäär, mille komponentideks on väljapanekud, lõhnad, värvid ja muusika, ostu soetamise motiive, meeleolu ja kutsub esile impulssostude sooritamist, mis näitab selgelt vajadust arvestada mitte ainult emotsionaalsete stiimulite vaid ka sensorsetega, uurides kauplusesisese kogemuse mõju impulssostude sooritamisele.

Muusika on võimeline tekitama tarbijas käitumuslikke reaktsioone. Muusika võib mõjutada nii tarbija viibimise aega kaupluses kui ka seda kui palju tarbija ostab (Mattila, Wirtz: 2001). Millman uuris muusika mõju tarbijale kahel korral (1982 ja 1986). Esimene uuring tõi välja, et tarbijad veetsid jaekaupluses rohkem aega ja raiskasid rohkem raha kui taustaks mängis aeglase tempoga muusika ning teises uuringus selgus, et inimesed kulutasid toidu söömiseks rohkem aega kui taustaks mängis aeglase tempoga muusika (Mattila, Wirtz: 2001).

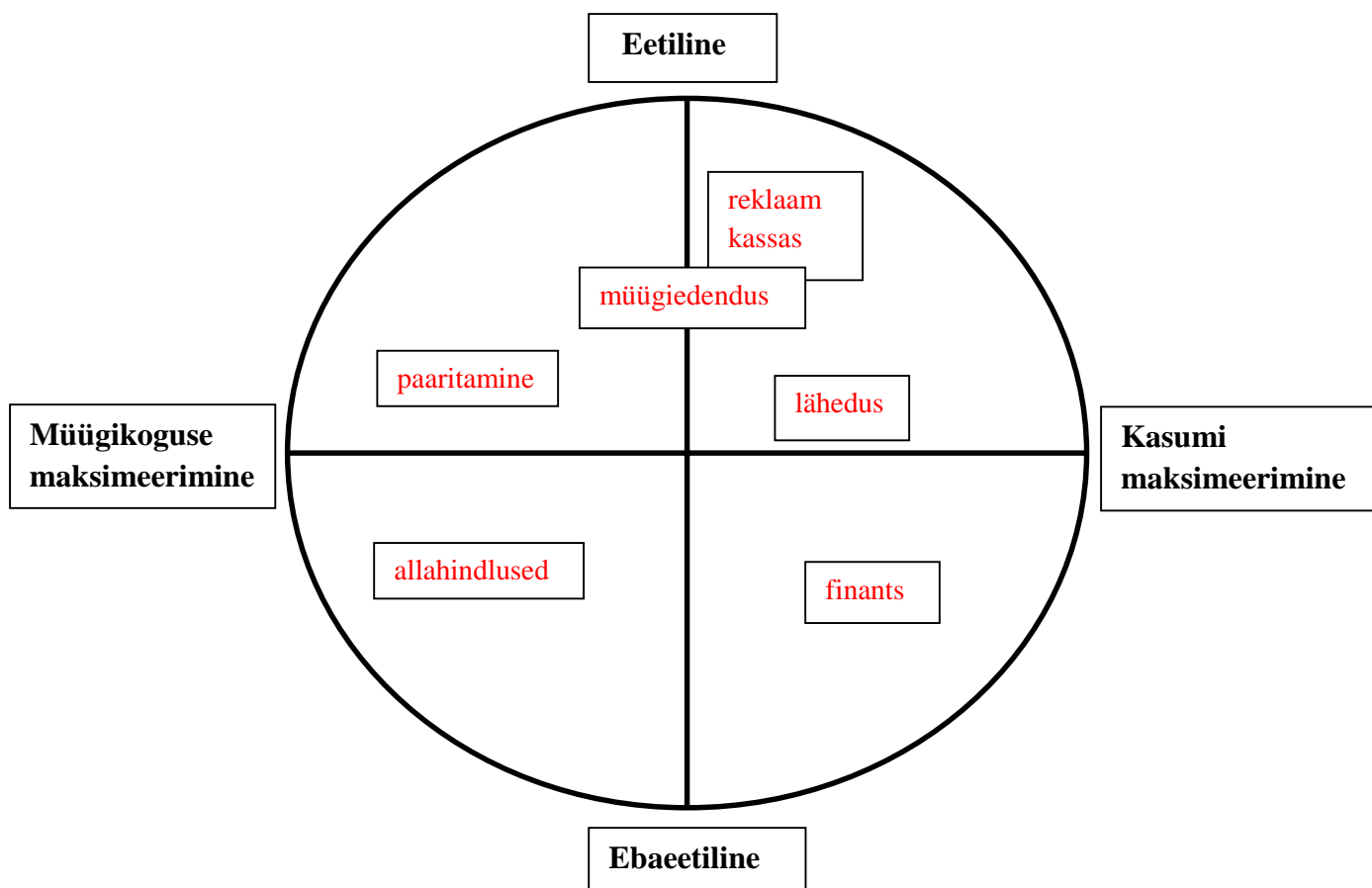
Impulssostule ergutamisel tuleb silmas pidada ka eetilisi aspekte. 1958. aastal kirjutas John Kenneth Galbraith oma raamatus „The Affluent Society“, et tootjad ning

reklaamiagentuurid tekitavad tarbijas segaduse, kus ta ei tee enam vahet vajadusel ja ihal (Restad 2014). Oma internetiblogis vaatleb Andy Write erinevate impulssostu ergutamise võtete eetilisust. Impulssostu suurendamise taktikad on:

- lähedus – oma kategooria toodetest eraldi,
- müügiedendus – võistlused, auhinnad, loosimised,
- reklaam kassas – lisaväljapanek kassa juures,
- paaritamine – toodete eksponeerimine paari kaupa,
- allahindlused – hinnaalandus lühiperioodi jooksul,
- finantstööriistade pakkumine – osta praegu, maksa hiljem. (Write: 2009)

Kui jaekaubanduse ettevõtte julgustab klienti tarbima üle oma võimete, võib tekkida kahtlusi sellise tegevuse eetilisuses. Sellised finantsilised taktikad impulssostule ergutamisele nagu „osta kohe, maksa hiljem“ ja „intressivaba krediit“ on vaieldamatult ebaeetilised (Write: 2009). Selliseid taktikaid kasutatakse kallimate toodete müügiks. Selliste kallite toodete amortisatsioon võib olla kiire ja selleks ajaks, kui toode on välja ostetud võib selle toote turuhinnaks olla pool algsest hinnast (Write:2009).

Andy Write on loonud impulssostude ergutamise võtete diagrammi, kus on kaardistatud erinevate võtete, mis on eelpoolt kirjeldatud, eetilisus ja ebaeetilisus ning nende võtete mõju müügikogusele ja kasumile (vt joonis1).



Joonis 1 Impulssostule ergutamise võtete maatriks (Write: 2009).

Impulssostule ergutamisega käivad alati kaasas eetilise küsimused ja selles teemas on palju raskesti defineeritavaid alasid. Kõike, mis asub horisontaalsest joonest allpool, tuleks kasutada ettevaatlikult (Write: 2009).

2. IMPULSSOSTUDE SUURENDAMISE VÕIMALUSTE UURING NARVA JYSKI KAUPLUSE PÕHJAL

Lõputöö tarbeks viidi läbi kaks uuringut. Peamiseks uuringuks oli klientide küsitlus, mille ülesandeks oli hankida informatsiooni impulsstode sooritamise kohta, selleks et leida selle informatsiooni põhjal võimalusi impulsstode suurendamiseks. Teiseks uuringuks oli kaks kauba väljapaneku eksperimenti, mille ülesandeks oli võrrelda erinevate Sterni kirjeldatud „impulssostu kategooriate“ müügi tulemust erinevates asukohtades.

2.1 Narva Jyski kauplus

Eestis, Lätis ja Leedus tegutseb Jysk frantsiisi lepingu alusel, mida annab välja emafirma Jysk Denmark. Balti riikide frantsiisi omanik on islandlane Jakob Jakobsen. Eesti Jyski kaupluste kett on äriregistrisse kantud nimega Jysk Linnen´n Furniture OÜ ja juriidiline aadress on Endla 45, Tallinn. Jyski kauplus Narvas avati 2012. aastal kaubanduskeskuses FAMA, mis asub aadressil Tallinna mnt 19C, Jysk on müügi pinna poolest Rimi toidukaupluse järel suuruselt teine rentnik, kus müügi pinda on 1907m² ja laopinda 200m². Eestis on 2015 aasta seisuga 8 Jyski kauplust, mis asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Narvas. Jyski brändi all on praeguseks üle 2200. kaupluste 36. riigis.

Jysk on jaemüügi kett, mis tegeleb kodusisustuskauba müügiga. Kauplus on serpantiini kujulise ülesehitusega (vt lk 15) ning on jaotatud osakondadeks. Esimene osakond, mis on kaubanduskeskuses liikuvatele inimestele nähtav, on hooaja kaupade osakond ja mille ülesandeks on meelitada kauplusesse inimesi antud hooajal aktuaalsete kaupadega. Kõige suuremat rõhku paneb Jysk magamistoaga seotud sisustustoodetele. Kaupluses on olemas tekkide/patjade osakond, voodipesu osakond, madratsite osakond ja magamistoas mööbli osakond. Eraldi osakonnad on veel köögisisustustoodetel, vannitoatoodetel, kardinateel, pleedidel, reisikohvritel, hoiustamiskarpidel, punutud korvidel, peeglitel, köögimööblil ja kontorimööblil. Kauplusest saab väljuda ainult kassa kaudu ja kassa juures asub niinimetatud impulssala, kus on väljas erinevad väiketooted. Enamuses kaupluste osakondades toimib iseteenindus, kuid mööbli ja madratsite osakonnas on olemas ka klientide nõustaja.

2.2 Küsitluse ja väljapaneku eksperimentide metoodika

Antud lõputöö peamiseks uuringuks on klientide küsitlus Narva Jyski kaupluses. Küsitlus viidi läbi perioodil 16.02.2015 kuni 13.03.2015. Küsitlusperioodi jooksul sooritati kaupluses 7357 ostu, mis on uuringu kogumiks ja õnnestus koguda 367 täidetud küsimustikku, mis on uuringu valim. Antud kogumi ja valimi suhe tähendab 95%

usaldustaseme ja 5% vea võimalikkuse puhul, et uuringu tulemused on usaldusväärsed. Valimisse sattusid ainult ostu sooritanud kliendid, sest küsimustik (vt lisa 6 küsimustik eesti keeles ja lisa 7 küsimustik vene keeles) uuris muu hulgas ka impulssostude osakaalu, toote kategooria ja impulssostu seost ja palju muud, mida on võimalik uurida ostu sooritanud kliendi puhul.

Küsimustik oli koostatud tuginedes lõputöö teoreetilise osa materjalidele. Küsimustiku kaudu saadud informatsioon on mõeldud lõputöö eesmärgi saavutamiseks. Küsimustiku uurimisülesanneteks oli:

- saada infot kliendi käitumise kohta enne kauplusesse sisenemist, kus uuritakse kauplusesse sisenemise motiive,
- leida impulssostude osakaal ning impulssostu ja planeeritud ostu ning tootegrupi seosed,
- leida Sterni (1962) impulssostu kategooriate osakaalud ja seosed tootegruppidega. Lisaks oli võetud juurde ka Evansi (2006) pakutud impulssost kui vabaduse väljendus,
- leida seos ostukäru/ostukorvi ja impulssostu sooritamise vahel,
- leida seoseid impulssostu sooritamise ja kliendi profiili vahel,
- leida seoseid impulssostu sooritamise ja ostu sooritamise kellaja vahel.

Küsimustiku tulemuste töötlemisel kasutati statistikaprogrammi SAS ning töötlemist ja seoste otsimist teostas Tartu Ülikooli magistriõppe üliõpilane Perttu Narvik õppeaine „Statistiline juhendamine“ raames.

Lisaks küsimustikule sooritati ka kaks kauba väljapaneku eksperimenti. Esimene eksperiment seisnes dekoratiivtoote paigutamises kaupluse esimesse osakonda ja kassa juurde (vt lisa 8), mida tuntakse ka kui „impulssala“. Uuring on tingitud H. Yapicioglu ja A.E. Smith väitest, et suure impulssostu tõenäosusega osakonnad oleksid kõige suurema kliendivooga piirkondades. Narva Jyski kassa piirkond on kõige suurema kliendivooga koht kaupluses, sest kõik kliendid, sõltumata sellest kas nad sooritavad ostu või mitte, väljuvad kauplusest sealt kus asuvad kassad. Lisaks veedavad kliendid tihtipeale aega järjekorras, kus neil tekib aega ja võimalust vaadelda ja tutvuda toodetega, mis on nende kõrvale paigutatud.

Eksperiment viidi läbi kahe nädala jooksul ajavahemikul 25.03.15 kuni 8.04.15 k.a. Eksperimendi alguses paigutati mõlemasse asukohta võrdne arv dekoratiivliblikaid ja eksperimendi lõpus võrreldi müügi tulemust.

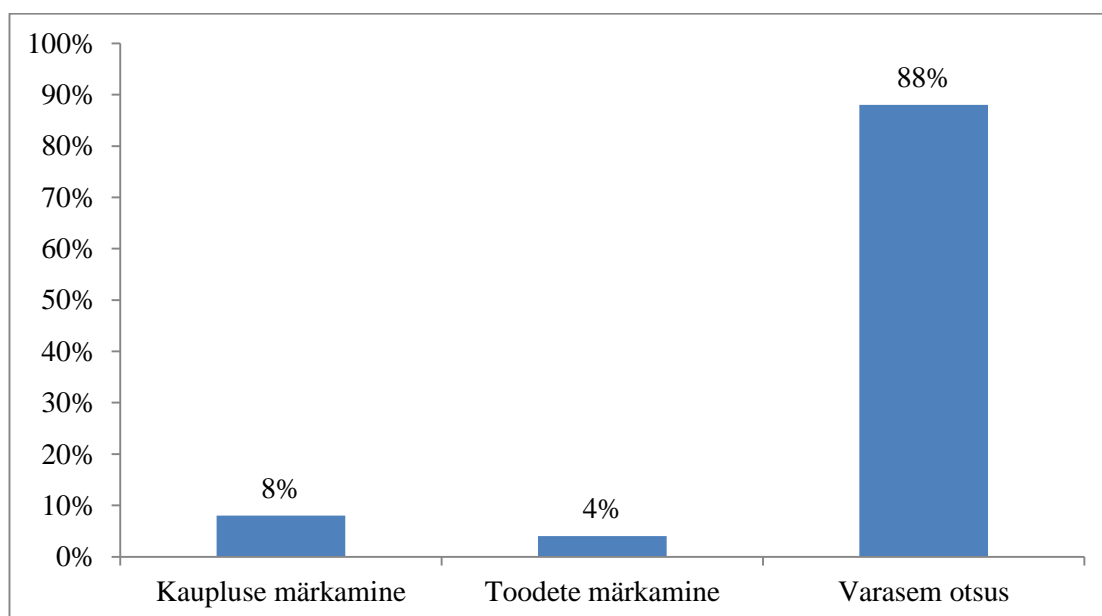
Teine osa väljapaneku eksperimendist on seotud tootega, mis kuulub Sterni poolt kirjeldatud meeldetuletava impulssostu kategooriasse. Eksperimendi käigus paigutati joogikõrred kassade juurde ning võrreldi müügitulemust selle osakonnaga, kus nad tavaliselt asuvad ja kuhu nad oma funktsiooni poolest sobivad teiste toodete kõrvale kõige rohkem (vt lisa 9).

