

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Kelly Sepp

**TUNNUSLAUSETE MÕJU KLIENDIKÄITUMISELE ABC  
SUPERMARKETS AS, COOP EESTI KESKÜHISTU JA  
PRISMA PEREMARKET AS NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...." ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

..... (töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Tunnuslause kui brändi elemendi roll ostukäitumise mõjutamises jaekaubandus sektoris .....	7
1.1. Brändi elemendid ja tunnuslause roll brändi kommunikatsioonis .....	7
1.2. Tunnuslause olemus, koostamise parameetrid ning hindamise võimalused ....	13
1.3. Tunnuslausete ja ostukäitumise vahelised seosed jaekaubandus ettevõtetes ...	18
2. Tunnuslause mõju osakaal ostukäitumisele jaekaubandus ettevõtete baasil .....	22
2.1. Uuringu meetodika ja ülevaade uuringus osalevatest ettevõtetest .....	22
2.2. Tunnuslause mõju ostukäitumisele uuring .....	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud ostukäitumise mõju avaldavatest teguritest .....	45
Kokkuvõte .....	50
Viidatud allikad .....	53
Lisad .....	58
Lisa 1. Intervjuu küsimustiku näidis .....	58
Lisa 2. Tunnuslausete mõju kliendikäitumisele küsitlus .....	59
Lisa 3. Küsitluse vastajate elukohapõhine ülevaade .....	63
Lisa 4. Küsitluse vastajad ametialade lõikes .....	64
Lisa 5. Läbi viidud intervjuude vastused ettevõtete esindajatega .....	65
Summary .....	68

## SISSEJUHATUS

Ettevõtte või toote/teenuse reklaamimine on keeruline ja aega nõudev protsess. Teada peab olema sihtgrupp, kellele reklaam on suunatud, milliseid laialt levinud kanaleid tuleks kasutada ning millele soovitakse antud reklaamiga tähelepanu juhtida. Tihtipeale võib sotsiaalmeediast või mitmetest väljaannetest lugeda brändide teemal, kuid iga ettevõtte või toode/teenus ei oma brändiks olemise staatust. Brändi on võimalik luua võttes arvesse sellele omaseid jooni ja elemente. Üheks brändi elemendiks on tunnuslause, mida on võimalik luua märkamaks organisatsiooni tervikuna või kindlat toodet/teenust.

Tunnuslausete kasutamine nii terves maailmas kui ka Eestis on populaarne viis brändi väärtuse edasi andmiseks. Lühikesed ja meelde jäävad tunnuslaused on loodud, et jääda meelde kuulajale ja lugejale. Meelde jäävad on välismaised automarkide telereklaamides kasutatud tunnuslaused nagu *Toyota – Always a better way*(<https://www.toyota.com/>) ning *Volkswagen – Das Auto*(<http://www.vw.com/>). Eestis jääb meelde Selveri toidupoe reklaam, kus ekraanile ilmub ostukäru päikesega ja kõlab lause „Hea mõte“. Eelnimetatud tunnuslaused on ideaalsed näited, kuidas lühikese ja lihtsa lausega on suudetud meelde jääda ning eristuda teistest brändidest.

Tunnuslausete kasutamist ja edaspidiselt ka nende mõju kliendi ostukäitumisele on vaja uurida, et selgitada välja kas tunnuslause loomine on brändi seisukohalt vajalik ning millisel moel mõjutab välja mõeldud tunnuslause kliendi käitumist ostude sooritamisel. Tunnuslausete loomine organisatsioonide poolt ei ole põhjendatud tegevus, kuid mille uurimisel saab kindlaks teha, kui suurt rolli omab tunnuslause olemasolu organisatsiooni seisukohast. Kliendi ostukäitumist mõjutavad mitmed tegurid, mille üheks variandiks on tunnuslause, kuid tunnuslause mõju osakaalu pole varasemalt hinnatud ega saa hinnata ilma teemakohast uuringut läbi viimata.

Kirjaliku töö eesmärgiks on uurida tunnuslausete mõju klientide ostukäitumisele. Töö praktilise osa tulemustest antakse ülevaade lõputööga seotud ettevõtetele, milleks on ABC Supermarkets AS, Coop Eesti Keskühistu ning Prisma Peremarket AS. Antud töös käsitletakse eelnimetatud ettevõtete sõnastatud tunnuslauseid ehk nende baasil viiakse läbi uuring tunnuslausete mõju avaldumise kohta.

Kirjaliku töö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- Tutvustada brändi ja selle erinevaid elemente;
- Selgitada tunnuslause olemust ja selle vajalikkust, kuidas käib tunnuslause koostamise protsess ning milliste tingimustega on võimalik tunnuslauseid hinnata;
- Leida teaduskirjanduse ja uuringute põhjal tunnuslausete ja ostukäitumise omavahelised seosed jaekaubanduses;
- Anda ülevaade kirjaliku töö metoodikast ja tunnuslausetest ettevõtete ABC Supermarkets AS, Coop Eesti Keskühistu ja Prisma Peremarket AS põhjal;
- Selgitada välja küsitluse abil üldiselt tunnuslause ja eelnimetatud ettevõtete tunnuslausete mõju ostukäitumisele ning analüüsida saadud tulemusi;
- Teha järeldusi ja tuua esile ettepanekud tunnuslause mõjususe baasil ostukäitumisele.

Teoreetilise osa koostamisel kasutatakse erinevaid teemakohaseid teadusartikleid, varasemalt läbi viidud uuringuid ning sobivaid internetiallikaid. Antud osa eesmärgiks on anda lugejale ülevaade brändist ja selle erinevatest elementidest, millest üheks on tunnuslause. Tunnuslausest lähtuvalt selgitatakse, millisel kujul tunnuslause võib mõju avaldada kliendi ostukäitumisele. Töö empiirilises osas uuritakse valitud ettevõtete tunnuslausete põhjal nende mõju klientide ostukäitumisele. Töö empiiriline osa koosneb kahest etapist, millest esimeses hinnatakse ettevõtete loodud tunnuslauseid teooria baasil. Teises etapis kajastatakse läbi viidud veebipõhise uuringu tulemusi ning võrreldakse neid intervjuudes saadud vastustega. Uuringuga selgitatakse välja, kui suurt osakaalu kliendi ostukäitumisel omab tunnuslause ning kas ja kuidas ettevõtete ABC Supermarkets AS, Coop Eesti Keskühistu ja Prisma Peremarket AS tunnuslauseid mõju avaldavad klientide ostukäitumisele.

Töö esimeses peatükis antakse lugejale ülevaade brändist ning sellele omasest elemendist tunnuslause ostukäitumise seisukohalt tuginedes teoreetilistele artiklitele, mille autoriteks on J. Hakala ja N. Malmelin, M. Million, D. Morrison ning M. Petromilli. Lisaks eelnimetatud autoritele tuleks esile tuua veel K. Broadbent ja P. Cooper ning J. Koskela ja L. Stenberg.

Teises peatükis kirjeldatakse lõputööga seotud ettevõtete löikes nende loodud tunnuslauseid ning tuuakse esile ettevõtete esindajatelt saadud põhjused, miks on tunnuslause loodud ja kuidas avaldab tunnuslause olemasolu mõju kaupluse küllastajate ostukäitumisele. Sellest ülevaatest tulenevalt püstitatakse küsimused autoripoolse uuringu läbiviimiseks tunnuslause mõju avaldumisest ostukäitumisele. Seejärel läbiviidud uuringu tulemustest antakse kokkuvõtlik ülevaade ning tuuakse esile tunnuslause mõju osakaal. Teise peatüki viimases alapeatükis tuuakse välja töö autoripoolsed järeldused ja ettepanekud valitud ettevõtetele töös selgunud informatsiooni alusel.

# 1. TUNNUSLAUSE KUI BRÄNDI ELEMENDI ROLL OSTUKÄITUMISE MÕJUTAMISES JAEKAUBANDUS SEKTORIS

## 1.1. Brändi elemendid ja tunnuslause roll brändi kommunikatsioonis

Tänapäeva maailmas on iga ese, koht või isegi riik bränditud. Tugeva brändi loomine on alustala organisatsiooni või mõne ettevõtte tuntumaks saamisel ja seeläbi ka meelde jätmisel. Iga organisatsioon ei pruugi teadagi, et kasutusele võetud brändi elemendid kujundavad organisatsioonist teatud arvamuse. Brändi loomisele mõeldes tuleks alustada ükshaaval nende elementide läbi töötamisel ja kujundamisel, et lõpuks valmiks tugev bränd. Brändi olemusest ja otstarbest võib iga indiviid aru saada erinevalt.

Mida kujutab endast täpselt bränd on iga autori ja inimese seisukohast erinev. Igaüks ise võib endalegi kujundada konkreetse arusaama brändist. Erinevad definitsioonid brändist annavad ühtse ettekujutuse, millest bränd võib koosneda. Tabelis 1 on toodud välja kolm brändi mõiste definitsiooni erinevate autorite poolt.

**Tabel 1.** Brändi mõiste definitsioonid (Hakala ja Malmelin, 2009; Kotler, 1988; Million, Morrison ja Petromilli, 2002; autori koostatud).

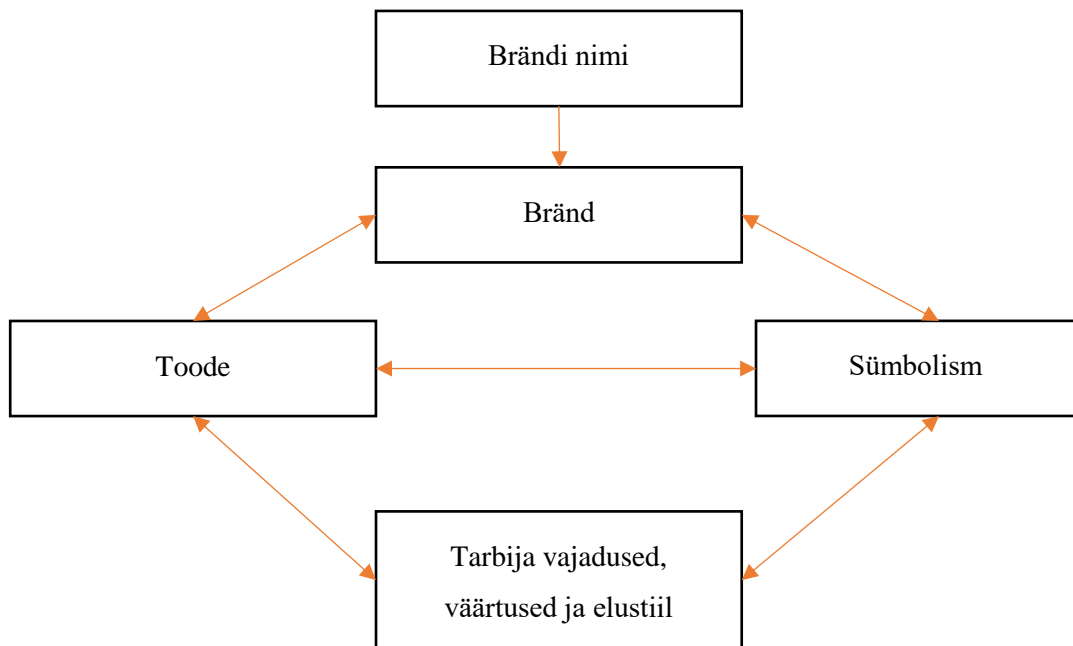
Autor	Definitsioon
Hakala, J., Malmelin, N. (2009: 248)	Brändi defineeritakse kui nime, kontseptsiooni, sümbolit või mõnda muud karakteristilist elementi, mis eristab üht toodet või teenust teistest.
Kotler, P. (1988: 463)	Bränd on nimi, termin, sümbol, disain või nende kombinatsioon, mille eesmärgiks on ära tunda ühe või mitme müüja toodet ja eristada neid konkurentidest.
Million, M., Morrison, D., Petromilli, M. (2002: 23)	Bränd on toote või teenuse kuvand lähtudes kliendi mõtetest ja emotsioonidest ettevõtte vastu.

Hakala ja Malmelin (2009) defineerivad brändi kui nime, kontseptsiooni või sümbolit, mille tõttu on võimalik eristada tooted ja/või teenuseid teistest pakkujatest. Kotler (1988) toob esile, et bränd võib olla ka disain, termin või ka kõikide eelnevalt loetlute kombinatsioon, mille eesmärgiks on silma paista klientidele ja seeläbi eristuda konkureerivatest toodetest ja/või teenustest. Eelnevate autorite mõiste definitsioonidest erineb aga kolmas definitsioon sõnastuse poolest kõige enam. Million, Morrison ja Petromilli (2002) kirjeldavad brändi kui ettevõtte kuvandit, mis moodustub toote ja/või teenuse põhjal baseerudes kliendi mõtetele ja emotsioonidele.

Bränd ei ole ainult nimi, logo või sümbol, vaid palju enam. Bränd on kliendi kogemus konkreetse toote või teenuse baasil, mis aitab luua head mainet ning uudishimu (Miletsky ja Smith, 2009). Brändi saab defineerida kui ettevõtte vara, mis annab edasi ettevõtte väärtust (Emerald Insight Staff, 2004). Brändide välja töötamine väljendub oluline, sest bränd on suunatud edule ja ettevõtte või toote arenemisele (Kolouchova ja Konecny, 2013). Kõik loodud brändid avaldavad ümbritsevale keskkonnale teatud määral mõju. Mõju ei pruugi avalduda ainult ettevõttele või tootele, vaid ka üldisele riigi majandustegevusele (*ibid*). Brändi erinevate ja läbi mõeldud elementide kasutamine ettevõtte ja/või toote puhul annab edasi brändi olulisust.

Kay Broadbent ja Peter Cooper oma artiklis *Research is good for you* toovad esile alljärgneva joonise 1, mis iseloomustab brändi erinevaid külgi. Antud joonis annab lihtsustatud kujul ülevaate, milliseid aspekte bränd hõlmab ning kuidas on need omavahel põimunud. Toode, mis on välja mõeldud või loodud peab lähtuma antud toote tarbija vajadustest ning elustiilist. Ühtlasi mängib toote puhul rolli ka välimus – milliseid sümboleid või disainelemente on kasutatud, et toode näeks pilkupüüdev ja otstarbekas välja.

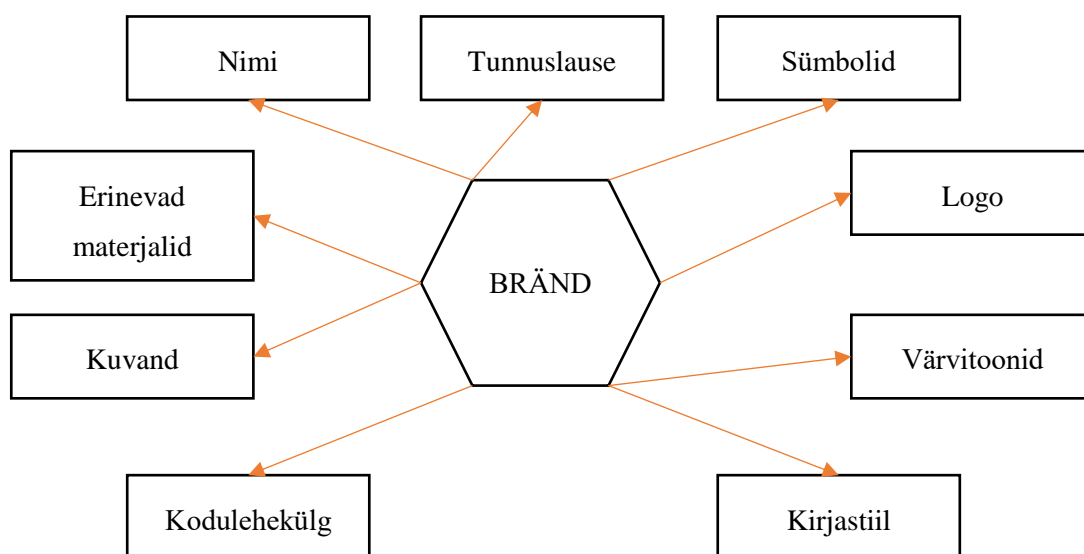




**Joonis 1.** Brändi elemendid (Broadbent & Cooper, 1987; Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

Mitmetest teadusartiklitest lugedes toodi kõige enam välja järgnevad brändi elemendid, milleks on nimi, tunnuslause, sümbolid, logo, värvitoonid, kirjastiil, kodulehekülg, kuvand, inimesed, pakend, sõnumid ja tegevused, ootused ning erinevad materjalid (Macrae, 1996; Million, Morrison, Petromilli, 2002; Chailan, 2009; Rageviciusa, 2014; Koskela & Stenberg, 2017).

Võttes aluseks joonise 1 ning modifitseerides joonist vastavalt eelnevalt nimetatud erinevatele brändi elementidele, koostas autor uue brändile omaste elementide joonise. Vastav joonis 2 on toodud illustreeritult järgnevalt:



**Joonis 2.** Brändi iseloomustavad elemendid (Macrae, 1996; Million, Morrison, Petromilli, 2002; Chailan, 2009; Rageviciusa, 2014; Koskela & Stenberg, 2017; autori koostatud).

Joonisel välja toodud igal brändi elemendil on oma otstarve ning järgnevalt on iga elemendi kohta välja toodud iseloomustus ja millele tuleks rõhku panna antud elementi välja mõeldes ja valides.

Brändile loodud nimi on kõige efektiivsem viis brändi ära tundmiseks. Valitud nime järgi tarbija tunneb koheselt ära brändi või selle toote/teenuse. Loodud nimi annab edasi brändi staatust, eristab brändi konkurentidest, garanteerib ja sümboliseerib brändi identiteeti tarbijale. Brändi nimi on üks visuaalsemaid brändingu osasid (Rageviciusa, 2014). Nime loomisel või valikul tuleks tugineda faktidele, et seda on kerge hääldada ja ei tohiks olla teise tähendusega mõnes muus keeles (Kotlers, 2007). Välja mõeldud nimi võib tugineda kellegi nimele, asukohale, elustiili või võimalusel luua nimi, mis pole varasemalt eksisteerinud (Kotlers, 2007).

Brändi logo on graafiline kujutis brändist, mis rõhub mälestustele ja erinevatele sidemetele (Walsh, 2010). Logo on maailmapildis tuntav brändi visuaalne kujutis, mis on märguandeks tarbijale igas sotsiaalses situatsioonis. Kujutatud logo peab andma edasi brändi esteetikat, olema kooskõlas erinevate sümbolitega ning disaini poolelt kirjastiili ja värvitoonidega. Nii valitud kirjastiil kui ka värvipalett koos logoga on

edaspidi kasutusel brändi kujutavates turustavates materjalides ning siinkohal tuleks hästi läbi mõelda, kuidas need omavahel koos käivad. Iga värvigamma ei pruugi minna kokku logo toonidega või valitud kirjastiiliga. Brändile omaks saanud värvid, kirjastiil, sümbolid ja muud graafilise disaini elemendid aitavad edasi anda brändi visuaalset olemasolu (Abratt & Kleyn, 2012; Jun & Lee, 2007; Melewar & Saunders, 1998).

Graafiliselt visuaalset ilmet brändi puhul loovad eelkõige värvitoonid, sümbolid ja kirjastiil. Värvitoonidel on efekt tarbija meeleolule – need võivad edasi anda näiteks rõõmu, lustlikkust, soojust ja sõbralikkust (Rowley, 2004). Kui brändile omased värvid on valitud, peavad need jääma konstantselt kasutusele igal brändi eksponeerival kanalil, et oleks hõlpsam tuvastada antud brändi (Okonkwo, 2007). Värvitoonide valikuga käsikäes tuleks otsustada, milliseid sümboleid kasutada. Valitud sümbolid peavad olema kooskõlas brändi visuaalse ilme ja personaalsusega (Magrath & McCormick, 2013).

Aastate jooksul on järjest enam kasvanud interneti kasutamise populaarsus. Kogu vajaliku info saab internetist leida, samuti informatsiooni soovitud ettevõtte või organisatsiooni kohta. Praeguseks ajaks on välja kujunenud eeldus, et igal ettevõttel või organisatsioonil on kodulehekülge internetist leitav koos vajaliku kättesaadava teabega. Siiski tuleks kodulehte luues ja hallates mõelda, kuidas võimalikult kompaktselt ja lihtsaks luua soovitud avalik platvorm.

