

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Janeli Heil

# **REKLAAMLEHE MÕJU HINDAMINE RIMI EESTI FOOD AS NÄITEL**

Magistritöö

sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: assistent Kristian Pentus, kaasjuhendaja: lektor Tanel Mehine

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele.....  
Assistent Kristian Pentus (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“..... 2016. a.

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

.....  
Janeli Heil

## SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS .....	5
1. REKLAAMLEHE MÕJU HINDAMISE ALUSED JA TÄHELEPANU JAOTUMINE PRINTREKLAAMIDE ALUSEL .....	9
1.1 Reklaamlehe eesmärk ja reklaamlehe mõju hindamise alused.....	9
1.2 Pilgijälgimise meetod ning selle kasutamine printreklaamide uurimisel .....	26
2. REKLAAMLEHE MÕJU KAUPLUSE KÜLASTATAVUSELE JA MÜÜGIKÄIBELE NING REKLAAMLEHE KUJUNDUSE SEOS TOODETE MÜÜGIGA.....	36
2.1 Uuringu metoodika ülevaade.....	36
2.2 Reklaamlehe mittepostitamise seotud mõju hindamise eksperiment ja selle tulemused.....	46
2.3 Pilgijälgimise katse ja tulemused .....	54
KOKKUVÕTE.....	63
VIIDATUD ALLIKAD .....	67
Lisa 1: Reklaamlehe testimise tarbeks valitud kaupluste karakteristikud ja piirkonna demograafilised näitajad aastal 2015. ....	79
Lisa 2. Pilgijälgimise katse tulemusena koostatud kuumuskaart. ....	80
Lisa 3. Katseperioodi esimesel nädalal ilmunud Rimi reklaamlehe esileht. ....	81
Lisa 4. Pilgijälgimise katse lõpus küsitud küsimused. ....	82
Lisa 5. Rohkem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted esimesel nädalal. ....	83
Lisa 6. Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted esimesel nädalal. ....	85

Lisa 7. Enam tähelepanu saanud reklaamlehe tooted teisel nädalal.....	87
Lisa 8. Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted teisel nädalal.....	89
Lisa 9. Enam tähelepanu saanud reklaamlehe tooted kolmandal nädalal. ....	91
Lisa 10. Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted kolmandal nädalal. ....	92
Lisa 11. Enam tähelepanu saanud reklaamlehe tooted neljandal nädalal.....	93
Lisa 12. Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted neljandal nädalal. ....	94
SUMMARY .....	95

## SISSEJUHATUS

Tänapäeva jaekaubandusturul valitseb tihe konkurents, mistõttu on olemasoleva kliendibaasi säilitamine ja uute külastajate leidmine ettevõtete jaoks üha keerulisem. Laias laastus on jaekaubandusettevõtete eesmärk see, et tarbijad külastaksid nende kaupluseid ning tarbiksid seeläbi pakutavaid tooteid ja teenuseid. Kuid kuna konkurents on just toidukaupasid turustavate jaekaubandusettevõtete vahel intensiivne, peavad ettevõtted leidma vahendeid, mille abil teeksid tarbijad valiku nende kasuks.

Tänavatel jalutades on toidukaupluseid võimalik näha igal nurgal. Linnades on nendevahelised vahemaad tihtipeale väikesed: erinevate ettevõtete müügikohad võivad paikneda samas kaubanduskeskuses või asetseda isegi kõrvuti. Ka väiksemates asulates ja maakohtades opereerivad sageli mitu erinevat kaupluseketti, mis annab märku sellest, et konkurents antud valdkonnas on tihe. Eestis oli 2014. aasta seisuga kokku 672 toidukaupade müügiga tegelevat ja sellele spetsialiseerunud jaemüügiettevõtet (Kaubandusettevõtete tulud...2016).

Sellises tihedas konkurentsisisituatsioonis otsivad ettevõtted võimalusi, kuidas end tarbijale nähtavaks teha. Sageli kasutatakse selleks reklaami nii televisioonis, raadios, internetis, tänavapostidel, ajalehtedes ja ajakirjades kui ka kaupluse enda keskkonnas. Ühe kommunikatsioonivahendina, mis on omane just jaekaubandusettevõtetele, kasutatakse reklaamlehti, mis on tarbijatele kättesaadavad nii enne ostu sooritamist kui ka selle ajal. Autorile teadaolevalt annavad Eestis suurematest toidukaupadega tegelevatest jaekaubandusettevõtetest viis välja iganädalast reklaamlehte, mis koosnevad valdavalt tootepakkumistest, mis on enamasti tavahinnast teatud ajavahemikul soodsamad.

Antud töös käsitletakse jaekaubandusettevõtte reklaamlehte kui vahendit, mille abil on võimalik mõjutada kaupluse tulemuslikkust. Reklaamlehe eelis võrreldes teiste kommunikatsioonivahenditega on võimalus esitada korraga suur hulk informatsiooni. Kui televisioonis või raadios reklaamitakse tavaliselt üht või mitut tootepakkumist, siis reklaamlehes on nende arv tunduvalt suurem. Sellise teabehulga esitamise eesmärk on tekitada tarbijas huvi pakkumiste osas, mis positiivse stsenaariumi kohaselt viib ostuotsuseni.

Kaupluste reklaamlehed jõuavad tarbijateni tavaliselt posti teel ning lisaks on need üldjuhul saadaval ka kauplustes kohapeal. Ettevõtte jaoks mängivad olulisemat rolli need, mis jõuavad postkastidesse, sest kui tarbija puutub reklaamlehega kokku alles kaupluse keskkonnas, siis järelikult on ta juba antud kaupluse suhtes valiku teinud ning kavatseb seal ostu sooritada. Lisaks on reklaamlehe pakkumised vastavate tähistustega märgitud ka poesiseselt. Postkastidesse jõudvatel reklaamlehtedel on aga olulisem eesmärk: tekitada tarbijates huvi reklaamitud pakkumiste osas ning anda seeläbi ajend kaupluse külastamiseks. Eriti olulist rolli mängib see juhul, kui need tarbijad on konkurendi kliendid, mis muudab reklaamlehe väärtuslikuks vahendiks, mille abil klientide arvu suurendada.

Käesoleva töö autor uurib, kas ja mil viisil mõjutavad jaekaubandusettevõtete reklaamlehed kaupluste tulemuslikkuse näitajaid. Lisaks selgitatakse välja reklaamlehe ülesehituse ja kujunduse mõju selles esinevate toodete müügikäibe. Autorile teadaolevalt ei ole reklaamlehtedega seonduvat Eestis põhjalikult käsitletud. Võõrkeelsed teadustööd, mis käsitlevad reklaamlehe mõju hindamist, on toodud lk 25 tabelis 2. Kujunduse mõju reklaamis esinevatele toodetele on varasemalt uuritud peamiselt printreklaamide alusel-reklaamlehe põhjal tehtud uuringuid on vähe. Antud teema aktuaalsus tuleneb sellest, et reklaamlehe mõju kaupluste tulemuslikkusele ning selle ülesehituse ja kujunduse seost toodete müügiga on erialases kirjanduses käsitletud vähe, mistõttu annab käesolev töö valdkonna uurimisse olulise panuse. Uuringu meetodina kasutatakse eksperimenti, katset ja küsitlust. Eksperimendi käigus jäetakse teatud piirkondades reklaamlehed postitamata, mis

võimaldab hinnata selle mõju kaupluste tulemustele. Katsete läbiviimiseks kasutatakse pilgujälgimise meetodit, mille abil selgitatakse, kuidas jaguneb tähelepanu tootepakkumiste vahel ning selle seos samade toodete ja pakkumiste müügitulemustega. Paralleelselt pilgujälgimise katsetega kasutatakse küsimustikku.

Antud magistritöö eesmärk on hinnata milline on reklaamlehe mõju jaekaubandusettevõtte tulemuslikkusele. Selle saavutamiseks on töö autor seadnud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada reklaamlehe olemust;
- tuua välja reklaamlehe mõju hindamise alused;
- selgitada pilgujälgimise meetodit ja selle olulisust reklaamlehe ja printreklaamide uurimisel;
- selgitada tähelepanu jaotumist printreklaamide alusel;
- viia läbi eksperiment reklaamlehe mittepostitamisega seotud mõju hindamiseks kauplustes;
- viia läbi katsed reklaamlehtedega pilgujälgimise meetodit kasutades, sest lisaks üldise mõju hindamisele soovitakse välja selgitada reklaamlehe kujunduse mõju müügikäibe ehk hinnata tootepakkumistele koonduva tähelepanu ja samade toodete müügitulemuste vahelist seost;
- analüüsida katsete tulemuste põhjal kas ja kui palju mõjutab reklaamleht kaupluse tulemuslikkuse näitajaid;
- analüüsida tähelepanu koondumist reklaamlehe tootepakkumiste elementidele ning hinnata selle seost müügitulemustega.

Töö on jaotatud kahte ossa, millest esimeses teeb autor ülevaate varasemast teaduskirjandusest, mis on käsitletud jaekaubandusettevõtete reklaamlehe olemust ja reklaamlehe mõju hindamise aluseid ning pilgujälgimise meetodi kasutamist reklaamlehe ja printreklaamide uurimisel. Töö teine osa keskendub metoodikale ning selles kirjeldatakse läbiviidud katsete olemust ja sisu ning tuuakse välja tulemused ja järeldused.

Kuigi reklaamlehtede kasutamine on jaekaubandusettevõtete poolt väga levinud, siis reklaamlehtede mõju pole väga põhjalikul tasemel uuritud, mistõttu vajab valdkond põhjalikumat käsitlust. Ka pilgujälgimise meetodit pole reklaamlehe uurimisel laialdaselt kasutatud. Teadmine, kuidas ja mil määral avaldavad reklaamlehed mõju kaupluste tulemuslikkusele, aitaks ettevõtetel koostada efektiivsemaid reklaamlehti ning kasutada antud kommunikatsioonivahendit maksimaalse tulemuse saavutamiseks.

Töö märksõnadeks on reklaamleht, tulemuslikkus, pilgujälgimine, tähelepanu, jaekaubandus.

# 1. REKLAAMLEHE MÕJU HINDAMISE ALUSED JA TÄHELEPANU JAOTUMINE PRINTREKLAAMIDE ALUSEL

## 1.1 Reklaamlehe eesmärk ja reklaamlehe mõju hindamise alused

Käesolevas alapeatükis selgitab töö autor reklaamlehe, mõju ning müügiedenduse mõisted ning määrab antud töö raames kasutatavad definitsioonid vastavalt mõistetele. Lisaks toob autor välja reklaamlehe mõju hindamise alused ning tegurid, millest sõltub reklaamlehtede kasutamine.

Jaekaubanduses on oluline, et võimalikult paljud inimesed oleksid kursis ettevõtte, tema asukoha, eripära, sortimendi ja sooduspakkumistega. Selle tarbeks kasutatakse mitmeid taktikalisi meetmeid kaupluse külastatavuse suurendamiseks, millest levinuimad on printreklaamid, reklaamid televisioonis ning suunatud otsepostitused (Bodapati, Srinivasan 2006: 1). Viimane esineb tihtipeale reklaamlehtede või sooduskupongide näol (Konishi, Sandfort 2002: 966). Olgu siinkohal välja toodud, et antud töö keskendub jaekaubandusest rääkides toidukaupu turustavatele ettevõtetele ning nende poolt väljaantavatele reklaamlehtedele.

Reklaamlehe definitsiooni osas on kirjandusest keeruline ühtset vastet leida. Arnold *et al.* (2001: 244) on iseloomustanud reklaamlehte kui jaekaubandusettevõtetele omast turunduskommunikatsiooni vormi. Bodapati ja Shrinivasan (2006: 1) on selgitanud reklaamlehe olemust kui laialdaselt kasutatavat taktikalist vahendit toidukaupu turustavate ettevõtete hulgas. Eelpooltoodud määratlused on väga üldised ning annavad edasi väikese osa reklaamlehe sisust. Kuid kirjandusest on leitav ka reklaamlehe täpsem definitsioon, mille kohaselt on „reklaamleht sagedasti levitatav tasuta trükis, mis on osa

massikommunikatsiooniturundusest, koosneb minimaalselt neljast leheküljest, on koheselt loetav ning suunatud eramajapidamistele või ettevõtetele“ (Christiansen, Bjerre 2001, viidatud Schmidt, Bjerre 2003: 379 vahendusel). Massikommunikatsioon viitab siinkohal sellele, et reklaamlehed ei ole üldjuhul personaliseeritud (Gázquez-Abad, Sánchez-Pérez 2008: 4). Reklaamlehe pakkumised kehtivad limiteeritud perioodi vältel, milleks tavaliselt on üks nädal (Schmidt ja Bjerre 2003: 379). Miranda ja Konya (2007: 175) ning Simon (2016: 12) on reklaamlehe iseloomustamiseks märkinud, et see annab informatsiooni hindadest, uudistoodetest ning uutest kauplustest. Sellise kommunikatsioonivormi kasutamine võimaldab seega tõsta tarbijate teadlikkust (Burton *et al.* 1999: 7). Richardsen ja Dalebø (2006: 6) alusel on reklaamleht kommunikatsioonivahend, mille eesmärgiks on äratada tarbijates huvi ja tekitada ostusoov lehes esitletud pakkumiste osas. Kuna töö autori arvates peaks reklaamlehe määratlus sisaldama nii selle olemust kui ka eesmärki, siis tuletatakse eelpooltoodud käsitlustele tuginedes reklaamlehe definitsioon.

Antud töö raames defineeritakse reklaamlehte kui jaekaubandusettevõtetele omast kommunikatsioonivahendit trükitud kujul, mis on suunatud eramajapidamistele ning informeerib tarbijat limiteeritud kehtivusajaga allahindluste ning tootepakkumiste osas eesmärgiga äratada huvi ja tekitada ostusoov. Autor rõhutab, et oluline on seejuures eristada reklaamlehte infolehest, lendlehest, brošüürist, tootekataloogist ja flaiierist. Eelpoolnimetatud trükiste sisu ja olemus on toodud tabelis 1.

**Tabel 1.** Erinevate trükiste sisu ja olemus.

Trükise nimetus	Olemus	Sisu
Brošüür	Väiksemahuline raamat või ajakiri.	Sisaldab pilte ning informatsiooni konkreetse toote, teenuse või ettevõtte kohta.
Infoleht	Prinditud või elektroonilisel kujul perioodiliselt väljaantav raport, mis on suunatud kindlale publikule.	Annab edasi informatsiooni ettevõtte, toote, teenuse või tulevikus toimuvate sündmuste osas.
Lendleht	Väiksemahuline reklaam või teadaanne prinditud kujul, mida jagatakse käest-kätte.	Informeerib konkreetsest sündmusest või reklaamib mõnd toodet, teenust.
Flaier	Väiksemahuline lendleht prinditud kujul, mida jagatakse tänavatel käest-kätte.	Reklaamib mõnd toodet või üritust.
Tootekataloog	Prinditud või elektroonilisel kujul register.	Informeerib kogu tootevaliku ja sortimendi osas, mis on kaupluses saadaval.

Allikas: Autori koostatud Shackelford ja Griffis (2006: 16), Oxford Sõnaraamatu, Cambridge Sõnaraamatu ja Eesti Keele Seletava Sõnaraamatu alusel.

Tabeli 1 põhjal saab välja tuua, et reklaamlehe erinevus flaierist ja lendlehest seisneb peamiselt selles, et viimaseid levitatakse üldjuhul käest-kätte, samal ajal kui reklaamlehtede puhul on tegemist otsepostitusega. Lisaks koosnevad lendlehed ja flaierid üldjuhul ühest lehest, kuid reklaamlehe puhul on maht tavaliselt suurem. Tootekataloog informeerib tarbijat kaupluse kogu tootevalikust, kuid reklaamleht ainult limiteeritud kehtivusajaga pakkumistest. Seega viimane võib küll anda aimdust sortimendi osas, kuid ei edasta seda täies ulatuses. Infoleht on oma olemuselt raport, mis annab informatsiooni kindlale rühmale inimestele, kes mingil põhjusel on selle allikaga seotud. Reklaamleht on aga olemuselt massikommunikatsioonivahend, mistõttu levitatakse seda valimatult ning see ei ole mõeldud kindlale grupile, kuna soovitakse kõnetada võimalikult suurt osa tarbijatest. Brošüüre jagatakse seal sisalduvast informatsioonist juba huvitatud inimestele ning selle eesmärgiks on anda võimalikult põhjalik ja detailne ülevaade tootest, teenusest või ettevõttest. Reklaamleht sisaldab peamiselt informatsiooni hindade ja toodete osas ning

rohkemat teavet see enamjaolt ei edasta. Eesti kontekstis viidatakse reklaamlehele sageli ka kui kliendilehele. Kuna reklaamleht ei ole personaliseeritud ning neid ei levitata ainult ettevõtte klientide hulgas, siis antud töö raames kasutatakse terminit „reklaamleht“.

Nii tootjad kui ka jaemüügiettevõtjad omistavad reklaamlehele strateegilist rolli (Chaabane *et al.* 2007: 478). Esimesed kasutavad reklaamlehte kui informatsiooni levitajat müügikohtade osas ning poesiseseks müügiendenduseks (*ibid*). Ettevõtete jaoks on erinevad kampaaniad aga lisamarginaali allikad, mis tuleneb tootjapoolsetest toetustest ning kaubavaru suurendamisest (Volle 2001: 3). Tootja ja ettevõtte vahel esineb reklaamlehega seotud müügiendenduse osas koostoimimine, sest protsessiga seotud otsused sõltuvad jaemüügiettevõtte eesmärgist, turupositsioonist ja sihtgrupist ning sellel on otsene mõju konkurentsipositsioonile, ettevõtte tulemuslikkusele ning turuosale (Lung 2005: 2). Kuna reklaamlehte kasutatakse nii tootja kui jaemüügiettevõtte poolt müügiendenduse eesmärgil, siis sellest lähtuvalt selgitatakse ka viimase olemust.

Müügiendendus on turundustegevus, mille eesmärk on avaldada otsest mõju tarbijate ostukäitumisele (Chaharsoughi, Yasory 2012: 98). See jagatakse üldjoontes kaheks: rahaline ja mitterahaline müügiendendus (Santini *et al.* 2015: 171). Rahalise müügiendenduse näol võib tegemist olla näiteks kupongide või ajutiste hinnaalandustega, mitterahaline müügiendendus esineb näidiste pakkumise ja loosimiste näol (Leclerc 1997: 220). Olenemata selle liigist on müügiendenduse esmaseks eesmärgiks anda tarbijale stiimul toote ostmiseks, mille abil ergutada vahetut müüki (*ibid*). Blattberg ja Neslin (1989: 81) alusel on müügiendendusel kohene otsene mõju toodete müügile. Rahaline müügiendendus on pea alati kombineeritud hinnaalanduse ja kehtivusaja kommunikeerimisega (Blattberg ja Briesch 2012: 2). Reklaamlehe puhul on peamiseks stiimuliks hinnaalandused, mis läbi kommunikatsiooni jõuavad tarbijateni ning avaldavad seeläbi mõju ostukäitumisele. Seega reklaamlehe puhul on esindatud olulised müügiendenduse tunnused.

Peamiselt levitatakse reklaamlehti posti teel, kuid need on saadaval ka kauplustes kohapeal. Kauplustes levitavate reklaamlehtede puhul on ajaline erinevus kättesaadavuse ja toote

ostuvõimaluse vahel väiksem kui enamike reklaamiviiside puhul, mistõttu kaasneb sellega suur informatsioonihulk (Burton *et al.* 1999: 7). Vahetu informatsiooni kättesaadavus suurendab tõenäosust, et tarbijad reageerivad lehes väljatoodud kampaaniapakumistele võrreldes nende tarbijatega, kes reklaamlehega enne ostmist või ostu ajal kokku ei puutu (*ibid*: 8).

Richardsen ja Dalebø (2006: 6) alusel on postkasti jõudvate reklaamlehtede eesmärk mõjutada inimeste ostukäitumist läbi ettevõtte, brändi ja kampaaniatoodete kättesaadavuse kommunikeerimise. Pakkumiste sisust oleneb, kas tarbijates ilmneb positiivne või negatiivne reaktsioon- kui tegemist on efektiivse reklaamlehega, mis kutsub esile positiivse emotsiooni, siis äratav see huvi ja tekitab ostusoovi (*ibid*: 7). Chaabane *et al.* (2010: 478) on välja toonud, et väljaspool kauplust jagatavate reklaamlehtede kasutamise ning ostuvõimaluse vahel esineb ajaline viivitus. Kui seesugune ajaline viivitus tekib ning reklaamlehes on omavahel konkureerivate brändide osakaal suur, võib see mõjutada tarbija mälu talitlust ostu sooritamise ajal (*ibid*). Seetõttu on oluline, et reklaamlehte koostades pööratakse tähelepanu toodete ja brändide valikule, et informatsiooni talletamine osutuks võimalikult lihtsaks.

Kuna äriühingu üldtuntud eesmärk on kasumi maksimeerimine, siis traditsioonilise jaekaubandusettevõtte puhul saab see võimalikuks läbi klientide, kes pakutavaid tooteid ostavad. Reklaamleht toetab antud protsessi läbi hinnainformatsiooni kommunikeerimise. Üleüldiselt on hindade reklaamimine jaekaubanduses väga levinud (Konishi, Sandfort 2002: 965), kusjuures toit ja jook on enim reklaamitud tootekategooriad suuremal osal turgudel (Ewing *et al.* 1999: 29). Sageli on reklaamitavad hinnad märkimisväärselt madalamad kui tavahinnad (*ibid*). Blattberg *et al* (1995: 123) on välja toonud, et ajutistel hinnaalandustel on märkimisväärne lühiajaline mõju toodete müügile. Lühiajaline müügi suurenemine tähendab kasvu, mis on loodud kampaania mõjutustel selle kestvuse ajal ning osutab müügile, mis tekib tavamüügile lisaks (Abraham, Lodish 1993: 250). Kuna hinnad on üheks oluliseks teguriks igapäevaste ostuotsuste tegemisel, siis on hinnakommunikatsiooni abil võimalik mõjutada tarbija ostukäitumist.

Urbany *et al.* (1996: 92) on välja toonud, et reklaamlehe kasutamine tuleneb ühest küljest tarbija soovist leida soovitud kaup odavamalt hinnaga. Burton *et al.* (1999: 9) viisid reklaamlehe mõju hindamiseks läbi uurimuse, mille käigus võrreldi tarbijaid, kes vaatlesid reklaamlehte ostu sooritamise ajal nendega, kes seda ei teinud. Oma töös leidsid autorid, et nii tarbijate hinnateadlikkus kui –tundlikkus ning sellest tulenev kalduvus osta allahinnatud tooteid, on positiivselt seotud otsusega vaadelda kaupluse reklaamlehte, kusjuures kõige tugevamalt avaldab mõju hinnatundlikkus (*ibid*: 10). Ka Martínez ja Montaner (2006: 165) ning Gázquez-Abad ja Martínez-Lopez (2016: 269) on leidnud olevat seose hinnatundlikkuse ning reklaamlehe kasutamise vahel. Hinnaotsing on seejuures defineeritud kui püüe hankida ning võrrelda omavahel konkureerivate kaupluste hindasid (*ibid*). Kuna reklaamleht sisaldab informatsiooni nii toodete kui hindade osas, siis annab see tarbijale võimaluse kõrvutada erinevate kaupluste hinnataset ja tootevalikut ning teha antud informatsiooni kasutades ostukoha valik.

Moriarty (1983: 96) on tõlgendanud hinna-toote reklaamimise interaktsiooniefekti kui tähelepanu suunamist tootele viisil, mis erineb mittereklaamitud hinnaalandusest, sest mittereklaamitud hinnaalanduse korral jõuab informatsioon tarbijani vaid läbi aktiivse ostlemise. Autor on selgitanud, et tarbijad, kes vahetavad aktiivselt brände ning on tundlikud hinnaalanduste suhtes, ostavad mittereklaamitud allahindlusega tooteid suurema tõenäosusega kui need, kes on kindlatele brändidele lojaalsed (*ibid*). Brändilojaalsed tarbijad ei pruugi mittereklaamitud hinnaalandusega toodet kaupluse keskkonnas märgata, kuid kui toodet reklaamitakse kombineerituna allahindlusega, võib informatsioon jõuda ka selliste tarbijateni (*ibid*). Sellest tulenevalt ei ole reklaamleht üksnes vahend, mille abil allahindlusi kommunikeerida, vaid sellel on ka oluline roll kaupluse sortimendi vahendamisel ning erinevate brändide tutvustamisel. Chaabane *et al.* (2007: 484) on välja toonud, et brändide mitmekesisus reklaamlehes suurendab tajutavat sortimendi hulka, mis tekitab omakorda ostusoovi või küllastada antud kauplust.

