

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Kristina Šmigun-Vähi

**HELILISE MÜÜGITOETUSMATERJALI KASUTAMISE
VÕIMALUSED KLIENTIDE OSTUOTSUSE
MÕJUTAMISEL TARTU MILLI JA SELVERI NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent A. Kuusik

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja A. Kuusik)

Kaitsmisele lubatud " " 2018. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(dotsent A. Kuusik)

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. HELILINE POP MATERJAL KUI ÜKS ATMOSFÄÄRI ELEMENT INIMESTE OSTUKÄITUMISE MÕJUTAMISEKS	8
1.1. POP materjalid ja nende roll kaupluse üldises atmosfääris	8
1.2. Ostuotsustusprotsessi mõjutamine POP materjalidega ja helidega	14
2. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI JA HELILISE POP MATERJALI VAHELISTE SEOSTE EMPIIRILINE UURIMUS TARTU MILLI JA AS SELVER NÄITEL	21
2.1. Ettevõtte, uurimismetoodika ja valimi tutvustus	21
2.2. Tartu Milli pasta helilise POP materjali mõju klientidele Selveri kaupluses .	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud klientide ostuotsustusprotsessi seostest POP materjali ning mõjust läbimüügitulemustes	36
KOKKUVÕTE	39
VIIDATUD ALLIKAD	42
LISAD.....	46
Lisa 1. Atmosfääri muutujate kategooriad.....	46
Lisa 2. Varasemad teadustööd POP materjalide kohta	47
Lisa 3. Varasemad teadustööd heli/muusika kohta.....	49
Lisa 4. Foto L´eggs väljapaneku kohta kaupluses	51
Lisa 5. Tabel vaatlusest.....	51
Lisa 6. Intervjuu küsimused.....	52
Lisa 7. Fotod Järve Selverisse paigaldatud kõlaritest	55
SUMMARY	57

SISSEJUHATUS

Edukad jaekaupmehed teavad, et parimad kliendi mõjutajad on kauplused, kus erinevate dimensioonidega (värvid, lõhnad, helid jne) on võimalik võluda kliente ja mõjutada nende ostuotsust. Jaemüüjad ja tootjad teevad oma parima, et mõjutada kaupluses klientide käitumist (Nordfält, Lange 2013: 20–25). Tänapäeval toimub väga intensiivne suhtlus klientidega ka väljaspool jaekauplust. Televisioon, internet, reklaamlehed postkastis, ajakirjad ja ajalehed on täis ahvatlusi ning pakkumisi, mille abil klient poodi meelitatakse. Põhiline mäng saab siiski alguse, kui klient kaupluse uksest sisse astub. Solomon käsitleb jaekaubanduses ostlemist laval esinemisena, kus tarbija saab olla nii näitleja kui ka pealtvaataja rollis. Protsessi on kaasatud nii kaasostlejad kui ka müügiinimesed ning seejuures mõjutatakse tarbijate tundeid kaupluse väljanägemise ehk lavakujunduse näol. (Solomon *et al.* 2014: 63)

Kaupluse atmosfäär mõjutab tarbijate käitumist (Spence *et al.* 2014: 472–488). Seda teavad ka jaekaubanduse maastikul tegelevad ettevõtjad hästi. Kaupade visuaalne väljapanek (*visual merchandising*) kauplustes mõjutab tarbijate hoiakuid kaubamärkide suhtes, mis omakorda on otseselt seotud ostukavatsusega (Park *et al.* 2015: 87–104). Autori poolt uurimistöö tarbeks tehtud intervjuudes Eesti jaekaubanduse ettevõtete turundusjuhtidega tuli väga selgelt välja, et Eesti jaekaubandusketid kasutavad klientide mõjutamiseks erinevaid võtteid. Seejuures ollakse kursis kõige uuega ning kasutatakse aktiivselt jaekaubanduses klientide võlumiseks. (Šmigun-Vähi 2018: 42–56)

Maailmas on uuritud kauba väljapaneku visuaalse poole mõju tarbijakäitumisele. Näiteks on uuritud, kuidas müügitoetusmaterjalid (POP - *point of purchase* ja POS - *point of sale*) (Areni *et al.* 1999: 428–441; Bagdare 2014: 9–16; Dash, Akshaya 2016: 37–44;

Huddleston *et al.* 2015: 561–574; Ogawa *et al.* 2011: 239–246; Riet 2013: 418–429; Dash, Akshaya 2016: 37–44), heli/muusika (Almeida, Freire 2013; Alpert *et al.* 2005: 369–376; Andersson *et al.* 2012: 553–560; Hultén 2013: 17–37; Hynes, Manson 2016: 171–178; Morrison *et al.* 2011: 558–564; Petruzzellis *et al.* 2014: 38–49; Vida 2008: 21–35), aroomid (Morrison *et al.* 2011: 558–564), valgustus (Kouchekian, Gharibpoor 2012: 2226–3624), kaaskliendid ja riiulite paigutus (Kouchekian, Gharibpoor 2012: 2226–3624), reklaammaterjalid (Kaur 2013: 247–251), (Nordfält, Lange 2013: 20–25) ning aknakuvad (Kaur 2013: 247–251) mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Väga paljud nendest uuringutest soovivad edasisi uuringuid jätkata, sest uurimisvaldkond on veel uus. Tuginedes eelpool mainitud autoritele ja nende soovitudele näeb käesoleva bakalaureusetöö autor, et antud teemat tuleb uurida. Kahjuks ei leidnud bakalaureusetöö autor ühtegi varasemat teaduslikku tööd heliliste müügitoetusmaterjalide (POP) kohta. Varasemaid empiirilisi uuringuid on teostatud eraldi kas POP materjalide või helide kohta. Hultén (2013: 17–37) soovib jaekaupmeestel olla innovaatilisem inimeste meelte mõjutamises ostukohtades. Bakalaureusetöö autor nõustub Hulténi soovitusel ja on veendunud, et tänapäeva kiiresti arenevas maailmas tulebki leida uusi lahendusi. Järgnevalt selgitatakse bakalaureusetöö eesmärki, ning uurimisülesandeid.

Bakalaureusetöö eesmärgiks ongi välja selgitada, kuidas mõjutab kaupluses heliline POP materjal kliendi käitumist toote valimisel. Lähemalt uuritakse, kas tarbija märkas/kuulis lisatud stiimulit ning kas antud stiimul ajendas toodet ostma. Käesolevas bakalaureusetöös keskendub autor jaekaubandusele ning viib teema sügavamaks uurimiseks läbi eksperimendi AS Selver Tallinnas paiknevas jaekaupluses. Eksperimendi käigus uuritakse võimalikku seost klientide ostuotsuse mõjutamisel helilise POP materjaliga. Seejuures selgitatakse välja helilise POP materjali mõju pastatoodete ostuotsustes ning analüüsitakse, kas seda meetodit võiks hakata kasutama kauplustes toodete suurema läbimüügi kasvu eesmärgil. Eksperimendi tulemuste põhjal on võimalik koostada ettepanekud ettevõttele.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Välja tuua erinevad POP materjali teoreetilised käsitlused
- Tuua välja POP materjalide roll kaupluse üldises atmosfääris

- Leida teoreetilisi vaatenurki, kuidas avaldab tarbijatele mõju kaupluses olev POP materjal
- Välja tuua erinevad teaduslikud lähenemised POP materjalide mõju mõõtmiseks
- Ette valmistada ja läbi viia vajalikud eksperimendid AS Selver kaupluses
- Teostada eksperimendi põhjal järeldused ning tuua välja seoseid

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast – teoreetilisest ja empiirilisest. Uurimisülesannete lahendamiseks uuritakse teoreetilisi allikaid, kus esimeses alapeatükis tuuakse välja POP materjali olemus ning roll kaupluse üldises atmosfääris. Eelkõige on aluseks võetud autorite Kotler, Keller, Solomon, Turley ja Milliman käsitlused. Kuna POP materjalid moodustavad kaupluse üldisest atmosfäärist vaid väikese osa, siis selgitatakse töös ka atmosfääri olemust ja elemente, mis mõjutavad klientide ostuotsust.

Teises alapeatükis keskendutakse ostuprotsessi olemusele ning ostuprotsessi mõjutatavatele teguritele tarbijakäitumises. Esimesena selgitatakse, mis on ostuprotsess ja millistest etappidest see koosneb. Seejuures on põhiliselt aluseks võetud autorite Zigmund, Amico, Kotler, Keller, Engel, Blackwell ja Miniard teemakäsitlused. Samuti on vaadeldud, millised on need tegurid, mis klienti mõjutada võivad ning võrreldud on erinevate autorite teoreetilisi käsitlusi. Põhjalik ülevaade antakse POP materjalide ja helide mõjust ostuprotsessile ning tuuakse näiteid varasematest empiirilistest uuringutest.

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetiliste käsitluste aspekte uuritakse edasi töö empiirilises osas. Töö teises ehk empiirilises osas käsitletakse antud teemavaldkonda praktilisest küljest ning leitakse, kuidas mõjutab AS Selveri kauplusesse paigaldatud heliline POP materjal tarbijate ostuotsust Tartu Milli pastatooteid valides. Seejärel analüüsitakse helilise POP materjali mõju tarbijale ning tuuakse välja uuringu tulemused ja järeldused.

Uuringu läbiviimisel kasutas töö autor varasemate teadustööde autorite soovitusi. Käesoleval aastal ajavahemikus 9. – 29. aprill viidi läbi AS Selveri kaupluses vaatlused ja poolstruktureeritud intervjuud. Seejuures toimusid vaatlused ja intervjuud samaaegselt perioodi teisel nädalal (18. – 22. aprillil). Intervjueeriti vaid neid kliente, kes ostukorvi panid kas Tartu Milli või mõne teise tootja pastatoote. Kuivõrd kaupluse igapäevases

toimivas keskkonnas ei ole võimalik erinevaid perioode üks ühele võrrelda, siis käesolevas bakalaureusetöös ei käsitleta müügitulemusi.

Uuringu tulemusena antakse ülevaade, kas heliline POP materjal püüab tähelepanu ning äratab huvi toote vastu. Intervjuudest selgub, kas heliline POP materjal avaldab mõju klientide ostuotsusele ning kas sellisel kujul reklaammaterjal oleks vastuvõetav tarbijate arvates.

Bakalaureusetöö autor tänab AS Selverit ja Tartu Milli, kes tegid võimalikuks ja aitasid kaasa eksperimendi õnnestumisele. Erilised tänud lähevad käesoleva töö juhendajale Andres Kuusikule asjakohaste nõuannete eest.

Märksõnad: POP materjal, atmosfäär, heli, ostuprotsess, tarbijakäitumine

1. HELILINE POP MATERJAL KUI ÜKS ATMOSFÄÄRI ELEMENT INIMESTE OSTUKÄITUMISE MÕJUTAMISEKS

1.1. POP materjalid ja nende roll kaopluse üldises atmosfääris

Käesolevas alapunktis antakse ülevaade POP materjalide olemusest, kirjeldatakse POP materjalide liike ja funktsioone ning nende rolli kaopluse üldises atmosfääris. Kuna POP materjalid moodustavad vaid väikese osa kaopluse atmosfäärist, siis selgitatakse järgnevalt atmosfääri olemust ja elemente, mis mõjutavad klientide ostuotsust.

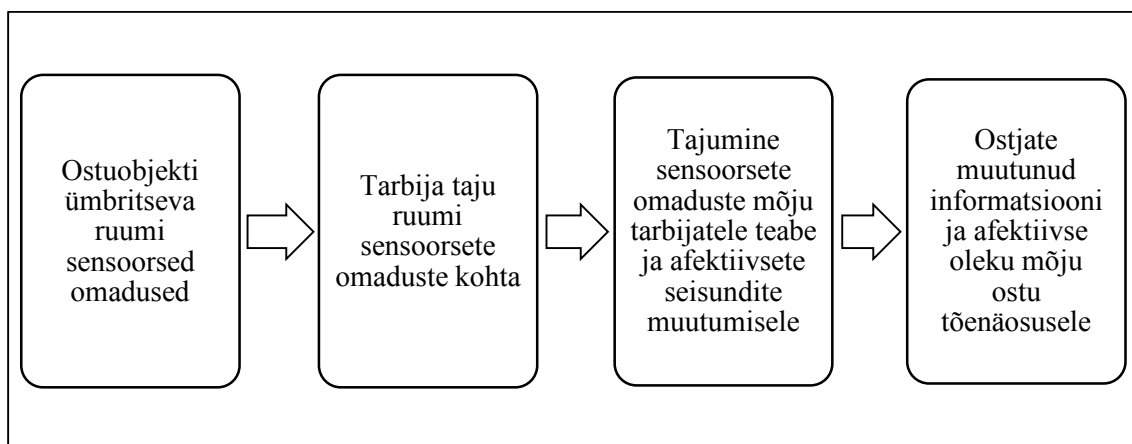
Terminit atmosfäär kasutas jaekaubanduse kommertsruumide ehk kaopluste kirjeldamiseks esimesena Philip Kotler. Ta ütleb, et atmosfääri termin kirjeldab kogu teadlikku disaini, kus on loodud teatud kindlad efektid ostjatele/tarbijatele. Kotler täpsustab, et atmosfääri loomisel ostukeskkonnas teevad jaemüüjad suuri pingutusi selleks, et luua tarbijatele erilisi, spetsiaalsete efektidega mõjutajaid, mille abil suurendatakse tarbijate ostu tõenäosust. (Kotler 1974: 48–64) Kotler ja Keller on öelnud, et toode on kogu tarbimispaketist vaid väike osa. Tarbijatele on oluline aga kogu pakett, mis hõlmab teenuseid, garantiisid, pakendeid, reklaami, rahastamist, meeldivust, pilte jne. Sellest võib järeldada, et kaopluse atmosfäär ei ole pelgalt väline mõjutaja, vaid üks osa väärtuspakkumisest, mida klient ostab. (Kotler, Keller 2009: 453–454)

Kaopluse sisemisel keskkonnal on täita kolm funktsiooni. Nendeks on tähelepanu saavutamine, kommunikatsiooni loomine läbi sõnumite ning tarbijate mõjutamine. (*Ibid.*) Kuigi jaekaupmehed teavad, et kaopluse keskkond avaldab igal aastal järjest enam mõju tarbijate ostuotsusele, siis tehakse siiski arvukalt reklaamkampaniaid ka väljaspool

jaekauplusi (Solomon 2014: 86). Kaupluse atmosfääri loomisel pööratakse suurt tähelepanu erinevatele dimensioonidele nagu värvid, helid ja lõhnad (Solomon *et al.* 2014: 85). Seejuures on jaemüügikeskkonnas tehtud uuringutel saadud kinnitust, et manipuleerimine erinevate atmosfääri dimensioonidega mõjutab inimeste hinnanguid (rahulolu). Ka tarbijate otsesest käitumist (kaupluses kulunud aeg, ostud ja impulssostud) on kaupluse atmosfäär mõjutanud märkimisväärselt. (Turley, Milliman 2000: 193–211)

Tänapäeva kaupmehed teavad, kuidas eristuda konkurentidest ja mõjutada klientide ostuotsust, pakkudes meeldivat ja unustamatut ostukeskkonda läbi muusika ja aroomi. Morrisoni ja kaasautorite analüüsi tulemustest selgus, et muusika ja aroom suurendasid tarbijate rõõmsameelsuse taset, mis omakorda mõjutas kaupluses olevate klientide käitumist positiivses suunas. Lisaks kulutasid tarbijad meeldivas keskkonnas nii aega kui raha rohkem ning üldine rahulolu ostukäitumisele suurenes. (Morrison *et al.* 2011: 558–564)

Kotleri poolt 1974. aastal kirjeldatud atmosfääri mõju etapid on toodud joonisel 1.



Joonis 1. Atmosfääri mõju ostu tõenäosusele protsessina
Allikas: (Kotler 1974: 48–64)

Joonisel 1 on Kotleri atmosfääri mõju ostu tõenäosusele näidatud etappidena. Järgnevalt käsitletakse joonisel kirjeldatud protsessi lähemalt (*Ibid.*):

1. Esimesena on protsessikirjelduses välja toodud ostuobjekti ümbritseva ruumi sensoorsed omadused, mis on sisendiks kogu protsessile. Kotler viitab, et ostuobjekt ei saa eksisteerida isenesest, vaid on paigutatud ruumi, mida

iseloomustavad teatud sensoorsed omadused. Need sensoorsed omadused on ruumile omased või müüja poolt spetsiaalselt disainitud kaupluseruumi jaoks.