Brändile kodulehekülge luues tuleks mõelda mitmele tähtsale asjaolule, millest üheks on kasutatavus. Kasutatavust saab defineerida kui võimet kasutada internetti, leida vajalikku informatsiooni, oskust teada, mida järgmisena teha ning seda kõike teha minimaalse panusega (Davis & Nah, 2002). Kasutatavust peetakse üheks kõige tähtsamaks kodulehekülge loomise aspektiks, seda eeldusel, et ettevõttest või organisatsioonist väljas inimene leiaks hõlpsasti ja vähese vaevaga soovitud teabe. Saadavat teavet peab olema lihtne mõista ja lugeda. Sellest tulenevalt järjest enam kasutatakse kodulehekülge ülesehitusel erinevaid liigendusi, kus liigendatavad osad on eri toonides, kirjastiilis või liigendavad informatsiooni hoopiski erinevad video-, heli- või pildimaterjalid.

Video-, heli- ja pildimaterjalid on nii kodulehe kui ka brändi seisukohast turunduslikud võtted, kuidas inimeste tähelepanu haarata. Pilte kasutatakse brändi iseloomustamiseks,

väärtuste kuvamiseks ja personaalsuse näitamiseks. Pildimaterjalide alla kuuluvad graafikad, pildid, taustapildid, millel kõigil on otstarve visuaalsed brändi üht või teisel viisil kuvada. Õigete piltide valik nii kodulehel kui ka brändi iseloomustavatel reklaammaterjalidel aitavad kujundada meelepärast atmosfääri, rõhuda valitud emotsioonidele ja muuta inimeste arvamust brändi seisukohalt. Piltide õigeaegsed ja sobilikud kasutamised on üks paljudest viisidest, millega saab kaasa aidata brändi kuvandi loomisele.

Nii nagu pildimaterjalid, rõhuvad emotsioonidele ka heli- ja videosalvestised. Audio aitab kujundada brändi personaalsust ja elustiili (Fiore & Kelly, 2007). Kuuldavad helid on üks verbaalse suhtlemise viisidest brändi levitamiseks. Siiski on seatud audiole ka kriteeriumeid nagu helikvaliteet, mis tagab parima kogemuse (Suki & Suki, 2007) ja rolli mängib ka, millist platvormi kasutades heli parasjagu kuuleb. Loodud videomaterjale kasutatakse eelkõige kodulehtedel ning need videod on üldjuhul ka meelelahutusliku otstarbega.

Brändile omaseks elemendiks on veel kinnistunud maine ehk kuvand. Kui brändi identiteet on suunatud ettevõttelt tarbijale, siis brändi kuvand on tagasiside tarbijalt ettevõttele ehk kuidas inimesed näevad antud brändi. Siiski teevad brändi loojad endast parima, et kuvand, mis neile omaks saab, on kliendile vajalik ja konkreetne. Edu tagamiseks brändi kuvand ja selle eelpool mainitud mitmed elemendid peavad olema kooskõlas sellisel viisil, mis lisavad väärtust tarbija silmis ja eristavad üht brändi teisest (Meenaghan, 1995).

Brändi kuvand aitab tarbijatel ära tunda nende vajadused ja saada soovitud rahulolud, mida üks bränd võib pakkuda (Hsieh, Pan, Setiono, 2004). Loodud kuvand võib veelgi enam tarbijale informatsiooni anda või luua emotsioone valitud brändi baasil (Aaker, 1991). Brändi kuvand on tarbija vaatenurgast vaadatuna arusaamad, siis sellest tingituna luuakse tugevaid kuvandeid lähtudes tarbija mõttekäigust.

Brändi kuvandile eelneb siiski bränd ja kuidas seda juhtida. Brändi juhtimise fookus on eelkõige seatud planeerimisele ja turunduslike võtete kasutamisele, mille kõik aspektid on suunatud tarbijale. Brändi defineeritakse sageli nime, kontseptsiooni, sümboli, logo, tunnuslause, värvi või mõne teise karakteristikilise omaduse põhjal, mis on määratud

soovitud tootele või teenusele, et erineda konkurentsi pakkuvatest toodetest või teenustest (Hakala & Malmelin, 2009). Need läbi mõeldud ja kasutusele võetud brändi elemendid aitavad tagada brändi menukust ja formuleerida mitmed arusaamad brändist lähtuvalt nende elementidest (Hoeffler & Keller, 2003). Lisaks tarbijatele on loodud bränd kasulik vahend ettevõttes töötavatele inimestele selgitamiseks, millega antud ettevõtte tegeleb ning millist kuvandit soovitakse luua, millele saavad ka ettevõtte töötajad kaasa aidata. Ettevõtte edu sõltub suuresti loodud brändist, mis formuleerib tarbija mõtteviisi, emotsioone ja hoiakuid, millele aitavad muidugi kaasa ka brändi teised kasutusel olevad elemendid.

Eelnevalt mainitud elementidest üheks tähtsaimaks on brändi poolt loodud ja kasutusele võetud tunnuslause, mis aitab ära tunda, kas kuuldes või lugedes, millise brändiga on parasjagu tegu (Yuschuk & Dzyaba, 2012). On väär väita, et hetke ühiskonnas pole tunnuslausete osatähtsus suur. Neid loodud lauseid kasutatakse võimalikult palju erinevatel platvormidel - kodulehtedel, reklaamväljaannetes ja suhtlemisel on tunnuslausete kasutamise osatähtsus märkimisväärselt suurenenud.

Võttes kokku käesolevat alapeatükki võib väita, et brändi olemasolu igal ettevõttel on alustala, millele tuleb mõelda. Ettevõtet luues tuleks mõelda nii organisatsiooni brändile kui ka vajadusel toote- või teenusepõhise brändi loomisele. Bränd on edu aluseks, mille alusel võib ettevõtte või toode/teenus saavutada laialdast tuntust. Erinevate elementide kasutamine ning loodud sünergiline kooslus on tugeva brändi aluseks. Nendest elementidest olulisimad on logo, mitmed sümbolid või värvitoonid kui ka kuvand ning tunnuslause. Iga elemendi läbi mõeldud välja kujunemine on nii brändi enda kui ka ettevõtte või toote/teenuse seisukohast otstarbekas.

## **1.2. Tunnuslause olemus, koostamise parameetrid ning hindamise võimalused**

Brändi kujundades tuleks mõelda iga elemendi otstarbekusele ning milline element millisel moel kajastab loodud brändi nii nagu brändi loojad seda ette kujutavad. Antud lõputöö süveneb süvitsi ühele brändi elemendile, milleks on tunnuslause. Käesolevas

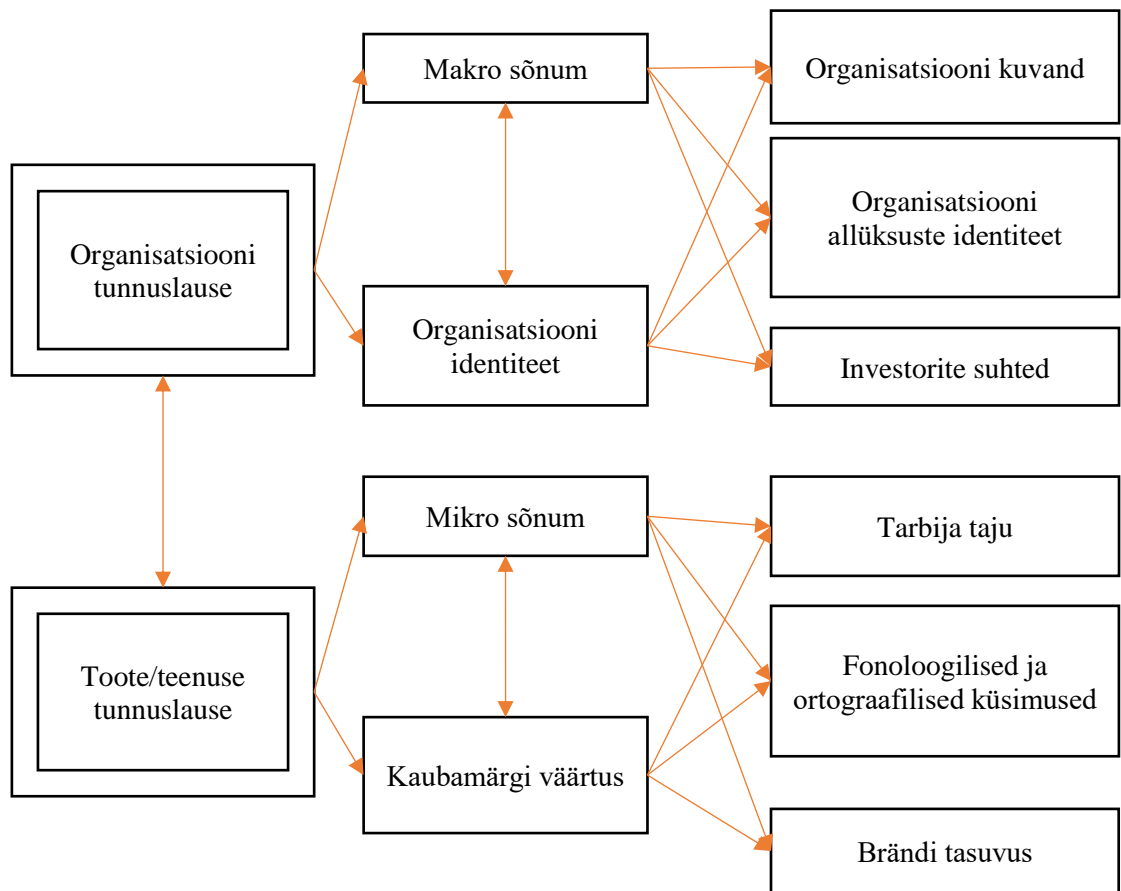
alapeatükis antakse lugejale ülevaade brändi elemendist tunnuslausel ning kuidas on võimalik luua ja hinnata tunnuslauset.

Brändile omast tunnuslauset välja mõeldes tuleks arvestada, kuidas inimesed reageerivad ning mis emotsioonid võivad kaasneda looduga. Tunnuslause on oluline loomaks katkematut ja tugevat side brändi ja kliendi vahel (Yuschuk & Dzyaba, 2012). Nii tunnuslausel kui ka teistest elementidest tulenevalt loob bränd nii otsese kui ka kaudse kogemuse põhjal kliendiga ajalisest aspektist sõltuvaid sõprussidemeid (Million, Morrison, Petromilli, 2002). Siiski on ettevõtte seisukohalt otstarbekas luua tunnuslause, mis annab edasi positiivset energiat ja tekitab inimestes rõõmsaid emotsioone (Wang, 2013). Kiley (2004) on arvamusel, et välja mõeldud tunnuslause kujutab nii loodud brändi loomust kui ka põhjust, miks on antud toode loodud või ettevõtte asutatud. Tunnuslause olemasolu pakub kaitset ettevõttele või tootele, mis tagab brändi unikaalsuse ja kaitseb brändi tervikuna konkurentide poolse imiteerimise eest (Leong, Lwin ja Petty, 2004).

Tunnuslauseid on võimalik luua kahel tasandil (Dowling & Kabanoff, 1996; Lee, 2006; Lowrey, 2002):

- makrotasandil, kus loodud tunnuslause sümboliseerib tervet organisatsiooni ja nende allüksuseid;
- mikrotasandil, kus loodud tunnuslause on mõeldud spetsiifilist brändi või toodet/teenust iseloomustama.

Toote/teenuse põhised tunnuslaused baseeruvad kindlal brändil ning aitavad luua toote või teenuse sõnumit ja brändi väärtust. Sellest tulenevalt brändi iseloomustav tunnuslause peaks olema üheti mõistetav (Niculescu, Zuniga, Torres, 2016, lk 485). Organisatsioonile või kogukonnale baseeruvad tunnuslaused aga aitavad luua kliendi tajule tuginevad ja ühtlasi brändi ergastavaid väärtusi (Anwar, 2015). Makro- ja mikrotasandil loodud tunnuslausete erinevused on toodud joonisel 3.



**Joonis 3.** Organisatsiooni ja toote/teenuse tunnuslausetel erinevused kontseptsioonide erinevused (Anwar, 2015; Kohli, Leuthesser, Suri, 2007; autori koostatud).

Joonisel on selgesti välja toodud, millised iseloomujooned on seatud erinevatel tasanditel kasutatavatele tunnuslausetele. Organisatsioonitasandil tunnuslause peab edasi andma suuremat ja tähtsamat sõnumit, mis kujundab ühtlasi organisatsiooni identiteeti. Nendest kahest aspektist sõltuvalt on mõjutatud organisatsioonile kujunenud maine, allüksuste identiteet ja investorite suhted valitud organisatsiooniga.

Tunnuslause toote või teenuse baasil looduna peab eelkõige edasi andma brändi kui kaubamärgi väärtust. Loodud lause on omane valitud produktile – lühike, konkreetne ja üheti mõistetav. Tarbija ostukäitumist on enim võimalik hinnata ettevõttele, tootele või teenusele suunatud tunnuslausega. Ostukäitumisest sõltuvalt saab aimu kui tasuv loodud bränd on.

Nii toote kui ka organisatsiooni põhist tunnuslauset luues tuleb tugineda teatud parameetritele. Tunnuslauset on võimalik luua ettevõttesiseselt ajurünnakuga ehk *brainstorming* või lasta erinevate algoritmide põhjal anda ette tunnuslausete valik erinevatel tunnuslausete koostamise internetilehekülgedel (Papa, Žnidaršic, Tomašic, 2015). Tunnuslause koostamise protsessis on mitu etappi, mida läbides jõuab tunnuslauseni, mis peaks iseloomustama, kas tervet ettevõtet või kindlat toodet/teenust.



**Joonis 4.** Tunnuslause koostamise etapid (Papa, Žnidaršic & Tomašic, 2015; Aggawar & Gupta, 2002; autori koostatud).

Tunnuslause koostamisel tuleks pöörata tähelepanu etappidele, mida läbides jõuab soovitud tunnuslauseni. Esimeses etapis tuleks otsustada, kas tunnuslause kehtib ettevõttele või iseloomustab see ainult kindlat toodet või teenust (Papa, Žnidaršic, Tomašic, 2015). Sellest lähtuvalt valida üks märksõna või esialgu ka mitu, mis iseloomustaks ja millele tuginedes on võimalik luua soovitud lause (*ibid*). Tunnuslause on kindlasti oluline sõnade arv. Rohkem kui 90% tuntud tunnuslausetest ei ole enam kui kaheksa sõna pikad (Papa, Žnidaršic, Tomašic, 2015). Sõnade arvust tulenevalt peaks arvestama asjaoluga, et lihtsasti meeldejääv tunnuslause on ettevõtte või toote/teenuse seisukohast üksnes positiivne. Viimane etapp on uudishimu, mida tunnuslause ideaalis võiks luua (Aggawar, Gupta, 2002).

Nii kuidas tunnuslauset on võimalik luua eelnimetatud etappide põhjal, on võimalik erinevaid aspekte arvesse võttes hinnata tunnuslause tulemuslikkust. Tunnuslauset võib iga isik mõista erinevalt ning seetõttu võiks olla olemas ühtne hindamissüsteem, mille alusel tunnuslauset hinnata. Hindamisel arvesse võetavad parameetrid on esitletud järgnevas tabelis 2.



**Tabel 2.** Tunnuslause hindamisel arvesse võetavad parameetrid (autori koostatud).

Autor	Parameeter
Perussia, F. (1988)	Kõigil ühine arusaam tunnuslausetest.
Dimofte, C. V., Yalch, R. F. (2007)	Mida lihtsam on tunnuslauset mõista, seda positiivsem on reageering.
Harris, R. J., McGhee-Nelson, E. M. (1992); Edwards, H. (2011)	Positiivne tähendus, mis rõhub emotsioonidele.

Tunnuslause on tulemuslik juhul kui kõikidel tekib ühine arusaam loodud tunnuslausetest (Perussia, 1988). Antud juhul tuleks arvestada, et tunnuslause ei ole mitmeti mõistetav – ei tekita arusaamatust, kirjavahemärgid on omal kohal asetades rõhu vajalikule ning võõrsõnu kasutades sõna(d) tähendavad mitmes keeles üht ja sama. Dimofte ja Yalch (2007) väidavad, et tunnuslauset on võimalik hinnata lihtsuse järgi. Mida lihtsam on inimesel tunnuslauset mõista, seda positiivsem on ka tema reageering tunnuslause osas. Tunnuslause tähenduslikkust saab hinnata positiivselt või negatiivselt, kui loodud tunnuslause rõhub inimese emotsioonidele (Harris, McGhee-Nelson, 1992; Edwards, 2011). Erinevad sõnad või väljendid panevad inimesi erinevalt reageerima loetule, seetõttu positiivse tähendusega tunnused tekitavad märksa eelistatumad emotsioonid.

Eelnevat kokku võttes võib tõdeda, et tunnuslause kasutamine iseloomustamiseks ettevõtet või toodet/teenust on oluline, et luua tugev side kliendi ja brändi vahel. Tunnuslauset on võimalik luua nii mikro- kui ka makrotasandil, mis tähendab, et ühel juhul on tunnuslause kehtiv toote või teenuse kohta ning teisel juhul on loodud tunnuslause kirjeldamiseks tervet organisatsiooni. Loomaks omapärast tunnuslauset ükskõik millisel tasandil, tuleks järke mööda läbida tunnuslause koostamise etappe, milleks on märksõna välja mõtlemine, millest lähtuvalt arvestada nii sõnade arvuga tunnuslauses kui ka rõhuda võimalusel lihtsusele ja tagada meelde jätmine. Uudishimu tekitamine on ainult boonuseks tunnuslause koostamisel. Iga loodud tunnuslauset on võimalik hinnata üldistatud parameetritega, mis tagavad, et välja mõeldud tunnuslause on tulemuslik.

### 1.3. Tunnuslausete ja ostukäitumise vahelised seosed jaekaubandus ettevõtetes

Vajalike toodete ostmine või teenuste kasutamine on traditsiooniline tegevus, mis kuulub inimese tavapärase tegevuste hulka. Otsus osta valitud toodet või kasutada teenust avaldab tarbija poolt otsest mõju ettevõttele. Sellest tulenevalt omavad tarbijad mõju ettevõtte kasumlikkusele. Siiski leidub mitmeid aspekte, mis mõjutavad kliendi käitumist ostu sooritamisel.

Kliendi ostukäitumise uurimisel lähtutakse mitmetest teguritest, mis võivad teatud määral mõju avaldada toote või teenuse ostmisel. Avaldatavad mõjutegurid on toodud järgmisel joonisel 5.



**Joonis 5.** Kliendi ostukäitumist mõjutavad tegurid (Gelperowic & Beharell, 1994; McNeal, 1999; Pettersson et al., 2004; Cairns et al., 2009; Graa & elKebir, 2011; Yuschuk & Dzyaba, 2012; autori koostatud).

Teooria baasil ei saa väita, et üks või mitu tegurit avaldavad enam mõju ostukäitumisele kui teised, kuigi tarbija seisukohast võib see olla teisiti. Eelneval joonisel 5 on välja toodud mitmed tegurid, mis avaldavad mõju tarbija käitumisele ostu sooritamisel.

Esimese mõjutegurina saab välja tuua visuaalse toote. Toote disain, suurus ja mahutavus on elemendid, millele pannakse rõhku kui hakatakse soovitud toodet valida ning ostu sooritama (Gelperowic ja Beharrell, 1994; Lindquist, 1975). Lisaks visuaalsele tootele tuleks käsikäes mõelda ka brändile. Nii bränd kui ka selle erinevad elemendid mõjutavad kliendi ostukäitumist (Sadhna, 2009). Antud joonisel 5 on esile toodud mõjutegurina bränd, mille alla kuulub antud lõputöö kontekstis ka tunnuslause (Yuschuk & Dzyaba, 2012).

Toote valiku puhul on määravaks aspektiks veel selle hind. Allahindlused ja/või kampaaniad ning toote esialgne hind on seatud valitud toodetele, et mõjutada klienti ostu sooritamisel (Gelperowic ja Beharrell, 1994; Lichtenstein et al., 1993; Rinne ja Swinyard, 1995). Toote välimuse ja hinna kõrvale võib üheks mõjuriks tuua veel toote valiku. Laialdane toodete valik kaupluses tagab kliendile mitmeid võimalusi osta erinevaid tooteid, mis võivad olla küll sama otstarbega (McNeal, 1999; Pettersson et al., 2004). Toote valiku juures hakkavad rolli mängima siiski eelnevalt nimetatud välimus ja hind.

Lisaks erinevatele toote elementidele võivad rolli mängida veel elemendid, mis tulenevad kauplusest endast. Füüsilise kaupluse atmosfäärilised elemendid nagu valgus, väljapanekute viis ja atraktiivsus, helid, lõhnad ja kampaaniate esile tõstmine mõjutavad too(de)te ostmist (Graa ja elKebir, 2011; Bashar et al., 2013). Kaupluse enda isikupäralt aitab kaasa veel kaupluse personal ja tunnuslause olemasolu. Abistavad ning sõbralikud töötajad poodides tagavad meeldiva ostukäigu (McNeal, 1999; Pettersson et al., 2004; Dabholkar et al., 1996).