Igal kauplusel on olemas teatud hulk püsikliente, kes küllastavad kindlat ostukohta hoolimata reklaamlehe pakkumistest või teistest allahindlustest. Tihti peale on

reklaamitavad pakkumised märgistatud ka kaupluse keskkonnas. Siinkohal tekib aga küsimus, et kui klient ei külasta kauplust reklaamlehe mõjul, siis kuidas mõjutavad nende inimeste ostukäitumist selles sisalduvad pakkumised, mis on kauplusest siiski leitavad. Lisaks pole jaekaubandusettevõtte eesmärk müüa ainult allahinnatud tooteid, vaid eelkõige on oluline tavahinnaga toodete müük (Mulhern ja Padgett 1995: 83). Edasi uuribki autor, kas ja kuidas on reklaamlehe pakkumised seotud tavahinnaga toodete müügiga ning sellest tulenevalt reklaamlehe mõju üldiselt.

Selliste klientide mõju müügitulemustele, kes külastavad kauplust hoolimata reklaamlehe kampaaniast, on teoreetiliselt keerulisem hinnata (Gijsbrechts *et al.* 2003: 5). Ühest küljest võib allahindluses olevate toodete müük vähendada nende toodete käivet, mis ilma reklaamlehe kampaaniata oleks ostetud tavahinnaga, kuid teisalt on läbi ostude kiirendamise ja suurenenud tarbimise võimalik kasvatada müügikäivet kampaanias olevates tootekategooriates (*ibid.*). Reklaamlehe mõju tarbijate ostukäitumisele on oma töös käsitlenud Mulhern ja Padgett (1995: 96), kes on leidnud, et tarbijad, kes reklaamlehe mõjul kauplust ei külasta, kuid vaatamata sellele ostavad reklaamlehes väljatoodud pakkumisi, ei ole vähemtulutoovad kui tarbijad, kelle ostukorv reklaamlehe tooteid ei sisalda. Autorid leidsid, et tavahinnaga ja reklaamlehes väljatoodud soodushinnaga toodete ostmise vahel leidub tugev positiivne korrelatsioon- kõigest 3,2% uuringus osalenu ostukorvis olid ainult reklaamlehes esitletud allahinnatud kaubad (*ibid.*: 86). Ka Ramanathan ja Dhar (2010: 549) on tõestanud, et isegi allahindlustele orienteeritud tarbija ostukorvis leidub märkimisväärne kogus tavahinnaga tooteid. Seega ainult soodushinnaga tooteid ostetakse harva. Põhjuseid viib siinkohal olla mitmeid, kuid olulist osa mängib see, et kõik soovitud tooted ei pruugi olla tavahinnast soodsamad ning erinevate kaupluste külastamine ja sooduspakkumiste otsimine nõuab ajalist ressursi. Holmberg (1996: 14) on lisaks eelarve piirangule pidanud ostuotsuse tegemisel oluliseks ka ajalist piirangut. Tema sõnul saab uue kaupluse külastamist vaadelda kui ajalise investeeringu tegemist, sest kaupade asukohtade määramine, kvaliteedi hindamine ning eripakkumiste kindlakstegemine vajab lisaressursi (*ibid.*: 15). Lisaks kulub aeg ostukoha ja elukoha

vahelise vahemaa läbimiseks, kassajärjekorras seismisele ning ostuprotsessile endale (Richardsen ja Dalebø 2006: 12). Rohkem kui ühe kaupluse küllastamine tähendab seega mitmekordset ajalist kulu, mis annab selgitust, miks inimesed ostavad lisaks kampaaniatoodetele ka tavahinnaga tooteid.

Richardsen ja Dalebø (2006) uurisid reklaamlehe mõju tarbija ostukäitumisele. Oma töös leidsid autorid, et tarbijad, kes kasutasid ostmise ajal reklaamlehte, kulutasid kaupluses enam aega kui need, kes seda ei vaadelnud (*ibid*: 51). See on jaekaubandusettevõtte seisukohalt positiivne, kuna erinevad uurimused on tõestanud, et kaupluses veedetud aeg on positiivses seoses ostetud toodete arvuga (*ibid*). Samuti on autorid välja toonud, et reklaamlehe kasutajate ostukorvis suureneb märkimisväärselt kampaaniatoodete arv, kuid tavahinnaga toodete osakaal jääb ühtlasi samale tasemele nende tarbijatega, kes lehte ei kasutanud (*ibid*: 52). Walters ja MacKENZIE (1988: 61) on leidnud, et märkimisäärne osa tarbijate reageeringust sügava allahindlusega kampaaniatele tuleb kaupluse püsiklientidest, kes ostavad selliseid tooteid oma tavapärasele ostukorvile lisaks. Burton *et al.* (1999: 12) alusel ostsid tarbijad, kes puutusid reklaamlehega enne ostu sooritamist kokku, kampaaniatoodeteid nii koguseliselt kui rahaliselt kaks korda enam kui need, kes reklaamlehega kokku ei puutunud. Sellised kliendid aga, kes küllastavad kauplust ainult reklaamlehe mõjul, kuid ostavad seejuures vaid tavahinnaga tooteid, on jaekaubandusettevõtte seisukohalt väga väärtuslikud (Mulhern ja Padgett 1995: 87). Taoline käitumine võib tuleneda kas konkreetse soovitud toote puudumisest või tarbija otsusest asendada see tavahinnaga tootega (*ibid*).

Intensiivne kampaaniategevus võimaldab kauplusel kas tõsta või säilitada oma müügikäivet läbi kõrgema turuhõlvamisnähtaja, tihedama küllastatavuse ja suurenenud ostusumma (Volle 2001: 3). Läbi suurema kulutatud summa kasvab kaupluse müügikäive, kuid jaekaupluste juhid hindavad enam sellist müügikasvu, mis on tulnud läbi küllastatavuse suurenemise kui kasvu, mis ei ole seotud muutusega küllastatavuses (Bodapati, Srinivasan 2006: 1). Põhjuseks on toodud, et kui lisaks müügikäibe kasvu küllastajate arv, siis see tähendab, et juurdekasv on tingitud konkurentide klientidest (*ibid*). Kuna reklaamleht soodustab

suuremat kliendivoogu, siis see avaldab omakorda positiivset mõju müügikäibe (Gijsbrechts *et al.* 2003: 5). Ka Luceri *et al.* (2014) ja Blattberg *et al.* (1995: 125) on oma töödes välja toonud, et reklaamlehe abil on võimalik mõjutada nii müügikäivet kui ka külastatavust. Mulhern ja Padgett (1995: 86) leidsid kaupluste külastajaid küsitledes, et reklaamlehe mõjul külastas kauplust 13,6% vastanutest ning tähelepanuväärne on see, et nende hulgast ligikaudu pooled olid konkureeriva ettevõtte kliendid, mis annab märku, et reklaamlehe pakkumiste abil on võimalik mõjutada tarbijate ostukoha valikut ning seeläbi suurendada külastatavust.

Walters (1988: 160) alusel saab kaupluse külastatavust mõõta mitmel viisil. Kui kasutada mõõdikuna kõiki inimesi, kes poodi sisenevad, on oht näitaja väärtus üle hinnata, kuna sel juhul võetakse arvesse ka need, kellel puudub otsene ostuhuvi (*ibid*). Seega jaekaubanduses mõõdetakse külastatavust tehingute arvu alusel, mis on summeeritud päevade lõikes vastavalt kampaania kestvusele (*ibid*: 162), (Walters, Rinne 1986: 243).

Kuna varasemalt on tõestatud, et reklaamlehe mõjul suureneb kampaaniatoodete müük, samas kui tavahinnaga toodete osakaal ostukorvist jääb tihtipeale samale tasemele ning ainult reklaamlehes eksponeeritud tooteid sisaldavaid oste on suhteliselt väike arv, siis läbi selle suureneb ettevõtte müügikäive. Müügikäibe kasv võib seega olla tingitud nii kampaaniatoodete kui ka tavahinnaga toodete müügist, sest reklaamlehe mõjul kauplust külastavad kliendid ei pruugi alati osta kampaaniatooteid, vaid teatud juhtudel võivad nad osta ainult tavahinnaga tooteid. Kuna lojaalsed kliendid külastavad konkreetset kauplust igal juhul, siis reklaamleht peaks huvi äratama just sellistes tarbijates, kes pole kindlale ostukohale lojaalsed või on seda pigem mõnele teisele kauplusele. Kui reklaamleht suudab mõjutada kauplusele mittelojalset klienti, siis on selle abil järelikult võimalik suurendada ka külastajate arvu, mis toob omakorda kaasa müügikäibe kasvu.

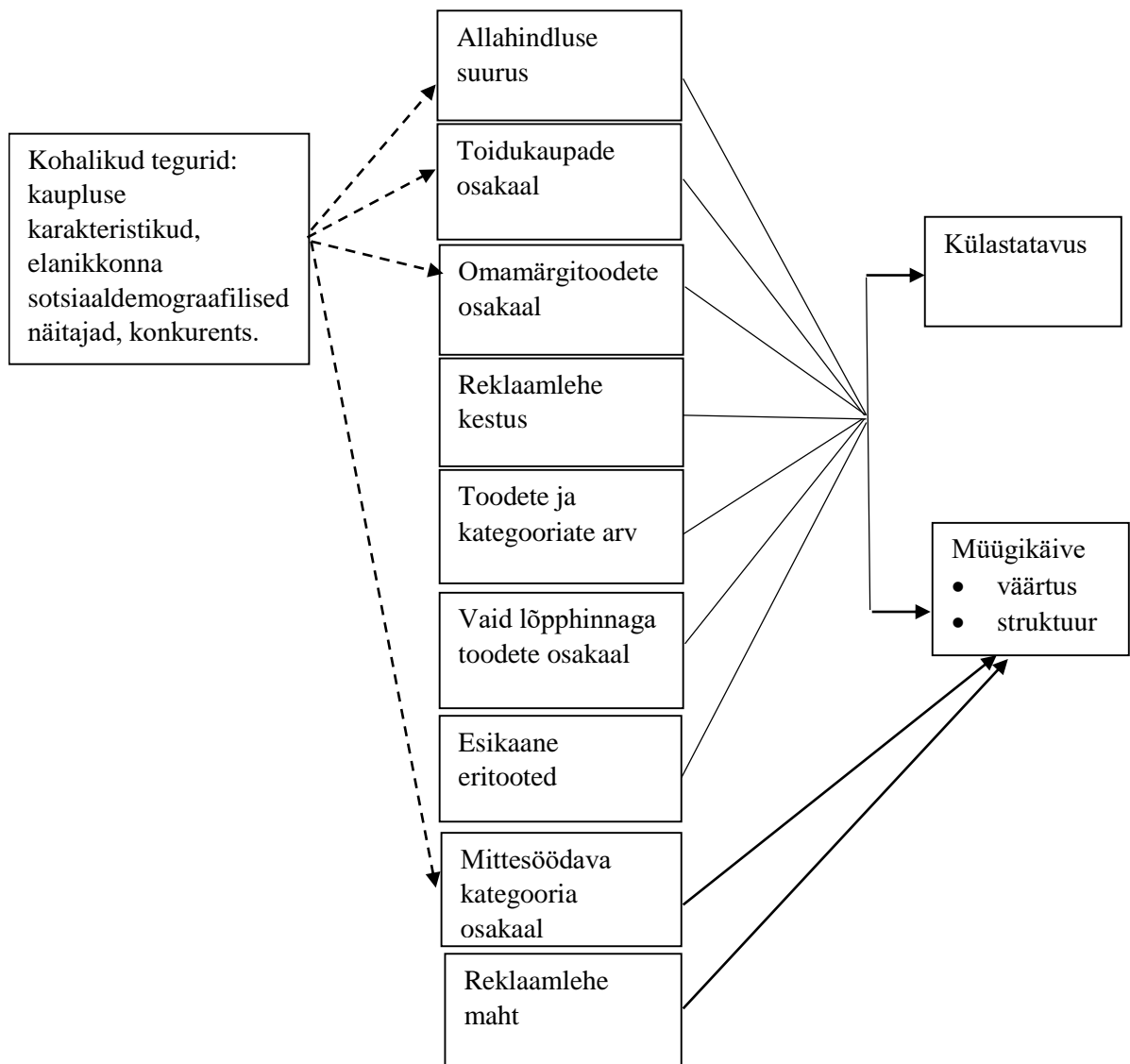
Kuna käesoleva töö eesmärgiks on hinnata reklaamlehe mõju jaekaubandusettevõtte tulemuslikkuse näitajatele, siis eelnevatest käsitlustest tulenevalt hinnatakse seda antud töö raames müügikäibe ja külastatavuse alusel. Sellest lähtuvalt püstitatakse töö kaks esimest

hüpoteesi:

H1: Reklaamleht mõjutab kaupluse müügikäivet.

H2: Reklaamleht mõjutab kaupluse külastatavust.

Ehkki reklaamleht on vahend kaupluse külastatavuse ja müügikäibe suurendamiseks, sõltub nende edukus erinevatest teguritest (Jensen *et al.* 2014: 3). Edasi uuritaksegi antud töö raames selliseid tegureid, millest reklaamlehe mõju sõltuda võib (joonis 1).



**Joonis 1.** Reklaamlehe ülesehituse mõju kaupluse külastatavusele ja müügikäibe (Gijsbrechts *et al.* 2003: 4) ja (Luceri *et al.* 2014: 223) põhjal autori koostatud.

Luceri *et al.* (2014: 222) on vaadelnud potentsiaalsete reklaamlehe efektiivsust mõjutavate teguritena pakkumise kestvust, ostmisvõimaluste mitmekesisust (lehekülgede, toodete, tootekategooriate arv), kategooriate ja brändide struktuuri (omamärgitoodete,

juhtivbrändide, mittesöödava kategooria osakaal) ning hinnainformatsiooni (ainult lõpphinna väljatoomine). Reklaamlehe mõju on sealjuures hinnatud külastatavuse (tehingute arv nädalas), kaupluse müügikäibe (nädalane kogukäibe) ja selle struktuuri alusel (kampaaniatoodete müügikäibe osakaal kogukäibest) (*ibid*: 226). Gijsbrechts *et al.* (2003: 4) on käsitlenud järgmiseid reklaamlehe komponente, mis võivad mõju avaldada kaupluse müügikäibe ja külastatavusele: lehekülgede arv, allahindluse suurus, toidukaupade osakaal, omamärgitoodete osakaal ning esileheküljel olevad eritooted. Lisaks on autorid vaatluse alla võtnud ka kohalikud tegurid: kaupluse karakteristikud, elanikkonna sotsiaaldemograafilised näitajad ning konkurentsi tiheduse (*ibid*).

Reklaamlehe maht on väljendatud lehekülgede arvuna. Gijsbrechts *et al.* (2003: 11) on leidnud, et reklaamlehe lehekülgede arv mõjutab positiivselt kaupluse müügikäivet, kuid ei avalda mõju külastatavusele. Luceri *et al.* (2014: 231) kohaselt avaldab lehekülgede arv supermarketite formaatides märkimisväärset mõju just lojaalsete klientide külastatavusele ja müügikäibe. Samuti mõjutab lehekülgede arv positiivselt müügikäivet läbi nende külastajate, kes sooritavad ostud kauplusest regulaarselt (*ibid*). Kuna suurem lehekülgede arv võib viidata rohkematele toodetele ja kategooriatele, siis võib selline kombinatsioon mõjutada müügikäivet ja külastatavust teatud kliendigruppide hulgas. Gonzalez-Benito (2005: 458) alusel on supermarketid keskmise sortimendimahuga kauplused, mis asuvad tihedalt asustatud piirkondades (*ibid*: 463). Kuna antud formaati esindavad poed paiknevad tavaliselt elurajoonide läheduses, siis koosneb sealne klientuur valdavalt lojaalsetest klientidest. Seega supermarketite reklaamlehtede maht avaldab mõju just „kodupoe“ klientide külastatavusele, kes elavad kaupluse läheduses ning sooritavad oma igapäevaostud sealt.

Allahindluse suurusel on positiivne mõju kaupluse müügikäibe ja külastatavusele-keskmise allahindluse kasvamisel 15%-lt 25%-ni suureneb külastatavus 5,66% ning müügikäibe 7,26% võrra (Gijsbrechts *et al.* 2003: 11). Weathers *et al.* (2015: 2611) on leidnud, et tarbijad eeldavad sügavamate allahindluste puhul märksa lühemat kampaaniaperioodi kestvust kui väiksema allahindlusega pakkumiste puhul. Seega suurema

allahindluse korral suundutakse kauplusesse lühema perioodi vältel, kuna arvatakse, et pakkumise kestus on lühem. Reklaamlehtedele, kus sisalduvad allahindlused on suuremad, reageerivad vanemad inimesed enam kui väiksemate allahindlustega reklaamlehtedele (Gijsbrechts *et al.* 2003: 12). Burton *et al.* (1999: 10) on samuti leidnud positiivse seose vanemate inimeste ja reklaamlehe kasutamise vahel. Richardsen ja Dalebø (2006: 32) alusel on naised üldiselt altimad reklaamlehe kasutajad kui mehed, kuid meeste vanuse kasvades reklaamlehe populaarsus nende hulgas suureneb ning üle 61 aastaste puhul on kasutamine võrdeline samaealiste naistega. Vanematel inimestel, kes on jõudnud pensioniikka, on tavaliselt rohkem ajalist ressursi ning samuti võib rolli mängida madalam sissetulek. Väiksemad ning kõrgema tööhõivemääraga leibkonnad on vastuvõtlikumad reklaamlehtedele, kus allahindlused on suuremad (Gijsbrechts *et al.* 2003: 12). Väiksemate leibkondade seos suuremate allahindlustega võib viidata vanuselisele iseärasusele- noored inimesed, kes on tööturul alles alustamas ja vanemad inimesed, kes pole enam tööturul aktiivsed. Kõrgema tööhõivemääraga leibkondade ja allahindluse suuruse vahel võiks pigem oodata vastupidist seost, kuid siinkohal võivad mõjutavateks teguriteks olla lisaks veel leibkonna ning sissetulekute suurused. Kaupluste puhul, mis hoiavad enda käes kõrgemat konkurentsipositsiooni (kauplused, millel on vähem hulk/väiksemad konkurendid), on suuremate allahindlustega reklaamlehed vähemefektiivsemad võrreldes madalama konkurentsipositsiooniga kauplustega (Gijsbrechts *et al.* 2003: 12-13). See on tingitud sellest, et reklaamlehe mõju on väiksema konkurentsiga piirkondades pärsitud (*ibid*: 13). Kui piirkonnas on vähe kaupluseid, siis on tarbijate ostukoha valikud piiratud. Seega reklaamlehe abil on kaupluse külastatavust sellistes piirkondades keeruline kui mitte võimatu mõjutada.

Toodete ja kategooriate arv avaldab supermarketite formaatides märkimisväärset mõju lojaalsete klientide külastatavusele ning müügikäibe (Luceri *et al.* 2014: 231). Seda saab vaadata samasugusest vaatevinklist kui reklaamlehe mahtu: lojaalsed kliendid, kes elavad kaupluse läheduses ning on agaramad kaupluse külastajad, on enam mõjutatud pakutavate toodete arvust. Lisaks, mida laiem on toodete ja erinevate kategooriate osakaal, seda

suurem on tõenäosus, et tarbija leiab nende hulgast enda jaoks vajaliku (*ibid*). Volle (2011: 11) on oma uurimuses leidnud, et reklaamlehe toodete arvul on positiivne mõju tarbija ostukoha valikule, mis omakorda mõjutab kaupluse tulemuslikkust. Nagu antud alapeatükis (lk 14) juba välja toodud, siis brändide mitmekesisus suurendab tajutavat sortimendihulka tarbijate hulgas. Seega kui toodete kogus viitab rohkemale arvule brändidele, siis tekitab see tarbijates huvi läbi tuntava kaubavaliku suuruse.

Reklaamlehe kestus mõjutab positiivselt lojaalsete klientide müügikäibe struktuuri supermarketites ning juhukülastajate müügikäivet hüpermarketi formaadis (Luceri *et al.* 2014: 230). Kuna lojaalsed kliendid külastavad kauplust igal juhul, siis on mõistetav, et reklaamlehe kestus mõjutab kampaaniatoodete osakaalu suurust just selle kliendigrupi hulgas. Gonzalez-Benito (2005: 458) alusel on hüpermarketid laia sortimendiga kauplused, mis asuvad pigem hõredamalt asustatud piirkondades (*ibid*: 463). Kuna igapäevased ostud sooritatakse pigem väiksematest kauplustest, siis on hüpermarketites juhutarbijate osakaal suurem. Seega reklaamlehe kestuse pikenemisel suureneb tõenäosus, et juhutarbija satub kauplusesse ning ostab reklaamlehes väljatoodud pakkumisi.

Toidukaupade osakaal reklaamlehes avaldab positiivset mõju kaupluse müügikäibele ning külastatavusele (Gijsbrechts *et al.* 2003: 11). Kuna viidatakse toidukaupadele turustavatele ettevõtetele, siis tarbija ootused reklaamlehe osas on seotud pigem toidukaupadega. Madalama sissetulekuga tarbijad eelistavad just selliseid reklaamlehti, milles toidukaupade osakaal on kõrgem kui mittetoidukaupadel (*ibid*: 12). Samuti on leitud, et väiksemad ning kõrgema tööhõivemääraga leibkonnad on vastuvõtlikumad reklaamlehtedele, kus toidukaupade osatähtsus on suurem (*ibid*). Mida madalam sissetulek, seda suurem osa sellest kulub toidule ning seega on ootuspärane, et sellised tarbijad eelistavad suurema toidukaupade osakaaluga reklaamlehti. Mida väiksem kauplus, seda enam saab ta kasu sellistest reklaamlehtedest, kus on toidukaupade osatähtsus suurem (Gijsbrechts *et al.* 2003: 12). Väiksemad kauplused on enamasti suunatud igapäevaostude sooritamisele, mille käigus on põhirõhk pigem toidukaupadel.

Mittesöödava kategooria osakaal on leitud mõjutavat pigem vanemaealisi tarbijaid- mida suurem osakaal, seda atraktiivsem reklaamleht nende jaoks on (Gijsbrechts *et al.* 2003: 12). Mittesöödava kaubakategooria osakaalul puudub märkimisväärne mõju kaupluse müügikäibe ja külastatavusele, kuid see on leitud mõjutavat lojaalsete klientide müükide struktuuri- mida suurem antud kategooria toodete osakaal reklaamlehes, seda kõrgem kampaaniatoodete osakaal nädalasest kogumüügist (Luceri *et al.* 2014: 230).

Omamärgitoodete osakaalul on leitud olevat positiivne seos nii kaupluse külastatavuse kui müügikäibega (Gijsbrechts *et al.* 2003: 11), samas madalama sissetulekuga tarbijad ning väiksemad ja kõrgema tööhõivemääraga leibkonnad on huvitatud pigem reklaamlehtedest, kus omamärgitoodete osakaal on kõrgem (*ibid.*: 12). Omamärgitoodetel on üldjuhul madalam tavahind kui teistel samasse kategooriasse kuuluvatel toodetel ning seetõttu kõnetavad need enam hinnatundlikku tarbijat (Garretson *et al.* 2002: 91). Ka Gázquez-Abad ja Sánchez-Pérez (2008: 13) töö tulemustest selgus, et reklaamlehes olevatel omamärgitoodetel on märkimisväärne mõju tarbija ostukäitumisele. Mida väiksem kauplus, seda enam saab ta kasu sellistest reklaamlehtedest, kus on omamärgitoodete osakaal suurem (Gijsbrechts *et al.* 2003: 14). Väiksema kaupluse puhul paistavad omamärgitooted ülejäänud sortimendi hulgast enam välja, mistõttu omavad tarbijad nende osas rohkem informatsiooni.

Esikaanel olevatel erilised tooted avaldavad positiivset mõju nii külastatavusele kui müügikäibe (Gijsbrechts *et al.* 2003: 11). Eritooted nagu näiteks delikatesstooted ja vein, avaldavad suuremat mõju piirkondades, kus sissetulekud on suuremad, leibkonnad väiksemad ning elanikkond noorem (*ibid.*). Vanemate inimeste hulgas on atraktiivsemad sellised reklaamlehed, mille esikaanel on igapäevaselt tarbitavad tooted (*ibid.*: 12). Antud tulemused on ootuspärased, kuna sissetulekud ja vanusega muutuvad eelistused määravad selle, milliseid tooteid tarbijad ostavad.

Vaid lõpphinnaga toodete arvu suurendamisel hüpermarketite reklaamlehes, lojaalsete klientide müügikäive ja külastatavus vähenevad (Luceri *et al.* 2014: 231). Ainult lõpphinna

väljatoomisel ei taju kliendid tehingu kasulikkust (*ibid*: 225). Tihtipeale valib ettevõtte sellise viisi kulude kokkuhoidmiseks- kuna toote tavahind võib regiooniti erineda, siis erinevate reklaamlehtede trükkimine nõuab lisaressurssi (*ibid*: 231). Reklaamiseaduse § 28 kohaselt, ei tohi Eesti Vabariigis alkoholireklaam sisaldada teavet, et toodet ostes on võimalik saada kaupa väiksema tasu eest (Reklaamiseadus...2008). Seega antud kategooria reklaamimisel on teatavad piirangud, mistõttu ei pruugi tarbijad tunnetada tehingust saadavat kasu.