2. Järgmises etapis toimub tarbijapoolne tajumise protsess, mis on seotud valikulise tähelepanu, moonutamise ja säilitamisega. Seega ei mõjuta kõik ruumi omadused kõiki tarbijaid ühtmoodi, vaid erinevad tarbijad selekteerivad erinevaid stiimuleid ja mingis konkreetsetes kombinatsioonides võivad erinevad ruumi sensoorsed omadused jõuda tarbijateni erinevalt.
3. Kolmandas etapis avaldavad tajumise sensoorsed omadused mõju tarbijatele teabe ja afektiivsete seisundite muutumisel. Kuna eelmises punktis selgus, et kõik omadused ei jõua kõigi klientideni ühtviisi, siis on ka erinevate klientide informeeritus ja afektiivne seisund ostuotsust kaaludes erinev.
4. Viimase etapina toob Kotler välja ostjate muutunud informatsiooni ja afektiivse oleku mõju ostu tõenäosusele.

Eelnevast tulenevalt väidab Kotler (1974: 48–64), et atmosfäär võib mõjutada tarbija ostukäitumist vähemalt kolmel viisil. Kõigepealt võib atmosfäär olla tähelepanu looja (*attention-creating medium*). Kaupmehed võivad kasutada ettevõtte/kaupluse erilisemaks muutmiseks värve, helisid ja liikumist, selleks et eristuda konkurentidest ja võita tarbijate tähelepanu. Teiseks võib atmosfäär teenida teabe/informatsiooni edasiandmise eesmärki (*message-creating medium*), kus kaupmehed väljendavad erinevaid sõnumeid ettevõttest nii olemasolevatele kui ka potentsiaalsetele klientidele. Seejuures pakub atmosfäär ostjatele stiimuleid, mis võimaldavad neil tarnijate valikul tunda ära müüjate erinevusi. Kolmandaks võib atmosfäär olla mõju tekitaja rollis (*affect-creating medium*). Ettevõttele iseloomulikud värvid, helid ja omapära võivad otseselt tekitada emotsionaalseid reaktsioone, mis soodustavad ostu tõenäosust. Seda võiks võrrelda Pavlovi koertega, kes jooksevad vile peale sööma. Erinevad atmosfääri komponendid käivitavad ostjates tunded, mis omakorda loovad või tekitavad isu teatud toodete, teenuste või kogemuste järele. Atmosfäär mängib suurt rolli, kuid erinevate tegurite abil on võimalik eelnevaid ostukavatsusi muuta. Inimestel on erinevad soovid ja ostukavatsused, mida ei realiseerita seni, kuni tegurid (näiteks motiveeriv atmosfäär) viib tarbija ostu sooritamiseni.

Turley, Milliman (2000: 193–211) on atmosfääri muutujad jaganud viide kategooriasse. Nendeks muutujateks on välised muutujad, üldised interjööri muutujad, paigutuse ja disaini muutujad, POP materjalid ja kujunduse muutujad ning inimestest endist tulenevad muutujad. POP materjalide ja kujunduse muutujate alla kuuluvad POP ekraanid, märgid ja viidad, seinakaunistused, aukirjad ja tunnustused, pildid, kunstiteosed, toodete kuvamine, kasutusjuhised, hinna kuvamine ning teletekst. Lisas 1 tuuakse välja Turley ja Millimani poolt välja töötatud atmosfääri muutujad, mis on käesoleva töö autori poolt tabeliks koondatud. Turley ja Millimani töekspidamisi kasutavad paljud autorid oma uurimustöodes alustaladena.

Tehnoloogia arenguga kasvab visuaalse kauba väljapaneku (*visual merchandising*) tähtsus tohutu kiirusega ning kaupmehed on valmis kulutama üha enam poesisesele visuaalile, et võita tarbijate tähelepanu. Oluline on konkurentidest eristuda ja visuaalne esitlemine on saanud oluliseks vahendiks jaekaubanduses. Dash ja Akshaya ütlevad, et visuaalne kauba väljapanek on protsess, mille abil jaemüüjad muudavad toote tarbijate jaoks ahvatlevaks, atraktiivseks ja köitvaks. See ei ole ainus põhjus. Lisaks tekitatakse tarbijate mälus jälg kauplusest ja alguse saab suhtlus potentsiaalsete klientidega. Eesmärgiks on suurendada nii klientide teadlikkust kui ka nende mugavustunnet. Samuti soovitakse suurendada jaekaubanduse väärtust, muuta kliendi kogemust lihtsamaks ja paremaks ning läbi selle suurendada müüki. (Dash, Akshaya 2016: 37–44) Ka Park, Leon ja Sullivan (2015: 87–104) on toonud välja, et kauba visuaalse väljapaneku elementidel on tähtis roll kaupluses: esiteks suhtlus klientidega, teiseks jaemüügiettevõtte eristumine konkurentide seas ning kolmandaks brändi eelistamisele kaasa aitamine, mis julgustab tarbijaid ostukavatsusele.

Järgnevalt toob autor välja erinevad tarbijate mõjutamiseks mõeldud reklaamvahendid (*consumer promotional tools*), mida kasutatakse kauplustes tarbijate mõjutamiseks. Kotler (1991: 634–635) on need järjestanud järgnevalt:

- Näidised
- Kupongid
- „Raha tagasi“ pakkumised

- Preemiad, kingitused kauba peale
- Auhinnad
- Tasuta proovimise aeg
- Tootegarantii
- Koostöö kahe või enama brändi vahel
- POP materjalid, ekraanid ja demonstratsioonid

Lavacki ja Grahmi (2006: 377–384) järgi on tänapäeval hakatud müügikohtade promotsiooni ja müüki edendava materjali ehk visuaalse kauba väljapaneku kohta kasutama lühendeid POP ehk *point of purchase* või POS ehk *point of sale* materjal. Käesolevas töös kasutatakse edaspidi väljendit POP materjal. Bakalaureusetöös keskendutakse POP materjalidele ning järgnevalt tutvustatakse põhjalikumalt nende olemust ja funktsioone.

POP materjalina käsitletakse spetsiaalselt toote jaoks välja töötatud kuvandit või demonstratsiooni (Solomon *et al.* 2014: 87), reklaammaterjali ostukohas (Jones *et al.* 2012: 803–808), poesisesest reklaami, odavaimat mõjutajat ostukohas ja atmosfääri loovat elementi (Blackwell *et al.* 2006: 168) ning müügi suurendamist edendavat materjali (Loudon *et al.* 1993: 551). Tabelis 1 on kokkuvõtte erinevate autorite poolt välja toodud POP materjalide definitsioonidest.

Tabel 1. POP materjali definitsioonid

Allikas	POP materjali definitsioon
Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg (2014: 87)	Spetsiaalselt toote jaoks välja töötatud kuvand või demonstratsioon, elektroonilist kupongi väljastav masin või müügiinimese poolt tasuta jagatud kupongid
Jones, Barrie, Robinson, Allsop, Chikritzes (2012, 31)	Reklaammaterjalid ostukohas
Blackwell, Miniard, Engel (2006: 168)	Poesisene reklaam, odavaim mõjutaja ostukohas, atmosfääri loov element
Loudon, Della Brita (1993: 551)	Toidukaupluste ja apteekide valdkonda kuuluvad reklaammaterjalid, müügi suurendamine

Allikas: koostatud autori poolt tabelis olevate allikate põhjal

Kokkuvõtvalt saab öelda, et POP materjal on spetsiaalselt toote jaoks välja töötatud reklaammaterjal või demonstratsioon ostukohas – kauba visuaalse väljapaneku osa, mis aitab luua kaupluse atmosfääri ning on samas ka osa kaupluse atmosfäärist. Seejuures mõjutab POP materjal lõpptulemusena ostu tõenäosust.

Tootjad väljastavad aastas sadu POP demonstratsioone, väljapanekuid, reklaammaterjale ning teevad läbi erinevate kanalite (televisioon, ajakirjad, poesisesed reklaammaterjalid) reklaami oma toodetele. Samas ei soovi kahjuks kaupmehed tegeleda paljude erinevate reklaammaterjalidega, sest soovitakse hoida ühtlast joont kauplustes. Dash ja Akshaya (2016: 37–44) on leidnud, et lisaks toodetele otsivad tarbijad omakorda ka diferentseerivaid tegureid, mis annavad jaemüügikauplusele oma unikaalsuse.

Siiski on POP materjal üks parimatest võimalustest suhtlemaks poesiseselt klientidega. POP materjale peetakse edukaks impulssostude mõjutajaks. (Solomon *et al.* 2014: 87) Meenakumari (2013: 120–127) uuris mõningaid olulisi visuaalseid kaubanduslikke tegureid, sealhulgas sissepääsuid, reklaamsignaale, aknakuvasid, sisustust, põrandapinda ja interjööri ning leidis, et kõik need tegurid avaldasid mõju impulssostudele. Impulssostud on juhitud POP materjalide poolt. Eelkõige mõjutavad POP materjalid impulssostude näol brändi kogemust (Lee, Kim 2016: 1363–1368) ning aitavad kinnistuda tarbijate mälus brändi tugevust (Pollay 2007: 270–274). Kauba väljapanekul on kaupluses impulssostude näol suur roll. Jaemüüjad püüavad suurendada impulssostusid, muutes kaubad visuaalselt atraktiivsemaks. (Dash, Akshaya 2016: 37–44)

Varasemalt võis POP materjale leida vaid kassapiirkonnas, kuid tänapäeval on tootjad ja jaemüüjad avastanud, et need on väga edukad kogu kaupluse jaoks. Näiteks toob Kotler välja, et L'eggs väljapanek on üks loominguilisem POP materjal ajaloos, ning peamine edu faktor antud brändi edus (Kotler 1991: 635). L'eggs väljapanek kaupluses on toodud lisas 3. Pollay (2007: 270–274) on välja toonud, et POP materjalid peavad täitma viit ülesannet nagu ka reklaam ja personaalne müük:

- 1) Tähelepanu äratamine
- 2) Huvi tekitamine

- 3) Ihalduse/ soovi loomine
- 4) Usalduse ehitamine
- 5) Otsene tegevus

Lisaks kasutatakse POP materjale Pollay (2007: 270–274) sõnul kaubamärgi „olemasolu” edastamiseks tarbijatele, et luua tajutavat populaarsust. Seejuures teenivad POP materjalid ülimaid strateegilisi eesmärke, et kaubamärke eristada üksteisest ning minimeerida konkurentsi asendamist ja sellega kaasnevat hinnakonkurentsi, mis vähendab kasumlikkust.

Käesolevast alapunktist selgus, et POP materjalid on visuaalsed kauba väljapaneku elemendid, mida kasutatakse kaupluses atmosfääri loomisel ning tarbijate ostuotsuse mõjutamisel. POP materjalid on spetsiaalsed toote jaoks valmistatud demonstratsioonid, kuid samas moodustavad nad kaupluse üldisest atmosfäärist vaid väikese osa. Atmosfääri terminit kasutas esmakordselt 1974. aastal Kotler ning pärast seda on paljud autorid tema käsitlust kasutanud oma uurimistöodes. Tänapäeva kaupmehed pööravad suurt tähelepanu kaupluse atmosfäärile ning kaupluse keskkond avaldab iga aastaga järjest suuremat mõju tarbijate ostuotsusele. Erinevate atmosfääri dimensioonidega (helid, lõhnad, värvid jne) soovitakse tarbijaid võluda ja mõjutada. Seejuures on visuaalne kauba väljapanek arenenud tohutu kiirusega ning kaupmehed on valmis kulutama rohkem poesisesele visuaalile, et tarbijate tähelepanu võita. POP materjal on üks odavam kaupluse sisene reklaammaterjal, mille eesmärgiks on äratada tarbijates tähelepanu, huvi, ihaldust ning läbi selle suurendada müüki. POP materjalide rolliks kauplustes on suhtlus klientidega, jaemüügiettevõtte eristumine konkurentide seast, brändi eelistamisele kaasa aitamine, mis omakorda julgustab tarbijaid ostukavatsusele.

1.2. Ostuotsustusprotsessi mõjutamine POP materjalidega ja helidega

Käesolevas alapunktis selgitatakse ostuprotsessi olemust ning tuuakse välja tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid. Põhjalikum ülevaade antakse POP materjalide ja helide mõjust ostuprotsessile. Seejuures vaadeldakse, millises etapis tuleb mängu POP materjalide roll ning tuuakse varasematest uuringutest näiteid.

Tarbijate otsustusprotsessi osas on erinevad autorid konsensusele jõudnud ja üldjuhul tuuakse välja tarbija käitumist iseloomustav mudel, mis sisaldab viit omavahel seotud etappi: probleemi tekkimine, teabe otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine ja ostujärgne hindamine (Ozarslan *et al.* 2015). Antud mudelit kirjeldavad sarnaselt eeltoodule Kotler ja Keller (2006: 191) ning Engel, Blackwell ja Miniard (1990: 28–29). Neist viimased (Engel *et al.* 1990: 31) lisavad, et ostuotsustusprotsessi etapid on alati samad, kuid teatud tingimustel (näiteks igapäevaseid kaupu ostes) võidakse etappe kas vahele jätta või mõningatel juhtudel hoopis korrata.

Tarbijakäitumist on defineeritud kaheti. Paljud autorid defineerivad seda kui teadust, mis uurib ostuotsustusprotsessi (Hawkins, Mothersbaugh 2013: 6; Kuester *et al.* 2013: 641; Solomon 2015: 28–29). Kuester koos kaasautoritega (2013: 641) lisab, et tarbijakäitumine kui teadus uurib ostuprotsessi, mida üksikisikud, rühmad ja organisatsioonid kogevad toodete, teenuste, kogemuste või ideede valimisel ja otsustamisel selleks, et rahuldada oma vajadusi. Hawkins ja Mothersbaugh (2013: 6) täiendavad, et tarbijakäitumine uurib eelmises lõigus nimetatud protsesside mõju tarbijale ja ühiskonnale. Teiseks võib tarbijakäitumist defineerida ka kui protsessi ennast, mida inimesed igapäevaselt ellu viivad ja mida omakorda mõjutab tarbijaid ümbritsev väliskeskkond ning individuaalsed tegurid (Engel *et al.* 1990: 3; Schiffmann, Kanuk 2007: 15; Vihalem 2003: 71). Juba mainitule lisavad Engel, Blackwell ja Minard (1990: 3), et ostuotsustusprotsess saab alguse enne ning järgneb pärast tarbijakäitumist.

Tarbija ostuotsust kirjeldavad erinevad autorid kui ostuprotsessi ühte etappi (Engel *et al.* 1990: 28–29; Kotler, Keller 2006: 191; Zigmund, D'Amico 1996: 173). Ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele võivad sattuda kaks tegurit, mis võivad tarbija ostmise kavatsust muuta. Nendeks teguriteks on teiste suhtumine ning ootamatud situatsioonid. Seega on tegemist keskkonnast tulenevate mõjuritega. (Kotler, Keller 2006: 197) Kumar (2015: 71) on lisaks toonud välja, et ostuotsus sõltub ka tarbija sisemistest kriteeriumidest, toote omadustest ja staatuse vajadusest. Enne lõplikku otsuse tegemist võib tarbija tugineda teiste arvamusele. Samuti võib ta otsida toote kohta arvustusi internetist. Kokkuvõtteks saab öelda, et kõik eelpool mainitud autorid on ühel meelel, et ostuotsus on ostuprotsessi

üks etapp, mida mõjutavad nii individuaalsed kui ka keskkonnast tulenevad mõjud. Erinevate autorite teooriaid ostuotsust mõjutavatest teguritest edastab tabel 2.

Tabel 2. Ostuotsuse mõjurid

Allikas	Ostuotsuse mõjurid
Kotler, Keller (2006: 197)	Teiste suhtumine, ootamatud situatsioonid
Kumar (2015: 71)	Sisemised kriteeriumid, toote omadused, staatuse vajadus või teostamisest lähtuvad vajadused
Engel, Blackwell ja Miniard (1990:27)	Sisemisied vajadused
Solomon (2015: 29)	Tarbija hoiakud
Zigmund, D'Amico (1996: 173)	Keskkonna tegurid, individuaalsed tegurid

Allikas: koostatud autori poolt tabelis olevate allikate põhjal

Erinevad väljatoodud ostuotsuse mõjurite definitsioonid saab jagada kahte rühma: sisemised ehk individuaalsed tegurid (motiiv, taju, isiksus, suhtumine õppimine jne) ja välised ehk keskkonna tegurid (turunduse muutujad, kultuur, perekond, situatsioonifaktorid, sotsiaalne klass, sissetulek, väärtused, normid jne) (Kotler, Keller 2006: 197; Zigmund, D'Amico 1996: 173). Tuginedes tabelile 2 on näha, et ostuotsust mõjutavad nii välised kui ka sisemised tegurid. Käesoleva bakalaureusetöö fookuses olevad POP materjalid liigituvad väliste ehk keskkonna tegurite alla.

