

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Olga Kalašnikova

VAATEAKNA ERISTUVA KUJUNDUSE MÕJU OSTUKÄITUMISELE
RIIDEPOES

Bakalaureusetöö

Juhendaja: juhtimise kaasprofessor Anne Reino

Kaasjuhendaja: juhtimise nooremteadur Kristjan Pulk

Tartu 2024

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

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Tarbija ostukäitumine ja vaateakna roll riidepoes	7
1.1. Tarbija ostukäitumismudel kiirmoe poodides	7
1.2. Vaateakna mõju ostukäitumisele ja selle eristumise võimalused	10
2. Vaateakna loominguks kujunduse mõju uurimine naiste riidepoe näitel	16
2.1. Ettevõtte tutvustus	16
2.2. Uuringute metoodika	17
2.3. Uuringute tulemused	22
2.4. Järeldused ja diskussioon	30
Kokkuvõtte	32
Viidatud allikad	35
Lisad	39
Lisa A. Empiirilises osas kasutatud tavapärase vaateakna kujundus	39
Lisa B. Empiirilises osas kasutatud loominguks kujundus	40
Lisa C. Intervjuu küsimused eesti keeles	41
Lisa D. Intervjuu küsimused vene keeles	42
Summary	43

Sissejuhatus

Kuna vaateaken on tihtipeal esimene, millega inimene kokku puutub poele lähenedes, on selle roll poe turunduses väga oluline (Lange et al., 2016; Wanniachchi & Kumara, 2016). Vaateaknaid kasutatakse eesmärgiga kutsuda poodi rohkem kliente ja näidata brändi eripära.

Vaateakna väljanägemine jätab „esmamulje“, mis tekitab inimestes huvi ja suurendab poodi sisenute inimeste arvu. Samuti võib vaateakna nimetada mõjufaktoriks, millest sõltuvad mõned inimeste ostukäitumise aspektid, nagu poele lähenemise otsus. (Oh & Petrie, 2012)

Seda kinnitab Wanniachichi ja Kumara (2016) uuring. Saadud andmete järgi oli leitud, et 500 küsitletud inimesest 31,2% arvab, et kõige rohkem poe sisenemise otsust mõjutab just vaateaken. Samuti 53% kinnitas, et vaateaknat vaadates tavaliselt tõuseb nende huvi poe vastu.

Kuid tänapäeval moe tööstuse valdkond omab suhteliselt suurt konkurentsi, nii et silma paistmine teiste brändide taustal muutub aina keerulisemaks (Wanniachchi & Kumara, 2016). Aastatega masstootmine ainult suureneb ja sellele vastavalt muutub ka konkurents tihedamaks. Sellest kujunes selle töö uurimisprobleem: tiheda konkurentsiga jaekaubanduse keskkonnas muutub kliendi meelitamine riidepoodi vaateakna abil järjest keerulisemaks ülesandeks. Eriti tehnoloogia arengu ja e-ostlemise levikuga muutub füüsiliste poodide jaoks klientide meelitamise protsess järjest olulisemaks. Tänapäeval on inimestel alternatiivsed valikud ning mõned neist külastavad kaubanduskeskusi vähe. Selle konkurentsi näol peaks vaateakna kasutamine olema efektiivne, et tõmmata võimalikult palju tähelepanu.

Selgus, et sarnast probleemi vaateakna efektiivsusest hakati uurima juba eelmisel sajandil, millal ilmus Edwards ja Shackley (1992) uuring. Seal oli põhjalikult uuritud vaateakna mõju inimese ostukäitumisele, milleks kasutati üht vaateakna tunnust - suurus. Läbi viidud uuring näitas, et inimesed eelistasid rohkem siseneda sellesse poodi, mille vaateaken oli suurem. Edwards ja Shackley (1992) uuringust võib järeldada, et hästi konkureerivas maailmas ükskõik millise vaateakna kasutamist ei piisa selleks, et meelitada poodi võimalikult palju kliente. Omanikel tuleb mõelda ka võimalike omaduste peale, mis teevad vaateakna teistest poodidest erinevaks. (Edwards & Shackley, 1992)

Seega üheksakümnendate algusest muutus vaateakna eristumise teema järjest populaarsemaks. Oli läbi viidud paljud uuringud, kus käsitleti tarbijate ostukäitumist (peamiselt poodi sisenemise soovi) ja selle sõltuvust teistest omadustest nagu vaateakna kuju, valgustus ja ehitus (Choi et al., 2020; Lange et al., 2016; Pantano, 2016; Pantano et al., 2019; Somoon & Moorapun, 2016; Somoon & Sahachaisaeree, 2010; Yildirim et al., 2007).

Lähtuvalt eelpool esitatud infost on käesoleva töö eesmärgiks hinnata, kuidas vaateakna eristumine harjumuspärasest kujundust mõjutab inimese ostukäitumisele. Oma uuringu läbiviimiseks valis autor eristuvaks teguriks just loomingulise kujunduse, kuna esitatud kompositsiooni kuju on vaateakna põhiosa ning lisaks selle ülejäänud omadusi nagu ineraktiivsus, valgustus, suurus ja vaateakna ehitus ei ole võimalik selles poes muuta.

Lähtudes käesoleva töö eesmärgist stiimuli, emotsiooni ja reaktsiooni seose paremaks arusaamiseks oli paika pandud S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) (Islam et al., 2018). Stiimuliks sai vaateakna loominguline kujundus, organismiks on inimese põnevuse ja naudingu määra suurenemine ning tema positiivne seisund ja reaktsiooniks on lähenemiskäitumine, nimelt poodi sisenemise otsus.

Eesmärgi saavutamiseks oli bakalaureuse töö kirjutamise protsess jagatud järgmistele uurimisülesannetele:

- A. Anda ülevaade teemast tarbija ostukäitumise omadustes kiirmoe poodides S-O-R mudeli näitel.
- B. Analüüsida ja kirjeldada varasemaid uuringuid, kus käsitleti vaateakna mõju tarbija ostukäitumisele.
- C. Intervjuude planeerimine ja nende läbiviimine ostukäitumise ja vaateakna disaini teemal.
- D. Kvantitatiivse uuringu etappide planeerimine ning eksperimendi läbiviimine naiste riide poes Tartus.
- E. Andemete statistiline analüüsimine ja järelduste tegemine.

Oma tööga soovib autor uurimislünka täita, kuna eesti keelses ruumis ei olnud veel vaateakna loomingulisust põhjalikult uuritud, vaid oli ainult seda mõju pealiskaudselt mainitud. Omas lõputöös impulssostude arvu suurenemisest toob Tartu Ülikooli Narva kolledži vilistlane Rene Abramson välja, et esimeseks sammuks on just vaateakende kujundamine, selleks et kliendil tekkis soov poodi siseneda. Töö fookuses oli impulssostu soovi tekitamine inimestes kodusisustuskauba näitel. Kuid nimelt vaateakna kujundusega autor ei tegele. (Abramson, 2015)

Samuti puudutas oma lõputöös vaateakna tähtsust ka Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori vilistlane Laura Lindt, kes käsitles visuaalset turundamist raamatupoe näitel. Omas töös pakkus autor välja raamatupoe uue kujunduse, mille hulgas oli vaateakna parem valgustus ning selle ehituse muutus. Vaateakna loomingulisuse teemat autor ei puudutanud ega uue kujunduse rakendamine reaalses elus ei olnud töö eesmärk. (Lindt, 2017)

Töö struktuur koosneb kahest osast. Teoreetilises osas käsitletakse pikemalt S-O-R kontseptuaalsest mudelist ja vaateakna mõjust tarbijaostukäitumisele. Peale selle erilist tähelepanu pöörakse vaateakna eristumise viisile, eriti loomingulisele kujundusele ning selle teemaga seotud uuringutele. Töö empiirilises osas kirjeldatakse eksperimendi metoodikat ning seejärel tuuakse välja uuringu tulemused ja järeldused.

Kuna vaateakna mõju teemat ei ole siiani palju käsitletud, soovib käesoleva töö autor panustada vaateakna loomingulise eristumise teema arengusse eesti keeles keskkonnas. Autor peab seda teemat aktuaalseks iga ettevõtte jaoks, kes tegeleb mitte ainult riiete müügiga vaid omab ükskõik millist füüsilist poodi ja soovib oma müüki tõsta.

Märksõnad: tarbijaostukäitumine, turundus riidepoes, vaateakna kujundus, visuaalne turustamine, jäekaubandus, moetööstus, kiirmood, S-O-R mudel

1. Tarbija ostukäitumine ja vaateakna roll riidepoes

1.1. Tarbija ostukäitumismudel kiirmoe poodides

Tarbija võim turul on vaieldamatu. Ta saab valida erinevate toodete ja teenuste vahel ning selle pärast tema soovidele keskenduvad poed ning vajadusel luuakse uued teenindussektorid. Kuid tihtipeal on tarbija irratsionaalne olend. Tema käitumine on kergesti manipuleeritav ja väga sõltuv tema ümbritsevast keskkonnast. (Gabriel & Lang, 2006)

Jisana (2014) defineerib tarbijakäitumist järgmiselt: „tarbijakäitumine on tegevused, mida inimene teeb toodete ja teenuste ostmisel ning kasutamisel, hõlmates vaimseid ja sotsiaalseid protsesse, mis eelnevad ja järgnevad nendele tegevustele“ (Jisana, 2014, lk 34).

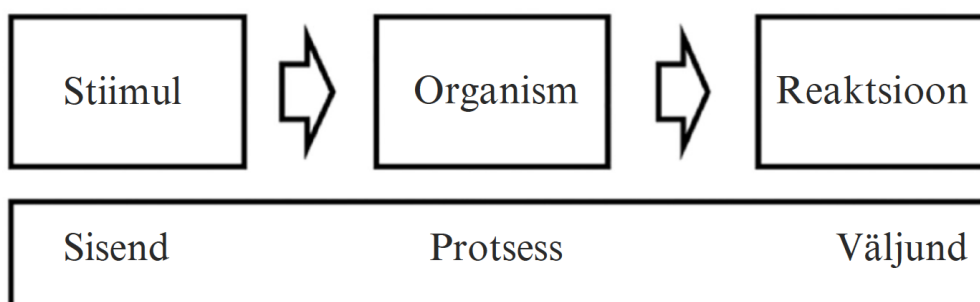
1969. aastal oli esitatud John Howard ja Jagdih Sheth idee sellest, et kõiki neid tegevusi teeb inimene ratsionaalselt, lähtudes teadlikest otsustest. Kuid 40 aastat hiljem lükkasid paljude tarbijakäitumise uuringute tulemused „*Homo economicuse*“ mõiste ümber, kinnitades, et inimkäitumine on pigem teadvustamata protsess. (Martin & Morich, 2011) Tõepoolest, oma valiku tegemisel lähtub tarbija korraka kultuurilistest, sotsiaalsetest, personaalsetest, majanduslikest ja psühholoogilistest teguritest, mida mõjutab eelkõige tarbija enda isiksus ja väliskeskond (Esser, 2008; Jisana, 2014).

Antud alapeatükis peetakse väliskeskkonnaks kiirmoe tööstust. On teada, et 21. sajandil muutusid kiirmoe poed aina levinumaks. Riidepoed nagu Zara meelitavad järjest rohkem inimesi ostlema. 2013. aastal Zara netomüük oli 10,84 miljonit eurot. Kümme aasta pärast suurenes selline näitaja rohkem kui kaks korda. Aastas 2023. Zara netomüük kasvas 26,050 miljoni euroni. (*Inditex: Net sales worldwide by brand 2023, 2024*)

Kiirmoe poodide populaarsuse põhjuseks on kindel strateegia, mis seisneb piiratud riiete hulga pakkumisest suhteliselt väikse ajaperioodi jooksul. See võimaldab suurendada nõudlust ja muuta tooted eksklusiivseks, pakkudes riideid uusimate moetrendide järgi. (Cachon & Swinney, 2011; Cook & Yurchisin, 2017)

Selles alapeatükis käsitletakse täpsemalt ostukäitumise omadusi, mis avalduvad inimestel kiirmoe poodi keskkonda sattudes. Autori arvates kirjeldab kõige paremini tarbijate ostukäitumise seost väliskeskonna stiimulitega kiirmoe poes *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mudel (Bigne et al., 2020). „See põhineb keskkonna stiimulitel (S), organismi seisundil (O) ja indiviidi üldisel reaktsioonil (R)“ (Islam et al., 2018, lk 21) (Vt. Joonis 1). Esmakordselt esitasid mudeli psühholoogid Albert Mehrabian ja James Russel 1974. aastal ja selle kohaselt indiviidi kokkupuude väliste stiimulitega omab mõju tarbija emotsioonidele ning toob kaasa mingi reaktsiooni (Islam et al., 2018; Mower et al., 2012).

