

Tartu Ülikool  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Stiina Ottender

**EMOTSIOONI ROLL KLIENDI KÄITUMISES JAEKAUPLUSES  
AS PRISMA PEREMARKET NÄITEL**

**Bakalaureusetöö**

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ..... 2014. a.

..... õppetooli juhataja .....  
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

## **SISUKORD**

SISSEJUHATUS .....	4
1. EMOTSIOON KUI TARBIJA KÄITUMIST JUHTIV JÕUD .....	7
1.1 Emotsioon tarbijakogemuslikus kontekstis.....	7
1.2 Atmosfäär – stiimul emotsiooni tekkeks ja ostuotsuse mõjutaja .....	14
1.3 Emotsiooni mõõtmine .....	20
2. KLIENTIDE EMOTSIOONIDE JA OSTUKÄITUMISE MÕÕTMINE PRISMA PEREMARKETIS .....	27
2.1 Tartu Annelinna Prisma kaupluses läbiviidud uuringu meetodika tutvustus .....	27
2.2 Stiimulist tekkinud emotsioonid – ostukäitumise muutjad Tartu Annelinna Prisma kaupluses .....	30
KOKKUVÕTE.....	43
VIIDATUD ALLIKAD .....	46
LISAD .....	53
Lisa 1. Empiirilise katse ankeet .....	53
Lisa 2. T-test klientide hinnangute keskväärtuste kohta päevade lõikes.....	54
Lisa 3. Tavalise päeva korrelatsioonitest omavaheliste seoste leidmiseks.....	55
Lisa 4. Eksperimendi päeva korrelatsioonitest omavaheliste seoste leidmiseks.....	56
SUMMARY .....	57

## SISSEJUHATUS

Aasta-aastalt suureneb jaekaubanduse turul konkurents, mis ajendab jaekette panema suuremat rõhku ostukeskkonnale, kus nende kliendid oma ostud sooritavad. Selleks, et kliendid poodi tuleksid ja sinna ka naaseksid, kasutatakse jaekaubanduses üha keerulisemaid meetodeid, mis kõik kokku peaksid looma kliendile meeldiva ostukeskkonna ja seeläbi ka positiivse emotsiooni seal keskkonnas viibida ja oma ostud sooritada. On selge, et iga klient siseneb kauplusesse mingi kindla meeleoluga, kuid ostukeskkonnad luuakse selleks, et inimeses emotsioone tekitada ning teda oste sooritama ajendada (McGoldrick, Pieros 1998: 173). Kuigi õige ostukeskkonna loomist juba tähtsustatakse, on atmosfääri ja sellest tekkivaid emotsioone veel vähe uuritud. Seda, kas ja kuidas üks jaekaubanduse keskkond kliendi emotsiooni juhtida saab, ongi antud bakalaureusetöös uuritud.

AS-i Prisma Peremarket turundus- ja kommunikatsioonidirektori Kadri Lainase sõnul on nende esmane soov ostukeskkonna loomisel see, et kliendil oleks hea ja mugav nende kaupluses oma ostud sooritada ning ta sinna ka naaseks. Kuna Prisma kauplustes on rõhk madala riski ja osalusmääraga toodetel, informatsioon toodete kohta omistatakse passiivselt ja ostuotsus langetatakse poes (Solomon 2002: 258), siis on oluline välja selgitada, kas kaupluse atmosfäär saab kliendi ostuotsust mõjutada.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutavad kaupluse atmosfäärist tekkivad emotsioonid kliendi käitumist ehk lähema vaatluse all on kliendi kaupluses viibimise aeg ja ostetud toodete kogus. Antud töös keskendub autor jaekaubandusele ning viib teema sügavamaks uurimiseks läbi eksperimendi AS-i Prisma Peremarket Tartu Annelinna jaekaupluses.

Eesmärgi täitmiseks on töö autor püstitanud alljärgnevad uurimisülesanded:

1. välja tuua erinevad emotsioonide käsitlused,
2. tuua välja, kuidas on seotud omavahel emotsioon ja ostukogemus,
3. selgitada välja erinevad teaduskirjanduses pakutavad võimalused, kuidas saab kaupluse atmosfäär tarbijale mõju avaldada,
4. välja tuua erinevad teoreetilised lähenemised emotsioonide mõõtmiseks,
5. kavandada ja viia läbi vajalikud eksperimendid Tartu Annelinna Prisma,
6. teha eksperimendi põhjal järeldused, kas jaekaupluses on võimalik kliendi emotsioone mõjutada,
7. teha järeldused kliendi edasise käitumise kohta.

Töö teoreetiline osa keskendub esmalt emotsiooni kui mõiste selgitamisele. Antud töö autor toob välja erinevate autorite definitsioonid, samuti on välja toodud tuju ja emotsiooni definitsioonide erinevused, et tagada emotsiooni kui mõiste korrektne kasutus. Lisaks on esimeses alapeatükis välja toodud emotsiooni ja tarbijakogemuse vaheline seos. Teine alapeatükk keskendub sellele, kuidas atmosfäär ja tema erinevad osad on emotsiooni stiimuliks. Teoreetilise osa viimane alapeatükk toob välja erinevad lähenemised emotsiooni mõõtmiseks. Antud töö teoreetiline osa on peamiselt kirjutatud inglisekeelse kirjanduse põhjal, kuid töös on kasutatud ka Eesti psühholoogiateadlaste lähenemisi. Parema ülevaate loomiseks ei ole keskendutud ühele kindlale autorile, vaid on loodud erinevate autorite käsitlustest tervik.

Töö empiirilises osas on esmalt kirjeldatud läbiviidud eksperimendi meetodika. Lisaks on lahti seletatud empiirilise katse küsimustik ja selle seotus teoreetilise osaga. Teises alapeatükis on analüüsitud eksperimendi tulemused. Eksperiment viidi läbi kahel erineval päeval ning klientidel paluti kassajärjekorrast väljudes täita ankeet enda emotsioonide kohta. Küsitlus viidi läbi tavapärasel päeval, kui mingeid mõjutavaid lisafaktoreid ei olnud ning päeval, kus atmosfääri lisatud komponendi kaudu üritas antud töö autor kliendi emotsioone mõjutada. Eksperimendi eesmärgiks oli välja selgitada, kas lisatud

komponendiga päeval olid kliendi emotsioonid positiivsemad ning kas seeläbi hindas klient teda ümbristavat atmosfääri kõrgemalt. Samuti on vaatluse all tekkinud emotsioonidest edasiarenenud ostukäitumine.

# 1. EMOTSIION KUI TARBIJA KÄITUMIST JUHTIV JÕUD

## 1.1 Emotsioon tarbijakogemuslikus kontekstis

Käesolevas alapeatükis keskendutakse esmalt emotsiooni definitsiooni väljatoomisele, seejärel eraldatakse emotsioon kui mõiste tujust, tuuakse välja emotsiooni omadused ning seotakse emotsioon ostukogemusega. Erinevates käsitlustes on emotsiooni defineeritud erinevalt, mille toob välja ka Plutchik (2001: 344): „teadustöö emotsioonide kohta on üks keeruliseimaid valdkondi püshhologiast ning ainuüksi kahekümnenda sajandi jooksul on erinevates teadustöodes välja pakutud rohkem kui üheksakümmend emotsiooni definitsiooni.“ Kui juba emotsiooni defineerimise juures ei olda konsensusel, siis on loogiline jätk, et ka emotsioonide uurimisel ja emotsiooni rolli täheldamisel on väga palju erinevaid lähenemisi. Antud töös toob autor välja erinevate teadlaste arusaamad emotsioonist kui mõistest, koostades seeläbi kokkuvõtliku terviku, et luua piisav alus empiirilisele osale. Eelnevat teoreetilise osa paikapanemise tähtsust rõhutab ka Desmet (2003: 2), tuues välja, et emotsiooni defineerimise keerukuse tõttu on parim enne emotsiooni mõõtmist seda iseloomustada ning seeläbi teistest seisunditest eraldada.

Emotsiooni seotakse tihti erinevate terminitega nagu afekt, tuju, meeleolu, kognitiivne hindamine, reaktsioonid, stiimulid jne (Sørensen 2008: 4). Lisaks emotsiooni sidumisele paljude terminitega, kasutatakse emotsiooni mõistet nii paljudes teaduslikes käsitlustes kui ka igapäevases kõnes kattuvalt tujuga, mistõttu on vajalik välja tuua antud mõistete eripära ning definitsioon, et tagada mõistetest tulenevate käsitluste korrektne kasutus.

Bourne ja Russo (1998: 364) käsitlevad emotsiooni kui subjektiivset sisemist seisundit, millel on nii bioloogilised, kognitiivsed kui ka sotsiaalsed komponendid. Teisalt öeldes toob stiimuli tunnetamine välja kas posttiivse või negatiivse reaktsiooni, mis sunnib indiviidi stiimulit kognitiivselt analüüsima, mis omakorda tekitab inimeses psühholoogilise reaktsiooni, mida saab kõige paremini kirjeldada emotsioonina. Ka

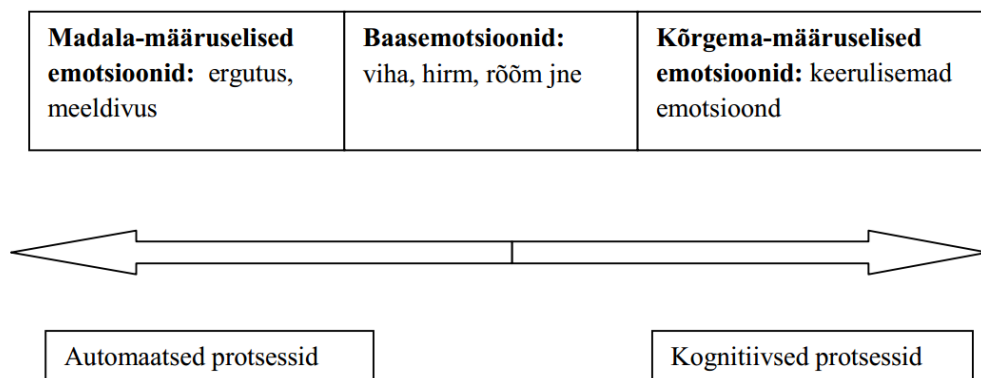
Bagozzi et al. (1999: 184) sidus emotsiooni kognitiivse psühholoogiaga defineerides emotsiooni kui mentaalset valmisolekut, mis tuleneb mõtetest või sündmustest tulenevatest kognitiivsetest hinnangutest, sisaldades endas psühholoogilisi protsesse ja olles tihti ka füüsiliselt väljendatud. Emotsiooni füüsilist poolt rõhutas Desmet (2003: 3), kes arvas, et emotsiooni tuleb kohelda justkui mitmekülgset fenomeni, kuhu kuuluvad käitumisreaktsioonid, paljutähenduslikud väljendid, füsioloogilised reageeringud ja subjektiivsed tunded. De Rivera (1977, viidatud Martin 2008: 226 vahendusel) eristab kolme erinevat tüüpi emotsiooni: emotsioon kui instinktist tulenev psühholoogiline seisund, emotsioon kui olukorrast tulenev väärtuse tajumine ning emotsioon kui kogemusest tulenev muutus, mis tugevdab mingist olukorrast arusaamist. Veelgi erinevalt nägid emotsiooni Roseman et al. (1994: 207), kes on käsitlenud emotsiooni kui stsenaariumi, mis automaatselt käivutub mingi situatsiooni tõttu. Antud käsitluses on välja toodud, et emotsioonid võivad tekkida mõtetest, tunnetest, eesmärkidest, tegevustest, tegevussoovidest ning möödunud sündmustest. Jaekaubanduse kontekstis võib käsitleda kauplusesse sisenemist ja ostude sooritamist erinevates etappides nii mõtteks, tegevussooviks, eesmärgiks ning viimaks tegevuseks. Küll aga on antud töös fookus tegevusest tekkitavatel emotsioonidel.

Teise vaatenurga alt on emotsiooni vaadelnud Panksepp (2005: 32), kes peab emotsiooni peaterminiks, mille alla kõik käitumuslikud, väljenduslikud, kognitiivsed ja füsioloogilised muudatused kuuluvad. Panksepa käsitlusest võib järeldada nagu kuuluvad tuju ja afekt emotsiooni alla ning on selle näited, kuid emotsiooni uurides on oluline seda eristada tujust, sest igapäevases kõnes kiputakse neid samatähenduslikult kasutama. Bagozzi et al. (1999: 184) eristas emotsioone tujudest arusaamal, et tujud on tavaliselt palju vähem intensiivsemad, neil puudub otsene suhe tuju ärgitanud stiimuliga ning nad ei põhjusta otseselt mingit kindlat käitumist. Tujud on tihti vastupidavad keskkonna mõjule (Oatley, Jenkins 1992: 64). Seega on emotsiooni ja tujude eristamisel oluline tõsiasi, et emotsioonid on mingid kindlad emotsionaalsed vasted mingile kogemusele, teenusele või toote kasutamisele (Westbrook, Oliver 1991: 85), samal ajal kui tujul puudub otsene suhe stiimuliga (Bagozzi et al. 1999: 184). Stiimuli ja tuju vahelise suhte puudumise on välja toonud ka Russel ja Carroll (1999: 3), rõhutades, kui tujud on rohkem laialivalguvad ning nõrgemad tunnetuslikud seisundid ning on väga keeruline leida tuju algset põhjust, siis emotsioonid on konkreetsed ning koos subjektiivsete tunnetega, mille

algset põhjust on tavaliselt võimalik tuvastada. Selle oletuse alusel on loodud ka empiiriline osa, kus on vaadeldud stiimulist tekkinud vastuseid ehk emotsioone.

Eelpooltoodud lähenemised võtab lühidalt kokku Alliku (1997: 132) defintsioon: „emotsioon on organismi seisund, millega kaasnevad märgatavad kehalised muutused (hingamises, pulsis, näovärvis jne), mida subjektiivselt tajutakse mingi tundmusena (näiteks paaniline hirm), mille nimetamiseks on keeles oma sõna (hirm) ja mis tõukab mingil viisil tegutsema.“ Eelnev definitisioon on võetud antud töö aluseks, sest on välja toodud, et indiviid tajub, mida ta tunneb, emotsioonil on olemas oma sõna, mis on vajalik empiirilises osas küsitlemiseks ning mis ajendab inimest kuidagi edasi käituma ehk mis võimaldab uurida uurida edasist käitumist.

Emotsioone kui seisundeid on võimalik gruppidesse jagada erinevatel viisidel. Sørensen (2008: 13) jagas emotsioonid indiviidi sisemuses toimuvate protsesside alusel, tuues esile kolme tüüpi emotsioonid: baasemotsioonid, madala-määruselised (*lower-order*) emotsioonid ja kõrgema-määruselised (*higher-order*) emotsioonid. Kõige keskmes on baasemotsioonid, mis on kõikide teiste emotsioonide aluseks. Seega kõik emotsioonid, mis ei ole baasemotsioonid, on erinevad segud puhastest baasemotsioonidest. Nendeks baasemotsioonideks on hirm, kurbus, rõõm, vastikus, viha, üllatus ja põlgus (Ekman 1999: 1). Madala-määruselised emotsioonid on emotsioonid, mis toimuvad automaatselt ning ilma kognitiivsete protsessideta, nad on spontaansed ja kontrollimatud, näiteks meeldivus ja ergutus (Shiv, Fedorikhin 1999: 280). Rossiter ja Bellman (2005, viidatud Poels, Dewitte 2006: 5 vahendusel) kutsuvad neid „tüüp 1“ emotsioonideks, sest indiviid ei pea läbima kognitiivset protsessi, et selles selgusele jõuda. Kõrgema-määruselised emotsioonid on „tüüp 2“ emotsioonid, sest on keerulisemad, vajavad kognitiivset töödlust ning teadlikku sildistamist. Need emotsioonid on nii-öelda edasiarendus baasemotsioonidest. Rõõmu puhul on selleks optimism või rahulolu, viha puhul kadedus või vastikus ning hirmu puhul närvilisus jne.



**Joonis 1.** Emotsioonide jagunemine madala- ja kõrgema-määruseliseks ning baas-emotsioonideks (Poels, Dewitte 2006: 6).

Nõlvak ja Valk (2003: 177) välja toonud, et reaalses elus on harva olukordi, kus inimene kogeb valdavalt ainult ühte põhiemotsiooni, nii et teised emotsioonid on täiesti tagaplaanile tõrjutud. Arvatakse, et väga intentsiivse emotsionaalse kogemuse korral võib see juhtuda, et üks emotsioon teist enda kõrvale ei luba, kuid Ekmani (1972: 224) arvates ei kesta sellised hetked üle 10 sekundi. Tavapärastel juhtudel on kõik põhiemotsioonid inimese emotsioonide kaardil peaaegu kogu aeg esindatud, moodustades rohkem kui vähem aktiivse tausta peamisele emotsioonile.

Selleks, et antud töö eesmärki täita, on vajalik, et inimese enda emotsioone teadvustavad. Teadlikult on vaja eristada tuju, mida inimene kogeb ilma mingi teadliku stiimulita, ning emotsiooni, mis on otsene vastus mingile stiimulile, sest igapäevases kõnes tuju ja emotsiooni sellistel alustel ei eristata. Vaatluse alla tulevad nii baasemotsioonid kui ka kõrgema-määruselised emotsioonid, mis nõuavad kognitiivset töötlust ja teadlikku sildistamist. Antud töö lähtub emotsiooni uurimisel Alliku (1997: 132) definitsioonist, sest seal on väljatoodud, et inimene tajub emotsiooni mingi tundmusena, sel tundmusel on oma sõna ehk on võimalik seda inimese käest küsida, kas ta tundis uuritavat emotsiooni ning viimaks ajendab kogetud emotsioon inimest mingil viisil tegutsema ehk vaatluse all on indiviidi käitumine.