Järgnevalt antakse ülevaade varasematest uuringutest POP materjalide mõjust ostuotsusele. Käesolevat teemat uurides selgus, et POP materjalide mõju ostukäitumisele on uuritud nii empiirilisi uuringuid läbi viies (intervjuud, küsimustike täitmine, vaatlused) kui ka süstematiseeritud teiseseid andmeid analüüsides ja järeldusi tehes. Lisas 2 on toodud kokkuvõtte varasematest teadustöödest POP materjalide mõjust ostukäitumisele ja lisas 3 muusika/heli mõju kohta tarbijakäitumisele. Käesoleva töö autor ei leidnud varasemaid teadustöid, kus oleks uuritud helilise POP materjali mõju tarbijatele.

Bagdare (2014: 9–16) uurimistöö eesmärkideks oli mõista LCD - ekraanide ja POP ekraanide efektiivsust jaemüügikohtades ja selle mõju tarbijate ostukäitumisele. Autor on primaarsed andmed kogunud struktureeritud küsitlusmeetodit kasutades ning sekundaarsed andmed raamatutele, aruannetele ja teadusajakirjandusele tuginedes. Antud uuringus on võetud keskpunktiks impulssostude osakaal ning selle tulemusena otsivad jaemüüjad pidevalt uuenduslikke ideid kaupade kuvamiseks, et omavahel konkureerida.

Bagdare uuringust tuleb selgelt välja, et POP materjalid ja LCD - ekraanid mõjutavad tarbijaid sooritama impulssoste.

Huddleston koos kaasautoritega (2015: 561–574) teostas laboratoorse uuringu, mille käigus uuriti silmajälgimise tehnoloogia abil visuaalset tähelepanu toote teabe ja hinna kohta. Infot koguti aianduskeskuse klientidelt, kes vaatlesid 16 erineva toote POP materjali visuaali. Seejärel võrdlesid autorid toote teabele ja hinnale pööratud tähelepanu. Uuringust selgus, et ostuotsust mõjutas antud olukorras hind ning kui POP materjali visuaalil puudus hind, siis jätsid uuringus osalenud kliendid toote valimata.

Nordfält ja Lange (2013: 20–25) uurisid kuidas ja kunas reklaammaterjalid kõige efektiivsemalt töötavad. Viidi läbi kaks suurt välieksperimenti toidukauplustes kahe nädala jooksul, mille käigus testiti hüpoteeside paikapidavust. Tulemused näitasid, et kaupluse väljapanekutel on suur mõju müügi kasvatamisel. Lisaks näitasid katsete tulemused, et reklaammaterjalide tõhusus on väga erinev, olenevalt sellest, millal ja kunas neid kasutatakse.

Dashi ja Akshaya (2016: 37–44) töös uuriti kauba visuaalse väljapaneku elementide mõju ostukäitumisele. Kuidas poe kujundus, poes oleva toote väljapanek, reklaammaterjalid, mõjutavad klientide impulss ostukäitumist rõivakauplustes. Uuringus osales 201 klienti, kes külastasid uuringus olevaid rõivakauplusi. Esmased andmed koguti struktureeritud küsimustikku kasutades. Uuringu tulemused näitasid, et visuaalse kauba väljapaneku elementidel on märkimisväärne mõju rõivatoodete impulssostudele jaemüügikauplustes.

Ogawa, Tanabe, Honda, Azuma, Seki, Suzuki ja Suzuki (2011: 239–246) uurimistöode eesmärgiks oli ennekõike uurida POP materjalide mõju ostukäitumisele. Kuid lisaks uuriti, kas POP materjal mõjutab tarbijaid tervislikumale toitumisharjumusele ning millist rolli üldlase turundusekunsti materjalid jaekaubanduses mängivad. Uuringus osales 2 toidukauplust, ning uuring kestis 60 päeva. Tulemusi võrreldi aasta varem samal perioodil olevate müügitulemustega ning uuringutest järeldus, et POP materjalidel olev teave köögiviljade tervislikkuse kohta tõstis müügitulemusi 17,8% võrra. Samas lisavad autorid, et sellise sekkumise mõjusid on raske hinnata tarbijakäitumisele. Samas näitas

Areni ja tema kolleegide (1999: 428–441) veinikaupluses läbi viidud uuring hoopis müügi vähenemist, kui POP materjali tõttu oli toode eraldi väljapanekul eksponeeritud.

Riet'i (2013: 418–429) artiklis tuuakse välja erinevates teaduslikes artiklites ilmunud uuringud, mis autori poolt süstematiseeriti ning mille põhjal on tehtud järeldused. Autor uuris erinevaid artikleid, kus anti ülevaade ostukohas olevate POP materjalide mõjust ostukäitumisele. Varasemalt oli sooritatud uuringuid, kus uuriti tervisealase teabe mõju inimeste hoiakutele ja kavatsustele. Samas väidab artikli autor, et kui teadusuuringute fookuses on tegelik ostukäitumine, siis teoreetilised tõendid muutuvad pealiskaudsemaks. Riet annab ülevaate empiirilistest tõendusmaterjalidest ja selle tõhususe kohta, kui toidukaupade tervisealane teave on müügikohas välja toodud. Autor valis oma valimisse 148 artiklit, mis vastasid tema uuringu nõuetele. Artiklites olevad uuringuid viidi läbi toidukaupluses juurviljade osakonnas. Erinevatele reklaammaterjalidele oli lisatud tervislike toiduainete informatsioon, ning autor uuris läbi erinevate teaduslike artiklite, kas tervislikkusele rõhutamine paneb tarbijaid rohkem ostma nagu seda paljud artiklid väitsid. Tema uuringust järeldus, et puuduvad kindlad tõendid toote tervisealase teabe tõhususe kohta müügikohas.

Hultén (2013: 17–37) uuris, millist mõju avaldavad visuaalsed, kuuldavad sensoorsed signaalid ja puutetundlikud mehhanismid tarbijakäitumisele jaekaupluses olles. Töös käsitleti teooriast tulenevaid teadmisi ning väliuuringud teostati läbi katsete ja vaatlusmeetodite. Uuringus leiti märkimisväärne mõju tarbijakäitumisele ning soovitatakse jaekaupmeestel olla innovaatilisem inimeste meelte mõjutamises ostukohtades.

Sarnaselt POP materjalidele on ka muusika/heli näol tegemist atmosfääri elemendi ehk välisteguriga. Muusika kuulub üldise interjööri muutujate kategooriasse (Turley, Milliman 2000: 193–211). Jaekaubanduses on uuritud taustamuusika mõju, võrreldes heli tugevust, erinevat muusikat ning kaupluse enda poolt tekitatud helide mõju tarbijatele. Uurimusi on läbi viidud vaatlusmeetodite, intervjuude ja välieksperimentide kaudu. Samuti on uuritud aastate jooksul läbi viidud varasemate uuringute tulemusi, kogudes kokku empiiriliste uuringute andmed ning süstematiseerides.

Alpert koos kaasautoritega (2005: 369–376) uuris taustamuusika mõju ja vastukaja reklaamidele. Esiteks uurisid autorid muusika mõju teoreetilisest vaatevinklist tarbijate tujule ja emotsioonidele. Teiseks uuriti seoseid, mida muusika tarbijate meeleolus esile kutsub. Eelkõige pakkus uurijatele huvi ostueesmärgiga mittevastav mõju ja sellest tulenev mõju ostu kavatsustele. Uuringust selgus, et kui taustamuusikaks kõlab tuntud või sümbolse toote tähendusega kooskõlas olev meloodia, siis ostu tõenäosus kasvab.

Uuriti ka taustamuusika mõju tarbijate käitumisele (Almeida Santos, Freire 2013; Andersson *et al.* 2012: 553–560; Morrison *et al.* 2011: 558–564) ning tulemused kinnitasid, et taustamuusika mõjul kasvas ostutõenäosus. Petruzzellis, Chebat ja Palumbo (2014: 38–49) analüüsisid jaemüügikohas oleva muusika tüüpi, sõltuvalt sellest, kas see oli tuntud või mitte. Tulemused näitasid, et tuntud muusika vähendab ostjate kognitiivset tegevust, kuna see tõmbab tarbijate tähelepanu eemale reklaammaterjalidelt ja sõnumitelt, mida kaupluses just tarbijate tähelepanu võitmiseks eksponeeritakse. Teiselt poolt aga tekitab tuntud muusika positiivseid tundeid, mis omakorda suurendab klientide impulssostude kavatsusi.

Vida (2008: 21–35) empiirilise uuringu eesmärgiks oli uurida atmosfäärimuusika mõju jaemüügiorganisatsioonides tarbijate hindamis- ja käitumisharjumustele. Täpsemalt vaadeldi planeeritud ja läbimõeldud taustamuusika mõjusid tarbijatele. Vaatluste tulemusena selgus, et planeeritud ja läbimõeldud taustamuusika kauplustes mõjutab tarbijate käitumist.

Käesolevast alapunktist selgus, et enamus uurimistulemusi kinnitasid POP materjalide mõju ostukäitumisele, mille tulemusel ostukavatsuse tõenäosus kasvas. Samasuunalist tugevat mõju märgati impulssostudele. Samas on keeruline hinnata visuaalseid kauba väljapaneku elemente, sest mängu tulevad lisaks välistele teguritele ka inimese enda sisemised tegurid. Siiski on varasemaid teadustöid, mis kinnitavad POP materjalide ja ostuotsuse vahelisi seoseid. Sarnaseid seoseid on leitud erinevaid uurimismetoodikaid (vaatlused, intervjuud, laboratoorsed eksperimendid, teiste andmete analüüs, küsimustike täitmine) kasutades. Sarnaselt POP materjalidele on leitud tugevaid emotsionaalseid seoseid muusika ja tarbijakäitumise vahel. Muusika olemasolu kaupluses

mõjutab tarbijate rõõmsameelsuse taset, mis omakorda mõjutab tarbijate käitumist, mistõttu kulutatakse kauplustes rohkem aega ja raha.

Eelnevast tulenevalt, kui nii POP materjalid kui helid mõjutavad klientide käitumist, võib järeldada, et ka heliline POP materjal omab mõju inimeste ostukäitumisele. Järgmises peatükis võetakse see väide lähema vaatluse alla.

2. OSTUOTSUSTUSPROTSESSI JA HELILISE POP MATERJALI VAHELISTE SEOSTE EMPIIRILINE UURIMUS TARTU MILLI JA AS SELVER NÄITEL

2.1. Ettevõtte, uurimismetoodika ja valimi tutvustus

Bakalaureusetöö esimeses peatükis toodi välja POP materjalide olemus, kirjeldati POP materjalide liike ja funktsioone ning nende rolli kaupluse üldises atmosfääris. Samuti selgitati ostuprotsessi olemust ja anti ülevaade ostuprotsessi mõjutatavatest teguritest tarbijakäitumisele. Põhjalikumalt kirjeldati POS materjalide ja helide mõju ostuprotsessile ning toodi varasematest uuringutest näiteid. Sellele tuginedes uuritakse järgnevalt helilise POP materjali mõju ostukäitumisele empiiriliselt. Selles peatükis keskendub autor metoodika kirjeldamisele ning valimi tutvustamisele. Seehulgas tuuakse empiirilise peatüki teises alapunktis välja uuringu tulemused ja järeldused.

POP materjalide kui osa müügikohtade müüki edendavate materjalide mõju tarbijatele on uuritud maailmas viimaste kümnendite jooksul märkimisväärselt palju. On artikleid, mis väidavad, et väga keeruline on mõõta kindlate turunduskunsti elementide mõju tarbijatele, kuna jaekaubanduses ja väljaspool kauplusi on tohutult palju mõjureid, mis mõjutavad tarbijaid (Riet 2012). Samas julgustas Solomoni väide, et kogu mäng käib kaupluses ja lõpliku valiku teeb tarbija just kaupluses olles, eksperimenti läbi viima. Järgnevalt tutvustatakse kogu protsessi lähemalt.

Bakalaureusetöö empiirilises osas soovitakse välja selgitada, kas Tallinnas paikneva Järve Selveri (Pärnu mnt 238) toidukauplusesse paigaldatud heliline POP materjal mõjutab kliendi käitumist Tartu Milli pasta ostmisel. Lähemalt uuritakse, kas tarbija

märkas/kuulis lisatud stiimulit ning kas antud stiimul ajendas toodet ostma. Selleks viidi läbi eksperiment, mille käigus uuriti võimalikku seost klientide ostuotsuse mõjutamisel helilise POP materjaliga. Seejuures selgitati välja helilise POP materjali mõju teatud kaubaliigi ostuotsustes ning tehti järeldused meetodi otstarbekuses läbimüügi kasvu eesmärgil.

Bakalaureusetöö uuringu tulemuste saamiseks plaaniti läbi viia 3 uuringut. Esimese meetodina kasutati vaatlust, mis viidi läbi Järve Selveri pastatoodete riulite vahetus läheduses. Vaatluse teostamise põhjuseks oli soov näha, kas heliline POP materjal tekitab tähelepanu tarbijates, kuna vastavalt teooriale on POP materjalidel täita mitmeid ülesandeid kaupluse keskkonnas, millest üks on tähelepanu äratamine (Pollay 2007: 270–274). Lisaks sooviti näha tarbijate reaktsiooni helilise POP materjali suhtes ning huvi toote vastu. Vaatluseks koostati tabel, mida vaatleja vastavalt tarbija käitumisele täitis. Tabel on toodud lisas 5.

Teise uurimismeetodina kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit ehk koostati poolstruktureeritud küsitlus, mis on toodud lisas 6. Küsitlus viidi läbi Järve Selveris nende klientidega, kes Tartu Milli või mõne teise pastatoote ostukorvi panid. Uuringu läbiviimiseks koostati poolstruktureeritud küsimustik. Küsimustiku aluseks võeti varasemate empiiriliste uuringute kogemusi ning ühendati need bakalaureusetöö autori poolt esimeses peatükis kirja pandud teoreetilise kontseptsiooniga. Põhjuseks, miks töö autor kvantitatiivse uuringu valis, oli teada saada tarbijate meeltega tajutud kogemusi (kuuled, näed, tunned). Teoriast tulenevalt avaldavad POP materjalid mõju ka tarbijate ostuotsusele (Blackwell *et al.* 2006: 168). Seejuures on POP materjalid ja impulssostud omavahel tihedalt seotud (Bagdare 2014: 9–16; Dash, Akshaya 2016: 37–44; Meenakumari 2013: 120–127). Küsitlusega sooviti tarbijatelt teada ka seda, kas kauplusesse tuldi kindla sooviga pastat ostma. Eelkõige sooviti teada saada, kas heliline POP materjal mõjutab tarbijate ostuotsust ning kui ostuotsust mõjutati, siis kuidas tarbija seda ise tajus.

Kuivõrd POP materjalid edendavad müüki (Loudon 1993: 551), siis plaaniti kolmandaks võrrelda teiseseid andmeid ehk uurida, kas heliline POP materjal avaldas mõju müügitulemustele. Paraku müügitulemuste analüüs ei osutunud võimalikuks. AS Selver

tegi küll müügitulemused lahkesti töö autorile kättesaadavaks, kuid ilmselt, et ei ole võimalik elimineerida teisi võimalikke mõjutusi nagu soodushinnad, eriväljapanekuid jms, mida teistel perioodidel kasutati. Seetõttu loobuti käesolevas töös müügiandmete analüüsist. Vaatluse ja intervjuude tulemused tuuakse välja empiirilise osa alapeatükis 2.2.

Koostöös Tartu Milli, Selveri ja Artist Siseraadioga sai eksperiment alguse 9. aprillil 2018. Eksperimendi alguse kuupäev sai valitud selle järgi, et seda oleks võimalik teostada ilma poesisesete kauba väljapaneku elementide (riiulirääkijad, kollased hinnasildid jne) mõjuta. Vaatlus viidi läbi 20. aprillil 2018. aastal ajavahemikul 14:30 – 19:00 ning intervjuud 20. ja 22. – 23. aprillil 2018. aastal. Seejuures teostati intervjuud vaid inimestega, kes panid ostukorvi kas Tartu Milli või mõne teise firma pastatoote.

Eksperimendi õnnestumisel oli oluline, et kaupluses ei oleks tavalisele poekeskkonnale omaste elementide teisi mõjufaktoreid tarbijale nagu näiteks kollased hinnasildid, kampaaniad või soodustused Tartu Milli pasta toodete riiulitel. Eksperiment kestis kolm nädalat, millest keskmise nädala jooksul toimusid nii vaatlus kui ka intervjuud tarbijatega, kes panid ostukorvi pastatooteid.

