

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Ettevõtlusosakond

Maris Eglit

TDJ II

**SENSOORSED STIIMULID VIDEOTURUNDUSES JA
NENDE MÕJU KLIENDI OSTUHOIAKUTELE EESTI
HOTELLIDE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Gerda Mihhailova

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Maris Eglit

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sensoorsed stiimulid videoturunduses kui kliendi ostuhoiakute mõjutamise võimalus	8
1.1. Video- ja sensoorse turunduse olemus ja põhimõtted	8
1.2. Kliendi ostukäitumist ja -hoiakuid mõjutavad tegurid	15
1.3. Video- ja sensoorse turunduse mõju hindamise võimalused ja väljakutsed	23
2. Sensorseid stiimuleid kasutavate turundusvideote mõju uuring.....	29
2.1. Videoturunduse roll majutussektoris	29
2.2. Uuringu metoodika.....	31
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	39
2.4. Järeldused ja ettepanekud	53
Kokkuvõte	60
Viidatud allikad	63
Lisad.....	75
Lisa 1. Sensoorsed stiimulid	75
Lisa 2. Sensorsete stiimulite mõju kliendile	77
Lisa 3. Tallinna hotellide turundusvideote analüüs.....	80
Lisa 4. Uuringusse valitud turundusvideote analüüs.....	83
Lisa 5. Uuringu küsitlus.....	89
Summary	99

SISSEJUHATUS

Ülemaailmne turism on viimastel aastakümnetel jõudsalt kasvanud. Kuni aastani 2020 oli turismituru laienemine ja mitmekesistumine teinud sellest ühe kõige kiiremini kasvava majandussektori maailmas (World Tourism., 2021, lk 6). Alates 2010. aastast on pidevalt kasvanud ka Eesti majutusasutuste (Number of hotels., 2021), välismaiste ja kodumaiste turistide ning ööbimiste arvud, samuti üldine turismitulu (Ettevõtluse Arendamise..., 2020). Viimase kahe aasta jooksul on aga olukord turismisektoris radikaalselt muutunud. Terve viimase kümnendi kestnud turismi kõrgaeg sai 2020. aastal ootamatult läbi seoses COVID-19 viiruse leviku ja riikidevaheliste reisimispiirangute kehtestamisega. 2022. aasta veebruaris puhkenud Ukraina ja Venemaa sõda tõi kaasa järgmise tagasilöögi, takistades valdkonna taastumist pandeemia mõjudest ning tekitades juurde uusi hirme ja takistusi (World Bank, 2022, lk 10). Venemaa vastased sanktsioonid on piiranud vene turisti reisimist ja Ukraina õhuruumi sulgemise tõttu on paljud lennufirmad pidanud lende tühistama või ümber suunama (Euronews Travel, 2022). Turistide jaoks tähendab see pikemaid lennuaegasid, kallimaid hindu, ebakindlust planeerimisel ja hirmu reisimise ees.

Üheks kõige enam kannatada saanud valdkonnaks nimetatud olukorras on hotellimajandus. Statistikaportaali Statista andmetel on suurimat kaotust seoses COVID-19 pandeemiaga pidanud tundma Itaalia, Hiina ja Inglismaa, kus hotellide täituvus langes 2020. aastal varasema aastaga võrreldes koguni kuni 96% (COVID-19., 2021). Sõjaolukord Ukrainas mõjutab enim Gruusia, Moldova, Montenegro ja Türgi turismiasutusi, kuna sõltutakse suuresti Venemaa ja Ukraina turistidest (World Bank, 2022, lk 10). Mõju ulatub ka teistesse maailma riikidesse, näiteks Ameerika Ühendriikides läbi viidud uuring näitas, et 62% inimestest on sõja tõttu kahtleval seisukohal Euroopasse reisimise osas, COVID-19 puhul oli tulemus 31% (MMGY Global, 2022). Samuti on tugeva hoobi saanud Eesti hotellimajandus, pannes paljud hotellid sulgemise ohtu. Hotellid on sunnitud võitlema iga kliendi eest tihedamas konkurentsisis kui kunagi varem.

Kliendi enda juurde meelitamise võti seisneb paljuski turunduses. Turundusel on hotellide äritegevuses oluline roll, aidates ettevõtetel eesmäärke saavutada. Hotelliturundus hõlmab teadmisi ja strateegiaid, mille kaudu on võimalik suurendada hotelli kliendibaasi, klientide rahulolu ja ettevõtte tulu (Yu, 2021, lk 3). Viimase kahe aastakümne jooksul on palju uuritud ning tänaseks tähelepanuväärseid tulemusi toonud turundusvaldkond, mis mõjutab kliente läbi meelte. See on sensoorne turundus, mis põhineb kliendi viiel meelel, mõjutades neid läbi tunnete ja tajude. Kui mõnikümmend aastat tagasi ei olnud sensoorse turunduse valdkond veel oma mõjuvõimu näidanud, siis täna on sellel ettevõtetele suur tähtsus (Gulati & Roy, 2021, lk 742). Sensoorne turundus on avaldanud positiivset mõju ettevõtete müügitulemustele (Mood Media, 2019), mis näitab selle valdkonna suurt potentsiaali turundusmaastikul.

Käesoleva digitaalajastu üheks kaasaegsemaks ja efektiivsemaks turunduse valdkonnaks on videoturundus. 2021. aastal turundusspetsialistide ja veebiklientide seas tehtud uuring näitas, et 43% turundajatest pidas uute väljakutsete, sealhulgas COVID-19 pandeemia, olukorras turundusvideo olemasolu vajalikuks ning 81% turundajatest kinnitasid, et video on otseselt aidanud neil müüki kasvatada (Wyzowl, 2022). Tänapäeval on siiski teadmata, millised videod mõjutavad klientide käitumist, millised faktorid videote puhul panevad kliente ostuotsust tegema ja miks. Hotelli turundajate seisukohast on kliendi mõistmine äärmiselt oluline. Neile on tähtis teada, kuidas ja milliseid tegureid arvestades turundussisu luua, nii et see potentsiaalsete klientideni jõuaks ja neid kõnetaks. Ainult klienti mõistes on ettevõtetel võimalik oma eesmäärke saavutada ning kasumit suurendada.

Tõhusat turunduskommunikatsiooni on keeruline arendada, eriti just teenust pakkuvate ettevõtete puhul nagu turismiettevõtted, kuid siinkohal on kindlasti abiks valdkonnapõhised uuringud (Pesonen & Pasanen, 2017). Kahjuks pole aga piisavalt uuringuid sel teemal veel senini läbi viidud (Alamäki *et al.*, 2019). Teada on, et videod on hotelli turunduse kontekstis olulised, kuid mis täpsemalt klienti videote juures mõjutab ning kuidas videoturundusega suures konkurentsivälja paista ja paremaid tulemusi saavutada, pole teada. Samuti pole piisavalt uuritud sensoorse turunduse kasutusvõimalusi ja mõju digitaalses keskkonnas, mis on üheks potentsiaalseks võimaluseks, kuidas videoturunduse tulemuslikkust tõsta ja kliente mõjutada.

Võttes arvesse hotellimajanduses valitsevat probleemi ja turundusmaailmas juhtivaid trende, uurib töö autor kahte eelmainitud populaarset turundusvaldkonda – sensoorset turundust ja videoturundust ning nende koosmõju hotelle tutvustavates videotes. Vaatluse alla tulevad Eesti hotellide turundusvideod. Töö eesmärk on välja selgitada sensoorse- ja videoturunduse koos kasutamise mõju kliendi ostuhoiakutele ning teha hotellide turundajatele ettepanekuid turundusvideote koostamiseks. Uuringu tulemused on väärtuslikud ka teiste valdkondade turundajatele, ettevõtjatele ja video loojatele, pakkudes uusi teadmisi kliendikäitumise ning sensoorse- ja videoturunduse kohta.

Uurimisküsimused:

- Kuidas tajuvad kliendid sensoorseid stiimuleid turundusvideotes?
- Kuidas mõjutavad sensoorsed stiimulid turundusvideotes klientide ostuhoiakuid?

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida sensoorse- ja videoturunduse olemust ning välja selgitada nende koos kasutamise võimalused ja väljakutsed;
- analüüsida, millised tegurid mõjutavad kliendi ostukäitumist ja –hoiakuid;
- määratleda sensoorsete stiimulite ja ostuhoiaku kujunemise vahelised seosed;
- välja tuua varasemalt läbiviidud sensoorse- ja videoturunduse uuringute empiirilised tulemused, teisisõnu kuidas on võimalik sensoorseid tajusid video kaudu edasi anda ning nende põhjal koostada sensoorsete stiimulite mõjude raamistik;
- leida uurimiseks sobivad videod, analüüsides Eesti hotellide turundusvideoid;
- kaardistada sensoorseid stiimuleid kasutavate turundusvideote mõju kliendi ostuhoiakutele läbi veebiküsitluse;
- lähtuvalt valdkonna teooriale ja käesoleva uuringu tulemustele, teha ettepanekud turundusvideote koostamiseks.

Andmete kogumiseks kasutatakse nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Esmalt viiakse läbi veebianalüüs uuringusse sobivate videote leidmiseks ning seejärel küsitlus sensoorsete stiimulite mõju mõõtmiseks ja kliendi ostuhoiakute kaardistamiseks. Uuringuandmete töötlemiseks kasutatakse kirjeldava statistika tehnikaid ja kvalitatiivset sisuanalüüsi. Töö on liigendatud kaheks peatükiks, jagunedes vastavalt kolmeks ja neljaks alapeatükiks. Esimene peatükk käsitleb video- ja

sensoorse turunduse olemust ning koos kasutamise potentsiaali, samuti kliendi ostuhoiakute mõjutamise võimalusi läbi sensoorsete stiimulite. Teises peatükis kajastab autor sensoorseid stiimuleid kasutavate videote mõju-uuringu protsessi ning analüüsib uuringu tulemusi. Töö lõpetavad järeldused, ettepanekud, kokkuvõte ja lisad. Autorid, kellele käesolevas töös peamiselt tuginetakse, on Krishna (2010; 2011; 2014), Solomon (2013), Hawkins (2007, 2010), Haase ja Wiedmann (2018; 2019; 2020) ning Ajzen (1985; 2008; 2012). Vaatamata allikate vanusele, on käsitletavad teooriad endiselt tunnustatud ja laialdaselt kasutusel.

Autor tänab südamest juhendajat Anne Roosipõldu sisukate diskussioonide ning väärtusliku tagasiside eest. Samuti suur tänu kõikidele uuringus osalenud hotellidele koostöövalmiduse eest!

1. SENSOORSED STIIMULID VIDEOTURUNDUSES KUI KLIENDI OSTUHOIAKUTE MÕJUTAMISE VÕIMALUS

1.1. Video- ja sensoorse turunduse olemus ja põhimõtted

Viimastel aastakümnetel on paljudel ettevõtetel olnud probleeme konkurentsipüsimisega. Ka hotellid ja teised majutusasutused kogu maailmas on tunnistanud, et turismisektoris valitseb tugev konkurents (Kosar, 2014, lk 43). Hotellid on olnud hädas klientide ligimeelitamise, ostule suunamise (*call-to-action*) ja kliendisuhete hoidmisega (Chen, *n.d.*). Täna valitsev sõjaolukord ja viiruse pandeemia on aga tõstnud konkurentsi uuele tasemele. Turunduse kasutamine on üheks võimaluseks, kuidas konkurents silma paista. Turundus aitab klientide ootuseid täita ning selle läbi kliente enda juurde võita või olemasolevaid hoida. Turunduse definitsioon ja rõhuasetus on aastatega paljuski muutunud. Varasemates argikäsitlustes on turundusest räägitud kui müügist, reklaamist, ettevõtte kodulehest, kliendisuhetest, brändi väärtuse loomisest või näiteks suhtlemisest elektronposti vahendusel, kuid tänaseks on termin saanud uue lähenemise ning akadeemilisema ja sisulisema definitsiooni (Ohvril & Maasing, 2020, lk 7). Uuemat lähenemist peegeldab Ameerika Turundusliit (*American Marketing Association*), kes on defineerinud turundust kui „tegevust, kooslust institutsioonidest ning protsessidest loomaks, teavitamaks, tarnimaks ja vahetamaks pakkumisi, mis kannavad väärtust tarbijate, klientide, partnerite ja laiema üldsuse jaoks“ (American Marketing., 2017). Viimase puhul on rõhuasetus rohkem kliendi ja väärtuste keskem, varasema müügi ja reklaami asemel.

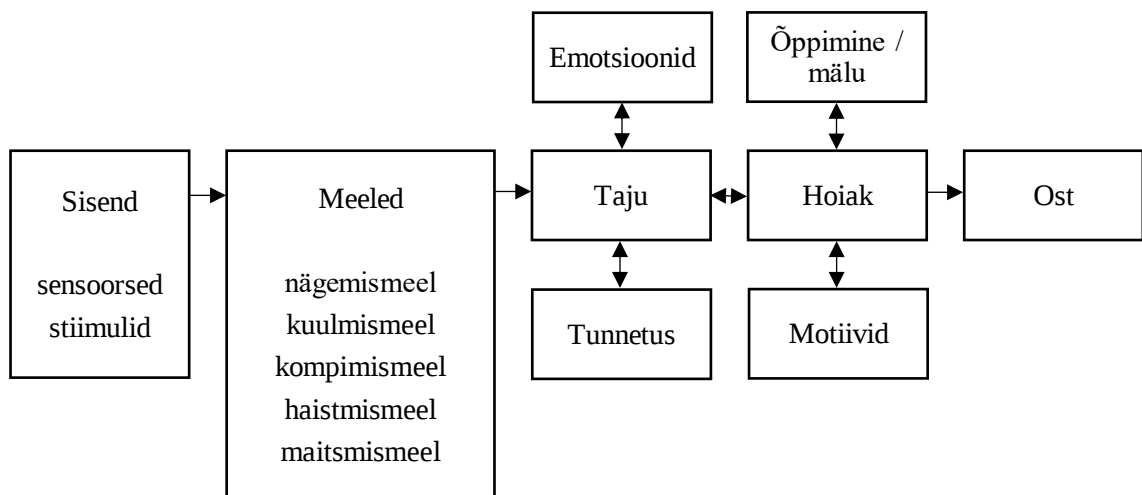
Edu saavutamiseks kasutavad ettevõtted erinevaid turundusstrateegiaid, mis aastast aastasse muutuvad seoses tehnoloogia kiire arengu ning samuti klientide vajaduste muutumisega. Kliendi tundmine võimaldab luua ettevõttele kohaseima turundusstrateegia ning võtta kasutusele sobivaimad turundusmeetmed ja –kanalid.

Üheks kaasaegsemaks ja efektiivsemaks turunduse valdkonnaks on kahtlemata videoturundus, mis on osa digiturundusest. Digiturundus on turundusvaldkond, mis hõlmab endas uusi võimekaid digitaalseid vahendeid – digiseadmeid, digitaalset meediat, digitaalseid andmeid, digitaaltehnoologiaid ning digitaalseid kanaleid ja platvorme, mille kaudu klientidega suhelda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digiturunduse, nagu kõikide teiste turundusmeetodite, peamine eesmärk on kaubamärgi reklaamimine, klientide leidmine ning müügi kasvatamine. Digiturundus aga eristub võime poolest koguda mahukaid andmeid klientide, nende käitumismustrite, vajaduste, eelistuste ja arvamuste kohta, samuti jõuda klientideni lühikese aja ja madalate kuludega (Batinic, 2015, lk 37; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Atshaya & Rungta, 2016, lk 30). Nimetatud digitaalsete andmete kogumit nimetatakse ka massandmeteks või suurandmeteks, mis on käesoleva digiajastu üheks oluliseks eripäraks. Massandmed kogutakse kliendi kohta paljudes erinevates valdkondades, eesmärgiga luua väärtust, võimendada konkurentsieelist ning maksimeerida toodete ja teenuste tarnimise tõhusust (Jurkiewicz, 2018, lk S46). Tänu massandmetele on digiturunduse kaudu võimalik üheaegselt nii klienti püüda kui ka tema kohta õppida.

Vaatamata sellele, et uusi digitehnoologiaid ja turundusmeetmeid pidevalt juurde tekib, püsib videoturunduse trend endiselt kindlal tõusuteel ning ei näita aeglustumise märke (Sedej, 2019, lk 46). Videoturunduse eesmärk on ettevõtte brändi, toodete või teenuste turundamine läbi videote. Tänu videote efektiivsusele ja võimele klientide meeli haarata on sellest saanud kogu maailmas leviv praktika. Näiteks Goodrow (2017) andmetel vaadatakse YouTube keskkonnas iga päev üle miljardi tunni videomaterjali. Videod on osa meelelahutusest, kuid samuti suurepärase viisi, kuidas potentsiaalse kliendiga kontakt luua. Turundusvideote loomisel pole ühte kindlat reeglit, vaid kasutada võib mitmeid erinevaid videovorme. Nendeks võivad olla näiteks ettevõtet tutvustavad videod, küsimus-vastus stiilis videod (Ryan, 2017, lk 3–4), personaalsed lood, informatiivsed õpetusvideod või hoopis ettevõtte telgitaguseid paljastavad videod. Sedej (2019, lk 40) väidab, et videoturundus annab ettevõtetele võimaluse emotsioonide tekitamiseks ja klientide vajaduste rahuldamiseks. Video on vahend, millega näidata ja tutvustada oma tooteid või teenuseid, tekitada klientides kiindumust ja luua kogukondi (Costa-Sánchez, 2017, lk 35). Dreamgrow (2021) uuringust leiti, et 74% kasutajatest, kes vaatavad toote või teenuse kohta selgitavat videot, ostavad selle hiljem. Tõhusa videoturunduse aluseks

on kaasahaarav ja kvaliteetne sisu, samuti video jagamine läbi õigete kanalite. Mida rohkem erinevate kanalite kaudu videosisu jagada, seda rohkemate inimesteni see jõuab. Tänapäeval on kõige mõjukamaks ja kasu toovamaks video jagamise kanaliks sotsiaalmeedia (Parvez *et al.*, 2018, lk 289). Populaarsemateks platvormideks on Facebook 83,9%, ettevõtte koduleht 75%, YouTube 69,6% ja Instagram 50% kasutusmääraga (Boman & Raijonkari, 2017, lk 34–35). Küllaltki vähe on aga teadmisi selle kohta, kuidas luua tõhusat videosisu. Sedej (2019, lk 38) rõhutab vajadusele uurida põhjalikumalt erinevaid videovorme, mis võiksid anda turundajatele vastuse, millised videod kliente kõige enam mõjutavad ning kõige positiivsemaid turundustulemusi toovad. Iga turundaja eesmärk on viia klient ostuni ning sellealased teadmised aitaksid turundajal kliendi ostuotsustusprotsessi mõjutada.

Teine tähelepanuväärseid avastusi ja häid tulemusi toonud turundusvaldkond on sensoorne turundus, mis läheneb kliendile hoopis teaduslikuma nurga alt. Sensorse turunduse võtted pärinevad psühholoogiast ja kliendikäitumise teooriast. Krishna (2010, lk 2) defineerib sensoorset turundust kui tarbija meeli kaasavat ja käitumist mõjutavat turundust. Nimetatud tehnika põhineb kliendi viiel meelel, mille eesmärk on mõjutada neid läbi tunnete ja tajude (vt joonis 1).



Joonis 1. Sensorse turunduse kontseptuaalne raamistik. Allikad: Autori koostatud Krishna, 2011, lk 335; Liyan *et al.*, 2011, lk 282; Hawkins *et al.*, 2007, lk 26 põhjal

Uuringud näitavad, et kõik viis meelt mõjutavad kliendikäitumist ning nende meelte strateegiline stimuleerimine aitab meelitada kliente ja suurendab lojaalsust (Shabgou &

Daryani, 2014, lk 573). Taju sisendiks on sensoorsed stiimulid, mis panevad tööle kliendi meeled. Meeled aktiveerivad omakorda kliendi taju ning koos teiste psühholoogiliste teguritega, nagu emotsioonid, tunnetus, õppimine, mälu, motiivid, tekitavad kliendis hoiaku tajutava nähtuse suhtes. Sensoorsed tajud ja tekkinud hoiak mõjutavad seejärel kliendi ostuotsuseid ja panevad ratsionaalsuse asemel käituma impulsiivselt (Rupini & Nandagopal, 2015, lk 1). Kuigi inimene ei teadvusta alati meelte kaudu tajutavat, mõjutavad meeled sellegipoolest tema käitumist. Seetõttu on kasulik kõiki meeli turundusstrateegiates kasutada.

Traditsiooniliselt on inimestel eristatud viis meelt: nägemine, kuulmine, kompimine, haistmine ja maitsmine. Meelte hulka võib kuuluda veel temperatuur, valu, tasakaal (Zanker, 2010, lk 12) või hoopis liikumise ja lihaste tunnetamine (Wade, 2003). Käesolevas töös uuritakse meeli traditsioonilise käsitluse järgi.

Nägemismeel suudab tuvastada värve, tekstuure, kontraste, kujundeid, valgust (pimedust ja heledust) ning suuruseid (Krishna, 2010, lk 202). Eri värvid mõjutavad inimesi erinevalt ning tekitavad ka erinevaid seoseid, mistõttu on turunduses neid palju kasutatud (vt tabel 1). Sinine värv tekitab näiteks lõõgastavaid tundeid. Sinist värvi on oma visuaalse identiteedi juures kasutanud Nivea kosmeetikabränd, mille põhjal võiks arvata, et Nivea kreemid toovad nahale lõõgastava tunde. Valget värvi kasutavad turunduses tihtipeale hügieeniga seotud brändid (nt Palmolive, Dove, Sensodyne), kuna valge seostub puhtusega ning annab edasi ausa ja eheda brändi ideed. Must on vastukaaluks jõukuse, külmuse ja prestiižikuse värv, mida kasutab oma logol näiteks Lamborghini. Teise brändi värvina kasutab Lamborghini kuldseid toone, mis seostub luksusega. Söögiisu stimuleerib punane värv, mida on turundusmaastikul kasutanud paljud toidu- ja joogikategooria brändid (nt Coca-Cola, Nestle, KFC). (Erenkol & Merve, 2015, lk 6; Jacobs *et al.*, 1991, lk 21–24; Singh, 2006, lk 786; Solomon, 2013, lk 73) Samuti kasutatakse punast värvi palju trükireklaamidel, kuna see tõmbab tähelepanu. Seda tõestab ka kiiruseületamise statistika, mille kohaselt punased autod saavad kiiruseületamise eest trahve tunduvalt rohkem kui mistahes muud värvi autod. (Blackwell *et al.*, 2006, lk 590) Turunduslikus vaates on soovitatav reklaamides, toote pakenditel ja ettevõtte ruumide kujunduses kasutada värve, mis on kooskõlas ettevõtte brändi identiteediga.

Tabel 1. Värvide tajumine

VÄRV	TAJUD	SEOSSED	NÄITED TURUNDUSEST
Punane	tugev, ohtlik, põnev, hubane	soojus, kirk, põnevus, tuli, talv, söögiisu	Coca-Cola, Nestle, KFC, Lego
Sinine	kurb, lugupidav, kamandav, lõõgastav	jahedus, vesi, meri, suvi, mehed	Nivea, Turkish Airline, Samsung
Roheline	kirglik, rahulik, naturaalne	maa, jahedus, rahulikkus, kevad	Garanti Bank, Heineken, Starbucks
Kollane / Kuldne	luksuslik, rikas	päike, kuumus, rõõmsameelsus	Gold Card, Shell's, Ferrari
Valge	puhas, aus, ehe	puhtus	Palmolive, Dove, Sensodyne
Must	võimukas, külm, prestiižne		Eti Negro, Lamborghini, Chanel

Allikad: Autori koostatud Erenkol & Merve, 2015, lk 6; Jacobs *et al.*, 1991, lk 21, 24; Singh, 2006, lk 786; Solomon, 2013, lk 73 põhjal

Lisaks värvidele, on tugevaks sensoorseks stiimuliks visuaalid ehk pildid. 1300 trükireklaami analüüsivast uuringust selgus, et vaatamata sellele kui suured või värvilised olid teised reklaamielemendid trükise peal (nt brändi logo või tekstielemendid), pälvisid kõige rohkem tähelepanu trükiste pildid. Samuti on rõhutatud dünaamiliste animatsioonidega reklaamide eelist sarnaste animatsioonideta reklaamide ees ning meeldivate stiimulite (nt kaunid mäed, atraktiivne modell) eelist, ebameeldivate stiimulite ees. (Hawkins *et al.*, 2007, lk 290) Kõiki neid teadmisi on turundajatel võimalik kasutada digireklaamide, trükiste, kaupluse kujunduse kui ka toote pakendite loomisel, et tõmmata tähelepanu põhielementidele ja tekitada klientides soovitud emotsioon.

Kuulmismeele kaudu jõuavad klientideni kõik helid, näiteks sõnad, muusika ja loodushääled. Igal helil on erinev mõju – see võib klienti rahustada, rõõmsaks muuta, tantsima panna, väsitada või hoopis ärritada. Helide vägevat mõju inimesele kasutavad ära ka turundajad. Helide kaudu püütakse stimuleerida tähelepanu, mõjutada meeleolu, aidata meelde jätta kaubamärgi nime või põhiteavet (Krishna, 2010, 137–138). Muusika abil on võimalik reklaami atraktiivsemaks muuta ja ainuüksi sellega reklaami tõhususele kaasa aidata. Veelgi enam, muusika ei pea ilmselgelt olema seotud reklaamitava toote

või teenusega selleks, et oma kasulikku funktsiooni täita. Kindla muusikastiiliga on võimalik näiteks konkreetset turgu sihtida ja soovitud sihtrühma poole pöörduda. Ford Motor Company turundusuuringud näitavad, et proportsionaalselt on kantrimuusika austajaid rohkem veoauto ostjate seas kui kogu elanikkonna seas. Seetõttu on veoautode tootjatel mõistlik seda muusikastiili oma meedia reklaamides kasutada. (Huron, 1989, lk 564) Lisaks on muusikal võime mõjutada kliendi ajataju ja ostu valikut. Rahuliku tempoga muusika paneb näiteks kliente aega maha võtma ja rahunema, kiire muusika aga rohkem naeratama ja positiivsemalt suhtlema (Krishna, 2010, lk 161), konkreetse rahvuse muusika innustab kliente rohkem ostma selle rahvuse toodangut (North *et al.*, 1997, lk 132) ning klassikaline muusika ostma kallimaid tooteid (Areni & Kim, 1993). Nimetatud uuringud näitlikustavad, kui palju erinevaid mõjusid on muusikal ja teistel helidel kliendi käitumisele.