Emotsiooni osatähtsus tarbijakäitumise uurimisel pole alati olnud teadlaste huvipunktis, vaid emotsiooni tähtsust on mõistetud viimase paarikümne aasta jooksul. Suurem osa 1970-ndate tarbimiskogemuse uurimisest põhines Bettmani (1979:49) lähenemisele, et

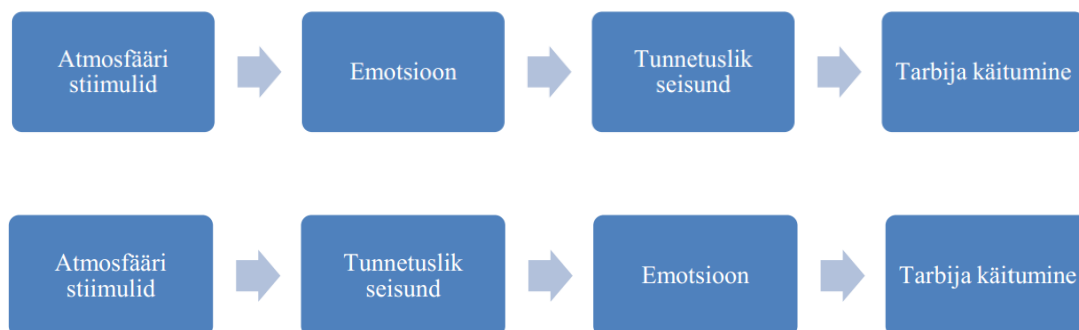
tarbija on loogiliselt mõtleval indiviid, kes paljude variantide vahelt valib parima. Selle lähenemise põhjal tuleb tarbijat pidada tulemusele orienteerituks, kes enne otsuse langetamist otsib piisavalt informatsiooni ning alles peale tõsist kaalumist langetab otsuse. Nüüdseks on aga selgunud, et otsuste langetamine ilma emotsioonideta ei ole võimalik ning see, kui ratsionaalne otsus langetatakse, sõltub otsusele eelnenud emotsioonide läbitöötamisest (Bechara, Damasio 2005: 336).

Otsustusprotsessis tekkivaid emotsioone jagavad Loewenstein ja Lerner (2003: 620) kaheks: oodatud emotsioon ja vahetu emotsioon. Oodatud emotsioon on emotsioon, mille teket inimesed kas teadlikult ootab või arvab, et see võib tekkida seoses tema eelnevalt langetatud otsusega. Seetõttu üritabki inimesed langetada parima otsuse, et kogeda sellega kaasaskäivaid positiivseid emotsioone ja negatiivsete emotsioonide teket minimeerida. Oodatud emotsiooni ei tunnetata inimene kohe otsuse langetamisel, vaid pigem siis, kui langetatud otsus läheb täide, sest otsuse langetamise ajal saab inimene ainult tunnetada, mis ta otsuse täide minemise puhul tunneks. Vahetul emotsioonil, mida inimesed tunnetavad otsuse langetamise hetkel, on omakorda kaks kategooriat: lahutamatu (*integral*) emotsioon, mis tekib, kui inimene mõtleb oma otsuse tagajärgedele otsuse langetamise hetkel, ja juhuslik (*incidental*) emotsioon, mis samuti võib tekkida otsuse langetamise ajal, kuid hoopiski otsustajat ümbritsevast situatsioonist, millel pole otsuse langetamisega mingitki seost (näiteks taustaks mängiv televiisor).

Kui emotsiooni kogemise kui protsessi osade puhul on teadlased ühel meelel, siis nende järjekorras on pikka aega püsinud probleem: kumba tunneb inimesed enne, kas emotsiooni kui tunnet või emotsioonist tulenevaid psühholoogilisi muutusi. Plutchiku (2001: 347) arvates ei ole emotsioonid pelgalt lineaarsed sündmused, vaid tagasiside protsessid. Üheks emotsiooni funktsiooniks võib pidada indiviidi tasakaalu saavutamist juhul, kui ootamatu sündmus seni püsinud tasakaalu segab. Tavapäraselt on emotsiooni tunnetamine sündmuste ahela alguses, kuid on võimalik, et ahela keskosas olevad juhtumid mõjutavad ka algusest tekkinud emotsiooni. Selge on see, et emotsioon saab alguse stiimulist, milleks on kas välised või sisemised (näiteks unenäod) juhtumid.

Uuringud, leidmaks vastust küsimusele, et kas inimesed kauplusesse sisenedes esmalt tunnetavad või kogevad emotsiooni, on kestnud pikka aega, mille jooksul on mõlema argumendi toeks tehtud palju teadusuuringuid. Lin (2004: 164) on jaganud teadlaste

arvamused selles küsimuses kaheks. Üks osa teadlastest on seisukohal, et tunnetuslik seisund (*cognitive state*) eelneb emotsioonile. Teine osa teadlastest üritab tõestada, et emotsioonid eelnevad tunnetuslikule seisundile. Kuna mõlema poole väiteid on tõestatud ulatusliku materjaliga, on lõpliku tõeni raske jõuda.



**Joonis 2.** Teadlaste lähenemiste erinevus emotsiooni uurimisel (Fiore, Kim 2007: 421).

Antud töö empiirilise osa raames pole oluline, kas tunnetuslik seisund eelneb või järgneb emotsioonile, sest vaadeldakse pigem seda, kuidas indiviid enda ostukogemusel tekkinud emotsioone ise hindab. Hindamisteooria (*appraisal theory*) loodi Lazaruse poolt 1982-ndal aastal. Lazarus ja Folkman (1984: 31,38) tõid välja, et hindamist saab omakorda kolme erinevasse kategooriasse jagada:

- a) Esmane hindamine (*Primary appraisal*) – keskkonnas valitsevat situatsiooni iseloomustatakse kui positiivset, stressirohket või olukorda mittemõjutavat.
- b) Teisene hindamine (*Secondary appraisal*) – tuuakse esile omadused, mille abil suudab indiviid antud olukorraga tegeleda.
- c) Ümberhindamine (*Re-appraisal*) – stiimulite ja toimetuleku strateegiate monitoorimine ning vajadusel eelmiste hindamiste muutmine.

Lazarus (1991b: 363) tõi välja, et indiviid on suuteline kahel viisil situatsiooni hindama: alateadlikult, mis toimub ilma indiviidi igasuguse soovita, ning teadlikult, mis on indiviidi tahtlik ja ettekavatsetud soov. Eeltoodud hindamis-strateegiatest on antud töös kasutatud esmast hindamist, keskendudes keskkonna stiimulite hindamisele. Kui indiviid on keskkonda hinnanud, on võimalik vaadelda hinnangutest tekkinud käitumist.

Emotsioonid ei teki ja arene ainult seetõttu, et nad on stiimulite tõttu aktiveeritud, vaid ka seetõttu, et nendest arenevad edasi funktsionaalsed vastused emotsioonidele ehk käitumisviisid (Ketelaar, Clore 1997: 370). Esmalt vähetähtsana tunduv kerge juhuslik emotsioon võib mõjutada indiviidi otsustamisprotsessis ning seega võib emotsiooni tõttu langetatud otsus kesta kauem kui algne emotsioon ise. Tihti ei saa inimesed aru, et neid üldse mõjutab mõni juhuslik emotsioon, mistõttu on võimalik, et lühiajaline emotsioon saab tulevaste otsuste aluseks ning veelgi enam, sellest võib areneda harjumus. (Andrade, Capizzani 2011: 60) Ka Isen ja Shalcker (1982: 58-59) olid seisukohal, et indiviidi emotsionaalne seisund on oluline ning võib mõjutada otsuste langetamist.

On selge, et kliendid otsivad positiivseid emotsioone ja kogemusi, samal ajal kui üritavad vältida negatiivseid. Seega võib positiivseid emotsioone kirjeldada justkui lähenemiskäitumist (*approach motivations*) ja negatiivseid emotsioone kui kaugenemiskäitumist (*avoidance motivations*) (Desmet 2003: 11). Larseni et al. (2001: 687) teooria, et nii positiivsed kui ka negatiivsed emotsioonid on teineteisest lahutatavad, tõestab, et inimene on võimeline tundma mitut erinevat emotsiooni. Olukord, mil individ tunneb samal ajal mitut erinevat emotsiooni, tekib tavaliselt situatsioonides, kus on palju erinevaid tunnuseid, mis emotsioone saavad tekitada. Kuna iga tunnus on potentsiaalne allikas nii meeldivusele kui ka ebameeldivusele, siis suurenebki võimalus, et positiivsed ja negatiivsed emotsioonid eksisteerivad kõrvuti (*Ibid.*: 693).

Emotsioon on iga indiviidi sisemine seisund, mis on väga isiklik ning tihti ka segadust tekitav, sest sama-aegselt võib inimene kogeda mitut emotsiooni, mis muudab emotsiooni kui seisundi uurimise väga keeruliseks (Plutchik 2001: 344). Emotsiooni uurimisel on oluline meeles pidada, et see ei ole ainult mingi hetkeline seisund, vaid justkui üksteise ahelas olevad sündmused, mis algavad stiimuliga ning sisaldavad endas tundeid, psühholoogilisi muutusi, alateadlikku soovi tegevuseks ning kindla eesmärgiga lõppkäitumist. Emotsioon ei saa tekkida isolatsioonis, vaid on kindlad vastused mingile sündmusele, mis omakorda motiveerivad järgnevat käitumist.

Seda alapunkti kokkuvõttes on oluline täheldada, et kogu töö aluseks on võetud Alliku emotsiooni definitsioon, mis ühendab endas ka teiste teadlaste lähenemisi. Alliku definitsioon on antud töö kontekstis sobiv, sest toob välja, et emotsiooni saab subjektiivselt tajuda, sellel on oma sõna ning see tõukab mingil viisil tegutsema ehk see

loob võimaluse emotsioonide ja edasise käitumise mõõtmiseks. Antud töö empiirilises osas uuritakse nii baasemotsioone kui ka kognitiivset töötlust nõudvat kõrgema-määruselisi emotsioone. Kuna on väljatoodud, et inimese emotsioonide kaardil on kõik põhiemotsioonid kogu aeg esindatud, siis loob see aluse, et empiirilises osas on võimalik sama-aegselt küsitleda mitme emotsiooni kohta. Kuigi teadlaste seas pole ühest konsensust, kas tunnetuslik seisund eelneb või järgneb emotsioonile, siis antud töö raames on oluline selle protsessi toimumine ja see, et keskkonda hinnataks. Kui käesolev alapeatükk tõi välja, et emotsioon tekib stiimuli tõttu, siis järgnev alapeatükk keskendub just emotsiooni tekitava stiimuli uurimisele.

## **1.2 Atmosfäär – stiimul emotsiooni tekkeks ja ostuotsuse mõjutaja**

Käesolev alapeatükk keskendub esmalt atmosfääri defineerimisele, seejärel atmosfääri osade kirjeldamisele ning viimaks atmosfäärist tekkiva emotsiooni sidumisele nii ostukogemusega kui ka edasise käitumisega. Atmosfäär on suurim stiimul, mis saab kaupluses viibivas indiviidis emotsioone tekitada. Teaduslikud uuringud on tõestanud, et kaupluste keskkonnad suudavad tekitada inimestes emotsioone, mis omakorda mõjutavad nende käitumist (Eroglu, Machleit 2000: 101), käitumismustreid ja seeläbi ostukogemuse tulemit (Billings 1990: 5).

Selleks, et oleks võimalik rääkida atmosfäärist kui stiimulist, tuleb esmalt paika panna atmosfääri mõiste. Atmosfääri algne mõiste pärineb 17-nda sajandi ladina keelest kui mõiste oli kasutusel „kuu auruna.“ (Online etymology...2014) Tänapäevaks on atmosfääri mõiste turunduses Kotleri (1973: 51) poolt hoopiski teise tähenduse leidnud – keskkond, mida saab kirjeldada sensoorsete omaduste abil. Inimene tunneb keskkonda nägemis-, kuulmis-, haistmis- ja tunnetusmeelega, vaid maitsmismeelega ei ole võimalik atmosfääri tunda. Sellest ajast, kui Kotler võttis turunduses kasutusele atmosfääri mõiste, on teadlaste poolt levinud kaks lähenemist: osa on keskendunud spetsiaalsete atmosfääri osade uurimisele, samal ajal kui teine osa vaatleb atmosfääri pigem holistilise kontseptsioonina ning uurib terviku mõju tarbija käitumisele (Tai, Fung 1997: 313).

Korrekse stiimulite süsteemi rajamine on keskkonnapsühholoogias ülimalt keerukaks

osutunud, sest igas füüsilises keskkonnas on äärmiselt palju erinevaid stiimuleid, mis ühele indiviidile mõjuvad ja emotsioone tekitavad, mistõttu on antud juhul soovitud tulemusteni jõudmiseks vajalik teatav eksperimenteerimine. Eroglu ja Mantel (2001: 97) jagasid jaekaubanduse atmosfääri kaheks: füüsilised ja mitte-füüsilised elemendid, millest osa on jaekaupmehe poolt kontrollitud, et parandada kliendi ostukogemust viisil, et see organisatsioonile võimalikult palju kasu tooks, kuid osa, näiteks tarbija eelarve, ei ole võimalik kontrollida. Sarnaselt jagas Baker et al. (2002: 120-121) kaupluse keskkonna kolme kategooriasse: sotsiaalsed faktorid, kujunduslikud elemendid ning üleüldised keskkonna tingimused. Sotsiaalse faktori peamine komponent on inimesed – seda nii teised kliendid, kuid veelgi olulisemana kaupluse töötajad. Kui kujunduse alla kuuluvad nii disain, poe plaan, värvid kui ka puhtus, siis keskkonna alla kuuluvad mittevisuaalsed elemendid nagu näiteks keskkonnas olev lõhn.

Kitsamate kategooriate kaupa on võimalik atmosfääri elemente jagada viide erinevasse kategooriasse: poe välisilme, üleüldine interjäär, poe plaan ning disain, kassa ja dekoratsioonid, inimesed. Klassifikatsioon on vajalik, et luua teatav kord erinevate elementide seas ning anda turundajatele selgem ülevaade, mida üldse kujundada on vaja, et kliendile edasi anda soovitud keskkond ning teda seeläbi mõjutada. (Milliman et al. 2000: 194) Viie kategooria elemendid moodustavad üheskoos terviku ning seetõttu tuleks nad välja töötada üheskoos vastavalt valitud jaekaubanduse strateegiale. Chebati ja Turley (2002: 129) arvates on see eriti oluline seetõttu, et kui isegi üks nendest on valesti kasutatud, siis võib kogu keskkond saata tarbijale segaseid signaale ning ostuotsust muuta.

Lisaks atmosfääri osade jagamisele erinevatesse kategooriatesse, on vajalik atmosfääri kujundamisel eristada planeeritud ja tunnetuslikku keskkonda. Planeeritud (*intended*) keskkond on füüsiline ruum, mis on disaineri poolt kujundatud elementidega, mis peaksid kliendile meeldima ning seeläbi temas positiivseid emotsioone tekitama. Tunnetuslik (*perceived*) keskkond on füüsiline ruum, mida iga indiviid tunneb erinevalt tulenevalt enda varasematest kogemustest ja kultuurist. Seega võib üks ja sama keskkond erinevates külastajates tekitada väga erinevaid emotsioone, mis muudab võimalikult tulusa keskkonna loomise vägagi keeruliseks (Turley, Milliman 2000:194). Erinev keskkonna tajumine võib Kotleri (1973: 48) arvates tulla nii vanusest, huvidest, varasematest

kogemustest kui ka kultuurist.

Kuigi planeeritud keskkond on loodud viisil, et tekitada külastajas positiivseid emotsioone, on siiski võimalus, et erinevate tegurite tõttu on mõju vastupidine. Aylott ja Mitchell (1998: 364-365) toovad välja peamised atmosfäärilist tulenevad stressiallikad: külastajate suur hulk, pikad järjekorrad, kehvad parkimisvõimalused, halvasti käituvad lapsed, vähene ruum ostukäru jaoks, vähetreinitud klienditeenindajad, toote asukoha muutused ja pikad järjekorrad kassas. Kuna antud tegurid mõjutavad külastatavuse tihedust, ostukogemuse pikkust ja tulemust, siis on oluline teadlikult ostukeskkonda kujundada, et kliendid kogeksid enda külastuse ajal valdavalt positiivseid emotsioone, kuid on võimatu luua keskkonda, kus negatiivsete emotsioonide teke on välistatud. Seda ka seetõttu, et kaupluse külastuse ajal mõjutavad inimest situatsioonitegurid nagu ajalimiit või rutiin (Eroglu et al. 2000: 110), mida kaupluse keskkond mõjutada ei saa.

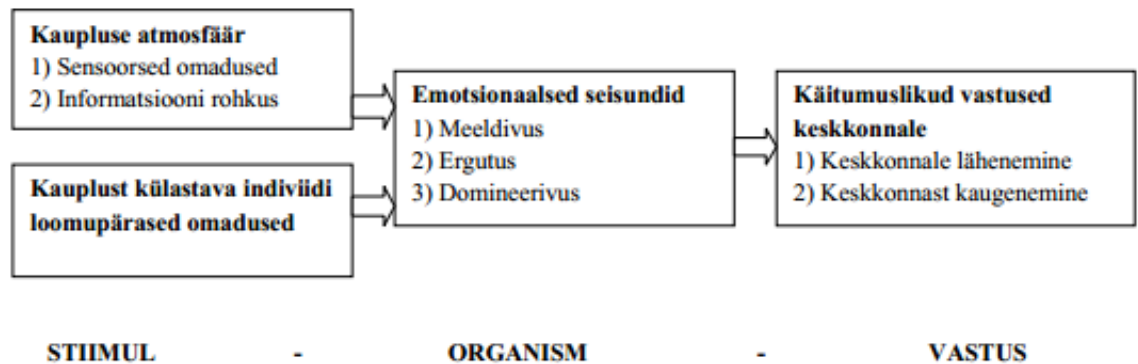
Küll aga on Sherman et al. (1997: 374) oma uuringutes leidnud, et kui esmalt võib klient minna poodi ainult kindla toote pärast, siis loovalt lahendatud väljapanekud ja meeldiv keskkond võivad seda muuta, sest keskkonnast stimuleeritud positiivsed emotsioonid ajendavad teda rohkem ringi vaatama ning seeläbi ka ostma. Seega isegi, kui klient võib kauplusesse sisenedes olla negatiivselt meelestatud, võib ta meeleolu sisenedes positiivses suunas muutuda, sest teda ümbritsev keskkond on positiivseid emotsioone esilekutsuv. Atmosfäärilist tulenev ostuotsuse muudatuse on näidatud ka alloleval joonisel, kus läbi atmosfääri sensorsete omaduste tajumise tekivad emotsioonid, mis omakorda muudavad eelnevalt paika pandud ostuotsust.