Järgnevalt kirjeldatakse eksperimendi ettevalmistust ja teostust. Eksperiment sai alguse 9. aprillil 2018 kui Artist Siseraadio spetsialistide poolt paigaldati kaupluse lakke kõlar, mis oli varustatud liikumisanduriga ning mis käivitus, siis kui klient pastariiulite vahikäiku saabus. Kuna antud tehnika testimine toimus hommikul kui kaupluse külastatavus oli hõre ja taustamuusika tugevus madalam võrreldes keskpäevase heli tugevusega, siis selgus hiljem, et keskpäeval oli kõlarist tulevat heli vaevu kuulda. Paari päeva jooksul viga likvideeriti.

Nende kolme eksperimendi nädala jooksul kõlasid igal nädalal erineva sisuga reklaamlaused/klipid, mis käivitusid kauplusesse paigutatud anduri abil Tartu Milli pasta riiulite juures. Näitleja Tiit Suka poolt sisse loetud laused olid järgmised:

- 1) 9. – 15. aprill – „Tartu Milli pasta – Anni Arro soovitab” – tegemist on klipiga, mis toob sisse arvamusiidri mõju.

- 2) 16. – 22. aprill – „Pst! – Tartu Milli pastat juba ostsid?” – tegemist on klipiga, mis on konkreetset inimesele suunatud ja üles kutsuv.
- 3) 23. – 29. aprill – „Tartu Milli pasta – söö nagu Itaalias!” – tegemist on klipiga, mis loob positiivseid assotsiatsioone.

Ekspereiment viidi läbi kolme koostööpartneri abil. Tartu Mill AS-i kui eestimaise jahu ja jahutoodete tootja pastatooted valiti eksperimeendis kasutatavaks reklaamitavateks toodeteks. Ekspereiment viidi läbi AS Tallinna Kaubamaja tütarettvõte Selveri kaupluseketti kuulavas Järve Selveris. Abiks oli ka Artist Siseraadiod OÜ, mis tegeleb muusikaprogrammide tootmise, reklaamide vahenduse, audiosüsteemide paigalduse ja hooldusega ning pakub Eesti toidukauplustele, kaubanduskeskustele ja -kettidele audioreklaami ja taustamuusika lahendusi.

Teisest nädalast ehk alates 16. aprillist aastal 2018 pidid toimuma vaatlused ja intervjuud, kuid esimese päeva vaatlusel selgus, et heli ei ole piisavalt tugev. Samuti hakkas andur tööle alles siis, kui klient on juba pastariiuulist mööda kõndinud. Järgmisel päeval lisati helile juurde tugevust ning sätiti anduri asukohta, kuid vaatamata muudatustele katse siiski ebaõnnestus, sest laes olev heli ja andur ei toiminud nii nagu seda oli bakalaureusetöö autor plaaninud. 18. aprilli koosolekul sai selgeks tõsiasi, et sellisel kujul ei ole võimalik eksperimeinti läbi viia ning ette tuleb võtta muudatused. Arutelu käigus selgus, et aja nappuse tõttu ei jõuta tellida uusi süsteeme ning tuleb leida lahendused olemasolevatest tehnilistest võimalustest. 19. aprillil muudeti kõlarist tulevat heli kõvemaks ja samal päeval toimus ka proovivaatlus. Proovivaatlusega koguti 153 vaatlust ja 7 intervjuud inimestega, kes panid ostukorvi Tartu Milli pastatooteid. Proovivaatluse tulemusel selgus, et suur hulk tarbijatest vaatas lakke, kust heli tuli ning selle tulemusena jäid kahjuks tooted tahaplaanile. Proovivaatluse päeval kogutud andmeid ei käsitleta käesolevas töös, kuid intervjuusid analüüsitakse. Sellel päeval selgus, et vaatluse abil saab väga hästi fikseerida tarbijate emotsiooni, mida hääheli tekitas ning juba 20. aprilli hommikul paigaldati pastariiuulite peale kõlar. Kõlari heli tuli tarbijateni kõrvade ulatuses ja selle kuuldavus oli hea arvestades kaupluse oma müra ja taustamuusika olemasolu. Lisas 7 on fotod 2 ja 3, kus on näha kõlarite paigutus vastavalt lakke ja pastariiuulite peale.

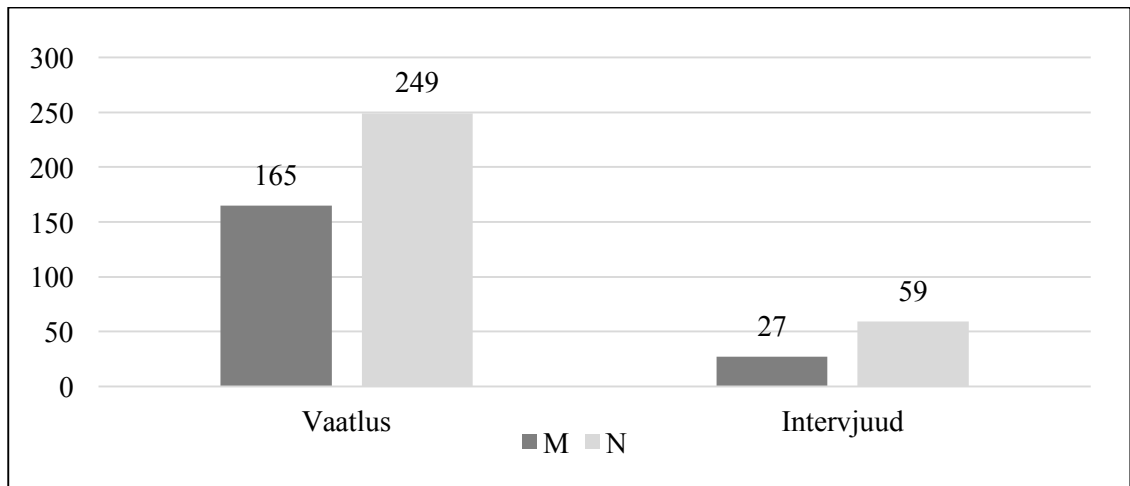
Kokku teostati 414 vaatlust. Vaadeldud klientidest 169 kõndisid helile tähelepanu pööramata riiulitest mööda, kuid 245 vaatasid häälheli poole. Neist omakorda 57 klienti panid pastatoote omale ostukorvi. Seejuures 7 klienti ostsid Tartu Milli pastat ning nendega teostati ka intervjuud. Kuna vaatlusel selgus, et kaks tarbijat said kõlarist tuleva hääle/heli peale kurjaks ja viskasid Tartu Milli toote riiulile tagasi ning võtsid teise toote, siis muudeti plaani ning teostati poolstruktureeritud intervjuud ka nende klientidega, kes panid ostukorvi ükskõik millise tootja pastatoote. Kokkuvõtvalt koguti nende päevade peale 86 intervjuud. Intervjueeritavatest 36 eelistas Tartu Milli ja 50 muu brändi pastatooteid. Neile, kes panid ostukorvi Tartu Milli pastatoote oli küsimusi 6, millest 2 avatud ja ülejäänud valikvastustega. Neilt aga, kes oma ostukorvi panid teisi pastatooteid küsiti 4 küsimust, millest üks oli avatud ja kolm valikvastusega. Intervjueerija küsis nii küsimusi kui ka täitis küsimustikku mõlema grupi puhul. Keskeltläbi kulus ühe intervjuu jaoks vastavalt 2 – 3 ja 1 – 2 minutit. Lisas 6 on toodud intervjuu küsimused.

Saadud tulemused võetakse kokku ja analüüsitakse Microsoft Exceli programmi abil ning alapeatükis 2.3 seotakse neid teoreetilises osas välja toodud aspektidega.

2.2. Tartu Milli pasta helilise POP materjali mõju klientidele Selveri kaupluses

Eelmises alapeatükis tutvustas töö autor empiirilise osa metoodikat ja valimit. Empiirilise peatüki teises alapunktis tuuakse välja uuringu tulemused ja seosed helilise POP materjali kasutamisel Selveri kaupluses.

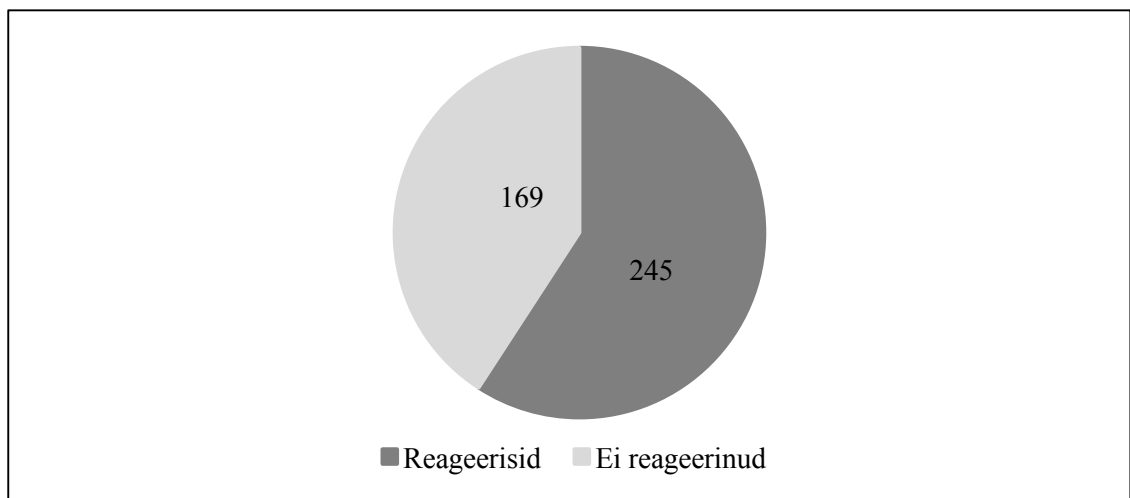
Kokku osales vaatluses 414 ja intervjuudes 86 inimest. Nende sooline jagunemine on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Vaatluses ja intervjuudes osalenud inimeste soo omavaheline jaotus
Allikas: (autori koostatud)

Jooniselt 2 on näha, et suurem osa (60,1%) vaadeldavatest olid naised ning väiksem osa (39,9%) mehed. Intervjuudesse kaasatudest 68,6% olid naised ja 31,4% mehed.

Vaatluse käigus sooviti näha, kas POP materjali mõjul tekib tarbijas huvi toote vastu ning kas POP materjal mõjutab toodet ostma. Vaatluses osales 414 klienti ning valim kujunes juhuslikkuse alusel. Vaadeldi igat klienti, kes Järve Selveri kaupluses 20. aprillil ajavahemikus 14:25 – 19:00 pastatoodete riulitest möödus. Joonisel 3 on välja toodud vaatluses osalenud inimeste reageerimine või mitte reageerimine helilise POP materjali suhtes.



Joonis 3. Vaatluses osalenud inimeste inimeste reageerimine (n=414)
Allikas: (autori koostatud)

Jooniselt 3 on näha, et helilise POP materjali peale reageerisid 59,2% vaatluse all olnud isikutest. Seejuures mõistetakse käesolevsa töös reageerimise all seda, kui inimesed pöörasid oma pilgu vähemalt korraks helitekitaja poole. Neid, kes kõndisid pastariulist mööda nagu poleks midagi kuulnud, oli 40,8%. Nende 245 inimese, kes reageerisid helilise POP materjali peale, emotsioon ja jagunemine sooliselt on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Helilise POP materjali poolt loodud emotsioonide jaotus naiste ja meeste lõikes

	Kokku	Positiivne	Neutraalne	Negatiivne
Naised	152	27	88	37
Mehed	93	19	63	11
Kokku	245	46	151	48

Allikas: (autori koostatud)

Vaatluses osales 152 naist ja 93 meest, kes reageerisid poes oleva stiimuli peale ehk kes vaatasid heli poole. Seega olid vaatlusaluste hulgas naised helile veidi, kuid mitte oluliselt tundlikumad kui mehed. Käesoleva töö autor ei tea põhjuseid, miks inimesed ei reageerinud helile: kas nad ei kuulnud heli või nad lihtsalt ignoreerisid kauplusesse lisatud stiimulit. Vaatluses osalenud 245 inimest võib helilise POP materjali kuulamisest/märkamisest tekkinud emotsiooni alusel jaotada kolme gruppi:

- 1) Positiivse emotsiooni osaliseks saanud
- 2) Neutraalseks jäänud ehk heliline POP materjal ei tekita mingeid emotsioone
- 3) Negatiivse emotsiooni osaliseks saanud

Positiivse emotsiooni osaliseks saanud inimesed naeratasid ja muutusid rõõmsaks, neutraalseks jäänutes ei tekitanud heliline POP materjal mingeid emotsioone ning negatiivse emotsiooni osaliseks saanud inimesed vihastusid ja muutusid kurjaks. Tabelist 3 on väga selgelt näha, et heliline POP materjal, mida on kuulnud/märgatud, jätab suurema osa (61,6%) inimestest neutraalseks. Positiivse ja negatiivse emotsiooni saanud inimesed jaotuvad üsna võrdselt vastavalt 18,8% ja 19,6%. Siiski oli vaadeldavate hulgas võrreldes keskmisega meeste seas protsentuaalselt neutraalseks jäänuid veidi rohkem ning negatiivse emotsiooni osaliseks saanud veidi vähem.

Järgnevalt vaadeldi, kas heliline POP materjal tekitab inimestes huvi reklaamitava toote vastu. Reageerinutest 103 (42,0%) vaatasid toote poole ning neist omakorda 21 (20,4%

ehk 8,6% reageerinutest) vaatasid Tartu Milli tooteid kauem kui viis sekundit. Kui toodet jäädi vaatama kauemaks kui 5 sekundit, siis võib eeldada, et tegemist ei ole juhusliku pilguga, vaid toimub ka mingi kaalumise või otsustamise protsess. Tabelis 4 on välja toodud vaatamine Tartu Milli toote poole ning eraldi ka toote pikem (kauem kui 5 sekundit) uurimine naiste ja meeste lõikes.

Tabel 4. Helilise POP materjali poolt tekitatud huvi toote vastu naiste ja meeste lõikes

	Kokku	Vaatab toote poole	Vaatab toodet 5 sek
Naised	152	64	14
Mehed	93	39	7
Kokku	245	103	21

Allikas: (autori koostatud)

Tabelist 4 on näha, et helilisele POP materjalile reageerinud meeste ja naiste huvi Tartu Milli toodete vastu on praktiliselt ühesugune: ca 42% vaatasid toote poole ja ca 9% naistest ja 8% meestest uurisid neid tooteid pikemalt.

Seejärel vaadeldi, kui palju inimesi võtab Tartu Milli toote või teiste pastatootjate toote ning paneb ostukorvi. Tabelis 5 tuuakse välja Tartu Milli pastatoote ja teiste tootjate pastatoote ostukorvi pannud naiste ja meeste jaotus.