Klient saab valida ostu sooritamiseks sobivaima koha lähtudes asukohast, ajast ning kaupluse külustatavusest (Bashar et al., 2013; Graa ja elKebir, 2011). Kui kliendi poolt sobivaimat kauplust külustab palju kliente ja ostu tehes võib minna kaua aega, ei pruugita eelistada enam valitud kauplust, kuna tähtis on, et ostu sooritamine oleks võimalikult lihtne ja kiire tegevus.

Mõju avaldavad tegurid kliendi käitumisele saab kategoriseerida nelja rühma, mille alajaotuste alla kuuluvad lisaks joonisel 5 välja toodud elemendid veel teised elemendid. Tabel 3 toob välja kategooriad ja nende alla kuuluvad elemendid.

**Tabel 3.** Ostukäitumisele mõju avaldavad elemendid kategooriatena (Khan, M., Humayun, A., Sajjad, M., 2014; Yuschuk & Dzyaba, 2012; autori koostatud).

<b>Välimised tegurid</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reklaam</li> <li>• kampaaniad</li> <li>• bränd</li> <li>• kaupluse välimus</li> <li>• ostude sagedus</li> <li>• atmosfäär</li> </ul>	<b>Sisemised tajud</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• emotsioonid</li> <li>• elustiil</li> <li>• raha</li> <li>• ajaline piirang</li> <li>• iseloom</li> </ul>
<b>Ostukäitumise tegurid</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hind</li> <li>• tasumine</li> <li>• aeg</li> </ul>	<b>Demograafilised näitajad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vanus</li> <li>• sugu</li> <li>• sissetulek</li> <li>• amet</li> <li>• perekonnaseis</li> </ul>

Kliendi käitumisele avaldavad mõju Khan jt (2014) teooriale tuginedes elemendid neljas kategoorias, milleks on välimised tegurid, sisemised tajud, ostukäitumise tegurid ning demograafilised näitajad.



**Joonis 6.** Ostukäitumise mõjutegurite kategooriad mõju avaldumise järjekorras (Khan, M., Humayun, A., Sajjad, M., 2014; Yuschuk & Dzyaba, 2012; autori koostatud).

Kõige enam mõju avaldavamaks ehk välimiste tegurite kategooriasse kuuluvad reklaam, kampaaniad, kaupluse välimus, ostude sagedus ja atmosfäär. Atmosfäärilisteks elementideks on aroom, stiil, interjäär, atraktiivsed toonid ning kaupade väljapanek (*ibid*). Kaupluse üldine välimus sh kampaaniate ja muude reklaamide olemasolu on efekti avaldavad tegurid.

Mõju poolest teiseks mõjutegurite kategooriaks on ostukäitumise tegurid, mille alla kuuluvad toote hind, kui kiiresti on võimalik tasuda ja kui palju aega kulub toodete ostmisele. Kolmandaks mõju kategooriaks on sisemised tajud. Sisemiste tajude hulka kuuluvad kliendi emotsioonid, milline on nende elustiil ja harrastused. Ajaline piirang ja

raha kasutamine on samuti sisemised tajud, mis suunavad klienti ostma või mitte. Kliendi karakteristikud omadused suunavad nende käitumist. Nendeks omadusteks võib pidada parasjagu olev tuju, sugu, kui meeldiv on ostmine ja kliendi vanus (Youn ja Faber, 2000).

Demograafiliste näitajate kategooriasse kuuluvad üldised näitajad, mille alusel on võimalik kliente liigitada. Viimasesse ehk neljandasse mõjukategooriasse kuuluvad näitajad, milleks on kliendi vanus, sugu, sissetuleku suurus, perekonnaseisu staatus ja ametikoht.

Ostukäitumise mõjuriks sai eelnevalt mainitud reklaam. Mitmetel reklaamid, mis on näha nii televisioonis kui ka paberväljaannetel ning kuulda raadios, avaldab otsene mõju kliendi ostukäitumisele. Reklaamide nägemine avaldab mõju kliendi otsustus- ja kujutlusvõimele (Escalas, 2004). Reklaamis sisalduv pilt või tunnuslause sõnum rõhub kliendi emotsioonidele ja aitab luua kujutlust, kus klient võib antud toodet kasutada (*ibid*). Loodud reklaamid oma tunnuslausega avaldavad otsest mõju kliendi emotsioonidele ning reklaamist tulenev positiivne või negatiivne emotsioon on tegur, mis avaldab kliendi ostukäitumisele reklaami ja/või tunnuslause baasil (Bar ja Myers, 2015).

Reklaami alla kuuluvad bränd, selle elemendid ja lõputööle omane element tunnuslause. Ettevõtte eesmärgiks on kasvatada ja säilitada stabiilset suhet kliendiga brändi kaudu, millele aitab kaasa ka brändile omane tegur, milleks on tunnuslause. Edukas tunnuslause suunab tarbijat ettevõtte või tooteni ja tõenäoliselt mõjutab positiivselt kliendi ostukäitumist (White, 2015). Tunnuslause sõnumid, mis rõhuvad inimeste tunnetele, aitavad kaasa tarbija ostu valikutele (Christopher, 1996; Hoyer ja Brown, 1990).

Kliendi ostukäitumist mõjutavad mitmed tegurid, mille hulka kuuluvad nii kaupluse asukoht, visuaalne toote välimus, kaupluse atmosfäär kui ka kampaaniad, reklaamid ja bränd. Brändi hulka kuulub ka uuritav tunnuslause, mis on välja mõeldud, kas ettevõttele endale või konkreetsele tootele/teenusele. Mis määral mõni aspekt, vähem või rohkem, klienti mõjutab ostude sooritamisel saab välja selgitada uuringut tehes võttes arvesse kõik eelnevalt loetletud tarbija ostukäitumise elemendid.

## 2. TUNNUSLAUSE MÕJU OSAKAAL

### OSTUKÄITUMISELE JAEKAUBANDUS ETTEVÕTETE BAASIL

#### 2.1. Uuringu meetodika ja ülevaade uuringus osalevatest ettevõtetest

Seatud lõputöö eesmärkide saavutamiseks kasutati erinevaid uurimismeetodeid. Esialgselt leiti mitmed toidukaupluste tunnuslauseid, mida hakati uurima lähtudes teooriast (tabel 2, lk 16). Tunnuslauseid leiti nii ettevõtete kodulehekülgedelt kui ka erinevatelt reklaamväljaannetelt. Lähtudes tunnuslause hindamise parameetritest, mis on välja toodud alapeatükis 1.2, hinnati iga leitud tunnuslauset. Teiseks viidi läbi valitud tunnuslausete ettevõtete esindajatega intervjuud e-kirja teel, kus tuli vastata kolmele küsimusele ning viimaseks analüüsimeetodiks on internetipõhine ankeetküsitlus, millele oodati vastama eelkõige Tallinna ja Harjumaa elanikke. Uurimismeetodid, allikad ja vajaliku meetodi läbiviimise aeg on välja toodud järgnevas tabelis 4:

**Tabel 4.** Uuringu meetodika ülevaade (autori koostatud).

Uurimismeetod	Infoallikas	Ajavahe
Tunnuslausete analüüs (tabel 6, lk 24)	Ettevõtete kodulehed ja erinevad reklaamväljaanded	Jaauar 2018
Intervjuud e-kirja teel (lisa 1)	Intervjuud valitud ettevõtete esindajatega (Nõustusid AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ja ABC Supermarkets AS; keeldusid Selver AS, Rimi Eesti Food AS ja Maxima Eesti OÜ)	Veebruar – märts 2018
Ankeetküsitlus (lisa 2)	Toidukauplusi külastavad kliendid (vastajate arv 187)	Aprill 2018

Esimeseks uurimismeetodiks valiti tunnuslausete analüüs, mis baseerus valitud toidukaupluste tunnuslausetele. Tunnuslausete analüüs tugineb kolmele parameetrile, mille põhjal hinnatakse ettevõtete poolt loodud tunnuslauseid. Esimeseks parameetriteks

on ühine tunnuslausete mõistmine iga inimese poolt (Perussia, 1988). Teiseks parameetriks on, et kergesti mõistetav lihtsa sisuga tunnuslause toob esile positiivse reageeringu (Dimofte ja Yacht, 2007) ning viimane hindamisparameeter on, et positiivne tunnuslause tähendus rõhub kliendi emotsioonidele (Harris, McGhee-Nelson, 1992; Edwards, 2011).

Esialgelt sai valitud kuue ettevõtte tunnuslased, mille hulka kuulusid ettevõtted ABC Supermarkets AS tunnuslausega „Värske valik“, AS Prisma Peremarket tunnuslausega „Üks mure vähem“, Coop Eesti Keskühistu tunnuslausega „Hoiame kokku!“, Maxima Eesti OÜ tunnuslausega „See, mis vaja“, Rimi Eesti Food AS tunnuslausega „Sinu heaks“ ning ettevõtte Selver AS tunnuslausega „Hea mõte“. Lõpuks jäi kuuest valitud tunnuslausetest alles kolm, kuna ülejäänud kolm ettevõtet keeldusid olema osa lõputööst. Seega jäid alles järgnevate ettevõtete tunnuslased: ABC Supermarkets AS „Värske valik“, AS Prisma Peremarket „Üks mure vähem“ ja Coop Eesti Keskühistu „Hoiame kokku!“.

**Tabel 5.** Valitud kolme ettevõtte tunnuslased (autori koostatud).

<b>Ettevõtte juriidiline nimi</b>	<b>Ettevõtte tunnuslause</b>
ABC Supermarkets AS	Värske valik
AS Prisma Peremarket	Üks mure vähem
Coop Eesti Keskühistu	Hoiame kokku!

ABC Supermarkets AS alustas oma tegevust 2002. aastal kui ettevõtte ostis SPAR kaubamärgi all olevad 10 töötavat kauplust. Ettevõtte haldab kolme toidukauplust: Comarket, Delice ja Solaris. Üle Eesti erinevates kauplustes töötab enam kui 550 töötajat (<http://www.comarket.ee/>). Ettevõtte poolt välja mõeldud tunnuslause „Värske valik“ meedias väga palju kajastust ei leia. Tunnuslause tuleb esile kui minna toidukaupluse Comarketi pealehele ja kodulehel asuvale lehele „Kampaaniad“. Toidukaupluste põhistel reklaamlehtedel tunnuslauseid kirjas ei ole.

AS Prisma Peremarket alustas oma toidukauplustega Eestis tegevust aastal 2000 ning aastatega on avatud üle Eesti 8 hüpermarketit, mis asuvad nii Tallinnas, Tartus kui ka Narvas. Kõikides toidukauplustes kokku töötab enam kui 700 töötajat (<https://www.prismamarket.ee/>). Ettevõtte poolt välja mõeldud tunnuslause „Üks mure

vähem“ teavad paljud inimesed just teles ja raadios jooksva reklaamklipi tõttu. Tunnuslauset toidukaupluse koduleheküljel ja reklaamväljaannetes esile toodud ei ole.

Coop Eesti Keskühistu nimeline ühistute liit töötab juba aastast 1917. Keskühistu alla kuulub 19 iseseisvat ühistut, kus on kokku ligi 350 kauplust ning üle 5000 töötaja. Üle Eesti on tuntud Coopi alla kuuluvad toidukauplused Maksimarket, Konsum ning A&O (<https://www.coop.ee/>). Tunnuslauset „Hoiame kokku!“ on võimalik näha üksikute reklaamlehtede parempoolse lehe alumistes nurkades. Ettevõtte koduleheküljel ja teistel meedia platvormidel tunnuslause esile ei tule.

Teiseks uuringumeetodiks oli intervjuu, mis viidi läbi eelnimetatud valituks osutunud kolme ettevõtte esindajaga. Intervjuu tarbeks sai koostatud kolm küsimust pärast nende valitud ettevõtete tunnuslauset analüüsi. Intervjuu ülesehitus on välja toodud lisas 1. Sõnastatud kolm küsimust intervjuude läbi viimise tarbeks koostati *Wordi* dokumendina ning edastati e-kirja teel ettevõtete esindajatele. Ettevõttest ABC Supermarkets OÜ vastas küsimustele ettevõtte juhatuses liige Andrus Põld. Aktsiaselts Prisma Peremarket ettevõtte esindajaks oli Piret Lankots, kes on ettevõtte kommunikatsioonijuht ning ettevõtte Coop Eesti Keskühistu poolelt vastas intervjuu küsimustele turundusdirektor Andres Lember.

Viimaseks antud töö uurimismeetodiks oli ankeetküsitlus, mis oli avatud vastajatele aprillikuu jooksul 12 kalendripäeva. Ankeetküsitlus koostati neljas küsimuste sektsioonis (tabel 6) ning ankeetküsitluse tulemuste põhjal saab saadud tulemuste põhjal uurida tunnuslause mõju nii kliendi ostukoha valikule kui ka kliendi ostukäitumisele. Ankeetküsitlusele vastajaid üle Eesti oli kokku 187.



**Tabel 6.** Ankeetküsitluses kasutatud küsimuste algviited (autori koostatud).

Küsimus	Variandid	Viide
<b>Ostude sooritamine ja ostukoha valik</b>		
Toidukauplused, kus sooritate oste	Eestis tegutsevad toidukauplused	Pettersson, Olsson, Fjellstrom, 2004.
Ostukoha valikul avaldavad mõju järgnevad tegurid	Teoorias välja tulnud mõjutegurid	Gelperowic ja Beharell, 1994; McNeal, 1999; Pettersson et al., 2004; Cairns et al., 2009; Graa ja elKebir, 2011; Yuschuk ja Dzyaba, 2012.
<b>Tunnuslause</b>		
Kuidas hindate järgnevaid väiteid?	Kuus väidet	Million, Morrison, Petromilli, 2002.
Milliste toidukaupluste tunnuslauseid te teate?	Vabasõnaline vastus	Jun, Lee, 2007.
<b>Tunnuslausete mõju ettevõtete AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ja ABC Supermarkets AS põhjal</b>		
Kuidas mõistate antud tunnuslauseid?	Kolme ettevõtte tunnuslausete mõistmine	Chailan, 2009.
Kuidas hindate järgnevate tunnuslausete mõju oma ostukäitumisele?	Kolme ettevõtte tunnuslause põhjal mõju hindamine	Bashar, Ahmad, Wasiq, 2013.

Teooriast lähtuvalt on teada, mis on brändi element tunnuslause ning et tunnuslause on üks ostukäitumist mõjutav tegur. Tunnuslause koostamisel tuleb mõelda, et loodu tekitaks klientides huvi, seega peaks tunnuslause olema igal pool nähtav ja/või kuuldav. Tunnuslause kasutamist tuleks uurida, sest nende loomine organisatsioonide poolt ei ole põhjendatud tegevus, kuna tunnuslause pole üks brändi element, mis peab ettevõttel või tootel/teenusel kindlasti välja mõeldud olema. Tunnuslause konkreetset mõju ostukäitumisele pole varasemalt uuritud, kuid teooriast tulenevalt on tunnuslause üks tegur, mis mõjutab klienti ostukoha valikul ja ostu sooritamisel. Nii tunnuslause analüüs, läbiviidud intervjuu vastused ning ankeetküsitluse tulemused annavad ülevaate tunnuslause mõju avaldumisest kliendi ostukäitumisele.

Kokkuvõtvalt võib väita, et edaspidises töös on tuginetud kolme ettevõtte loodud tunnuslausetele. Nendeks ettevõteteks on ABC Supermarkets AS, AS Prisma Peremarket ning Coop Eesti Keskühistu. Nende ettevõtete tunnuslausete põhjal viiakse läbi hindamisparameetrite alusel analüüs, iga ettevõtte esindajaga intervjuu ning internetipõhine ankeetküsitlus.

## 2.2. Tunnuslause mõju ostukäitumisele uuring

Antud peatükk annab ülevaate kõikide alapeatükis 2.1 välja toodud uurimismeetodite tulemustest. Kõigepealt hinnatakse kolme ettevõtte tunnuslauseid, misjärel tehakse läbiviidud intervjuudest kokkuvõtte ning võrreldakse omavahel saadud informatsiooni. Viimaseks uurimismeetodiks oli ankeetküsitlus, mille tulemused on välja toodud antud peatüki vältel. Ankeetküsitluse tulemusi hinnatakse töö teoorias välja toodud seisukohtade ning läbiviidud intervjuude baasil.

**Tabel 7.** Tunnuslausete sisu hindamine kolme parameetri ja intervjuude alusel (autori koostatud).

	Kõigil ühine arusaam	Lihne tunnuslause = positiivne reaktsioon	Positiivne tähendus, mis rõhub emotsioonidele
ABC Supermarkets AS „Värske valik“	X	X	X
AS Prisma Peremarket „Üks mure vähem“		X	X
Coop Eesti Keskühistu „Hoiame kokku!“		X	X

Valitud tunnuslauseid hinnati võttes arvesse kolme parameetrit, mis on põhjalikult lahti seletatud antud töö alapeatükis 1.2. Kõik seisukohad tunnuslausete hindamisel on üldistatult lõputöö autori omad. Esimeseks hinnatavaks tunnuslauseks on „Värske valik“, mille on välja mõelnud ettevõtte ABC Supermarkets AS. Loodud tunnuslause hindamise esmaseks aluseks on, et kõigil on ühine arusaam tunnuslausest (Perussia, 1988). Antud lause annab mõista, et toidukaupluses on olemas värske valik kaupu, kuid eelkõige värskaid tooteid, milleks on puu- ja juurviljad. See tunnuslause peaks tagama, et absoluutselt igal aja hetkel on valik toidukauplustes korralik ja värske.

„Mida lihtsam on tunnuslause, seda positiivsemalt sellele reageeritakse“ (Dimofte ja Yalch, 2007) – antud tunnuslause on lihtne, see tähendab koosneb kahest sõnast ja iga sõna on arusaadav ning väljend tervikuna on suunatud kliendi tajule. Kui tunnuslauset on lihtne mõista, on reageering lausele ka seetõttu positiivsem, sest sõnastatud lauset saab ühiselt mõtestada ning aru saamine ei ole keeruline (Harris ja McGhee-Nelson, 1992; Edwards, 2011). Viimaseks parameetriks hindamisel on tunnuslause positiivne tähendus, mis tähendab, et tunnuslause ei ole kasutatud negatiivsetele emotsioonidele rõhuvaid sõnu ega terviklikult väljendit. „Värske valik“ antud kontekstis annab mõista,

et toidukauplustes on valik värsked ning värskus toodete puhul rõhub kliendi positiivsetele emotsioonidele. Kokkuvõtvalt võib hinnata ABC Supermarkets AS tunnuslauset „Värsked valik“ ühtselt mõistetavaks, arusaadavaks ning positiivse sisuga lauseks.

Järgmiseks hinnatavaks tunnuslauseks on „Üks mure vähem“, mille on välja töötatud ettevõtte AS Prisma Peremarket. Loodud tunnuslause hindamise esmaseks aluseks on ühtne mõistmine tunnuslausest. „Üks mure vähem“ lause annab mõista, et Prisma toidukauplustes tooteid ostes on sul üks mure vähem. Siin kohal saab mõeldi erinevalt, kas üks mure vähem tähendab, et üks toode jääb ostmata või saab kõik tooted just ühest kohast või mõni teine variant. Antud lause tähendust saab igäüks mõista siinkohal erinevalt.

Teiseks hindamise aluseks on tunnuslause mõistmine. Ettevõtte poolt loodud tunnuslauset on lihtne mõista, kuna loodud lause ei ole pikk ja keeruline, vaid koosneb kolmest sõnast, mis kokku moodustavad arusaadava väljendi. Üldiselt lause „üks mure vähem“ tähendab alati head, seega võib arvata, et antud tunnuslause arusaadavus ja lihtsus tekitab inimestes positiivse reaktsiooni nii lause kui ka ettevõtte osas. Viimaseks parameetriks on tunnuslause positiivne tähendus. Kuigi lauses „Üks mure vähem“ on sõna „mure“, mida enamjaolt ei seostata positiivse tähendusega, siis antud kontekstis tuleks arvesse võtta tervet väljendit, mis tagab kliendile positiivse tähenduse. Kokkuvõtvalt võib väita, et ettevõtte AS Prisma Peremarket tunnuslause „Üks mure vähem“ on arusaadav, kuid igäühe enda seisukohalt, tunnuslauset on lihtne mõista ning lause on positiivse tähendusega.