**Joonis 3.** Atmosfääri sensorsete omaduste mõju kliendi ostuotsusele (Kotler 1973: 54).

Antud joonise puhul on ka välja toodud kliendi keskkonna tajumine, sest nagu eelnevalt mainitud võivad erinevad inimesed ühte ja sama keskkonda erinevalt tajuda, mis läbi tekivad neis erinevad emotsioonid ja arenevad ostuotsused, mis algselt atmosfääri loojatel

eesmärgiks ei olnud. Kui eelneval joonisel on näha seos atmosfääri sensoorsete omaduste ja ostuotsuse vahel, siis kaupluse atmosfääri ja indiviidi loomupärased omadused ühendab esmalt emotsioonide ja seejärel käitumisega klassikaline stiimul-organism-vastus (*stimulus-organism-response*) mudel.



**Joonis 4.** Stiimul-organism-vastus mudel jaekaubanduse kontekstis (Mehrabian, Russell 1974a)

Klassikalises stiimul-organism-vastus mudelis on stiimul see, mis mõjutab indiviidi sisemist seisundit. Kui antud mudel ülekanda jaekaubanduse konteksti, siis on stiimul poe atmosfäär, klient on organism ning vastus on kliendi poolne käitumine (Donovan, Rossiter 1982: 36-37). Klassikalises mudelis on arvestatud ka indiviidi personaalsete omadustega, kuid käesolev uurimus neid arvesse ei võta. Informatsiooniteooriast ajendatuna pakkusid Mehrabian ja Russell (1974b: 233) välja informatsiooni rohkuse kohta käiva näitaja. Informatsiooni rohkuse määrab esmalt see, kui palju on antud keskkonnas uut, võõrast ning üllatavat, ning teisalt see, kui palju on erinevaid elemente ja kui kiires muutumises keskkond on. Antud lähenemises on informatsiooni rohkus keskkonnas otseselt seotud inimese ärksusega, seega kui on tegemist keskkonnaga, kus on kõrge informatsioonirohkus, tunneb inimene ennast stimuleeritult, ja vastupidi, kui keskkonnas on vähe informatsiooni, tunneb individ end rahulikult või isegi uniselt. Küll aga peab antud teooria juures igale indiviidile ehk organismile lähenema individuaalselt, sest igaüks vastab välistele stiimulite erinevalt. Ühes otsas on inimesed, kes automaatselt jätavad teatud stiimulid tähelepanuta ning seeläbi pole neist väga mõjutatud. Teises spektrumi otsas on inimesed, kes panevad pea kõiki stiimuleid tähele ning on seetõttu

rohkem ärkvel ja kogevad keerulisemaid situatsioone, samuti on nad tundlikumad keskkonna muutustele.

Mudeli kolmandat osa vastust ehk käitumuslikke vastuseid keskkonnale saab Mehrabian ja Russelli (1974a: 298) arvates kategoriseerida, kas siis lähenemis- (*approach*) või kaugenemiskäitumiseks (*avoidance*), kus on omakorda neli kategooriat:

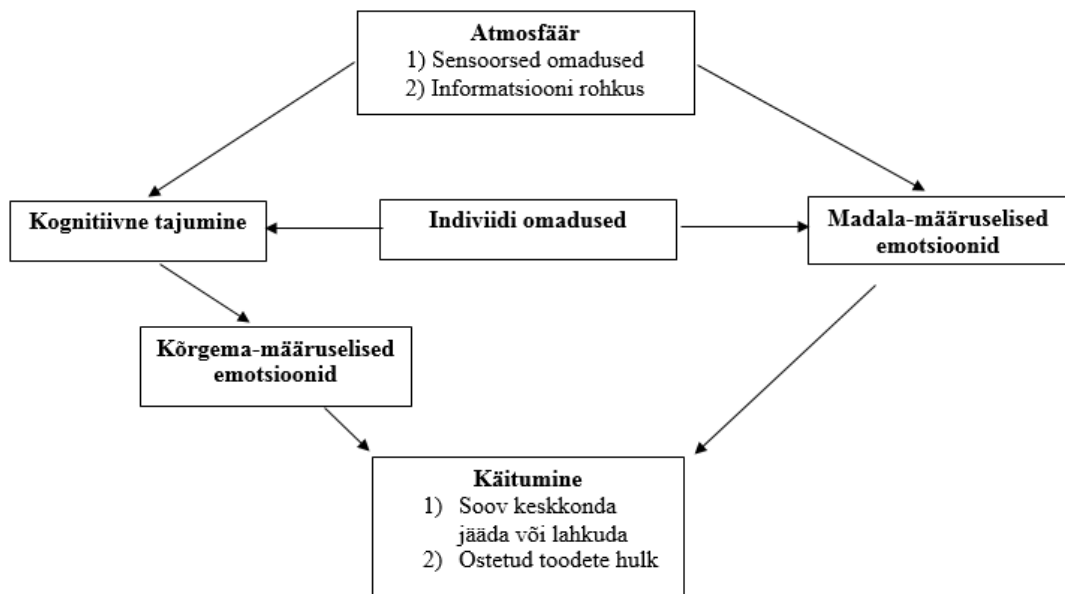
- 1) soov keskkonda jääda või keskkonnast lahkuda,
- 2) soov antud keskkonnas ringi liikuda või keskkonda igal võimalusel vältida,
- 3) soov teiste keskkonnast viibivate isikute suhelda või neid vältida,
- 4) rahulolu keskkonnaga ja sinna naasemine või sinna mitte kunagi naasemine.

Sarnaselt Mehrabian ja Russelli uuringule, töid Donovan ja Rossiteri (1982: 37) välja neli indiviidi vastust keskkonnale, mis toovad esile, kas kliendil oli lähenemis- või kaugenemiskäitumine: (1) ostetud toodete arv, (2) kaupluses veedetud aeg, (3) kaupluses toodetele kulutatud summa, (3) keskkonna meeldivus. Donovan ja Rossiteri käsitus on võrreldes eelkäijaga kergemini rakendatav ning seeläbi ka statistiliselt täpsem, mistõttu on ka antud töös kliendi ostukäitumise uurimiseks kasutatud just Donovan ja Rossiteri kategooriad.

Lisaks kliendis emotsioonide tekitamisele, on võimalik atmosfääri kaudu kliendi käitumist mõjutada veel vähemalt kolmel moel. Esmalt saab atmosfääri kasutada kui tähelepanu tekitajat, teisalt kasutatakse atmosfääri kui informatsiooni vahendajat, seda nii poe omaduste kui ka eristamise eesmärgil, ning kolmandaks, et ajendada keskkonnas olevaid indiviide tarbima. (Kotler 1973: 54) Tähtsaim omadus, mis on ka antud bakalaureusetöös fookuses, on atmosfäär kui emotsiooni loov keskkond, vähesel määral on vaadeldud ka tarbimist. Seost keskkonna ja tarbimise on uurinud Donovan et al. (1994: 283), tuues välja, et keskkonnast tulenevad emotsioonid on otseses vastavuses sooviga enda aega ja raha antud keskkonnas veeta. Seetõttu on teenusepakkujate keskmes see, kuidas nad saavad parandada atmosfääri ja seeläbi tarbijate kogemusi. Lisaks tõi Donovan et al. (1994: 291) välja, et sobilike jaekaupluste keskkondade kujundamise juures tuleb olla väga hoolikas, sest kui klient külastab ebameeldivat keskkonda, siis see kahjustab

tema ergutuse taset ja tekitab negatiivseid emotsioone. Kotleri (1973: 51) arvates on hea atmosfääri loomine kaupluses oluline selleks, et esile kutsuda teatud emotsioone, mis suurendaksid tõenäosust, et inimene midagi ostab.

Antud alapunkti kokkuvõttes võib öelda, et Mehrabian ja Russelli stiimul – organism – vastus mudel on väga hea, vaatlemaks seost kaupluse atmosfääri, kliendi ning kliendi käitumise vahel. Antud mudeli sobivuse tõestamiseks on alloleval joonisel seotud omavahel nii Mehrabian ja Russelli, kui ka Kotleri ning Poels ja Dewitte lähenemised, toomaks esile ka selle, et indiviidi mõjutavad nii madala-määruselisi kui ka kõrgema-määruselised emotsioonid ning tõsiasi, et kõrgema-määruselisi emotsioone on vajalik teadlikult sildistada, seevastu kui madala-määruselised emotsioonid mõjutavad kliendi käitumist atmosfääris automaatselt.



**Joonis 5.** Seos atmosfääri ja indiviidi käitumise vahel (autori koostatud Mehrabian ja Russell 1974a, Poels ja Dewitte 2006 ning Kotler 1973 põhjal).

Lisaks on kokkuvõtval joonisel antud töö spetsiifiliselt välja toodud informatsiooni rohkus, mille alusel oletatakse empiirilises osas, et kui tavapärasesse keskkonda lisada midagi uut, siis keskkonda külastav individ võib kogeda teistsuguseid emotsioone, ning ka täpsed käitumistegurid, mille alusel saab vaadelda kas informatsiooni rohkuse teooria alusel muutub ka indiviidi keskkonnas viibise aeg ning ostetud toodete hulk. Antud joonis

võtab kokku kogu antud töös uuritava, ehk selle, kuidas saab atmosfääri olla indiviidi emotsiooni stiimuliks ning seetõttu läbi erinevate tekkinud emotsioonide mõjutada kaupluses viibiva kliendi käitumist.

### **1.3 Emotsiooni mõõtmine**

Käesoleva alapeatüki eesmärk on luua piisav teoreetiline alus empiirilises osas läbiviidava katse ankeedi koostamiseks. Traditsiooniliselt on emotsioonide mõõtmisega tegelenud peamiselt psühholoogiaga ja sotsioloogiaga tegelevad teadlased, kuid alates 1980-ndatest on emotsioonide mõõtmine sattunud ka tarbijakäitumist ja turundust uurivate inimeste huvi alla, et uurida, kuidas inimesed reageerivad reklaamile ja teistele tarbijakogemustele. Üha rohkem lihtsustab antud uurimisvaldkonda tehnika areng, mis läbi erinevate programmide ja uurimisvahendite muudab uuringute tegemise kergemaks ja täpsemaks. (Desmet 2003: 2) Kuigi uurimismeetodid on läbi aja täiustunud, on oluline täheldada, et uuringutes kasutatavad emotsioonide mõõtmiskaalad ei ole spetsiaalselt tarbijakäitumise uurimiseks arendatud, vaid pigem põhinevad traditsioonilistel psühholoogia teooriatel ning nende mõõtmiskaaladel (Sørensen 2008: 7), mistõttu on oluline analüüsida, millised lähenemised on kõige sobivamad (Peter 1981: 135) ja enne mudelite kasutamist teha uuringute lähenemistes teadlikke muudatusi, et nende lähenemine oleks sobiv tarbija ostukogemusega (Sørensen 2008: 1).

Mehrabian (1976: 9) toob välja, et inimese emotsioonid alluvad kindlale kirjeldusele, kvantitatiivsele mõõtmisele ning statistilisele analüüsile. Sama toovad ka välja Bourne ja Russo (1998: 362), kes pakkusid oma käsitluses välja, et emotsiooni saab mõõta kahes erinevas dimensioonis. Esimene dimensioon on peamiselt kvalitatiivne ning seda saab mõõta vastavalt sellele, kui meeldivaks indiviidi kogetut peab (skaalal meeldiv-ebameeldiv). Teine dimensioon on kvantitatiivne, mõõtes kogetud emotsiooni intensiivsust (skaalal kerge – ekstreemne). Sellele eeldusele tuginedes on loodud emotsioone kirjeldav raamistik, kus vastavalt keskkonnale tekivad indiviidis tunded, mis suuremas või väiksemas mahu tema käitumist mõjutavad. Antud oletusele on rajatud ka käesoleva töö empiiriline arendus.

Kolm peamist viisi emotsioonide mõõtmiseks tarbijakäitumises on tarbija enda poolt

täidetav küsimustik (lahtiste või kinniste küsimustega ankeet), autonoomsed mõõtmised ja ajutegevuse jälgimine. Kõige tähtsamateks võib neist pidada küsimustikku, sest on kõige enam kasutatav viis, kuidas tarbija emotsioone mõõta, ning ajutegevuse jälgimine masinate abil, millest on arenenud neuroteadus, millest omakorda on edasi arenenud neuroturundus. Neuroturunduse levik on siiski veel küllaltki väike, sest antud tarbijakäitumise uurimisviis on kallis, nõuab spetsiaalset tehnikat ning erialasi teadmisi, mida antud valdkonna inimestel napib. (Sørensen 2008: abstrakt) Küsimustiku kasutamise eelis on selle väikesed kulud ning asjaolu, et antud viis ei nõua spetsiifilisi oskusi, mida tarbijakäitumist uurivatel teadlastel võib-olla ei ole. Küsimustiku negatiivseks aspektiks on aga asjaolu, et emotsioonid võivad jääda ainult alateadlikule tasandile, mistõttu ankeeti täitev inimene ei saa neid kirja panna või ta ei oska enda tundeid sõnastada (Sørensen 2008: 6) või ei soovi ta enda tegelikke emotsioone sotsiaalsete kartuste tõttu avaldada (Poels, Dewitte 2006: 9). Sørensen (2008: 6) leiab, et küsimustiku edu on õige ja usaldusväärse skaala valimise taga. Käesolevas töös viib autor läbi empiirilise katse ning mõõdab seda küsimustikuga.

Emotsioone saab mõõta nii verbaalselt kui mitteverbaalselt. Verbaalse mõõtmisviisi eripära on see, et selle abil on võimalik välja tuua emotsioonide subjektiivsed tunnused. Mõõtmisaskaalasid on võimalik koostada kõikide emotsioonide jaoks ning nende abil saab mõõta ka mitut emotsiooni korraga. Desmeti (2003: 4) hinnangul on verbaalsel emotsiooni mõõtmisel kaks peamist eelist: informatsiooni saab koguda ükskõik millise emotsiooni kohta ning samuti saab seda kasutades mõõta mitut emotsiooni korraga. Peamine miinus on, et antud viisil ei ole võimalik läbiviidavat uurimust võrrelda mõnes teises kultuuriruumis tehtud uuringuga. Emotsioonsõnade tõlkimine on keeruline, sest üks-ühele tõlkimine on võimatu, ning tihti on emotsioonsõnadel ka mingi kindel varjund, mis võib esmapilgul märkamata jääda.

Mitteverbaalselt saab emotsioone mõõta näoilmete, hääletooni ja üldise hoiaku abil ning need mõõdavad emotsiooni väljenduslikku või psühholoogilist poolt. Igat emotsiooni seostatakse mingi kindla väljendusviisiga. (Ekman 1994: 270) Mitteverbaalseid instrumente kasutades on võimalik välja tuua emotsiooni füsioloogiline ja kirjeldav dimensioon. Desmeti (2003: 3) arvates on mitteverbaalse mõõtmise suurim eelis just katsealuste füsioloogiliste omaduste paljastumine. Kuna mitteverbaalne

küsimustik seab mitmed piirangud, siis on antud töös kasutatud just verbaalset küsitlusviisi.

Verbaalne isetäidetav küsimustik on kõige enam laiendatud uurimisviis, seda meetodit on võimalik kasutada nii katsetes, küsitlustes kui ka intervjuudes. Küsimustikus võivad olla nii avatud kui suletud küsimused ning skaalad, kus indiviid peab valima sobiva koha, kuhu enda emotsioon asetada. Skaalade koostamine jaotub kaheks, kas empiirikal põhinev või teorial põhinev. (Sørensen 2008: 7) Isetäidetav küsimustik hindab emotsiooni subjektiivset tunnetuslikku poolt. Subjektiivseid tundeid on võimalik mõõta ainult indiviidide poolt täidetavate raportite abil. Desmet (2003: 4) Käesoleva töö empiirilises osas koostatav küsimustik on loodud verbaalseks hindamiseks, sest võimaldab korraga mõõta mitut emotsiooni ning kindlal skaalal, et oleks võimalik erinevate päevade raames inimeste vastuseid võrrelda. Bagozzi et al. (1999: 191) arvates saab emotsioonide mõõtmisel täpseima tulemuse, kui skaalal on vähemalt viis skaalapunkti, soovitatavalt seitse kuni üheksa skaalapunkti. Bagozzi et al. skaalad on veidi suuremamahulised, kui Richinsi (1997: 131) omad, kus soovitatakse kasutada nelja kuni kuut skaalapunkti. Antud töös lähtuti erinevate autorite soovitustest ehk küsitluse skaalad loodi viiepallised.

Kui vaadelda küsitlemise sisulist poolt, siis leidis Fridja et al. (1989: 212), et erinevad emotsioonid on seotud erinevate vastamisviisidega ja omadustelt individuaalsed. Eelnev tähendab, et hirmu tundev inimene ja viha tundev inimene vastavad samale esitatud küsimusele erinevalt, mis on tingitud erinevate emotsioonide erinevatest omadustest. Antud tõsiasi loob aluse sellele, et on võimalik üldse emotsioone ja nende tugevust mõõta. Ekman (1999: 8) toob välja, et enamik informatsiooni, mis on teada subjektiivsete kogemuste kohta, tuleb küsimustikest, mida on täitnud inimesed peale emotsiooni tundmist, mitte selle ajal. Subjektiivse kogemuse hindamine on keeruline tegevus, seda enam, kui soovitakse teada rohkem kui ainult positiivse või negatiivse emotsiooni tugevust.

