

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Inna Yakhnitskyy

**LÕHNATURUNDUSE KASUTAMISE VÕIMALUSED
KAHE ETTEVÕTTE NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ja tehnoloogia erialal

Juhendaja: turunduse assistent Tanel Mehine

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a.

..... õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Lõhnaturunduse teoreetiline käsitus ja selle mõju ostuotsusele.....	8
1.1. Lõhnaturunduse mõiste, kasutamise eesmärgid ja võimalused	8
1.2. Lõhna mõju ostuotsusele	19
2. Lõhnaturunduse kasutamine praktikas kahe ettevõtte näitel.....	29
2.1. Ettevõtetes läbiviidud lõhnaturunduse uuringute metoodika kirjeldus	29
2.2. Ettevõtete esindajate väljavaated lõhnaturunduse kasutamisest praktikas	36
2.3. Lõhnaturunduse tarbijauuringute tulemused ja järeldused.....	46
Kokkuvõte	54
Viidatud allikad	58
Lisad.....	66
Lisa 1. Prisma küsitlusuuringu küsitlusleht.....	66
Lisa 2. ScentAiri lõhnastuslahendused	67
Lisa 3. Konsumi küsitlusuuringu küsimustik	70
Lisa 4. Intervjuu ettevõttega SMI.....	72
Lisa 5. Intervjuu ettevõttega ETK	85
Lisa 6. Intervjuu ettevõttega Y	94
Lisa 7. Intervjuu ettevõttega Z	101
Lisa 8. Intervjuu ettevõttega X	105
Lisa 9. Kirjalikud vastused küsimustele ettevõttelt Rimi	107
Lisa 10. Kirjalikud vastused küsimustele ettevõttelt ScentWorld.....	109
Lisa 11. Muutused Prisma tooterühmade müügis	111
Summary	112

SISSEJUHATUS

Lõhnataju on kõige tugevam inimese meeleorgan, mida ei ole võimalik välja lülitada. Inimese hingamine on lakkamatu – inimene hingab päevas mitukümmend tuhat korda. Sealjuures puutuvad inimesed iga päev kokku aroomidega, mis suudavad mõjutada nende emotsioone, tujusid ja seeläbi ka käitumist.

Nägemis-, kuulmis-, kompimis- ja maitsmismeeltele on märkimisväärne mõju inimese käitumisele, kuid uuringud näitavad, et lõhnameelele on oluliselt suurem mõju inimese taju, emotsioonide, arvamuste ja käitumise kujundamisele. Seda enam, et haistmismeel on otseselt seotud inimese limbilise süsteemiga. Võrreldes haistmismeelt teiste meeltega seisneb põhiline ja kõige olulisem erinevus selles, et aju reageerib aistingule enne, kui inimene jõuab mõelda. Kõikide teiste meelte puhul jõuab inimene mõelda enne kui toimub vastureaktsioon stiimulile.

Tänapäeval pakub turundajatele järjest enam huvi see, kuidas on võimalik lõhna kaudu mõjutada tarbijate käitumist ja suunata neid ostu sooritama. Standardne reklaam, mille korral tarbija kuuleb toote kohta informatsiooni televisioonist, näeb välireklaamidele, saab teada lugedes ajalehte või lehitsedes ajakirja, ei taga enam piisavalt soovitud tulemust. Seepärast otsivad turundajad inimese mõjutamiseks teisi viise, mis suudaksid avaldada mõju inimese alateadvusele.

Inimmälu on erinevate aroomide suhtes väga terav ning lõhnataju on mälu kõige lähemalt seotud. Lõhn on üks meeltest, mis kestab kaua ja millel võib olla suurim sööbimine mälu. Kiire omadus assotsieerida lõhnu mingite olukordadega minevikust on suurepäraseks inspiratsiooniallikaks turundusspetsialistidele. Tänapäeval otsivad tehnoloogid ja turundajad uusi võimalusi taolise inimmõrkuse ärakasutamiseks. Lõhnad mõjuvad

inimeste alateadvusele, julgustades tegema ja vastu võtma rohkem emotsionaalseid otsuseid. Sama kehtib ka ostuotsuse kujundamise kohta.

Lõhna puhul on tegemist keerulise, kuid efektiivse kommunikatsioonivahendiga. Inimese haistmismeel on võimsam kommunikatsioonivahend kui heli, kuna see möödub kognitiivse tunnustamise keskustest ja suundub kohe emotsionaalsetesse keskustesse. Lõhn mängib olulist rolli inimese poolt tehtavatele otsustele ööpäevaringselt, kuna tegemist on meelega, mis kunagi ei maga. Jaemüügi spetsialistide seas on levimas termin haistmise turundus (ingl k *olfactive marketing*) ehk lõhnaturundus (ingl k *scent marketing*), mis tähendab lõhnade kasutamist parendamaks ostja emotsionaalset seisundit ja tema üleüldist heaolu. Arvatakse, et hea enesetunde korral jääb klient poodi kauemaks ning suure tõenäosusega sooritab ka ostu.

Keteli Tuunas uuris oma bakalaureusetöös Eesti näitel seda, kuidas sensoorse kogemuse mõjutamine lõhna ja muusikaga on seotud Timberlandi kauplusest saadud emotsionaalse kogemusega. Töö teostamise ühe osana viidi nimetatud kaupluses läbi manipulatsioonid lõhna ja muusikaga. Lõhna manipulatsioonide tulemustest selgus, et kauplusega seonduva lõhna kasutamine kaupluses on positiivselt seotud külastajate emotsionaalse kogemusega. Inimeste hinnang kaupluse külästusest tekkinud emotsioonidele oli seda positiivsem, mida intensiivsem oli lõhn, mida kaupluses kasutati. Tuunase järeldus oli järgmine: „Seega naturaalselt lõhnab jaekaupluses kauplusega seonduva lõhna kasutamine mõjutab külastajate emotsionaalset kogemust positiivselt“ (Tuunas 2013: 52).

Maailmas on lõhna kasutamist jaekaubanduses uuritud ammusest ajast. Juba Lairt (1932) uuris lõhna mõju toote kvaliteedi tajule. Lõhna mõju tarbijate hinnangule on uurinud Bone, Jantrania (1992), samuti Gulas ja Bloch (1995). Morrin ja Ratneshar (2000) uurisid lõhna mõju brändi tuntusele, selle hinnangutele ning meeldejätmisele. Erinevate lõhnade mõju jaemüügile on uurinud Hermann *et al.* (2013). Bouzaabia (2013) on uurinud lõhna mõju tarbija käitumisele jaemüügi keskkonnas. Samuti on uuritud reklaamisõnumi mõju lõhnastatud ja lõhnastamata keskkonnas (Haberland 2010). Madzharov, Block ja Morrin (2015) on teostanud ühe viimastest uuringutest lõhnaturunduse valdkonnas, kus uuriti lõhna mõju inimese ruumitajale ning esmaklassiliste toodete müügile. Autor leiab, et sarnaseid uuringuid ei ole Eestis läbi

viidud ning autor ei leidnud, et oleks teostatud uuringuid, milles oleks uuritud konkreetse toote lõhna mõju selle toote kaaskaupade müügile.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada lõhnaturunduse kasutamise võimalused tarbija ostuotsuse kujundamisel Prisma Peremarketi ning Konsumi näitel. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- analüüsida lõhnaturunduse kasutamise võimalusi;
- analüüsida lõhna mõju ostuotsusele;
- läbi viia kaks eksperimentaalset lõhnataju uuringut;
- läbi viia kaks küsitlusuuringut;
- läbi viia intervjuud Eesti viie suurema jaeketi turundusjuhtidega;
- läbi viia intervjuud Euroopas lõhnaturunduse valdkonnas tegutsevate ettevõtete esindajatega;
- välja tuua läbiviidud intervjuude ning uuringute põhjal võimalused lõhnade kasutamiseks turunduses.

Töö koosneb kahest osast, teoreetilisest ja empiirilisest. Töö esimene ehk teoreetiline osa annab uuringute teostamiseks vajalikku raamistiku. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis 1.1. kirjeldab autor kõigepealt lühidalt lõhnameele funktsiooni ning lõhna rolli inimese elus. Seejärel vaatleb autor lõhnaturunduse olemust, toob välja selle turundusmeetodi kasutamise võimalused ja vahendid ning lõhnaturunduse kasutamist piiravad ning takistavad tegurid ja nende käsitlemise Eesti seadusandluse põhjal. Teises alapeatükis 1.2. tutvustab autor lõhnaturunduse alaseid varasemalt teostatud teemakohaseid uuringuid ja meetodeid. Nimetatud peatükis annab autor ülevaate nii soolistest kui ka vanuselistest erinevustest lõhna tajumisel ning lõhnade erinevast võimalikust mõjust.

Töö empiirilise osa alapeatükis 2.1. tutvustab autor ettevõtetes läbiviidavate lõhnaturunduse uuringute metoodikat. Alapeatükis 2.2. analüüsib autor läbiviidud intervjuusid nii Eesti kui ka Euroopa ettevõtete esindajatega, kellel on nii teoreetilisi kui ka praktilisi kogemusi uuritavas valdkonnas. Empiirilise osa kolmandas alapeatükis 2.3. kirjeldab autor kahe eksperimentaalse uuringu tulemusi ning kahe küsitlusuuringu sisulisi tulemusi. Autor valis oma esimese uurimuse teostamiseks kohvi lõhna. Teise

uurimuse teostamiseks osutusid valituks kaks lõhna: šokolaadi ning roosa greibi lõhn. Uuringu jooksul ilmnenu asjaolude tõttu vahetati roosa greibi lõhn õunakoogi lõhna vastu.

Põhiliselt kasutab autor enda töös inglisekeelset kirjandust, kuid esineb ka venekeelseid allikaid. Magistritöö kirjutamisel võttis autor aluseks selliste autorite ja uurijate nagu näiteks C. Russel Brumfield, Martin Lindstrom, Kevin D. Bradford ja Debra M. Desrochers, Miria Friederike Haberland ning Aradhna Krishna teoseid.

Autor soovib tänada Prisma Peremarketi arendusjuhti Mika Ylineni ja Best Beans Gourmet Coffee Eesti maaletootjat Taniel Vaaderpassi, kes nõustusid tegema autoriga tihedat koostööd. Samuti avaldab autor tänu Eesti jaekettide turundusjuhtidele ja esindajatele, kes nõustusid andma intervjuud, sealhulgas Rimi ja Eesti Tarbijateühistute Keskühistu (ETK) turundusjuhtidele. Suure tänu avaldab autor Euroopa lõhnaturunduse instituudi juhile Bas de Haanile ning nimetatud ettevõtte New Yorgi filiaali arenduse asepresidendile Jennifer Dublinole, kes nõustusid autoriga enda teadmisi jagama. Suurim tänu läheb magistritöö juhendajale Tanel Mehisele, kes toetas ja motiveeris autorit töö kirjutamisel.

Tööd iseloomustavad märksõnad: turundus, lõhnaturundus, lõhnad, ostuotsuse mõjutajad, reklaam.

1. LÖHNATURUNDUSE TEOREETILINE KÄSITLUS JA SELLE MÕJU OSTUOTSUSELE

1.1. Lõhnaturunduse mõiste, kasutamise eesmärgid ja võimalused

Käesolevas peatükis tutvustab autor lühidalt inimese lõhnataju, haistmismeele funktsiooni ning lõhna olulisust inimese igapäevaelus, lõhna mõju inimese organismi talitlusele ning inimese elu kvaliteedile. Seejärel analüüsib autor lõhnaturundust kui ühte sensoorse turunduse alaliiki, selle tekkimist ning rakendamise võimalusi. Autor selgitab lõhnaturunduse alaseid olulisemaid mõisteid ning elemente. Samuti annab autor ülevaate lõhnaturunduses kasutatavatest vahenditest ning kõne all oleva turundusmeetodi kasutamist piiravatest ja takistavatest teguritest ning nende võimalikust kajastamisest seadusandluses.

Loomukohaselt tarbivad inimesed kõike, mis on vajalik ellujäämiseks. Sellisteks asjadeks on näiteks toit ja vesi jm ning need sõltuvad igapäevastest vajadustest, millele võivad turundajad avaldada mõju. Lõhn on läbi aegade olnud inimeste igapäevaelu lahutamatu koostisosa ning mõjutanud inimeste elu rohkemal või vähemal määral. Tänapäeval seab lõhnu esiplaanile aroomiteraapia suund, mis aitab inimestel võitu saada erinevatest probleemidest ja leevendada erinevate haiguste kulgu. (Rowland 2013) Lõhnal on oluline roll erinevate maitsete tajumisel ja paarilise valimisel. (Herz 2007: 119, 183) 1927. aastal avaldasid kaks Ameerika keemikut enda uuringust artikli, milles märkisid, et inimese nina on võimeline eristama nelja erinevat lõhnade gruppi (lillelõhnad, happelised, kamprilaadsed ja põlengu lõhnad), mis võimaldavad inimesel eristada kokku 10 000 erinevat aroomi. (Carannante 2014)

Uute uuringute kohaselt on inimene võimeline ära tundma vähemalt triljon erinevat lõhna (Bushdid *et al.* 2014). Esineb ka selline nähtus nagu anosmia ehk

haistmisvõimetust (näiteks ajukahjustusest või allergiast tingituna) – lõhnataju vähenemine või selle täielik puudumine, mida seostatakse tihti depressiooni ja tühjustundega. (Brewer *et al.* 2006: 260, 268) Paraku on lõhnataju selline meel, millela ei oska elu ette kujutada ning see on täisväärtusliku elu üks olulisemaid komponente. Inimesel on haistmisepiteeli umbes 5 cm² ulatuses ning haistmisrakke 5-6 miljonit. Võrreldes inimesega on koeral haistmisrakke ligikaudu 220 miljonit ning haistmisepiteeli umbes 150 cm² ulatuses. (Kvist 2008: 11, Radala 2011) Haistmise neuroloogiline alus (neuroloogilised substraadid) on eelkõige suunatud assotsiatiivseks õppeks ja emotsioonide töötlemiseks.

Inimene genereerib emotsioonidest 70-75% tajutava lõhna põhjal ja mitte selle, mida ta ümberringi näeb ja kuuleb (Bell 2007: 61; Ushakova 2014; Lindstrom 2005: 3). Lõhn võib minimeerida negatiivseid emotsioone, mis on seotud inimese sunnitud viibimisega ühes või teises kohas. (Kempski 2002, Ushakova 2014) Ka kaupluses viibimine on inimese jaoks teatud määral sunnitud. Gruusia Arsti assistentide Ühingu andmete järgi hingab keskmine täiskasvanu 15-20 korda minutis, mis teeb päevas 20 000 korda. (Georgia Association of Physician Assistants - GAPA) Kuna hingamist ei ole inimesel võimalik välja lülitada, on inimest päeva jooksul võimalik lõhna kaudu pidevalt mõjutada, mis annab turundajatele hea võimaluse omakasu lõikamiseks. (Lindstrom 2005: 24)

Lõhnaturundus on üheks viiest sensoorse turunduse alaliikidest, mis keskendub lõhnale. Turundajate huvi lõhna kasutamise vastu tuleneb kahest füsioloogilisest tingimusest, mis oluliselt mõjutavad assotsiatiivse õppe kognitiivseid psühholoogilisi osasid ja emotsioonide töötlemist. Esiteks, haistmine on üks inimese primaarsetest ja sügavalt juurdunud meeltest, mis toimib tema keemilise hoiatussüsteemina. Ilma lõhnata oleks keeruline tajuda, kas inimese keha ümbritsevad molekulid on kasulikud või ohtlikud. Õige määratluse tegemine on aga ellujäämiseks olulise tähtsusega. (Lindstrom 2005: 9-10; Zaltman 2003) Kui inimene haistab midagi, annavad lõhna retseptorid ajule sellest koheselt märku ning inimesel tekib instinktiivne reaktsioon, st inimene reageerib lõhnale teatud viisil. (Zaltman 2003; Vlahos 2007). Sellest tulenevalt on inimesel võimalik ennast kaitsta ja hoiduda näiteks riknenud, mürgise toidu söömisest, kõrbemise lõhna korral tulekahjustest ja põlengutest. Teiseks, inimese limbilises

süsteemis paiknev haistmissibul on otseselt seotud amügdala ja hippokampusega. Esimene töötleb emotsioone ning teine on tugevalt seotud assotsiatiivse õppega. (Herz 2002: 171). Ühelgi teisel meelelisel süsteemil ei ole seda tüüpi otsest seost emotsioonide ja assotsiatiivse õppe vahel.

Lõhna abil on inimestes võimalik tekitada alateadlikke reaktsioone näiliselt varjatud turundusstiimulitele. (Bell 2007) Turundajad võivad ühendada lõhna ja tingimatu stiimuli, kutsudes esile soovitud reaktsiooni ning lõpuks kutsuda esile tarbija lõhnast tingitud reaktsiooni. (Herz 2002). Sellest võib järeldada, et kui inimene tunneb kaupluses mingit lõhna, paneb see teda mingit toodet või teenust tarbima. Selleks ei pea inimene ise tajutud lõhnast teadlik olema, eriti siis, kui seda kasutatakse kaupluses varjatud turundusstiimulina, mis on tarbija silmadele nähtamatu ning spetsiaalselt pole sellele tähelepanu püütud. Poekeskkonna mõju inimese käitumisele saab paremini hinnata emotsioonide ja meeleolu kaudu, mis neid kaupluses viibides valdavad. (Morrison et al. 2011: 559)

Turunduses kasutatakse lõhna erinevatel eesmärkidel, mis tuleneb sellest, et lõhnaturundust mõistetakse mitmeti. Kõige ilmsemalt võidakse lõhna kasutada toote otsese tunnusmärgina. Sellistel juhtudel ostavad kliendid toote eelkõige lõhna enda pärast. Nendeks toodeteks võivad olla näiteks parfüümid ja õhuvärskendajad (Haberland 2010: 52). Sagedamini ei ole lõhn aga toote esimeseks tunnusmärgiks. Müügil on palju lõhnastatud tooteid, mille peamiseks väärtuseks on midagi muud kui lõhn. Selliste toodete lõhna seostatakse varem või hiljem konkreetsete brändidega, mida on võimalik lõhna tajumise korral koheselt ära tunda. (Krishna 2010: 76; Lindstrom 2005: 9-15; Larom. Aromatnõi opõt...) Taoliste toodete puhul lõhn ei ole peamiseks tarbimise põhjuseks. Sellisteks toodeteks võivad olla näiteks mänguasjad (plastiliin) (Krishna 2010: 76). Samuti kasutatakse lõhna osana reklaamist müügi edendamise eesmärgil. (Haberland 2010: 85).

Lõhna tekitamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Ruumi lõhnastamise idee võis alguse saada viiruki kasutusele võtuga. Sellest ajast alates on üha enam toodetud lõhnaküünlaid ja erinevaid õhuvärskendajaid nii aerosooli kui ka küünalde näol. Kõigest sellest on tänaseks päevaks välja kujunenud mitme miljardi dollarisuurune turg. Inimesed on valmis toodetele, mis tekitavad hea enesetunde, väga palju raha kulutama.

(Brumfield *et al.* 2008: 211) Selleks, et end poeruumides hästi tunda, ei pea inimesed tarbijana selle peale raha kulutama, kuna kauplused võimaldavad seda oma klientidele tasuta. Turundajad lõhnastavad poerume ning huviga katsetavad lõhnaturunduse võimalusi. (*Ibid.*: 211) Kõige esimeseks tehnoloogiaks, mis oli mõeldud ümbritseva keskkonna lõhnastamiseks, võib pidada Rube Goldbergeri tüüpi seadeldisi. Need pärinevad aastast 1970 ning jaekauplused katsetasid nimetatud seadeldisi tol ajal suure huviga. (Klara 2012: 26).

Rahvusvahelise Aroomi Ühingu (International Fragrance Association – IFRA) määrustest lähtuvalt võib lõhnu ja parfüüme jagada kolme kategooriasse (IFRA):

- Peened lõhnad ja parfüümid – lõhnad, mille eesmärgiks on naiste ja meeste esteetilise ilu väljendamine;
- Funktsionaalsed lõhnad – lõhnad, mida lisatakse sellistesse toodetesse nagu šampoonid, kosmeetika, riidepehmendajad selleks, et suurendada nende meeldivust. Ehk nõ isikuhoooldustoodete lõhnad;
- Siduvad aroomid – lõhnad, mis on uue kommunikatsiooniajastu peamiseks koostisosaks. Need lõhnad võimaldavad vallandada inimestes vaimseid ja füsioloogilisi muutusi.

Samuti suudavad sellised lõhnad edasi anda teatud informatsiooni, kui neid on tehnoloogia abil keskkonda või toodetesse õigesti juurutatud. (Brumfield *et al.* 2008: 97) Nimetatud lõhnad on kaasatud ka koduhoooldustoodete väljatöötamisel.

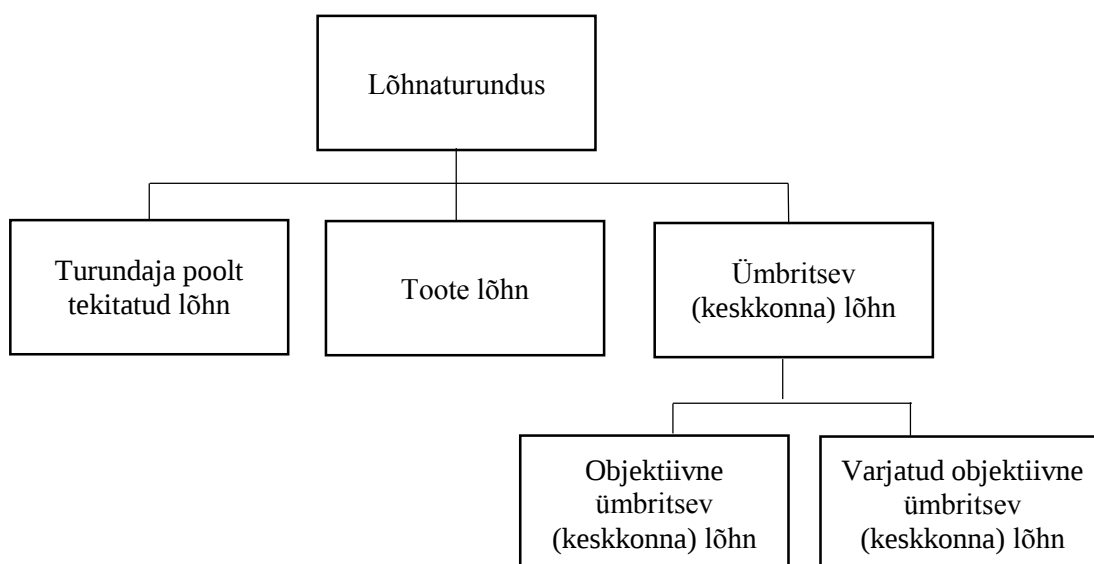
Lõhnaturunduse valdkonnas algas suur kasv ümbritseva lõhna (ingl k *ambient scent*) kasutuselevõttuga. Ümbritsevat lõhna tõlgendatakse lõhnana, mida lisatakse ruumi, näiteks hotelli, jaepoodidesse, kasiinosse, restorani jm keskkonna atmosfääri ühe elemendina. (Kotler 1973). Krishna (2010: 76) on välja toonud, et ümbritseva lõhna puhul usutakse, et see loob positiivse õhkkonna ja tuju seal, kus seda kasutatakse. Sellisel juhul hindavad inimesed kaupluse keskkonda ning tooteid kõrgemalt ning turundajate jaoks väljendub see kokkuvõttes suuremas müügitulus. (*Ibid.*: 76) Bradford, Desrochers (2009: 5-6, 23) on ümbritseva lõhna all mõelnud selle eesmärgipärast rakendamist mõjutamaks tarbijakäitumist ja hoiakuid jaemüüja kasuks.

Ümbritseva lõhna kasutamise idee seisneb selle ühildamises toote või keskkonnaga. Lõhna ühilduvust keskkonnaga ning selle mõju on uurinud näiteks Mitchell (1995), Spangenberg *et al.* (2005), Bosmans (2006). Uurijad on jõudnud arusaamale, et inimesed peaksid ümbritsevat lõhna tajuma mitte ainult meeldivana, vaid ka ühilduvana keskkonnaga, kus seda kasutatakse. Vastasel juhul kaovad kõik lõhna positiivsed mõjud ning inimesed võivad end selles keskkonnas väga ebamugavalt, ebameeldivalt ning kohatult tunda. Muusika puhul on ühilduvust keskkonnaga kergem saavutada. Selleks tuleb muusika valimisel lähtuda vanusest, soost, etnilistest ning demograafilistest tunnustest ning sellest, mida kaupluses müüakse. (Krishna 2013: 96-97; Spangenberg *et al.* 2005) Lõhna valimisel ei saa kõigest eespool nimetatust ühtselt lähtuda. Näiteks puuduvad sellised lõhnad nagu „1970nendate lõhn“, „rokklõhn“, „poplõhn“. Lõhna valimisel ei saa nii ühtselt lähtuda kõigist eespool nimetatust. Vastasel juhul, kui lõhn ei sobitu keskkonnaga, võib lõhna kasutamine tuua pigem kahju, kuid ei pruugi. (Bosmans 2006: 40-41; Krishna 2013: 96-97) Samasel seisukohal oli ka Dooley (2007), kes rõhutas, et kasutatav lõhn peab olema hästi valitud, peen ning kindlasti ühilduma keskkonnaga, kus seda kasutatakse.

Saab määratleda kahte tüüpi ümbritsevat lõhna, millest esimene on objektiivne ümbritsev lõhn ning teine on varjatud objektiivne ümbritsev lõhn (vt joonis 1). Objektiivset ümbritsevat lõhna saab kirjeldada lõhnana, mida kasutatakse avalikult. Selle eesmärgiks on mõjutada tarbijakäitumist ja hoiakuid jaemüüja kasuks ning see pole otseselt seotud toote või teenuse reklaamiga ega edendamisega. (vt lk 11) Varjatud objektiivse ümbritseva lõhna kasutamise eesmärk on samuti tarbijakäitumise ja hoiakute mõjutamine jaemüüja kasuks, kuid seda tarbija jaoks varjatud kujul, mida võib omakorda nimetada kavalaks turundusvõtteks (Martin, Smith 2008: 51-52; Bradford, Desrochers 2009: 5-6).

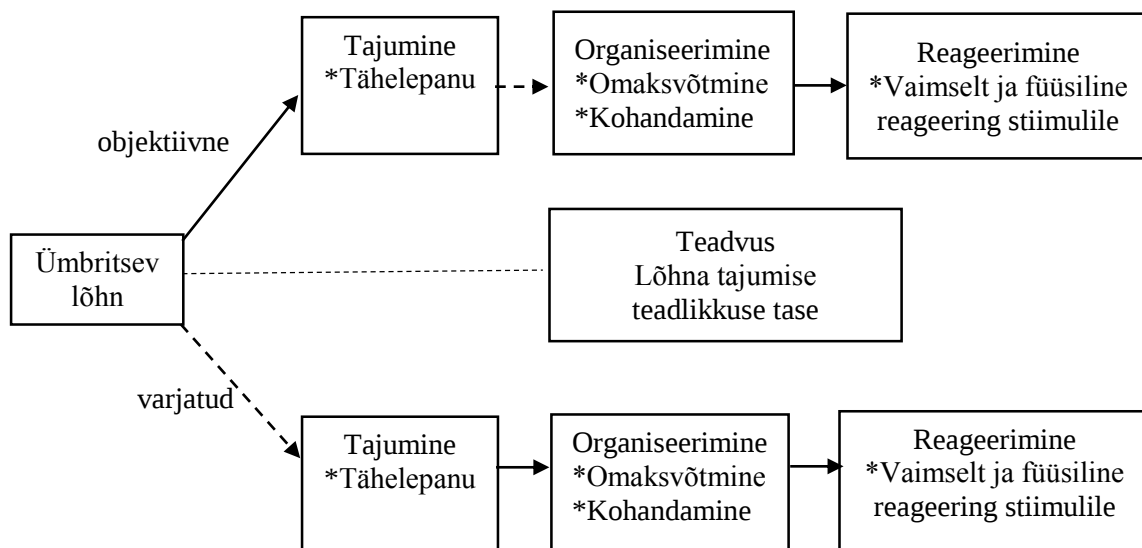
Turundaja poolt tekitatud lõhna all on mõeldud lõhna, mida kasutatakse tarbija tähelepanu pöördumise ja võitmise reklaamitaktika ühe osana. Toote lõhna all on uurijad silmas pidanud eelkõige spetsiifilise lõhnaga tooteid. Selliste toodete abil on võimalik tekitada õhkkond, milles on võimalik inimesi turundajale kasulikus suunas mõjutada. Ümbritsev lõhn on üldine lõhn, mis ei tulene mingitest toodetest ega pakutavatest teenustest, kuid eksisteerib jaemüügi keskkonnas selle ühe osana. (Bradford, Desrochers

2009: 5-6). Ka ümbritsev lõhn on kaupluses turundaja poolt tekitatud, kuid antud lõhnnaturunduse jaotuse puhul on uurijad käsitanud turundaja poolt tekitatud lõhna all eelkõige lõhna kasutamist toote või teenuse reklaami ühe osana. Ümbritsev lõhn on antud juhul kui konkreetsest tootest või teenusest sõltumatu lõhn, mida võib poekeskkonnas tajuda ning, mis ei viita konkreetsele tootele või pakutavale teenusele.



Joonis 1. Lõhnade kasutamise raamistik turunduses (Allikas: Bradford, Desrochers 2009: 23)

See, kuidas inimene ühele või teisele lõhnale reageerib, sõltub paljuski tema tajust. Teine joonis annab ülevaate ümbritseva lõhna ja selle tajumise seostest. Esiteks peab inimene olema avatud ümbritsevale lõhnale – viibima keskkonnas, kus esineb lõhn ning teiseks tajuma esinevat lõhna. Lõhn peab püüdma tähelepanu ning seejärel saab inimene selle omaks võtta, toetudes olemasolevatele teadmistele või kohandades uute teadmistega. Lõpptulemus, ehk kuidas inimene tajutud lõhnale reageerib, sõltub sellest, kas inimene tajub objektiivset või varjatud lõhna. (*Ibid.*: 12) Antud probleemi on käsitlenud ka Friestad (1994). Siinkohal seisneb oluline erinevus selles, kas inimene suhtub lõhna kui turundusstiimulisse, mis peaks esile tooma soovitud, turundajale meelepärase reaktsiooni, kui mõjutamise vahendisse või lihtsalt kui poekeskkonda meeldivamaks muutvaks osasse.



Joonis 2. Ümbritseva lõhna seos tajuprotsessidega (Allikas: Bradford, Desrochers 2009: 25)

Katkendlik joon on see koht, kus võib esineda eetiline probleem lõhna kasutamisel. Seda probleemi käsitleb autor hiljem. Tulles tagasi teise joonise juurde, ei taju inimesed objektiivset ümbritsevat lõhna veenmisatribuudi või ostu mõjutava vahendina. Keerukus seisneb selles, kuidas lõhna organiseerida, omaks võtta ja kohandada. Paraku ei õnnestu inimestel seda õigesti teha seoses puudulike teadmistega lõhna mõju avaldamise võimalustest inimese hoiakutele ja käitumisele. (Bradford, Desrochers 2009: 12, Martin, Smith 2008: 51-52) Jaemüüja huvi seisneb eelkõige selles, kuidas lõhna abil kujundada inimeste hoiakuid ja suunata nende käitumist tema eesmärkidest ja huvidest lähtuvalt. Oluline on osata balansseerida enda ja tarbija huvide vahel. Aaker *et al.* (2004: 12-13) sõnul on kliendi usaldust väga kerge kaotada, kuid keeruline, et mitte öelda võimatu, taastada.

Tänapäeval on mitmeid erinevaid lõhnaturunduse arengusuundade jaotusi. Üks jaotus lähtub organisatsioonidest, kus lõhnaturundust kasutatakse. Näiteks paigaldavad poed, haiglad, restoranid ja hotellid spetsiaalseid aparate, mis levitavad lõhnu klientide meelitamiseks. (FifthScent) Ettevõtte Aromamedia direktori, Olga Šemelinova, sõnul on oluline tekitada lõhn juba keskusesse sisenemisel. Selliseid kohti nimetatakse tervitustsoonideks, mis loovad ostlemiseks meeleolu ja on esimeseks tõukeks tarbijakäitumise

mõjutamisel. (Anashenko 2006, Aroma-marketing... 2007) Ameerikas ja Euroopas kasutatakse lõhnu peaaegu kõikjal. Ostukeskuste kassaeelne ruum võib lõhnata šokolaadi järgi, mittealkohoolsete jookidega riiul aga sidruni järgi (sidruni lõhn tekitab janu ning seostub puhtusega). Samuti pumbatakse ventilatsioonidesse kohvi või värskete küpsetiste lõhna, et äratada tarbijates söögiisu ja tekitada näljatunnet. (Anashenko 2006)

Teine jaotus lähtub lõhna kasutamise valdkondadest. Näiteks brändingus ja erinevate reklaam-ürituste raames. Olulise lisandväärtuse loovad reklaamistendid, mis lisaks nägemismeelele äratavad tarbija haistmis- ja kuulmismeele. Eriti aktuaalsed oleksid sellised stendid parfümeeria- ja kosmeetikaäris, kuid ka toidumüügi maailmas ning mitmete teiste toodete ja teenuste ärimaailmas. (Novõje Marketingovõje...) Üha enam aktiivsemalt kasutatakse lõhnaturundust polügraafias ning parfümeeria ja kosmeetika, kodukeemia, toidu ja alkoholi müügi edendamiseks. Kiiresti on arenenud selline lõhna-polügraafia, kus lõhnastatakse kogu trükitoodang. (Anashenko 2006, Novõje Marketingovõje...) Aroomi lisamisega reklaamidele, plakatitele, bänneritele ja välisreklaamidele on võimalik tõmmata oluliselt rohkem inimeste tähelepanu tootele või infole, mida soovitakse edastada. (Tulin 2009, Arhangelskaja s.a.) Lõhna kasutamisel käsitletud jaotuste puhul tõstatub küsimus eetilise kohta.