Kompimismeele olulisust ja mõju turunduses märgatud juba sajandeid tagasi. Kuigi inimkehal on palju puutepunkte, keskendutakse turunduslikes uuringutes suures osas just kätele kui kompimistaju peamisele allikale. Läbi käte on võimalik tunnetada esemete tekstuuri, pehmust, temperatuuri ja raskust. (Krishna, 2010, lk 17–19) Samuti annab kompimistaju ettekujutuse toote kvaliteedist (Rupini & Nandagopal, 2015, lk 2). Peck ja Wiggins (2006, lk 57) on leidnud, et puudutustel on positiivne mõju kliendi käitumisele ja hoiakutele toote suhtes, tänu selle kaudu tekkivale afektiivsele reaktsioonile. Puudutus, olgu see siis kahe toote, kahe inimese või toote ja inimese vahel, mõjutab kliendi käitumist olulisel määral (Krishna, 2011, lk 338). Samuti mõjutavad puudutused hoiakut teenuste suhtes. Uuringud on näidanud, et inimestevahelised puudutused hõlbustavad positiivset hinnangut konkreetsele olukorrale või teenusele (Erceau & Guéguen, 2007, lk 442). Kokkuvõttes võib öelda, et kliente tasub alati julgustada ja suunata tooteid puudutama. Nii õpib klient toodet tundma ja tekib kindlus toote kvaliteedi osas. Teenust pakkuvad ettevõtted saavad panustada inimestevahelistele puudutustele, mis tekitavad samuti afektiivseid reaktsioone.

Niibergi (2008, lk 8) sõnul on haistmine lõhnade tajumine ja eristamine haistmiselundi abil. Haistmismeel on see meel, mida on varasemalt turunduses palju alahinnatud. Viimastel aastakümnetel on avastatud ja tõestatud haistmismeele potentsiaal ning tänaseks mängib see suurt osa kaubamärkide eristamisel, klientide rahulolu taseme ja

heaolutunde parandamisel (Krishna, 2010, lk 75) ning ostukäitumise mõjutamisel (Grybś-Kabocik, 2018, lk 485). Alan Hirsch (The Smell of Success Grows Stronger, 2013, viidatud Grybś-Kabocik, 2018, lk 485 vahendusel) tõestas lõhna märkimisväärset mõju ostukäitumisele, pannes täpselt samasugused Nike jalanõud kahte identsesse ruumi, mille ainsaks erinevuseks oli ruumi lõhn. Ühte ruumi pihustati meeldivat lõhna, teises jäeti lõhn neutraalseks. Uuring näitas, et kliendid ostsid innukamalt ruumist, kuhu oli pihustatud meeldivat lõhna, kuigi selles toas maksid samad jalanõud rohkem kui neutraalse lõhnaga ruumis.

Maitsmiselundiks on inimesel keel. Maitsmismeele kaudu saab klient eristada erinevaid toite, nende maitseid ja omadusi. Krishna (2010, lk 281) leiab, et toit ning sealhulgas ka maitsemeelte kaudu saadavad elamused mängivad inimese elus tähtsat rolli, rahuldades nii inimese füüsilist vajadust toitainete ja energia järgi, kui ka mõjutades inimest sotsiaalses ja emotsionaalses mõttes. Maitsmismeele mõjutamiseks on võimalik kasutada näiteks värve ja kujusid. Woods ja Spenc (2016, lk 1) poolt läbiviidud uuring kinnitas, et teatud värvid (nt punane, roheline, must ja valge) võivad aidata turundajatel edastada põhimaitseid (nt magus, hapu, mõru ja soolane). Mõned teadlased on väitnud, et toote värvus võib maitse tajumisel mängida suuremat suuremat rolli kui maitse ise (Hoegg & Alba, 2007, lk 496–497). Samuti arvatakse, et kliendid seostavad toidu ümmargust kuju magusa, nurgelist kuju mõruda, soolase ja hapu maitsega (Velasco et al., 2016, lk 18–19). Nimetatud stiimulite kasutamine ergutab kliendi maitsemeeli ning suurendab naudingut, mida klient toidu tarbimisel saab.

Kliendikogemusele keskenduv ettevõtte Mood Media viis 2018. aastal läbi ülemaailmse sensoorse turunduse uuringu ja selle tulemused kinnitasid, et sensoorsel turundusel on müügitulemustele positiivne mõju. 75% uuringus osalejatest tõid välja, et nad viibiksid ostukohas tõenäoliselt kauem, kui neile meeldib sealne muusika, visuaalid ja lõhn. Samuti tõestasid uuringutulemused, et sensoorsel turundusel on müügitulemustele positiivne mõju – eksperimendis osalenud poes kasvas sensoorse turundusprotsessi ajal müük 10%. (Mood Media, 2019) Samas on leitud, et 99% ettevõtetest keskenduvad peamiselt kahele meelele – nägemismeelele ja kuulmismeelele. Uurijad rõhutavad, et teiste sensoorsete sisendite lisamisel ja mitme sensoorse sisendi kombinatsiooni kasutamisel on võimalik kliendi reaktsiooni tootele või teenusele veelgi positiivsemaks muuta. (Rupini &

Nandagopal, 2015, lk 2) Kuigi iga meel eraldi avaldab suurt mõju, on tõestatud, et läbi mitme meele jõuavad turundussõnumid inimesteni veelgi efektiivsemalt (Solomon, 2013, lk 71). Seetõttu on turundusmeetmete loomisel soovitatav kaasata mitut meelt ja sisendit korraga.

Kokkuvõtteks võib väita, et nii videoturundus kui ka sensoorne turundus on omal moel tõhusad turundusvaldkonnad, omades neile iseloomulikke turunduseesmärke, -kanaleid ja -strateegiaid. Videoturunduse potentsiaal väljendub kõige enam digitaalse keskkonna võimalustes jõuda paljude inimesteni lühikese aja ja kuludega ning koondada samaaegselt andmeid kliendi käitumise kohta. Samuti on videoturunduse võluks interaktiivne sisu, mis köidab klientide tähelepanu, tekitab tugevaid emotsioone ning annab brändi, toote või teenuse kohta kiiresti vajaliku info edasi. Sensoorne turundus läheneb kliendile läbi viie meele, tekitades sensoorsete stiimulite kaudu positiivseid emotsioone ja kogemusi ning seejärel mõjutades kliendi tundeid toote, teenuse või brändi suhtes. Viimane mõjutab omakorda kliendi ostukäitumist, mistõttu on sensoorsete stiimulite kasutamine turundusprotsessis kasulik. Võimalusi, kuidas video kaudu meeli stimuleerida ja sensoorseid tajusid edasi anda, kirjeldatakse alapeatükis 1.3.

Järgmises alapeatükis analüüsitakse põhjalikumalt kliendi ostukäitumise teooriat ning ostuhoiakuid mõjutavaid tegureid, mis on olulised ettevõtte turundusstrateegia loomisel. Kliendi ostukäitumise teooria annab koos sensoorse turunduse kontseptuaalse raamistiku ja videoturunduse põhitõdedega käesolevale tööle teoreetilise aluse, millele autor töö uuringus ka põhineb.

1.2. Kliendi ostukäitumist ja -hoiakuid mõjutavad tegurid

Enne turundusstrateegia loomist on oluline mõista oma klienti ja tema käitumismustreid. Blackwell jt (2006, lk 8) on öelnud, et turundus toimib hästi, kui see on mõjutatud kliendi vajadustest ja soovidest, mitte kui kliendid on mõjutatud turundajate soovidest. Lisaks kliendi ootustele, vajadustele ja soovidele on oluline mõista, miks ja kuidas klient tooteid või teenuseid tarbib, kuidas ta informatsiooni otsib, milliseid kanaleid kasutab ning mille põhjal ostuotsuseid teeb. Vastuseid nendele küsimustele on võimalik leida, uurides klientide ostukäitumist ja hoiakuid läbi kliendikäitumise teooria.

Kliendikäitumise teooriat eraldi ei ole teaduskirjanduses väga laialdaselt käsitletud, kuid palju võib leida allikaid tarbijakäitumise kohta, mille ühe osana uuritakse ka kliendikäitumist. Selleks, et mõista kliendikäitumise ja tarbijakäitumise olemust ja nende erinevusi, tuleb vaadelda kliendi ja tarbija mõiste tähendust. Mõisted klient ja tarbija võivad oma sisu sarnasuse tõttu esialgu tunduda kui sünonüümid, kuid tegelikult on neil mõlemal oma täpsem kontekst ja tähendus (vt tabel 2). Mõistet „klient“ (*customer*) defineeritakse üldjuhul kui kauba või teenuse ostjat, kuid „tarbija“ (*consumer*) on isik, kes tarbib või näiteks kasutab majanduslikke hüvesid (Deber *et al.*, 2005, lk 347; Datta, 2016, lk 110). Samas kui klient on ostu sooritanud ja ta seda toodet või teenust ise kasutab, siis võib teda nimetada samuti tarbijaks. Tarbija puhul kehtib sarnane süsteem – tarbija võib olla toote või teenuse ostja, teisisõnu klient, kuid tarbija puhul on alati eesmärgiks ostetu isiklik kasutamine. Tooman (2003, lk 9–10) lisab, et mõistet „klient“ saab kasutada alles siis, kui on teenusepakkuja ja –vastuvõtja vahel on kahepoolne valikuvabadus, teisisõnu mõlemad pooled tunnevad rahuldust teenuse osutamise või kauba ostu üle. Tarbija puhul ei ole aga teenusepakkuja valikuvabadus garanteeritud. Teenusepakkuja võib kokku puutuda tarbijaga, kelle vajaduste rahuldamisest ta ei ole huvitatud.

Tabel 2. Kliendi ja tarbija võrdlus

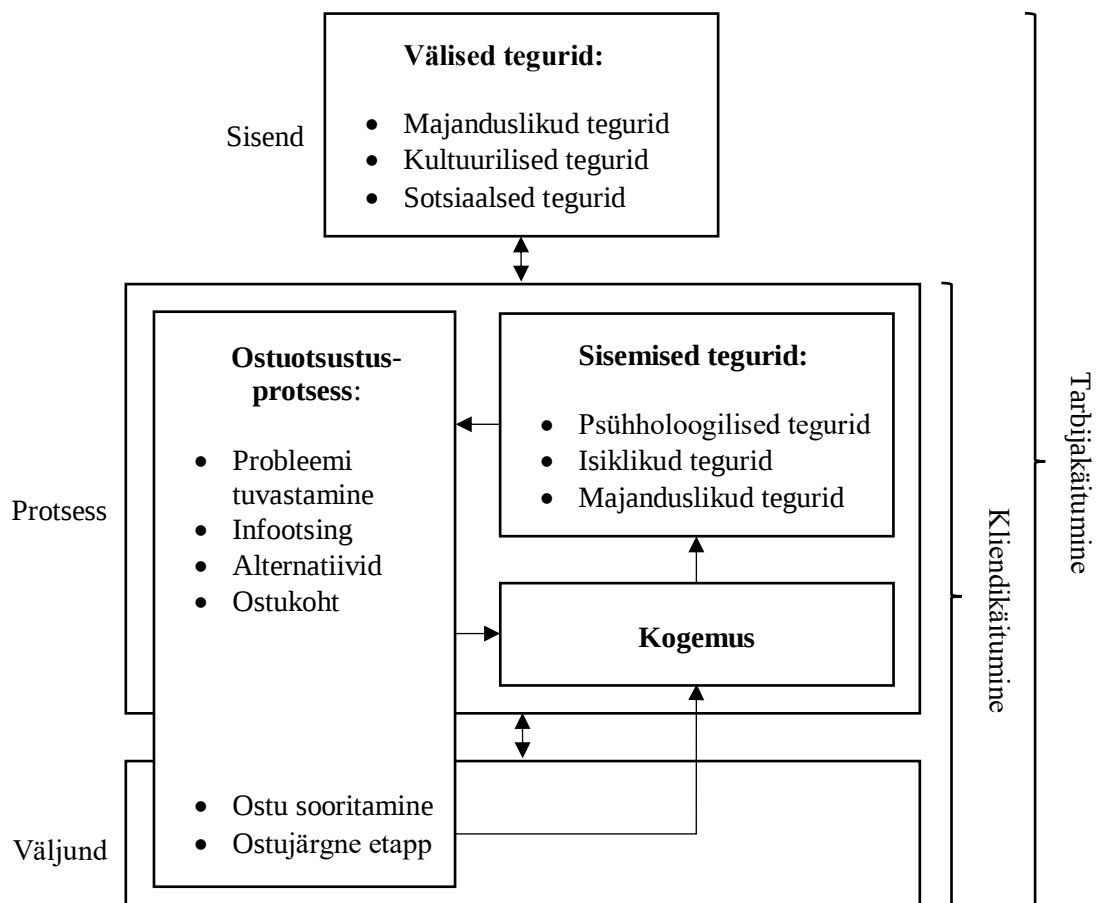
VÕRDLUSPUNKTID	KLIENT	TARBIJA
Tähendus	ostab kaupa või teenust	kauba või teenuse lõpptarbija
Edasimüük	müüb kaupu või teenuseid edasi	ei müü edasi
Ostmine	ostab	ei pea ostma
Eesmärk	tarbib või müüb edasi	tarbib
Maksmine	maksab	ei pruugi maksta
Osapoolte vaheline valikuvabadus	mõlemapoolne valikuvabadus	teenusepakkuja valikuvabadus on piiratud

Allikad: Autori koostatud Datta, 2016, lk 110; Tooman, 2003, lk 9–10 põhjal

Pannes kliendi mõiste kliendikäitumise konteksti ja tarbija mõiste tarbijakäitumise konteksti, näeme nende mõistete erinevust. Tulenevalt kliendi definitsioonist, mis viitab toote või teenuse ostmisele, võib kliendikäitumist teisiti nimetada kliendi ostukäitumiseks või tarbija ostukäitumiseks. Tarbijakäitumine on taaskord aga laiem mõiste. Tarbijakäitumine keskendub peamiselt ostu protsessile, kuid samuti sellele eelnevatele ja

järgnevatele tegevustele (Blackwell *et al.*, 2006, lk 4) ning tarbimisotsuste kaudsete mõjude väljaselgitamisele nii kliendile kui ka ühiskonnale (Hawkins *et al.*, 2007, lk 6). Selline laiem mõõde aitab mõista, kuidas kliendid ja tarbijad mõtlevad, millised tegurid neid mõjutavad ja kuidas nad ostuotsuseid teevad. Kliendikäitumist ehk kliendi ostukäitumist võib siinkohal lugeda üheks osaks tarbijakäitumisest.

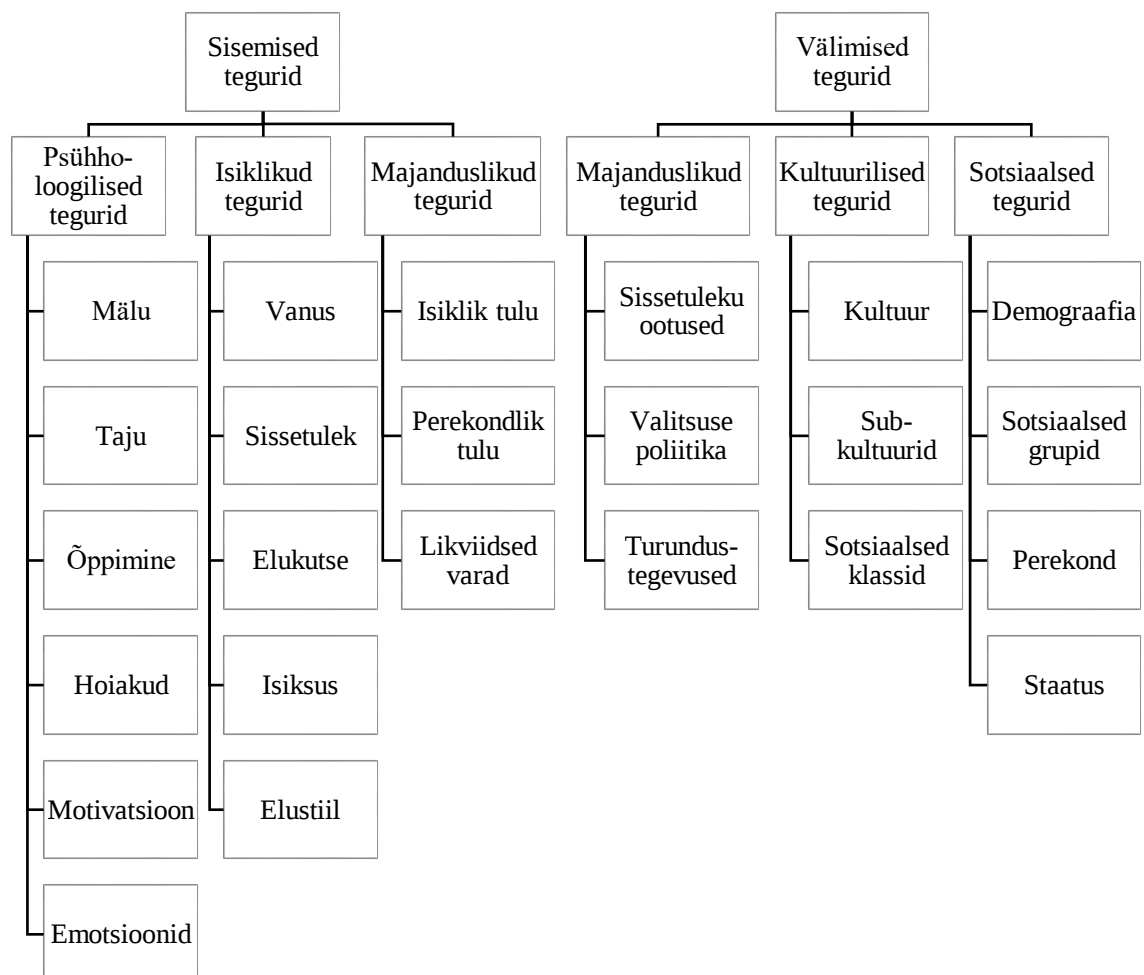
Käesolevas töös keskendutakse kliendi ostukäitumisele, kuna soovitakse uurida kliendi hoiakuid ostuotsuse suhtes ja seda mõjutavaid tegureid. Lähtuvalt sellest, kasutatakse uuringu meetoodilises osas ainult kliendi mõistet. Ostukäitumine on sisulisemalt toodete ja teenuste otsimise, ostmise, kasutamise ja kõrvaldamisega seotud tegevused, mida klient teeb selleks, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Kuusik *et al.*, 2010, lk 84). Ostuotsustusprotsess on väga mitmetahuline. Iga samm protsessis näitab, kuidas klient mõtleb ja kuidas ostuni jõuab (vt joonis 2).



Joonis 2. Kliendi ostukäitumise protsess tarbijakäitumise mudelis. Allikad: Autori koostatud Hawkins *et al.*, 2007, lk 26; Schiffman *et al.*, 2012, lk 69 põhjal

Ostuotsustusprotsessi algatab probleem ehk hetkeolukorra ja soovitud olukorra vaheline lahknevus (Loca, 2006, viidatud Krasniqi *et al.*, 2021, lk 155 vahendusel). Klient hakkab otsima võimalusi (tooteid või teenuseid), et soovitud seisundini jõuda. Järgmised sammud otsustusprotsessis on infootsing, alternatiivide kaalumine ja ostukoha valik. Seejärel sooritatakse ost ning protsessi lõpetab ostujärgne etapp. Ostust saab klient kogemuse, mis mõjutab tema sisemisi ja väliseid tegureid ning kogu protsess algab uuesti. Tegemist on pidevas ringluses oleva protsessiga.

Traditsiooniliselt jagatakse ostukäitumisega seotud tegurid viide rühma: psühholoogilised, sotsiaalsed, kultuurilised, majanduslikud ning isiklikud tegurid ning neid võib omakorda grupeerida sisemisteks ja välimisteks teguriteks (vt joonis 3).



Joonis 3. Ostukäitumist mõjutavad tegurid. Allikad: Autori koostatud Hawkins *et al.*, 2007, lk 26; Ramya & Ali, 2016, lk 76 põhjal

Need tegurid tekitavad kliendis vajadusi ja soove, mida tihtipeale rahuldatakse tarbimise näol (Hawkins *et al.*, 2007, lk 26–27). Kliendikäitumise teooriad aitavad siinkohal mõista, kuidas nimetatud tegurid kliendi ostukäitumist mõjutavad ja ostuotsuseni viivad.

Ostukäitumise stsenaariume on erinevaid. Mõnikord teadvustab klient juba enne toote või teenusega kokkupuutumist, et tal on selle järgi vajadus. Teinekord tekib vajadus või soov alles pärast kokkupuudet. Piron (1993) kirjeldab kolme erinevat ostukäitumise võimalust: planeeritud, mitteplaneeritud ning impulsiivne ostukäitumine. Planeeritud ostukäitumise puhul on klient tuvastanud probleemi ja teinud ostukavatsuse juba enne poodi sisenemist. Sellised ostud on üldjuhul ratsionaalsed. Mitteplaneeritud ostukäitumine on teisisõnu ootamatult sooritatud ost. Mõned teadlased on planeerimata oste kirjeldanud ka kui toodete ostmist, mis on unustatud ostunimekirja lisada või ostmise vajaduse tekkimist pärast poodi sisenemist (Gilbride *et al.*, 2015, lk 58). Planeerimata oste teevad kliendid pärast tootega kokkupuutumist. Kliendil tekib positiivne emotsioon toote suhtes ning ta soovib toodet hiljem osta. Impulsiivne ost on samuti põhjustatud tootega kokkupuutest, kuid ostuotsus tehakse siinkohal impulsiivselt ehk kohe kohapeal. (Ozen & Engizek, 2014, lk 79) Mõistes kliendi ostukäitumise võimalikke stsenaariume on turundajal lihtsam valida sobiv strateegia ostukäitumise mõjutamiseks.

Ostukäitumise mõjutamisele tuleb läheneda läbi kliendi sisemiste või välimiste tegurite. See pole lihtne ülesanne, sest mõju sisemistele ja välistele teguritele saab avaldada vaid kaudselt, läbi eelpool mainitud stiimulite. Stiimuliks võib olla positiivne emotsioon info edastamisel või kliendi tähelepanu äratamine läbi erinevate taju liikide (nägemistaju puhul nt värvidega, kuulmistaju puhul muusikaga jne). Kõik need stiimulid mõjutavad uskumusi või tundeid toote suhtes ja võivad viia käitumiseni. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 399) Uskumuste, tunnete ja käitumise kogumit nimetatakse üldisemalt hoiakuks. Hoiakud võivad olla isiku, objekti või tegevuse suhtes (Pickens, 2005, lk 44), turunduslikus vaates toote, teenuse või kaubamärgi suhtes. Üldtuntud hoiaku mudel koosneb kolmest komponendist (Howard & Sheth, 1969, viidatud Asiegbu *et al.*, 2012, lk 42 vahendusel):

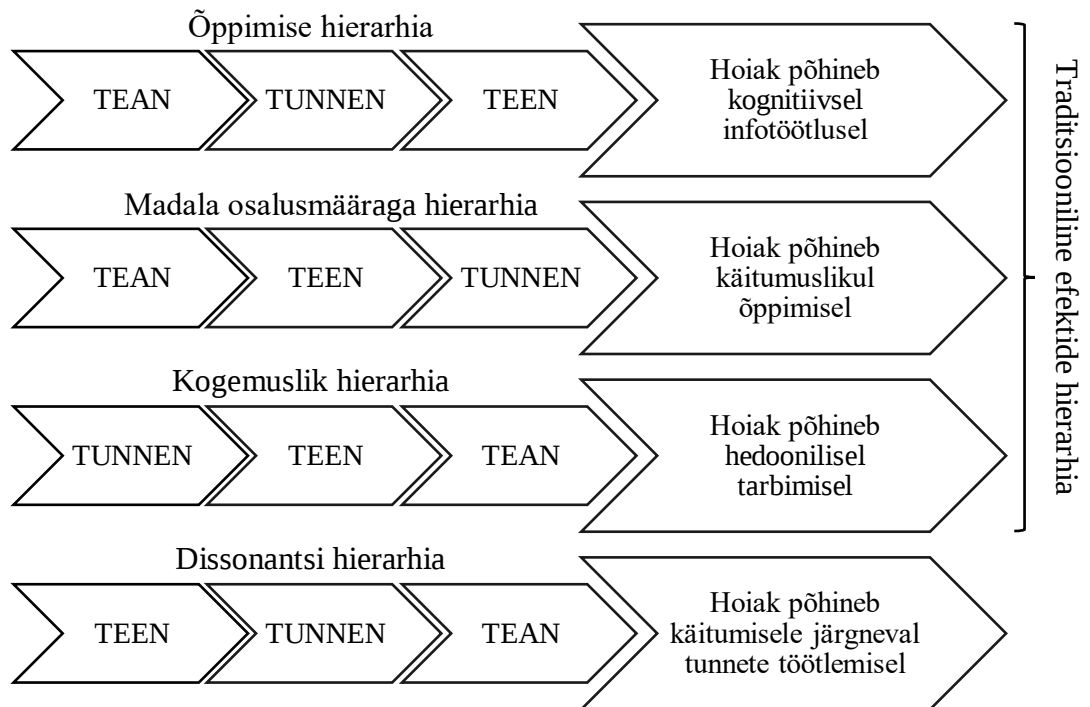
- 1) afektiivne komponent – tunded, emotsioonid;
- 2) kognitiivne komponent – uskumused, teadlikkus;
- 3) konatiivne komponent – reageerimine, käitumine.

Nimetatud komponendid mõjutavad hoiakut nii individuaalselt kui ka kollektiivselt. Kõik komponendid on omavahel seotud ning seoste tugevus määrab ka hoiaku tugevuse. (Ajzen, 2008, lk 531) Hoiakud on kliendikäitumise- ja turundusuuringutes populaarne uurimisteema, kuna need aitavad ennustada kliendi käitumist (Mitchell & Olson, 1981, lk 318). Turunduse roll siinkohal on kujundada kliendi hoiak toote või teenuse suhtes võimalikult positiivseks. Hoiakut saab aga mõjutada ainult kaudselt, läbi hoiaku komponentide (Asiegbu *et al.*, 2012, lk 38). Iga komponendi mõjutamiseks on kindlad strateegiad ja meetodid.

