

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kuno Kolk

KLIENDI SOO JA OSTUEELSE ETTEVALMISTUSE MÕJU TEMA
OSTUTEEKONNALE JAEKAUPLUSES, TARTU EEDENI COOP MAKSIMARKETI
NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: kaasprofessor Andres Kuusik

Tartu 2021

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. Ostuteekond, seda mõjutavad tegurid ja selle uurimise meetodid	5
1.1. Ostuteekonna mõiste ja selle uurimise olulisus	5
1.2. Sugu ja eelnev ostude planeerimine kui ostuteekonda mõjutavad tegurid	8
1.3. Ostuteekonna uurimismeetodid	13
2. Klientide ostuteekond Tartu Eedeni Coop Maksimarketis tulenevalt klientide soost ja ostude planeerimisest	17
2.1. Klientide ostuteekonna uuringu metoodika	17
2.2. Klientide ostuteekonda kirjeldav statistika	19
2.3. Soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju poes viibitud ajale	24
Kokkuvõte	29
Viidatud allikad	31
Lisad	36
Summary	45

Sissejuhatus

Poodlemisel on tänapäeval iga inimese elus suur roll ning paljud uuringud on tõestanud, et mida pikem on inimeste ostuteekond, seda rohkem raha nad kulutavad (Hui et al., 2009). Klientide ostuteekonna uurimine ei aita mitte ainult kauplustel oma kasumit suurendada, vaid annab ka tarbijatele võimaluse õppida enda ostukäitumist paremini tundma ning langetada majanduslikult efektiivsemaid ostuotsuseid. Varasemalt on erinevates riikides viidud läbi palju uuringuid erinevate tegurite, nagu kliendi sugu (Sohail, 2015; Kuruvilla et al., 2009), ostude eelnev planeerimine (Bellini et al., 2016; Bassett et al., 2008), kaupade paiknemine poes (Hui et al., 2008; Kholod et al., 2010), kliendi emotsioonide (Donovan et al., 1994; Barli et al., 2006) ja situatsiooniliste tegurite (Eroglu et al., 2005) mõjust inimeste ostuteekonnale. Autor soovib käesolevas töös keskenduda eelkõige ostueelse ettevalmistuse mõjule, mida on uuritud vähem ning soole, mida on varasemalt uuritud palju, kuid mitte Eestis. Sellest tulenevalt on käesoleva bakalaureusetöö eesmärk selgitada välja, kuidas klientide sugu ning ostude eelnev planeerimine mõjutavad klientide ostuteekonda Tartu Eedeni Coop Maksimarketis. Kuna Tartu Eedeni Coop Maksimarket on suhteliselt tüüpiline supermarket tüüpi kauplus, siis eeldatavasti on käesoleva töö tulemusi võimalik üldistada ka teistele Eestis tegutsevatele supermarketitele. Eesmärgi saavutamiseks said püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- sõnastada ostuteekonna mõiste ja selle uurimise olulisus;
- selgitada välja ostuteekonda mõjutavad tegurid;
- uurida lähemalt soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju ostuteekonnale;
- selgitada välja meetodid ostuteekonna uurimiseks;
- läbi viia uuring Eedeni Coop Maksimarketis ja tulemusi analüüsida;
- teha järeldused klientide ostuteekonda mõjutavate tegurite kohta Eesti kontekstis.

Bakalaureusetöö teoreetiline osa jaguneb kolmeks: Bakalaureusetöö esimeses osas mainib autor ära mõned varasemad ostuteekonna mõiste definitsioonid ja pakub nende põhjal välja oma seletuse. Samuti tuuakse teiste autorite töödest välja mõned olulisemad tähelepanekud ostuteekondade kohta. Töö teises osas kirjutatakse teiste autorite poolt uuritud teguritest, mis ostuteekonda mõjutavad, nagu toodete paiknemine, kliendi emotsioonid, ostude planeerimine, kliendi sugu ja situatsioonilised faktorid (teised kliendid, ajataju). Kolmandas osas toob autor välja erinevad võimalused ostuteekonna uurimiseks, nagu pilgujälgimine ja

raadiosagedustuvastus ning kirjeldab lühidalt teiste autorite poolt ostuteekonna uurimiseks kasutatud mõõdikuid. Teoreetilise osa materjalide leidmiseks kasutas autor erinevaid otsingumootoreid internetis (Google Scholar, EBSCO Discovery, Ebook Central).

Bakalaureusetöö empiirilises osas uuris autor Eedeni Coop Maksimarketi klientide ostuteekondi ja nende mõjutajaid. Kõigepealt viidi läbi katse, kus inimesed pilgijälgimisseadmega kaupluses liikusid ja oma ostud sooritasid, seejärel saadi neilt intervjuu käigus vajalikud andmed ning hiljem sobitati kokku videole jäädvustatud ostuteekonnad õigete andmetega ja analüüsiti neid.

Märksõnad: ostuteekond, ostukäitumine, pilgijälgimine, ostueelne ettevalmistus

1. Ostuteekond, seda mõjutavad tegurid ja selle uurimise meetodid

1.1. Ostuteekonna mõiste ja selle uurimise olulisus

Selles alapunktis selgitatakse lahti ostuteekonna mõiste ning kirjeldatakse erinevaid võimalusi ostuteekondade liigitamiseks. Seejärel tuuakse välja mõningad varasemad tähelepanekud klientide ostuteekonna ja selle võimaliku mõjutamise kohta.

Ostuteekonna mõistet kasutatakse palju kirjeldamaks kliendi vaatenurka mingi teenuse tarbimisel, kuid vähesed autorid on sellele terminile oma definitsioone välja pakkunud. Mõned näited pakutud definitsioonidest on „Strateegiline dokument, mis kirjeldab, kuidas ettevõtte kavandab võtmemomente, et maksimaliseerida tarbija ja ettevõtte edu mõõdikuid” (Norton & Pine II, 2013: 13), „Jalutuskäik kliendi jälgedes” (Hefley & Murphy, 2008: 343) ja „Kliendi kokkupuuted ühe või mitme teenusepakkujaga, saavutamaks spetsiifilist eesmärki” (Halvorsrud et al., 2016). Ostuteekonda võib defineerida ka kui kliendi kogemust või retke mingi tootega, mis koosneb kolmest faasist: ostueelne faas, ostufaas ja ostujärgne faas. Ostueelse faasi alla kuuluvad toote või brändiga tutvumine, tahtmine toode omandada ning toote otsimine. Ostufaasi alla kuuluvad toote välja valimine, sõltuvalt vajadusest tellimuse esitamine ning ostu sooritamine või sooritamata jätmine. Ostujärgses faasis kirjeldatakse kliendi reaalselt kogemust tootega, selle tarbimist või manustamist ning rahulolu või rahulolematust ja nendega kaasnevat tagasisidet. (Lemon & Verhoef, 2016) Lähtuvalt eelnevatest definitsioonidest võiks ostuteekonda defineerida kui kolmest etapist koosnevat seeriat kliendi kokkupuutest toote või teenusepakkujaga, saavutamaks spetsiifilist eesmärki.

Hui et al. (2009) viisid läbi uuringu, mis näitas, et klientide ostuteekonna pikkuse ja ostetud kauba hulga vahel on positiivne korrelatsioon. Kuna pikema ostuteekonna jooksul näeb klient rohkem tooteid, suureneb tõenäosus, et ta midagi ostab. Samuti võib eeldada, et mida pikem ostuteekond on, seda kauem klient kaupluses viibib ja nii Donovan et al. (1994)

kui ka Mihić et al. (2018) väidavad, et mida kauem klient poes viibib, seda suurema tõenäosusega ta midagi ostab. Sellest tulenevalt võib järeldada, et müügi suurendamiseks on kaupmeestel kasulik venitada inimeste ostuteekond võimalikult pikaks.

Wolny ja Charoensuksai (2014) on leidnud, et klientide ostukäitumise põhjal saab ostuteekondi jagada kolme gruppi: impulsiivsed, tasakaalukad ja läbimõeldud ostuteekonnad. Impulsiivse ostuteekonna puhul otsib klient toodete kohta vähe taustainfot, tema ostuotsuse peamised mõjutegurid on enda või sõprade varasemad kogemused või tasuta näidistooted. Ostuotsuse tegemine sõltub sageli silmatorkavast pakendist või lihtsalt kliendi tujust ja hetkeemotsioonist (Bhakat & Muruganatham, 2013). Tasakaalukad ostuteekonnad baseeruvad samuti sageli hetkeemotsioonidel (Sentikhumar, 2018). Tootest saadakse teada tuttavate või (sotsiaal)meedia kaudu, kuid erinevalt impulsiivsetest ostudest, tehakse tootele enne ostu sooritamist taustauuring, sageli mitme allika põhjal. Läbimõeldud ostuteekond algab pika ostueelse faasiga, klient hoiab end teatud toodetega mingil määral kursis ja kogub kas teadlikult või alateadlikult nende kohta infot ning kui lõpuks tekib tahtmine või vajadus mõne selle kategooria toote järele, siis saab klient ostu sooritamisel keskenduda mõnele üksikule omadusele, mis tema jaoks toote juures sel hetkel olulised on.

Üheks põhimõisteks ostuteekonna käsitlemisel on kokkupuutepunktid. Erinevad autorid on kokkupuutepunkte sõnastanud ja jaotanud erinevalt. Jung ja Kwon (2011) on oma uurimuses kirjeldanud kahte sorti puutepunkte, milleks on kuumad punktid (*hot spot*) ja surnud punktid (*dead spot*), samas kui Lemon ja Verhoef (2016) kirjeldavad oma uuringus nelja erinevat puutepunktide kategooriat, milleks on brändipõhised (*brand-owned*), partnerite põhised (*partner-owned*), kliendipõhised (*customer-owned*) ning sotsiaalsed või välised (*social/external*) puutepunktid. Kuumad ja surnud punktid viitavad vastavalt enim ja vähim läbitud aladele poes, kusjuures nende asukohad sõltuvad poe ülesehitusest. Eksperimendis, mille viisid läbi Jung ja Kwon (2011), moodustusid kuumad punktid poe sisse- ja väljapääsu vahetusse lähedusse ning kuna selles konkreetnes kaupluses asusid sissepääs ja väljapääs poe erinevates otstes, moodustus kahe kuumi punkti vahele (poe keskossa) „sild”, mida suurem osa inimesi läbis. Seetõttu võib järeldada, et tootekategooriad, mida vähem kliente läbib, tuleks paigutada „silla” piirkonda, et suurendada klientide läbitud maa-ala.

Paljudes kauplustes asuvad aga sisse- ja väljapääs poe erinevates servades. Sellise ülesehitusega poed on enamasti jaotunud kaheks osaks – seinte ääres on nii-öelda ringraja-vahekäik (*racetrack aisle*) ning poe keskosas palju väiksemaid vahekäike. Kaneko et al. (2015) viisid taolises kaupluses läbi uuringu, millest selgus, et kuna ringraja-vahekäiku läbivad külastajad näevad rohkem erinevaid tootekategooriaid, ostetakse sealt rohkem kaupa.

See omakorda tähendab, et kuumad punktid asuvad poe välimises osas, mis teevad sellest parima asukoha reklaamide ja sooduspakkumiste jaoks, samas kui surnud punktid kogunevad poe keskosa kitsastesse riiulivahedesse.

Lemon ja Verhoef (2016) ei kirjelda erinevalt teistest eelmainitud autoritest puutepunkte füüsiliste paikadena kaupluses, vaid tarbijate ja toote- või teenusepakkujate omavaheliste kokkupuudetena. Brändipõhiseid puutepunkte kirjeldavad nad teenusepakkuja kontrolli all olevate faktoritena nagu toodete reklaam, lojaalsusprogrammid, toodete välimus, kvaliteet, hind, aga ka klienditeenindus ja kättesaadavus/mugavus. Partnerite põhisteks puutepunktideks on kliendi kokkupuuted ettevõtte ja selle partneritega. Suures plaanis on need sarnased brändipõhiste puutepunktidega, vahe on lihtsalt selles, et partnerid võivad reklaamida üksteise tooteid, või suunata kliente tarbima mõlemat brändi parema funktsionaalsuse saavutamiseks. Kliendipõhised puutepunktid on suures osas klientide tagasiside tarbitud toodetele või neile uue omapoolse funktsiooni välja töötamine, ilma ettevõtte või brändi poolsete mõjutusteta. Sotsiaalseid või väliseid puutepunkte kirjeldavad nad kui teiste tarbijate tahtlikuid või tahtmatuid mõjutusi, mis on edasi antud kas suuliselt või virtuaalselt, sotsiaalmeedia või hinnangute ja kommentaaride kaudu erapooletutes infoallikates nagu TripAdvisor või Yelp. Kokkuvõttes on brändipõhised ja partnerite põhised puutepunktid omavahel sarnased ning ka kliendipõhistel ja sotsiaalsetel puutepunktidel leidub ühiseid jooni. Samuti võib, arvesse võttes suunamudijate (*influencer*'ite) kultuuri, kliendipõhistel ja partnerite põhistel puutepunktidel olla raske vahet teha.