Reklaamlehe mõju sõltub seega paljudest erinevatest teguritest, mis tulenevad nii lehe ülesehitusest kui ka piirkonna sotsiaaldemograafilistest karakteristikutest ning konkurentsist. Selleks, et reklaamleht oleks võimalikult mõjus ning suurendaks ettevõtte müügikäivet ja külastatavust, on oluline, et võetaks arvesse piirkonna elanikkonnast ja konkurentsist tulenevaid eripärasid. Eriti puudutab see suuri jaekaubandusettevõtteid, mis tegutsevad paljudes eri piirkondades ning annavad välja reklaamlehti, mis karakteristikute osas üksteisest tavaliselt ei erine. Ettevõtete seisukohast on siinkohal mitmeid probleeme, mis võivad pärssida reklaamlehtede efektiivsust ning nende parimat kasutust. Tabelis 2 on toodud peamised reklaamlehe mõju käsitlevad artiklid.

**Tabel 2.** Reklaamlehe mõju käsitlevad artiklid.

Autor	Andmed	Mõõdetav väärtus
Els Gijbrechts, Katia Campo, Tom Goossens (1995)	Kassasüsteemi andmed/rahvaloenduse andmed; kaupluse küllastajate küsitlemine	Kaupluse küllastatavus ja müügikäive
Beatrice Luceri, Sabrina Latusi, Donata Tania Vergura, Gianpiero Lugli (2014)	Kliendikaartide ning kassasüsteemi andmed	Kaupluse küllastatavus ning müügikäibe väärtus ja struktuur
Scot Burton, Donald R Lichtenstein, Richard G Netemeyer (1999)	Klientide intervjuerimine, ostukviitungite andmed ning järelküsitlus	Ostetud kampaaniatoodete arv ja maksumus
Britt Richardsen, Arnt Ove Dalebø (2006)	Küsitlus, vaatlus	Ostetud kampaaniatoodete ja tavatoodete arv

Allikas: autori koostatud.

Ieva ja Ziliani (2014: 492) alusel jälgivad jaekaubandusettevõtted küll reklaamlehes olevate toodete müüginumbreid, kuid neil puuduvad tihtipeale vahendid ja teadmised, et tuvastada reklaamlehtede reaalselt mõju tarbijatele. Sageli levitavad ettevõtted reklaamlehti valimatult- teadmata, kes on need tarbijad, kes kampaaniapakkumistele reageerivad ning missugused on nende ootused (Miranda, Konya 2007: 3). Seega erinevate karakteristikute mõju reklaamlehe toimele jääb sageli kindlaks tegemata. Reklaamlehtede tootmisprotsessis osalevad enamasti tootjad ja ettevõtte poolt kategooriajuhid, kuid turundusosakond, kes vastutab kujundamise ja teemavaldkonna eest, on toodete valikul vähe kaasatud (Ieva, Ziliani 2014: 492). Lisaks võivad turundusinimesed omada rohkem teadmisi kliendisegmentide ning nende ootuste osas.

Miranda ja Konya (2007: 6-7) viisid läbi uurimuse, mille tarbeks saadeti kaupluste küllastajatele küsimustik. 47% vastanutest olid huvitatud, et kaupluse reklaamleht jõuaks nende postkasti ning 55% säilitasid reklaamlehti peale kättesaamist vähemalt 2 päeva (*ibid*). Jensen *et al.* (2014: 1) alusel suureneb majapidamiste arv, kes ei ole huvitatud, et reklaamleht nende postkasti jõuab ning on seega suureks ohuks sellise kommunikatsioonivahendi toimimisele.

Ieva ja Ziliani (2014) on toonud välja tegevused, mis muudaksid reklaamlehed innovatiivseteks ja efektiivseteks turunduskommunikatsioonivahenditeks (*ibid*: 497-498):

- kasutada kliendiandmeid reklaamlehtede koostamisel;
- muuta veebipõhised reklaamlehed jälgitavateks, mille abil identifitseerida mittelojaalset klienti;
- uurida nii prinditud kui ka veebipõhiste reklaamlehtede efektiivsust seoses kliendiprofiili ning kasutatavusega;
- turundusosakonna kaasamine reklaamlehtede koostamisel.

Seega reklaamlehed on üheks vahendiks, mille abil on ettevõtetel võimalik oma kliendibaasi tundma õppida. Sageli on reklaamlehed veebikeskkonnas jälgitavad pigem sel põhjusel, et need võimalikult paljude tarbijateni jõuaksid. Sealjuures jääb kasutamata oluline potentsiaal, mida saaks rakendada klientide identifitseerimiseks. Kuna ettevõtted levitavad reklaamlehti valimatult, siis ei ole neile sageli teada, kes on need kliendid, kes reklaamlehtesid kasutavad ning selle ajendil ostud sooritavad.

Käesolevas alapeatükis selgitati reklaamlehe olemust ning eesmärki. Lisaks toodi välja reklaamlehe mõju hindamise alused ning erinevad tegurid, mis võivad mõjutada reklaamlehe kasutamist ning kaupluse tulemuslikkust. Autor püstitas ka antud töö kaks esimest hüpoteesi.

## **1.2 Pilgijälgimise meetod ning selle kasutamine printreklaamide uurimisel**

Alapeatükis 1.2 selgitatakse pilgijälgimise meetodi olemust, selle rakendamise eeliseid ning uuritakse antud meetodi kasutamise tulemusi printreklaamide alusel. Ehkki klassikaline printreklaami olemus viitab trükitud kujul reklaamile, milles esitletud tootepakkumiste arv on väike, siis selline käsitlus on toodud põhjusel, et reklaamlehte on pilgijälgimise meetodi abil vähe uuritud ning läbi printreklaamide keskendutakse aspektidele, mis on kohandatavad ka reklaamlehele. Lisaks kasutatakse mõistet

„tootereklaam“, kuna reklaamlehed koosnevad eelpooltoodud definitsiooni kohaselt enamasti tootepakkumistest.

Tarbijate üha kasvavad vajadused ning tehnoloogia kiire areng on nimetatud protsesside toetamiseks andnud tõuke uute vahendite ja meetodite loomiseks (Mealha *et al.* 2012: 66). Pilgujälgimise meetodi kaasamine on seejuures oluline hindamaks kasutajakogemust ja vastastikust toimet uuritava objekti suhtes (*ibid*). See on üha laiemalt kasutatav analüüsivahend erinevates teadusharudes, mille olulisus tuleneb võimalusest mõista nägemis- ja kuulmisstiimulite vastuvõttu informatsiooni töötlemise keskkonnas (*ibid*: 67).

Huvi inimese pilgu liikumise osas on tekkinud juba varasemalt (Kapitaniak *et al.* 2015: 941). Pilgu liikumist liikuvate objektide vaatamisel on kirjeldatud juba 11. sajandil ning uurimustesse kaasati see teema 18. sajandil (*ibid*). Pilgujälgimine on protsess, mille käigus hangitakse informatsioon pilgu liikumise kohta ajas (Reingold 2014: 637). Tänapäeva tehnoloogia puhul kasutatakse optilist kaamerat, mis tänu infrapunakiirguse põhjustatud peegeldusele identifitseerib pupilli asukoha ja silma sarvkesta (Venkatraman *et al.* 2015: 438). Pilgujälgimise seadme abil tuvastatakse lisaks töödeldud informatsioonile ka protsesside järjekord ning kestvus (*ibid*: 439). Selle abil on võimalik määratleda kohaolek, tähelepanu, fookus ja isegi unisus, teadvuslikkus ning teised mentaalsed seisundid (Tobii...2016). Saadud informatsiooni on võimalik kasutada tõlgendamaks tarbijakäitumise tagamaid või uute kasutajaliideste kujundamisel erinevate seadmete puhul (*ibid*). Meetodi kasutamise tulemusena saab teha järeldusi tegurite osas, mis suunavad teatud käitumist (*ibid*). Võrreldes teiste lihtsamate meetoditega, on pilgujälgija seadme kasutamisel mitmeid eeliseid, mis puudutab tulemuste usaldatavust ja kvaliteeti.

Inimese pilgu jälgimine võib olla küllaltki suur väljakutse. Juhul kui uurida seda teiste meetodite, nagu näiteks küsitluse alusel, võib tekkida probleem vastuste usaldatavuse ning rakendatavuse osas. Põhjus võib tuleneda sellest, et katsealune ei mäleta küsimuse esitamise ajal, mida ta konkreetselt vaatas ning asjaolust, et keeldutakse tunnistamast, mida vaadati. Pilgujälgimise tehnoloogia kasutamine loob võimaluse eelpool nimetatud

probleemide vältimiseks. Seade tuvastab silma võrkkesta, registreerib pilgu liikumise kokkupuutel visuaalse stiimuliga ning koondab andmed nii kvalitatiivselt kui ka kvantitatiivselt. (Tangmanee 2013: 1) Pilgujälgimise seadme kasutamine annab seega täpsed andmed pilgu liikumise osas. Lisaks on võimalik mitmete mõõdikute alusel tulemusi analüüsida.

Pieters ja Wedel (2004: 40) on pilgujälgimise seadeldise puhul kasutanud kolme mõõdikut: reklaami selektsioon, fikseeringu kestvus ning elementidele suunatud fikseeringu kestvus. Reklaami selektsioon on osakaal kõigis katses osalenutest, kes fikseerivad reklaami vähemalt ühel korral (*ibid*). Sisuliselt annab see informatsiooni, kui paljud reklaamid suudavad läbi tähelepanu juhtimise mõjutada vaadatavust ning tulemuste alusel on võimalik leida tegurid, mis mõjutavad reklaamile osutatavat tähelepanu. Fikseeringu kestvus on aeg, mille reklaami valinud isikud selle vaatamiseks keskmiselt kulutavad ning see mõõdab eelpool nimetatud autorite uurimistöö raames seda, kui efektiivselt reklaamid ajakirja keskkonnas tähelepanu köidavad (*ibid*: 40). Reklaamlehe puhul saab fikseeringu kestvuse põhjal teha kindlaks, millised pakkumised paistavad teiste hulgast silma ning äratavad enam tähelepanu. Reklaami vaatamiseks kulunud aeg ei viita ainult tähelepanu jaotamisele, vaid see võib olla seotud ka tarbija eelistustega (Lohse 1997: 63). Reklaamielemendile suunatud pilgu kestvus on aeg, mis kulub iga elemendi vaatamiseks (Fox *et al.* 1998: 60). Kuna eelmises peatükis toodi välja, et reklaamleht koosneb valdavalt erinevatest tootepakkumistest, siis järgnevalt selgitatakse, missugustest elementidest tootereklaamid koosnevad.

Iga tootereklaami juures on olulised viis disainielementi (Pieters *et al* 1999: 1815):

- 1) brändi visuaalne tunnusjoon- logo, kaubamärk või nimi;
- 2) informatsioon teksti kujul;
- 3) toote pilt;
- 4) hinnainfo numbrilisel kujul;
- 5) kampaaniainfo- tavaliselt allahindlusprotsent.

Erinevates uurimustes on välja toodud, et tootereklaamide disainielementidel on läbi tähelepanu juhtimise efekti mõju käitumuslikele tulemustele (Zhang *et al* 2009: 669). Seega tähelepanul on vahendaja roll tootereklaami karakteristikute ja müügitulemuste vahel (*ibid*). Tähelepanu on seejuures defineeritud kui võime keskenduda keskkonna kindlatele aspektidele ignoreerides samal ajal ülejäänuid (Venkatraman *et al.* 2015: 438). Turunduse kontekstis viidatakse tihtipeale tähelepanu juhtimisele kui oskusele kõita vaataja pilku reklaami suhtes (*ibid*). Jaekaubanduse seisukohast saab reklaamleht mõjutada kaupluse tulemuslikkuse näitajaid sel juhul, kui see suudab haarata potentsiaalse tarbija pilku ning äratada seeläbi tähelepanu. Et toime avalduks, peab reklaami kujundamisel silmas pidama mitmeid tegureid.

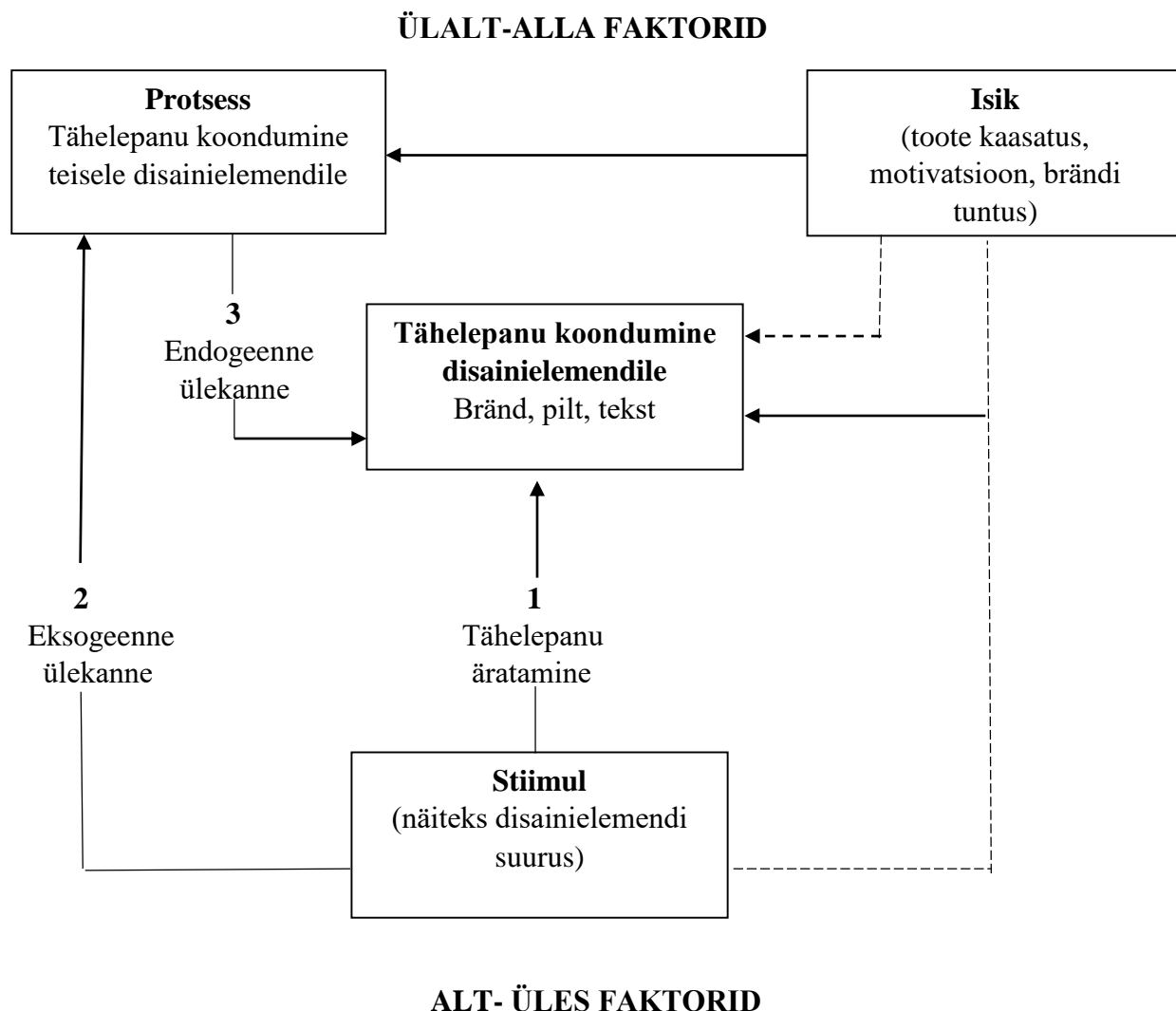
Kuna tähelepanu juhtimist seostatakse reklaami efektiivsusega, siis selgitatakse ka efektiivsuse mõistet. Radach *et al.* (2003: 1) alusel peab reklaam olema efektiivne selle tellija perspektiivist lähtudes. Lühiajaliselt tähendab see, et potentsiaalne tarbija peab kulutama aega reklaami vaatamiseks, jätma selle meelde ning andma reklaamile positiivse hinnangu (*ibid*). Pikaajaliselt eeldatakse, et eelnevad tegevused transformeeruvad eelistatud käitumisviisiks reklaamitud pakkumiste suhtes, mis omakorda viib tarbija ostuotsuseni (*ibid*). Eesti Keele Instituudi Seletava Sõnaraamatu andmetel on efektiivne miski, mis on mõjus, tõhus, vajalikke tulemusi andev (Eesti Keele Instituut...2016). Seega efektiivne on selline reklaam, mis on piisavalt tõhus, et mõjutada tarbijat ostuotsust tegema.

Efektiivne printreklaam tõmbab tarbija pilku kiirelt ja usaldustäratavalt (Peschel, Orquin 2003: 1). Selle saavutamiseks suurendatakse reklaamides tihtipeale objekte, sõnumeid või teisi reklaamielemente (*ibid*). Seega reklaami efektiivsusel arvatakse olevat seos selle elementide suurustega (Pieters, Wedel 2004: 36). Disainielementide suurused on põhimuutujad, millega on võimalik kujunduses ühiselt manipuleerida, sest ühe elemendi suuruse muutmine võib mõjutada tähelepanu jaotumist kogu ülejäänud reklaami suhtes (*ibid*). Üldine põhiline arusaam printreklaamide taktikast on, et mida suurem reklaam ise ning mida ulatuslikumalt on välja toodud erinevad elemendid, seda enam köidab see pilku ning suurendab osutatava tähelepanu hulka (*ibid*). Reklaamlehe puhul on võimalik

mõjutada tähelepanu jaotumist tootepakkumiste ja nende elementide suuruse muutmisega. Sealjuures on oluline, milliseid elemente suurendada, kuna see mõjutab tähelepanu koondumist teistele elementidele, pakkumistele ning reklaamlehele tervikuna.

Eristatakse kaht tähelepanu hõivamise vormi: baastähelepanu (*baseline*) ja inkrementaalne (*incremental*). Baastähelepanu ei sõltu elemendi pinna suurusest, kuid on mõjutatud visuaalsest silmapaistvusest. Suurema baastähelepanu korral on elemendist tulenev informatsioon tarbija jaoks olulisem. Inkrementaalne tähelepanu on lisahulk tähelepanu, mille reklaamielement tänu pinna suurenemisele hõivab. Mida kõrgem see on, seda suurem on konkreetse elemendi pinna suuruse elastsus tähelepanu suhtes. (Pieters, Wedel 2004: 38-39)

Protsessi, mille käigus eraldatakse oluline informatsioon ebaolulisest, nimetatakse selektiivseks visuaalseks tähelepanuks. Selleks, et ressursside jaotamine oleks võimalikult efektiivne, peab aju tuvastama olulise informatsiooni, mis vajab eelistatud töötlemist. Tähelepanu selekteerimisel kaasatud protsessi liigendatakse tavaliselt kas ülalt-alla (*top down*) või alt-üles (*bottom-up*). (Acqua *et al.* 2015: 331) Nimetatud protsessid on kajastatud joonisel 2.



**Joonis 2.** Tähelepanu hõivamise ja ülekande tegurid printreklaami elementide alusel (Pieters ja Wedel 2004: 38).

Tähelepanu koondumine kindlale objektile võib sõltuda mõnest välisest stiimulist või vaataja sisemisest häälestusest (Noudoost *et al.* 2010: 183). Välise stiimuli poolt tekitatud tähelepanu ülekande protsessi nimetatakse ka mittevabatahtlikuks ehk eksogeenseks (*ibid*). Eksogeensed mehhanismid käivituvad automaatselt esiletõusva sensoorse sündmuse ajendil (Hopfinger, West 2006: 774). Eksogeenne tähelepanu ülekande on juhitud mõne välise stiimuli poolt, samas kui endoogeenne tähelepanu on seotud konkreetse eesmärgi või

ülesandega (Macaluso 2009: 286). Endogeense tähelepanu jaotamise protsess ise annab ümberjaotamiseks märguande, mitte ei ole otseselt juhitud stiimulite poolt (*ibid*). See on põhjustatud vaatajast endast ning tema eesmärkidest, mistõttu viidatakse endogeensele protsessile kui vabatahtlikule tähelepanu ülekandele (Noudoost *et al.* 2010: 183).

Alt-üles tähelepanujaotuse protsess on põhjustatud teguritest, mis ei sõltu vaatlejast endast ning selleks võib olla mõni esileulatuva stiimul nagu näiteks kontrast ümbritsevast keskkonnast (Awh *et al.* 2012: 437). Seda käsitletakse sarnaselt eksogeensele tähelepanu ülekandele (*ibid*). Antud protsess eeldatakse baseeruvat tajutaval silmapaistvusel, mis suurendab tähelepanu koondumise tõenäosust (Acqua *et al.* 2015: 331). Ülalt-alla protsess on juhitud vaatlejast endast tulenevate tegurite poolt (Awh *et al.* 2012: 437). See viitab tähelepanu selekteerimise protsessile, mis on ajendatud eesmärkidest ning vaataja sisemisest häälestustest (Acqua *et al.* 2015: 331). Ülalt-alla selekteerimise mõjul säilitatakse tähelepanu peamise eesmärgi osas või nihutatakse tähelepanu ühelt reklaami osalt vabatahtlikult teisele (Simola *et al.* 2011: 175). Selleks, et tähelepanujaotus oleks efektiivne, peavad alt-üles ja ülalt-alla protsessid koos toimima (Acqua *et al.* 2015: 331). Kui vaataja eesmärk ja silmapaistev stiimul vaadeldava objekti osas ühtivad, on oluline informatsioon võimalik eristada efektiivselt (*ibid*). Stiimulid, mis on väga silmatorkavad ning erinevad ümbritsevast keskkonnast, juhivad tähelepanu viivitamatult vastavale objektile (Theeuwes 2010: 78). Uuringute põhjal on tõestatud, et isegi kui esileulatuva informatsioon ja vaataja eesmärk ei ühti, on vaatajal keeruline keskenduda mõnele teisele osale reklaamist (Theeuwes ja Burger 1998: 1343). Sellisel juhul domineerib alt-üles protsess ülalt-alla protsessi üle. Seetõttu on reklaamlehe kujundamisel oluline jälgida, kas esileulatuva osa on selline, mida soovitakse rõhutada või asub oluline informatsioon tarbija jaoks hoopis mujal.

Pieters *et al* (2007: 1817) on uurinud konkureeriva kogumi mõju printreklaamile. Konkureeriva kogumi all on mõeldud kõiki teisi reklaame koos disainielementidega, mis asetsevad samal leheküljel koos uuritava reklaamiga (*ibid*). Uuritava reklaami eristamiseks ülejäänud kogumist on määratletud seda mõjutavad tegurid: reklaami erinevus

ümbritsevatest ning teiste reklaamide omavaheline heterogeensus (*ibid*: 1818). Wolfe (2001: 381) alusel on kõige efektiivsem selline visuaalne otsing, mille puhul on otsitav defineeritud kindla tunnusjoone abil ning ülejäänud osa kogumist homogeenne. Kõige lihtsam on seda väidet ilmestada värvide abil, sest punane värv valgel taustal suunab koheselt tähelepanu just punasele värvile. Seega teatud eripära tootepakkumise juures, mille tõttu paistab see teiste hulgast silma, suurendab tähelepanu koondumist, kuid sealjuures on oluline jälgida, et kõik ühes kogumis olevad reklaamid antud seaduspära ei jälgiks (Pieters *et al* 2007: 1824). Janiszewski (1998: 291) alusel on peamisteks teguriteks, mis mõjutavad reklaami silmapaistvust teiste hulgast, suurus ja kontrast ümbritsevast. Reklaamlehe koostamisel on tähtis silmas pidada optimaalset tootepakkumiste ja kategooriate arvu ning nende paigutust lehes, sest nendel faktoritel on oluline mõju tähelepanu jaotumisele ning läbi selle toodete müügile.

Kõikide elementide pinna suurusel on leitud olevat positiivne efekt tähelepanu koondumisele (Pieters *et al.* 2007: 1822), kuid pildielemendil on seejuures iseeneslik võime äratada tähelepanu (Pieters, Wedel 2004: 45). Pildi suurusel on aga märkimisväärne mõju tähelepanu koondumisele vaatamata sellele, kas seal kuvatakse reklaamitavat toodet või mitte (Rossiter 1981: 65). Rayner *et al.* (2009: 702) alusel vaatasid katsealused pildiosa nii fikseeringute arvult kui ka ajaliselt enam kui tekstiosa. Samas on teksti suurusel leitud olevat oluline mõju pilgu kestvusele (Pieters, Wedel 2004: 45). See on ootuspärane, kuna väikest teksti on keerulisem töödelda. Brändi tunnus vähendab selle elemendile koonduvat tähelepanu, kuid lisab vaadatavust tekstiosale (*ibid*: 48). Sellisel juhul antud element pikemat töötlust ei vaja, sest tegemist on juba tuttava informatsiooniga. Ehkki brändielemendile suunatud fikseeringute arv on leitud olevat väiksem kui pildi- ja tekstielemendi puhul, on fikseeringute arv pinnaühiku kohta võrreldes teistega kõrgem (Wedel, Pieters 2001: 306).