Üldiselt S-O-R mudeli teooria kirjeldab väliskeskkonnas oleva inimese kahte peamist reaktsiooni. Need on lähenemiskäitumisviis (uudishimu, aktiivne osalemine) ja emaldumiskäitumisviis (ükskõiksus, huvi puudus). Mudelit kasutatakse peamiselt psühholoogias ning inimese käitumisega seotud uuringutes, mille eesmärgiks on tuua esile seosed kolme põhielemendi vahel. (Kim et al., 2020)



Joonis 1. S-O-R mudeli ehitus

Allikas: Inglisekeelne originaal pärineb M. J. Kim, C. Lee ja T. Jung (2020) artiklist

Moetööstuse valdkonnas saavad stiimuliks olla kõik välistegurid nii poes kui ka selle ümbruses, mis tekitavad inimestes emotsioone ja soove. Selle hulka kuulub ka vaateakna kujundus. Eriti kiirmoe poodides on neid stiimuleid üsna palju: poe atmosfäär, reklaam, hinnakujunduse strateegia ja toote valik (Coskun et al., 2020). Peale selle võivad ka toodete omadused nagu kaubamärgi nimi mõjutada inimese arvamust ja eelistusi (Ly & Vigren, 2020).

Näiteks on leitud selline käitumismuster, kus inimesed ei osta kohe ära neid riideesemeid, mis köitsid nende tähelepanu. Nad ootavad hetkeni, kui selle müügihind allahindluse hooajal oleks nii madal kui võimalik. Jaemüüjad on sellest olukorrast teadlikud ning üritavad toote disaini või väärtuse abil stimuleerida inimeste kiiret reageerimist. Sellise indiviidi reaktsiooni tulemusena saavad ettevõtted rohkem kasu täishinnaga müüdud toodetest. (Cachon & Swinney, 2011)

Stiimulid omakorda toovad kaasa inimestes emotsioonid, mille seast oli esile toodud nauding, põnevus ja domineerimine. Mudeli esitajad Mehrabian ja Russel seletasid, et naudingut võib defineerida kui inimese õnnelikust ja tema rahulolu. Põnevus näitab erutuse ning ootamatuse taset ning domineerimise mõõde tuvastab ärevust ning tarbijate kontrollimist. (Mower et al., 2012)

Seega organismi seisund kiirmoe poes võib olla „positiivne“, kui inimene tunneb naudingut ja põnevust. Näiteks Mower, Kim ja Childs (2012) uuringus selgus, et poe väliskeskond on väga tähtis inimestes positiivsete emotsioonide tekitamiseks. Nimelt kui väliskeskond on pilkupüüdev ja kipub inimestele meeldima, suureneb nende põnevuse ja naudingutase, mis omakorda suurendab ka patronaaži kavatsusi¹ (Mower et al., 2012).

Kiirmoe tööstuses jälgiti ka vastupidist olukorda, kus organismi seisund oli „negatiivne“, mille käigus suurenes inimesel ärevuse tase. Näiteks kui kiirmoe poes indiviidi ümber on palju inimesi, hakkab ta üleliigset survet tundma, mis paneb teda käituma konkureerivalt teiste inimeste suhtes. Juhul, kui inimene ei ole kindel oma ostu otsuses, haarab ta meeldiva toode ja hoiab seda kogu poodlemise aja vältel käes. Nii moodi eemaldatakse toode „konkurentide“ vaateväljast. Kui aga poe saal on segamini ja väljapandud tooded on koristamata, siis inimesed kipuvad meeldivat toodet ära peitma teiste asjade sekka eesmärgiga, et keegi teine seda ei leiaks. (Coskun et al., 2020)

Mudeli viimaseks osaks on inimese reaktsioon stiimulile. Kõige olulisem reaktsioon mis kauplus soovib saavutada on ostlemine, kuid kiirmoe keskkonnas tihti peale on selline soov peale surutud. Selline nähtus, kus inimesel tekib järsku soov midagi ära osta (eelnevalt oma ostuotsusi läbi mõtlemata) nimetatakse impulssostlemiseks. Selle peamine põhjus on just mingi stiimuli mõju alla sattumine. (Sori, 2017)

Uuringutes, kus käsitletakse inimeste ostukäitumist kiirmoe keskkonnas, ilmub alati tihe side just impulssostudega (Cook & Yurchisin, 2017). Märkimisväärne on see, et just riided on kõige enam impulsiivselt ostetud esemed, GWI andemebaasi järgi moodustab selle määr 40% füüsilise poe ostudest ja 22% veebipoe ostudest (Ashe, 2022). Peamiseks sihtgruppiks, kelle vajadustele tahakse vastata on moeteadlikud noored inimesed: üldiselt Z-põlvkond kipub tegema otsuse kiirmoe riietepoe kasuks, kuna selle peamiseks eelisteks peetakse madalaid hindu ja moodsaid riidesemeid (Cook & Yurchisin, 2017; Ly & Vigren, 2020).

Seda näitavad 2022. aasta statistilised andmed, kus avastati, et noorem põlvkond mõjutavad kiirmoe keskkonna välistegurid kõige rohkem ja see omakorda stimuleerib neid palju tooteid ostma (Ashe, 2022). Eriti tundlikuks gruppiks on naisterahvad. Statista andemebaasi järgi ostavad impulsiivselt riideid ja jalatseid just naised ning selliste veebiostude arv moodustab 57%. (*Top Online Impulse Purchases by Gender 2022*, 2022)

¹ Patronaaži kavatsus – inimese lojaalsus brändile. Valmisolek soovitada seda brändi teistele ning saada püsikliendiks nii veebis kui ka füüsilises poes. (Ismael & Indrajaya, 2019)

Seega tegi autor järelduse, et kõige rohkem mõjuvad stiimulid kiirmoe tööstuses noortele naistele, kes tahavad riietuda uusimate moetrendide järgi. Eelpool mainitud statistilised andmed on olulised, kuna uuringus kasutatava poe sihtrühm on just moeteadlikud naised. Autor eeldab, et eksperimendis valitud stiimuli mõju võiks olla paremini nähtav, kuna poe sihtrühma moodustavad just eelpool mainitud grupp.

Käesolevas alapeatükis oli kirjeldatud tarbija käitumise omadused S-O-R mudeli näitel. Oma uuringu jaoks pani autor paika oma elemendid S-O-R kontseptuaalse mudelile tuginedes. Väliskeskonna stiimuliks sai vaateakna loominguline kujundus. Sellest täpsemalt räägitakse järgmises alapeatükis, kus tuuakse esile nii vaateakna kasutamise olulisus kui ka selle eristumisvõimalused. Oma uuringus kasutab autor vaateakna eristumiseks loomingulist kujundust. Sellepärast järgmises osas pööratakse eriti palju tähelepanu ka selle kohta tehtud uuringutele. Antud stiimuliga püütakse tekitada inimestes positiivset seisundit, nimelt põnevust ja naudingut, mis äratavad nendes huvi vaateakna vastu. See aitab jõuda lähenemiskäitumise ehk indiviidi reaktsioonini poodi sisenemiseks. Niimoodi S-O-R mudeli järgi saab autor uurida, kas tõe-poolest harjumuspärasest vaateaknast eristumine loomingulise kujundusega suurendab poodi sisenenud inimeste arvu või mitte.

1.2. Vaateakna mõju ostukäitumisele ja selle eristumise võimalused

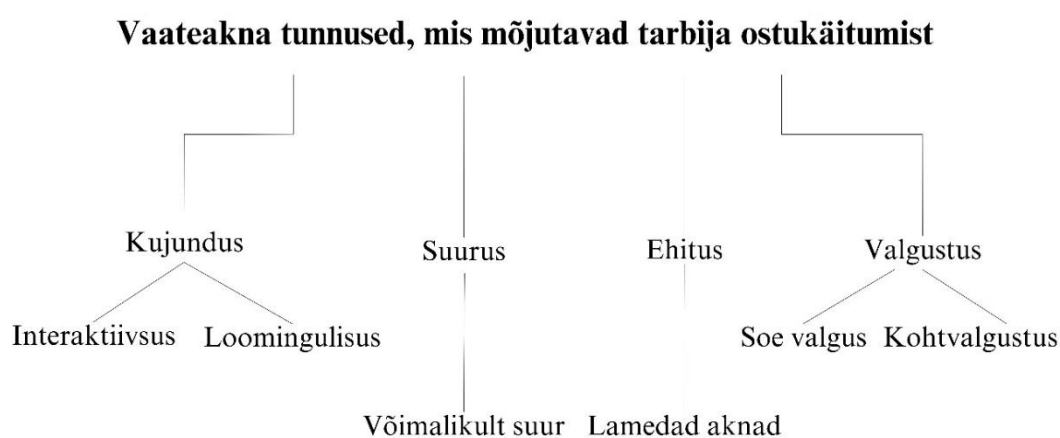
Üks peamistest väliskeskonna visuaalsest stiimulist on samuti ka vaateaken. Huvi pakkuva tähelepanu äratamine ja poodi meelitamine olid kirjeldatud Wanniaichichi ja Kumara (2016) uuringus kui vaateakna peamised ülesanded. Jaekaubanduse riidepoodides on vaateaken vajalik vahend klientidega „suhlemiseks“, mis tekitab neis huvi riidebrändi vastu ja „aitab“ teha otsuse poodi sisenemise kasuks (Sen et al., 2002; Wanniaichichi & Kumara, 2016).

Edwards ja Shackley (1992) kvalitatiivne uuring kinnitas, et riidepoe külalastajad pööravad oma tähelepanu vaateaknadele. Respondentide vastustest selgus, et vaateakna kujundust märkasid nad siis, kui liikusid koju või tööle ning töölt vabal ajal nagu õhtul, pühapäeval ja puhkusel. Märkimisväärseks tulemuseks sai see, et suurem vaateaken köitis rohkem inimeste tähelepanu. Seega suurema vaateaknaga riidepoodi sisenes rohkem inimesi kui poodi, mille vaateaken oli väiksem.

Selline uuring sai esimeseks, mis lõi seose vaateakna kuju eristumise ja inimese ostukäitumise vahel. Nagu on kirjutatud autorite töö viimases lauses: „See uuring on alustanud akende kujunduse potentsiaalse väärtuse kindlakstegemist strateegilise relvana“ (Edwards & Shackley, 1992, lk 22). Tõe-poolest Edwards ja Shackley uuring pani alguse

vaateakna eristumise teema käsitlemisele, nimelt kuidas erinevate omadustega vaateaknad võiksid erinevalt mõjuda tarbija ostukäitumisele.

Seega lisaks vaateakna suurusele oli leitud veel mitu eristumisviisi, mis stimuleerisid inimeste poele lähenemise otsust ja üldiselt mõjutasid nende ostukäitumist. Akadeemilises kirjanduses käsitletakse sellised vaateakna tunnuseid nagu: kujundus, suurus, ehitus ja valgustus. Eelnevalt läbiviidud uuringute tulemustele tuginedes on autori poolt koostatud vaateakna omaduste mudel (Vt. Joonis 2). Skeemilt on näha, mismoodi võiks iga tunnust ära kasutada nii, et tekitada inimestes lähenemiskäitumis reaktsiooni.



Joonis 2. Vaateakna tunnuste skeem, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist

Allikas: Koostatud autori poolt kogenenud vaateakna kujunduse teemal uuringute põhjal (Edwards & Shackley, 1992; Lange et al., 2016; Oh & Petrie, 2012; Pantano, 2016; Pantano et al., 2019; Somoon & Moorapun, 2016; Somoon & Sahachaisaeree, 2010; Yildirim et al., 2007).

Vaateakna ehituse all mõeldakse vaateakna erinevaid liike. Yildirim, Akalin-Baskaya ja Hidayetoglu (2007) toovad välja kolm vaateakna liiki, mis oleks riidepoe kujunduseks kõige sobivamad: laame, nurga ja arkaadi (ingl.k. *arcade*) vaateaknad. Lameda vaateakna ehitus on kõige levinum viis, kus klaas pannakse poe sissepääsu juures. Nurgavaateaken on vaateakna erijuhtum, mis ehitatakse ainult siis kui vitriin asub nurga peal. Arkaadi vaateaken omab kõige suurema pindala kauba demonstreerimiseks kuna kujundab endast „koridori“, mille mõlemal pool on vitriini klaas. Kvalitatiivse uuringu andemete järgi selgus, et inimesed sisenesid suurema tõenäosusega lameda vaateaknaga poodi, ning samuti oli tuvastatud positiivne ostusooritamise mõju efekt. (Yildirim et al., 2007)

Mis puutub vaateakna sisustusse, siis uuringutes käsitletakse palju aspekte alustades valgustusest ja lõppes innovatiivsusega. K. Somooni erinevate aastate uuringute järgi, kohtvalgustuse (ingl.k. *spotlighting*) ja soe valguse kasutamine toodete demonstreerimiseks omavad positiivset mõju poodi meelitamisele ja ostukavatsusele (Somoon & Moorapun, 2016; Somoon & Sahachaisaeree, 2010).