Erinevad autorid on välja toonud mitmeid tähelepanekuid ostuteekondade kohta kauplustes. Olgugi, et Jung ja Kwon (2011) kirjeldavad poe sissepääsu kuuma punktina, mida iga klient peab läbima, väidavad Ebster ja Garaus (2011), et vahetult peale sissepääsu on tegu nii-nimetatud üleminekualaga (*transition zone*), kus kliendid alles kohanevad uue ümbrusega ja pole veel täielikult osturežiimil, mis tähendab, et nad ei pruugi esimesi tooteid isegi märgata. Küll aga peetakse seda ala suurepäraseks hea esmamulje jätmise võimaluseks, mistõttu paljud kauplused meelitavad kliente ligi värskete puuviljadega, mis paigutatakse võimalusel nii, et neid oleks näha juba enne poodi sisenemist. Ebster ja Garaus (2011) toovad välja ka selle, et võimaluse korral peaksid poed olema ühekorruselised, kuna klientidele ei meeldi korruste vahel liikuda ja vanematel, puudega või ülekaalulistel inimestel võib see valmistada ka suuremaid raskusi. Kui aga mingil põhjusel pole võimalik poodi disainida ühekorruselisena, tuleks esimesele korrusele paigutada kõige populaarsem või atraktiivsem kaup või näiteks riidepoes, mis on jaotatud meeste ja naiste osakonnaks, on kasulik naiste osakond planeerida sissepääsuga samale korrusele, kuna naised moodustavad enamuse poe

klientidest.

Veel on mitmed uuringud täheldanud, et suur osa klientidest liigub poes vastupäeva. Gröppel-Klein ja Bartmann (2009) kirjutavad oma artiklis, et see võib olla põhjustatud laialt levinud parempoolsest liiklusest või sellest, et enamik inimesi on paremakäelised ning vaatavad enamasti esimesena paremale poole. Ebster ja Garaus (2011) usuvad, et parempoolse liiklusega seost ei ole, tuues näiteks vasakpoolse liiklusega Suurbritannia. Omalt poolt pakuvad nad põhjenduseks välja, et paljudes poodides on sissepääs paremal pool ning kliendid tahavad kassade ja väljapääsu (mis asuvad sissepääsust vasakul) juurde jõuda alles ostuteekonna lõpus. Underhill (2009) nõustub paremakäelisuse põhjendusega ja lisab omalt poolt, et vähemalt USA-s on see väga tugevalt kinnistunud ning seetõttu tuleks kasumi maksimeerimiseks kaubad, mida tahetakse klientidele nähtavaks teha, paigutada kaupluse paremasse serva.

Käesolevast alapunktist selgus, et ostuteekond on kolmest etapist koosnev tarbija ja toote või teenusepakkuja omavaheline kokkupuude. Ostuteekonda saab jagada puutepunktideks, mis võivad olla kokkupuuted kliendi ja kaupluse vahel või füüsilised punktid poes, sõltuvalt ostuteekonna käsitlusest. Erinevused ostuteekondade vahel võivad olla põhjustatud sellest, kas ostud tehakse impulsiivselt või olid need planeeritud, samuti sellest, missugune on poe ülesehitus. On leitud, et pikema ostuteekonna ja poes kulutatud raha vahel on positiivne korrelatsioon, mistõttu üritavad kauplused klientide ostuteekondi võimalikult pikaks venitada.

1.2. Sugu ja eelnev ostude planeerimine kui ostuteekonda mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis käsitleb autor erinevaid tegureid, mis võivad mõjutada inimeste ostuteekonda. Kuigi töö eesmärk on uurida kliendi soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju ostuteekonnale, tuleb arvestada, et potentsiaalseid mõjutegureid on rohkem ning tervikpildi huvides käsitletakse alustuseks ka teisi tegureid, nagu poe ülesehitus, kliendi emotsioonid või teiste poekülastajate mõju ning seejärel liigutakse edasi soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju juurde.

Suure osa kaupluste ülesehitus baseerub eeldusel, et tüüpiline poekülastaja liigub ringi mööda poe vahekäike, peatudes erinevate tootekategooriate riiulite juures, ning valib välja enda vajadustele antud hetkel kõige paremini vastavad tooted, korrates protsessi, kuni kogu kauplus on läbi käidud (Larson et al., 2005). Tegelikuses on aga, sõltuvalt erinevatest faktoritest nagu kaupade paiknemine (Jung & Kwon, 2011) või inimese isikuomadused (Otero-López et al., 2017), palju võimalusi erinevate ostuteekondade tekkeks.

Toidupoe ülesehitamisel tuleks arvestada põhimõttega, et ratsionaalne indiviid üritab optimeerida oma ostuteekonda ning hankida poenimekirjas olevad asjad võimalikult kiiresti. Hui et al. (2008) kasutasid oma uuringutes Reisiva Müügimehe Probleemi (*Travelling Salesman Problem*) ning sõnastasid kaks erinevat võimalust optimaalsest ostuteekonnast kõrvale kaldumiseks, milleks on järjekorrahälve (kui erinevaid tootekategooriaid ei läbita optimaalses järjekorras) ja teekonnahälve (kui ühe toote juurest teiseni ei minda lühimat teed pidi). Uuringu tulemustest saab järeldada, et ostuteekonna pikkus sõltub pigem teekonnahälbest, samas kui järjekorrahälvet seostatakse rohkem ostukäitumisega, nagu näiteks allahindluste otsimine. Samuti saab järeldada, et mida suuremad on hälbed optimaalsest ostuteekonnast, seda rohkem kaupa keskmiselt kliendid ostavad ning mida väiksemad hälbed optimaalsest ostuteekonnast, seda suurem osakaal kliendi ostukorvis on toodetel, mida ostetakse sagedamini. Kuigi eelmises alapunktis selgus, et kaupmeestele on kasulik ostuteekond võimalikult pikaks kujundada, ei tohi seda teha kliendile liiga pikaks ja ebamugavaks, kuna inimene tahab ostud kiiresti ja mugavalt sooritada ning optimaalsest ostuteekonnast liialt kõrvale kaldumine ei soodusta seda.

See, milliseid kaupu kliendid oma ostuteekonnal valivad, sõltub paljuski toodete asetsemisest riiulitel. Vastavalt sellele, kui kõrgel riiulid maapinnast on, jaotatakse need neljaks tasemeks: Kõige madalamal (<1m) on kummardumise kõrgus (*stoop level*), selle kohal (~1,2m) puudutamise kõrgus (*touch level*), seejärel (~1,5m) silmakõrgus (*eye level*) ning kõige kõrgemal (>1,8m) sirutuse kõrgus (*stretch level*). Sirutuse kõrgusele saab ostlejate turvalisuse huvides paigutada kergemaid tooteid, et need kukkudes vigastusi põhjustada ei saaks ning kuna silmakõrgusest kõrgemal asetsevad tooted saavad suhteliselt vähe tähelepanu, siis osad poed on nendest riiulitest täielikult loobunud. (Ebster & Garaus, 2011) Kõige rohkem tähelepanu saavad just silmakõrgusel asuvad riiulid ning need moodustavad suurima osa poe käibest (Lihua, 2016). Puudutamise kõrgusel asuvad tooted on klientidele hästi kättesaadavad ning kuna need jäävad laste jaoks silmakõrgusele, paigutatakse sinna sageli just lastele suunatud tooteid. Kummardumise kõrgusele paigutatakse rasked ja väikese kasumimääraga tooted, vastavalt turvalisuse ja väikese tähelepanu tõttu. (Ebster & Garaus, 2011) Lisaks toodete optimaalsele vertikaalsele paigutusele on uuritud ka horisontaalse paigutuse mõju. Kuigi arvatakse, et tsentraalse fikseerimise kallutatuse (*central fixation bias*) tõttu peaksid riiuli keskel asuvad tooted saama pisut rohkem tähelepanu nendest, mis asuvad riiuli servades (Tonkin et al., 2011), siis Pentus et al. (2020) leidsid, et kui arvutiekraanil saab sellega arvestada, siis poeriiulite puhul ei pruugi see nii olla, mistõttu ei ole suurt vahet, kas samal kõrgusel asetsevad tooted on riiuli ääres või keskel. Lisaks tavalistele riiulitele on aga

igas poes ka igasugu eriväljapanekuid, mis paigutatakse strateegiliselt silmapaistvatesse kohtadesse (kuumadesse punktidesse), nagu riulite otsad, kassajärjekorrad ning vahekäikude keskosad. Need on ideaalsed kohad, kus müüa tooteid, mida sageli impulsiivselt ostetakse. (Ebster & Garaus, 2011)

Olgugi et teoreetiliselt peaks ratsionaalne indiviid tegema oma ostuteekonnal optimaalseid valikuid, siis suurem osa klientidest ei tee praktikas majandusteooriale vastavaid otsuseid. Uuringud näitavad, et pea 80% ostuotsustest tehakse impulsiivselt (Ebster & Garaus, 2011). Laias laastus loetakse impulsiivseks kõik ostud mis on, esiteks, sooritatud ilma ette planeerimata, ja teiseks, ajendatud hetkeemotsioonidest. (Verplanken & Herabadi, 2001) Kõige sagedasemalt ostetakse impulsiivselt maiustusi, pagaritooteid, snäkke, puuvilju, piimatooteid ning kosmeetikatooteid, samas kui kõige harvem osutuvad impulsiivseteks ostudeks erinevad majapidamistarbed, lihatooted ning külmutatud tooted (Ozgormus & Smith, 2020).

Kuna kõik tootekategooriad ei asu poes sama suurel pindalal ning alati ei pruugi sealt mööduvad kliendid ostu sooritada, peaks kauplused suurema pindala jätma toodetele, mille puhul esineb rohkem impulsiivseid oste ning väiksema pindala kaupadele, mille ostmine on sagedamini ette planeeritud (Kholod et al., 2010) Samuti võib kasuks tulla, kui paigutada tootekategooriad, mida üldiselt sagedamini külastatakse, nagu piimatooted, leivad-saiad ning puu- ja juurviljad üksteisest eraldi, sest nende vahel liikudes puutub klient kokku rohkemate toodetega ja seetõttu suureneb impulsiivsete ostude tõenäosus.

On leitud, et inimese emotsioonidest sõltub, kui kaua nad tahavad poes viibida. Mida parem tuju kliendil on, seda tõenäolisemalt jääb ta poodi plaanitud kauemaks (Sherman et al., 1997). Seega on paljud kauplused võtnud kasutusele meetodid, mis peaksid inimestes tekitama meeldivat ärevust. Kõige lihtsam on selleks kasutada muusikat ja valgustust: enamasti mängitakse poodides meeleolukat muusikat ning valgustus on eredates toonides. Samas arvatakse, et see seos kehtib vaid kaupluste puhul, kus viibimist peetakse pigem positiivseks kogemuseks. Näiteks apteegis, kus viibimine toob sageli endaga kaasa negatiivsed emotsioonid, võivad eredad toonid ja meeleolukas muusika kaasa tuua hoopis vastupidise efekti ja kliendi soovi rutem lahkuda. (Donovan et al., 1994) Kõige erutavamaks peetakse rohelist valgust ja roheline-kollase või roheline-sinise vahepealset, mis peaks soodustama ostu sooritamist ning ostuteekonna pikkusega seostatakse positiivselt pehme valguse (*soft light*) kasutamist, samas kui punase valguse kasutamist seostatakse lühema ostuteekonnaga. (Barli et al., 2006)

Ostuteekonda mõjutavad ka mitmed situatsioonilised faktorid, mis võivad igal

poekülastusel erinevalt mõjuda sõltuvalt kliendi isikuomadustest ja ka teiste samal ajal poes viibivate klientide ostuteekondadest. Üheks selliseks faktoriks on kliendi tajutud ajaline surve. Hui et al. (2009) leidsid, et et pikemalt poes viibides suureneb tõenäosus impulsiivseteks ostudeks. Samas leidsid autorid, kui klient teadvustab endale, et on poes viibinud juba liiga kaua, ostab ta pigem neid kaupu, mille jaoks ta poodi tuli ning jätab teised tootekategooriad puutumata. Ka Wittmann ja Paulus (2008) mainivad, et ajaline surve ajendab inimesi sageli impulsiivseid otsuseid, seal hulgas ostuotsuseid, vastu võtma. Seega võib väita, et mida kauem inimesed poes viibivad, seda vähem nad mõtleavad, mida tegelikult vajavad ja keskenduvad pigem poest lahkumisele.

Teiseks situatsiooniliseks faktoriks võiks välja tuua teised parasjagu poes viibivad kliendid. Hui et al. (2009) leidsid, et inimesed külastavad suurema tõenäosusega tootekategooriaid või tsoone, kus liigub palju teisi kliente. Samas eksisteeris marginaalne seos, et tihedalt teiste klientidega täitunud tsoonidest pigem jalutatakse niisama läbi kui ostetakse midagi. Eroglu et al. (2005) väidavad, et klientide isikuomadustest sõltub, kui palju tihe rahvamass neid häirib, kuid autorite uuringust selgus, et teiste klientide mõju vähenes oluliselt peale seda, kui inimene oli viibinud tihedas rahvamassis tund aega. Jääb aga ebaselgeks, kas rahvarohked tsoonid muudavad atraktiivseks teised kliendid või seal asetsevad tooted ning kas tunni aja möödudes harjutakse rahvamassiga ära või on selleks ajaks need kliendid, keda see rohkem häirib, lahkunud.