Lõhnaturundust võib pidada manipulatiivseks. (Christensen 2014: 26-27) Eelkõige sellepärast, et inimesel on raske kui mitte võimatu teadlikult lõhnastiimuleid kontrollida ja nendele asjakohaselt reageerida, kuna lõhnateavet vahendavad amügdala ja hippokampus (vt lk 9-10). Samas võib lõhna kasutamisel olla ka nõ „üllas“ eesmärk – muuta ümbritsev keskkond inimesele meeldivamaks. USA Föderaalne Kaubanduse Komisjon (Federal Trade Commission – FTC) on turundustegevust või -tava liigitanud petlikuks, kui (Federal Trade...):

- esitamine, tegevusetus või praktika tõenäoliselt eksitab tarbijat;
- esitamise, tegevusetuse või praktika tarbija poolset lahtimõtestamist peetakse mõistlikeks olemasolevate asjaolude juures;
- eksitav esitus, tegevusetus või praktika on materiaalne.

Paljud riigid kajastavad nimetatud tingimusi teatud kujul ka oma tarbijakaitseadustes (Swanson 2014). Eesti seadusandluses ei ole eespool nimetatud tingimusi sellisel kujul kajastatud.

Tarbijakaitseaduse teisest jaost võib leida ülevaate kaupleja ja tarbija vahelise tehinguga seotud kauplemisvõttest ning keelatud ning eksitavast kauplemisvõttest lähemalt. § 12. Kauplemisvõtte (RT I 2007, 56, 375 - jõust. 12.12.2007):

(1) Kauplemisvõtte käesoleva seaduse tähenduses on kaupleja tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam, ja turustamine, mis on otseselt seotud kauba või teenuse reklaamimise, pakkumise, müügi või tarnimisega tarbijale. Tarbija suhtes on keelatud ebaausa kauplemisvõtte kasutamine, mille keeld on sätestatud § 121. Ebaausa kauplemisvõtte kasutamise keeld (RT I 2007, 56, 375 - jõust. 12.12.2007):

(1) Kauba või teenuse pakkumine ja müük või muul viisil turustamine tarbijale peab toimuma häid kaubandustavasid arvestades ning tarbija suhtes ausalt. Kauba või teenuse pakkumine peab olema kavandatud ja teostatud nii, et tarbijale oleks selge pakkumise äriline eesmärk.

Ebaaus kauplemisvõtte on sätestatud § 122. Ebaaus kauplemisvõtte (RT I 2007, 56, 375 - jõust. 12.12.2007):

(1) Kauplemisvõtte on ebaaus, kui see on vastuolus kaupleja majandus- või kutsetegevuses järgitava hoolsuse (edaspidi kaupleja ametialane hoolsus) nõuetega ja seoses mingi kauba või teenusega moonutab või tõenäoliselt moonutab oluliselt keskmise tarbija majanduskäitumist, kelleni see kaup või teenus jõuab või kellele see on suunatud. Keskmise tarbijana on käsitletud piisavalt teavet omavat ja mõistlikult tähelepanelikku ning ettevaatlikku tarbijat. Sealjuures tuleb arvestada tema sotsiaalsete, kultuuriliste ja keeleliste teguritega. Juhul kui kauplemisvõtte on suunatud teatud tarbijarühmale, siis on keskmiseks tarbijaks selle tarbijarühma keskmine liige. § 123. on selgitus eksitava kauplemisvõtte kohta:

(1) Eksitav kauplemisvõtte on nii eksitav tegevus kui ka tegevusetus.

(2) Kauplemisvõtet peetakse eksitavaks, kui sellega esitatud teave on ebaõige või kui faktiliselt õige teabe esitusviis petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ja selle

mõjul teeb või tõenäoliselt teeb keskmine tarbija tehinguotsuse, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Tüüpilise visuaalse või auditiivse turundusmeetme puhul teavad nii tarbija kui ka turundaja põhilisi turundusliku tegutsemise norme. Näiteks on tarbijad teadlikud sellest, kas neid proovib veenda toodet soetama reklaamija või tootja ning mis meetodeid kumbki selleks kasutab. Sealjuures mõistab tarbija täielikult, millist toodet talle tahetakse müüa. (Christensen 2014: 26-27; Federal Trade...; Marhsall 2011) Lõhna kasutamise puhul ei pruugi tarbija aru saada, mis toote müügiga kasutatav lõhn seostub ning kust kaudu see temani jõuab. (Federal Trade...) Lõhna kasutamise riskid on turundusnimeste enda kanda, kuna otsus, kas kasutada lõhna või mitte, tehakse vabatahtlikult. Bradford koos kolleegidega (2010: 147) soovitab meeles pidada, et kui tarbija on lõpuks aru saanud, et temaga kaupluses manipuleeritakse, võib tema poehinnang oluliselt langeda ning tulevikus tarbija pigem väldib sama poe külastamist. Lisaks poe hinnangute langusele võib tarbija ka endast halvemini mõtlema hakata ning selle tulemusena võib inimese enesehinnang oluliselt langeda. (*Ibid.*: 147; Aaker *et al.* 2004)

Juba konkreetse lõhna valimisel võiks silmas pidada, et on inimesi, kes võivad olla teatud lõhnade suhtes allergilised. Sellest lähtuvalt tuleks valida lõhn, mis ei ohustaks nende inimeste tervist (Tulin 2009) ning mis vastaks teatud turvalisuse nõuetele ja seadusandlikele regulatsioonidele (IFRA). Marshall (2011) on arvamusel, et seni kaua, kuni lõhnakasutamine toob enamus inimestele pigem kasu, ei tasu sellepärast muret tunda. FCC on alateadlikku reklaamimist tõlgendanud võttena, mille abiga püütakse tarbijale edastada informatsiooni allpool teadlikkuse piirmäära taset, mis võib ilmnedas varjatud ümbritseva lõhna kasutamisel (FTC, vt joonis 2 lk 16). Sellest tulenevalt võib järeldada, et seni kuni tarbija on teadlik lõhna kasutamisest jaekaupluses, mõistab täielikult lõhna tekkimise allikat või seostab tekitatud lõhna konkreetsete toodetega, ei kahjusta lõhn kaupluse mainet ega ohusta tarbija enesehinnangut.

Alapeatüki 1.1. põhjal võib välja tuua, et lõhnaturundust, arvestades eelkõige jaeketi spetsiifikat, kasutatakse põhiliselt järgmistel eesmärkidel:

- tarbijate haistmismeele äratamiseks;

- söögiisu äratamiseks ja näljatunde tekitamiseks;
- meeldiva ostukeskkonna kujundamiseks;
- ostlemiseks soodsa meeleolu loomiseks;
- müügi suurendamiseks;
- impulssostude võimaluse suurendamiseks
- reklaami osana müügi edendamiseks;
- kliendi toote hinnangute tõstmiseks (otsese toote tunnusmärgina);
- brändi tugevdamiseks ja kinnistamiseks (teisese toote tunnusmärgina);
- klientide tähelepanu äratamiseks;
- klientide poesviibimise aja pikendamiseks.

See, millisel eesmärgil konkreetselt ühes või teise poes lõhnaturundust rakendatakse, sõltub nii poest kui ka turundaja motiividest. Suuri ja väiksemaid poode külastades võib kaupluses viibimise ajal tunda ühte või mitut erinevat lõhna. Näiteks seebipoes kerkib esile tugev seebiaroom, kodukeemia leti juures võib tunda sidruni lõhna, mida seostatakse puhtuse lõhnaga (vt lk 15). Uuringud toetavad sellist kaubandustava tulemustega, mille kohaselt tootega otseselt seotud meeldivad aroomid suurendavad tarbijate hinnangute heatahtlikkust (Gulas, Bloch 1995: 88). Tänapäeval on tarbija jaoks liiga palju tooteid ning liiga palju valikuid – tegemist on mitmekülgse, multisensoorse keskkonnaga.

Kokkuvõtteks võib öelda, et lõhna- ehk haistmismeelel on inimese elus oluline roll täita. Täiskasvanud inimene hingab 15-20 korda minutis ning tajutava lõhna põhjal genereerib kuni 75% emotsioonidest. Kahjuks ei tunne kõik inimesed lõhna ning võivad põdeda anosmiat. Haistmismeelel on tihedalt seotud inimese maitsemismeelega ning sellest lähtuvalt on lõhnad olulised ka maitsete tajumisel. Lisaks, lõhna võib käsitleda kui olulisemat tegurit paarilise valimisel. Nostalgia, meeleolu ja soov on kolm olulisemat protsessi, mille läbi võib lõhn inimest mõjutada. Tajutud lõhna põhjal võivad inimeses tekkida erinevad emotsioonid ning ta võib vastu võtta erinevaid otsuseid, kuna lõhn mõjutab ühtlasi ka inimeste otsustusvõimet. Ümbritseva lõhna kasutuselevõtuga turunduses on lõhnast saamas oluline, turundajate poolt järjest enam kasutatav inimesi mõjutav vahend.

Siinkohal on olulisel kohal inimese lõhnataju ning erinevus seisneb selles, kas inimesed suhtuvad ümbritsevasse lõhnasse kui turundusstiimulisse, mis peaks esile tooma soovitud, turundajale meelepärase reaktsiooni või kui otsesesse mõjuvahendisse, millega võidakse kuritarvitada inimeste heatahtlikkust ja usaldusväärsust. Käesolevas peatükis keskendus autor lõhna olulisuse välja toomisele nii inimeste elus kui ka ühe teadlikult kasutatava turundusmeetodi vahendina. Turunduses võib kaupluse keskkonnas olla lõhna rolliks ka lihtsalt poekeskkonna ning poodlemise meeldivamaks muutmine. Siinkohal on oluline, et turundajad ja tarbijad teeksid omavahel koostööd, austaksid üksteist ning oleksid üksteise suhtes avatud. Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate olulisematest lõhnaturunduse aladest uuringutest ning nende tulemustest.

1.2. Lõhna mõju ostuotsusele

Käesolevas alapeatükis tutvustab autor varasemalt teostatud lõhnaturunduse alaseid uuringuid. Tähelepanu keskpunktis on uuringud, mis on teostatud jaekauplustes, ning nende tulemused. Jaemüügi keskkonda võiks kirjeldada multisensoorsena: poes kasutatav valgus, selle intensiivsus, toodetele suunatavad tuled, läbimõeldud väljapanekud, kombineeritud helid jms (Brumfield *et al.* 2008: 162, 175). Muidugi peab kõiki eespool nimetatud elemente teadlikult valima ja strateegiliselt korraldama, et tee eesmärgi saavutamiseni oleks kontrollitav ja vajadusel suunatav (Krishna 2013: 96-97). Brumfield, Goldney ja Gunning (2008) on kõiksugu võimalikku turundamist võrrelnud oskusliku teatritükiga. Turundajaid võiks siinkohal võrrelda meisterlike näitlejatega, kes mängivad oma rolli selleks, et saavutada püstitatud eesmärgid. Muidugi peavad nad hoolega läbi mõtlema iga järgmise sammu ning arvestama erinevate teguritega.

Lõhna valimisel ja kasutamisel tuleks arvestada tarbija erinevate sotsiaaldemograafiliste tunnustega nagu vanus, sugu, abielu staatus, seksuaalsed eelistused, kultuuriline taust, haridustase, hõivatus ja sissetulek. Haridus, hõivatus ning sissetulek annaksid aimu sellest, milliseid kulusi on tarbijad valmis toodete soetamiseks tegema. Nimetatud tunnused aitaksid aimu saada ka võimalikest nostalgilistest lapsepõlve lõhnadest. Viimase puhul mängib olulist rolli tarbija vanus, kuna nostalgilised lõhnad on otseselt seotud kogemuslike perioodidega lapsepõlves ning nooremas eas. (Doty 1989; Hedner 2013: 56-58; Doty, Kamath 2014; Brumfield *et al.* 2008: 183) On teada, et naised on

lõhnade suhtes tundlikumad kui mehed. Lisaks on leitud, et inimesed kaotavad vanuse kasvades osa oma lõhnatajust. (Doty *et al.* 1985). Brumfield koos kolleegidega (2008) on märkinud, et nimetatud teguritega arvestades saab arendada palju põhjalikumat lõhna strateegiat lähtuvalt bioloogilistest ja sotsiaalsetest alustest. Lisaks peab iga kasutatav lõhn olema kohane sellele keskkonnale, kus seda kasutatakse ja tootele, millega seda kasutatakse (vt lk 11-12). See aitab välistada arusaamatusi selle kohta, miks on mingis kohas teatud lõhnad ning sellisel juhul ei teki inimestel tunne, et neid soovitakse lõhnaga mõjutada või nende lõhnameelt kuritarvitada jne.

Selleks, et välja selgitada, milline mõju võib lõhnal olla, on teostatud mitmeid erinevaid uuringuid. 1932. aastal toimus üks varajane eksperiment, millega Laird (1932) testis lõhna mõju toote kvaliteedi tajule. Eksperimendis osalejad hindasid nelja sukapaari, mis erinesid ainult lõhna poolest. Kuigi uurijad ei palunud osalejatel sukki nuusutada, eelistasid 50% osalejatest nartsissilõhnalisi sukkasid ning ainult 8% osalejatest eelistasid lõhnata sukki. Osalejad, kes eelistasid lõhnastatud sukkpükse kirjeldasid oma valikut järgmiste märksõnadega: vastupidavad, kulumiskindlad, läikivad ja venivad. (*Ibid.*: 246)

Dr Alan Hirsch uuris samuti lõhna mõju toote tajumisele. Üks test seisnes selles, et Nike tossud paigaldati müügiks kahte erinevasse saali, millest üks oli lõhnastatud segalillelõhnaga. 84% inimestest, kes viibisid lõhnastatud ruumis ütlesid, et oleksid valmis ostu sooritama ning paljud neist oleksid sealses keskkonnas olnud nõus 10 dollarit tootele lisaks maksuma. (Hirsch 1990, viidatud Bone, Jantrania 1992: 290 vahendusel) 1983. aastal teostas Baron (1983) uurimuse, kus osalejad pidid käima teeseldud töö intervjuudel. End lõhnastanud osalejate võimeid hinnati oluliselt kõrgemaks võrreldes ülejäänud osalejatega, kes ei olnud end lõhnastanud. Bone ja Jantrania (1992) leidsid, et tootele sobilik lõhn tõstab vastava toote hinnanguid, samas kui tootele sobimatu lõhn vähendab hinnanguid. Gulas ja Bloch (1995) väljendasid eelneva tulemuse suhtes kahtlust, kuna uuringust ei olnud aru saada, mis teeb kindlast lõhnast sobiliku lõhna. Sellised tulemused võivad lihtsalt rääkida tarbijate võimest õppida seostama toodet konkreetse lõhnaga, mida turundajad on harjunud aastaid kasutama.

Edukalt on lõhnaturundust rakendanud ettevõtte Tchibo – samanimelise kohvimargi omanik. Austria ja Saksamaa kaupluste sissekäikudesse paigaldati spetsiaalsed seadmed, mis levitasid tänavatele kohvi lõhna. (Anashenko 2006) Selle tulemusena suurenes kaupluste külastatavus 72-134% olenevalt kaupluse formaadist (Tchibo andmed, viidatud Anashenko 2006 vahendusel). Morrin ja Ratneshar (2000) leidsid, et meeldiv ümbritsev lõhn (geraanium) parandab eriti vähemtuntud brändi hinnanguid. Samad teadlased selgitasid välja, et lõhn aitab brändi paremini meelde jätta ning soodustab selle meenutamist hiljem. Meeldiv lõhn mõjutab positiivselt kliendi hinnangut müügikohale, selle mõningatele toodetele, kavatsust poes ringi käia, ostmissoovi, poes viibimise tegelikku ja tajutud aega. Sellisele tulemusele jõudsid Spangenberg, Crowley ja Henderson (1996). Stohr (1998) on uurinud, milline mõju võib olla jaekeskkonna lõhnastamisel ning tulemustest selgus, et informatsioon talletub selliselt 26% rohkem, kui tavaliselt, inimeste poes viibimise aeg suureneb 15.9% võrra, ostmisvalmidus 14.8% võrra, impulssostude sooritamine 6% võrra.

Lõhna on seostatud tugevate emotsioonide ja võimega esile kutsuda erinevaid mälestusi, nii meeldivaid kui ka ebameeldivaid. (Aggleton, Waskett 1999). On tavaks öelda, et miski lõhnab „nagu“ midagi muud. Inimene registreerib aroomi selle järgi, kuidas ta end selle suhtes tunneb: hästi, halvasti, või vahepeal. Mis kõige tähtsam, lõhn kutsub esile tunnetusliku mälestuse – kui tunda sama lõhna teises olukorras, tärkab mälestus. (Brumfield *et al.* 2008: 100) Autor mäletab enda kogemusest, et üks kord seistes lasteaia saalis tundis ta mingit seletamatult head lõhna. Siiaamaani, kui ta seda lõhna kuskil tunneb, ei oska ta seda kuidagi kirjeldada, sest see on täpselt sama lõhn nagu ta lasteaia saalis kunagi tundis. Samuti viib see lõhn autori ajas tagasi lasteaia saali, kus ta seisab ja üritab endale seletada seda lõhna, mida ta tunneb.

Selline seos tekib lõhna vastuvõtmise tulemusena ning selle otsesest seosest limbilise süsteemiga, mis omakorda ühendab amügdala (emotsioonide keskuse) hippokampusega (mälu keskusega) (vt lk 10; Holloway 1999). Seega võib teatud olukorras või sündmuse ajal tajutud lõhn jääda inimesele meelde seoses läbielatud meeldiva kogemusega, millest tekib seda kogemust meenutav nõ püsiv lõhnaaineline märksõna. Kui inimene peaks tuttavat lõhna uuesti tundma, käivitub sündmuste ja emotsioonide meenutamise

mehhanism. Nii meeldivatel kui ka ebameeldivatel mälestustel on võime mõjutada inimese hetkemeeleolu ja seisundit. (vt lk 11; lk 18-19; lk 21)

Jaemüüjad saavad kasutada lõhna mälestuste esile kutsumiseks kahel põhilisel tasemel. Esimene on seotud meeldivate seoste esilemanamisega ja põhineb sellistel lõhnadel nagu jahvatatud kohv ja küpsetatud leib. Teine, mis on potentsiaalselt jaemüüjatele atraktiivsem, on seotud meeldiva poodlemiselamuse ja emotsiooni tagasikutsumisega tuginedes lõhnale, mis on seotud just selle jaemüüjaga. Esimene valdkond viitab poevälisele kogemusele. (Davies *et al.* 2003: 619) Sellised kogemused saadakse kodus, perega, koolis, tööl või teistes jaemüügi välistes tingimustes. Samuti on need kogemused osaliselt seotud kasvamisega üldiselt ning inimese elu jooksul kogetud ebatavaliste sündmustega. Teine valdkond koosneb jaemüüja poolt meelega või mitte produtseeritud ajenditest. (*Ibid.*: 619) Siinkohal võib välja tuua lõhnu, mis on seotud konkreetse kauplusega kui tervikuga või üksiku brändiga, mida müüakse ainult kindlas kaupluses.

Bone ja Ellen (1999) analüüsisid erinevaid uuringuid ja nende tulemusi. Autorid ei viinud ise mingit praktilist uuringut läbi, vaid väljendasid enda arvamust juba teiste uurijate poolt esitatud tulemustele ja järeldustele. Bone ja Ellen olid küllaltki skeptilised. Autor on nõus nende ideega, et ükskõik, mis lõhn ei tee niisama kuskil imet. Asi on konkreetses lõhnas, millel võib olla üks või teine mõju ning seda tuleb õigesti kasutada, pakkudes seda õigele auditooriumile. Enda kogemusest võib autor öelda, et on lõhnu, mis on teda mõjutanud ja on neid, mis on külmaks jättnud. Ka peavalu tekitamine on tulemus.

Tulles tagasi lõhna mõjule inimese poes viibimisele, on Bouzaabia (2013) oma uuringus jõudnud järeldusele, et lõhnal ei ole eraldi võetuna mingit mõju inimeste poes viibimise ajale. Hermann koos kolleegidega (2013) uuris, milline mõju võib lõhna kasutamisel olla jaemüügile. Uurijad võrdlesid omavahel lihtsate ning keerukamate (segalõhnade) lõhnade kasutamise tulemusi. Selgus, et mida lihtsam oli kasutatav lõhn, seda meeldivamaks hindasid inimesed poekeskkonda ning seda suurem oli müük. Lihtsamat lõhna suudab inimene paremini töödelda ning sellele tekib kiiremini reaktsioon. Samuti ei näinud autorid olulisi takistusi lõhnasüsteemide kasutamisel, vastupidi – jaemüügi kontekstis on lõhnasüsteemide kasutamine suhteliselt odav ning kergesti rakendatav.

(Hermann *et al.* 2013: 41) Näiteks, eeldades 12-15 dollarit täiendavat müüki kliendi kohta 400 müügipäeva eest, arvestades sellega, et pood on avatud 300 päeva aastas ning aastased kulutused lõhna infusioonile moodustavad 400 000 dollarit, võib oodatav aastane müügitulu kasv moodustada ligikaudu 1-1.4 miljonit. (*Ibid.*: 41) Samuti on uuritud lõhna mõju jaemüügile selle tootega ühilduvuse aspektist lähtuvalt.

Uuringust selgus, et seni, kuni lõhn on keskkonna ja/või tootega mõõdukalt ühilduv, on lõhna mõju märgatav ning healoomuline. Tootega mitte ühilduv lõhn ei suurendanud müüki. Vastupidiselt, lõhn, mis vastas müüdavale tootele, suurendas oluliselt selle toote müüki. (Haberland *et al.* 2010) Haberland (2010) on samuti uurinud reklaamisõnumi mõju lõhnastatud ja lõhnastamata keskkonnas. Selgus, et lõhnastamata keskkonnas suhtusid inimesed nõrkadesse argumentidesse negatiivselt ning positiivselt tugevatesse argumentidesse. Lõhnastatud keskkonnas oli inimeste tähelepanu informatsioonilt hajutatud ning suunatud rohkem lõhnale, mistõttu suhtuti informatsiooni positiivselt. (Haberland 2010: 84) Bouzaabia (2013) on uurinud ka ümbritseva lõhna mõju tarbija käitumisele. Muutuvateks teguriteks olid tarbija tüüp (hedooniline vs utilitaarne) ning staatus (üksik või kaaslasega). Tulemused olid järgmised: hedoonilised tarbijad võrreldes utilitaarsete tarbijatega olid valmis poodi hea meelega uuesti külastama ning kaaslasega ostlejad olid rõõmsameelsemad ning kulutasid rohkem raha kui üksinda poodleja. (*Ibid.*)

Üks viimastest suurtest uuringutest on avaldatud käesoleva aasta jaanuaris. Selle autorid Madzharov, Block ja Morrin (2015) uurisid, milline mõju võib olla lõhnal (soe vs külm lõhn) esmaklassiliste toodete müügile. Uuringust selgus, et sooja lõhna (näiteks kaneel) kasutamisel kauplustes, kus müüakse sega-kvaliteediga tooteid, on võimalik tarbijaid mõjutada kõrgema kvaliteediga tooteid tarbima ning rohkem ostma. Kuigi on tavaks mõelda, et just külmemad lõhnad (näiteks piparmünt) sobituvad kõrgema kvaliteediga toodetega paremini kokku. Samuti võib nimetatud uuringut käsitleda kui esimest uurimustööd, mille raames püüti välja selgitada, millist mõju võib lõhnameel avaldada nägemismeelel läbi ruumitaju ehk kuidas muudab lõhn (soe vs külm lõhn) inimeste nägemust ja arvamust ümbritsevast keskkonnast. Siinkohal jõudsid autorid järeldusele, et sooja lõhna kasutamisel tajuvad inimesed keskkonda rohkem meeldivana ning müügimees tundub sellises keskkonnas sõbralikum ning veetlevam. (Madzharov *et al.*

2015) Eespool kirja pandu põhjal võib öelda, et lõhnal on kindel mõju tarbijate arusaamisvõimele, tajule ning ostukäitumisele, ostuotsuse kujunemisele.

Kõik inimesed tajuvad lõhna erinevalt ning sellepärast on keeruline välja selgitada, milline lõhn mõjutab ühte või teist inimest ning turundajad peavad arvestama mitmete individuaalsete eelistustega. Üks oluline demograafiline tunnus, millega turundajad peaksid arvestama, on poodleja vanus, mis mõjutab tema taju. (Madzharov *et al.* 2015). Doty koos kolleegidega (1984, 1985) on välja toonud, et mida vanemaks inimene muutub, seda vähem tundlikumaks muutub tema lõhnataju. Lõhnataju suureneb puberteedieas ning 20-40 aastatel mõlema soo esindajatel on võime tajuda lõhnu optimaalne, kuigi naised on meestest lõhnade suhtes tundlikumad (vt lk 19). Sama mõju võib märgata generatsioonide vahel: inimesed, kes on sündinud enne 1930 eelistavad pigem naturaalseid lõhnu, samal ajal kui noorem põlvkond pooldab rohkem toidu ja kunstlikke, tehislikke lõhnu (Hirsh 1992).

Teine oluline demograafiline tunnus, mida lõhna valikul tuleb arvesse võtta, on inimese sugu (vt lk 19). Hirsch & Gay (1991) on täheldanud, et naised on lõhnale tundlikumad kui mehed (vt ka lk 19). Samas ei ole kummastki soost reaktsiooni samale lõhnale. Näiteks mehed eelistavad kauem viibida vürtsikamalt lõhnastatud poeriiuli juures, samal ajal kui naised on mõjutatavamad šampooni lõhnadega. (Lipman 1990: 5, viidatud Blondeau, Tran 2009: 13; Anggie, Haryanto 2011: 92 vahendusel) Spangenberg, Sprott, Grohmann ja Tracy (2004) uurisid meeste ja naiste hinnangulisi ja käitumuslikke erinevusi ja kooskõla tulemuslikkust tajutud soospetsiifilise lõhna ja soospetsiifiliste toodete vahel poes. Uuringust selgus, et tarbijad hindasid poe keskkonda ja tooteid kõrgemalt ning näitasid ostmisvalmidust hõlpsamini välja kui esines lõhn, mis oli kooskõlas soospetsiifiliste toodetega. Lisaks nende lõhnade kasutamisel oli märgatav vahe ka müüginumbrites. Naiste poes kasutati vanilli lõhna ning meeste poes vürtsikat, meetaolist rose maroc'i lõhna. Päevadel, mil kasutati soospetsiifilist lõhna müük kahekordistus ning päevadel, mil naiste poes kasutati meestele mõeldud lõhna ning vastupidi, oli müük alla keskmise. (Spangenberg *et al.* 2004)

Meeste ja naiste lõhnaelistustest ühe hiljutistest uurimustest on teostatud Muscarella koos kolleegidega (2011). Uuringust selgus, et naised eelistasid lõhnu, mis kuulusid

lilleliselt magusate lõhnade gruppi, samal ajal kui meeste poolt eelistatud lõhnades domineeris muskuse vürtsikus. Nendest lõhnadest moodustus omaette lõhnagrupp. Juba Summer ja Doskoch (1996) jagasid lõhnu soost lähtuvalt kahte kategooriasse: lille lõhnad (naiste poolt eelistatud) ja metsa lõhnad (ingl k *woody*) (meeste poolt eelistatud). Viimaste alla kuuluvad sellised lõhnad, milles on tunda vürtsi, männi, seedri, patšuli või sandlipuu alatooni. (Edwards 2014)

Järjest enam tuntaks huvi sooneutraalsete lõhnade järgi. Selleks, et olla nii naistele kui ka meestele meelepäraste lõhnade pakkuja, on ettevõtted hakanud pakkuma lõhnu, mis sisaldavad kargemate tsitrusviljade (sidrun), teravate vürtside (muskat) ja uimastavate lillede (jasmiin) alatoone. (Venzon 2012) Selliseid segusid oleks soovituslik kasutada kauplustes, kus ei ole võimalik eraldada naiste ja meeste tooteid. Oktoobris 2008 ja septembris 2009 läbiviidud uuringute (Product Launch Analytics) põhjal võib väita, et eelistatumad sooneutraalsed lõhnad on need lõhnad, mis sisaldavad sidrunit. Teisel kohal olid lõhnad, mis sisaldasid muskust ning kolmandale kohale jäid bergamoti alatooniga lõhnad. Sidruni lõhn on võrreldes 2007 aasta sama perioodi tulemustega teinud kümnendalt kohalt märgatava tõusu. Samuti on ettepoole liikunud roosi ja lavendli lõhn. Kümne parema hulgast on välja jäänud sandlipuu lõhn. (Datamonitor)

Peatükki võtab kokku tabel 1 (vt tabel 1 lk 26-27), kus on välja toodud töös kajastatud olulisemad lõhnaturundusealased uuringud, mida on teostatud erinevatel eesmärkidel läbi aegade. Alloleva tabeli põhjal võib väita, et lõhna mõju väljaselgitamiseks jaekeskkonnas, jaemüügile ning tarbijate ostuotsusele on huvi tundnud mitmed uurijad läbi aegade.