Ka see eksperiment kestis ajavahemikul 25.03.15 kuni 8.04.15. Eksperimendi alguses loeti üle mõlemas asukohas joogikõrte kogused ja eksperimendi lõpus võrreldi müügi tulemust.

2.3 Küsitluse tulemused

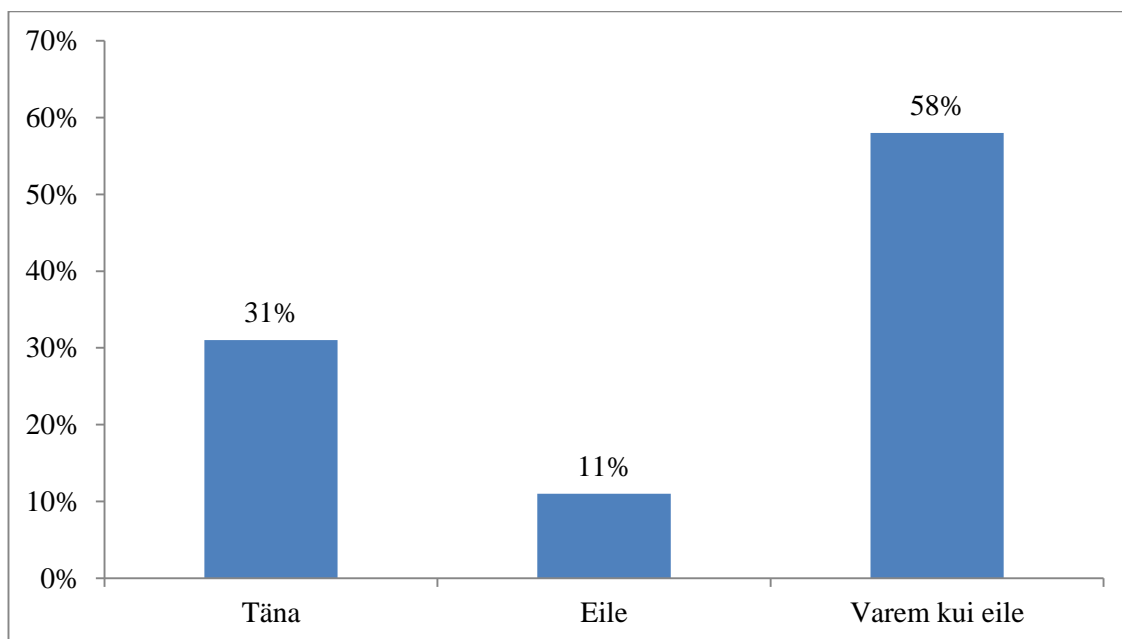
Uuringu eesmärgiks on leida impulssostude suurendamise võimalused ja sellest lähtuvalt on uurimisküsimused jaotatud erinevatesse kategooriatesse.

Esimeseks uurimisprobleemiks oli mõista miks klient siseneb kauplusesse ja kuidas see mõjutab tema käitumist kaupluses. Kas kliendil oli konkreetne ostusoov enne kauplusesse sisenemist ning kui ostusoov oli enne kauplusesse sisenemist, siis millal see tekkis. Vastuseid nendele küsimustele otsisid küsimustiku kolm esimest küsimust (vt lisa 6 ja lisa 7).



Joonis 2 Kauplusesse sisenemise põhjus

Uuringu käigus selgus, et nende seast, kes kaupluses ostu sooritavad (ostu mitte sooritanud kliendid ei ole uurimisobjektideks antud uuringus), tuleb 88% inimesi kauplusesse juba eelnevalt planeeritud ostusooviga (vt joonis 2). Neid kes astuvad kauplusesse sisse, sest märkavad kauplust sellest mööda jalutades on 8% ja neid kes märkavad kauplusest möödudes mingit toodet ja astuvad kauplusesse sisse selle pärast, on 4%.



Joonis 3 Ostu otsuse tekkimise aeg

Joonis 3 näitab millal võtavad kliendid vastu otsuse ost sooritada. Antud info on oluline mõistmaks, millal on mõistlikum üritada tekitada kliendis ostu sooritamise soov ning valida selleks sobiv meetod.

Ostusooviga sisenenud klientide arv osutus palju suuremaks kui nende arv, kes sisenesid kauplusesse omamata kindlat ostusoovi. 367-st inimesest, kes osalesid uuringus, omasid ostusoovi enne kauplusesse sisenemist 339 inimest, mis tähendab, et 92% klientidest, kes ostu sooritavad, tulevad kauplusesse ostusooviga.

Tabel 1. Ilma ostusoovita sisenenud klientide ostud tootekategooria järgi.

kategooria	Sagedus	Protsent
dekoratiiv	10	16.95
hoiukarbid	6	10.17
küünlad	3	5.08
madratsid	3	5.08
mööbel	5	8.47
muud	5	8.47
sussid/sokid	5	8.47
tekid/padjad	7	11.86
voodipesu	9	15.25
vannitoa toode	6	10.17

Uuriti ka milliseid tootegruppe ostavad ilma ostusoovita sisenenud kliendid (vt tabel 1), kuid statistiline analüüs näitas, et tulemus ei ole usaldusväärne, kuna ilma ostusoovita sisenenud klientide arv ei ole piisavalt suur.

Uuring andis vastuse sellele, kui paljudel inimestel tekib ostuotsus kaubanduskeskuses. Selgus, et kõigest alla 5% inimestest tekib ostuotsus kaubanduskeskuses viibides, mis tähendab, et üle 95% inimestest otsustavad ostu sooritada enne kaubanduskeskusesse sisenemist või viibides juba kaupluses sees.

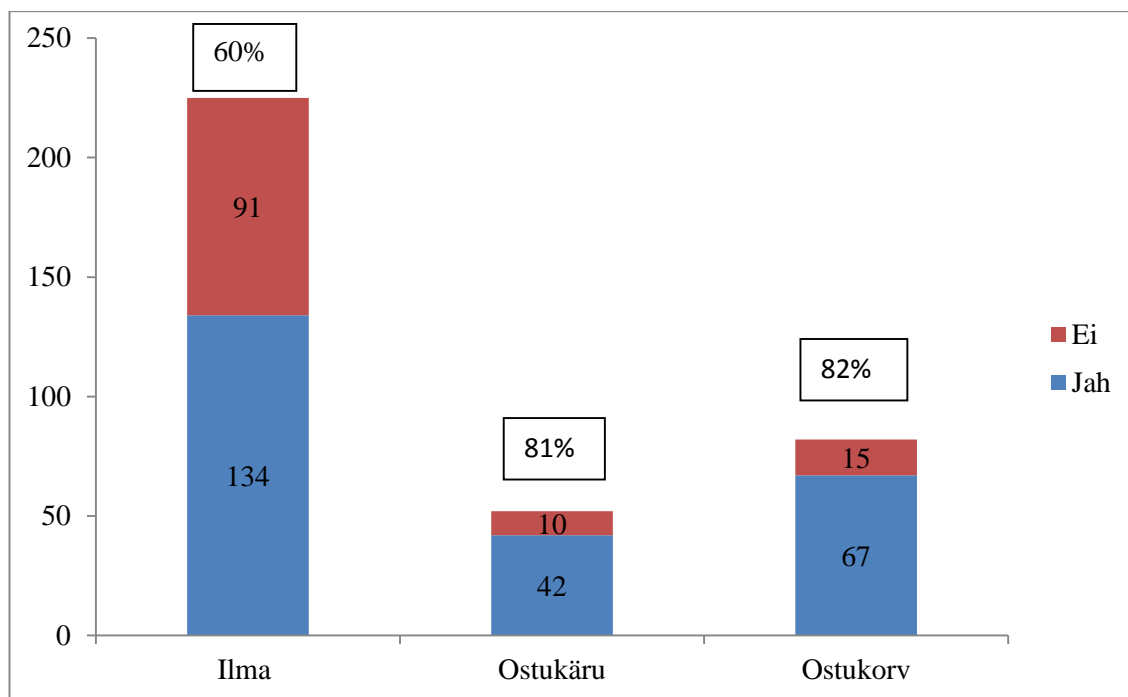
Impulssostude suurendamiseks on vaja teada ka kauplusesse sisenemise põhjuse ja impulssostu sooritamise seost. Juhul kui seos on olemas siis on võimalik keskenduda meetoditele, mis suurendaksid just kõige suurema impulssostu sooritamise tõenäosusega kauplusesse sisenemise põhjusele. Kuid statistilise analüüsi käigus selgus, et antud andmete põhjal ei ole võimalik kauplusesse sisenemise põhjuse ja impulssostu sooritamise seost kinnitada.

Tabel 2. Kauplusesse sisenemise põhjuse ja impulssostu sooritamise seose usaldusväärsus.

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	4.8224	0.0897

Analüüs näitas, et Chi-Square meetodi põhjal on seose vea võimalik tõenäosuse protsent 8,9%, samas kui usaldusväärse seose vea tõenäosuse protsent on 5% ja alla selle (vt tabel 2)

Ostukäru ja/või ostukorvi kasutamise mõju impulssostu sooritamisele oli üks olulisi uurimisprobleeme, sest on teada, et ostukäru ja ostukorvi kasutamine toidukaupluses tõstab impulssostude arvu, kuid ostukäru ja ostukorvi kasutamise kohta kodusesustuskaupluses laialt levinud informatsiooni ei ole.



Joonis 4 Ostukäru ja ostukorvi kasutamise mõju impulssostu sooritamisele.

Antud uuringus selgus, et nii ostukäru kui ka ostukorvi kasutamine tõstab impulssostu esinemise tõenäosust (vt joonis 4).

Tulemused näitavad, et kliendid, kes ostukäru ega ostukorvi ei kasutanud, sooritasid vähemalt ühe impulssostu 60% juhtumitest, ostukorvi kasutanud kliendid sooritasid impulssostu 82% kordadest ja ostukäru kasutanud kliendid 81% juhtumitest.

Tabel 3. Ostukäru ja ostukorvi kasutamise mõju impulsstule seose usaldusväarsuse analüüs (Prob väiksem kui 0,05).

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	2	18.2409	0.0001

Statistilise seose analüüs Chi-Square tõestas, et tegemist on usaldusväärse seosega (vt tabel 3).

Kuna selgus, et ostukorvi ja ostukäru kasutamine mõjutab impulsstule sooritamist positiivselt, otsiti ka planeeritud ostu tootekategooria seost ostukäru või ostukorvi kasutamisega. Selline informatsioon aitab tõsta impulsstule arvu, läbi nende tootegruppide esiletoomise ja reklaamimise, millega kasutatakse tõenäolisemalt ostukorvi või ostukäru.

Tabel 4. Planeeritud ostu tootekategooria ja ostukäru või ostukorvi kasutamise tõenäosuse seos (Prob väiksem kui 0,05).

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	18	35.8588	0.0074

Uuringust selgus, et selline seos on tõepoolest olemas ja on Chi-Square analüüsi järgi usaldusväärne (vt tabel 4)

Tabel 5. Planeeritud ostu tootekategooria ja ostukäru või ostukorvi kasutamine.

	Planeeritud ostud tootekategooria										
	hoiukarp	kodudekoor	küünal	madrats	mööbel	muu	suss/sokk	tekk/padi	voodipesu	vannituba	Kokku
ilma	23 4.6%	44 8.9%	4 0.8%	16 3.2%	65 13.1%	32 6.4%	6 1.2%	36 7.2%	26 5.2%	28 5.6%	280 56.3%
käru	15 3.0%	17 3.4%	1 0.2%	3 0.6%	10 2.0%	14 2.8%	4 0.8%	8 1.6%	9 1.8%	8 1.6%	89 17.9%
korv	12 2.4%	33 6.6%	4 0.8%	7 1.4%	12 2.4%	8 1.6%	5 1.0%	17 3.4%	9 1.8%	21 4.2%	128 25.7%
Total	50 10.1%	94 18.9%	9 1.8%	26 5.2%	87 17.5%	54 10.9%	15 3.0%	61 12.3%	44 8.9%	57 11.5%	497 100%

Tabelis 5 on välja toodud planeeritud ostu tootekategooriate ja ostukäru ning ostukorvi kasutamise statistika.

Tulemused tabelis 5 näitavad, et ostukäru ja ostukorvi ei kasutata kõige sagedamini mööbli (75%), madratsite (62%), teki/padja (59%) ja voodipesu (59%) ostu puhul, kui tegemist on etteplaneeritud ostuga. Kuna ostukorvi ja ostukäru kasutamine suurendas impulssostu sooritamise tõenäosust praktiliselt samaväärselt, siis vaatleme edaspidi nende kasutamist koos. Kõige sagedamini kasutati ostukäru või ostukorvi selliste tootekategooriate puhul nagu sussid/sokid (60%), küünlad/küünlajalad (56%), hoiukarbid (54%) ja kodudekoor (53%).

Impulssostude tükiliseks osakaaluks kogu ostude suhtes tuli antud uuringus tulemuseks 35,3%. Impulssostude rahalist osakaalu uuringus ei otsitud.