Radach *et al.* (2013: 15) leidsid printreklaamide uurimisel pilgujälgimise seadet kasutades, et keerulisemad printreklaamid, mille alusel pole koheselt võimalik aimata, mis toote või teenusega on tegemist, on majanduslikust seisukohast efektiivsemad, sest võrreldes

lihtsamate reklaamidega meeldivad need tarbijatele enam. Kusjuures reklaami meeldivusel on leitud väga tugev seos toote või teenuse müügikäibe vahel (*ibid*). Kui reklaam on meeldiv ja tekitab positiivseid emotsioone, siis see kandub üle reklaamitava tootele, mis omakorda kajastub müüginumbrites. Maughan *et al.* (2007: 341) leidsid olevat tugeva korrelatsiooni reklaami meeldivuse ja printreklaamile suunatud fikseeringute arvu ja kestvuse vahel. Seega, mida rohkem tähelepanu reklaam saab, seda suurema tõenäosusega pakub see vaataja jaoks huvi, mis omakorda mõjutab ostuotsust.

Zhang *et al* (2009: 670) on uurinud pilgujälgimise seadet kasutades printreklaamide karakteristikute mõju seal esinenud toodete müügile. Oma töös leidsid autorid, et printreklaamile osutatav tähelepanu on tugevas positiivses korrelatsioonis reklaamis esinenud toodete müügikäibega (*ibid*: 679). Samuti mõjutab müüginumbreid pinna suurusmida suuremal pinnal reklaam asetseb, seda enam toodet ostetakse (*ibid*). Selline tulemus on ootuspärane, sest pinna suurenedes kasvab tõenäosus, et reklaami märgatakse ning see paistab ülejäänud kogumist silma. Seda toetab Pieters *et al.* (2007: 1822) töös leitud efekt reklaampinna suuruse ja tähelepanu tekkimise vahel: pinna suurenemisel 1% võrra kasvab tõenäosus, et reklaamile pööratakse tähelepanu 0,57% võrra ning vaatamisele kuluv aeg suureneb 0,22% võrra.

Mida rohkem pakkumisi reklaamlehe ühel leheküljel asetseb ning mida suurem on lehekülgede arv, seda enam suureneb tõenäosus, kogu informatsioonihulka ei suudeta töödelda. Olenevalt reklaamlehe kujundusest, kasutatud värvidest, tootepakkumiste ning nende elementide suurusest ja mitmetest muudest teguritest sõltuvalt on reklaamidele koonduv tähelepanu hulk erinev. Seega enam tähelepanu saanud pakkumised jäävad tõenäoliselt ka paremini meelde, mis omakorda võib avaldada mõju ostuotsusele. Eelpooltoodule tuginedes püstitatakse käesoleva töö kolmas hüpotees:

H3: Mida rohkem tähelepanu reklaamlehes olev tootereklaam võrreldes teistega saab, seda enam suureneb antud toote müügikäive.

Nagu juba eelpool mainitud, siis kaupluse reklaamleht koosneb üldjuhul tootepakkumistest,

mida on tavaliselt igal leheküljel rohkem kui üks. Mida rohkem neid ühele leheküljele paigutatud on, seda enam suureneb konkurents tähelepanu hõivamise osas, sest vaataja pilk ei suuda suure tõenäosusega kogu informatsiooni võrdselt haarata ning seda töödelda. Zhang *et al* (2009: 679) on leidnud, et teiste reklaamide ning elementide rohkus samal leheküljel tekitab müügikäibe osas negatiivse efekti. Pieters *et al* (2007: 1823) tegid pilgujälgija seadet kasutades kindlaks, et reklaampinna suurus (terve lehekülge *versus* osaline) ning reklaamide arv ühel väljapanekul mõjutavad märkimisväärselt üksikute reklaamide vaadatavust: kõikide teiste elementide samaks jäädes väheneb vaadatavus, kui tegemist on osaliselt lehekülge katva reklaamiga ning suureneb, kui reklaam katab tervet lehekülge. Samuti väheneb üksikutele reklaamidele suunatud tähelepanu nende arvu kasvamisel reklaampinnal (*ibid*). Autorid töid lisaks välja, et tootereklaamide disain peaks olema selline, et tarbijate tähelepanu koonduks keskmiselt väiksemale arvule reklaamidele, kuid vaatamisaeg oleks seetõttu pikem- see tähendab, et saavutataks suurem kogutähelepanu (*ibid*: 1825). Kuna reklaamlehe ühel leheküljel on tihtipeale tootepakkumiste arv üsna suur, siis tänu sellele võib informatsiooni töötlemine osutada keeruliseks. Ettevõtte seisukohast on sellisel juhul kasulik kahandada pakkumiste arvu, mis ühest küljest vähendab tema enda töömahtu ning teisest küljest koondub tähelepanu suuremale hulgale pakkumistele.

Käesolevas alapeatükis selgitati pilgujälgimise meetodi olemust ning uuriti selle kasutamist printreklaamide alusel. Selle tulemusena kirjeldati tähelepanu jaotumise protsessi reklaami erinevatele osadele ning toodi välja tegurid, mis sellele mõju avaldavad. Lisaks püstitati antud töö kolmas hüpotees.

## **2. REKLAAMLEHE MÕJU KAUPLUSE KÜLASTATAVUSELE JA MÜÜGIKÄIBELE NING REKLAAMLEHE KUJUNDUSE SEOS TOODETE MÜÜGIGA**

### **2.1 Uuringu metoodika ülevaade**

Magistritöö empiirilises osas käsitletakse reklaamlehe mõju kaupluste müügi käibe ja külastatavusele ning reklaamlehe ülesehitusest ja kujundusest tulenevat mõju toodete müügile. Empiirilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringus kasutatud meetoditest nii reklaamlehe otsese mõju hindamise kui ka pilgijälgimise meetodi osas. Uuring on teostatud koostöös Rimi Eesti Food AS-ga (edaspidi Rimi) ning kõik kaupluste müügitulemustega seotud andmed pärinevad antud ettevõtte andmebaasist.

Rimi Eesti Food AS kuulub Rimi Baltic AB kaupluste hulka ning selle ainuomanikuks on Rootsi ICA Group'le kuuluv ICA Baltic AB (Rimi Eesti ettevõttest...2016). Rimi Baltic AB-le kuulub kolmes Balti riigis 234 kauplust, millest Eestis 84 (*ibid*):

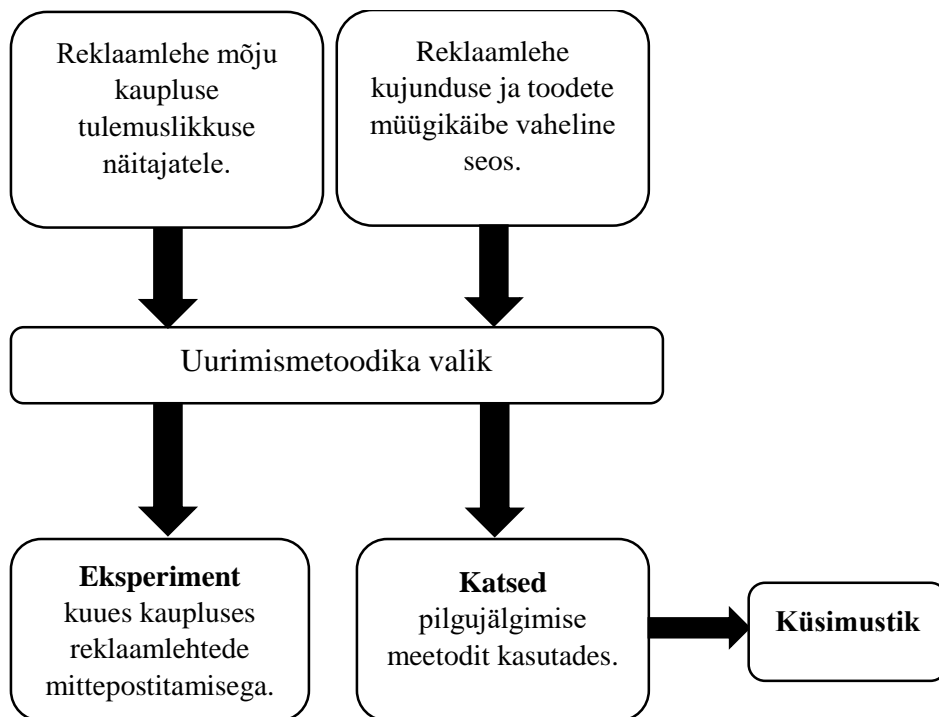
- 14 Rimi hüpermarketit;
- 24 Rimi supermarketit;
- 46 odavmüügi kauplust, mis kannavad Säästumarketi nime.

Rimi hüpermarketid asuvad suuremates linnades ning pakuvad lisaks igapäevakaupadele laialdaselt teisi tootegruppe nagu näiteks riided, kodutehnika ja raamatud. Lisaks mitmekesisemale tootevalikule on hüpermarketid võrreldes supermarketitega ka laiema müügi alaga, mistõttu on esimesed suunatud pigem suuremate sisseostude tegemiseks ning teised igapäevaste ostude tarbeks. Sel põhjusel asuvad supermarketid tihedalt asustatud

piirkondades, mis tagab parema ligipääsetavuse. Hüpermarketid võivad seevastu asuda ka linnaäärsetes piirkondades, kus asustatus on hõredam. (Rimi Eesti kauplused...2016)

Rimi Baltic on töandjaks rohkem kui 10 000 inimesele, kellest 2700 töötab Rimi Eesti Food's (Rimi Eesti ettevõtte...2016). Rimi Eesti Food AS müügitulu oli 2014. aastal 363 miljonit eurot, kasum 432 000 eurot ning jaekaubanduse turuosast hõivas ettevõtte 16,50% (Jaeketid muutsid...2016).

Antud magistr töö metoodika on üles ehitatud kolmele andmekogumise meetodile – eksperimentidele, katsele ja küsimustikule. Ülevaade uurimismetoodikast on toodud joonisel 3. Töö eesmärgi täitmiseks kasutatakse eksperimenti, katset ja küsimustikku. Eksperiment hõlmab reklaamlehtede mittepostitamist ning katse pilgijälgimise meetodi rakendamist. Pilgijälgimise katse järgselt esitatakse osalejatele lühike küsimustik.



**Joonis 3.** Magistr töö uurimismetoodika valik (autori koostatud).

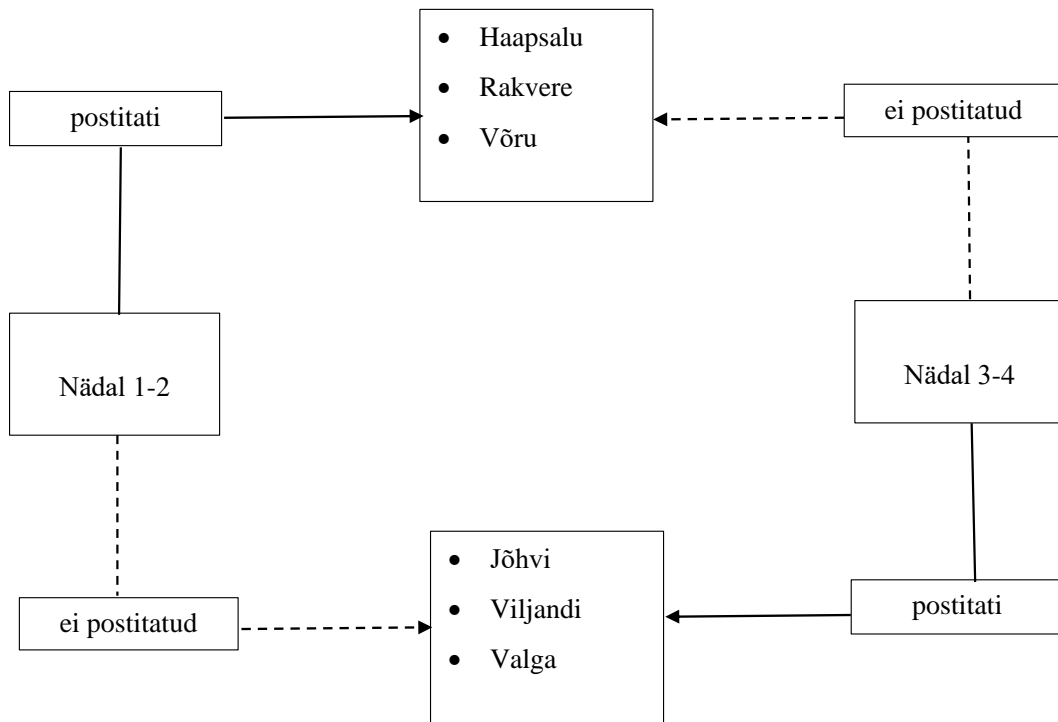
Reklaamlehe mittepostitamise seotud mõju hindamise eksperiment teostati 2015. aasta

10. november kuni 7. detsember. Eksperiment viidi läbi valitud piirkondades võttes aluseks demograafilised näitajad ning kaupluste karakteristikud (Lisa 1). Selles osalesid järgmised Rimi kauplused: Rakvere hüpermarket, Viljandi hüpermarket, Jõhvi supermarket, Haapsalu supermarket, Valga supermarket ja Võru supermarket. Eelpoolnimetatud kaupluste alusel moodustati Lisas 1 väljatoodud andmete alusel võrreldavad paarid:

- Valga/Võru;
- Rakvere/Viljandi;
- Haapsalu/Jõhvi.

Kaupluste valikul sai määravaks asjaolu, et piirkonnas asuks vaid üks Rimi kauplus. Seda ühest küljest ettevõtte majanduslike huvide tõttu ning teisest küljest reklaamlehe mõju hindamise lihtsuse huvides. Kui võtta testimise alla piirkond kus asub kaks kauplust ning võrdluseks piirkond ühe kauplusega, siis esimeses piirkonnas jaguneb eeldatav mõju mitme kaupluse vahel ning teises piirkonnas mõjutab see vaid üht kauplust. Lisaks võeti valikul arvesse kaupluste formaati, piirkonna demograafilisi näitajaid nagu näiteks rahvaarv, üle 60 aastaste inimeste ja naiste osakaal rahvaarvust, elanikkonna sissetulekud, kaupluste karakteristikud ning konkurentsituatsioon. Antud näitajad on valitud esimeses peatükis väljatoodud reklaamlehe kasutamist mõjutavate demograafiliste näitajate ja kaupluse karakteristikute alusel (lk 19). Kõik vastavad näitajad on toodud Lisas 1.

Katse viidi läbi neljal järjestikusel nädalal, mille jooksul jäeti igas piirkonnas, kus testkauplused asusid, reklaamleht postitamata kahel järjestikusel nädalal. Jälgiti loogikat, et kui moodustatud paaridest ühes piirkonnas reklaamlehte ei postitunud, siis samal ajal teises postitused toimusid. Reklaamlehtede postitamised nelja nädala lõikes on välja toodud joonisel 4.



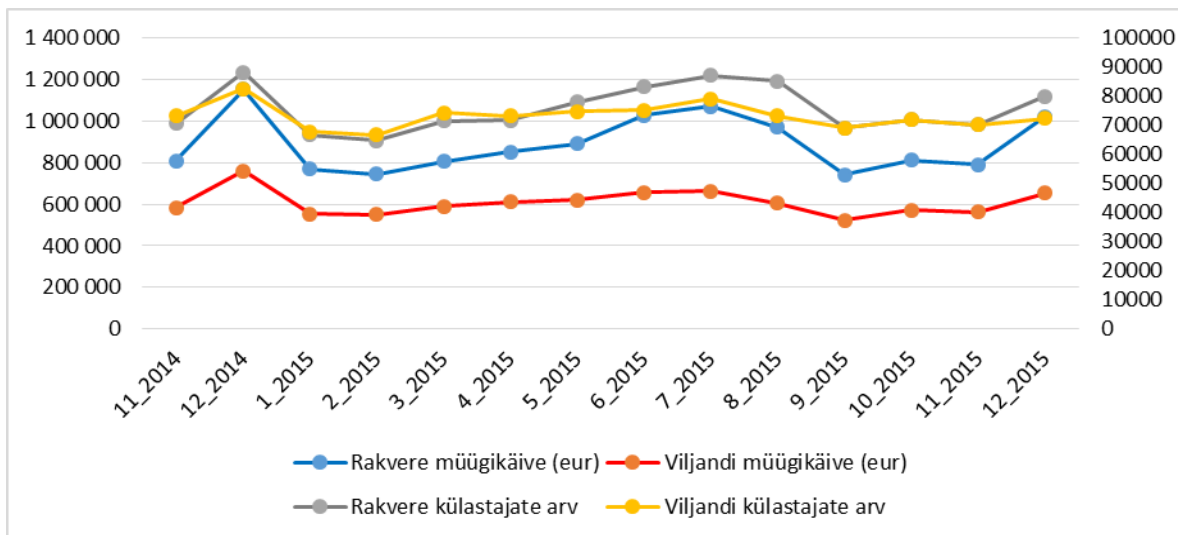
**Joonis 4.** Reklaamlehtede postitamisega seotud eksperiment.

Läbiviidud eksperimendi tulemusena on võimalik võrrelda kaupluse tulemuslikkuse näitajaid reklaamlehtede postitamise ajal teise kaupluse samade näitajatega, kus samal ajal postitusi ei toimunud. Reklaamlehti käsitlevates uurimustes on taolist eksperimenti ka varasemalt kasutatud. Richardsen ja Dalebø (2006: 10) jagasid kaupluse külastajad kaheks kliendigrupiks: need kes enne ostu sooritamist reklaamlehte kasutasid ja need kes seda ei teinud. Kahe erineva grupi võrdlemisel leiti erinevused, mille alusel hinnati reklaamlehe mõju tarbijakäitumisele. Burton *et al.* (1999: 10) viisid läbi uurimuse, milles rühmitati tarbijad küsitluste ja ostutšekkide alusel vastavalt reklaamlehe kasutamisele kaheks grupiks. Selle alusel selgitati välja erinevused kulutatud keskmise ostusumma ja ostetud kaupade arvu osas. Sarnaselt varasematele küsitlustele, võrreldakse ka antud töös sisuliselt kaht

erinevat kliendigruppi kaupluste alusel, milles ühtedel on võimalus reklaamlehte enne ostu sooritamist kasutada ning teiselt grupilt võetakse ajutiselt seesugune võimalus ära.

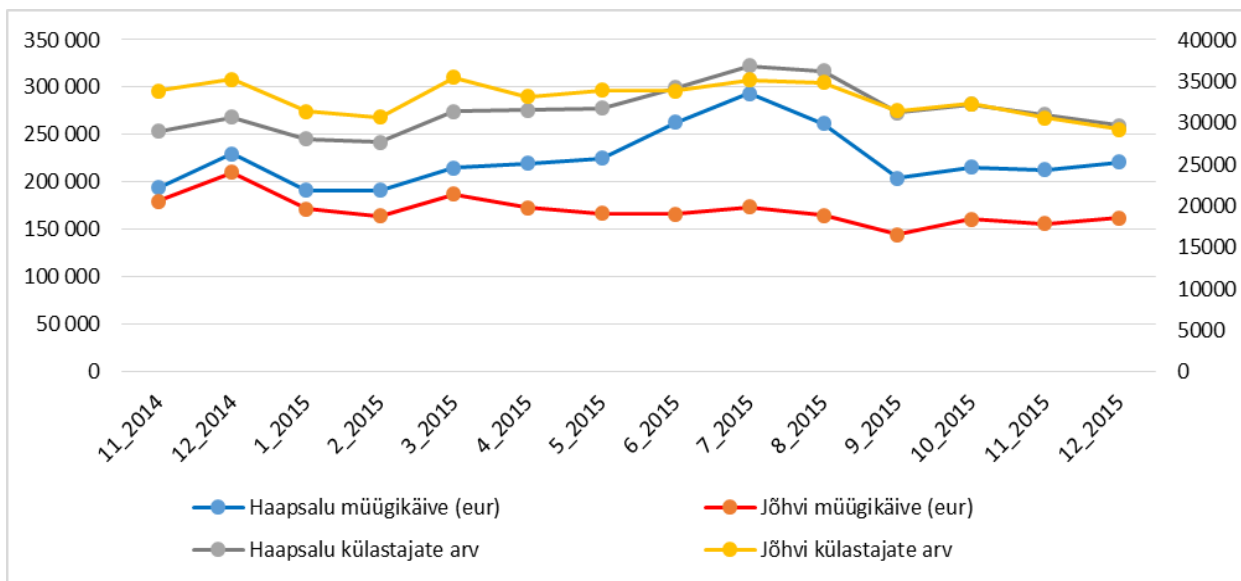
Nagu teema teoreetilises käsitluses välja toodi, hinnatakse reklaamlehe mõju enamasti müügikäibe ja kaupluse külastatavuse alusel. Sel põhjusel mõõdetakse reklaamlehe ärajätmisega seotud mõju hindamise eksperimendi tulemusi nende indikaatorite põhjal. Kuna eksperiment viidi läbi paralleelselt kuues kaupluses, mis koondati teatud parameetrite alusel kolme gruppi, siis tuuakse järgnevalt välja kaupluste müügikäibe ja külastajate arv ning uuritakse, kuidas on näitajad gruppide lõikes muutunud osaliselt 2014. aasta ja 2015. aasta vältel. Müügikäibe ja külastatavus on toodud kuude lõikes ning pika perioodi vaatlemise eesmärk on teha kindlaks, kas vastavad indikaatorid jälgivad moodustatud kaupluste paaride osas sarnast trendi või esineb mõningaid kauplustevahelisi kõrvalekaldeid. Müügikäibe all mõistetakse netokäivet ning külastajate arv peegeldab tehingute arvu.

Joonisel 5 on kujutatud Rakvere ja Viljandi hüpermarketite müügikäibe ja tehingute arv 2014. aasta novembrist kuni 2015. aasta detsembrini kuude lõikes. Esmasel teljel on toodud müügikäibe eurodes ning sekundaarsel tehingute arv. Jooniselt on näha, et mõlema kaupluse müügikäibe ja tehingute arv jälgib üldjoontes sarnast trendi. Viljandi hüpermarketi mõlemad kõverad on kujult lamedamad kui Rakvere samad kõverad, mis tuleneb külastatavuse sesoonsusest. Kuna Rakvere ümbruses asuvad mitmed suvituspiirkonnad, siis on kaupluse külastatavus ja müügikäibe suvekuudel kõrgem. Tegemist on ainsa olulise erinevusega, mis näitajate vahel esineb, sest ülejäänud kuude lõikes liiguvad näitajad sarnaselt. Kuna eksperiment leidis aset talveperioodil, siis antud faktor sellele mõju ei avalda. Seega andmete põhjal saab väita, et kummagi kaupluse puhul ei esine mõni oluline tegur, mis mõjutab müügikäibe või tehingute arvu liikumist teises suunas võrreldes tema paarilisega.



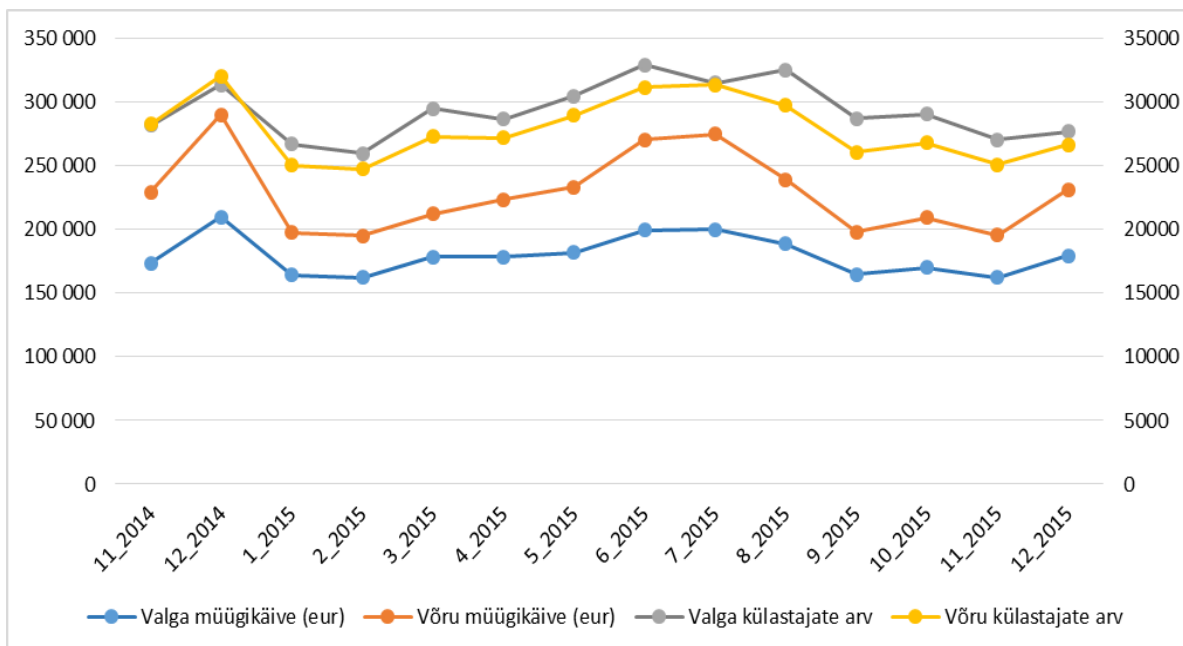
**Joonis 5.** Viljandi ja Rakvere müügikäive (eur) ja külastatavus 2014. aasta november kuni 2015.aasta detsember kuude lõikes.