Afektiiivset komponenti ehk kliendi tundeid ja emotsioone mõjutavad näiteks reklaamid. Kui reklaam kutsub kliendis esile positiivseid emotsioone, siis muutub ka kliendi vaade brändile positiivsemaks. Sarnaseid tulemusi on näidanud veebilehtede meeldivus. Ilmekad veebilehed, kus on rikkalikult kasutatud sensoorseid elemente, mõjuvad klientidele märgatavalt positiivsemalt kui kahvatud veebilehed. Veel üheks suurepäraseks mõjutusvahendiks on pildilised reklaamid, mis annavad edasi nii afektiiivseid tähendusi kui ka kognitiivseid tähendusi. (Hawkins & Motherbaugh, 2010, lk 402) Kognitiivsel komponendil, mis sisaldab uskumusi, arvatakse olevat kõige suurem mõju hoiaku mõjutamisel. Uskumusi omandab klient läbi tajude ja teadmiste, puutudes kokku objekti ja sellega seotud teabega. (Asiegbu *et al.*, 2012, lk 42) Neli peamist kognitiivse komponendi mõjutamise turundusstrateegiat on klientide uskumuste muutmine (nt veenda klienti faktidega, mis näitavad sinu toodet positiivsest küljest), tähtsuse muutmine (nt veenda klienti, et toote kõige olulisemad omadused on need, milles nende kaubamärk on tugev), uskumuste lisamine (nt lisada tootele kliendi jaoks olulisi funktsioone) ning ideaali muutmine (nt rõhutada minimaalse pakendi ja mittesaastava toomise kasutamist ning seeläbi mõjutada kliendi uskumusi ideaalse toote kohta). (Hawkins & Motherbaugh, 2010, lk 400–403) Konatiivne ehk käitumuslik komponent viitab varasemale käitumisele või käitumuslikele kavatsustele (Huskinson & Haddock, 2006, lk 454). Komponenti saab mõjutab läbi toote või teenuse proovimise. Proovides õpib klient toodet või teenust tundma ning sellest kujuneb uus arusaam proovitu kohta (Hawkins & Motherbaugh, 2010, lk 403). Tuginedes teooriale võib öelda, et kognitiivse komponendi ehk uskumuste ja teadmiste mõjutamine annab kõige tugevama tõuke klientide hoiakute ja käitumiskavatsuste ümber kujunemisele. Tunnete ja käitumise muutus järgneb sellele siis juba automaatselt.

Uskumuste ja käitumiskavatsuse vahelist seost kirjeldab samuti planeeritud käitumise teooria (*theory of planned behavior*), mille kohaselt põhineb käitumiskavatsus eelnimetatud hoiakutel, kuid lisaks ka subjektiivsetel normidel ja tajutaval kontrollil käitumise üle. Hoiakud hõlmavad siinkohal käitumuslikke uskumusi, subjektiivsed normid ehk teisisõnu sotsiaalne surve tuleneb normatiivsetest uskumustest ning tajutav kontroll näitab uskumust kontrolli üle ehk kuivõrd on käitumine kliendi tahtest sõltuv. (Ajzen, 2012, lk 18) Sotsiaalne surve on tugevaks käitumiskavatsuse mõjutajaks eriti kollektivistlikes kultuurides, kus inimesed on rohkem allutatud ühiskondlikele normidele (Hsu & Huang, 2012, lk 409). Kokkuvõttes võib öelda, et mida soosivamad on hoiakud ja subjektiivsed normid ühiselt käitumise suhtes ning mida tugevam on tajutav kontroll, seda tõenäolisemalt käitub klient kavatsusele vastavalt. Kliendikäitumise puhul võib taoliseks kavatsuseks olla näiteks toote või teenuse ostmine. (Ajzen, 2008, lk 538) Teooria põhiidee on käitumiskavatsusi mõista ja ette ennustada (Ajzen, 2012, lk 11). Lõpuni käitumist ette ennustada aga pole võimalik, sest kõiki kavatsusi alati ei täideta – mõned jäetakse kõrvale ning mõned muudetakse vastavalt oludele (Ajzen, 1985, lk 11). Põhjuseks võivad olla näiteks oskustest puudujääk, ettenägematud takistused või inimlik unustamine.

Hoiakute teooriale on ka teisi lähenemisi. Solomon (2013, lk 141) käsitleb hoiakute komponente ABC mudelina, mille osadeks on tundmine (*affect*), käitumine (*behaviour*) ja teadmine (*cognition*). Kõik komponendid on taaskord olulised, mõjutades nii teineteist kui ka üleüldist hoiakut. Kolme komponendi suhtelist mõju ja teed hoiakuni kirjeldab efektide hierarhia (vt joonis 4). Õppimise hierarhia puhul läheneb klient toote valikule kui probleemi lahendamise protsessile, kogudes esmalt toote kohta teadmisi, seejärel kujundades toote kohta uskumuse ja lõpuks tehes ostu. Klient on ostuotsuse tegemisel tugevalt kaasatud ning motiveeritud kaaluma läbi kõiki samme ja alternatiive. Madala osalusmääraga hierarhia puhul tegutseb klient piiratud teadmiste põhjal ning annab tootele või teenusele hinnangu alles pärast selle kasutamist või ostmist. Siinkohal kujuneb hoiak peamiselt käitumusliku õppimise kaudu. Kogemuslikus hierarhias tegutsevad kliendid emotsioonide ajendil ning arvatakse, et sellisel juhul pakuvad tooted või teenused kliendile pigem sensorset või esteetilist naudingut kui praktilist kasu. (Solomon, 2013, lk 143)



Joonis 4. Efektide hierarhia. Allikad: Autori koostatud Solomon, 2013, lk 141; Ray *et al.*, 1973, lk 151–152 põhjal

Lisaks eelpool kirjeldatud traditsioonilistele hoiaku mõjude hierarhiatele on varasemalt välja pakutud ka teen-tunnen-teen ehk dissonantsi hierarhia, mis on täpselt vastupidine õppimise hierarhiale. Selline hierarhia esineb olukordades, kus kliendil tuleb valida mitme sarnase valiku vahel ilma meediale või turundusega seotud teguritele toetumata. (Ray *et al.*, 1973, lk 151–152) Viimase puhul kliendid kõigepealt tegutsevad, seejärel tekivad emotsioonid toote, teenuse või kaubamärgi suhtes ning lõpuks loovad kognitiivseid uskumusi. Hierarhiate mudel näitab, et hoiakud ei teki alati samal viisil. Mõnikord tekib hoiak enne ostu, teinekord pärast ostu. Samuti on komponentide vaheline suhe iga hierarhia puhul erinev.

Kuigi ABC hoiakute mudelit on tunnustanud paljud teadlased, on see pälvinud ka kriitikat. Näiteks Eagly & Chaiken (2007, lk 592) leiavad, et hoiaku komponendid ei ole sageli selgelt eristatavad. Viimaste sõnul ei eelda hoiakute kujunemine kõigi kolme komponendi olemasolu, pigem moodustab hoiaku üks komponent või mitme kombinatsioon. Psühholoogid väidavad, et tunnete ja emotsioonidega seotud afektiivne komponent on alati hoiakutega seotud. (samas, 2007, lk 592) Samuti on tõstatatud küsimusi, kas kliendid erinevad selle poolest, mil määral on nende hoiakud kooskõlas

nende tunnete ning uskumustega. Arvatakse, et erinevad küll. Kui kliendid on oma tunnete ja uskumustega tugevalt kooskõlas, siis on nad nii hoiaku kui ka hoiaku komponentide suhtes enesekindlamad. Kõikide klientide hoiakud ei pruugi aga sama tugevas kooskõlas olla. (Huskinson & Haddock, 2006, lk 454–465) Tuginedes eeltoodule kujunevad hoiakud üldjuhul samade komponentide põhjal, kuid erinevad komponentide omavahelise suhte ja kogu hoiaku tugevuse osas. Kliendid võivad olla hoiakutes väga enesekindlad, mistõttu on raske neid ümber veenda, teisalt on ka hoiakuid, mis ajapikku hajuvad või kaovad.

Kokkuvõtteks võib öelda, et kliendi hoiakud ja ostukäitumine sõltuvad paljudest erinevatest teguritest. Ostukäitumist mõjutavad nii sisemised kui ka välimised tegurid, näiteks sotsiaalne ja kultuuriline keskkond, majanduslik olukord, geograafilised tingimused ning psühholoogilised tegurid. Viimase hulka kuuluvad hoiakud, mis määrab, kuidas klient tootele või teenusele reageerib. Kui kliendil on positiivne hoiak toote, teenuse või brändi suhtes, siis teeb ta suurema tõenäosusega ostuotsuse selle kasuks. Hoiak tekib teisisõnu ostukäitumise suhtes. Hoiakud sisaldavad uskumusi, tundeid ja käitumuslikke elemente, mis on mõjutatavad mitte ainult toote või teenuse omaduste, vaid ka väliste stiimulite kaudu. Hoiakute mõjutamiseks soovitud suunas, tuleb turundajatel mõista kliendi käitumist ning käitumise põhjuseid.

Käesoleva töö ülesanne on välja selgitada hoiakute mõjutamise võimalused läbi turundusvideote, kasutades sensoorseid stiimuleid, mis aktiveerivad sensoorseid tajusid. Sensoorsed tajud on sensoorse turunduse aluseks. Sensoorse turunduse ja videoturunduse ühendamise võimalusi ei ole varasemalt palju uuritud ega katsetatud. Järgmises alapeatükis annab autor ülevaate, millised on mõlema turundusvaldkonna uurimise ja mõju hindamise võimalused ja väljakutsed nii eraldi kui ka ühiselt.

1.3. Video- ja sensoorse turunduse mõju hindamise võimalused ja väljakutsed

Turundusmeetodite mõju hindamine on turundajate jaoks oluline teema. Videoturunduse nähtavuse mõõdikud ja tööriistad veebis on näiteks vaatajate arv, vaatamiste aeg, veebilehe liiklus, tellijate arv, müükide arv, kaasatus sotsiaalmeedias (meeldimised, jälgimised, kommentaarid), jagamised sotsiaalmeedias ja konversioonimäär. Nende

tulemuste põhjal on võimalik analüüsida turundusvideote tulemuslikkust ehk näha millised videod tõid paremaid müügitulemusi või tekitas suuremat huvi ning millised mitte. Nimetatud mõõtmised teevad suuremas osas ära veebilehed ise, mistõttu on selliste andmete kogumine äärmiselt lihtne. Sellegipoolest peavad turundusjuhid ning valdkonna praktikud ja teadlased videoturunduse tulemuslikkuse hindamist keerukaks, sest numbrite tagant on raske näha põhjuseid. Turundusmeetmete mõju-uuringute puhul ei piisa ainult numbrilistest näitajatest ka seetõttu, et turundus nagu ka kõik teised sotsiaalteadused tegelevad inimestega, kelle tegutsemine on sageli irratsionaalne ning mõjutatud kontekstist, emotsioonidest ning paljudest teistest faktoritest (Dilger *et al.*, 2019). Digitaalsed andmed sisaldavad palju väärtuslikku informatsiooni ning võimalusi turundusotsuste tegemiseks, kuid kitsaskohtadeks on ebatäpsus, dubleeritus ja aegumine. Samuti ei suuda digitaalsed andmed sageli kliendikäitumise psühholoogilist konteksti selgitada.

Valdkonnapõhine kirjandus rõhutab, et klientidel on digitaalses keskkonnas palju erinevaid käitumismustreid. Selleks, et mõista, kuidas ja miks videod tähelepanu püüavad, kliente mõjutavad ning ostuotsusele suunavad, on vaja läheneda klientidele personaalsemalt – mõista nende hoiakuid, arusaamu ja kavatsusi (Hair & Sarstedt, 2021, lk 72–73). Samuti on olulised kliendi demograafilised näitajad, sest need on tihti peale korrelatsioonis kliendi eelistuste ja käitumisega (Hallikainen *et al.*, 2019, lk 386–387). Seetõttu ei ole soovitatav vaadata videoturunduse ega üldisemalt ka digiturunduse tulemuslikkust ainult numbrites, vaid püüda mõista, miks sellised numbrilised tulemused tekkisid. Küsitluspõhised uuringud on jätkuvalt seda tüüpi uuringute alustala, hõlmates nii veebiküsitlusi, paberküsitlusi ning turu-uuringuid (Callegaro & Yang, 2018, lk 181–182).

Kliendikäitumise uuringute valdkonnas on üha enam arenemas neuroturundus, mis põhineb neuroteadusel ning uurib ajuprotsesse turunduslikel eesmärkidel. Neuroturunduse kaudu on võimalik tuvastada konkreetse stiimuli poolt tekitatud emotsioone, selgitada tarbija käitumist ja otsuste tegemist ning enneta tarbija reaktsiooni toodetele, pakendile või reklaamile. Need teadmised toovad uurijaid oluliselt lähemale „miks“ küsimusele vastuste leidmisele. Tänapäeval juba kasutusel olevad neuroturunduse tööriistad on näiteks elektroentsefalograafia (EEG) - mõõdab

kognitiivseid protsesse; pilgu jälgimine (*eye tracking*) - analüüsib visuaalset tähelepanu; funktsionaalne magnetresonantstomograafia (fMRI) - jälgib ajutegevust vere hapnikusisalduse kaudu; ning näoilme lugeja (*FaceReader*) - tuvastab emotsioone. (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018, lk 56–57) Nimetatud tööriistad on äärmiselt kallid ning kõikidel uurijatel ja turundajatel pole kindlasti võimalik neid kasutusele võtta. Seetõttu rakendatakse turundusuuringute puhul suuremas osas eelpool mainitud traditsioonilisi uuringumeetodeid. Mõlemad uuringu suunad on aga ühtmoodi vajalikud, pakkudes teineteisele tulemuste täiendamist, selgitamist ja süvendamist (sammas, lk 57).

Sensoorse turunduse puhul hinnatakse ja mõõdetakse sensoorseid tajusid traditsiooniliste meetoditega nagu küsitlus, lisaks intervjuud, k.a. fookusgrupi intervjuud, ekspertintervjuud, vaatlus ja katsed. Küsitluspõhistes uuringutes kasutatakse tihtipeale hinnangute andmiseks Likerti 5–palli skaalat. Täiendavalt palutakse enamike uurimismeetodite kasutamisel osalejatel ära märkida enda sugu, vanus, haridustase ja vajadusel ka mõni teine isiklik tunnus, mis võib uurimuse kontekstis aidata tulemusi selgitada. Kinnitavad faktoranalüüsid ja usaldusväarsuse analüüsid on hea tava, et näidata empiirilisi tõendeid saadud tulemuste kohta (Osborne, 2008, lk 132).

Enamik sensoorse taju uuringumeetodeid aitab leida erinevusi kahe või enama toote või teenuse vahel, tuvastada nende konkreetsete sensoorsed omadused või määrata üldine meeldivustase. Neil puudub aga võime koondada samaaegselt mitut erinevat tüüpi teavet. Uuringu piiramine teatud meeltega või teatud uuritavate objektidega võib tulemusi mõjutada või neid isegi takistada. Vajadus on olnud universaalse uurimismeetodi järele, mis on rakendatav kõikidele objektidele ning hõlmab kõiki meeli. (Haase, 2019, lk 728) Haase ja Wiedmann lõid sensoorse taju uurimismudeli SPI (*sensory perception item set*), abil on võimalik uurida, kuidas objekt (nt toode, kaubamärk või reklaam) kliendi meeli köidab. SPI kaudu mõõdetakse kõiki viite sensoorset meelt ning selle skaala koosneb 20 ilmekast omadussõnast – neli iga meele kohta (vt tabel 3). (sammas, 2019, lk 5) Sensorset taju defineeritakse nimetatud mudelis kui uuritava objekti külgetõmbejõudu kliendi iga meele suhtes, teisisõnu, mil määral on objekt meeldiv visuaalse välimuse, heli, puudutuse, lõhna ja maitse poolest (Haase & Wiedmann, 2020, lk 237). Mudelit on võimalik rakendada erinevatele toodetele ja teenustele ning selle kasutamine on väga lihtne. Lisaks näitavad senised SPI põhjal tehtud uuringud, et mudel on tugevalt korrelatsioonis

ostukavatsusega. (Haase & Wiedmann, 2018, lk 1) Sensoorse turunduse ja taju uurimisel tuleb arvestada ka kognitiivse psühholoogia kahe süsteemilise käsitlusega, mis väidab, et klient töötleb teavet kahel erineval viisil. Esimene neist on kiire, automaatne, sundimatu, assotsiatsioonidel põhinev ja intuitiivne. Selle toimingud on kaudsed ja toimuvad alateadvuse tasandil. Teine süsteem on aeglasem, kontrollitum, pingutust nõudvam, perioodiline ja tahtlik. Selle toimingud on eksplitsiitsed (selgelt väljendatud, ilmsed) ja toimuvad teadlikul tasandil. (Kahneman, 2003, lk 698) Sensoorse taju kontekstis on mõlemad teabe töötlusviisid olulised, sest erinevates olukordades võivad need anda täiesti erinevaid reaktsioone (Stanovich & West, 2000, lk 658– 659).

Tabel 3. Sensoorse taju üksuste komplekt

NÄGEMIS-MEEL	KUULMIS-MEEL	KOMPIMIS-MEEL	HAISTMIS-MEEL	MAITSMIS-MEEL
esteetiline (<i>aesthetic;</i> <i>ästhetisch</i>)	ilusakõlaline (<i>euphonic;</i> <i>klangschön</i>)	mugav (<i>comfortable;</i> <i>komfortabel</i>)	aromaatne (<i>fragrant;</i> <i>wohlriechend</i>)	hõrk (<i>appetizing;</i> <i>schmackhaft</i>)
atraktiivne (<i>attractive;</i> <i>attraktiv</i>)	hästi kõlav (<i>good-sounding;</i> <i>wohlklingend</i>)	käepärane (<i>handy;</i> <i>handlich</i>)	healõhnaline (<i>nice-smelling;</i> <i>gut riechend</i>)	isuv (<i>flavorful;</i> <i>geschmackvoll</i>)
ilus (<i>beautiful;</i> <i>schön</i>)	meloodiline (<i>melodic;</i> <i>melodisch</i>)	meeldiv puudutada (<i>soothing;</i> <i>guttuend</i>)	parfüümitud (<i>perfumed;</i> <i>wohlduftend</i>)	meelepärane (<i>palatable;</i> <i>wohlschmeckend</i>)
kena (<i>pretty;</i> <i>ansehnlich</i>)	helisev (<i>sonorous;</i> <i>klangvoll</i>)	hea vormiga (<i>well-shaped;</i> <i>wohlgeformt</i>)	lõhnastatud (<i>scented;</i> <i>duftend</i>)	maitsev (<i>tasty;</i> <i>köstlich</i>)

Allikas: Haase, 2019, lk 101, autori kohandused

Eelpool kirjeldatud SPI tööriist ei erista teabe töötlemise erinevaid viise, vaid analüüsib taju kompleksena. Siiski on kasulik eraldi uurida ja mõista ka kaudset teabe töötlemist, kuna suur osa sensoorsetest stiimulitest tajutakse just alateadlikult. Selleks on loodud täiendatud tööriist – kaudse sensoorse assotsiatsiooni test ISAT (*implicit sensory association test*), mille kaudu on võimalik koguda terviklikku ja üksikasjalikku teavet tarbija kaudsete sensoorsete tajude kohta. Meetod fikseerib kaudsed seosed uuritava objekti ja sensoorse taju elementide vahel ning tuvastab, mil määral objekt tarbijale kaudsel tasandil meeldib. Meelte koha pealt võimaldab ISAT mõõta kõiki viit meelt (st

kaudset nägemis-, kuulmis-, haistmis-, kompimis- ja maitsemeelt). Meetod on kergesti rakendatav ja paindlik. Olenevalt uuringu kontekstist, võib meetodit kasutada ka osaliselt, jättes uurimuse jaoks mitteolulised meeled välja. ISAT hõlmab samuti SPI üksuste komplekti. Uuringus palutakse osalejatel spontaanselt otsustada, kas uuritav objekt sobib sensoorse taju üksustega. (Haase & Wiedmann, 2020, lk 237) Kaudse sensoorse taju täpsustamiseks mõõdetakse ka vastuse kiirust – mida kiiremini osaleja vastab, seda tugevam on seos sensoorse atraktiivsuse osas (Greenwald *et al.*, 1998, lk 1477).

Kokkuvõtteks võib öelda, et praktikud on loonud kaks uut kasulikku tööriista, mis toetavad sensoorse turunduse ja taju uuringuid. Vastavalt uuringu sisule ja eesmärkidele saab iga uurija valida just endale sobiva tööriista. SPI üksuste komplekti saab kasutada nii üldise sensoorse taju mõõtmiseks (küsimustik Likerti skaalal), kui ka eraldi kaudse sensoorse taju mõõtmiseks, läbi latentsus ülesande (jah/ei vastused). Esimese puhul jääb vajaka vaid teadmisest, millise stiimuliga on tulemused seotud. (Haase, 2019, lk 5) ISAT ehk kaudse sensoorse taju mõõtmise meetod annab seevastu aga väga detailseid teadmisi kaudse sensoorse taju stiimulite kohta.

Tulles käesoleva töö põhiküsimuse juurde, see tähendab millised on võimalused sensoorse- ja videoturunduse koos kasutamisel, võiks arvata, et kahte nõnda eripärast turundusmeetodit ei ole võimalik täies ulatuses kombineerida. Tehnoloogia areng on aga andnud võimaluse täiesti uuel digitaalset- ja sensorset turundust käsitleval turundusvaldkonnal välja kujuneda. Petit jt (2019) tutvustavad oma teadustöös uut lähenemisviisi – digitaalset sensorset turundust. Valdkond on alles arengu järgus, kuid on märgata suurt huvi teadlaste ja turundajate seas. Digitaalne sensoorne turundus keskendub digitaalsete tehnoloogiate kasutamisele veebis, tuginedes teooriatele ja kontseptsioonidele, mis on võetud otse sensorsete turundusuuringute kasvavast valdkonnast (samas, 2019, lk 43). Uute tehnoloogiate eesmärk on illustreerida ja panna klienti tunnetama sensoorseid omadusi nagu tekstuur, lõhn ja maitse, mida traditsiooniline digitehnoloogia hetkel ei võimalda (Laukkanen *et al.*, *in press*). Sensorsete omaduste tunnetamist või nendega manipuleerimist võimaldavaid tehnoloogiaid nimetatakse lühendiga SET (*sensory-enabling technologies*). SET hulka kuuluvad nii laialt levinud seadmed (nt kõrvaklapid ja puuteekraanid), aga ka terve hulk uusi tehnoloogiaid (nt virtuaalreaalsus, liitreaalsus ning digitaalsed maitse- ja lõhna

liideseid). Digitaalsete tehnoloogiate kasutuselevõtt sensoorsete omaduste tunnetamiseks ei tähenda, et meeled lakkaksid kliendi tunnetusi mõjutamast. Kõik reaalses maailmas kogetud stiimulid talletuvad endiselt mällu ning hiljem sama stiimuliga kokkupuutel, võivad taaskord aktiveeruda nendega seotud tajud. (Petit *et al.*, 2019, lk 42–44)

Tajude aktiveerimiseks digitaalkeskkonnas pole siiski ilmtingimata vaja digitaalseid liideseid. Nägemis- ja kuulmismeele stimuleerimise võimalusi on piiramatult palju, alustades värvidest ja piltidest ning lõpetades muusika helikõrguse ja tempoga. Teadlased on püüdnud ümber lükata uskumust, nagu ei saaks videot vaadates lõhna-, maitse- ja kompimismeeli edasi anda. Näiteks Krishna, Morrin ja Sayin (2014, lk 22–23) poolt tehtud uuring tõestas, et kliente on võimalik panna lõhna ette kujutama ja sellel võib olla sarnane mõju reaalse lõhna nuusutamisega. Nimetatud uuringus osalejatel tuli vaadata šokolaadiküpsiste pilti. Need osalejad, kellel paluti samaaegselt ette kujutada küpsiste lõhna, eritasid tunduvalt rohkem sülg, kui need osalejad, kellel ei palutud lõhna ette kujutada. Tulemus näitab, et ainuüksi lõhna ettekujutamine võib kliente panna reklaamitavat rohkem ihaldama. Teise näitena võib välja tuua Kitagawa ja Igarashi (2005, viidatud Petit *et al.*, 2019, lk 44 vahendusel) poolt läbiviidud uuringu, kus kasutati heli virtuaalseks puuteaistingu tekitamiseks. Uurijad tekitasid osalejatele heli kaudu mulje, nagu nende kõrvu kõditatakse, esitades mannekeeni pead silitava pintsli heli. Digitaalses keskkonnas loodud vahetu kogemus tekitab kliendis positiivseid uskumusi, tundeid ning mõjutab ostukavatsusi (Hawkins & Motherbaugh, 2010, lk 403). Meelte digitaalses keskkonnas kasutamise ja selle läbi kliendi mõjutamise võimalusi on veelgi (vt lisa 1 ja 2). Kõiki neid meeli mõjutavaid tegureid võib nimetada sensoorseteks stiimuliteks.

Sensoorsed stiimulid on tänaseks end tõestanud füüsilises ning mõningal määral ka digitaalses keskkonnas. Hetkel on vähe teadmisi sensoorsete stiimulite mõjust videotele. Tuginedes olemasolevatele mudelitele sensoorse turunduse valdkonnas ja teadmistele sensoorsete stiimulite võimalikest mõjudest, valib töö autor uuringu läbiviimiseks SPI sensoorse taju üksuste komplekti mudeli. Uuringu objektideks on turundusvideod, milles on kasutatud palju sensoorseid stiimuleid ning võrdluse toomiseks ka turundusvideod, milles on kasutatud vähe sensoorseid stiimuleid.