Tabel 1. Kokkuvõttev tabel töös kajastavatest lõhnaturundusealastest uuringutest

Kes uuris	Mida uuriti	Mõju
Lõhna mõju toote/brändi hinnangutele		
Laird (1932)	lõhna mõju toote kvaliteedi tajule	lõhnastatud tooted: vastupidavad, kulumiskindlad, läikivad ja venivad
Hirsch (1990)	lõhna mõju toote tajumisele	84% inimestest eelistasid toodet lõhnastatud ruumis, olid valmis ostu sooritama ja maksma 10 dollarit peale
Bone ja Jantrania (1992)	tootele sobiliku lõhna mõju toote hinnangule	tootele sobilik lõhn tõstab vastava toote hinnanguid. Samas kui tootele sobimatu lõhn vähendab hinnanguid
Morrin ja Ratneshar (2000)	ümbritseva lõhna mõju brändi hinnangutele	meeldiv ümbritsev lõhn (geraanium) parandab eriti vähemtuntud brändi hinnanguid. Lisaks, lõhn aitab brändi paremini meelde jätta ning soodustab selle meenutamist hiljem.
Haberland et al. (2010)	tootega ühilduva ja mitte ühilduva lõhna mõju	lõhn, mis vastab müüdavale tootele, suurendab oluliselt selle toote müüki. Lõhn, mis ei ühildu tootega, ei suurenda müüki üldse
Lõhna üldine mõju jaekeskkonnale		
Spangenberg et al. (1996)	meeldiva lõhna mõju kaupluses	meeldiv lõhn mõjutab positiivselt kliendi hinnangut poest ja selle toodetest, poes viibimise tegelikku ja tajutud aega, ostlemissoovi
Stohr (1998)	lõhna mõju jaekeskkonnale	tänu lõhnale talletub informatsioon 26% rohkem, poes viibimise aeg suureneb 15.9% võrra, ostmisvalmidus – 14.8% võrra, impulssostude sooritamine – 6% võrra
Lõhna mõju müügile		
Hermann et al (2013)	lõhna mõju jaemüügile	lihtsama lõhna kasutamine muudab poe keskkonna meeldivamaks
Madzharov et al (2015)	lõhna mõju esmaklassiliste toodete müügile (soe vs külm lõhn)	kaupluses, kus müüakse sega-kvaliteediga tooteid, on võimalik tarbijaid mõjutada kõrgema kvaliteediga tooteid tarbima ning rohkem ostma sooja lõhnaga
Lõhna mõju käitumisele		
Bouzaabia (2013)	lõhna mõju tarbijakäitumisele	lõhnal ei ole mingit mõju inimeste poes viibimise ajale, kaaslasega ostlejad on rõõmsameelsemad ning kulutavad rohkem raha kui üksinda poodlejad. Hedoonilised tarbijad on valmis poodi hea meelega uuesti külastama, võrreldes utilitaarsete tarbijatega
Soolised erinevused lõhna eelistamisel		
Lipman (1990)	soolised erinevused lõhna eelistamisel	mehed eelistavad kauem viibida vürtsikamalt lõhnastatud poeriiuli juures, samal ajal kui naised on mõjutatavamad šampooni lõhnade poolt
Summer ja Daskoch (1996)	lõhnade jaotus soolistest erinevustest tulenevast lõhna eelistamisest	lille lõhnad (naiste poolt eelistatud) ja metsa lõhnad (ingl k <i>woody</i>) (meeste poolt eelistatud)

Spangenberg et al. (2004)	meeste ja naiste hinnangulised ja käitumuslikud erinevused, soospetsiifilise lõhna ja toodete vahel poes	tarbijad hindasid poe keskkonda ja tooteid kõrgemalt ning näitasid ostmisvalmidust hõlpsamini välja kui esines lõhn, mis oli kooskõlas soospetsiifiliste toodetega. Soospetsiifilise lõhna kasutamisel müük kahekordistus ning naiste poes meestele mõeldud lõhna kasutamisel ning vastupidi oli müük alla keskmise
Muscarella et al. (2011)	soolised erinevused lõhna eelistamisel	naised eelistasid lõhnu, mis kuulusid lilleliselt magusate lõhnade gruppi, meeste poolt eelistatud lõhnades domineeris muskuse vürtsikus, millest moodustus omaette lõhnagrupp
Lõhna mõju inimvõimete hindamisele		
Baron (1983)	lõhna mõju inimvõimete hindamisele	lõhnastanud osalejate võimeid hinnati oluliselt kõrgemaks võrreldes ülejäänud osalejatega
Lõhna ja muusika koosmõju jaekeskkonnas		
Morrison et al (2011)	muusika ning lõhna mõju jaekeskkonnas	õige helitugevusega muusika ning keskkonnale sobiliku lõhna kasutamine muudavad kaupluse külastamise ja kaupluses viibimise inimestele meeldivamaks
Lõhnastatud keskkonna mõju reklaamisõnumi tõlgendamisel		
Haberland (2010)	reklaamisõnumi mõju lõhnastamata ja lõhnastatud keskkonnas	lõhnastatud keskkonnas võtsid inimesed informatsiooni positiivsemalt vastu kui lõhnastamata keskkonnas, kuna lõhnastatud keskkonnas oli inimeste tähelepanu informatsioonilt hajutatud ning suunatud rohkem lõhnale

Allikas: (Autori koostatud)

Tabelis (vt tabel 1) välja toodud uuringutest andis autor lühiülevaate käesolevas alapeatükis 1.2. Esimene lõhnaturunduse alane uuring pärineb juba aastast 1932, mil Laird (1932) testis lõhna mõju toote kvaliteedi tajule. Hiljutised uuringud on samuti keskendunud lõhna mõju välja selgitamisele toodete müügile, kuid ka inimese kui tarbija ostukäitumisele. Käesolevas alapeatükis välja toodud uuringute tulemuste põhjal võib tõdeda, et lõhnal on olnud märkimisväärne, enamikel juhtudel positiivne mõju sellele, millega seoses lõhna mõju uuriti. Lõhna mõju on uuritud nii toote tajumisele, toote kvaliteedi tajumisele, toote hinnangute kujundamisele, müügile, kuid lõhna mõju ei ole uuritud kaaskaupade müügile. Sellepärast autor vaatab käesoleva magistritöö empiirilises osas, milline mõju võib jaekaupluses kasutataval lõhnal olla kaaskaupade müügile.

Käesoleva magistritöö empiirilises osas uurib autor, milline mõju võib olla kohvi lõhnal kohvi kaaskaupade (saiakeste ja küpsiste) müügile. Autor eeldab, et kohvi lõhn mõjutab

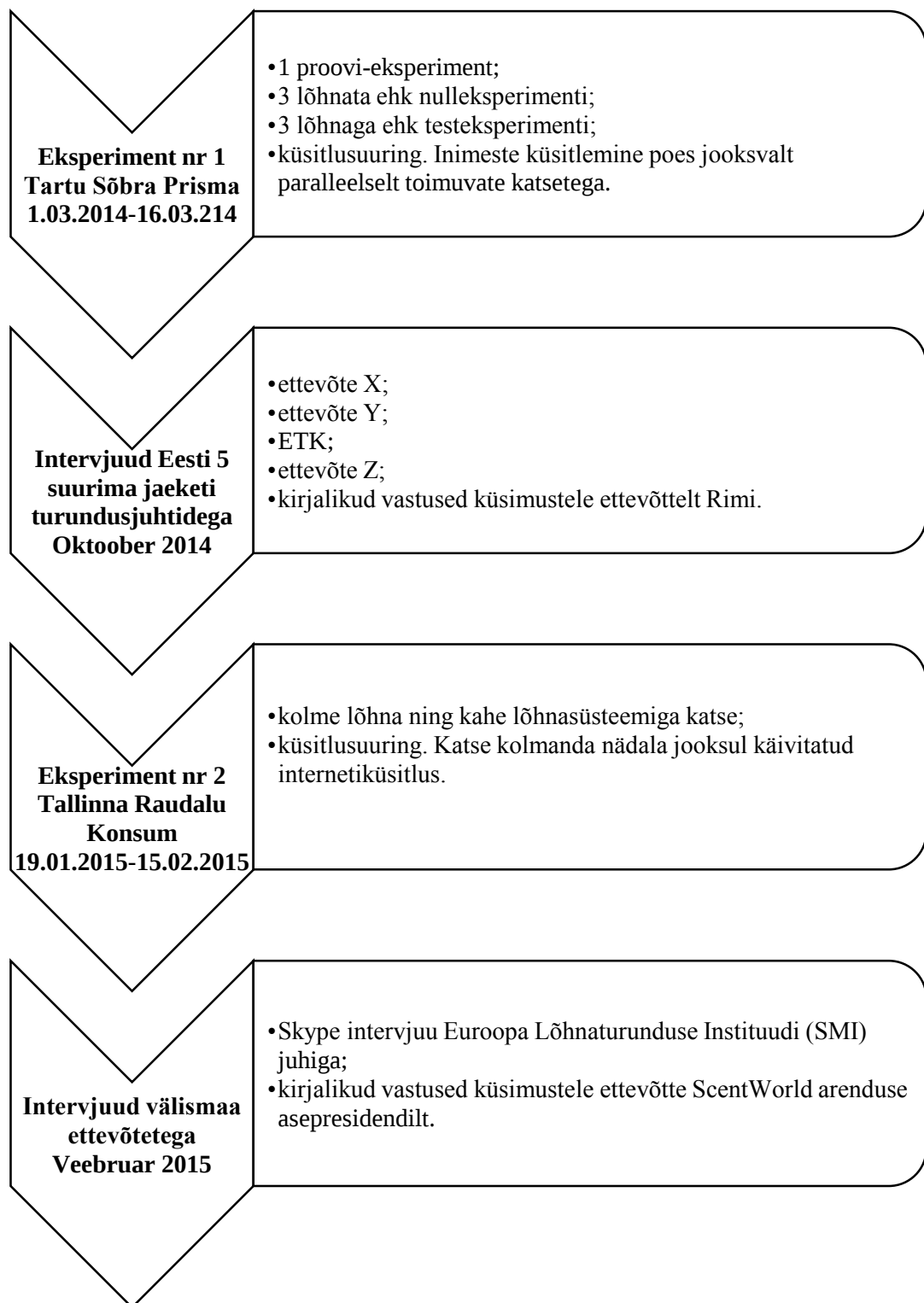
positiivselt (suurendab) kohvi kaaskaupade müüki, kuna töö teoreetilises osas välja toodud uuringute põhjal võib väita, et kohvi lõhn suurendab kohvi müüki (vt lk 21). Samuti vaatab autor, milline võib olla šokolaadi lõhna mõju šokolaadide müügile ning tsitruselise lõhna mõju puu- ning köögiviljade müügile. Autor eeldab, et ka nende toodetega ühilduv lõhn võiks suurendada nende toodete müüki (lk 21). Tuginedes erinevate autorite poolt läbiviidud uuringute vormidele, viib autor läbi enda uurimuse kahe eksperimentaalse uuringu ning kahe küsitlusuuringu põhjal.

2. LÕHNATURUNDUSE KASUTAMINE PRAKTIKAS KAHE ETTEVÕTTE NÄITEL

2.1. Ettevõtetes läbiviidud lõhnaturunduse uuringute metoodika kirjeldus

Käesoleva magistritöö empiiriline osa koosneb kolmest osast. Alapeatükis 2.1. kirjeldab autor uuringute metoodikat ja toob välja organisatsioone, kellega tegi koostööd soovitud uurimuse kavandamiseks ja läbiviimiseks. Lisaks annab autor ülevaate uurimuse käigust ja vajalike andmete kogumise meetmetest ning kirjeldab, kuidas ta teostas praktilise uurimuse. Alapeatükis 2.2. käsitleb autor maailmas ja Eestis tegutsevaid põhilisi lõhnaturundusega seotud teenuseid pakkuvaid ettevõtteid ning analüüsib valitud ettevõtete esindajatega läbiviidud intervjuusid. Kolmandas alapeatükis kirjeldab autor läbiviidud eksperimentaal- ning küsitlusuuringuid ning analüüsib nende tulemusi.

Enda uurimuse teostamiseks tegi autor koostööd Prisma Peremarketiga, mis on üks kõige kiirema turuosa kasvuga jaekette Eestis. Prisma on üks stabiilsemaid Eesti turul tegutsevaid hüpermarketeid, olles alustanud tegevust 2000. aastal. Prisma Peremarketil on 8 hüpermarketit, 1 väikepood Prisma Express Tallinna reisisadamas ja restoranimaailm Sikupilli kaubanduskeskuses. Samuti tegi autor koostööd Eesti Tarbijateühistute Keskühistuga (ETK), mis on Eesti jaekaubanduse vallas suurim ja vanim ühiselt tegutsev grupp. Järgnevalt toob autor tervikliku uurimuse teostamiseks sooritatud tegevused etapiliselt välja (vt joonis 3 järgmisel leheküljel). Andmete kogumisel kasutab autor kvalitatiivseid meetodeid.



Joonis 3. Uuringuprotsess (Allikas: autori koostatud)

Autor viis läbi kaks lõhnaeksperimenti. Esimene eksperiment toimus Tartu Sõbra Prisma koostöös Prisma Peremarketiga ja teine Tallinna Raudalu Konsumis koostöös ETK-ga. Samuti tegi autor koostööd Best Beans Gourmet Coffee Eesti maaletoojaga, kes varustas autorit esimese eksperimendi läbiviimiseks vajalike värskelt röstitud kvaliteetsete kohviubadega.

Tartu Sõbra Prisma viis autor läbi kokku seitse eksperimenti 2014. aasta märtsikuu kahe järjestikuse nädala jooksul: üks proovi-eksperiment, kolm lõhnata ja kolm lõhnaga eksperimenti. Proovi-eksperimentil oli planeeritud tegevuse kontrollfunktsioon, et tagada järgnevate eksperimentide maksimaalne õnnestumine. Samuti soovis autor veenduda küsitlusuuringu jaoks koostatud küsimustiku korrektsuses. Küsimustiku korrektsuse all pidas autor silmas, kas küsimused on vastajate jaoks arusaadavad ning kergesti ja üheselt mõistetavad, mis on väga oluline adekvaatsete vastuste saamisel. Autori jaoks oli oluline, et vastused esitatud küsimustele oleksid piisavalt ammendavad ja tagaksid kogutud andmete kvaliteetsust, millest omakorda sõltub kogu küsitlusuuringu kvaliteet. Proovi-eksperimenti järgselt tegi autor vajalikud muudatused kavandatud eksperimentide ülesehituses ning korrigeeris küsimuste ülesehitust. Prisma katsete efektiivsust hindab autor kohvi ning selle kaaskaupade müügitulemuste põhjal,. Autor võrdleb omavahel lõhnata ning lõhnaga katsete ajal kohvi ning selle kaaskaupade müüki.

Küsitlusuuring toimus lõhnata ehk nulleksperimentide ja lõhnaga ehk testeksperimentidega paralleelselt. Kõik tegevused toimusid kahel järjestikusel nädalal, kolm korda nädalas, samadel nädalapäevadel ja kellaaegadel. Nädalapäevadena olid valitud teisipäev, neljapäev ning pühapäev. Tööpäevadel toimusid katsed mõlemal päeval kella kolmest kella seitsmeni, kuna sellel kellaajal on kaupluse külastatavus Prisma andmete järgi kõige kõrgem. Samast põhimõttest lähtuvalt viidi pühapäevased katsed läbi kella kaheteistkümnest kuni kella neljani. Nimetatud kellaaegadel oli kaupluses eelnevalt kokkulepitud neljas erinevas asukohas (kahe sissekäigu, kohvi leti, küpsiste leti ning värskelt küpsetatud saiakeste leti juures) üks küsitaja (autor ja kolm abilist). Küsitaja küpsiste leti juures märkis üles, lisaks inimeste küsitlemisele, nelja tunni jooksul poodi sisenenud klientide arvu (ostukorvide põhisel). Teise sissekäigu

juures seisis samuti abiline, kes tegeles klientide loendamisega. Autor oli üks küsitlejatest ning küsitles inimesi kohvi leti juures.

Lõhnaga eksperimentide läbiviimiseks tekitas autor kaupluses värskelt jahvatatud kohviubade ja värskelt keedetud kohvi abil kohvi lõhna järgmistes kaupluse punktides: kahe sissekäigu, küpsiste, värskelt küpsetatud saiakeste ning kohvi leti juures. Autori esialgseks eesmärgiks oli tekitada kohvi lõhn kaupluses varjatud viisil. Siinkohal soovis autor teha koostööd Eestis lõhnaturundusteenuseid pakkuva ettevõttega ScentAir ning teostada katsed lõhnamasinaid ning kohvi lõhnakassette kasutades (vt lk 37). Koostöö planeerimine nimetatud ettevõttega jäi katki, kuna sellisel kujul katsete läbiviimiseks autor ei jõudnud Prisma poe esindajatega kokkuleppele. Autorile lubati katseid kaupluses läbi viia ühel tingimusel – kohvi lõhna tekitamine ja selle tekkimine ei tohi jääda klientidele arusaamatuks ja põhjendamatuks. Sellest lähtuvalt otsustati eespool nimetatud nelja kauplusepunkti paigutada väikesed kohvilauad, nõ kohvi väljapanekud ilma täiendavate selgituste ega siltideta nõ reklaami eesmärgil. Siinkohal kerkis esile dilemma, mis puudutas kohvi lõhna tekitamist. Toetudes läbitöötatud kirjandusele, erinevatest allikatest pärit teadmistele ja olemasolevatele võimalustele, otsustas autor tekitada kohvi lõhna naturaalsel kujul ning loomulikul viisil – värskelt keetmise ning värskelt röstitud ubade jahvatamise kaudu.

Kohvilaudadele, kus peal olid paarist kohvipakist väljapanekud, olid paigutatud üherauaga elektripliidid, millel soojendati vaheldumisi eelnevalt värskelt keedetud kohv ning jahvatatud kvaliteetsed Best Beans Gourmet Coffee Espresso Supreme kohvioad (röstitud ja pakendatud Eestis espresso kohvioad) selleks, et tagada kohvi lõhn nimetatud asukohtades ning nende vahetus ümbruses nelja tunni jooksul. Sellisel kujul eksperimendi läbiviimise eesmärgiks oli välja selgitada kohvi lõhna võimalik mõju kohvi kaaskaupade (küpsised, värskelt küpsetatud saiakesed) müügile. Paralleelselt katsetega, nagu eespool kirjas, viidi kaupluses kohapeal läbi kliendiküsitlus selleks, et välja selgitada lõhna tajumist ja selle teadvustamist poe külastajate poolt.

Kõigepealt küsitlajad vaatlesid (autor ja kolm abilist) eespool nimetatud kaupluse asukohtades poodlejaid (vt lk 31) ning seejärel kui klient oli soovitud kauba (vastavalt asukohale, kas küpsised, saiakesed või kohv) endale ostukorvi tõstnud, küsitlesid ostlejat. Autor soovis välja selgitada, miks klient ostab need tooted Prismast ning kas

ostukorvi tõstetud kauba ostuotsus kujunes kliendil poodi tulles või poes olles jooksvalt. Küsimustiku viimane küsimus oli suunatud lõhna tajumisele ning sellega soovis autor teada saada, kas inimesed tundsid poes mingit lõhna ning jaatava vastuse puhul, millist lõhna konkreetselt. Vastuste vahel kahele viimasele küsimusele eeldas autor välja selgitada võimalikku põhjuslikku seost. Küsimusi on võimalik vaadata lisast 1 (vt lisa 1).

Tallinna Raudalu Konsumis läbiviidud katse kestis neli nädalat alates 19. jaanuar 2015 kuni 15. veebruar 2015. Autor viis katse läbi koostöös kahe ettevõttega: ETK ning ScentAir. Konsumi katse efektiivsust hindab autor selliste toodete nagu värsked puuviljad, köögiviljad, šokolaadid, küpsised, vahvlid müügitulemuste põhjal. Autor võrdleb omavahel eespool nimetatud perioodi sama perioodiga aastal 2014. 19. jaanuariks paigaldati ettevõtte ScentAiri poolt Konsumisse kaks ScentWave'i nimelist lõhnasüsteemi (vt lk 37; lisa 2). Üks seade oli paigaldatud kaupluse sissekäigu lähedusse puuviljaleti kohale ning sellesse oli esialgselt paigaldatud roosa greibi lõhnakassett. Sissekäigu juures paigaldatud seadmest eralduva lõhnaga sooviti esialgse eesmärgina intensiivistada tsitruseliste lõhna ning hinnata, millist mõju võib sellel olla kaupluses müüdavate puuviljade müügile.

Roosa greibi lõhnaline kassett ei ühildunud hästi keskkonnaga (vt lk 11-12) ning seeläbi vahetati see kahe nädalase prooviperioodi järel välja õunakoogilõhnalise lõhnakassetti vastu. Sellega seoses muutus ka seadmest eralduva lõhna funktsioon ning uueks eesmärgiks kujunes positiivse õhkkonna loomine kauplusesse sisenemisel. Teine seade oli suunatud šokolaadi ja küpsiste lettidele ning see oli paigaldatud nende lettide kohale vahekäiku. Teisesse seadmesse oli paigaldatud šokolaadilõhna kassett. Mõlemad lõhnamasinad olid kaupluses üleval neli nädalat ning lõhnastasid poekeskkonda ööpäevaringselt. Lõhnade doseerimist reguleeriti vastavalt vajadusele ja üritati saavutada konsensus töötajatega ning leida ühiselt lõhna tajumise taluvusepiir, kus lõhn ei ole häiriv, kuid sealjuures tajutav. 19. jaanuaril seati lõhna puhumise režiim seadmel 60/60, st 60 sekundit puhus seade lõhna välja ja 60 sekundit oli paus. Alates 20. jaanuari õhtust muudeti režiim 15/180 peale. Lisaks ajalisele mõõtmele oli seadel ka intensiivsuse mõõde. Alguses oli puhumise intensiivsuse mõõde ca 50% peale. 2. veebruaril muudeti

puhumise intensiivsust nõrgemaks ca 25%, kuid 4. veebruaril muudeti see tagasi ca 50%.

Kõik ettevõtte ScentAir poolt pakutavad lõhnad vastavad IFRA standarditele ning ei sisalda kahjulikke lenduvaid orgaanilisi ühendeid (VOC's), ftalaate (ingl k. *phthalates*) ega mistahes kartsinogeenseid materjale. (lk 36-37) Vaatamata sellele, et väidetavalt ei tohiks nimetatud ettevõtte lõhnad tekitada inimestel allergiat ning teisi tervisehädasid (*Ibid.*), kurtsid katse läbiviimise ajal peavalu üle ning väljendasid pahameelt kaupluse töötajad, kes tõdesid, et lõhnad on kohati liiga intensiivsed ja raskendavad töötegemisele keskendumist. Kaupluse klientidelt ei tulnud ühtegi negatiivset tagasisidet aja jooksul, mil lõhnaseadmed olid üleval. Küll aga katse viimase nädala jooksul käivitatud küsitlusuuringus, millest autor annab lühiülevaate kolmandas alapeatükis, tunnistasid üksikud kliendid, et pidid kaupluses viibimise aja jooksul tundma ebameeldivustunnet seoses kaupluses esinevate ja tajutud lõhnadega.

Lõhnakatse läbiviimise viimase nädala jooksul käivitati internetikeskkonnas paralleelselt küsitlus, mis oli ETK ettepanekul suunatud klientidele, kes teevad selles kaupluses kuus vähemalt kuus (6) ostu. Kaupluse kliendiandmebaasis oli selliseid kliente 515, kellele saadeti personaalselt meiliaadressile kutse küsitlusele vastamiseks. Küsimustik oli koostatud koostöös ETK-ga, kes soovis omakorda läbi viia klientide rahulolu uuringu. Küsitluse vormi koostas autor Google Docs'i keskkonnas. Küsimusi oli kokku seitse (7) (vt lisa 3).

Selleks, et saada ülevaade Eesti jaekettide arusaamast ja suhtumisest lõhnaturundusse, viis autor läbi 4 poolstruktureeritud intervjuud Eesti viit suurt jaeketti esindavate turundusjuhtidega ning ühelt jaeketilt sai autor kirjalikud vastused esitatud küsimustele meili teel. Välja valitud ettevõteteks osutusid ettevõtted nagu Rimi, ETK ning, kuna viiest kolm ettevõtet soovisid jääda anonüümseks nimetab autor neid enda töös ettevõteteks X, Y ja Z. Kolme intervjuu helisalvestitele tegi autor vastavad transkriptsioonid, mis on samuti lisatud lisadena töö lõppu. Neljast üks intervjuueeritav oli intervjuu salvestamise vastu ning autor tegi märkmeid jooksvalt intervjuueerimise ajal, mis on samuti lisatud lisana töö lõppu. Selleks, et välja selgitada, kuidas suhtutakse lõhnaturundusse teistes maailma riikides, eelkõige Euroopas, ning millist praktilist rakendust see seal leiab, viis autor läbi poolstruktureeritud Skype'i intervjuu Euroopa

lõhnaturunduse instituudi (Scent Marketing Institute - SMI) juhi Bas de Haaniga ning sai kirjalikud vastused esitatud küsimustele ettevõtte ScentWorld arenduse asepresidendilt Jennifer Dublinolt. Läbiviidud Skype'i intervjuu transkriptsioon ning kirjalikult saadud vastused on lisatud lisadena töö lõppu.

Tegemist on kvalitatiivse empiirilise uurimismeetodiga. Poolstruktureeritud intervjuu läbiviimine osutus valituks eelkõige lähtuvalt sellest, et intervjuu läbiviimiseks ettenähtud aeg oli piiratud. Sellepärast sai autori poolt eelnevalt paika pandud intervjuu kondikava ning kirja pandud põhiküsimused. Poolstruktureeritud intervjuu eeliseks on autori meelest see, et see annab võimaluse ka intervjuueeritaval intervjuu käiku suunata ning intervjuerijal võimaluse jooksvalt tekkivate täiendavate küsimuste abil olulist lisainformatsiooni koguda. Nimetatud intervjuu liik on kombineeritud omavahel vabast vestlusest ja kindlatest küsimustest, millega autor ei avalda survet intervjuueeritavale ning annab talle võimaluse oma mõtteid vabas vormis väljendada.

Käesolevas alapeatükis kirjeldas autor välja valitud ettevõtetes läbiviidud uuringute metoodikat. Autor viis läbi kaks lõhnaeksperimenti. Esimene eksperiment leidis aset Tartu Sõbra Prismas ning teine Tallinna Raudalu Konsumis. Mõlema eksperimendi läbiviimisega kaasnes küsitlusuuring. Küsitlusuuringute erinevus seisnes selles, et esimene küsitlusuuring Prismas toimus eksperimendi läbiviimisega paralleelselt ning kliente küsitleti kolmel järjestikusel tunnil kaupluses kohapeal. Küsimusi oli kokku 4 ning vastamine võttis alla 5 minuti. Teine küsitlusuuring Konsumis käivitati eksperimendi toimumise viimasel nädalal internetikeskkonnas. Teine küsitlusuuring oli läbiviidud ning küsimustik välja töötatud koostöös ettevõttega ETK, kellel oli lisaks huvi välja selgitada klientide rahulolu kaupluse keskkonnaga, et seda tulevikus meelepärasemaks muuta ning võimalusel klientide soovide ning ootustega vastavusse viia. Küsimustik koosnes 7 sisuküsimusest ja kahest taustaküsimusest ning sellele küsimustikule vastamine võis aega võtta kuni 5 minutit. Järgmises alapeatükis tutvustab autor lõhnastuslahendusi pakkuvaid ettevõtteid ning analüüsib Eesti viie suurema jaeketi esindajatega ning väljaspool Eestit tegutsevate ettevõtete esindajatega läbiviidud intervjuusid.

2.2. Ettevõtete esindajate väljavaated lõhnaturunduse kasutamisest praktikas

Käesolevas alapeatükis 2.2. annab autor kõigepealt ülevaate maailmaturul ja Eestis tegutsevatest lõhnaturunduse teenust pakkuvatest ettevõtetest. Tegemist on väga spetsiifilise turundusteenuse pakkumisega, mida veel arendatakse ning täiustatakse. Sellepärast ei ole ka üle maailma professionaalseid teenusepakkujaid palju ning seda enam on välja valitud ettevõtete poolt pakutavad teenused väärt kajastamist ja lühidalt tutvustamist. Seejärel kirjeldab autor organisatsioone, kelle esindajatega viis läbi intervjuud ning analüüsib läbiviidud intervjuusid.

Tänapäeval võib lõhnaturunduse valdkonnas välja tuua neli põhilist tegutsejat, kellest on kujunenud väga edukad ja suurt kasumit teenivad ettevõtted. Nad pakuvad erinevaid lahendusi suurte pindade ja ruumide lõhnastamiseks. AromaSys, ScentAir, Air Aroma International, Air Aroma America on ettevõtted, millest igaühel on klientidele pakkuda vähemalt üks patenteeritud unikaalne lahendus. AromaSys on vanim turul tegutseja, kes alustas õhupuhastus ionisatsiooni süsteemide pakkumisega kütte-ventilatsioonide ja õhu konditsioneerimise (HVAC ingl k *heating, ventilating, and air conditioning*) üksustele. Taoline süsteem töötab lõhna ioniseerimisel läbi kõrgepinge protsessi. Ettevõtte põhilisteks klientideks on kasiinod ja luksus kuurordid. (AromaSys) ScentAir'i põhitoodanguks on ScentWave'i-nimeline väike videokaamerasuurune masin (vt lisa 2). Ettevõtte põhiline tehnoloogia seisneb patenditud lõhna kassetist ja ventilaatorist. (ScentAir)

Air Aroma International on maailma suurim kaubanduslike lõhnaturundussüsteemide tootja. Ettevõtte põhiline pakutav lahendus seisneb lõhna levitamises pihustamismeetodil. Selle abiga on võimalik levitada suuremas ruumis päeva jooksul ühte või mitut erinevat lõhna vaheldumisi, kasutades selleks kaugjuhtimist, mille abil saab lõhnade vahetumist seadistada. Samuti võimaldavad ettevõtte süsteemid levitada puhtaid eeterlikke õlisid, mis on teatud juhtudel hädavajalik ning, millega paljud konkurendid ei saa hakkama. (AirAroma) (Brumfield *et al.* 2008: 212-215)

Air Aroma America ettevõtte pakub lahendusi ainult kõrgesordiliste, kõrgema kvaliteediga lõhnade levitamiseks, pakkudes sellega kõrge kvaliteediga lahendusi

tervikuna, mis võimaldavad täita ruumi soovitud lõhna kontsentratsiooniga. Nelja nimetatud kvarteti kõrval on edukas olnud unikaalset tehnoloogiat pakkuv ettevõtte Prolitec. Patenditud protsess teisaldab lõhnastatud vedeliku tilkadeks (üks tilk on tuhat korda väiksem kui inimese juuksekarva diameeter) ning võimaldab levitada keskkonnas kuivasid, aurutaolisi lõhna molekule, mis ei jäta jälgi ja ei vaja ioniseerimist, kuumutamist (kütet) ega elektrostaatilist energiat. (Prolitec, Brumfield *et al.* 2008: 212-216) Proliteci erinevus teiste nimetatud ettevõtete vahel seisneb selles, et Prolitec pakub ainukesena nõ täismahus teenust. Peale süsteemide, pakub Prolitec oma klientidele nende paigaldamist, hooldamist ja ülevõlpidamist. Teised ettevõtted toimetavad kliendini kohale ainult lõhnakasette edaspidiseks käsitsemiseks. (*Ibid.*)

Eestis on üks lõhnaturundusteenust pakkuv ettevõtte – eespool nimetatud ettevõtte ScentAir ametlik esindaja Eestis. Ettevõtte kodulehel on detailne kirjeldus pakutavatest tehnoloogiatest ning nimekiri pakutavatest lõhnaainetest. Kohalikele ettevõtetele pakutakse lahendusi kuiv-õhu tehnoloogia baasil, mis vabastab lõhna ilma spreisid ja aerosoole kasutamata. Vedela lõhnaaine keskkonda pihustamist ega lõhnaainete kuumutamist ei toimu. Põhilised seadmed on järgmised: ScentWave, ScentDirect, ScentStream ja ScentPop (vt lisa 2). Esimene masin võimaldab reguleerida lõhna tugevust, taimeril abil seadistada sagedust ning seade töötamiseks on vaja lõhnakassette. (Aroomiturundus)

Kaks järgmist masinat on oma töökorralduses sarnased Proliteci unikaalse tehnoloogiaga, mis võimaldab lõhna levitamist aurustumise baasil, ilma lõhnaaineid kuumutamata. ScentStream, erinevalt ScentDirectist, mis kasutab lõhna levitamiseks aroomiõli anumaid, vajab lõhna levitamiseks ühendamist keskkonna ventilatsioonisüsteemiga. Kõige viimane seade on mugav väiksemate pindade lõhnastamiseks ning mugav kasutamiseks eelkõige väiksemates kauplustes. Seade töötab patareidega ning seda on võimalik märkamatult kinnitada poe leti alla. Ka seda süsteemi on vajalik laadida spetsiaalsete lõhnakassettidega. (*Ibid.*) Kõikide eespool nimetatud ettevõtete, v.a Prolitec, poolt pakutavad lõhnad vastavad IFRA standarditele. Selle kohaselt, peavad kõik lõhnad vastama teatud turvalisuse nõuetele ning seadusandlikele regulatsioonidele. (vt lk 34; IFRA; AirAroma; AromaSys; ScentAir)

Prolitec'i kodulehelt pakutavate lõhnade kohta leitava info kohaselt ei sisalda ettevõtte poolt pakutavad lõhnad kahjulikke lenduvaid orgaanilisi ühendeid (VOC's). (Prolitec) Lisaks IFRA standarditele, ületavad ScentAiri poolt pakutavad lõhnad ka California Õhuressursside Ameti, (CARB ingl k *The California Air Resources Board*), USA, Hong Kongi ja Euroopa Liidu (EU ingl k *European Union*) tervise ja ohutuse standardeid ning ei sisalda samuti kahjulikke lenduvaid orgaanilisi ühendeid (VOC's), ftalaate ega mistahes kartsinogeenseid materjale. Sellest lähtuvalt, ei tohiks lõhnad sisaldada võimalikke allergeene, mis võiksid põhjustada inimestel allergiat või teisi tervisehädasid. (ScentAir) Järgnevalt tutvustab autor lähemalt ettevõtteid, kelle esindajaid nii Eestis kui ka väljaspool Eestit õnnestus intervjuuerida ning analüüsib läbiviidud intervjuusid.