Joonisel 6 on kujutatud Jõhvi ja Haapsalu supermarketite müügikäive ja tehingute arv 2014. aasta novembrist 2015. aasta detsembrini kuude lõikes. Sarnaselt eelmisele kaupluste paarile on Jõhvi mõlemad kõverad lamedamad kui Haapsalu puhul. Siinkohal tuleneb see samuti suveperioodi arvelt, kuna Haapsalu on suvekuudel turistide hulgas populaarne. Kui suvekuud välja jätta, siis on joonisel näha, et üldine trend ning näitajate väärtuste muutus on kaupluste lõikes sarnane. Seega saab järeldada, et suveperioodi arvestamata, ei esine piirkondades mõnda olulist tegurit, mis võiks mõjutada kaupluste müügikäivet või külastatavust ning avaldada seeläbi mõju näitajate erinevas suunas liikumisele võrreldes paarilisega.



**Joonis 6.** Haapsalu ja Jõhvi supermarketite müügikäive (eur) ja küllastatavus 2014. aasta november kuni 2015. aasta detsember kuude lõikes.

Jooniselt 7 on näha, et Valga ja Võru supermarketid käituvad nii müügikäibe kui ka tehingute arvu osas sarnaselt. Erinevus tekib sarnaselt eelnevate kaupluste paaridega suvekuudel, mis põhjustab müügikäibe erinevas suunas liikumise kahel kuul. Valgas võib see tuleneda elanike väljavoolust antud perioodil. Ülejäänud kuudel jälgivad mõlema kaupluse küllastatavus ja käive samasugust trendi ning joonise ja näitajate väärtuse põhjal saab teha järelduse, et suveperioodi arvestamata puudub mõni oluline tegur, mis mõjutab kauplustes näitajate muutumist erinevates suundades.

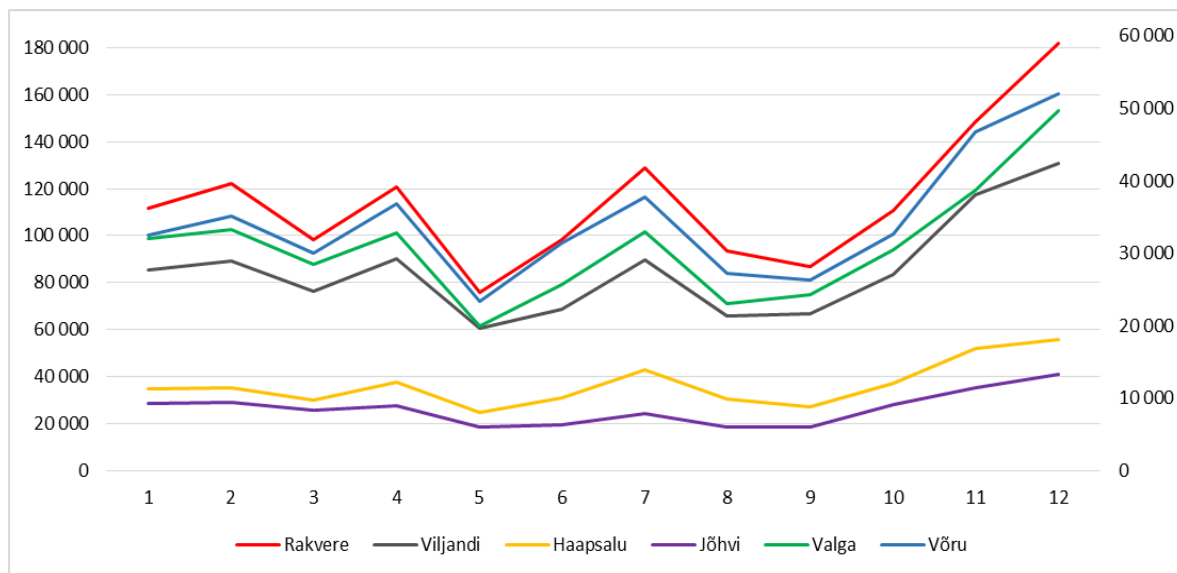


**Joonis 7.** Valga ja Võru supermarketite müügikäive (eur) ja külastatavus 2014. aasta november kuni 2015.aasta detsember kuude lõikes.

Järgnevalt tuuakse välja testperioodil reklaamlehes esitatud tooted ning vaadeldakse nende müügikäivet kuude lõikes 2015. aastal. Seda põhjusel, et tuvastada, kas mõnes kaupluses esineb antud kampaaniatoodete müügis mõningaid erisusi võrreldes tema paarilisega. Kuna reklaamlehe toodete arv on suur ning neid ostetakse ka kampaaniaväliselt, siis uuritakse, kas kauplustes võib mõne toote müük domineerida ja põhjustada seetõttu erisusi. Nelja testnädala reklaamlehe toodete müügikäibed on summeeritud.

Joonisel 8 on toodud nelja nädala reklaamlehetoodete müügikäive eurodes 2015. aastal kuude lõikes. Joonise lugemise lihtsustamise huvides on Valga ja Võru näitajad viidud sekundaarsele teljele. Jooniselt saab välja lugeda, et toodete müük jälgib sarnast trendi ning visuaalselt on näha, et muutused müügikäibes on suhteliselt sarnased. Eksperiment viidi läbi novembri- ja detsembrikuus, mille ajal olid kampaaniapakkumised kehtivad, mistõttu on näha, et nendel kuudel on toodete müügikäive kõrgeim. Detsembri puhul on siiski tuvastatav, et Viljandi, Võru ja Haapsalu kampaaniatoodete müügikäive teevad läbi

madalama tõusu kui ülejäänud kauplused. Detsembrikuu esimene nädal oli reklaamlehe postituste testimise viimane katsenädal, mil Haapsalus ja Võrus postitusi ei toimunud, mis võib selgitada müügikäibe muutuseid võrreldes teiste kauplustega.



**Joonis 8.** Testperioodi reklaamlehetoodete müügikäibe (eur) summeerituna kuude lõikes 2015. aastal.

Selleks, et hinnata reklaamlehe ülesehituse ja kujunduse mõju lehes reklaamitud toodete müügile, viidi töö raames läbi katsed, mille teostamiseks kasutati pilgujälgimise seadet. Uuring teostati neljas etapis vahemikus 2015. aasta november kuni detsember samaaegselt reklaamlehtede mittepostitamise katsega. Seega nii pilgujälgimise katsel kui ka reklaamlehe ärajätmisega seotud eksperimendil kasutati identseid reklaamlehti, mis ilmusid testperioodi jooksul. Katsetes kasutati nelja erinevat Rimi reklaamlehte, mis olid teostamise ajal kehtivad. Uuringu kõik katsed toimusid Tartus ning valimi suuruseks kujunes 35 inimest, kellest 12 olid mehed ja 23 naised. Valimi moodustamisel peeti silmas, et vanuseline koosseis oleks võimalikult mitmekesine, mistõttu jäi katsealuste vanus vahemikku 19-78.

Katsete esimesel kolmel nädalal toimus Rimides kampaania „Rimil on sünnipäev“, mille raames väljaantud reklaamlehed olid 16-leheküljelised ning need olid trükitud värviliselt

A4 formaadis lehe mõlemale poolele. Reklaamlehed koosnesid 142-145 pakkumistest ning olid ülesehituselt ja kujunduselt sarnased. Katseperioodi esimesel nädalal väljaantud reklaamlehe esileht on toodud Lisas 3. Viimasel katsenädalal anti välja reklaamleht „Sinu Võit“ kampaania raames, mis oli trükitud värviliselt A3 formaadis lehe mõlemale poolele. Antud leht koosnes 136 tootepakkumisest. Üldjuhul erines viimane reklaamleht vaid formaadilt ning lehekülgede arvult: tootepakkumiste arv jäi suhteliselt samale tasemele eelnevate lehtedega ning üldine kujundus ja ülesehitus oli samuti eelnevatele sarnane. Kõik katses kasutatud reklaamlehed kehtisid teisipäevast järgmise nädala esmaspäevani ning koosnesid 12-13 tootepakkumisest esilehel ja 13-16 pakkumisest tagumisel leheküljel, kusjuures viimased olid nädalalõpupakkumised, mille kehtivusajaks oli kolm päeva. Teatud hulk tootepakkumisi olid kehtivad Rimi kliendikaardiga ning need olid välja toodud vastava märgistuse abil.

Pilgijälgimise katse läbiviimiseks kasutati Tobii X2-60 pilgijälgijat ja Tobii Studio tarkvara. Iga katse ajal kasutati vastaval nädalal kehtivat Rimi reklaamlehte, mis kuvati Dell™ 24 Monitor – P2414H 24 tollisele ekraanile. Iga katsealusega teostati katse eraldi, mis tähendab, et katseruumis viibis korraga vaid katsealune ja käesoleva töö autor. Katsealused istusid katse teostamise ajal mugavalt toolil ning neile selgitati enne katse teostamist, et ekraanil kuvatakse ühe jaekaubandusettevõtte reklaamleht ning seda paluti katsealustel vaadata nii, nagu nad vaataksid seda oma loomulikus keskkonnas. Täpsemaid juhiseid selles osas, mida vaadata või kaua vaadata, ei antud. Katsele eelnes ligikaudu 10 sekundit kestev kalibreerimisprotsess, mille käigus kuvati ekraanil punane täpp valgel taustal, mida paluti jälgida. Selle käigus kalibreeris pilgijälgija mõõtmised igale katsealusele unikaalselt vastavaks. Seejärel anti märku katse alustamisest.

Katse alguses kuvati ekraanil sissejuhatav slaid, millel oli palve vaadata antud reklaamlehte nii, nagu vaadataks seda kodus kohvi- või teetassi kõrvale. Kui katsealune oli lõpetanud ühe lehekülje vaatamise, siis klaviatuuril nooleklahve kasutades sai ta edasi liikuda järgmisele leheküljele. Reklaamleht kuvati katsealustele samal kujul nagu näeb paber kandjal leht lehitsemisel välja. Peale katse lõppemist esitati katsealustele kolm

täiendavat küsimust, mis on toodud Lisas 4. Enne katse alustamist ja katse tegemise ajal küsimuste esitamist ei mainitud. Kõik uuringu käigus läbiviidud katsed koosnesid samasugustest etappidest ning antud juhised teineteisest ei erinenud.

Statistikud, mida töö raames pilgijälgi katse tulemuste hindamiseks kasutati, olid fikseeringu kestus sekundites, aeg esimese fikseeringuni ning keskmine osakaal fikseerintest. Mõõdikute väljaarvutamiseks kasutati AOI-sid (*area of interest*), mis märgistati stiimulil. AOI-d on alad, mis uuringu läbiviija arvates võiksid olla olulised ning vajada seetõttu põhjalikumat uurimist. Iga AOI kohta on võimalik tuvastada valimi keskmine, summa ning arv.

Selleks, et AOI-sid kaardistada, kasutatakse esmaseks analüüsiks kuumuskaarte (*heatmap*). Kuumuskaartide puhul kasutatakse erinevaid värve, mille abil väljendatakse fikseeringute arvu või nende pikkust stiimuli osadel (Tobii manual 2014: 65). Punane viitab tavaliselt fikseeringute kõrgemale väärtusele või pikemale ajale ning roheline vastupidiselt väikseimatele väärtustele (*ibid*). Kuumuskaarte on mitut liiki, kuid antud töö raames kasutati absoluutse fikseeringu kestvusel baseeruvat kuumuskaarti. See mõõdab sisuliselt tähelepanu hulka, kuna fikseeringute kestvus erinevatel aladel akumuleeritakse (Tobii manual 2014: 66). Seega lisaks sellele kuhu inimesed vaatavad, on antud kuumuskaardi abil võimalik mõõta ka seda, kui kaua nad seda tegid.

## **2.2 Reklaamlehe mittepostitamise seotud mõju hindamise eksperiment ja selle tulemused**

Juba varasemalt selgitatud reklaamlehtede mittepostitamise seotud eksperimendi tulemusena analüüsitakse käesolevas alapeatükis kaupluste müügikäibe ja külastatavuse kasvu võrrelduna eelmiste perioodidega. Selle eesmärk on selgitada, kas eksperimendi käigus toimus näitajates mõni oluline muudatus ning selle informatsiooni alusel on võimalik hinnata reklaamlehe mõju kaupluste tulemuslikkuse näitajatele.

Tabelis 3 on toodud müügikäivete võrdlus kauplustes testperioodi nädalatel võrrelduna

eelmise aasta samade nädalatega. Ehkki eksperiment kestis kokku neli nädalat, siis reklaamleht jäeti postitamata võrreldavates kauplustes kahe nädala kaupa. Seetõttu toob autor välja müügikäibe ja külastatavuse kahe nädalase perioodi jooksul. Tabelis on toodud katses osalenud kauplused, kus antud nädalatel reklaamleht postitati (+) ja kus samal perioodil ei postitatud (-). Tabeli põhjal saab välja tuua, et Rakveres, kus esimesel kahel nädalal reklaamlehed postitati, suurenes Viljandiga võrreldes müügikäibe 3,7% ning külastajate arv 4% võrra enam. Kuna on teada, et aastase müügikäibe ja külastatavuse kasv võrreldes eelmise aastaga oli Rakveres vastavalt 1% ja 2% võrra kõrgem kui Viljandis, siis seda arvesse võttes suurenes Rakveres käibe 2,7% ning külastatavus 2% võrra enam. Aastane kasvumäärade erinevus on arvatud ilma suve- ja katseperioodi arvestamata. Testperioodi kahel teisel nädalal, mil postitamised Viljandis toimusid, oli sealne müügikäibe kasv 1,7% võrra kõrgem, kuid külastajate arv kasvas võrrelduna Rakverega 1,6% võrra väiksemal määral. Teisendades näitajad ümber vastavalt üldisele aastasele kasvumäärale, oli müügikäibe kasv Viljandis 2,7% kõrgem ning külastatavus suurenes Rakverega võrreldes 0,4% enam. Seega võttes arvesse ka aastaste kasvumäärade erinevusi, ilmneb võimalik reklaamlehe efekt mõlema kaupluse puhul nii külastatavuse kui ka müügikäibe osas.

Võrreldes kasvumäärade erinevusi kahe esimese ning kahe viimase katseperioodi nädala vahel, saab välja tuua, et Rakveres vähenes müügikäibe kasvumäär 6,4% ning külastatavuse kasvumäär 2% võrra. Samade perioodide võrdluses vähenes Viljandis müügikäibe kasvumäär 1% võrra ning külastatavuse puhul oli kasv 0,4% võrra kõrgem. Kahel viimasel nädalal Viljandis reklaamleht postitati ning on näha, et seal toimus müügikäibe kasvumäära puhul vähenemine väiksemal määral kui Rakveres ning külastatavuse kasvumäär vastupidiselt Rakverele suurenes.

Esimesel kahel testperioodi nädalal toimusid Haapsalus reklaamlehe postitused ning võrreldes Jõhviga oli nii müügikäibe kui ka külastatavuse kasv kõrgem- näitajad suurenesid vastavalt 28,9% ning 22,9% enam. Kuna Haapsalus kasvas 2015. aastal müügikäibe võrreldes eelneva aastaga 15% võrra ning külastatavus 9% võrra enam kui Jõhvis, siis

sellele tuginedes saab välja tuua, et nii müügikäibe kui ka külastatavuse kasv suurenesid Haapsalus postitamise perioodil 13,9% võrra enam kui Jõhvis. Jõhvis oli reklaamlehe postitamise ajal käibe kasv võrreldes Haapsaluga 22,8% ning külastatavuse kasv 13,8% võrra madalam. Tuginedes aastastele kasvumäärade erinevusele, saab Jõhvi puhul tuletada reaalse erinevuse Haapsalust: käibe kasv oli 7,8% ning külastatavuse kasv 4,8% võrra madalam. Antud kaupluste puhul saab võimalikku reklaamlehe efekti tuvastada mõlema näitaja osas küll Haapsalu puhul, kuid Jõhvis ei ilmne see kummagi näitaja puhul.

Kui võrrelda kahe esimese katsenäda kasvumäärasid kahe viimasega, siis tulemusena saadakse, et Haapsalus vähenes müügikäibe kasvumäär 6% võrra ning külastatavuse kasvumäära puhul toimus vähenemine 8% võrra. Jõhvi puhul olid vähenemised näitajate osas vastavalt 0,1% ning 1,1%. Kahel viimasel nädalal Jõhvis reklaamlehe postitamised toimusid ning on näha, et vähenemine toimus seal mõlema näitaja puhul väiksemal määral kui Haapsalus.

Võrus seevastu, kus reklaamleht esimesel kahel katsenädalal postitati, vähenes sel perioodil käibe 5,4% ning külastatavus 5% võrra enam kui Valgas. Kuna on teada, et Valga puhul on aastane müügikäibe ja külastatavuse kasv vastavalt 6% ja 5% võrra suurem, siis saab peale tulemuste korrigeerimist välja tuua, et Võrus suurenes müügikäibe kasv võrreldes Valgaga 0,6% võrra ning külastatavuse kasv jäi mõlemas kaupluses samale tasemele. Postitamise nädalatel kasvas Valgas müügikäibe 12,7% võrra ning külastatavus 10% võrra enam kui Võrus. Teisendades erinevused ümber vastavalt aastastele näitajatele, saadakse tulemuseks, et käibe kasvas 6,7% ning külastatavus 5% võrra enam kui Võrus. Valga puhul on seega tuvastatav reklaamlehe võimalik mõju nii müügikäibe kui ka külastatavuse osas, kuid Võrus saab selle välja tuua ainult müügikäibe alusel. Autorile teadaolevalt muutus Võrus vahetult enne katse toimumist konkurentsituatsioon, mis tähendas uue konkurendi sisenemist turule. Seega antud protsess võis avaldada mõju seesugusele tulemusele.

Kahe esimese ja kahe teise testperioodi nädala vahel on näha, et Valgas toimus nii müügikäibe kui ka külastatavuse kasvumäärade osas suurenemine vastavalt 7,6% ja 4,4%

võrra ning Võrus paranes samal ajal müügikäibe kasv 0,3% ning külastatavuse puhul vähenes kasv 0,6% võrra.

**Tabel 3.** Üldise müügikäibe ja külastajate arvu võrdlus kuues eksperimendis osalenud kaupluses testperioodil võrrelduna eelmise aasta samade nädalatega.

Testperioodi 1. ja 2. nädal kokku						
Kauplus	Müügikäibe 2015 (eur)	Müügikäibe 2014 (eur)	Erinevus (%)	Külastajate arv 2015	Külastajate arv 2014	Erinevus (%)
Rakvere (+)	363 058	341 523	6,3	32 888	31 161	5,5
Viljandi (-)	260 125	253 629	2,6	32 693	32 206	1,5
Haapsalu (+)	102 222	86 665	18	15 005	12 998	15,4
Jõhvi (-)	72 200	81 077	-10,9	14 042	15 175	-7,5
Valga (-)	75 665	77 694	-2,6	12 536	12 632	-0,8
Võru (+)	92 851	100 879	-8	11 781	12 509	-5,8
Testperioodi 3. ja 4. nädal kokku						
Rakvere (-)	388 135	388 426	-0,1	33 768	32 617	3,5
Viljandi (+)	271 774	267 543	1,6	33 380	32 748	1,9
Haapsalu (-)	97 786	87 339	12	14 138	13 161	7,4
Jõhvi (+)	73 967	82 909	-10,8	14 370	15 359	-6,4
Valga (+)	79 507	75 716	5	12 865	12 412	3,6
Võru (-)	93 911	101 753	-7,7	11 689	12 490	-6,4

Allikas: Autori koostatud.

Tabelis 4 on toodud üldise müügikäibe ja külastajate arvu võrdlus testperioodil ning näitajaid on võrreldud 2015. aasta septembrikuu ja oktoobrikuu samade nädalatega. Kuna testimine toimus novembrikuu kolmel viimasel nädalal ning detsembrikuu esimesel nädalal, siis seetõttu on ka võrdlemisel kasutatud kahe erineva kuu võrreldavate nädalate andmeid. Võrreldavad nädalad valiti kaalutlusel, et töötasude ja muude sissetulekute maksmise võimalikud kuupäevad jääksid kõrvutatavatel perioodidel samade nädalate sisse, mistõttu võrdlus vahetult eelneva perioodiga ei olnud võimalik. Selline võrdlus on lisaks sisse toodud, kuna testperioodi näitajate võrdlemisel vahetu perioodiga elimineeritakse suur hulk teisi võimalikke tegureid, mis erinevate aastate võrdlemisel võivad kaupluse näitajaid

mõjutada. Seega võib teha eelduse, et lähema perioodi võrdlemisel esineb vähem väliseid tegureid, mis võivad avaldada mõju kaupluse tulemuslikkuse näitajatele. Tabelist on näha, et Rakveres, kus kahel esimesel nädalal postitamised toimusid, oli müügikäibe kasv 1,6% võrra madalam kui Viljandis. Külastatavus vähenes Rakveres 0,6% võrra väiksemal määral. Kahel viimasel testperioodi nädalal suurenesid mõlema kaupluse puhul näitajate väärtuste muutused positiivses suunas nii võrrelduna eelmise perioodiga kui ka varasemate testnädalatega. Viljandi puhul suurenes käibe muutus postitamise ajal aga 1,2% enam kui Rakveres, kuid külastatavuses toimus muutus 1,6% võrra väiksemal määral. Kahe eelmise nädalaga võrreldes oli Viljandis müügikäibe kasv 0,4% ja külastatavuse kasv 1% võrra madalam kui Rakveres.

Haapsalus, kus esimestel nädalatel reklaamlehed postitati, suurenes käive võrreldes Jõhviga 1,3% võrra väiksemal määral ning külastatavus vähenes eelmise perioodiga võrreldes 3,7% võrra väiksemal määral kui Jõhvis. Perioodil, mil reklaamlehtede postitamised Jõhvis toimusid, oli sealne müügikäibe kasv 8,6% ning külastatavuse kasv 2,6% võrra suurem kui Haapsalus. Kui võrrelda kasvumäärasid kahel esimesel ja kahel viimasel testperioodi nädalal, siis saab välja tuua, et Haapsalus oli käibe kasv mittepostitamise nädalatel 1,3% võrra suurem, kuid külastatavuse vähenes 0,2% võrra suuremal määral kui postitamise nädalatel. Jõhvis seevastu suurenes postitamise nädalatel müügikäibe kasv 8,6% ning külastatavuse puhul 6,1% võrra võrreldes mittepostitamise nädalatega.

Võrus vähenes müügikäibe kasv postitamise ajal võrreldes eelmise aastaga 4,1% ning külastatavuse kasv 4,4% võrra väiksemal määral kui samal ajal Valgas, kus reklaamlehti ei postitatud. Valgas suurenes postitamise ajal käibe kasv 5,8% võrra enam ning külastatavuse kasv vähenes 1,7% võrra väiksemal määral kui Võrus, kus samal perioodil reklaamlehti ei postitatud. Kui vaadelda testperioodi kaht esimest ja kaht viimast nädalat, siis on tabelist näha, et Valgas paranes postitamise perioodil müügikäibe kasv 14,8% ning külastatavuse kasv 8% võrra. Võrus seevastu paranes mittepostitamise perioodil müügikäibe kasv 4,9% võrra ning külastatavuse kasvus toimus vähenemine 1,9% võrra väiksemal määral kui postitamise ajal.

**Tabel 4.** Üldise müügikäibe ja küllastajate arvu võrdlus kuues eksperimendis osalenud kaupluses testperioodil võrrelduna eelneva perioodi samade nädalatega.

Testperioodi 1. ja 2. nädal kokku						
Kauplus	Müügikäibe testperiood (eur)	Müügikäibe eelmine periood (eur)	Muutus (%)	Küllastajad testperiood (eur)	Küllastajad eelmine periood (eur)	Muutus (%)
Rakvere (+)	363 058	358 897	1,2	32 888	33 198	-0,9
Viljandi (-)	260 125	253 146	2,8	32 693	33 187	-1,5
Haapsalu (+)	102 222	97 703	4,6	15 005	15 137	-0,9
Jõhvi (-)	72 200	68 180	5,9	14 042	14 721	-4,6
Valga (-)	75 665	79 754	-5,1	12 536	13 733	-8,7
Võru (+)	92 851	93 814	-1	11 781	12 309	-4,3
Testperioodi 3. ja 4. nädal kokku						
Rakvere (-)	388 135	329 567	17,8	33 768	30 359	11,2
Viljandi (+)	271 774	228 347	19	33 380	30 444	9,6
Haapsalu (-)	97 786	92 331	5,9	14 138	14 299	-1,1
Jõhvi (+)	73 967	64 622	14,5	14 370	14 159	1,5
Valga (+)	79 507	72 464	9,7	12 865	12 950	-0,7
Võru (-)	93 911	90 417	3,9	11 689	11 981	-2,4

Allikas: Autori koostatud.