Peale selle võib interaktiivsete vahendite kasutamine samuti meelitada poodi palju uusi kliente. Seda kinnitavad Eleonora Pantano varasemate aastate uuringud. Interaktiivse tehnoloogia kasutamine (*touch screen*) vaateakna kujunduses äratav inimestes huvi, mis samal ajal muutub stiimuliks rohkem poodi külastada. (Pantano, 2016; Pantano et al., 2019)

Käsoleva töö fookuses on vaateakna loomingulisus. On leitud, et kujunduse suurem loomingulisuse määr võib oluliselt mõjutada inimeste poodi sisenemise otsust. Sarnast meetodit kasutatakse ka reklaami ja kuulutuste loomises, mille kreatiivsus köidab tihtipeale rohkem inimeste tähelepanu. (Lange et al., 2016)

Kuna vaateaken on inimese esimene kokkupuude riidepoe ilmega, tahavad riidebrandid tekitada selle abil klientides uudishimu ja soovi poodi siseneda. Loominguline kompositsioon riideesemete demonstreerimiseks muutub heaks visuaalseks stiimuliks, mis omakorda paneb inimesi poele lähenema ehk oma ostukäitumist muutma. (Oh & Petrie, 2012)

Vaateakna kujundamise kontekstis defineeritakse loomingulisust kui originaalsust ja asjakohasust ühendatavat mõistet. Originaalsus on midagi uuenduslikku ja innovatiivset. Nagu värvide ebatavaline kombinatsioon või kujunduse idee, mida inimene pole varem näinud. Asjakohasuse all mõistetakse kujunduse adekvaatsust ja selle vastavust riidebrändi visiooniga. Mõned uuringut toovad esile ka kunstilisuse olulisuse loomingulise vaateakna kujundamisel. Kunstilisus tähendab vaateakna esteetilist kuju, värvide harmooniat ja kompositsiooni põhjalikumalt läbimõtlemit, et oleks nähtav peamine sõnum, mida tahakse tarbijatele edastada. (Choi et al., 2020)

Kõigist saadaolevatest inglisekeelsest allikatest oli leitud ainult kaks artiklit, mille eesriigilises osas oli otseselt arutatud vaateaknas olev disain. Kuna vaateakna kujunduse kohta on suhteliselt vähe infot kättesaadav, otsustas autor oma töös seda teemat pikemalt käsitleda. Tabelis 1 on esile toodud kahe artikli peamised aspektid. Võrdlevast tabelist on nähtav, millised loomingulisuse tunnuseid kasutati vaateakna kujundamiseks, mis oli uurimise üldine fookus, metoodika ning millised tulemused on autorid saanud.

Tabel 1

Võrdlev tabel kahest artiklist vaateakna loomingulise kujunduse ja selle mõju tarbija ostukäitumise teemal

Artikli autorid	Uuringus kasutatud loomingulise vaateakna tunnused	Uurimisobjekt	Uuringu meetodika	Uuringu tulemused
Fredrik Lange, Sara Rosengren, Angelica Blom (2016)	Originaalsus, asjakohasus	Vaateakende loomingulisuse mõju poodi sisenemise soovile	Kvantitatiivne uuring (inimeste ostukäitumise jälgimine) Kvalitatiivne uuring (küsitlus veebis)	Inimesed panevad rohkem tähelepanu ja sisenevad sellesse poodi, mille vaateakna loomingulisuse määr on suurem
Ara Choi, Ju Yeun Jang, Ho Jung Choo (2020)	Originaalsus, asjakohasus, kunstilisus	Inimeste emotsioonid ja reaktsioonid vaateakna loomingulisele kujundusele	Kvalitatiivne uuring (küsitus veebis) Kvantitatiivne uuring laboris (inimeste emotsioonide ja reaktsioonide jälgimine)	Loomingulisemad vaateaknad tekitavad inimestes positiivset seisundit ehk naudingut ja põnevust emotsioone, mille pärast tekib neil ka soov poodi siseneda

Allikas: (Choi et al., 2020; Lange et al., 2016)

Esimese artikli uuringu fookuses oli vaateakna loomingulisus ning selle mõju inimeste poodi sisenemise otsusele. Töö empiiriline osa oli jagatud kaheks uuringuks, kvantitatiivseks ja kvalitatiivseks. Kvantitatiivses uuringus olid vaateakna loomingulisuse peamiseks kriteeriumiteks originaalsus ja asjakohasus. Oli valitud kolm poodi väiksema ja kolm poodi suurema loomingulisuse tasemega vaateakendega (Vt. Joonis 3 esimene rida). Jälgiti 1834 tarbija ostukäitumist, nimelt millistele vaateakendele pööravad nad rohkem tähelepanu ning millistesse poodidesse nad sisenevad. Kvantitatiivsest uuringust selgus, et enamasti panid inimesed tähele ja vaatasid nende vaateakende peale, mis olid loomingulisemad. Samuti sisenesid inimesed tihedamini nendesse poodidesse, mille vaateakende loomingulise kujundamise määr oli suurem. (Lange et al., 2016)

Kvantitatiivne uuring oli läbiviidud meesteriiete poe omanikuga koostöö alusel. Oli korraldatud küsitlus, kus kasutati kahte pilti samasuguse poe vaateakendest. Üks nendest oli väiksema ja teine suurema loomingulise tasemega. Teises uuringus küsiti vaateakna

loomingulise taseme tunnustuseks arvamust ekspertide (reklaamiteadlaste) käest ning nende poolt oli kinnitatud, et vaateakna loomingu määr on muutunud (Vt. Joonis 3 teine rida). Kokku oli küsitletud 4080 meest, kes olid poe püsikliendid. Kvalitatiivse uuringu läbiviimise eesmärk oli kinnitada kvantitatiivse uuringu tulemused. Üldiselt uuringust sai selgeks, et nii teoorias kui ka praktikas meelitas inimesi rohkem loomingu kujundatud vaateaken. (Lange et al., 2016)



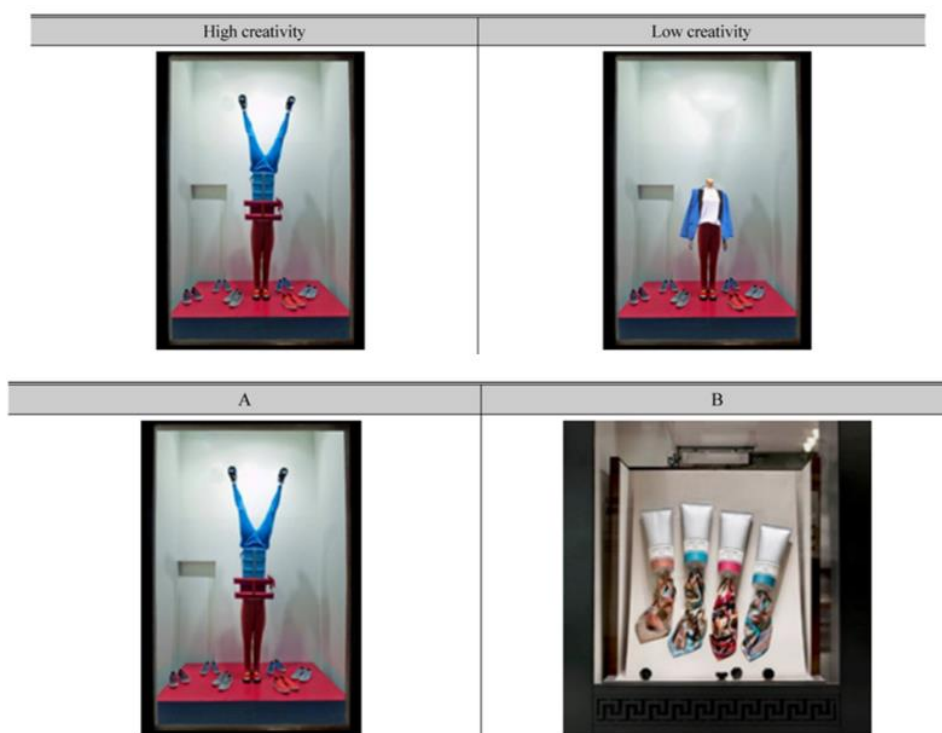
Joonis 3. Vaateakende kujundused, mis kasutati esimeses artiklis läbiviidud uuringus
Allikas: (Lange et al., 2016)

Teise artikli uuring keskendub rohkem inimeste positiivsete emotsioonidele ja reaktsioonidele, mis tekkisid loomingu vaateakna kujunduse mõjul. Uuringu eelnevas etapis taheti paika panna loomingu vaateakna kriteeriumid. Oli valitud 64 vaateakna fotot, mille alusel valisid 20 eksperti kõige loomingu kujundust. Selle tunnusteks said originaalsus, asjakohasus ja kunstilisus nii ekspertide kui ka varasemate uuringute järgi. (Choi et al., 2020)

Choi, Jang ja Choo (2020) uuring koosneb kahest etapist: esiteks, uuriti loomingu vaateakna kujunduse mõju ja selle mõjust tekkivaid emotsioone. Esimese uuringu etapis osales 45 naist. Veebiküsitluses oli naistele näidatud ekseprtide arvamusel kõige loomingu kujundatud vaateakent ning ka selle vähema loomingu määraga versioon (Vt. Joonis

4 esimene rida). Järgmises etapis osales teine naiste grupp mille inimeste arv oli sama suur. Samamoodi, oli läbi viidud küsitlus kuid vastamise ajal naiste emotsioone ja tundeid jälgiti laboris psühhofüsioloogiliste meetmete järgi.

Teises uuringus käsitleti eraldi originaalsuse, asjakohasuse ja kunstilisuse mõju. Kasutusele läks 307 naiste vastused ning küsitluses kasutati ainult kõrge loominguilisuse määraga vaateakna fotosid, mida kasutati stiimulitena (Vt. Joonis 4 teine rida). (Choi et al., 2020)



Joonis 4. Vaateakende kujundused, mis kasutati teises artiklis läbiviidud uuringus
Allikas: (Choi et al., 2020)

Üldiselt uuringu tulemused näitasid, et suurema loominguilisuse määraga vaateaknad suurendasid naistel põnevuse ja naudingu näitajat. Peale selle sai selgeks, et asjakohasus ja kunstilisus mõjutavad kõige rohkem poodi sisenemise soovi. Seega uuringust võib järeldada, et poodi sisenemise soov on mõjutatud otseselt vaateakna loominguilisest kujundusest. S-O-R mudeli koostamiseks võib arvesse võtta selle, et organismi seisund ehk tarbija emotsioonid vaateakna loominguilisest kujundusest kipuvad olema positiivsed, mis väljendub põnevuse ja naudingu määra suurenemises. (Choi et al., 2020)

Kuid samuti näitasid teise artikli tulemused seda, et originaalsust tuleb vaateakna kujundamisel ettevaatlikult rakendada. Vaatamata sellele, et originaalsus samuti kuulub

loomingulisuse hulka, näitasid teise uuringu tulemused, et põnevuse määra see kuidagi ei mõjuta ning isegi vähendab naudingu taset. Autorid eeldavad, et arvatavasti tekkis see inimeste ebamugavustundest, kui nad vaatasid nelja jalaga mannekeeni pilti. Autorite arvates võiks originaalsus omada nii positiivset kui ka negatiivset külge kuid selline aspekt vajab täiendavat uurimist. (Choi et al., 2020)

Antud alapeatükis oli käsitletud vaateakna olulisust riidepoe turunduse protsessis. Rohkem tähelepanu pöörati vaateakna eristumise võimalustele ning teguritele, mille abil on võimalik suurendada vaateakna mõju ning tõsta poodi sisenud inimeste arvu. Üks sellest teguritest on loomingulisus ehk vaateakna loominguline kujundus. Selle efektiivsus inimeste mõjutamise kontekstis oli kinnitatud kahe uuringu põhjal.

Tõepoolest oli tunnistatud, et mida suurem on vaateakna kujunduse kreatiivsuse määr, seda suurem on inimeste huvi poodi sisenemise vastu. Peale selle oli leitud, et loominguliselt kujundatud vaateaken stiimulina tekitab inimestel naudingut ja põnevuse tunnet, mis põhjustab ka inimese positiivset seisundit. Lähenemisreaktsiooniks on see, et inimesed pööravad rohkem tähelepanu vaateakna loomingulisele kujundusele ning sisenevad suurema tõenäosusega sellesse poodi, kus on hästi eristatud vaateakna kujunduse asjakohasus ja kunstilisus. (Choi et al., 2020; Lange et al., 2016)

Tänapäeval peaaegu igal riiete poel on vaateaken kasutuses, mille omaduste õige kasutamine võib tõsta inimeste huvi kaupluse vastu. Esimeses peatükis käsitletud uuringute autorid kasutasid sageli kvalitatiivseid meetodeid vaateakna efektiivsuse uurimiseks, näiteks vaateakna piltidega küsitlusi. Siiski sellest lähtudes võib vaid hüppoteetiliselt eeldada vaateakna eristumise mõjust. Autor kaldub arvama, et selline meetodika valik põhineb sellel, et autoritel ei olnud liigipääsu reaalse poele vaateakna kujunduse muutmiseks.

Töö teise peatüki raames antakse ülevaade läbiviidud uuringu meetodikast ning tulemustest. Käesoleva uuringu eristavaks tunnuseks on see, et autoril on võimalus kinnitada või ümber lükkata eelnevate uuringute tulemusi, näidates ühe vaateakna näitel, kuidas erineb inimeste ostukäitumine sama poe suhtes.