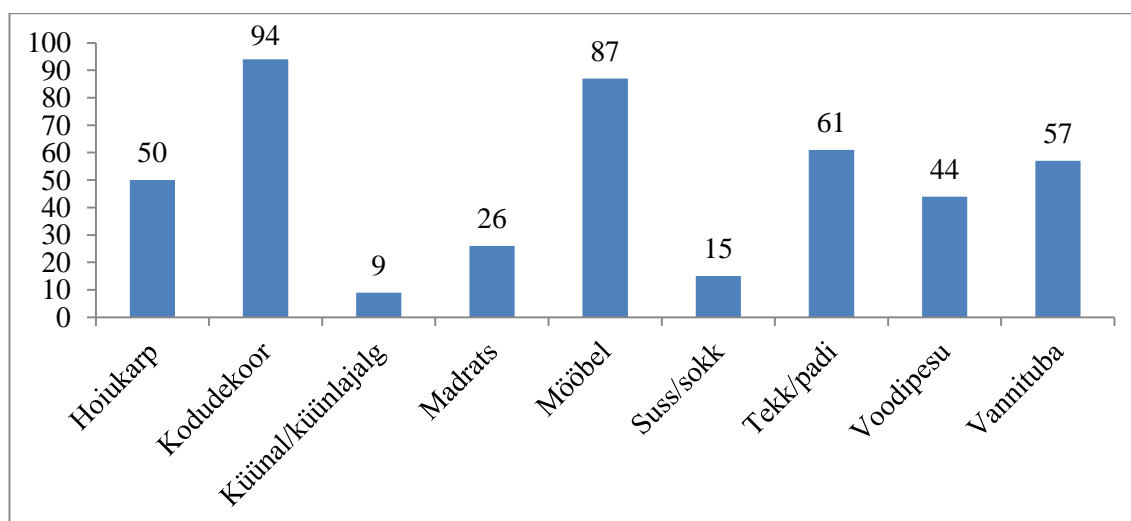
Suurt huvi pakkus uuringu käigus impulssostude tootekategooriate ja planeeritud ostude tootekategooriate seos. Selline informatsioon aitab paigutada kaupluses tooteid nii, et impulssostude osakaalu on võimalik tõsta. Näiteks kui selgub, et antud planeeritud ostu juurde sooritatakse tihti teatud toote kategooriasse kuuluv impulssost, siis on mõistlik paigutada need tootekategooriad teineteise lähedusse ja reklaamida rohkem seda tootekategooriat, mis toob kaasa rohkem impulssostu sooritamise.

Tabel 6. Planeeritud ostude ja impulssostude seosed tootekategooria järgi.

Impulssost	Planeeritud ost									
	hoiukarp	kodu-dekoor	küünal / küünlajalg	madrats	mööbel	suss / sokk	tekk / padi	voodipesu	vannituba	Kokku
hoiukarp	3	7	0	0	5	3	5	2	5	30
kodu-dekoor	10	25	3	2	12	5	8	6	12	83
küünal / küünlajalg	2	9	3	1	4	1	5	2	3	30
madrats	0	0	0	1	3	0	1	1	2	8
mööbel	6	5	0	2	11	1	4	1	4	34
suss / sokk	4	7	1	0	8	4	5	7	2	38
tekk / padi	4	4	0	1	4	2	8	5	6	34
voodipesu	2	7	0	2	4	1	6	2	4	28
vannituba	8	7	0	4	7	1	11	5	11	54
Kokku	39	71	7	13	58	18	53	31	49	

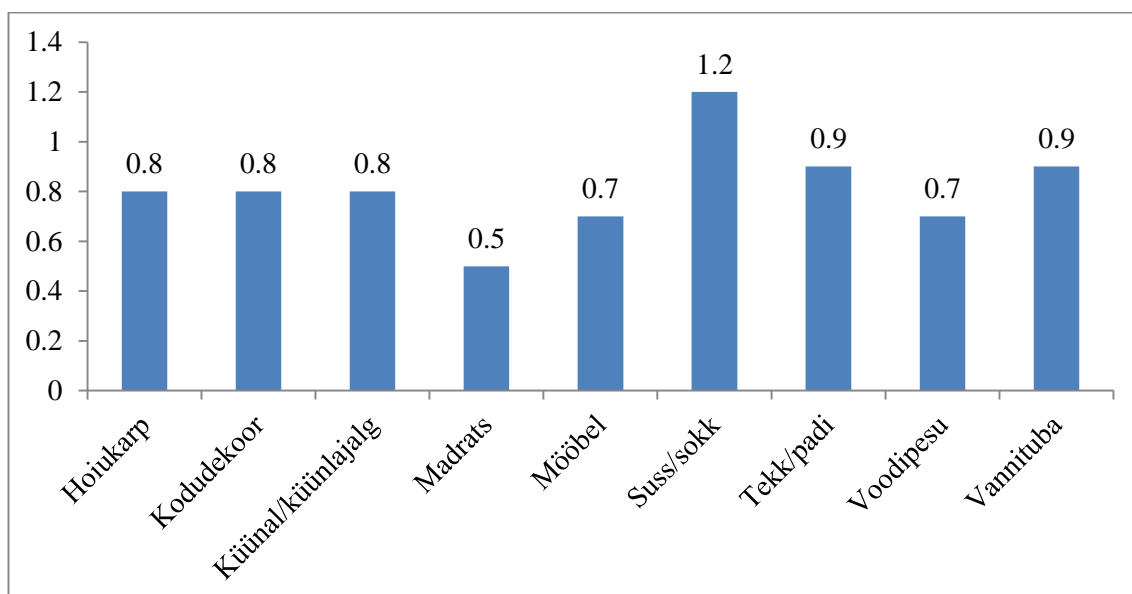
Tabelis 6 on toodud välja planeeritud ostude kategooriate ja impulssostude toodete kategooria ilmned ühe ostu piires. Näiteks kui oli planeeritud osta hoiukarp, siis sellega kaasnes kolmel korral impulssost, mis oli samuti hoiukarp või lisandus kümnel korral impulssostuna juurde toode kodudekoori kategooriast.

Samuti on tabelis 6 näha, kui palju oli sooritatud impulssostusid kokku, kui oli planeeritud üks või teine tootekategooria. Nii on näha, et kui tarbija planeeris osta kodudekoori toote, siis kaasnes sellega 71 erinevat impulssostu. Ja kui tarbija planeeris osta küünlajala, siis sellega kaasnes 7 impulssostu. Need numbrid, aga ei näita seda millise tootekategooria planeerimisel kaasneb kõige tõenäolisemalt impulssost, sest tulemused sõltuvad siin sellest, kui palju ühte või teist tootekategooriat üldse ette planeeriti. Selle välja selgitamiseks on vaja teada kui palju ühte või teist toote-kategooriat ette planeeriti (vt joonis 5)



Joonis 5 Planeeritud ostude arv tootekategooria järgi.

Joonisel 5 on näha, et kõige sagedamini planeeritakse ette kodudekoori toodete, mööbli ja teki või padja ostu. Kõige harvemini planeeritakse küünla/küünlajala, susside või sokide ning madratsi ostu.



Joonis 6 Mitu impulssostu kaasneb planeeritud tootega tootekategooria järgi.

Ühendades andmed tabelis 4 ja joonisel 5 saame tuletada millise tootekategooria planeerimisel kaasneb impulssostusid kõige rohkem (vt joonis 6).

Selgus, et kõige rohkem impulssostusid kaasneb siis kui planeeritud ostuks on sokid või sussid ja kõige vähem impulssostusid kaasnes, siis kui klient sooritas planeeritud ostuna madratsi. Head impulssostu esinemist on näha ka juhul kui ette oli planeeritud teki või padja ning vannitoa toote ost.

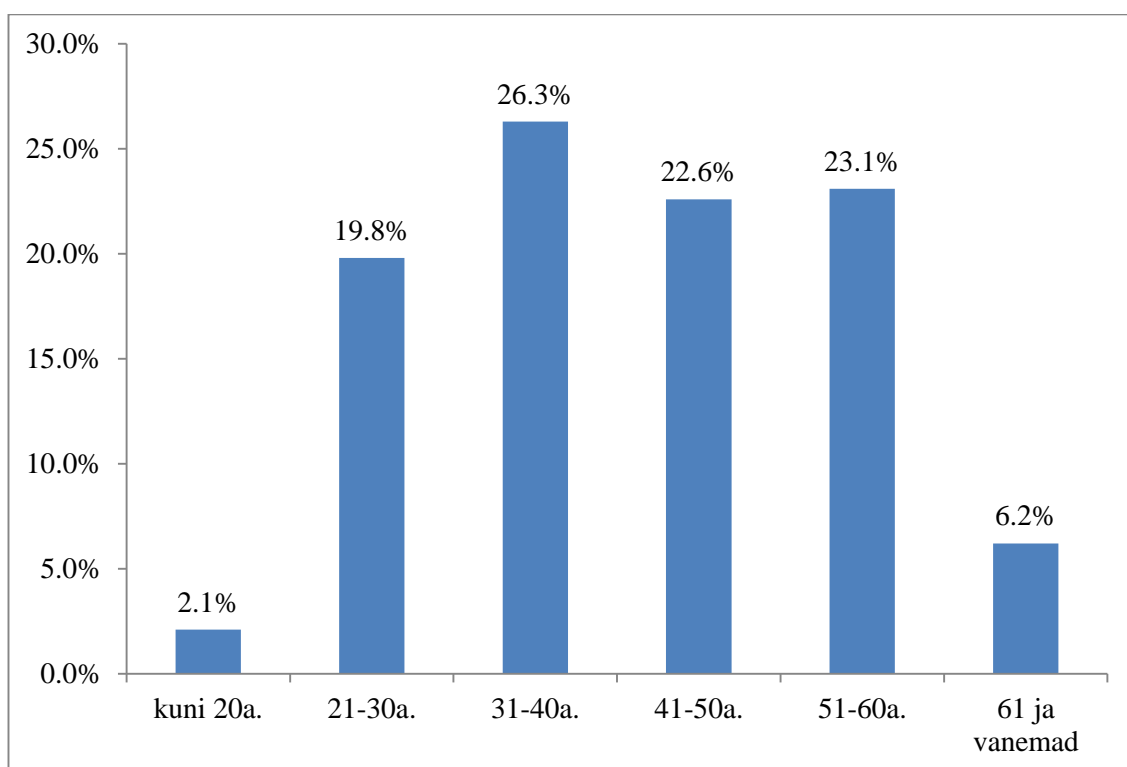
Varasematest uuringutest on teada, et kliendi demograafiline kuuluvus on seotud impulssostude sooritamise tõenäosusega. Selleks, et mõjutada klienti, on oluline teada erinevate klientide käitumise erinevusi ning antud kontekstis on kõige tähtsam kliendi impulssostu sooritamise tõenäosus. Antud uuringus on vaatluse all sellised demograafilised näitajad nagu sugu, vanus ja perekonnaseis.

Bellenger jt (1978) väidavad, et impulssostude sooritamine kasvab vanusevahemikus 18 kuni 39 eluaastat ja pärast seda algab langustrend (vt lk 7).

Uuringus selgus, et Narva Jyski kaupluse külastajate aritmeetiline keskmine vanus on 42,8 aastat. Naisi on klientide seas 79,4% ja mehi vastavalt 20,6%. Selleks, et uurida kliendi vanuse seoseid impulssostude sooritamise ja jagati klientid 5. erinevasse vanusegruppi, kus jaotamine on tehtud hüpoteesi põhjal, et 18 kuni 39 aastaste

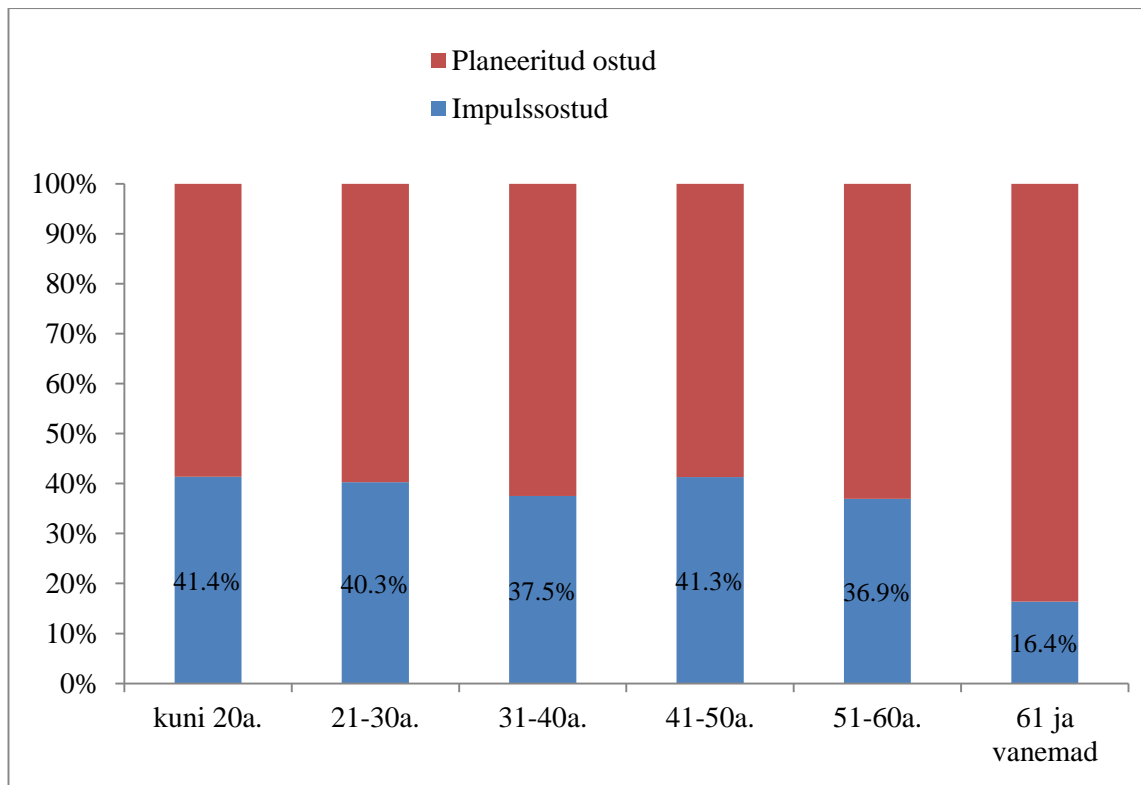
impulssostu sooritamise kasvab ja alates 40. eluaastast täheldatakse impulssostu sooritamise langust (Bellenger jt: 1978).