Lisaks vaadeldi eraldi ka reklaamlehe toodete müügi osakaalu kogumüügist nelja testnädala jooksul. Vastavad näitajad kaupluste lõikes on toodud tabelis 5. Täiendavalt analüüsiti ka 2015. aasta eelnevate nädalate samasid väärtuseid, et leida, kas testperioodi näitajate puhul esineb mõni oluline kõrvalekalle. Tabelist on näha, et Rakveres ja Viljandis jäi kahenädalaste perioodide võrdlemisel osakaal samaks. Ülejäänud kaupluste puhul on perioodide vahel tuvastatavad väikesed erinevused, kuid väärtused kõiguvad suuresti oma keskväertuste ümber ning silmapaistvaid erinevusi tabeli põhjal välja tuua ei saa. Reklaamlehe mittepostitamise tõttu võiks eeldada, et reklaamlehe toodete müük kogumüügist langeb teatud nädalatel oluliselt, kuna eksperimendi ajal ei jõudnud pakkumised kõikide klientideni. Testnädalate võrdlemisel selline eeldus aga paika ei pea.

**Tabel 5.** Reklaamlehe toodete osakaal kogumüügist nelja testnädala vältel.

Periood	Rakvere	Viljandi	Haapsalu	Jõhvi	Valga	Võru
1. ja 2. nädal	13%	15%	18%	15%	16%	17%
3. ja 4. nädal	13%	15%	19%	17%	18%	16%

Allikas: Autori koostatud.

Tabelis 6 on toodud tabeli 3 ja tabeli 4 põhjal arvutatud müügikäibe ja külastatavuse muutused nii eelmise aasta kui testnädalatele eelnenud perioodi alusel. Arvutused põhinevad postitamise perioodil olevate kasvumäärade võrdlemisel paaris oleva kauplusega, kus samal ajal lehti ei postitatud. Tabelist on näha, et nii külastatavuse kui ka müügikäibe osas on muutused erinevate baasperioodide korral suhteliselt erinevad. Kui vaadata muutuste märke, siis on näha, et kõikide kaupluste korral ei saa tuvastada näitajate kasvu postitamise perioodil. Külastatavuse puhul saab selle tuvastada Rakveres, Haapsalus ja Valgas. Müügikäibe korral on mõlema perioodi võrdlemisel näha kasvu Viljandis, Valgas ja Võrus.

**Tabel 6.** Müügikäibe ja külastatavuse kasvumäärad reklaamlehe postitamise perioodil.

Kauplus	Müügikäibe muutus (%)		Külastatavuse muutus (%)	
	Eelmine aasta	Eelmine periood	Eelmine aasta	Eelmine periood
Rakvere	2,7	-1,6	2	0,6
Viljandi	2,7	1,2	0,4	-1,6
Haapsalu	13,9	-1,3	13,9	3,7
Jõhvi	-7,8	8,6	-4,8	2,6
Valga	6,7	5,8	5	1,7
Võru	0,6	4,1	0	4,4

Allikas: Autori koostatud.

Eelnevale analüüsile tuginedes saab välja tuua, et erinevate perioodide võrdlemisel saadakse erinevad tulemused, kuid sellele vaatamata on võimalik leida tulemuste alusel ühisosad. Erinevate perioodide võrdlemisel on võimalik tuvastada reklaamlehtede postitamise ajal külastatavuse kasv Rakveres, Haapsalus ja Valgas ning müügikäibe kasv Viljandis, Võrus ja Valgas. Rakvere puhul jäi külastatavuse kasv vahemikku 0,6%-2%, Haapsalus 3,7%-13,9%, ning Valgas 1,7%-5%. Müügikäibe kasv jäi Viljandis vahemikku

1,2%-2,7%, Valgas 5,8%-6,7% ja Võrus 0,6%-4,1%. Nagu juba eelnevalt mainitud, siis Võrus muutus vahetult enne katsete toimumist konkurentsituatsioon, seega on võimalik, et Võru puhul on tulemus sellest mõjutatud. Ülejäänud piirkondades autorile teadaolevalt võrreldavatel perioodidel muudatusi toimunud ei ole.

Hüpoteesid H1 ja H2, mis püstitati alapeatükis 1.1, seega kinnitust ei leia. Kuna kõigis katses osalenud kauplustes ei leitud reklaamlehe mõju müügikäibe ja külastatavuse osas, siis on alust arvata, et reklaamlehe mõju ei saa üheselt määratleda, sest see on piirkondade lõikes erinev. Ehkki katsesse valiti võimalikult sarnaselt käituvad kauplused, siis on sellelegi vaatamata ilmne, et erinevate piirkondade lõikes esinevad teatud iseärasused, mis võivad avaldada mõju reklaamlehe kasutamisele.

Autori hinnangul ei saa läbiviidud eksperimendi tulemusel väita, et reklaamleht oleks üheski kaupluses avaldanud märkimisväärset mõju lühiajalisele müügikäibe kasvule või külastatavusele, sest teisendades kasvud nädalatele ja reaalsele väärtusele, ei leia autor, et tegemist võiks olla silmapaistva muutusega. Põhjuseid võib siinkohal olla mitmeid. Kuna eelnevalt ei tuvastatud suuri muutuseid kampaaniatoodete müügi osakaalus nädalatel, mil reklaamlehti ei postitatud, siis see viitab sellele, et reklaamlehe pakkumised on ilma postitamisetä tarbijateni jõudnud. Kindlasti mängib olulist rolli see, et kõik pakkumised on leitavad ka kaupluse keskkonnast ning need on vastavate märgistuste alusel kergesti leitavad. Antud eksperiment viidi läbi selliselt, et kõik muud tegurid jäid samaks, sealhulgas ka teiste meediakanalite kasutamine nagu televisioon, internet ja raadio. Kuna ettevõtte puhul kehtib seaduspära, et sügava allahindlusega tootepakkumisi reklaamitakse mitmes erinevas meediakanalis, sealhulgas ka reklaamlehes, siis võib siinkohal olla tegemist efektiga, et tarbija on suundunud telereklaami mõjutustel kauplusesse ning kohapeal on ta leidnud poesise märke abil teised reklaamlehe pakkumised. See aga annab märku sellest, et ettevõtte peaksid kriitiliselt hindama erinevate meediakanalite efektiivsust ning tulemuslikkust. Järgnevalt on toodud peamised järeldused, milleni eksperimendi tulemuste analüüsimisel jõuti:

- reklaamlehe mõju külastatavusele ja müügikäibe ei tuvastatud kõikides

kauplustes;

- reklaamleht ei avaldanud kõikides kauplustes mõju müügikäibele, seega H1 ei leidnud kinnitust;
- reklaamleht ei avaldanud kõikides kauplustes mõju külastatavusele, seega H2 ei leidnud kinnitust;
- mõju ulatus on piirkonniti erinev;
- reklaamlehe pakkumised on leitavad ka kaupluse keskkonnast, mistõttu tooteid ostetakse ka ilma reklaamlehte postitamata;
- erinevate meediakanalite vaheline koostöömimine, mis võib omakorda avaldada mõju reklaamlehes esitletud toodete müügile.

Kuna reklaamlehe koostamine nõuab ettevõttesiseselt palju ressursse, siis on oluline, et ettevõtte ise hindaksid kulude ja reklaamlehest saadava tulu vahekorda, sest kõik vahendid selleks on neil olemas. Tasub analüüsida, et ehk on selline kommunikatsioonivorm vaatamata intensiivsele kasutusele siiski oma aja ära elanud ning eeldatav kasu jääb tegelikkuses saamata või on arvatavast väiksem.

### **2.3 Pilgujälgimise katse ja tulemused**

Käesolevas alapeatükis selgitatakse pilgujälgija katse tulemusi ning tuuakse välja rohkem ja vähem tähelepanu saanud toodete müügikäivate erinevused.

Andmete esmaseks analüüsimiseks kasutati kuumuskaarte. Katse tulemusena koostatud kuumuskaardi näide on toodud lisa 2. Kuna katses kasutatud reklaamlehed koosnesid paljudest tootepakkumistest, siis keskenduti peamiselt sellistele pakkumistele, mis said võrreldes teiste samal leheküljel asetsevate tootepakkumistega suhteliselt palju või vähe tähelepanu. Tootepakkumiste puhul uuriti neid disainielementide kaupa. Elementide arv jagati kolmeks- pilt, tekst ja hinnainfo. Brändielementi eraldi ei vaadatud, kuna pakkumiste puhul brändiinfo puudus või esines pildil või tekstis- eraldi seda reklaamlehtedes välja ei toodud. Lisaks märgiti stiimulil ülemise vasaku nurga elemendid, kuna kuumuskaartide

alusel võis näha, et nendele aladele koonduv tähelepanuhulk oli suur. Joonisel 9 on toodud tootepakkumine, millel on märgitud kolm elementi, mida vaadeldi.



**Joonis 9.** Hinna-, teksti- ja pildielement (Rimi reklaamlehe põhjal autori koostatud).

Esimene katse viidi läbi Tartus ning valim koosnes 10 katsealusest. AOI-na märgitud elementide statistikud on esitletud tabelis 7. Tabelist on näha, et keskmine fikseeringute osakaal üle valimi oli kõrgeim pildielemendi osas ning madalaim hinnainfo puhul. Kõige kiiremini fikseeriti pildielement ning teksti- ja hinnaelemendi fikseerimiseks kulus keskmiselt 1,6 sekundit enam. Enim on töödeldud tekstielementi, sest keskmine fikseeringute kogukestus on antud elemendi puhul kõrgeima väärtusega. Pildielemendi töötlemiseks on kulutatud mõnevõrra rohkem aega ning hinnainfo puhul oli kogukestus madalaim. Ülemise vasaku nurga elemendid fikseeriti keskmiselt 37% katses osalenute poolt ning keskmine aeg esimese fikseeringuni üle valimi oli 2,9 sekundit, mis tähendab, et ülemine vasak nurk köidab vaatleja tähelepanu üsna kiirelt.

**Tabel 7.** Esimese katse AOI-na märgitud elementide statistikud.

Element	Keskmine fikseeringute osakaal (%)		Keskmine aeg esimese fikseeringuni (sek)		Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)	
	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan
Pilt	64	60	5,1	5	0,39	0,33
Tekst	19	20	6,7	5,8	0,42	0,35
Hinnainfo	15	10	6,7	6	0,25	0,24

Allikas: Autori koostatud.

Lisades 5 ja 6 koostatud tabelid on kokku pandud kuumuskaartide alusel, kusjuures lisas 5 on toodud enam tähelepanu saanud tootepakkumised ning lisas 6 vähem tähelepanu saanud pakkumised. Tähelepanu jaotumist on hinnatud ühel leheküljel paiknevate toodete alusel ning vastavalt sellele, kui palju sai antud pakkumine võrreldes teiste samal leheküljel asetsevate toodetega võrreldes tähelepanu. Veergudes on toodud kampaaniaperioodi müügikäive, mis näitab antud toodete müügikäivet reklaamlehe kehtivusajal. Eelmise perioodi müügikäive on arvatud kampaaniaperioodile vahetult eelnenud 12 nädala keskmise müügikäibe alusel. Müügikäibed on summeeritud kuue kaupluse põhjal, mis osalesid mittepostitamise seotud eksperimendis: Viljandi hüpermarket, Rakvere hüpermarket, Võru supermarket, Valga supermarket, Jõhvi supermarket ning Haapsalu supermarket. Olgu siinkohal märgitud, et kõiki tooted, mis AOI-na märgiti, ei ole käsitletud, kuna puuduvad võrreldavad müügiandmed. Kui võrrelda toodete käibeid eelmise perioodi müügikäibega ning käsitleda erindina ning jätta välja väärtused, mille puhul oli kasv kas väga väike (viitab kampaaniale) või väga suur (viitab kättesaadavusele- üle 1000%), siis esimese katsenädala puhul kasvas enam tähelepanu saanud toodete käive 275% ning vähem tähelepanu saanud toodete käive 254% võrra. Seega enam tähelepanu saanud toodete müügikäibe kasv oli 21% võrra suurem, kui vähem tähelepanu saanud toodete käibe kasv.

Teine katse viidi läbi Tartus ning valimi suuruseks kujunes 10 inimest. Nagu eelpool mainitud, siis AOI-d märgiti nende tootepakkumiste elementidele, mis said kas rohkem või vähem tähelepanu ning seda hinnati absoluutse fikseeringu kestvusel baseeruva kuumuskaardi alusel. Vastavad statistikud on toodud tabelis 8. Tabeli põhjal saab välja tuua, et sarnaselt esimesele katsele oli pildielement see, mille fikseeris keskmiselt suurim hulk katses osalenutest. Kõige madalam oli keskmine fikseeringute osakaal tekstielemendi osas. Pildielement fikseeriti ka antud katse puhul kõige kiiremini, kuna keskmine aeg esimese fikseeringuni oli teiste elementidega võrreldes madalaim. Tekstielemendini jõudmise aeg oli suurim- võrreldes pildielemendiga kulus selleni jõudmiseks ligi poole rohkem aega. Keskmiselt kulus kõige enam aega tekstielemendi vaatamisele, sellele järgnes pildielement ning kõige vähem aega kulutati hinnainfo töötlemisele. Ülemise vasaku nurga elemendini jõudmiseks kulus keskmiselt üle kogu valimi 5,4 sekundit ning selle fikseerisid keskmiselt 34% osalenutest.

**Tabel 8.** Teise katse AOI-na märgitud elementide statistikud.

Element	Keskmine fikseeringute osakaal (%)		Keskmine aeg esimese fikseeringuni (sek)		Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)	
	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan
Pilt	68	70	7,3	6,5	0,6	0,5
Tekst	22	20	15,5	11,2	0,8	0,5
Hinnainfo	28	30	10,5	10	0,4	0,3

Allikas: Autori koostatud.

Lisades 7 ja 8 on toodud teise katsenäda reklaamlehe tooted, mis märgiti AOI-na stiimulil ning mis valiti vastavalt sellele, kas ta sai võrreldes samal leheküljel olevate toodetega enam tähelepanu või oli fikseeringute kogukestvus suhteliselt madal. Võttes välja erandid ehk väga suure müügikäibe suurenemisega pakkumised (üle 1000%) ja sellised pakkumised, mille käibe kasv oli väga madal või negatiivne, siis rohkemal määral

tähelepanu saanud toodete keskmine müügikäive suurenes vaadeldaval perioodil 277% ning väiksema tähelepanu hulgaga pakkumiste sama näitaja vastavalt 259%. Seega enam tähelepanu saanud pakkumiste müügikäibe kasv oli 18% võrra suurem kui vähem tähelepanu saanud tootepakkumiste käibekasv.

Nädalal 3 läbiviidud reklaamlehe katses osutus valimi mahuks 8 inimest. Sarnaselt eelnevate katsete tulemuste analüüsimisega märgiti AOI-na enam huvi tekitanud pakkumised, mille puhul võeti arvesse nii võrdlemisi kõrge kui ka madal fikseeringute kestvus. Vastavad statistikud on toodud tabelis 9. Sarnaselt eelnevatele katsetele oli ka antud katse puhul keskmine fikseeringute osakaal kõrgeim pildielemendi osas. Tekstiosa suhtes oli aritmeetilise keskmise tulemusena osakaal kõrgem kui hinnainformatsiooni puhul. Ka antud katse puhul jõuti kõige kiiremini pildielemendini, kuna keskmine aeg esimese fikseeringuni on madalaima väärtusega. Kõige enam kulus aega hinnainformatsioonini jõudmiseks. Enim aega kulutati pildielemendi töötlemiseks ning sarnaselt varasematele katsetele kulus vähim hulk aega hinnainfo vaatamisele. Ülemise vasaku nurga tootepakkumise fikseerisid keskmiselt 28% katses osalenutest ning keskmine aeg esimese fikseeringu oli keskmiselt 3,5 sekundit.

**Tabel 9.** Kolmanda katse AOI-na märgitud elementide statistikud.

Element	Keskmine fikseeringute osakaal (%)		Keskmine aeg esimese fikseeringuni (sek)		Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)	
	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan
Pilt	49	50	6,6	6,2	0,43	0,4
Tekst	16	12	9,1	7,9	0,34	0,27
Hinnainfo	10	12	9,4	8,9	0,29	0,19

Allikas: Autori koostatud.

Lisades 9 ja 10 on toodud kolmanda nädala reklaamlehe tooted, mis märgistati AOI-na ning nende tootepakkumiste müügikäibe võrdlus eelneva perioodiga. Kui jätta välja mõningased

negatiivse ja väga suure müügikäibe kasvuga pakkumised (muutus üle 1000%), siis keskmine müügikäibe suurenemine enam tähelepanu saanud pakkumiste osas oli 249% ning vähim tähelepanu saanute osas 227%. Olgu siinkohal veel mainitud, et tooted on valitud ainult kuumuskaartide põhjal tulenenud informatsiooni alusel ning arvesse ei ole võetud teisi tegureid, näiteks allahindluse suurust. Seega enam tähelepanu saanud pakkumiste müügikäibe kasv oli 22% võrra suurem kui vähem tähelepanu saanud toodete puhul.

Nädalal 4 läbiviidud katses osales 7 inimest. Statistikud on toodud tabelis 10. Tabeli 9 alusel on näha, et keskmiselt üle poole katses osalenutest fikseerisid pildielemendi. Teksti- ja hinnainfot fikseeriti eelnevate katsetega võrreldes suhteliselt vähe. Pildi- ja tekstielemendini jõudmiseks kulunud keskmine aeg oli väiksem. Kõige enam kulus aega pildielemendi töötlemiseks, millele järgnes tekstielement ning keskmine fikseeringute kogukestus oli hinnainfo puhul väiksem. Ülemise vasaku nurga pakkumise fikseerisid keskmiselt 27% katses osalenutest ning sellise pakkumiseni jõuti keskmiselt 1,7 sekundi jooksul.

**Tabel 10.** Neljanda katse AOI-na märgitud elementide statistikud.

Element	Keskmine fikseeringute osakaal (%)		Keskmine aeg esimese fikseeringuni (sek)		Keskmine fikseeringute kogukestus (sek)	
	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Aritmeetiline keskmine	Mediaan
Pilt	52	57	3,9	3,2	1,5	1,3
Tekst	8	0	3,9	2,9	0,5	0,4
Hinnainfo	9	0	4,1	3,5	0,4	0,3

Allikas: Autori koostatud.

Lisades 11 ja 12 on toodud vaatluse all olnud pakkumiste ja toodete müügikäibed võrrelduna eelmise aastaga. Nagu lisades olevatest tabelitest näha, siis huvipakkuvaid tooteid oli antud reklaamlehe puhul mõnevõrra vähem kui eelmiste nädalate puhul. See on tingitud sellest, et valimi maht oli eelmiste nädalatega võrreldes väiksem. Kui negatiivse ja

väga suure positiivse müügikäibega muutused välja jätta, siis suurema tähelepanuhulga saanud pakkumiste keskmine käibe suurenemine võrreldes eelmise perioodiga oli 345% ning vähem tähelepanu saanud pakkumiste puhul 276%, mis on taaskord kooskõlas eelnevate nädalatega. Neljanda nädala enam tähelepanu saanud toodete käibekasv oli seega 69% võrra suurem kui vähem tähelepanu saanud toodete käibekasv. Seega alapeatükis 1.2 püstitatud hüpotees H3 leiab kinnitust, sest katsete tulemustena selgus, et enam tähelepanu saanud tootepakkumiste müügikasv on suurem kui vähemal hulgal tähelepanu saanute puhul.

Pilgijälgimise eksperimendijärgselt esitati katsealustele küsimused, mis on toodud Lisas 4. Kõikidest katsealustest vastas 89%, et talle jäi meelde mõni pakkumine ning ta oskas selle ka välja tuua. Neist omakorda 19% leidsid sellise pakkumise, mille põhjal nad külastaksid Rimi kauplust. Eraldi esitati küsimus kliendikaardipakkumiste kohta, et välja selgitada, kas katsealused märkavad, et teatud pakkumised kehtivad vaid kliendikaardi esitamisel. Kõigist katsel osalenutest vastasid pooled, et nad märkasid kliendikaardipakkumisi. Reklaamlehe alusel valivad alati kaupluse, mida külastada 8%, mõnikord või harva 42 % ning mitte kunagi 50% valimist. Kusjuures need, kes reklaamlehe alusel külastavad kauplust mitteregulaarselt, tõid enamasti ajendina kas kallimate toodete pakkumist soodsa hinnaga (alkohol, beebitarbed, kohv) või siis tähtpäeva, mille tähistamiseks on tarvis osta rohkem kaupsid. Need küsitletud, kes mitte kunagi ei vali kauplust, mida külastada, reklaamlehe pakkumiste alusel, tõid enamasti põhjenduseks mugavuse ning asukoha.

Pilgijälgimise katse tulemusena selgus, et reklaamlehe puhul on valdavalt pildielement see, mis pälvib enam tähelepanu, seda nii esimese fikseeringuni kulunud keskmise aja kui ka katsealuste osakaalu osas, kes antud elemendi fikseerisid. Pildielemendid, mis said rohkelt tähelepanu, olid üldjuhul sellised, mis eristusid samal leheküljel olevatest teistest tootepiltidest kas värvi, suuruse või kuju poolest. Antud tähelepanek toetab teoreetilises osas käsitletud tähelepanu jaotumise protsessi, mille korral visuaalse stiimuli eristumine üldkogumist tähendab suuremat tähelepanu hulka võrreldes ülejäänud kogumiga. Ehkki katses kasutatud reklaamlehed sisaldasid enamasti selliseid pakkumisi, mille hind oli

tavahinnast soodsam, siis hinnainfo ei saanud siiski võrreldes pildielemendiga samal määral tähelepanu. See võib tuleneda sellest, et tarbija vaatab esmalt toodet ning kui toode pakub huvi, siis alles peale seda liigutakse ülejäänud informatsiooni juurde. Valdavalt olid reklaamlehed koostatud nii, et pakkumised asusid kollasel taustal, kuid esinesid paar järjestikust lehekülge, mille taustaks oli kasutatud puiduimitatsiooni. Kui katsealune oli harjunud kollase taustaga ning lehekülge keerates ilmus teistsugust värvi taust, siis sellisel taustal asunud pakkumised said eranditult suurel hulgal tähelepanu. See tähendab, et ka erinevaid lehekülgesid on võimalik üksteisest eristada ning selle läbi tähelepanu jaotumist suunata. Kui ühel leheküljel oli kasutatud kaht erinevat värvi tausta, siis enam silmapaistaval taustal olevad pakkumised said märkimisväärselt rohkem tähelepanu. Kasutatud reklaamlehe puhul olid lehes toodud välja ka koostööpartnerite pakkumised ning teised kampaaniad, mis sisaldasid üldist laadi informatsiooni. Kui sellised pakkumised olid samal leheküljel reklaamlehe toodetega, siis üldjuhul nad pälvisid tähelepanu kuna eristusid ülejäänud leheküljest, kuid nendest liiguti siiski üsna kiiresti üle. Seega tarbija ootused reklaamlehe osas on valdavalt siiski seotud tootepakkumistega ning muu informatsioon jääb seetõttu suure tähelepanuta.

Kui reklaamlehe lehekülg oli ühetaoline ning ükski osa teiste hulgast silma ei paistnud, siis liiguti selle juurest üsna kiirelt edasi järgmisele leheküljele. Sama kehtis ka kõrvuti asetsevate lehekülgede suhtes: mida tugevamalt eristusid esimesel leheküljel olevad tootepakkumised teisel leheküljel olevatest pakkumistest, seda enam pöörati tähelepanu esimesel leheküljel olevatele pakkumistele ning teine lehekülg pälvis seetõttu väiksema tähelepanu hulga. Mida vähem oli pakkumisi ühel leheküljel, seda rohkem said need pakkumised tähelepanu. Toodete arvu suurenedes toimus vastupidine efekt. Seega, mida vähem tooteid, seda lihtsam on informatsiooni töödelda, kuna pakkumised paistavad seetõttu paremini silma.

Katsealused fikseerisid suurel määral sellise elemendi, mis asus üleval vasakus nurgas ning selle osani jõuti kiirelt peale lehekülje vahetamist. Lisaks pööratakse ülemisele osale leheküljest üldjuhul rohkem tähelepanu kui alumisele osale, välja arvatud siis, kui alumises

osas oli mõni eriti silmatorkav pakkumine. Seega reklaamlehe kujundusega on võimalik suunata tähelepanu jaotumise protsesse. Järgnevalt on välja toodud peamised katsete tulemused ja tehtud järeldused:

- pildielement fikseeritakse võrreldes teiste elementidega enim;
- pildielemendini jõudmiseks kulub vähem aega, kui teiste elementideni jõudmiseks;
- reklaamlehe ülemises vasakus nurgas olevaid tootepakkumisi märgatakse kõige kiiremini;
- pildi- ja tekstielemendi töötlemiseks kulub enam aega kui hinnainfo puhul;
- tootepakkumise silmapaistvus teiste hulgast suurendab koonduva tähelepanu hulka;
- ühel leheküljel enam tähelepanu saanud tootepakkumiste müügikäibe kasv on suurem kui vähem tähelepanu saanud pakkumiste puhul.