2. Vaateakna loomingulise kujunduse mõju uurimine naiste riidepoe näitel

2.1. Ettevõtte tutvustus

Töö autor töötab Tartu kaubanduskeskuses asuvas kiirmoe poes klienditeenindajana ning kõik edaspidi kirjeldatud eksperimendi etapid olid arutatud ja kooskõlastatud poe juhataja ja Eestis asuva ettevõtte juhtkonnaga. Käesoleva töö raames olid läbi viidud nii kvalitatiivne kui ka kvantitatiivne uuring, milles kasutati antud kiirmoe poe vaateakent. Töökorraldus poes sarnaneb kiirmoe omadustega kuna kauba vastuvõtt toimub üsna tihti, 2

korda nädalas. Selle hulgas võivad olla riided nii vanast kui ka uuest kollektsioonist. Kuid sellest olenemata tuuakse uusi riideid poodi igal nädalal.

Riidepood tegeleb naiste vabaaja ja kontori riiete müügiga. See asub kaubanduskeskuse esimesel korrusel ning omab umbes 700 m² kaubanduspinda. Pood on ühekorruseline ja küllastajatele on avatud ainult üks sissepääs, mille lähedal asub pikk klaasist vaateaken (Vt. Lisa A). Sissepääsu lähedal asuval vitriinil on alati riided viimasest kollektsioonist, mida demonstreeritakse kolmel mannekeenil. Vitriini kaugemas osas asub suur poster. Just selle vaateakna kujundust peeti käesolevas uuringus tavapäraseks, kuna selline disain on poe küllastajatele juba tuttav.

2.2. Uuringute metoodika

Käesoleva töö ajakava ja uurimisetapid on esile toodud Tabelis 2. Enne veebruari 2024 tegeles autor teoreetilise osaga. Nimelt oli valitud bakalaureusetöö teema ja juhendaja ning tegeleti sobiva materjali leidmise ja selle läbi töötamisega. Kevadsemestril hakkas autor uuriguid planeerima ja neid läbi viima.

Tabel 2

Käesoleva töö kirjutamise etapid

Uuringu etapp	Ajaperiood	Tegevus
Esimene	5.09.2023 – 5.10.2023	Teema valik ja arutelu juhendajaga, uurimiseesmärgi ja -ülesannete formulatsioon
Teine	6.10.2023 – 11.01.2024	Teoreetilise osa kirjutamine. Tarbija ostukäitumise ja vaateakna omadustega seotud uuringute kirjeldus ja analüüs
Kolmas	27.02.2024 – 29.02.2024	Vaatluse läbiviimine tavalisel hooajal tavapärase vaateakna kujundusega
Neljas	26.03.2024 – 28.03.2024	Vaatluse läbiviimine allahindluse hooajal loominguilise vaateakna kujundusega
Viies	3.04.2024 – 10.04.2024	Intervjuude läbiviimine ning transkribeerimine
Kuues	11.04.2024 – 14.04.2024	Andmete analüüs ja hüpoteeside testimine R-studios
Seitsmes	15.04.2024 – 5.05.2024	Empiirilise osa ja töö kokkuvõtte kirjutamine
Kaheksas	6.05.2024 – 9.05.2024	Töö läbivaatamine

Allikas: Autori poolt koostatud

Esimese, kvalitatiivse uuringu eesmärk oli välja selgitada, kas vaateakna loominguine kujundus täidaks teoorias oma sihti ehk kas uus kujundus köidab rohkem naiste tähelepanu ja kas mõjutab mingil määral ka nende ostukäitumist. Kokku küsitleti viit vene naist erinevast vanusegrupist, kes võiksid olla käesoleva naiste riidepoe potentsiaalsed kliendid. Ühe vestluse ligikaudne kestus oli 12 minutit 24 sekundit ning intervjuu küsimused olid seotud peamiselt vaateakna disaini ja indiviidi ostukäitumisega (Vt. küsimusi lähemalt Lisa C ja Lisa D). Vestlused olid läbi viidud näost näkku, millest kaks toimus Tartu ja kaks Narva linnas. Üks intervjuu viidi läbi *Google Meet* platvormi kaudu. Enne intervjuu korraldamist sai autor vestluse lindistamise, töös kasutamise ja transkribeerimise loa igalt osalejalt, kelle isiklik info jäi käesolevas uuringus anonüümseks.

Enne kvantitatiivse uuringu läbi viimist tegeleti vaateakna loominguilise disaini kavandamisega. Selle loomiseks põhines autor teoreetilises osas käsitletud loominguilise mõistele. Choi, Jang ja Choo (2020) ning Lange, Rosengren ja Blom (2016) mõlemad kasutasid oma töödes selliseid loominguilise tunnuseid nagu asjakohasus ja originaalsus, kuid Choi, Jang ja Choo (2020) kasutasid loominguilise defineerimiseks ka kunstilisust. Oma töös otustas autor kujundada vaateakent vastavalt kõigile kolmele tunnusele, ehk uue disaini loomiseks arvestas autor selle asjakohasuse, originaalsuse ja kuntsilisusega (Vt. Lisa B). Ettevõtte juhkonna arvates selle riidebrändi disainerite inspiratsiooniks on naised: nende enesekindlus, iseseisvus ja naiselikkus. Sellepärast peab autor oma loominguilist disaini asjakohaseks. See peegeldab loominguilisel viisil naiste võimu ja iseseisvust, andes neile „tiivad“. Tiivad on omakorda originaalne ja uuenduslik dekoratiivne element, mida ükski pood käesolevas kaubanduskeskuses ei ole kasutanud. Kõikidest eelpool mainitud osadest kujuneb vaateakna kunstilisus, millega soovib autor edastada klientidele sõnumi naiste ilust ja jõust.

Kvantitatiivse uuringu vaatluse läbiviimise aeg oli kokku kuus päeva. Eksperimenti viidi läbi kolme päeva jooksul kuid kahel erineval kuul. Selle põhjuseks oli võimalike kõrvaltoimete mõju kahandamine, kuna riidepoe küllastajate arv võib loomulikul viisil erineda. Näiteks autori tähelepaneku kohaselt käib pärast palga saamist rohkem inimesi ja kuu lõpus vähem. Seega üritas autor valida uuringu läbi viimiseks võimalikult sarnaste omadusega nädalad, et võrdsustada inimeste ostujõudu igas eksperimendi etapis.

Vaatlus oli jagatud kaheks etapiks. Veebruari viimase nädala teisipäeval (27.02.2024), kolmapäeval (28.02.2024) ja neljapäeval (29.02.2024) luges autor, kui palju inimesi siseneb poodi tavapärase vaateakna kujunduse olemasolul. Jälgimine toimus laoruumis otseülekandes valvekaamerate abil. Klientide ega poe isiklike andmeid ei kasutatud, niimoodi tagatati

andmete anonüümsus. Märtsis muudeti vaateakna disaini loomingulisemaks ning loeti poodi sisenud inimeste arvu samuti nädala lõpus ja samal ajaperioodil ehk märtsi viimase nädala teisipäeval (26.03.2024), kolmapäeval (27.03.2024) ja neljapäeval (28.03.2024). Vaatluse kogukestus oli 12 tundi. Poodi sisenenud inimesi luges autor juhuslikult valitud kellajal: teisipäeviti ajavahemikus 15:00 – 17:00, kolmapäeviti ajavahemikus 12:00 – 14:00 ning neljapäeviti ajavahemikus 18:00 – 20:00.

Poodi sisenenud inimesed olid eristatud järgmiste tunnuste järgi:

- A. Ükskõik millises vanuses isik, kes liikus iseseisvalt.
- B. Isik, kes sisenes poodi vaatluse ajal (sekundite täpsusega).
- C. Isik, kes käis turvaväravast läbi.

Juhul, kui sama isik käis mitu poes mitu korda, loeti ka tema korduvat külastamist.

Autor arvestas, et inimene on poodi mitte sisenenud kui:

- A. Isik ei saanud liikuda iseseisvalt (asus vanemate süles või lapsevankris).
- B. Isik sisenes poodi pärast vaatluse lõppu (sekundite täpsusega).
- C. Isik ei käinud turvaväravast läbi või käis aga lahkus kohe.
- D. Isik sisenes poodi töö eesmärgil (käesoleva riidepoe töötaja, kuller).
- E. Isik sisenes poodi, kuid tema eesmärk ei olnud poe külastamine (kaubanduskeskuses mängivad lapsed).

Mõlemate uuringute läbiviimise ajaks oli plaanis valida tavaline müügiperiood, kuna allahindluse ajal tõmmab juba tavapärase vaateaken liigset tähelepanu (ilmuvad allahindluse sildid) ja klientide jaoks on selle kujutus tavapärasest ikkagi erinev. Kuid märtsi lõpus sai selgeks, et 20.03.2024 algab poes hooajaline allahindlus. Peale selle, kaasnes hooajalise allahindlusega ka vaateakna muudatus. Selle peale oli pandud punane kleebis, mida ei tohtinud uuringu ajal eemaldada (Vt. Joonis 5). Sellepärast olid mõned kvantitatiivse uuringu planeerimise etapid muudetud, kuna lisaks loomingulisele disainile sai autor võimaluse mõõta tulemusi allahindluse kleepsu olemasolul.



Joonis 5. Vaateaken allahindluskleebisega

Allikas: Foto autori fotoarhiivist

Peale vaatluse lõppu viidi läbi statistiline analüüs R-studios. Müügiandmete analüüsimiseks olid kasutusele võetud kaks² lisa päeva, kolmapäev (20.03.2024) ja neljapäev (21.03.2024). Eelpool autor mainis, et sellel ajal algas poes hooajaline allahindlus ning kolmapäeval (20.03.2024) oli vaateaknale pandud allahindluse kleebis. Kuid vaateakna disain jäi endiselt tavapäraseks. Neid andmeid hankis autor, et uurida, kuidas erineb päevamüügi suurus allahindluse hooajal sõltuvalt sellest, kas vaateaknal on tavapärane või loominguiline kujundus.

Statistilise analüüsi läbiviimiseks oli koostatud järgmine tabel, kus uuringus saadud andmeid kodeeriti ning jagati grupidesse (Vt. Tabel 3).

² Teisipäeva andmeid ei ole, kuna eelnaval teisipäeval hooajalist allahindlust ei ole veel alanud ja järgmisel nädalal oli vaateakna kujundus juba loominguiliseks muudetud.

Tabel 3

Kodeeritud muutujate tõlge

Kodeeritud muutujad*							
Kuu	Tähendus	Päev	Tähendus	Alla hindlus	Tähendus	Kujundus	Tähendus
1	Veebruar	2	Teisipäev	0	Allahindluse klepsu ei ole (ehk tavaline hooaeg)	0	Tavapärane kujundus
2	Märts	3	Kolmapäev	1	Allahindluse kleps on olemas (ehk allahindluse hooaeg)	1	Loominguline kujundus
3	Lisa periood (tava pärane kujundus allahindluse hooajal)	4	Neljapäev				

Märkus. *Muutujad inArv (poodi sisenenud inimeste arv) ja Raha (päevamüük) on lihtsad numbrilised näitajad

Allikas: Autori poolt saadud uuringu tulemuste põhjal

Allahindluse klepsu ilmumisega sai autor oma uuringut laiendada ja analüüsida järgmiseid seoseid:

- A. Kas vaateakna loominguline disain ja allahindluse silt suurendavad poodi sisenevate inimeste arvu;
- B. Kas vaateakna loominguline disain ja allahindluse silt suurendavad poe päevamüüki;
- C. Kas allahindluse silt suurendab poe päevamüüki;
- D. Kas vaateakna loominguline kujundus suurendab poe päevamüüki.

Selline põhjalik ülevaade aitab välja selgitada seoseid, hinnata andemete usaldusväarsust ja kontrollida hüpoteeside statistilist olulisust. Ehk kas koostatud S-O-R mudeli osade: stiimul (loominguline vaateaken/allahindluse kleebis), organism (kaubanduskeskuse külastaja) ja reakstioon (poodi sisenemise soov/ostu tegemise soov) vahel on seosed või mitte.

2.3. Uuringute tulemused

Intervjuude tulemused

Vestluse mugavaks läbiviimiseks ja analüüsimiseks otsustas autor jagada intervjuud neljaks teemablokiks. Esimene osa oli üldinfo, mille käigus intervjuueeritavad vastasid küsimusele oma vanuse kohta ning rääkisid üldiselt kaubanduskeskuste külastamise kogemusest (Vt. Tabel 4). Nimelt kui tihti nad käivad kaubanduskeskuses riideid vaatamas. Teemabloki eesmärk oli taustainfo saamine osalejate ostukäitumise kohta.