Tabel 5. Tartu Milli ja teiste pastatootjate toote ostukorvi panemine naiste ja meeste lõikes

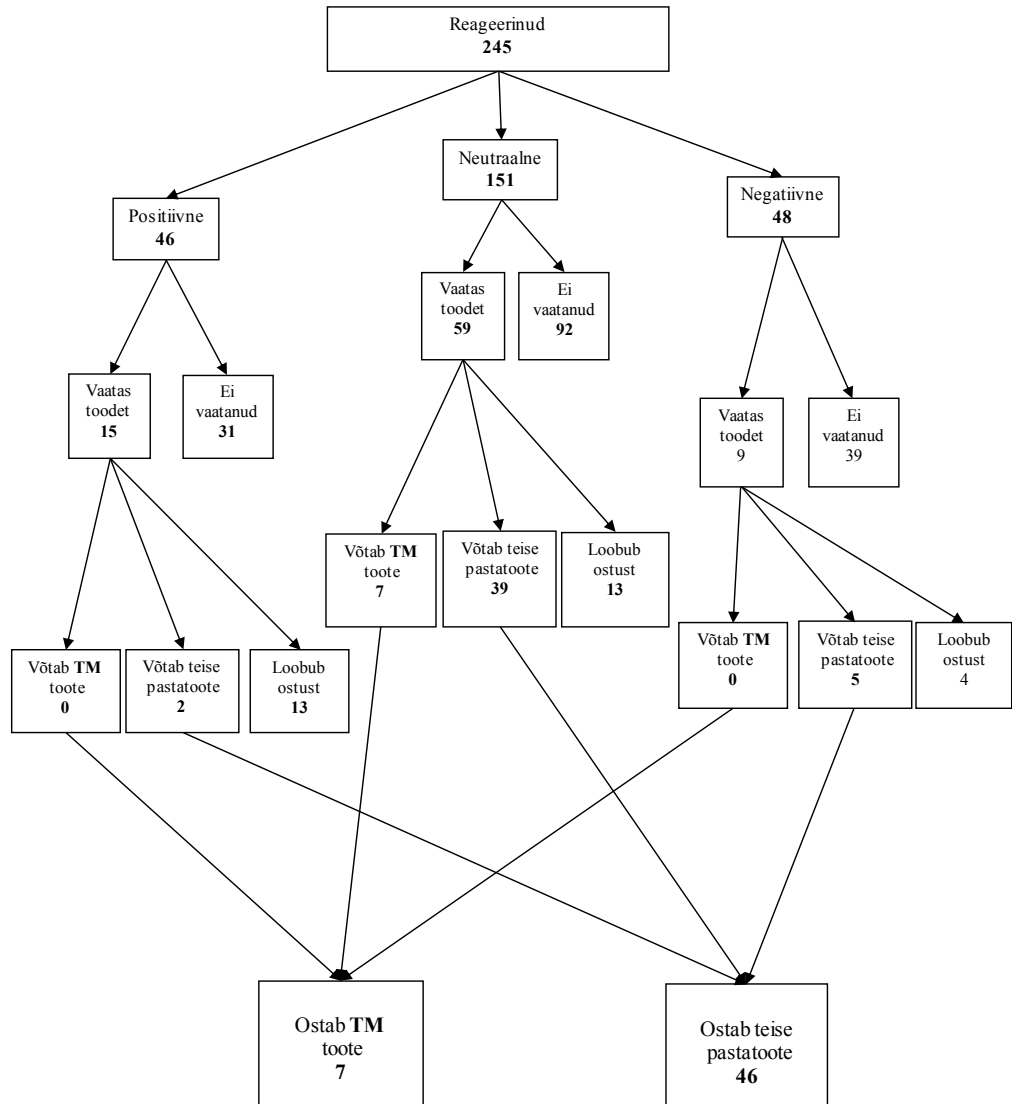
	Kokku	Võtab Tartu Mill toote	Võtab teise toote
Naised	152	5	33
Mehed	93	2	15
Kokku	245	7	48

Allikas: (autori koostatud)

Tartu Milli pastatoote pani endale ostukorvi 7 (2,9%) inimest ja 48 (19,6%) inimest panid oma ostukorvi teiste tootjate pastatooteid.

Vaatluse kokkuvõtteks koostastati käesoleva töö autori poolt joonis 4, kus tuuakse välja samm-sammuline vaatluses osalenud inimeste käitumine helilise POP materjali mõjust. Esimestes kastides on välja toodud helilise POP materjali peale reageerinud naiste ja meeste arvud, seejärel reaktsioon emotsioonile, järgmisena huvi toote vastu ja viimaks

see, kui palju inimesi Tartu Milli pasta või teiste tootjate pastatoote omale ostukorvi panid.



Joonis 4. Kokkuvõtlik joonis vaatlusest
Allikas: (autori koostatud)

Jooniselt 4 on näha, et helilisest POP materjalist positiivse või negatiivse emotsiooni saanud inimesed ei pane oma ostukorvi Tartu Milli toodet. Samas neutraalseks jäänud ehk inimesed, kellel ei tekkinud heli kuuldes mingisugust reaktsiooni panid oma ostukorvi Tartu Milli toote, neid inimesi oli kokku 7. Toote vastu huvi tundsid alla poole inimestest ehk 42,0% naistest ja meestest.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et vaatluseks kulunud 4,5 tunni jooksul liikus pasta riiulitest mööda 414 inimest, kellest 245 (59,2%) märkasid helilist POP materjali, 103 (42%) tundsid toote vastu huvi, 55 (13,3%) ostsid mingi pastatoote ning 7 (1,7%) ostsid reklaamitava toote. Lisaks võib öelda, et ca 20% reageerinutest tekitas heliline POP negatiivse emotsiooni.

Selleks, et tulemustest järeldusi teha, toodi käesolevasse töösse sisse Tartu Milli pasta või teiste tootjate pastatooteid ostukorvi pannud inimeste vaatenurk. Intervjuude abil sooviti selgust saada helilise POP materjali mõjust ostukäitumisele. Järgnevalt tuuakse välja Tartu Milli pastatoote ostukorvi pannud inimeste kokkuvõtvad vastused küsimuste lõikes. Eksperimendi läbi viimise ajal koguti 36 inimese vaatenurgad.

Esimese küsimusega sooviti teada põhjust, miks inimene pani Tartu Milli pastatoote ostukorvi. Tabelis 6 tuuakse välja avatud küsimuse kokkuvõtvad vastused Tartu Milli pastatoote ostukorvi pannud naiste ja meeste lõikes.

Tabel 6. Esimese küsimuse: „Miks Te panite Tartu Milli pasta ostukorvi?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed	Kokku (36)
Kuulsin reklaami	2	1	3
Tahtsin osta/proovida	6	1	7
Ei leidnud muud	1	0	1
Tuju oli selline	1	1	2
Ostan alati TM	9	2	11
Hääl mõjutas	0	2	2
Lapsed söövad	0	2	2
Odavam hind	1	0	1
Tulin pastat ostma	3	1	4
Naine ütles	0	2	2
Ei tea	0	1	1

Allikas: (autori koostatud)

Tabelist 6 on näha, et 11 vastanut ostab alati Tartu Milli pastat. Nad on lojaalsed Tartu Milli pastatoodete tarbijad ning veendunud kauba eelistes, mistõttu tarbivadki peamiselt seda. Samasse lojaalsuse gruppi võiks panna ka vastused: „lapsed söövad” (2) ja „naine ütles” (2). Nendes vastustes on läbiv veendumus kauba eelistest. Vastused: „kuulsin reklaami” ja „hääl mõjutas” on otseselt seotud helilise POP materjali mõjuga ja neid inimesi oli kokku 5. Vastused: „ei leidnud muud” (pastariiulis on erinevaid pasta sorte ja

inimene võtab just Tartu Milli toote võib samuti olla helilise POP materjali mõju), „tuln pastat ostma” (täpselt ei teadnud millist toodet võtta, kuuldi helilist POP materjali ja see võis mõjutada), „ei tea” (inimene ei oska öelda, miks ta just Tartu Milli pasta ostukorvi pani, siin võib samuti tegemist olla helilise POP materjali mõjuga), „tuju oli selline” (helilisest POP materjalist kostuv heli mõjutas meeleolu ja sellest lähtuvalt sooritati ost) ja „tahtsin osta proovida” (heliline POP materjal võis tekitada huvi toote vastu). Need vastuse variandid võib samuti panna helilise POP materjali mõjust tulenevasse gruppi, vastanuid kokku 15. Üks vastanutest tõi ostu põhjuseks hinna, samas Tartu Milli tooted ei ole kõige odavamad, ega ka kõige kallimad, aga üks keskmine hinnaklass sobis tarbijale.

Selleks, et leida spekulatsioonidele kinnitusi liigutakse edasi järgmiste küsimuste juurde. Teise küsimusega sooviti tarbijalt teada saada, kas ta plaanis täna osta Tartu Milli pastat. Tabelis 7 on välja toodud „jah” ja „ei” valikvastuste jaotus naiste ja meeste vahel.

Tabel 7. Teise küsimuse: „Kas Te plaanisite täna osta Tartu Milli pastat?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	11	4
Ei	12	9

Allikas: (autori koostatud)

Üle poolte vastanutest ehk 21 inimest ei plaaninud Tartu Milli pastatoodet osta. 15 inimest tuli kauplusesse kindla plaaniga Tartu Milli pastat ostma. Teoreetilisest osast selgus, et POP materjalid ja planeerimata ostud on omavahel väga tugevalt seotud, et POP materjali on impulssostude mõjutaja. Ka selle küsimuse vastuste põhjal võib öelda, et üle poole inimestest tegid planeerimata ostu.

Seejärel liiguti küsimuse juurde, kus sooviti teada, kas inimene märkas/kuulis pasta riulite juures Tartu Milli helireklaami ehk helilist POP materjali. POP materjali üks ülesannetest on tähelepanu äratamine. Tabelis 8 tuuakse välja vastanute „jah” ja „ei” vastuste jaotus naiste ja meeste vahel.

Tabel 8. Kolmanda küsimuse: „Kas Te märkasite/kuulsite siin riulite juures Tartu Milli helireklaami?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	20	12
Ei	3	1

Allikas: (autori koostatud)

Helilist POP materjali kuulsid 32 inimest. Neljast inimesest üks ütles, et ta on alati nii süvenenud, et ei pane kõrvalisi helisid tähele. Teine inimene vastas, et ta ei kuulnud midagi. Kolmas ja neljas inimene vastasid, et nad küll kuulsid, kuid ei saanud täpselt aru, mida öeldi. Need kaks inimest vastasid meelsasti järgmistele küsimustele.

Neljanda küsimusega sooviti teada, kas heliline POP materjal avaldas inimese ostuotsusele mõju. „Jah” ja „ei” vastusevariante juurde lisandus intervjuude käigus lahter „ma ei tea”, kuna inimesed ei osanud seisukohta võtta. Tabelis 9 on neljanda küsimuse vastused naiste ja meeste lõikes.

Tabel 9. Neljanda küsimuse: „Kas heli, mida Te kuulsite, avaldas Teile ostuotsusel mõju?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	6	5
Ei	10	7
Ma ei tea	5	1
Ei kuulnud	2	0

Allikas: (autori koostatud)

Vastanutest 11 inimest ütlesid, et heliline POP materjal mõjutas nende ostuotsust ja 17 ütlesid, et ei mõjutanud. Seisukohta ei osanud võtta kuus vastanut. Kaks inimest, kes ei kuulnud helilise POP materjali heli märgiti eraldi lahtril tabelisse.

Seejärel sooviti inimestelt teada, kas neile meeldis häälheli reklaam ehk heliline POP materjal kaupluses. Tegemist oli avatud küsimusega, kus sooviti teada saada inimeste arvamust, kas sellisel kujul POP materjal oleks inimeste poolt vastuvõetav. Tabelis 10 tuuakse välja inimeste vastused naiste ja meeste lõikes.

Tabel 10. Viienda küsimuse: „Kas Teile meeldis häälheli reklaam kaupluses?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	8	4
Ei	4	4
Ei oska öelda	1	3
Ei häiri	2	1
Ei tea	4	1
Ükskõik	2	0
Ei kuulnud	1	0

Allikas: (autori koostatud)

Tabelist 10 on näha, et inimestel ei ole ühtset seisukohta. Heliline POP materjal meeldis 13 inimesele. Vastanutest kaheksale ei meeldinud heliline POP materjal ning nad suhtusid negatiivselt reklaami ja mürasse ning mõned väitsid, et see koguni ehmatas neid. Erapooletuid oli 12, kellest 4 ei osanud sisukohta võtta, 5 ei teadnud, ühel inimesel oli ükskõik ja 3 inimest ei häirinud.

Viimase ehk kuuenda küsimusega sooviti teada, kas Tartu Milli pastat ostetakse alati või ainult täna. Sellele küsimusele saadi paljude inimeste puhul vastus juba esimese küsimuse korral, kui tarbija vastas, et ta ostab alati Tartu Milli pastat. Järgnevalt tuuakse tabelis 11. välja vastuse naiste ja meeste lõikes.

Tabel 11. Kuuenda küsimuse: „Kas ostate alati Tartu Milli pastat?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	15	5
Ei	8	8

Allikas: (autori koostatud)

Tabelist 11 on näha, et 20 inimest ostavad alati või tihti Tartu Milli pastat ja 16 inimest ostsid Tartu Milli pastatooteid eksperimendi päeval.

Intervjuude analüüsi kokkuvõtteks selgub, et heliline POP materjal äratas tähelepanu 36 tarbija seast tervelt 34 kliendil. Tartu Milli pastatoote ostukorvi pannud inimeste vastustest selgus, et 11 inimest 36-st on lojaalsed Tartu Milli pasta tarbijad. Neile inimestele heliline POP materjal mõju ostuotsusel ei avaldanud, kuigi nendest 2 inimest väitsid, et heliline POP materjal mõjutas nende otsust ja üks inimene ei osanud öelda, kas

POP materjal mõjutas tema ostuotsust. Heliline POP materjal avaldas otsesest mõju nende inimestele, kes töid Tartu Milli pastatoote ostmise põhjuseks kuuldud POP materjali heli. Neid inimesi oli 36-st 5. Samuti 4 inimest, kes olid tulnud ostma pastat, kuid enne ostu veel ei teadnud, et nad tahavad osta just Tartu Milli pastat, kinnitasid neljast kolm, et heli mõjutas nende ostuotsust. Selleks, et paremini mõista ja saada terviklikum pilt Tartu Milli pastatooteid ostnud inimeste vaatenurkadest analüüsitakse järgnevalt intervjuusid inimestega, kes eksperimendi päevadel teisi pastatootjate tooteid ostukorvi panid.

Järgnevalt tuuakse välja teiste tootjate pastatoote ostukorvi pannud inimeste kokkuvõtvad vastused küsimuste lõikes. Kokku koguti intervjuude käigus 50 inimese vaatenurgad. Esimese küsimusega sooviti teada saada, miks inimene võttis pasta toote, mille ta korvi pani. Tabelis 12 on välja toodud esimese küsimuse vastustest koostatud kokkuvõtlik tabel.

Tabel 12. Esimese küsimuse: „Miks Te ostsite seda pastatoodet?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Hind soodsam	11	4
Harjumus	9	1
Itaalia pasta parim	9	3
Muu vastus	8	5

Allikas: (autori koostatud)

Analüüsides selgus, et inimeste jaoks mängis olulist rolli toote hind ehk soodne hind. 50 vastanust 15 mainisid, et soodne hind on ostu põhjuseks. Parimad pastatootjad on itaalased ja sellepärast võeti just neid tooteid 13 inimese poolt. 10 inimest olid harjunud võtma teisi pastatooteid, ning ülejäänud 12 mainisid muid põhjuseid: „Ei teadnud mida osta”, „võtsin suvalised”, „lapsed armastavad just neid makarone”, „ei tohi muud süüa”, „tuju oli selline”, „häääl ajas närvi ja sellepärast ostsin teisi tooteid, mitte Tartu Milli omi”. Nendest vastusevariantidest tuleb otsene helilise POP materjali mõju ostuotsusele. Antud juhul mõjutas heliline POP materjal kahte inimest mitte Tartu Milli pastat ostma, kuna heli mida kuuldi, tekitas vastumeelt toote suhtes. Järgnevate küsimustega sooviti teada inimeste käest, kas helilist POP materjali kuuldi/märgati, kas heliline POP materjal mõjutas nende ostuotsust ning kas heliline POP materjal kaupluses meeldiks inimesele. Nende küsimustega sooviti selgitada, kas heliline POP materjal äratas üldse tähelepanu,

kas tekitab huvi toote vastu või hoopis tõrjus tootest eemale, ning kas sellisel kujul POP materjal oleks inimeste poolt vastuvõetav kaupluses.

Teise küsimuse vastused küsimusele, kas kuulsite helilise POP materjali helireklaami riulite juures vastused leiab alljärgnevalt kokkuvõtvalt tabelist 13.

Tabel 13. Teise küsimuse: „Kas Teie märkasite/kuulsite siin riuli juures Tartu Milli helireklaami?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	33	12
Ei	4	1

Allikas: (autori koostatud)

Tabelist 13 on näha, et 45 inimest kuulsid/märkasid helilist POP materjali ning 5 inimest ei kuulnud. Need inimesed, kes ütlesid, et nad ei kuulnud heli, edasistes küsimustes ei osalenud. Seega järgmistele küsimustele annavad vastuse 45 inimest.

Kolmanda küsimusega sooviti teada kas heli, mida kuuldi pasta riulite vahetähtsuse avaldaks mõju ostuotsusele. Tabelis 14 on kokkuvõttev tabel naiste ja meeste lõikes.

Tabel 14. Kolmanda küsimuse: „Kas heli, mida Te kuulsite avaldas ostuotsusel mõju?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	9	6
Ei	23	7

Allikas:(autori koostatud)

30 inimest arvasid, et heliline POP materjal ei mõjuta inimesi ostuotsuses. 15 inimest arvasid, et heliline POP materjal mõjutab nende ostuotsust, kuigi nad ise ostsid teisi tooteid. Nendest kolm inimest soovisid osta Tartu Milli pennesid, aga kahjuks oli riul tühi. 5 inimest ütlesid, et heli mida nad kuulsid tuletas neile meelde, et pastat tuleb osta, aga osteti teist toodet odavama hinna pärast.