Kaheks väljaspool Eestit väljavalituks ettevõtteks osutusid Hollandis asutatud Lõhnaturunduse Instituudi (SMI ingl k *Scent Marketing Institute*) Euroopa Instituudi haru ja selle New Yorgis tegutsev filiaal ScentWorld-nimeline organisatsioon. SMI puhul on tegemist ülemaailmse turundajatele, aroomimajadele ja teenuse pakkujatele, kes töötavad lõhna ning lõhnaturunduse valdkonnas, mõeldud mittetulundusliku organisatsiooniga, mille asutajaks oli Harald Vogt. Põhiline SMI tegutsemise eesmärk on ühendada omavahel lõhnaturundusega seotud ettevõtted üle maailma teadmiste, teadmuse ja informatsiooni jagamise eesmärgil. (SMI) ScentWorl tegutseb SMI-ga ühise eesmärgi nimel. (ScentWorld) Järgnevalt annab autor lühiülevaate esimese ettevõtte juhi Skype'i intervjuust ning teise ettevõtte esindaja kirjalikest vastustest esitatud küsimustele. Intervjuu transkriptsioon on lisatud lisana töö lõppu nagu ka ScentWorld esindajale esitatud küsimused koos vastustega. (vt lisa 4, lisa 10)

Mõlemal intervjuueritaval olid kõnealusest teemast sügavad ning laiad teadmised. Vastused küsimustele olid põhjalikud ning konkreetsed, millest on pikemalt võimalik lugeda lisadest 4 ja 10 ning millest autor annab järgnevalt lühiülevaate. Euroopa lõhnaturunduse instituudi juhataja Bas de Haan käsitles lõhna kasutamist turunduses eelkõige kui võimalust muuta poekeskkond meeldivamaks ning inimestele poes viibimine seeläbi meelepärasemaks, millega võib kaasneda/kaasneb ka müügi ning ärikasumi suurenemine. Ettevõtte ScentWorld esindaja Jennifer Dublino põhilise sõnumina turunduses lõhnade kasutamise eesmärgistamisel luges autor välja müügi

suurendamise, brändi tugevdamise ning kliendi kogemuse suurendamise. Vaatamata sellele, et Lindstrom (2005) on tõdenud, et inimest on päeva jooksul võimalik lõhna kaudu pidevalt mõjutada, mis annab turundajatele hea võimaluse omakasu lõikamiseks (vt lk 9), on Bas De Haani sõnul kinnitust leidnud mõte, et lõhn ei pane inimest kauplusest soetama seda, mida ta muidu ei oleks soovinud ega tahtnud soetada. Vastupidist ei ole suudetud seni tõestada. Juhi sõnul inimene ei osta poest kaupa kui see talle ei meeldi, seega ei ole leidnud kinnitust ka lõhnaturunduse kui inimese ostuotsuse kujundaja roll. (vt lisa 4)

Autor pidas oluliseks välja selgitada, millal on lõhnaturunduse kasutamine õigustatud ning kuidas vältida tarbijatega, klientidega vastuolu tekkimist. Siinkohal oli Jennifer Dublino põhiline rõhuasetus lõhna kasutamisel eesmärgiga suurendada poodlemise kogemust, millest tingituna ei saa ega tohiks lõhnaturundus tekitada vastuolusid tarbijatega. Bas de Haan arutles siinkohal lõhna intensiivsuse üle, mis juhi sõnul on kõige olulisem lõhnaturunduse kasutamise juures – kasutatava lõhna intensiivsuse tase poes ning ühilduvus keskkonnaga, mida on oma uuringutes käsitletud ka Mitchell (1995), Spangenberg *et al.* (2005), Bosmans (2006) jt (vt lk 12). Bas de Haani sõnul on oluline, et lõhna intensiivsus oleks õigel tasemel, see tähendab, et lõhn ei tohi olla poes liiga kergesti tajutav. Ühest küljest ei peaks tarbija seda kaupluses üldse tundma, kuid teisest küljest, peab lõhn olema ikkagi tajutav.

Tihti peale jääb lõhna tajumine alateadvuse tasemele ja kui küsida inimeselt, kas ta mingit lõhna poes tundis, võib vastuseks olla ei, mis Bas de Haani sõnul võib tähendada kõigest seda, et lõhna kasutamine kaupluses on hästi läbimõeldud ning lõhna intensiivsus on õigele tasemele reguleeritud. Sellest tulenevalt lõhn ei häiri ostlejaid ega tekita neis vastakaid tundeid. Samas võib see tähendada ka seda, et lõhna intensiivsuse tase on liiga madal ega avalda mingit mõju poekeskkonnale ja müüginumbritele. Koostöös ühe Kanada ettevõttega on Euroopa lõhnaturunduse instituut, eesotsas Bas de Haaniga, välja töötamas spetsiaalset seadet, mis võimaldab tulevikus mõõta lõhnaintensiivsuse taset erinevates ruumides, keskkonnas, kus lõhna kasutatakse. Selleks, et seade saaks mõõta doseerimist on uurijad välja töötamas aroomivalemi, skaala, mis näitaks, milline oleks õige lõhna intensiivsuse tase lõhna

ühikutes ruumi suurusest lähtuvalt. Näiteks teatud suurusega ruumis võiks lõhna intensiivsus olla 5 lõhna ühikut (ingl k *odour units*), kuid teises ruumis 10 lõhna ühikut.

Oluline võrdlus tekkis muusika mängimise ning lõhna kasutamise vahel kaupluses. Autor soovis välja selgitada, miks ei ole lõhna kasutamine nii laialt levinud kui muusika mängimine kaupluses ning milles peitub oht lõhna kasutamisel poekeskkonnas. Jennifer Dublino sõnul on lõhna kasutamise puhul peamiseks põhjuseks hirm tekitada kahju klientide tervisele. Seda on võimalik omakorda leevendada lõhna intensiivsust madalamal tasemel hoidmisega. Teisel kohal on hirm, et valitud lõhn/lõhnad ei meeldi klientidele, mida on Dublino sõnul võimalik vältida enda klientide seas eelnevalt teostatud uuringu, meeldivatest ja ebameeldivatest lõhnadest, põhjal. Bas de Haan tõi erinevalt Jennifer Dublinost välja põhilise lõhna kasutamist takistava tegurina välja hirmu kasutada liiga kõrge kontsentratsiooniga liiga paljusid lõhnu. Seda hirmu on jällegi võimalik vältida, kui kasutatavad lõhnad on kvaliteetsed, mitte liiga intensiivsed ning kasutatavad lokaalselt, mis takistab omakorda lõhnade omavahelist segunemist.

Tulles tagasi SMI loomise juurde, siis intervjuust selgus, et üheks olulisemaks instituudi loomise põhjuseks oli vajadus teatud määral kontrollida lõhnaturundusega tegelevaid ettevõtteid, et nad kasutaksid lõhna õigesti ning lähtuvalt IFRA määrustest, millega peaks iga endast lugupidav ettevõtte teadlik olema. See, millisel määral arvestatakse ja kajastatakse FTC tingimusi tarbijakaitse seadustes (vt lk 15-16) erineb Bas de Haani sõnul riigiti väga – näiteks sellises riigis nagu Saksamaa on olukord karm ja erinevad turundustegevused suurema kontrolli all kui sellises riigis nagu Prantsusmaa. (vt lisa 4) Järgnevalt annab autor ülevaate Eesti ettevõtete esindajate arusaamadest ja kokkupuudetest lõhnaturundusega läbiviidud intervjuude põhjal (vt lisad 5-9).

Intervjuu sissejuhatavad küsimused keskendusid lõhnaturunduse mõiste selgitamisele ning intervjuueeritavate olemasoleva kogemuse väljatoomisele. Intervjuu sisulises osas räägiti lõhnade sunnitud varjamisest ning lõhnaturunduse võimalikust kasutamisest konkurentide poolt. Seejärel uuris autor klientide tagasiside kohta poes olemasolevate lõhnade suhtes ja vastavalt kogemuse olemasolust suhtumist lõhnaturunduse kasutamisse. Olulise tähelepanu pööras autor küsimusele, millal oleks lõhnaturunduse kasutamine põhjendatud, ilma et tekkiks vastuolu tarbijatega. Intervjuud lõpetavad küsimused keskendusid lõhnaturunduse kasutamise tulevikuväljavaadetele ning

võimalustele Eestis ning seda takistavate ja piiravate tegurite väljaselgitamisele. Samuti palus autor välja tuua nägemuse takistuste ületamise võimalustest. Intervjueeritavad jagasid autoriga olulisi tähelepanekuid. Huvitavad seosed ja võrdlused tekkisid jällegi lõhna ja muusika kasutamise vahel kauplustes.

Kõikide intervjueeritavate arusaamad lõhnaturundusest nii üldises kui ka kaubanduslikus tähenduses varieerusid. Näiteks ettevõtte Y esindaja tõdes, et nende jaoks ei tähenda lõhnaturundus mitte midagi, samal ajal kui ETK esindaja defineeris lõhnaturundust kui „turundustehnilist tegevust, võtet või viisi kuidas tarbija tähelepanu tõmmata ja tema meeli mõjutada selleks, et teda endale soovitud suunas tegutsema kallutada“ (vt lisa 5, lisa 6). Taoline lõhnaturunduse käsitlus on turundajate seas kõige levinum. (vt lk 10) Ettevõtte Z esindaja sõnul, kui nende ettevõttel oleks kokkupuude lõhnaturundusega, käsitleksid nad seda pigem mitte kui võimalust teenida lisatulu, vaid kui võimalust saada rohkem positiivset kogemust ja tagasisidet läbi poekeskkonna meeldivamaks muutmise (vt lisa 7). Ümbritseva lõhna puhul usutakse, et see loob positiivse õhkkonna seal, kus seda kasutatakse (vt lk 11) ning seeläbi on võimalik vähendada klientide negatiivseid emotsioone (vt lk 9). Rimi ja ettevõtte X esindajad lõhnaturunduse käsitlus oli sarnane – mõlemad ettevõtted tõlgendasid lõhnaturundusena enda jaoks kõiki poekeskkonnas esinevaid lõhnu. (vt lisa 8; lisa 9) Ka intervjuus ettevõtte Z esindajaga leidis taoline mõte kajastamist (vt lisa 7), mis omakorda kattub Krishna (2010) tõlgendusega ümbritsevast lõhnast ja selle kasutamise ideest (vt lk 11).

Praktiline kogemus ja kokkupuude lõhnaturundusega on olnud kõikidel intervjueeritud ettevõtete esindajatel. Vaatamata ettevõtete olemasolevale kokkupuutele lõhnaturundusega, ei leia lõhnaturundus väidetavalt enam üheski ettevõttes praktilist rakendust. Intervjuudest ettevõtete X, Y ning Z võib välja tuua ühe olulisema märksõna, mis peaks nimetatud ettevõtete esindajate sõnul kõige paremini iseloomustama tänapäeva poekeskkonda. Selleks märksõnaks on naturaalsus (vt lisad 6-8) ning seda võib tõlgendada kui kaupluses loomulikku ostukeskkonna säilitamist ning õhu puhta ja värskena hoidmist. Kuid see ei ole ainukeseks põhjuseks, miks lõhnaturundus ei leia rakendust nimetatud ettevõtetes tänapäeval.

Rimi esindaja sõnul on peamiseks põhjuseks nimetatud turundusmeetodi kõrge hind, mis on ka üks määravatest teguritest ettevõtte Z jaoks. Samuti Rimi esindaja tõdes, et

pole piisavalt uuringuid/fakte, mis tõestaksid selle meetodi efektiivsust (vt lisa 9). Kaks ettevõtet, ettevõtte X ja Z, tõdesid, et ka kliendi seisukohalt ei oleks lõhnaturundus mitte mingil juhul põhjendatud. Ettevõtted proovivad iga hinna eest vältida klientidele valemulje jätmist, et nendega võidakse manipuleerida, neid ühel või teisel viisil mõjutada või veel halvem – petta. Tegelikult on ETK esindaja sõnul kogu turundustegevus kaudselt inimestega manipuleerimine (vt lisa 5). Paraku ilma mingisuguse turundustegevuseta tänapäeval ei saa turul ellu jääda. Sellest lähtuvalt peaksid kliendid olema erinevatest võimalikest kõrvalmõjudest teadlikud ega suhtuma turundustegevustesse negatiivselt. Selline suhtumine võiks autori meelest väljenduda näiteks igapäevases pahameeles turundajate tegevuse vastu (k.a ajakirjanduses) ning äärmisel juhul keeldumisega poode külastada, paraku päris elus võib näha vastupidist. Teoorias aga kliendid ei suudaks leppida mõttega, et nendega võidakse manipuleerida, millest soovitas hoiduda ka Bradford *et al.* (2010) (vt lk 17).

Autor leiab, et Eesti ettevõtete vältivat suhtumist lõhnaturundusse võib põhjendada vähesel teadlikkusega kõne all olevast turundusmeetodist. Klientide reaktsioon turundaja tegevusele, lõhna kasutamisele poes ei sõltu ainult turundajate teadmistest ja oskustest lõhnaturundust rakendada ning lõhnaga õigesti ümber käia, vaid paljuski ka klientide enda suhtumisest nimetatud tegevusse. (vt lk 19) Lisaks suhtumisele on olulise tähtsusega veel kliendi kui inimese omadused, materiaalne heaolu, meeleolu. (Kruuse 2012) Poe füüsilise keskkonna mõju kohta on TNS Emori tarbijaturu uuringute ärisuuna juht Aivar Voog väljendanud arvamust: „Jah, poe füüsilisel keskkonnal on suur mõju, kuid ostuotsused sünnivad ikkagi väliskeskkonna ja tarbija sisemiste jõudude koosmõjul“ (Kruuse 2012). Sellele vaatamata peab turundaja oskuslikult lõhna abil tarbijate hoiakuid kujundama, sealjuures enda ja tarbijate huvidega arvestades.

Seeläbi teatud piiri peal püsimisega on võimalik säilitada enda maine ning usaldusväärsus tarbijate silmis. Vastasel juhul on vältimatu eetiliste probleemide teke, millest intervjueritud ettevõtted soovivad nende esindajate sõnul hoiduda. (vt lk 13-14, Joonis 2 lk 14) Autori meelest võib ettevõtete esindajate vastustest seoses lõhna kasutamisega poes välja lugeda, lisaks teatud ebakindlusele ja hirmule, lõhnaturunduse alaste teadmiste vähesust. Vastanutel on valdkonnast üldised teadmised, mis ei haara lõhna mõju avaldamise võimalusi inimese hoiakutele ja käitumisele. Lõhna kasutusele

võtmine ja süsteemi juurutamine ei ole lihtne ja selle organiseerimise tasemest sõltub klientide tagasiside ning ettevõtte edasine käekäik. Vähesed teadmised on siinkohal suureks takistuseks (vt lk 14).

Olemasolevatest teadmistest lähtuvalt on igal ettevõtte esindajal väljakujunenud arusaam lõhnaturunduse positiivsetest ja negatiivsetest aspektidest, mille kaudu saab selgitada ka ettevõtete arusaamasid sellest, millal oleks lõhnaturunduse kasutamine põhjendatud ilma, et tekiks vastuolu tarbijatega. Ettevõtte Y esindaja tõdes, et lõhnaturunduse kasutamine võiks kõne alla tulla pigem teatud kitsa sihtgrupi püüdmisel, kuid konkreetset näidet ei osanud ettevõtte esindaja tuua. Ettevõtte Z jaoks ei teki vastuolu klientidega nii kaua, kuni pole kasutusele võetud kunstlikku lõhna. Seni kaua kuni poes on tunda loomulikult tekkinud naturaalseid lõhnu ei tohiks klientidega vastuolu tekkida. Sarnast vaatenurka jagas ka ETK esindaja, kelle sõnul peab valitud kasutatav lõhn olema üldsusele meelepärane ning vastuvõetav. Samuti tõdes esindaja, et valitud lõhn peab sobituma keskkonnaga, kus seda kasutatakse. Siinkohal võib tõmmata paralleele lõhna ühilduvuse mõistega, mis on paljude uurijate meelest üks olulisemaid tegureid, mida lõhna kasutamisel tuleks silmas pidada. (vt lk 11-12; lk 22-23) Nii kaua kui lõhn on keskkonnaga ühilduv, on lõhna mõju healoomuline (vt lk 23). Sellepärast on väga oluline valida õige lõhn ning, nagu eespool kirjas, pöörata erilist tähelepanu lõhna doseerimisele. (vt lk 39-40)

Vähene informeeritus ja vajadus teadmiste hankimise järele lõhnaturundusest kerkis esile ka intervjuueeritavate enda vastustest küsimustele, millised on Eestis piiravad tegurid lõhnaturunduse kasutamiseks ning kuidas tõsta teadlikkuse taset kõne all olevast valdkonnast. Ettevõtete esindajad olid ühel meelel, et Eesti turul puudub selline ettevõtte, mis pakub lõhnaturunduse alast nõustamisteenust, koolitamist jms. ETK esindaja sõnul peab turul ennekõike tekkima suurem nõudlus, siis tulevad ka pakkujad välja (vt lisa 5), kes ettevõtte Z esindaja sõnul on praegusel turul märkamatud ning vähe aktiivsed, mistõttu pole ettevõtte Z lõhnaturundusest piisavalt informatsiooni jõudnud: „Keegi pole helistanud ja teenuseid pakkunud,“ oli viimase ettevõtte esindaja tõdenud (vt lisa 7). Ettevõtte X esindaja sõnul on nende ettevõtte lõhnaturunduse vastu huvi alati tundnud, kuid ei ole osatud kuskilt selle kohta teadmisi otsida.

Autori meelest tuleb nõustuda ettevõtte Y esindajaga, kelle sõnul puudub Eesti turul nimetatud valdkonnas vajalikke teadmistega, väljakoolitatud spetsialist (vt lisa 6). Autori meelest tuleks kõigepealt suurendada huvi lõhnaturunduse vastu nii ettevõtete kui ka nende klientide, inimeste seas. Seejärel laiendada huviliste teadmisi, mille kaudu saaks välja tuua kõik nimetatud meetodiga kaasnevad eelised, mis ei tähenda ka seda, et puudusi tuleks varjata. Autor on arvamusel, et kõigest tuleks rääkida avalikult, kuid seda vastavalt vajadusele. Sarnasel seisukohal oli ka Euroopa lõhnaturunduse juht Bas de Haan. (vt lisa 4) Selleks, et lõhnaturundus omaks igapäevaelus mingit tähendust ja leiaks rohkem rakendust tuleks kõigepealt tekitada huvi selle vastu.

Küsimusele, mis paneks ettevõtteid lõhnaturundusega tegelema, vastused olid erinevad. Intervjueeritavad olid ühisel arvamusel, et lisaks lõhnapsühholoogile ning rohkele arvule väljaspool Eestit teostatud uuringutele, peaks ka Eesti turul tegutsevate ettevõtete põhjal olema teostatud reaalseid ja laialdasi uuringuid, mille põhjal saaks teha järeldusi enda ettevõttest lähtuvalt, kui efektiivseks võiks lõhnaturunduse rakendamine ettevõttele osutuda. (vt lisad 5-9) Vaatamata sellele, et Eestis on tegemist võrreldavalt väikese turuga, käib ettevõtete vahel tihe konkurents ning võitlus klientide eest. Ettevõtte X esindaja sõnul loeb tihedas konkurentsisisituatsioonis kõik, mida õigustab esindaja järgmine väide: „Klienti tulebki konksuotsas hoida, 1 m² inimese kohta.“ (vt lisa 8). Autori meelest teevad ettevõtted seda ka ilma lõhnaturundust kasutamata, näiteks muusika abil, kuid millesse ettevõtted ise suhtuvad pigem kui poe atmosfääri meeldivaks muutmise faktorisse.

Ettevõtte Z esindaja sõnul on muusika (nagu ka tavareklaami või poe valgustuse) puhul, ning erinevalt lõhna kasutamisest, ületatud nn psühholoogiline piir, mistõttu on lõhnaturundust veel raske omaks võtta. Nimetatud ettevõtte esindaja arvates peaks keegi enne neid lõhnaturunduse omaks võtma, siis oleks võimalus ka neil selles suunas mõtlema hakata. (vt lisa 7) Esimesed ei taheta olla. Autori meelest nõuab uuendusega esimesena turule tulemine palju julgust ja usku enda klientide lojaalsusesse. Rimi esindaja tõdes, et lõhn on väga personaalne ja tekitab mittesobivusel tugevaid emotsioone. Seevastu tagasihoidlik ja rahulik taustamuusika inimesi nii tugevalt ei mõjuta. (vt lisa 9) Ettevõtte X esindaja sõnul oli muusikaturundus Eestis veel kümme aastat tagasi sama algelisel tasemel, kus praegu on lõhnaturundus. (vt lisa 8) Tänapäeval

tegeleb muusika valimisega ühele või teisele ettevõttele selleks spetsiaalselt palgatud inimene, enda ala professionaal – muusikapsühholoog.

Olenemata turundusmeetodist ning tegevustest, mis ühe või teise turundustegevusega kaasas käivad ning vahenditest, mida on võimalik ühe või teise turundustegevusega seoses katsetada, võib eelneva põhjal tõdeda, et põhiline vastutus lasub turundajal. Turundaja mitte ainult ei vastuta turundustegevuse õnnestumise ning efektiivsuse eest, vaid ka enda klientide heaolu ning turvatunde eest, mida peab suutma ja oskama säilitada. Turvatunde säilitamise all peab autor silmas inimese ning ettevõtte vahelise usalduse alalhoidmist ja mitte kuritarvitamist. Tabel 2 on intervjuusid kokkuvõttev tabel, mis näitab, millistel ettevõtetel on olnud eelnev kogemus ja praktiline kokkupuude lõhnaturundusega, mis ettevõtetes leiab lõhnaturundus jätkuvalt rakendust, kas ettevõtetel on piisavalt teadmisi lõhnaturunduse kasutamise võimalustest, huvi nimetatud ala juurutamise ning sellega tegelemise vastu.

Tabel 2. Kokkuvõtte ettevõtete esindajate põhilistest seisukohtadest lõhnaturunduses

Ettevõtte	X	Y	Z	Rimi	ETK
Kogemus	+	+	+	+	+
Rakendus	-	-	-	-	-
Tähendus	+	-	+	+	+
Teadmised	-	-	-	-	-
Vastuolu klientidega	+	-	+	-	-
Huvi	+	+	+	+	+

Allikas: (Autori koostatud läbiviidud intervjuude põhjal)

Intervjuudest Eesti jaekaubandusettevõtete esindajatega võib tõdeda, et lõhnaturundus ei leia piisavalt rakendamist eelkõige seoses teadmiste nappusega, mis kajastub selgelt tabelis 2. Teadmiste puudumisega kaasneb hirm midagi valesti teha, kuna kulutused teenusele on suured ning on oht sellega kliendile liiga teha. Sellest tulenevalt on kaks ettevõtet arvamusel, et lõhnade kasutamine poes võib tekitada vastuolu klientidega (vt tabel 2). Kliente soovitakse pigem juurde saada, mitte konkurentidele loovutada. Paraku peab tõdema, et Eestis ei ole sellist spetsialisti, kes oleks valmis ettevõtetega lõhnaturunduse alaseid teadmisi jagama ning ettevõtetega koostööd tegema. Inimesel võtab aega millegi uuega harjumine ning heaks näiteks on siinkohal auditiiitse turunduse areng ning sellesse suhtumine Eestis.

2.3. Lõhnaturunduse tarbijauuringute tulemused ja järeldused

Eelnevas alapeatükis autor analüüsis lõhnaturundusega seotud Euroopa ettevõtete esindajatega ning Eesti suuremate jaekaubandusettevõtete esindajatega läbiviidud intervjuusid. Käesolevas alapeatükis 2.3. kirjeldab autor läbiviidud lõhnaeksperimentide ning küsitlusuuringute tulemusi. Kõigepealt tutvustab autor Tartu Sõbra Prisma läbiviidud lõhnaeksperimenti tulemusi ning seejärel eksperimendiga paralleelselt läbiviidud küsitlusuuringu tulemusi. Seejärel analüüsib autor Tallinna Raudalu Konsumis läbiviidud lõhnauuringu tulemusi, eksperimendile järgneva küsitlusuuringu tulemusi ning kirjeldab uuringute jooksul esile kerkinud komplikatsioone.

Prisma poodi külastas lõhnata ehk nulleksperimentide ajal kokku 1656 inimest (päevade lõikes vastavalt 631, 580 ja 445) ning kokku küsitleti 95 saiakest, 99 küpsist ning 76 kohvi soetanud inimest. Lõhna tundis poes vastavalt 37%, 17% ja 14% vastajat. Valdav enamus küsitletutest ei tundnud poes mingit lõhna. Lõhnaga ehk testeksperimentide ajal külastas poodi 1615 inimest (päevade lõikes vastavalt 564, 612 ja 439) ning küsitleti kokku 82 saiakest, 74 küpsist ja 63 kohvi soetanud inimest. Lõhna tundis poes vastavalt 39%, 47% ja 48% vastajat. Konkreetselt kohvi lõhna tundis vastanutest vastavalt 26%, 34% ja 24%. Nulleksperimentide ajal kujunes saiakeste ostuotsus poes jooksvalt 50,5% vastanutest ning küpsiste ostuotsus kujunes jooksvalt 58,6% küsitlusele vastanutest. Testeksperimentide ajal kujunes ostuotsus jooksvalt 54,9% saiakeste ostjate seas vastanutest ning küpsiste ostjate seas küsitletutest 70% (70,3%), mis on võrreldes nulleksperimentidega vastavalt 4,4 ja 11,7 protsendipunkti rohkem. 22,2% saiakesi ostnutest, kellel kauba ostuotsus kujunes poes jooksvalt tundsid poes kohvi lõhna ning küpsiste puhul oli vastav protsent 28,8%.

Prisma esindaja käest saadud lõhnata ning lõhnaga läbiviidud katsete andmete põhjal võib kohvi ning selle kaaskaupade müügi kohta välja tuua järgmist. Kohv oli kolme lõhnata ning lõhnaga katsete päevade peale kokku igas teises ostukorvis. Küpsised, vahvlid, praänikud olid lõhnaga katsete päevade peale kokku igas kolmandas ostukorvis. Lõhnata katse päevade peale kokku aga igas teises ostukorvis. Saiakesed (värsked pagaritooted) olid mõlema katse (nii lõhnata kui ka lõhnaga) päevade peale

kokku igas kolmandas ostukorvis. (vt tabel 3) Lisas 11 on välja toodud graafik, mis näitab muudatusi vaadeldavate tooterühmade müügis. (vt lisa 11)

Tabel 3. Toodete müük lõhnata ja lõhnaga katsete ajal (tk/tšekkide arv põhiselt)

Toode	Lõhnata katse ajal	Lõhnaga katse ajal
Saiakesed	0,32	0,36
Küpsised, vahvalid, praanikud	0,28	0,31
Kohv	0,27	0,26

Allikas: (Autori koostatud, Prisma põhjal)

Lõhnata ja lõhnaga katsete põhjal väljatoodud ostukorvide arvus võib täheldada muutust. Juhul kui inimeste ostuharjumused lõhnata ning lõhnaga katsete läbiviimise aja jooksul ei muutunud võib suurem ostukorvide arv tähendada positiivset muutust. Kahjuks, ostukorvi kasutegurit ei ole võimalik siinkohal välja tuua, kuna müüginumbrid ei anna ülevaadet inimeste ostuharjumustest, nende võimalikest muutustest või samaks jäämisest. Seega jääb lahtiseks, kumb number on antud juhul määravama tähtsusega ning saadud andmete põhjal ei ole võimalik rohkemat välja tuua. Järgnevalt soovib autor esile tuua mõningaid olulisi tähelepanekuid, mis jäid küsitlusuuringut ning katseid läbi viies silma.

Esiteks, vaatluse tulemusel selgus, et inimesed pigem tundsid lõhna poodi sisenemisel põhisissekäigust, mille läheduses oli üks kohvilaudadest. Olukorda, miks inimesed ei nimetanud kohvi lõhna tundmist ära kohvi letini jõudmisel, kohvi soetamisele järgnenud küsitlemise juures, võib autori meelest põhjendada järgmiselt. Võimalik, et inimestel ununes poes viibitud ajaga, enne kui neid jõuti küsitleda, et nad olid poodi sisenemisel tundnud kohvi lõhna. Lisaks tuleb inimestel teel sissekäigust kohvi letini eelnevalt mööduda intensiivselt lõhnava kauba, nagu puuviljad ja kummikud, lettidest. Kohvi letini jõudmisel ja küsimustele vastamisel nimetasid mitmed ostlejad ära poes tajutud lõhnana puuviljade või kummikute lõhna. Sellistest vastustest küsimustele võib järeldada, et inimestel tuleb meelde pigem viimasena tajutud ja teadvustatud lõhn. Teiseks, küsimustele saadud vastuste põhjal võib järeldada, et kohvi lõhn levis poes ning inimesed tundsid seda, kuid vähesed teadvustasid ning tajusid teadlikult kohvi lõhna ning sellest lähtuvalt soetasid ühe või teise kauba. Kolmandaks, oli ka neid ostlejaid, kes lõhna pigem tundsid, kuid kaupa ei soetanud. Neljandaks, eespool välja toodud protsendilistest väärtustest lähtuvalt võib järeldada, et inimesed pigem tundsid

lõhna, kuid alateadlikult, mis viitab sellele, et antud katses õnnestus lõhna õiges koguses doseerida. (vt lk 39-40)

Järelikult võib läbiviidud katse põhjal tõdeda, et kohvi lõhnal võib olla positiivne mõju kohvi kaaskaupade (antud katses küpsised ja saiakesed) müügile (vt lk 27-28, 32). Läbiviidud katse komplitseeritust põhjustasid mitmed tegurid. Eelkõige, autor oleks tahtnud hinnata varjatud lõhna mõju tarbijakäitumisele ning kaaskaupade müügile. Sõbra Prisma puhul oli tegemist suure kauplusega, mille avarustes kohvi lõhna intensiivsust oli raske õigel tasemel hoida, et lõhn ei oleks liiga pealetükkiv, kuid tajutav. Tingituna poe intensiivsetest ventilatsioonisüsteemidest haihtus kohvi lõhn väikese ajaga ning selle üleval hoidmine osutus kohati keeruliseks ning takistas katsete loomulikku kulgemist (lõhna tekitamiseks katsete läbiviimise aja jooksul osutusid vajalikuks täiendavad sekkumised). Järgnevalt kirjeldab autor Raudalu Konsumi uuringu tulemusi.

Tallinna Raudalu Konsumis lõhnakatse läbiviimise viimase nädala jooksul paralleelselt käivitatud küsitlusele internetikeskkonas vastas kokku 101 klienti. Küsitlusele vastanutest moodustasid 66% naised ning 44% mehed. Küsimusele, kas poes oli tunda mingit lõhna vastas eitavalt 81% vastajatest ning jaatavalt 19% vastajatest, sealhulgas 11% tundis kaupluses meeldivat lõhna. Üks poe külastaja tundis poes nii šokolaadi kui ka tsitruselist lõhna. Ainult tsitruselist lõhna tajus kõigest üks klient ning šokolaadi lõhna neli klienti. Ebameeldivate lõhnade hulgas tunti näiteks liiga tugevat šokolaadi lõhna, plastikukõrbelõhna, kanalisatsiooni ja reovee haisu.

Järgnevas tabelis (vt tabel 4 lk 49) on välja toodud tooterühmapõhised muutused protsentides, mis on toimunud aastal 2015 võrreldes aastaga 2014. Muutused müügikoguses, brutokäibes ja ostudearvus on välja toodud nii tavahinnaga toodete kui ka kampaania toodete puhul ning välja toodud on ka summaarne muutus (kokku) nimetatud näitajate puhul.

Tabel 4. Tooterühmapõhised protsendilised muutused müügikoguses, brutokäibes ja ostudearvus tavahinnaga toodete kui ka kampaani toodete müügis

Tooterühm	Kampaania Jah/Ei	muut% M.kogus	muut% Br.käive	muut% Ost.arv
Värske puuvili	Kokku	48,3%	35,8%	30,0%
	tava	37,0%	29,8%	25,3%
	kampaania	162,2%	103,1%	166,3%
Värske köögivili	Kokku	3,5%	6,8%	4,4%
	tava	3,1%	6,3%	4,3%
	kampaania	-	-	-
Kommid	Kokku	-7,5%	7,1%	-0,5%
	tava	0,3%	13,1%	5,2%
	kampaania	-29,2%	-12,2%	-18,0%
Küpsised, vahvlid	Kokku	-9,4%	1,2%	-5,4%
	tava	8,2%	12,5%	10,3%
	kampaania	-46,0%	-31,6%	-45,0%
Šokolaadid	Kokku	5,4%	18,0%	7,1%
	tava	3,9%	8,2%	5,2%
	kampaania	8,3%	34,3%	12,3%

Allikas: (Autori koostatud, ETK põhjal)

ETK esindaja poolt saadetud andmete ning tagasiside põhjal võib tõdeda, et ootuspärase mõju müügitulemustele andis eksperiment šokolaadide tooterühmas. Tavamüük suurenes 3,9% ning kampaania müük 8,3%, kokku suurenes võrreldes eelmise aasta sama perioodiga šokolaadide müük 5,4%. Šokolaadide osas on eksperimendi mõju võrreldes teiste tooterühmadega ka selgemini jälgitav ja tõlgendatav, kuna muud müüki mõjutavad faktorid – sooduspakkumises olevate toodete arv, hinnaklass ja iseloom – olid võrreldavatel perioodidel võimalikult sarnased. Kommide, küpsiste ja vahvlite osas ei avaldanud eksperiment üldjoontes mitte mingit mõju, müügikoguse ja ostude arvu kahanemine on põhjustatud ettevõtte kampaaniapakkumiste struktuuri muutusega nende tooterühmade toodete osas ning võib eeldada, et kampaaniapakkumiste väiksema arvu tõttu lülitusid ostjad lihtsalt tavahinnaga toodetele, millest omakorda võibki tingitud olla 10,3%-line ostude arvu suurenemine.

Lõhna mõju puu- ja juurvilja müügitulemustele on rakse analüüsida, kuna lisaks lõhnale võivad müügitulemustele mõju omakorda avaldada järgmised olulised muudatused (ETK):

- Aastatagusega võrreldes oli 2015.a veebruariks oluliselt paranenud puu- ja juurvilja sortiment ja kvaliteet;
- Samuti oli rohkem puuvilju sooduspakkumiste kampaaniates ja nende hind oli turu keskmisega võrreldes oluliselt parem kui 2014.a veebruaris;
- Tuntavalt suuremamahulisemad olid 2015.a veebruaris aastatagusega võrreldes ka puuvilja sooduspakkumiste reklaamikampaaniad.