Tabel 4

Lühikokkuvõtte intervjuueeritavate vastustest esimese bloki teemal

	Esimene osaleja	Teine osaleja	Kolmas osaleja	Neljas osaleja	Viies osaleja
Vanus	35	24	43	16	68
Rõivapoodide külastamise sagedus kaubanduskeskustes (kord nädalas)	1	1	0	2	1

Allikas: Autori poolt saadud tulemuste põhjal

Vastustest on nähtav, et enamik küsitletud inimesi külastavad riidepoodi kaubanduskeskustes üks kord nädalas. Teistest erines 16-aastane noor neiu, kes käib riidepoodides kõige sagedamini. Erines ka 43-aastase naise vastus. Tema sõnul käib ta kaubanduskeskustes palju harvemini kui 1 kord nädalas.

Teise teemabloki küsimused olid riidepoodide vaateakna kohta. Põhirõhk oli pandud sellele, kuidas inimesed vaateaknasse suhtuvad ning kui võrd olulist rolli mängib nende jaoks selle olemasolu (Vt. Tabel 5).

Tabel 5

Lühikokkuvõtte intervjuueeritavate vastustest teise bloki teemal

	Esimene osaleja	Teine osaleja	Kolmas osaleja	Neljas osaleja	Viies osaleja
Pöörab tähelepanu riiete poodide vaateakendele	Jah	Pigem mitte	Jah	Jah	Jah
Vaateakna omadused, mis	Vaateakna ebatavaline kujundus	Silmatorakav ese, vaateakna	Ilus vaateakna kujundus,	Silmatorakav ese	Uus kollekstioon

kõidavad tema tähelepanu	ebatavaline kujundus	eredad riided			
Info, mis saab vaateaknast teada	Kaubavalik, poe hinnasegment	Kaubavalik, uus kollektsioon	Kaubavalik, uus kollektsioon	Kaubavalik, moetrendid	Uus kollektsioon, riiete poe tüüp, poe hinnasegment

Allikas: Autori poolt saadud tulemuste põhjal

Peaaegu kõik osalejad vastasid, et pööravad tähelepanu riidepoodide vaateakendele. Kuid 24-aastane neiu väitis, et tihtipeale ta neid ei märka.

„Eh, ma ilmselt alati ei pööra sellele tähelepanu, nii et ma arvan et see pole minu jaoks nii oluline, aga mõnikord juhtub, kui ma mööda lähen siis seal samal mannekeenil on mingi asi mis tõesti silma torkab, siis on selge, et ma lähen poodi ja proovin seda asja leida, et siis proovida. Aga tavaliselt, mulle tundub, et ma ei pöra eriti tähelepanu just vaateakendele, sest ma tulen poodi ja tean, mida ma umbes vajan.“³ (Intervjueeritav 2)

Silmatorkavat eset mainis ka 16-aastane osaleja, kelle sõnul seda vaateaknal märgates tekib temas soov poodi siseneda ja seda proovida. Kuid 35-aastane naine arvas, et ainult üks huvitav asi ei ole tema tähelepanu haaramiseks piisav:

„Noh, ise kompositsioon on oluline kuna sellest visuaalsest esitlusest sõltub, kas ma sellele tähelepanu pööran. Sest kui näiteks on mingi äge üksik asi eraldi rippumas, siis tõenäoliselt ei pööraks ma sellele kohe tähelepanu. Pigem hindad seda kõigepealt tervikuna ja alles seejärel süvinen detailidesse. Seega ma arvan, et kompositsiooniline komponent on üks olulisematest teguritest.“ (Intervjueeritav 1)

Kolmas intervjueeritav mainis lisaks vaateakna kujundusele ka erksate värvide olulisust ja kuidas eriti peale talve on need inimeste jaoks atraktiivsemad.

Info, mida vastajad enda sõnul vaateakent vaadates teada saavad oli kõikidel enam-vähem sarnane. Kõige sagedamini räägiti poe kaubavalikust, uuest kollektsioonist ja poe hinnasegmentidist.

Kolmas teemablokk oli käesoleva kvalitatiivse uuringu raames kõige mahukam. Selles osas uuriti, kuidas muutub teoorias inimeste ostukäitumine sõltuvalt sellest, kas poes on esitatud vaateakna tavapärase või loominguline disain (Vt. Tabel 6). S-O-R mudeli järgi peab loominguline kujundus stimuleerima inimesi poodi sisse astuma, tekitades neis positiivseid emotsioone.

³ Kõik tsitaadid on tõlgitud sõna-sõnalt eesti keelde.

Tabel 6

Lühikokkuvõtte intervjueeritavate vastustest kolmanda bloki teemal

	Esimene osaleja	Teine osaleja	Kolmas osaleja	Neljas osaleja	Viies osaleja
Kujundus, mis tundub loomingulisem	2*	2	2	2	2
Soov siseneda poodi tavapärase vaateakna disaini olemasoluga	Ei ole	Ei ole	Ei ole	On	On
Soov midagi poest ära osta tavapärase vaateakna disaini olemasoluga	Ei ole	Ei ole	Ei ole	On	On
Soov siseneda poodi loomingulise vaateakna disaini olemasoluga	On	Ei ole	On	On	Ei ole
Soov midagi poest ära osta loomingulise vaateakna disaini olemasoluga	Ei ole	Ei ole	On	On	Ei ole

Märkus. *1 – vaateakna tavapärase disain, 2 – vaateakna loominguline disain (Vt. Lisa A ja Lisa B)

Allikas: Autori poolt saadud tulemuste põhjal

Saadud andmete põhjal sai autor teada, et tavapärase vaateakna kujundusega poodi siseneks kaks inimest viiest. Selline otsus tulenes inimeste suhtumisest vaateaknasse. Enamasti peeti seda „igavaks“ ja „väga tumedate värvidega“ kujunduseks. Paljud tõid esile, et mannekeenidel olevad riided ei ole nende maitse järgi. Oma vastuses mainisid otseselt vaateakna disaini kaks inimest:

„Noh, üldiselt, tervikuna, pole see eriti atraktiivne. (...) Siin saad aru mis on probleem, siin on täiesti erinev klassifikatsioon. See on on nagu nahast range kleit, rohkem äri-laadne. See [kleit] on nagu a-la mingi suvel põllul jooksmine. Ja see on üldse rohkem selline, noh, ma ütleksin sportlik, igapäevane. (...) Jah, mingi dissonants on olemas.“

(Intervjueeritav 1)

„Eh, kui vaadata konkreetset kujundust ja näiteks mannekeenide rõivad, siis see...mind isiklikult eriti ei tõmba, sest see pole päris minu stiil. (...) Noh jah, minu arvates see on veits igav. (...) Siin tundub olevat liiga palju tühja ruumi, seda kuidagi ei kasutata.“

Väga palju kasutamata ruumi ja need mannekeenid on kuidagi kokku surutud ühte serva, plakat teises, ja see valge sein, ja liiga palju tühjust.“ (Intervjueeritav 2)

Siiski kaks inimest tegi otsuse poodi siseneda. 16-aastase neiu vastusest selgus, et temale meeldis selline kollekstioon. Ja 68-aastane naine mõtleb enne poodi sisenemist selle peale, kas vaateaknal olevad riided sobiksid tema vanusele või mitte.

Inimesed, keda tavapärase vaateaken ei meelitanud, ütlesid samuti, et neil ei tekkinud soovi poest midagi osta. Kaks inimest, kes tegid otsuse poodi sisenemise kasuks ütlesid, et suure tõenäosusega ostaksid nad sealt midagi. Märkimisväärne on see, et vastused nii poe sisenemise kui ka ostu sooritamise kohta erinesid enamasti selle põhjal, kas mannekeenidel olevad riided meeldisid intervjueeritavatele või mitte.

Järgnevalt näidati osalejatele pilti vaateakna loomingulisest disainist. Inimesed leidsid palju olulisi erinevusi võrreldes tavapärase kujundusega. Autori poolt kujundatud vaateakent peeti „ilusaks“ ja „pehmete värvidega“ kujunduseks. Üksmeelselt võeti vastu otsus, et teisel fotol kujundatud vaateakna disain oli loomingulisem kui esimene disain. Lähtudes sellest, kuidas vastajad kirjeldasid loomingulist kujundust, eeldab autor, et selline vaateakna disain tekitas inimestes positiivseid emotsioone:

„Noh, esiteks on stiil täiesti muutunud. Kui seal olid mitte väga ranged kuvandid...aga tumedad värvid ja selline rohkem range riietus, siis siin mulle rohkem meeldivad värvid (...) Kujundus on pehmem ning see sobib paremini isegi selle postri fotoga. Ja tiivad ise näevad efektsed välja, sest sellist asja ei näe tavaliselt peaaegu üheski poes.“ (Intervjueeritav 2)

„See riietus sellel mannekeenil näeb praegu rikkam välja, ma arvan. Mulle meeldivad sellised kleidid, väga ilus. (...) Huvitav, see on muljetavaldav, ma pole kunagi näinud vaateaknaid mannekeene ja tiibadega ühtegi korda.“ (Intervjueeritav 4)

38-aastase naise arvates näitab loominguline ja ebatavaline vaateakna kujundus kui palju hoolitseb ettevõtte oma klientide eest:

„Siin on juba palju huvitavam, arvestades, et siin on isegi üks mudel esitatud, see on lakoonilisem ja, tead, pole seda stilistilist dissonantsi. See on atraktiivsem (...) On juba näha loomingulise lähenemist. On näha, et üritatakse inimesi meelitada, mitte lihsalt asetada seda, mis oli laos ja las see seisab. (...) On tunda mingit hoolitsust kliendi eest, et vaadake kui ilus ja huvitav meil siin on, tulge ja vaadake.“ (Intervjueeritav 1)

Kuid vaatamata sellele, et loominguline disain meeldis inimestele, ei teinud mõned inimesed otsust poodi sisenemise kasuks. Kaks inimest ütlesid, et loominguline disain ei mõjutaks suurel määral nende otsust. Selle peamiseks põhjuseks oli maitsete erinevus ja stiil, mis ei pruugi olla kõigile eakohane. Seda rõhutas 68-aastane naine:

„Ma arvan, et see on nooruslikum ja sobib rohkem noortele, ma vaatan just seda mis sobib minu vanusele. Siin on ilus disain, ilusad kleidid, kõik on ilus. Aga ma võin seda lihsalt vadata väljaspoolt ilma et sisse läheksin osakonda, sest ma seda ei osta. (...) Ma vaatan, kena küll, aga see kõik pole minu jaoks. See kõik on armas, loomulikult.“ (Intervjueeritav 5)

Loominguline vaateaken ei aidanud kaasa ostusoovi suurenemisele. Ainult kaks inimest viiest kinnitasid, et vaateaken mõjutas nende soovi midagi osta. Ülejäänud vastajad jäid juba eelnevalt kujundatud arvamuse juurde, ehk kui riided mannekeenidel nendele ei meeldinud, siis ei tõusnud ka nende ostusoov.

Viimane teemablokk oli lisatud seoses muudatusega, mis tulenes hooajalisest allahindlusest. Siin pidi autor vajalikuks loominguilise kujunduse ning soodusmüügi reklaamimise omavahelist võrdlemist (Vt. Tabel 7). Autori eesmärk oli hinnata, kumb nendest kahest tegurist mõjutab teoorias inimeste ostukäitumist rohkem.

Tabel 7

Lühikokkuvõtte intervjueeritavate vastustest neljanda bloki teemal

	Esimene osaleja	Teine osaleja	Kolmas osaleja	Neljas osaleja	Viies osaleja
Millele esimesena pöörati tähelepanu	Vaateaken*	Vaateaken	Vaateaken	Vaateaken	Vaateaken
Mis mõjutaks poodi sisenemise otsust	Vaateaken	Allahindlus	Allahindlus	Vaateaken	Allahindlus

Märkus. *Vaateaken – loominguline vaateakna kujundus, allahindlus – allahindluskleebis
Allikas: Autori poolt saadud tulemuste põhjal

Tulemused näitasid, et loominguilise kujunduse rakendamine vaateaknal soodustaks kliendi tähelepanu suuremat köitmist. Kõik osalejad vastasid üksmeelselt, et loominguline vaateaken on pilkupüüdvam kui punane „Hooajaline allahindlus“ kleebis. Kuid poodi sisenemise otsust mõjutaks enamikel just allahindluse silt. Selle peamine põhjus oli see, et inimesed ei taha rõivaste eest palju maksta ning soovivad soetada neid odavamalt.