2. SENSOORSEID STIIMULEID KASUTAVATE TURUNDUSVIDEOTE MÕJU UURING

2.1. Videoturunduse roll majutussektoris

Viimastel aastakümnetel on turismisektor jõudsalt kasvanud. Maailmas on üle 700 000 hotelli ja kuurordi ning üle 16,4 miljoni hotellitoa (Condor Ferries, *n.d.*). Rahvusvaheliste turistide jaoks on kõige populaarsemaks reisisihtkohaks juba alates 1995. aastast olnud Prantsusmaa (Global tourism., 2022). Kõige rohkem hotelle asub Pekingis ja Hiinas, enim hotellitubasid Las Vegases ja New Yorkis (Condor Ferries, *n.d.*) ning enim viie täрни hotelle Londonis ja Dubais (Statista, 2018). Eestis on majutusasutuste arv aastatel 2010–2019 kasvanud umbes 300 võrra, voodikohtade arv umbes 11 000 võrra (TU11..., 2021) ning eestlaste välisreiside arv umbes 750 000 võrra (TU61..., 2021). Eelduste kohaselt oleks turismisektor veelgi enam kasvanud, kuid 2020. aastal tabas kogu maailma COVID–19 viirus, mille levik põhjustas globaalse kriisi kõikides majandussektorites. 2022. aastal puhkenud ja endiselt käimasolev Ukraina ja Venemaa sõda on endaga kaasa toonud järgmise majandusliku tagasilöögi. Turismisektoris kuuluvad majutusasutused on pidanud neid kriise raskelt üle elama. Viiruse pandeemia puhkemise aastal langes Eestis välisturistide ja siseturistide arv 1999. ja 2000. aasta tasemele, kui Eesti ei kuulunud veel Euroopa Liitu ja oli reisisihtkohana avastamata nii Euroopas kui ka mujal maailmas (Ettevõtluse Arendamise..., 2021). Olukord pole senini veel täielikult taastunud. Majutusasutusi on endiselt palju, kuid turiste vähe. Seetõttu on majutusasutustes tekkinud äärmiselt tihe konkurents. Batinic (2015, lk 37) soovib siinkohal igal hotellipidajal, vaatamata hotelli mahutavusest, hooajast või turupositsioonist, turunduskontseptsiooni luues välja töötada konkreetseid tegevused eelkõige just digiturunduses, et säilitada olemasolevaid kliente ja meelitada juurde uusi. Ka Gurneet (2017, lk 76) väidab, et turismimajanduses on interaktiivne sisu, nagu videod ja infograafika, see faktor mis aitab klientidel hotelle märgata.

Viimased neli aastat on videoturunduse uuringud näidanud, et keskmiselt 81–86% ettevõtetest kasutavad videot turundusvahendina ning 92% turundajatest peavad videot turundusstrateegia oluliseks osaks (Wyzowl, 2022). Hongkongis kasutavad ligi 87% hotellidest oma turundussisu rikastamiseks videoid (Chan & Guillet, 2011, lk 354) ning näiteks 50% Horvaatia viie täрни hotellidest on oma kodulehele üles pannud turundusvideo (Bozidar & Galetic, 2014, lk 117). Viimane tulemus on märkimisväärne, arvestades, et teised sotsiaalmeediakanalid nagu YouTube ja Facebook pole siin sisse arvestatud. Samuti pooldavad kliendid videote olemasolu brändiga tutvumisel. 93% klientidest väidavad, et video aitab tooteid ja teenuseid võrrelda (Jarboe, 2014) ning 88% tunnistavad, et video aitab veenduda ostuotsuse tegemises (Wyzowl, 2022).

Käesoleva töö autori poolt läbiviidud Eesti hotellide veebianalüüsi näitas, et Tallinnas kasutavad videot turundusvahendina umbes 64% hotellidest (vt lisa 3). Üheksa neist kujutavad ainult ühte väikest osa hotellist (nt konverentsikeskust, spaad või hotellituba). Kogu hotelli tutvustav video on olemas 29-l hotellil 59-st (49%). Veebianalüüs viidi läbi kõikide Tallinna hotellide seas, mis on käesoleval hetkel avatud ning turundusvideote olemasolu uuriti kolmel kõige populaarsemal veebiplatvormil (koduleht, YouTube, Facebook). Samuti näitas analüüs, et Tallinna hotellide peamised video jagamise platvormid on Facebook ja YouTube. Vaid üksikutel hotellidel on video üles laetud hotelli kodulehele. Veebianalüüsi põhjal võib öelda, et paljudel Eesti hotellidel on videoturunduse potentsiaal veel avastamata. Eestis olemasolevad digitaalsed vahendid ja eestlaste digipädevus annab kõigile ettevõtetele soodsad võimalused, et luua kvaliteetseid ja kliente haaravaid videoid. Peaaegu 92% Eesti leibkondadest omavad kodus internetiühendust ning 62% 16–74 aastastest eestlastest teevad oma ostud internetis (E-ostlejate arv., 2021). Arvestades eeltoodud fakte, peaksid kõik ettevõtted püüdma sotsiaalsõrgustikes ja veebikanalites võimalikult nähtavad olla.

Videoturundus on efektiivne digiturunduse meetod, mille kaudu klientide tähelepanu püüda, ettevõtte vastu huvi tekitada ja müüki kasvatada. Eelpool välja toodud uuringud tõestavad videoturunduse kasumlikkust, kuid senini pole veel kindlaks tehtud millised tegurid täpselt videote puhul klientide ostuotsust mõjutavad. Käesolev uuring püüab selle küsimusele vastust leida, uurides, kuidas tajuvad kliendid sensorseid stiimuleid turundusvideotes ning kuidas need mõjutavad klientide ostuhoiakuid. Uurimistöö on

oluline, kuna uuringuid paljude teiste turundusmeetmete mõju ja olulisuse kohta on tehtud arvukalt, kuid turundusvideotele keskenduvaid uuringuid väga vähe.

2.2. Uuringu metoodika

Käesoleva uurimustöö eesmärgiks oli välja selgitada sensoorse turunduse ja videoturunduse koos kasutamise mõju kliendi ostuhoiakutele ning teha hotellide turundajatele ettepanekuid turundusvideote koostamiseks. Uurimus viidi läbi hotellide turundusvideote näitel. Kuigi uuritav probleem on kõikide majutusasutuste ülene, valiti uuringu objektiks Eesti hotellid. Uuringus osalesid nelja ja viie täрни hotellid, kus on olemas spaa ja restoran. Valik põhines uuringuks sobivate videote olemasolule nimetatud tüüpi hotellides. Töö tulemused ja ettepanekud võivad autori hinnangul olla üldistatavad kogu majutusvaldkonnale.

Uurimuse eesmärgi saavutamiseks kogus töö autor nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid (vt tabel 4).

Tabel 4. Andmete kogumise ja analüüsi plaan

ANDMETE KOGUMINE			
Meetod	Aeg	Infoallikas / valim	Väljund
Turundusvideote veebianalüüs	02.2022	YouTube, Facebook ja hotellide kodulehed.	Uuringu tarbeks sobivate turundusvideote leidmine (n=4). Tallinna hotellide turundusvideote trendi kaardistamine.
Kvantitatiivne + kvalitatiivne uuring – ankeetküsitlus	03.2022	Üldkogum (n=650 000) – 18–74 aastased Eesti elanikud, kes on külastanud vähemalt ühte Eesti hotelli. Valim (n=134).	Sensorsete stiimulite tajumine turundusvideotes ja selle mõju klientide ostuhoiakutele.
ANDMETE ANALÜÜS			
Meetod	Aeg	Tehnikad	Väljund
Kirjeldav statistika analüüs	04.2022	Sagedustabel, aritmeetiline keskmine ja standardhälve.	Valimi omaduste korrastamine, kirjeldamine ja analüüsimine.
Kvalitatiivne sisuanalüüs	04.2022	Kodeerimine, kategooriate loomine, andmete analüüs.	Arvamuste ja hoiakute kaardistamine.

Esiteks teostati Eesti hotellide turundusvideote veebianalüüs, et leida uurimiseks sobivad videod (vt lisa 3 ja 4). Teiseks viidi läbi SPI ehk sensoorse taju üksuste komplektil põhinev küsitlus. Meetodi kaudu mõõdeti kõiki viite sensorset meelt. Küsimustikku lisati ka avatud küsimused vastajate hoiakute kaardistamiseks (vt lisa 5). Kliendikäitumise uuringute puhul on nii kvalitatiivsed kui ka kvantitatiivsed uurimismeetodid väga levinud. Paljud uurijad usuvad, et kliendikäitumist aitavad paremini mõista intervjuud (Malhotra & Briks, 2016, lk 132) või küsitlused, mis koosnevad avatud küsimustest ning sobivad just arvamuste ja hoiakute mõistmiseks (samas, lk 335). Kvantitatiivne uuring annab teisalt võimaluse eksperimenteerida ja uuritava nähtusega manipuleerida, et välja selgitada põhjuse-tagajärje seosed (Õunapuu, 2014, lk 63).

Uuringu kvalitatiivseid andmeid analüüsiti kirjeldava statistika tehnikate ning kvalitatiivseid andmeid kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodi abil. Kirjeldav statistika hõlmab numbrilisi ja graafilisi tehnikaid, mida kasutatakse valimi omaduste või tegurite korrastamiseks, kirjeldamiseks ja analüüsimiseks (Fisher & Marshall, 2009, lk 93–95). Kirjeldava statistika tehnikatest kasutati käesolevas töös sagedusjaotust, aritmeetilist keskmist ja standardhälvet. Sagedusjaotus tabelid kirjeldavad uuritavaid tunnuseid ja nende tunnuste esinemise sagedust. Aritmeetiline keskmine näitab uuritavate andmete keskväärtust ning standardhälve andmete keskmist erinevust keskväärtusest. Mida rohkem andmed teineteisest erinevad, seda suurem on standardhälve. Kui andmed on täpselt samasugused, siis on standardhälve 0. (Rootalu, 2014) Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele tähendustele ning võtta arvesse ka latentset sisu. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püütakse enamasti saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust. (Kalmus *et al.*, 2015) Nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete tulemuste analüüsimiseks kasutati programmi Microsoft Excel.

Üldkogumisse kuulusid kõik 18–74aastased Eesti elanikud, kes on vähemalt ühte Eesti hotelli külastanud ning seejuures hotelli valiku ja broneeringu ise teinud. Vanusegrupi määramisel võeti arvesse Eesti tööealiste inimeste vanusevahemik ning majutusteenust broneeriva kliendi vanuse nõue. Arvestades valitud vanusegruppi kuuluvate inimeste arvu Eestis (RV071., 2021), Eesti tööjõus osalemise määra (Tööturg, 2021), Eesti siseturistide arvu aastas (Statistikaamet, 2022) ja keskmist sisereiside arvu ühe inimese kohta

(käesoleva töö tulemuste põhjal), on eeldatav üldkogumi suurus umbes 650 000. Töös kasutati mugavusvalimit ja lumepallivalimit, mis on mittetõenäosuslikud valimi moodustamise meetodid ning mille põhjal saab teha vaid kergemaid üldistusi. Valimisse kuulus 134 vastajat. Autor valis nimetatud üldkogumi ja valimi, kuna käesoleva töö puhul on tegemist alles esmakordse katsetusega rakendada SPI meetodit eesti keeles ning kasutada uuritava objektina videot. Käesoleva uuringu tulemuste põhjal saab hinnata meetodi potentsiaali videos kasutavate sensorsete stiimulite uurimisel, anda praktilisi soovitusi edasiste uuringute tarbeks ning teha ettepanekuid tulevaste uuringusuundade, rakendusvaldkondade ja valimi (mitmekesistamise või kitsendamise) osas.

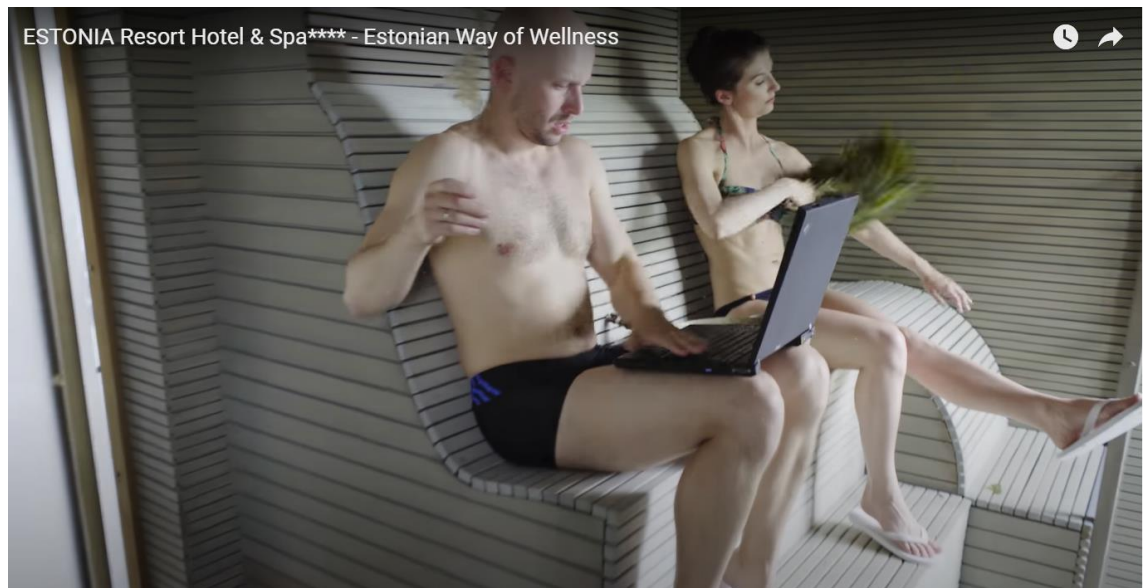
Töö autor alustas käesolevat uuringut veebianalüüsiga, et leida sobivaid videoid uuringu tarbeks. Veebianalüüsi käigus uuriti valdkonna teooriat ning koostati kaks sensorsete stiimulite raamistikku (vt lisa 1 ja 2). Esimene raamistik kirjeldab tänaseks füüsilises ja mõneti juba ka digitaalses keskkonnas positiivseid tulemusi andnud sensorseid stiimuleid, mis aktiveerivad kliendi meeli. Teine raamistik toob välja erinevate sensorsete stiimulite mõju kliendi tajule. Teooria põhjal loodud raamistikud annavad teadmise, kuidas on võimalik sensorseid tajusid videote kaudu edasi anda.

Järgmisena võrdles autor Eesti hotellide turundusvideotes nähtavaid sensorseid stiimuleid nimetatud raamistikes olevate stiimulitega. Eriti põhjalik analüüs viidi läbi Tallinna linna hotellide seas, kaardistamaks turundusvideote olemasolu ja kasutamist Tallinna hotellide turundamisel ning Eesti hotellide videoturunduse trende üldiselt. Analüüsi tulemuste kokkuvõte on esitatud alapeatükis 2.4. Uuritavate hotellide nimekiri on lisas 3. Kõigi analüüside tulemusena kitsendati käesolevasse uuringusse sobivate turundusvideote valik kolme maakonna põhiseks (Harjumaa, Pärnumaa ja Saaremaa), kuna autori hinnangul leidis just nendes maakondades kõige enam uuringusse sobivaid turundusvideoid. Uurimise alla kuulusid ainult nende hotellide turundusvideod, mis olid sel hetkel internetist avalikult leitavad. Selleks, et uuringus osalevad videod ei eristuks liialt tehnoloogiliste lahenduste poolest, kaasati uuringusse ainult viimase 10 aasta jooksul tehtud videod. Samuti valiti uuringusse ainult restorani ja spaa alaga nelja ja viie täрни hotellid, et luua võimalikult võrdsed võimalused kõikidele uuritavatele objektidele.

Veebianalüüsi põhjal valiti välja kaks hotelli, mille turundusvideod sisaldasid palju sensorseid stiimuleid (ESTONIA Resort Hotel & Spa ja Pädaste Mõis) ning kaks hotelli,

mille turundusvideod sisaldasid vähe sensoorseid stiimuleid (Swissotel Tallinn ja Metropol Spa Hotel). Autor hindas turundusvideote muusikalisi elemente, kasutades veebipõhiseid tööriistu, nagu helistiku määraja (*song key finder*) ja bpm loendur (*bpm counter*). Helistik näitab, kas tegemist on minoorse ehk kurvakõlalise või mažoorse ehk rõõmsakõlalise heliga. BPM näitab heli löökide arvu minutis (*beats per minute*) ning selle järgi määratakse tempo iseloom. Traditsiooniliselt kirjeldatakse tempot itaalia keelsete terminitega. Siin on mõned tempo näited: *largo* (laialdane, 45–50 bpm), *adagio* (aeglane ja esinduslik, 55–65 bpm), *andante* (kõndimise tempo, 73–77 bpm), *allegretto* (mõõdukalt kiire, 98–109 bpm), *allegro* (kiire ja reibas, 109–132 bpm), *presto* (ülikiire, 168–177 bpm) (Sarrazin, 2016, lk 31–32). Turundusvideote ja nendes kasutatud sensoorsete stiimulite täpsem analüüs on leitav lisast 4.

ESTONIA Resort Hotel & Spa (Pärnumaa) nelja täрни hotell osutus valituks hotelli turundusvideo paljude heliefektide tõttu. Helid toovad nimetatud videos esile kuulmis-, nägemis- ja kompimismeelega seotud tajusid. Video eeliseks on ka meeldivate visuaalide, värvide, samuti lõhna, maitse ja puudutusega seotud stiimulite kasutamine. Ekraanipilti ühest video kaadrist näeb joonisel 5. Kokku on turundusvideos 36 sensoorset stiimulit.



Joonis 5. Ekraanipilt ESTONIA Resort Hotel & Spa turundusvideost. Allikas: Youtube

ESTONIA Resort Hotel & Spa kõrvale valiti teine nelja täрни hotell – Metropol Spa Hotel (Harjumaa). Metropol Spa Hotel video keskendub rohkem hotelli disaini ja ruumide näitamisele (vt joonis 6). Sensorseid stiimuleid videost palju ei leitud. Autori arvestuse

kohaselt on neid 12. Nimetatud hotellide videod sobivad omavahel hästi võrdlemiseks, kuna tegemist on kahe sarnaseid teenuseid pakkuva ja sarnasesse hinnaklassi kuuluva hotelliga. Samuti on mõlema hotelli videod pigem keskmise pikkusega (kuni 3 min).



Joonis 6. Ekraanipilt Metropol Spa Hotel turundusvideost. Allikas: Youtube

Pädaste Mõis (Saaremaa) osutus autori kolmandaks valikuks seetõttu, et hotelli turundusvideo sisaldab enamus sensoorseid stiimuleid, mis on sensoorsete stiimulite raamistikkes välja toodud. Väga tugevalt on selles videos esile tõstetud nägemismeelega seotud sensoorsed stiimulid, samuti kuulmis-, kompimis-ja haistmismeelega seotud stiimulid. Vaata kaadrit videost jooniselt 7. Kokku sisaldab video 39 sensoorset stiimulit.



Joonis 7. Ekraanipilt Pädaste Mõisa turundusvideost. Allikas: Youtube

Neljandaks hotelliks valis autor Swissotel Tallinna (Harjumaa). Swissotel Tallinn keskendub oma videos elementidele, mis suuremas osas ei seostu sensorsete tajudega. Videos on näha palju ilusaid kaadreid hotelli ümbrusest (vt joonis 8), siseruumidest ja ka hotelli katusel toimuvast köielkõnnist. Sensorseid stiimuleid leiti videost 12. Swissotel Tallinn on heaks võrdluseks Pädaste Mõisa kõrval, kuna tegemist on kahe viie täрни hotelliga, kuid turundusvideod on loodud täiesti erineva nurga alt. Samuti on mõlemad videod keskmisest pikemad (ligi 4 min).



Joonis 8. Ekraanipilt Swissotel Tallinn turundusvideost. Allikas: Youtube

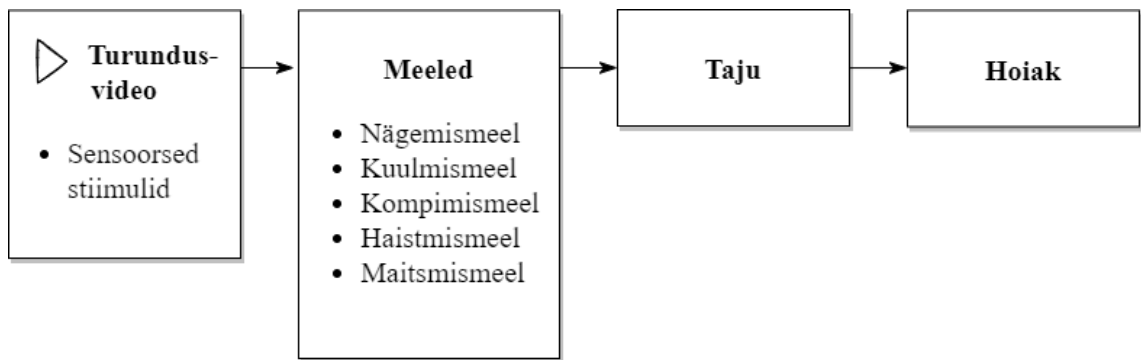
Autor soovis uuringusse kaasata kvaliteedi, hinnaklassi ja teenuste poolest võimalikult sarnaseid hotelle, kuid videote poolest võimalikult erinevaid. Antud tingimused andsid võimaluse uurimistulemusi täpsemalt eristada ja põhjus-tagajärg seoseid leida. Samuti oli oluline videotes kasutatud sensorsete stiimulite arvu erinevus. Sensorsete stiimulite erineva hulga põhjal sooviti järgmises uuringu etapis leida vastus käesoleva töö esimesele uurimisküsimusele ehk kuidas tajuvad kliendid sensorseid stiimuleid turundusvideotes. Siinkohal sooviti teada, kas kliendid tajuvad sensorseid stiimuleid turundusvideotes vastavalt stiimulite arvule videos või mitte. Samuti otsiti järgnevalt vastust küsimusele, kuidas mõjutavad sensorised stiimulid turundusvideotes klientide ostuhoiakuid. Uurimisandmete kogumiseks kasutati veebipõhist küsitlust.

Küsitluse läbiviimiseks koostas töö autor veebikeskkonnas Google Forms küsitluse ankeedi ning testis ankeedi toimivust 23.03.2022 läbi pilootuuringu. Pilootuuringust

võttis osa 3 vastajat. Pärast pilootuuringu tagasiside põhjal muudatuste tegemist, avaldas autor uuringu sotsiaalmeedias. Küsitlus postitati autori isiklikule Facebooki ja Instagrami kontole, mida jagati edasi ka autori sõprade ja tuttavate poolt. Samuti jagati küsitlust kahes avalikus Facebooki grupis „Psühholoogia huvilised“ ja „Sotsiaalmeedia turundus“. Lisaks sotsiaalmeediale levitati küsitlust veel e-posti kaudu, saates küsitlus Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži meililisti. Seoses Pärnu Kolledži ühe õppesuunaga turismivaldkonnas, kogus autor meililisti kaudu palju turismi- ja hotellisektoris töötavate inimeste vastuseid. Antud otsus oli autori poolt taotuslik, sest sooviti võrrelda, kas uuritava valdkonnaga seotus mõjutab turundusvideo tajumist ja hinnangute andmist. Küsitlus oli vastajatele avatud 24.03–01.04.2022. Lõplik vastanute arv 134.

Küsitlus (vt lisa 5) koosnes neljast osast: sotsiaaldemograafilised küsimused, taustküsimused, SPI sensorsete tajude uuring ja kokkuvõtvad küsimused. Küsimusi oli kokku 43. Sotsiaaldemograafilistest andmetest paluti vastajatel märkida sugu, vanus, elukoht (maakonna põhiselt) ning kas vastaja töötab või on varasemalt töötanud turismi- ja hotellisektoris. Kliendi ostukäitumise uurimisel on kliendi demograafilised näitajad olulised, kuna need on korrelatsioonis tema eelistuste ja käitumisega (Hallikainen *et al.*, 2019, lk 386–387). Taustküsimuste osas uuriti vastajatelt Eestis hotellide külastamise sagedust, kõige enam kasutatavaid hotelli broneerimise kanaleid, huvipakkuva hotelli turundusvideo vaatamise sagedust ning turundusvideote vaatamise kanaleid. Küsimuste puhul kasutati mitme vastusevariandiga küsimusi ning jah/ei küsimusi.

Uuringu põhiosa tugines SPI sensorse taju üksuste komplektile. SPI uuringu käigus püüti leida vastus käesoleva töö mõlemale uurimisküsimusele, toetudes uuringu teoreetilisele alusele (vt joonis 9). Autor valis nimetatud uuringumeetodi, kuna see on hetkel ainus autorile teadaolev universaalne sensorse taju uurimise mudel mis, kaasab kõiki meeli ning on rakendatav kõikidele objektidele. Samuti arvestades, et SPI loodi mõned aastad tagasi, võib eeldada, et antud mudel on tänaseks üks kõige kaasaegsemaid ja efektiivsemaid sensorse taju uurimise meetodeid. SPI väljatöötamise käigus rakendati meetodit erinevates keskkondades (laboriuuring, väliuuring, veebiuuring) ning tulemusi kontrolliti mitmete faktoranalüüside kaudu, mis annab empiirilist tõestust meetodi kehtivuse ja usaldusväärsuse kohta. (Haase, 2019)



Joonis 9. Uuringu teoreetiline alus. Autori koostatud allikate Krishna, 2011, lk 335; Liyan *et al.*, 2011, lk 282; Hawkins *et al.*, 2007, lk 26 põhjal

Käesoleva töö uuritavateks objektideks, nagu eelnevalt mainitud, valiti neli turundusvideot. SPI uuringus palus autor vastajatel kõigepealt vaadata ühte videot ning seejärel vastata video kohta käivatele küsimustele. Küsimused toetusid SPI 20le omadussõnale (vt tabel 3, lk 26). Iga meele uurimiseks kasutati nelja omadussõna. Kuna SPI loodi esialgu saksa keeles ning tõlgiti hiljem inglise keelde, tekkis vajadus meetodi Eestis rakendamiseks tõlkida kõik omadussõnad eesti keelde. Selleks kasutati professionaalse tõlgi abi, kes tutvus sõnade tõlkimisel ka SPI meetodi sisu ja praktilise olemusega. Iga videole järgnev küsimus hõlmas ühte SPI omadussõna ning vastajatel tuli märkida, kuivõrd on nad nõus, et nimetatud omadussõna seostub nähtud videoga. Küsimuste vastusevariandid olid esitatud Likerti 5–palli skaalal, kus „1“ näitas väitega täielikku mittenõustumist ja „5“ väitega täielikku nõustumist. Likerti skaala lõppu lisati ka kuues vastusevariant „ei oska vastata“, mille autor otsustas võrdsustada nulliga ehk lugeda vastust kui seose täielikku puudumist uuritava video ja SPI omadussõna vahel. Likerti skaala on levinud ja usaldusväärne tööriist, mida kasutatakse sageli taju, kliendi hoiakute ja -käitumise hindamiseks (Joshi *et al.*, 2015, lk 397). Samuti on sensoorse taju uurimismeetodi SPI loojad soovitanud Likerti skaalat antud uurimismeetodi puhul kasutada.