Lisaks, roosa greibi lõhn, mida puu- ja juurvilja osakonnas eksperimendi esimeses etapis kasutati, ei mõjunud loomulikuna, meenutades pigem õhuvärskendajat kui puuvilja lõhna, mistõttu tuleb selle lõhna mõju hindamisel samuti olla pigem kriitiline.

Mõlema eksperimendi korraldamise ning läbiviimisega kaasnesid mitmed erinevad piirangud. Tartu Sõbra Prisma eksperimendi läbiviimisel valmistas suurimat komplikatsiooni kohvi lõhna tekitamine. Seoses sellega, et Prisma seisukoht oli varjatud kohvi lõhna tekitamise suhtes negatiivne, ei saanud autor mingit lõhnasüsteemi kasutada. Kohvi lõhna tekitamiseks keetis autor kolme abilisega poes jooksvalt värsket kohvi ning jahvatas kvaliteetseid kohviubasid, mida kordamööda soojendati üherauaga elektripliitide peal, millest autor kirjutas lähemalt eespool (vt lk 32). Jahvatatud kohviubade puru pidi aeg-ajalt segama, et see ei läheks kõrbema ega tekitaks kohvi lõhna asemel ebameeldivat kõrbelõhna. Samuti ei leidnud lõplikku kinnitust, et kohvi lõhn on mõõdukalt ning piisavalt tajutav nii suures poes kui seda on Tartu Sõbra Prisma. Tegemist on suure poega, kus on kõrged laed ning intensiivselt ja hästi toimivad ventilatsioonisüsteemid.

Hiljem nagu selgus intervjuust Bas de Haaniga (vt lisa 4) on kohvi lõhn üks keerulisemaid lõhnu, mida tekitada. Eelkõige puudutab eelmine väide kunstlikult tekitatud kohvi lõhnasid, mida on väga erinevaid ning millest vähesed vastavad värskelt keedetud kohvi lõhnale. Arvestades Eestis pakutavate lahendustega ei saa ka väita, et kunstlikult valitud kohvi lõhn oleks osutunud sobilikuks (juhul kui oleks olnud võimalus tekitada varjatud kujul kohvi lõhna).

Veel üheks võimalikuks tulemusi mõjutavaks teguriks võis osutada kohvilaud, väljapanek, mis oli tekitatud selleks, et klientidele näiliselt selgitada poes tajutava kohvi lõhna tekkimist. Autori eesmärgiks oli hinnata lõhna mõju tarbija ostuotsuse kujunemisele, kuid siinkohal tuleb arvestada ka võimalikku visuaalselt nähtava kohvi väljapaneku mõju, mis võis äratada tarbija nägemismeele ning seejärel muuta haistmismeele lõhnale vastuvõtlikumaks ning lõppkokkuvõttes soodustada kaupluses tajutud kohvi lõhna teadvustamist ning meelde jäämist. Tartu Sõbra Prisma eksperimendi tulemusi on kõiki nimetatud tegureid arvestades raske üldistada. Müügiandmed, mida pood oli nõus autoriga jagama, on vähe ütleval. Selleks, et teha suuremaid järeldusi ning üldistada tulemusi, oleks vaja ligipääsu ka teistele müügiandmetele. Nimetatud eksperimendi tulemused on raskesti üldistatavad viimasest tegurist lähtuvalt, kuna autoril pole piisavalt kvantitatiivseid andmeid selleks.

Tallinna Raudalu Konsumi katsete puhul ei valmistanud nii suurt takistust välja valitud lõhnade (šokolaad, roosa greip, õunakook) tekitamine kui lõhnade õigetes kogustes doseerimine ning keskkonnaga ühilduvuse tagamine. Ebakindlaks jääb roosa greibi lõhna mõju tarbija ostuotsuse kujundamisele, kuna lõhn jättis pigem õhuvärskendaja kui värske puuvilja lõhna (vt lk 50) ning seetõttu vahetati nimetatud lõhn kahenädalase prooviperioodi järel õunakoogi lõhna vastu. Seoses sellega, et turul veel puudub vahend, mille abil oleks võimalik mõõta lõhna tajutavust ning sellest lähtuvalt lõhna teadlikult ning õiges koguses doseerida, jäi lõhna tajutavuse mõõtmine ning doseerimise reguleerimine katse läbiviijate hooleks. Euroopa lõhnaturunduse juhi Bas de Haani sõnul võib taoline seade lähitulevikus turule jõuda ning muuta lõhnaturunduse kasutamist efektiivsemaks ning teadlikumaks (vt lisa 4).

Ka Tallinna Raudalu Konsumi katsete tulemused on raskesti üldistatavad, seoses autori piiratud ligipääsuga müügiandmetele. Ettevõtte poolt autoriga jagatud andmetest ei piisa selleks, et autor saaks teha olulisi järeldusi lõhna võimalikust mõjust tarbija ostuotsuse kujunemisele. Lisaks tõi autor espool välja, millised täiendavad muudatused avaldavad omakorda mõju müügitulemustele ning millest lähtuvalt on näiteks lõhna mõju puu- ja juurvilja müügitulemustele raske analüüsida. (vt lk 50)

Mõlema lõhnaeksperimendiga kaasnevaid küsitlusuuringuid võib pidada õnnestunuks, kuid nõrga vastamisprotsendi, väikese vastajate valimi tõttu, ei ole võimalik kogutud

vastuste põhjal väga tähendusväärseid ning üldistatavaid järeldusi teha. Saadud vastuste põhjal võib siiski oletada, et teatud mõju on kasutatavad lõhnad klientidele avaldanud. Samuti ettevõtete poolt saadetud müügiandmete põhjal võib märgata, et ka seal võib teatud lõhna mõju kajastuda. Autori arvates mõlemad eksperimendid õnnestusid ning tulemused olid autori jaoks meeldivalt positiivsed, sõltumata erinevatest takistustest ning piirangutest, mis kerkisid eksperimentide läbiviimisega esile.

Autori meelest oleks edaspidistes uuringutes vajalik, lisaks küsitlemisele, vaadelda ning jälgida täpsemalt ka inimesi ja nende käitumist poes spetsiifilisemalt. Samuti ei piisa ainult müüginumbritest. Tuginedes magistritöö teoreetilises osas väljatoodud uuringutele, oleks tulevikus vajalik ka Eesti turul teostada pikemaajalisi ja põhjalikumaid uuringuid, selleks, et mõõta täpsemalt lõhnaturunduse efektiivsust ning lõhna võimalikku mõju klientide ostuotsuse ja poekeskkonna meeldivamaks kujundamisele ning müügile sealhulgas. Lisaks selgus läbiviidud intervjuudest, et ettevõtete esindajatel puuduvad piisavad teadmised nimetatud valdkonnast. Seega vajaksid Eesti ettevõtete turundusjuhid lõhnaturunduse alast väljaõpet, koolitamist, mis avardaks nende silmaringi ning arusaama nimetatud turundusmeetodi toimimisest ning võimalikust kasust, mida on võimalik sellega ettevõttele tuua ja luua.

Autori arvates on lõhnaturunduse puhul tegemist valdkonnaga, millesse ei tasu eelarvamustega suhtuda ega lõhnade kasutamist poes karta. Kauplustes mängitava muusika on inimesed selle kasutusel olevate aastatega aktsepteerinud ning ilma selleta ei kujuta enam poe atmosfääri ette. Lõhnade kasutamisel poes on esmatähtis õigete lõhnade valimine, mõistlikku ja mõõduka doseerimise ning keskkonna ja toodetega ühilduvuse tagamine. Seeläbi on võimalik muuta kaupluses viibimine, läbi poe õhkkonna meeldivamaks muutmise, kliendi jaoks meelepärasemaks, mis omakorda muudab kliendi suhtumist kauplusesse ning müüdavatesse toodetesse positiivsemaks ja soodustab kaupluse korduvat külastamist (vt lk 21; lk 23).

Empiirilise osa alapeatükis 2.1. kirjeldas autor välja valitud ettevõtetes läbiviidavate lõhnaturunduse uuringute meetodikat. Eesti viie suurema jaeketi turundusjuhtide seisukohad lõhnaturundusest, selle kasutamise võimalustest, piiravatest teguritest ning võimalikest lahendustest, aga ka üldised arusaamad lõhnaturundusest ning selle rakendamisest kaubanduses, on välja toodud alapeatükis 2.2. Lisaks andis autor

nimetatud alapeatükis ülevaate Euroopa Lõhnaturunduse instituudi juhi väljavaadetest lõhnaturunduse kasutamisele praktikas ning ettevõtte ScentWorld asepresidendi mõtetest nimetatud teemal. Alapeatükis 2.3. kirjeldas autor läbiviidud eksperimentide ning mõlema eksperimendiga kaasnevate küsitlusuuringute tulemusi. Alapeatüki lõpus esitas autor soovitusi edaspidiste uuringute teostamiseks ning lõhnaturunduse valdkonna arendamiseks.

Peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et võimalusi, kuidas turunduses oskuslikult kasutada lõhna ning selle abil mõjutada tarbija ostuotsust on mitmeid erinevaid. Kaupluses on võimalik lõhna tekitada ise kui ka lõhnaturunduse teenuseid pakkuva ettevõtte poolt kauplusesse paigaldatavate professesionaalsete seadmete abil. Selleks tuleb kõigepealt valida sobilik seade. Eestis pakub lõhnastuslahendusi ettevõtetele ainult üks ScentAiri nimeline ettevõtte, mis pakub neli erinevat lõhnastussüsteemi. Autori poolt Eesti viie suurema jaeketi turundusjuhtidega läbiviidud intervjuude põhjal võib tõdeda, et nimetatud ettevõttest ei piisa selleks, et jaeketid saaksid oskuslikult kõne all olevat turundusmeetodit edukalt praktikas rakendada.

Turundusjuhid tõdesid, et neil puuduvad vajalikud teadmised, kuidas lõhna õigesti ja edukalt kasutada. Kaupluses lõhna kasutamise primaarse eesmärgina rõhutati poekeskkonna meeldivamaks muutmist. Müügi suurendamine ja tarbija ostuotsusele mõju avaldamine on teisejärguline. Autori poolt läbiviidud lõhnauuringute tulemuste põhjal võib väita, et lõhnal võib teatud mõju inimese ostuotsuse kujunemisele olla. Seda saab väita nii autori poolt kogutud ja analüüsitud andmete kui ka ettevõtete poolt saadetud müügiandmete analüüsi ja tagasiside põhjal. Kahjuks ei ole autoril piisavalt kvantitatiivseid andmeid (ligipääs ettevõtete müügiandmetele oli piiratud), selleks et käesoleva magistritöö kirjutamise raames läbiviidud lõhna- ning küsitlusuuringute tulemuste põhjal teha tähendusväärseid ning üldistatavaid järeldusi. Selleks on vajalik tulevikus teostada pikemaajalisi ja põhjalikumaid uuringuid.

KOKKUVÕTE

Lõhnad ümbritsevad inimesi kõikjal. Kümned stiimulid tungivad inimese ninaõõnde hingamise kaudu ning avaldavad inimestele teadlikult või alateadlikult mõju ööpäevaringselt, kuna hingamist ei ole võimalik välja lülitada. Keskmise täiskasvanu hingab Gruusia Arsti assistentide Ühingu (GAPA) andmete järgi 15-20 korda minutis, mis teeb päevas 20 000 korda. 70-75% emotsioonidest genereerib inimene tajutava lõhna põhjal. Lõhnad võivad tekitada inimestes erinevaid emotsioone, mõjutada otsustamist, otsuste vastuvõtmist, mis on suures osas seotud kolme protsessiga, milleks on nostalgia, meeleolu ja soov. Lõhnale keskendub turunduses, üks viiest sensoorse turunduse alaliigist, milleks on lõhnaturundus.

Lõhnaturunduse valdkonnas algas suur kasv ümbritseva lõhna (ingl k *ambient scent*) kasutuselevõttuga. Turundajate huvi lõhna vastu seisneb selles, et lõhna kaudu on võimalik inimestele luua ostlemiseks meelepärast keskkonda, kuid ka selles, et lõhna kaudu on inimestes võimalik esile tuua alateadlikke reaktsioone näiliselt varjatud turundusstiimulile, milleks on jae-kaupluse näitel lõhn. Lõhna kasutamisel kaupluses on kõige olulisem tagada selle ühilduvus keskkonna ning müügil olevate toodetega.

Teoreetilises osas käsitles autor (esimeses alapeatükis) lõhna ja haistmismeele olulisust inimeste igapäeva elus ning lõhna kasutamise võimalusi turunduses ja andis lühiülevaate (teises alapeatükis) läbi aegade, varasemalt teostatud olulisematest lõhnaturunduse aladest uuringutest.

Tuginedes eelnevalt koostatud teoreetilisele raamistikule, teostas autor empiirilises osas kaks lõhnauuringut ning viis läbi intervjuud Eesti viie suurema jae-kaupluse esindajatega ja Euroopa lõhnaturunduse instituudi juhi ning nimetatud instituudi New Yorgi filiaali arenduse asepresidendiga. Intervjuu meetod, mida autor rakendas tulemusteni jõudmiseks, osutus autori hinnangul edukaks, kuna see andis intervjuueeritavatele võimaluse oma mõtteid vabas vormis väljendada ning intervjuu käiku suunata ning

intervjueerijal võimaluse jooksvalt tekkivate täiendavate küsimuste abil olulist lisainformatsiooni koguda. Intervjuudest tulenevaks nõrkuseks osutus asjaolu, et intervjuudeks ettenähtud aeg oli piiratud, tegemist oli ka piiratud intervjueeritavate arvuga ning valitud intervjueeritavate subjektiivsete arvamustega.

Läbiviidud intervjuude põhjal võib tõdeda, et lõhnaturunduse valdkonnas toimub maailmas pidev areng ning Eestis suhtutakse nimetatud turundusmeetodisse väga ettevaatlikult ning teatud eelarvamustega. Hirmud lõhnaturunduse kasutuselevõtmisega on tingitud teadmiste puudumisest ning vähesest informeeritusest. Tegemist on väga spetsiifilise teenusega, mille juurutamiseks vajalikke vahendeid pakub Eestis ainult üks ettevõtte. Kõikidel intervjueeritavatel on lõhna kasutamisest turunduses varasem kogemus, mis ei ole ettevõtteid motiveerinud lõhnaturundusega edasi tegelema. Kahjuks ei ole Eesti turul ühtegi spetsialisti, kes oleks kompetentne pakkuma ettevõtetele nõustamisteenuseid ning jagama teadmisi ning soovitusi meetodist suurima kasu ning efektiivsuse saavutamiseks.

Esimene lõhnauuring toimus Tartu Sõbra Prisma, koostöös Prisma Peremarketi arendusjuhi Mika Ylineni ja Best Beans Gourmet Coffee Eesti maaletooja Taniel Vaaderpassiga. Selle eesmärgiks oli välja selgitada, milline võib olla kohvi lõhna mõju kohvi kaaskaupade müügile. Uuringu raames teostas autor 2014. aasta märtsikuu kahel järjestikusel nädalal kolm lõhnata ning kolm lõhnaga eksperimenti (kellaaeg ja nädalapäevad samad). Kaupluses oli katsete ajaks spetsiaalselt tekitatud neli kohvilauda, väljapanekut (kohvi, saiakeste, küpsiste leti ning kahe sissekäigu vahetus läheduses), kus peal soojendati ühe rauaga elektripliidi peal kordamööda värskelt keedetud kohvi ning kohapeal jahvatatud kohvioad, mille abil tekitati kaupluses kohvi lõhna. Eksperimendiga paralleelselt toimus ka küsitlusuuring. Autor koos kolme abilisega küsitlesid kliente kaupluses kohapeal kolmel järjestikusel tunnil. Küsimusi oli kokku neli (4) ning vastamine võttis alla viie (5) minuti. Küsimustiku abil soovis autor välja selgitada, kas inimesed tajusid (teadlikult) poes viibimise ajal kohvi lõhna ning, kuidas see võis mõjutada nende ostuotsuse kujunemist.

Küsimustele saadud vastuste põhjal võib väita, et valdav enamus küsitletutest ei tundnud ega tajunud teadlikult poes mingit lõhna. Lõhnata eksperimentide ajal kujunes saiakeste ning küpsiste ostuotsus poes olles jooksvalt pooltel küsimustele vastanutest,

vastavalt 50,5% ning 58, 6% vastanutest. Testeksperimentide ajal kujunes ostuotsus jooksvalt 54,9% saiakeste ning küpsiste ostjate seast küsitlenutest 70% (70,3%), mis on võrreldes nulleksperimentidega vastavalt 4,4 ja 11,7 protsendipunkti rohkem. 22,2% saiakesi ostnutest, kellel kauba ostuotsus kujunes poes jooksvalt tundsid poes kohvi lõhna ning küpsiste puhul oli vastav protsent 28,8%. Autori tähelepanekutest lähtuvalt on viimane protsent suhteline, kuna inimesed võisid tajuda lõhna ka seda endale teadvustamata, kuid mõju ostuotsuse kujunemisele võis kohvi lõhn avaldada ka sellele vaatamata. Magistritöö teoreetilises osas välja toodud autori oletus leidis läbiviidud katsetega kinnitust – kohvi lõhn mõjutab positiivselt kohvi kaaskaupade müüki. Seda näitavad mõneti ettevõtte poolt saadetud andmed, kuid eelkõige autori poolt kogutud eespool välja toodud andmed.

Teise lõhnauuringu teostas autor Tallinnas Raudalu Konsumis koostöös ettevõtetega ETK ning ScentAir. Eksperimet kestis ajaliselt neli nädalat alates 19. jaanuar 2015 kuni 15. veebruar 2015. Selleks ajaks paigaldati ettevõtte ScentAir poolt kaks ScentWave'i nimelist lõhnasüsteemi, millest üks seade oli paigaldatud kaupluse sissekäigu lähedusse puuviljaleti kohale ning sellesse oli esialgselt paigaldatud roosa greibi lõhnakassett. Roosa greibi lõhnakassett ei ühildunud hästi keskkonnaga ning seepärast vahetati see kahenädalase prooviperioodi järel välja õunakoogi lõhnakassetti vastu. Teisesse seadmesse oli paigaldatud šokolaadilõhna kassett ning seade paiknes šokolaadide leti kohal. Mõlemad lõhnamasinad olid kaupluses üleval neli nädalat ning lõhnastasid poekeskkonda ööpäevaringselt. Lõhnakatse läbiviimise viimase nädala jooksul käivitati internetikeskkonnas paralleelselt küsitlus, mis oli suunatud klientidele, kes teevad selles kaupluses kuus vähemalt kuus (6) ostu.

Küsimustik oli koostatud koostöös ETK-ga, kes soovis omakorda läbi viia klientide rahulolu uuringu. Küsitluse vormi koostas autor Google Docs'i keskkonnas. Küsimusi oli kokku seitse (7) ning nende vastamine võttis aega kuni viis (5) minutit ning küsimustikule vastas kokku 101 klienti. Valdav enamus küsimustele vastanutest ei tundnud poes mingit lõhna. Kõigest 19% vastajatest tundis poes lõhna, sealhulgas 11% tundis kaupluses meeldivat lõhna. Üks poe külastaja tundis poes nii šokolaadi kui ka tsitruselist lõhna. Ainult tsitruselist lõhna kaupluses tajus kõigest üks klient ning šokolaadi lõhna tajusid neli klienti. Ettevõttelt saadud müügiandmete ning tagasiside

põhjal võib tõdeda, et ootuspärase mõju müügitulemustele andis eksperiment šokolaadide tooterühmas. Tavamüük suurenes 3,9% ning kampaania müük 8,3%, kokku suurenes võrreldes eelmise aasta sama perioodiga šokolaadide müük 5,4%.

Eespool kirjutatust lähtuvalt soovitab autor võimalusel läbi viia põhjalikuma ning pikemaajalisema uuringu, kuna käesoleva töö analüüsi tulemusi ei saa üldistada. Tulemusi ei saa üldistada eelkõige seoses sellega, et autoril oli piiratud ligipääs müügiandmetele ning olemasolevatest, kättesaadavatest (kvantitatiivsetest) andmetest ei piisa. Autori poolt läbiviidud eksperimentidest selgus, et lõhnal võib siiski teatud mõju tarbija ostuotsuse kujunemisele olla. Samuti selgus, et võimalusi, kuidas lõhnaga avaldada mõju tarbija ostuotsuse kujundamisele, on mitmeid erinevaid (lõhna isetekitamine, professionaalsete sobilike seadmete kasutusele võtmine). Läbiviidud küsitlusuuringutest ilmnes, et valdavale enamusele klientidele jäi lõhn poes teadlikult tajumata. Selleks soovitab autor edaspidistes uuringutes jälgida spetsiifilisemalt klienti ning tema käitumist poes. Tulevikus võib autori meelest käesolevat teemat uurida veel põhjalikumalt ja kasutada selleks täiendavaid, eelkõige kvantitatiivseid lähenemisi ja uurimismeetodeid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A.** When Good Brands Do Bad. – Journal of Consumer Research, 2004, Vol. 31, pp. 1-16.
2. **Aggleton, J., P., Waskett, L.** The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences? – British Journal of Psychology, 1999, Vol. 90, pp 1-7.
3. AirAroma. [<http://www.air-aroma.com/>]. 14.04.2015.
4. AromaSys. [<http://www.aromasys.com/>]. 14.04.2015.
5. Aroomiturundus. [<http://www.aroomiturundus.ee/>]. 14.04.2015.
6. **Baron, R. A.** Sweet Smell of Success? The Impact of Pleasant Artificial Scents on Evaluations of Job Applicants. – Journal of Applied Psychology, 1983, Vol. 68, No. 4, pp. 709-713.
7. **Davies, B. J., Kooijman, D., Ward, P.** Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. – Journal of Business and Management, 2003, Vol. 9, No. 3, 619 p.
8. **Bell, S.** Future Sense: Defining Brands through Scent. – Market Leader, 2007, Issue 38, pp. 60-62.
9. **Bone, P. F., Jantrania, S.** Olfaction as a Cue for Product Quality. – Marketing Letters 1992, Vol. 3, No. 3, pp. 289-296.
10. **Bone, P., F., Ellen, P., S.** Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. – Journal of Retailing, 1999, Vol. 75 (2), pp. 243-262.
11. **Bosmans, A.** Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? – Journal of Marketing, 2006, Vol. 70, pp. 32-43.
12. **Bradford, K. D., Desrochers, D. M.** The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. January 2009, pp. 5-6, 12, 23.

13. **Bradford, K., D., Desrochers, D., M.** The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. – Journal of Business Ethics, 2009, Springer 2010, Vol. 90, 147 p.
14. **Brewer, W. J., Castle, D., Pantelis, C.** Olfaction and the Brain. New York: Cambridge University Press, 2006, 385 p.
15. **Bushdid, C., Magnasco, M. O., Vosshall, L. B., Keller, A.** Humans Can Discriminate More than 1 Trillion Olfactory Stimuli. – Science, 2014, Vol. 343, No. 6177, pp. 1370-1372.
16. **Brumfield, C. R., Goldney, J., Gunning, S.** Whiff! The Revolution of Scent Communication in the Informaion Age. New York: Quimby Press, 2008, 304 p.
17. **Bouzaabia, R.** The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses: Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables. – International Journal of Marketing Studies, 2014, Vol. 6, No. 1, pp. 155-167.
18. **Cain, W. S.,** History of research on smell. In Carterette, E., C., Friedman, M., P., Handbook of Perception. New York: Academic Press, 1978, pp.197-229, used p 202.
19. **Carannante, T.** Human Nose Can Sniff Out Over 1 Trillion Smells: Odors from Fragrant to Acidic. – Science World Report, 2014.
[<http://www.scienceworldreport.com/articles/13589/20140320/human-nose-sniff-out-over-1-trillion-smells-odors-fragrant.htm>]. 14.04.2015.
20. **Christensen, L.** Ethics and Manipulative Marketing an empirical analysis of the Danish Competition and Consumer Authority and Danish Marketing Policies. Aalborg University, International Business Centre Department of Business and Management, 2014, 88 p. (Master's Thesis)
21. Datamonitor. Unisex perfumes: top fragrances in new products.
[www.datamonitor.com]. 14.04.2015.
22. **Dooley, R.** Does Your Marketing Smell?
[<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/does-your-marketing-smell.htm>]. 14.04.2015.
23. **Doty, R. L.** Age-related alterations in taste and smell function. – Geriatric otorhinolaryngology. The University of Michigan, 1989, pp. 97-104.
[<https://www.med.upenn.edu/stc/papers/1989/89dote.pdf>]. 14.04.2015.

24. **Doty, R. L., Kamath, V.** The influences of age on olfaction: a review. – Frontiers in Psychology, 2014.
[<http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2014.00020/full>].
14.04.2015.
25. **Doty, R. L., Shaman, P. Applebaum, S. L., Giberson, R., Siksorski, L., Rosenberg, L.** Smell Identification Ability: Changes with Age. – Science, 1984, Vol. 226, pp 1441-1443.
26. **Doty, R. L., Newhouse, M. G., Azzalina, J. D.** Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. – Chemical Senses, 1985, Vol. 10, No. 3, pp. 297-300.
27. **Edwards, M.** The Fragrance Wheel.
[<http://www.fragrancesoftheworld.com/fragrancewheel.aspx>]. 14.04.2015.
28. Eesti Tarbijateühistute Keskühistu (ETK). [<https://www.etk.ee/>]. 14.04.2015.
29. Federal Trade Commission (FTC) Act. Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices. [<http://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/ftca.pdf>].
14.04.2015.
30. **Fereira, D. C. S., Oliveira-Castro, J. M.** Effects of background music on consumer behaviour: behavioural account of the consumer setting. – The Service Industries Journal, 2011, Vol. 31, No. 15, pp. 2571–2585.
31. FifthScent. [<http://www.fifthscents.com/>]. 14.04.2015.
32. **Friestad, M., Wright, P.** The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. – Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21, pp. 1-31.
33. Georgia Association of Physician Assistants (GAPA). [<http://gapa.net/>].
14.04.2015.
34. **Gulas, C. S., Bloch, P. H.** Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. – Journal of Business and Psychology, 1995, Vol. 10, No. 1, p. 88.
35. **Haberland, M., F.** The Power of Scent: Empirical Field Studies of Olfactory Cues on Purchase Behavior. The University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences. 2010, 130 p. (Dissertation)

36. **Herz, R.** Do scents affect people's moods or work performance? – Scientific American, 2002. [<http://www.scientificamerican.com/article/do-scents-affect-peoples/>]. 14.04.2015.
37. **Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D., Spangenberg, E. R.** The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. – Journal of Retailing, 2013, Vol. 89, No. 1, p. 41.
38. **Hedner, M.** Olfactory Function. The Influence of Demographic, Cognitive, and Genetic factors. Stockholm University, The Department of Psychology, 2013, 88 p. (Doctoral Thesis)
39. **Herz, R.** Olfaction, Taste, and Cognition. Cambridge University Press, 2002, 488 p. [<http://books.google.ee/>]. 14.04.2015.
40. **Herz, R.** The Scent of Desire. Discovering Our Enigmatic Sense of Smell. New York: Harper Perennial, 2007, 266 p.
41. **Hirsch, A. R.,** Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding. – Advances in Consumer Research, 1992, Vol. 19, pp. 390-395.
[<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7326>]. 14.04.2015.
42. **Hirsch, A. R.** Preliminary Results of Olfaction Nike Study. Smell and Taste Treatment and Research Foundation, 1990, Ltd. Chicago. Viidatud Bone, P.F., Jantrania, S. Olfaction as a cue for product quality. – Marketing Letters, 1992, Vol. 3 290 p. vahendusel.
43. **Hirsch A. R., Gay S. E.** The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product. Thirteenth Annual Meeting of the Association for Chemoreception Sciences (AChemS XIII). – Chemical Senses, 1991, Vol. 16, No. 5.
44. **Holloway, M.** The ascent of scent. – Scientific American, 1999, Vol. 281, No. 5, pp. 42-44.
45. **Kempski, D.** The Use of Olfactory Stimulants to Improve Indoor Air Quality. – Journal of the Human-Environmental System, 2002, Vol. 5, No. 2, pp. 61-68.
46. **Klara, R.** Something in the Air In a growing trend, retailers are perfuming stores with near-subliminal scents. Call it branding's final frontier. – Adweek,

- 2012, 26 p. [<http://www.robertklara.com/wp-content/uploads/2013/09/Scented-Air.pdf>]. 14.04.2015.
47. **Kotler, P.** Atmospherics as a Marketing Tool. Elsevier, 1973, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
 48. **Krishna, A.** Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York: Taylor & Francis Group, 2010, 392 p.
 49. **Krishna, A.** Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior. New York: Palgrave Macmillan, 2013, 185 p.
 50. **Kruuse, K.** Kuidas supermarketid meid ostma suunavad. Tartu Postimees, 2012. [<http://tartu.postimees.ee/697574/kuidas-supermarketid-meid-ostma-suunavad>]. 14.04.2015.
 51. **Kvist, K.** Scent and sensitivity. Scent Marketing with regard to sensory hyper-reactivity. University of Kristianstad, Department of Business Studies, 2008, 104 p. (Master Thesis)
 52. **Laird, D. A.** How the Consumer Estimates Quality bu Subconscious Sensory Impressions. With Special Reference to the Role of Smell. Colgate University Psychological Laboratory, 1932, pp. 241-246.
 53. **Lava, N.** What Is Anosmia? WebMD, 2013. [<http://www.webmd.com/brain/anosmia-loss-of-smell?page=2>]. 14.04.2015.
 54. **Lindstrom, M.** Brand Sense. New York: Free Press, 2005, 247 p.
 55. **Lipman, J.** Scents that encourage buying couldn't smell sweeter to stores. – Wall Street Journal, 1990, January 9, 5 p. Viidatud Blondeau, Tran 2009: 13; Anggie, Haryanto 2011: 92 vahendusel.
 56. **Madzharov, A. V., Block, L. G., Morrin, M.** The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. – Journal of Marketing, 2015, Vol. 79, pp. 83-96.
 57. **Marshall, J.** Scent Branding, Mind-Control, and Ethics. Ethics Alarms, 2011. [<http://ethicsalarms.com/2011/07/31/scent-branding-mind-control-and-ethics/>]. 19.04.2015.
 58. **Martin, K. D., Smith, N. C.** Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. – Journal of Public Policy & Marketing, 2008, Vol. 27, No. 1, pp. 51-52.

59. **McClure, S. M., Li, J. Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague P. R.** Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. – *Neuron*, 2004, Vol. 44, pp. 379–387.
60. **Morrin, M., Ratneshwar, S.** The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. – *Journal of Business Research*, 2000, Vol. 49, pp. 157-165.
61. **Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., Oppewal, H.** In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. – *Journal of Business Research*, 2011, Vol. 64, pp. 558-564.
62. **Muscarella, F., Arantes, L., Koncsol, S.** A Rose by Any Other Name: Scent preferences, Gender, and Sexual Orientation. – *Electronic Journal of Human Sexuality*, 2011, Vol. 14.
63. National Institute of Deafness and Other Communication Disorders (NIDCD), Smell Disorders. [<http://www.nidcd.nih.gov/health/smelltaste/pages/smell.aspx>]. 14.04.2015.
64. Prisma. [<https://prismamarket.ee>]. 14.04.2015.
65. Prolitec. [<http://www.prolitec.com/>]. 14.04.2015.
66. **Radala, R.** Inimeselõhn - inimese jälitamine mööda jälge teenistuskoe abil. Haistmismeel ja lõhnad. Sisekaitseakadeemia, 2011. [http://stud.sisekaitse.ee/radala/Inimese_lohn_jalg/haistmismeel_ja_lhnad.html]. 14.04.2015.
67. Reklaamiseadus (RekS). Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. a. – Riigi Teataja I osa, 2008, nr. 15, art. 108. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/RekS>]. 14.04.2015.
68. **Rowland, E.** Beyond Aromatherapy. Revisiting Essential Oils. – *Natural Life Magazine*, 2013, pp. 16-19.
69. ScentAir [<http://www.scentair.com/>]. 14.04.2015.
70. Scent Marketing Institute (SMI). [<http://www.scentmarketing.org/>]. 14.04.2015.
71. ScentWorld. [<http://www.scentworldevents.com/>]. 14.04.2015.
72. **Spangenberg, E. R. Grohmann, B., Sprott, D. E.** It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. – *Journal of Business Research*, 2005, Vol. 58, pp. 1583– 1589.