Meeste ja naiste ostukäitumise erinevusi on palju uuritud. Ajalooliselt on püsinud stereotüüp, et mees teenib perele elatist ja naine hoolitseb laste ja kodu eest. Muuhulgas on traditsiooniliste naiselike ülesannete seas poodlemine. Kuna aga üha enam liigub ühiskond meeste ja naiste võrdsuse suunas, on ajapikku suurenenud meeste osalus poodlemises (Kuruvilla et al., 2009). Erinevate uuringute tulemusena on leitud, et paljude naiste jaoks on poodlemine meeldiv tegevus või ajaviide, samas kui suurem osa meestest näeb seda kui (ebameeldivat) kohustust (Sohail, 2015). On ka täheldatud, et naiste seas esineb meestest rohkem kompulsiiivset ostukäitumist või ostusõltuvust, mis võib tuleneda sellest, et paljude naiste (nagu näiteks pereemad) jaoks ei pruugi olla pidevalt saadaval sama palju pingeid maandavaid tegevusi kui meestel (lihtsam on võtta laps kaasa kauplusesse kui näiteks jõusaali või baari) (Dittmar & Drury, 2000). Kuna erinevates ühiskondades ei ole meeste ja naiste rollid samad, tuleb uuringute tulemustes mingil määral arvestada ka kultuuriliste erinevustega ja seetõttu ei saa eeldada, et erinevates piirkondades kõik uuringute tulemused kattuksid.

Paljud uuringud on jõudnud järelduseni, et mehed näevad poes käimist kui ülesannet ning tahavad sellega võimalikult kiiresti ja väikese vaevaga ühele poole saada, samas kui

naised suhtuvad sellesse kui meelelahutusse või võimalusse teiste inimestega sotsialiseeruda. Seda on täheldatud nii Austraalias (Mortimer, 2011), Taiwanis (Huang & Yang, 2015) kui ka Saudi-Araabias (Sohail, 2015). Lisaks sellele, et naised suhtuvad üldiselt poodlemisse positiivsemalt kui mehed, ostavad nad sagedamini moega seotud kaupu nagu rõivad, jalanõud ja ehted (Kuruvilla et al., 2009) ning planeerivad oma oste põhjalikumalt (Bassett et al., 2008) (Huang & Yang, 2015). Bassett et al. (2008) kirjutasid oma artiklis, et naised sooritavad rohkem impulsiivseid oste, kuna on paremini kursis, mis majapidamistarbed kodus olemas on ja mida ei ole, Kuruvilla et al. (2009) ja Sohail (2015) aga leidsid, et mehed kulutavad kaupluses enamasti suuremaid summasid kui naised. Kuigi nii Indias kui ka Saudi-Araabias kulutavad mehed naistest rohkem, siis Indias veedavad mehed poodides naistest rohkem aega, samas kui Saudi-Araabias on vastupidi.

Veel üks valdkond, kus meeste ja naiste vahel piirkonniti tulemused erinevad on hinnatundlikkus. Nii Horvaatias (Vukovic et al., 2017), Kanadas (Bassett et al., 2008) kui ka Austraalias (Mortimer, 2011) pidasid naised meestest olulisemaks sooduspakkumisi, lojaalsusboonuseid või ostunimekirju, samas kui Saudi-Araabias olid mehed hindade suhtes tundlikumad (Sohail, 2015) ja Indias ei leitud meeste ja naiste hinnatundlikkuses statistiliselt olulisi erinevusi (Kuruvilla et al., 2009).

Üks ostuteekonda tugevalt mõjutav tegur on ostude eelnev planeerimine. Kõige tavalisem ostude planeerimise viis on ostunimekirja koostamine. Ostunimekiri võib olla kirjalik, eelnevalt välja mõeldud ja meelde jäetud, või kombinatsioon mõlemast. Ostunimekirja kasutavad kliendid veedavad keskmiselt poes vähem aega ja sooritavad vähem impulsiivseid oste kui need, kes ostunimekirja ei kasuta. (Bellini et al., 2016) Kuna impulsiivostude osakaal väheneb ostunimekirja kasutajate hulgas, aitab suures plaanis nimekirja kasutamine ka raha säästa. On täheldatud, et väikese eelarvega leibkonnad (vaesuspiiri lähedal) kasutavad ostunimekirju vähem. See võib olla põhjustatud sellest, et nad on rahaliselt väga piiratud ja saavad endale lubada väga väikest valikut, mis teeb planeerimata ostude sooritamise vähetõenäoliseks. Samuti kasutavad ostunimekirju vähem need demograafilised grupid, kes ostavad kaupu vaid endale ja ei pea arvestama teiste pereliikmete soovide ja vajadustega. (Bassett et al., 2008)

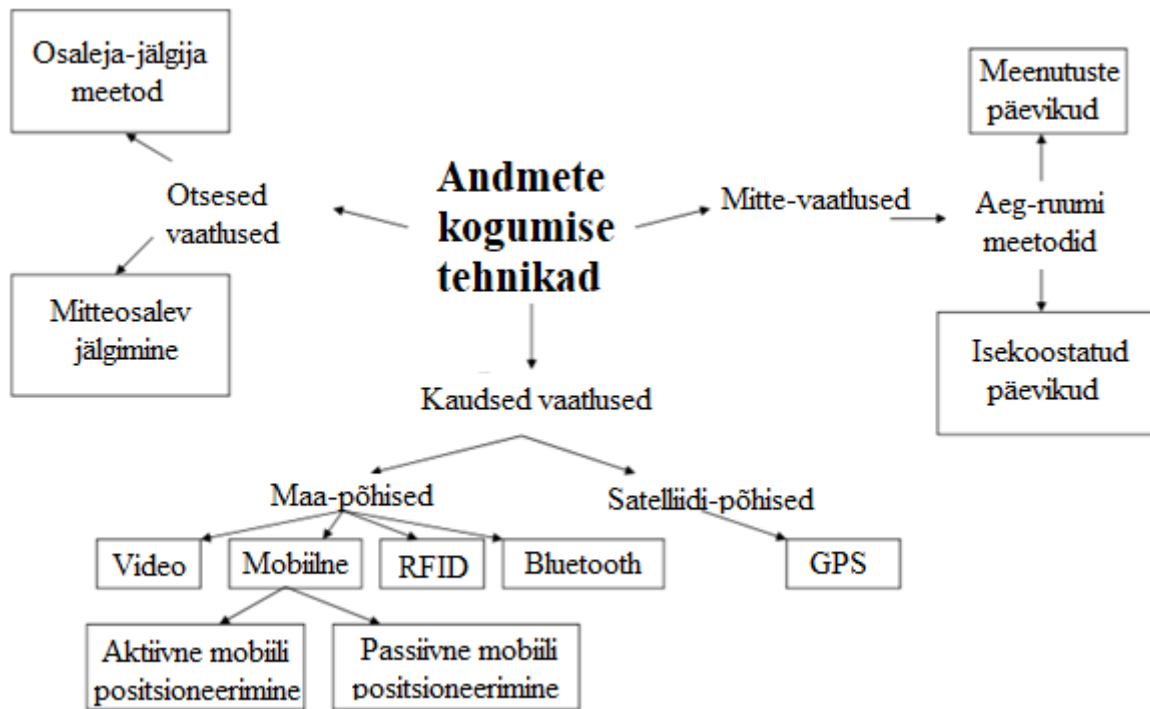
Käesolevast alapunktist selgus, et ostuteekondi mõjutavaid tegureid on mitmeid: toodete paiknemine poes, klientide emotsioonid, ostude ette planeerimine, klientide sugu ning muud situatsioonilised faktorid, nagu teised poesviibijad või kliendi ajataju. Kõige paremini märgatakse poes tooteid mis asuvad silmakõrgusel, või riiulite vahelisel alal asuvates eriväljapanekutes. On leitud, et eredad toonid ja meeleolukas muusika tõstavad klientide tuju

ning pikendavad ostuteekonda, kuid punast värvi valgus on klientidele ebameeldiv. Mitmed allikad väidavad, et varasem ostude planeerimine ostunimekirja näol vähendab klientide impulsiivseid oste ja lühendab ostuteekonda. Meeste ja naiste ostukäitumise vahel on täheldatud mitmeid erinevusi, näiteks planeerivad mehed naistest vähem oma oste ette ning veedavad poes naistest vähem aega, kuna näevad seda tegevust pigem kohustusena. Siin aga tekib vastuolu, kuna ostude planeerimine peaks ostuteekonda lühendama ning kui mehed üldiselt vähem oma oste ette planeerivad, peaks neil ka poes kauem aega minema.

1.3. Ostuteekonna uurimismeetodid

Selles alapunktis käsitleb autor erinevaid võimalusi ostuteekonna kaardistamiseks ja uurimiseks. Kõigepealt tuuakse näiteid turismisektorist, mida on jaekaubandusest rohkem uuritud, kuid mille uurimismeetodid on sarnased. Seejärel kirjeldatakse raadiosagedustuvastuse tehnoloogiat, mis on hiljutistes uuringutes osutunud kõige populaarsemaks ostuteekonna uurimismeetodiks kaubanduses. Samuti käsitletakse pilgujälgimise tehnoloogiat, mille abil saab tuvastada tooteid ja nende paiknemist, mis klientidele paremini silma hakkavad. Lõpetuseks toob autor välja meetodikaid, mida kasutatakse ostuteekonna kui kliendi ja mingi toote või brändi omavahelise suhte uurimiseks.

Võimalused klientide ruumilise liikumise kohta andmete kogumiseks jagunevad suures plaanis kolmeks: otsene vaatlus (*direct observation*), kus vaatleja jälgib vaadeldavat isikut ja märgib oma tähelepanekud üles; kaudne vaatlus (*remote observation*), kus vaatlus viiakse läbi seadmete abil, mis koguvad andmeid ja analüüsivad neid; ning mitte-vaatlus (*non-observation*), kus andmeteks kasutatakse vaatlusaluste enda infot oma liikumise kohta (Kuusik, 2011). Shoval ja Isaacson (2009) on oma teoses jaotanud need võimalused veel omakorda konkreetsemateks meetoditeks.

Joonis 1. Klientide ruumilise käitumise andmekogumise meetodid

Allikas: (Shoval & Isaacson, 2009)

Ka ostuteekonna uurimisel saab mõnda neist meetoditest rakendada. Kõige levinum neist ostuteekonna kaardistamisel on raadiosagedustuvastus (RFID) (Jung & Kwon, 2011). Idee seisneb selles, et erinevatesse poe osadesse paigutatakse saatjad, mis väljastavad raadiolaineid ning kliendi ostukäru külge pannakse vastuvõtjad, mis püüavad retseptorite levialasse jõudes signaali kinni. Kogutud signaalid saab vastuvõtmise järjekorras kanda poe kaardile, kuhu moodustuvad klientide ostuteekonnad. (Bhattacharya et al., 2007) Selleks, et ei peaks iga kliendi liikumist individuaalselt jälgima, paigutatakse esimesed saatjad poe sisse- ja väljapääsude juurde. Kui tulla poekäruka, mille külge on paigaldatud vastuvõtja, saatja levialasse, siis esimeste signaalide vastuvõtmine viitab ühe ostuteekonna algusele. Järgnevalt on sarnased saatjad paigutatud erinevate tootekategooriate juurde lakke ja nende signaalide kaudu saab mõõta kui kaua klient selles konkreetses segmendis aega veedab ning need andmed visualiseeritakse soojuskaardile. Ostuteekond loetakse lõppenuks, kui vastuvõtja on väljunud kassade juurde paigutatud saatja levialast ja ühtegi signaali enam kinni püüda ei õnnestu. (Vukovic et al., 2017)

Neuroturunduse valdkonnas kasutatakse sageli pilgujälgimist (*eye tracking*), et välja selgitada, mida katsealune parajasti vaatab. Selle tehnoloogia abil saab jälgida, kuhu on inimese pilk suunatud, kuidas silmad pea suhtes liiguvad ja kas või kui palju pupillide suurus

muutub. (Żurawicki, 2010) On olemas kahte tüüpi pilgijälgimisseadmed: statsionaarsed ja mobiilsed. Statsionaarsed on mõeldud arvutiekraani vaatlemiseks, samas kui mobiilseid saab prillidena kanda ja kasutada ka näiteks poes uurimust läbi viies (Pentus et al., 2020), mistõttu saab neid ka ostuteekonna jälgimiseks rakendada. Pilgijälgimise seadmed annavad hea ettekujutuse sellest, mida kliendid poes märkavad, mis omakorda annab võimaluse tooteid efektiivsemalt paigutada ja reklaamida (Santos et al., 2015).

Kui RFID tehnoloogia võimaldab jälgida põhiliselt seda, kui palju teatud poe segmentides käiakse ja mis järjekorras neid läbitakse, siis ostukäitumise täpsemaks uurimiseks saab ühendada RFID teiste andmete kogumise võimalustega (Sharma et al., 2013). Lisades videopildi, mis saadakse terve poe territooriumile paigaldatud kaamerateist või pilgijälgimise seadetest, ning andmed klientidest, mis nad enda kohta avaldanud on, saab lisainfot selle kohta, mis tooted klientidele meeldivad, kuidas mõjutavad neid kampaaniad ja sooduspakkumised ning kuidas kaup paremini nähtavaks muuta. (Hsu et al., 2006)

Videopiltide põhjal on välja töötatud ka tarbijakäitumist kirjeldav süsteem, kus esimene tase on kaubast mööda kõndimine, teine tase on kaupa märgates korraks kõnnaku aeglustamine ja seejärel siiski edasi liikumine, kolmas tase on peatumine, neljas peatumine ning toote uurimine, kuid mitte ostmine ning viies tase toote ostmine (Sharma et al., 2013). Inimeste isikuandmete omandamine on enamasti lahendatud kliendikaartide teel, mille soetamiseks tuleb kõigepealt täita ankeet ja mille abil saab hiljem inimese ostukäitumise kohta kogutud info põhjal talle personaalseid sooduspakkumisi teha ning kui nad kaarti kasutavad, paneb süsteem automaatselt kokku pildi, mida klient ostis ja mis ostmata jättis (Uncles et al., 2003).