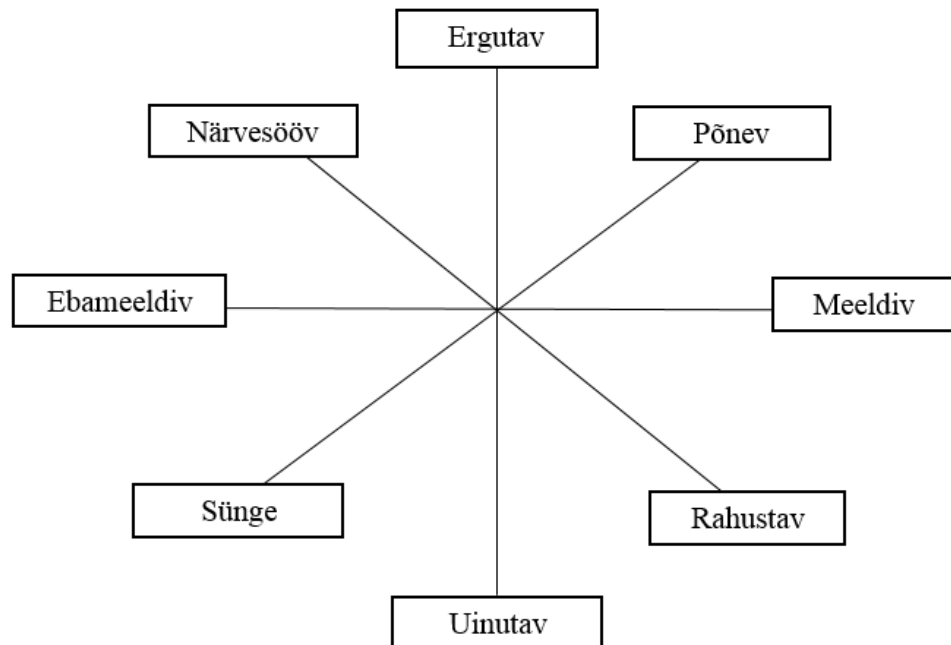
Küsitlusprotsessi keerukuse toob välja ka Billings (1990: 4), kelle arvates oluline kiirus. Kuna inimene võib enda ostukogemusel mitmeid erinevaid emotsioone tunda, siis on need poest väljumisel kiired ununema, kuna liigutakse edasi uude keskkonda ja eelnevaid emotsioone on raske meenutada. Emotsioonide mõõtmise kiiruse toovad esile ka

Donovan ja Rossitier (1982: 36), kes rõhutavad, et tarbija peaks enda vastused andma võimalikult sarnases keskkonnas, võimalik kiiresti, et vältida emotsioonide unustamist või moonumist. Sherman (et al. 1997: 367) tõi välja, et kuigi varasemalt on leitud, et kõige parem oleks indiviidi emotsioone uurida tema ostukogemuse ajal, siis võib arvata, et kui klienti ostude tegemisel häirida, siis mõjutab see nii tema emotsioone, üleüldist ostukogemust ning võib isegi negatiivseid tundeid põhjustada. Seetõttu on ka antud empiirilises katses loobunud kliendi segamisest tema ostukogemuse ajal ning on palutud kliendil ankeet täita pärast tema ostukogemust.

Kui eelnevalt on välja toodud mõõtmisviisi spetsiifika, siis järgnevalt vaadeldud erinevate teadlaste lähenemisi, et küsitletavaid emotsioone oleks võimalik süstemaatiliselt analüüsida. Populaarseimad lähenemised ostukogemusel tekkivate emotsioonide mõõtmiseks on Izardi (1977: 64) kümme fundamentaalset emotsiooni tema eristava emotsiooni teooriast, Plutchiki (2001: 348) kaheksa peamise emotsiooni kategooriad ning Mehrabian ja Russelli (1974a:290-291) meeldivus-ergutus-domineerivus dimensioonid. Havlena ja Holbrooki (1986: 402) katsetest selgus, et tarbijakogemusel emotsioonide mõõtmisel osutus parimaks Mehrabian ja Russelli mudel. Samuti selgus nende uuringust, et Mehrabian ja Russelli lähenemine suudab tabada rohkem informatsiooni inimese emotsioonide kohta, kui Plutchiki lähenemine. Kuna Mehrabiani ja Russelli mudel lähtub erinevalt teistest lähenemistest emotsiooni mõõtmisel stiimulist, siis on antud töö empiirilises osas kasutatud antud lähenemist.

Visuaalselt pakub palju informatsiooni Russelli ja Pratti (1980: 311-313) pakutud mudel, olles edasi-arendus Mehrabiani ja Russelli (1974a: 290-291) kolmest dimensioonist, jättes alles kaks, milleks on meeldivus ja ergutus. Visuaalselt on lahendatud mudel kahe-dimensionaalselt, kus ühe sirge peal on meeldivus ja teise sirge peal ergutus. Lisaks neljale põhilisele afektiivsele omadusele (ergutav – uinutav; meeldiv-ebameeldiv) on joonisel veel neli afektiivset omadust, mis on peamised seisundid, mis on moodustunud põhiomadustest. Kuigi afektiivsete omaduste vahe on 45°, siis on kogu mudel pidev, mis tähendab, et keskkonda kirjeldav afektiivne omadus võib olla ükskõik kus kohas skeemil. Küll aga ei asetata neid omadusi skeemile suvaliselt, vaid näiteks omadus põnevus ei ole ainult ühe-dimensiooniline ehk sõltuv kas meeldivusest või ergutusest, vaid sõltuv neist mõlemast. Samamoodi on ka teiste omadustega, nende asukoht skeemil sõltub sellest,

millisel määral on tegu meeldivuse või ergutusega ning nende ühildumiskohale tulebki antud omadus asetada. (Russell, Pratt 1980: 312) Antud seisundite nimetused on ka aluseks empiirilises osas küsitluse esimesele osale, kus on uuritud kauplust külastava indiviidi meeleolu kohta.



**Joonis 6.** Afektiivsete omaduste ringmudel (Russell, Pratt 1980: 313)

Mehrabiani ja Russelli kolmas mõõde, milleks on domineerivus – kuulekus, on Russelli ja Pratti (1980: 313) käsitluses eemaldatud. Seda seetõttu, et kui esimese kahe paari kohta on piisavalt empiirilist materjali, siis viimase kohta käivat materjali on küllaltki vähe. Võib arvata, et see on tingitud asjaolust, et tegemist on kognitiivse tunnusega ning see nõuab inimeselt sügavamalt tõlgendust enda emotsioonide kohta.

Afekti uurimise muudab keerulisemaks asjaolu, et on keeruline eristada, kust läheb piir kognitiivse ja emotsiooni dimensioonide vahel. Pratti ja Russelli uuringus langevad nii meeldivus-ebameeldivus ja kui ka ergutuse tase emotsiooni dimensiooni alla ning ülejäänud (eeldused, tagajärjed jne.) kuuluvad kognitiivsesse dimensiooni (*Ibid*: 313). Iga indiviid on suuteline ennast ümbritsevat keskkonda kirjeldama nii kognitiivsel tasandil kui ka afektiivsel tasandil. Afektiivne tasand on omakorda jaotatud kahedimensioonil-bipolaarseks, et saada mõjutavatest afektidest parem visuaalne ülevaade. Antud afektid asetsevad kõik ringis kindlatel vahemikel: meeldivus (0°), põnevus (45°), ergutus (90°),

närvesööv (135°), ebameeldiv (180°), sünge (225°), uinutav (270°) ja rahustav. (*Ibid.*: 311) Emotsioone väljendava sõnavara tähenduse mõõtmiseks on kaks teed: võib lasta inimestel hinnata sõnu ja võib lasta hinnata oma hetkelist emotsionaalset seisundit, kasutades selleks tundmusi kirjeldavaid sõnu. (Allik 1997: 131) Uurimustest on aga selgunud, et pole erilist vahet, kummal viisil emotsioone mõõta (Russell 1980: 1176).

Antud töö spetsiifiliselt keskendutakse Eestis asuva toidukaupluses emotsioonide mõõtmisele. Kuna Kotler (1973: 52) tõi esile, et emotsiooni uurimisel tuleb arvestada ka kultuuriliste omapäradega, siis on lühidalt vaadeldud eestlaste omapärasid emotsioonidest arusaamisel. Vainik (2002: 29) on enda kõnes välja toonud, et eestlaste rahva-psühholoogias kasutatakse nii emotsiooni kui ka tunnet samatähenduslikult, pidades seejuures emotsiooni prestiižemaks. Küll aga saab emotsioon tavakõnes kohati pigem omadussõnaliku varjundi ja seeläbi ka negatiivse konnotatsiooni, mis võib uuritavates inimestes segadust tekitada ja mistõttu on oluline leida läbiviidavale küsitlusele õige sõnastus, et tagada küsimustest ühene arusaamine. Seetõttu on küsimustikus uuritud meeleolu, mitte tekkinud emotsioonide kohta. Meeleolu valimist õigustab asjaolu, et teadlaste Nõlvak ja Valk (2003:173) arvates, pole emotsioonid ja meeleolud oma olemuselt alati selgelt eristatavad, kuna üks emotsioon võib vaibudes muutuda meeleoluks ja teatav meeleolu omakorda esile kutsuda emotsiooni.

Toidukaupluses eksperimenti läbi viies tuleb lisaks kultuurilistele erinevustele arvestada ka toidupoe spetsiifilisi omadusi. Nimelt oli Eroglu koos kolleegidega (2000: 110) läbi viidud uuringu eesmärgiks oli esile tõsta erinevate emotsioonide spetsiifilised omadused ning nende erinevused erinevat tüüpi poodides. Uuringu tulemustest selgus, et rohkem kui 50% mõõdetud emotsioonidest sõltuvad poe tüübist. Samuti tõestas Erglou koos kolleegidega, et kauplused, kus inimesed viibivad mingi kindla eesmärgiga, nagu seda on toidu- ning sooduspoed, on inimestel madalamad meeldivuse ja ergutuse emotsioonid, seal domineerisid nii intentsiivuselt kui ka hulgaliselt negatiivsed emotsioonid. Sarnaselt selgus Aylott ja Mitchell (1998: 364-365) läbiviidud uuringust, et lisaks sellele, et toidupoe küllastamist peetakse juba eos negatiivseid emotsioone esiletoovaks, üritavad inimesed seda küllastust kas vältida või erinevate meetodite abil (näiteks nimekiri) võimalikult kiiresti sooritada.

Käesoleva töö empiirilise katse raames emotsiooni mõõtmine põhineb osaliselt Isen et al.

(1976: 389) katsel, kus tõestati, et inimesed, kelles tekitati positiivseid emotsioone, olid abivalmimad palvele vastama, kui iniviidid, kelle meeleolu ei manipuleeritud. Antud empiirilise katse puhul on loodud oletus, et iniviidid, kelles tekitati kauplusesse sisenedes positiivseid emotsioone, on altimad arendama keskkonnale lähenemiskäitumisi ja seeläbi enda ostukogemust suuremal määral nautima, kui tavapärasel päeval, mil positiivseid emotsioone ei tekitatud.

Eelnevast saab järeldada, et kartus, et eestlaste rahvusomapärad empiirilise katse tulemusi olulisel määral saaksid mõjutada, puudub. Küll aga tuleb arvestada, et kuna katsed viiakse läbi toidukaupluses, siis kaupluse liigist tulenevalt võib esile tulla rohkem negatiivseid emotsioone, kui mõnes teise kauplusetüübis katseid läbi viies. Situatsioonitegureid, nagu kliendi ajalimiit, kauplus mõjutada ei saa.

Käesolevas bakalaureusetöö empiiriline osa lähtub atmosfääri kui stiimuli mõjust emotsioonide tekkele, mistõttu on empiirilises osas kasutatud nii Mehrabian ja Russelli mudelit kui ka Russelli ja Pratti poolt edasiarendatud Mehrabian ja Russelli mudelit, kus on eemaldatud domineerivuse dimensioon. Empiirilises osas on loodud verbaalne küsimustik vastavalt eelpooltoodud tingimustele, et välja selgitada, milliseid emotsioone tekitab jaekaupluse atmosfäär ja kuidas see tema ostukäitumist mõjutab. Küsitlus viiakse läbi peale ostukogemust, et vältida kliendi ostukogemuse mõjutamist ning põhineb oletusele, et erinevad emotsioonid on seotud erinevate vastamisviisidega.

## **2. KLIENTIDE EMOTSIOONIDE JA OSTUKÄITUMISE MÕÕTMINE PRISMA PEREMARKETIS**

### **2.1 Tartu Annelinna Prisma kaupluses läbiviidud uuringu meetoodika tutvustus**

Esimeses peatükis toodi välja teoreetiline raamistik uurimaks seost kliendi emotsioonide ja atmosfääri vahel kliendi ostukogemusel, kuid on ka ülimalt oluline antud teemavaldkonda avada praktilisest küljest. Seetõttu keskendub käesolev peatükk eksperimendi meetoodika ja tulemuste kirjeldamisele.

Käesolevas bakalaureusetöös viidi läbi eksperiment Prisma jaekaupluses, mis on klientide usalduse võitnud Prisma hinnagarantiiga. Küll aga pole hinnagarantii piisav, et tagada eristamine enda konkuretidest, mistõttu on turundus- ja kommunikatsiooni-direktor Kadri Lainase sõnul nende esmane soov luua ostukeskkond, kus oleks kliendil hea ja mugav oma ostud sooritada ning seeläbi muuta tema külastamine harjumuseks. Kuna toidukaupluse külastamine on rutiinne tegevus, siis on väga oluline tulevaste harjumuste ja ostusoovide teadlik kujundamine. Fournier (1998: 345) on oma käsitluses välja toonud, et klientide emotsionaalne side jaekauplusega on tihedates suhetes tulevaste ostusoovidega. Seega on oluline uurida, millised on atmosfäärist tulenevad emotsioonid, millest omakorda arenevad edasisised ostukäitumised.

Eksperiment viidi läbi Tartu Annelinna Prisma. AS Prisma Peremarket on üks kõige kiirema turuosa kasvuga jaekette Eestis. Ettevõttel on 8 hüpermarketit, 1 väikepood Prisma Express Tallinna reisisadamas ja restoranimaaailm Sikupilli kaubanduskeskuses. (Prisma Peremarket...2013) Antud töö raames viidi eksperiment läbi Tartu Annelinna Prisma, kuid kuna Prisma kaupluste atmosfääri osad nagu valgustus, sisustus ja poeplaan jne on enamikel kauplustel sarnased, erinedes peamiselt ainult suuruse poolest, on antud uurimuse tulemused ülekantavad ka teistele hüpermarketitele.

Atmosfääri kui keskkonna kirjeldamist ei pea siinkohal antud töö autor vajalikuks, sest tegemist on tavapärase hüpermarketiga, küll aga on vajalik välja tuua, et võrreldes teiste toidukauplustega Eesti turul on Prisma hüpermarketite atmosfääril kaks suurt eelist. Esiteks on Prisma ruumikad riulivahed, mis muudavad kaupluse küllastamise mugavamaks ja kiiremaks, samuti puuduvad väljapanekud ja reklaamplakatid, mis ei ummista riulivaheid, ei tõmba tähelepanu mingile kindlale tootele ning vähendavad väljapaneku värvilisust. Ainukesed plakatid, mis kaupluses on, on lae all olevad viidad, mis annavad teada, mis tootegrupid antud vahekäigus on (Prisma Peremarket...2013). Antud teguritega on üritatud vähendada atmosfäärist tekkivaid negatiivseid emotsioone, seega on asjakohane uurida, kuidas need ja teised atmosfääri osad inimestele mõjuvad. Laiade riulivahede aktuaalsus tuli ilmseks juba empiirilise katse tegemise ajal, mil paljud küllastajad kiitsid kaupluse avatust ja meeldivust.

Eksperiment Tartu Prisma Peremarketis viidi läbi kahes erinevas jaos. Esmalt viidi katsed läbi 4. ja 5. juunil, kuid kuna antud päevadel ei olnud küsitlusperioodil valimi täituvus piisav, viidi läbi uued katsed 13. ja 14. novembril. Kuna tegemist oli erinevate kuudega, millega võivad kaasned erinevad situatsioonitegurid, siis võeti valimisse ainult novembris küsitletud inividid. Küsitlus viidi läbi kahes erinevas situatsioonis. Esimeses jaos vaadeti, kuidas igapäevane keskkond, kus tarbija enda ostud sooritab, tema emotsioone mõjutab. Teises jaos lisati faktor, mis peaks indiviidi meeleolu läbi positiivse emotsiooni tekke teda poodi sisenedes mõjutama. Käesolevad katsed viidi läbi nädala sees, et välistada nädalavahetusega kaasnevad situatsioonitegurid ja tagada päevade suurim võimalik sarnasus. Ankeet paluti mõlemas jaos täita peale kassajärjekorrast väljumist, et mitte mõjutada indiviidi ostukogemust.

Empiirilise katse teises osas kasutati stiimulina positiivse emotsiooni tekitamiseks Kalevi rohelises paberis olevat pinnimaitset karamelli ning seeläbi loodi oletus, et tasuta kingitud komm enne kaupluse turvaväravaid on piisav stiimul positiivsete emotsioonide ja seeläbi lähenemiskäitumise loomiseks. Antud asjaolu ehk kommi kinkimine on kooskõlas teoreetilises osas käsitletuga, kus tavapärasele keskkonnale on lisatud midagi uut, mis peaks seeläbi indiviidile ergutavalt mõjuma. Antud eksperiment lähtub iga katses osaleva indiviidi stiimulist tulenevatel vahetutel reaktsioonidel ning ei võta arvesse personaalseid omadusi ja erinevaid emotsiooni käsitusviise.

Järgnevalt on välja toodud eksperimendis kasutatud ankeedi (vt. Lisa 1) küsimusteblokid:

- 1) emotsiooni teke,
- 2) situatsioonitegurite mõju meeleolule,
- 3) atmosfääri hindamisest tulenev ostukäitumine,
- 4) demograafilised andmed.

Esimese bloki küsimus “Palun hinnake oma hetkelist meeleolu viiepunktiskaalal” keskendub emotsiooni tekkele ning sellel, kuidas inimene ennast tunneb. Vastusevariandid on semantilisel diferentsiaalskaalal ning valitud Ruselli ja Pratti afektiivsete omaduste ringmudeli põhjal. Antud küsimuse puhul saame analüüsida, millist emotsiooni ja millisel määral kauplust külastanud klient koges. Sõnastuses on emotsiooni asemel sõnastuses kasutatud terminit meeleolu, sest sõna „emotsioon“ on kliendi jaoks pigem segatust tekitav. Kuna teadlaste Nõlvak ja Valk (2003:173) arvates, pole emotsioonid ja meeleolud oma olemuselt alati selgelt eristatavad, kuna üks emotsioon võib vaibudes muutuda meeleoluks ja teatav meeleolu omakorda esile kutsuda emotsiooni, siis on kohane antud ankeedis kasutada sõna „emotsioon“ asemel terminit „meeleolu.“

Teise bloki küsimus on loodud Likerti skaalale ning uurib, kuidas erinevad tegurid mõjutasid kliendi meeleolu kaupluses viibimise ajal. Teguriteks on valitud toodete olemasolu/puudumine, kaupluse keskkond (puhtus, muusika, riiulite paigutus jne.), isiklik ajalimiit, kaasklientide arv, kaupade hinnad, teeninduskvaliteet ja kauplusesse sisenemine. Vastusevariandid on viiepunktiskaalal, kus üks langetas meeleolu, kaks langetas veidi meeleolu, kolm ei mõjutanud, neli tõstis veidi ning viis tõstis meeleolu. Selles blokis on tähtsaim tegur kauplusesse sisenemine, sest eksperimendi teisel päeval jagatud komm peaks olema piisav stiimul meeleolu tõstmiseks.