Viimase küsimusega sooviti teada, kas inimestele meeldiks kui kaupluses kasutatakse helilist POP materjali. Tabelis 15 on välja toodud inimeste arvamused naiste ja meeste lõikes.

Tabel 15. Neljanda küsimuse: „Kas Teile meeldis hääheli reklaam kaupluses?” vastused naiste ja meeste lõikes

	Naised	Mehed
Jah	9	5
Ei	23	8

Allikas: (autori koostatud)

Vastanute arvamus jaguneb peaaegu sama tulemusega nagu eelmises küsimuse vastanute vastused. 14 inimest arvasid, et helilist POP materjali kasutamine kaupluses meeldiks neile, aga 31 inimest arvasid, et helilise POP materjali kasutamine ei meeldiks neile.

Teiste pastatootjate tooteid ostukorvi pannud inimeste intervjuudest saadud vastuste kokkuvõtavad tulemused on järgmised: vastanutest 90% kuulsid/märkasid helilist POP materjali ning helilise POP materjali mõju ostuotsusele kinnitasid 45-st inimesest 15 ja vastupidist väitsid 30 inimest. Teiste pastatootjate toodangut ostetakse eelkõige soodsama hinna või lojaalsuse pärast.

2.3. Järeldused ja ettepanekud klientide ostuotsustusprotsessi seostest POP materjali ning mõjust läbimüügitulemustes

Eelmises alapeatükis toodi välja uuringu tulemused ja seosed helilise POP materjali kasutamisel Tallinnas paiknevas Järve Selveri kaupluses. Seoste leidmiseks ja teoreetiliste vaatenurkade testimiseks korraldati eksperiment, mis kestis 3 nädalat. Kolme nädala jooksul kõlas helilisest POP materjalist erinev reklaamklipp, mis kestis paar sekundit ja mille eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas mõjutab kaupluses heliline POP materjal kliendi käitumist toote valimisel. Lähemalt vaadeldi, kas tarbija märkas/kuulis lisatud stiimulit ning kas see ajendas toodet ostma. Teisel nädalal toimus nii vaatlus kui ka intervjuud. Vaatluses osales 414 inimest, kellest 245 (59,2%) reageerisid helilise POP materjali peale ning nende käitumine märgiti vaatlustabelisse.

Käesolevas peatükis keskendutakse vaatlusest ja intervjuudest saadud tulemuste põhjal järelduste ja ettepanekute tegemisele. Vaatlusest ja intervjuudest saadud tulemused kinnitasid teooriast tulenevat väidet, et POP materjalid äratavad kaupluses tähelepanu.

Läbiviidud eksperimendi käigus tundis toote vastu huvi 42,0% neist, kes panid helilist POP materjali tähele. Vaatluse käigus selgus, et heliline POP materjal tekitas nii positiivset kui ka negatiivset emotsiooni. Varasemates empiirilistes uuringutes heli valdkonnas täheldati, et muusika mõjutab inimeste meeleolu, mis omakorda suurendab ostukavatsust. Samas ei pannud ükski positiivse emotsiooni osaliseks saanud inimene ostukorvi Tartu Milli pastat.

Eksperimendi läbiviimisel kasutatud tehnilise lahenduse osas märgib autor, et eksperiment sooritati lihtsate tehniliste lahendustega. Bakalaureusetöö autori arvates saaks tänapäeva tehnikavõimalustega helilise POP materjali kasutust täiustada. Eksperimendis tuli hääli kõrvade kõrguselt ja inimesed vaatasid täpselt heli suunas, kuid enamuse Tartu Milli sortimendi toodetest asetsesid maapinnast 60 cm kõrgusel oleval riiulil (vt lisa 7). Praegusel juhul vaatas klient hääle suunas, kus aga ei paiknenud reklaamitavad tooted. Kui heli kostaks konkreetse toote asukoha riiulist, siis tooks see kliendi tähelepanu kohe toote juurde. See väldiks üleliigset segadust klientides ning tekitaks neis suuremat huvi konkreetse toote vastu. Segadus võis osades inimestes omakorda tekitada pahameele ja negatiivse reaktsiooni ning mõjutada inimesi ootustele vastupidiselt mitte toodet võtma.

Intervjuueritavatest enam kui pooltele ei meeldinud heliline POP materjal kaupluse keskkonnas. Seda põhjendati niigi mürarohke keskkonnaga ning lisaks toodi välja ehmumise faktor. Leidus ka inimesi, kellele meeldis heliline POP materjal oma uudsuse ja nutikuse poolest. Samas oli nende seas inimesi, kes mainisid, et heli ehmatas neid. Töö autori arvates annab parendada helilise POP materjali heli käivitavat mehhanismi e. andurit. Läbiviidud testis käivitas andur helilise POP materjali vaatlusaluste jõudmisel riiulivahe teatud punkti, kuid ei teinud vahet inimeste liikumise kiirusel ega suunal. Seega kostus heli erinevalt kiiremini ja aeglasemalt liikunud klientidele ning helilise POP materjali informatsioon võis osadele jääda arusaamatuks, sest heli tugevus ja rääkimise kiirus oli kõikidel käivitustel sama. Autori arvates oleks helilisest POP materjalist suurem kasu, kui andur muudaks ka heli tugevust ning teksti intensiivsust vastavalt liikuja möödumisele, et olla möödujale võimalikult arusaadav.

Vaatluses osalenutest 1,7% pani Tartu Milli toote ostukorvi. Nendest 5 inimest plaanisidki osta Tartu Milli pastat ning 2 inimest, kes algselt ei plaaninud osta Tartu Milli pastat, ei osanud öelda, kas heliline POP materjal avaldas nende ostuotsusele mõju või mitte. Intervjuude käigus selgus, et suurem osa pasta ostjatest kuulis helilist POP materjali ning 5 inimest kinnitas, et see avaldas nende ostuotsusele mõju. Need inimesed, kes ei plaaninud osta Tartu Milli pastat ning põhjendasid oma ostu väljenditega: „tuju oli selline”, „ei leidnud muud”, „tuln pastat ostma”, „ei tea“, „tahtsin osta proovida”, panid toode ostukorvi autori arvates just helilise POP materjali mõjul. Bakalaureusetöö autori arvates võiks neid viimati mainitud nimetada impulssostudeks. Ka väga paljud autorid rõhutavad impulssostude ja POP materjalide tugevat seost.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et heliline POP materjal äratav inimeste tähelepanu, suudab panna kliente konkreetse toote vastu huvi tundma ning neid ka ostma. Heliline POP mõjutab impulssostude tegemist ja võib brändilojaalsetele klientidele tuletada meelde, et on aeg konkreetne toode just nüüd osta. Samas tuleb arvestada, et nii nagu teistegi meetodite puhul, ei ole helilise POP materjali puhul tegemist võlurelvaga. Läbiviidud eksperimendi puhul suudeti realselt reklaamitavat toodet ostma panna vaid 1,7% mõõdujatest. Samuti ei suutnud läbiviidud eksperimendi heliline POP materjal mõjutada inimesi brändi vahetama või panna hinnatundlikku inimest ostma kallimat toodet. Pigem selgus, et konkreetse toote POP materjal võib mõjutada positiivselt ka konkureerivate toodete müümist. Kuna uuringust tuli välja, et heliline POP materjal võib kaasa tuua ka negatiivseid reaktsioone, tuleks seda aspekti tulevikus edasi uurida. Võimalik, et negatiivseid kaasmõjusid on võimalik vältida parema tehnilise lahenduse kasutamisel.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö fookuses oli välja selgitada, kuidas mõjutab kaupluses heliline POP materjal kliendi käitumist toote valimisel. Seejuures keskenduti käesolevas bakalaureusetöös jaekaubandusele. Lähemalt vaadeldi, kas tarbija märkas/kuulis lisatud stiimulit ning kas see ajendas toodet ostma. Selle kõige teostamiseks, kõige esimesena toodi välja erinevad POP materjali teoreetilised käsitlused ja POP materjalide roll kaupluse üldises atmosfääris. Seejärel leiti teoreetilised vaatenurgad, kuidas kaupluses olev POP materjal tarbijatele mõju avaldab, ning kuidas seda mõju mõõta. Kõigele sellele toetudes valmistati ette ja viidi läbi vajalikud eksperimendid AS Selver kaupluses.

Bakalaureusetöö jagunes teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Esimeses alapeatükis selgus, et POP materjalid kuuluvad atmosfääri loovate elementide hulka ning need on ühed lihtsamad ja odavamad lahendused kauba väljapaneku atraktiivsemaks muutmisel. POP materjali eeliseks ongi odavus ja otsene suhtlus klientidega. Kuigi POP materjal moodustab väga väikese osa kaupluse üldisest atmosfäärist, on tal mitmeid ülesandeid alustades tähelepanu äratamise, huvi tekitamise, ihalduse/soovi loomise kuni lõpetades usalduse tekitamisega.

Teises alapeatükis toodi välja ostuotsuse ja POP materjalide ning helide seoseid teaduskirjandusest. Selgus, et ostuotsus on vaid üks viiest etapist otsustusprotsessis. Tuli ka välja, et enne ostuotsust tulevad mängu nii välimised ehk keskkonnast tulenevad kui ka sisemised ehk individuaalsed tegurid ning kuigi väga suurt rõhku pööratakse väljaspool tehtavale reklaamile, siis põhiline roll ostuotsusel tehakse siiski kaupluses. Teoreetilises osas toodi välja ka teaduslikust kirjandusest varem teostatud empiirilisi uuringuid nii POP materjalide kui ka helide kohta. Varasematest teadustöödest saadi

kinnitust, et POP materjalid soodustavad ostuotsuste tegemist. Sarnaseid seoseid leiti erinevatel uurimismetoodikatel (vaatlused, intervjuud, laboratoorsed eksperimendid, teiste andmete analüüs, küsimustike täitmine) põhinevatest teadustöödest. Väga paljud autorid rõhutasid impulssostude ja POP materjalide väga tugevat seost. Sarnaselt POP materjalidele leiti tugevaid emotsionaalseid seoseid heli/muusika ja tarbijakäitumise vahel. Muusika olemasolu kaupluses mõjutas tarbijate rõõmsameelsuse taset, mis omakorda mõjutas tarbijaid kauplustes kulutama rohkem aega ja raha.

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetiliste käsitluste aspekte uuriti edasi töö empiirilises osas. Bakalaureusetöö empiirilises osas uuriti helilise POP materjali seoseid Järve Selveri kauplusekeskkonnas tarbijatele. Seejuures kasutati bakalaureusetöö uuringu läbiviimiseks kahte erinevat uurimismeetodit. Esimese meetodina kasutati vaatlust, mis viidi läbi Järve Selveri pastatoodete riiulite vahekäigust mööduvate inimestega, kes reageerisid helilisele POP materjalile. Sellise tegevuse eesmärgiks oli vaadelda inimeste käitumist ja paremini ette valmistuda intervjuudeks. Vaatluse käigus sai selgeks, et intervjuud tuleb teha mitte ainult Tartu Milli pastatooteid ostukorvi pannud inimestega, vaid ka inimestega, kes panevad ostukorvi teiste pastatootjate tooteid.

Uuringu tulemustest selgus, et heliline POP materjal äratas inimestes tähelepanu. Nii vaatlus kui ka intervjuud kinnitasid, et heliline POP materjal äratas tähelepanu ning mõjutas inimeste meeleolu. Helilisest POP materjalist sai positiivse emotsiooni 18,8% ja negatiivse emotsiooni 19,6% vastanutest. Seejuures selgus, et läbi viidud eksperimendis ei mõjutanud positiivne meeleolu ostuotsust, kuid kahe inimese negatiivne emotsioon mõjutas neid Tartu Milli pastast loobuma. Lisaks vaadeldi inimeste huvi toote vastu. Autori arvates jäi tootele mõeldud huvi tehniliste lahenduste tõttu tahaplaanile, sest heli kõlarist tuli inimesteni kõrvade kõrguselt, mis suunas pilgud Tartu Milli toodetest eemale.

Tartu Milli pastatooti ostukorvi pannud intervjuueeritavatest 11 inimest ütlesid, et heliline POP materjal mõjutas nende ostuotsust ja 17 ütlesid, et ei mõjutanud. Seisukohta ei osanud võtta kuus vastanut. Teiste firmade pastatooteid ostukorvi pannud inimestest 30 arvasid, et heliline POP materjal ei mõjuta tarbijate ostuotsust. Vaatamata sellele, et osteti teiste tootjate pastatooteid, arvas 15 inimest, et heliline POP materjal mõjutab inimeste ostuotsust.

Enam kui pooltele intervjueeritavatele ei meeldinud heliline POP materjal ehmatava müra pärast. Vastanud, kellele meeldis heliline POP materjal, rõhutasid uudsust. Oli ka neid, kes jäid ükskõikseks ning ei osanud seisukohta võtta.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et heliline POP materjal tõmbab inimeste tähelepanu, suudab panna kliente ka konkreetse toote vastu huvi tundma ning ostma. Heliline POP mõjutab impulssostude tegemist ja võib tuletada ka brändilojaalsele kliendile meelde, et on aeg konkreetne toode just nüüd osta. Samas tuleb arvestada, et nii nagu teistegi meetodite puhul, ei ole helilise POP materjali puhul tegemist võlurelvaga – läbi viidud eksperimendi puhul suudeti realselt reklaamitavat toodet ostma panna 1,7% möödujatest. Samuti ei suuda heliline POP mõjutada inimesi brändi vahetama või panna hinnatundlikku inimest ostma kallimat toodet. Pigem võib konkreetse toote POP materjal mõjutada positiivselt ka konkureerivate toodete müümist. Kuna uuringust tuli välja, et heliline POP materjal võib kaasa tuua ka negatiivseid reaktsioone, tuleks seda aspekti tulevikus edasi uurida. Samuti tuleks täiustada helilisi POP materjale.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Almeida Santos, E. B., & Freire, O. B. D. L.** (2013). THE INFLUENCE OF MUSIC ON CONSUMER BEHAVIOR. *Independent Journal of Management & Production*, 4(2). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v4i2.111>
2. **Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N.** (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 369–376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
3. **Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A.** (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>
4. **Areni, C. S., Duhan, D. F., & Kiecker, P.** (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 428–441. <https://doi.org/10.1177/0092070399274003>
5. **Bagdare, S.** (2014). Convenience and Atmospherics as Predictors of Retail Customer Experience. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(2), 9–16 p.
6. **Blackwell, R. D., Miniard P. W., Engel, J. F.** Consumer Behavior. 10th ed, Thomson South-Western, 2006, 168 p.
7. **Dash M., Akshaya L.,** (2016) A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *International Journal of Marketing & Business Communication* 5(2), 37-44
8. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.** Consumer Behavior 6th edition 1990, 28-29 p.