Kuna RFID tehnoloogia võimaldab jälgida inimeste liikumist poe territooriumil ja näha, kus rohkem liigutakse, saab kaupu efektiivsemalt paigutada, millega kaasneb suurem kasum. RFID tehnoloogia rakendamisel on siiski ka omad probleemid. Esiteks ei võimalda see alati kindlaks määrata, mis tooteid inimesed ostavad, näiteks juhul kui mitme tootekategooria tooteid müüakse lähestikku (Jung & Kwon, 2011). Teine probleem on seotud isikuandmete kaitse ning privaatsusega, mida tuleb järgida andmete kogumisel (Bhattacharya et al., 2007). Andmekaitse probleem tuleb eriti esile juhul kui RFID tehnoloogiat kasutada koos videomaterjali ja ankeetidega.

Ostuteekonna jälgimisele lisaks on ostukäitumise paremaks uurimiseks välja pakutud ka sellised näitajad nagu uitamise tase (*wandering degree*), mis mõõdab kliendi läbitud distantse konkreetse tootekategooria alal, ja ostutundlikkus (*purchase sensitivity*), mis mõõdab ostetud kauba hulka konkreetse kategooria alal läbitud vahemaa suhtes, mida saab kasutada

toodete efektiivsemaks paigutamiseks poes (Kholod et al., 2010) ning kliendi viibimise tõenäosus (*customer existence probability*), mille abil saab soojuskaardina välja selgitada, millises poe piirkonnas inimesed kauem peatuvad ning millises segmendis läheb rohkem aega toote valikule ja millisest lihtsalt läbi jalutatakse (Kaneko et al., 2015).

Rääkides ostuteekonnast kui kliendi suhtes toote või brändiga, keskendutakse selle uurimisel kolmele võtmeelemendile, milleks on teeninduse kavandamine (*service blueprinting*), mitmekanaliline juhtimine (*multichannel management*) ja mobiilikanali juhtimine (*mobile channel management*). (Lemon & Verhoef, 2016) Esimene element, milleks on teeninduse kavandamine, keskendub sellele, kuidas kliendi ostuteekond võimalikult meeldivaks muuta. Selle meetodi raames kehastuvad töötajad klientideks ning proovivad teeninduse seada endale meelepäraseks. On aga leitud, et kuna protsessi ei kaasata sageli ehtsaid kliente, siis pole see piisavalt efektiivne, kuid sellegi poolest on tegu ostuteekonna uurimiseks hea alguspunktiga. (Bitner et al., 2008) Kui teeninduse kavand on valmis, tuleks peale selle ellu viimist rakendada vaatlusi, et näha, kas kliendid näevad ostuteekonda sarnaselt nagu eeldati. Vaatlusi tuleks efektiivsuse tõstmiseks täiendada intervjuude või küsimustikega, et teada saada, kas midagi jäi märkamata. (Yachin, 2018)

Mitmekanalilise juhtimise puhul uuritakse reklaamide, trendide ja klientide varasema ostukäitumise seoseid ning paralleelselt *online* ja *offline* poodlemist (Pozza, 2014). Näiteks on välja töötatud terminid „*showrooming*” ja „*webrooming*”, mis kirjeldavad vastavalt inimesi, kes otsivad kaupa poest, aga ostavad internetist ning vastupidiselt – otsivad kaupa internetist, aga ostavad poest. Seega, sõltuvalt inimese isikuomadustest ja eelistustest, on mõneks ostuteekonna faasiks efektiivsem *online*- ja mõneks *offline*-poodlemine. (Lemon & Verhoef, 2016)

Mobiilikanali juhtimine uurib hetkel kõige uuema tehnoloogia, milleks on nutitelefonid, rakendamist inimeste ostuteekonda. Arvatakse, et telefonide kasutamine suurendab mitmekanalilise ostuteekonna tähtsust veelgi, kuna need on kogu aeg käepärast ning klient saab näiteks poes viibides parimad pakkumised mobiilist üles otsida ja seejärel kauba poest ära osta. Ettevõtjatel omakorda tekib aga võimalus pakkuda klientidele suunatud asukoha- ja ajahetkepõhiseid reklaame, mille jaoks muidu võimalus puuduks. (Lemon & Verhoef, 2016)

Käesolevast alapunktist selgus, et inimeste liikumisteedade uurimiseks on palju erinevaid võimalusi. Kõige populaarsem tehnoloogia ostuteekonna kaardistamisel on RFID, kus raadiolainete kaudu vahetavad signaale saatjad ja vastuvõtjad ning moodustavad poe kaardile kliendi liikumisteede. Pilgujälgimistehnoloogia abil saab üsna täpselt näha, kuhu

katsealune vaatab ja mida märkab, ning seda saab kasutada toodete paigutamise optimeerimiseks. Erinevate meetodite kombineerimisel saab koostada soojuskaarte, mis näitavad täpselt kui kaua klient mingis piirkonnas viibis ja mis järjekorras liikus. Ostuteekonna, kui kliendi ja brändi suhte, uurimisel pööratakse tähelepanu põhiliselt sellele, kuidas nende kokkupuude võimalikult meeldivaks muuta ning kuidas neile ligineda mitme kanali (eriti mobiili) kaudu.

2. Klientide ostuteekond Tartu Eedeni Coop Maksimarketis tulenevalt klientide soost ja ostude planeerimisest

2.1. Klientide ostuteekonna uuringu meetodika

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas uurib autor Eedeni Coop Maksimarketi klientide ostuteekonda ja seda mõjutavaid tegureid. Valim koostatati toidupoe klientide põhjal, kes külastasid kauplust 2020. aasta sügisel. Klientide ostuteekonnad jäädvustati mobiilse pilgijälgimisseadme (Tobii Pro Glasses 2 prillid) abil ning ostuteekonna lõpus viidi kliendiga läbi lühike poolstruktureeritud intervjuu nende ostukorvi sisu ja ostude eelneva planeerituse kohta. Pilgijälgimisseadme abil jäädvustatud videote analüüsimiseks kasutati Tobii Pro Lab tarkvara, mille abil mõõdeti, millises järjekorras ja kui kaua iga klient mingis tootekategoorias viibis ning seejärel võrreldi, kas on erinevusi erinevast soost ja erineva ettevalmistusega inimeste vahel. Esialgne valimi suurus oli $N=188$, mille põhjal uuriti ka klientide ostuteekonda, kuid kuna osa klientide sugu või ostueelne ettevalmistus ei olnud teada, jäi valimi, mille põhjal tehti regressioonanalüüs, suuruseks $N=144$.

Algselt planeeritud RFID tehnoloogiat ei olnud selle katse raames võimalik kasutada tehniliste tõrgete tõttu, mistõttu põhineb kogu katse pilgijälgimistehnoloogial. Alapunktis 1.3. mainitud näitajaid (uitamise tase, ostutundlikkus, kliendi viibimise tõenäosus) ei olnud samuti võimalik antud töö raames uurida, kuna puudusid klientide ostuandmed ning polnud võimalust mõõta klientide läbitud vahemaid poes.

Nagu Tabel 1 näitab, siis soo järgi jagunes valim 60% naised ning 40% mehed. Ostud olid ette planeeritud 37,5% valimist ning planeerimata 62,5%. Kui valim jaotada neljaks grupiks (N, planeeritud ostud; N, planeerimata ostud; M, planeeritud ostud; M, planeerimata ostud), siis kolm gruppi on enam-vähem võrdsed (suurusjärgus 1/5 valimist), aga ostueelse ettevalmistuseta naiste osakaal on suurusjärgus 2/5 valimist ehk teistest gruppidest umbes kaks korda suurem.

Tabel 1. Kirjeldav statistika soo ja ostueelse ettevalmistuse kohta

Kategooria	Klientide arv	Protsent valimist
Naised	87	60,4%
Mehed	57	39,6%
Etteplaneeritud ostud	54	37,5%
Etteplaneerimata ostud	90	62,5%
N, Planeeritud	26	18,1%
N, Planeerimata	61	42,4%
M, Planeeritud	28	19,4%
M, Planeerimata	29	20,1%

Allikas: Autori koostatud.

Huvitaval kombel jagunesid mehed ette planeerimise või mitte planeerimise osas võrdselt (49,1% ja 50,9%), naiste seas oli aga palju rohkem neid, kes oma oste ette ei planeerinud (29,9% ja 70,1%) (vt. Tabel 2). Antud juhul on küll naiste osakaal valimis ligi 20% võrra suurem kui meeste oma, kuid siiski võib selle põhjal oletada, et üldiselt on meestel poeskäigud läbimõeldumad ning paljud naised otsustavad rohkem alles koha peal, mida nad poest tahavad. Üheks võimalikuks põhjuseks on see, et naised käivad sagedamini kogu pere jaoks kaupa ostmas ning on ka paremini kursis, mis majapidamistarbeid kodus leidub ja mida mitte (Bassett, et al., 2008), mistõttu võib naistele poes sagedamini meenuda mingi kaup, mida tegelikult majapidamises vaja võiks minna, samas kui mehed teevad enne poodi minekut endale selgeks, mida tarvis on ning täidavad poes lihtsalt ülesande, mille jaoks sai sinna mindud.

Tabel 2. Ostueelne ettevalmistus soo lõikes

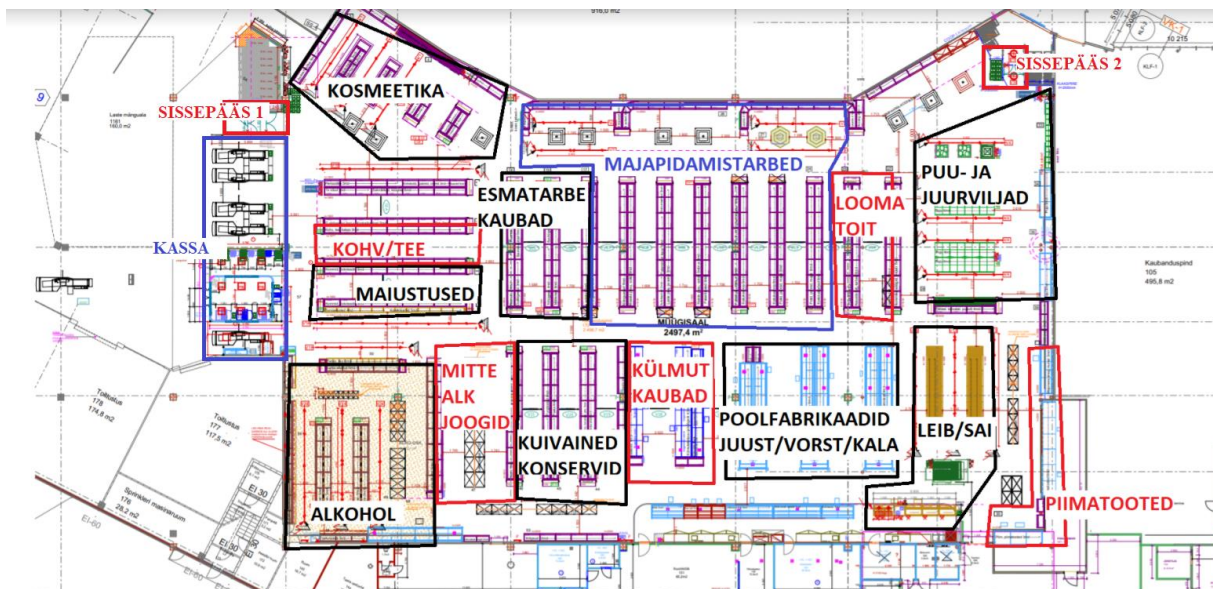
Ettevalmistus	Sugu	
	Naised	Mehed
Etteplaneeritud ostud	29,9%	49,1%
Etteplaneerimata ostud	70,1%	50,9%

Allikas: Autori koostatud.

Eedeni Coop Maksimarket on supermarket tüüpi kauplus, mille ülesehitus põhineb alapunktis 1.1. mainitud ringraja-vahekäigul. Käesolevas töös on autor klientide ostuteekonnast parema ülevaate saamiseks jaganud kaupluse pinna toodete paiknemise järgi erinevate kaubakategooriatega seotud aladeks. Kategooriaid, mida töös käsitletakse, on 14: Alkohol, Esmatarbekaubad, Kohv ja tee, Kosmeetikatooted, Kuivained ja konservid,

Külmutatud tooted, Leib ja sai, Loomatoit, Maiustused, Majapidamistarbed, Mittealkohoolsed joogid, Piimatooted, Poolfabrikaadid (sealhulgas ka juust, vorst ja kala) ning Puu- ja juurviljad.

Joonis 2. Eedeni Coop Maksimarket jagunemine tootekategooriateks



Allikas: Autori koostatud.

Üks tootekategooria, mida autor otsustas mitte uurida, on valmistoit. Seda seetõttu, et selle kategooria puhul ei saa lihtsalt mõõta, kaua klient seal viibis, kuna lisanduvad faktorid nagu järjekord ja klienditeenindus, mida teistes tootekategooriates ei esine.

Alapunktis 2.2. toob autor välja kirjeldava statistika, mille põhjal uuritakse tootekategooriate läbimise järjekorda. Alapunktis 2.3. uurib autor klientide soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju poes viibitud ajale, kusjuures sõltuva muutujana uuritakse nii poes kokku kui ka tootekategooriates eraldi viibitud aega.