Kolmanda bloki küsimustest on kaks esimest küsimust järjestatud mõõtmiskaalal ning kolmas binaarsel mõõtmiskaalal, keskendudes atmosfääri hindamisest tulenevatele ostukäitumisele. Esimese küsimusega soovitakse teada, kas klient veetis kaupluses kauem või rohkem aega planeeritust ning teise küsimusega, kas ta ostis rohkem või vähem

planeeritust. Vastusevariandid on jällegi viiepalliskaalal, kus üks on väga palju vähem, kaks on vähem, kolm on planeeritult, neli on rohkem ja viis on väga palju rohkem. Antud blokis on fookuse all Mehrabian ja Russeli poolt loodud hinnangutest tekkivate käitumise (lähenemis- või kaugenemiskäitumise) areng, kus inimene, kellele keskkond tekitab positiivseid emotsioone, veedab keskkonnas rohkem aega planeeritust ning ka ostab rohkem ehk ta läheneb keskkonnale, või vastupidiselt, inimene, kellel tekkisid negatiivsed emotsioonid, veedab kaupluses vähem aega ja ostab ka vähem. Ka bloki viimane küsimus, kas suhtlesite mõne kaupluse töötajaga, uurib tarbija käitumist.

Ankeedi lõpetavad kaks demograafilist küsimust vanuse ja soo kohta. Kõik ankeedis olevad küsimused on kinnised, et ühelt poolt kiirendada kliendi vastamiskiirust kui ka lihtsustada analüüsiprotsessi. Antud töö autor küsitles kõiki uuringus osalenud inimesi isiklikult, et ankeedi täitmisel tekkivatele küsimustele koheselt vastata ja seeläbi tagada ankeedi korrektne täitmine.

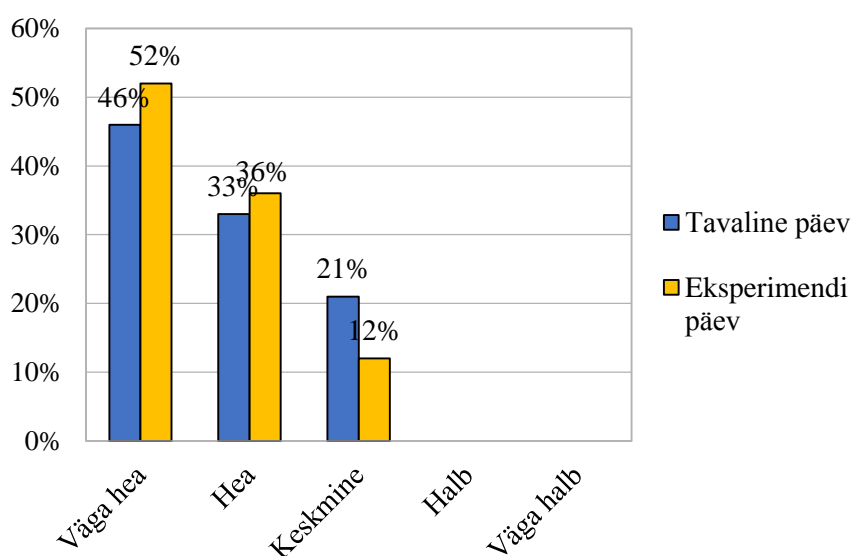
Ankeetidest saadud tulemused on analüüsitud esmalt tabelarvutusprogrammiga Excel ning seejärel andmetöötlusprogrammiga SPSS Statistics 22. Tegurite omavaheliste seoste määramiseks tehakse korrelatsioonanalüüs. Korrelatsioonisõltuvus näitab ühe tunnuse keskmise muutlikkust teise tunnuse muutudes (Tooding 2006: 230).

Nagu eelnevalt väljatoodud, koosnes uuring esmalt klientide emotsioone mõõtvast küsimusest, seejärel oli fookuses atmosfääri kui stiimuli mõju emotsioonidele ning viimaks vaadeldi ostukäitumist. Järgnevas alapeatükis on toodud uuringu tulemused ning järeldused Prisma atmosfääri mõjust klientide emotsioonidele ning ostukäitumisele.

## **2.2 Stiimulist tekkinud emotsioonid – ostukäitumise muutjad Tartu Annelinna Prisma kaupluses**

Uuringus osales kahe päeva jooksul 104 täisealist klienti, kellest 57 olid naised ning 47 mehed. Valimi keskmine vanus oli 42,6 aastat, naistel 43,9 aastat ning meestel 41 eluaastat. Uuringus osalenud klientide vanuse amplituud oli 53 aastat – maksimaalne vanus oli 71 aastat ning minimaalne 18 aastat. Vajalikud teisendused ning analüüs on teostatud programmis MS Excel ja programmis SPSS.

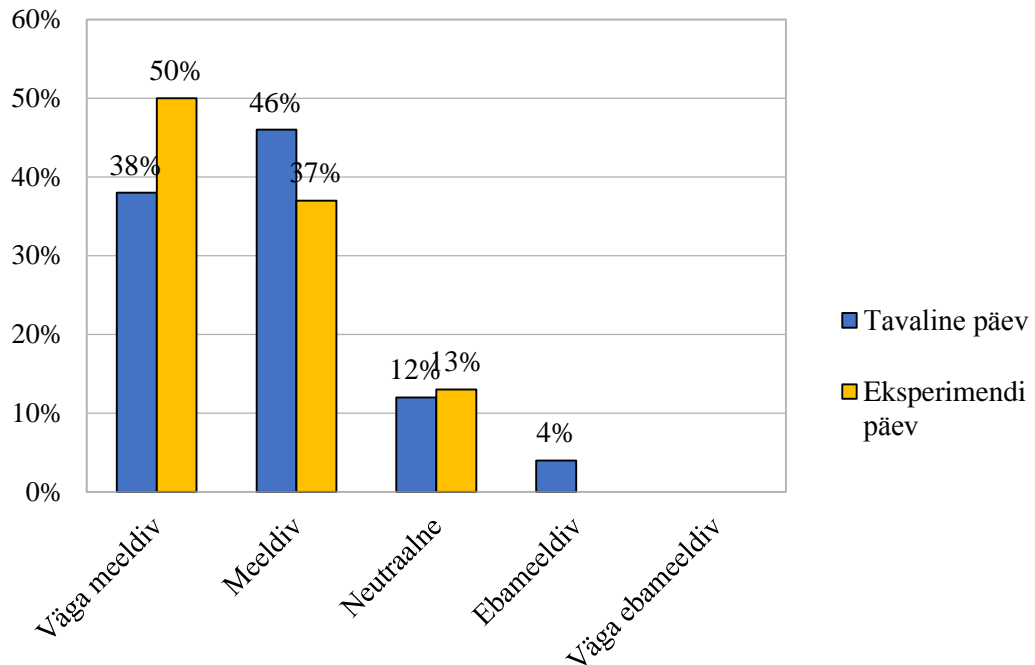
Ankeedi esimene küsimus keskendus indiviidi hetkelise meeleolu hindamisele. Igal vastajal paluti viiepalliskaalal vastata viies erinevas kategoorias. Esimesena on vaatluse all klientide meeleolu skaalal hea-halb. Joonisel on võrreldud inimeste meeleolu täiesti tavalisel päeval ning eksperimendi päeval. Tulemustest on näha, et eksperimendi päeval oli keskmine inimeste meeleolu parem kui tavapärasel päeval. Kogeti rohkem positiivseid emotsioone, kui eelneval päeval. Küll aga võib üllatuslikult välja tuua, et ükski poodi külastanud inimene ei hinnanud oma meeleolu halvaks või väga halvaks, mis annab tunnustust kaupluse keskkonnale.



**Joonis 7.** Klientide meeleolu skaalal hea-halb (autori koostatud).

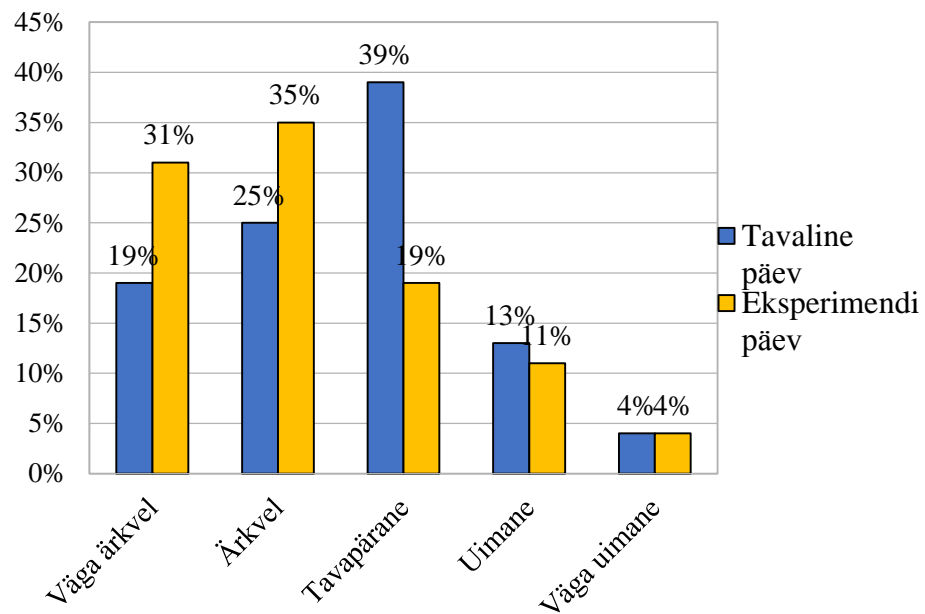
Järgnevalt oli vaatluse all klientide meeleolu skaalal meeldiv-ebameeldiv.

Eksperimendiga samal päeval oli koges meeldivaid emotsioone vähem vastajatest kui tavalisel päeval, kuid väga meeldivaid emotsioone koges 12% rohkem inimesi kui tavalisel päeval. Kui tavalisel päeval koges neli protsenti vastajatest ka ebameeldivaid emotsioone, siis eksperimendiga päeval seda ei juhtunud. Kahe eelneva skaala põhjal oletus, et kui lisada keskkonnale mingi positiivne stiimul, tekivad indiviidis positiivsed emotsioonid, antud eksperimendi raames püsib.



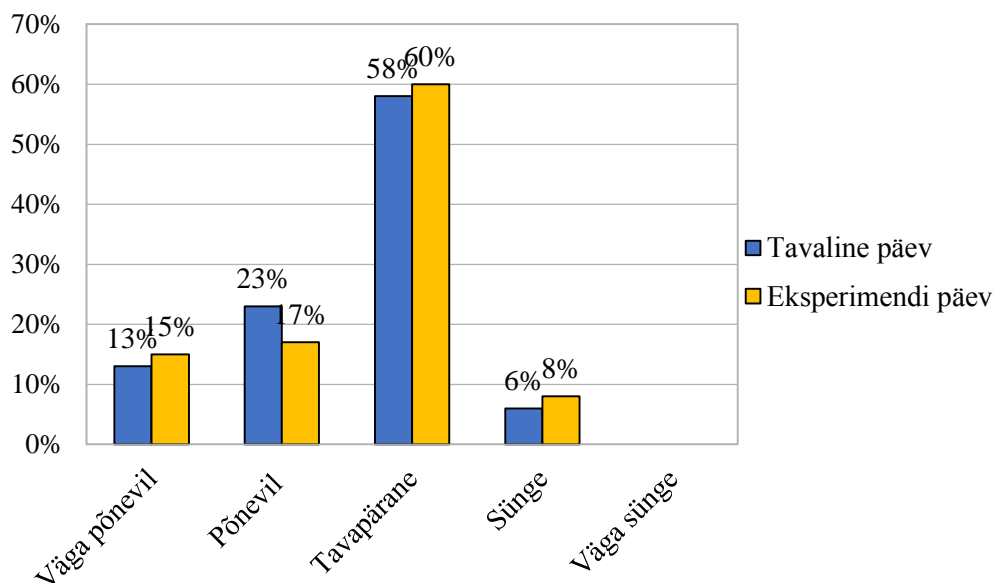
**Joonis 8.** Klientide meeleolu meeldiv-ebameeldiv skaalal (autori koostatud).

Kolmanda emotsioonipaari ärkvel-uimane tulemus näitavad samuti positiivset tendentsi, kus eksperimendipäeval tunnevad inimesed end rohkem ärkvel. Eksperimendipäeval on ärkvel emotsioonide kogunud inimeste protsent peaaegu poole suurem kui tavalisel päeval. Uimasust kogesid mõlemal päeval peaaegu sama protsent inimesi. Tavalisel päeval oli kõige enam kogetud emotsioon see, et ei osatud välja tuua mingit erilist emotsiooni antud skaalal, mistõttu märkis 39% inimestest ankeeti, et nende emotsioon oli täiesti tavapärane, samal ajal kui eksperimendi päeval ei osanud mingit emotsiooni välja tuua 19% vastajatest.



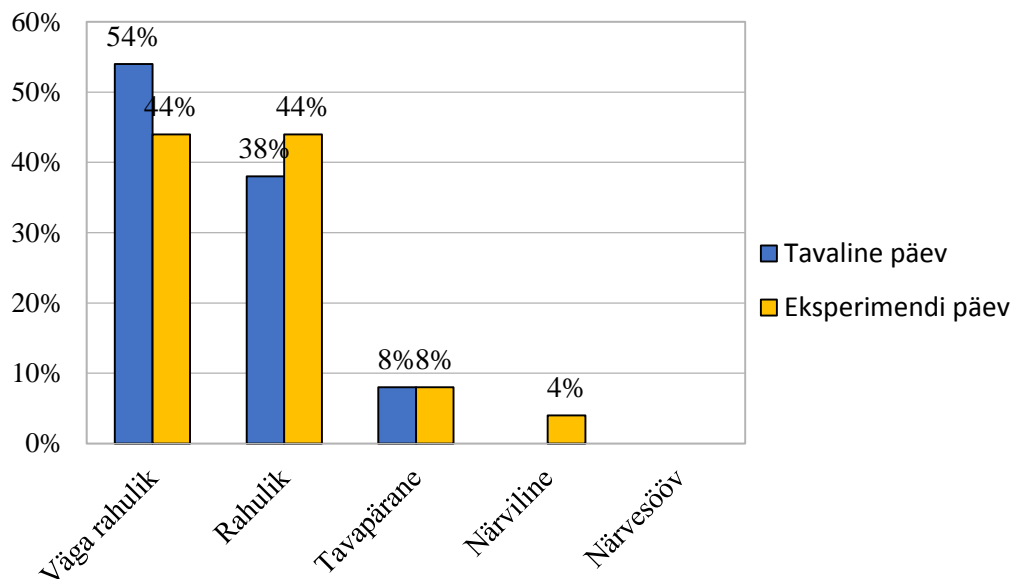
**Joonis 9.** Kliendi meeleolu ärkvel-uimane skaalal (autori koostatud).

Neljas skaala oli küsitlemisel kõige keerulisem skaala, sest tekitas inimestes palju küsimusi ning segadust, et kuidas antud skaalal on üldse võimalik enda hetkelist meeleolu hinnata. Kuna toidukaupluse külastamine on küllaltki rutiinne tegevus, siis oodatult märkisid üle poolte külastajatest mõlemal päeval ennast täpselt skaala keskele. Ainult väikene hulk inimesi pidas nii tavalisel kui ka eksperimendi päeval enda kogemust Prisma põnevakts.



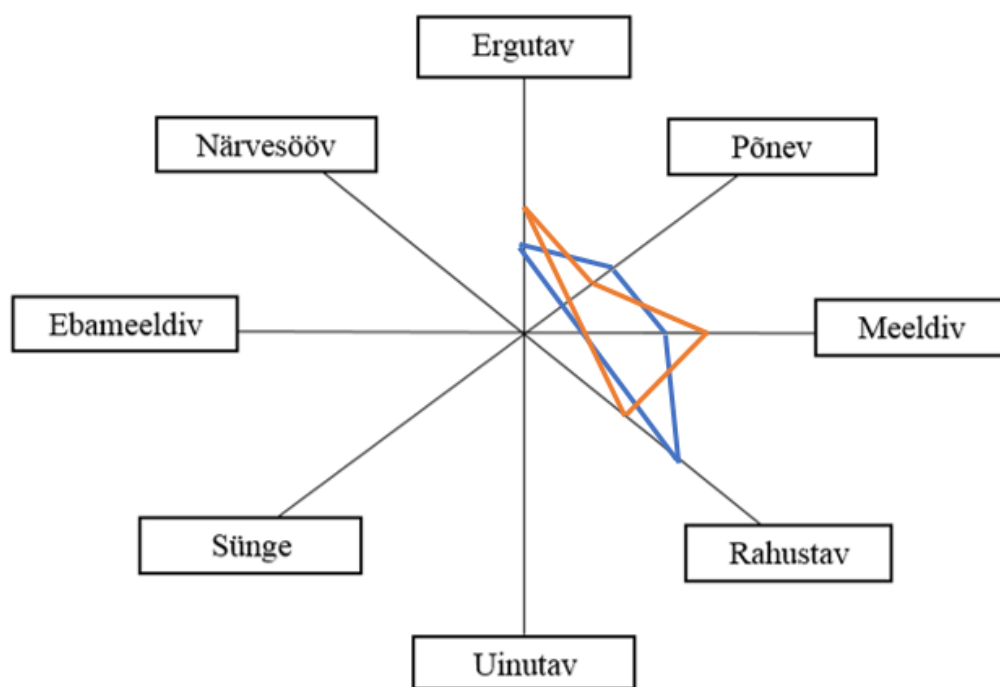
**Joonis 10.** Klientide meeleolu põnevil-süinge skaalal (autori koostatud).

Mõlemal eksperimendipäeval oli atmosfääri üldilme küllaltki ühesugune, mistõttu tundsid ka kauplust külastavad kliendid end väga rahulikult. Eksperimendi päeval tundis end väga rahulikult vähem inimesi kui tavalisel päeval, mistõttu võib oletada, et ootamatult aset leidnud kommijagamine läks arvesse ka üleüldiste emotsioonide tajumisel ja alateadlikult tunti antud päevadel atmosfääri erinevust.