1. kuni 20 a. noored. Sissetulek madal
2. 21-30 a. Paljud juba loonud pered, sissetulek suurem kui alla 20 aastastel
3. 31-40 a. Sissetulek kõrgem kui eelmisel grupil. Enamusel on lapsed ja oma pere.
4. 41-50 a. Sissetulek kõrge, paljudel jõuavad lapsed täisealise ikka.
5. 51-60 a. Sissetulek langeb, lapsed täisealised.
6. 61 a. ja vanemad. Vanus, kus paljud lähevad pensionile. Sissetulek langeb.



Joonis 7 Impulssostude sagedus vanusegrupi järgi.

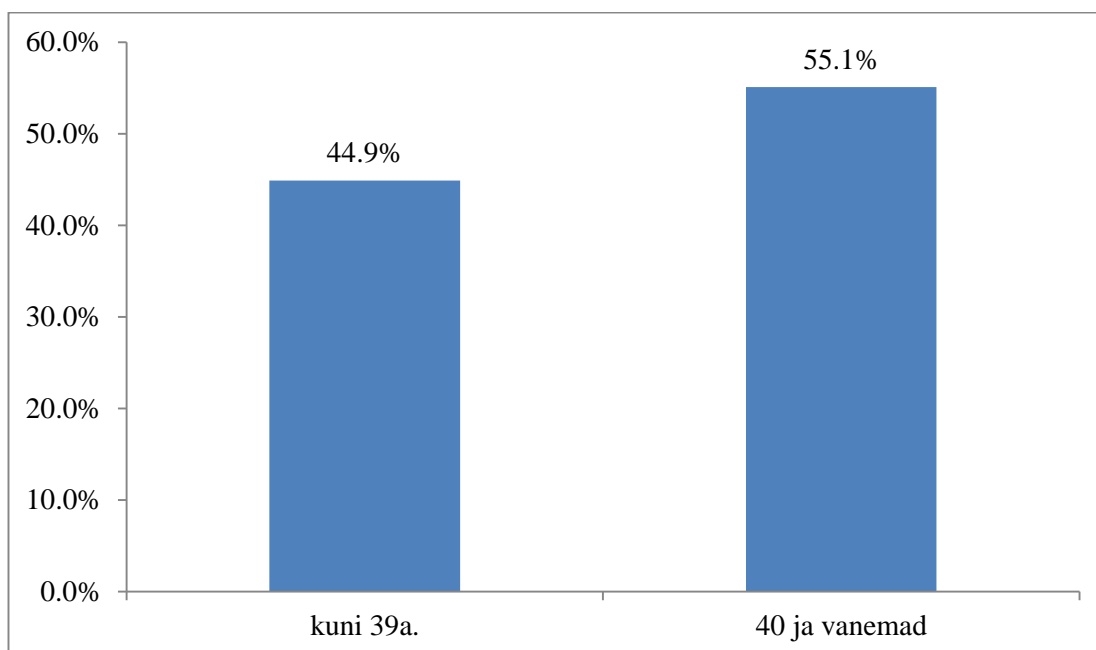
Joonisel 7 on toodud impulssostude sooritamise osakaalud vanusegrupi järgi. Bellengeri (1978) hüpotees, selle kohta, et impulssostude sooritamise kasvab kuni 39 eluaastani ja pärast seda hakkab langema leiab joonisel 4 tõestust. Kuid need tulemused on sõltuvad sellest, millises vanusegrupis oli kliente rohkem ja millises vähem.



Joonis 8 Impulssostude osakaalud vanusegruppides.

Joonisel 8 on toodud impulssostude osakaalud vanusegrupis. Selgus, et kõige suurem impulssostude osakaal oli kõige nooremas vanusegrupis ja tegelikult impulssostude osakaal tõuseb alates 41. eluaastast ning langeb drastiliselt kui inimene saab 61 aastaseks. Siinkohal võib väita, et Bellengeri hüpotees ei leidnud kinnitust.

Selleks, et kontrollida veel kord Bellengeri hüpoteesi jaotati vanused kahte gruppi. Kus esimeses grupis olid kõik respondendid, kes on kuni 39 aastased kaasa arvatud ning teine grupp oli 40 aastased ja vanemad.



Joonis 9 Impulssostude osakaal kuni 39a. ja 40 ning vanemad.

Joonisel 9 kujutatud impulssostude osakaalud näitavad, et üle suurem osa impulssostusid on sooritatud klientide poolt, kes on 40 aastased ja vanemad.

Keskmineks impulssostjaks kujunes uuringu käigus 43 aastane naine, kes on abielus ja ta sooritab keskmiselt 2 impulssostu.

Seost impulssostude sooritamise ja perekonnaseisu vahel antud uuring ei tuvastanud. Impulssostude sooritajate ja mitte sooritajate seas oli abielus, vallaliste ja vabaabielus olevate inimeste osakaalud praktiliselt identsed.

64,3% uuringu respondente olid abielus, 13,4% vabaabielus ja 22,3% vallalised.

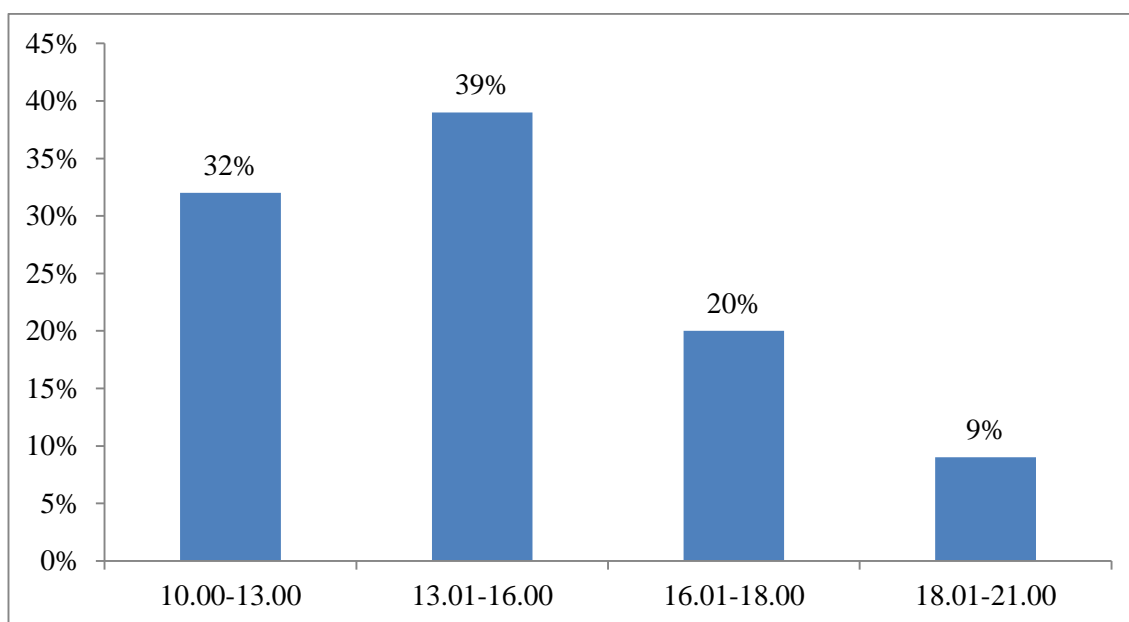
Selleks, et tõsta impulssostude osakaalu on kasulik ka teada, kas impulssostude sooritamine on seotud kellaajaga. Juhul kui kellaaja ja impulssostude sooritamise vahel on seos, on kauplusel võimalik planeerida oma tegevust viisil, mis aitab tõsta impulssostude arvu.

Info esitlemise hõlbustamiseks jaotati kaupluse lahtioleku aeg (10:00 kuni 21:00) neljaks aja tsooniks.

1. 10.00-13.00 – hommikune aeg

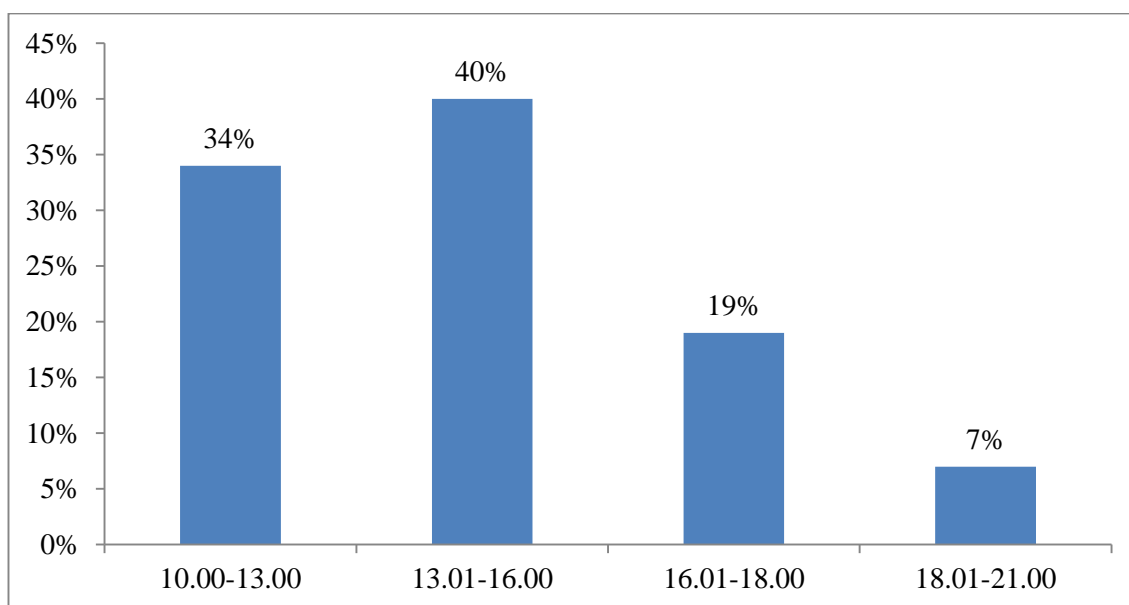
2. 13.01-16.00 – pärastlõunane aeg
3. 16.01-18.00 – töölt naasmise aeg
4. 18.01-21.00 – õhtune aeg

Joonisel 9 on kujutatud ostude osakaal kellaja järgi. Selgub, et suurem osa ostusid sooritatakse hommikul ja pärastlõunal ning õhtuste ostude koguseline osakaal jääb alla 10%.



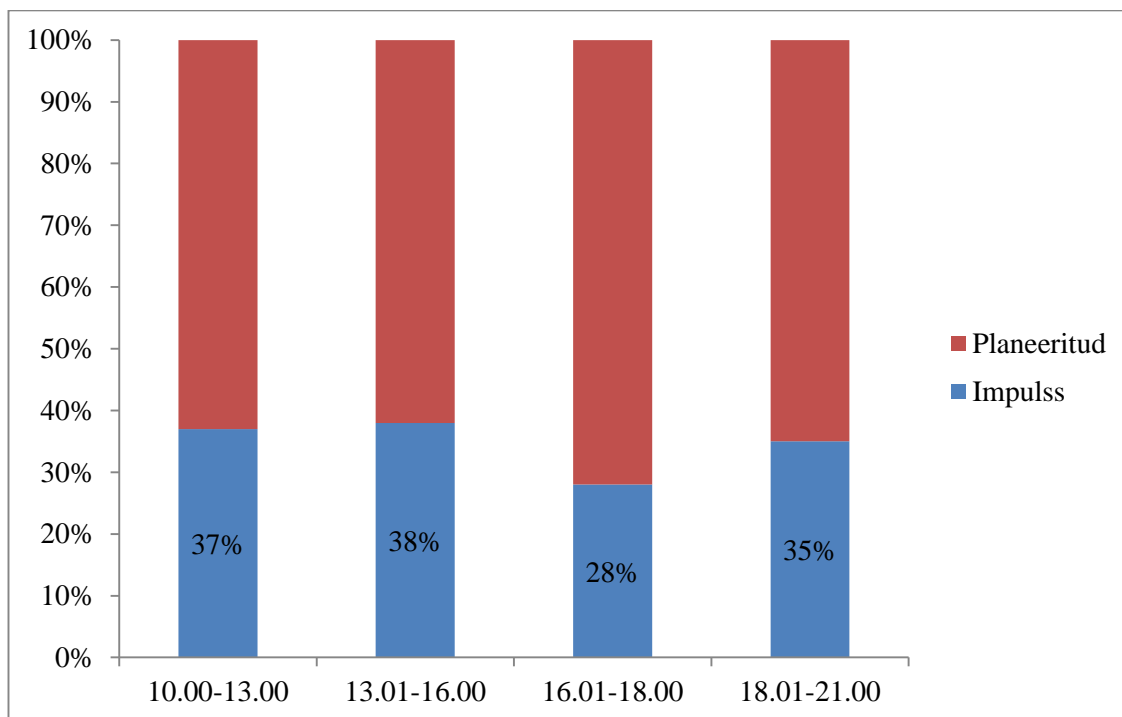
Joonis 10 Ostude osakaalud kellaja järgi.

Joonisel 10 on kujutatud impulssostude sooritamise osakaal kellaja järgi ja nagu näha, on graafikud joonisel 9 ja 10 väga sarnased.



Joonis 11 Impulssostude osakaal kellaja järgi.

Impulssostude seose kellaajaga on välja toodud joonisel 11, kus on kujutatud impulssostude osakaal antud aja tsoonis.