9. **Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.** Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 12th ed. McGraw-Hill/ Irwin, 2013, 6 p.
10. **Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T.** (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561–574. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0120>
11. **Hultén, B.** (2013) Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17–37.
12. **Hynes, N., & Manson, S.** (2016). The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.001>
13. **Jones S. C., Barrie L, Robinson L, Allsop S, Chikritzes T.** Drug and Alcohol Review Point-of Sale alcohol promotions in the Perth and Sydney metropolitan areas 2012, 803-808 pp.
14. **Kaur, A. (2013).** Effect of visual merchandising on buying behaviour of customers in Chandigarh. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(3), 247-251
15. **Kotler, P.** (1974), „Atmospherics as a Marketing Tool,“ *Journal of Retailing*, Vol. 49 (Winter), pp. 48-64
16. **Kotler, P.** (1991:635) *MARKETING MANAGEMENT Analysis, Planning, Implementation, & Control* 7th ed PRENTICE HALL, INC, (1991:635)
17. **Kotler, P., Keller, K. L.** *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Education Inc, 2006, 29, 191, 197, 198 p.
18. **Kotler, P., Keller, K. L.** *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Education Inc, 2009, 453-454 p.
19. **Kouchekian, M., & Gharibpoor, M.** (2012). Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(2), 2226–3624. Retrieved from www.hrmar.com

20. **Kuester, S., Homburg, C., Krohmer, H.** Marketing Management – A Contemporary Perspective. 2th ed. London: McGraw-Hill Higher Education, 2013, 641p.
21. **Kumar, D.** (2015) Consumer Behaviour includes online buying trends Oxford University Press 2015 p.71
22. **Lavack, A., Graham, M. T.** (2006) Tobacco point-of-purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Journal of Tobacco Control*, vol 15 (5) 2006 pp.377-384
23. **Lee, C. S., & Kim, J.** (2016). Brand experience and unplanned buying at point of purchase. *Information (Japan)*, 19(5), 1363–1368.
24. **Loudon, D. L., Della Brita A. J** Consumer Behavior Concepts and Applications 4th ed McGraw-Hill, inc. 1993, 551 p.
25. **Meenakumari, S. (2013).** Role of visual merchandise in retailing of supermarkets in Chennai. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(9), 120-127.
26. **Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., Oppewal, H.** In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction – Journal of Business Research, 2011, Vol. 64, Issue 6, pp 558-564.
27. **Nordfält, J., & Lange, F.** (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20–25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.005>
28. **Ogawa, Y., Tanabe, N., Honda, A., Azuma, T., Seki, N., Suzuki, T., & Suzuki, H.** (2011). Point-of-purchase health information encourages customers to purchase vegetables: Objective analysis by using a point-of-sales system. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 16(4), 239–246. <https://doi.org/10.1007/s12199-010-0192-8>
29. **Ozarlan, S., Erhan, P., Springer, E.** Science+Business Media New York 2015
30. **Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P.** (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>

31. **Petruzzellis, L., Chebat J-C., Palumbo, A. (2014)** “Hey Dee-Jay Let’s Play that Song and Keep Me Shopping All Day Long”: The Effect of Famous Background Music on Consumer Shopping Behavior *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(2) 2014 pp.38-49
32. **Pollay, R. W. (2007)** More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *BMJ Journals Tobacco Control* 2007;16:270-274.
33. **van 't Riet, J. (2013)**. Sales effects of product health information at points of purchase: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 16(3), 418-29. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/S1368980012001103>
34. **Schiffman, L. G., Kanuk, L.L.** *Consumer Behavior*. 9th ed. Pearson Prentice Hall, 2007, 15, 185 p.
35. **Solomon, M. R. (2015)** *Consumer Behavior – Buyng, Having, and Being*. Global Edition /Eleventh Edition. Saint Joseph’s University, 2015, 28-29 p.
36. **Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., Hogg, M. K.** *Consumer Behaviour A European Perspective*. 5th ed. Pearson Education, 2014, 63, 85, 86, 87 p.
37. **Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014)**. Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
38. **Šmigun-Vähi, K.** KLIENTIDE OSTUOTSUSE MÕJUTAMINE TOIDUKAUPLUSES SELVERI, COOPI JA STOCKMANNI NÄITEL 2018, Lisa 1 intervjuud, lk 65
39. **Zigmund, W. G., d’Amico, M.** *Marketing*. 5th ed. West Publishing Company, 1996, 172-178, 179-189, 190-192, 195-196 p.
40. **Turley, L. W., Milliman, R. E.** Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence – *Journal of Business Research*, 2000, Vol. 49, Issue 2, pp 193-211.
41. **Vida, I. (2008)**. The impact of atmospherics on consumer behaviour: the case of the music fit in retail stores. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 10(1), 21–35,70. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2013.054255>
42. **Vihalem, A.** *Turunduse alused*. Tallinn: Külim, 2003, 71 p.

LISAD

Lisa 1. Atmosfääri muutujate kategooriad

Välised muutujad	Üldised interjööri muutujad	Paigutuse ja disaini muutujad	POP materjalid ja kujunduse muutujad	Inim-muutujad (Sotsiaalse keskkonna muutuja)
a) Välisilme b) Sissepääsud c) Vaateaknad d) Hoone kõrgus e) Hoone suurus f) Hoone värvus g) Ümbritsevad kauplused h) Muru ja aiad i) Aadress ja asukoht j) Arhitektuuriline stiil k) Ümbritsev ala l) Parkimisvõimalused m) Ummikud ja liiklus n) Välisseinad	a) Põrandad ja vaipkatted b) Värviskeemid c) Valgustus d) Muusika e) P.A. kasutamine f) Lõhnad h) Riiulite vahekäikude laius i) Seinte kompositsioonid k) Lagede kompositsioonid l) Kaubad m) Temperatuur n) Puhtus	a) Ruumi kavandamine ja disain b) Kauba paigutamine c) Kaupade rühmitamine d) Tööjaamade paigutus e) Seadmete paigutamine f) Kassaaparaatide paigutamine g) Ootealad h) Osakonna asukohad i) Liikumise voolujoonelisus j) Järjekorrasüsteem l) Sisustus/mööbel m) Tühjad piirkonnad	a) POP ekraanid b) Märgid ja viidad c) Seinakaunistused d) Aukirjad ja tunnustused e) Pildid f) Kunstiteosed g) Toodete kuvamine h) Kasutusjuhised i) Hinna kuvamine j) Teletekst	a) Töötaja omadused b) Töötajate vormiriietus c) Rahvahulk d) Kliendi omadused e) Privaatsus

Allikas: autori koostatud Turley, Milliman 2000: 193–211 põhjal.

Lisa 2. Varasemad teadustööd POP materjalide kohta

Allikas		
Bagdare, S. (2014)	Fookus	Eesmärkideks on mõista LCD-ekraanide ja POP ekraanide efektiivsust jaemüügikohtades ja selle mõju tarbijate ostu käitumisele.
	Metoodika	Primaarsed andmed koguti struktureeritud küsitlusmeetodit kasutades. Teiseseid andmeid koguti raamatute, aruannete ja teadusajakirjandusele tuginedes. Uuringus on võetud keskpunktiks impulssostude osakaal.
	Tulemused	Uuringust tuli selgelt välja, et POP ja LCD ekraanid mõjutavad tarbijaid sooritama impulssoste.
Allikas		
Areni et al (1999)	Fookus	Uuriti, kas ühe kindla veini brändi esiletõstmine POP materjale kasutades veinikaupluses (mis oli eraldi väljapanekul, ning väljatoodud teistest veini toodetest) põhjustab müügi vähenemist.
	Metoodika	Laboratoorne ekperiment ja veinikaupluses läbi viidud eksperimendid. 12 nädala jooksul teostati kolmes kaupluses teste. Jälgiti müüginumbreid, ning testiti hüpoteeside paikapidavust.
	Tulemused	Laboratoorse eksperimendi tulemused toetasid selgitust, et kui POP materjale kasutatakse veinide päritolumaa/piirkondade kategooriatesse paigutamisel, teeb see tarbijate jaoks lihtsamaks alternatiivide võrdlemise piirkondade kaupa. Selle tulemusel suurenes eelistatud piirkondade veinide müük ja ebasoodsate piirkondade veinide müük vähenes võrreldes veinide näitamisega sordirühmade kaupa korrapärasel riulil. Täiendavad uuringud näitasid, et toodete reorganiseerimine konkreetsete kvaliteedi näitajatega mõjutab ostu tõenäosust peamiselt siis, kui toote silmapaistvus on muidu madal.
Allikas		
Ogawa et al (2011)	Fookus	Uuriti, kas POP materjalidel olev informatsioon ostukohas, aitab edendada tervislikke toitumisharjumusi. Samas lisati, et sellise sekkumise mõjusid on raske hinnata tarbijakäitumisele.
	Metoodika	Uuringus osales 2 toidukauplust, ning uuring kestis 60 päeva. Antud testi tulemusi võrreldi aasta varem samal perioodil olevate müügitulemustega.
	Tulemused	Uuringutest järeldus, et POP materjalidel olev teave köögiviljade tervislikkuse kohta tõstis müügitulemusi 17,8% võrra.
Allikas		
Riet (2012)	Fookus	Uuriti erinevaid artikleid, kus anti ülevaade ostukohas olevate POP materjalide mõjust ostukäitumisele. kas tervislikkusele rõhutamine paneb tarbijaid rohkem ostma, nagu seda paljud artiklid väitsid.
	Metoodika	Valimisse valiti 148 artiklit. Tegemist teiseste andmete analüüsiga. Artiklid süstematiseeriti ja tehti järeldused.

	Tulemused	Uuringust järeldus, et puuduvad kindlad tõendid toote tervisealase teabe tõhususe kohta müügikohas.
Allikas		
Dash, Akshaya (2016)	Fookus	Uuriti visuaalsete turustuskunsti elementide mõju ostukäitumisele. Kuidas poe kujundus, poes oleva toote väljapanek, reklaammaterjalid POP ja POS materjalid, mõjutavad klientide impulss ostukäitumist rõivakauplustes.
	Metoodika	Esmased andmed koguti struktureeritud küsimustikku alusel 201 kliendilt.
	Tulemused	Uuringu tulemused näitasid, et visuaalsetel turustuskunsti elementidel on märkimisväärne mõju rõivatoodete impulss ostudele jaemüügikauplustes
Allikas		
Kouchekian et al (2012)	Fookus	Uuringu põhieesmärk tuvastada visuaalse turunduskunsti elementide (kaupluse disain, värvid, valgus, puhtus, reklaammaterjalid, riiulite kõrgus, kaupade paigutus) ja kliendi ostuotsuse vahelist seost.
	Metoodika	Uuringus osales 5 hüpermarketit, küsimustiku täitis 940 klienti, seejärel analüüsiti andmeid struktuurse võrdsuse modelleerimise (SEM) meetodil ja AMOS tarkvara abil. Testiti hüpoteeside paikapidavust.
	Tulemused	Tugev suhe visuaalse turunduskunsti elemendi ja kliendi ostuotsuse vahel.
Allikas		
Achabal et al. (1987)	Fookus	Uuriti ostukohtade POP materjalidele mõju tarbimisele.
	Metoodika	Uuringus osales 372 supermarketit Ameerika Ühendriikidest. Jälgiti ladude seisu, ning andmeid koguti enne ja pärast POP materjalide väljapanekut, kui ka POP materjalide ajal. Lisaks viidi läbi intervjuu käigus tarbija hoiakute uuring, kus küsitleti kauplust külastanud kliente.
	Tulemused	Tulemused näitasid, et POP materjalid ei mõjutanud tarbijate ostukäitumist kaupluses.
Allikas		
Meenakumari (2013)	Fookus	Uuringus sooviti leida turunduskunsti elementide rolli jaekaubanduskettides (toidupoes).
	Metoodika	Uuringus analüüsiti supermarketite visuaalsete kaupade komponente, ning mõju ostuotsusele. Andmeid koguti 105-lt kliendilt.
	Tulemused	Reklaammaterjalid ja kaupluse väljapanekud mängivad olulist rolli ostja otsuses.
Allikas		
Kaur (2013)	Fookus	Määrati kindlaks visuaalsete turunduskunsti elementide olulised tegurid, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist ja kaupluse müügiehendust.
	Metoodika	Küsimustikke täitsid erinevad Chandigarhis asuvates jaekauplustes külastavad kliendid. n-100
	Tulemused	Uuring näitas, et visuaalsetel turunduskunsti elementidel (kaupluses olevate reklaammaterjalide ja aknakuvade) on otsene suhe klientide ostukäitumise vahel.

Allikas: autori koostatud tabelis olevate allikate põhjal.

Lisa 3. Varasemad teadustööd heli/muusika kohta

Allikas		
Alpert et al. (2005)	Fookus	Taustamuusika mõju ja vastukaja reklaamidele
	Metoodika	Teoreetiline vaatevinklist lähtutakse, uuritakse seoseid, mida muusika tarbijate meeleolus esile kutsub, mis on võrreldav ostueesmärgiga mittevastava mõjuga ja sellest tulenev mõju ostu kavatsustele.
	Tulemused	Kui muusikat kasutatakse sümboolse toote tähendusega kooskõlas olevate emotsioonide tekitamiseks ostu puhul on ostu tõenäosus tõhus.
Allikas		
Vida, I. (2008)	Fookus	Empiirilise uuringu eesmärk oli otsida vastuseid atmosfäärimuusika mõju jaemüügiorganisatsioonides tarbijate hindamis- ja käitumis harjumustele.
	Metoodika	Olemasoleva teoreetilise teooriaga kooskõlas töötati välja viis hüpoteesi, mida hakati empiirilises uuringus katsetama Täiskasvanud ostjate andmeid analüüsitakse struktuursete võrrandite modelleerimise kaudu.
	Tulemused	Tulemused kinnitasid, et jaemüügi ettevõtte haldamine ja teadmised kaupluse muusika efektide kohta on läbimõeldud.
Allikas		
Hultén, B. (2013)	Fookus	Uuriti millist mõju avaldavad visuaalsed (nägemismeelega tajutav), kuuldavad sensoorsed signaalid (helid) ja puutetundlikud mehhanismid tarbijakäitumisele jaekaupluses olles.
	Metoodika	Töös käsitleti teooriast tulenevaid teadmisi, ning väliuuringud teostati läbi katsete ja vaatlusmeetodite.
	Tulemused	Uuringus leitakse märkimisväärne mõju tarbijakäitumisele, ning soovitatatakse jaekaupmeestel olla innovaatilisem inimeste meelte mõjutamises ostukohtades.
Allikas		
Nordfält et al (2013)	Fookus	Kuidas ja kuna reklaammaterjalid kõige paremini töötavad?
	Metoodika	Viidi läbi kaks suurt välieksperimenti toidukauplustes kahe nädala jooksul, mille käigus testiti hüpoteeside paikapidavust.
	Tulemused	Kaupluse reklaammaterjalid on võimsad tööriistad müügi suurendamiseks. Lisaks näitasid katsete tulemused, et reklaammaterjalide tõhusus on väga erinev, olenevalt sellest, millal ja kuna neid kasutatakse.
Allikas		
Turley et al (2000)	Fookus	Atmosfääri mõju tarbijate käitumisele
	Metoodika	Uuriti aastate jooksul läbi viidud uuringuid. Koguti kokku empiiriliste uuringute andmed, ning süstematiseeriti.
	Tulemused	Kokkuvõtlik tabel näitab, et atmosfääri muutujad mõjutavad paljusid tarbijahinnanguid ja käitumist.
Allikas		
	Fookus	Taustamuusika mõju tarbijate käitumisele

Andersson et al (2012)	Metoodika	Uuring viidi läbi 4 järjestikul tööpäeval elektroonika kaupluses. Küsitleti 550 kauplust külastanud tarbijat, kellel paluti täita küsimustik. Testiti hüpoteeside paikapidavust.
	Tulemused	Uuringust järeldus, et taustamuusika mõjutab tarbijate käitumist. Lisaks tuvastati, et sugu mõjutab nii mõju tugevust kui ka muusikast tuleneva emotsiooni suunda.
Allikas		
Morrison et al (2011)	Fookus	Muusika tugevus ja aroomi mõju tarbijakäitumisele.
	Metoodika	Testiti hüpoteeside paikapidavust. Testid viidi läbi riidekaupluses tööpäeviti kella 12-15, nelja nädala jooksul. Andmed koguti intervjuu käigus.
	Tulemused	Tulemused näitasid, et muusika tugevus ja vanilje lõhna olemasolu mõjutavad märkimisväärselt ostjate emotsioone ja rahulolu taset. Lisaks leiti, et muusika ja aroomi poolt tekitatud ärritus mõjub tarbijate rõõmu taset, mis omakorda mõjub positiivselt ostjate käitumist, aega ja raha mida kulutatakse kaupluses.
Allikas		
Hynes et al (2016)	Fookus	Uuringus uuriti plaanitud kui ka muude helide rolli supermarketi keskkonnas. Eelkõige uurib see uurimus supermarketi klientide teadlikkust ja emotsionaalseid reaktsioone ning uurib nende ostukavatsusi klientide mõistmise ja neile reageeritavate helide kontekstis.
	Metoodika	Poolstruktureeritud intervjuud. Küsitleti 45 inimest, kellest 1 oli kaupluse juht, 7 kaupluse töötat ja 37 kauplust külastanud klienti. Võrreldakse teooriast tulenevaid väiteid vastanud inimeste vastustega.
	Tulemused	Anti põhjalik ülevaade küsimuste ja vastustega, ning selgitati teoreetilisi vaatenurkasid. Ühtset selget tulemust ei koorunud uuringust välja, pigem anti soovitusi tulevasteks uuringuteks.
Allikas		
Almeida Santos et al (2013)	Fookus	Uuriti kuidas on seotud jaemüügikeskkonnas kasutatava muusika mõju tarbijakäitumisele.
	Metoodika	Uuringu eesmärk on läbi viia riiklike ja rahvusvaheliste teaduskirjandus allikate ülevaade ajavahemikus 2008-2012, ning mõista, mida selles valdkonnas on uuritud.
	Tulemused	Selgus, et turundajad kasutavad erinevates ostukeskkondades muusikt, kui turunduse tööriista, et motiveerida ostuotsust. Uuring näitab, et taustamuusika mõjutab ostuotsust. Lõpptulemustes esitatakse mõned soovitusid tulevaste teadusuuringute jaoks.
Allikas		
Petruzzellis et al (2014)	Fookus	Analüüsiti jaemüügikohas oleva muusika tüüpi, sõltumata sellest, kas see on tuntud või mitte
	Metoodika	Seati 5 hüpoteesi ja testiti nende teooriaga koosõla. Test leidis aset Itaalia ostukeskuses kahenädala jooksul kaks korda nädalas kella 9 hommikul kuni kella 20 õhtul. Intervjuu käigus küsitleti ostukohas olevaid tarbijaid.
	Tulemused	Tulemused näitasid, et kuulus/tuntud muusika vähendab ostjate kognitiivset tegevust. See tõmbas tarbijate tähelepanu eemale

		reklaam materjalidelt ja sõnumitelt, mida kaupluses just tarbijate tähelepanu võitmiseks eksponeeritakse. Teiselt poolt suurendab kuulus/tuntud muusika positiivseid tundeid, mis omakorda suurendas klientide impulss ostu kavatsusi.
--	--	--

Allikas: autori koostatud tabelis olevate allikate põhjal.