Viimaseks hinnatavaks tunnuslauseks on „Hoiame kokku!“ ettevõtte Coop Eesti Keskühistu poolt. Antud tunnuslauset saab mitmeti mõista nagu AS Prisma Peremarket omagi. „Hoiame kokku“ lauset saab lahti mõtestada kui võimalust hoida kokku toodete maksumuse või ka kaupluses ostmisele kuluva aja osas. Tunnuslausest aru saamine on iga kliendi puhul erinev. Loodud lauset on tähenduse osas on lihtne mõista ning lause pole pikk. Väljend „hoiame kokku“ rõhub kliendi positiivsele reageeringule, mis annab märku, et millegi arvelt on sul võimalik midagi kokku hoida ehk vähendada. See viitab ka, et tunnuslausel on positiivne tähendus, sest kokkuhoid üldistatavalt on vastuvõetav. Kokkuvõttes võib öelda, et ettevõtte Coop Eesti Keskühistu tunnuslause „Hoiame

kokku!“ on mitmeti arusaadav iga indiviidi seisukohalt, tunnuslause ise on arusaadav ja lause positiivse tähendusega.

Pärast autoripoolseid hinnanguid loodud tunnuslausetele koostati kolmest küsimusest koosnev intervjuu (tabel 8, lk 26), mida viidi läbi valitud tunnuslausete ettevõtete esindajatega. Intervjuudele vastati saadetud e-kirjadega, mille üksikasjalikud vastused on välja toodud lisa 6. Intervjuu küsimuste vastuseid kasutatakse eelkõige uuringu tulemuste esitlemisel. Ettevõttest ABC Supermarkets AS vastas küsimustele Andrus Põld, kes on ettevõtte juhatuse liige, AS Prisma Peremarket ettevõtte esindajaks oli Piret Lankots, kes on ettevõtte kommunikatsioonijuht ning ettevõtte Coop Eesti Keskühistu poolelt turundusdirektor Andres Lember.

**Tabel 8.** Läbiviidud intervjuu küsimuste vastused märksõnadena ettevõtete lõikes (autori koostatud).

	Miks olete välja mõelnud sõnastusega tunnuslause?	Kuidas hindate tunnuslause tähtsust? Kellele on tunnuslause tähtis?	Kas ja kuidas teie arvates peaks tunnuslause kliendi ostukäitumist mõjutama?
<b>ABC Supermarkets AS „Värske valik“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• värske sortiment</li> <li>• säilivusajad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• väga tähtis</li> <li>• kliendid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mõju stimuleerimine</li> <li>• värskusele viitamine</li> </ul>
<b>AS Prisma Peremarket „Üks mure vähem“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lai sortiment</li> <li>• lastega pered</li> <li>• mugav ostukeskkond</li> <li>• püsikliendiprogramm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• töötajad</li> <li>• kliendid</li> <li>• oluline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elu on lihtsam</li> <li>• meeldetuletus</li> </ul>
<b>Coop Eesti Keskühistu „Hoiame kokku!“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ühistuline olemus</li> <li>• rahaline kokkuhoid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• töötajad</li> <li>• kliendid</li> <li>• oluline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brändi väärtus</li> <li>• soodustused</li> <li>• kommunikeeriv</li> </ul>

Ülal olevas tabelis 8 on välja toodud iga ettevõtte esindaja vastused küsimustele märksõnadena. Ettevõtte ABC Supermarkets AS juhatuse liige Andrus Põld oma intervjuus esimese küsimuse vastuses selgitab, et välja mõeldud tunnuslauses mõiste „värskus“ tähendab nii sortimendi värskust kui ka müügis olevate kaupade värskust säilivusaja mõistes (A. Põld, e-kiri, 05.03.2018). „Värske valik“ tunnuslause sõnum hõlmab toodete valiku värskust ja toodete üldise värskuse printsiipi.

„Üks mure vähem“ on tunnuslause, mis on välja töötatud ettevõtte AS Prisma Peremarket poolt. Antud ettevõttes töötav Piret Lankots selgitab, et välja mõeldud tunnuslausel on mitu head eristatavat omadust, mida tunnuslause kliendile peaks ütleva – „Üks mure vähem“ tähendab laia sortimenti, mugavat ostukeskkonda, kõige kasulikumat püsikliendiprogrammi ning lastega peredele on ostukorvis olevatele toodetele püsivalt soodsate hindade pakkumised (P. Lankots, e-kiri, 16.03.2018).

Ettevõttes Coop Eesti Keskühistu töötav Andres Lember oma intervjuus e-kirja teel selgitab, et loodud tunnuslause „Hoiame kokku!“ iseloomustub kõige paremini Coopi ühistulist olemust, mille hulka kuuluvad 19 ühistut, ning tunnuslause sõnum rõhutab rahalisele kokkuhoiule (A. Lember, e-kiri, 16.03.2018). Rahaline kokkuhoid on tagatud kliendiprogrammina, mille raames saab klient soodustusi teatud toodetele.

Läbiviidud intervjuudes küsiti ettevõtete esindajatelt, kuidas ettevõtte hindab tunnuslause tähtsust ning kellele on tunnuslause suunatud. AS Prisma Peremarketi esindaja oma intervjuus märkis, et tunnuslause on tähtis nii ettevõtte töötajatele kui ka klientidele. Tunnuslause annab ettevõtte töötajatele sihi, millist teenust tuleks pakkuda klientidele, et nende elu oleks lihtsam. Seevastu tunnuslause on klientidele meeldetuletus, et toidukaupluses Prisma on lihtne oste sooritada ning kõiktooted saab ühest kohast kätte (P. Lankots, e-kiri, 16.03.2018). Coop Eesti Keskühistu turundusdirektor peab tunnuslauset väga oluliseks. See on oluline nii ettevõtte töötajatele kui ka klientidele (A. Lember, e-kiri, 16.03.2018). ABC Supermarkets AS juhatuse liige peab samuti tunnuslauset väga tähtsaks ning värskuse mõiste on kasutades ka teistes turundussõnumites. Ettevõtte esindaja hinnangul on tunnuslause tähtis kõikidele klientidele, kuid eelkõige nendele, kes ostavad värskaid kaupaid – puu- ja juurviljasid (A. Põld, e-kiri, 05.03.2018).

Viimasele intervjuu küsimusele ootasime ettevõtete esindajatelt vastust et kas nende seisukohast tunnuslause võib mõjutada klientide ostukäitumist toidukauplustes ostude sooritamisel. Andrus Põld, kes on ettevõtte ABC Supermarkets AS juhatuse liige leiab, et tunnuslauset ja erinevate turundussõnumite kasutamise viitamine värskusele peaks kliendi käitumist mõjutama (A. Põld, e-kiri, 05.03.2018). Seevastu AS Prisma Peremarketi kommunikatsioonijuht Piret Lankots oma intervjuus arvas, et otsest ostukäitumise mõju kliendile on raske hinnata, kuid kaudselt tehakse seda konkreetsete

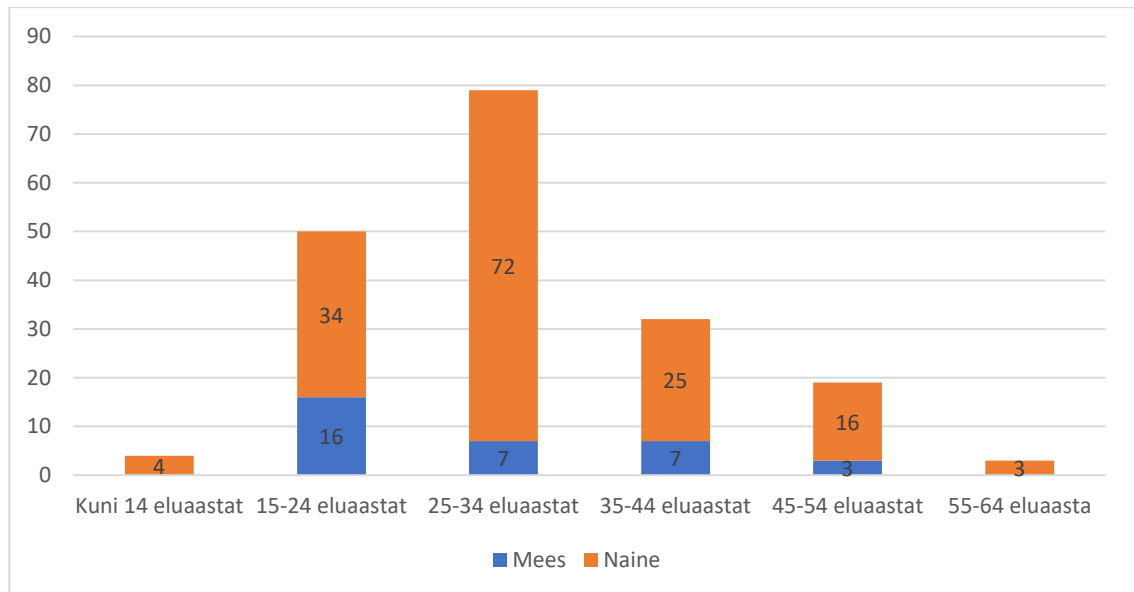
pakkumistega, kus tunnuslause on peal. Tunnuslause on meeldetuletus klientidele, et Prisma ostes on neil üks mure vähem. Ostude sooritamise tõhusust pakkumiste järgselt saab ettevõtte hinnata (P. Lankots, e-kiri, 16.03.2018). Coop Eesti Keskühistu turundusdirektor Andres Lember oma intervjuus arwab, et tunnuslause iseseisvana ei avalda mõju klientide käitumisele ostude sooritamisel, vaid pigem mõjutab ostukäitumist hoopis brändi väärtuste ja klientidele antavate soodustuste kommunikeerimine (A. Lember, e-kiri, 16.03.2018).

Kokkuvõtvalt saadi läbiviidud kolmest intervjuust teada, et tunnuslause on igale ettevõttele väga oluline ettevõtet iseloomustav element. ABC Supermarkets AS tunnuslause annab edasi sõnumit, et neil on alati värsked valik. AS Prisma Peremarket tunnuslause rõhub laiale sortimendile ja lastega peredele ning Coop Eesti Keskühistu tunnuslause annab mõista, et ettevõttel on üle Eesti mitmeid ühistuid ning nendes toidukauplustes oste sooritades hoiad rahaliselt kokku. Tunnuslause mõju avaldumine ostukäitumisele on iga ettevõtte seisukohalt erinev. ABC Supermarkets AS leiab, et nende tunnuslause viitab värskusele, AS Prisma Peremarket tunnuslause on klientidele meeldetuletus, et Prisma toidukauplustes oste sooritades on nende elu lihtsam. Brändi väärtused ja erinevad soodustused on Coop Eesti Keskühistu seisukohalt mõju avaldavad faktorid tunnuslausest tulenevalt.

Eelnevaid intervjuude vastuseid arvesse võttes on antud peatükis esitatud töö autori poolt läbi viidud uuringu tulemused ning saadud tulemustele lisaks kõrvutatakse tulemused intervjuude vastustega, mis saadi selle aasta märtsikuu jooksul. Uuring vormistati ankeetküsitlusena *Google Forms* keskkonnas. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli teada saada, kas ning millisel moel avaldab toidukaupluste tunnuslaused mõju klientide ostukäitumisele. Ankeet oli avalik ja kättesaadav nii töö autori sotsiaalmeedias kui ka AS Prisma Peremarketi Facebooki lehel. Koostatud küsitlusele eelnevalt vastajate arvu list piirmäära ei seatud.

Ankeetküsitlus jaotus nelja ploki, mis jagunesid teemade järgi (lisa 2): vastaja taustandmed, ostude sooritamine ja ostukoha valik, tunnuslause ning tunnuslausetega mõju ettevõtete AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ja ABC Supermarkets AS põhjal. Nendes neljas plokis oli kokku 15 küsimust, millest kahele vastamine oli vabatahtlik.

Lõputöös võrreldakse mitmeid vastaja taustandmeid, mille hulka kuuluvad sugu, vanus, elukoht, igakuise netosissetuleku suurus ning vastaja ametikoht. Küsitlusele vastajaid 12 päeva jooksul oli kokku 187, mille seast 154 vastajat olid naised (82,4%). Vastajatel oli võimalik valida seitsme vanusegrupi vahel, kuhu nad kuuluvad ning ühte vanusegruppi, mille variandiks oli „65+ eluaastat“, ei valinud ühtegi vastajat. Soolis-vanuseline koosseis on välja toodud joonis 7.



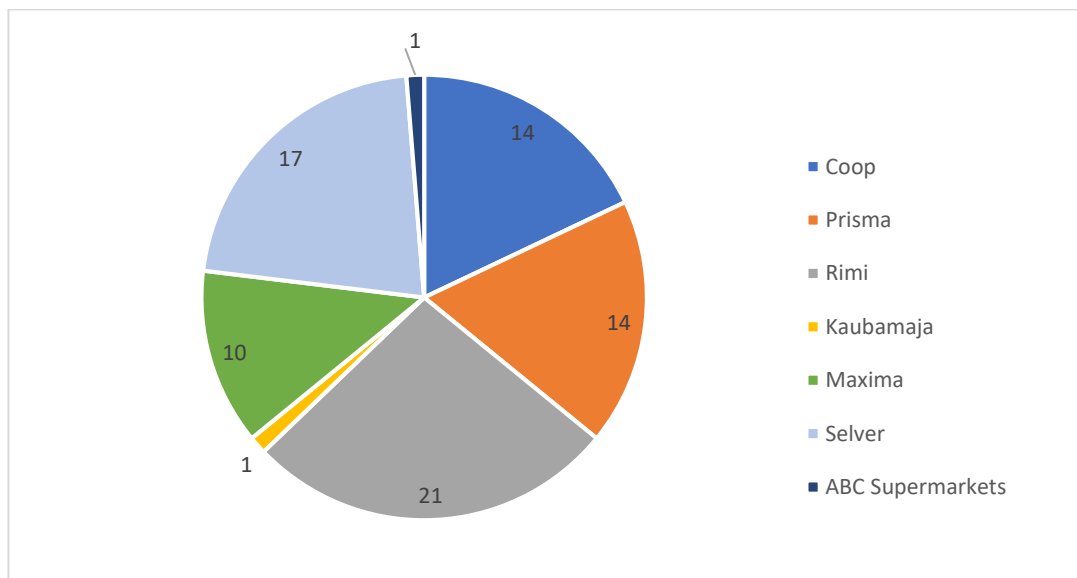
**Joonis 7.** Küsitluses osalenud vastajate soolis-vanuseline koosseis (autori koostatud).

Kõige suurema osakaalu vastajatest moodustasid mehed-naised vanusevahemikus 25-34 eluaastat, mis moodustas tervikust 42,2%. 34 nais- ning 16 meessoost vastajat moodustasid 26,7% 15-24 eluaastate vanusevahemikus, millele järgnesid vastajad vanusevahemikus 35-44 (17,1%) ja 45-54 (10,2%). Ülejäänud 3,7% moodustasid seitse naissoost vastajate vanusevahemikus kuni 14 eluaastat ning 55-64 eluaastat.

Küsitlusele oodati vastama Tallinna ja Harjumaa elanikke, kuid sellest hoolimata oli vastajaid ka teistest linnadest ning maakondadest. Lisas 3, joonisel 12 on välja toodud vastajate arvulised näitajad võttes kokku teised linnad üldistavateks maakondadeks. Siiski moodustasid arvulise ülekaalu vastajad, kes elavad Tallinnas (59,8%) ja Harjumaal (21,4%).

Kõige väiksema osakaalu ehk kokku kolm vastajat (1,68%) olid pärit nii Jõgevamaalt, Põlvamaalt kui ka välismaalt. Järgmised neli vastajat, mis moodustasid kokku 2,2%, määrasid oma elukohaks Võrumaa ja Viljandimaa. Samasse suurusjärku jääb ka kolm (1,62%) vastajat Raplamaalt. Suurematest linnadest ja maakondadest oli veel 25 vastajat, kes elavad Tartumaal (6,40%) ja Pärnumaal (6,90%). 81,2% küsitluse vastajatest märkisid oma elukohaks kas Tallinna linna või Harju maakonna. Tallinna linna valisid 112 vastajat, nende hulgas 19 meest ja 93 naist ning Harjumaa valisid 40 vastajat, mille hulka kuulusid 5 meest ning 35 naist. Edasine küsitluse analüüs võtab arvesse kolme piirkonda: Tallinn (112 vastajat), Harjumaa (40 vastajat) ning ülejäänud Eesti (35 vastajat).

Üheks vastaja taustnäitajaks oli veel igakuine netosissetulek. Valida sai mitme erineva vastusevariandi vahel, sealhulgas oli ka valik, et ei soovi vastata. Teises küsimuste plokis olevas esimeses küsimuses „Toidukauplused, kus sooritate oste“ paluti märkida toidukauplused või vajadusel lisada ise, kus kohas vastaja oma oste sooritab. Allolevas tabelis 9 tuuakse esile vastaja igakuine netosissetulek, vastajate arv, tema elukoht ning milliseid toidukauplusi kõige enam eelistatakse.



**Joonis 8.** Ankeetküsitluse vastajate eelistused toidukaupluse valikul (autori koostatud).



Joonis 8 toob esile ankeetküsitluse vastajate eelistused toidukaupluste lõikes. Samad tulemused on kajastatud järgnevas tabelis 9, kus on välja toodud eelistused vastaja igakuise sissetuleku põhjal.

**Tabel 9.** Vastaja andmed igakuise netosissetuleku, elukoha ja enim külastatavate toidukaupluste põhjal (autori koostatud).

Igakuine netosissetulek (%)	Elukoht	Vastajad	Enim külastatavad toidukauplused
Sissetulek puudub (6,4%)	Tallinn	5	Coop, Prisma, Rimi
	Harjumaa	2	Coop, Kaubamaja, Rimi
	Ülejäänud Eesti	5	Maxima, Prisma, Rimi
500 eurot või vähem (11,8%)	Tallinn	13	Maxima, Prisma, Selver
	Harjumaa	4	Coop, Prisma, Rimi
	Ülejäänud Eesti	5	Coop, Rimi, Selver
501-750 eurot (15,5%)	Tallinn	20	Maxima, Prisma, Rimi, Selver
	Harjumaa	7	Coop, Prisma, Selver
	Ülejäänud Eesti	2	Coop, Maxima, Selver
751-1000 eurot (23,5%)	Tallinn	26	Prisma, Rimi, Selver
	Harjumaa	6	Coop, Prisma, Rimi, Selver
	Ülejäänud Eesti	12	Coop, Rimi, Selver
1001-1300 eurot (13,4%)	Tallinn	15	Prisma, Rimi, Selver
	Harjumaa	7	Maxima, Prisma, Rimi, Selver
	Ülejäänud Eesti	3	Coop, Maxima, Rimi, Selver
1301-1600 eurot (6,4%)	Tallinn	9	Prisma, Rimi, Selver
	Harjumaa	1	Coop, Maxima, Rimi, Selver
	Ülejäänud Eesti	2	Coop, Maxima, Rimi
Enam kui 1600 eurot (12,3%)	Tallinn	10	Prisma, Rimi, Selver
	Harjumaa	9	Coop, Rimi, Selver
	Ülejäänud Eesti	4	ABC, Coop, Rimi, Selver
Ei soovi vastata (10,7%)	Tallinn	14	Prisma, Rimi, Selver
	Harjumaa	4	Maxima, Prisma, Rimi
	Ülejäänud Eesti	2	Coop, Maxima, Rimi

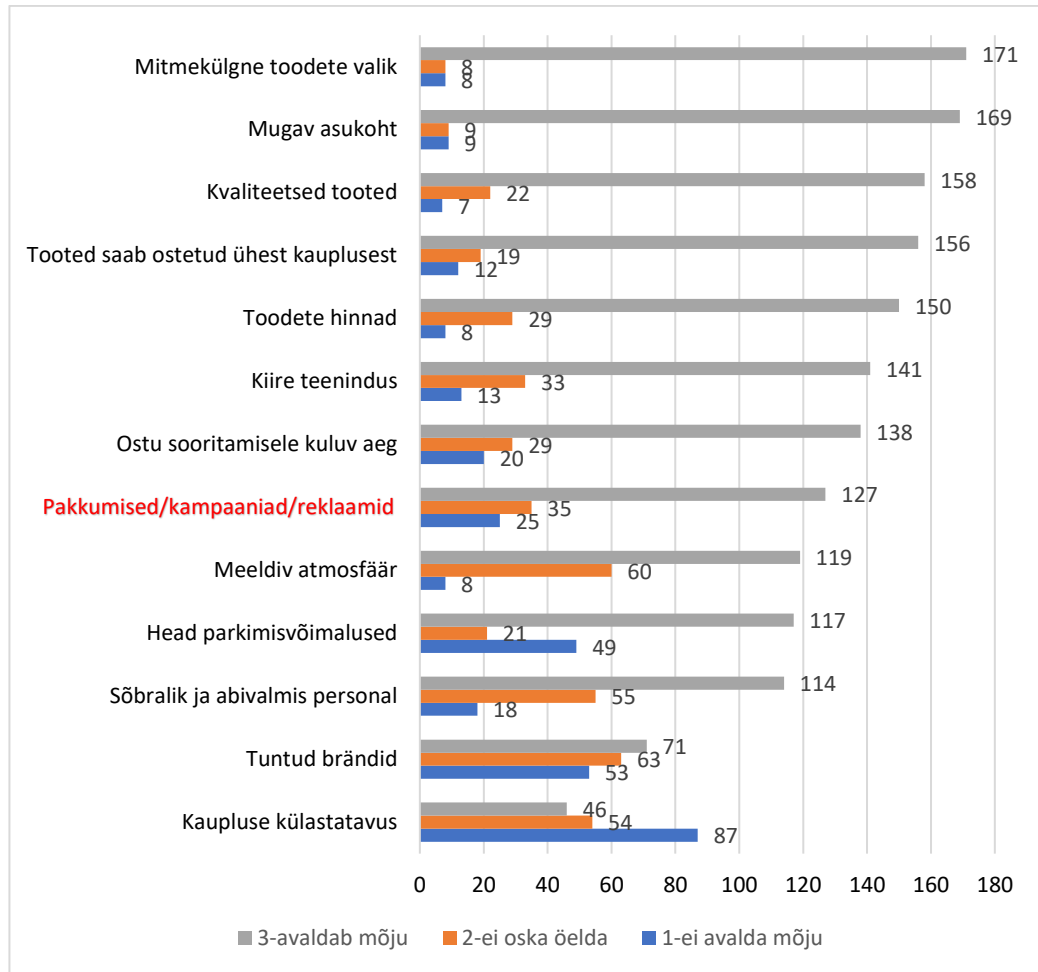
Ülal olev tabel jaotab netosissetuleku suurusjärgu elukoha linna või maakonna järgi. Neljandas ehk viimases veerus on toodud tähestikulises järjekorras enim külastatavad toidukauplused vastajate andmete lõikes. 12 vastajat, kes valisid, et neil igakuine sissetulek puudub, eelistavad enim ostude sooritamiseks Coop Keskühistu kaupluseid (Konsum, Maksimarket, A&O), Prisma ning Rimi. 11,8% vastajatest, kelle sissetulek on 500 eurot või vähem, sooritaksid oste just Coop kauplustes, Rimis, Prisma ning Selveris. Tallinnas elavad 20 naist-meest sissetulekuga 501-750 eurot teevad oma oste eelkõige Selverites.