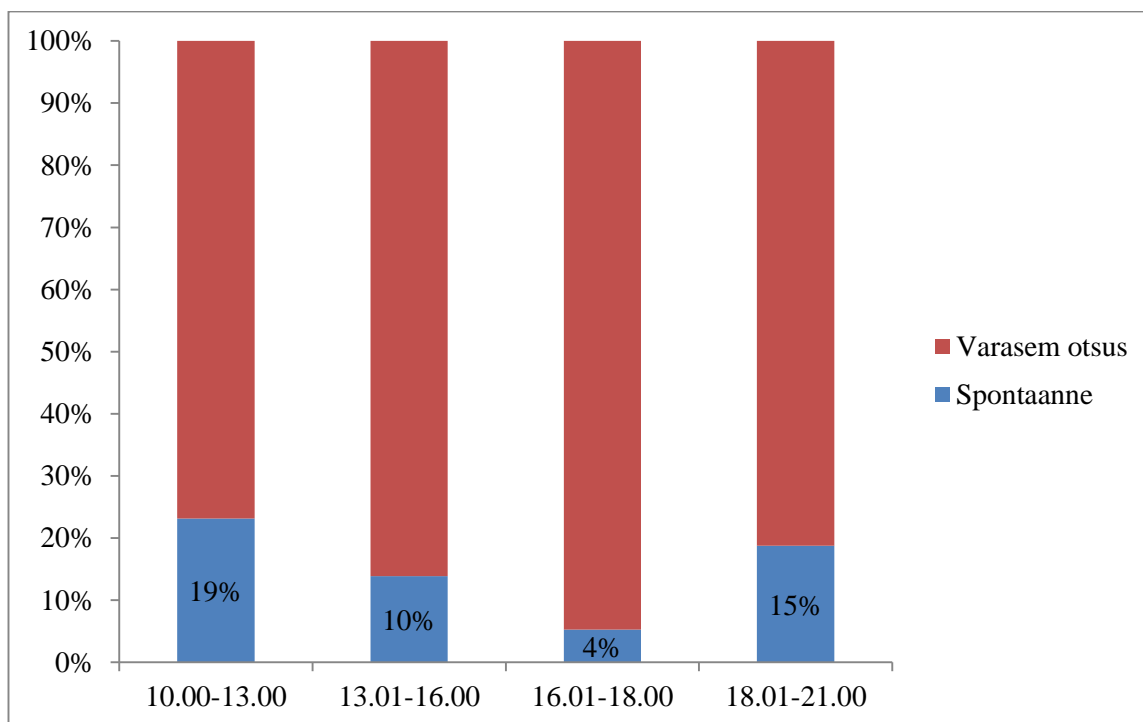


Joonis 12 Impulssostude osakaal kellaaja järgi.

Selgub, et impulssostude osakaal on kogu päeva jooksul võrdlemisi stabiilne, välja arvatud aja periood 16:01 kuni 18:00, kus on näha et impulssostude osakaal on väiksem.

Küsimustiku tulemused aitasid leida seoseid ka tarbija spontaansuse ja kellaaja vahel. Joonisel 2 toodud kauplusesse sisenemise põhjused on joonisel 12 jaotatud kellaaja järgi.

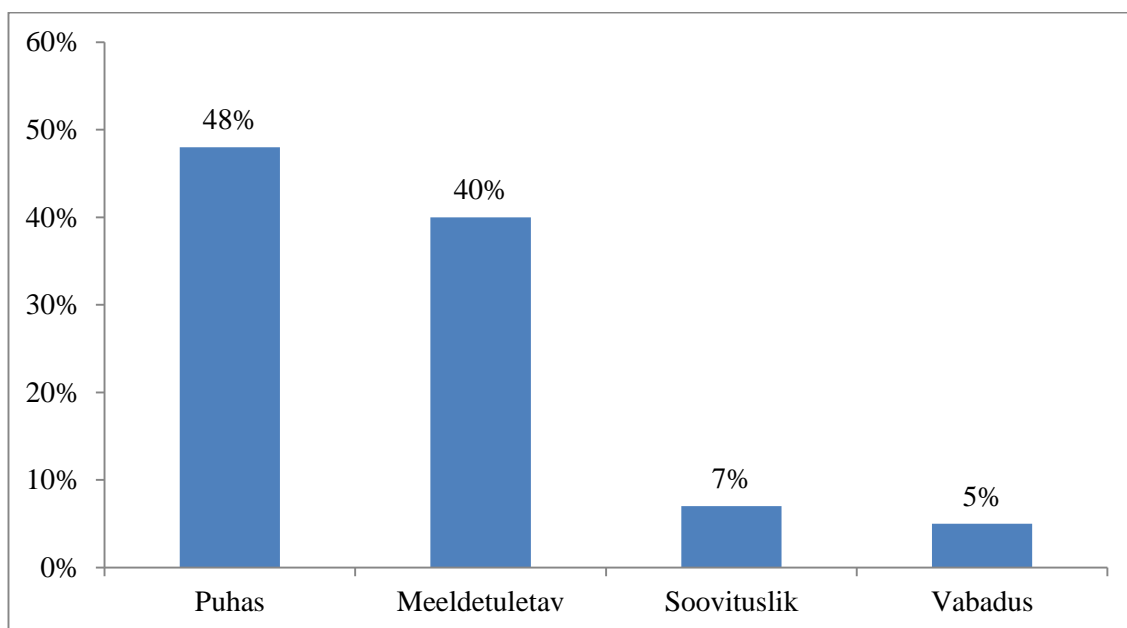
Tulemuste paremaks kuvamiseks on „kaupluse märkamine“ ja „kauba märkamine“ liidetud üheks näitajaks, mis on nimetatud „spontaanseks“ sisenemiseks.



Joonis 13 Kauplusesse sisenemise põhjuse osakaal kellaaja järgi.

Tulemused näitavad, et tarbijad on spontaansemad hommikuti ning õhtuti ja spontaansus on madal ajavahemikul, kui suur osa inimesi tuleb kauplusesse pärast tööd, ehk 16.01 kuni 18.00.

Impulssostule ergutamisel on tähtis teada Sterni (1962) impulssostude kategooriate esinemise osakaalusid kodusisustuskaupluses, sest tänu sellele infole saab kauplus teada, millistele toodetele tuleks keskenduda, et suurendada impulssostude arvu.



Joonis 14 Impulssostude kategooriate osakaalud.

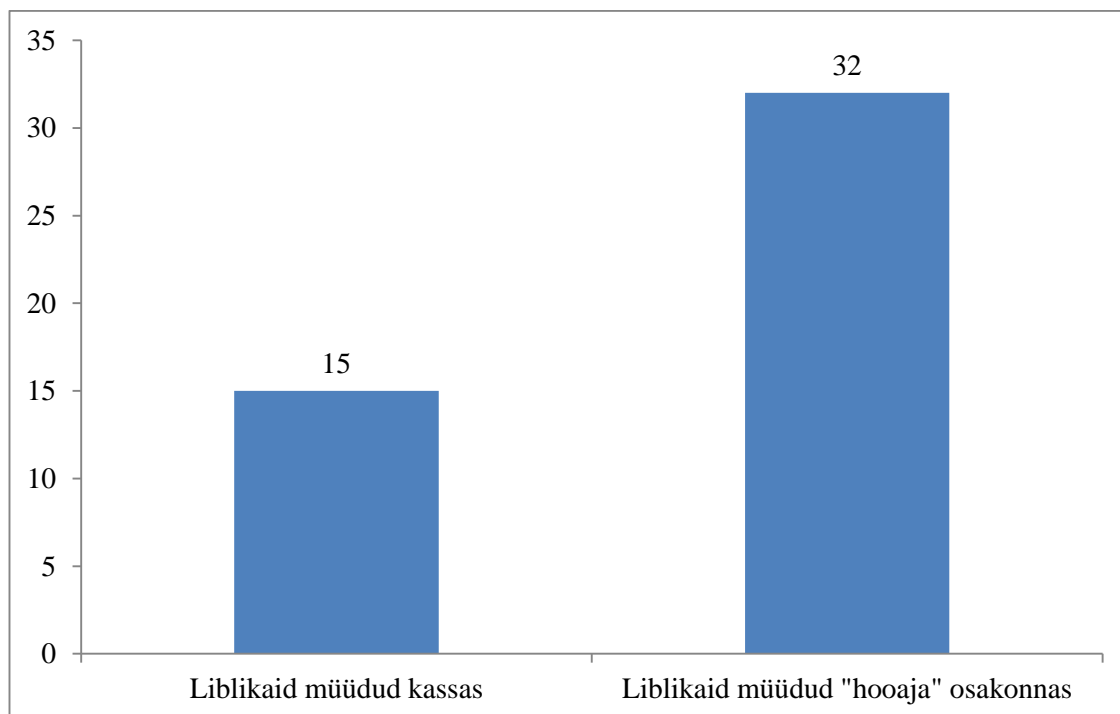
Joonisel 14 on kujutatud Sterni (1962) impulssostude kategooriate v.a. „planeeritud impulssost“ ja Evansi (2006) „impulssost kui vabaduse väljendus“ osakaalud.

Tulemused näitavad, et kõige rohkem sooritatakse impulssostu kategooriat „puhas impulssost“ (48%), millele järgneb väikese vahega „meeldetuletav impulssost“ (40%). „Soovitusliku impulssostu“ ja impulssostu kui „vabaduse väljenduse“ osakaalud on kodusisustuskaupluses võrdlemisi väikesed.

2.4 Väljapaneku eksperimendi tulemused

Juba enne küsimustiku tulemuste selgumist, oli selge, et kõige rohkem sooritatakse kodusisustuskaupluses impulssostusid kategoorias „puhas impulssost“ ja „meeldetuletav impulssost“ ning sellepärast olid väljapaneklu eksperimendid seotud just nende impulssostu kategooriatega.

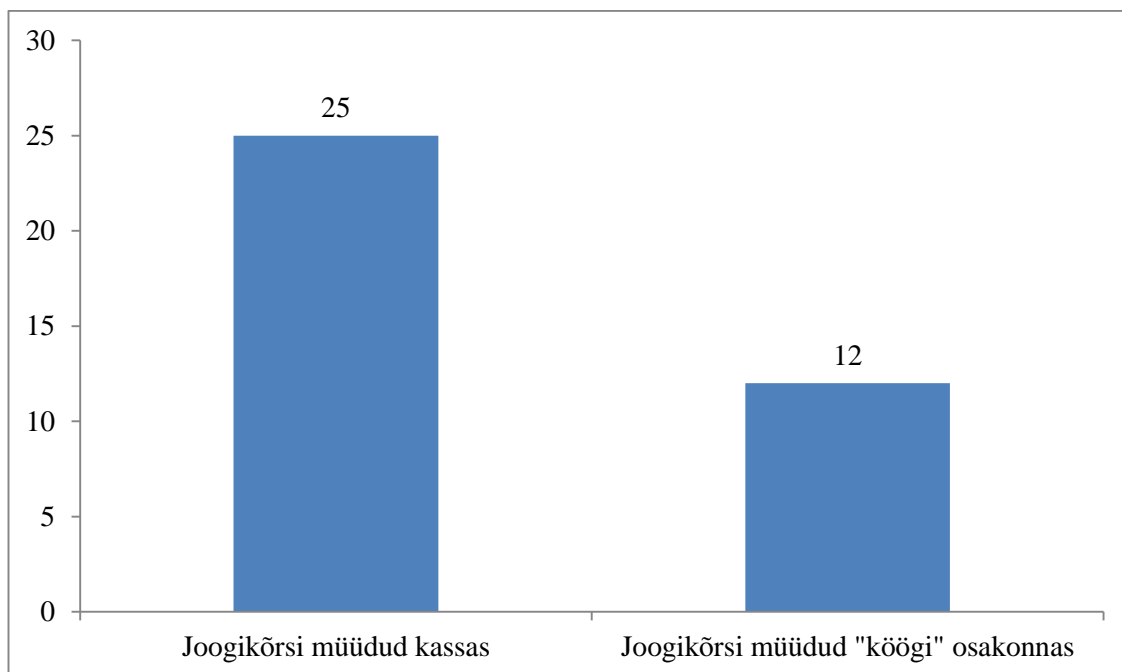
Esimeses eksperimendis, kus uuriti „puhta impulsstostu“ kategooria toote asukoha mõju müügitulemusele, paigutati värvilisi dekoratiivseid liblikaid (vt lisa 8) võrdne kogus nii kassa juurde riiulisse kui ka suvetoodete osakonda, kus nende väljapanek peab asuma. Dekoratiivliblikate müügitulemused erinevates müügikohtades on toodud joonisel 14.



Joonis 15 „Puhta impulsstostu“ toote asukoha eksperimendi tulemus.

Tulemused olid mõnevõrra ootamatud, sest H. Yapicioglu ja A.E. Smith (2011) väidavad, et impulsstoodete müük toimib kõige paremini seal kus kliendivoog on kõige suurem ja kliendid veedavad rohkem aega. Antud ekspeiment näitab aga, et „puhta impulsstostu“ toode müüb paremini oma osakonnas, kui kassa juures.

Teises eksperimendis uuriti „meeldetuletava impulssostu“ kategooria toote asukoha mõju müügi tulemusele. Joogikõrred paigutati lisaks köögiosakonnale, kus on nende väljapaneku koht, ka kassa juurde (vt lisa 9). Eksperimendi tulemus on toodud joonisel 15.



Joonis 16 „Meeldetuletava impulssostu“ väljapaneku eksperimendi tulemus.

Tulemused näitavad, et „meeldetuletava impulssostu“ kategooria toode müüb paremini kassa juures. Eksperimendi käigus osteti kassa juurest joogikõrsi üle kahe korra rohkem, kui köögi osakonnast, kus on nende igapäevane väljapaneku koht.

3. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS JA JÄRELDUSED

Lõputöö käigus läbi viidud küsitlus ja kauba väljapanekute eksperimendid andsid palju erinevaid andmeid analüüsimiseks. Suurem osa andmeid osutusid lõputöös kindlaks määratud eesmärgi saavutamiseks kasulikuks, kuid oli ka tulemusi, mis ei saanud statistilise usaldusvääruse tõestust ning ei ole seetõttu kasutuskõlblikud järelduste tegemisel. Selliste tulemuste hulka kuulub näiteks vanuse seos sellega, kas kliendil tekib ostu otsus kaubanduskeskuses. Seos ei saanud kinnitust ka spontaanselt ja ilma ostuotsuseta kauplusesse sisenenud kliendi ja soetatud tootekategooria vahel. Kui seos oleks tekkinud, oleks olnud võimalik teha tootekategooria väljapaneku otsuseid, mis võimaldaksid impulssostude kasvu läbi spontaanselt sisse astunud klientide ostude suurendamise.

Antud lõputöö järeldused ei ole järjestatud selle järgi kui palju üks või teine meede suurendab impulssostude arvu ja selliseid mõõtmisi ei ole ka töö käigus tehtud. Küll aga annavad uuringu tulemused ülevaate võimalustest, mis on abiks impulssostude suurendamiseks kodusisustuskaupluses.