SPI uuringut kasutati käesoleva töö esimesele uurimisküsimusele vastuse leidmiseks, teisisõnu kuidas tajuvad kliendid sensoorseid stiimuleid turundusvideotes. Autor analüüsis SPI kaudu, kuidas tunnetasid vastajad nähtud videoid kõigi viie meelega ning võrdles, kas need tulemused on seotud sensoorsete stiimulite arvuga videos. Uurimistulemused on välja toodud alapeatükis 2.3 ning järeldused peatükis 2.4. Selleks,

et uuringusse lisada ka kvalitatiivseid andmeid, küsiti iga video kohta kaks avatud küsimust (Mis meeldis video puhul kõige rohkem? Mis meeldis video puhul kõige vähem?). Nimetatud küsimused andsid võimaluse kaardistada arvamuste ja hoiakute põhjused. Iga video järel kordusid küsimused täpselt samas sõnastuses ja järjekorras.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitluse esimeses osas kogus autor vastajate demograafilisi andmeid (vt tabel 5).

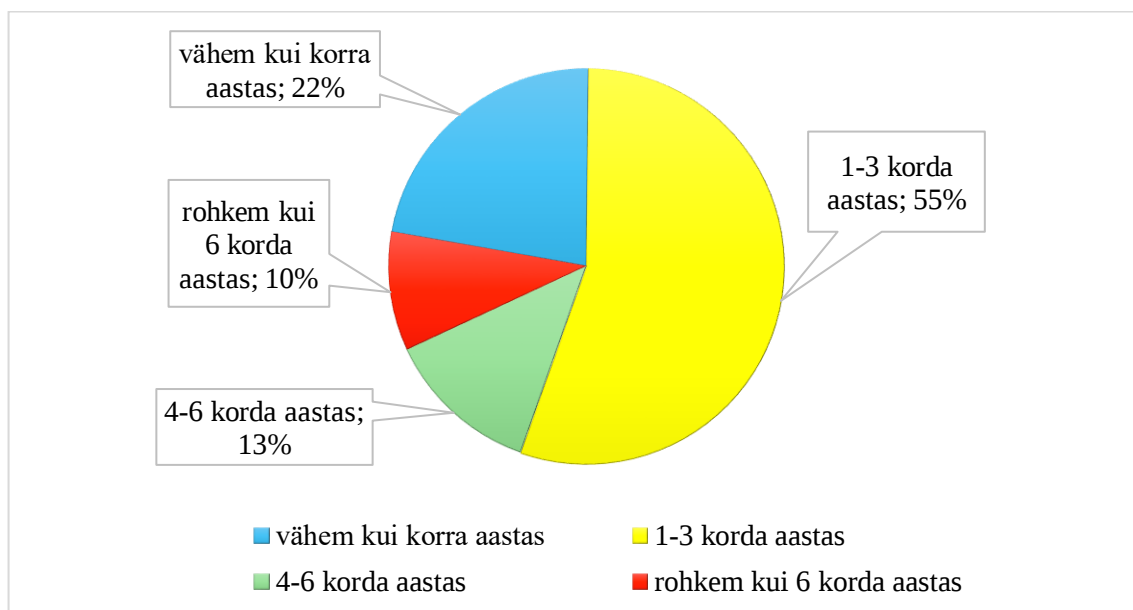
Tabel 5. Vastajate demograafilised andmed (n=134)

SUGU				ARV	%	ELUKOHT	ARV	%	
Naine				109	81%	Harjumaa	59	44%	
Mees				25	19%	Hiiumaa	2	2%	
Kokku				134	100%	Ida-Virumaa	2	2%	
VANUS				ARV	%	Jõgevamaa	2	2%	
18–29				46	34%	Järvamaa	1	1%	
30–39				54	40%	Läänemaa	1	1%	
40–49				18	13%	Lääne-Virumaa	3	2%	
50–59				14	11%	Põlvamaa	1	1%	
60–74				2	2%	Pärnumaa	22	16%	
Kokku				134	100%	Raplamaa	4	3%	
TURISMISEKTORIS TÖÖTAVAD(NUD)						Saaremaa	0	0%	
Jah Ei	Naine		Mees		Kokku		Tartumaa	21	15%
	Arv	%	Arv	%			Valgamaa	12	9%
	40	30%	4	3%	44	33%	Viljandimaa	2	1%
	69	51%	21	16%	90	67%	Võrumaa	2	1%
						Kokku	134	100%	

Küsitlusest võttis osa 134 inimest, kellest enamik ehk 4/5 olid naised ning 1/5 mehed. Kuna vastajate sooline tasakaal on tugevalt ebavõrdne, ei ole võimalik teha üldistavaid võrdlusi sugude vahel. Vastajad olid vanuses 18–74. Kõige enam osales küsitluses 30–39aastaseid ning 18–29aastaseid, kes moodustasid kokku 74% vastanutest. Kõige vähem vastanuid oli 60–74aastaste seas. Elukoha valik liigestati antud küsitluses maakondade põhiselt. Peaaegu pooled vastanud märkisid elukohaks Harjumaa. Lisaks kogunes palju

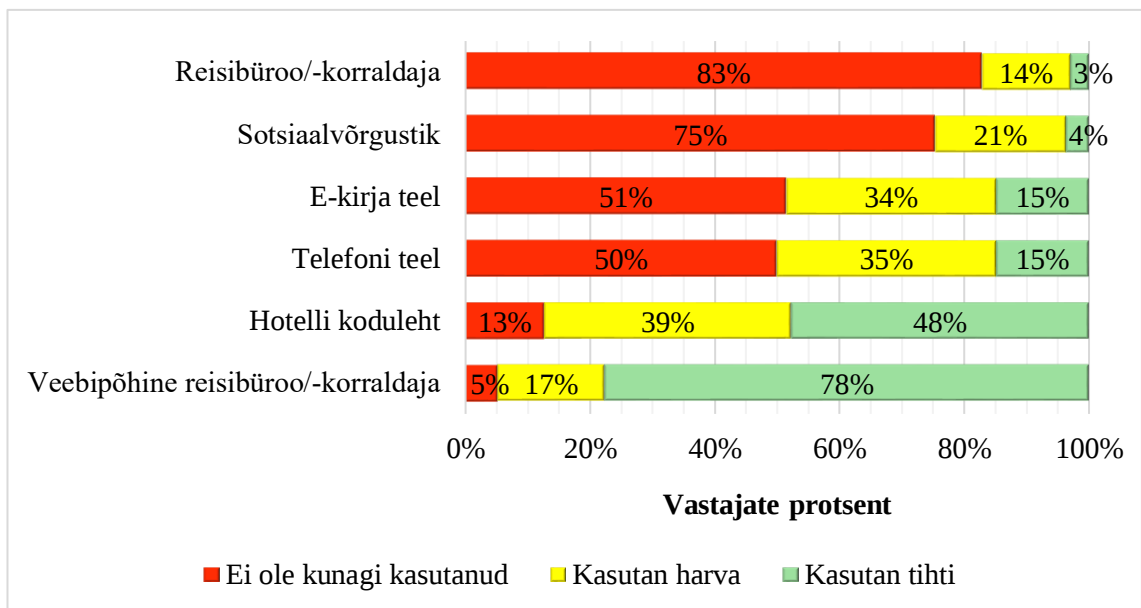
vastuseid Pärnumaa, Tartumaa ja Valgamaa inimestelt. Ainus maakond, kust polnud ühtegi vastajat, oli Saaremaa. Küsitluses paluti märkida, kas osalejad on varasemalt töötanud või töötavad hetkel turismi- ja hotellisektoris. Antud jaotus annab autorile võimaluse võrrelda, kas vastajate lähedasem kokkupuude uuritava sektoriga mõjutab uuringu tulemusi. Küsitlusest selgus, et 1/3 vastanutest töötavad hetkel või on varasemalt töötanud turismi- ja hotellisektoris. 2/3 vastanutest ei ole kunagi nimetatud sektoris töötanud.

Joonisel 10 on välja toodud, mitu korda keskmiselt külastavad vastajad aasta jooksul hotelle Eestis. Tulemustest selgus, et üle poole vastanutest külastavad hotelle 1–3 korda aastas, umbes viiendik vastanutest vähem kui korra aastas. Vastusevarianti „pole kunagi külastanud“ ei olnud valikusse lisatud, kuna üheks uurimuses osalemise tingimuseks oli vähemalt ühe Eesti hotelli külastuse kogemus.



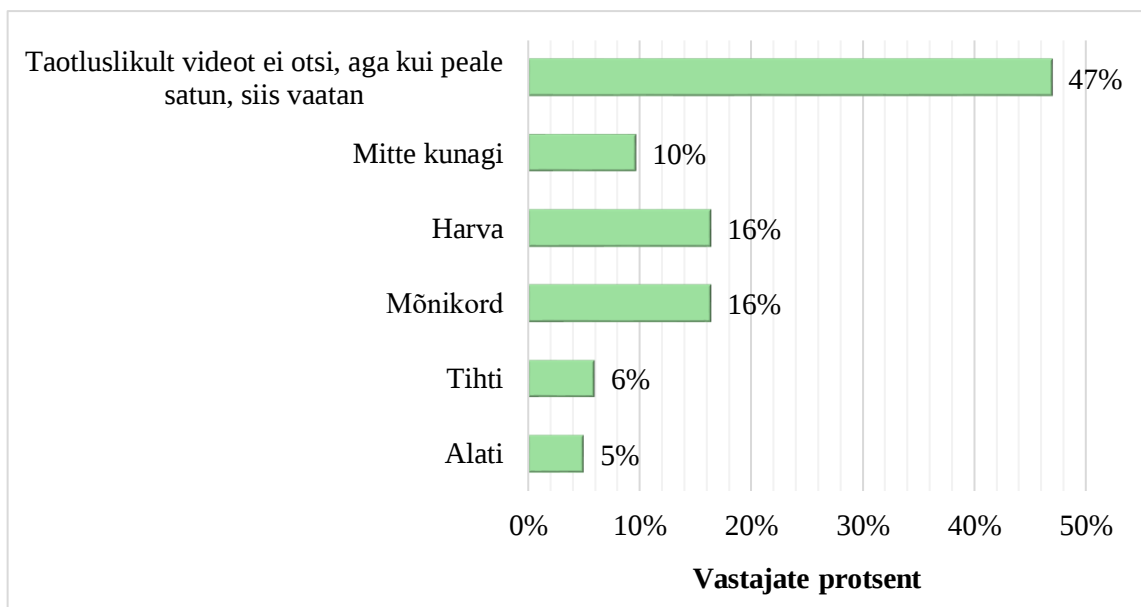
Joonis 10. Eesti hotellide külastamise sagedus (n=134)

Hotelli broneeringu teevad vastajad peamiselt veebipõhise reisibüroo/-korraldaja, näiteks Booking, Expedia, Tripadvisor või Hookusbookus (vana nimi Hotelliveeb) kaudu (vt joonis 11). Samuti on tihti kasutatavaks Eesti hotelli broneerimise kanaliks hotelli koduleht, mida kasutavad umbes pooled vastanud. Kõige vähem tehakse broneeringuid läbi füüsiliste reisibüroo/-korraldajate ning sotsiaalvõrgustike. Lisaks tõid kaks vastajat välja, et kasutavad broneerimiseks tuttavaid või teevad broneeringu hotellis kohapeal.



Joonis 11. Hotelli broneerimise kanalid (n=134)

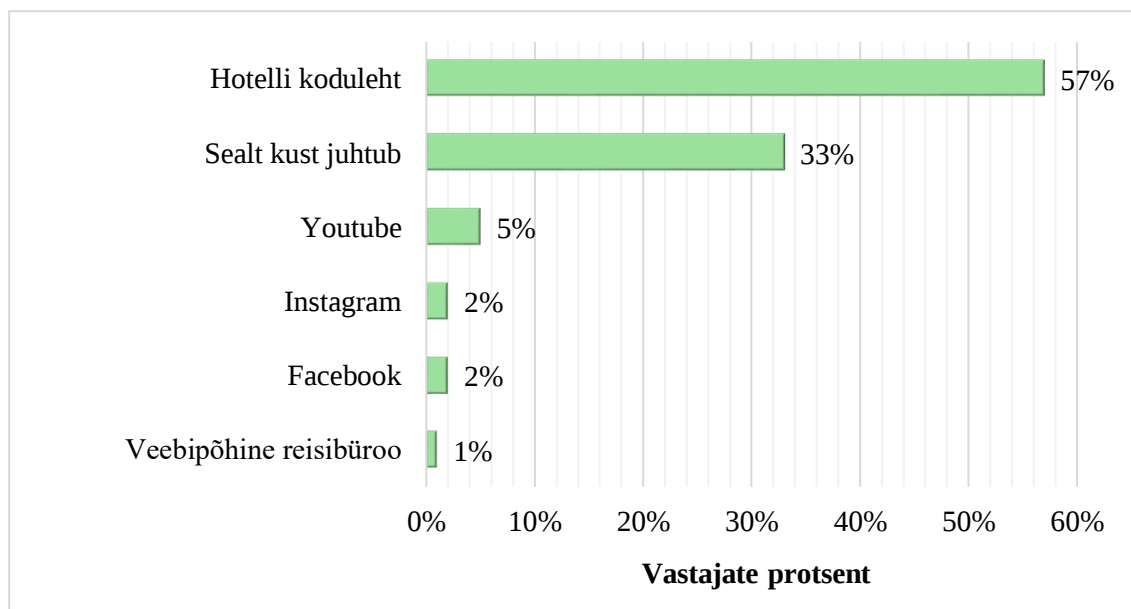
Hotelli turundusvideo vaatamise sagedust kirjeldab joonis 12. Küsitlusest selgus, et tihtipeale ei vaata inimesed hotelli turundusvideot enne broneeringu tegemist. Ligi pooled vastanutest tõdesid, et nad ei otsi huvipakkuva hotelli kohta taotluslikult videot, kuid kui sellele peale satuvad, siis vaatavad. Üksikud vastajad vaatavad hotelli turundusvideot alati, kümnendik vastanutest ei tee seda kunagi.



Joonis 12. Huvipakkuva hotelli turundusvideo vaatamise sagedus (n=134)

Peamiseks hotelli turundusvideo vaatamise kanaliks on üle poole vastanute sõnul hotelli koduleht (vt joonis 13). Kolmandikul vastanutest pole hotelli turundusvideo vaatamiseks

ühte kindlat kanalit, vaid vaatavad videot sealt kust parasjagu juhtub. Ainult väga üksikud vastanud vaatavad hotelli turundusvideot spetsiaalselt YouTube-i, Instagram-i, Facebook-i või veebipõhise reisibüroo lehelt.



Joonis 13. Huvipakkuva hotelli turundusvideo vaatamise kanal (n=121)

Järgnevalt analüüsis autor SPI mudelil põhinevate küsimuste tulemusi. Selleks, et leida kuidas tajusid vastajad sensoorseid stiimuleid turundusvideotes, analüüsiti esialgu iga hotelli turundusvideo sensoorse taju tulemusi eraldi. Kõigepealt arvutati iga turundusvideo puhul välja üksikute SPI komplekti kuuluvate omaduste keskmised tajud ning seejärel terviklikult iga meele ning kogu turundusvideo keskmine taju (edaspidi nimetatud ka kui video sensoorse taju tugevus). Video keskmist sensoorset taju märgitakse tähisega $\bar{X}$.

ESTONIA Resort Hotel & Spa video puhul tajusid vastajad sensoorseid stiimuleid kõige enam nägemismeele kaudu (vt tabel 6). Keskmine taju tulemus nägemismeele kohta ($\bar{x}=4,04$) näitab, et vastajad olid peamiselt nõus, et nimetatud nägemismeele omadused on videoga seotud. Lisast 5 on näha, et ligi 3/4 vastanutest nõustusid täielikult või peamiselt, et video on esteetiline, atraktiivne, ilus ja kena. Tugevuselt järgmisena mõjutas vastajaid kuulmismeele ($\bar{x}=3,81$). Ligi kolmandik vastanutest seostas kõiki kuulmismeelega seotud omadussõnu videoga täielikult, teine kolmandik osaliselt.

Tabel 6. ESTONIA Resort Hotel & Spa turundusvideo sensorsete tajude mõõtmistulemused (n=134)

	OMADUSSÕNA	SENSOORNE TAJU	KESKMINE SENSOORNE TAJU
Nägemismeel	Ilus	4,14	$\bar{X} = 4,04$
	Kena	4,10	
	Atraktiivne	4,07	
	Esteetiline	3,84	
Kuulmismeel	Hästi kõlav	3,87	$\bar{X} = 3,81$
	Helisev	3,86	
	Meloodiline	3,83	
	Ilusakõlaline	3,69	
Maitsemeel	Isuäratav	3,66	$\bar{X} = 3,49$
	Meelepärane	3,62	
	Maitsev	3,48	
	Hõrk	3,18	
Kompimismeel	Mugav	3,43	$\bar{X} = 3,17$
	Hea vormiga	3,11	
	Meeldiv puudutada	3,06	
	Käepärane	3,06	
Haistmismeel	Healõhnaline	3,10	$\bar{X} = 2,73$
	Aromaatne	2,85	
	Lõhnastatud	2,54	
	Parfüümitud	2,40	
Kogu video keskmine sensorsete tajude taju:			$\bar{X} = 3,45$

Ka maitse- ja kompimismeelega seotud omadussõnade seosed videoga on keskmisest kõrgemad, näidates, et video kaudu on suudetud edasi anda nii kompimis- kui ka maitsetaju. Kõige nõrgema tulemuse andsid antud video puhul haistmismeelega seotud omadused ($\bar{x}=2,73$). Haistmismeelega seotud omaduste hindamisel valiti igat vastusevarianti üsna sarnasel hulgal, mis näitab, et vastajad olid küllaltki erinevatel arvamustel. Kogu video keskmine sensorsete tajude tulemus on $\bar{x}=3,45$, mis on veidi üle keskmise ehk väljendab hinnangute „nii ja naa“ ja „peamiselt nõustun“ vahepealset tulemust.

Avatud küsimuste sisuanalüüsist selgus, et ESTONIA Resort Hotel & Spa turundusvideo puhul meeldis kolmandikule vastajatest video lõbusus ja huumor. Samuti tekitas positiivseid emotsioone sobiv muusika, video kvaliteet, pikkus ja kaasahaarav sisu. Sensorsetest stiimulitest märkasid vastajad auravat ja ahvatlevat toitu, maasikaid, saunaviha sahinat ja löömist muusika rütmis, ilusaid inimesi ja keskkonda, soojasid ja helgeid värve ning spaa elamusi. Üks vastanu võttis enamike arvamused hästi kokku lausega, et „hotelli mugavus tuli väga hästi esile“. Kuigi negatiivseid arvamusi antud video kohta ei olnud palju, häiris üksikuid vastajaid liiga kiire video kulg ja kaadrite vahetus, samuti video sisus kajastuv ületöötamine ning suutmatus kaaslasel ja puhkamisele keskenduda. Osad vastajad tundsid, et huumor kaotab mingil määral videost ära puhkuse tunde ning hotell oma pakutavate ruumide ja teenustega jäävad seetõttu tahaplaanile.

Swissotel Tallinn sensorsete tajude keskmisi tulemusi kajastab järgnevalt tabel 7. Swissotel Tallinn turundusvideos tajusid vastajad sensorseid stiimuleid kõige tugevamini taaskord nägemismeele ($\bar{x}=3,16$) ja kuulmismeele ($\bar{x}=3,02$) kaudu, mille seos videoga oli vastajate arvates keskmiselt „nii ja naa“. Nägemismeelega seotud omaduste hindamisel olid vastajad väga erinevatel seisukohtadel. Näiteks üks viiendik vastanutest ei olnud üldse nõus, et nähtud turundusvideo seostub sõnaga „atraktiivne“, teine viiendik ei nõustunud peamiselt, kolmas viiendik nõustus peamiselt ja üks neljandik vastanutest arvasid nii ja naa (vt lisa 5). Antud tulemused näitavad, et vastajad ei tajunud nägemismeelega seotud omadusi sarnaselt ning sellest tuleneb ka nägemismeele keskpunktile lähedal olev taju tugevus. Sarnased tulemused ilmnesevad ka kuulmismeele kaudu tajutavate omadussõnade puhul.

Kõige nõrgemini tajusid vastajad Swissotel Tallinn videos maitsmismeelega ($\bar{x}=1,90$) seotud omadusi. Üle poole vastanutest ei nõustunud peamiselt või üldse, et maitsmismeelega kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga. Kompimismeele ja haistmismeele keskmised taju tugevused olid vastavalt $\bar{x}=2,77$ ja $\bar{x}=2,09$, mis näitab, et vastajate arvates ka nende meeltega seotud omadused pigem ei seostunud nähtud videoga. Kogu video keskmine sensorsete tajude tulemus on $\bar{x}=2,59$, mis on veidi alla keskmise ehk väljendab hinnangute „peamiselt ei nõustu“ ja „nii ja naa“ vahepealset tulemust.

Tabel 7. Swisshotel Tallinn turundusvideo sensorsete tajude mõõtmistulemused (n=134)

	OMADUSSÕNA	SENSOORNE TAJU	KESKMINE SENSOORNE TAJU
Nägemismeel	Esteetiline	3,30	$\bar{X} = 3,16$
	Kena	3,28	
	Ilus	3,26	
	Atraktiivne	2,82	
Kuulmismeel	Ilusakõlaline	3,10	$\bar{X} = 3,02$
	Hästi kõlav	3,09	
	Meloodiline	3,03	
	Helisev	2,88	
Kompimismeel	Mugav	2,91	$\bar{X} = 2,77$
	Käepärane	2,84	
	Hea vormiga	2,68	
	Meeldiv puudutada	2,65	
Haistmismeel	Healõhnaline	2,20	$\bar{X} = 2,09$
	Lõhnastatud	2,09	
	Parfüümitud	2,04	
	Aromaatne	2,03	
Maitsemeel	Meelepärane	2,06	$\bar{X} = 1,90$
	Maitsev	1,87	
	Hõrk	1,86	
	Isuäratav	1,84	
Kogu video keskmine sensoorne taj:			$\bar{X} = 2,59$

Swisshotel Tallinn turundusvideos märkasid vastajad ilusaid linnavaated ja hotelli luksuslikku disaini (n=32). Samuti sobis vastajate arvates kasutatud muusika hotelli iseloomu ja video sisuga (n=36). Kõige enam toodi aga välja, et video on liiga pikk ja aeglane. Arvamust jagasid ligi pooled vastanud (n=63). Vastajate arvates, ei andnud video edasi piisavalt emotsiooni ning teostus oleks võinud olla kvaliteetsem. Sensorsetest stiimulitest toodi välja ainult visuaalseid stiimuleid.

Pädaste Mõisa turundusvideo sensorsete tajude mõõtmistulemusi näeb tabelist 8. Väga kõrge sensoorse taju keskmise tulemuse andsid nii nägemismeel ($\bar{x}=4,62$), kuulmismeel

($\bar{x}=4,32$) kui ka maitsmismeele ($\bar{x}=4,24$). Nägemismeele kaudu tajutavate omadussõnade seostamisel videoga valisid vaid üksikud vastanud vastusevariandi „ei oska vastata“, „ei nõustu üldse“ või „peamiselt ei nõustu“ (vt lisa 5). Vastukaaluks 82–99% vastanutest nõustusid peamiselt või täielikult, et nähtud video seostub sõnadega esteetiline, atraktiivne, ilus ja kena.

Tabel 8. Pädaste Mõisa turundusvideo sensoorsete tajude mõõtmistulemused (n=134)

	OMADUSSÕNA	SENSOORNE TAJU	KESKMINE SENSOORNE TAJU
Nägemismeele	Esteetiline	4,69	$\bar{X} = 4,62$
	Ilus	4,67	
	Kena	4,59	
	Atraktiivne	4,51	
Kuulmismeele	Meloodiline	4,40	$\bar{X} = 4,32$
	Ilusakõlaline	4,36	
	Hästi kõlav	4,30	
	Helisev	4,22	
Maitsemele	Isuäratav	4,34	$\bar{X} = 4,24$
	Hõrk	4,24	
	Maitsev	4,21	
	Meelepärane	4,16	
Kompimismeele	Mugav	4,01	$\bar{X} = 3,89$
	Meeldiv puudutada	3,95	
	Hea vormiga	3,87	
	Käepärane	3,73	
Haistmismeele	Healõhnaline	4,06	$\bar{X} = 3,54$
	Aromaatne	3,97	
	Lõhnastatud	3,11	
	Parfüümitud	3,01	
Kogu video keskmine sensoorne tajus:			$\bar{X} = 4,12$

Kuulmismeele ja maitsmismeele puhul olid tulemused sarnased. Täpsemalt öeldes suur enamus nõustus peamiselt või täielikult, et kuulmis- ja maitsmismeelega tajutavad omadused seostuvad nähtud turundusvideoga. Ka kompimis- ja haistmismeele keskmine

sensoorse taju tugevus oli üle keskväärtuse, vastavalt $\bar{x}=3,89$ ja $\bar{x}=3,54$. Pädaste Mõisa kogu video keskmine sensorsete tajude tulemus on $\bar{x}=4,12$, mis väljendab hinnangute „peamiselt nõustun“ ja „nõustun täielikult“ vahepealset tulemust. Pädaste Mõisa turundusvideo puhul ei jäänud ühegi mee sensorse taju tulemus alla keskväärtuse.

Omadused millega vastajad Pädaste Mõisa kõige enam iseloomustasid, olid looduslähedus ($n=32$), puhkus ($n=17$) ning rahu ja privaatsus ($n=16$). Veel tundsid vastajad, et video andis edasi mõisa ajaloolisuse, hubasuse ja kirjeldas hästi pakutavaid hoolitsusi ja teenuseid. Sensorsetest stiimulitest tõid paljud vastajad välja, et neile meeldis video muusika, mis seostus hästi hotelli iseloomuga. Tähelepanu tõmbasid loodushääled, mis tekitasid rahu tunde. Samuti tekitasid videolõigud toidust soovi antud hotelli restorani külastada. Pädaste Mõisa video oli ainus video kus vastajad märkasid kompimismeelega seotud visuaale (nt villased tekid ja õmmeldud tikandid). Osa vastajate sõnul pani video nende „meeled tööle“. Negatiivse poole pealt toodi kõige enam välja, et video on liiga pikk ja aeglane ($n=40$) ning muusika liiga vali. Vastajate arvates oleks võinud video jutustada ka mingit lugu.