Tihti peale üritavad reklaamlehe väljaandjad paigutada sinna võimalikult palju pakkumisi, et see oleks tarbijale atraktiivne. Samas tuleks arvesse võtta mitmeid tegureid, mis mõjutavad visuaalset protsessi reklaamlehe vaatamisel. Suurendades toodete arvu leheküljel, väheneb tõenäosus, et inimene jõuab töödelda kogu saadaolevat informatsiooni. Samuti paigutades leheküljele ühetaolised tooted, on reklaamlehe vaatajal sellest lihtsam „üle hüpata“, kuna ükski pakkumine ei paista teiste hulgast silma. Seega, muutes reklaamlehe kujundust efektiivsemaks, mille tulemusena suudaks tarbija jälgida võimalikult palju pakkumisi, on ka suurem võimalus, et ta leiab nende hulgast sobiva ning külastab seetõttu kauplust. Kuna antud magistr töö raames tõestati, et enam tähelepanu saanud toodete müügikäibe kasv on suurem, kui neil, mis said vähem tähelepanu, siis suurendades tähelepanu koondumise hulka enamatele toodetele, on läbi reklaamlehe kujunduse võimalik saavutada ka kõrgem müügikäibe kasv suuremal hulgal toodete puhul.

## KOKKUVÕTE

Tihedas konkurentsituatsioonis otsivad jaekaubandusettevõtted võimalusi tarbija tähelepanu äratamiseks. Tihtipeale reklaamitakse pakutavaid tooteid ja teenuseid läbi erinevate massimeediakanalite. Ühe kommunikatsioonivahendina, mis on omane just jaekaubandusettevõtetele, kasutatakse reklaamlehte, mis on tarbijale kättesaadav nii enne ostu sooritamist kui ka selle ajal. Ehkki reklaamleht on laialdaselt kasutatav vahend toidukaupu turustavate ettevõtete hulgas, on selle mõju ettevõtte tulemustele vähe uuritud. Teaduskirjandusest võib leida suhteliselt väiksel hulgal uurimusi, kus antud teemat on põhjalikult käsitletud.

Reklaamlehe definitsiooni osas on kirjanduses keeruline ühtset vastet leida. Antud töös defineerib autor seda kui „jaekaubandusettevõtetele omast kommunikatsioonivahendit trükitud kujul, mis on suunatud eramajapidamistele ning informeerib tarbijat limiteeritud kehtivusajaga allahindluste ning tootepakkumiste osas eesmärgiga äratada huvi ja tekitada ostusoov“. Seega reklaamlehe pakkumiste abil soovitakse tarbijat mõjutada ettevõttele soovitud suunas. Ehkki reklaamlehtesid levitatakse nii kaupluste keskkonnas kui ka posti teel, siis ettevõtte jaoks mängivad olulisemat rolli just viimased. See tuleneb peamiselt sellest, et postituste abil on võimalik mõjutada läbi ostukoha valiku ka külastatavust. Kui tarbija sirvib reklaamlehte kaupluses, siis on ta järelikult juba kaupluse osas valiku teinud ning kavatseb seal ostu sooritada.

Reklaamlehtede kasutajad ostavad üldjuhul nii soodushinnaga kui tavahinnaga tooteid, kusjuures viimane jääb tihtipeale samale tasemele reklaamlehtede mittekasutajatega. Seega avaldab reklaamleht läbi suurema kulutatud ostusumma ning intensiivsema tarbimise mõju

kaupluse müügikäibe. Kuna postkastidesse jõudvate reklaamlehtede eesmärk on tekitada huvi pakkumiste osas ning mõjutada seeläbi tarbija ostukohavalikut, siis on võimalik selle abil avaldada mõju ka kaupluse müügikäibe. Antud töö raames käsitletakse kaupluse tulemuslikkuse näitajate all müügikäivet ja külastatavust, mida on läbi reklaamlehe pakkumiste võimalik mõjutada.

Reklaamlehe mõju sõltub mitmetest teguritest, millest olulisemad on reklaamlehe karakteristikud, piirkonna demograafilised näitajad ning konkurentsituatsioon. Seega mõju ulatus võib olla piirkonniti erinev. Lisaks eelpooltoodud teguritele mängib olulist rolli ka reklaamlehe kujundus, millest oleneb tähelepanu jagunemine erinevate tootepakkumiste vahel.

Tähelepanu jaotumise protsess sõltub peamiselt kahest tegurist: visuaalse stiimuli silmapaistvusest ning vaataja sisemistest eesmärkidest ja soovidest. Kuna silmapaistva informatsiooni puhul on keeruline keskenduda mõnele muule osale reklaamist, siis on leitud, et esileulatuva informatsiooni korral domineerivad välised tegurid sageli sisemiste tegurite üle. See tähendab, et reklaamlehe kujunduse abil on võimalik tähelepanu jaotumise protsessi mõjutada. Kui printreklaamil on palju erinevaid tootepakkumisi, kuid osad nende hulgast erinevad ülejäänutest mõne tunnusjoone abil, siis suurema tõenäosusega saavad sellised pakkumised rohkem tähelepanu kui teised samal leheküljel olevad pakkumised. Enam tähelepanu saanud pakkumised jäävad inimestele paremini meelde ning see omakorda avaldab mõju nende toodete ostmisele.

Tähelepanu uurimine pilgijälgimise meetodi abil tõstab tulemuste usaldusväärsust ja kvaliteeti, kuna võrreldes teiste meetodiga saadakse täpsemad tulemused. Peamiselt on pilgijälgimise meetodit varasemates teadustöodes kasutatud printreklaamide uurimisel, kuid reklaamlehtede puhul on seda suhteliselt vähe rakendatud. Pilgijälgimise tulemuste abil on võimalik muuta reklaamlehed efektiivsemateks kommunikatsioonivahenditeks, sest see aitab mõista kujunduse mõju tähelepanu jaotumisele, millest omakorda sõltub toodete müük. Seetõttu kasutati antud töös reklaamlehes olevatele tootepakkumistele koonduva

tähelepanu ja samade toodete müügikäibe vahelise seose hindamiseks pilgujälgimise seadet. Katsed pilgujälgimise seadme abil viidi läbi neljas osas ja selleks kasutati nelja erinevat reklaamlehte. Tähelepanu jaotumise hindamiseks võrreldi samal leheküljel olevaid pakkumisi, mis said suhteliselt rohkem tähelepanu ja neid, millele koondunud tähelepanu hulk oli suhteliselt väike.

Reklaamlehe mõju hindamiseks kaupluste tulemuslikkuse näitajatele, viidi läbi reklaamlehtede mittepostitamise eksperiment kuues kaupluses. Nende kaupluste põhjal moodustati erinevaid tegureid arvestades kolm kaupluste paari ning jälgiti loogikat, et kui esimesel kahel katsenädalal ühe kaupluse piirkonnas reklaamlehti ei postitatud, siis samal ajal kaupluse paarilises postitused toimusid. Teisel kahel katsenädalal toimusid postitamised paariliste suhtes vastupidiselt. Eksperimendi abil selgitati välja kaupluse külastatavuse ja müügikäibe alusel toimuvad muutused reklaamlehe mittepostitamise ajal.

Antud analüüsi põhjal ei leidnud töö autor reklaamlehe mõju müügikäibe ja külastatavusele kõikide kaupluste alusel. Kuigi osades kauplustes tuvastati näitajate väärtuste suurenemine, siis sellele vaatamata ei leidnud seos kinnitust. Selle põhjal saab järeldada, et mõju on piirkonniti erinev ning see sõltub erinevatest teguritest.

Pilgujälgimise meetodi abil läbi viidud katsed tähelepanu jaotumise osas andsid kinnitust, et enam tähelepanu saanud toodete müügikäibe kasv on suurem kui vähemal hulgal tähelepanu saanud toodete puhul.

Kokkuvõttes saab välja tuua, et töö eesmärk täideti. Teoreetilistele käsitlustele tuginedes hinnati reklaamlehe mõju kaupluse tulemuslikkuse näitajatele ning pilgujälgimise meetodi abil leiti reklaamlehe kujunduse mõju toodete müügikäibe kasvule. Kuigi pilgujälgimise katsete valim oli väike, võimaldavad tulemused siiski mõista tähelepanu jaotumise ja müügikäibe vahelist seost reklaamlehtede alusel.

Käesolevat uuringut on võimalik edasi arendada läbi demograafiliste näitajate, kaupluse ja reklaamlehe karakteristikute ning konkurentsituatsiooni kaasamise reklaamlehe mõju

hindamise protsessi ning selgitada välja, millistest teguritest sõltub reklaamlehe mõju enim ning millised on väiksema kaaluga. Tähelepanu jaotumist võiks mõõta reklaamlehtede alusel, mis erineksid üksteisest suuruse, formaadi, toodete arvu poolest ning selgitada välja, missugune kujundus on efektiivsem.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abraham, M., M., Lodish, M., M.** An Implemented System for Improving Promotion Productivity Using Store Scanner Data. – Marketing Science, 1993, Vol. 12, No. 3, 250 p. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/184023>
2. **Acqua C., C., Gereon, R., F., Weidner R.** Selecting category specific visual information Top-down and bottom-up control of object based attention. – Consciousness and Cognition, 2015, Vol. 35, 331 p. DOI:10.1016/j.concog.2015.02.006
3. **Arnold, S., J., Handelman, J., M., Kozinets, R., V.** Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers. – Journal of Retailing, 2001, Vol. 77, No. 2, 244 p. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00046-X
4. **Awh, E., Belopolsky, A., V., Theeuwes, J.** Top-down versus bottom-up attentional control: a failed theoretical dichotomy.- Trends in Cognitive Sciences, 2012, Vol. 16, No. 8, 437 p. DOI: 10.1016/j.tics.2012.06.010
5. **Bjerre, M., Schmidt, M.** Can recipients of sales flyers be segmented? – International Journal of Advertising, 2003, Vol. 22, No. 3, 379 p. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=10290450&site=eds-live>
6. **Blattberg, R., C., Briesch, R., Fox, E., F.** How promotions work. – Marketing Science, 1995, Vol. 14, No. 3, 123 p. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/184154>

7. **Blattberg, R., C., Briesch, R.** Sales Promotions. Oxford Handbook of Pricing Management, Chapter: Sales Promotions, 2010, p. 2. URL: [https://www.researchgate.net/publication/256241591\\_Sales\\_Promotions?enrichId=rgreq-285bd0d2-7dfa-4b44-b866-3586bcab0984&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI1NjI0MTU5MTtBUzo5OTE2NjAyNTk0NTA4OEAxNDAwNjU0NDMxNjU3&el=1\\_x\\_2](https://www.researchgate.net/publication/256241591_Sales_Promotions?enrichId=rgreq-285bd0d2-7dfa-4b44-b866-3586bcab0984&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI1NjI0MTU5MTtBUzo5OTE2NjAyNTk0NTA4OEAxNDAwNjU0NDMxNjU3&el=1_x_2)
  
8. **Blattberg, R., C., Neslin, S., A.** Sales Promotion: The Long and the Short of It. - Marketing Letters, 1989, Vol. 1, No. 1, 81 p. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/40216136>
  
9. **Bodapati, A., V., Srinivasan, V.** The Impact of Feature Advertising on Customer Store Choice. – Stanford University, Graduate School of Business, Research Paper Series, 2006, 1 p. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a7bc3d2-bb77-40ef-9590-9b847f75a851%40sessionmgr4003&vid=23&hid=4213>
  
10. **Burton, S., Lichtenstein, D., R., Netemeyer, R., G.** Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. – Journal of Advertising Research, 1999, Vol. 39, No. 5, pp. 7-12. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ef1966ab-02c4-40a0-859d-cb9a96a43015%40sessionmgr103&vid=3&hid=114>
  
11. **Cambridge sõnaraamat.** Flaieri definitsioon. [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flyer]. (07.05.2016)
  
12. **Cambridge sõnaraamat.** Kataloogi definitsioon. [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/catalogue]. (07.05.2016)
  
13. **Cambridge sõnaraamat.** Lendlehe definitsioon. [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/leaflet]. (07.05.2016)

14. **Chaabane, M., A., Sabri, O., Parquel, B.** Competitive advertising within store flyers A win-win strategy. – Journal of Retail and Consumer Services, 2007, Vol. 17, No. 6, pp. 478-484. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.08.001
  
15. **Chaharsoughi, S., A., Yasory, T., H.** Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. - African Journal of Business Management, 2012, Vol. 6, No. 1, pp. 98. doi: 10.5897/AJBM11.739.
  
16. **Christiansen, C., P., Bjerre., M.** Circulars – a conceptual framework. - Advertising Research in the Nordic Countries. Copenhagen: Samfundslitteratur, 2001, pp. 244–253. Viidatud Bjerre, M., Schmidt, M. Can recipients of sales flyers be segmented? – International Journal of Advertising, 2003, Vol. 22, 379 p vahendusel.
  
17. **Eesti Keele Instituut.** Eesti Keele Seletav Sõnaraamat. Efektiivsuse definitsioon. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=efektiivne&F=M>] (28.02.2016)
  
18. **Eesti Keele Instituut.** Eesti Keele Seletav Sõnaraamat. Flaieri definitsioon. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=flaier&F=M>]. (07.05.2016)
  
19. **Eesti Keele Instituut.** Eesti Keele Seletav Sõnaraamat. Mõju definitsioon. [<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=m%C3%B5ju&F=M>]. (03.02.2016)
  
20. **Ewing, M., Napoli, J., Plessis, E., D.** Factors Affecting In-market Recall of Food Product Advertising. – Journal of Advertising Research, 1999, Vol. 39, No. 4, 29 p. URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ef1966ab-02c4-40a0-859d-cb9a96a43015%40sessionmgr103&vid=6&hid=114>
  
21. **Fox, R., J., D, M., Krugman., Fletcher, J., E., Fischer., M., P.** Adolescents Attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings, 1998, Journal of Advertising, Vol. 27, No 3, 60 p. URL:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=4a7bc3d2-bb77-40ef-9590-9b847f75a851%40sessionmgr4003&hid=4213>

22. **Garretson, A., J., Fisher, D., Burton, S.** Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. – Journal of Retailing, Vol. 78, No. 2, 91 p. DOI: 10.1016/S0022-4359(02)00071-4
23. **Gázquez-Abad, J., C., Martínez-Lopez, F., J.** Understanding the impact of stores flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. - Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, Vol. 28, 269 p. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.006
24. **Gázquez-Abad, J., Sánchez-Pérez, M.** How Store Flyers Affect Consumer Choice Behaviour: National Brands vs. Store Brands.- European Retail Research, 2008, Vol. 23, No. 1, pp. 4-13. DOI: 10.1007/978-3-8349-8203-2\_1
25. **Gijsbrechts, E., Campo, K., Goossens T.** The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo marketing approach. – Journal of Retailing, 2003, Vol. 79, No. 1, pp. 4-14. DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00006-X
26. **Gonzalez-Benito, O.** Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results.- Journal of Business Research, 2005, Vol. 58, No. 4, pp. 458-463. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.09.001
27. **Holmberg, C.** Stores and consumers- two perspectives on food purchasing. – Stockholm School of Economics, The Economic Research Institution, A Dissertation for the Doctor's Degree in Philosophy, 1996, Vol. 43, No. 6, pp. 14-15. URL: [http://www.europeana.eu/portal/record/9200111/BibliographicResource\\_1000086008283.html](http://www.europeana.eu/portal/record/9200111/BibliographicResource_1000086008283.html)
28. **Hopfinger, J., B., West, M., V.** Interactions between endogenous and exogenous attention on cortical visual processing.- Neuroimage, 2006, Vol. 31, No. 2, 774 p.

DOI: 10.1016/j.neuroimage.2005.12.049

29. **Ieva, M., Ziliani, C.** Retail shopper marketing: the future of promotional flyer. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2015, Vol. 43, No. 6 pp. 492-498. DOI: 10.1108/IJRDM-02-2014-0022
30. **Janiszewski, C.** The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. – Journal of Consumer Research, 1998, Vol. 25, No. 3, 291 p. DOI: 10.1086/209540
31. **Jensen, B., B., Orquin, J., Bech-Larsen, T.** What distinguishes passive recipients from active decliners of sales flyers?- Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, Vol. 21, No. 1, pp. 1-3. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.07.008
32. **Kapitaniak, B., Walczak, M., Kosobudzki, M., Jozwiak, Z., Bortkiewicz.** Application of eye-tracking in drivers testing: A review of research.- International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 2015, Vol. 28, No. 6, 941 p. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.07.008
33. Kaubandus.ee kodulehekülg. Uudised. Jaeketid muutsid enda tegevust efektiivsemaks. [http://www.kaubandus.ee/uudised/2015/07/31/jaeketid-muutsid-enda-tegevust-efektiivsemaks] 16.03.2016
34. **Konishi, H., Sandfort M., T.** Expanding demand through price advertisement. – International Journal of Industrial Organization, 2002, Vol. 20, No. 7, pp. 965-966. DOI: 10.1016/S0167-7187(01)00082-0
35. **Leclerc, F.** Monetary Promotions vs. Non-Monetary Promotions, Which Is More Effective? - Advances in Consumer Research, 1997, Vol. 24, No. 1, 220 p. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=edswsw&AN=A1997BJ13T00052&site=eds-live>

36. **Lohse, L., G.** Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising.- Journal of Advertising, 1997, Vol. 26, No 1, 63 p. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/4189027>
37. **Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D., T., Lugli G.** The impact of store flyers on store performance: a format and customer related approach. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2014, Vol. 42, No. 3, pp. 222-231. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2012-0101
38. **Lung, C.** An Economic Analysis of Sales Flyer Advertising Frequency by Competing Grocery Manufacturers and Supermarkets. – A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Sciences, The University of British Columbia, 2005, 2 p. [https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/ubctheses/831/items/1.0091965]. 14.05.2016
39. **Macaluso, E.** Orienting of spatial attention and the interplay between the senses.- Cortex, 2010, Vol. 46, No. 3, 286 p. DOI:10.1016/j.cortex.2009.05.010
40. **Martínez, E., Montaner, T.** The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2006, Vol. 13, No. 3, pp. 165-166. DOI: 10.1016/j.jretconser.2005.08.001
41. **Maughan, L., Gutnikov, S., Stevens, R.** Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking.- Journal of Brand Management, 2007, Vol. 14, No. 4, 341 p. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550074
42. **Mealha, O., Veloso, A., Almeida, S., Rodrigues, R., Roque L., Marques, R., Manteigueiro, C.** Eye Tracking Data Representation and Visualization: on Information and Communication studies at CETAC.MEDIA.- Journal of Eye tracking, Visual Cognition and Emotion, 2012, Vol. 2, No. 1, pp. 66-67. URL:

[http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/2319/Eye Tracking Data Representation Visualization.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/2319/Eye_Tracking_Data_Representation_Visualization.pdf?sequence=1)

43. **Miranda, M., J., Konya, L.** Directing store flyers to the appropriate audience. – Journal of Retailing and Consumer Service, 2007, Vol. 14, No. 3, pp. 3-7. DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.05.002
44. **Moriarty, M.** Feature Advertising– Price Interaction Effects in the Retail Environment.- Journal of Retailing, 1983, Vol. 59, No. 2, 96 p. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a7bc3d2-bb77-40ef-9590-9b847f75a851%40sessionmgr4003&vid=69&hid=4213>
45. **Mulhern, F., J., Padgett, D., T.** The relationship between retail price promotions and regular price purchases. – Journal of Marketing, 2007, Vol. 59, No. 4, pp. 83-96. URL: [http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1252330?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1252330?seq=1#page_scan_tab_contents)
46. **Noudoost, B., Chang, H., M., Steinmetz, A., N., Moore, T.** Top-down control of visual attention. - 4 Cognitive neuroscience, 2010, Vol. 20, No. 2, 183 p. DOI: 10.1016/j.conb.2010.02.003
47. **Oxfordi sõnaraamat.** Brošüüri definitsioon. [http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/brochure]. (07.05.2016)
48. **Oxfordi sõnaraamat.** Kataloogi definitsioon. [http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/catalogue]. (07.05.2016)
49. **Oxford sõnaraamat.** Lendlehe definitsioon. [http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/leaflet]. (07.05.2016)
50. **Peschel, A., O., Orquil, J., L.** A review of the findings and theories on surface size

effects on visual attention. – *Frontiers in Psychology*, 2003, Vol. 4, 1 p. DOI: 10.3389/fpsyg.2013.00902

51. **Pieters, R., Zhang, J., Wedel, M.** Optimal Feature Advertising Design under Competitive Clutter. – *Management Science*, 2007, Vol. 53, No.11, pp. 1815-1824. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/20122336>
52. **Pieters, R., Wedel, M.** Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. – *Journal of Marketing*, 2004, Vol. 68, No. 2, pp. 36-45. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/30161988>
53. **Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D., Radach, K.** Eye Movements in the processing of print advertisements, 2013, pp 1-15 URL: [http://fcrr.org/vip\\_lab/articles/radach\\_advert\\_2003.pdf](http://fcrr.org/vip_lab/articles/radach_advert_2003.pdf)
54. **Ramanathan, S., Dhar, S., K.** The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions. - *Journal of Marketing Research*, 2010, Vol. 47, No. 3, 549 p. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/25674450>
55. **Rayner, K., Miller, B., Rotello, C., M.** Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters.- *Applied Cognitive Psychology*, 2009, Vol. 22, No. 5, 702 p. DOI: 10.1002/acp.1389
56. **Reingold, E., M.** Eye tracking research and technology: Towards objective measurement of data quality.- *Visual Cognition*, Vol. 22, No. 3, 637 p. DOI: 10.1080/13506285.2013.876481
57. **Richardson, B., Dalebø, A., O.** The advertising sales flyer as a promotion tool in grocery retail stores, and its effect on in-store consumer behaviour. – Lund University, Department of Business Administration, Master Thesis in International Marketing, 2006, pp. 6-52. URL: <https://lup.lub.lu.se/student->

[papers/search/publication/1348473](#)

58. **Reklaamiseadus.** Vastu võetud Riigikogus 12.03.2008- Riigiteataja I osa, 2008, nr. 15, art. 108. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/111062013006?leiaKehtiv>]. (10.02.2016)
59. **Rimi kodulehekülg. Ettevõtted.** Üldinfo. [<http://www.rimi.ee/ettevottest/uldinfo>]. 16.03.2016
60. **Rimi kodulehekülg. Kauplused.** [<http://www.rimi.ee/kauplused>] 06.02.2016
61. **Rossiter, R., J.** Predicting Starch Scores. – Journal of Advertising Research, 1981, Vol. 21, No. 5, 65 p. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=10&sid=07c669c8-4167-4fe3-aa3f-f5793349181b%40sessionmgr4005&hid=4211&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=6630022&db=bth>
62. **Santini, F., O., Sampaio, C., O., Perin, M., G., Espartel, L., B., Ladeira, W., J.** Moderating Effects of Sales Promotion Types. - BAR - Brazilian Administration Review, 2015, Vol. 12, No. 2, Art. 3, pp. 171. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140057>
63. **Shackelford, R., Griffis, K.** Creating an Effective Newsletter. – Tech Directions, 2006, Vol. 65, No. 6, 16 p. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ769154&site=eds-live>
64. **Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, Liisa., Hyöna, J.** The Impact of Salient Advertisements on Reading and Attention on Web Pages.- Journal of

Experimental Psychology: Applied, 2011, Vol. 17, No. 2, 175 p. DOI: 10.1037/a0024042

65. **Statistika andmebaas. Majandus. Palk ja tööjõukulu. Keskmine bruto- ja netokuupalk maakonna järgi.** [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=Pa5321&ti=KESKMINE+BRUTO%2D+JA+NETOKUUPALK+MAAKONNA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/12Palk\_ja\_toojeukulu/01Palk/02Aastastatistika/&lang=2] 11.03.2016
66. **Statistika andmebaas. Majandus. Sisekaubandus. Kaubandusettevõtete tulud, kaubanduslik juurdehindlus tegevusala järgi.** [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KM0081&ti=KAUBANDUSETTEV%D5TETE+TULUD%2C+KAUBANDUSLIK+JUURDEHINDLUS+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse\_majandusnaitajad/&lang=2] 23.05.2016
67. **Statistika andmebaas. Rahvastik. Rahvastiku näitajad ja koosseis. Rahvastik soo, vanuserühma ja haldusüksuse või asustusüksuse liigi järgi, 1. jaanuar.** [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=RV0282&ti=RAHVASTIK+SOO%2C+VANUSER%2DCHMA+JA+HALDUS%DCKSUSE+V%D5I+ASUSTUS%DCKSUSE+LIIGI+J%C4RGI%2C+1%2E+JAANUAR&path=../Database/Rahvastik/01Rahvastikuna itajad\_ ja\_koosseis/04Rahvaarv\_ ja\_rahvastiku\_koosseis/&lang=2] 11.03.2016
68. **Zhang, J., Wedel, M., Pieters, R.** Sales effects of attention to feature advertisements: a bayesian mediation analysis. – Journal of Marketing Research, 2009, Vol. 46, No. 5, pp. 669-679. DOI: http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.5.669
69. **Tangmanee, C.** Relationships among Two Visual Attentions and Fixation Duration on an Ad Banner: An Exploration through Eye-Tracking on YouTube.- Journal of Global Business Issues, 2013, Vol. 7, No. 1, 1 p. URL:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a7bc3d2-bb77-40ef-9590-9b847f75a851%40sessionmgr4003&vid=128&hid=4213>

70. **Theeuwes, J.** Top-down and bottom-up control of visual selection.- Acta Psychologica, 2010, Vol 135, No. 2, 78 p. DOI: 10.1016/j.actpsy.2010.02.006
71. **Theeuwes, J., Burger, R.** Attentional Control During Visual Search: The Effect of Irrelevant Singletons.- Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 1998, Vol 24, No. 5, 1343 p. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1037/0096-1523.24.5.1342>
72. Tobii.com. Tobii Group. About. This is eyetracking. [<http://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>] 20.02.2016
73. Tobii 2014 manual 65-66. [<http://www.acuity-ets.com/downloads/Tobii%20Studio%203.3%20User%20Guide.pdf>] 10.04.2016
74. **Urbany, J., E., Dickson, P., R., Kalapurakal, R.** Price Search in the Retail Grocery Market.- Journal of Marketing, 1996, Vol. 60, No. 2, 92 p. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1251933>
75. **Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., Hershfield, H., E., Ishihara, M., Winer, S., Russell.** Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling.- Journal of Marketing Research, 2015, Vol. 52, No. 4, 438 p. DOI: 10.1509/jmr.13.0593
76. **Volle, P.** The short level effect of store level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. – Journal of Business Research, 2001, Vol 52, No. 4, 3 p. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00074-0
77. **Walters, R., G.** Retail promotions and retail store performance: a test of some key

hypthesis. – Journal of Retailing, 1988, Vol. 64, No. 2, pp. 160-162. URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=ecc8ffc4-54b5-4714-ac81-e3c24cc7d515%40sessionmgr120&vid=22&hid=114>

78. **Walters, R., G., MackENZIE, S., B.** A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance. – Journal of Marketing Research, 1988, Vol. 25, No. 1, 61 p. URL:  
<http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/3172924>

79. **Walters, R., G., Rinne, H., J.** An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance. – Journal of Retailing, 1986, Vol. 62, No. 3, 243 p. URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7bb61431-c452-4b8c-82a5-60e1351d672c%40sessionmgr105&vid=6&hid=114>

80. **Weathers, D., Swain, S., D., Makienko, I.** When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts? - Journal of Business Research, 2015, Vol. 68, No. 12, 2611 p. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.04.010

81. **Wedel, M., Pieters, R.** Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. – Marketing Science, 2000, Vol. 19, No. 5, 306 p. URL:  
<http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/193263>

82. **Wolfe, M., J.** Asymmetries in visual search: An introduction.- Perception & Psychophysics, 2001, Vol. 63, No. 3, 381 p. URL:  
<http://search.bwh.harvard.edu/new/pubs/IntrotoSearchAsym.pdf>

**Lisa 1:** Reklaamlehe testimise tarbeks valitud kaupluste karakteristikud ja piirkonna demograafilised näitajad aastal 2015.