3.1 Impulssostude suurendamise võimalused enne kliendi saabumist

Nagu eelnevalt on kirjeldatud, on impulssostude suurendamise meetmeid erinevaid ja antud lõputöös on need meetmed jaotatud kahte gruppi. Selles alapeatukis kirjeldatakse meetmeid, mida on võimalik ja mõistlik kasutusele võtta enne kliendi sisenemist kauplusesse ning kuidas uuringu käigus selgunud tulemused aitavad suurendada kaupluse küllastajate arvu, mis omakorda omab positiivset mõju impulssostude arvu suurenemisele.

Kuna töö eesmärgiks ei ole impulssostude osakaalu suurendamine, vaid impulssostude arvu suurendamise võimaluste leidmine, on mõistlik suurendada seda arvu läbi klientide arvu suurendamise. See tähendab, et kasutusele tuleb võtta ka klientide arvu suurendamise võimalused. Selleks, et suurendada klientide arvu, tuleb kasutada muu hulgas ka õigeid turundusvõtteid. Sihtturundus tähendab ostjate gruppide identifitseerimist kes jagavad ühiseid vajadusi mida ettevõtte otsustab rahuldada (Kotler jt: 1991).

Uuringu käigus selgus, et Narva Jyski kaupluse klientidest 79,4% on naised ja keskmiseks naiste vanuseks osutus 43,3 aastat. Suur osa kodusisustuskaupluste toodetest on kodu dekoreerimise tooted, mis pakuvad rohkem emotsionaalset rahulolu, kui funktsionaalset. 77,7% vastanutest märkisid, et nad on abielus või vabaabielus. Keskmiseks impulssostjaks kujunes uuringu käigus 43 aastane abielus naine. Sooritab keskmiselt 2

impulssostu. Siit võib järeldada, et ettevõtte turundusosakond, peab parema tulemuse saamiseks kasutama turundusvõtteid, mis mõjuvad hästi naistele, kelle vanuseks on 40 kuni 45 aastat ning kes on paarisuhtes. Samuti peab ettevõtte teadma, millised vajadused antud kliendigrupil on, selleks et pakkuda tooteid, mis neid vajadusi rahuldavad.

Antud informatsioon on abiks ka siis kui planeeritakse müügiedendamise kampaaniat ostukeskuses. Näiteks, kui jagatakse keskuse küllastajatele reklaammaterjale või sooduskuponge, sest mõistlik on jagada reklaammaterjale klientidele, kes on suurema tõenäosusega huvitatud selle kaupluse küllastamisest, kui nendele, kes küllastavad kauplust harva või ei külasta üldse.

Kasutades saadud informatsiooni klientide vanuse ja soo kohta, on võimalik suurendada impulssostude arvu, kuna õigele auditooriumile suunatud reklaam ja müügiedendusvõtted suurendavad küllastajate arvu ja seeläbi ka impulssostude arvu.

Impulssostude suurendamiseks tuleb mõjutada neid tarbijaid kes on impulsiivsed. Impulsiivsus on isiksuse omadus mida defineeritakse kui tendentsi käituda ettevaatamatult, tehes kiireid kognitiivseid otsuseid, mõistmata tagajärgi väljaspool siin ja praegu olukorda (Barratt: 1993). Uuringu käigu selgus, et lisaks naistele vanuses 40 kuni 50 aastat on impulsiivsed ka alla 20 aastased tarbijad ning nende impulssostude osakaal oli isegi natuke suurem kui eelpool nimetatud vanusegrupil. Kuigi kogu ostude osakaal ei ole noorte seas suur, on siiski mõistlik impulssostude suurendamise tarbeks suurendada toodete valikut, mis sobivad noorematele klientidele. Kuna impulssostude tootekategooria ja tarbija vanuse vahel statistilist seost ei tekkinud, ei saa selle lõputöö raames soovitada millised tooted sobivad rohkem alla 20 aastastele inimestele.

Uuringust selgus, et planeeritud tootekategooria ja impulssostu sooritamise vahel on seos. Mis tähendab, et osad tootekategooriad, mille ostmise plaaniga tullakse kauplusesse tekitavad rohkem impulssostusid ja osad tootekategooriad vähem. Juhul kui tarbija planeeritud ost oli sokid või sussid tõi see endaga kaasa 1,2 impulssostu, kuid kui planeeritud ost oli madrats, siis sooritati keskmiselt kõigest 0,5 impulssostu. Kuna sokkide ja susside planeerimisel oli impulssostuks tihti just see sama sokkide või susside tootekategooria võime järeldada, et seos tekkis tänu kauba külgnevuse fenomenile, mida Li (2010) kirjeldab nii, et see on kalduvus osta tooteid, mis on seotud toodetega, mis on nende ostunimekirjas. Siinkohal saab teha järelduse, et impulssostude suurendamiseks tuleb paigutada omavahel seotud tooted teineteise lähedale. Samuti on impulssostude suurendamiseks mõistlik reklaamida tooteid mille juurde on kauplusel pakkuda teine

toode, mis on sellega tihedalt seotud. Nii planeerib tarbija sellise toote ostu, mis toob suure tõenäosusega endaga kaupluses kaasa impulssostu sooritamise.

Uuringu tulemused näitasid, et inimesed on spontaansemad hommikuti ja õhtuti ning kuna Cant ja Hefer (2013) väidavad, et kauba väljapanek aitab meelitada kliente kauplusesse ja suurendada seeläbi käivet, on võimalik järeldada, et vaateaknad ja kogu kliendile mööda minnes nähtav kaupluse osa, peab olema atraktiivne ning ideaalses korras. Nii tekib suurem tõenäosus, et tarbija otsustab kauplusesse sisse astuda. Kauplused peaksid planeerima mööduvatele inimestele nähtavate osakondade ümberehitust nii, et hommikul ja õhtul, kui inimesed on spontaansemad, on need osakonnad heas korras ja näevad atraktiivsed välja.

See, et inimesed on spontaansemad hommikuti ning õhtuti ja äärmiselt mitte spontaansed ajavahemikul 16.00 kuni 18.00, on kasulik informatsioon ostukeskuses müügikampaania planeerimiseks. Impulssostude suurendamiseks tuleb keskuses korraldatavaid reklaamüritusi ja sooduskupongide jagamist teostada hommikul, vahetult peale kaupluse avamist ning vältida tuleks sellist tegevust ajavahemikul 16.00 kuni 18.00, isegi kui keskuses on sellel ajal rahvast rohkem kui hommikul või õhtul.

3.2 Impulssostude suurendamise võimalused kaupluses

Kui kodusisustuskauplusel on õnnestunud klient kauplusesse meelitada, võiks öelda, et saavutatud on pool võitu. Tegelikult on suure tõenäosusega tegemist vähem kui poole võiduga, sest Retail Store Ops andmetel lahkub kauplusest ostuga 20% kuni 40% külastajatest, mis tähendab et keskmiselt 70% külastajatest lahkub kauplusest sooritamata ühtegi ostu. Samuti jääb ka Narva Jyski kaupluse klientide ja külastajate suhe eelpool nimetatud protsentide vahemikku. Impulssostude suurendamine, on üks võimalustest, mis on abiks nii külastajate muutmisel klientideks, kui ka keskmise ostude arvu suurendamiseks.

Varasemad uuringud on näidanud, et ostukorvi ja ostukäru kasutamine suurendab sooritatud ostude arvu. Antud lõputöö käigus uuris autor ostukorvi ja ostukäru kasutamise mõju impulssostu sooritamisele.

Uuring tõestas hüpoteesi, et ostukäru ja ostukorvi kasutamine suurendab impulssostu sooritamise tõenäosust. Selgus, et kõikidest ostu sooritanud klientidest 63% ei kasutanud ostukorvi ega ostukäru ning 60% nendest klientidest sooritasid vähemalt ühe impulssostu. Antud uuring näitas, et ostukäru ja ostukorvi kasutamise vahel sisulist mõju erinevust

impulssostu sooritamisele ei ole. Nii ostukäru kui ka ostukorvi kasutajad sooritasid vähemalt ühe impulssostu ligi 82% juhtudest. Varasemad uuringud on näidanud, et vähem kui 10% kõikidest jaekaupluse küllastajatest kasutavad ostukorvi või ostukäru. See tähendab, et ostukorvide ja ostukärude nähtavus ning asukoht on määrava tähtsusega impulssostude suurendamise juures. Uuringu tulemused näitavad, et impulssostude arvu suurendamiseks on kindlasti vaja tõsta ostukorvide ja ostukärude kasutamise osakaalu. Praktilisteks ettepanekuteks autori poolt on siinkohal järgmised tegevused:

- ostukärud ja ostukorvid peavad olema alati kaupluse sissekäigu juures ning tööpäeva jooksul tuleb kontrollida nende olemasolu seal ja vajadusel lisada juurde,
- ostukärud peavad olema mugavad, terved ning atraktiivsed,
- lisaks kaupluse esisele alale, tuleks ostukorve paigutada ka nende kaupade juurde, mille puhul kasutatakse ostukorve tihemini. Uuring näitas, et sellisteks tootekategooriateks on sussid/sokid, küünlad/küünlajalad, kodudekoreerimise tooted ja hoiukarbid.

Lisaks on impulssostude suurendamiseks mõistlik reklaamida rohkem neid tootekategooria tooteid, millega kasutatakse ostukorvi tihemini.

Lõputöö alapeatükis „impulssostule ergutamine“ on põhjalikult selgitatud kuidas mõjutab kauba väljapanek ja selle asukoht impulssostude sooritamist. Ka antud uuringu tulemused kinnitasid seda, et kauba asukohal on suur roll impulssostude tekkimises. Selgus, et Sterni (1962) poolt kirjeldatud impulssostu kategooria toodete asukohal on märkimisväärne mõju nende toodete müügi tulemusele. Väljapaneku eksperimendid näitasid, et Ülo Mallene (2005) poolt kirjeldatud tendents, et mida rohkem ostja näeb, seda suurem on müügivõimalus, toimib kõige paremini „meeldetuletava impulssostu“ kategooria toodete puhul. Joogikõrsi, mis olid välja pandud kassa juures, nähtaval kohal, osteti üle kahe korra rohkem kui joogikõrsi, mis olid välja pandud teiste köögitoodete juures (vt lisa 9).

Seos Sterni impulssostu kategooria toote asukoha ja müügitulemuse vahel ilmnis ka „puhta impulssostu“ kategooria (tooted mis tekitavad tarbijas emotsioone ja tuleb kasuks, kui tootele on märgitud allahindlus (Stern: 1962)) ja müügitulemuse vahel. Nii osteti vastupidiselt „meeldetuletava impulssostu“ kategooria tootele „puhta impulssostu“ kategooria toodet rohkem seal osakonnas, kus on väljas samalaadsed tooted, kui kassa juures. Müügi tulemus kassa juures oli „puhta impulssostu“ tootel üle kahe korra väiksem kui osakonnas, kuhu see toode on määratud.

Narva Jyski kaupluses, kus uuring läbi viidi, oli kassa juures palju tooteid, mis käivad „soovitusliku impulssostu“ kategooria alla. Nende toodete funktsioon on selline, mida ei kohta tihti või on see uudne. Nii on kassa juures näiteks väljas ekspanderid käte lihaste treenimiseks, lugemislamp mis käib e-raamatu külge jpm. Kuid kuna Dittmar (1995) väidab, et mehed on need kes ostavad kaupu funktsiooni pärast ja naised rohkem emotsionaalsel ja suhtumise tasandil, siis ei ole mõistlik paigutada kassa juurde „soovitusliku impulssostu“ kategooria tooteid kaupluses, kus 80% klientidest on naised. Ka impulssostude kategooriate osakaaluks tuli uuringu käigus „soovitusliku impulssostu“ tulemuseks kõigest 7%. Saab teha järelduse, et impulssostude suurendamiseks, tuleks kodusisustuskaupluses kassa juurde paigutada võimalikult rohkem meeldetuletava impulssostu kategooria tooteid.

Uuringud näitavad, et impulssostude sooritamisele on seotud ka tarbija sugu ning tema sissetuleku suurus. Mehed ja naised suhtuvad materiaalsesse omandisse erinevalt. Naised eelistavad tooteid millel on elementaarne väärtus, samas kui mehed eelistavad tooteid, mis on seotud vaba ajaga ja finantssidega. Selle põhjuseks on, see et naised väärtustavad omandit emotsionaalsel ja suhtumise tasandil, samas kui mehed väärtustavad oma omandit rohkem funktsionaalsetel põhjustel. Samuti on leitud, et mehed soetavad tooteid isiklikel põhjustel ja naised soetavad tooteid sotsiaalse identiteedi pärast (Dittmar jt:1995) Siinkohal võib väita, et soovituslik impulssost oli madalal tasemel, sest naised ei hinda mitte toote uudet funktsiooni vaid hindavad seda emotsionaalsel tasandil.

Uuringust ilmnes, et kõige rohkem sooritati impulssostusid kategooriast „puhas impulssost“ ja peamisteks kodusisustuskaupluse klientideks on naised, kes langetavad ostu otsuseid tihti lähtuvalt emotsioonidest (Dittmar: 1995). Teades, seda informatsiooni on võimalik teha järeldus, et kui paigutada vitriinile ja mööduvatele klientidele nähtavasse osakonda, rohkem tooteid kategooriast „puhas impulssost“, astub kauplusesse sisse rohkem kliente ning kasvab ka impulssostude arv, sest spontaanselt sisse astunud kliendi ostud on impulssostud.

Kuigi antud lõputöö raames tehtud uuringu käigus ei uuritud kaupluse atmosfääri mõju impulssostude sooritamisele, võib siiski järelduste alapeatükis väita, et impulssostude suurendamiseks peaks kauplus panustama ka impulssostude sooritamiseks soodsa atmosfääri loomisesse. Rõhku tuleks panna väljapanekutele, lõhnadele, värvidele ja muusikale (Beatty ja Ferrell: 1988). Impulssostude sooritamist mõjutab kaupluses veedetud aeg (Mattilla, Wirtz: 2001) ja Millman leidis oma uuringus (1982), et tarbija

veedab kaupluses rohkem aega ja raiskab rohkem raha, kui taustaks mängib aeglase tempoga muusika. Järeldusena saab tuua, et impulssostude suurendamiseks peaksid kauplused loobuma raadio edastamisest ning laskma kõlaritest enda valitud muusikat ja see muusika peaks olema aeglase tempoga.