2.2. Klientide ostuteekonda kirjeldav statistika

Käesolevas alapunktis uurib autor klientide ostuteekonda kirjeldava statistika alusel. Tähelepanu pööratakse sellele, kui palju aega kliendid poes ja erinevates tootekategooriates viibisid ning mis järjekorras tootekategooriaid läbiti.

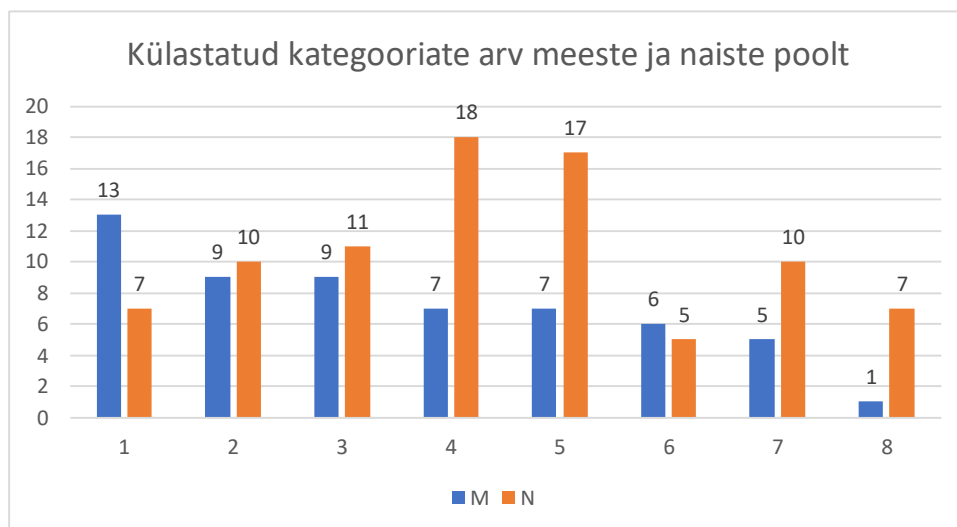
Järgnevalt tabelist 3 on näha, et poodi külastanud klientidest tekkis valim suurusega 144. Keskmise kliendi poes viibitud aeg on 483 sekundit (umbes 8 minutit) ning mediaanostuteekonna pikkus oli 378 s (~6 min), kusjuures kõige lühem ostuteekond oli 91 sekundit (1,5 min) ning kõige pikem 1935 sekundit (32,5 min).

Tabel 3. Kirjeldav statistika poes ja erinevates tootekategooriates veedetud aja kohta

Kategooria	Klientide arv	Protsent valimist	Miinum aeg (sek)	Maksimum aeg (sek)	Keskmine aeg (sek)	Mediaan (sek)	Standardhälve
Aeg kokku	144	100%	91	1935	483	378	359,7
Puu- ja juurviljad	88	61%	6	570	93	57	104,2
Poolfabrikaadid	72	50%	7	663	101	67	102,8
Piimatooted	69	48%	6	217	49	36	40,8
Mittealkohoolsed joogid	66	46%	4	139	35	23	32,0
Leib/sai	64	44%	4	188	39	27	38,7
Kuivained/konservid	46	32%	6	242	47	30	49,1
Külmutatud tooted	40	28%	5	198	50	40	43,2
Maiustused	40	28%	7	273	55	38	57,8
Majapidamistarbed	29	20%	3	272	75	45	74,7
Alkohol	21	15%	4	93	28	17	24,9
Loomatoit	20	14%	9	119	37	26	28,6
Esmatarbekaupad	18	13%	8	97	27	19	26,8
Kosmeetikatooted	9	6%	10	662	132	44	208,0
Kohv/tee	8	6%	10	99	41	34	28,3

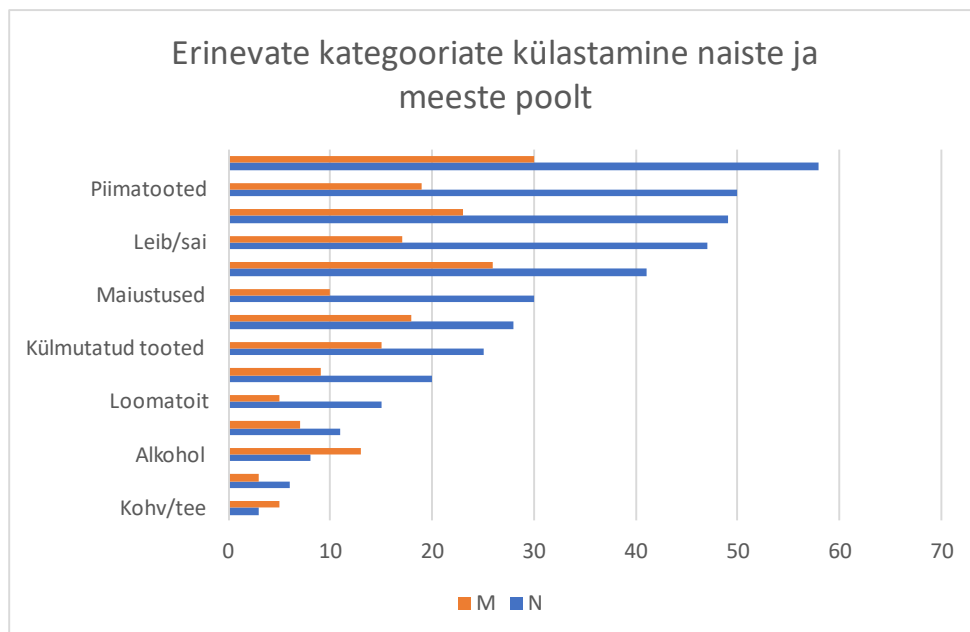
Allikas: Autori koostatud.

Tootekategooriatest külastati kõige rohkem Puu- ja juurvilju (61%) ning kõige vähem Kohvi/tee ja Kosmeetikatoodete kategooriaid (6%). Kuut kategooriat külastas vähem kui veerand klientidest ja vähemalt pooled kliendid külastasid lisaks Puu- ja juurviljadele veel ainult Poolfabrikaatide kategooriat. Keskmiselt kõige kauem veedeti aega Kosmeetikatoodete kategoorias (132 s) ning kategooria, kus veedeti teisea kõige rohkem aega on Poolfabrikaadid (101 s). Keskmiselt kõige vähem viibiti Esmatarbekaupade (27 s) ja Alkoholi (28 s) kategooriates. Kauem kui minut viibiti keskmiselt veel Puu- ja juurviljade (93 s) ja Majapidamistarvete (75 s) kategooriates.

Joonis 3. Külastatud tootekategooriate arv meeste ja naiste poolt

Allikas: Autori koostatud. (Lisa 18.)

Joonise 3 põhjal on näha, et mehed külastasid keskmiselt 3,5 tootekategooriat ning naised 4,5 tootekategooriat. Kui klient külastas vaid üht tootekategooriat, siis meeste puhul oli selleks üldjuhul kas Mittealkohoolsed joogid, Majapidamistarbed või Maiustused. Naiste puhul oli selleks kas Mittealkohoolsed joogid, Majapidamistarbed või Kosmeetikatooted. Võimalik, et mehed külastasid keskmiselt vähem tootekategooriaid, kuna nende ostud olid sagedamini ette planeeritud ning seetõttu tuldi poodi kindlate kaupade järele.

Joonis 4. Erinevate tootekategooriate külastamine naiste ja meeste poolt

Allikas: Autori koostatud. (Lisa 19.)

Jooniselt 4 on näha, et nii meeste kui ka naiste seas olid enim külastatud kategooriad üldiselt samad: Puu- ja juurviljad, Piimatooted, Poolfabrikaadid, Leib/sai ning Mittealkohoolsed joogid. Ainsad kategooriad, kus mehed naistest rohkem käisid, olid Alkohol ja Kohv/tee. Tootekategooriates, kus kliendid sagedamini käisid, müüakse igapäevaselt tarbitavaid kaupu, mida majapidamises rohkem kulub nang ka sagedamini ostetakse. Alkohol ja kohv võivad omakorda olla tooted, mida kas ei tarbita nii sageli, või ostetakse korraga suuremates kogustes, kuna need säilivad kauem.

Tabel 4. Kirjeldav statistika poes veedetud aja kohta soo ja ostueelse ettevalmistuse lõikes

	Naised	Mehed	Etteplaneeritud	Etteplaneerimata
Klientide arv	87	57	54	90
Keskmine aeg (sek)	542	394	289	597
Mediaanaeg (sek)	462	286	208	521
Standardhälve	391,7	285,2	193,6	387,6

Allikas: Autori koostatud.

Tabelist 4 selgub, et keskmiselt viibivad naised poes 542 sekundit (umbes 9 min), mis on 148 s (2,5 min) kauem kui mehed (394 s ehk 6,5 min). Samuti saab välja lugeda, et ostueelse ettevalmistusega kliendid (597 s või 10 min) viibivad keskmiselt poes 308 s (5 min) kauem kui ostueelse ettevalmistusega kliendid (289 s ehk ~5 min).

Nagu Tabelitest 3 ja 4 näha, on standardhälbe väärtus iga kategooria puhul võrdlemisi kõrge, mis näitab suurt variatiivsust. See tähendab, et inimeste poes või tootekategooriates viibise aeg on individuaalne ning nende andmete puhul üldistusi teha ei saa. Veel paistab tulemustest, et mediaanaeg on iga kategooria puhul väiksem kui keskmine aeg, mis viitab üksikutele juhtudele, kus klient viibis poes või tootekategoorias oluliselt kauem kui keskmine klient.

Tabel 5. Klientide liikumine ühest tootekategooriast teise (N=188)

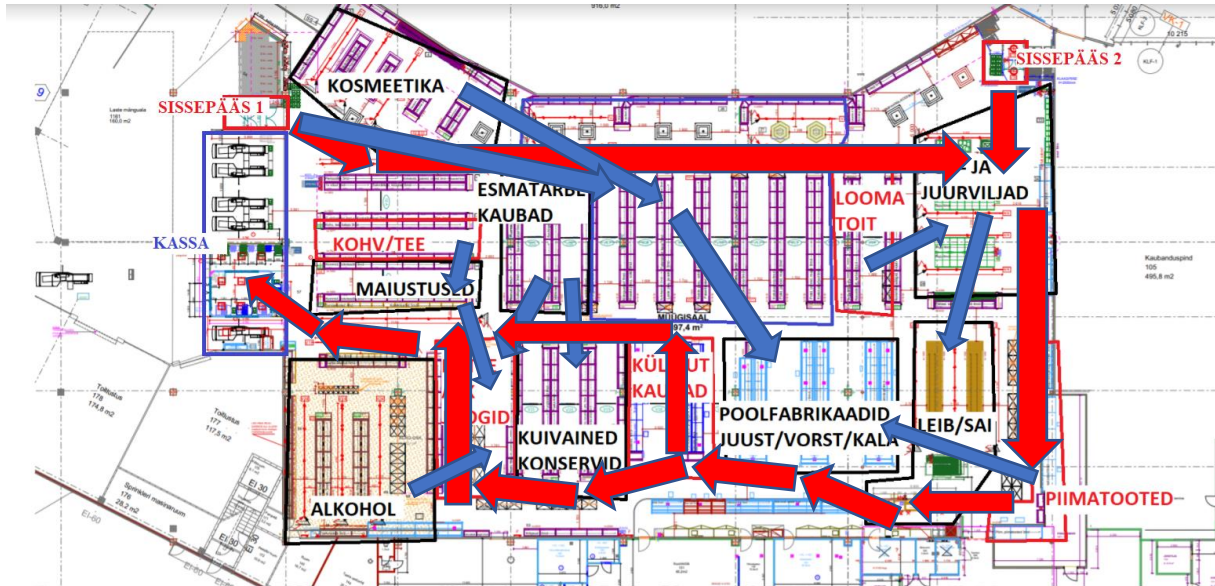
Lähtepunkt	Populaarseim sihtpunkt	Osakaal	Sihtpunkt 2	Osakaal
Alkohol	Kassa	62%	Mittealkohoolsed joogid	8%
Esmatarbekaubad	Mittealkohoolsed joogid	16%	Kuivained/konservid	16%
Kohv/tee	Kassa	67%	Maiustused	8%
Kosmeetikatooted	Kassa	33%	Majapidamistarbed	25%
Kuivained/konservid	Mittealkohoolsed joogid	29%	Kassa	28%
Külmutatud tooted	Kassa	31%	Kuivained/konservid	24%
Leib/sai	Poolfabrikaadid	37%	Külmutatud tooted	15%
Loomatoit	Puu- ja juurviljad	26%	Kassa	22%
Maiustused	Kassa	82%	Mittealkohoolsed joogid	7%
Majapidamistarbed	Kassa	32%	Poolfabrikaadid	17%
Mittealkohoolsed joogid	Kassa	60%	Maiustused	16%
Piimatooted	Leib/sai	41%	Poolfabrikaadid	34%
Poolfabrikaadid	Külmutatud tooted	18%	Kuivained/konservid	18%
Puu- ja juurviljad	Piimatooted	53%	Leib/sai	14%
Sissepääs	Puu- ja juurviljad	82%	Majapidamistarbed	13%

Allikas: Autori koostatud.