73. **Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., Tracy, D. L.** Effects of Gender-Congruent Ambient Scent on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store. Submitted to the 7th Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium, 2004, 26 p.
74. **Spangenberg, E., R., Crowley, A., E., Henderson, P., W.** Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluation and Behaviors? – The Journal of Marketing, 1996, Vol. 60, No. 2, pp. 67-80.
75. **Stohr, A.** Air-Design: Exploring the Role of Scents in Retail Environments. – European Advances in Consumer Research, 1998, Vol. 3, pp. 126-132.
76. **Summer, C. C.,** Does one scent fit all? – Psychology Today, 1996, Vol. 29, p 14.
77. **Summer, C. C., Doskoch, P.** Does one scent fit all? – Psychology Today, 1996. [<https://www.psychologytoday.com/articles/199612/does-one-scent-fit-all>]. 14.04.2015.
78. Tarbijakaitseadus (TKS). Vastu võetud Riigikogus 11. veebruar 2004. a. – Riigi Teataja I osa, 2004, nr. 13, art. 86. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/TKS>]. 14.04.2015.
79. Tchibo andmed. Viidatud Анащенко, Е. Возбуждающий аромат: использование запахов для продвижения товаров. – Журнал «Индустрия рекламы» 2006, № 01–022006 vahendusel. [<http://adindustry.ru/doc/97>]. 14.04.2015.
80. The Fragrance Foundation (fragrance industry). [<http://fragrance.org/>]. 14.04.2015.
81. The international fragrance association (IFRA). [<http://www.ifraorg.org/>]. 14.04.2015.
82. **Tuunas, K.** Kliendikogemuse juhtimine läbi sensoorse kogemuse kaupluse Timberland näitel. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond, Ettevõtte majanduse instituut, 2013, 73 lk. (Bakalaureusetöö)
83. **Venzon, C.** Why are scents attributed to a specific gender? – How Stuff Works, 2012. [<http://people.howstuffworks.com/gender-color.htm>]. 14.04.2015.

- 84. Vlahos, J.** Scent and Sensibility. – The New York Times, September 9, 2007.
[http://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html?pagewanted=all&_r=2&]. 14.04.2015.
- 85. Yeoh, J. P. S., North, A. C.** The Effects of Musical Fit on Consumers' Ability to Freely Recall Related Products. – Empirical Musicology Review, 2010, Vol. 5, No. 1, pp 3-9.
- 86. Zaltman, G.** How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business Press, 2003, 323 p. [<http://books.google.ee/>]. 14.04.2015.
- 87. Архангельская, К.** «Спецэффекты» для рекламной полиграфии.
[<http://www.aromareklama.ru/st27.htm>]. 14.04.2015.
- 88. Анащенко, Е.** Возбуждающий аромат: использование запахов для продвижения товаров. – Журнал «Индустрия рекламы» 2006, № 01–022006. [<http://adindustry.ru/doc/97>]. 14.04.2015.
- 89.** Арома-маркетинг: сделай прибыль ароматной, 2007.
[<http://www.aromasib.ru/press.php>]. 14.04.2015.
- 90.** Ларом. Ароматный опыт или аромамаркетинг на Западе и в России.
[http://www.master-class.spb.ru/artreclama_1_4/]. 14.04.2015.
- 91.** Новые Маркетинговые Технологии. Ароматизация воздушного пространства с целью привлечения клиентов.
[<http://www.aromasib.ru/press2.php>]. 14.04.2015.
- 92. Tulin, I.** Тулин, И. Аромамаркетинг и полиграфия. Борьба за клиента на уровне чувств, или Полиграфия с духом. 2009
[http://www.publish.ru/articles/200906_10796283]. 14.04.2015.
- 93. Ушакова, В.** Запах маркетинга. [<http://www.mgmt.ru/magazin/articleb.html>]. 14.04.2015.

LISAD

Lisa 1. Prisma küsitlusuuringu küsitlusleht

Kuidas Te jäite rahule Prisma küpsiste/saiakeste/kohvi valikuga? (1-5)

Võiks hinnata 5-palli skaalal, kus 1 on ei jäänud rahule, 2 pigem jäin rahule, 3 neutraalne, 4 pigem jäin rahule ning 5 jäin rahule.

Miks Te ostsite saiakesi/küpsiseid/kohvi Prismast? (a-e)

a) kodupood b) jäi tee peale c) kaugelt tulin spetsiaalselt d) juhuslikult, niisama e) muu

Kas saiakeste/küpsiste/kohvi ostuotsus kujunes poodi tulles või poes olles jooksvalt?

Kas Te tundsite poes mingit lõhna? Kui jah, siis mis lõhna Te tundsite?

Sugu:
Vanus silma järgi:

Kuidas Te jäite rahule Prisma küpsiste/saiakeste/kohvi valikuga? (1-5)

Miks Te ostsite saiakesi/küpsiseid/kohvi Prismast?

Kas saiakeste/küpsiste/kohvi ostuotsus kujunes poodi tulles või poes olles jooksvalt?

Kas Te tundsite poes mingit lõhna? Kui jah, siis mis lõhna Te tundsite?

Sugu:
Vanus silma järgi:

Kuidas Te jäite rahule Prisma küpsiste/saiakeste/kohvi valikuga? (1-5)

Miks Te ostsite saiakesi/küpsiseid/kohvi Prismast?

Kas saiakeste/küpsiste/kohvi ostuotsus kujunes poodi tulles või poes olles jooksvalt?

Kas Te tundsite poes mingit lõhna? Kui jah, siis mis lõhna Te tundsite?

Sugu:
Vanus silma järgi:

Kuidas Te jäite rahule Prisma küpsiste/saiakeste/kohvi valikuga? (1-5)

Miks Te ostsite saiakesi/küpsiseid/kohvi Prismast?

Kas saiakeste/küpsiste/kohvi ostuotsus kujunes poodi tulles või poes olles jooksvalt?

Kas Te tundsite poes mingit lõhna? Kui jah, siis mis lõhna Te tundsite?

Sugu:
Vanus silma järgi:

Lisa 2. ScentAiri lõhnastuslahendused



ScentWave

Lisa 2 järg



ScentDirect



ScentStream

Lisa 2 järg



ScentPop

Lisa 3. Konsumi küsitlusuuringu küsimustik

Raudalu Konsumi rahulolu küsitlus

Hea Säästukaardi klient,

Palume Teil vastata lühikesele küsimustikule, et aidata kaasa Raudalu Konsumi poekeskkonna meelepärasemaks muutmisele. Küsimustik on valminud ETK ja Tartu Ülikooli koostöös ning selle eesmärgiks on uurida Raudalu Konsumi klientide rahulolu kauplusega. Küsitlus on anonüümne ja sellele vastamine võtab aega kuni 5 minutit.

Vastajate vahel loosime 2.03.2015 välja ETK kinkekaarte 5x20€ väärtuses. Võitjatega võtame ühendust.

Täname!

* Kohustuslik

Milliseks hindate Raudalu Konsumi poekeskkonda? *

- ☐ Meeldiv
- ☐ Ebameeldiv
- ☐ Neutraalne

Kas Teie hinnangul on poekeskkond viimase kuu jooksul muutunud meeldivamaks? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei, on püsinud sama
- ☐ Ei, on muutunud halvemaks

Kas olete viimase kuu jooksul tundnud Raudalu Konsumis lõhna, mida seal varem pole esinenud? *

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Kui vastasite eelmisele küsimusele "Jah", kas see lõhn oli (iseloomustage lõhna): *

- ☐ Meeldiv
- ☐ Ebameeldiv
- ☐ Neutraalne
- ☐ Vastasin eelmisele küsimusele "Ei"

Mis lõhn see võis olla (nimetage konkreetne lõhn, kui lõhna ei tundnud, kirjutage allolevasse lahtrisse "ei")? *

Milliseid muutusi olete poekeskkonnas viimase kuu jooksul märganud? *

Lisa 3 järg

Milliseid muutusi Raudalu Konsumi poekeskkonnas sooviksite näha? *

Teie Vanus *

Teie Sugu *

- ☐ ☐ Mees
- ☐ ☐ Naine

Loosimises osalemiseks kirjutage siia oma telefoninumber

Lisa 4. Intervjuu ettevõttega SMI

Intervjuu ettevõtte Scent Marketing Institute Europe esindajaga

24.02.2015

Kell 15.30-16.30

A – autor

E – esindaja

E: The more senses you combine around your brand the stronger brand will be. The smell will be a very long memory and a very long sensitive use. I found myself when I give guest lectures to students I always recommend them to read both Sense Brand and risks?

A: Thank you for the books I hope I could read them

E: OK you had a number of questions I thought I could answer them

A: I would like to ask your permission to record our discussion

E: Yes no problem

A: I would like to make a transcript and attach it to my thesis. One more question: Could I use your name in my thesis?

E: As long as you spell it right As long as you give me a copy of it

A: The only problem that I writing it in Estonian but resume or summary will be in English at the end. Or I could mail you the whole work

E: The summary would be sufficient The reason why I am asking is that of the last couple of years I have been allotted with students throughout Europe I would like to have a copy for my own file and also to show other students and how they could approach this kind of thesis That is my interest and I always try to get something in return for sharing information that's the main thing. So you can record it and use my name No problem

A: Thank you! Let's start with the questions then and the first question is: What does the scent marketing mean to you in broad sense and in terms of trade?

E: Er...What we try to do... as the institute... we try to promote the use of sense in a very broad way. So think about using it in printing matters, in advertising, in books. We would also add it to packaging so that people can smell packaging and get a better

Lisa 4 järg

understanding of how to produce a smell or taste. But also we use it in displays or on the shelves in the supermarkets, but of course in retail stores in hotels, so there are many different possibilities. Sometimes we use scent just to improve the ambience. That's why we call it ambience-scent, for example, in a retail store where sometimes smell in the store is not so nice and by improving the environment, the smell, the ambience people will feel more comfortable like using the right type of music not too loud not too weak and also have the right light in a shop. So that's where ambience scenting... we try to improve the environment and if you say, well...in terms of trades... what we did see for example when we use a fragrance in the hotel was the guests feeling more comfortably and felt it was more luxury and more safe... all this kind of experiences were more positive in the period they were using scented environments. At the end of the day the guests in much higher percentage indicated they would like to return to the hotel at the latest stage. That's your return on investments, accountability in an accountable marketing part. In terms of trades you will probably look at how you can get more sales out of using scent. Is that correct what you mean by that?

A: Yes.

E: For example, I did a case with Dr Oetker. Are you familiar with Dr Oetker. It's a German company where they make all kinds of baking products and pizzas and stuff like that. It's a multinational one in Europe. And one of the products, it is a carton package with baking powder to make an apple pie and looks rather dull and it is not something exciting. So what we did ... at a very low level we released and diffused apple pie fragrances on the shelves and also close to grocery part where apples could be purchased. What we saw during that period was the overall sales increase of 50 %. People did not really notice it...the way scent is working in your brain... it gave them tremendous sales lift. I could bring you many more examples, where using scent could actually help and give you a sales lift as long as you do it in a proper way. Is it more or less you are looking for in an answer to your question?

A: Yes, thank you. The second question is: When could the use of scent marketing be justified without causing a conflict with the customers, for instance, in retail stores?

Lisa 4 järg

E: Er... how do you mean causing conflict...There are two things any store would like to have... it needs to be clean... should be derived light setting. In general what you try to do is to get scents working in the correct way. And also when enter the shop and the smell is lots pleasant you try to improve that. That's where ambience scenting so what you do get is at very low level, it's a subliminal level, people really do not, let's say are not well aware of the smell in a conscious way. It's almost unconsciously. You can argue then that the people are in contact with something that they cannot avoid. That is correct. The next step would be that the people would say, well in that case people are forced to buy certain products. There have been many studies and what we do see is that people tend to stay longer in the shop and look around for a longer time and compare more products and the chances that they will buy something are bigger indeed, but we never could prove that they bought things that they did not want to buy. So that is the kind of situation you might get and what is important that if you use it, do it at the right level. It should not be too strong, because then people do not think it is pleasant, but it is something you could argue about what is really the influence of these scents in consumer behaviour. Once again many studies proved that people would look around for a longer time, stay for longer in the shop and the chances of buying something are bigger, but to be forced to buy something has never been proved.

A: But should those scent machines be visible? Should the people be aware of the scent used in the shopping area?

E: Well, you can announce it if you want to be transparent, but on the other hand if you change let's say your light setting higher or lower you are also going to inform customers. And if you increase the volume of your music... as long as you do it in pleasant way. If people feel that they should be informed, you can always, let's say, make a sign and announce that this building or shopping centre is using scent.

A: Why is there any fear to use odours in the shops, while there is no fear to use different types of music?

E: I am not sure if there is fear to use different odours. I think that fear if you use too many odours in too high concentration. And that is one of the most important discussions. We always promote to use scent at subliminal level, or low level or just

Lisa 4 järg

slightly higher. And we want to avoid that you walk through the store and get it too long and bloom the scents to another. So it is very important the way you use it, if it is too high, too powerful, then your results will be negative. Are you familiar with Abercrombie & Fitch? It is an American retail store. It is very popular for young people, young and slim people. But what they do in the shop: the light is low, the music is high and the stray fragrance at very high level and the fragrance is called Fierce. I think that if you go to Google and look for it, you will find some more about it. This is the example we feel scent or scents are treated in their own way. It is their way of approaching the market. Light should be music, low should be the light and also high concentration of fragrance. But about two months ago they announced they are going to change it, they are going lower the concentration of fragrance. Because it is overpowering. ...and when I approach the shop and I am about 100 metres and I can smell it already. If I talk to the owner of the clothing shop in the same street, personnel in that shop will be able to recognise if the customers already visited Abercrombie & Fitch or not because of smell, it is so dominant. People working in the Abercrombie & Fitch, in the shop I got two comments last year. One was when people were going out for a drink after work with their friends and they got comments from their friends that they smell like their work and that is not very nice. And another was if you walk through the city and people use fragrance Fierce you can buy it is a men's fragrance. Every time they smell Fierce they are reminded of their work which they do not like in their free time. This is the example when it is too much, it is overpowering, so there is no fear of using different odours, there is fear of using different odours at the wrong concentration level. The problem is that if you talk to all these scent marketing companies world-wide and I almost know them all and when I asked them how they judge at what level their equipment should diffuse the scent and how they judge that and they always say "We do it by experience or we leave it to personnel to decide at what kind of level." I am working with a Canadian company and we are developing a device where we can actually measure the concentration and the intensity of a smell in the shop or in front of the shelves. And by doing so we can always say the concentration is measured in the number of odour units, so you can say that at 5 odour units or at 10

Lisa 4 järg

odour units it is pleasant, it is local, it is only smell you can recognise, let's say, 3 meters from the shelf, very local and if you are using more than one smell in the shop as long as just locally diffused then there is no problem of using different odours in one shop. It is all about the intensity of concentration. It should be civil.

A: Because I here had discussion with big retail companies in Estonia and also companies operating here in Estonia and I got feedback that they are afraid of using scent marketing and dealing with it because they are afraid of the criticism from the customers: potential criticism and that it will harm their image and they are just afraid of using scent marketing. When I asked when it would be possible to use scents in their shop and their answer was that there must be one company who will come out with this and then we would be next.

E: It is always difficult when something is new and people have always some reservations. It is normal. What did not help, let's say, over the last 15 years is that there have been companies acting on the market with no knowledge of how to use fragrance. They had a device, they had a system, they had a standard collection of fragrances and they did not have a clue how to diffuse it in one way. So there has been a lot of harm done in the past. And that was the reason why Scent Marketing Institute was founded by Harald Vogt... he died a few years ago. The reason why to establish this institute was to make sure any scent company acting on the market would deal with and use scent equipment in a proper way. So we were looking to create or design a label. If people had this label they would be using safe fragrances and in a proper way, because too many companies were doing things in the past without doing it in a proper way and that is a pity. And I think one way to overcome this reservation, of course there are many studies available, where they can prove things. And also as long as you can measure things and also when you can see that using a fragrance helped them to increase turnover without getting negative responses from their customers. That is the best way to get them on board, but that is a long way... There are many studies available and a lot of companies which carry out research would keep information to themselves without... many examples available on the market. Still if you want to convince a retail organization they generally would like to have their own research carried out.

Lisa 4 järg

A: This was also one point from feedback. We have here a psychologist who deals with music finding out which kind of music suits best this or that retailer and we have here no scent psychologist who would deal with scents or companies in this sphere.

E: We might have one expert after spring. It is something new and people are always reluctant but if you do it in a proper way, you can prove things then people are convinced. I told you about company Dr Oetker. It is a family-owned company. They are very conservative. They thought that okay now you proved that it is working it and now you proved that you do not get negative comments from your customers and we did see the increase in our turnover. And now I proved they are on board, they are convinced and they can use it in different areas.

A: Okay. The next question is: How could you assess the effectiveness of scent marketing on the basis of your experience?

E: The effectiveness...So what we did in our older research I supported a student who did research on tourism and was keen on scent marketing, as well. So what we did we approached a hotel and that hotel had their own fragrance that was created for 100th anniversary and they only use it in the pieces of soap and shampoo...in the hotel...So we asked them if they would be interested to use the same fragrance because this fragrance was created upon their brand values. It was exactly what we wanted to achieve. I asked them...why won't you use the same fragrance and sprays in the reception area and also in all areas in the hotel, in the corridor going to parking space so we used it over there for a short period and we measured and we made a questionnaire and we interviewed a lot of people in that period without and with scent. In general all things we tried to measure like how they felt about safety, luxury, pleasantness, all these kinds of attributes were asked and all aspects and the scores were much higher than in the period without fragrance. And then we asked if people were willing to come back to the hotel. And then we had a score of between 40-50% more people willing to come back in the period that we used scents. And the same was for Dr Oetker. So what they measured, they measured the turnover in the period of without and with scents. They looked at their general turnover and also they compared at what their comparative products did. They also looked e.g. in the case of the in the sales of apples. So if you

Lisa 4 järg

can use the sales data available in the store then it is easy to measure or you have to develop and use a questionnaire. I am always very much in favour of including this accountability to look at your return on investments because it is the best way to prove that it is worth to include scents in your environment to improve results. Is that more or less an answer to your question?

A: What should be the period of testing the scent?

E: You need a couple of weeks and what you need is enough respondents in your research to make your research representative. And that is a matter of calculations, as in the case of the hotel. We had a few hundred questionnaires and we measured the results of basic people during the week and less quests during the weekends, because there are 2 different groups. Both groups responded very positive. One group had an increase of 40 % to comeback, in another group of nearly 50 %. It proves that it is working for both populations. If you need a sort of period to get used to it and you need a number of respondents to make your results... representative, as a conclusion.

A: But maybe we could sum up once more what the best ways to assess effectiveness are.

E: The best ways you could do zero measurements it appeared you do not use scents for a short period and you go to the same period when you use scents and those resources you should be able to compare.

A: What kind of feedback you received from your customers?

E: Well, it really depends on how it is used. I come back to the same issue and how you can make sure that you diffuse the scent at the right level. So if the fragrance is too strong like in the example of the store Abercrombie & Fitch you will get negative feedback, people will not appreciate it. I think if you do not tell people, they will probably not notice. We did several tests and we asked people after they had visited the supermarket a number of questions and we noticed that they did not even notice that there was scent around. Still what you might get and that is the only possible discussion you might get on discussing the pros and cons, some people do not like the idea of being encountered? With the scent without knowing it. So that could be an argument. But then again you can overcome it by announcing it. And also what you see important

Lisa 4 järg

thing is to inform the personnel and instruct the personnel if you use it in the shop. What we have seen in many cases ...equipment was not right and it was too high in intensity then the personnel would simply switch off the machine. And then you, of course, do not get the results you desire. So it is very important that you have the right quality of fragrance, so for example in the case of apple pie I have probably more than ten different apple pie smells in my collection and seven of them I do not like, two of them I think are good, one of them I think is excellent. So if the quality of your fragrance is not good then you will not get the right result. So the quality of your fragrance should be right, it should meet all safety requirements and we have an Institute... all fragrances should conform to IFRA Guidelines. That is an important thing and the next thing is if you diffuse it, do it at the right level. Easier said than done. This is also the reason why I am currently working on this device, because if you can prove that at 4 or 5 odour units it is successful but at 10 – not any more, they know what kind of diffusing level you need to install in the shop. Because, there are always things in the shop like air flow, that is very important, the season: is it summer or winter, is the door closed or opened, so the air flow is important, temperature and humidity. They all influence how the fragrance will perform.

A: But the right level of the scent used depends on the size of the shopping area...

E: Yes, most machines will have different settings so that they can do from a few square meter to few thousand square meters. It really depends on what you want to achieve. You can connect it to the eco system or you could have it stand alone, at the entrance or the back or in the middle. So it is important to be able to measure in different parts of the shop if the fragrance is doing well. Two years ago we did a test in Toronto in the Trump hotel. There they diffuse a special scent called Caviar and Champagne. It is a very luxury smell. We did some measurements and we noticed that in some spots in the hotel the fragrance was hardly noticeable. Then we had to improve and you can only improve when you know what you need to do and that means you need to be able to measure it and that something hopefully between now and 6 months I am going to send students next week on Tuesday to Toronto for three months to carry out research probably with Walmart.

Lisa 4 järg

A: What kind of criticism or suggestions you received from your clients?

E: What is important for a customer that you need to proof that it is working. I also noticed that in this case of dr Oetker, the company I mentioned to you, they were looking already for year and a half to get the right apple pie fragrance before they contacted me and I was able to present the right quality of fragrance. So the quality of fragrance is important. What is also important is that, what we try to do, and it is also a new development - at the moment all the devices are installed in the shop and they need to get the right settings manually. You need to check if the cartridge with the fragrance if it still is enough by hand and what we are doing now which is a new development that you can check that through internet or through Wi-Fi or any other way and it will save you a lot of money and servicing the devices so you can check if they are still working and you can check if the level of the cartridges is still okay. Otherwise you can set a refill. The equipment should be really easy to handle, so it should be easy for a personnel to replace the cartridge with refill. Most bigger devices have cartridges with liquid fragrance oil and the only disadvantage is if there is a leakage or the shop does some damage to the system or it will be spoilt, for example when I use fragrance in the shop close to the products people will buy I put fragrance in very small plastic bits. We put between 25-30 % of fragrance oil into this bit, so it is saturated in the bit and by using a small ventilator you get air flow and then you get innomination So that it will be slowly released. After a short period the fragrance will be gone. But you can use this... probably anything between 2 to 4 weeks. The bit is safe, it is not any liquid, and you do not get any spoilage. We also are using machines that work on batteries, because if you want to use it in the supermarket and supermarket owners are not willing to provide you with electricity and things like that, so we have to find a stand-alone system, preferably based on batteries, preferably using gel or bits, so you do not get potential leakage. Is it clear?

A: Yes, it is clear. So this is the best way to use it in the supermarket environment. What do you think of scent marketing as a potential deceptive trade practice? I have read Federal Trade Commission Act and section 5 prohibits unfair or deceptive practices or acts affecting commerce.

Lisa 4 järg

E: In America there is a group which fights against any type of odour and they also want fragrance-free offices. They also do not want people to wear any fragrance on their skin. This is a small group and they are always active, always around.

A: But I also read that many countries embrace the same principles, for example, in their consumer protection laws. Does every country has such principles in their consumer protection laws or no?

E: No, but some countries are more strict. There is more discussion, for example, in Germany than in France. I think the only way to overcome this kind of discussion is that you can always prove that the fragrance you are using are safe according to IFRA guidelines. If you want to be extra safe you have to make it sure that in the fragrance there are no potential ingredients that could give any let's say side effects. So it is very important that the quality of fragrance is right and also that you use it at the safe and good level. And again that is the part of the discussion we still have. As long as you can prove that I do not see a real problem. But it is difficult. We have also had a test when we have been using fragrance in the shop for example for a certain periods with excellent results and then we did the same research and we announced that we were going to use a fragrance. And then you get a number of examples when people respond negatively. There was some irritation from the smell. When people are aware they might think that there is something going on. It is the same when you use medicine and you may look at the information in the packaging about its potential side effects. There are always people who always get all the side effects. I think that as long as you do it in the safe way and you are open I do not see any real problem. We always have to be aware of this kind of negative views and try to prove that you do it in the right and safe way.

A: Thank you. I have asked you the most important questions. Maybe you are interested in two experiments I have done here in Estonia. I have done two experiments in cooperation with one Finnish retail company operating here in Estonia, named Prisma, and another Consumer Central Cooperative. I wanted to test coffee smell and what kind of influence it might have on consumers. I wanted to find out if coffee smell had influence on selling coffee goods, for example, bakery products, cookies and something like that. And the results were quite interesting. For example, cookies sales number rose

Lisa 4 järg

by 12 %. We compared periods with smell and without smell. Of course, there were a lot of other additional factors like weather, holidays, but we did not include those factors in the analysis. Price reductions, campaigns were not included into our analysis. They were left out. And another experiment was conducted with Estonian Consumer Central Cooperative. It was conducted this year and we ended the experiment in February. We used two smells and those scent machines, because during the first experiment I made fresh coffee smell myself, because the coffee smell one company offered here was so chemical, it was not a coffee smell at all, that is why we tried to make a real coffee smell ourselves. But in the second experiment we used two scent machines. One machine was near the entrance and the other one was between cookies and chocolate shelves and there we used chocolate smell. Near the entrance we used grapefruit smell. But after two-week period we decided not to use it any more, because it was not very suitable in regard with the products near the entrance. It felt quite bad. We used apple-pie smell instead with a little cinnamon smell.

E: What kind of machine did you use?

A: It was Scent-air company. They offered scent-wave machines.

E: Yes, I know them.

A: They looked on the ceiling like cameras, so consumers could not see them.

E: How did you get it, you called to the centre?

A: The Estonian Consumer Central Cooperative manager was dealing with that company himself. We found them. They have a representative company here in Estonia, the only company here in Estonia, which suggests technical machines for scent marketing.

E: It is very interesting, because there are few international companies around like Scent-air, Prolitec, Air Aroma. Just a few of them, but they mainly focus on big retail shops and hotels and casinos. When you talk about using it in the supermarkets they talk about point of purchase, point of sale. They need to have a system that is suitable to be diffusing scents on the shelves or on a display. I have got one machine from Scent-Air which is called Scent Off? which is too big, too noisy and it is not working well.

Lisa 4 järg

There are still a lot of things to do and mainly those international companies are working in retail environments and hotels.

A: We also worked out questionnaires and got answers and I have already made the analysis. During the first experiment we questioned people live, while they were visiting the shop, but during the second one we used those Google forms, questionnaires made for the Internet and sent them out to the customers. People really were not conscious of the smell or any scent in the shop. When they were asked if they felt any smell while they were shopping, then they just began sniffing...

E: That is good, because if they noticed it during their walking around, the smell was probably too strong, but if they did not notice it, then it had to be at the right level or too low. That is again the reason why I want you to actually measure it. So that you could say, that this fragrance needs a concentration level of so many odour units. That is all in the future.

A: During the second experiment we had a real problem, because those scents were too intense in the beginning. The workers themselves began to complain of headaches and all sorts of allergic reactions, but those scents were proved to be non-allergic and we began to find out ways how to solve these problems that arose on the part of workers, not the customers. The customers did not react at all.

E: That is often the case. You have to make sure that personnel is happy with it. But sometimes, you know, that if you announce in advance that you are going to carry out a test, you will always get this sort of people, who have this kind of headaches. But if you do the same test without announcing it, then you will probably have much less of this kind of complaints.

A: From the second experiment we got 101 answer and the percentage was that only 6 % of people felt the chocolate smell and 90 % felt different smells and scents and 82% did not feel any smell or scent.

E: Were you talking about coffee smell?

A: No, it was a chocolate smell.

E: But if you use, for example, coffee, it is one of the most difficult smells, because there are many different types of coffee and there is some kind of generic coffee smell

Lisa 4 järg

and this is one of the most difficult smells to use. Chocolate is much easier. It is also the kind of smell that you are going to use and that also makes difference. Was your work positive at the end?

A: Yes, it was all positive at the end. Both experiments and the results were positive in terms of turnover and sales numbers. It was really hard to measure the right scent level and the intensity level.

E: I think if you want to measure something then you can and it is easy to prove sort of things. I can say it will work. I need some time to get it worked out and some money to invest. But again I suppose all the major companies like Scent Air, I always ask them “How are you doing?” Nobody gives me the right answer by the experience or if it is a good setting and if it is not good enough we leave it up to the personnel. That is a very bad idea. You should know what you are doing. Ok, that is future.

Lisa 5. Intervjuu ettevõttega ETK

Intervjuu ettevõtte ETK esindajaga

16.10.2015

Kell 15.30-16.30

A – autor

E – esindaja

A: Mida Teie jaoks lõhnaturundus laiemalt ja kaubanduses tähendab?

E: Mida ta tähendab?

A: Jah.

E: No ta tähendab ju tegelikult ühte, ühte sellist turundustehnilist tegevust, võtet või viisi kuidas tarbija tähelepanu tõmmata ja tema meeli miskit pidi siis mõjutada selleks, et teda endale soovitud suunas tegutsema kallutada. Ega ta muud tähenda. See on selline hästi maalähedane, tõenäoliselt on kindlasti hästi palju keerulisemaid definitsioone ka välja mõeldud, jah, on?

A: No neid on väga, jah, erinevaid, aga see pole üldse oluline praegu.

E: Just, ma arvan ka, et oluline on ju see, et... Turundus on tegelikult hästi igav asi. Turundus on ainult numbrid ju tegelikult, ainult matemaatika.

A: Mina olen kogu aeg vastupidist mõelnud.

E: Mhmh, et tegelikult on ju see lõhn on ainult tükike keemiat seal numbrite vahel, selleks et need numbrid oleksid siis nõ kaupmehele või müüjale ilusamad. Ega see muud ei ole.

A: Aga, kas siis sama võib öelda muusika kohta, mida kauplused kasutavad?

E: Muidugi, muidugi.

A: Et ainult üks väike osakene.

E: Muidugi on. Tegelikult seda ju tehakse kõik ühel teatud kindlal eesmärgil, et selleks et müüa.

A: Aga mida Teie arvate, kas Teie konkurendid Eestis kasutavad lõhnaturundust?

E: Jah, ma tean juhuseid, kus on nagu teadlikult tegutsetud selles suunas, et kas siis on olemasolevat pagarikodade lõhnad kuskile õige koha peale jõuaksid ja tegelikult on

Lisa 5 järg

võimalus ka muud pidi seda lõhna kasutada, et noh avadki selle kohvipaki kuskil ja lõhn tuleb sul välja. Kasutatakse ikka, aga seda kasutatakse jube vähe.

A: Aga, kas Teie ise ka kasutate?

E: Ee..ei kasuta.

A: Pole kunagi kasutanud? Pole kunagi katseid teinud, et võiks, aga...

E: Ütleme nii, et veel ei ole.

A: Aga pakub huvi või on plaanis, et võiks millalgi...

E: Noh, tegelikult on, on üsna lähiajal.

A: Täitsa huvitav. Kuna Te lõhnaturundust pole kasutanud, aga üldse, kas klientidelt on tulnud tagasisidet kauplustes oleva lõhna kohta, plussidest ja miinustest, kas on kriitikat olnud, ettepanekuid?

E: Ei, tuleb ikka tagasisidet, aga eesti inimene on ju selline, et kui talle midagi meeldib, ega ta ei kipu seda ütleva eriti, et siis on nagu selline „normaalne“ onju, aga kui midagi halvasti või ebameeldivat, siis ikkagi, on see nüüd mingi ebameeldiv lõhn või kui see haiseb, see häirib kõiki, või kui on kuskil natuke liiga, isegi ta võib olla meeldiv lõhn, aga kui ta on natuke liiga intensiivne lõhn, sest inimeste lõhnataju on väga erinev ja selle tõttu lõhnaturundus on üsna selline... peab piiri hästi teadma ja aru saama kui kaugele sa saad minna ja eriti toidu ja esmatarbekauba puhul, kui sa tõesti müüd mingile konkreetsemale väiksele sihtrühmale mingeid tooteid, siis tõenäoliselt on see sihtrühm nendele lõhnadele altim neid taluma ja võib-olla ka emotsioon läheb rohkem pöördesse nende lõhnade peale, kui ütleme sellisel toidu ja esmatarbe kaupmehe nõ turundusfookuses on selline keskmine klient, selline hästi keskmine ja selleks, et neid servi tabada, selleks seal samas poe keskkonnas väga pööraseid asju teha ei saa, sellepärast et sa võid teisi servi või isegi seda *mainstreami* sellega jubedalt häirida ja selle asemel, et siis kasu luua sa teed endale hoopis kahju.

A: Millal oleks lõhnaturunduse kasutamine üldse põhjendatud, ilma et tekiks vastuolu klientidega?

E: Ei, kindlasti on hästi palju või mitte palju, aga kindlasti on selliseid lõhnasid, mis ongi ütleme ka *mainstreamile* ka hästi vastuvõetavad. Näiteks, see sama pagarikoja näide tegelikult väga hea näide, et värske sellise saia lõhn on ju noh valdavale osale

Lisa 5 järg

inimestest on ikkagi, noh tekitab positiivset emotsiooni ja tekib tahe, et ma tahaks küll ühte sellist väikest saiakest. Aga kala lõhn näiteks jälle ei pruugi olla.

A: No kui värske kala samas, ei tea...