Lisa 4. Foto L´eggs väljapaneku kohta kaupluses



Foto 1. L´eggs väljapanek kaupluses (Kotler 1991:635).

Lisa 5. Tabel vaatlusest

	klient	klient	klient	klient
NAINE				
MEES				
18-25				
26-45				
46....				
Vaatab kõlari poole, kust hääl kostub				
Heli tekitab naeratuse				
Heli ei tekita mingit ematsiooni				
Heli tekitab pahameele				

Ei tee välja, lihtsalt kõnnib edasi				
Vaatab toote poole				
Vaatab toodet kauem kui 5 sekundit				
Vaatab toodet, võtab paki kätte, uurib, paneb riiulile tagasi				
Vaatab toodet, võtab paki kätte, uurib, paneb korvi				

Lisa 6. Intervjuu küsimused

Intervjuu küsimused inimestele, kes Tartu Milli pasta ostukorvi panid.

1) Miks Teie panite Tartu Milli pasta korvi?

.....

.....

2) Kas Teie planeerisite osta täna Tartu Mill pastat?

Jah..... Ei.....

3) Kas Teie märkasite, kuulsite siin riiuli juures Tartu Milli helireklaami?

Jah..... Ei.....

4) Kas heli, mida Te kuulsite avaldas Teile ostuotsusel mõju?

Jah..... Ei.....

5) Kas Teile meeldis häälheli reklaam kaupluses?

Jah..... Ei.....

Miks?

.....

.....

6) Kas ostate alati Tartu Milli pastat või oli see ainult täna nii?

Jah..... Ei..... Ma ostan alati Tartu Mill pastat

Sugu : naine/ mees vanus : 18-25/ 26-45/ 46...

Intervjuu küsimused inimestele, kes teisi pastatooteid ostukorvi panid.

1) Miks Te ostsite seda pasta toodet?

.....

2) Kas Teie märkasite, kuulsite siin riuli juures Tartu Milli helireklaami?

Jah..... Ei.....

3) Kas heli, mida Te kuulsite avaldas Teile ostuotsusel mõju?

Jah..... Ei.....

4) Kas Teile meeldis häälheli reklaam kaupluses?

Jah..... Ei.....

Sugu : naine/ mees vanus : 18-25/ 26-45/ 46...

SUGU	VANUS	K1	K2	K3	K4	K5	K6	
N	26-45	B	JAH	JAH	EI	C – ei häiri	A	
N	18-25	E	JAH	EI			A	Ma olen alati nii süvenenud, et ei kuule midagi
N	46-...	C	JAH	JAH	EI TEA	JAH	A	
N	46-...	H	EI	JAH	EI	EI	B	Ehmatas, jube tüütu – tuli 3 korda järjest
N	26-45	E	JAH	JAH	EI TEA	EI	A	Tahan rahulikumalt poes käia
N	18-25	D	EI	JAH	EI	Ükskõik	B	Ehmatas
N	46-...	E	JAH	JAH	EI	JAH	A	Positiivne hääl
N	26-45	B	JAH	JAH	EI TEA	C- ei häiri	A	Hääl tuletas meelde, tiba vaikssem võiks olla
M	46-...	F	EI	JAH	JAH	C- ei häiri	B	Ei häirinud
N	26-45	E	JAH	JAH	EI	JAH	A	Uus ja huvitav, vaikssem võiks olla
N	46-...	E	EI	JAH	JAH	JAH	A	Midagi uut ja positiivset
M	46-...	G	JAH	JAH	EI	EI	A	Ehmatas kohutavalt
N	26-45	E	JAH	JAH	EI	EI	A	Eelmisel nädalal oli parem reklaam, täna see ehmatas kohutavalt
N	18-25	E	JAH	EI	EI TEA	EI TEA	A	Ehmatas, aga ma ei tea

N	26-45	I	EI	JAH	JAH	EI TEA	B	Ehmatas, aga väga nutikas idee
N	26-45	I	EI	JAH	EI	EI	B	Õudne, kogu aeg käib mingi müra
M	26-45	A	EI	JAH	JAH	EI TEA	B	Täielik uudishimu ja hea mõjutus
N	26-45	B	EI	JAH	EI	JAH	A	Väga vali hääl ja korrutab sada korda, väsitav
N	26-45	E	JAH	JAH	EI	Ükskõik	A	Mul ükskõik, mida reklaamitakse, mina tean, mida mina tahan
M	46-...	B	EI	JAH	EI	EI	B	Koristage see õudus siit kohe minema
N	18-25	B	EI	EI			B	Ma ei kuulnud mitte midagi
M	26-45	J	JAH	JAH	EI	JAH	A	Äge idee, kahju, et ma ise selle peale ei tulnud
N	26-45	A	EI	JAH	JAH	Jah	B	Päris hea mõte, meeldib
M	26-45	F	EI	JAH	EI	Ei oska öelda	B	Ei oska öelda
M	46-...	K	EI	JAH	EI	EI	B	Ma ei tea, lihtsalt võtsin
N	46-...	B	JAH	JAH	EI	Ei oska öelda	A	(Klient seisis riulite vahel ~40 sek, võttis teise toote, pani korvi ja siis vahetas TM vastu)
M	26-45	G	EI	JAH	JAH	JAH	B	Kuulsin reklaami ja mõtlesin, et nüüd söön nagu Itaalias. Mõjutab kohe kindlasti
M	26-45	E	JAH	EI	EI	Ei oska öelda	A	Midagi öeldi, aga ma ei tea täpselt mida
N	26-45	I	EI	JAH	JAH	JAH	B	Ju vist mõjutas, meeldis
M	26-45	E	JAH	JAH	EI	EI	A	Ei meeldi, liiga palju reklaami on kõikjal
N	26-45	A	EI	JAH	JAH	JAH	A	Tuletas meelde, kohe väga meeldis, väga positiivne
N	46-...	E	EI	JAH	JAH	JAH	A	Ma ei plaaninud täna osta, aga mõjutas ostma kohe
M	26-45	D	EI	JAH	JAH	JAH	A	Äge, tuletab meelde, et selline toode olemas on
M	26-45	I	EI	JAH	JAH	JAH	B	Väga äge
N	26-45	B	EI	JAH	EI TEA	EI TEA	B	Tahtsin proovida, ei oska öelda
M	26-45	J	EI	JAH	EI TEA	Ei oska öelda	B	Naine palus osta pastat. Ta ise ostab mingit muud sorti pastat.

Lisa 7. Fotod Järve Selverisse paigaldatud kõlaritest



Foto 2. Autori poolt pildistatud Järve Selveri kõlarite asukohad pastariulite juures



Foto 3. Autori poolt pildistatud Järve Selveri kõlarite asukohad pastariulite juures



Foto 4. Autori poolt pildistatud Järve Selveri pastatoodete valik



Foto 5. Autori poolt pildistatud Järve Selveri pastatoodete valik

SUMMARY

AUDIO PROMOTIONAL MATERIALS TO INFLUENCE CLIENTS' PURCHASE DECISIONS, BASED ON TARTU MILL AND SELVER CASE STUDIES

Kristina Šmigun-Vähi

Successful retailers are well aware that the best outlets to influence the customers are those where it is possible to attract clients with various dimensions (colours, smells, sounds etc) and guide their purchase decisions. Retailers and producers do their best to influence customer behaviour in stores (Nordfält, Lange 2013: 20–25). Nowadays very intense communication with clients takes place outside retail shops as well. The TV, the internet, advertising flyers in the mailbox, magazines and newspapers are full of temptations and offers to lure the client to the shop. The main game still starts when the client steps in from the outlet doors. Solomon compares retail shopping to stage performance, where the customer can take the roles of both the actor and the spectator. The process includes both fellow shoppers and salespersons, and the clients' emotions are influenced by the visual atmosphere in the store, aka the set design. (Solomon *et al.* 2014: 63)

The store atmospherics affect consumer behavior (Spence *et al.* 2014: 472–488). This is something the enterprisers on the retail field know well. Visual merchandising in stores influences the client attitudes towards brands, which in turn directly influences purchase decisions (Park *et al.* 2015: 87–104). The interviews with the marketing managers of the Estonian retail companies carried out by the author for the study clearly indicated that the Estonian retail chains use various methods for influencing the clients. Furthermore,

awareness of the latest ideas was noted, and the new ideas are used actively for attracting clients in retail outlets. (Šmigun-Vähi 2018: 42–56)

The effects of visual merchandising on customer behaviour has been studied all over the world. For instance the points of purchase (Areni *et al.* 1999: 428–441; Bagdare 2014: 9–16; Dash, Akshaya 2016: 37–44; Huddleston *et al.* 2015: 561–574; Ogawa *et al.* 2011: 239–246; Riet 2013: 418–429), POS materials (Dash, Akshaya 2016: 37–44), audio/music (Almeida, Freire 2013; Alpert *et al.* 2005: 369–376; Andersson *et al.* 2012: 553–560; Hultén 2013: 17–37; Hynes, Manson 2016: 171–178; Morrison *et al.* 2011: 558–564; Petruzzellis *et al.* 2014: 38–49; Vida 2008: 21–35), aroma/scent (Morrison *et al.* 2011: 558–564), lighting (Kouчекian, Gharibpoor 2012: 2226–3624), fellow clients and merchandise display (Kouчекian, Gharibpoor 2012: 2226–3624), promotional materials (Kaur 2013: 247–251), (Nordfält, Lange 2013: 20–25) and window displays (Kaur 2013: 247–251) influence the purchase behaviour of consumers. A significant number of the research advise to continue with further studies, as the field is still new. Considering the abovementioned authors and their recommendations, the author of the BA thesis realizes that further studies of the topic are needed. Unfortunately the author of the thesis did not find any previous research on the audio POP. The previous empirical research has been carried out separately either for the POP materials or sounds. Hultén (2013: 17–37) suggests the retailers should be more innovative with influencing people's senses in the retail outlets. The author of the BA thesis agrees with Hultén's advice and is convinced, that the modern fast developing world requires new solutions.

The aim of the BA thesis, therefore, is to find out how the audio POP in an outlet influences the client's behaviour while choosing their products. The emphasis is on determining whether the customer noticed/heard the extra stimulus and if it was a factor for buying the product. The thesis focuses on retail shopping and to study the topic deeper, an experiment in the AS Selver outlet in Tallinn was carried out. During the experiment a possible connection of the audio POP and purchase decision is investigated. In the process the audio POP display influence on pasta purchases is found out and an analyses is given on whether the method could be used in stores in order to increase sales. The results of the experiment could be used as a basis for suggestions to the company.

The following research tasks have been set up to aim at the goal:

- to highlight various theoretical discussions on POP materials
- to discuss the role of POP materials in the general atmosphere of the outlet
- to find theoretical angles to the view on how the POP material in the shop affects customers
- to bring out various scientific approach for assessing the influence of POP materials
- to prepare and carry out the necessary experiments in the AS Selver outlet
- to formulate the conclusions, based on the experiment, and bring out connections

The BA thesis consists of two parts - the theoretical and empirical part. Theoretical sources are studied to solve the research tasks; the first subchapter discusses the essence and role of POP materials in the general atmosphere of the store. First and foremost the ideas of the authors Kotler, Keller, Solomon, Turley and Milliman have been used as basis of the research. As the POP materials form just a small part of the outlet's atmosphere, the thesis also explains the essence of the atmosphere and the elements affecting the purchase decisions of clients.

The second subchapter focuses on the essence of purchasing process and the factors affecting it in customer behaviour. First, the purchasing process and the stages it comprises are explained. Mainly the ideas of the authors Zigmund, Amico, Kotler, Keller, Engel, Blackwell and Miniard are used as the basis. The factors which could possibly affect the client have been discussed, and the theoretical discussions by various authors compared. A thorough overview is given on the influence of the POP materials and sounds/audio on the purchasing process, also examples from the earlier empirical research.

The aspects of the theoretical discussion of the BA thesis are further studied in the empirical part. The second or empirical part of the thesis deals with the topic from its practical aspects, with the focus on the influence of the audio POP materials in the AS Selver store on their customers' purchase decisions when choosing the pasta products by

Tartu Mill. Then, the influence of the audio POP materials is analyzed, and the results and conclusions of the study are brought out.

While conducting the study the author used the suggestions by authors of previous research. This year (2018), April 9–29, observations and semi-structured interviews were carried out in the AS Selver store. Also, observations and interviews took simultaneously place in the second week of the period (April 18–22). Only the clients who placed pasta products by Tartu Mill or some other producer in their shopping baskets, were interviewed. As the daily procedures of a retail outlet do not enable to compare various periods directly, the sales results are not dealt with in the present thesis.

The aim of the BA thesis was to find out how the audio POP materials in a store influence customer purchase behavior while choosing a product, and the author is of the opinion that the aim was achieved. The empirical part of the BA thesis studied the effect of audio POP materials on customers in the Järve Selver store. Two different study methods were used for the study in the BA thesis. First, observation of persons passing the pasta products section of the Järve Selver store, who reacted to the audio POP materials. The aim of the activity was to observe customer behaviour and be better prepared for the interviews. During the observation it was decided that interviews had to be carried out not only with customers choosing the Tartu Mill pasta products, but also with clients choosing pasta products by other producers.

The results of the study show that the audio POP materials attracted customer attention indeed. Both the observation and interviews confirm that the audio POP materials attracted attention and influenced people's mood. The audio POP materials affected positively 18,8% of the interviewees and negatively 19,6% of the interviewees. Furthermore, the experiment showed that the positive mood did not influence the purchase decisions, but the negative emotion experienced by two customers resulted in the clients not buying the Tartu Mill pasta. Also, people's interest in the product was observed. The author's opinion is that the interest directed to the product was overshadowed by technical solutions, as the sound from the speakers was at the ear-level of the customers, and directed them look away from the Tartu Mill products.

Among the interviewees who had placed the Tartu Mill pasta products into their basket, 11 said the audio POP materials had influenced their decision and 17 claimed it had not. Six persons were not sure. As for the customers who had chosen pasta products by other producers, 30 were of the opinion that the audio POP materials do not influence the purchasing decisions of consumers. Despite having bought products by other producers, 15 persons thought that the audio POP materials influence the purchasing decisions of consumers.

More than a half of the persons interviewed did not like the audio POP materials due to the unexpected noise. The persons who liked the audio POP materials, stressed the novelty of the approach. There were also indifferent clients who had no definite opinion.

To conclude, it can be said that the audio POP materials attract attention, make clients notice and take interest in a product and also buy the product. Audio POP influences impulse purchasing and might remind even a brand loyal customer that it is time to buy the product there and then. However, it has to be kept in mind that as with other methods, the audio POP materials are no magic means - the experiment carried out for the study managed to make 1,7% of passers-by actually purchase the product promoted. Neither is audio POP capable of influencing people to change the brand or make a price sensitive customer buy a more expensive product. It is more probable the POP materials of a product could positively affect the sales of competing products. As the study indicated the audio POP materials could trigger negative reactions as well, this aspect should be studied further in the future.

The author of the BA thesis would like to thank AS Selver and Tartu Mill, who made the experiment possible and successful. The author is especially thankful to the supervisor of the thesis, Andres Kuusik, for his expert advice and guidance.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Kristina Smigun-Vähi

(sünnikuupäev: 23.02.1977)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

**HELILISE MÜÜGITOETUSMATERJALI KASUTAMISE VÕIMALUSED
KLIENTIDE OSTUOTSUSE MÕJUTAMISEL TARTU MILLI JA SELVERI NÄITEL,**

mille juhendaja on Andres Kuusik,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 21.05.2018