**Joonis 11.** Klientide meeleolu rahulik-närvesööv skaala (autori koostatud).

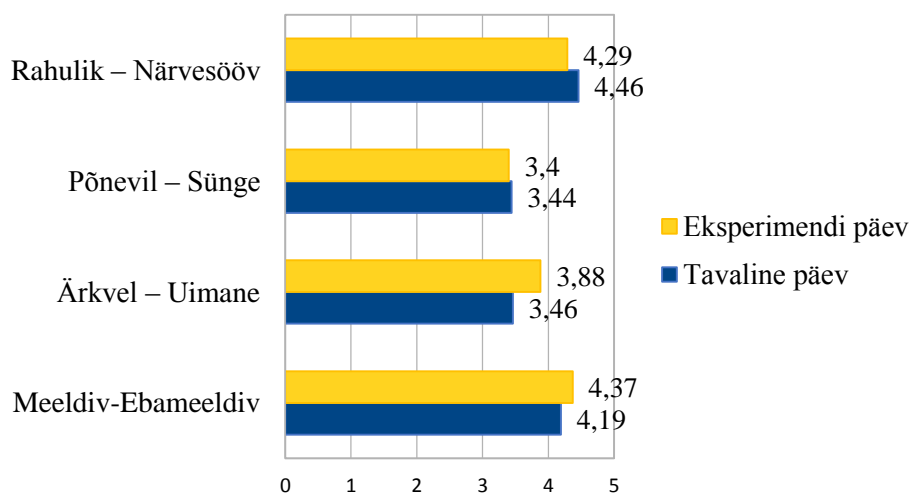
Kui analüüsi esimene osa on keskendunud iga emotsioonipaari eraldi analüüsimisele, siis järgnevalt on vaadeldud nelja omadustepaari muutumist kahel erineval päeval. Tegemist on mõõdetud skaalade keskmiste väärtustega Russell ja Pratti afektiivsete omaduste ringmudelil, kus sinine joon on tavaline päev ja oranz joon eksperimendi päev.



**Joonis 12.** Klientide emotsioonide jaotumus Russell ja Pratti afektiivsete omaduste ringmudelil (autori koostatud).

Ringmudelil selgub, et kui tavapärasel päeval vaatlevad kauplust külastavad invidiidid atmosfääri põnevamana kui eksperimendi päeval, siis sama-aegselt suurenes inimeste arv, kes vaatlesid keskkonda ergutavalt. Samal ajal kui klientide ärkvel olek kasvas, vähenes inimeste arv, kelle arvates oli keskkond rahustav, mida osaliselt seletab fakt, et atmosfääri oli lisatud situatsioonitegur, mida tavaliselt seal keskkonnas ei ole. Küll aga tundsid eksperimendi ajal kauplust külastavad inimesed rohkem meeldivaid emotsioone kui tavapärasel päeval. Sellest, et inimesed tundsid end rohkem ärkvel, kogesid rohkem meeldivaid emotsioone ning vaatlesid keskkonda tavapärasest vähem rahulikumana, võib järeldada antud eksperimendi raames, et kommijagamine oli kliendi jaoks ühelt poolt üllatav, kuid samas meeldiv üllatus. Täpsed keskväärtused on näha alloleval joonisel, kus tavalisel päeval on skaala meeldiv-ebameeldiv 4.19, skaala ärkvel-uimane 3.46, skaala põnevil-süinge 3.44 ja skaala rahulik-närvesööv 4.46. Seevastu eksperimendi päeval on skaalade keskmised väärtused järgmised: skaalal meeldiv-ebameeldiv 4.37, skaalal ärkvel-uimane 3.88, skaalal põnevil-süinge 3.4 ja skaalal rahulik-närvesööv 4.29. Ainus väärtus, mis jäi kahel päeval peaaegu samaks, on skaala põnevil-süinge. Antud skaala oli eksperimendi läbiviimisel kõige problemaatilisem skaala, kuid kuna keskmine väärtus on

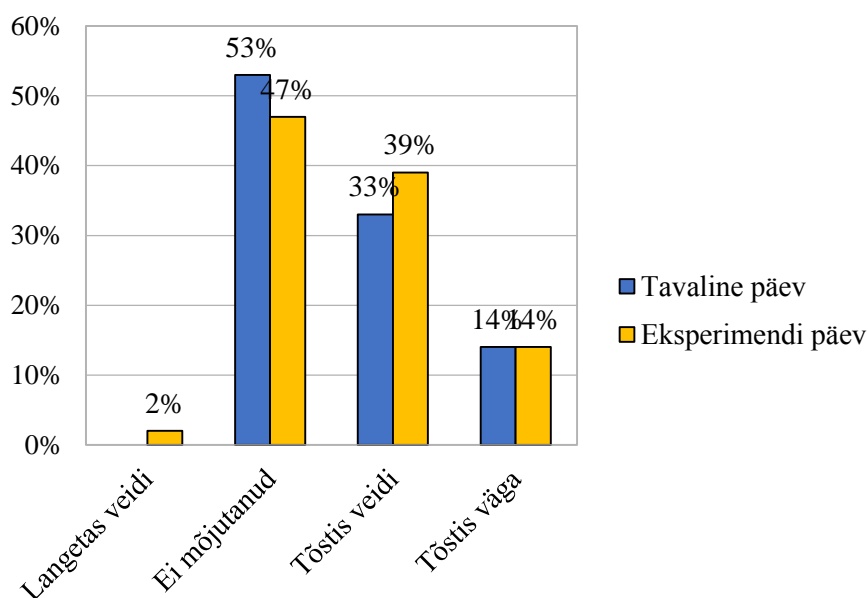
kahel erineval päeval peaaegu sama, võib antud eksperimendi raames oletada, et sellel skaalal tekib atmosfäärilist tulemaid emotsioone vähe. Mõlema päeva t-testi keskmised olulisusnivoool 0.05 on olemas antud töö lisas (vt. Lisa 2).



**Joonis 13.** Meeleolu skaalade keskväärtuste võrdlus (autori koostatud).

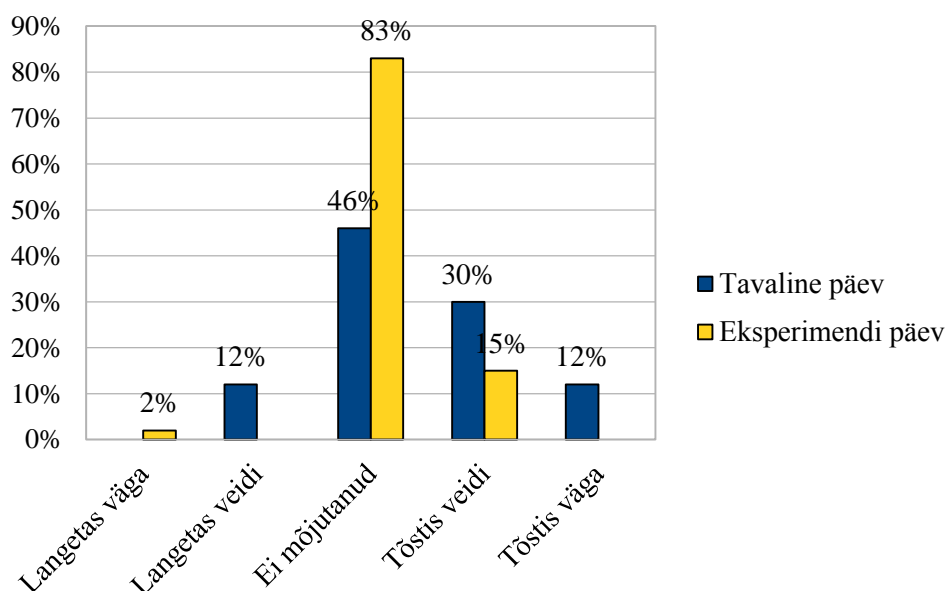
Ankeedi teine blokk uuris, kuidas erinevad tegurid, milleks olid toodete olemasolu/puudumine, kaupluse keskkond, isiklik ajalimiit, kaasklientide hulk kaupluses, kaupade hinnad, teeninduskvaliteet ja kauplusesse sisenemine, mõjutasid kliendi meeleolu. Kõikidest ankeedi täitjatest ütles vaid üks indiviid, et ei saanud kõiki soovitud tooteid. Võttes arvesse mõlema päeva keskmist hinnangut (esimesel päeval 3,58 ja 3,5 teisel päeval) oma meeleolu mõjule, muutus väärtus vähe. Oldi seisukohal, et kas toodete olemasolu ei mõjutanud, või pigem mõjutas positiivselt hetkelist meeleolu. Teine tegur, mis peaaegu muutumatuna püsis oli isiklik ajalimiit. Esimese päeva keskmine hinnang oli 3 ning teise päeva hinnang 2,98, mis näitab, et ajalimiit tavalise Prisma kliendi meeleolu peaaegu ei mõjuta. Vaid 15% inimestest esimesel ja 10% inimestest teisel päeval tõid välja, et isiklik ajalimiit langetab veidi nende meeleolu. Veel üks hinnang, mis jäi mõlema päeva vältel peaaegu samaks, oli kaasklientide arv. Kuna küsitluse vältel polnud kordagi kaupluses ei väga pikki järjekordi ega n-ö ummikuid, siis on loogiline, et kliendid kas tõid välja, et teised inimesed nende meeleolu ei mõjutanud või pigem tõstis klientide vähesus nende meeleolu, kuna oli lihtne ja mugav liikuda ning oli võimalik kiiresti kassas maksta. Samuti püsis pea muutumatuna hinnang teeninduskvaliteedi mõjule. Mõlemal päeval tõi kaks kolmandikku vastajatest välja, et klienditeenidus pigem tõstis nende meeleolul, mis näitab klienditeeninduse ühtlast taset.

Kaupluse keskkonna mõju indiviidi meeleolule liikus eksperimendi päeval veidi tõususuunas, mil kuus protsenti inimestest tõid välja, et atmosfäär mõjus nende meeleolule tõstvalt. Küll aga tõi eksperimendi päeval välja kaks protsenti küllastajatest hoopiski selle, et keskkond mõjus tema meeleolule langetavalt. Kuna kauplusesse sisenemist võib pidada samuti üheks keskkonna osaks, siis oleks töö autor oodanud, et atmosfääri mõjub eksperimendi päeval suuremale osale inimestest positiivselt.



**Joonis 14.** Atmosfääri mõju kliendi meeleolule (autori koostatud).

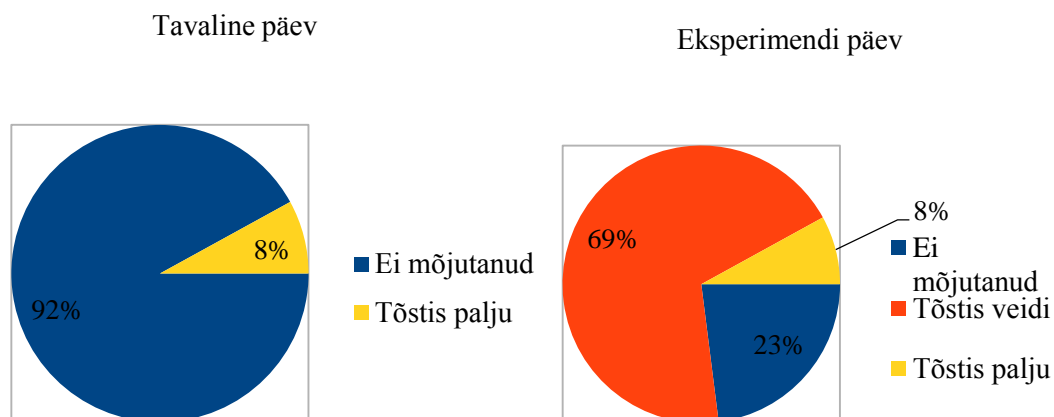
Küsitlemise käigus üks enim lisakommentaare tekitanud tegur oli kindlasti kaupade hinnad. Kuigi suurem osa klientidest mainis, et on kursis Prisma hinnapoliitikaga, tõi mitu klienti just esimesel küsitluspäeval välja, kuigi neile meeldib Prisma käia, võiks Prisma rohkem kampaaniahindu olla.



**Joonis 15.** Toodete hindade mõju klientide meeleolule (autori koostatud).

Kui küsitluse esimesel päeval hajusid vastused erinevate hinnangute vahel, nii tõstes, kui langetades meeleolu, siis eksperimendi päeval märkis üle kahe kolmandiku vastanutest, et kaupade hindadel mingit mõju tema meeleolule ei olnud.

Antud küsimusteblokis on erilise vaatluse all kindlasti kauplusesse sisenemise mõjul inimeste meeleolule. Tavalisel päeval ütles 92% vastajatest, et kauplusesse sisenemine nende meeleolu ei mõjutanud, samal ajal kui eksperimendi päeval, mil pakuti kauplusesse sisenejatele kommi, ütles vaid 23% inimest, et kauplusesse sisenemine neid ei mõjutanud.

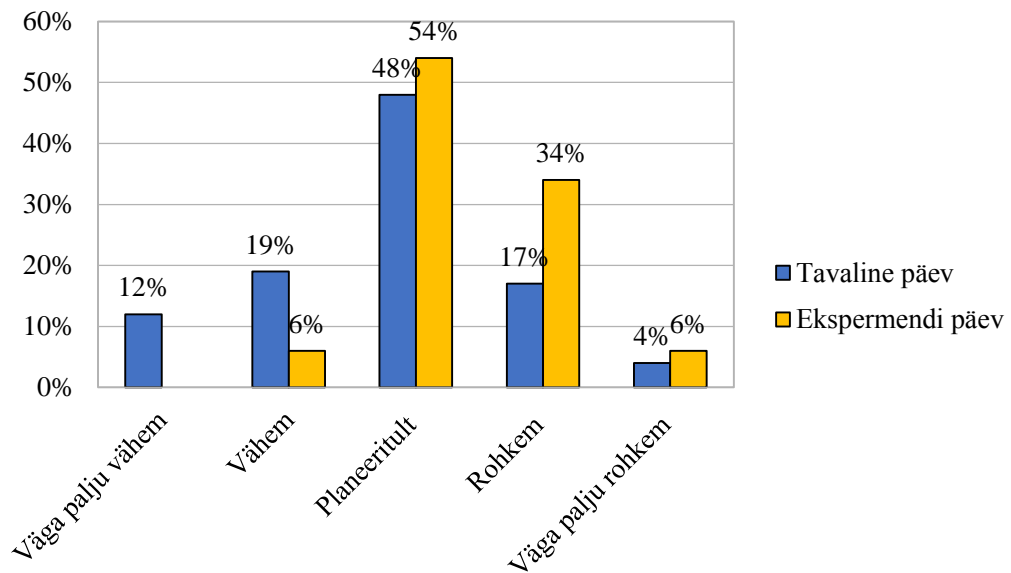


**Joonis 15.** Kauplusesse sisenemise mõju kliendi meeleolule kahe päeva lõikes (autori

koostatud).

Kui kauplusesse sisenemine tõstis mõlemal päeval suurel määral kaheksa protsendi sisenejate meeleolu, siis eksperimendi päeval tõstis kommijagamine 69% inimese meeleolu. Kuna tegemist oli küllaltki tavapärase tegevusega, mille tõid välja ka mõned küsitletutest, siis oleks antud töö autor oodanud, et inimeste arv, kelle meeleolu läbi selle tegevuse palju tõuseb, on suurem. Kuid võib arvata, et mingi osa inimestest ei võtnud pakutut kommi vastu, mistõttu ei jäänud antud tegevus ka neile meelde või veetsid nad keskmisest rohkem aega kaupluses ning kauplusesse sisenemine ja kommi jagamine ununes.

Kolmas küsimusteblokis on fookuses stiimulist tekkiv ostukäitumine. Esimene kategooria, mis iseloomustab, kas kliendil tekkisid lähenemis- või kaugenemiskäitumine, on kaupluses veedetud aeg.

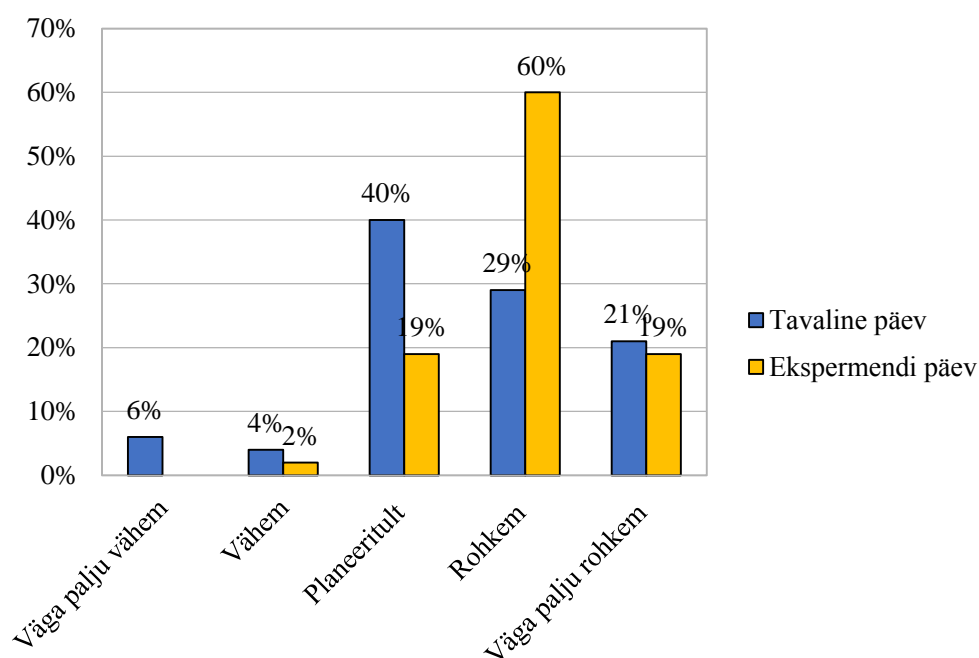


**Joonis 16.** Kliendite kaupluses veedetud aeg võrreldes planeerituga (autori koostatud).

Tulemustest on näha, et antud katse raames olid eksperimendi päeval kliendid altimad veetma kaupluses rohkem aega kui olid selleks planeerinud. See tähendab, et eksperimendi päeval tekkis lähenemiskäitumine rohkematel inimestel kui tavalisel päeval. Kui väga palju rohkem aega veetis eksperimendi päeval umbes sama palju inimesi

kui tavalisel päeval, siis natukene rohkem aega veetsid kaupluses täpselt poole rohkem inimesi kui seda tavalisel päeval. Seejuures 77% inimestest, kes märkisid, et kauplusesse sisenemine mõjutas positiivselt nende meeleolu, veetsid kaupluses rohkem aega 37% klientidest. Kaugenemiskäitumine tekkis eksperimendi päeval vaid kuuel protsendil kaupluse klientidel.