Metropol Spa Hotel turundusvideo sensorsete tajude mõõtmistulemused näitasid, et vastajad seostasid videoga kõige enam nägemismeelega ($\bar{x}=3,95$), kuulumismeelega ($\bar{x}=3,62$) ja kompimismeelega ($\bar{x}=3,41$) seotud omadusi (vt tabel 9). Lisast 5 on samuti näha, et ligi 4/5 vastanutest nõustusid täielikult või olid peamiselt nõus, et turundusvideo seostub nägemismeele kaudu tajutavate omadustega, kuulumis- ja kompimismeele puhul nõustusid täielikult või peamiselt ligi 2/3 vastanutest. Veidi alla keskmise tulemuse jäid haistmismeele ($\bar{x}=2,54$) ja maitsmismeele ($\bar{x}=2,58$) sensorse taju tulemused. Sellest hoolimata jäi Metropol Spa Hotel kogu video sensorsete tajude tulemus üle keskmise ($\bar{x}=3,22$) ehk väljendab hinnangute „nii ja naa“ ja „peamiselt nõustun“ vahepealset tulemust.

Metropol Spa Hotel turundusvideo jättis vastajatele väga kvaliteetse mulje. Vastajate arvates oli video professionaalne, kontrastid ja visuaalid olid paigas ning andis hea ülevaate hotellist. Peamised märksõnad hotelli kohta olid soe, informatiivne, kutsuv. Sensorsetest stiimulitest toodi taaskord esile video muusikat ($n=30$) ning märgati ka muusika tempo vaheldumist vastavalt sellele, mis osa hotellist videos näidati. Muusika

suhtes ei olnud aga vastajad ühel meelel. Umbes pooled muusikat esile toonud vastanud arvasid, et muusika valik oli hea, pooled arvasid, et halb. Negatiivse tegurina toodi välja jällegi, et video on liiga pikk.

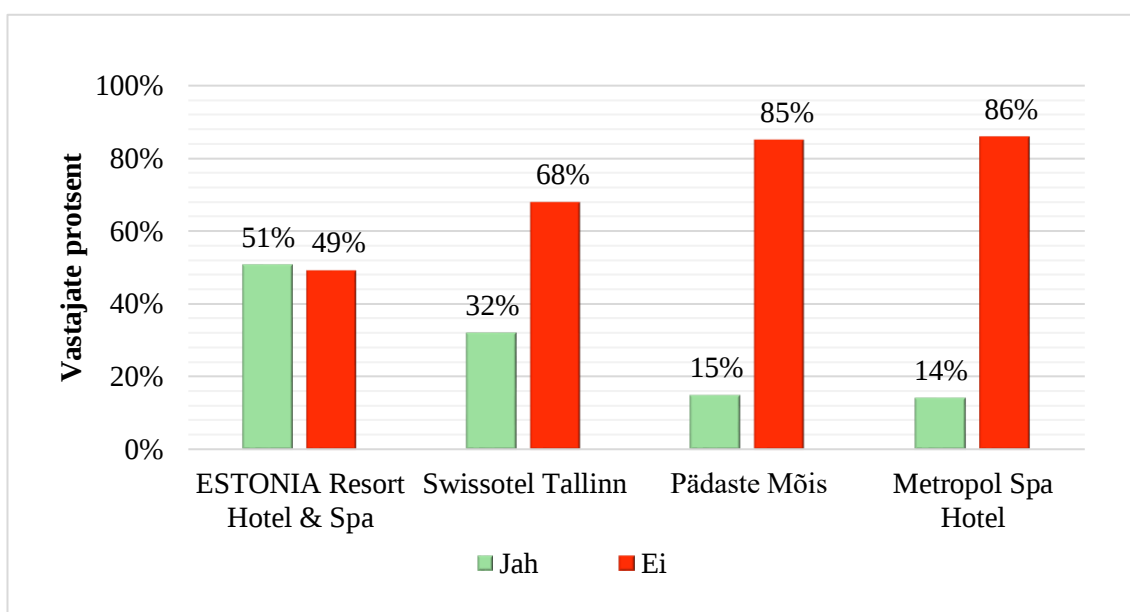
Tabel 9. Metropol Spa Hotel turundusvideo sensoorsete tajude mõõtmistulemused (n=134)

	OMADUSSÕNA	SENSOORNE TAJU	KESKMINE SENSOORNE TAJU
Nägemismeel	Esteetiline	4,15	$\bar{X} = 3,95$
	Kena	3,94	
	Ilus	3,93	
	Atraktiivne	3,79	
Kuulmismeel	Hästi kõlav	3,65	$\bar{X} = 3,62$
	Ilusakõlaline	3,63	
	Meloodiline	3,61	
	Helisev	3,57	
Kompimismeel	Käepärane	3,60	$\bar{X} = 3,41$
	Mugav	3,54	
	Meeldiv puudutada	3,25	
	Hea vormiga	3,22	
Maitsemeel	Meelepärane	2,74	$\bar{X} = 2,58$
	Isuäratav	2,63	
	Maitsev	2,49	
	Hõrk	2,48	
Haistmismeel	Healõhnaline	2,88	$\bar{X} = 2,54$
	Aromaatne	2,55	
	Lõhnastatud	2,43	
	Parfüümitud	2,31	
Kogu video keskmine sensoorne tajus:			$\bar{X} = 3,22$

Kokkuvõttes tajusid vastajad meeltega seotud omadusi kõige tugevamini Pädaste Mõisa turundusvideos, sensoorse taju keskmise tulemusega ($\bar{x}=4,12$), seejärel ESTONIA Resort & Spa Hotel turundusvideos vastavalt ($\bar{x}=3,45$) tulemusega, Metropol Spa Hotel turundusvideos ($\bar{x}=3,22$) tulemusega ning Swisshotel Tallinn turundusvideos ($\bar{x}=2,59$)

tulemusega. Hotelli- ja turismisektoris töötamine või mitte töötamine ei mõjutanud keskmise taju tulemusi. Nimetatud võrdluses ei esinenud märkimisväärsed erinevusi.

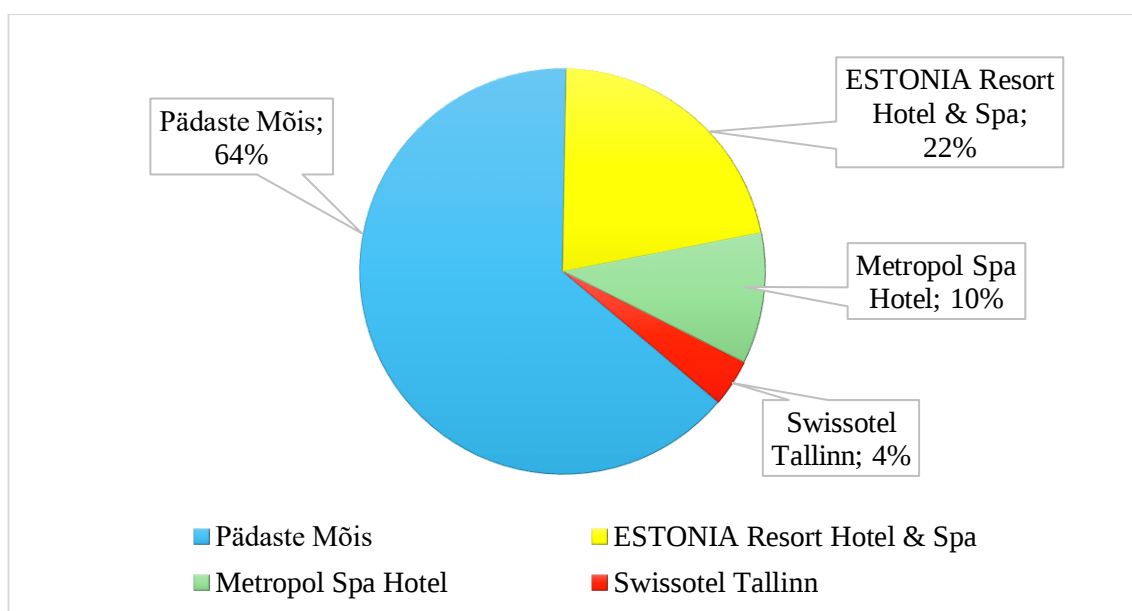
Küsimustiku viimases osas uuriti vastajatelt, kas nad on varasemalt kokku puutunud uuringus osalenud hotellidega (vt joonis 14). Kokkupuute all on mõeldud nii hotellis ööbimist, üritusel või koolitusel osalemist, restorani külastamist kui ka töösajus hotellis viibimist. Umbes pooled vastanutest märkisid, et nad on kokku puutunud ESTONIA Resort Hotel & Spa hotelliga (n=68) ning umbes kolmandik vastanutest Swisshotel Tallinnaga (n=43). Enamik vastanutest ei olnud käinud Pädaste Mõisas (n=114) ega Metropol Spa Hotellis (n=115). Kokkuvõttes polnud uuritavates hotellides käinud pooled või üle poolte vastanutest.



Joonis 14. Varasem kokkupuude nimetatud hotelliga (n=134)

Viimasena paluti küsitluses osalejatel valida uuringus osalenud hotellide seast üks hotell, mida nad sooviksid külastada (vt joonis 15). Siinkohal palusime osalejatel tugineda ainult nähtud hotelli turundusvideole ning mitte arvesse võtta hotelli asukohta, hinda, teenuseid või külastuse eesmärki. Tehtud valik kirjeldab teisiti öeldes vastaja hoiakut ostukäitumise suhtes. Üle poole vastanutest (n=86, 64%) märkisid, et nad sooviksid külastada Pädaste Mõisa. Peamiseks põhjenduseks toodi looduslik keskkond, rahu, maalähedus, puhtad toidud ja luksuslik miljöö. Video tekitas vastajates tunde, et selles hotellis oleks mõnus puhata. Samuti toodi välja, et video andis hästi edasi hotellis oleva atmosfääri ning vastajad tundsid läbi meelte sealset meeleolu. Peaaegu neljandikul vastanutest (n=29,

22%) tekkis huvi ESTONIA Resort Hotel & Spa vastu. Ligi pooled (n=14) vastanutest põhjendasid oma valikut sellega, et nende jaoks oli video äärmiselt atraktiivne. Vastajatele meeldis video tempo, värvid, valgus, videot läbiv lugu ning rõõmsad osatäitjad selles loos. Samuti toodi välja hotelli hubasus ja meeldiv aura. 10% (n=14) vastanutest valisid uuritavate hotellide seast Metropol Spa Hotelli. Taaskord toodi peamise põhjusena välja kvaliteetne video ilusate kontrastide, visuaalide ja informatiivse sisuga. Vastajatele meeldis, et nad nägid videost täpselt seda, mis neid hotellis ees ootaks. Hotell tundus vastajatele soe ja kutsuv. Ülejäänud 4% (n=5) vastanutest tundsid turundusvideote põhjal, et sooviksid külastada Swisshotel Tallinn hotelli. Vastajad kiitsid hotelli luksuslikkust, asukohta ja vaateid.



Joonis 15. Külastamiseks valitud hotell (n=134)

Kokkuvõtteks võib öelda, et kaks kolmandikku vastanutest olid ühel meelel ning valisid külastuseks Pädaste Mõisa ning peaaegu neljandiku vastanute hääled läksid ESTONIA Resort Hotel & Spa kasuks. Tulemustest on näha ühe hotelli suurt ülekaalu ning kahe hotelli väiksemat soosimist. Hotelli külastuse soovi käsitleb autor uuringu tulemustes kui hoiakut ostuotsuse suhtes. Järgnevalt analüüsiti kuidas sensorsete stiimulite arv videos mõjutas keskmisi sensorse taju tulemusi ning klientide ostuhoiakut. Sensorsete stiimulite ja taju tulemuste vahel seose leidmiseks, võrdles autor kõigi nelja video keskmisi sensorse taju tulemusi sensorsete stiimulite arvuga videotes. Sensorsete stiimulite analüüsi ja arvu määramist vaata lisast 4. Tabelist 10 on näha, et stiimulite arvu

tõustes tõusis ka keskmine sensoorne tajus. Tulemustest võib järeldada, et sensoorsete stiimulite arv mõjutab videos tunnetatavat sensoorset taju.

Tabel 10. Keskmise sensoorse taju seos stiimulite arvuga videos

	TURUNDUSVIDEO SENSOORSE TAJU KESKMINE	SENSOORSETE STIIMULITE ARV VIDEOS
Swissotel Tallinn	$\bar{x} = 2,59$	12
Metropol Spa Hotel	$\bar{x} = 3,22$	12
ESTONIA Resort & Spa Hotel	$\bar{x} = 3,45$	36
Pädaste Mõis	$\bar{x} = 4,12$	39

Järgmiseks analüüsis autor, kuidas mõjutasid sensoorsed stiimulid turundusvideotes klientide ostuhoiakut. Kuna on teada, et sensoorsete stiimulite arvul on positiivne seos sensoorse tajuga, siis kasutatakse edaspidi arvutustes iga video keskmist sensoorset taju. Täpsemalt võrreldi, kui mitu vastajat valisid külastamiseks selle hotelli (küsimustiku küsimus nr. 41), kus nad tunnetasid kõige kõrgemalt sensoorseid tajusid (vt tabel 11).

Tabel 11. Hotelli valiku seos video sensoorse taju keskmisega (n=134)

	KÕRGEIMA SENSOORSE TAJU KESKMISEGA VIDEO				
KÜLASTAMISEKS VALITUD HOTELL	ESTONIA Resort Hotel & Spa	Swissotel Tallinn	Pädaste Mõis	Metropol Spa Hotel	Kokku
ESTONIA Resort Hotel & Spa	14		14	1	29
Swissotel Tallinn	2		2	1	5
Pädaste Mõis	4	1	79	2	86
Metropol Spa Hotel	3		3	8	14
Kokku	23	1	98	12	134

Tabeli 11 read näitavad, kui mitu vastajat valisid, et sooviksid nimetatud hotelli kõige enam külastada ning tabeli veerud iseloomustavad, mitu vastajat tunnetasid nimetatud hotelli videos sensoorseid tajusid kõige tugevamalt. Kõige positiivsemalt paistab silma Pädaste Mõis, keda sooviksid külastada 86 vastajat ning nendest 79 tunnetasid ka selle video puhul sensoorseid tajusid kõige tugevamalt. Swissotel Tallinn puhul on näha, et viis vastajat sooviksid seda hotelli külastada, kuid mitte ükski neist ei hinnanud sensoorseid tajusid Swissotel Tallinna videos kõige tugevamaks. Ainus vastaja, kes

tunnetas selles videos sensoorseid tajusid kõige tugevamini, valis külastamiseks Pädaste Mõisa. Ka Metropol Spa Hotelli ja ESTONIA Resort Hotel & Spa puhul on näha, et enamik vastajatest, kes tunnetasid nende hotellide videotes sensoorseid tajusid kõige tugevamalt, valisid ka selle hotelli külastamiseks.

Järgmisena võrdles autor hotelli valiku seost sensoorse taju keskmiste tulemuste ja standardhälbega (vt tabel 12).

Tabel 12. Hotelli valiku seos video sensoorse taju keskmise ja standardhälbega (n=134)

	VIDEOTE SENSOORSE TAJU KESKMINE JA STANDARDHÄLVE							
	ESTONIA Resort Spa & Hotel		Swissotel Tallinn		Pädaste Mõis		Metropol Spa Hotel	
VALITUD HOTELL	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
Estonia Resort Spa & Hotel (n=29)	3,48	0,76	2,27	0,75	3,80	0,65	3,12	0,86
Swissotel Tallinn (n=5)	3,13	1,04	3,22	1,03	3,51	1,04	3,24	0,77
Pädaste Mõis (n=86)	3,45	0,81	2,63	0,84	4,29	0,66	3,12	1,00
Metropol Spa Hotel (n=14)	3,47	0,98	2,80	1,06	3,99	0,78	4,05	0,86
	3,45	0,82	2,59	0,87	4,12	0,72	3,22	0,98

Tabeli 12 ridadelt on näha iga hotelli valinute arv ning lisaks valijate keskmised sensoorsed tajud ning standardhälbed kõikide videote puhul. Tabeli veerud kirjeldavad iga turundusvideo keskmise sensoorse taju ja standardhälbe tulemusi vastavalt hotelli valinute gruppidele. Iga veeru lõpus on kõikide vastanute põhjal arvutatud keskmine sensoorse taju tugevus. Kõige väiksem hälve esines Pädaste Mõisa video puhul, kus sensoorse taju keskmine oli 4,29 ja SD=0,66. See tähendab, et video kohta antud hinnangud olid keskmisele väga sarnased. Vastavalt normaaljaotuskõvera jaotusele, võib öelda, et 68% Pädaste Mõisa video kohta antavatest hinnangutes langevad (3,63;4,95) piirkonda. Piirkond on arvutatud võttes arvesse Pädaste Mõisa keskmise sensoorse taju tulemus ja standardhälve. Sarnase tulemuse andis ka ESTONIA Resort Spa & Hotel video (sensoorse taju keskmine 3,48, SD=0,76), kuid siinkohal oli ka vastanute arv kolm korda väiksem, mistõttu ei ole asjakohane suuri üldistusi teha. Üldiselt jäid kõik standardhälbed ühe palli ümbrusesse, mis näitab, et suurt lahknevust arvamuste vahel ei esinenud. Pigem hindasid vastajad kõiki videosid sarnaselt.

Sensoorse taju ja ostuhoiaku vahelise seose leidmiseks, kõrvutas autor iga vastaja kõrgeima sensoorse taju tulemuse saanud turundusvideo külastamiseks valitud hotelliga. Tulemused näitavad, kui paljusid vastajaid mõjutasid sensoorsed tajud hotelli valikul (vt tabel 13).

Tabel 13. Kõrgeima sensoorse taju seos hotelli valikuga (n=134)

SEOS	n	%
Jah	101	75
Ei	33	25

Tulemustest selgus, et 3/4 vastanutest valisid külastamiseks selle hotelli, kus nad tunnetasid sensoorseid tajusid kõige tugevamalt. 1/4 vastanute puhul ei osutunud aga valituks see hotell, mille videos hinnati sensoorsed tajusid kõige kõrgemini.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas töös uuriti seda, kuidas sensoorsete stiimulite kasutamine turundusvideotes mõjutab kliendi ostuhoiakut. Senini on sensoorseid stiimuleid peamiselt kasutatud füüsilises keskkonnas, kuid teooriast leidis ka mitmeid tõendeid sensoorsete stiimulite kasutamise võimaluste kohta digitaalses keskkonnas. Selliste stiimulite kaardistamiseks uuris autor veebianalüüsi kaudu, kuidas on võimalik sensoorseid tajusid videote kaudu edasi anda ning millised stiimulid siinkohal töötavad.

Analüüsist selgus, et peamiseks meeli aktiveerivateks stiimuliteks on näiteks visuaalid, helid, digitaalsed lahendused, kujud, värvid ja lõhnad. Kõige tugevamini tajusid vastajad sensoorseid stiimuleid läbi nägemismeele ja kuulmismeele. Kõigi nelja video puhul oli nende meelte keskmine sensoorne taju kõige kõrgem. Nägemismeele ja kuulmismeele suurt mõjuvõimu kirjeldab ka statistika, mille põhjal 99% ettevõtetest keskenduvad peamiselt nägemis- ja kuulmismeelele (Rupini & Nandagopal, 2015, lk 2). Nägemismeele kontekstis toodi tihti välja värve. Vastajate sõnul mõjuvad soojad, heledad, selged ja puhtad värvid videoid vaadates meeldivalt. Headeks värvi näideteks on näiteks valge, sinine, roheline, kollane ja punane. Nende värvide võimet anda edasi vastavalt puhtusega, lõõgastusega, rahulikkusega, rõõmsameelsusega ja põnevusega seotud emotsioone on varasemalt tõestanud ka teised autorid (Erenkol & Merve, 2015, lk 6; Jacobs *et al.*, 1991,

lk 21, 24; Singh, 2006, lk 786; Solomon, 2013, lk 73). Nägemismeele püüdis vastajate tähelepanu ka läbi ilusate visuaalide (nt linnavaated, loodus, atraksioonid). Eriti toodi välja looduskauneid kohti ja elemente videos, mis tekitasid puhkuse tunde. Varasemas kirjanduses on loodusega seotud visuaale seostatud stressist taastumisega (Moreno *et al.*, 2018; Berman *et al.*, 2008; Ratcliffe *et al.*, 2013). Videote tehniline kvaliteet ja digitaalsed lahendused mängisid käesolevas uuringus videote tajumisel samuti suurt rolli. Vastajad märkisid, et neile on oluline kaadrite sujuv üleminek, lähi- ja kaugvõtete tasakaal ning korralik valgus. Üle kahe minuti pikkasid videoid ei jaksatud vaadata. Digitaalsete lahenduste mõju on tuvastatud nii nägemismeele kui ka kompimismeele puhul (Cian, Krishna & Elder, 2014; Gvili *et al.*, 2017; Choi & Taylor, 2014, viidatud Petit *et al.*, 2019, lk 46–47 vahendusel). Käesolevas uuringu tulemustes kajastus digitaalsete lahenduste mõju aga ainult nägemismeele kaudu.

Krishna (2010, lk 160) on leidnud, et taustamuusika on oluline kuulumismeele stiimul ning erinev muusika iseloom mõjutab klienti väga erinevalt (Bruner, 1990, viidatud Lorre, 2017, lk 26 vahendusel). Käesoleva töö tulemused kinnitavad nimetatud seisukohti. Muusika tempot ja meeleolu toodi välja iga video puhul, kas siis positiivse või negatiivse tegurina. Muusika peaks kokku minema videos nähtava keskkonna ja meeleoluga, siis annab see hea kujutluspildi hotellist. Meeldivat emotsiooni tekitasid eriti loodushelid. Viimast on tõestatud ka varasemates uuringutes ning leitud seoseid loodushelide ja stressist taastumise vahel (Ratcliffe *et al.*, 2013). Samuti tõid vastajad esile kui muusika osutus segavaks faktoriks ehk müra. Muusika ohtu mõjuda hoopis müra on käsitlenud ka Malhotra (1984).

Tugevuselt järgmisena mõjutas vastajaid kompimis- ja maitsemeel. Kompimistaju andsid kõige efektiivsemalt edasi visuaalid ja helid. Vastajate tähelepanu püüdsid videoklipid erinevate objektide materjalidest ja tekstuuridest. Siinkohal läksid aga vastajate arvamused suuresti lahku, kuna üks osa pidas selliseid kaadreid tüütuks või igavaks, teine osa nautis, kuidas objekti omadustele ja detailidele keskenduti. Samuti näitasid tulemused, et vastajad märkasid kui kompimistaju edasi andev objekt seostus ka heliga (nt saunas vihtlemisel kuuldav sahin). Nagu eelpool mainitud, ei kajastanud tulemused aga seost kompimismeele ja digitaalsete lahenduste vahel. Siinkohal võib olla põhjuseks tajude omadus mõjuda alateadlikult. Varasemad uuringud kinnitavad, et visuaalid ja helid

aitavad stimuleerida kompimismeelt ja tunnetada objekti omadusi (Elder & Krishna, 2012; Krishna, Cian & Sokolova, 2016; Petit *et al.*, 2017; Spence & Deroy, 2013; Okajima *et al.*, 2016, viidatud Petit *et al.*, 2019, lk 47 vahendusel; Kitagawa ja Igarashi 2005, viidatud Petit *et al.*, 2019, lk 44 vahendusel).

Maitsmismeele puhul töid vastajad välja erinevad toidu visuaalid, mis tekitas neis ahvatlusi ja tekitasid söögiisu. Kuigi maitsmismeelt on võimalik stimuleerida ka läbi lõhnade, värvide, kujude ja helide (Favre & November, 1979; Wan *et al.*, 2015, viidatud Petit *et al.*, 2019, lk 52 vahendusel; Zampini & Spence, 2004; Woods & Spence, 2016, lk 1; Velasco *et al.*, 2016, lk 18–19; Krishna, Morrin & Sayin, 2014, lk 22–23), ei kajastunud nende stiimulite mõju uuringus osalenud vastajate kommentaarides. Taaskord võib olla tegemist alateadliku mõjuga, mida vastajad ise ei tuvastanud.

Kõige nõrgemini mõjutas vastajaid haistmistaju. Kõigi uuringus osalenud videote puhul oli haistmismeele keskmine sensoorne taju kõige madalam. Väga vähe toodi ka vastustes välja, et mõni objekt või visuaal on vastajat lõhna tunnetama pannud. Sellegipoolest väike osa vastajatest märkas haistmismeelega seotud stiimuleid, mis olid enamasti juhtudel visuaalid. Vastajate kirjelduste kohaselt panid haistmismeelega seotud visuaalid neid tundma hotelli hõngu. Paljud teised autoridki on tõestanud, et haistmismeelega seotud visuaali nägemine aitab kliendil lõhna ette kujutada (Elder & Krishna, 2012; Krishna, Cian & Sokolova, 2016; Petit *et al.*, 2017; Spence & Deroy, 2013; Okajima *et al.*, 2016, viidatud Petit *et al.*, 2019, lk 47 vahendusel).

Valdkonna teooria põhjal on sensorsetel stiimulitel palju erinevaid mõjutusvõimalusi. Mõju võib avalduda meeleolu muutusena, stressi leevendusena, söögiisu tekitamisena, objekti omaduste ettekujutamiseks või hoopis ostukäitumisena (Stöhr, 1998; Lehrner *et al.*, 2005; McCaffrey *et al.*, 2009; Mattila & Wirtz, 2001, viidatud Leenders *et al.*, 2019, lk 271–272 vahendusel; Solomon, 2013, lk 73; Petit *et al.*, 2019, lk 48; Krishna, 2010, 137–138). Antud teooriat kinnitasid osaliselt ka käesoleva töö tulemused. Uuringus osalejad tundsid, et sensoorsed stiimulid turundusvideotes mõjutasid nende meeleolu, samuti aitasid kaasa hotelli ja videos nähtud objektide ettekujutamisel. Mõju ostukäitumisele käesolev töö ei käsitlenud, selle asemel uuriti sensorsete stiimulite mõju hoiakule ostukäitumise suhtes. Nimetatud mõju tulemused tuuakse välja käesoleva alapeatüki teises pooles. Kokkuvõtteks võib öelda, et sensoorseid stiimuleid

turundusvideotes kasutades on võimalik kliendi sensoorseid tajusid stimuleerida ja mingil määral ka soovitud suunas mõjutada.