Ülejäänud kaks inimest ütlesid, et allahindluse kleebis, mõjutaks nende ostukäitumist võrreldes loominguilise disainiga väiksemal määral. 16-aastane neiu ütles, et vaatamata

allahindlusele meelitas teda vaateaken. Soodusmüük ei olnud väga tähtis ka 35-aastasele naisele:

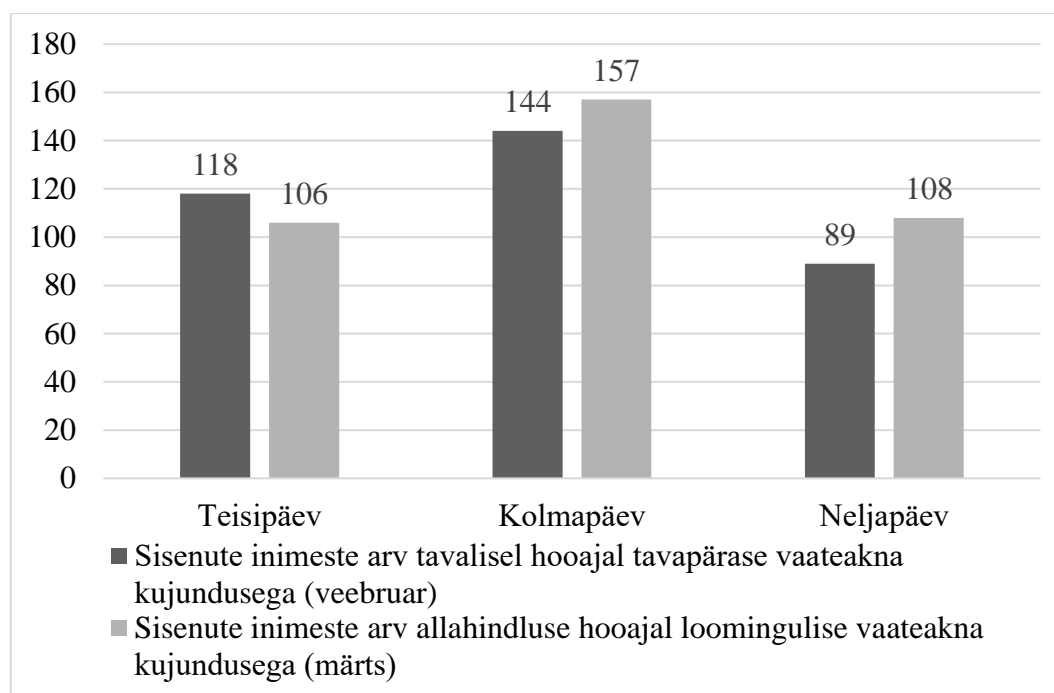
„Allahindlus...allahindlus on alati hooajaline ja ma arvan, et see ei üllata enam kedagi. (...) Allahindlused meelitavad alati, aga siiski on olemas inimeste grupp kes ei jälgi allahindlusi. (...) Ja jälle arvestades, et hooajalised allahindlused on üldlevinud praktika Eestis, sellega ei üllata enam. Aga loomingulisusega saab kindlasti üllatada.“

(Intervjueeritav 1)

Intervjuu lõpus oli igal osalejal võimalus avaldada vabalt ükskõik milliseid mõtteid, mis olid vestluse temaga seotud. Kaks inimest olid ühelmeelel, et vaateakna loomingulise kujunduse kasutamine turunduses tuleks ettevõttele kasuks ja aitaks meelitada poodi rohkem kliente. Üks osaleja tõi välja idee, et allahindluse klepsu võiks panna samale vaateaknale, kus asub loominguline kujundus. Niimoodi saaks haarata veelgi rohkemate inimeste tähelepanu.

Eksperimendi tulemused

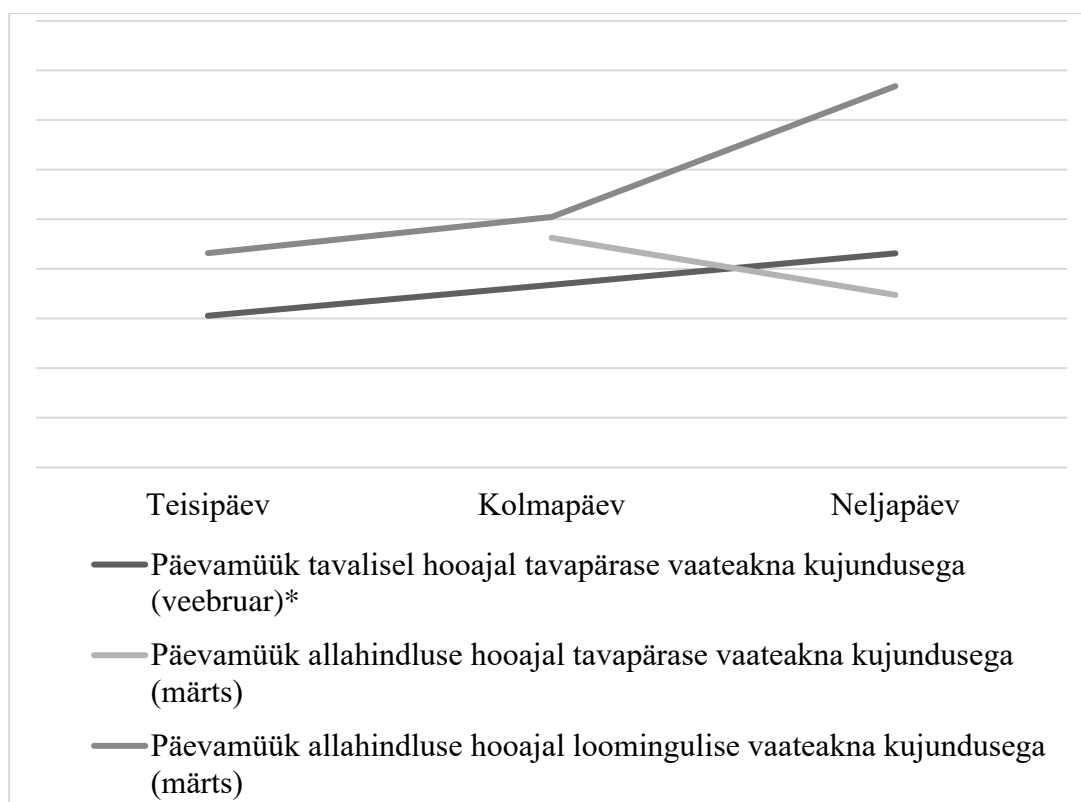
Veebruarikuu vaatlusest sai autor teada, et kahe tunni jooksul sisenes poodi teisipäeval 118, kolmapäeval 144 ja neljapäeval 89 inimest (Vt. Joonis 6). Tavalisel hooajal ja tavapärase vaateakna kujunduse olemasolul sisenes poodi keskmiselt 117 inimest kahe tunni jooksul, mis on võrdne peaaegu ühe inimesega ühe minuti jooksul. Märtsikuus oli poodi sisenenud inimeste keskmine arv 124 inimest kahe tunni jooksul. Teisipäeval uue vaateakna disaini olemasolul sisenes poodi 106 inimest, mis oli tavalise kujundusega võrreldes 12. inimese võrra vähem. Kolmapäeval sisenes poodi juba 157 inimest ja see oli eelmise kuuga võrreldes 13. inimese võrra rohkem. Neljapäeval oli arvude erinevus kõige suurem. Loomingulise kujunduse ja allahindluse klepsuga poodi sisenes 108 inimest, mis on 19. inimese võrra rohkem, kui veebruaris. Vaatlustest sai autor teada, et loomingulisema disaini ja allahindluse klepsuga poodi sisenes kokku rohkem inimesi, kui tavapärase vaateaknaga.



Joonis 6. Kirjeldav diagram poodi sisenenud inimeste andmetest

Allikas: Autori poolt saadud andmed põhjal

Müügiandmed, mille sai autor uuringu käigus erinevad iga kolme perioodi vältel on esitatud Joonisel 7. Kõige suurem müügiarv oli ajal, kui poe vaateaknal asus allahindluse kleebis koos loomingulise kujundusega. Kogu kolme päevamüük oli allahindluse kleepsuga poest 57,14% võrra madalam võrreldes päevamüügiga allahindluse klepsu ja loomingulise kujundusega. Kõige suurem numbriline vahe oli neljapäeval, kui loomingulisema kujundusega poe päevamüük tõusis 121% võrra, võrreldes samal allahindluse hooajal tavapärase vaateakna kujundusega poega. Veebruarikuu tavalisel hooajal oli päevamüük palju väiksem. Kui võrrelda loomingulise vaateaknaga kolme päeva andmeid kokku veebruari tavapärase kujundusega siis poe päevamüük suurenes umbes 54,27% võrra.



Joonis 7. Kirjeldav diagram päevamüügi andmetest

Märkus. *Käesolevas uuringus ei avaldata päevamüügi täpseid numbrilisi väärtusi

Allikas: Koostatud ettevõtte poolt antud andemete põhjal

Statistilise analüüsi jaoks oli püstitatud neli hüpoteesipaari ning viidi läbi 4 t-testi. Selle puhul kasutati *Student*'i jaotust, kuna valimi suurus oli selles uuringus üsna väike.

Sisenenud inimeste arvu kohta oli võimalik kontrollida ainult ühte hüpoteesi.

H0: Vaateakna loominguline disain ja allahindluse silt ei ole seoses poodi sisenenud inimeste arvuga.

H1: Vaateakna loominguline disain ja allahindluse silt on seoses poodi sisenenud inimeste arvuga.

Hüpoteesi testimiseks olid grupeeritud kokku märtsi (loominguline kujundus) ja veebruari (tavaline kujundus) kolme päeva tulemused. T-test näitas järgmisi tulemusi: $t(4) = -.29$, $p = .79$. P-väärtus oli tavalisest olulisuse tasemest ($\alpha = 0,05$) suurem, mis tähendab et tulemust ei ole statistiliselt oluline. Seega tegi otsuse jääda nullhüpoteesi juurde.

Müügiandmete kohta püstitati kolm hüpoteesipaari ja viidi läbi kolm t-testi.

- Vaateakna loominguline disain ja allahindluse silt on seoses poe päevamüügiga: $t(4) = 1.84$, $p = .14$;
- Allahindluse silt on seoses poe päevamüügiga: $t(2) = -.08$, $p = .94$;

- Vaateakna loominguline kujundus on seoses poe päevamüügiga: $t(2) = 1.61$, $p = .25$.

P-väärtused ei näita statistilist olulisust, kuna need on suuremad valitud olulisuse tasemest. Kõige väiksema p-väärtusega tulemuse sai autor märtsi ja veebruari (kolme päeva) päevamüüke võrreldes. Kuna kõik p-väärtused olid olulisuse tasemest suuremad lükati ümber kõik alternatiivsed hüpoteesid ja jäädi nullhüpoteeside juurde. Seega nii allahindluse silt kui ka vaateakna loominguline disain ei mõjutanud poodi sisenenud inimeste arvu ega poe päevamüüki.

2.4. Järeldused ja diskussioon

Intervjuudest saadud andemetele tuginedes tegi autor järeldusi vaateakna kujunduse olulisuse kohta. Saab väita, et riietepoele lähenedes panevad külastajad tavaliselt tähele ka vaateakent, millest kirjutasid oma uuringus Edwards ja Shackley (1992). Samuti võivad inimesed vaateaknast välja lugeda informatsiooni kaupluse toodete, kaubavaliku ja uue kollektsiooni olemasolu kohta. Vaateaken omakorda võib oma kujundusega muuta inimeste ostukäitumist. Tavapärasest disainist erinev loominguline kujundus võiks tunduda klientidele rohkem silmatorkav. Intervjuu vastuste põhjal leiti, et autori loodud S-O-R mudelis esineb seos stiimuli, organismi ja reaktsiooni vahel. Enamikel vastanutel tekkisid loomingulist vaateakent vaadates positiivsed emotsioonid, mis omakorda stimuleerisid neid poodi sisenema. Seega leidis käesolevas töös kinnitust Choi, Jang ja Choo (2020) uuring, mille tulemused näitasid, et kui inimestes tekib vaateakna kujundust vaadates positiivne reakstioon, suurendab see nende poodi sisenemise tõenäosust. Varem käsitletud Lange, Rosengren ja Blom (2016) uuringu tulemused läksid samuti kokku intervjuu tulemustega. Mõlema uuringu tulemused näitasid, et rohkem inimesi siseneb sellesse poodi, mille vaateakna loomingulisuse määr on suurem. Kuid läbiviidud intervjuu vastustest leiti, et poodi sisenemise soovi mõjutavad suurel määral ka teised tegurid nagu vaateaknal demonstreeritud riided, erinevad maitsed ja stiili eakohasus.

Siiski kvantitatiivne uuring näitas vastupidiseid tulemusi. Eksperimendi käigus sisenes loomingulise kujundusega poodi tõepoolest rohkem inimesi ja osteti rohkem tooteid võrreldes tavalise kujundusega poega. Tundus, et autori poolt püstitatud S-O-R mudeli seosed töötasid ka praktikas. Kuid statistiline analüüs näitas, et vaateakna loominguline disain ei ole omavahelises seoses poodi sisenenud inimeste arvuga, mis lükkab ümber varasemate uuringute tulemusi. Osadel päevadel sisenes loomingulise kujunduse ja allahindluse kleepsuga poodi rohkem inimesi, kuid nende tegurite vahel ei esinenud statistiliselt olulist seost.

Ostu sooritamise soovile ei saanud loominguline disain samuti kuidagi mõjutada. Selle põhjuseks võis olla see, et vaateaknal demonstreeritud kaubavalik on tavaliselt üsna väike, aga tarbijad sooviksid enne enne otsu sooritamist rohkemat kaupa näha. Peale selle, jäi loomingulise vaateakna mõju võrreldes allahindluse reklaamiga tagaplaanile. Kuigi allahindluse hooajal oli poe päevamüük ilma loomingulise kujunduseta väiksem kui loomingulise kujundusega, ei olnud nende muutujate vahel samuti statistiliselt olulisi tulemusi.