Tabelis 5 on välja toodud klientide kaks kõige populaarsemat sihtpunkti ning märgitud, mitu protsenti klientidest mingist konkreetsest lähtepunktist neisse sihtpunktidesse liigub. Paljusid liikumisteid saab selgitada nende asukohaga, nimelt enamasti minnakse mõnda tootekategooriasse, mis asub eelneva vahetus läheduses (Alkohol, Maiustused, Kohv/tee, Kosmeetikatooted asuvad kassade kõrval, samuti on näiteks Piimatoodete kategooriast keeruline minna kuhugi mujale kui Leib/sai või Puu- ja juurviljad kategooriasse) (Joonis 3.). Külmutatud toodete kategooriast kassasse minekut saab selgitada nii, et tõenäoliselt jätsid paljud kliendid meelega selle tootekategooria viimaseks, kuna tahtsid vältida nende kaupade üles sulamist. Märkimisväärne on see, et 82% klientidest alustasid oma

ostuteekonda Puu- ja juurviljade kategooriast, kuigi valimist 80% sisenes kauplusesse Sissepääsust 1 ja vaid 20% Sissepääsust 2.

Joonis 5. Klientide populaarseimad liikumissuunad kaupluses (Tabel 4 põhjal)



Märkus: Punaste nooltega märgitud peamine ostuteekond, siniste joontega sagedased liikumissuunad.

Allikas: Autori koostatud pilgujälgimise andmete põhjal.

Joonisel 5 on punaste nooltega märgitud ära klientide peamine ostuteekond ning siniste nooltega mõned teised sagedasemad liikumissuunad. Huvitaval kombel, vastupidiselt mitmetele varasematele uuringutele, mida on mainitud ka alapunktis 1.1., joonistub katse tulemustest selgelt välja klientide liikumine päripäeva. Üheks võimalikuks seletuseks on, et erinevalt teoreetilises osas kirjeldatud varasematest uuringutest, kus poe sisepääs asub kassast paremal pool, asub Eedeni Coop Maksimarket'i peamine sisepääs (Sisepääs 1) kassast vasakul pool. Samuti, kui kliendid sisenesid kauplusesse Sisepääs 2-st ning tulid ostma toidukaupu, on loogilisem alustada oma ostuteekonda päripäeva. Seega, tõenäoliselt sõltub klientide liikumissuund poes eelkõige poe ülesehitusest, täpsemalt sisepääsu asukohast kassa suhtes ning kaupade paigutusest.

2.3. Soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju poes viibitud ajale

Andmete analüüsimiseks kasutab autor lineaarset regressioonimudelit, kus sõltuv muutuja on poes (ja erinevates poekategooriates) veedetud aeg (sekundites) ning sõltumatud muutujad on kliendi sugu (0=naine; 1=mees) ja ostueelne ettevalmistus (0=ostud ette

planeeritud; 1=ostud ette planeerimata). Samuti uuris autor ostude etteplaneerimise mõju poes (ja erinevates tootekategooriates) veedetud ajale sugude lõikes.

Selleks, et mõõta, kuidas poes veedetud aeg sõltub klientide soost ja ostueelsest ettevalmistusest, koostas autor lineaarse regressioonimudeli:

$$Y = \beta + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 \quad (1)$$

kus Y - kliendi poes viibitud aeg

X_1 - kliendi sugu (0=naine, 1=mees)

X_2 - kliendi ostueelne ettevalmistus (0=ette planeerimata, 1=ette planeeritud)

β - mudeli vabaliige

α_1 ja α_2 - mudeli parameetrid

Autor viis SPSS tarkvara kasutades läbi regressioonanalüüsi ning leidis mudeli koefitsendid:

$$\beta = 345,291$$

$$\alpha_1 = -101,524$$

$$\alpha_2 = 285,43$$

Parameetri α_1 koefitsent näitab, et keskmiselt viibivad mehed kaupluses 101 sekundit vähem kui naised. Kui arvestada olulisusnivooga 90%, saab väita, et sugu on antud regressioonimudelil statistiliselt oluline muutuja (Lisa 1). Parameetri α_2 koefitsent viitab sellele, et kliendid, kes planeerivad oma oste ette, veedavad poes keskmiselt 285 sekundit vähem kui kliendid, kes oma oste ette ei planeeri. Lisast 1 tuleb veel välja, et ostueelne ettevalmistus on statistiliselt oluline muutuja ka 95% olulisusnivool. Kuna Lisis 1 leitud R-ruudu väärtus on 0,18, tähendab see, et mudeli kirjeldatuse tase on 18%, mis sotsiaalteaduste kontekstis vastab keskmisele kirjeldatuse tasemele.

Kui määrata ostueelne ettevalmistus sõltuvaks muutujaks ning sugu sõltumatuks muutujaks, saame teada, kas ja kuidas mõjutab kliendi sugu tema ostueelset ettevalmistust.

$$Y = \beta + \alpha X \quad (2)$$

kus Y - kliendi ostueelne ettevalmistus

X - kliendi sugu (0=naine, 1=mees)

β - mudeli vabaliige (0=ette planeerimata, 1=ette planeeritud)

α - mudeli parameeter

Nagu testi tulemustest (Lisa 2) paistab, võib 95% usaldusnivool väita, et mehed planeerivad naistest rohkem oma oste ette (koefitsent α on negatiivne ehk suurem X väärtus (1) vastab väiksemale Y väärtusele (0)). Siit selgub, et regressioonimudeli 1 sõltumatud muutujad (sugu ja ostueelne ettevalmistus) on omavahel seotud, mis viitab mudelis 1 esinevale multikollineaarsusele, mis omakorda aitab selgitada Tabelis 3 kirjeldatud suuri standardhälbeid.

Kui vaadata ostueelse ettevalmistuse mõju poes veedetud ajale sugude lõikes (mehed ja naised eraldi), saab teada, kas esineb erinevusi selles, kuidas ostueelne ettevalmistus mõjutab naiste ja meeste ostuteekondi.

$$Y = \beta + \alpha X \quad (3)$$

kus Y - kliendi poes viibitud aeg

X - kliendi ostueelne ettevalmistus (0=ette planeerimata, 1=ette planeeritud)

β - mudeli vabaliige

α - mudeli parameeter

Lisast 3 on näha, et naised, kes oma oste ette ei planeerinud, veedavad naistest, kes planeerivad oma oste, keskmiselt 354 sekundit (peaaegu 6 min) kauem poes, samas kui mehed, kes planeerivad oma oste veedavad oste mitte planeerinud meestest poes kauem 195 sekundit (natuke üle 3 min). Seega saab väita, et ostude etteplaneerimine mõjutab naiste ostuteekonda rohkem kui meeste ostuteekonda.

Autor viis samasugused testid läbi ka iga tootekategooriaga eraldi, asendades poes veedetud aja vastavas tootekategoorias veedetud ajaga ning koondas tulemused järgnevasse tabelisse. Tulbas “Aeg (sugu)” on välja toodud, mitu sekundit keskmiselt ühe soo esindajad teistest vähem konkreetnes tootekategoorias veetsid, kusjuures negatiivsed arvud viitavad meestele ning positiivsed naistele. Tulbas “Aeg (ettevalmistus)” on kirjas, mitu sekundit keskmiselt oste ette planeerivad või mitte ette planeerivad kliendid teisest grupist vähem konkreetnes kategoorias viibivad (negatiivsed arvud tähistavad mitte ette planeerimist ning positiivsed arvud ette planeerimist). “Aeg (N, ettevalmistus)” ja “Aeg (M, ettevalmistus)” on analoogsed tulbale “Aeg (ettevalmistus)”, aga vastavalt naiste ja meeste lõikes. “Nivoo”

tulbad käivad neile eelneva tulba kohta ning kirjeldavad, kas tulemused on statistiliselt olulised ning kui jah, siis millisel olulisusnivoool. Tabeli 6 andmed põhinevad Lisadel 4-17.

Tabel 6. Regressioonanalüüside tulemused tootekategooriate lõikes

Kategooria	Aeg (sugu)	Aeg (ettevalmistus)	Aeg (N, ettevalmistus)	Aeg (M, ettevalmistus)
Alkohol	9	20*	23	18
Esmatarbekaubad	18	31	-	31
Kohv/tee	-20	17	-	17
Kosmeetikatooted	243	-251*	-58	-636**
Kuivained/konservid	-9	36**	37	34
Külmutatud tooted	-11	32**	24	40*
Leib/sai	-19*	12	17	1
Loomatoit	2	13	26	-5
Maiustused	-16	-12	-27	21
Majapidamistarbed	-54*	28	33	17
Mittealkohoolsed joogid	2	6	6	6
Piimatooted	-18*	16	30*	-5
Poolfabrikaadid	-16	29	48	1
Puu- ja juurviljad	20	15	3	29

Märkus: * näitab statistilist olulisust 90% olulisusnivoool ja ** 95% olulisusnivoool

Allikas: Autori koostatud

Kui otsida Tabelist 6 üles vaid statistiliselt olulised tulemused, siis soo põhjal saab 90% nivool väita, et Leib/sai kategoorias veetsid mehed naistest keskmiselt 19 sekundit vähem, Majapidamistarvete kategoorias 54 sekundit vähem ning piimatoodete kategoorias 18 sekundit vähem.

Ettevalmistuse põhjal saab 95% nivool väita, et Kuivained/konservid kategoorias veedavad kliendid, kes oma oste ette planeerisid keskmiselt 36 s vähem ning Külmutatud

toodete kategoorias 32 s vähem kui need, kes oma oste ette ei planeerinud. 90% nivool võib aga väita, et kliendid, kes planeerisid oma oste ette, viibisid Alkoholi kategoorias keskmiselt 20 s vähem kui need, kes oste ette ei planeerinud ning Kosmeetikatoodete kategoorias viibisid need, kes oma oste ette planeerisid 251 s kauem kui need, kes oste ei planeerinud. Kui üldiselt tundub loogiline, et kui klient teab ette, mida ta osta tahab, läheb tal vähem aega, siis kosmeetikaosakonnas võib lugu olla vastupidine, kuna spetsiifilist toodet võib olla teiste seast raske üles leida.

Naiste lõikes saab ettevalmistuse põhjal 90% nivool väita vaid seda, et Piimatoodete kategoorias veedavad vähem aega need naised, kelle ostud on ette planeeritud ning ostueelse ettevalmistuseta naistel läheb Piimatoodete kategoorias keskmiselt pool minutit kauem aega. Esmatarbekaubad ja Kohv/tee on tühjaks jäetud, kuna nendele analüüsidele SPSS tulemust ei andnud.

Meeste lõikes saab ettevalmistuse põhjal 95% nivool väita, et Kosmeetikatoodete kategoorias läheb ostueelse ettevalmistusega klientidel 636 s (10,5 min) kauem aega kui ilma ettevalmistuseta klientidel. See tuleks aga kahtluse alla seada, kuna vaatlusi oli selles kategoorias vähe ning tegelikkuses ei tohiks vahe suurema valimi puhul ilmselt nii suur olla. 90% nivool võib aga väita, et külmutatud toodete kategoorias läheb etteplaneeritud ostudega meestel 40 s vähem aega kui ilma ostueelse ettevalmistuseta meestel.

Alapunktist 2.1. selgus, et naiste lõikes oli palju rohkem kliente, kes oma oste ette ei planeerinud, samas kui meeste seas oli ette planeerivaid ja mitte ette planeerivaid kliente võrdselt. Seda kinnitab ka regressioonanalüüs 2, mis väidab 95% olulisusnivool, et mehed planeerivad naistest rohkem oma oste ette. See viitab alapunktis 1.2. välja toodud väitele, et meeste jaoks on poodlemine pigem kohustus, samas kui naised võtavad seda meelelahutusena. Keskmise klient viibis kaupluses umbes 8 minutit, kusjuures keskmise mehe ostuteekonna kestus oli 6,5 minutit ning keskmise naise ostuteekonna pikkus 9 minutit. Sellest saab järeldada, et naiste ostuteekonnad on meeste omadest pikemad, mida kinnitab 90% olulisusnivool ka regressioonanalüüs 1 ning mis on kooskõlas alapunktis 1.2. kirjeldatud varasemate uuringutega. Kirjeldava statistika andmete põhjal on keskmise naise ostuteekond keskmise mehe omast 2,5 minutit pikem ning regressioonanalüüs kinnitab seda tulemust. Keskmise ostuteekonna pikkus klientidel, kes oma oste ette ei planeerinud oli 10 minutit, mis on 5 min pikem kui neil, kes oma oste ette planeerisid (min) ja regressioonanalüüs 1 annab sarnase tulemuse 95% olulisusnivool. Regressioonanalüüsist 3 selgub, et naiste seas on keskmiselt oste ette planeerivad kliendid oste mitte ette planeerivatest klientidest 6 minutit kiiremad, samas kui meeste seas on oste ette planeerivad kliendid mitte ette planeerivatest

klieentidest keskmiselt 3 minutit kiiremad. See näitab, et ostueelse ettevalmistuse mõju on naistele oluliselt suurem kui meestele. Autor üritas leida seaduspärasusi ka soo ja ostueelse ettevalmistuse mõju kohta üksikutes tootekategooriates veedetud ajale, kuid enamus saadud tulemustest ei osutunud statistiliselt oluliseks ning suured standardhälbed viitavad sellele, et ostuteekonnad varieeruvad palju, mistõttu ei hakka autor üldistusi välja pakkuma. Joonisel 5 näidatud peamise ostuteekonna põhjal joonistus selgelt välja klientide liikumine kaupluses päripäeva, mitte vastupäeva, nagu alapunktis 1.1. on mainitud. Autor pakub välja, et Gröppel-Kleini ja Bartmanni (2009) ning Underhilli (2009) kirjeldatud paremakäelisuse teooria ei vasta tõele ning pigem peab paika Ebsteri ja Garause (2011) selgitus, mille järgi peamine mõjutaja on sissepääsude ja kassade paiknemine üksteise suhtes, kuna eelnevalt mainitud uuringutes asus poe sissepääs kassast paremal, käesolevas katses aga vasakul.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et nii kliendi sugu kui ostude eelnev planeerimine mõjutavad oluliselt klientide ostuteekondi. Naised veedavad kaupluses rohkem aega, olles oma ostud eelnevalt vähem ette planeerinud. Ostude planeerimine lühendab ostmisele kuluvat aega, kusjuures naiste puhul rohkem kui meeste puhul.