Järgmise sissetuleku suurusjärgu valinud 44 inimest nii Tallinnast, Harjumaalt kui ka ülejäänud Eesti piirkondades sooritavad oste peamiselt Rimi ja Selveri toidukauplustes. Sama valiku langetavad ka 13,4% vastajatest, kelle sissetuleku suurusjärk on 1001-1300 eurot. Toidukauplused Rimi ja Selver on eelistatuimad toidukauplused ka inimestel, kelle sissetulek jääb vahemikku 1301-1600+ eurot. Küsitlusele vastajad, kes ei soovinud märkida oma igakuist sissetuleku suurusjärku, valisid ostude sooritamiseks Maxima, Prisma ja Rimi kauplused. Kokkuvõtvalt võib öelda, et küsitlusele vastajad sooritavad kõige enam oma oste Rimis ja Selveris ning seejärel Primas ja Coop keskühistu toidukauplustes.

Toidukauplustes olevaid oste sooritavaid kliente saab liigitada veel tegevusala järgi. Lisas 4, joonisel 13 on välja toodud protsentuaalselt vastajate tegevusala/ametiala suurusjärgud. Küsitlusele vastajad said valida mitme vastusevariandi vahel ning võimaluse sisestada sobiv vastus juhul kui see puudus loetelust.

Vastajate seas oli ülekaalus valikuvariant „palgatööline“, mille protsendiks on 70,60%. Sinna hulka on arvestatud ka vastajad, kes valisid kaks valikut, see tähendab, et üheks valikuks oli antud vastusevariant ja teiseks valikuks „õpilane/üliõpilane“, mille vastavus on 26,10%. Samasse protsendilisse suurusjärku jäid vastajad, kes on vabakutselised (4,30%) ning lapsehooldus- või emapuhkusel olevad inimesed (4,60%). Kuus vastajat määrasid oma valikuks „töötu“ ning kolm küsitlusele vastajat on pensionärid.

Ankeetküsitluse teises küsimuste ploki nimega „Ostude sooritamine ja ostukoha valik“ said vastajad anda vastuseid kahele küsimusele, millest esimese küsimuse vastuse tulemused on toodud välja tabelis 9. Teine küsimus palus vastajal hinnata (joonis 9), kas loetelus olevad mõjutegurid mõjutavad nende ostukäitumist ostukoha valikul. Loetelus oli 13 punkti ning vastaja sai valida kolme valikvastuse vahel.



**Joonis 9.** Kliendi ostukäitumisele mõju avaldavate tegurid ostukoha valikul (autori koostatud).

Antud joonis 9 toob esile küsitluse vastajate valikud mõjutegurite lõikes, mis on kuvatud ülevalt alla joonise vasakus servas. Mõjutegurid, mida vastajad arvavad, et mõjutavad kõige enam nende ostukäitumist, on mitmekülgne toodete valik (171 vastajat), mugav kaupluse asukoht (169 vastajat), kvaliteetsed tooted (158 vastajat), tooted saab ühest kauplusest ostetud (154 vastajat) ning nende toodete hinnad (150 vastajat). Sellest lähtuvalt hinnatakse kõige madalamaks mõju avaldavaks teguriks kaupluse külalastatavust, mille valisid 87 vastajat mitte-avaldavaks mõjuteguriks. Esile võib veel tuua mõjuteguri „tuntud brändid“, mille kohta 63 vastajat ei osanud seisukohta võtta, sealhulgas 53 vastajat leiavad, et see ei ole mõjutegur, kuid 71 vastaja arvates tuntud brändide kättesaadavus toidukauplustes on ostude sooritamisele avaldatav mõjutegur.

Võttes arvesse eelnevas joonises 8 esile toodud tulemusi ja kõrvutades neid teooria osas alapeatükis 1.3 oleva tabel 3 ja joonis 6, lk 19 mõjutegurite kategoorilise jaotusega, avaldavad ostukäitumisele kõige enam mõju mitmed mõjutegurid, mis kuuluvad kategooriasse „välimine taju“. Välimise taju kategooriasse kuuluvad mõjutegurid avaldavad kõige enam kliendile mõju ostukäitumisele ja ostukoha valikule. Antud kategooriasse kuuluvad head parkimisvõimalused, meeldiv atmosfäär, tuntud brändid, pakkumised/kampaaniad/reklaamid, sõbralik ja abivalmis personal, kiire teenindus ning tooted saab ostetud ühest kohast.

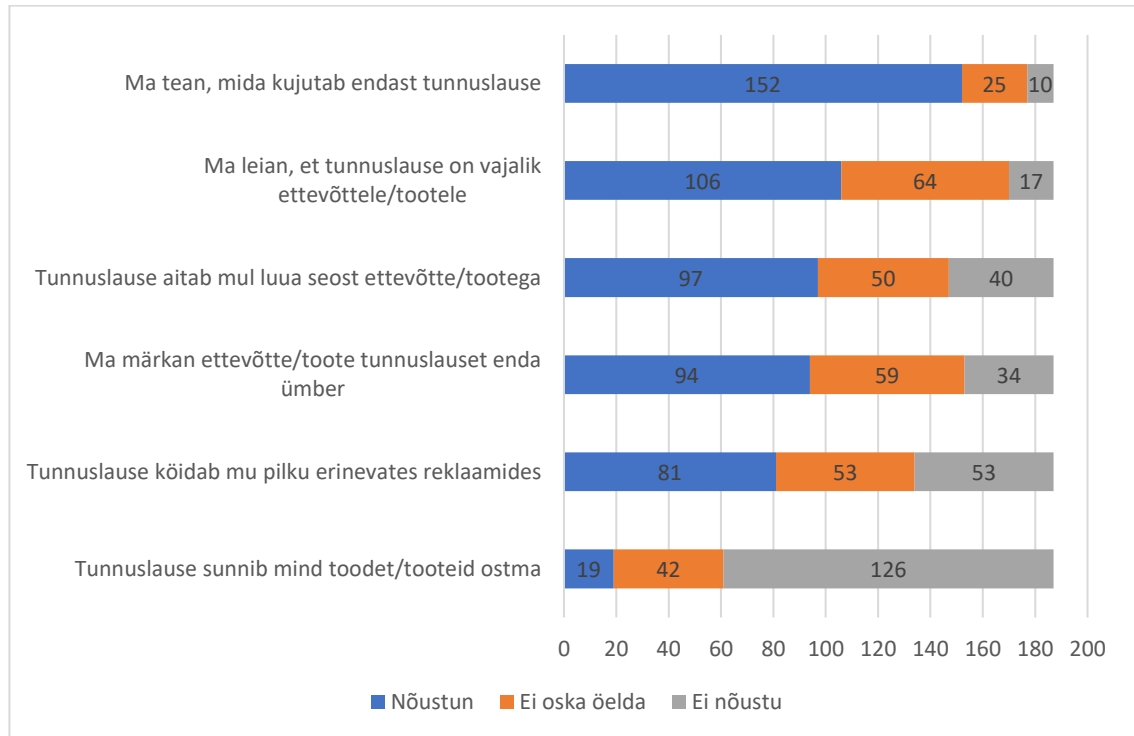
Välimise taju kategoorias on kõige enam mõju avaldavamaks teguriks toodete kättesaadavus ühest kohast. Välimise taju kategooria hulka kuuluvad ka joonisel 9 punasena esile toodud mõjutegur, milleks on pakkumised/kampaaniad/reklaamid, mille alla kuulub ka lõputöös uuritav element tunnuslause. Teine mõju avaldav kategooria on „ostukäitumise tegur“, mille hulka kuuluvad mõjutegurid, milleks on kvaliteetsed tooted, toodete hinnad, mitmekülgne toodete valik, ostu sooritamisele kuluv aeg ning vähesel määral ka kaupluse külastatavus. Ostukäitumise teguri kategooria mõju avaldavaimaks teguriks võib esile tuua mitmekülgse toodete valiku, mille valisid 171 vastajat mõjuteguriks.

Kuigi teooria kohaselt on ostukoha valikul ja ostukäitumisel kõige enam mõju avaldavamad tegurid esimeses kategoorias välimine mõju (Khan, M., Humayun, A., Sajjad, M., 2014; Yuschuk & Dzyaba, 2012), siis tulemused seda ei näita. Tulemuste põhjal on vastajad valinud eelisjärjekorras mõjutegurid, mis kuuluvad mõjukuselt teise kategooriasse. Mõjutegur pakkumised/kampaaniad/reklaamid kuulub kõige enam mõju avaldavamasse kategooriasse (White, 2015), kuid tulemuste järgselt on valitud mõjutegur kõikide seast alles kaheksas. Tabel 3, lk 19 seisukohast peaks antud tegur olema üks paljudest, mis kõige enam peaks mõjutama klienti.

Ankeetküsitluse kolmas plokk nimega „Tunnuslause“ toob esile kõigepealt kuus väidet, mida palutakse vastajatel hinnata. Kolmanda ploki teises pooles on küsitluse vastajatel võimalus teada anda, milliste toidukaupluste tunnuslauseid nad teavad.

Veendumaks, et küsitluse vastajad teavad, mis on tunnuslause ja kuidas see võib toimida vastajate ümbritsevas keskkonnas, sõnastati 6 väidet, millele oli võimalik

vastata, et antud väitega nõustutakse või ei nõustuta ning ei oska öelda. Vastajate arvuliste tulemustena on joonisel 10 näidatud iga väite tulemused vastusevariantide lõikes.



**Joonis 10.** Tunnuslausete väidete hinnangud küsitluse vastajate tulemuste lõikes (autori koostatud).

Väidete põhjal saadud tulemustest selgub, et inimesed teavad, mida kujutab endast sisuliselt tunnuslause, mida kinnitavad 152 vastajat. Toidukaupluste kliendid ühtlasi leiavad, et tunnuslause on vajalik ettevõttele ja/või tootele. Teoria kohaselt on ettevõtte tunnuslause loodud andmaks aimu organisatsiooni identiteedi kohta ning peaks sisaldama endas laiahaardelist sõnumit. Tunnuslause vajalikkust kinnitavad ka läbiviidud intervjuude vastajad, kes kõik on ühtsel meelel, et tunnuslause on oluline ning tähtis organisatsiooni seisukohast. Loodud tunnuslause peaks aitama kliendil ära tunda, millise brändiga on tegu. Antud tulemuste põhjal 97 vastajat kinnitavad, et tunnuslause on aidanud neil luua seost kindla ettevõttega.

Väited „Ma märkan ettevõtte/toote tunnuslauseid enda ümber“ ning „Tunnuslause köidab mu pilku erinevates reklaamides“ käivad teoriast tulenevalt käsikäes. Mitmed autorid

on seisukohal, et loodud tunnuslauset tuleks kajastada nii paljudel erinevatel platvormidel kui võimalik, et inimesed märkaksid neid veel enam. Tunnuslausest aru saamine ja nende märkamine aitavad kaasa kliendi ostukäitumisele. Kõige väiksem arv vastajatest olid nõus väitega, et tunnuslause sunnib neid tooteid ostma. Kõrvutades antud väite tulemust joonisel 9 välja toodud tulemusega, kus tunnuslause (mõjuteguris pakkumised/kampaaniad/reklaamid) on ostukoha eelistuse poolest alles kaheksandal kohal oma tulemusega, siis on arusaadav, miks tunnuslause ei pruugi klienti sundida tooteid ostma. Siinkohal on tähtis ka, kas toidukaupluse klient üldse on teadlik antud ettevõtte tunnuslausest, et lasta sellel end mõjutada või mitte.

Kolmandas küsimuste plokis paluti vastajatel vastata oma sõnadega viimasele küsimusele, milleks oli „Milliste toidukaupluste tunnuslauseid te teate?“. Antud küsimusele tuli mitmeid erinevaid vastuseid – vastati nii konkreetse tunnuslausega kui ka vastati toidukaupluse nimega, mille tunnuslauset teatakse. Töö autor luges läbi kõik vastused ja tulemused olid järgnevad. Kõige enam vastati, et teatakse toidukaupluse Selver tunnuslauset, mille tõid esile 80 vastajat, kellest 13 kirjutasid ka Selveri tunnuslause, milleks on „Hea mõte“. Teisena toodi esile Prisma tunnuslause teadlikkus, mida rõhutas 39 vastajat, kelle seast 18 märkisid ära, et Prisma tunnuslause on „Üks mure vähem“.

Teiste toidukaupluste seas toodi veel esile Maxima, Rimi ja Coop'i tunnuslausetunde tundmine. Lisaks leidis üksikuid vastajaid, kes tõid esile näiteks Kaubamaja, Comarketi ja Pärnu Kaubamajaka tunnuslausetunde teadlikkuse. Tunnuslausetest ja tuntud väljenditest toodi veel esile tudish piip, värskuse garantii, lööme hinnad alla, nädala parim hind ja teie lähedal. Kõikide vastajate seast oli toidukaupluse tunnuslause teadlikkus välja toodud 166 vastajal, kelle seast 46 lisasid kaupluse nimele veel nende tunnuslause.

Pärast kolmandat küsimuste ploki „Tunnuslause“ järgnes viimane plokk, kus sooviti saada ülevaadet kolme ettevõtte kohta käivate tunnuslausetunde aru saamisest ning kuidas vastajad ise hindasid, kas nende kaupluste tunnuslaused neid mõjutavad ostude sooritamisel või ei. Viimases küsimuste plokis tuuakse esile ettevõtete AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ja ABC Supermarkets AS tunnuslaused ja palutakse vastajal oma sõnadega seletada, kuidas nad konkreetsest tunnuslausest aru saavad.

Küsitluse vastajate vastuseid võrreldakse ettevõtte esindajatega läbiviidud intervjuu vastustega.

Esimeseks tunnuslauseks oli „Üks mure vähem“, mis on välja mõeldud ettevõtte AS Prisma Peremarket poolt. Antud ettevõttes töötav Piret Lankots selgitab, et välja mõeldud tunnuslausel on mitu head eristatavat omadust, mida tunnuslause kliendile peaks ütleva – „Üks mure vähem“ tähendab laia sortimenti, mugavat ostukeskkonda, kõige kasulikumat püsikliendiprogrammi ning peredele on ostukorvis olevatele toodetele püsivalt soodsate hindade pakkumised (P. Lankots, e-kiri, 16.03.2018).

Tunnuslause „Üks mure vähem“ sisu annab kliendile mõista, et ta ei pea muretsema ostude sooritamise keskkonna, toodete valiku ega ka toodete hindade pärast. Küsitlusele vastajad tõid kokkuvõtvalt esile kaks tunnuslause sisu tähendust, milleks on lai sortimendi valik ning kõik kaubad saab ühest kohast ostetud. Need kaks tähendust tõid esile 63 vastajat. Veel kirjeldati Prisma tunnuslauset järgnevalt: ostude sooritamine ei pea olema mure, tagatakse üldine lihtsus, lahendatakse erinevad ostuprobleemid. Paljud vastajad ei osanud kommenteerida ning 67 vastust antud küsimusele olid kasutuskõlbmatud. Võrreldes ettevõtte AS Prisma Peremarket töötaja tunnuslause selgitust küsitluse vastajate selgitustega, siis kattusid osaliselt vastused, kus toodi esile kaupade sortiment ning ostukeskkonna mugavus. Prisma välja mõeldud tunnuslause klientidele ei anna edasi sõnumeid kõige kasulikum püsikliendiprogramm ning soodsad pakkumised peredele.

Järgnevaks tunnuslauseks, mida paluti küsitluse vastajatel oma sõnadega selgitada, oli Coop Eesti Keskühistu tunnuslause „Hoiame kokku!“. Antud ettevõttes töötav Andres Lember oma intervjuus e-kirja teel selgitab, et loodud tunnuslause „Hoiame kokku!“ iseloomustab kõige paremini Coopi ühistulist olemust, mille hulka kuuluvad 19 ühistut, ning tunnuslause sõnum rõhutab rahalisele kokkuhoiule (A. Lember, e-kiri, 16.03.2018). Rahaline kokkuvõtte on tagatud kliendiprogrammina, mille raames saab klient soodustusi teatud toodetele.

Küsitlusele vastajad tõid esile, et tunnuslause „Hoiame kokku!“ võiks tähendada, et Coopi kauplustes on soodsad kaubad ja rahaline kokkuvõtte on tagatud iga ostukorvi kohta. Veel toodi esile, et loodud tunnuslause sõnastus on mitmeti mõistetav, rõhub

kuuluvustundele, mitmetele kauplusekettidele, mis on üle Eesti, koostööle inimeste ja kaupluste vahel ning sooduskaardi kasutamise võimalusele. Võrreldes omavahel tunnuslausete selgitusi nii A. Lemberi kui ka küsitluse vastajate vahel võib väita, et teatud arv vastajaid saab antud tunnuslause sõnumist aru just nii nagu ettevõtte seda ette kujutab. Ühistulist olemust tunnuslause sisust leidsid 13 küsitluse vastajat, mis moodustab 6,95% üldisest vastajate arvust. Küsitlusele vastajad tunnuslausest „Hoiame kokku!“ loevad enam välja rahalise kokkuhoiu sõnumit, mida selgitasid 63 vastajat erinevate variatsioonidega, kuid mis kõik tähendavad sama – rahaline kokkuhoid. Kokkuvõtvalt võib väita, et kliendid mõistavad antud tunnuslauset veel mitmel moel erinevalt, kui seda annab ettevõtte enda poolne tunnuslause sõnastuse seletus.