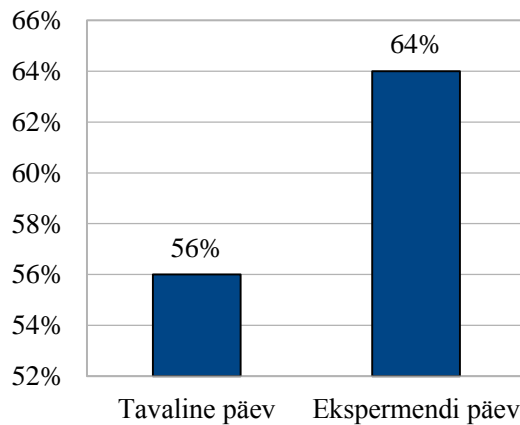
Teine kategooria, mis iseloomustab, kas kliendil tekkisid lähenemis- või kaugenemiskäitumine, on ostetud toodete arv.



**Joonis 17.** Klientide ostetud toodete kogus võrreldes planeerituga (autori koostatud).

Tavalise päeva tulemustest on näha, et kuigi üldine tendents on see, et kliendid ostavad poest rohkem, kui on planeerinud, siis eksperimendi päeval ostetud toodete arv rohkem kui kahekordistus, seejuures vähem ostis kauplusest vaid kaks protsenti vastanutest. See, et inimesed ostsid rohkem või väga palju rohkem planeeritust näitab antud eksperimendi raames lähenemiskäitumist keskkonnale. Seejuures 77% inimestest, kes märkisid, et kauplusesse sisenemine mõjutas positiivselt nende meeleolu, sooritasid planeeritust rohkem oste 60% klientidest.

Viimane küsimus, mis uuris kliendi ostukäitumist, oli küsimus, kas ta suhtles mõne kaupluse töötajaga või mitte.



**Joonis 18.** Kaupluse töõtajatega suhelnud klientide arv (autõri koostatud).

Kui tavalisel päeval suhtles töõtajatega 56% inimestest, siis eksperimendi päeval olid inimesed suhtlusaltimad ning indiividide hulk, kellel tekkis keskkonnale lähenemiskäitumine, oli 64%. Seejuures suuremal enamusel tõstis see meeleolu (tavalisel päeval langetas töõtajaga suhtlemine nelja protsenti inimeste meeleolu, eksperimendi päeval kuue protsenti inimeste meeleolu).

Kirjeldava statistika põhjal tehtud analüüsi puhul võib antud töö raames autor järeldada, et antud empiirilise osa alguses paika pandud oletus, et inimene, kellele keskkond tekitab postiiivseid emotsioone, veedab keskkonnas planeeritust rohkem aega ja samuti teeb keskkonnas rohkem oste, peab paika. Seega võime järeldada, et kaupluse kliendi emotsioone on võimalik mõjutada. Kui ankeedi esimese küsimuse analüüsis ei olnud kõikidel skaaladel oodatud tulemus, siis käitumise uurimisel joonistus oodatud tulemus selgelt välja. Võrreldes tavalise päevaga veetsid eksperimendi päeval kliendid kaupluses nii rohkem aega, kui ka ostsid rohkem. Samuti annab tunnistust kolmas tegur, milleks on kaupluse töõtajaga suhtlemine, sest eksperimendi päeval tekkis inimestes lähenemiskäitumist suuremal määral kui tavalisel päeval.

Antud töö osa keskendub muutujate vahelise seose analüüsimisele andmeanalüüsi programmis SPSS. Küsitluse tulemuste põhjal viidi läbi korrelatsioonanalüüs. Korrelatsioonanalüüsi tegemisel on fookuses on kauplusesse sisenemise ja meeleolu vahelise seose uurimine ning seos eksperimendi päeval kommi jagamise ning kaupluses veedetud ajaga ja ostetud toodete arvuga.

Korrelatsioonanalüüsis ei selgunud emotsioonide ja keskkonna vahelist seost ei tavalisel päeval, ega ka eksperimendi päeval. Küll aga on tugev seos ( $r=0.500$ , usaldusnivool 0.01) ajalimiidi ning rahulik ja närvesööv skaala vahel, millest võib antud töö raames järeldada, et ajalimiidiga inimesed on poe külastamise ajal närvilisemad, kui inimesed, kellel ei ole ajalimiiti. Suurim kahe skaala vaheline kordaja ( $r=0.392$ , usaldusnivool 0.01) oli skaala hea-halb ja meeldiv-ebameeldiv vahel tavalisel päeval, mis võib osaliselt olla tingitud antud omaduste sisulisest sarnasusest. Ka kauplusesse sisenemise ja erinevate emotsioonskaalade vahel puudus arvestatav seos. Märkimisväärne on aga seos eksperimendi päeval kauplusesse sisenemise ehk kommi jagamise ning kaupluses viibitud aja vahel. Antud tunnuste vahel on tugev seos - korrelatsioonikordaja on 0.538, usaldusnivool 0.01, samal ajal kui tavalisel päeval oli korrelatsioonikordaja 0.051. See tähendab, et saame antud töö raames tõestada, et läbi ühe atmosfääri osa on mingil määral võimalik mõjutada kliendi käitumist kaupluses, antud juhul siis pikendada tema kaupluses viibimise aega. Veidi nõrgem ( eksperimendi päeval  $r=0.356$ , usaldusnivool 0.01, tavalisel päeval  $r=-0.085$ ), kuid kogu korrelatsioonanalüüsi raames siiski oluline, on kauplusesse sisenemise ja ostetud toodete vaheline seos, mis tähendab, et saame stiimuliga mõjutada kliendi ostukäitumist.

Tavapärasest mõistes tugevaid korrelatsioonisuhteid esines vähe (vt. Lisa 3. ja Lisa 4.), kuid kui võrrelda korrelatsioonikordajaid kahe erineva päeva lõikes, siis on võimalik näha seoste muutumist. Eriti tugev seos tuleb välja tavalise päeva ja eksperimendi päeva lõikes kauplusesse sisenemise ning kaupluses veedetud aja ning ostetud toodete vahel. Antud tulemuste põhjal leiab selle töö raames kinnitust asjaolu, et kliendi emotsioone on võimalik juhtida viisil, et klient veedaks kaupluses nii rohkem aega kui ka ostaks rohkem.

## KOKKUVÕTE

Eesti toidukaupluste turul valitseb olukord, kus erinevate toidukettide vahel on tihe konkurents ning igapäevane hindade kõikumine ei ole piisav faktor kliendi poodi meelitamiseks, mistõttu tuleb rohkem tähelepanu pöörata kaupluse keskkonnale, kus klient oma ostud sooritab. Kuna soovitakse kliendile pakkuda meeldivat ostukogemust, kuid samal ajal mõjutada teda rohkem ostma, tuleb süübida emotsioonide maailma, sest just kaupluses tunnetatud emotsioon mõjutab inimese lõplikku ostuotsust.

Teoreetilise osas võeti kogu töö aluseks Alliku emotsiooni definitsioon, sest antud lähenemises on välja toodud, et emotsiooni tajutakse, mis on vajalik empiirilises osas emotsiooni mõõtmiseks ning samuti on emotsioonil kindel sõna ning ta tõukab indiviidi mingil viisil tegutsema. Emotsioon tekib atmosfäärist kui stiimulist ning selleks, et seda oleks võimalik kõrvalseisjal analüüsida, peab indiviid tekkinud emotsiooni enne ise hindama. Alles seejärel, kui inimene on oma emotsiooni subjektiivselt hinnanud, tekivad nendest hinnangutest edasine ostukäitumine ehk ta võib keskkonnale läheneda või sellest hoopiski kaugeneda.

Atmosfääri vaadeldakse antud töös kui emotsiooni loovat keskkonda. Atmosfääri osatähtsust tarbijakäitumises uuritakse ühe rohkem. Varasemates uuringutes on selgunud, et keskkonnast tulenevad emotsioonid on otseses vastavuses kliendi sooviga enda aega ja raha antud keskkonnas veeta. Seega on oluline leida, milliseid emotsioone keskkond tekitab ning milline on atmosfääri osade mõju meeleolule.

Uurimaks emotsioonide teket ning atmosfääri osade mõju meeleolule Tartu Annelinna Prisma, loodi kolme-osaline küsimustik. Uuring viidi läbi verbaalse küsimustiku abil, sest võimaldab emotsioone uurida nii kvalitiivselt kui ka kvantitatiivselt. Esmalt uuriti, millised emotsioonid antud keskkonnas üldse tekkisid, seejärel, kuidas mõjusid erinevad keskkonna osad tarbija meeleolule, ning viimaks, millised hinnangutest tekkinud

käitumismotiivid arenesid. Eelpooltoodut uuriti kahel erineval päeval, et vaadelda, kas on võimalik ühe situatsiooniteguriga manipuleerida indiviidi meeleolu. Kliendi manipuleerimiseks jagati empiirilise uuringu teisel päeval enne kauplusesse sisenemist kommi. Kauplust külastanud inimesi küsitleti pärast kassajärjekorrast väljumist, et vältida inimese ostukogemuse segamist.

Tartu Prisma läbiviidud katse põhjal selgus, et indiviidi emotsioone on teatud määral võimalik mõjutada. Üllatuslikult olid mõlemal päeval tekkinud emotsioonid pigem positiivsed ning teooria kohaselt toidukaupluses tekkivaid negatiivseid emotsioone oli vähe. Põhieesmärgiks kommijagamisel oli positiivsete emotsioonide tekitamine. Seda, et kommijagamine õnnestus, annab ka tõestust statistika. Tavalisel päeval märkis 92% vastajatest, et kauplusesse sisenemine nende meeleolu ei mõjutanud, seevastu eksperimendi päeval oli inimeste arv, keda kauplusesse sisenemine ei mõjutanud 23%. Meeleolu positiivset muutust märkis 69% vastanutest ning väga positiivset muutust 8% vastanutest.

Antud eksperimendi raames leidis kinnitust ka tõsiasi, et meeleoluga manipuleeritud päeval olid inimesed altimad arendama lähenemiskäitumist. Kui eksperimendi päeval veetis planeeritult aega 54% inimestest ja tavalisel päeval 48% inimestest, siis rohkem veetis aega eksperimendi päeval 34% vastanutest ja tavalisel päeval vaid 17%, mis on täpselt 50% kasv. Ka ostetud toodete koguse juures võib antud eksperimendi puhul rääkida tugevast lähenemiskäitumisest. Kui tavalisel päeval ostis rohkem 29% vastanutest, siis eksperimendi päeval tegi seda suisa 60% vastanutest.

Kui võrrelda emotsiooniskaalade keskväärtusi, on kahel erineval päeval suurim keskväärtuste erinevus skaalal ärkvel-uimane, kus kahe väärtuse erinevus on 0.45 ehk eksperimendi päeval tundsid kauplust külastavad inimesed end rohkem ärkvel. Samuti positiivset tendentsi, kuid vähesemal määral, võib näha skaalal meeldiv-ebameeldiv ja rahulik-närvesööv, kus eksperimendi päeval tundsid inimesed end nii meeldivamalt kui ka rahulikumalt. Põnevil-sünge emotsiooniskaala jäi mõlemal päeval peaaegu samaks, erinedes päevade lõikes 0.04.

Korrelatsioonanalüüsi käigus selgus, et tugevad seosed emotsioonide ning atmosfääri osade vahel puuduvad. Küll aga leidis kinnitust asjaolu, et eksperimendi päeval, võrreldes

tavalise päevaga, veetsid inimesed kaupluses nii rohkem aega kui ka ostsid rohkem tooteid. Eriti tugev oli seos kauplusesse sisenemise ja kaupluses veedetud aja vahel ( $r=0.538$ ), mis antud töö raames tõestab, et ühe atmosfääri osaga on võimalik indiviidi mõjutada.

Vastavalt püstitatud bakalaureusetöö eesmärgile võib öelda, et antud eksperimendi raames leidis kinnitust, et on võimalik atmosfääri kaudu tekitada emotsioone, mis arendaksid kauplust küllastavas kliendis lähenemiskäitumist. Antud töös olid lähema vaatluse all kaupluses viibimise aeg ja ostetud toodete arv, mis mõlemad suurenesid eksperimendi päeval. Samas peab mainima, et käesoleva töö empiirilise katse valim on küllaltki väike, mistõttu vajaks antud teema suuremamahulist uuringut. Samuti võiks põhjalikuma uuringu käigus uurida seda, milliseid emotsioone tekitavad atmosfääri erinevad osad, mitte ainult piirududa atmosfääri kui terviku hindamisele. Küll aga võiksid käesoleva töö tulemused leida kasutamist AS Prisma Peremarketi turundusosakonna poolt kaupluse atmosfääri kujundamisel, sest antud töö tõestab selgelt, et atmosfäär kui stiimul tekitab küllastajas emotsioone ning seeläbi mõjutab edasist käitumist.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allik, J.** Eesti keele emotsioone väljendava sõnavara tähendus. - Psühholoogia lihtsusest. Tartu Ülikooli kirjastus, 1997, lk. 131-150.
2. **Andrade, E. B., Capizzani, M.** Emotional Cues That Work Magic on Customers. - Behavioural Marketing, 2011, No.9 [[http://faculty.haas.berkeley.edu/eandrade/p15\\_AndradeCapizzani\\_IESE2011.pdf](http://faculty.haas.berkeley.edu/eandrade/p15_AndradeCapizzani_IESE2011.pdf)] 13.03.2013.
3. **Aylott, R., Mitchell, V. M.** An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors. - International Journal of Retail & Distribution Management, 1998, Vol. 26 No. 9 pp. 362 – 373.
4. **Bechara, A., Damasio, A.** The somatic marker hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision-Making. - Games and Economic Behavior, 2005, Vol.52, pp. 336–372.
5. **Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P.U.** The Role of Emotions in Marketing. - Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, Vol. 27, No. 2, pp. 184 – 206.
6. **Baker, J., Parasuraman, A., Grewal D., Glenn, B.** The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. - Journal of Marketing, 2002, Vol. 66, No. 2, pp. 120-141.
7. **Billings, W.** Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour. Illinois Wesleyan University, 1990, 54p (Honors Project).
8. **Bourne, L.E., Russo, N.F.** Psychology: Behavior in Context. New York: Norton, 182p.

9. **Chebat, J-C., Turley, L. W.**, Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. - *Journal of Marketing Management*, 2002, Volume 18, pp. 125-144.
10. **De Rivera, J.** A Structural Theory of the Emotions, 1977, viidatud Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A. The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention. - *Journal of Services Marketing*, 2008, Vol. 22 No. 3, lk. 226 vahendusel.
11. **Desmet, P.M.A.** Measuring Emotions: Development and Application of an Instrument to Measures Emotional Responses to Products. - *Funology: From Usability to Enjoyment*, Blythe, M.A., Monk, A.F., Overbeeke, K. and Wright, P.C. (Eds), 2003, 13p.
12. **Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., Nesdale, A.** Store Atmosphere and Purchasing Behavior. - *Journal of Retailing*, 1994, Vol. 70, pp. 283 – 294.
13. **Donovan, J.P., Rossiter, J.R.** Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. - *Journal of Retailing*, 1982, Vol. 58, No 1, pp. 34-57.
14. **Ekman, P.** Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion. - *Nebraska Symposium of Motivation*, 1972, pp. 207 -283.
15. **Ekman, P.** Basic Emotions. - *Handbook of Cognition and Emotion*, Chapter 3, Wiley & Sons, Ltd., 1999.
16. **Ekman, P.** Strong Evidence for Universals in Facial expressions: A Reply to Russell's Mistaken Critique. - *Psychological Bulletin*, 1994, Vol. 115, pp. 268-287.
17. **Fiore, A.M., Kim, J.** An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. - *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2007, Vol. 35, No.6, pp. 421 – 442.
18. **Fournier, S.** Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. - *The Journal of Consumer Research*, 1998, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
19. **Fridja, N.H., Kuipers, P., ter Schure, E.** Relations Among Emotion, Appraisal, and

Emotional Action Readiness. - Journal of Personality and Social Psychology, 1989, Vol.57, pp. 212–228.

20. **Havlena, W.J., Holbrook, M.B.** The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. - Journal of Consumer Research, 1986, Vol. 13, No. 3, pp. 394-404.

21. **Isen, A.M. Clark, M., Schwartz, M.F.** Duration of the effect of good mood on helping: Footprints on the sands of time. - Journal of Personality and Social Psychology, 1976, Vol 34, No.3, pp. 385-393.

22. **Isen, A.M., Shalke, T.E.** The Effect of Feeling State on Evaluation of Positive, Neutral, and Negative Stimuli: When You "Accentuate the Positive," Do You "Eliminate the Negative?" - Social Psychology Quarterly, 1982, Vol. 45, No. 1, pp. 58-63.

23. **Izard, C.E.** Human Emotions, New York, NY: Plenum Press, 1977, 495p.

24. **Ketelaar, T., Clore, G.L.** Emotions and Reason: The Proximate Effects and Ultimate Functions of Emotions. - Cognitive Science Perspectives on Personality and Emotion, 1997, pp. 355-396

25. **Kotler, P.**, Atmospherics as a Marketing Tool. - Journal of Retailing, 1973, Vol. 49, No. 4, pp. 48-61.

26. **Larsen, J.T., McGraw, P.A., Cacioppo, J.T.** Can People Feel Happy and Sad at the Same Time? - Journal of Personality and Social Psychology, 2001, Vol. 81, No.4, pp. 684–696.

27. **Lazarus, R. S., Folkman, S.** Stress, appraisal, and coping. Springer Publishing Company, 1984.

28. **Lazarus, R.S** Cognition and Motivation in Emotion.- American Psychologist, 1991, Vol.46, No.4, pp. 352-367.

29. **Loewenstein, G., Lerner, J.** The Role of Affect in Decision Making. - Davidson R., Goldsmith H., Scherer K. Handbook of Affective Science. Oxford: Oxford University

Press, 2003. pp. 619-642.