KOKKUVÕTE

Püstitatud uurimisprobleemiks oli teada saada kui suur on impulssostude osakaal kodusisustuskaupluses ja kuidas seda on võimalik mõjutada. Tehtud uuring annab püstitatud uurimisprobleemile vastused ning on rakendatav kõikides kodusisustuskauplustes.

Lõputöö raames läbi viidud uuring näitas, et impulssostude osakaal kodusisustuskauplustes on 35%, mis jääb alla toidukauplustele, kuid on siiski märkimisväärne osa kõikidest ostudest. Ostukäru või ostukorvi kasutamisel on impulssostu sooritamise tõenäosus üle 80%, kõige spontaansemalt käituvad inimesed ostukeskuses hommikuti ja kõige rohkem sooritavad kodusisustuskaupluses impulssostusid neljakümnendates eluaastates abielus naised.

Uuring selgitas välja millistele klientidele tuleb keskenduda turundusvõtete välja töötamisel ja milliste tootekategooriate reklaamimist tuleks kaaluda, selleks et suurendada impulssostude arvu.

Lõputööd alustades oli autoril plaanis keskenduda impulssostude tõstmise võimalustele kaupluses sees, kuid küsitluse tulemused andsid ka palju sellist informatsiooni, mille analüüsimisel ilmnis, et impulssostude ergutamist tuleb alustada enne kui tarbija jõuab kauplusesse. Nii selgus millisel kellaajal tuleks läbi viia müügiedendamise kampaaniat ostukeskuses, selleks et see annaks oodatud tulemust ning millistele inimestele tuleks keskenduda.

Kasulikku infot selgus ka selle kohta millistele toodetele tuleks keskenduda impulssostude suurendamiseks ja millised tooted mõjuvad vähem impulssostude arvule.

Kõik küsitluse tulemused olid analüüsitud statistilise programmi SAS abil ja analüüsi teostas Tartu Ülikooli magistriõppe üliõpilane Perttu Narvik. Järelduste tegemisel kasutati ainult tõestatud statistilisi seoseid, kus usaldusväärseks oli 95% ja veapiiriks 5%.

Impulssostude sooritamist on kindlasti võimalik mõjutada ja meetmeid selleks on mitmeid ning kui antud lõputöö uuringu tulemuste põhjal tehtud soovitusi kasutada komplekselt ja järjepidevalt, on võimalik tõsta kodusisustuskaupluse impulssostude arvu ja seeläbi maksimeerida kaupluse käivet ja kasumit.

SUMMARY

OPPORTUNITIES FOR MAXIMISING IMPULSE PURCHASES IN A HOME FURNINSHINGS STORE.

Rene Abramson

The goal of the current graduation thesis is to discover means of increasing the amount of impulse purchases in a home furnishings store in order to increase the turnover of the store and therefor also the profit.

The research problems was to find out what the percentage of impulse purchases in a home furnishing store was and how it could be affected. The conducted research answers the research problems and the results are applicable in all home furnishing stores.

In order to solve the problem, a research was conducted by questioning the customers of the Narva Jysk store. The purpose of the questionnaire was to discover whether there are any connections between the age, marital status and sex of the client and impulse purchase, how high is the percentage of impulse buys and which products are bought due to a preplanned decision and which are bought by impulse.

The research conducted during the writing of the graduation paper indicated that the percentage of impulse purchases in a house furnishings store is 35%, which is not as high as in grocery stores, but still represents a significant part of all purchases. The analysis of the questionnaires also uncovered the times when campaigns for sale furterance should be carried out in order to achieve the expected results and who should these campaigns be directed to.

Useful information was also found on which product groups should be focused on in order to increase the number of impulse purchases and which products had the least affect on the number of impulse purchase.

All the results gathered from the questionnaire were analysed with a statistical program SAS and the analysis itself was conducted by a Tartu University postgraduate student Perttu Narvik. Only proven statistical connections, where confidence level was 95% and confidence interval was % were used to make conclusions.

Performing impulse purchases can unequivocally be influenced and there are several measures that can be used. If recommendations drawn from the results of the research of

this graduation thesis are to be used systematically and simultaneously, the number of impulse purchase can be raised and the turnover and profit of the store maximised.

KIRJANDUS

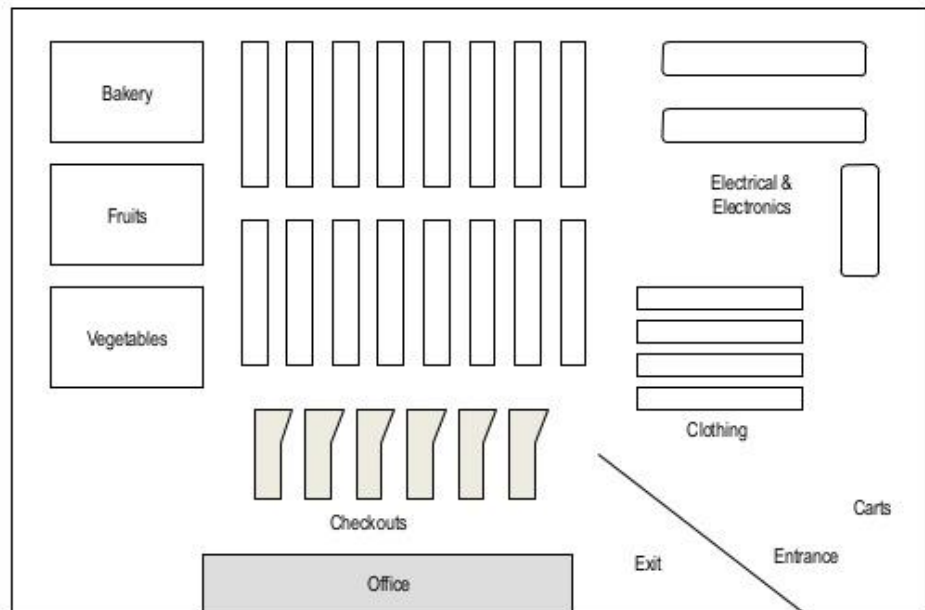
1. Anwar, Mussarat. Anwar, Aisha. Fatima, Kanez. Iqbal, Johar. 2013. Compulsive Buying Disorder: The role of Impulse Control in Consumer Culture and Associated Psychiatric Co-morbidity. Putaj Humanities & Social Sciences. Vol. 20, p129-135.
2. Baker, J. And Levy, M, (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of retailing*, 68(4), 445-460.
3. Barratt, E. S. (1993). *Impulsivity: integrating cognitive, behavioral, biological and environmental data. The impulsive client: theory, research, and treatment.* Washington, DC
4. Bashar, A. Haryana, F. (2012). A study of influence of demographic factors on concumer impulse buying behavior. *International Journal of Management and Strategy*, Vol. No.3, Issue 5
5. Batra, Rajeev. Stayman, Douglas M. 1990. The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17 Issue 2, p203-214.
6. Block, Lauren G. And Vicki G. Morwitz (1999), —Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 343-375.
7. Brodén, Andrea, Söderberg, Caroline 2011. Impulse buying, reasons why and consumer electronics, Oh My! Bachelor Thesis Göteborgs Universitet.
8. Cant, M, C. And Hefer, Y. (2013). *Gender & Behaviour*, Ile-Ife 11(2), 5720-5727
9. Cant, Michael C. Hefer, Yolande. Machado, Ricardo. 2013. Visual Merchandising Displays: Positive or Negative Effect on Consumer Behaviour? *Gender & Behaviour*. Vol. 11 Issue 2, p5720-5727.
10. Cant, Michael C., Hefer, Yolandé. 2013. Visual Merchandising Displays - Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores? . *Gender & Behaviour*. Vol. 11 Issue 1, p5336-5341.
11. Chien-Huang Lin, Shin-Chieh Chuang. 2005. The Effect of Individual Differeces on Adolescents Impulse Buying Behavior. *Adolescence*. Vol. 40 Issue 159, p551-558.
12. Defee, C. Clifford, Randall, Wesley S., Gibson, Brian J. 2009. Roles and Compabilities of the Retail Supply Chain Organization. *Journal of Transportation Management*. Fall2009, Vol. 20 Issue 2, p31-47.

13. Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., (1995), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 16.
14. Dittmer, H., Halliwell, E. (2009). *Consumer culture, identity and wellbeing*. Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Environmental decisions, *Journal of retailing*, 68(4), 445-460.
15. Freud, S. (1956), *Formulations on the Two Principles of Mental Functioning*, *The Standard Edition of the complete Psychological Works of Sigmund and A. Freud*, eds. London: Hogarth
16. G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3.
17. Giesler, Markus. Veresiu, Ela. 2014. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*. Issue 3, p840-857.
18. Giesler, Markus., Veresiu, Ela. 2014. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41 Issue 3, p840-857.
19. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
20. Herabadi, Astrid G., Verplanken, Bas, van Knippenberg, Ad. 2009. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*. Vol. 12 Issue 1, p20-31.
21. Herman, C., Peter and Janet Polivy. (2004). *The Self Regulation Of Eating: Theoretical And Practical Problems in Handbook of Self Regulation: Research Theory and Application* ed., Roy. F. Baumeis erm and Kathleen D. Vohs, New york Guil Ford Press, 429-508.
22. Kotler, P., Armstrong, G.,&Starr, R. G. (1991). *Principles of marketing*
23. Lewis, David 2013. *Why We Do What We Do Without Knowing Why We Do It*. Harward University Press Edition. P 149-162. 13p.
24. Levy, M. And Weitz, B.A. (2001) *Retailing Management*, mcgraw-Hill. Irwin, Boston, MA.
25. Lins, Samuel. Bottequin, Ezra. 2013. To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents.
26. Linstrom, M. 2009. *Buyology – Truth and Lies About Why We Buy*.

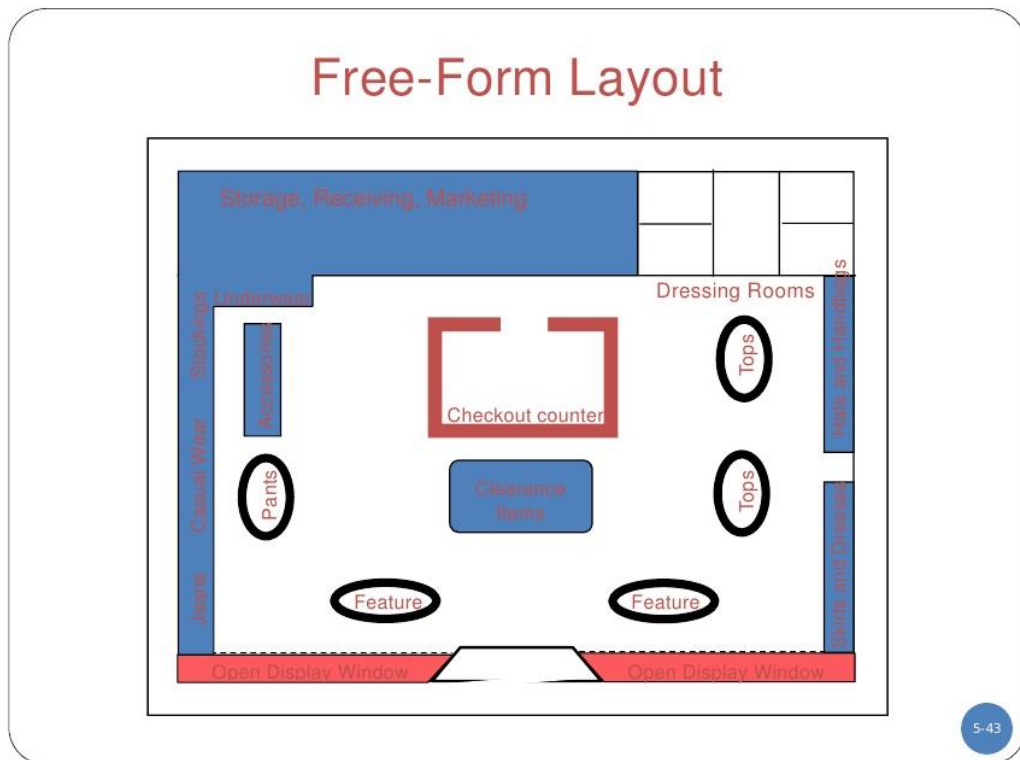
27. Luo, Xueming 2005. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 15 Issue 4, p288-294. 7p. 2 Charts.
28. Macinnis, Deborah J., Patrick, Vanessa M. 2006. Spotlight on Affect: Affect and Affective Forecasting in Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 16 Issue 3, p224-231.
29. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G. And Loeb, S. G. (2003) An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No.2, pp. 13-35.
30. Mallene, Ülo 2005. Müük ja müügikorraldus kaupluses. Tallinn: Koolibri.
31. Mattila AS, Wirtz J (2001). Congruency of scent and music as a driver Of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing* 77, 273–289.
32. Mick, D. And demoss, M. (1990b), Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Mining, NSF grant IRI–96–31952. *Of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 491-511.
33. Paul, R., Daniel, S. (2012). Difficulty identifying feelings, distress tolerance and compulsive buying: analyzing the associations to inform therapeutic strategies. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 6(2), 65-68.
34. Piron, F. 1991. Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research* Vol 18, p509-514.
35. Restad, P. (2014), *The Third Sex: Historians, Consumer Society, And the Idea of the American Consumer*, *Journal of Social History*, p 770-782.
36. Ridgway, N. M., Kinney, M. K, & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying, *journal of consumer research*, 35(4), 622-639.
37. Rindfleisch, Aric. Burroughs, James E. Denton, Frank. 1997. Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. Vol. 23 Issue 4, p312-325.
38. Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 Issue 2, p189-199.
39. Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4),396-425.
40. Simister D, Hu Yu. 2009. Dynamics of Retail Advertising: Evidence from a Field. *Economic Inquiry*. Jul2009, Vol. 47 Issue 3, p482-499.
41. Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*; Vol. 26 Issue 2, p59

42. Zhou, Lianxi. Wong, Amy 2003. Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 16 Issue 2, p37-54.
43. Tatge, M. (2003) Same store sighs, available at <http://www.forbes>.
44. Tsur, D., et al.,(1998), Query Flocks: A Generalization of Association-Rule
45. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
46. Yapicioglu, Haluk, Smith, Alice E. (2012) *IIE Transactions*. Jun2012, Vol. 44 Issue 6, p446-458. 13p
47. Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.