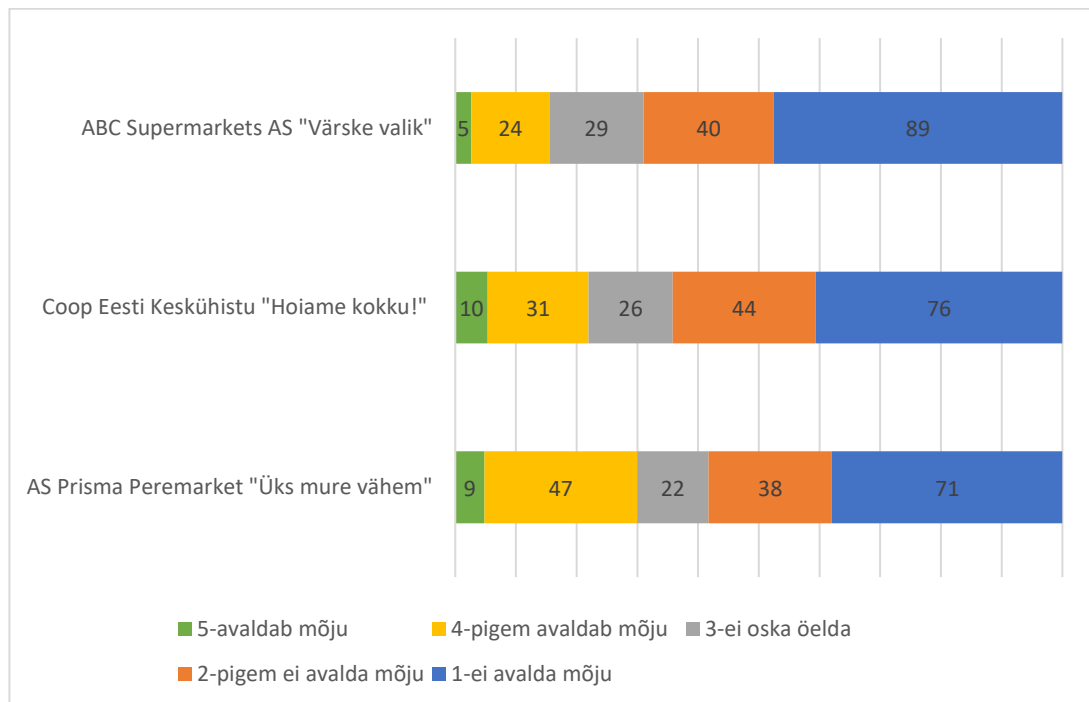
Viimaseks tunnuslauseks, mille aru saamist tuli vastajatel selgitada, oli ABC Supermarkets AS tunnuslause „Värske valik“. Andrus Pöld oma intervjuu vastuses selgitab, et välja mõeldud tunnuslause mõiste „värskus“ tähendab nii sortimendi värskust kui ka müügis olevate kaupade värskust säilivusaja mõistes (A. Pöld, e-kiri, 05.03.2018). „Värske valik“ tunnuslause sõnum hõlmab toodete valiku värskust ja toodete üldise värskuse printsiipi.

Küsitlusele vastajad mõistavad ABC Supermarketsi kauplustele omast tunnuslauset järgmiselt: kvaliteetsed ja värsked kaubad, värske toiduvalik, värsked puu- ja juurviljad ning uudne toodete valik. 47 vastajat saavad loodud tunnuslausest aru kui värskest toiduvalikust, mille hulka kuulub nii värske puu- ja juurviljade valik kui ka liha-, kala- ja pagarisaaduste valik. Üksikud küsitlusele vastajad tõid esile, et tunnuslausest võib aru saada, et tagatud on toodetele kehtivusajad, mis garanteerivad toodete värskuse. Võrreldes omavahel ankeetküsitluse vastajate vastuseid ja ettevõtte esindajapoolset vastust tunnuslause sisule võib väita, et tunnuslause aru saamise kattuvus on märkimisväärselt suurem kui eelnevalt välja toodud tunnuslausetel. Kokkuvõtvalt võib öelda, et valdav osa vastajatest saavad tunnuslause sisust aru nii nagu on seda ettevõtte ise lahti mõtestanud.

Ankeetküsitluse viimases ehk neljandas küsimusteplokis paluti vastajatel hinnata eelnevalt välja toodud kolme ettevõtte tunnuslausete konkreetset mõju avaldumist vastajate enda ostukäitumisele. Tunnuslause mõju oma ostukäitumisele sai vastaja hinnata 5-palli süsteemis, kus 1 tähistas, et tunnuslause ei avalda mõju ning 5 tähistas



mõju avaldamist. Alloleval joonisel 11 on kujutatud küsitluse vastaja tulemused tunnuslausete „Üks mure vähem“, „Hoiame kokku!“ ning „Värske valik“ lõikes. Ankeetküsitluses oli küsimus sõnastatud järgmiselt: kuidas hindate järgnevate tunnuslausete mõju oma ostukäitumisele?



**Joonis 11.** Küsitluse vastajate hinnangud oma ostukäitumisele ettevõtete AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ning ABC Supermarkets AS tunnuslausete põhjal (autori koostatud).

Teooria seisukohalt edukas tunnuslause, mille sõnumit mõistetakse, suunab klienti ettevõtte või tooteni ning mõjutab seetõttu positiivselt tema ostukäitumist. Ostukäitumisest tulenevalt on võimalik teha järeldusi brändi või tunnuslause tõhususe kohta. Joonis 9 tulemuste põhjal on tunnuslause kaheksas mõjutegur, mille mõju avaldumine ostukäitumisele on hinnanud 127 vastajat.

Alapeatükis 2.1 esile toodud tunnuslausete kasutamised ettevõtete lõikes kinnitavad teatud määral ka saadud tulemusi. ABC Supermarkets AS tunnuslause on nähtav ainult nende toidukaupluse Comarket koduleheküljel ja seda ka ainult juhul kui menüüst tehakse õige valik. Tunnuslauset ei kajastata reklaam- ja pakkumislehtedel, mistõttu 139 vastajat leiavad, et antud ettevõtte tunnuslause ei mõjuta nende ostukäitumist. AS

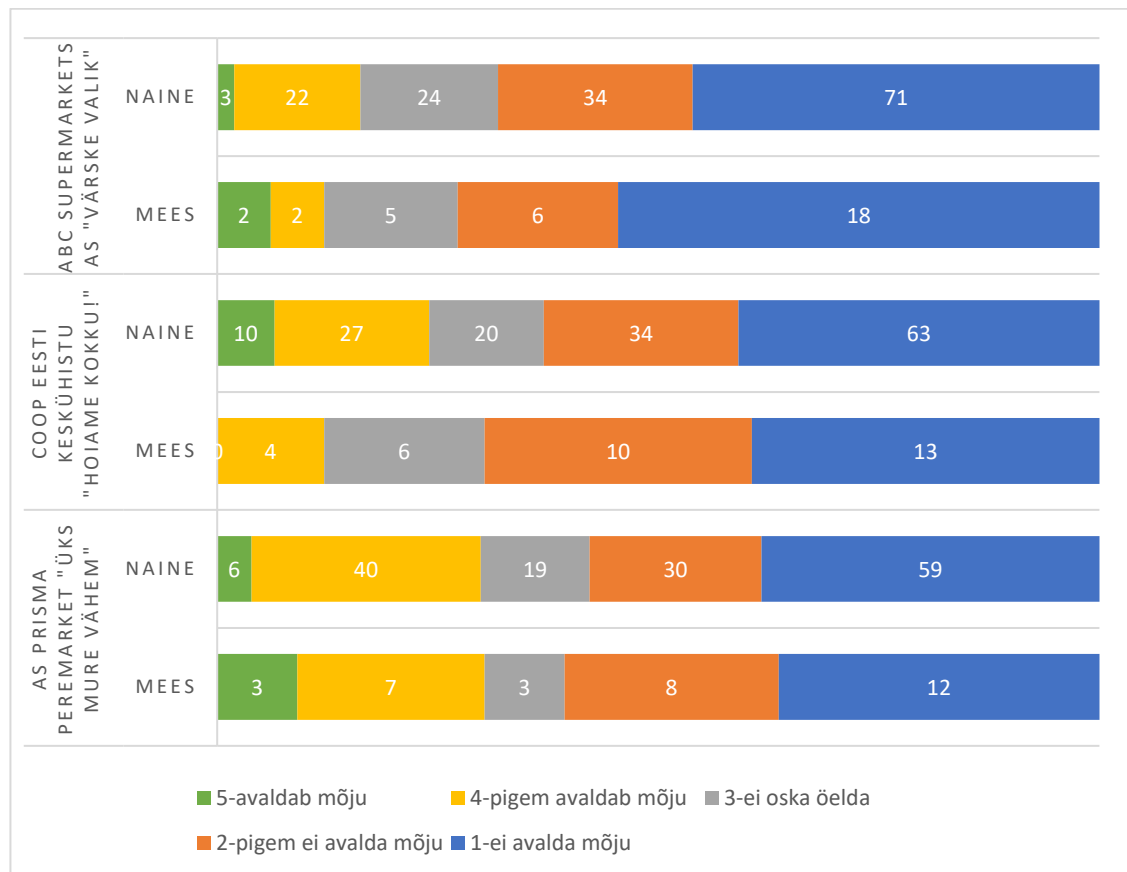
Prisma Peremarketi tunnuslause „Üks mure vähem“ on viimasel ajal olnud kuulda nii tele- kui ka raadioreklaamides, kuid reklaamlehtedel ja koduleheküljel tunnuslauset esile ei ole tõstetud. Vastajate seast 56 inimest on arvamusel, et toidukaupluse Prisma tunnuslause on nende ostukoha valiku ja ostukäitumise mõjuteguriks. Tunnuslause „Hoiame kokku!“ ettevõtte Coop Eesti Keskühistu poolt on nähtav valitud reklaamlehtedel, kus tunnuslause on kirjas reklaamlehe parempoolse lehe all servas, mis ei pruugi lugejale üldse silma jääda. 120 vastajat on veendunud, et eelnimetatud tunnuslause ei avalda mõju nende ostukäitumisele.

Läbiviidud intervjuudes küsiti intervjuueeritavatelt, kas nende arvates mõjutab tunnuslause olemasolu klientide ostukäitumist. AS Prisma Peremarketi kommunikatsioonijuht Piret Lankots oma intervjuus arvas, et otsest ostukäitumise mõju kliendile on raske hinnata, kuid kaudselt tehakse seda konkreetsete pakkumistega, kus tunnuslause on peal. Ostude sooritamise tõhusust pakkumiste järgselt saab ettevõtte hinnata (P. Lankots, e-kiri, 16.03.2018). Küsitlusele vastajate arvates 58,28% vastajatest leiavad, et tunnuslause „Üks mure vähem“ (pigem) ei avalda mõju nende ostukäitumisele. Seevastu 29,96% vastajatest leiavad, et ostude sooritamisele avaldab siiski mõju tunnuslause olemasolu.

Coop Eesti Keskühistu turundusdirektor Andres Lember oma intervjuus arwab, et tunnuslause iseseisvana ei avalda mõju klientide käitumisele ostlemisel, vaid pigem mõjutab ostukäitumist hoopis brändi väärtused ja klientidele antavad soodustused (A. Lember, e-kiri, 16.03.2018). Küsitlusele vastajate arvates 64,16% vastajatest hindavad, et tunnuslause „Hoiame kokku!“ (pigem) ei avalda mõju nende ostukäitumisele. Tunnuslause mõju avaldumist oma ostude sooritamisele hindavad 21,94% küsitlusele vastajatest.

Andrus Põld, kes on ettevõtte ABC Supermarkets AS juhatuse liige leiab, et tunnuslausete ja erinevate turundussõnumite kasutamise viitamine värskusele peaks kliendi käitumist mõjutama (A. Põld, e-kiri, 05.03.2018). 15,52% vastajatest arvavad, et värskusele viitamine mõjutab nende ostukäitumist, kuid rohkem kui pooled ehk 68,98% leiavad, et tunnuslause „Värsk valik“ (pigem) ei avalda mõju nende ostude sooritamisele.

Eelnev joonis 11 toob esile üldised vastajate tulemused, kuid saadud tulemusi saab veel eristada sugude lõikes. Kuigi teooriast ei tule kuskil esile, et naissoost inimesed võivad rohkem teada nii tunnuslauseid kui ka nende tunnuslausete mõju võib neile suurem olla, saab siiski antud küsitluse põhjal neid eristada saadud tulemusi analüüsid.



**Joonis 12.** Ettevõtete tunnuslausete mõju avaldamine vastajate sugude lõikes (autori koostatud).

Kui küsitlusele kokku üldse oli 187 vastajat, mille hulgast kõigest 33 neist olid mehed, siis meeste seisukohast tunnuslausete mõju pole ehk nii tõetruu kui naiste poolt. 12 meest hindasid, et neile ei avalda Prisma tunnuslause üldse mõju. Seevastu peaaegu viis korda rohkem naisi arvasid sama. Kaheksa meessoost vastajat leiavad, et tunnuslause pigem ei avalda mõju nende ostukäitumisele. 19,48% naisvastajadest olid samal arvamusel. Kokku 10 meesterahvast 33-st leiavad, et tunnuslause „Üks mure vähem“ avaldab mingil määral mõju nende käitumisele toidukauplustes ooste sooritades. Nii kolm meest kui ka 19 naist ei oska antud tunnuslause kohta seisukohta võtta.

Kui tunnuslause „Üks mure vähem“ puhul arvasid 12 meest, et see tunnuslause neile mõju ei avalda, siis tunnuslause „Hoiame kokku!“ puhul on samal arvamusel üks mees rohkem ehk kokku 13. Naisvastajatest 40,90% jagada 13 meesvastajaga sama arvamust. 10 meesterahvast ja 34 naisterahvast arvavad, et pigem ei avalda antud tunnuslause neile mõju. Kokku 26 vastajat ei oska kinnitada ega ümber lükata tunnuslause mõju osas. Mitte ükski meesterahvas polnud kindel oma valikus, et tunnuslause tõesti avaldab neile mõju, seevastu neli meesvastajat leiavad, et mingil määral on tunnuslause see tegur, mis võib mõjutada nende ostukäitumist. Naisvastajate hulgast 27 arvavad, et pigem avaldab mõju ning 10 vastajat leiavad, et tunnuslause avaldab mõju.

Tunnuslause „Värske valik“ mõju avaldumise või mitteavaldumise tulemused on järgmised. Meesvastajate seast 24 vastajat arvavad, et tunnuslause (pigem) ei avalda mõju nende ostukäitumisele ning 105 naissoost vastajat on samal seisukohal. Oma seisukohas ei olnud kindlad viis mees- ja 24 naissoost vastajat, kes valisid keskmise vastusevariandi ehk ei oska öelda. Meesvastajate seast kaks valisid sobivaks vastusevariandiks „pigem avaldab mõju“ ning veel kaks valisid variandi „avaldab mõju“. 25 naissoost küsitlusele vastajat on veendunud, et tunnuslause avaldab mõju nende ostukäitumisele, sealhulgas kolm valisid viimase vastusevariandi, milleks on, et tunnuslause „Värske valik“ avaldab mõju nende käitumisele toidukauplustes ostsoritates.

Kõige viimane küsitluses olev küsimus oli vastajatele vabatahtlik, mis andis võimaluse antud teema kohta täiendavat informatsiooni ja/või kommentaare lisada. 28% vastajatest kasutas seda võimalust, et lisada oma arvamus veel antud teema kohta ja/või ankeetküsitluse. Paljud vastused olid suunatud tunnuslause ülesehituse ja olemuse kohapealt. Näiteks vastajad arvasid, et tunnuslausel on oluline meloodia ehk kuidas see kõlab välja öelduna, tunnuslause peaks olema meeldejääv, et seostada tunnuslauset toidukauplusega. Samuti peaks tunnuslause andma edasi positiivset emotsiooni, olema lihtne ja üheti mõistetav. Lisaks toodi välja tunnuslause mõju arvesse võttes, et tunnuslause muudab kaupluse omanäolisemaks, kuid kauplus peab tagama, et tunnuslauses öelda on igapäevaselt tehtud ja jälgitav. Mõned vastajad vastasid antud küsitlusele, et nende arvates mõjutab nende ostukäitumise pigem toidukaupluse maine ja konkreetse toote tunnuslause kui üldine organisatsiooni tunnuslause.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et toidukauplustes oste sooritavad kliendid leiavad, et ettevõtete AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ja ABC Supermarkets AS loodud tunnuslauseid mõju ei avalda. See tulemus tuleb ilmsiks, sest ettevõtted ei kuva oma loodud tunnuslauseid nii palju, et need võiksid veel enam mõju avaldada klientide ostukäitumisele. Siiski hindavad küsitlusele vastajad, et tunnuslause on üks tegur, mis võib mõju avaldada, kuid eelkõige lähtutakse ostukoha valikul teistest teguritest. Järgmises alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused, tehakse nende põhjal järeldused ja soovitatavad ettepanekud.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud ostukäitumise mõju avaldavatest teguritest**

Käesolev alapeatükk võtab kokku eelnevate uurimismeetodite tulemused ning saadud tulemusi kõrvutatakse teoorias esile toodud seisukohtadega. Lõputöö raames autori poolt läbiviidud intervjuu ja ankeetküsitluse tulemuste põhjal tehakse järeldused ja sõnastatakse probleemsetele tulemustele ettepanekud.

Nii teoorias kui ka läbiviidud intervjuudes ja ankeetküsitluse vastajad jõudsid ühtsele järeldusele, et välja mõeldud tunnuslause on ettevõttele ja/või tootele oluline brändi element. Valitud kolme ettevõtte esindajatega viidi läbi intervjuud ning iga ettevõtte esindaja seletas lahti, mida nende välja mõeldud tunnuslause tähendab ning kas tunnuslause on tähtis nende ettevõttele. Ankeetküsitluse raames sai 187 vastajat mõelda samade ettevõtete loodud kolme tunnuslausete sisu üle, andes oma seisukohast arvamuse loodud tunnuslausete kohta.

Aktsiaselts Prisma Peremarket tunnuslauseks on „Üks mure vähem“ ning küsitluse vastajate arusaamisest lähtuvalt võib järeldada, et tunnuslause sisust saadi osaliselt aru. Eelkõige väljendas tunnuslause neile laia kaupade valikut ja ostukeskkonna mugavust. Coop Eesti Keskühistu tunnuslauseks on „Hoiame kokku!“, millele leidsid küsitluse vastajad mitmeid variante tunnuslause sisu osas, millest võib järeldada, et eelnimetatud tunnuslausest on võimalik aru saada mitmeti. ABC Supermarkets AS tunnuslauseks on „Värske valik“, mille sisust said vastajad kõige enam aru, mille baasil võib järeldada, et

küsitluse vastajate pakutud vastused tunnuslause sisu mõistmise kohta kattusid kõige enam ettevõtte esindajalt saadud intervjuu vastusega.

Kõik eelnevalt loetletud ettevõtted on ühtsel arvamusel, et nende tunnuslased on tähtsad ning samal arvamusel on ka kliendid. Kuigi tunnuslause on oluline element nii teooria seisukohalt kui ka ettevõtete ja küsitluse vastajate seisukohalt, siis ei ole tunnuslause üldse nii nähtav klientidele kui võiks olla. Valitud ettevõtete kodulehti ja erinevaid reklaamväljaandeid uurides on tulemus järgnev: ABC Supermarkets AS loodud tunnuslauset on võimalik näha ainult nende kodulehel, AS Prisma Peremarketi tunnuslause on tuntud tele- ja raadioreklaamide tõttu, kuid koduleheküljel ega reklaamlehtedel tunnuslause kajastatud pole. Coop Eesti Keskühistu tunnuslauset „Hoiame kokku!“ on võimalik näha vaid üksikute reklaamlehtede alumistest servadest. Siinkohal võib järeldada, et tunnuslause võib küll oluline element olla ettevõtte seisukohalt, kuid selle mittepiisav kasutamine erinevates reklaamväljaannetes, reklaamides ja kodulehekülgedel ei pruugi tunnuslauset ja seetõttu ka ettevõtet populaarsemaks ostukoha valikuks muuta.

Ankeetküsitlust täites oodati vastajatelt hinnanguid paari tunnuslause olemuse kohta käivate väidete kohta. Antud väiteid oli kokku kuus ning saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et nelja väitega nõustusid ankeetküsitlusele vastajad kõige enam. Eelnevas peatükis 2.2 välja toodud tulemuste põhjal saab kokkuvõtvalt järeldada, et küsitluse vastajad teavad, mida kujutab endast tunnuslause ning et tunnuslause on vajalik ettevõttele/tootele, sest see loob seose teatud ettevõtte ja/või tootega.

Tulemustest selgus, et vähesel määral oldi nõus väitega, et tunnuslauset märgatakse end ümbritsevas keskkonnas. Viimaseks väiteks oli, et tunnuslause sunnib klienti/vastajat tooteid ostma, kuid tulemuste põhjal võib väita, et selle väitega ei nõustutud. Eelnevad väited annavad aimu kui paljud kliendid üldse teavad, mis on tunnuslause ja kas nad lasevad sel ennast mõjutada ostude sooritamisel ja ostukoha valimisel. Tulemuste põhjal võib veel järeldada, et valitud ettevõtete tunnuslauseid ning üldse tunnuslauseid märkavad vähesed kliendid, mistõttu tuleks tõsta tunnuslausete kasutamist, et kliendid näeksid neid rohkem ning oskaksid seostada tunnuslauset teatud ettevõttega.