Peale mõlema uuringu analüüsimist tekkisid autoril mõtted võimalike piirangute ja põhjenduste kohta, mis võisid uuringute tulemusi mõjutada.

Esiteks, mõlemate uuringute valim ei olnud piisavalt suur, millest omakorda sõltus andmete usaldusväärsus. Intervjuus osalesid ainult viis inimest ning kvantitatiivse uuringu raames lubas ettevõtte juhtkond autoril eksperimenti läbi viia vaid kolme päeva jooksul. On võimalik, et nii suurem küsitletud inimeste arv kui ka vaatluse pikem kestus oleksid võinud uuringu tulemusi muuta.

Teiseks, allahindluse sildi tõttu ei saanud autor jälgida inimeste ostukäitumist ainult loomingulise disaini korral. Loomingulise disaini mõju eristamiseks oli vaja koguda kahe lisapäeva päevamüügi andmeid. Seega eeldab autor, et allahindluse tegur võis mõjutada nii päevamüüki kui ka poodi sisenenud inimeste arvu.

Kolmandaks, eksperimendi ajal võis esineda ka teisi välistegureid. Vaatamata autori soovile muuta eksperimendi päevi võimalikult võrdseteks, tundus lähtuvalt käesoleva teema spetsiifikast võimatu mõndade teguritega arvestada. Nende hulka võiksid kuuluda kaubanduskeskuse erinev küllastajate arv, ilm, lähedal toimuvad üritused, muudatused liikluskorralduses ja inimeste enda plaanid ning käitumisotsused, mis ei olnud vaateakna kujundusega seotud. Näiteks, võis inimene siseneda poodi vaatamata sellele, milline vaateakna disain seal oli, kuna temale meeldis see riidebränd. Samas, võisid mõned inimesed vaatekent märgata kuid ei sisenenud poodi ajapuuduse või mõne muu põhjuse tõttu.

Samuti võis juhtuda, et loominguline kujundus ei olnud piisavalt pilku püüdev, et meelitada poodi võimalikult palju inimesi. Kuigi kõik intervjuueeritavad pidasid seda loominguliseks, oli see nende subjektiivne arvamus, mis ei pruugi tegelikusega kattuda. Sama kehtis ka poodi sisenemise vastuste kohta. Usaldusväärsemate tulemuse saamiseks soovitab autor küsitleda nii palju inimesi kui on võimalik.

Töö tulemustest lähtudes võib olla võimalik, et loominguline vaateaken ei mõjuta kuidagi inimeste ostukäitumist või mõjutab aga mitte olulisel määral. Vaateakna kujunduse teema on küllaltki uudne ning inglisekeelses ruumis ei ole veel piisavalt kirjandust selle

põhjalikumaks analüüsimiseks. On ka võimalik, et just kiirmoe poodides ei huvita inimesi poe kunstiline ja loominguline kujundus. Võrdluseks, luksuslike riiete ja aksessuaaride poed üllatavad kliente alati oma kunstilise vaateakna disaini ja ilusa poe sisustusega.

Autori hinnangul vajab antud uuringu eesmärk rohkem täiendusi ja korduvate uuringute läbiviimist, mille käigus arvestatakse rohkemate välistegurite mõjuga. Autor pakub, et sarnast uuringut võiks läbi viia pikema ajaperioodi jooksul ning hankida rohkem andmeid statistiliseks analüüsiks. Samuti soovitab autor enne sarnase uuringu planeerimist vaadata võimalusel üle kahe-kolme aasta müügiraportid. Selle abil saaksid selgeks need ajaperioodid, mis on omavahel enam-vähem sarnased mitme aasta jooksul.

Peale selle, võib enne teise vaateakna disaini loomist küsida nõu selle loomingulise kohta ekspertidelt: moekunstnikud, stilistid või disainerid. Vaateakna mõju tarbija ostukäitumisele põhjalikumaks analüüsimiseks on võimalik võtta kasutusele ka teisi vaateakna omadusi (suurus, ehitus, valgustus) või viia läbi eksperement mõnes teises valdkonnas, näiteks ilutoodete poes.

Kokkuvõtte

Käesolevas töös oli üheks käsitletud teemaks tarbija ostukäitumine kiirmoe poodides. Kaasaaegne tarbija on pigem irratsionaalne olend, eriti siis kui ta satub kiirmoe poe keskkonda, milles on kõige tundlikumad moeteadlikud noored naised. Sellistes poodides on palju stiimuleid, mis võivad nende ostukäitumist muuta ja mis mõjutavad edaspidi nende seisundit ja reaktsioone. Seda seost saab jälgida S-O-R mudeli abil, kus S on stiimul, O – organismi seisund ja R – inimese reaktsioon. Antud töös käsitleti stiimulina loomingulist vaateakent, organismina – kaubanduskeskuse külastaja naudingut ja põnevuse määra suurenemist (tema positiivset seisundit) ning reaktsioonina – poodi sisenemise soovi.

Peale selle käsitleti teoreetilises osas vaateakna omadustega seotud uuringuid ning selle tähtsust poe külastamise suurendamiseks. Iseenesest on vaateaken väga tähtis turunduse tööriist, mille kasutamise efektiivsust on uuritud mitmete aastate vältel. Selle abil on võimalik mitte ainult tooteid demonstreerida, vaid ka köita rohkemate inimeste tähelepanu, tekitada nendes huvi ja edastada oma poe visiooni. Peale selle, vaateakna tunnuste (kujundus, suurus, ehitus ja valgustus) paremal viisil rakendamine võib tuua kaasa inimeste huvi ja müügi suurenemist. Kuid eelkõige peab autor tähtsaks seda, mis asub vaateakna klaasi taga ning kuidas see on klientide ette toodud. Sellest sõltub esimene müügietape ehk kas inimestel tekib huvi poe külastamiseks või mitte.

Vaateakna loomingulise kujunduse tähtsus oli käsitletud kahe eelnevalt läbi viidud uuringu näitel. Nende tulemused näitasid, et vaateakna loomingulise kujundusega

stimuleerimine tekitab inimestes häid emotsioone, mis viivad lähenemiskäitumisele. Varasemas uuringus oli leitud, et loomingulist vaateakent vaadetes suureneb klientide naudingu ja põnevuse tase, mida põhjendatakse loomingulisuse tunnuste rakendamisega nagu kunstilisus, asjakohasus ja originaalsus.

Vaateakna loomingulise kujunduse mõju ostukäitumisele näitamiseks olid läbi viidud kaks uuringut. Esimese, kvalitatiivse uuringu raames oli intervjueritud viit naist erinevatest vanusegruppidest. Intervjueritavad vastasid seitsmele küsimustele, mis olid seotud nende ostukäitumise ja vaateakna mõjuga. Nimelt, milliseid reaktsioone tekitasid tavapärane ja loominguline kujundus. Peamiseks tulemuseks sai see, et loominguline kujundus meeldis vastajatele ja haaras esimesena nende tähelepanu. Loominguline vaateken tekitas inimestes positiivseid reaktsioone ning kutsus enamikke poodi sisenema. Seega leidsid kinnitust autori poolt varem püstitatud S-O-R mudeli seosed.

Vestlusi analüüsides sai autor teada, et mõjutasid poodi sisenemise otsust ka riideesemed ise. Kui riided meeldivad inimestele, siis sisenevad nad suurema tõenäosusega poodi, et need tooted üles leida. Samamoodi mõjutas see ostu tegemise soovi. Üldiselt ei avalda vaateaken sellele soovile suurt mõju kuna valik toodetest, mis on vaateaknal demonstreeritud on üsna väike. Inimesed soovivad ikka poodi siseneda, et seal olevate toodete põhjal otsustada, kas nad tahavad midagi osta või mitte. Seega võrreldes omavahel ostu tegemise ja poodi sisenemise soovi võib vaateakna kujundus suuremal määral mõjutada just viimast. Intervjuu tulemused näitasid eelnevalt käsitletud Choi, Jang ja Choo (2020) ning Lange, Rosengren ja Blom (2016) uuringutega sarnaseid tulemusi. Nimelt, et loomingulise vaateakna kujundusega poodi siseneb rohkem inimesi.

Kvantitatiivses uuringus kontrolliti intervjuu tulemusi eksperimendi näitel. Vaatlusi viidi läbi kuue päeva jooksul (erinevatel kuudel) Tartu kaubanduskeskuses asuvas naiste riidepoes. Kokkuvõttes näitasid vaatluse tulemused, et veebruaris allahindluse sildita ja tavapärase kujundusega poodi sisenes kõige väiksem arv inimesi. Sellel ajal oli päevamüük kokku samuti kõige madalam. Enne loomingulise disaini korraldamist oli vaateaknale pandud punane kleebis „hooajaline allahindlus“. Üldine päevamüük kasvas sellel allahindluse perioodil, kuid ei erinenud olulisel määral veebruarikuu omast. Viimaks, allahindluse kleepsu ja loomingulise kujundusega olid müük ja sisenenud inimeste arv võrreldes eelnevate etapidega kõige suuremad.

Saadud andmete usaldusväarsuse kontrollimiseks viis autor läbi statistilise analüüsi R-studios. Olid püstitatud neli hüpoteesipaari millega taheti teada saada:

A. Kas allahindluse silt on seoses poe päevamüügiga.

- B. Kas loominguline kujundus on seoses poe päevamüügiga.
- C. Kas loominguline kujundus ja allahindluse silt on seoses poe päevamüügiga.
- D. Kas loominguline kujundus ja allahindluse silt on seoses poodi sisenenud inimeste arvuga.

Analüüsi tulemustest ei leitud statistiliselt olulisi seoseid ega võetud vastu alternatiivseid hüpoteese. Statistiline analüüs ei kinnitanud Choi, Jang ja Choo (2020) ning Lange, Rosengren ja Blom (2016) uuringute tulemusi. Oma töös ei leidnud autor seost loomingulise vaateakna disaini ja inimeste ostukäitumise vahel.

Autori arvates võis selle tulemuse peamiseks põhjuseks olla väike valimi maht. Mõlema kuu vaatlused olid läbi viidud vaid kolme päeva jooksul, mis ei olnud piisav põhjalikuma analüüsi tegemiseks. Peale selle, ei olnud esialgu planeeritud arvestada allahindluse sildiga ega hooajalise allahindlusega. Hooajaline allahindlus algas märtsi lõpus ning samal ajal autor oli planeerinud luua vaateakna kujunduse loomingulist disaini. Nii poe juhatajale kui ka autorile ei antud sellest piisavalt vara teada. Seetõttu sai allahindluse hooaeg teguriks, millega oli vaja töös arvestada.

Selleks, et võrdsustada nii veebruari kui ka märtsi eksperimendi tingimusi olid valitud mõlema kuu viimased nädalad, millal tarbijate ostuvõimekus on umbes sarnane (enne palga saamist). Samuti, eksperimendi läbiviimise ajal esinesid ka teised mõjutegurid, millest osadega ei olnud võimalik autoril arvestada ega neid eemaldada (näiteks erinev ilm või üritused linnas).

Kokkuvõttes, selle töö uurimiseesmärk sai saavutatud ja kõik uurimisülesanded täidetud. Vaatamata sellele, et käesoleva eksperimendi tulemused ei kinnitanud varasemate uuringute andmeid, on antud töö oluline eesti keelne materjal vaateakna rollist turunduses. See annab teoreetilise ülevaate tarbijate ostukäitumisest kiirmoe poodides ning selle seosest S-O-R mudeliga. Samuti seletab, kuidas vaateaken stiimulina võib muuta inimeste ostukäitumist, kuidas vaateakna kasutamine turunduses võib muuta poodi atraktiivsemaks ning millised vaateakna omadused võivad selles kaasa aidata.

Vaateakna tõhususe tõendamiseks soovitab autor läbi viia rohkem sarnaseid uuringuid kuid erinevates poodides ja pikema ajaperioodi jooksul. Käesoleva uuringu tulemused võivad olla kasutatud ja täiendatud edasiseks uurimistööde kirjutamiseks ja muudeks akadeemilisteks eesmärkideks.