Turundusvideote veebianalüüsist selgus, et videoturunduse trend ei ole paljudesse Eesti hotellidesse veel jõudnud. Autor analüüsis eriti põhjalikult Tallinna linna hotelle (vt lisa 3) ning leidis, et 59-st hotellist 38-l on küll olemas turundusvideo, kuid üheksa neist kujutavad ainult väikest osa hotellist (nt konverentsikeskust, spaad või hotellituba). Kogu hotelli tutvustav video on olemas 29-l hotellil 59-st (49%). Paljudes teiste maailma piirkondades on sama näitaja tunduvalt kõrgem, näiteks Hongkongis 87% (Chan & Guillet, 2011, lk 354) ning Horvaatias 50% ainuüksi kodulehtedel olevaid videoid arvestades (Bozidar & Galetic, 2014, lk 117).

Arvestades Eesti tehnoloogilist võimekust ja interneti kasutamise sagedust nii igapäevaelus kui ka oste tehes, võiks kvaliteetne turundusvideo olla rohkematel Eesti hotellidel. Antud seisukohta toetab ka käesoleva küsitlusuuringu statistika, et kõige populaarsemateks Eesti hotelli broneerimise kanaliteks on veebipõhise reisibüroo/-korraldaja koduleht (78% vastanutest kasutab tihti) ning hotelli koduleht (48% vastanutest kasutab tihti). Samuti näitavad tulemused, et kuigi üldjuhul vastajad turundusvideoid hotellide broneerimisel ei vaata, siis ligi pooled (47%) vastanutest on huvitatud video vaatamisest kui nad sellele peale satuvad. Klientide huvi turundusvideotele on kinnitanud ka varasemad uuringud, mis rõhutavad kliendi soovi videoid vaadata toodete ja teenuste võrdlemise eesmärgil (Jarboe, 2014). Tulemustest järeldub, et kliendil ei olegi võimalik paljude hotellide turundusvideo peale sattuda, kuna enamus Eesti hotellidel ei ole seda. Nendel hotellidel kellel aga on olemas turundusvideo, ei kasuta selle jagamiseks oma kodulehte.

SPI uuringu kaudu otsiti vastuseid kahele uurimusküsimusele, kuidas tajuvad kliendid sensoorseid stiimuleid turundusvideotes ning kuidas mõjutavad sensoorsed stiimulid turundusvideotes klientide ostuhoiakuid? Turundusvideo keskmise sensoorse taju võrdlus videos olevate stiimulite arvuga näitas, et vastajad tunnetavad sensoorseid tajusid tugevamini videotes, kus on rohkem sensoorseid stiimuleid. Hotelli- ja turismisektoris töötamine või mitte töötamine siinkohal mõju ei avaldanud.

Tulemustest selgus veel, et keskmine sensoorse taju tugevus on seotud vastaja hotelli valikuga ehk hoiakuga ostukäitumise suhtes. Sensorsete tajude ja ostukäitumise vahel on varasemalt seoseid leidnud ka mitmed teised uurijad (Mattila & Wirtz, 2001, viidatud Leenders *et al.*, 2019, lk 272 vahendusel; Park, Stoel & Lennon, 2008, lk 84–85; Grybś-Kabocik, 2018, lk 485; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 399). Täpsemalt öeldes kolm neljandikku vastajatest valis külastamiseks selle hotelli, kus nad tunnetasid sensoorseid tajusid kõige tugevamalt. Ühe neljandiku vastajate valik aga ei sõltunud sensoorse taju tugevusest. Olenemata sellest, et autor palus teisi tegureid mitte arvesse võtta, selgus avatud küsimuste vastustest, et mõned vastanud siiski tegid hotelli valiku põhinedes isiklikele eelistustele ja varasematele kogemustele. Valiku põhjuseks toodi välja näiteks hotelli kaugus elukohast, huvi piirkonna vastu, hotellis ja hotelli lähedal pakutavad teenused, meelepärane miljöö ja keskkond, hinnaklass, video pikkus, loo rääkimine, huumor jne. Hinna, asukoha, pakutavate teenuste ja varasemate kogemuste olulisust hotelli valikul kinnitavad ka varasemad uuringud (Chan & Wong, 2006, lk 156; Baruca & Čivre, 2012, lk 79). Nimetatud tegurid ei olnud käesoleva töö uuringuobjektideks, kuid mõjutasid siiski uuringu tulemusi.

Autori hinnangul võiksid Eesti hotellid rohkem turundusvideoid luua. Turundusvideote olulisust ja positiivsed mõju müügitulemustele on varasemalt kinnitanud mitmed uuringud (Wyzowl, 2022; Dreamgrow, 2021). Samuti vajavad mitmed hotellid uut turundusvideot. Endiselt kasutatakse videoid, mis on üle 10 aasta vanad ning kehva kvaliteediga. Samuti on paljudes hotellides tehtud mahukaid renoveerimistöid ning vanadel videotel nähtu ei ole enam asjakohane. Videod, mis on kokku monteeritud ainult piltidest, jätavad tänapäeval pigem aegunud kui kutsuva mulje. Töö autor soovitab hotelli turundajatel ning teiste valdkondade ettevõtjatel ja video loojatel panustada turundusvideote loomisesse ning võtta arvesse töö autori poolt koostatud sensorsete stiimulite raamistikke (vt lisa 1 ja 2). Välja toodud stiimulid on positiivseid tulemusi toonud füüsilises keskkonnas ning tõi ka käesolevas töös uuritud digitaalses keskkonnas.

Kokkuvõtvad ettepanekud hotelli turundusvideo loomiseks toob autor välja järgnevas tabelis (vt tabel 14). Ettepanekud tuginevad SPI uuringu tulemustele ja vastajate arvamustele ja hoiakutele, mida koguti küsitluses läbi avatud küsimuste.

Tabel 14. Järeldused ja ettepanekud hotelli turundusvideo koostamiseks

JÄRELDUS	ETTEPANEK
Nägemistaju puhul on olulised värvid.	Videos kasutada puhtaid ja soojasid toone. Näiteks valge värv seostub puhtusega ning on sobiv spaa ja vannitoa värvina. Samas ei tohi valge domineerida, võides mõjuda steriilsena. Head värvid on veel sinine, kollane ja roheline, tekitades vastavalt lõõgastavaid, rõõmsameelseid ja rahulikke tundeid. Punast värvi saab kasutada tähelepanu tõmbamiseks. Vältida tasub tuhme (nt beež, hall) ja tumedaid (nt must, pruun) värve.
Ilusad visuaalid püüavad klientide tähelepanu ja tekitavad positiivseid tundeid.	Videos näidata ilusaid kaadreid hotelli ümbrusest (nt linna vaated, loodus, atraktsioonid). Looduskaadrid eriti tekitavad puhkuse tunde, pannes klienti soovima, et ta oleks ise seal. Samas ei tasu liialt hotelli välistele visuaalidele keskenduda, sest klient võib kaotada huvi. Soovitav on videosse kaasata naeratavaid külalisi ja töötajaid.
Digitaalsed lahendused on videos olulised kvaliteedi ja kaasaegsuse näitajad.	Video loomisel panustada kvaliteetsesse tehnikasse ja professionaalsesse videograafi. Olulised on kvaliteetne pilt (3D), dünaamilisus, kaadrite sujuvad üleminekud, lähi- ja kaugvõtete tasakaal ning korralik valgus. Lisaks suureneb kliendi visuaalne tähelepanu, kui video jutustab lugu ning sisaldab mõõdukalt huumorit. Soovitav video pikkus 1–2min.
Muusika mõjutab video vaatamisel kliendi meeleolu ja hotellist kujutluspildi loomist.	Muusika valikul arvestada video sisu, meeleolu ja hotelli omapäraga. Näiteks turundusvideos, kus lapsed mängivad ja pere aktiivselt aega veedab, võiks kasutada hoogsat muusikat. Lõõgastavate ja romantiliste tegevuste (nt spaa hoolitsus, romantiline õhtusöök) taustal võiks kõlada aga rahuliku tempoga muusika. Meeldivaid emotsioone tekitavad ka visuaalsete objektidega seotud helid, nt loodushelid ja toidu valmistamisega seotud helid. Muusika ei tohiks olla liiga vali ega kurvakõlaline.
Kompimistaju annavad kõige efektiivsemalt edasi visuaalid ja helid.	Kompimismeele ergutamiseks on videos soovitatav näidata objektide tekstuuri, materjali, kuju, temperatuuri ning siduda visuaalid ka helidega. Näiteks pehme teki või saunaviha sahin, kamina puude praksumine, veevulin. Nende elementidega ei tasu aga üle pingutada.
Haistmismeelega seotud visuaalid panevad tundma hotelli hõngu.	Videos kasutada haistmismeelega seotud visuaale (nt küünlad, toidud, joogid, taimed, saunad, taluhooned või -loomad), et edasi anda soovitud hõng. Selleks võib olla näiteks värske, rahustav, romantiline, ajalooline, maalähedane või luksuslik hõng.
Maitsmismeelelt stimuleerivad kõige enam toidu visuaalid.	Hotelli toitlustusvõimalusi tutvustades näidata lühidalt kuidas toite valmistatakse, serveeritakse ja süüakse. Toidu ja joogiga seotud visuaalid on kliendi jaoks ahvatlevad ja isuäratavad.

Kuigi uuringu tulemused näitavad, et suurimat mõju avaldavad kliendi hoiakutele ja ostukäitumisele nägemis- ja kuulmismeelega seotud sensoorsed stiimulid, ei tasu teiste meeltega seotud stiimuleid kõrvale jätta. Mitme meele samaaegne rakendamine ühe

objekti tajumiseks suurendab tähelepanu ja mõju efektiivsust. Seetõttu on soovitatav videos kasutada kõigi viie meelega seotud stiimuleid.

KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös uuriti, kuidas klient tajub turundusvideotes sensoorseid stiimuleid ning milline on nende mõju kliendi ostuhoiakutele. Seejuures analüüsiti Eesti hotellide trendi turundusvideote kasutamisel ning esitati ettepanekud turundusvideote loomiseks.

Uuringu tulemused näitasid, et kliendid tajuvad sensoorseid stiimuleid läbi digitaalse keskkonna sarnaselt füüsilise keskkonnaga. Peamisteks meeli aktiveerivateks stiimuliteks videotes on visuaalid, helid, digitaalsed lahendused, kujud, värvid ja lõhnad. Kõige tugevamini tajutakse sensoorseid stiimuleid läbi nägemismeele ja kuulmismeele. Turundusvideo vaatajat stimuleerivad ilusad vaated, objektid ning inimesed. Samuti on positiivseteks stiimuliteks videos kostuva muusika tempo sobivus video sisuga, rõõmsameelne kõla ja looduslikud helid. Kompimismeelt toob kõige paremini esile mitme stiimuli samaaegne kasutamine ja samale objektile viitamine. Maitsmismeele tajumisel töid käesolevas töös tulemusi ainult visuaalid. Kuigi varasemad uuringud on tõestanud, et läbi lõhnade, värvide, kujude ja helide on samuti võimalik maitsmismeele taju edasi anda, ei andnud käesolev uuring sellele kinnitust. Kõige nõrgemini tajutakse videos haistmismeelega seotud omadusi, mida suutsid taaskord edasi anda peamiselt visuaalid. Kokkuvõttes leiti kinnitust, et eelpool nimetatud sensoorsed stiimulid suudavad turundusvideote kaudu mõjutada kliendi meeleolu, samuti aitavad kaasa hotelli ja videos nähtud objektide ettekujutamisel. Tulemustest järeldeb, et sensoorseid stiimuleid turundusvideotes kasutades on võimalik kliendi sensoorseid tajusid stimuleerida ja soovitud suunas mõjutada.

Samuti selgus, et sensoorse taju tugevus ja kliendi ostuhoiak sõltub sensoorsete stiimulite arvust videos. Täpsemalt öeldes, valisid enamik uuringus osalejatest külastamiseks selle hotelli, kus nad tajusid kõige tugevamini sensoorseid stiimuleid ehk kus oli ka kasutatud kõige enam sensoorseid stiimuleid. Siinkohal tuleb aga märkida, et kuigi sensoorsete

stiimulite kasutamine turundusvideotes suurendab sensorset taju ja mõjutab kliendi ostuhoiakut, ei ole mõju sama iga kliendi puhul. Kliendi ostuhoiakut mõjutavad veel mitmed teised tegurid ning sensoorsed stiimulid ei suuda kõikidel juhtudel hoiakut piisavalt mõjutada. Hotelli- ja turismisektoris töötavate ja mitte töötavate vastanute vastustes tähelepanuväärseid erinevusi ei leitud, mistõttu võib eeldada, et valdkonnaga seotus ei mõjuta sensorsete stiimulite tajumist turundusvideotes.

Eesti hotellide veebianalüüsist selgus, et videoturundus ei ole Eesti hotellide seas veel väga laialdaselt kasutatav turundusmeetod. Võrreldes teiste maailma riikidega, on Eestis turundusvideot omavate hotellide protsent madalam. Huvi turundusvideote vaatamise vastu enne toote või teenuse ostmist näitasid aga käesoleva töö küsitluses osalejad, mistõttu võib väita, et nimetatud turundusvaldkonda tasub panustada. Autor soovitab kõikidel hotellidel ja ka teiste valdkondade ettevõtetel videoturundusse investeerida ning seejuures käesolevas töös esitatud ettepanekuid arvesse võtta.

Vastavalt tulemustele võib öelda, et uurimistöö saavutas oma eesmärgi ning tõestas sensorse- ja videoturunduse ühendamise potentsiaali. Samuti tõestati käesolevas töös videotes kasutatavate sensorsete stiimulite seost kliendi ostuhoiaku kujunemisega. Antud tulemused kinnitavad kliendikäitumise valdkonna seniseid uuringutulemusi ning täiendavad teadmisi sensorsete stiimulite kasutusvõimalustest digitaalkeskkonnas.

Antud uuringu peamisteks kitsaskohtadeks olid valimi väiksus, uuritavate hotellide erinevus (asukoht, stiil) ning ebavõrdne sooline tasakaal. Lisaks tõi SPI meetodi esmakordne rakendamine kaasa takistusi, mida ei osatud eelnevalt ette näha. Tulevasi uuringuid võiks kitsendada väiksemale üldkogumile või laiendada hoopis uuringu valimit, samuti analüüsida tulemuste erinevust vastavalt vastaja soole. Kuigi käesolev töö analüüsis stiimulite, tajude ja ostuhoiakute seost, on edasiste uuringute puhul soovitatav kasutusele võtta ka lineaarsed korrelatsioonianalüüsid ning uurida sensorsete tajude seoseid teiste toodete, teenuste või ettevõtetega seotud parameetritega (nt valmisolek maksta, brändi kuvand, lojaalsus). Arvestades muusikateooria laiahaardelisust ja nüansside rikkust, on seniseid teooriaid võimalik täiendada veel paljude muusikaliste elementide uurimisega. Põnevateks uurimisteedeks võiksid olla näiteks helilaadid, muusikalised artikulatsioonid või taktimõõdud. Samuti laiendaks uurimistulemusi kliendi kaudse taju uurimine, mille puhul tasub kasutada ISAT ehk kaudse sensorse

assotsiatsiooni testi. Nimetatud meetod fikseerib kaudsed seosed uuritava objekti ja sensoorse taju elementide vahel. Arvestades käesoleva töö mittetõenäosusliku valimi iseloomu, on uuringu kohta tehtud tulemused üldistatavad ainult uuringus osalenud vastajatele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.researchgate.net/publication/264000611>
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003> ISSN 0306-4573
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 20, pp. 336–340). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20/>
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2702>

- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29–33.
- Baruca, P. Z. & Čivre, Ž. (2012). How do guests choose a hotel? *Academica Turistica*, 5(1), 75–84. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:prp:jattij:v:5:y:2012:i:1:p:75-84>
- Batinic, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(3), 34–38.
- Berman, M. G., Jonides, J., & Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*, 19(12), 1207–1212. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02225.x>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. P. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Boman, K., & Raijonkari, K. (2017). *Online video as a marketing tool: A quantitative survey on video marketing habits* [Bachelor's thesis, JAMK University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705117667>
- Bozidar, J., & Galetic, F. (2014). Marketing and commercial activities offered on Croatian five-star hotel web sites. *Procedia Engineering*, 69, 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.02.210>
- Callegaro, M., & Yang, Y. (2018). The role of surveys in the era of “big data”. In D. L. Vannette & J. A. Krosnick (Eds.), *The Palgrave Handbook of Survey Research* (pp. 175–192). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_23
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice* (7th ed.). Pearson.
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Hotel selection: when price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142–159. <https://doi.org/10.1177/1356766706062154>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

- Chen, M. M. (n.d.). *Marketing strategy: exploring niche markets in hospitality*. EHL Insights. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-niche-marketing-strategy>
- Condor Ferries. (n.d.). *Hotel industry statistics 2020–2021*. <https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1), 17–38. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Datta, S. (2016). Customer vs consumer – a different perspective. *International Journal in Management and Social Science* 4(9), 109–114. https://www.academia.edu/35994514/Customer_vs_Consumer_A_Different_Perspective
- Deber, R. B., Kraetschmer, N., Urowitz, S., & Sharpe, N. (2005). Patient, consumer, client, or customer: What do people want to be called? *Health Expectations* 8(4), 345–351. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2005.00352.x>
- Dilger, A., Gehrig, T., & Sarstedt, M. (2019). (Ir)Rationality of decisions in business research and practice: Introduction to the special issue. *Business Research*, 12(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1007/s40685-019-0099-1>
- Dreamgrow. (2021, August 18). *8 Powerful reasons you need to use video marketing [trends]*. <https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Erceau, D., & Guéguen, N. (2007). Tactile contact and evaluation of the toucher. *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 441–444. <https://doi.org/10.3200/SOCP.147.4.441-444>
- Erenkol, D. A., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26. <http://dx.doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2020, 10. veebruar). *2019. aastal püstitas väliturism rekordi neljandat, siseturism seitsmendat aastat järjest*. <https://www.eas.ee/2019-aastal-pustitas-valiturism-rekordi-neljandat-siseturism-seitsmendat-aastat-jarjest/>

- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2021, 23. veebruar). *Eestit külastanud välituristide arv langes tagasi 20 aasta tagusesse aega*. <https://eas.ee/eestit-kulastanud-valisturistide-arv-langes-tagasi-20-aasta-tagusesse-aega/>
- Euronews Travel. (2022, March 10). *These are all the airlines impacted by the Ukraine-Russia war*. <https://bit.ly/3MwL60s>
- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care* 22, 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Gilbride, T. J., Inman, J. J., & Stille, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *Journal of Marketing*, 79, 57–73. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.13.0286>
- Goodrow, C. (2017, March 27). You know what's cool? A billion hours. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Grybś-Kabocik, M. (2018). The scent marketing: consumers perception. *The Business and Management Review*, 9(4), 483–486. <https://bit.ly/354KvCu>
- Gulati, H., & Roy, S. (2021). Analysis of sensory marketing on consumers at retail stores. *IT in Industry*, 9(1), 736–744. <https://doi.org/10.17762/itii.v9i1.194>
- Gurneet, K. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Haase, J. (2019). *Development of a measurement concept for sensory perception and investigation of the relationships with marketing-related performance indicators* [Doctoral thesis, Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover]. <https://doi.org/10.15488/4468>
- Haase, J., & Wiedmann, K.-P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>

- Haase, J., & Wiedmann, K.-P. (2020). The implicit sensory association test (ISAT): A measurement approach for sensory perception. *Journal of Business Research*, 109, 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.005>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: Opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386–393. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill, Irwin.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill, Irwin.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste Perception: More than Meets the Tongue. The Journal of Consumer Research, 33(4), 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hulshof, B. (2013) *The influence of colour and scent on people's mood and cognitive performance in meeting rooms* [Master thesis, University of twente]. <https://essay.utwente.nl/63446/>
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An analytic paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), 557–574. <https://www.jstor.org/stable/741819>
- Huskinson, T. L. H., & Haddock, G. (2006). Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude. *Social Cognition*, 24(4), 453–468. <https://doi.org/10.1521/soco.2006.24.4.453>
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. I. (1991). Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!. *International Marketing Review*, 8(3), 21–30. <https://bit.ly/3eXinTj>
- Jarboe, G. (2014, March 13). *Video helps persuade 73% of people to buy a product or service [Survey]*. <https://bit.ly/3qZMPCL>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Jurkiewicz, C. L. (2018) Big data, big concerns: Ethics in the digital age. *Public Integrity*, 20(1), S46–S59. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1448218>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels – new paradigm of modern hotel industry. *Turističko poslovanje*, (14), 39–50. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-30991414039K>
- Krasniqi, D., Vlahna, K., & Krasniqi, B. (2021). Customer relationship management in the purchase decision process. *Journal of Accounting, Finance & Auditing Studies*, 7(4), 151–168. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.32602/jafas.2021.038>
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41, 18–34. <http://dx.doi.org/10.1086/674664>
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Society for Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (Eds). (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printhal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (In press). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102455>

- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A., & Haji, A. E. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- Liyan, J., James, J. Z., Xingdong, M., & Daniel, P. C. (2011). Residents' perceptions of environmental impacts of the 2008 Beijing Green Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 275–300. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2011.577791>
- Lorre, A. (2017). *Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour* [Bachelor thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017092315333>
- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 436–440. <https://doi.org/10.1086/208982>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd Ed.). Pearson. <https://bit.ly/3q2GPcc>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- MMGY Global. (2022). *War in Ukraine now twice as likely as COVID-19 to impact Americans' vacation plans to Europe*. <https://www.mmgyglobal.com/news/war-in-ukraine-now-twice-as-likely-as-covid-19-to-impact-americans-vacation-plans-to-europe/>
- Mood Media. (2019). *Quantifying the impact of sensory marketing. Elevating the customer experience*. <https://us.moodmedia.com/sensory-marketing/>
- Moreno, A., Baker, S., Varey, K., & Hinze-Pifer, R. (2018). Bringing attention restoration theory to the classroom: A tablet app using nature videos to replenish effortful cognition. *Trends in Neuroscience and Education*, 12, 7–21. <https://doi.org/10.1016/j.tine.2018.07.002>
- Niüberg, T. (2008). *Löhnade maailm*. Atlex.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132. <https://doi.org/10.1038/36484>

- Ohvril, T., & Maasing, B. (2020). *Tootearendus ja turundus*. Eesti Maaülikool. <http://hdl.handle.net/10492/5562>
- Osborne, J. W. (2008). *Best practices in quantitative methods*. SAGE.
- Ozen, H., & Engizek, N. K. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Park, J. H., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective, and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behavior*, 87, 72–87. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.237>
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 228–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://www.researchgate.net/publication/303517300>
- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behavior when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination? In R. Schegg, B. Stangl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 431–443). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_31
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. In N. Borkowsky (Eds.), *Organizational behavior in health care* (pp. 43–76). Jones and Bartlett Publishers. https://www.researchgate.net/publication/267362543_Attitudes_and_Perceptions
- Piron, F. (1993). A Comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Association for Consumer Research*, (pp. 341–344). <https://www.acrwebsite.org/volumes/7468/volumes/v20/NA-20>

- Ramya, H., & Ali, S. A. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>
- Ratcliffe, E., Gatersleben, B., & Sowden, P. T. (2013). Bird sounds and their contributions to perceived attention restoration and stress recovery. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.08.004>
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., & Reed, J. B. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (Vol. 2, pp. 147–176). Sage. https://www.researchgate.net/publication/246767966_Marketing_Communication_and_the_Hierarchy_of_Effects
- Rodas-Areiza, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), 54–59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Rootalu, K. (2014). *Kirjeldav statistika*. Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <https://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1–7. <https://doi.org/10.4172/1994-8220.1000236>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). New York: Kogan Page Ltd. <https://bit.ly/3BNNMAu>
- Sarrazin, N. (2016). *Music and the child*. Open SUNY Textbooks. <http://hdl.handle.net/1951/68353>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A european outlook* (2nd ed.). Pearson.
- Sedaj, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *J. International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37–48. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2019.103388>

- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573–581. <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10th ed.). Pearson.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 645–726. <https://www.researchgate.net/publication/12031890>
- Statista. (2018, March 14). *The cities with the most five star hotels*. <https://www.statista.com/chart/13225/the-cities-with-the-most-five-star-hotels/>
- Statista. (2021, July 5). *Number of hotels and similar accommodation in Estonia from 2006 to 2019 [Data set]*. <https://www.statista.com/statistics/613659/number-of-hotels-and-similar-accommodations-estonia/>
- Statista. (2021, June 1). *COVID-19: year-on-year drop in hotel occupancy worldwide 2020, by country [Data set]*. <https://www.statista.com/statistics/1109521/hotel-occupancy-coronavirus/>
- Statista. (2022, March 1). *Global tourism industry – statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierContents__outerWrapper
- Statistikaamet. (2021). *RV071: põlis- ja välispäritolu rahvastik 2017. aasta haldusreformi järgse maakonna, soo ja vanuse järgi, 1. jaanuar*. https://andmed.stat.ee/et/stat/eri-valdkondade-statistika__loimumine/RV071
- Statistikaamet. (2021). *Tööturg*. <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/tooelu/tooturg>
- Statistikaamet. (2021, 17. september). *E-ostlejate arv jätkas kasvu, ettevõtted teevad samme tehisintellekti suunas*. <https://www.stat.ee/et/uudised/infotehnoloogia-ettevotetes-ja-leibkondades-2021>

- Statistikaamet. (2021, 19. mai). *TU11: Majutuskohdade mahutavus piirkonna järgi* [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__majutus/TU11
- Statistikaamet. (2021, 23. detsember) *TU61: Eesti elanike ööbimisega välisreisid peaeesmärgi järgi* [andmebaas]. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__eesti-elanike-reisimine/TU61
- Statistikaamet. (2022, 10. veebruar). *Välituristide arv langes möödunud aastal 1997. aasta tasemele, aga siseturism tegi rekordi.* <https://www.stat.ee/et/uudised/majutus-detsember-2021>
- Tooman, H. (2003). *Teenindusühiskond, teeninduskultuur ja klienditeenindusõppe kontseptuaalsed lähtekohad*. TPÜ Kirjastus.
- Velasco, C., Woods, A. T., Petit, O., Cheok, A. D., & Spence, C. (2016). Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review. *Food Quality and Preference*, 52, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.005>
- Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 19(5), 347–363. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x>
- Zanker, J. M. (2010). *Sensation, perception and action: an evolutionary perspective*. Palgrave Macmillan.
- Zellner, D. A., & Kautz, M. A. (1990). Color affects perceived odor intensity. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 16(2), 391–397. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.16.2.391>
- Wade, N. J. (2003). The search for a sixth sense: The cases for vestibular, muscle, and temperature senses. *Journal of the History of the Neurosciences*, 12(2), 175–202. <https://doi.org/10.1076/jhin.12.2.175.15539>
- Woods, A. T., & Spence, C. (2016). Using single colors and color pairs to communicate basic tastes. *I-Perception*. <https://doi.org/10.1177/2041669516658817>
- World Bank. (2022). *The impact of the war in Ukraine on global trade and investment*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37359>
- World Tourism Organization. (2021). *International tourism highlights: 2020 Edition*. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>