Kokkuvõte

Meie ühiskonnas käib iga inimene vähemal või rohkemal määral poes, seega ostuteekonna uurimine puudutab igaüht. Kaupmeeste jaoks on oluline oma kasumit maksimeerida ja kuna paljude uuringute tulemustena on leitud, et pikem ostuteekond toob kaasa suuremad kulutused, on nende huvides õppida oma kliente võimalikult hästi tundma ja võimalikult pikalt oma kaupluses hoida.

Ostuteekonda ei ole üheselt defineeritud, kuid varasemate autorite pakutud definitsioonide põhjal võiks ostuteekonda defineerida kui kolmest etapist koosnevat seeriat kliendi kokkupuutest toote või teenusepakkujaga, saavutamaks spetsiifilist eesmärki. Mitmed autorid on kirjeldanud ostuteekonda kui protsessi, mis hõlmab ideed mingi toote ostmisest, ostu sooritamist ning ostule järgnevaid kogemusi ja emotsioone ning koosneb tarbija ja teenusepakkuja omavahelistest puutepunktidest. Samuti saab ostuteekonda kategoriseerida selle põhjal, kas ostud on sooritatud impulsiivselt või läbimõeldult. Kuna pikema ostuteekonna ja suurema raha kulutamise vahel on täheldatud seost, teevad kaupluste omanikud kõik endast oleneva, et klientidel nende poes viibimine võimalikult mugavaks teha ja seeläbi ostuteekonda pikendada.

Tegureid, mis klientide ostuteekondi mõjutavad on palju. Üks neist on toodete paiknemine poes. On leitud, et kõige paremini märkavad kliendid tooteid, mis asuvad

silmakõrgusel. Tooted, mida palju impulsiivselt ostetakse, peaksid käibe suurendamiseks olema paigutatud nii, et need kliendile hästi näha oleks, seega silmakõrgusel või eriväljapanekutes. Teiseks mõjuteguriks on klientide emotsioonid. Mida parem tuju, seda kauem klient poes tahab viibida ning seda rohkem ta ostab. Kauplused kasutavad klientide tuju üleval hoidmiseks meeleolukat muusikat ja eredates toonides pehmet valgust. Ette planeeritud ostuteekondadel sooritavad kliendid vähem impulsiivseid oste kui planeeritud ostuteekondadel, kus kasutatakse sageli ostunimekirjasid, mis võivad olla välja kirjutatud või ka meelde jäetud. On täheldatud mitmeid erinevusi meeste ja naiste ostuteekondade vahel. Üldiselt peetakse poes käimist meeste jaoks nagu missiooniks, samas kui naiste jaoks on ostlemine ka meelelahutus. Veel võib inimeste ostuteekonda mõjutada teiste inimeste hulk poes või mõni muu situatsiooniline tegur, nagu ajaline surve.

Ostuteekonna uurimiseks kombineeritakse enamasti mitmeid uurimismeetodeid. Klientide liikumist kaardistatakse RFID-tehnoloogia abil, videopildi ja pilgijälgimistehnoloogia abil saab näha, mis tooteid kliendid märkasid ja mida ostsid ning klientide ja nende ostukäitumise kohta andmeid kogudes, kas ankeetide, lojaalsusprogrammide või intervjuude kaudu, saab kokku tervikliku pildi ostuteekonnast. Ostuteekonda võib uurida ka kui kliendi suhet mingi brändi või tootega. Selleks, et kliente enda juures hoida, kasutatakse teeninduse planeerimist, mis aga ilma täiendavate vaatlusteta pole piisav, kuna töötajad, kes seda läbi viivad ei suuda täielikult kliendi vaatenurka omandada. Selleks, et klientidele õigel ajal oma tooteid pakkuda, peab teenusepakkujatel olema hästi arenenud mitmekanaliline juhtimine ning kuna üha enam kasutatakse poodlemisel telefoni abi, on väga oluline ka mobiilikanali juhtimine.

Käesolevas töös kasutati andmete kogumiseks mobiilseid pilgijälgimisseadeid ning info ostude etteplaneerimise kohta saadi klientidelt lühikese poolstruktureeritud intervjuu käigus. Esialgelt oli valimi suuruseks 188, kuid puuduva informatsiooni tõttu tuli regressioonanalüüs läbi viia 144 suurusega valimil. Ostuteekonna paremaks kirjeldamiseks jaotati kauplus 14 alamkategoriaals, mida ka eraldi uuriti. Mehed jagunesid ostude etteplaneerituse järgi võrdselt, kuid naiste seas oli neid, kes oma oste ette ei planeerinud, oluliselt rohkem, kui neid, kes planeerisid. Autor pakub põhjuseks, et mehed ostavad sagedamini toidukaupa vaid endale, samas kui naised poodlevad kogu pere jaoks.

Tootekategooriatest enim külastati Puu- ja juurvilju ning kõige kauem viibiti Kosmeetikatoodete ning Poolfabrikaatide kategooriates. Kuna kõigi tootekategooriate puhul on poes viibitud aja standardhälve üsna kõrge, võib väita, et inimeste poes viibimise aja kohta

üldistusi teha ei saa. Vastupidiselt paljudele varasematele uuringutele, liikusid antud katses kliendid enamasti poes päripäeva. Seda saab seletada erinevustega varasemates katsetes ning antud katses kasutatud kaupluste ülesehituses, arvestades eelkõige sissepääsude ja kassade paiknemist.

Autori koostatud regressioonimudelidest selgub, et 95% usaldusnivool on ostueelne ettevalmistus ostuteekonna kirjeldamisel oluline muutuja ja kliendi sugu on oluline 90% nivool ning need muutujad kirjeldavad 18% mudelist, mis sotsiaalteaduste kontekstis on keskmine kirjeldatuse tase. Kuna selgus ka, et mehed planeerivad naistest rohkem oma oste ette, tähendab see, et mudeli sõltumatud muutujad on omavahel seotud ning tuleb arvestada multikollineaarsusega. Erinevate tootekategooriate lõikes ei saa selle katse põhjal järeldusi teha, kuna statistiliselt olulisi tulemusi oli vähe, mis omakorda võib olla põhjustatud väikesest valimist.

Kokkuvõttes võib väita, et kliendi sugu ja ostueelne ettevalmistus on olulised mõjutegurid Eesti inimeste ostuteekonna uurimisel. Nagu eeldada võis, kaasneb ostude eelneva planeeritusega kiirem ostuteekond. Varasemate uuringutega võrreldes selgus, et mehed planeerivad naistest oma oste rohkem ette, mis aitab selgitada, miks meeste ostuteekonnad keskmiselt naiste omadest lühemad on. Samuti tuli sellest katsest välja, et klientide liikumistrajektor sõltub suures osas kaupluste ülesehitusest ning paremakäelisusega tõenäoliselt seos puudub.

Viidatud allikad

1. Barli, O., Bilgili, B., & Dane, S. (2006). Association of Consumers' Sex and Eyedness and Lighting and Wall Color of a Store with Price Attraction and Perceived Quality of Goods and inside Visual Appeal. *Perceptual and motor skills*, 103, 447–450. <https://doi.org/10.2466/PMS.103.6.447-450>
2. Bassett, R., Beagan, B., & Chapman, G. E. (2008). Grocery lists: Connecting family, household and grocery store. *British Food Journal*, 110(2), 206–217. <https://doi.org/10.1108/00070700810849916>
3. Bellini, S., Cardinali, M., & Grandi, B. (2016). Does Shopping Preparation influence Consumer Buying Decisions? *International Business Research*, 9, 201. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n10p201>

4. Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p149.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
5. Bhattacharya, M., Chu, C., & Mullen, T. (2007). *1. Introduction RFID Implementation in Retail Industry: Current Status, Issues, and Challenges*.
6. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94. <https://doi.org/10.2307/41166446>
7. Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-Image - Is it in the Bag? A Qualitative Comparison Between „Ordinary“ and „Excessive“ Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 109–142.
8. Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
9. Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
10. Eroglu, S., Machleit, K., & Barr, T. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values. *Journal of Business Research*, 58, 1146–1153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005>
11. Gröppel-Klein, A., & Bartmann, B. (2009). Turning Bias and Walking Patterns: Consumers' Orientation in a Discount Store. *Marketing ZFP*, 31, 43–56.
<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2009-JRM-1-43>
12. Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
13. Hefley, B., & Murphy, W. (Toim). (2008). *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century*. Springer US.
<https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5>
14. Hsu, H.-H., Cheng, Z., Huang, T., & Han, Q. (2006). Behavior Analysis with Combined RFID and Video Information. J. Ma, H. Jin, L. T. Yang, & J. J.-P. Tsai

- (Toim), *Ubiquitous Intelligence and Computing* (lk 176–181). Springer.
https://doi.org/10.1007/11833529_18
15. Huang, J.-H., & Yang, Y.-C. (2015). *Gender differences in adolescents' online shopping motivations*. 9.
16. Hui, S. K., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2009). Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 478–493. <https://doi.org/10.1086/599046>
17. Hui, S. K., Fader, P., & Bradlow, E. (2008). The Traveling Salesman Goes Shopping: The Systematic Deviations of Grocery Paths from TSP-Optimality. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.942570>
18. Jung, I., & Kwon, Y. S. (2011). *Grocery Customer Behavior Analysis using RFID-based Shopping Paths Data*.
19. Kaneko, Y., Miyazaki, S., & Yada, K. (2015). Visualization System for Shopping Path. *Procedia Computer Science*, 60, 1772–1779.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.287>
20. Kholod, M., Nakahara, T., Azuma, H., & Yada, K. (2010). *The Influence of Shopping Path Length on Purchase Behavior in Grocery Store* (Kd 6278, lk 280).
https://doi.org/10.1007/978-3-642-15393-8_31
21. Kuruvilla, S. J., Joshi, N., & Shah, N. (2009). Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 715–723.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00794.x>
22. Kuusik, A. (2011). *Segmentation of repeat visitors using passive mobile positioning data: Customer loyalty based approach* [Thesis].
<https://dspace.ut.ee/handle/10062/18175>
23. Larson, J. S., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 395–414. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.09.005>
24. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

25. Lihua, G. P. (2016, aprill 4). *Eye level is buy level—The Principles of Visual Merchandising (and Shelf Placement)*. Medium.
<https://medium.com/@giaphualihua/eye-level-is-buy-level-the-principles-of-visual-merchandising-and-shelf-placement-5f2fd8f7f298>
26. Mihić, M., Anic, D., Kursan, I., & Milaković. (2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour EKONOMSKI PREGLED. *Ekonomski pregled*, 69.
27. Mortimer, D. G. (2011). *Australian supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics*. 38.
28. Norton, D., & Pine II, B. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*, 41.
<https://doi.org/10.1108/10878571311318196>
29. Ozgormus, E., & Smith, A. E. (2020). A data-driven approach to grocery store block layout. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 105562.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.12.009>
30. Otero-López, J. M., Pol, E. V., & Bolaño, C. C. (2017). Beyond the Big Five: The role of extrinsic life aspirations in compulsive buying. *Más allá de los Cinco Grandes: papel de las metas vitales extrínsecas en la compra compulsiva.*, 29(5), 440–445.
<https://doi.org/10.7334/psicothema2016.392>
31. Pentus, K., Ploom, K., Mehine, T., Koiv, M., Tempel, A., & Kuusik, A. (2020). Mobile and stationary eye tracking comparison – package design and in-store results. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 259–269. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2019-3190>
32. Pozza, I. (2014). Multichannel management gets „social“. *European Journal of Marketing*, 48. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0598>
33. Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J., & Giraldo, J. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
34. Sentikhumar, K. (2018). *The Influence of Emotional Factors in the Purchase of Children Products and Brands—ProQuest*.