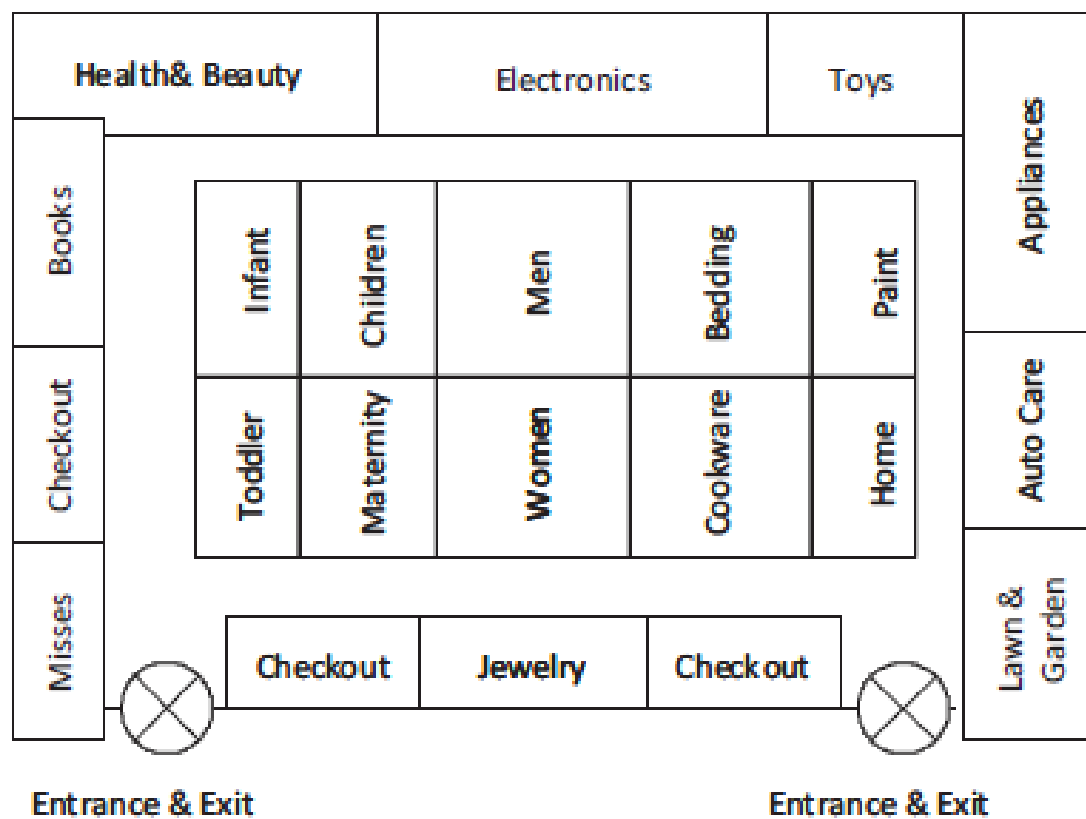
Grid layout



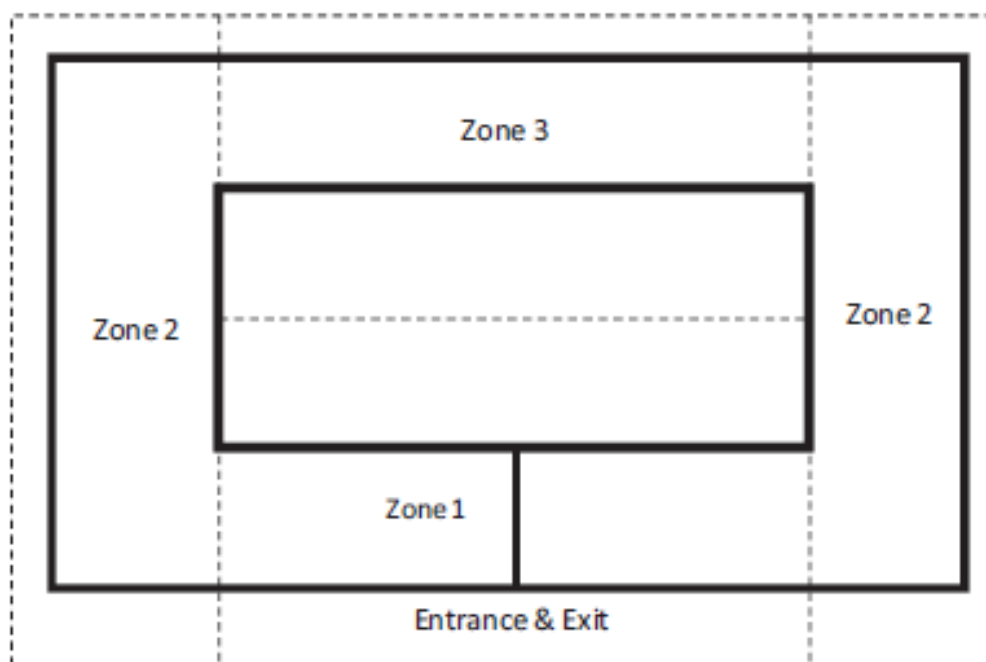
Lisa 2 Joonis 18 Kaupluse ülesehitus „vaba vorm"



Lisa 3 Joonis 19 Kaupluse ülesehituse tüüp „jooksurada“ (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011)



Lisa 5 Joonis 21 Kaupluse jaotamine tsoonideks sõltuvalt kliendivoo suurusest (H. Yapicioglu ja A.E. Smith: 2011).



Lisa 6 Uuringu küsimustik eesti keeles

1. Kas sisenesite kauplusesse sest:

Tehke oma valikule ring ümber

- a. nägin kaupluse esimeses osakonnas toodet, mis mulle huvi pakkus
- b. jalutasin mööda ja otsustasin sisse astuda
- c. tulin kaubanduskeskusesse, et seda kauplust külastada

2. Kas Teil oli konkreetne ostusoov kauplusesse sisenedes?

- a. jah
- b. ei

3. Kas Teie konkreetne ostusoov tuli mõttesse:

- a. täna
- b. täna kaubanduskeskuses
- c. eile
- d. varem kui eile
- e. mul ei olnud konkreetse toote ostusoovi enne kauplusesse sisenemist

4. Kui mitu toodet Te ostsite?

5. Kui mitu toodet teie ostukorvis oli eelnevalt planeerimata ja mille ostuotsus tekkis kaupluses?.....

6. Teie planeeritud ost oli:

- a. tekk/padi
- b. voodipesu
- c. madrats
- d. mööbel
- e. vannitoa toode (rätik, vannitoa aksessuaar, hommikumantel, vannitoa matt, duššikardin, pesukorv jne)
- f. hoiustamise toode (karp, korv, riuli sorteerija jne)
- g. sussid või sokid
- h. kodu kaunistamise toode (kardin, dekoratiivpadi, seinapilt, fotoraam, kunstlill)
- i. küünal või küünlahoidja
- j. midagi muud

7. Teie eelnevalt planeerimata ost oli:

- a. tekk/padi
- b. voodipesu
- c. madrats
- d. mööbel
- e. vannitoa toode (rätik, vannitoa aksessuaar, hommikumantel, vannitoa matt, duššikardin, pesukorv jne)
- f. hoiustamise toode (karp, korv, riuli sorteerija jne)
- g. sussid või sokid

- h. kodu kaunistamise toode (kardin, dekoratiivpadi, seinapilt, fotoraam, kunstlill)
- i. küünal või küünlahoidja
- j. midagi kassa lähedalt
- k.

8. **Eelnevalt planeerimata ostud tegin sest:** (märkige mitu põhjust, kui Teie erinevatel planeerimatta ostudel oli erinev põhjus)

- a. tuli meelde, et mul on seda toodet vaja, kui nägin seda toodet
- b. toode meeldis mulle väga
- c. toode oli minu jaoks uudne ja toote funktsionaalsus meeldis mulle
- d. tootel oli suur allahindlus
- e. teadsin, et saan seda endale lubada

9. **Kas kasutasite ostukorvi või ostukäru?**

- a. ostukorvi
- b. ostukäru
- c. ei kasutanud

10. **Teie vanus**

11. **Teie sugu**

- a. naine
- b. mees

12. **Perekonnaseis**

- a. vallaline
- b. abielus
- c. vabaabielus

13. **Ostu sooritamise kuupäev ja kellaaeg:**

Kuupäev.....,

märkige ristiga ostu sooritamise tund

10:00	11:00–	12:00–	13:00–	14:00–	15:00–	16:00–	17:00–	18:00–	19:00–	20:00–
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00

Lisa 7 Uuringu küsimustik vene keeles

1. **Вы зашли в магазин, потому что:**
Выбранный ответ обведите кружком
 - a. на входе в магазин увидел товары, которые меня заинтересовали
 - b. проходил мимо и решил зайти
 - c. целенаправленно шел/шла в этот магазин
2. **Была ли у Вас конкретная цель покупки, чтобы зайти в магазин?**
 - a. да
 - b. нет
3. **Желание совершить покупку в магазине JYSK появилась у Вас:**
 - a. сегодня
 - b. сегодня в торговом центре
 - c. вчера
 - d. раньше, чем вчера
 - e. у меня не было желания совершить покупку до того, как войти в магазин
4. **Сколько товаров Вы купили?**
5. **Сколько из купленных товаров были заранее НЕ запланированные (спонтанные покупки)?.....**
6. **Ваши заранее запланированные покупки были:**
 - a. одеяло или подушка
 - b. постельное белье
 - c. матрас
 - d. мебель
 - e. товары для ванной комнаты (полотенце, ванный аксессуар, халат, коврик для ванной, занавеска для душа, корзина для белья)
 - f. товары для хранения(коробка, корзина, органайзер для полок)
 - g. тапки или носки
 - h. товары для украшения дома (шторы, декоративная подушка, картина, фоторамка, искусственные цветы)
 - i. свечи или подсвечник
 - j. другое
7. **Вашей незапланированной (спонтанной) покупкой стало:**
отметте несколько товаров если их было больше чем один
 - a. одеяло или подушка
 - b. постельное белье
 - c. матрас
 - d. мебель
 - e. товары для ванной комнаты (полотенце, ванный аксессуар, халат, коврик для ванной, занавеска для душа, корзина для белья)

- f. товары для хранения(коробка, корзина, органайзер для полок)
- g. тапки или носки
- h. товары для украшения дома (шторы, декоративная подушка, картина, фоторамка, искусственные цветы)
- i. свечи или подсвечник
- j. что-то из товаров около кассы
- k. другое

8. Вы совершили незапланированную(ые) покупку(и) потому что:

- a. вспомнили что Вам нужен этот товар когда увидели его в магазине
- b. товар просто очень понравился
- c. понравилась новизна и функциональность товара
- d. товар был с большой скидкой
- e. знаю, что могу позволить себе эту незапланированную покупку

9. Вы использовали тележку или корзину?

- a. тележку
- b. корзину
- c. нет

10. Ваш возраст.....

11. Ваш пол

- a. женщина
- b. мужчина

12. Семейное положение

- a. холост/не звмужем/в разводе/вдова/вдовец
- b. в браке
- c. в свободном браке

13. Укажите дату и время совершения покупки

поставте крестик в час покупки

10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	20:00-21:00

Lisa 8 Dekoratiivtoodete paigutuse eksperiment kassa juures ja esimeses osakonnas.

Pilt 1 Dekoratiivtoode esimeses osakonnas suures plaanis



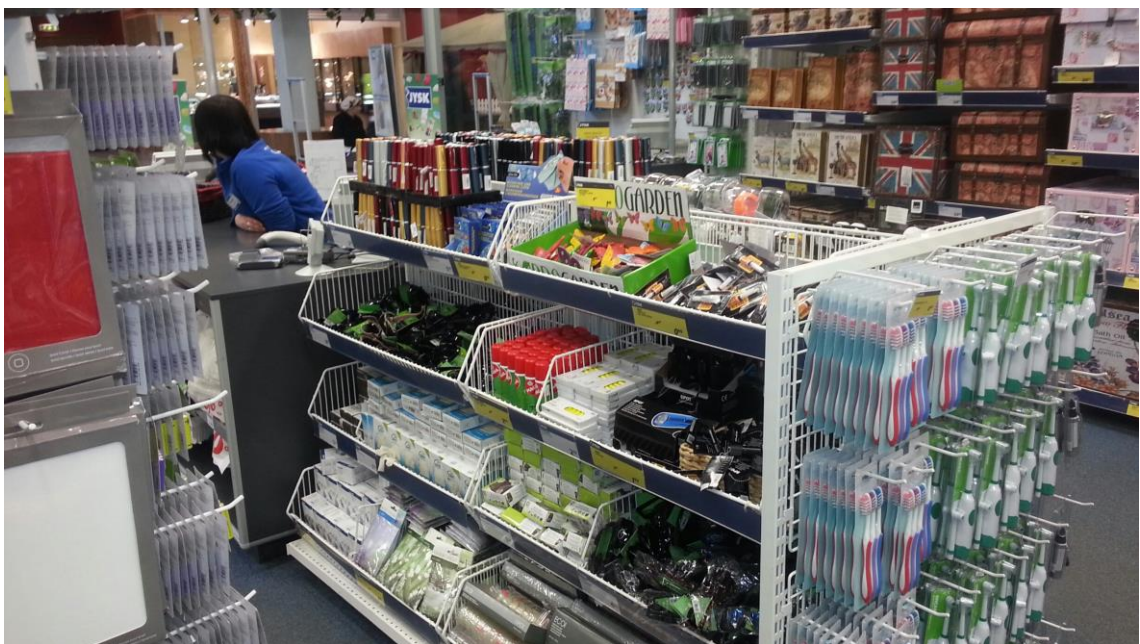
Pilt 2 Dekoratiivtoode esimeses osakonnas vaade kaugemalt



Pilt 3 Dekoratiivtoode kassa juures suures plaanis



Pilt 4 Dekoratiivtoode kassas vaade kaugemalt



Lisa 9 Joogikõrte paigutuse eksperiment kassa juures ja köögitarvete osakonnas

Pilt 5 Joogikõrred kassa juures



Figure 6 Joogikõrred köögitarvete osakonnas



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Rene Abramson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Impulssostude suurendamise võimalused kodusisustuskaupluses”, mille juhendaja on Aet Kiisla,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, **22.05.2015**