Viidatud allikad

1. Abramson, R. (2015). *Impulssostude suurendamise võimalused kodusisustuskaupluses*. Lõputöö. Tartu Ülikooli Narva Kolledž, ühiskonnateaduste lektoraat.
2. Anonüümne. (3. aprill 2024 a.). Intervjuu transkriptsioon anonüümse 35-aastase naisega. (O. Kalašnikova, Intervjueerija)
3. Anonüümne. (3. aprill 2024 a.). Intervjuu transkriptsioon anonüümse 24-aastase naisega. (O. Kalašnikova, Intervjueerija)
4. Anonüümne. (4. aprill 2024 a.). Intervjuu transkriptsioon anonüümse 43-aastase naisega. (O. Kalašnikova, Intervjueerija)
5. Anonüümne. (6. aprill 2024 a.). Intervjuu transkriptsioon anonüümse 16-aastase naisega. (O. Kalašnikova, Intervjueerija)
6. Anonüümne. (6. aprill 2024 a.). Intervjuu transkriptsioon anonüümse 68-aastase naisega. (O. Kalašnikova, Intervjueerija)
7. Ashe, T. (2022). *Impulse Purchase, & Shopping Trends You Can Wear On Your Sleeve*. GWI. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/fashion-impulse-purchase-trends/>
8. Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
9. Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
10. Choi, A., Jang, J. Y., & Choo, H. J. (2020). Window Creativity of a Fashion Store -Its Effects on Consumer Emotions and Behavioral Intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44, 13–32. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.1.13>
11. Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: Consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
12. Coskun, M., Gupta, S., & Burnaz, S. (2020). Store disorderliness effect: Shoppers' competitive behaviours in a fast-fashion retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0193>

13. Edwards, S., & Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11(3), 193–202. <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104494>
14. Esser, F. (2008). Stimulus–Response Model. W. Donsbach (Toim), *The International Encyclopedia of Communication* (1. tr). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs103>
15. Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. SAGE.
<https://books.google.ee/books?id=NPA8OhyoHnAC>
16. *Inditex: Net sales worldwide by brand 2023*. (2024). Statista. Salvestatud 26. aprill 2024, <https://www.statista.com/statistics/456505/sales-inditex-group-worldwide-by-format/>
17. Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response- model: A comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19, 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
18. Ismael, F., & Indrajaya, A. N. (2019). INDONESIA PATRONAGE INTENTION TOWARD E-COMMERCE. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 19(2), 64–71. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2019/11/BUS_53.pdf
19. Jisana, T. K. (2014). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1(5).
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>
20. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
21. Lange, F., Rosengren, S., & Blom, A. (2016). Store-window creativity’s impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014–1021.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.013>
22. Lindt, L. (2017). *Raamatupoe atmosfääri kujundamine ja selle mõju ostukäitumisele Rocca Al Mare Rahva Raamatu näitel*. Lõputöö. Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor, Disain Loovettevõtluses õppekava.
23. Ly, M., & Vigren, S. (2020). *Changing attitudes towards fast-fashion*. Bachelor Thesis. Linnaeus University, Business Administration.

24. Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18, 483–505. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>
25. Mower, J., Kim, M., & Childs, M. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Marketing Management*, 16, 442–453. <https://doi.org/10.1108/13612021211265836>
26. Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.003>
27. Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007>
28. Pantano, E., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2019). Innovation starts at the storefront: Modelling consumer behaviour towards storefront windows enriched with innovative technologies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 202–219. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0120>
29. Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277–290. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00037-6)
30. Somoon, K., & Moorapun, C. (2016). The Roles of Aesthetic and Cultural Perception Affected by Window Display of Thai Crafts Products to Increase Purchasing Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 234, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.219>
31. Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. (2010). Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: A case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1236–1240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.267>
32. Sori, H.-L. (2017). *Impulssostud ja ostujärgne rahulolu internetikeskkonnas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, majandusteaduskond.
33. *Top online impulse purchases by gender 2022*. (2022). Statista. Salvestatud 5. detsember 2023, <https://www.statista.com/statistics/1308151/online-impulse-purchases-worldwide-gender/>
34. Wanniachchi, N. H., & Kumara, W. V. L. (2016). A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. *Journal of*

Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka (JET-OUSL), 4(2).

https://www.researchgate.net/publication/327730461_A_Study_on_Impact_of_Visual_Merchandising_on_Consumer_Buying_Behaviour_in_Clothing_Retail_Stores

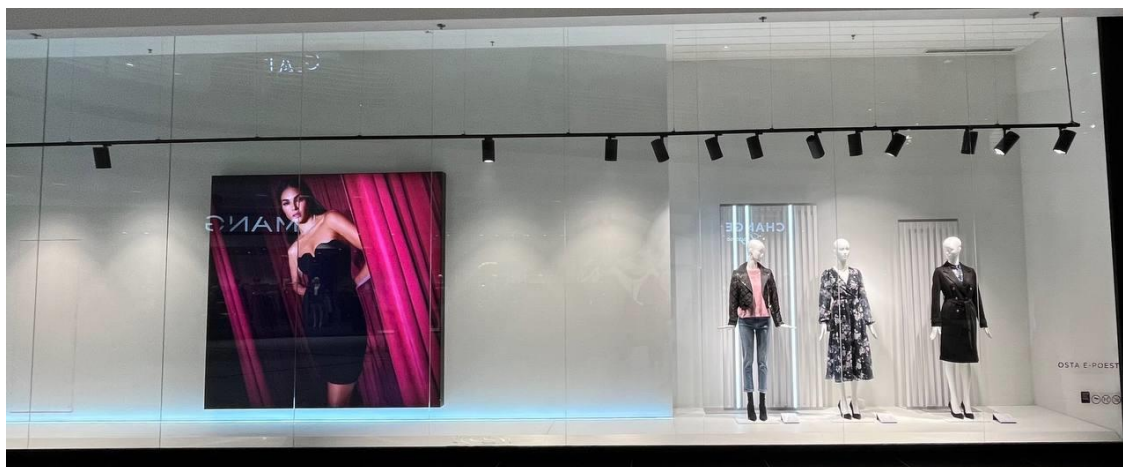
35. Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *Gazi University Journal of Science, 20(2)*, 33–40.

https://www.researchgate.net/publication/228683639_The_Effects_of_the_Store_Window_Type_on_Consumers_Perception_and_Shopping_Attitudes_Through_the_Use_of_Digital_Pictures

Lisad

LISA A

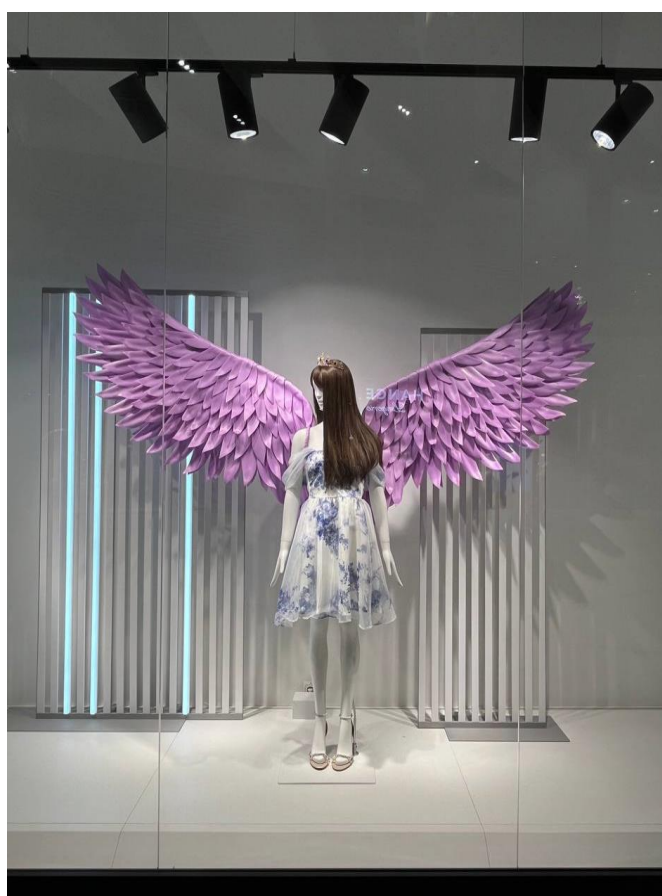
Empiirilises osas kasutatud tavapärane vaateakna kujundus



Allikas: Fotod autori fotoarhiivist

LISA B

Empiirilises osas kasutatud loominguline vaateakna kujundus



Allikas: Fotod autori fotoarhiivist

LISA C

Intervjuu küsimused eesti keeles

1. Kui vana Te olete?
2. Mitu korda nädalas külastate riiete poode või niisama jalutate kaubanduskeskuses?
3. Riiete poodi lähenedes, kui oluline Teie jaoks on vaateaknas demonstreeritud kompositsioon? Mis infot saate sellest teada?
4. Kujutage ette, et poodi lähenedes näete sellist vaateakna disaini (pilt tavapärasest vaateakna kujundusest, mis kasutatakse antud uuringus). Mis mõtted tekkisid Teil seoses sooviga poodi siseneda ja miks just need? Mis mõtted tekkisid Teil seoses sooviga niisuguse vaateaknaga riiete poest midagi ära osta ja miks just need?
5. Kujutage ette, et poodi lähenedes olete näinud sellist vaateakna disaini (pilt loomingulisest vaateakna kujundusest, mis kasutatakse antud uuringus). Mis mõtted tekkisid Teil seoses sooviga poodi siseneda ja miks just need? Mis mõtted tekkisid Teil seoses sooviga niisuguse vaateaknaga riiete poest midagi ära osta ja miks just need?
6. Vaadake veel kord neid kahte vaateakna pilti. Kirjeldage oma sõnadega mõlemat kujundust. Kumb neist on Teie arvates loomingulisem ja miks?
7. Kujutage nüüd ette, et poodi lähenedes näete kahte vaateakent (pilt loomingulisest vaateakna kujundusest ja pilt vaateaknast allahindluskleebisega). Võrrelge neid omavahel. Milline neist köidaks esimesena Teie tähelepanu ja miks? Milline neist mõjutaks suuremal määral teie otsust poodi siseneda ja miks?

LISA D

Intervjuu küsimused vene keeles

1. Какой ваш возраст?
2. Сколько раз в неделю посещаете магазины одежды или просто так проводите время в торговом центре?
3. Подходя к магазину одежды как важна для вас композиция, продемонстрированная в витрине? Какую информацию можете узнать благодаря витрине?
4. Представьте ситуацию, что, подходя к магазину одежды вы увидели такой дизайн в витрине (фотография обычной витрины, участвовавшей в исследовании). Какие мысли у вас возникли касательно желания войти в данный магазин, обоснуйте. Какие мысли у вас возникли касательно желания купить что-то из данного магазина, обоснуйте.
5. Представьте ситуацию, что, подходя к магазину одежды вы увидели такой дизайн в витрине (фотография творческой витрины, участвовавшей в исследовании). Какие мысли у вас возникли касательно желания войти в данный магазин, обоснуйте. Какие мысли у вас возникли касательно желания купить что-то из данного магазина, обоснуйте.
6. Посмотрите ещё раз на эти две витрины (фотография обычной и творческой витрины). Опишите словами оба дизайна. Какой из них вам кажется более творческим и почему?
7. Представьте ситуацию, что, подходя к магазину одежды вы увидели, что у него имеется две витрины (фотография творческой витрины и фотография витрины с наклейкой «сезонная распродажа»). Сравните их между собой. Какая из них привлекла бы ваше внимание в первую очередь и почему? Какая из них повлияла бы в большей степени на ваше решение зайти в магазин и почему?

Summary

THE IMPACT OF DISTINCT WINDOW DISPLAY ON PURCHASING BEHAVIOR IN CLOTHING STORE

Olga Kalashnikova

The present study focused on consumer buying behavior in fast fashion stores as well as shop window display importance in marketing. Consumers, especially fashion-conscious young women, tend to act irrationally in fast fashion environment. Often these stores use stimuli that can influence people buying behavior and also affect their mood and reactions. For instance, it can be various advertising and sales, that provokes into making impulse purchases and generate more income for the store.

One of such stimuli is a storefront, that can not only show products but also attract attention, generate interest and effect on people's behavior. In current research mainly the significance of shop window in marketing was discussed. Previous studies identified 4 ways, how the shop window could differentiate itself, including lighting, size, structure and the display. Author focused most on the shop window display, however only 2 previous studies was found concerning this theme in particular. Two previous researches supported the importance of creative window display in stimulating positive emotions as well as consumers' approach behavior.

This phenomenon can be observed through the Stimulus-Organism-Response model (S-O-R). In the conducted experiments author chose creative shop window display as a stimulus, the organism was a positive state of a mall visitor and the response was a desire to enter the store. The purpose of this study was to evaluate how the differentiation of the shop window from the usual design affects the shopping behavior of the person.

The first, qualitative study involved interviews with five women of different age groups. It was found that the creative design captured their attention the most and caused a positive reaction and the likelihood of store entry.

The second, quantitative study was the observation of people shopping behavior in women's clothing store in Tartu. Four hypotheses were formulated:

- A. Discount sign affect store sale.
- B. Creative design affect store sale.
- C. Creative design and discount sign together affect store sales.
- D. Creative design and a discount sign together affect the foot traffic.

Data analysis didn't show statistically significant effects of creative window display design on sales or foot traffic. The small sample size and other unaccounted variables may

contribute to these results. Moreover, unplanned sale season started during the second part of experiment, which also could leave an impact.

In conclusion, this research didn't support the results of previous studies. But it provides a theoretical overview of consumer behavior in fast fashion stores and its connection to the S-O-R model. Also, it covers important information of the role of window displays in marketing.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Olga Kalašnikova,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Vaateakna eristuva kujunduse mõju ostukäitumisele riidepoes“,

mille juhendaja on Anne Reino ja kaasjuhendaja Kristjan Pulk,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Olga Kalašnikova
09.05.2024