<https://search.proquest.com/openview/1450bb2567f65d644a339b240be210c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2069183>

35. Sharma, R., Mummareddy, S., Hershey, J., & Jung, N. (2013). *Method and system for analyzing shopping behavior in a store by associating RFID data with video-based behavior and segmentation data—Dimensions*.
<https://app.dimensions.ai/details/patent/US-8380558-B1>
36. Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). *Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions*. 18.
37. Shoval, N., & Isaacson, M. (2009). *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*. Routledge.
38. Sohail, M. S. (2015). *Gender differences in mall shopping: A study of shopping behaviour of an emerging nation. 1*, 36–46. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2015.1.3>
39. Żurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer.
40. Tonkin, C., Ouzts, A., & Duchowski, A. (2011). Eye tracking within the packaging design workflow: Interaction with physical and virtual shelves. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/1983302.1983305>
41. Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294–316.
<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
42. Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*. Simon and Schuster.
43. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83.
<https://doi.org/10.1002/per.423>
44. Vukovic, M., Lovrek, I., & Kraljevic, H. (2017). *Discovering shoppers' journey in retail environment by using RFID*. 10.
45. Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2008). Decision making, impulsivity and time perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 7–12.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.10.004>

46. Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
47. Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Lisad

Lisa 1. Poes veedetud aja sõltuvus kliendi soost ja ostueelsest ettevalmistusest

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,185	,174	326,998

a. Predictors: (Constant), Etteplaneeritud_ostud, Sugu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	345,291	52,708		6,551	<,001
	Sugu	-101,524	56,497	-,138	-1,797	,074
	Etteplaneeritud_ostud	285,430	57,069	,385	5,001	<,001

a. Dependent Variable: Aeg_kokku

Lisa 2. Meeste ja naiste võrdlus ostude etteplaneerimisel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,690	,052		13,378	<,001
	Sugu	-,163	,082	-,165	-1,993	,048

a. Dependent Variable: Etteplaneeritud_ostud

Lisa 3. Ostude etteplaneerimise mõju poes veedetud ajale sugude lõikes**Coefficients^{a,b}**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	297,896	68,797		4,330	<,001
	Etteplaneeritud_ostud	354,153	82,842	,421	4,275	<,001

a. Dependent Variable: Aeg_kokku

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	291,162	51,974		5,602	<,001
	Etteplaneeritud_ostud	195,380	71,641	,345	2,727	,009

a. Dependent Variable: Aeg_kokku

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 4. Alkoholi kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,117	11,918		,765	,454
	Sugu	9,403	10,862	,188	,866	,398
	Etteplaneeritud_ostud	20,036	11,189	,389	1,791	,090

a. Dependent Variable: Alkohol

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,641	20,875		,318	,761
	Etteplaneeritud_ostud	23,336	24,104	,368	,968	,370

a. Dependent Variable: Alkohol

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,510	9,592		2,034	,067
	Etteplaneeritud_ostud	18,427	12,228	,414	1,507	,160

a. Dependent Variable: Alkohol

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 5. Esmatarbekaupade kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,106	29,742		-,340	,739
	Etteplaneeritud_ostud	31,833	28,647	,280	1,111	,284
	Sugu	18,106	13,460	,339	1,345	,199

a. Dependent Variable: Esmatarbekaubad

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,000	36,362		,220	,835
	Etteplaneeritud_ostud	31,833	39,275	,341	,811	,454

a. Dependent Variable: Esmatarbekaubad

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 6. Kohvi ja tee kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,417	36,984		1,039	,347
	Etteplaneeritud_ostud	17,250	32,861	,215	,525	,622
	Sugu	-20,417	22,448	-,373	-,909	,405

a. Dependent Variable: Kohv/tee

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,000	22,322		,806	,479
	Etteplaneeritud_ostud	17,250	24,956	,371	,691	,539

a. Dependent Variable: Kohv/tee

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 7. Kosmeetikatoodete kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	162,222	79,216		2,048	,086
	Etteplaneeritud_ostud	-251,167	118,824	-,636	-2,114	,079
	Sugu	242,889	125,251	,584	1,939	,101

a. Dependent Variable: Kosmeetikatooted

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98,000	36,148		2,711	,053
	Etteplaneeritud_ostud	-58,500	62,610	-,423	-,934	,403

a. Dependent Variable: Kosmeetikatooted

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	662,000	6,364		104,023	,006
	Etteplaneeritud_ostud	-636,500	7,794	-1,000	-81,663	,008

a. Dependent Variable: Kosmeetikatooted

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 8. Kuivainete ja konservide kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,016	16,682		1,380	,175
	Etteplaneeritud_ostud	35,601	17,111	,302	2,081	,043
	Sugu	-8,798	14,462	-,088	-,608	,546

a. Dependent Variable: Kuivained/konservid

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,967	20,809		1,056	,301
	Etteplaneeritud_ostud	36,877	22,959	,300	1,606	,120

a. Dependent Variable: Kuivained/konservid

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,266	22,603		,675	,509
	Etteplaneeritud_ostud	34,149	26,597	,306	1,284	,217

a. Dependent Variable: Kuivained/konservid

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 9. Külmutatud toodete kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,892	14,456		2,137	,039
	Etteplaneeritud_ostud	31,849	14,879	,333	2,141	,039
	Sugu	-11,120	13,723	-,126	-,810	,423

a. Dependent Variable: Külmutatud tooted

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,785	19,906		1,848	,078
	Etteplaneeritud_ostud	24,484	22,255	,224	1,100	,283

a. Dependent Variable: Külmutatud tooted

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,862	14,424		1,030	,322
	Etteplaneeritud_ostud	40,033	18,621	,512	2,150	,051

a. Dependent Variable: Külmutatud tooted

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 10. Leiva ja saia kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,587	12,105		2,857	,006
	Etteplaneeritud_ostud	11,611	12,647	,114	,918	,362
	Sugu	-19,360	10,803	-,223	-1,792	,078

a. Dependent Variable: Leib/sai

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,910	16,107		1,857	,070
	Etteplaneeritud_ostud	17,107	17,459	,145	,980	,332

a. Dependent Variable: Leib/sai

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,412	9,757		2,400	,030
	Etteplaneeritud_ostud	,908	11,157	,021	,081	,936

a. Dependent Variable: Leib/sai

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 11. Loomatoidu kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,873	16,913		1,530	,144
	Etteplaneeritud_ostud	13,209	17,383	,189	,760	,458
	Sugu	1,693	16,058	,026	,105	,917

a. Dependent Variable: Loomatoit

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,918	22,249		,670	,514
	Etteplaneeritud_ostud	25,849	23,900	,287	1,082	,299

a. Dependent Variable: Loomatoit
b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,522	15,917		2,420	,094
	Etteplaneeritud_ostud	-5,050	20,548	-,140	-,246	,822

a. Dependent Variable: Loomatoit
b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 12. Maiustuste kategooria testid

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67,663	19,392		3,489	,001
	Etteplaneeritud_ostud	-11,811	21,075	-,092	-,560	,579
	Sugu	-15,818	21,733	-,120	-,728	,471

a. Dependent Variable: Maiustused

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79,048	23,914		3,306	,003
	Etteplaneeritud_ostud	-26,660	27,312	-,181	-,976	,337

a. Dependent Variable: Maiustused
b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,922	19,140		1,668	,134
	Etteplaneeritud_ostud	21,395	24,710	,293	,866	,412

a. Dependent Variable: Maiustused
b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 13. Majapidamistarvete kategooria testid

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73,238	24,220		3,024	,006
	Etteplaneeritud_ostud	28,063	27,966	,182	1,003	,325
	Sugu	-54,337	28,733	-,342	-1,891	,070

a. Dependent Variable: Majapidamistarbed

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	70,038	29,875		2,344	,031
	Etteplaneeritud_ostud	32,986	37,056	,205	,890	,385

a. Dependent Variable: Majapidamistarbed

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,368	31,148		,847	,425
	Etteplaneeritud_ostud	16,863	38,148	,165	,442	,672

a. Dependent Variable: Majapidamistarbed

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 14. Mitteamkohoolsete jookide kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,551	8,005		3,816	<,001
	Etteplaneeritud_ostud	6,127	8,498	,093	,721	,474
	Sugu	2,507	8,366	,039	,300	,765

a. Dependent Variable: Mitteamk joogid

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,560	9,602		3,183	,003
	Etteplaneeritud_ostud	6,114	11,277	,088	,542	,591

a. Dependent Variable: Mitteamk joogid

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,050	9,356		3,532	,002
	Etteplaneeritud_ostud	6,143	13,232	,094	,464	,647

a. Dependent Variable: Mitteamk joogid

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 15. Pimatoodete kategooria testid**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,982	11,586		3,537	<,001
	Etteplaneeritud_ostud	16,538	12,065	,164	1,371	,175
	Sugu	-18,502	10,862	-,204	-1,703	,093

a. Dependent Variable: Pimatooted

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	30,077	15,830		1,900	,063
	Etteplaneeritud_ostud	29,520	17,272	,240	1,709	,094

a. Dependent Variable: Piimatooted

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	37,021	6,853		5,402	<,001
	Etteplaneeritud_ostud	-4,713	8,285	-,137	-,569	,577

a. Dependent Variable: Piimatooted

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 16. Poolfabrikaatide kategooria testid**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	85,533	25,912		3,301	,002
	Etteplaneeritud_ostud	29,357	27,509	,129	1,067	,290
	Sugu	-16,495	26,426	-,075	-,624	,535

a. Dependent Variable: Poolfabrikaadid

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	71,445	33,258		2,148	,037
	Etteplaneeritud_ostud	47,524	37,766	,181	1,258	,214

a. Dependent Variable: Poolfabrikaadid

b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	86,257	28,398		3,037	,006
	Etteplaneeritud_ostud	1,068	36,399	,006	,029	,977

a. Dependent Variable: Poolfabrikaadid

b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 17. Puu- ja juurviljade kategooria testid**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	74,435	26,153		2,846	,006
	Etteplaneeritud_ostud	15,036	26,865	,062	,560	,577
	Sugu	20,159	24,158	,092	,834	,406

a. Dependent Variable: Puu- ja juurviljad

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	84,097	24,416		3,444	,001
	Etteplaneeritud_ostud	3,361	26,839	,017	,125	,901

a. Dependent Variable: Puu- ja juurviljad
b. Selecting only cases for which Sugu = 0

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	85,810	44,092		1,946	,062
	Etteplaneeritud_ostud	28,906	55,405	,098	,522	,606

a. Dependent Variable: Puu- ja juurviljad
b. Selecting only cases for which Sugu = 1

Lisa 18. Külastatud kategooriate arv meeste ja naiste poolt

	M	N
1	20	13
2	19	9
3	20	9
4	25	7
5	24	7
6	11	6
7	15	5
8	8	1

Lisa 19. Erinevate kategooriate külastamine naiste ja meeste poolt

	N	M
Kohv/tee	3	5
Kosmeetikatooted	6	3
Alkohol	8	13
Esmatarbekaubad	11	7
Loomatoit	15	5
Majapidamistarbed	20	9
Külmutatud tooted	25	15
Kuivained/konservid	28	18
Maiustused	30	10
Mittealk joogid	41	26
Leib/sai	47	17
Poolfabrikaadid	49	23
Piimatooted	50	19
Puu- ja juurviljad	58	30

Summary

THE IMPACT OF THE CUSTOMER'S GENDER AND PRE-PURCHASE PREPARATION ON HIS CUSTOMER JOURNEY IN A RETAIL STORE IN THE EXAMPLE OF TARTU EEDEN COOP MAKSIMARKET

Kuno Kolk

Shopping plays a big role in everyone's life today, and many studies have shown that the longer people stay in a store, the more money they spend. Researching customers' in-store pathing not only helps stores to increase their profits, but also gives consumers the opportunity to learn more about their shopping behavior and make more cost-effective purchasing decisions. In the past, many studies have been conducted in different countries on various factors, such as the gender of the customer, pre-planning of purchases, the location of goods in the store, the customer's emotions and situational factors on people's customer journey. In this paper, the author wants to focus primarily on the effect of pre-purchase preparation, which has been studied less, and gender, which has been studied a lot in the past, but not in Estonia. Consequently, the goal of this bachelor's thesis is to find out how the gender of customers and the pre-planning of purchases affect the customer journey of clients in Tartu Eeden Coop Maksimarket. As this is a typical supermarket type store, it is expected that the results of this work can be generalized to other supermarkets operating in Estonia. In order to achieve this goal, the following research tasks were set:

- formulate the concept of customer journey and the importance of its research;
- identify the factors influencing the customer journey;
- examine the impact of gender and pre-purchase preparation on the customer journey;
- identify the methods for researching the customer journey;
- carry out a study in Eeden Coop Maksimarket and analyze the results;
- draw conclusions about the factors influencing the customer journey in Estonia.

The concept of customer journey has not been defined unambiguously, but based on the definitions provided by various authors, customer journey could be defined as a three-stage series of customer exposure to a product or service provider, to achieve a specific goal. The first stage would be researching and learning about the product or provider, the second stage actually choosing the product or service and buying it and the third stage would be consuming and experiencing the product or service, after which, the customer either repeats

the same cycle, or finds a new product or service.

In this paper, mobile eye-tracking devices were used to collect data, and information on pre-planning of purchases was obtained from customers during a short semi-structured interview. In order to better describe the customer journey, the store was divided into 14 subcategories, which were also examined separately. There was a similar number of men who planned their purchases than those who did not, but among women there were significantly more people who did not plan their purchases in advance than those who planned. Author thinks the reason could be that men buy food more often only for themselves, while women shop for the whole family. As the standard deviation of time spent in the store is quite high for all product categories, it can be argued that no generalizations can be made about the length of time people stay in these categories. In contrast to many previous studies, in this experiment, customers mostly moved clockwise in the store. This can be explained by differences in store layouts used in this experiment and the previous ones. The regression model used by author shows with confidence level of 95% that pre-purchase preparation is an important variable and that gender of the customer is important on a confidence level of 90%. These variables describe 18% of the model, which falls into the average level of description for social sciences. As it also turned out that men pre-plan their purchases more than women, the independent variables of the model are interrelated and multicollinearity must be taken into account. In summary, it can be said that both the gender of the customer and the pre-planning of purchases have a significant impact on customer journey. Women spend more time in the store, having pre-planned their purchases less. Pre-planning of purchases reduces shopping time, but more for women than for men.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kuno Kolk,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

KLIENDI SOO JA OSTUEELSE ETTEVALMISTUSE MÕJU TEMA
OSTUTEEKONNALE JAEKAUPLUSES, TARTU EEDENI COOP MAKSIMARKETI
NÄITEL,

mille juhendaja on Andres Kuusik,

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

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kuno Kolk

13.05.2021