30. **Lin I.Y.** Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. - International Journal of Hospitality Management, 2004, Vol.23, No.2, pp. 163–178.
31. **Machleit, K.A., Eroglu S.A.** Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience.- Journal of Business Research, 2000, Vol. 49, No.2, pp. 101-111.
32. **Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., Palmer, A.** The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention. - Journal of Services Marketing, 2008, Vol. 22 No. 3, pp. 224 – 236.
33. **McGoldrick, P.J., Pieros C.** Atmospherics, Pleasure and Arousal: the Influence of Response Moderators.- Journal of Marketing Management, 1998, Vol. 14, pp. 173-197.
34. **Mehrabian, A.** Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments, New York: Basic Books, Inc, 1976, 354p.
35. **Mehrabian, A., Russell, J.A.**, The Basic Emotional Impact of Environments.- Perceptual and Motor Skills, 1974a, Vol.38, pp. 283-301
36. **Mehrabian, A., Russell, J.A.** A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. - Environment and Behavior, 1974b, Vol. 6, pp. 233-252.
37. **Milliman, R. E., Turley, L. W.**, Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. - Journal of Business Research, 2000, pp. 193-211.
38. **Nõlvak, A., Valk. R.**, Isiksus ja emotsioonid. Isiksusepsühholoogia. Tartu Ülikooli kirjastus, 2003, 169–191
39. **Oatley, K., Jenkins, J.M.** Human Emotions: Function and Dysfunction. - Annual Review of Psychology, 1992, Vol. 43, pp. 55-85.
40. **Online Etymology Dictionary.** [<http://www.etymonline.com/index.php?term=atmosphere>] 7.01.2014.

41. **Panksepp, J.** Affective Consciousness: Core Emotional Feelings in Animals and Humans. - *Consciousness and Cognition*, 2005, Vol.14, pp. 30-80.
42. **Peter, J.P.** Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. - *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol. 18, No. 2, pp. 133-145.
43. **Plutchik, R.** The Nature of Emotions. - *American Scientist*, 2001, Vol. 89, pp. 344-351.
44. **Poels, K., DeWitte, S.** How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. Working paper Department of Marketing and Organisation Studies, KU Leuven, 2006, 48p.
45. **Prisma Peremarket.** [<https://www.prismamarket.ee/miks-on-prismas-hea-osta>] 10.05.2013.
46. **Ettevõtte AS Prisma Peremarket.** [<https://www.prismamarket.ee/ettevottest>] 10.05.2013.
47. **Richins, M.L.** Measuring Emotions in the Consumption Experience. - *Journal of Consumer Research*, 1997, Vol.24, pp. 127-146.
48. **Roseman, I.J., Wiest, C., Swartz, T.S.** Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions. - *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994, Vol. 67, No. 2, pp. 206-221.
49. **Rossiter, J.R., Bellman, S.** *Marketing Communications: theory and applications.* Prentice-Hall, 2005 viidatud Poels, K., DeWitte, S. How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. Working paper Department of Marketing and Organisation Studies, KU Leuven, 2006, lk. 5 vahendusel.
50. **Russell, J. A.** A Circumplex Model of Affect – *Journal of Personality and Social Psychology* 1980, Vol. 39, No.6, pp. 1161 – 1178.
51. **Russell, J. A., Pratt, G.,** A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. - *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, Vol.38, No.2, pp.

311 -322.

52. **Russell J.A., Carroll, J.M.** On the Bipolarity of Positive and Negative Affect.- Psychological Bulletin, 1999, Vol. 125, No. 1, pp. 3-30.

53. **Sherman, E., Mathur, A., Smith R.B.,** Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. - Psychology & Marketing, 1997, Vol. 14, No. 4, pp. 361 – 378.

54. **Shiv, B., and A. Fedorikhin.** Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. - Journal of Consumer Research, 1999, Vol. 26, pp. 278-282.

55. **Solomon, M. R.,** Consumer Behaviour, Prentice-Hall International, Inc, 2002, 549p.

56. **Sørensen, J.,** Measuring Emotions in a Consumer Decision-Making Context – Approaching or Avoiding.- Working Paper Series Department of Business Studies No. 20, 2008, Aalborg University, 43p.

57. **Tai S.H.C., Fung, A.M.C.** Application of an Environmental Psychology Model to In-store Buying Behaviour. - The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1997, Vol. 7, No. 4, pp. 311-337.

58. **Tooding, L.-M.** Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2007, 390lk.

59. **Vainik, E.,** Kuumaverelised eestlased, Dialoog privaatse ja avaliku elu vahel, Elektrooniline konverents, 2002 [<http://www.folklore.ee/rl/pubte/ee/cf/dialoog/teema2-2.pdf>] 15.03.2013

60. **Vainik, E., Kirt, T.** Iseorganiseeruvad keelelemendid eesti keele emotsioonisõnavara näitel - Eesti Rakenduslingvistika Ühingu Aastaraamat 1 (2004), lk. 171–186.

61. **Westbrook, R.A., Oliver, R.L.** The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.- Journal of Consumer Research, 1991, Vol.18, pp.

84-91.

## LISAD

### Lisa 1. Empiirilise katse ankeet

#### Uuring Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna Bakalaureusetöö tarbeks

##### 1. Palun hinnake oma hetkelist meeleolu viiepalliskaalal.

Halb	1	2	3	4	5	Hea
Ebameeldiv	1	2	3	4	5	Meeldiv
Uimane	1	2	3	4	5	Ärkvel
Sünge	1	2	3	4	5	Põnevil
Närvesööv	1	2	3	4	5	Rahulik

##### 2. Hinnake palun, kui võrd mõni järgnevatest teguritest võis mõjutada Teie meeleolu kaupluses viibimise ajal. (skaalal 1 – langetas palju meeleolu, 5- tõstis palju meeleolu)

	langetas	ei mõjutanud			tõstis
Toodete olemaolu/puudumine	1	2	3	4	5
Kaupluse keskkond (puhtus, muusika, riiulite paigutus jne.)	1	2	3	4	5
Isiklik ajalimiit	1	2	3	4	5
Kaasklientide hulk kaupluses	1	2	3	4	5
Kaupade hinnad	1	2	3	4	5
Teeninduskvaliteet	1	2	3	4	5
Kauplusesse sisenemine	1	2	3	4	5

3. **Kas veetsite kaupluses vähem või rohkem aega planeeritust?** (1 – väga palju vähem, 2 – vähem, 3 – planeeritult, 4 – rohkem, 5 – väga palju rohkem)

vähem planeeritult rohkem

1 2 3 4 5

4. **Kas ostsite vähem või rohkem planeeritust?** (1 – väga palju vähem, 2 – vähem, 3 – planeeritult, 4 – rohkem, 5 – väga palju rohkem)

vähem planeeritult rohkem

1 2 3 4 5

5. **Kas suhtlesite mõne kaupluse töötajaga?**

Jah  Ei

- **Kui jah**, siis kas see tõstis või langetas meeleolu? Tõstis  Langetas

6. **Sugu:** Naine  Mees

7. **Vanus:** ....

**Suured tänud ankeedi täitmise eest!**

**Lisa 2. T-test klientide hinnangute keskväärtuste kohta päevade lõikes (hinnang 5-pallilisel skaalal: 5 kõrgeim hinnang ja 1 madalaim hinnang).**

Päev	Hea-Halb	Meeldiv-Ebameeldiv	Ärkvel-Uimane	Põnevil-Sünge	Rahulik-Närve-sööv	Tood.olemasolu	Kesk-kond	Ajalimiit	Klientide hulk	Hinnad	Teenin-dus	Sisene-mine	Viiibi-tud aeg	Ostetud toodete kogus
Tav. päev	4.25	4.19	3.46	3.44	4.46	3.58	3.6	3.00	3.65	3.42	3.98	3.15	2.83	3.56
Eksper. päev	4.4	4.37	3.88	3.4	4.29	3.5	3.63	2.98	3.42	3.12	3.87	3.85	3.4	3.96
p	.293	.245	.040	.812	.218	.666	.789	.881	.000	0.25	.441	.000	.001	.023

### Lisa 3. Tavalise päeva korrelatsiooni (Spearman) test omavaheliste seoste leidmiseks.

	Hea_Halb	Meeldiv_Ebameeldiv	Ärkväl_Uimane	Põnevil_Sünge	Rahulik_Närvesööv	Keskkon d	Toodete_olemas_olu	Ajalimiit	Kaasklientide_hulk	Hinnad	Teenindus	Kauplus_esse_sisnemine	Kauplises_viibitud_aeg	Ostetud_toodete_kogus	Töötajatega_suhtlemine
Hea_Halb	1	,392**	,136	,070	-,039	,284*	,036	-,059	,199	-,044	,284*	,092	-,019	-,006	,062
Meeldiv_Ebameeldiv	,392**	1	,303*	,079	,092	,104	,006	,324*	,287*	-,065	,088	,205	,018	-,037	-,021
Ärkväl_Uimane	,136	,303*	1	,322*	-,002	,266	-,067	,235	,073	-,046	,189	,144	-,179	-,346*	-,022
Põnevil_Sünge	,070	,079	,322*	1	-,100	,349*	-,124	,233	,029	,181	-,070	-,070	-,224	,027	-,008
Rahulik_Närvesööv	-,039	,092	-,002	-,100	1	-,056	,093	,146	,049	-,150	,152	-,096	-,120	-,069	,146
Keskkon d	,284*	,104	,266	,349*	-,056	1	-,128	,194	-,009	,125	,048	,062	-,404**	,018	-,039
Toodete_olemas_olu	,036	,006	-,067	-,124	,093	-,128	1	-,023	-,014	,208	-,178	-,162	-,246	,148	,065
Ajalimiit	-,059	,324*	,235	,233	,146	,194	-,023	1	-,029	,110	,026	,347*	-,403**	-,044	,047
Kaasklientide_hulk	,199	,287*	,073	,029	,049	-,009	-,014	-,029	1	,387**	,071	,124	,022	,024	-,002
Hinnad	-,044	-,065	-,046	,181	-,150	,125	,208	,110	,387**	1	-,066	,112	-,145	,126	-,126
Teenindus	,284*	,088	,189	-,070	,152	,048	-,178	,026	,071	-,066	1	,250	,063	-,237	,107
Kauplus_esse_sisnemine	,092	,205	,144	-,070	-,096	,062	-,162	,347*	,124	,112	,250	1	,051	-,085	,034
Kauplises_viibitud_aeg	-,019	,018	-,179	-,224	-,120	-,404**	-,246	-,403**	,022	-,145	,063	,051	1	,057	-,080
Ostetud_toodete_kogus	-,006	-,037	-,346*	,027	-,069	,018	,148	-,044	,024	,126	-,237	-,085	,057	1	,303*
Töötajatega_suhtlemine	,062	-,021	-,022	-,008	,146	-,039	,065	,047	-,002	-,126	,107	,034	-,080	,303*	1

Märkus. \*\* korrelatsioon on oluline usaldusnivool  $p < 0.01$ ,

\* korrelatsioon on oluline usaldusnivool  $p < 0.05$

#### Lisa 4. Eksperimendi päeva korrelatsiooni (Spearman) test omavaheliste seoste leidmiseks

	Hea_Halb	Meeldiv_Ebameeldiv	Ärkväl_Uimane	Põnevil_Sünge	Rahulik_Närvesööv	Keskkoond	Toodete_olemasolu	Ajalimiit	Kaasklientide_hulk	Hinnad	Teenindus	Kauplus_esse_sisnemine	Kauplises_viibitud_aeg	Ostetud_toodete_kogus	Töötajatega_suhtlemine
Hea_Halb	1	,329*	,271	-,016	,180	,216	,206	,162	,314*	,215	,039	-,040	-,020	-,297*	,135
Meeldiv_Ebameeldiv	,329*	1	,061	,270	,124	,294*	,273	,024	-,016	,164	,118	-,106	,052	-,051	-,053
Ärkväl_Uimane	,271	,061	1	-,131	,045	,129	,106	-,053	,166	-,013	,073	,040	,213	-,240	-,115
Põnevil_Sünge	-,016	,270	-,131	1	,357**	,146	,384**	,355*	-,030	,274*	,149	-,076	,151	,095	-,223
Rahulik_Närvesööv	,180	,124	,045	,357**	1	,016	,218	,500**	,021	,283*	,086	-,173	-,075	-,089	-,025
Keskkoond	,216	,294*	,129	,146	,016	1	,263	,235	,098	,235	,286*	,348*	,445**	-,028	-,384**
Toodete_olemasolu	,206	,273	,106	,384**	,218	,263	1	,032	0,000	,276*	,109	,338*	,206	,304*	-,080
Ajalimiit	,162	,024	-,053	,355*	,500**	,235	,032	1	,307*	,216	-,009	-,014	,162	-,139	-,254
Kaasklientide_hulk	,314*	-,016	,166	-,030	,021	,098	0,000	,307*	1	-,089	-,122	,104	,138	-,157	-,274*
Hinnad	,215	,164	-,013	,274*	,283*	,235	,276*	,216	-,089	1	-,013	,226	,455**	,196	-,188
Teenindus	,039	,118	,073	,149	,086	,286*	,109	-,009	-,122	-,013	1	,179	,039	,083	-,166
Kauplus_esse_sisnemine	-,040	-,106	,040	-,076	-,173	,348*	,338*	-,014	,104	,226	,179	1	,538**	,356**	-,081
Kauplises_viibitud_aeg	-,020	,052	,213	,151	-,075	,445**	,206	,162	,138	,455**	,039	,538**	1	,240	-,388**
Ostetud_toodete_kogus	-,297*	-,051	-,240	,095	-,089	-,028	,304*	-,139	-,157	,196	,083	,356**	,240	1	,043
Töötajatega_suhtlemine	,135	-,053	-,115	-,223	-,025	-,384**	-,080	-,254	-,274*	-,188	-,166	-,081	-,388**	,043	1

Märkus. \*\* korrelatsioon on oluline usaldusnivool  $p < 0,01$ ,

\* korrelatsioon on oluline usaldusnivool  $p < 0,05$

## **SUMMARY**

### THE ROLE OF EMOTION ON CUSTOMER BEHAVIOUR BASED ON THE GROCERY CHAIN PRISMA PEREMARKET

Stina Ottender

Growing competition in the retail market is making the retail chains think how they can distinguish themselves from their competition and through distinguishing also benefit their customers. The retail space itself is one of the main marketing outlets, therefore it is crucial that the atmospherics in the shop are to the liking of the customer and also created in a way that is affecting consumers' in-store behaviour. Atmospherics is especially important in grocery shops, since the products sold in grocery shops are low involvement goods, which result in decisions made in the store, therefore being extremely receptive to cues coming from the shopping environment.

This thesis focuses on how atmospherics can create and moderate consumers in-store emotions and behaviours. In order to reach the objective, the author has set main research tasks, which are the following:

- 1) outline different definitions of emotion;
- 2) outline how emotion and purchasing behaviour are connected;
- 3) bring out how atmospherics can affect consumer's behaviour;
- 4) outline the possibilities for measuring emotions;

- 5) plan and conduct necessary experiments in Prisma Peremarket;
- 6) based on theory and empirical experiments draw conclusions if it is possible to affect consumer's emotions;
- 7) draw conclusions about consumers' behaviours in the store environment.

The theoretical part of this thesis firstly focuses on defining the emotion and distinguishing it from other states like mood. The distinction between mood and emotion is especially important since in daily life mood and emotion are often used synonymously therefore complicating the empirical research. In this paper mood and emotion are distinguished by the use of stimulus. In the case of emotion, it is a direct answer to a certain stimulus, when mood on the contrary is felt without any conscious stimuli. After labeling emotion and its characteristics and divisions like dividing emotions into low-order, high-order and base emotions, it is necessary to outline how emotions are connected with consumer behaviour in the retail environment. The thesis outlines that emotional experience is influenced by the appraisal of the situation, our facial expressions, physical reactions and our behaviour motives. In this thesis the main focus in the empirical part lies in the appraisal of stimuli and behavior motives, discarding the discussion whether a person first feels the emotion or senses the changes coming from the emotion.

The second part of the theory focuses on atmospherics as stimuli for the emotion, outlining the definition and attributes connected with atmospherics. The main focus lies in the Mehrabian and Russell's stimulus-organism-response model, which leads to approach and avoidance behaviour caused by the stimuli from the environment. The final chapter of theory outlines different opportunities and approaches how to measure emotion that is evoked by stimuli, leading out to affirmation that Mehrabian and Russell's approach and Russell and Pratt's approach are the best two approaches to measure emotions in this particular case.

The empirical part of the thesis firstly focuses on the methodics of the experiment and the explanation of the conducted survey. The survey itself was conducted on two consecutive days. The first day of the research everything in atmospherics was the same as every day. On the second day candy was distributed to entering clients therefore hoping to

manipulate consumers' emotions.

The results of empirical research prove, that it is somewhat possible to manipulate with consumers' emotions. The main goal of the second day was to evoke positive emotions through distributing candy. 69% of the people who answered, said that it evoked positive emotions, and 8% that it evoked very positive emotions compared to a normal day when 92% of people who answered said that entering to the shop did not affect them.

The experiment also proved that on the second day, when the emotions of entering clients were manipulated, people were more prone to adopt approach behaviours than on the first day. On the day of the experiment 54% of people said that their duration of the stay was exactly like planned, compared to the 48% on the usual day. The real difference however lies in the people who spent more time in the shop than they had planned. There the numerical difference is 50%, meaning that 50% more people spent more time in the shop than they had plan on the day when candy was distributed than on the usual day. As for purchasing behaviour, on the usual day 29% bought more than they had planned, whereas on the experiment day a whopping 60% bought more than they had planned.

As for specific emotions, the biggest difference was on the scale arousing-sleepy, where the average differed by 0.45, therefore people were much more awake on the second day. People also felt more pleasant and relaxed on the day of the candy distribution. The only scale that was almost the same during the two days was gloomy-exciting, where the average differed by 0.04.

Correlation analysis did not reveal strong direct relations between atmospherics and the emotional scales. It did however prove, that on the day of the experiment a relation exists between the distribution of candy and both the amount of purchased products and moreover the time spent inside the shop ( $r=0.538$ ), which proves that it is possible to influence the customer with correct stimulus.

In response to the objective of the thesis, it is safe to state that the experiment proved that atmosphere can create and moderate emotions and therefore affect consumer's behaviour. This thesis focused on the duration of time and the amount of products purchased. The outcome of the experiment was that both of these factors increased on the day when candy

was distributed. Although it is important to mention that the amount of respondents is relatively so small, so in order to generalize, a research with a bigger sample is needed. It would also be necessary to research which emotions do different parts of atmosphere evoke, not only atmosphere as a whole. In order for it to be successful a wider and more approachable questionnaire ought to be created. Although the sample of the research was small, the experiment clearly proved that atmosphere as a stimulus evokes emotions in consumers and therefore affects their behaviour and therefore should be counted for by the marketing department of AS Prisma Peremarket.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö  
üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Stiina Ottender (isikukood: 48910310294):

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Emotsiooni roll kliendi käitumises jaekaupluses AS Prisma Peremarket näitel“, mille juhendaja on Andres Kuusik,

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 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.

Tartus, 14.01.2013

---

(allkiri)