E: No vot ei tea eks ole, ei ole päris nii. Või siis noh ma ei tea, vorsti lõhn, salaami näiteks lõhnab päris intensiivselt, inimesele, kes teda väga armastab on võib-olla see, et ta ei saagi sealt mööda minna, muidu mõtlebki, et ma iga päev süön seda pagana salaami või ma ei tea, mis chorizot või mingit asja. Kui sa paned seda lõhnama kogu klientuuri jaoks - ei pruugi õige olla.

A: Kas need võivad olla siis sellised tooted, kus peaks seda lõhna varjama? Siit siis võib-olla edasi selline küsimus, et kas Teil kaupluses oleks selliseid lõhnu, mida Te tahaks varjata või, kas olete pidanud varjama, näiteks on tootmislõhnad või tööstuslõhnad või...?

E: Muidugi tuleb varjata. Noh ventilatsioon ju selleks kauplustes ongi. Ega kauplus on infrastruktuuri selline ehitis ja suhteliselt keeruline objekt, kus ikkagi tekib ka selliseid nõuprodukte, mis ebameeldivat lõhna levitavad, et loomulikult tuleb varjata neid. Ebameeldiv lõhn on paratamatult ärritaja. Meil on olnud, mitte ainult meil, vaid ka konkurentidel on olnud just uute kaupluste avamistel, on olnud probleeme sellega, et ehitusejärgselt on jäänud teatud ehitusmaterjalid, mis ei lõhna just kõige paremini ja siis tuleb üsna tõsiselt vaeva näha, et saada kuidagi välja ventileerida need lõhnad.

A: Kas olete siis neid lõhnu ainult välja ventileerinud või proovinud ka mingi muu lõhnaga varjata?

E: Ei päris nii ei saa, muu lõhnaga ikka ei tapa. See on umbes sama, et kui oled laudas käinud ja sul on sõnnik riietesse sisse imbunud, et seda noh Chanel nr 5 ei võta ka välja. Midagi ei ole teha.

A: Mul peas ikkagi kumab, et Teil on plaanis varsti katsetada lõhnaturunduse kasutamist... Kas need on kindlad tooted...

E: Jah, kindlad tooterühmad.

A: Aga, kas on ka selliseid tooteid, kus tahaks kasutada aga ei saa (kaubanduskeskustest)? Kui on, siis, miks seal ei saa kasutada?

Lisa 5 järg

E: Noh, üks koht, kus ei pruugi saada kasutada on võib-olla selline puu- ja juurvili. Värske puuvilja ja maasika lõhn on väga mõnus tegelikult. Aga kui me mõtleme tsitruseliste peale, nt sidrun. Kui mõtled sidruni peale intensiivselt, selline ilus mahlane, lõikame ta katki, tore, hakkab juba miski siin suus vaikselt, tekib midagi eksole, et sidrun on selline lahe puuvili. Juba mõte selle peale paneb süljenäärmed tööle. Ja kui me laseksimegi natukene paar sortsu sellist värskust õhku, päris värskust, mitte seda tualeti sidrunit, aga ikka no, mis oleks ikka päris eksole, aga tsitrusele on paljud inimesed allergilised – ei saagi kasutada. Loomulikult tuleb arvestada selliseid asju, et inimesed võivad olla allergilised lõhnade suhtes. Seetõttu väga hullata ei saa. Tuleb ettevaatlik olla kindlasti.

A: Aga kui teadlik Te olete vahenditest, mida saab kasutada?

E: Ühtteist ikka tean. Maailmas praktiseeritakse ja õnneks info on hästi avalik.

A: Aga näiteks, millised vahendid on Teile meelepärased?

E: Noh, vahendid peavad olema sellised, mis ei näe välja nagu vahendid, et nad kuidagi loomulikult sulandavad sinna kaupluse keskkonda.

A: Või üldse nähtamatud?

E: No just, et noh ei ole päris nii, et isegi kui sa selle dispensaatori kuskile paned ja see seal midagi pihustab, pritsib, siis ta peab seda tegema nii, et seda siis kuskil näha ei oleks või et ei kostaks selline „pššššš“ onju kui sa mööda lähed sa oled pilvega pähe saanud või mis iganes. Et päris nii ei ole. Tegelikult on olemas ju ka suisa sellised lõhnavad voblerid ja igasugu asju saab kasutada tänapäeval juba, et mis tegelikult annab selle efekti ära, aga inimene ei adu, kust kohast see lõhn tuleb. Tehnilised võimalused on mitmed.

A: Kuidas Te saaksite hinnata, kuidas Teie kogemus ütleb, kuidas võiks hinnata lõhnaturunduse efektiivsust kõige paremini?

E: Kuidas saab hinnata?

A: Jah...

E: Tegelikult saab ju lihtsalt testide kaudu seda hinnata, võtta mingisugused võrreldavad perioodid, võrreldavad müügiüksused, ühes seda teha, teises mitte teha, aga siis noh ütleme see sama müügiüksus ja mingil võrreldaval perioodil seda teha ja

Lisa 5 järg

vaadata siis, kas on kategooria müük siis kuidagi muutunud või ei muutunud. Kui rääkidagi näiteks sellest, ma ei tea... kohvist onju, siis... kui tekitab sinna sellise kerge värsket kohvi lõhna, siis vaadata, kas siis nõ muutus midagi või ei muutunud kui eeldad, et näiteks muud tingimused, võrreldavad tingimused on samad. Lihtsal viisil tuleks seda mõõta, mingisugust väga suurt keemiat ei ole.

A: Aga see lõhnaturunduse mõju oleks siis pigem märkimisväärne või pigem selline väike lisandväärtusega tegur on sellel? Miks seda ei kasutata siis?

E: Ma arvan, et ta on pigem selline, lisandväärtuse looja ja emotsiooni ja kauplusekeskkonna looja, kaupluse keskkonna miljöö kujundaja. Et nagu ma enne ütlesin, see on asi, millega ei saa üle pingutada. Ei saa ka päris nii teha, et ma tulen supermarketisse, ma räägin toidu ja esmatarbekauplusest, spetsialiseerunud kauplustes on natukene teismoodi need asjad kindlasti. Aga kui me tuleme supermarketisse, hupermarketisse sisse, siis ma jalutangi ühest sellisest odüüri pilvest teisse, et lõpuks kui kassaliini inimene jõuab, siis tal on kergelt pea uimane juba.

A: Võib-olla on ostukorv ka siis mitmekordselt suurem?

E: Jah, aga kas ta siis tahab sinna poodi järgmine kord enam tulla? Ei ole nagu kindel, et kogu see asi peab ikkagi sinna sobilikku miljöösse ära mahtuma. Tarbijat ei saa ka ära tappa. Võib-olla see on see põhjus, miks seda ei kasutata. Teine põhjus, miks seda võib-olla ei kasutata, on see, et on palju tegevusi ja võimalusi, mida ära kasutades samaväärset tulemust suudad rohkem mõjutada ja kiiremini mõjutada. Kui me võtame Eesti jaekaubanduse kontekstis, siis hästi suureks probleemiks on riuliaugud, ehk siis sul ei ole kaupa müügil, mis peaks müügil olema ja tegele pigem sellega, et sa hoiad kauba müügil ja tulemus ongi juba 10% suurem kui varem eksle. Hästi lihtne tõde. Selle asemel, et saialeti juures mõelda, kas mul nüüd lõhnab siis natuke intensiivsemalt või vähem intensiivsemalt – see nagu nii palju juurde ei too. Et pigem ongi see selline miljöö loomine, mis on osa üks tervikust, osa üldisest kontseptsioonist. Ta peab sobituma sinna keskkonda. Kui me võtame näiteks mingi sellise kontseptiga poe, mis on muidu hästi selline *plaine*, noh ongi ala Prisma – laiad riulivahed, reklaami nad väga sinna sisse ei lase oma kauplusesse, toote esitlus on hästi selline piiritletud, range ja kui nüüd seal siis äkki panna mingid lõhnabuketid hästi intensiivselt lõhnama, siis ta on

Lisa 5 järg

nagu kuidagi, ta ei lähe sinna kontseptiga kokku, aga teistpidi jälle võtad... noh võtame näiteks kontseptuaalselt mingi muu lähenemise noh ala näiteks... näiteks... näiteks... ma ei tea... Kaubamaja toidumaailm või Stockmann või see Solarise alumine kauplus, mida Abcsupermarkets peab, mis on sellised natukene nõ kogu oma kontseptsioonilt või *layoutilt*, ülesehituselt, sellised pehmemad, kui me räägime miljööst või emotsioonide tekitamisest, siis need on nagu kohad, kuhu teatud selline lõhnaturundus sobituks rohkem. See on ikkagi osa tervikust ja ta kindlasti ei ole mingisugune võluvits – et me toomegi siia praegu selle, ma ei teagi, mis lõhna võiks... Ei tea, kas veini lõhn aitaks veini müüki suurendada?

A: Veini lõhn on päris selline spetsiifiline.

E: No just... ei pruugi olla onju. Või juustu lõhn juustu müüki, et jälle juust on selline suhteliselt intensiivselt lõhnav asi ja osale inimestest ta võib olla täiesti vastumeelne, selline terav juustu lõhn kaupluse keskkonnas, et selle tõttu tõenäoliselt ei kasutatagi seda palju. Ma ei tea, kas ütleme näiteks parfümeeria ja lõhna poodides kogu aeg lastakse lõhna, kas ta siis sellepärast lõhnab nii eksklusiivselt ja kallilt.

A: Nojah, kuigi seal on mitu lõhna segamini ja mina seal kaua ei suuda olla.

E: Ei suuda olla just. Aga see ongi see näide tegelikult sellest, et kui selle lõhnaga üle dimensioneeritakse, siis noh lähebki hulluks kätte ära, et see ei saagi olla niimoodi.

A: Aga kui võtta üks konkreetne lõhn, konkreetse toote konkreetne lõhn, näiteks juustu lõhn ja rääkida kaaskaupade müügi suurendamisest, mitte sellest, et juustu lõhn suurendab juustu müüki ja veini lõhn suurendab veini müüki...

E: Vaid, et juustu lõhn suurendab veini müüki?

A: Mis Teie sellest arvate, kas see võib nii toimida?

E: See on puhtalt arvamus...

A: Või, et näiteks kohvi lõhn kui seda kuskil seal saiakeste ja küpsiste juures tekitada, siis suurendab see küpsiste või saiakeste müüki?

E: Jah, kui ta on nutikalt ja arukalt tehtud, et miks mitte. Sa paned mingisugused meeled tööle inimestel ja sa pead seadustama, et täpselt see sama kaupluse lõhn ütleme, võib-olla tõesti küpsiste juures. Muidu küpsis väga iseenesest ei lõhna või lõhnab üsna

Lisa 5 järg

läägelt, selline raske, tugev, intensiivne... lõhn peab olema suhteliselt selline kerge ja et ta vaevu sind puudutaks, siis ta töötab.

A: Seda on juba tõestatud, et kohvi lõhn suurendab kohvi müüki ja saiakeste lõhn saiakeste müüki.

E: Jah, just.

A: Aga just, et nad kuidagi üksteist mõjutaks, seda ei ole uuritud.

E: Rohkem ma ei tea, kas on proovitud. Kusjuures ma ei ole lugenud ka kas on nagu sellist risti, ristpõiki proovitud, ei tule ette praegu, et keegi oleks kirjutanud sellest.

A: Kuidas on üldse Eestis lõhnaturunduse reklaamimisega, vajalikke teadmiste pakkumisega? Kas Teieni on piisavalt infot jõudnud lõhnaturundusest, selle kasutamise võimalustest?

E: Ma mõtlen, oota nüüd, et kes see peaks pakkuma?

A: Kes need ettevõtted siin on, kes neid süsteeme pakuvad, lahendusi...

E: Aa okei, sellised tüübid...

A: Üleüldse, kas teadmised lõhnaturundusest Eestis levivad?

E: Ei ma ütleks, et suhteliselt visalt. Ega ma tegelikult, see, mille baasil ma ise jõudnud olen, et teatud asju tahan katsetama hakata, siis Eesti kontekstis küll ei ole kuskilt tulnud, aga mu oma viga ka, et ma pole tükkinud küsida...

A: Aga mis need lahendused võiksid olla, et siin Eestis lõhnaturundust julgeks rohkem kasutada või, et olekski neid teadmisi rohkem, mida see endast kujutab ja millised on lahendused?

E: Ma ei tea, lõhnaturunduse nišš, et lõhnaturundust arendada... Ma ei oska öelda))) Tegelikult, kui on nõudlus, siis tekib varem või hiljem ka pakkumine. Kui nõudlust ei ole, siis pole ka midagi müüa. Muidugi jõuga annab ka teataval määral midagi müüa, aga Eesti turg on ikkagi nii väike, et tõenäoliselt jõuga väga palju ei müü seda asja. Tõenäoliselt ta ei ole väga levinud. Põhjuseid ongi mitu. Ilmselt see, et kardetakse, et seal ohte on ikkagi päris palju, ei osata ja siis kardetakse ka nõ riskida, proovida ja tõenäoliselt ka usk sellese, et see raha tagasi teenimine sealt võiks olla nii efektiivne, et sellega tasub tegeleda. Nagu ma ütlesin, on palju muid asju, mis on kodus enne vaja korda teha, enne kui me sellise asjani jõuame.

Lisa 5 järg

A: Samas ühes uuringus olid välja toodud lausa protsendid, et lõhnaturunduse kasutamine suurendas inimeste poes viibimise aega 16%, ostuvalmidus suurenes 15% ja 6% suurenes impulssostude arv ja 26% oli informatsiooni talletamine võimendunud.

E: Päris hea, kus see oli?

A: See oli välismaal ja praegu ei tule mul konkreetne uuring täpselt meelde.

E: Ja toidu ja esmatarbekauplus?

A: Jah, jah...

E: Okei, päris hea! Jah, selle lingi võid mulle saata.

A: Kokkuvõtteks võiks veel kord sõnastada lõhnaturunduse tähtsuse tänapäeva ostumüügimaailmas.

E: Oi, see oli nii ametlik küsimus. Tähtsus... Eestis?

A: Võtame Eesti.

E: Ütleme nii, et on marginaale praegu ikkagi. Sellele, millised lõhnad sul selles müügikeskkonnas on, loomulikult pööratakse tähelepanu, aga et keegi nüüd väga süvenenult ja süvendatult, liiga palju sellega tegeleks... See on pigem selline loomuliku infrastruktuuri osana käsitletakse seda. On lõhnad, mida on mõistlik kauplusesse jätta, on lõhnad, mida ei ole sinna mõistlik jätta, eks. Võib-olla siis pigem muu on selline kaunis juhuslik ja ma arvan, et sõltub üsna palju ka tootjate, hankijate sellisest oskusest ja teadmisest kaasa tulla ja neid asju läbi viia. Sest hästi palju tootepõhiseid kampaaniad viivad läbi kauplustes tootjad, hankijad ise. Et jaekettides ostetakse siis teatud toodetele, eriväljapaneku pinda ja eriväljapaneku siis erinevaid lahendusi sinna juurde. Tavaliselt piirduakse mingi sellise *display* või mingi muu kujundlahendusega, kergemal juhul pannakse lihtsalt, kärutatakse see kaup kohale poe keskele ja pannakse suur silt juurde, et nii palju odavam. Rohkem polegi vaja, ostetakse niigi ära. Lõhn on kindlasti üks teema seal... peaks tegelikult selle oma hinnakirjas ära hinnastama...

A: Mul tekkis vahepeal üks küsimus veel, et erinevaid lõhnu kardetakse küll kasutada poes, aga miks muusikat ei kardeta? Muusika on ju täpselt samasugune faktor, minu arvates, nagu lõhn. See ka mõjutab inimesi, aga inimesed on harjunud, et see on loomulik kaupluse atmosfääri osa, aga lõhn siis ei oleks. Lõhn nagu oleks kliendi petmine, kui seda varjatult kuskil lasta.

Lisa 5 järg

E: Ma ei tea, kas ta on kliendi petmine? Miks ta kliendi petmine on?

A: Ma ei tea...

E: Et tegelikult ta on ju, minu silmis ta on ikkagi sellise atmosfääri kujundamise osa. Ma loon meelepärase keskkonna, kus klient tahab olla. Nagu sa ütlesid, et protsendid näitavad, et on kauem seal ekssole. Miks ta petmine on? Ee ei ole...

A: Näiteks, kui inimesed ei ole teadlikud, et mingi lõhn võib neid mõjutada ostma rohkem... Ühes uuringus oli välja toodud, et männi lõhna kasutamine meeste riiete poes suurendas müüki 60-70% ja naiste poes, kasutati vastavalt roosi, lavendli lõhna ja müük suurenes samapalju. Aga inimesed seda ei pruugi teada, aga see lõhn just panebki neid rohkem tarbima. Siis on see kaudselt nende mõjutamine...

E: No kogu turundustegevus on ju kaudselt, reklaamitegevus, on inimeste erinevate meelte, olgu see siis noh ma ei tea saamahimu või ahnus algatuseks, et ma saan odava hinnaga mingit head kaupa onju, tihtipeale võib-olla ei olegi seda nii väga vaja onju, aga vaat, et jube hea hind ja ikka ostan. Ta on ikkagi inimestega manipuleerimine, see on ju ilmne... Noh said kätte selle.

Lisa 6. Intervjuu ettevõttega Y

Intervjuu ettevõtte Y esindajaga

16.10.2015

Kell 17.00-18.00

A – autor

E – esindaja

A: Mida teie jaoks lõhnaturundus laiemalt ja kaubanduses tähendab?

E: Tegelikul ei tähenda mitte midagi otseselt. Pigem see tundub mingisuguse pinnavirvendusena, mis mingil ajal on kerkinud ülesse. Aga me nagu oma kontekstis ei näe sellega mingisuguseid puutepunkte, et meil võiks nagu olla. Me oleme oma katsetused mingil ajal nagu ära teinud ja nii ongi.

A: Kas Teie konkurendid Eestis kasutavad lõhnaturundust?

E: No kuidas neid konkurente täpselt nagu defineerida. Ei ole päris täpselt kursis. Aga ma arvan, et väga laialdaselt seda ei kasutata.

A: Kas Teie ise olete kunagi lõhnaturundust kasutanud või plaanite kasutada? Praegu, nagu ma aru saan, Teie seda ei kasuta?

E: Praegu ei plaani kasutada. Oleme kaks katsetust teinud.

A: Kindlasti saate nende katsete põhjal öelda, kuidas saaks kõige paremini hinnata lõhnaturunduse efektiivsust?

E: See oleneb ka, millega seda efektiivsust mõõta. Me oleme kunagi naistemaailmas pesuosakonnas katsetanud piirkonnana, et kas ta mingit lisaemotsiooni loob. Müüke see absoluutselt ei mõjutanud. Tagasiside oli nii ja naa, et mingile osale meeldis, mingile osale ei meeldinud ja suures piirides või öelda, et seda isegi ei märgatud, märgati pigem, positiivsust ei märgatud, üksikud negatiivsed signaalid, mis olid, nemad siis nagu märkasid.

A: Kas te kasutasite mingit konkreetset lõhna või lõhnade segu?

E: Ma ei oska täpselt öelda, see on juba mitmeid aastaid, 4-5 aastat tagasi ja konkreetset ise ei tegelenud.

A: Huvitav, et müüki ei suurendanud üldse?

E: Ei, absoluutselt.

Lisa 6 järg

A: Sest nii palju kui mina olen erinevaid uuringuid praegu lugenud, siis nendes oli küll tulemusi. Kui naiste poes kasutati naistele mõeldud lõhna (lavendel, roos), müük suurenes 60-70% ja meeste poega oli sama lugu, ainult et lõhnad teised (mänd, eukalüpt).

E: Meil absoluutselt mitte.

A: Selge.

E: Me ka pole suunatud eriti noorele sihtrühmale ning lõhnataju ju vanusega inimestel muutub. Isegi lõhnad, mis on noores eas sümpaatsed, aastate jooksul võivad üldse muutuda. Et seda ei saa nii otseselt teistega võrrelda.

A: Millist tagasisidet on klientidelt tulnud? Kas klientidelt on tulnud poes oleva(te) lõhna(de)ga seoses tagasisidet lõhna(de) plussidest ja miinustest?

E: Me ei ole seda niimoodi registreerinud.

A: Aga üleüldse, kas on tulnud mingit tagasisidet poes olevate lõhnade kohta, mingeid soovitusi või?

E: Meil on ilumaailmas lõhnad väljas ja seal juba sellest proovimise raames on see lõhnafoon võib-olla tugevam. Me noh sellise turundusaktsioonina ei ole mitmeid aastaid juba seda kasutanud. Me oleme kasutanud šokolaadilõhna ühe turunduskampaania raames, kus meil oli pruun värv ja seoses sellega oli ka šokolaadi teema õhus. Kampaania raames, ühe ürituse raames kasutasime šokolaadi lõhna. Aga seal me ei hinnanud seda taset, kuna see oli üritus. A: Et siis lõhna kasutamine on pigem lihtsalt kui väike lisandväärtus...

E: Jah, et see toetas visuaalset poolt.

A: Siis küsiks, kas on tooteid, kus tahaks kasutada lõhna aga ei saa? Miks?

E: Võib-olla mitte.

A: Kas proovite lõhnu ka varjata? Näiteks, erinevad tööstuslõhnad...

E: Ei ole.

A: Näiteks, mingi ebameeldiv lõhn, näiteks, toidupoes on koeratoidu lõhn või spetsiifiline kala lõhn ja seda võiks varjata...

E: Ei, me ei ole sellega tegelenud.

Lisa 6 järg

A: Millistest vahenditest Te teadlik olete? Millised on need võimalused lõhnaturunduse kasutamiseks?

E: Ei ole ka sellega nagu kursis.

A: Mis võiks olla selle põhjus, et ei olda kursis?

E: Osad asjad on sellised ka, mis peaksid olema juba mitte turunduse poolt vaid arenduse poolt nagu hoonetes sees juba ruume projekteerides sees võib-olla. Et töötame suhteliselt selle olemasoleva raames, mis meil on. Et võib-olla tulevikus võib-olla mingite ümberehituste raames võib-olla on vaja mingisuguseid lõhnu võib-olla suunata või varjata, aga maailm liigub sellise naturaalsuse poole, et pigem ikkagi see värske lõhn ongi oluline.

A: Aga samas muusikat kasutavad praegu vist kõik poed ja pigem see, et muusikat kuskil ei ole, tekitab sellist kõhedustunnet või ebameeldivust isegi, kui kuskil viibid ja muusikat ei kuule taustal. Aga miks siis lõhna nii ei kasutata nagu muusikat? Kui me räägime klientide mõjutamisest, et lõhnaga saaks seda teha, aga muusikaga seda tehaksegi.

E: Ma arvan, et muusikat tajub inimene juba oma loomult teistmoodi. Muusikamaitse üldjuhul ajas ei muutu. Ta võib küll ajas laieneda, aga ütleme, et need noodid, mis nooruses meeldisid, need meeldivad paraku ka vanemast peast, võib-olla lihtsalt meeldib vanemast peast meeldib palju rohkem läbi oma elukogemuse, aga lõhnadega on veidi teistmoodi. Ma arvan, et see inimene lihtsalt tajub neid asju erinevalt.

A: Aga kunagi ei kasutatud ju muusikat ka ja muusika oli kunagi selline teema nagu lõhn praegu – midagi tundmatut, kahtlust tekitavat – aga nüüd on see nagu tava. Kas lõhnaga võiks sama juhtuda?

E: Ma ei oska seda kommenteerida. Isiklik arvamus, et võib-olla pigem mitte.

A: Kui pöörduda tagasi teie katsete juurde, siis, mille abil te ikkagi hindasite lõhna efektiivsust? Ise töötasite välja mingisuguse süsteemi või juurutasite mingi meetodi?

E: Ei me ei ole nii teadlikult sellega tegelenud. See naistemaailma väike katsetus, ainuke mõõdik oli müügikäive.

A: Kas tegemist oli mingi pikema perioodiga? Kui pikk oli see periood, mille tulemuslikkust Te hindasite?

Lisa 6 järg

E: Ta oli vist paar kuud meil väljas. See müügikäive mõõtmine on ka nii, et me tegelikult mõõdame hooaega eelmise aasta sama hooajaga. Kuna siin sesoonne kõikumine on niivõrd suur, aga samas aastad võivad olla ka erinevad. Aga nii põhjalikku analüüsi, et võrrelda nüüd aasta trende veel eraldi, ei ole teinud. Kuigi me enda jaoks seda mõõdame, aga... aga jah, mingisuguseid selliseid kõikumisi selles suunas, et see oleks mõjutanud, me ei täheldanud.

A: Millal üldse võiks lõhnaturunduse kasutamine olla põhjendatud, ilma et tekiks vastuolu klientide või tarbijatega.

E: Võib-olla see on põhjendatud mingite suhteliselt kitsa sihtgrupi püüdmisel. Ma ei oska isegi praegu nagu näidet selle baasil tuua.

A: Aga näiteks toidupoes kui võtta? Ma pigem mõtlen varjatud lõhnu. Üks asi on see, et tsitruseid võib lahti lõigata ja nad tekitavadki tsitruselist lõhna, aga...

E: Pigem tuleb püüelda, et ei oleks neid lõhnu, mida varjama peaks.

A: Samas saiakeste lõhna on igas poes tunda, värskest küpsetatud saiakeste lõhna...

E: Aga millega seda saiakeste lõhna varjata et...? Et pigem teda võiks võib-olla teatud kohtades olla vähem, aga varjates nagu teise lõhnaga ma ei kujuta seda väga hästi ette. Mis sellest siis nagu välja tuleb... Muidugi võib-olla kuidagi keemiliselt on võimalik neid lõhnu kuidagi pehmendada, aga kas seda saab siis lõhnaturunduseks nimetada? Vist mitte pigem.

A: Aga erinevates artiklites on kajastatud, et poed pigem intensiivistavad neid lõhnu, saiakeste lõhna, läbi ventilaatorite, ventilatsioonisüsteemide, toovad sissekäikude juurde vorstilõhna.

E: Ei, meie selliste asjadega ei tegele.

A: Aga mis võiksid olla need piiravad tegurid, miks Eestis ei kasutata lõhnaturundust?

E: Ma ei oskagi siin midagi nii otseselt välja tuua. Pigem meie kohta, me ei ole leidnud sellist pidepunkti, mis võiks meile sobida ja võiks olla meile nagu vajalik.

A: Aga kuna Te enne mainisite ka, et Eestis kasutatakse vähe ja pigem ei kasutata lõhnaturundust – miks siis mitte? Muusikat kasutatakse, aga miks siis lõhna mitte...

E: Aga nende lõhnamasinate pakkujaid on ometi siin turul olnud. Ju siis ikkagi sealt saadav see emotsioon ei ole selline, mis midagi juurde annaks.

Lisa 6 järg

A: Samas ühes uuringus toodi konkreetset protsenti välja – inimeste poes viibimise aeg pikenes 16%, äkkostud suurenesid 6%. Tegelikult ei ole need nii väikesed protsendid. Kas see siis ei ole mõjuv põhjus, miks peaks seda kasutama siin Eestis? Kas see siis ei loe?

E: Uuring uuringuks, aga selleks, et midagi läbi viia on vaja ka väga tugevaid spetsialiste, kes oskaks täpselt seda õiget asja soovitada ja panna tõesti täpselt selle õige kontseptsiooni selle jaoks kokku. Tegelikult see võrdlus selle muusikapoolega on ka nii ja naa. Et seda muusika mõju ostmisele me oleme artistiga koostöös ka natukene mõõtnud ja see tegelikult ei ole siin ka nii suur kui võib-olla mingite uuringute baasil võiks nagu eeldada, et... Ma arvan, et üks põhjus on ka see, et me oleme suunatud nii väga erinevale sihtgrupile, et me peame hoidma ikka väga suurt neutraalsust ja seda nii muusika kui ka lõhnade puhul.

A: Aga kuidas saaks lahendada seda olukorda, et jaeketid hakkaks lõhnaturundust ikkagi kasutama?

E: Ma ei tea, kas seda ongi vaja muuta. Kui meil momendil pole seda teadmist, et see nii väga mõjutaks. Seda enam, et inimeste käitumine ja eelistused kõik muutuvad nii väga selle naturaalsuse poole. See lõhn paraku, isegi need naturaalsed lõhnad on kõik, ikkagi ta... ta ei saa päris selleks naturaalseks olekuks nimetada, kui see on kunstlikult tekitatud, mingeid naturaalseid komponente kasutatud, ikkagi kunstlikult tekitatud.

A: Aga kuidas on üldse teadmiste poolega Eestis? Kas Teieni on piisavalt infot jõudnud lõhnaturunduse kasutamise võimalustest või pakujatest...?

E: Kindlasti ei ole.

A: Et siin oleks arenguruumi tegelikult...

E: Kindlasti. Aga Eesti turg on ka suhteliselt väike. Et siis peaks olema selline väga paindlik pakkuja siin turul, kes oskaks iga müüja jaoks mingisuguse väga hea lahenduse leida. Aga ju siis ei ole ka siin turul sellist nii tugevat spetsialisti.

A: Aga kui tohib küsida, muusikat paneb teile kokku keegi konkreetne, muusikapsühholoog või spetsialist? On selleks spetsiaalne inimene olemas?

E: Neid muusikapsühholooge on Eesti turul rohkem. On mitmeid tegijaid, kes on väga hästi kursis ka erinevate trendidega, mis mujal maailmas on.

Lisa 6 järg

A: Lõhnapoole pealt nagu seda ei ole?

E: Jah.

A: See suund võiks siis veel areneda?

E: No, miks mitte.

A: Küsiks veel toidupoe poole pealt. Uuringutest tuleb küll välja, et konkreetse toote lõhn mõjutab konkreetse toote müüki. Aga näiteks, kuidas võiks mingi toote lõhn mõjutada selle toote kaaskaupade müüki? Näiteks kohvi lõhn, kuidas ta kohvi kaaskaupade müüki võiks mõjutada, veini lõhn, juustu lõhn?

E: Toidu poolega ma ei ole väga spetsialist nagu rääkima, ma ei oska selles osas kommenteerida.

A: Aga üldse võib-olla siis... kui mõelda... Mis Te ikkagi arvate? Kas oleks mõju? Võtame näiteks selle kohvi lõhna ja kohvi kaaskaupade näite.

E: Mul tekib siin kohe küsimus, et kuidas nt kohvi lõhn võiks mõjuda inimestele, kes üldse kohvi ei armasta. Et kuna ma tõesti ei ole selle lõhna tajumise poolega nii tugevalt kursis, siis...

A: Aga parfüüme ei talu ka kõik inimesed, aga ikka juhtub ja kohviga võib sama olla. Aga kas siis poes tundes kohvi lõhna võivad inimesed rohkem saiakesi või küpsiseid osta?

E: Loogiliselt mõeldes kindlasti võib tekkida seos, et kohviga nauditakse ju mingisuguseid tooteid. Niimoodi mõeldes, kindlasti see võib mõjutada. Aga teisipidi, kui ma vaatan, kuidas ma ise olen erinevaid lõhnu tajunud ja mis on mõjutanud nagu lõhnade eelistust, siis ma olen ikka päris veendunud selles et, et inimeste see lõhnade eelistus ajas muutub ja päris tugevasti muutub. Naistel näiteks kasvõi rasedus mõjutab ja raseduse ajal tajutud lõhnad, mis on tajutud ebameeldivad, need tegelikult jäävad sellised nagu lõhnamällu ka edaspidiseks.

A: Aga kuidas Te seda tuleviku näete? Olete korduvalt väljendanud arvamust, et pigem ei teagi, kas üldse tasuks selles suunas liikuda, et üldse keegi hakkaks lõhnaturundust kasutama. Muusikat kunagi ka ei olnud ju.

E: Aga noh muusika ise on ka arenenud edasi. Need uued suunad ei ole otseselt selliste... ta on muutunud muusikast nagu selliste erinevate helide maailma. Et seal on

Lisa 6 järg

täiesti arengud olemas, miks mitte ei või siis ka see lõhnapiir areneda. Nüüd selles mõttes jah.

A: Kui siin näiteks Eesti turul toimuks uuring, et ikkagi naisteosakonnas või meesteosakonnas kui kasutada sellist ja sellist lõhna, siis ikkagi müük suureneb. Millised uuringud ikkagi saaksid huvi tekitada, et ohh ikkagi peaks lõhnaturundust kasutama. Millised peaksid need tulemused olema, kas just protsendiliselt... Või tõesti ei olegi sellel märkimisväärset tähtsust ja saabki ilma selle kümne või viieteist protsendita hakkama... Muidugi praegu on enamus uuringud välismaa uuringud, Eestis nagu ei olegi väga neid uuringuid tehtud, aga kui olekski reaalne uuring ja Stockmann ütleb, et kasutades sellist lõhna müük suureneb. Kas see paneks tegutsema?

E: Ma arvan, et paneks tegutsema ikkagi see kui läbi nende oma katsetuste on jõudnud selle veendumuseni. Mujal maailmas on ju brände, kellel on oma brändilõhn, aga need brandid on suunatud ikkagi mingisugusele väga konkreetsele sihtgrupile.