Kauplus	Formaat	Rahvaarv	Keskmine brutopalk maakonnas (eur)	Üle 60 aastaste osakaal rahvaarvust (%)	Naiste osakaal rahvaarvust (%)	Klientide arv	Müügikäive (eur)	Kliendikaardiga tehingute osakaal müügikäibest (%)	Peamiste konkurentide arv piirkonnas
Valga	supermarket	12 352	825	28	54	361 908	2 207 639	75	6
Võru	supermarket	12 458	874	27	54	340 929	2 785 047	75	6
Jõhvi	supermarket	10 669	863	31	54	403 401	2 069 154	73	5
Haapsalu	supermarket	10 160	898	30	56	393 406	2 814 444	75	7
Viljandi	hüpermarket	17 549	919	25	55	893 626	7 431 400	75	13
Rakvere	hüpermarket	15 303	895	26	55	928 746	10 921 759	77	4

Allikas: Autori koostatud ettevõtte andmete ja Statistika andmebaasi alusel.

Lisa 2. Pilgijalgimise katse tulemusena koostatud kuumuskaart.

**Rimi on Sünnpäev** **Pakkumised kehtivad 10.11-16.11**  
**Rimi kauplustes**

<p><b>Eesti Pagar Meekook, 1 kg</b>            Мёдоевое печенье</p>  <p>5,99 <b>-27%</b>  <b>4,25</b></p>	<p><b>Fazer Kodusai, 320 g</b>            Бисквит            1,-kg</p>  <p>0,40 <b>-20%</b>  <b>0,32</b></p>
<p><b>Leibur Ruks rukkileib, 380 g</b>            Ржаной хлеб            1,18/kg</p>  <p>0,57 <b>-21%</b>  <b>0,45</b></p>	<p><b>Tere Classic glasuurkookkese multipakk*</b>            * 2 sorti            Глазурованные шоколадные сарок            (Большой упаковка)            шоколадный слой 1,21</p>  <p><b>-21%</b></p>
<p><b>Tere kodujuust, 300 g*</b>            * 3 sorti            Зерновой творог            шоколадный слой 0,33</p>  <p><b>-27%</b></p>	<p><b>Tere Emma kohupiimakreem, 120 g*</b>            * 5 sorti            Творожный крем            3,67/kg</p>  <p>0,73 <b>-25%</b>  <b>0,55</b></p>
<p><b>Rimi Right Balance probiootiline joogijogurt, 100 g</b>            * 2 sorti            Пробиотический йогурт            2,30/kg</p>  <p>0,29 <b>-21%</b>  <b>0,23</b></p>	<p><b>Farmi jogurt, 380 g</b>            * 3 sorti            Йогурт            2,06/kg</p>  <p>1,05 <b>-25%</b>  <b>0,79</b></p>
<p><b>Hellus Haps, 1 kg*</b>            * 2 sorti            Кисло-молочный напиток            шоколадный слой 0,79</p>  <p><b>-23%</b></p>	<p><b>Rimi või, 82%, 200 g</b>            Сливочное масло            4,45/kg</p>  <p>1,25 <b>-29%</b>  <b>0,89</b></p>

Pakkumised Rimi kauplustes (v.a. Varulinnas Rimi) 10.11-16.11 või kuni kaupja jättab. Pildid on illustratiivne tähendus.  
 \*võik on kaupluse lõikes erinev

Lisa 3. Katseperioodi esimesel nädalal ilmunud Rimi reklaamlehe esileht.



# Rimil on Sünnipäev

10.11-16.11

PARIMAD PAKKUMISED RIMI SUPER- JA HÜPERMARKETITES

<p>Rimi suured apelsinid, kg Большая апельсины</p>  <p><del>1,89</del> <b>-25%</b> <b>1,19</b></p>	<p>Pirn Lucas, kg Груша</p>  <p><del>1,19</del> <b>SUPER HIND!</b> <b>-34%</b> <b>0,79</b></p>	<p>Rimi kollane melon, kg Желтый дыня</p>  <p><del>1,99</del> <b>-50%</b> <b>0,99</b></p>	<p>Rimi mini ploombotid, 250 g Сладкие мини-помидоры 3,56/kg</p>  <p><del>1,89</del> <b>-44%</b> <b>0,89</b></p>	<p>Poolpikk kurk, kg (kolles) Огурец</p>  <p><b>1,19</b></p>
<p>Sea kaelakarbonaad, kg Семейный копченый карбонат</p>  <p><del>1,79</del> <b>-38%</b> <b>2,99</b></p>	<p>Tallegg Klassikaline ahjukana, kg Классический курица для запекания</p>  <p><del>1,25</del> <b>-30%</b> <b>2,99</b></p>			
<p>Maka &amp; Moorits delikatesshakkliha, 300 g Деликатесный фарш 4,83/kg</p>  <p><del>1,85</del> <b>-22%</b> <b>1,45</b></p>	<p>Valio juust, 200 g • 2 sorti Cup 4,45/kg</p>  <p><del>1,29</del> <b>-36%</b> <b>0,89</b></p>			
<p>Kalev Kirju Koer batoonike, kg Батончики</p>  <p><del>1,89</del> <b>-39%</b> <b>4,89</b></p>	<p>Jacobs Krönung jahvatatud kohv, 500 g • 2 sorti Kofeiin 7,36/kg</p>  <p><del>6,99</del> <b>-47%</b> <b>3,69</b></p> <p style="background-color: blue; color: white; padding: 2px; font-weight: bold;">SUPER HIND!</p>			
<p>Saksamaa KPN vein Moselland Riesling, 75 cl • 2 sorti Вино с защитой, премиальный класс, Германия 5,19/l</p>  <p><del>3,89</del> <b>3,89</b></p>	<p>Finish All in 1 nõudepesumasinatabeltid, 110 tk Таблетки для посудомоечной машины 0,117/шт.</p>  <p><del>34,99</del> <b>-66%</b> <b>11,99</b></p>			

Tähtsapaol: Tegemist on alkoholisiga. Alkoholi võib kahjustada teie tervist.

Pakkumised Rimi kauplustes (v.a. Vanalinna Rimi) 10.11-16.11 või kuni kaupse jätetakse. Pildidel on illustratiivne tähendus.

**Lisa 4.** Pilgijälgimise katse lõpus küsitud küsimused.

- 1) Kas teil jäi reklaamlehte sirvides mõningaid pakkumisi meelde? Kui vastus on jaatav, siis millised?
- 2) Kas märkasite reklaamlehte sirvides kliendikaardipakkumisi?
- 3) Kas valite kaupluse, mida külastada, reklaamlehe pakkumiste alusel?

**Lisa 5.** Rohkem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted esimesel nädalal.

Pakkumine	Kampaaniaperioodi müügikäive (eur)	Eelmise perioodi müügikäive (eur)	Muutus (%)
Täissuitsuvorst	124	0	58648%
Jahvatatud kohv	8511	79	10710%
Triiburibi	34	0	9870%
Hurmaa	566	11	5113%
Ahjupraad	245	6	4210%
Šokolaad	275	19	1319%
Gin	547	47	1063%
Ahjuvorstid	230	21	1010%
Broilerikintsuliha	612	64	851%
Mahl	128	15	764%
Pitsa	3930	495	694%
Ahjukana	1348	172	683%
Soovähk	41	8	442%
Kassieine	411	84	390%
Vahuvein	158	35	350%
Õlu	36	9	308%
Rapsiõli	1197	349	243%
Besee	16	5	243%
Beebipüree	91	27	232%
Ciabatta	331	101	226%
Assortii	67	21	224%
Sea kaelakarbonaad	5669	1974	187%
Tomatiketšup	68	24	183%
Lumekrabimaitsetised pulgad	108	40	171%
Koeratoit	298	111	167%
Tort Trühvli	359	139	157%
Kohukesed	1044	428	144%
Juustuvorst	763	336	127%
Siirup	49	22	125%
Marjad	226	101	124%
Muu alkoholne jook	869	390	123%

Lisa 5 järg.

Meekook	471	239	97%
Pabertaskurätikud	460	234	97%
Sai	231	159	45%
Munad	2463	1969	25%
Vein	8	8	6%

Allikas: Autori koostatud

**Lisa 6.** Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted esimesel nädalal.

Pakkumine	Kampaania müügikäive (eur)	Eelmise perioodi müügikäive (eur)	Muutus (%)
Apelsin	1833	28	6485%
LED valgustid	9	1	1300%
Teed	131	18	616%
Sisefilee	28	4	608%
Melon	1880	273	590%
Kurk	751	133	464%
Veepehmendi	285	53	442%
Õlu I	611	116	426%
Vein	16	3	426%
Hakkliha	480	93	417%
Kõik talvelihad	917	195	371%
Õlu II	665	150	343%
Mahlajook	204	46	339%
Hügieenisidemed	7	2	321%
Kodujuust	770	183	321%
Viin	1367	325	320%
Lahustuv kohv	195	50	291%
Vein I	42	12	249%
Külmutatud köögiviljad	207	61	240%
Konserveeritud mais ja hernes	161	57	185%
Majapidamisrätikud	54	21	158%
Mahekartulikrõpsud	69	27	155%
Juust 200g	138	56	145%
Niisked salvrätikud	210	91	131%
Juust kg	35	17	107%
Küpsised I	248	120	106%
Vein II	31	16	89%
Vein III	5	3	87%
Rasvavõie	92	51	81%
Küpsised II	4	3	24%
Püksmähkmed	1947	1594	22%
Hapupiimajook	79	65	22%

Lisa 6 järg.

Maitsetaimed	589	503	17%
Pelmeenid	42	37	12%
SBR singid	318	300	6%
Kitsejuust	4	4	0%
Risotto	120	145	-18%

Allikas: Autori koostatud

**Lisa 7.** Enam tähelepanu saanud reklaamlehe tooted teisel nädalal.

Pakkumine	Kampaaniaperioodi müügikäive (eur)	Eelmise perioodi müügikäive (eur)	Muutus (%)
Mandariin	3217	40	7913%
Värsked datlid	221	10	2088%
Ampsiku vorstikesed	40	3	1381%
Vikerforell	17579	1377	1176%
Kirsstomatid	1509	127	1093%
Chutneyd	16	2	915%
Ahjurulaad	227	25	819%
Kõrvitsasalat	187	21	804%
Šokolaadid	1409	162	772%
Kartulikrõpsud	608	89	580%
Viin	338	55	513%
Paella	158	27	483%
Konserveeritud mais ja hernes	207	39	437%
Viilutatud juust	4423	903	390%
Õlu	41	9	361%
Rimi maitseained	240	59	309%
Seaprae lõigud	280	74	276%
Õun	1241	349	256%
Pitsa	3911	1173	233%
Kiivi	791	242	226%
Juustuvorst	329	101	225%
Täissuitsuvorst	85	26	225%
Koeratoit	95	30	214%
Mütsid ja kindad	130	43	204%
Kohv	70	24	194%
Singid	346	135	155%
Jogurtikook	540	220	145%
Liköör	132	55	139%
Vein	40	18	123%
8-vilja helbed	88	43	105%
Seemneleib	158	81	94%
Vahuvein	27	14	92%
Keefir	373	200	87%

Lisa 7 järg.

Karastusjook	1272	761	67%
Jäätis	34	24	40%
Must leib	152	113	34%
Grissiinid	71	54	30%
Sarvesai	91	72	26%
Beebipüree	9	7	24%
Võileib	226	205	10%
Salat	182	189	-4%

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 8.** Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted teisel nädalal.

Pakkumine	Kampaania müügikäive (eur)	Eelmise perioodi müügikäive (eur)	Muutus (%)
Kommid kg	58	0	20511%
Viski	559	12	4646%
Kärjemesi	13	0	3777%
Ahjupraad	221	8	2580%
Verikäkk	51	3	1771%
Kalev kinkekarip	43	3	1270%
Alkoholivaba glögi	98	8	1087%
Mänguasjad	63	8	683%
Lõhesteik	132	18	653%
Mähkmed	1263	216	484%
Fileesink	163	34	386%
Tuunikala	58	12	384%
Pusled	182	38	377%
Vein	594	126	370%
Pesukapslid	432	99	335%
Mesi	225	52	333%
Šokolaadi-karamelli tort	232	57	305%
Jogurtid	493	126	291%
Kummikommid	75	20	278%
Jogurtijook	561	150	274%
Kassieine	486	135	260%
Õlu	2525	747	238%
Vein	104	32	229%
Sült	29	9	214%
Vein I	82	30	178%
Lahustuv kohvijook	722	295	145%
Šampinjonid	273	117	133%
Juust	254	118	115%
Vein II	15	7	114%

Lisa 8 järg.

Müsli	455	219	108%
Sea välisfilee	163	85	91%
Rimi taignad	240	135	78%
Tampoonid	84	50	68%
Peenleib	179	111	61%
Pitsa	230	145	59%
Hakkšnitset	87	99	-12%
Juust Mozarella	28	32	-13%
Kitsepiimajuust	6	16	-63%

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 9.** Enam tähelepanu saanud reklaamlehe tooted kolmandal nädalal.

Pakkumine	Kampaaniaperioodi müügi käive (eur)	Eelmise perioodi müügi käive (eur)	Muutus (%)
Šokolaad	103	4	2710%
Ahjuvorstikesed	205	11	1723%
Rumm	627	49	1191%
Tualettpaber	601	62	868%
Liharullid	348	48	623%
Marineeritud kurgid	277	44	530%
Hakk-koivake	173	28	515%
Heigifilee	139	29	378%
Suitsusink	287	70	313%
Hakkliha	729	189	285%
Kiievi kotlet	359	94	284%
Sea kaelakarbonaad	107	31	250%
Vene juust	473	153	210%
Mahlajoogid	448	162	177%
Kartulikrõpsud	758	285	166%
Jogurtijoogid	612	255	140%
SBR pastad	50	21	139%
Tort	209	93	124%
Porgandi-ananassisalad	114	54	112%
Kauaküpsetatud lihad	161	81	99%
Hügieenisidemed	271	138	96%
Siider	56	29	96%
Keefir	299	209	43%
Toorjuust	197	166	19%
Popcorn	87	77	14%
Sinihallitusjuust	28	36	-21%
Siirupid	20	30	-33%

Allikas: autori koostatud

**Lisa 10.** Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted kolmandal nädalal.

Pakkumine	Kampaania müügi käive (eur)	Eelmise perioodi müügi käive (eur)	Muutus (%)
Riivjuust	444	4	12509%
Piparkoogitaigen	127	3	4659%
Verivorstid	246	8	2843%
Õlu	61	3	2076%
Viin	228	16	1346%
Juustud	1041	83	1149%
Vein	47	4	1016%
Mähkmed	459	61	654%
Pekaanipähklisaiake	453	69	559%
Lahustuv kohv	196	37	427%
Vein I	338	66	415%
Moos	2	0	364%
Õlu I	5251	1398	276%
Räimerümp	375	109	243%
Ungari leib	197	62	219%
Alma jogurtid	984	351	180%
Kohupiimakreem	541	211	156%
Sealihasült	420	171	146%
Koeraine	55	23	136%
Teed	241	104	132%
Brändi	61	26	132%
Broilerifilee	378	165	130%
Täissuitsuvorst	620	270	129%
Jäätised 1L	339	188	80%
Mänguasjad	8	5	75%
Margariin	494	305	62%
Idud	75	57	32%

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 11.** Enam tähelepanu saanud reklaamlehe tooted neljandal nädalal.

Pakkumine	Kampaaniaperioodi müügi käive (eur)	Eelmise perioodi müügi käive (eur)	Muutus (%)
Potitaim	589	5	12607%
Kanarullid	207	8	2386%
Mandariinid	15844	1091	1352%
Vikerforell	18244	1377	1225%
Pitsa	3846	332	1060%
Ahjukana	656	63	940%
Küpsetusõli	429	42	910%
Liköör	119	13	808%
Viin	2630	377	597%
Vein	145	24	508%
Vahuvein	59	10	477%
Kiisueine	600	122	394%
Rimi viilutatud juust	374	85	337%
Täissööt kassidele	77	18	325%
Nektarid	403	101	298%
Õlu Saku	1861	470	296%
Makaronid	246	64	286%
Martsipanikeerd	483	130	273%
Rimi Basic pelmeenid	203	61	231%
Granaatõun	779	254	207%
Sinimerekarbid	70	23	199%
Sulatatud juust	427	144	196%
Puhastusvahendid	57	20	182%
Jogurt	243	93	161%
Juust	270	109	148%
Tere pudingid	437	184	138%
Rimi küpsised	181	79	128%
Joogijogurtid	677	307	121%
Kõik moosid	696	325	114%

Allikas: autori koostatud.

**Lisa 12.** Vähem tähelepanu saanud reklaamlehe tooted neljandal nädalal.

Pakkumine	Kampaaniaperioodi müügikäive (eur)	Eelmise perioodi müügikäive (eur)	Muutus (%)
Seakaelakarbonaad	106	0	59749%
Kohupiimakreem	269	3	9790%
Hõõgvein	75	3	2525%
Verivorstid	310	12	2401%
Kohviuba	1250	61	1937%
Marineeritud kurk	110	12	830%
Kummikommid	51	6	721%
Krabiliha	81	10	699%
Nõudepesuvahend	137	26	428%
Viski	1263	268	371%
Konserveeritud hernes	199	54	272%
Päevakreemid	73	21	248%
Võiroos	510	167	205%
Pesuloputusvahendid	175	57	205%
Pastakastmed	47	16	191%
Pruun suhkur	193	77	150%
Õlu	186	77	141%
Kondenspiim	188	80	135%
Rimi jäätis	133	59	126%
Hambapasta	145	67	116%
Värske pasta	45	29	56%
Küpsised	17	12	46%
Konjak	83	66	26%

Allikas: autori koostatud.

## **SUMMARY**

### **THE IMPACT OF ADVERTISING SALES FLYER ON STORE'S PERFORMANCE BASED ON RIMI EESTI FOOD AS**

Janeli Heil

Competition in retail business is intense nowadays. When walking on streets, grocery stores can be found in every corner: stores are often situated in the same shopping center or stand side by side. Overall, the intention of every firm is that customers would visit their stores and purchase goods and services which they offer. Facing tough competition, retail companies must find ways to direct customers in their stores. This can be achieved through effective communication. Commonly used channels for this are TV, radio, newspapers, magazines, Internet and in-store environment. Unique communication tool which is widely used among retail companies is advertising sales flyer. Present work is focused on sales flyers which are distributed by grocery stores.

Advertising sales flyer is a printed medium offering variety of products which are usually discounted for a limited period of time. Sales flyers are sent directly to customers via mail and they can also be found in stores environment. From retail point of view, more important are the ones which are sent to mailboxes, because when customer sees flyer in store, it means he has already decided to make a purchase from there. Flyers sent to potential customers carry a more important aim: to generate interest and cause purchase desire through price communication.

The goal of this paper is to find out if advertising sales flyer has an impact on store performance. For doing that, the following research tasks were set:

- find out advertising sales flyer definition;
- find out how sales flyers impact on stores performance is measured;

- find out what is eye tracking and its importance in investigating print advertisements;
- conduct experiments which involve not posting flyers in certain stores to measure its impact on stores performance;
- conduct experiments using eye tracking method to find out if there is a connection between amount of attention on product and its sales value;
- analyze if and how much does store flyer impact store's performance;
- analyze if there is a connection between attention to product and its sales value.

Present work is divided into two parts – theoretical and empirical. First chapter contains two subchapters and the second one three subchapters. In the first chapter author defines sales flyer as a printed medium common to retail business, directed to private households which gives information about discounted offers for a limited period of time with an aim to generate interest and desire to purchase. Main goal of the sales flyer is to give incentive to buy. There has been proven in the previous literature that customers visiting store because of the sales flyer are rarely buying only discounted items. Moreover, their baskets contain same share of regular price products as customers who don't use flyer before or during shopping. This finding denotes that stores can achieve bigger sales value when using this communication tool. Retailers appreciate sales growth which is obtained through growth in number of visitors because this is induced by competitor customers. Because flyer has been proven to be tool for generating more traffic and sales, following hypothesis were set:

H1: Advertising sales flyers has an impact on stores sales value.

H2: Advertising sales flyer has an impact on number of visitors.

In the second subchapter of the first chapter, author investigated eye tracking method based on print advertisements. When looking at print advertisements, different factors are considered to have an impact on eye movement. From one hand it depends from viewer's internal goals and missions, from other hand it is influenced by saliency of the visual stimuli. It is believed that saliency of the stimuli often dominates over internal factors

because it is difficult to concentrate on other part of advertisement when one part is intensely different from surrounding. The more attention advertising gets, the more likely customer is interested about advertised product and remembers it when in store. This can result in positive buying decision. Based on that, third hypothesis was set:

H3: The more attention advertisement in sales flyer gets compared to others, the higher is advertised product's sales growth.

Experiment was conducted to test H1 and H2. It involved six stores in different areas which were formed into three pairs. Given experiment was conducted during a 4 week period and it was followed by logic that if in first two week period in one store area sales flyers were posted, same time in the paired store it was not posted. The next two weeks posting was vice versa. Pairs were put together based on demographical indicators, store characteristics and competition in areas.

Results showed that in some of the stores there was an increase in stores sales value and in some stores there was a growth in number of visitors. Despite this, analyses did not indicate sales and visitors growth in all stores and because of this finding first and second hypothesis were rejected.

For hypothesis H3, tests with eye tracking method was conducted. Tests were divided into 4 different parts with 4 different sales flyers and they were conducted in same time period in which experiments with posting took place. Eyetracking was done by using Tobii X2-60 eyetracker and Tobii Studio eye tracking software. Sample size was 35, represented by both male and female participants. All tests were held in Tartu. Based on results, all tests confirmed that products which received more attention, had higher sales growth than products with relatively less attention. Based on this finding, third hypothesis was accepted.

Given thesis can be developed by considering demographic variables, competitive environment and flyer's characteristics to test which indicators influence traffic and sales the most. Eye tracking method could be repeated using different kind of flyers which vary

in volume, number of products, format and other possible characteristics. Based on results, retailers would have more information about composing more effective advertising sales flyers.

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

Mina, Janeli Heil,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Reklaamlehe mõju hindamine Rimi Eesti Food AS näitel“,

mille juhendaja on Kristian Pentus,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **02.06.2019** 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 **25.05.2016**