Ankeetküsitluse raames pidid vastajad kirjutama, milliste toidukaupluste tunnuslauseid nad teavad. Tulemuste põhjal saab järeldada, et kõige enam teatakse toidukaupluste Selver ja Prisma tunnuslauseid, mida vastajad teavad ka peast. Sellele vastandina võib tuua küsitluses oleva küsimuse, kus paluti küsitluse vastajatel märkida toidukauplused, kus nad kõige enam oste sooritavad. Selgus, et toidukaupluste ostude sooritamise järjekord kahanevas järjekorras on järgmine: Selver, Rimi, Prisma ning Coop Eesti Keskühistu toidukauplused, mille alla kuuluvad Konsum, Maksimarket ja A&O. Antud lõputöö teema raames võib esile tuua toidukauplus Selveri tuntus tunnuslause seisukohalt. Ettevõtte AS Selver kasutab oma loodud tunnuslause „Hea mõte“ igas reklaamlehes, telereklaamides ning koduleheküljel, mis tõstab oluliselt toidukaupluse mainet ja tunnuslause mitmes kohas nägemine mõjutab teadlikult klienti toidukaupluse Selveri ostukoha valikul.

Saamaks teada miks valitakse teatud toidukauplus ostude sooritamiseks, koostati ankeetküsitluse küsimus, kus vastajatel oli võimalik hinnata ostukoha valikul mõjutavaid tegureid. Teoorias välja toodud ostukoha valiku mõjutegureid oli kokku 13 ning küsitluse tulemuste põhjal saab järeldada, et kõige enam ostukoha valikul mõju avaldavaid tegureid neli. Nendeks teguriteks on mitmekülgne toodete valik, mugav kaupluse asukoht, kvaliteetsed tooted ning toodete hinnad.

Küsitlus ja lõputöö on loodud tunnuslausete seisukohast ning mõjutegur, mille alla tunnuslause kuulub on pakkumised/kampaaniad/reklaamid, mis oli järjekorras kaheksas mõjutegur ostukoha valikul. Kaheksandast mõjuteguri positsioonist saab järeldada, et eelnevalt välja toodud vähene tunnuslausete kasutamine erinevates vormides tagab tulemuste, kus tunnuslause ei ole piisav mõjutegur ostukoha valikul ning seeläbi avaldab minimaalselt mõju klientide ostukäitumisele. Antud kirjaliku töö eesmärgiks oli uurida, kuidas tunnuslause mõjutab klientide ostukäitumist ning eelnevate tulemuste põhjal võib järeldada, et tunnuslause ei ole kõige suurem mõjufaktor kliendi ostukäitumisele.

Antud lõputöö uurimismeetodite raames uuriti kolme ettevõtte tunnuslauseid ning nende mõju ostukäitumisele. Nendeks ettevõteteks olid AS Prisma Peremarket, Coop Eesti Keskühistu ning ABC Supermarkets AS. Küsitluse tulemustest selgus, et toidukauplusi külastavad kliendid teavad ettevõtete loodud tunnuslauseid ning mingil määral ka

saavad aru tunnuslause sisust, kuid kas tunnuslause avaldab mõju ka kliendi ostukäitumisele, saadi teada hinnates vastajate tulemusi. Ankeetküsitluse vastajatel paluti hinnata eelnevalt loetletud ettevõtete tunnuslauseid. Nendeks tunnuslauseteks on „Üks mure vähem“, „Hoiame kokku!“ ning „Värske valik“.

Saadud küsitluse tulemustest võib järeldada, et tunnuslause „Värske valik“ avaldab kõige vähem mõju kliendi ostukäitumisele, millele aitab kaasa ka tunnuslause vähene kasutamine ettevõtte poolt. Kõige rohkem mõju avaldab seevastu tunnuslause „Üks mure vähem“, mis on välja mõeldud ettevõtte AS Prisma Peremarketi poolt. Viimase ettevõtte tunnuslauset on võimalik näha ja kuulda eelnimetatud valikust kõige enam, mistõttu saadud tulemus on loogiline. Samad tulemused saadi kui vaadati nii naissoost kui ka meessoost vastajate tulemusi. Kokkuvõtvalt lõputöös sõnastatud eesmärgist tulenevalt saab järeldada, et kõige enam avaldab mõju ostukäitumisele AS Prisma Peremarketi tunnuslause.

Võttes arvesse eelnevalt välja toodud uuringute tulemused ja tehtud järeldused saab koostada ja sõnastada mitmed soovitused. Esimeseks soovituseks oleks, et kõik olemasolevad ja ka potentsiaalsed toidukaupluse kliendid saaksid aru ettevõtte loodud tunnuslausest, siis tulemuste põhjal võib öelda, et tunnuslause võiks olla ettevõtete poolt rohkem lahti seletatud näiteks reklaamides, uudiskirjades või blogipostitustes. Selle tulemusena saavad kliendid paremini aru, mis on tunnuslause sisu ning sellest tulenevalt on kliendil võimalus teha otsus toidukaupluse valikul tunnuslause baasil ostude sooritamiseks.

Varasemalt esitletud tulemuste põhjal on üheks ettepanekuks tunnuslausete rohke kasutus reklaamides ja toidukauplustes, et kliendid neid veel enam märkaksid ja oskaksid seostada tunnuslauset konkreetse toidukauplusega/ettevõttega. Hetkeseisuga ei ole ettevõtete tunnuslauseid kajastatud niivõrd, mis suunaksid klienti ostusid sooritama tunnuslause baasil toidukaupluses. Üheks tulemuseks oli et nii klient kui ka ettevõtte ise peavad tunnuslause olemasolu äärmiselt oluliseks, seega on üheks ideeks tunnuslause olulisust veel enam rõhutada, et klientidel tekiks soov valida konkreetne toidukauplus ostude sooritamiseks ka tunnuslause tõttu. Võimaliku variandina on kaaluda ka tunnuslause sõnastuse muutmist, mis annaksid edasi ühtse sõnumi, mis



aitaksid kaasa ostukoha valikul ja mille mõju ostukäitumisele oleks veelgi suurem. Tunnuslauset on võimalik luua ja koheselt hinnata teooria osas välja toodud parameetrite alusel.

Tehtud järeldustest ja ettepanekutest lähtuvalt leiab autor, et antud uuringut tasuks veel läbi viia võttes arvesse kõikide toidukaupluste tunnuslauseid. Uuringut võiks samade ettevõtetega uuesti läbi viia kui tunnuslauseid on rohkem kasutusel ettevõtete pool erinevates reklaamides, reklaamlehtedes ja kodulehekülgedel. Uute uuringute tulemusena on võimalik hinnata, kas tunnuslausete mõjus ostukäitumisele on tekkinud muutusi tunnuslausest sõltuvalt.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli uurida tunnuslause mõju avaldumist klientide ostude sooritamisele toidukauplustes. Antud eesmärgi saavutamiseks koostas töö autor uurimisülesanded, milleks oli tutvustada brändi ja selle elementi tunnuslauset. Tunnuslause olemasolust tulenevalt leiti omavahelised seoses ostukäitumisega. Koostatud kirjalik töö baseerub kolme ettevõtte baasil läbiviidud uuringutel ning nendeks ettevõteteks on ABC Supermarkets AS, AS Prisma Peremarket ning Coop Eesti Keskühistu. Empiirilise osa uurimisülesanneteks oli anda ülevaade ja hinnata eelnimetatud ettevõtete tunnuslauseid ning nende põhjal viia läbi ankeetküsitlus võttes arvesse ettevõtete loodud tunnuslauseid.

Kirjaliku töö teooria osas toodi välja mida kujutab endast bränd ning millised on brändile omased elemendid. Üheks brändi elemendiks on antud töö osas esile tulev tunnuslause, mis on oluline iseloomustamiseks ettevõtet ja/või toodet. Tunnuslauset on võimalik koostada ja hinnata töö teoorias välja toodud erinevate parameetrite põhjal. Ettevõttele ja/või tootele omast tunnuslauset on võimalik hinnata mõju avaldumise alusel. Antud töös on tunnuslause üheks mõjuteguriks mitmest, mis võib mõjutada klienti ostude sooritamisel toidukauplustes.

Töö empiirilises osas kasutati kolme erinevat uurimismeetodit. Esimene uurimismeetod tugines eelnimetatud ettevõtete tunnuslausetega hindamisele teoorias esile toodud kolme hindamisparameetri alusel. Läbiviidud tunnuslausetega hindamise tulemusena autori seisukohast saadi teada, et ettevõtte ABC Supermarkets AS tunnuslause „Värske valik“ baseerub kõikidel kolmel hindamiskriteeriumil, seevastu ettevõtete AS Prisma Peremarket tunnuslausega „Üks mure vähem“ ja Coop Eesti Keskühistu tunnuslausega „Hoiame kokku!“ ei baseeru kõikidel hindamiskriteeriumitel, vaid täidetud on kaks kriteeriumit. Teisena viidi eelnimetatud ettevõtete esindajatega läbi e-kirja vahendusel intervjuud, kus tuli vastata kolmele küsimusele. Intervjuude järgselt koostati ankeetküsitlus, mis uuris antud ettevõtete tunnuslausetega mõju klientide ostukäitumisele

toidukauplustes. Ankeetküsitlusele vastas 187 inimest ja nende vastustest lähtuvalt oli võimalik läbi viia üksikasjalik tulemuste analüüs.

Uuringu tulemused näitasid, et tunnuslaused „Üks mure vähem“, „Hoiame kokku!“ ning „Värske valik“ ei avalda mõju klientide ostukäitumisele toidukauplustes. Uuringus osalejad siiski leiavad, et tunnuslause on üks avalduv mõjutegur, kuid ostude sooritamisel toidukauplustes lähtutakse eelkõige teistele töös välja toodud mõjuteguritele, mis määravad ka kliendipoolse ostude sooritamise koha valiku.

Uurimismeetodite tulemuste põhjal võib järeldada, et tunnuslause sisust saavad toidukaupluste kliendid teistmoodi aru kui tunnuslause loonud ettevõtte seda ette näevad. Kliendid on teadlikud, mida kujutab endast tunnuslause ning et tunnuslause on vajalik ettevõttele ja/või tootele, kuid enda ümber on tunnuslause vähe märgatav. Uuringu tulemustest selgus, et vastajad teavad kõige enam toidukaupluste Selver ja Prisma tunnuslauseid. Ühtlasi sooritavad kliendid kõige enam oste toidukauplustes Selver, Rimi, Prisma ning Coop'i kauplustes Konsum, Maksimarket ja A&O.

Toidukaupluste ostukoha valikul on mõjuvateks teguriteks mitmekülgne toodete valik, mugav kaupluse asukoht, kvaliteetsed tooted ning nende toodete hinnad. Töös läbiv tunnuslause on järjekorras kaheksas mõju avaldav tegur, mis kuulub teguri pakkumised/kampaaniad/reklaamid alla. Ankeetküsitluses paluti vastajatel hinnata kolme ettevõtte tunnuslauset mõju nende ostukäitumisele. Tulemustest sai järeldada, et tunnuslause ei sunni klienti ostma ning kõige vähem avaldab ostukäitumisele mõju tunnuslause „Värske valik“ ning kõige enam tunnuslause „Üks mure vähem“.

Läbiviidud uuringute tulemustest sõltuvalt tõi töö autor esile mitmed ettepanekud, mis aitaksid tunnuslauset ja selle mõju ostukäitumisele suurendada. Loodud tunnuslaused võiksid olla kõikidele inimestele arusaadavamad, et tunnuslausel oleks suurem võimalus mõju avaldamiseks ostukäitumisele. Kliendid ei märka enda ümber tunnuslauseid ning soovitus oleks kasutada tunnuslauseid rohkem reklaamides ning ka toidukauplustes koha peal, et need oleksid märgatavad ja oleks võimalik luua seoseid kuulnud/nähtud tunnuslausetega ja toidukaupluste vahel. Nii kliendid kui ka ettevõtte peavad tunnuslause olemasolu oluliseks, kuid seda olulist tuleks veel enam rõhutada, kuna loodud tunnuslauseid ei ole võimalik igal pool näha ja need leiab või näeb ainult teadlik

inimene. Ühtlasi tasuks kaaluda ka tunnuslause sõnastuse muutmist, et tunnuslause mõte oleks üheti mõistetav.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et töö alguses püstitatud eesmärk ja eesmärgist tulenevad ülesanded said töö raames täidetud. Läbi viidud uurimismeetodid andsid üldise ülevaate tunnuslause mõjususest kliendi ostukäitumisele. Loetletud järelduste ja ettepanekute põhjal leiab töö autor, et antud uuringut tuleks veel läbi viia tuues uuringusse kõik toidukauplused ja nende välja mõeldud tunnuslused. Uue uuringu, mis võiks läbi viia mõni aasta hiljem, põhjal on võimalik hinnata, kas tunnuslause mõju ostukäitumisele on kasvanud või langenud kui võetakse arvesse töös esitatud järeldused ja ettepanekud.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abratt, R., Kleyn, N. (2012) Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European journal of marketing*, 46(7), 1-28.
- Aggawar, D. V. B., Gupta, V. S. (2002). Handbook of Journalism and Mass Communication. India: Concept Publishing Co.
- Anwar, S. T. (2015) Company slogans, morphological issues and corporate communications. *Corporate communications: an International journal*, 20(3), 360-374.
- Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Journal of Management Research*, 13(3), 145-154.
- Broadbent, K., Cooper, P. (1987) Research is good for you. *Marketing intelligence & planning*, 5(1), 3-9.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008, *A Report Prepared for World Health Organization*.
- Chailan, C. (2009) Brand architecture and brands portfolio: a clarification. *EuroMed journal of business*, 4(2), 173-184.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.

- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Davis, S., Nah, F. (2002) HCI research issues in e-commerce. *The journal of electronic commerce research*, 3(3), 98-113.
- Dimofte, C. V., Yalch, R. F. (2007). Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 515-522.
- Dowling, G. R., Kabanoff, B. (1996) Computer-aided content analysis: what do 240 advertising slogans have in common? *Marketing letters*, 7(1), 63-75.
- Edwards, H. (2011). A Slogan is Forever. *Marketing*, 21.
- Emerald Insight Staff. (2004). Building a Brand. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd.
- Fiore, S. G., Kelly, S.(2007) Surveying the use of sound in online stores: practices, possibilities and pitfalls for user experience. *International journal of retail & distribution management*, 35(7) 600-611.
- Gelperowic, R., Beharrell, B. (1994). Healthy food products for children: packaging and mothers' purchase decisions, *British Food Journal*, 96(11), 4-8.
- Graa, A., elKabir, D. (2011). Application of Stimulus and Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers, *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Hakala, J., Malmelin, N. (2009) Guided by the brand: from brand management to integrative corporate communications. *Business strategy series*, 10(5), 248-258.
- Harris, R. J., McGhee-Nelson, E. M. (1992). Bilingualism: Not the Exception Any More. *Advances in Psychology*, 83, 3-14.
- Hoeffler, S., Keller, K. L. (2003) The marketing advantages of strong brands. *The journal of brand management*, 10(6), 421-445. Hoyer, W.D., Brown, S.P. (1990).

- Effects of branding awareness on choice for a common, repeated-purchase product', *Journal of Consumer Research*, 17, 141-8.
- Hoyer, W.D., Brown, S.P. (1990). Effects of branding awareness on choice for a common, repeated-purchase product', *Journal of Consumer Research*, 17, 141-8.
- Hsieh, Pan, S.-L., Setiono, R. (2004) Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Jun, J. W., Lee, H-S. (2007) Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International marketing review*, 24(4), 474.
- Khan, M., Humayun, A., Sajjad, M. (2014). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing, *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 254-268.
- Kiley, D. (2004). Can you name that slogan? *Business Week Online*.
- Kohli, C., Leuthesser, L., Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422.
- Kolouchova, D., Konecny, M. (2013). The importance of brand on B2B markets: Expert interviews with Hilti AG managers. *Central European Business Review*, 24-28.
- Koskela, J., Stenberg, L. (2017) Time to re-think? A brand new approach on brand identity. Vaadatud lehelt <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:420950/FULLTEXT01.pdf>.
- Lee, G., Cai, L. A., O'Leary, J. T. (2006) WWW.branding.states.US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism management*, 27(5), 815 – 828.
- Leong, S. H. S., Lwin, M. O., Petty, R. D. (2010). US and EU legal protection for slogans that identify and promote the brand. *International Journal of Advertising*, 29(3), 473-500.

- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-45.
- Lindquist, J.D. (1975). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Lowrey, T. M. (2002) Does language matter? *Psychology & marketing*, 19(7/8), 569-572.
- Macrae, C. (1996) Re-thinking brand management: the role of „brand chartering“. *Marketing intelligence & planning*, 14(7), 46-55.
- Magrath, V. McCormick, H. (2013) Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of fashion marketing and management: an International journal*, 17(1), 98-114.
- McNeal, J.U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, New York, NY.
- Meenaghan, T. (1995) The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*, 4(4), 23-34.
- Melewar, T.C., Saunders, J. (1998) Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits. *International marketing review*, 15(4), 291-308.
- Miletsky, J. I., Smith, G. (2009). *Perspectives on Branding*. Boston: Course Technology.
- Million, M., Morrison, D., Petromilli, M. (2002) Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy and leadership*, 30(5), 22-28.
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury fashion branding. Trends, tactics, techniques*, Palgrave Macmillan.



- Papa, G., Žnidaršic, M., Tomašic, P. (2015). Using a Genetic Algorithm to Produce Slogans. *Informatica*, 39, 125-133.
- Perussia, F. (1988). Semiotic Frame: A Method for the Experimental Analysis of Images. *Psychological Reports*, 63 (2), 524-526.
- Pettersson, A., Olsson, U., Fjellstrom, C. (2004). Family life in grocery stores-a study of interaction between adults and children, *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 317-328.
- Rageviciusa, D. (2014) Branding elements. A study of the largest Latvian companies. Vaadatud lehelte  
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81545/23.09.2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rinne, H., Swinyard, W.R. (1995). Segmenting the discount store market: the domination of the 'difficult discounter core', *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 5(2), 123-45.
- Rowley, J. (2004) Online branding. *Online information review*, 28(2), 131.
- Sadhna, M. (2011). Brand management. Jaipur: Book Enclave.
- Suki, M., Suki, M. (2007) Mobile phone usage for m-learning: comparing heavy and light mobile phone users. *Campus-Wide information systems*, 24(5), 355-365.
- Walsh, M.F. (2010) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of product & brand management*, 19(2), 76-84.
- Wan-Chen Wang (2013). Towards a deeper understanding of human emotions in the context of advertising slogans, 55 – 61. Vaadatud lehelte  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b73753e3-a421-4284-8c16-22701c3252c1%40sessionmgr103>.
- Youn, S., Faber, R. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 27-33.

# LISAD

## Lisa 1. Intervjuu küsimustiku näidis

(autori koostatud)

### Küsimused seoses tunnuslausega „*TUNNUSLAUSE*„

*Ettevõtte nimi*

*Intervjueeritava nimi*

Ettevõtte ja/või brändi reklaamimine on keeruline ja aega nõudev protsess, mille üheks vormiks on tunnuslause. Iseloomustav tunnuslause peaks olema kaasahaarav, meeldejääv ning arusaadav igale inimesele. Tunnuslause kasutamine nii Eestis kui ka terves maailmas on populaarne viis brändi ja/või ettevõtte tunnustamiseks.

Sellest lähtuvalt on koostatud järgnevad küsimused, millele sooviksin võimalikult põhjalikke vastuseid teie enda sõnadega.

1. Teie ettevõtte tunnuslause on .... Miks olete välja mõelnud antud sõnastusega tunnuslause?
2. Kuidas hindate tunnuslause tähtsust? Kellele on tunnuslause tähtis?
3. Oma lõputöös uurin tunnuslause mõju kliendi ostukäitumisele. Kas ja kuidas teie arvates peaks tunnuslause kliendi ostukäitumist mõjutama?

Lõputöö raames viin läbi ka uuringu, millega uurin tunnuslausete mõju klientidele. Uuringküsimused on koostamisel ning kuna uuring on laiahaardeline sooviksin teada, kas teie ettevõtte koduleheküljel, uudiskirjal või mõnel muul reklaamival vormil on võimalik lisada viide koostatavale uuringule.