A: Selge, aga siis tulevikus, praegu plaanis Teil lõhnaturundust kasutada ei ole?

E: Praegu plaanis ei ole jah.

A: Milline võiks olla lõhnaturunduse tähtsus tänapäeva ostumüügimaailmas?

E: Naturaalsus!

Lisa 7. Intervjuu ettevõttega Z

Intervjuu ettevõtte Z esindajaga

03.10.2015

Kell 13.00-14.00

A – autor

E – esindaja

A: Kas Teie konkurendid Eestis kasutavad lõhnaturundust? Kas Teie arvates jaeketid Eestis üldse kasutavad lõhnaturundust või mitte?

E: Mina pakuksin, et osaliselt ikka kasutavad ja rohkem siis tarbijakauba poolel mitte niivõrd palju toidukaubas. Võib-olla, et teised kasutavad. Pakuksin, et jah, kasutavad ja isegi toidukaubas teised.

A: Kas Teie ise kasutate?

E: Ei kasuta, konkurentidega võrreldes.

A: Kas klientidelt on tulnud tagasisidet poes olevate lõhnade plussidest ja miinustest?

E: Ei ole tulnud. Kunagi me isegi proovisime lõhnaturundust, aga tulemused ei olnud positiivsed ja lõpetasimegi. Hetkel ei kasuta ja kõik, mis on on loomulik. Mängitava muusika kohta saame alati tagasisidet.

A: Kas positiivset või negatiivset?

E: Harva tuleb midagi positiivset. Kui tagasiside tuleb on see enamjaolt negatiivne. Muusikat oleme ka hästi ettevaatlikult kasutanud. Võrreldes konkurentidega meil on neutraalsem muusika, mis on teadlikult valitud.

A: Mida teie jaoks lõhnaturundus laiemalt ja kaubanduses tähendab?

E: Meie eesmärk oleks saada rohkem positiivseid kogemusi, tagasisidet. Päris eesmärk ei ole kahe saiakese rohkem müümine. Vaid ikkagi keskkonna ja kaupluse meeldivamaks muutmine – see oleks meie eesmärk – positiivne müümine. Lõhnaturundus on nii nagu see on olemas, kas me teeme seda või mitte – see on olemas. Kauplus lõhnab niikuinii. Esimene samm võib olla see, et loomulikud lõhnad lähevad kaupluses laiali. Need on niikuinii olemas: grillilett, küpsetuspunk. Esimene samm olekski see, et see loomulik lõhn leviks ja me võime isegi natukene sellele kaasa aidata. Järgmine samm on see, et me hakkame seda

Lisa 7 järg

teadlikult juhtima, paneme toru kuskile ja suuname seda teisse kohta, kuhu see loomulikult ei kuulu. Ja kolmas samm on see, et me hakkame seda kunstlikult tootma.

A: Kas proovite mingeid lõhnu ka varjata? Tööstuslõhnad. Kas olete pidanud tööstuslõhnu varjama?

E: Meil on nagu näiteks liha ja kala käsitlemine ja selle jaoks on meil omad ruumid. Toorainete käsitlemiseks on olnud spetsiaalsed omad ruumid. Teise lõhnaga pole midagi varjanud. Koristamise, kemikaalide lõhnad on teine asi. Selle kohta me oleme saanud kaebuseid, et lõhnabki imelikult pesuvahendi järgi, aga pole midagi teha, peab koristama.

A: Kas on tooteid, kus Te olete mõelnud, et võiks kasutada, aga ei saa, tahaks kasutada aga ei saa (kaubanduskeskustest)?

E: Üks selline näide on igavene probleem – lemmiklooma toidud – nendes on väga tugev iseloomulik lõhn. Kui me teeme poeplaani, siis me üritame panna need eraldi toidust kaugemale. Nt on lemmiklooma toidud, siis tulevad pehmed paberid ja alles siis kuskil toit, et oleks ikka mitu meetrit eemal.

A: Aga koera toit ikkagi, kui sellel on nii intensiivne ja pigem ebameeldiv lõhn, kas pole mõelnud, et võiks seda mingi teise lõhnaga varjata?

E: Oeh, nojah, ei ole tulnud meelde. Jajah, kuigi see osaliselt on psühholoogiline ka, et see lõhn on lõhn ja sellele tootele omane lõhn. Teine isegi, mis on pisut samasugune on kuivatatud kalad – need peavad olema toiduosakonnas. Peab mõtlema, kus need tooted asuvad, kas pigem kuivainete või konservide kõrval, mitte värske liha kõrval.

A: Pigem mängite asukohtadega?

E: Just, asukohtadega. Pole mõelnud, et peaks teise lõhnaga peitma, ei ole mõelnudki.

A: Milline võiks olla lõhnaturunduse tähtsus tänapäeva ostumüügimaailmas?

E: Tähtis see ei ole. See on pigem peenlihvimine. Peaksid olema põhilised asjad paigas ja korras ja siis viimane samm või viimase sammu viimane samm oleks midagi sellist. See ei päästa ütleme nii, enne peavad ikka põhilised asjad olema korras. Meie arvamus on sellest see, et see on pigem kliendielu meeldivamaks muutmine, mitte ei tohiks sellest mingi trikk kujuneda. Kliendile ei meeldi, kui teda tahetakse teadlikult mõjutada – see oleks juba kliendi petmine. Enne kui seda kasutada, peaks see olema kogu turul

Lisa 7 järg

kombeks. Vaevalt, et kliendil oleks midagi selle vastu kui puu- või juurviljaosakonnas hõljuks meeldiv tsitruseline lõhn. Meie ei oleks esimesed, kes hakkaks seda kasutama, pigem viimaste seas.

A: Millal oleks lõhnaturunduse kasutamine põhjendatud, ilma et tekiks vastuolu tarbijatega?

E: Nii kaua kui see lõhnaallikas on loomulik, siis on korras. Rääkida võiks jällegi poeplaanidest või ventilatsioonide paiknevusest. Piir ongi see kunstlik lõhn. Sama on see ka muusikaga. Kui muusikasse panna ka toone või sõnumeid, mis hakkavad mõjuma inimese alateadvusele, siis seda me ei taha teha. Klient saab aru, et postkasti kukkus reklaam või et poes mängib muusika.

A: Millised on need võimalused lõhnaturunduse kasutamiseks? Millistest vahenditest Te teadlik olete?

E: Kunstlikud lõhnad, masinad, mis saavad lõhna pritsida. Masinad kohvi jahvatamiseks, poes, lahtised küpsised ja kommid, mis eraldavad poes lõhna – loomulik lõhn. Teadlikult pole osanud seda kasutada.

A: Millised on lõhnaturunduse kasutamist piiravad tegurid?

E: Kui me mõjutame alateadlikult ja klient saab sellest aru, ta läheb närvi ega taha enam tagasi tulla. Psühholoogiliselt tuleneb, et klient ei taha, et teda mõjutataks. Igasugune turundus tegelikult mõjutab, aga ega klient seda ei taha. Lõhnaturundust tehakse salaja ja see on see piir. Kliendiga tegutsemine peaks olema austusel põhinev. Klienti ei tohi petta, mitte mingisugusel viisil.

A: Aga on ka neid ettevõtteid, kes on kasutanud kunstliku saiakeste või vorsti lõhna sissekõngu juures, järeltunde nende meelest, pole paha klienti petta.

E: Nii see on, aga see on juba selle konkreetse ettevõtte valik. See tuleb ka selle ettevõtte väärtustest ja suhtumisest. Küsimus on selles, kas klient on sinu koostööpartner või sinu ohver? Suhtumise küsimus. Kas pigistad viimase müüdi taskust välja või teed koostööd. Väärtuste ja suhtumise küsimus. Meie tegevus lähtub kliendist.

A: Kuidas on lood teadlikkusega, kas teadmisi lõhnaturundusest on piisavalt?

E: Ei ole.

A: Mida teha, et teadlikkust tõsta?

Lisa 7 järg

E: Eks see on selle firma eesmärk, kes sellega tegeleb. Ettevõtteid on, keegi pole helistanud ja teenuseid pakkunud. Peaks olema aktiivne müüja, aga meie pole selle järgi vajadust ka tundnud. Sellisel asjal pole kindlat vajadust, klient on niigi rahul.

A: Kuidas Te hindate, kuidas Teie kogemus ütleb, kuidas võiks lõhnaturunduse efektiivsust kõige paremini hinnata?

E: Selle mõju on väike ja see on väike tegur. Seetõttu seda hinnata...

A: Näiteks, ühes uuringus toodi konkreetsed protsendid välja – inimeste poes viibimise aeg pikenes 16%, äkkostud suurenesid 6%. Tegelikult ei ole need nii väikesed protsendid.

E: See on juba konkreetsem lähenemine. Sellised muutused on juba märkimisväärsed ja olulised. Numbrit ja statistika puhul on see oluline, kus see uuring tehtud on, kas moepõhises, trendikas riietekaupluses või toidukaupluses. Toidukauplus käitub pigem teisiti. Toidukaupluses, meie eesmärk ei oleks tõsta kliendi poes viibimise aega jne, siin võiks eesmärk olla hoopis vastupidine. Toidupoe külastamine on pigem aja jooksul tekkinud rutiin. Pikemas perspektiivis see ei oleks ehk hea eesmärk.

A: Aga teised poed, kus pole ainult toit müügil?

E: Siis oleks seal inimesed juba teises tujus ja teisiti meelestatud, kus ta tahabki rohkem ringi vaadata, njaa, miks mitte, et seal oleks meeldiv lõhn.

A: Mida, Teie arvate lõhna kasutamisest kaaskaupade müügi edendamiseks.

E: Veel järgmine samm, kuidas klienti petta. Ei tahaks seda üldse teha, et läbi mingi lõhna veel klienti kuidagi tegutsema panna teiste toodete suhtes.

A: Milline võiks olla lõhnaturunduse kasutamise põhiline sõnum?

E: Psühholoogiline piir peab olema ületatud. Muusika, tavareklaamid, valgus poes (toon, mitte värv) on juba sellised, lõhn mitte. Peab olema väga ettevaatlik. Kliendi petmine – moraali küsimus.

Lisa 8. Intervjuu ettevõttega X

Intervjuu ettevõtte X esindajaga jooksul tehtud märkmed

03.10.2015

Kell 11.00-11.35

A – autor

E – esindaja

A: Kas Teie konkurendid kasutavad lõhnaturundus?

E: Ei kasuta pigem.

A: Kas Teie ise kasutate?

E: Ei. Kunstlikult ei kasuta. Pigem oluline, et pood lõhnaks hästi, puhtalt. Valgus + muusika. Vaadatakse asetust, et näiteks kosmeetika oleks eraldi ja koeratoit, mis mõlemad lõhnavad tugevasti. Visuaalne + muusika = primaarne. Väljapanekud, muusikaline taust.

A: Kas Teie klientidelt on tulnud tagasisidet erinevate poes olevate lõhnade plussidest ja miinustest?

E: Ei ole.

A: Mida Teie jaoks lõhnaturundus laiemalt ja kaubanduses tähendab?

E: Kõik lõhn, mis on taustal. Kõik, mis lõhnataustal loeb. Pigem ei kasuta dosaatoreid.

A: Kas on selliseid tooteid, kus tahaks lõhnu kasutada aga ei saa (kaubanduskeskustest)?

E: Koeratoit, pesupulber – aga need lõhnad ongi omased nendele toodetele.

A: Millised on need võimalused lõhnaturunduse kasutamiseks? Millistest vahenditest Te teadlik olete?

E: Ega väga ei teagi, peaks hakkama uurima.

A: Kas proovite lõhnu ka varjata?

E: Ei, pole tahtmist ega vajadust olnud. Pole leidnud, et peab, tarvis. Mis puudutab tööstuslõhnu, nende varjamist – selleks on majapidamisruumid eraldi. Kõik eraldi, lihatöötlemine eraldi. Poes pole tööstuslõhnu – kõik hästi ventileeritud.

A: Kuidas Te hindate, kuidas Teie kogemus ütleb, kuidas võiks hinnata lõhnaturunduse efektiivsust?

Lisa 8 järg

E: Uuring. Eestis uuringud. Kui Stockmann näiteks ütleb, et müük suureneb 10%, siis hakkaks mõtlema. Välismaa uuringud ei loe.

A: Milline võiks olla lõhnaturunduse tähtsus tänapäeva ostumüügimaailmas?

E: Tihe konkurentsituatsioon – kõik loeb. Klienti tulebki hoida konksuotsas. 1 m² kohta inimesi. Loomulik lõhn ok. Mitte - ei ole (riiete ja kosmeetika puhul oleks ok).

A: Millal oleks lõhnaturunduse kasutamine põhjendatud, millal mitte, ilma et tekiks vastuolu tarbijatega?

E: Erinevad lõhnad, meeldivad lõhnad – naturaalsus on meie märksõna. Kliendi seisukohalt poleks see üldse mingil juhul põhjendatud.

A: Millised on lõhnaturunduse kasutamist piiravad tegurid?

E: Vähene teadlikkus, pole teadmisi, praktikat pole, uuringuid Eestis pole tehtud, Stockmanni näide, pole pädevaid firmasid, lõhnapsühholoogid peaksid olema sel juhul, kes mõtlevad õige lõhnavalemi välja, kes suudaksid arvutada välja doseerimist ja välistada allergilist reaktsiooni, ei ole teadlik, uurima peab.

A: Milliseid lahendusi Te välja pakuksite?

E: 1. Huvi tekitada 2. Näiteks, luua firma, leida partnerid. 3. Teha uuring, mis oleks pädev Eestis. Näiteks, kümme Selverit ja nende tulemused.

A: Millist tagasisidet olete saanud klientidelt poes mängitava muusika kohta?

E: Muusika kohta tulnud tagasisidet, et laul ei meeldi või, et lahe lugu, mis programm. Kuid ka, et väga valjusti jne. 10 a tagasi oli muusikaturundus algeline – seda tehakse nüüd väga teadlikult meie ettevõttes. Valjus oluline, stiil. Muusikapsühholoog olemas, sama peaks olema ka lõhnaga. Muusikaturunduse puhul teab (muusikapsühholoog).

A: Teie arvamus kohvi lõhna võimalikust mõjust kohvi kaaskaupade müügile.

E: Kaaskaubad – poes kohvi lõhn võiks suurendada saiakeste, küpsiste, näkside, kohukeste, valmistoitude müüki.

Lisa 9. Kirjalikud vastused küsimustele ettevõttelt Rimi

Kirjalikud vastused küsimustele ettevõtte Rimi esindajalt

30.09.2014, 10.04.2015

A – autor

E – esindaja

A: Sooviksin Teiega natukene vestelda lõhnaturundusest laiemalt: mis on lõhnaturundus Teie jaoks laiemalt, millised on Teie tähelepanekud, piiravad tegurid ja kas Eestis lõhnaturundust üldse kasutatakse ja mil moel/määral, milline on klientide suhtumine lõhnadesse. Nagu ka telefoni teel mainisin, mõtlen lõhnaturunduse all kõikvõimalikke naturaalseid lõhnu ja naturaalselt eralduvaid lõhnu, tööstuslõhnade varjamist. Vajadusel jätan töös Teie ettevõtte anonüümseks.

E: Pean siiski andma äraütleva vastuse. Ma lihtsalt ei leia lähiajal aega sellele küsimusele pühenduda. Saan omalt poolt öelda, et lõhnaturundust kasutatakse teadlikult siiski Eestis veel suhteliselt vähe. Tavapärane ja oluline jaekaubanduses on naturaalsed lõhnad, mis tulenevad erinevate toodete tootmisprotsessist nagu näiteks pagaritoodete ja grilltoodete küpsetamisest ning mida püütakse rohkem esile tuua. Spetsiaalsete lõhnade tekitamine erinevates osakondades nagu näiteks kohvilõhn kohvi osakonnas ja suitsulihalõhn sinkide osakonnas, seda kasutatakse harva. Peamiseks põhjuseks on antud turundusmeetodi hind ja hankijate seisukohast ebatäpne tulemuse mõju (kui palju lõhn suunas konkreetse hankija toodet ostma võrreldes teisi sarnaseid tooteid). Jaekaubanduse seisukohalt on võimalus kasutada müügi kasvatamiseks mitmeid teisi tõhusaid meetodeid, mistõttu lõhnaturundus suhteliselt kallil investeeringuna on jäänud teisejärguliseks. Tööstuslõhnade varjamisega Rimi ei tegele. Ebameeldivate lõhnade tekkimisel põhjused kõrvaldatakse.

A: Oleksin Teile väga tänulik, kui Te leiaksite aega, et vastata mõnele minul tekkinud täiendavale lisaküsimusele Teile. Miks kasutatakse lõhnaturundust teadlikult Eestis siiski veel suhteliselt vähe (v.a lõhnaturundus kui kallis investeering)?

E: Eestis kasutatakse lõhnaturundust teadlikult veel suhteliselt vähe, kuna ei ole piisavalt uuringuid/fakte, mis tõestaks selle meetodi efektiivsust.

A: Mis võiksid olla need lahendused, et Eestis lõhnaturundust julgeks rohkem kasutada?

Lisa 9 järg

E: Selleks, et oleks julgust lõhnaturundust laiemalt kasutada peaks see olema paremini kättesaadav ja rohkem informatsiooni selle mõju kohta.

A: Miks lõhnu kardetakse kasutada poes, kuid küll muusikat mitte? Kas muusika puhul ei ole tegemist samasuguse mõjutava faktorina kui lõhna puhul?

E: Lõhn on väga personaalne ja tekitab mittesobivusel tugevaid emotsioone. Tagasihoidlik ja rahulik taustamuusika inimesi nii tugevalt ei mõjuta.

A: Kuidas on Teie arvates Eestis olukord lõhnaturunduse alaste teadmiste pakkumisega? Kas Teieni on jõudnud piisavalt infot lõhnaturundusest ning selle kasutamise võimalustest?

E: Eestis on olukord lõhnaturunduse alaste teadmiste pakkumisega väga kesine, isegi puudulik. Investeering sellesse on väga suur ja nagu ülal mainitud siis sellest saadav kasu ei ole täpselt teada.

A: Kas Teie arvates Teie konkurendid kasutavad lõhnaturundust?

E: Kindlasti on lõhnaturundust Eestis katsetatud, kuid ma ei ole kursis, et keegi seda teadlikult pikemaajaliselt oleks kasutanud või kasutab.

A: Kuidas Teie kogemus ütleb, kuidas võiks hinnata lõhnaturunduse efektiivsust või milline on Teie nägemus, kuidas võiks seda hinnata kõige paremini?

E: Lõhnaturunduse efektiivsust saab hinnata viies läbi erinevaid teste ning analüüsides tulemusi, kõrvutades neid investeeringuga (ROI).

Lisa 10. Kirjalikud vastused küsimustele ettevõttelt ScentWorld

Kirjalikud vastused küsimustele ettevõtte ScentWorld esindajalt

26.02.2015

A – autor

E – esindaja

A: What does the scent marketing mean to you in broad sense and in terms of trade?

E: The strategic use of scent to increase sales, strengthen brand equity, improve customer loyalty and satisfaction and enhance customer experience.

A: What kind of feedback concerning the pros and cons of the scents and services you offer have you received from your customers?

E: I'm not sure what you mean by this.

A: What kind of criticism or suggestions have you received from your clients?

E: None

A: When could the use of scent marketing be justified without causing a conflict with the customers, for instance, in retail stores?

E: Scent marketing should never cause a conflict with customers. It is intended to enhance the shopping experience. It can be justified any time it can result in any of those business results listed in question 1, which is just about anywhere the brand has a physical touchpoint with the customer.

A: How could you assess the effectiveness of the scent marketing on the basis of your experience?

E: Very effective when done correctly.

A: What are the best ways to assess the effectiveness? Will you give some examples?

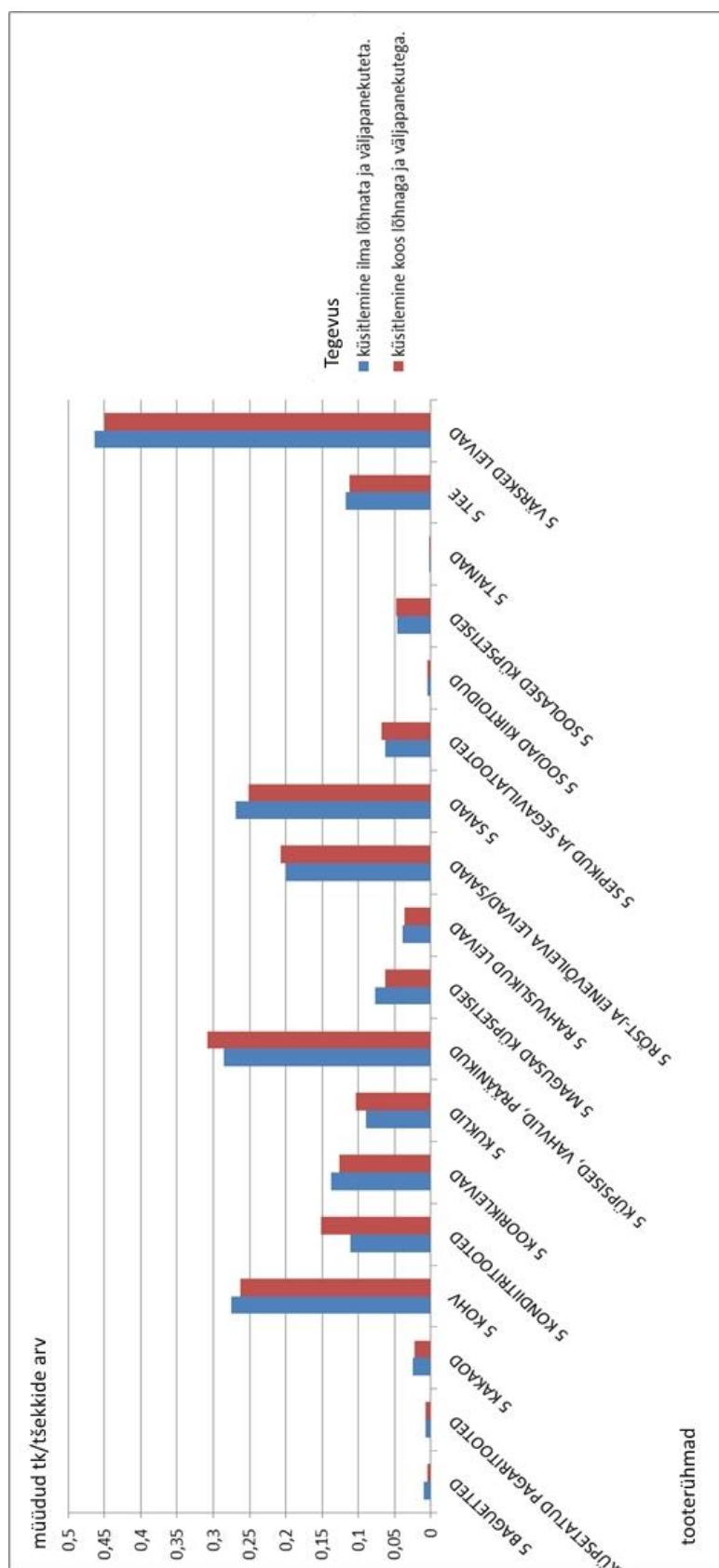
E: It depends on the purpose the client is using it for. If they are using it for branding, those results would be measured differently than if their goal is to increase sales, for example. Sales measurement before and after are a good way to assess effectiveness for sales increase. Customer research on brand perceptions before and after for branding, etc.

A: Why is there any fear to use different odors in the shops while there exists no fear to use different types of music?

Lisa 10 järg

E: Some people are afraid that there will be negative health impact of using scent because the fragrance is a physical substance that is brought into the body through the nose. However, best practices dictate a low level of scent intensity and use of a sophisticated scent diffuser that requires very small amounts of fragrance oil and diffuses them into micro-droplets. Negative health reactions exist, however are extremely rare. Another concern is that customers will not like the scent. This is can be dealt with through research beforehand to determine scents that are considered pleasant. Scents are also easily changed if they are wrong for the customers.

Lisa 11. Muutused Prisma tooterühmade müügis



SUMMARY

THE OPPORTUNITIES OF SCENT MARKETING ILLUSTRATED BY TWO COMPANIES

Inna Yakhnitskyy

Smell is the strongest human body sense, which cannot be turned off. Human breathing is incessant. It is believed that a person breathes tens of thousands of times a day. In fact, people are in daily contact with fragrances, which can strongly influence their emotions, moods, and, consequently, their behavior. Visual, auditory, tactile and taste senses have a significant impact on our behavior. Moreover, various studies reveal that the sense of smell exerts a significantly greater impact on shaping our perception, emotions, opinions and behaviors. What is more, the sense of smell is directly linked to our limbic system.

Nowadays, marketers are increasingly becoming interested in the way of how to influence consumers` behavior and cause them to make purchases. Standard advertising, by means of which a consumer hears about a product on radio or TV, sees it in outdoor advertisements, finds out about it by reading newspapers or browsing through magazines, is no longer sufficient to produce desired result. Therefore, marketers are in search of other ways and means to influence people and make an impact on their subconscious mind.

Smell is a complex, but a very effective communication tool, which in terms of the human sense of smell is even more powerful than sound, as it is delivered from our cognitive recognition center straight to the emotional one. Besides, smell plays an important role in making our round-the-clock decisions, since it is the sense that never sleeps.

The fact is that rooms are scented with fragrances for no aesthetic reasons. The term *olfactive marketing* is spreading among the retail professionals, and means the use of odor to improve buyers' emotional state and their overall well-being.

Customers are believed to stay longer in the shop if they feel well. Consequently, there arises a higher probability of purchases made by them. In her Bachelor's thesis Keteli Tuunas conducted research in Estonia on how the influence of sensory experience through smell and music is related to the emotional experience after a visit to the Timberland store. Tuunas's conclusion was the following: "Thus, in the naturally odor-free retail store the use of associated-with-the-store odor influences visitors' emotional experience in a positive way." (Tuunas 2013)

The use of scents in retail industry around the world has been studied for a long time. Already Laird (1932) researched the effects of odor on the perception of product quality. The impact of scent on consumers' assessment was examined by Bone, Jantrania (1992), as well as Gulas, Bloch (1995). Morrin and Ratneshar (2000) studied the effects of odor on brand awareness and its assessment, and the ability of odor to become imprinted onto one's memory. The effects of various odors on retail industry were studied by Hermann *et al.* (2013). Bouzaabia (2013) studied the influence of odor on consumer behavior in retail environments. Also, the impact of the advertising message was researched in both scented and unscented environment (Haberland 2010). Furthermore, Madzharov, Morrin and Block (2015) have carried out one of the latest researches in the field of scent marketing. They researched the impact of smell on human space sense, as well as the sales of premium products.

The author has reached the conclusion that no similar studies have been conducted in Estonia. Moreover, the author has found no proof of any studies carried out to research the impact of odor of a concrete product on the sales of a co-product. The aim of the Master's thesis is to identify in practice possible ways of shaping consumer purchasing decision through the application of scent marketing by using data, obtained from Prisma Peremarket and Konsum.

The following tasks have been outlined to reach the goal:

- the analysis of the opportunities of scent marketing use;

- the analysis of odor impact on purchasing decision;
- to conduct two (2) studies on the sense of smell;
- to conduct two (2) survey studies;
- to administer in-depth interviews with five (5) representatives of Estonia's largest retail marketing network;
- to administer in-depth interviews with the representatives of companies, operating in the field of scent marketing in Europe;
- to outline opportunities for the use of scents in marketing on the basis of conducted research studies and interviews.

The Master's thesis consists of theoretical and empirical parts. The first or theoretical part of the study provides the mandatory framework for conducting research. In section 1.1 of the theoretical part the author analyzes the basics of scent marketing and reveals the possibilities and resources of the method use in marketing. Also, the author presents a brief overview of the function of human sense of smell and its role in people's life. Apart from this, the chapter also exposes the factors, which restrict and inhibit the use of scent marketing, and focuses on the way how these factors are treated on the basis of Estonian legislation. In section 1.2 the author introduces the most important theme-based methods and studies, conducted previously in the scent marketing field.

In section 2.1 of the empirical part of the thesis the author introduces the research methodology and expounds on the structure and the process of conducting two experimental research studies, as well as the content of two survey studies. In section 2.1 the author gives an overview of the interviews administered with the representatives of Estonian and European companies, who possess both theoretical and practical experience in the field under research. In section 2.3 of the empirical part the author describes the results and the implications of the two experimental research studies and the two survey studies under discussion.

The author selected the coffee smell for carrying out the first study. The second study involved the use of two fragrances: chocolate and pink grapefruit scents. The latter was

exchanged for the smell of an apple pie due to the circumstances which occurred during the research process.

Based on the previously developed theoretical framework, the author carried out two scent studies in the empirical part of the research, and conducted in-depth interviews with five representatives of Estonia`s largest retail network, the Director of the European Scent Marketing Institute and the Vice President of Development of its subsidiary company in New York.

On the basis of administered interviews it can be alleged that the field of scent marketing is undergoing a constant development in the world. In Estonia the method of marketing under research is treated very carefully and with certain amount of prejudice. The introduction of scent marketing causes fear, which results from the lack of knowledge and information in this field. Only one company in Estonia offers necessary tools to put this specific service into practice. Although the interviewees possessed some previous experience in scent marketing application, the companies were not motivated to arrange a long-term deal in this field. Unfortunately, the Estonian market lacks specialists who would possess expertise in providing business companies with advisory services, share the knowledge of the method and give recommendations as to how to achieve higher profits and enhance effectiveness.

The first smell survey was conducted in Tartu Sõbra Prisma. Its aim was to investigate what impact the coffee smell exerted on the sales of coffee co-marketing goods. Within the study over two consecutive weeks in March, 2014 (time and days of the week were the same) the author conducted three scent-involving experiments and three scent-free experiments. In the store fresh coffee was brewed and the coffee smell was intensified with the help of ground coffee beans at four locations – coffee, pastries, cookies counters, and in the proximity of two entrances to the store. The main experiment was conducted in parallel with the questionnaire study, with the help of which the author intended to find out whether consumers perceived the coffee smell consciously during their stay in the shop, and how it may have affected their purchasing decision process.

On the basis of the obtained answers, one can state that the vast majority of respondents did not consciously perceive any smell in the shop. During the scent-free experiments,

the decision to purchase pastries and cookies was made by half of the respondents, 50.5% and 58.6% of all the respondents, respectively. During the scent-involving experiments the decision to purchase rolls and buns was reached by 54.9% of all the respondents, while 70% (70.3%) of the respondents purchased cookies, which, as compared to scent-free experiments, represents an increase of 4.4 and 11.7 percentage points, respectively. 22.2% of the respondents, who made their decision to purchase pastries while shopping, perceived the coffee smell in the shop, whereas, regarding cookies, the corresponding percentage points amounted to 28.8.

The second scent study was conducted by the author in Raudalu Konsum, Tallinn. The experiment lasted for four weeks, starting from January 19, 2015 to February 15, 2015. By that time, two ScentAir company scent systems, named ScentWave, had been installed. One system device, installed at the fruit counter in close proximity to the entrance of the store, originally contained pink grapefruit scent cartridge. As it turned out, the scent of pink grapefruit scent cartridge proved to be non-congruent with the environment and after a two-week trial period it was exchanged for the apple pie scent cartridge. The other device contained a chocolate scent cartridge. In parallel with the smell test during the last week of the experiment the online questionnaire was launched, which was aimed at those customers who do shopping in the same store at least 6 times per month.

The vast majority of the respondents did not perceive any odor in the shop. Only 19% of the respondents felt some smell, among them 11% of the respondents felt some pleasant scent. One of the store customers perceived both a chocolate and a citrus scent. The citrus scent alone was felt by only one customer, while four customers perceived only chocolate smell. On the basis of the sales data and feedback, obtained from the company, one can state that the expected impact on the results of the sales was produced by the experiment with chocolate products group. Regular sales increased by 3.9% and campaign sales rose by 8.3%. As compared with the same period of the previous year, there was a total increase of 5.4% in chocolate sales.

Hence, on the basis of the written above, the author suggests that a more detailed and long-term research be carried out if possible, since the analysis of the results of this study cannot be generalized. The reason that no generalization of the results has been

possible lies in the fact that the author has had limited access to sales data, while the existing and available (quantitative) data have proved to be scarce for the outlined task. The experiments conducted by the author expose that odor may, however, have some impact on shaping consumer purchase decision. There appears to be a variety of ways, such as self-inflicted smell, professional equipment usage etc., to influence the consumer purchase decision by using scents in shopping area. The conducted survey demonstrated that the vast majority of customers did not perceive the smell consciously.

With regard to future studies, the author recommends a more specific monitoring of customers and their behavior in store environment. The author believes that in the future the subject of the thesis should be studied more thoroughly by implementing additional, in particular, quantitative research approaches and methods.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, INNA YAKHNITSKY,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
LÕHNATURUNDUSE KASUTAMISE VÕIMALUSED KAHE ETTEVÕTTE
NÄITEL,

mille juhendaja on TANEL MEHINE,

- 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 alates **28.05.2018** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 28.05.2015