Ettevõtte, *ettevõtte nimi*, **annab/ei anna** nõusolekut viidata uuringut koduleheküljel, uudiskirjas või mõnel muul reklaamival vormil.

## Lisa 2. Tunnuslausete mõju kliendikäitumisele küsitlus

### Tunnuslausete mõju kliendikäitumisele Tallinnas ja Harjumaal tegutsevate toidukaupluste näitel

(autori koostatud)

Lugupeetud küsitluses osaleja!

Antud küsitlus on koostatud saamaks ülevaadet Tallinnas ja Harjumaal elavate inimeste ostukäitumisele mõjuvate tegurite üle ostude sooritamisel toidukauplustes. Osaleja andmed jäävad anonüümseks ja andmeid ei edastata kolmandatele osapooltele. Küsitluse viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži ettevõtlus- ja projektijuhtimise suuna tudeng oma lõputöö raames.

Kõikide osalejate vahel läheb loosi 1x20€ Prisma kinkekaart ja 1x20€ COOP kinkekaart. Loosimises osalemiseks palun täita asjakohane väli.

Küsitlusele vastamine võtab maksimaalselt 15 minutit.

Täpsustavate küsimuste korral või lisainfo saamiseks, palume ühendust võtta meili teel [kellysepp@gmail.com](mailto:kellysepp@gmail.com).

\* Kohustuslik

**Sugu \***

Mees  Naine

**Vanus \***

Kuni 14 eluaastat  15-24 eluaastat  25-34 eluaastat  35-44 eluaastat

45-54 eluaastat  55-64 eluaastat  65+ eluaastat

**Elukoht \***

Tallinn  Harjumaa  Muu (sisestatav vastus)

## Lisa 2 järg

### Igakuine netosissetulek \*

Sissetulek puudub  500 eurot või vähem  501-750 eurot  751-1000 eurot  
 1001-1300 eurot  1301-1600 eurot  Enam kui 1600 eurot  Ei soovi vastata

### Olen (võimalik valida mitu vastusevarianti) \*

Õpilane/üliõpilane  Palgatöölise  Vabakutseline  Töötu  Pensionär  
 Muu (sisestatav vastus)

### E-mail (loosis osalemiseks vajalik)

Sisestatav vastus

## OSTUDE SOORITAMINE JA OSTUKOHA VALIK

### Toidukauplused, kus sooritate oste (võimalik valida mitu vastusevarianti) \*

ABC Supermarkets (Comarket, Delice)  COOP (Konsum, Maksimarket, A&O)  
 Prisma  Rimi  Maxima  Selver  Stockmann  Kaubamaja  
 Muu (sisestatav vastus)

## Lisa 2 järg

Ostukoha valikul avaldavad mõju järgnevad tegurid \*

Mõjutegur	1 – ei avalda mõju	2 – ei oska öelda	3 – avaldab mõju
Mugav asukoht			
Head parkimisvõimalused			
Meeldiv atmosfäär			
Tuntud brandid			
Kvaliteetsed tooted			
Toodete hinnad			
Mitmekülgne toodete valik			
Pakkumised/kampaaniad/reklaamid			
Sõbralik ja abivalmis personal			
Kiire teenindus			
Ostu sooritamisele kuluv aeg			
Kaupluse külastatavus			
Tooted saab ostetud ühest kauplusest			

### TUNNUSLAUSE

Kuidas hindate järgnevaid väiteid? \*

Väide	Nõustun	Ei oska öelda	Ei nõustu
Ma tean, mida kujutab endast tunnuslause			
Ma leian, et tunnuslause on vajalik ettevõtte/tootele			
Ma märkan ettevõtte/toote tunnuslauset enda ümber			
Tunnuslause köidab mu pilku erinevates reklaamides			
Tunnuslause aitab mul luua seost ettevõtte/tootega			
Tunnuslause sunnib mind toodet/tooteid ostma			

Milliste toidukaupluste tunnuslauseid te teate? \*

\_\_ Sisestatav vastus

TUNNUSLAUSETE MÕJU ETTEVÕTETE AS PRISMA PEREMARKET, COOP EESTI KESKÜHISTU JA ABC SUPERMARKETS AS PÕHJAL

AS Prisma Peremarket tunnuslause on "Üks mure vähem". Kuidas mõistate antud tunnuslauset? \*

\_\_ Sisestatav vastus

## Lisa 2 järg

**COOP Eesti Keskühistu tunnuslause on "Hoiame kokku!". Kuidas mõistate antud tunnuslauset? \***

\_\_ Sisestatav vastus

**ABC Supermarkets AS tunnuslause on "Värske valik". Kuidas mõistate antud tunnuslauset? \***

\_\_ Sisestatav vastus

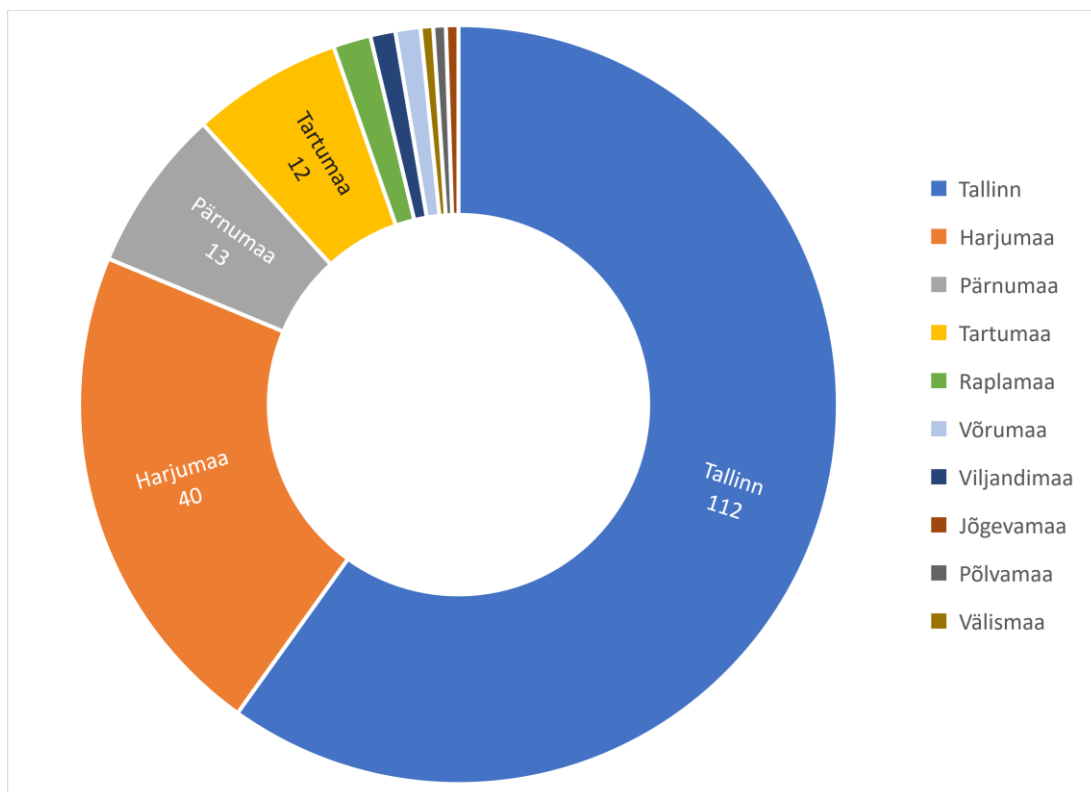
**Kuidas hindate järgnevate tunnuslausete mõju oma ostukäitumisele? \***

Tunnuslause	1 – ei avalda mõju	2 – pigem ei avalda mõju	3 – ei oska öelda	4 – pigem avaldab mõju	5 – avaldab mõju
AS Prisma Peremarket „Üks mure vähem“					
COOP Eesti Keskühistu „Hoiame kokku!“					
ABC Supermarkets AS „Värske valik“					

**Mida soovite tunnuslausete teemal veel lisada?**

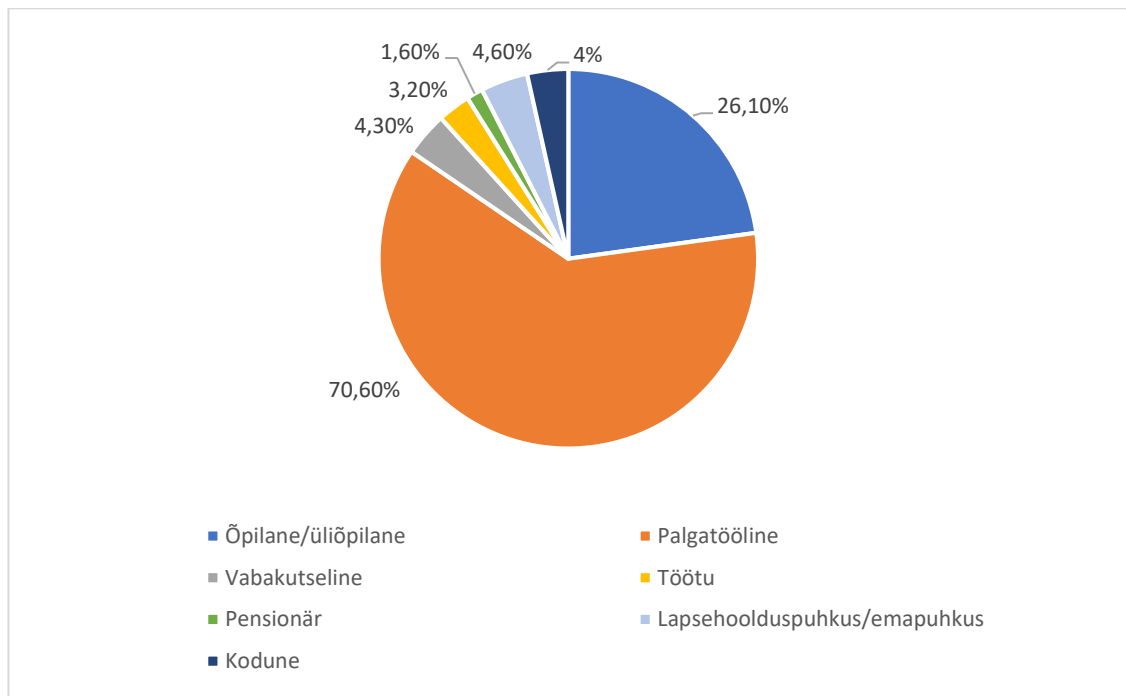
\_\_ Sisestatav vastus

### Lisa 3. Küsitluse vastajate elukohapõhine ülevaade



**Joonis 12.** Küsitlusele vastajate arvu elukohapõhine ülevaade (autori koostatud).

#### Lisa 4. Küsitluse vastajad ametialade lõikes



**Joonis 13.** Vastajate sotsiaalse näitaja, ametiala, tulemused (autori koostatud).



## Lisa 5. Läbi viidud intervjuude vastused ettevõtete esindajatega

Küsimus	Küsimuse koostamise allikas	AS Prisma Peremarket, tunnuslause „Üks mure vähem“	COOP Eesti Keskühistu, tunnuslause „Hoiame kokku“	ABC Supermarkets AS, tunnuslause „Värske valik“
Teie ettevõtte tunnuslause on ... Miks olete välja mõelnud antud sõnastusega tunnuslause?	Hakala, J., Malmelin, N. (2009) Guided by the brand: from brand management to integrative corporate communications. <i>Business strategy series</i> , 10(5), 248-258.	Prisma slogan „Üks mure vähem“ sai loodud 2012. aastal peale põhjalikku kliendi vajaduste kaardistamist ja tööd agentuuriga Brand Manual. Brändi lubadus on loodud mitme hea Prismat eristava omaduse tutvustamiseks: lai sortiment, mis vastab meie peamise sihtgrupi – lastega perede igapäevastele vajadustele: mugav ostukeskkond; peredele ostukorvis olevate toodete püsivalt heade hindade pakkumine; kõige kasulikum püsikliendiprogramm. Kokkuvõtvalt võib antud tunnuslause valikut põhjendada eestlastele omase pideva muretsemise vajadusega. Ei pea muretsema ostmise keskkonna, toodete hindade ega valiku üle. „Igal kliendil on palju	See iseloomustab väga hästi Coopi ühistulist olemust, Coop Eesti organisatsioonistruktuuri (19 erinevat koostööd tegevast ühistut), organisatsioonikultuuri ja väärtusi. Lisaks on sel teile mõõde sõnumina rahalise kokkuhoiu osas: Coopi kliendiprogrammi liikmena võib klient aastast erinevate soodustustega kokku hoida kuni kahe kuu ostusumma.	Toidukaupade puhul on värskus oluliseks faktoriks ostuotsuse tegemisel. Keegi ei soovi osta riknenud või ebakvaliteetseid/mittevärsked toidukaupasid. Mõiste „värskus“ meie tunnuslauses „Värske valik“ tähendab nii sortimendi värskust, ehk sortiment sisaldab kaupasid, mida kliendid just tänasel päeval osta soovivad, olemas on trendikaubad ja äsja turule tulnud tooted, mida meedias reklaamitakse. Samuti tähendab „värskus“ seda, et meil müügis olevad tooted on värsked ka säilivusaja mõistes. Tooted meie lettidel ei ole „kõlblik kuni“ või „parim enne“ kuupäevade mõistes vahetult aeguvad. Ehk kokkuvõtlikult soovime süvendada klientide usaldust meie poolt pakutava suhtes.

		igapäevaseid tegemisi, toimetusi ja mõtlemisainet, toidupoes käik on tema jaoks veel üks rutiinne kohustus, veel üks mure, mitte meelelahutus. Prisma selged väljapanekud, lühikesed kassajärjekorrad, lai valik, ruumikad riulivahed, hea teenindus, püsivalt soodsad hinnad, kindel saadavus ja nii mõndagi muud aitavad klienti selle rutiini täitmisel. Prisma abiga on tal üks mure vähem.“		
<b>Kuidas hindate tunnuslause tähtsust? Kellele on tunnuslause tähtis?</b>	Anwar, S. T. (2015) Company slogans, morphological issues and corporate communications. <i>Corporate communications: an International journal</i> , 20(3), 360-374.	Prisma tunnuslause toimib nii sisemiselt Prisma töötajatele kui ka väliselt klientidele. Töötajad saavad ühise tunnuslause abil selge juhise, millist teenust peame me klientidele pakkuma. Kõik selleks, et kliendi elu oleks lihtsam. Kliendid mõistavad seda kui üht meeldetuletajat, et Prisma saab lihtsalt ostelda, kõik vajalikud asjad saab kätte ühest kohast ja seetõttu on tänu Prismale nende elu lihtsam.	Väga oluliseks. Nii ettevõtte siseselt kui ka klientidele.	Peame tunnuslauseid väga tähtsaks ja kasutame värske mõistet ka oma teistes sloganites ja turundussõnumites. Tunnuslause on meie hinnangul tähtis kõikide meie klientide jaoks, kuid eelkõige kiiresti riknevate kaupade ostjatele. Meie kontseptsioon näeb ette kvaliteetse puu- ja juurvilja pakkumust, värskus on selles kategoorias eriti olulise tähtsusega.
<b>Kas ja kuidas teie arvates peaks</b>	Hakala, J., Malmelin, N. (2009) Guided by the brand: from brand management to	Meie tunnuslause peaks meelde tuletama ja kinnitama Prisma poolt igas kampaanias	Vt punkt 1. Ostukäitumist mõjutab tegelikult brändi väärtus ja selle tajumine ja	Me ei ole otseselt uurinud ja mõõtnud meie tunnuslause mõju klientide ostukäitumisele. Samas

<b>tunnuslause kliendi ostukäitumist mõjutama?</b>	integrative corporate communications. <i>Business strategy series</i> , 10(5), 248-258.	antavat lubadust, et elu on lihtsam kui käid ostusid tegemas Primas. Otseselt ostukäitumise mõju hinnata on keeruline, seda teeme pigem konkreetsete pakkumiste osas, kus on selgelt mõõdetav reklaamile kulutatud raha ja siis ka müügid, mis sellele järgnesid. Tunnuslause on reklaamid peal – oleme seda eriti usinasti kasutanud tele- ja raadioklippide puhul, kus „Üks mure vähem“ on audio-versioonina.	kliendile antavad soodustused. Slogan saab olla vaid eelnevat kommunikeeriv, mis iseseisvana ei mõjuta midagi.	hindame värskusele viitavate tunnuslausete ja turundussõnumite mõju tarbimise stimuleerimiseks kõrgelt.
--	---	---	--	---

Allikas: Autori koostatud intervjuude põhjal (P. Lankots, e-kiri, 16.03.2018; A. Lember, e-kiri, 16.03.2018; A. Pöld, e-kiri, 05.03.2018)

## **SUMMARY**

### **SLOGANS EFFECT ON CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR BASED ON ABC SUPERMARKETS AS, COOP EESTI KESKÜHISTU AND AS PRISMA PEREMARKET**

Kelly Sepp

Marketing based on a company or a product is a difficult and time consuming process which outlet should be known from the start. From time to time people can read from social media or a variety of other places about brands and how important brands are to a company's image. When developing a brand from scratch, one element to consider being necessary, is having a slogan. In recent years, there has been an increasing interest globally and in Estonia about promoting a company's brand. Creating a slogan for a company is not considered to be essential, but nowadays the usage of slogans is increasing rapidly. Evidence suggests that slogans are among the most important factors which are affecting consumer's shopping behaviour. Recently, a considerable literature has grown up around the theme of slogans, but unfortunately no researches have been carried through.

One of the greatest challenges the usage of slogans have is to be effective on consumer's shopping behaviour, which to date there has been no reliable evidence of. This thesis analyses the impact of slogans on consumer's shopping behaviour based on three Estonian companies. These companies are ABC Supermarkets AS, AS Prisma Peremarket and Coop Eesti Keskühistu. This thesis uses the named companies slogans to explore the ways in which created company slogans can affect consumer's shopping behaviour.

To attain these objectives the author set the following tasks:

- Introduce brand and its selection of elements;
- Explain the nature of slogan and its necessity, how to create a slogan and based on which factors to evaluate the created slogan;
- Assemble requisite connections between slogans and consumer shopping behaviour in retail based on previous studies and scientific literature;
- Review methodology and slogans based on companies ABC Supermarkets AS, AS Prisma Peremarket and Coop Eesti Keskühistu;
- Elucidate slogans and previously mentioned companies slogans affect on consumer shopping behaviour, the analysis of the results;
- Draw conclusions and elaborate suggestions based on slogans affect on consumer's shopping behaviour.

The first chapter of the current thesis is based on a selection of scientific literature, articles and trustworthy online resources. In the first chapter an overview is given of brand and its element slogan in the context of consumer shopping behaviour. The author has used different literary sources written by J. Hakala and N. Malmelin, M. Million, D. Morrison and M. Petromilli and other authors to perform the established tasks. The empirical part of the thesis contains the performed study used a slogan evaluation process, interviews and a questionnaire containing questions on the slogans affect on consumer shopping behaviour.

In the analysis, three different methods were used. Firstly, an evaluation was made on previously mentioned companies slogans. The companies slogans are „Üks mure vähem“ (in translation one worry less), „Värske valik“ (in translation fresh selection) and „Hoiame kokku!“ (in translation stick together). Secondly, three interviews were conducted by e-mail with the stated companies spokespeople. Thirdly, an internet based questionnaire was conducted among people who shop in grocery stores.

The results of the thesis were that these slogans have a low affect on consumer shopping behaviour. However, people who were included in the questionnaire have a common opinion about slogans affecting consumer shopping behaviour, but slogan is still not the most common effect as far as the selection of grocery shops and consumer shopping behaviour goes. A selection of consumers know what is a slogan and what its purpose

is, but unfortunately the recognition rate of slogans is low. The selection between grocery stores relies on factors: a range variety of products, stores location, quality products and the prices of products. The affecting factor slogan was in eighth place from the range of thirteen. People, who filled out the questionnaire, were asked to rate the previously mentioned companies slogans. The results were as followed: the slogan „Värske valik“ has the least impact on consumer shopping behaviour, however the slogan „Üks mure vähem“ has the most impact on consumer shopping behaviour.

In summary, these results show that consumers do not see slogans around them. The three mentioned companies and consumers have the same opinion about the importance of slogans, however the importance is not shown in different forms of marketing. The evidence from this study suggests that a wider usage of slogans should be taken into consideration in these three mentioned companies and the slogans should be made unambiguous.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kelly Sepp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tunnuslausete mõju ostukäitumisele ettevõtete ABC Supermarkets AS, Coop Eesti Keskühistu ja Prisma Peremarket AS näitel“, mille juhendaja on Kristian Pentus.
  - 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.

Pärnus, 16.05.2018