- Wyzowl. (2022). *The State of Video Marketing 2022*. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. <http://hdl.handle.net/10062/36419>
- Yu, Y. (2021). Design and implementation of hotel network management information system in the era of big data. *Journal of Physics: Conference Series*, 1881, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1881/2/022068>

Lisa 1. Sensoorsed stiimulid

SENSOORSED STIIMULID		ALLIKAD
NÄGEMISMEEL		
Helid	Visuaalsete objektidega seotud helid aitavad objekte paremini tähele panna.	(de Volder <i>et al.</i> , 2001; Lacey <i>et al.</i> , 2010, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 44 vahendusel)
Meeldivad stiimulid	Meeldivad stiimulid (nt kaunid mäed või atraktiivsed modellid) tõmbavad ekraanil tähelepanu.	(Hawkins <i>et al.</i> , 2007, lk 290)
Digitaalsed lahendused	Dünaamilised kujutised aitavad stimuleerida vaimset interaktsiooni toodetega.	(Cian, Krishna & Elder, 2014; Gvili <i>et al.</i> , 2017, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 47 vahendusel)
Värvid	Värvid (nt punane) tõmbavad objektidele tähelepanu.	(Blackwell <i>et al.</i> , 2006, lk 590)
KUULMISMEEL		
Helid	Taustamuusika olemasolu stimuleerib kuulmismeelt.	(Krishna, 2010, lk 160)
KOMPIMISMEEL		
Digitaalsed lahendused	3D-tootepildil on suurem veenmisefekt kui 2D-tootepildil.	(Choi & Taylor, 2014, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 46 vahendusel)
Helid	Puudutustega seotud helide kuulmine aitab puuteaistinguid ette kujutada. Objektidega seotud helid aitavad tunnetada objekti kuju ja materjali.	(Kitagawa ja Igarashi 2005, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 44 vahendusel) (Kunkler-Peck & Turvey 2000, viidatud Krishna, 2010, lk 158 vahendusel)
Visuaalid	Visuaalid aitavad tunnetada objekti tekstuuri.	(Elder & Krishna, 2012; Krishna, Cian & Sokolova, 2016; Petit <i>et al.</i> , 2017; Spence & Deroy, 2013; Okajima <i>et al.</i> , 2016, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 47 vahendusel)

Lisa 1 järg

SENSOORSED STIIMULID		ALLIKAD
HAISTMISMEEL		
Visuaalid	Lõhnaga seotud objekti nägemine aitab selle lõhna ette kujutada . Värvid stimuleerivad lõhnataju. Suunamine lõhnast mõtlema, mõjub sarnaselt kui päriselt lõhna tundmine.	(Elder & Krishna, 2012; Krishna, Cian & Sokolova, 2016, Petit <i>et al.</i>, 2017; Spence & Deroy, 2013; Okajima <i>et al.</i>, 2016, viidatud Petit <i>et al.</i>, 2019, lk 47 vahendusel) (Zellner & Kautz, 1990) (Krishna, Morrin & Sayin, 2014, lk 22–23)
MAITSEMEEL		
Lõhnad	Suunates toidu lõhnale mõtlema, eritub rohkem sülg kui lihtsalt toitu vaadates ehk maitsemeel aktiveerub tugevamalt.	(Krishna, Morrin & Sayin, 2014, lk 22–23)
Visuaalid	Toidu nägemine aitab maitsemeelt stimuleerida.	(Elder & Krishna, 2012; Krishna, Cian & Sokolova, 2016; Petit <i>et al.</i> , 2017; Spence & Deroy, 2013; Okajima <i>et al.</i> , 2016, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 47 vahendusel)
	Toidu järgi haaramine aitab maitsemeelt stimuleerida.	(Basso <i>et al.</i> , 2018, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 47 vahendusel)
Värvid	Toidu värv tõmbab toidule tähelepanu ning annab eelaimduse toidu maitsest.	(Favre & November, 1979; Wan <i>et al.</i> , 2015, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 52 vahendusel; Woods & Spence, 2016, lk 1)
Kuju	Toidu kuju tõmbab toidule tähelepanu ning annab eelaimduse toidu maitsest (soolane, magus jne)	(Velasco <i>et al.</i> , 2016, lk 18–19)
Helid	Toiduga seotud helide kuulmine aitab maitsemeelt stimuleerida.	(Zampini & Spence, 2004, lk 356-359)

Lisa 2. Sensorsete stiimulite mõju kliendile

SENSOORSETE STIIMULITE MÕJU KLIENDILE		ALLIKAD
NÄGEMISMEEL		
Värvid	Valge/värvitu seostub puhtusega. Kollane seostub päikese, kuumuse ja rõõmsameelsusega. Roheline seostub rahulikkusega. Punane seostub soojuse ja põnevusega. Must seostub võimu, külmuse ja prestiižikusega. Punane stimuleerib söögiisu. Sinine tekitab lõõgastavaid tundeid.	(Erenkol & Merve, 2015, lk 6; Jacobs <i>et al.</i>, 1991, lk 21, 24; Singh, 2006, lk 786; Solomon, 2013, lk 73)
Visuaalid	Heledad värvid tekitavad kujutluse, et tegemist on raskuselt kergete esemetega, tumedad värvid seostuvad raskete esemetega.	(Sunaga <i>et al.</i>, 2016, viidatud Peti <i>et al.</i>, 2019, lk 46 vahendusel)
Digitaalsed lahendused	Looduslik keskkond ja eriti looduses esinevad visuaalsed stiimulid aitavad taastuda stressist ning parandada tähelepanu ja ümbritseva tunnetamist. 3D-pilt ja rotatsioon parandab toote hindamise võimalust. Rotatsioon avaldab positiivset mõju hoiakule ja ostukavatsusele.	(Moreno <i>et al.</i>, 2018; Berman <i>et al.</i>, 2008; Ratcliffe <i>et al.</i>, 2013) (Petit <i>et al.</i>, 2019, lk 48) (Park, Stoel & Lennon, 2008, lk 84–85)
KUULMISMEEL		
Helid	Looduslikud helid nagu linnulaulu ja voolava vee vulin, hõlbustavad stressi ja tähelepanu taastamist.	(Ratcliffe <i>et al.</i> , 2013)
Müra	Liigne müra häirib kliendi tajusid ja tähelepanu.	(Malhotra, 1984)

Lisa 2 järg

SENSOORSED STIIMULID		ALLIKAD
Muusika	Mazoorne helistik loob tõsise, rahuliku, humoorika, õnneliku, põneva või majesteetliku meeleolu. Sama kehtib keskmise ja kõrge helikõrgusega muusika puhul. Minoorne helistik loob rahuliku, kurva, sentimentaalse või hirmutava meeleolu. Sama kehtib madala helikõrgusega muusika puhul. Vaikne muusika loob rahuliku, kurva või sentimentaalse meeleolu. Keskmine muusikatugevus loob õnneliku, humoorika või tõsise meeleolu. Vali muusika loob põneva või majesteetliku meeleolu. Ebaühtlane muusika rütm ja helitugevus ning lahkõlaline harmoonia loovad hirmutava meeleolu. Kiire muusika tempo loob energilise, humoorika, õnneliku või põneva meeleolu. Aeglane muusika tempo loob rahuliku, tõsise, kurva, sentimentaalse või hirmutava meeleolu.	(Bruner, 1990, viidatud Lorre, 2017, lk 26 vahendusel)
KOMPIMISMEEL		
Visuaalid	Pigistamine edastab ebameeldivat või erutatud emotsiooni, sõrmega puudutus aga meeldivat ja lõdvestunud emotsiooni	(Rantala <i>et al.</i> , 2013, viidatud Petit <i>et al.</i> , 2019, lk 46 vahendusel)
Helid	Kõrge sageduse helid osade toitude puhul seostuvad toidu kvaliteedi ehk värskuse ja krõbedusega.	(Zampini & Spence, 2004, lk 356– 357)
HAISTMISMEEL		
Lõhnad	Vanilje lõhna tunnetatakse pigem naiseliku lõhnana.	(Morrison <i>et al.</i> , 2011, viidatud Leenders <i>et al.</i> , 2019, lk 271 vahendusel)

Lisa 2 järg

SENSOORSED STIIMULID		ALLIKAD
Helid	Lavendel ja rosmariin vähendavad stressi.	(McCaffrey <i>et al.</i> , 2009, viidatud Leenders <i>et al.</i> , 2019, lk 271 vahendusel)
	Rosmariin, piparmünt, sidrun, roheline õun ja eukalüpt mõjuvad ergastavalt.	(Rhind, 2009; Lindh <i>et al.</i> , 2009; Alexander, 2010, viidatud Hulshof, 2013, lk 16 vahendusel)
	Meeldiv lõhn vähendab ärevust ja parandab märkimisväärselt meeleolu.	(Stöhr, 1998; Lehrner <i>et al.</i> , 2005, viidatud Leenders <i>et al.</i> , 2019, lk 272 vahendusel)
	Muusika tempo vastavus lõhnaga (aeglane tempo + lõõgastav lõhn või kiire tempo + ergastav lõhn) suurendab rahulolu teenindusega ja impulsiivset ostukäitumist.	(Mattila & Wirtz, 2001, viidatud Leenders <i>et al.</i> , 2019, lk 272 vahendusel)
	Keskkonna komponentide (nt muusika) kokkusobivus lõhnaga (jõulumuusika + jõululõhn) suurendab positiivset hinnangut lõhnale.	(Spangenbergi <i>et al.</i> , 2005, viidatud Hulshof, 2013, lk 16 vahendusel)
MAITSEMEEL		
Kuju	Ümmargune kuju seostub magusaga.	(Velasco <i>et al.</i> , 2016, lk 18–19)
	Nurgeline kuju seostub mõruda, soolase ja hapu maitsega.	
Värv	Valge seostub soolase maitsega.	(Woods & Spence, 2016, lk 1–2)
	Roheline seostub hapu maitsega.	
	Must seostub mõruda maitsega.	
	Roosa seostub magusa maitsega.	
	Punane seostub magusa maitsega.	

Lisa 3. Tallinna hotellide turundusvideote analüüs

Metropol:

1. Metropol Spa Hotel – 2 videot kogu hotellist
2. Metropol Hotel – 1 video kogu hotellist

Hestia Hotel grupp:

3. Hestia Hotel Europa – 1 video konverentsikeskusest
4. Hestia Hotel Seaport – ei ole videot
5. Hestia Hotel Kentmanni – 1 video spaast
6. Hestia Hotel Ilmarine – ei ole videot
7. Hestia Hotel Barons – 1 video kogu hotellist, 1 video hotellitoast
8. Hestia Hotel Susi – 1 video kogu hotellist

Radisson:

9. Radisson Blu Hotel Olümpia Tallinn – 2 videot kogu hotellist, 1 video konverentsikeskusest
10. Park Inn by Radisson Meriton Conference & Spa Hotel Tallinn – 2 videot spaast
11. Park Inn by Radisson Central Tallinn – 1 video kogu hotellist, 1 video hotelli helidest
12. Palace Hotel Tallinn – 1 video kogu hotellist (pildid)
13. Radisson Collection Hotel – 1 video kogu hotellist

Unique Hotels:

14. von Stackelberg Hotel Tallinn – 1 video kogu hotellist (pildid)
15. Centennial Hotel Tallinn – 1 video hotellitoast
16. Kreutzwald Hotel Tallinn – 2 videot spaast, 1 video hotellitoast
17. City Hotel Tallinn – ei ole videot

Tallink Hotels:

18. Tallink City Hotel – 1 video kogu hotellist
19. Tallink Spa & Conference Hotel – 1 video kogu hotellist
20. Tallink Express Hotel – 1 video kogu hotellist

Teised:

21. Aquamarine Pirita Hotel – 1 video kogu hotellist (pildid)

22. Braavo Spa Hotell – ei ole videot
23. Center Hotell – ei ole videot
24. Citybox Tallinn – 3 videot kogu hotellist
25. CRU Hotel 1 video kogu hotellist
26. Economy Hotell 1 video kogu hotellist
27. Go Hotell Shnelli – 1 video hotelli ümbrusest
28. Hektor Konteinerhotell – 1 video hotelli küllastajatest
29. Hilton Tallinn Park Hotel – 1 video kogu hotellist
30. Hotell Dzingel – ei ole videot
31. Hotell Ecoland – ei ole videot
32. Hotell Imperial – ei ole videot
33. Hotell L'embitu – ei ole videot
34. Hotell L'ermitage – 1 video kogu hotellist (pildid), 1 video restoranist (pildid)
35. Hotell Regent Tallinn – ei ole videot
36. Rocca al Mare Hotell – 1 video kogu hotellist, 1 video hotelli spaast
37. Hotell Schlössle – 1 video kogu hotellist, 1 video restoranist
38. Hotell St. Barbara – 1 video konverentsikeskusest
39. Hotell Telegraaf – 1 video kogu hotellist (pildid), 1 video restoranist
40. Hotel Tallinn by Mercure – ei ole videot
41. Ibis Tallinn Center – ei ole videot
42. Kalev Spa Hotell & Veekeskus – 1 video kogu hotellist
43. Lilleküla Hotell – ei ole videot
44. Merchant's House Hotel – ei ole videot
45. Meriton Old Town Garden Hotel – ei ole videot
46. My City Hotel – 2 videot kogu hotellist
47. Nepi Hotell – ei ole videot
48. Nordic Hotel Forum – 2 videot kogu hotellist
49. Original Sokos Hotel Viru – 1 video kogu hotellist
50. Oru Hub Hotel – 1 video kogu hotellist
51. Rija Fonnental Design Hotel – ei ole videot
52. Rija Old Town Hotel – 2 videot kogu hotellist
53. Rixwell Gotthard Residents Hotel – ei ole videot

- 54. Rixwell Viru Square Hotel – ei ole videot
- 55. Savoy Boutique Hotel – 1 video kogu hotellist
- 56. St.Olav Hotel – ei ole videot
- 57. Swissotel Tallinn – 2 videot kogu hotellist (ühel pildid), 1 video pulmakorraldusest
- 58. Tähetorni Hotell – 1 video hotellitoast
- 59. U11 Hotel – ei ole videot

Kokkuvõttes 59–st hotellist 38–l on video, 21–l ei ole videot. 59–st hotellist 29–l on kogu hotelli tutvustav video, 30–l ei ole.

Lisa 4. Uuringusse valitud turundusvideote analüüs

ESTONIA Resort Hotel & Spa turundusvideos kasutatud sensoorsed stiimulid

Ligikaudne sensorsete stiimulite arv videos: 36

Turundusvideo link: <https://www.youtube.com/watch?v=0nwKSuViLXk>

Nägemismeelega seotud stiimulid:

- meeldivad stiimulid (ilus auto, linnavaated);
- rahulikkusele, puhtusele, soojusele, söögiisule, lõõgastusele ja rõõmsameelsusele viitavad värvid (roheline, valge, punane, sinine, kollane);
- digitaalsed lahendused (3D, rotatsioon, dünaamilisus).

Kuulmismeelega seotud stiimulid:

- muusika olemasolu;
- müra puudumine;
- video meeleolule vastavad muusika elemendid:
 - mažoorne helistik,
 - mõõdukalt kiire tempo (*allegretto*, 109 bpm),
 - kõrge helikõrgus;
- visuaalsete objektidega seotud helid (basseini kukkumise ja mullivanni hüppamise plärtsatus, arvuti klaviatuuri klöbin, vihtlemine, jää ja küüleri kukkumine).

Kompimismeelega seotud stiimulid:

- digitaalsed lahendused (3D);
- puudutusega seotud helid (vihtlemine, jääkuubikute kukkumine pähe);
- objekti tekstuuri ja materjaliga seotud visuaalid (pehme voodi, ujumine, näomask);
- objekti kuju ja materjaliga seotud helid (värske saunaviht);
- objekti kvaliteeti näitlikustavad helid (metallist küüler).

Puudu:

- visuaalid õrnadest puudutustest;
- objekti raskusega seotud värvid.

Haistmismeelega seotud stiimulid:

- lõhnaga seotud objektide nägemine (toit, saun);
- lõhnaga seotud objekti sobivus keskkonna ja muusikaga.

Puudu:

- lõhnast mõtlema suunamine.

Maitsmismeelega seotud stiimulid:

- toidu nägemine (magustoit, vahuvein, maasikad);
- toidu järgi haaramine;
- toidu maitsega seotud kujud (ümmargused maasikad ja makroonid);
- toidu maitsega seotud värvid (punased maasikad).

Puudu:

- toiduga seotud helid.

Swissotel Tallinn turundusvideos kasutatud sensoorsed stiimulid

Ligikaudne sensorsete stiimulite arv videos: 12

Turundusvideo link: <https://bit.ly/3r3pQq6>

Nägemismeelega seotud stiimulid:

- meeldivad stiimulid (ilusad linnavaated);
- puhtusele ja soojusele viitavad värvid (valge, punane);
- digitaalsed lahendused (3D, rotatsioon, dünaamilisus).

Kuulmismeelega seotud stiimulid:

- muusika olemasolu;
- müra puudumine;
- video meelelule vastavad muusika elemendid:
 - mažoorne helistik,
 - kiire ja reibas tempo (*allegro*, 125 bpm),
 - kõrge helikõrgus.

Puudu:

- visuaalsete objektidega seotud helid;
- loodushelid.

Kompimismeelega seotud stiimulid:

- digitaalsed lahendused (3D);

Puudu:

- puudutusega seotud helid;
- visuaalid õrnadest puudutustest;
- objekti tekstuuri ja materjaliga seotud visuaalid;
- objekti raskusega seotud värvid;
- objekti kuju ja materjaliga seotud helid;
- objekti kvaliteeti näitlikustavad helid.

Haistmismeelega seotud stiimulid:

- haistmismeelega seotud stiimulid puuduvad.

Maitsmismeelega seotud stiimulid:

- toidu nägemine (vein, baar).

Puudu:

- toidu järgi haaramine;
- toidu maitsega seotud kujud;
- toidu maitsega seotud värvid;
- toiduga seotud helid.

Pädaste Mõisa turundusvideos kasutatud sensoorsed stiimulid

Ligikaudne sensorsete stiimulite arv videos: 39

Turundusvideo link: <https://www.youtube.com/watch?v=kjYZbQueLJc>

Nägemismeelega seotud stiimulid:

- looduslik keskkond;
- meeldivad stiimulid (ilusad lilled, loomad);
- rahulikkusele, puhtusele, soojusele, lõõgastusele ja rõõmsameelsusele viitavad värvid (roheline, valge, punane, sinine, kollane);
- digitaalsed lahenduse (3D, rotatsioon, dünaamilisus).

Kuulmismeelega seotud stiimulid:

- muusika olemasolu;
- müra puudumine;
- video meeleolule vastavad muusika elemendid:
 - minoorne helistik,
 - aeglane ja esinduslik tempo (*adiago*; 60 bpm),
 - kõrge helikõrgus;
- visuaalsete objektidega seotud helid (vee kohin, linnu laul, metsa helid);
- loodushelid.

Kompimismeelega seotud stiimulid:

- digitaalsed lahendused (3D);
- objekti raskusega seotud värvid (valge);
- objekti tekstuuri ja materjaliga seotud visuaalid (tikanditega villane tekk);
- visuaalid õrnadest puudutustest (massaaž).

Puudu:

- puudutusega seotud helid;
- objekti kuju ja materjaliga seotud helid;
- objekti kvaliteeti näitlikustavad helid.

Haistmismeelega seotud stiimulid:

- lõhnaga seotud objektide nägemine (lilled, kamin, kuuseoksad, küünlad, värske leib, toidu valmistamine, kohvi, sütel liha küpsetamine, värske kala püüdmine);
- lõhnaga seotud objekti sobivus keskkonna ja muusikaga.

Puudu:

- lõhnast mõtlema suunamine.

Maitsmismeelega seotud stiimulid:

- toidu nägemine (toidu valmistamine ja serveerimine, värske leib, sütel liha küpsetamine, värske kala püüdmine, veini valamine, kohvi valamine);
- toidu järgi haaramine.

Puudu:

- toiduga seotud helid;
- toidu maitsega seotud kujud;
- toidu maitsega seotud värvid.

Metropol Spa Hotelli turundusvideos kasutatud sensoorsed stiimulid

Ligikaudne sensorsete stiimulite arv videos: 12

Turundusvideo link: <https://www.youtube.com/watch?v=61jVVjLciRs&t=60s>

Nägemismeelega seotud stiimulid:

- meeldivad stiimulid (ilusad vanalinna vaated);
- rahulikkusele, puhtusele ja lõõgastusele viitavad värvid (roheline, valge, sinine);
- digitaalsed lahendused (3D, rotatsioon, dünaamilisus).

Kuulmismeelega seotud stiimulid:

- muusika olemasolu;
- müra puudumine;
- video meeleolule vastavad muusika elemendid:
 - mažoorne helistik,
 - mõõdukalt kiire tempo (*allegreto*; 109 bpm), mis vaheldub hetkeks aeglaseks ja esinduslikuks (*adiago*; 60 bpm),
 - kõrge helikõrgus.

Puudu:

- visuaalsete objektidega seotud helid;
- loodushelid.

Kompimismeelega seotud stiimulid:

- digitaalsed lahendused (3D);

Puudu:

- puudutusega seotud helid;
- visuaalid õrnadest puudutustest;
- objekti tekstuuri ja materjaliga seotud visuaalid;
- objekti raskusega seotud värvid;
- objekti kuju ja materjaliga seotud helid;
- objekti kvaliteeti näitlikustavad helid.

Haistmismeelega seotud stiimulid:

- haistmismeelega seotud stiimulid puuduvad.

Maitsmismeelega seotud stiimulid:

- toidu nägemine (Rootsi laud).

Puudu:

- toidu järgi haaramine;
- toidu maitsega seotud kujud;
- toidu maitsega seotud värvid;
- toiduga seotud helid.

Lisa 5. Uuringu küsitlus

Sotsiaaldemograafilised küsimused:

1. Email / telefon

Kui soovid jääda anonüümseks, jäta küsimus vahele.

.....

2. Sugu (n=134)

	n	%
Naine	109	81%
Mees	25	19%

3. Vanus (n=134)

	n	%
18 – 29	46	34%
30 – 39	54	40%
40 – 49	18	13%
50 – 59	14	11%
60 – 74	2	2%

4. Elukoht (n=134)

	n	%		n	%
Harjumaa	59	44%	Pärnumaa	22	16%
Hiiumaa	2	2%	Raplamaa	4	3%
Ida-Virumaa	2	2%	Saaremaa	0	0%
Jõgevamaa	2	2%	Tartumaa	21	15%
Järvamaa	1	1%	Valgamaa	12	9%
Läänemaa	1	1%	Viljandimaa	2	1%
Lääne-Virumaa	3	2%	Võrumaa	2	1%
Põlvamaa	1	1%			

5. Kas töötad või oled varasemalt töötanud turismi- ja hotellisektoris? (n=134)

	n	%
Jah	44	33%
Ei	90	67%

Taustküsimused:

6. Mitu korda aastas külastad keskmiselt hotelle Eestis? (n=134)

Mitte arvestada airbnb, külalistemajade, hostelite jms külastusi.

	n	%
Vähem kui korra aastas	30	22%
1–3 korda aastas	74	55%
4–6 korda aastas	17	13%
Rohkem kui 6 korda aastas	13	10%

7. Millist kanalit oled kasutanud Eesti hotelli broneeringu tegemiseks? (n=134)

	Kasutan tihti	Kasutan harva	Ei ole kunagi kasutanud
Hotelli koduleht	48%	39%	13%
Reisibüroo/-korraldaja	3%	14%	83%
Veebipõhine reisibüroo (Booking, Expedia..)	78%	17%	5%
Sotsiaalsõrgustik (Facebook, Instagram..)	4%	21%	75%
E-kirja teel	15%	34%	51%
Telefoni teel	15%	35%	50%

8. Kui oled kasutanud kanalit, mida eelpool ei nimetatud, siis märgi see siia:

.....

9. Kas vaatad enne broneeringu tegemist huvipakkuva hotelli kohta videot? (n=134)

	n	%
Alati	6	5%
Tihti	8	6%
Mõnikord	22	16%
Harva	22	16%
Mitte kunagi	13	10%
Taotluslikult videot ei otsi, aga kui peale satun, siis vaatan	63	47%

10. Millistes kanalist tavaliselt hotelli videot vaatad? (n=121)

Kui vastasid eelmisele küsimusele "mitte kunagi", jäta käesolev küsimus vahele ning liigu järgmisesse küsimuste plokki!

	n	%
Hotelli koduleht	69	57%
YouTube	6	5%
Facebook	2	2%
Instagram	3	2%
Veebipõhine reisibüroo	1	1%
Sealt kust juhtub	40	33%
Muu...		

SPI küsimustik:

11. Palun vaata tähelepanelikult järgnevat videot ning vasta seejärel küsimustele! Video täisekraanil vaatamiseks kliki video peal ning seejärel ava "YouTube" link. Video vaatamise ajal on vajalik sisse lülitada heli. Küsimused on jaotatud meelte järgi viide gruppi – nägemismeele, kuulmismeele, kompimismeele, haistmismeele ja maitsmismeele. Vastates pane palun tähele, millise meele kohta on küsimus esitatud. Õiged või valesid vastuseid uuringus pole, seega vasta täpselt nii nagu tunned või küsimusest aru saad!

[Video 1 – ESTONIA Resort Hotel & Spa]

12. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised nägemismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Esteetiline	2%	9%	22%	32%	34%	1%
Atraktiivne	2%	4%	22%	29%	43%	0%
Ilus	2%	4%	17%	34%	43%	0%
Kena	1%	3%	22%	30%	43%	1%

13. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised kuulmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga?

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Ilusakõlaline	2%	10%	25%	34%	28%	1%
Hästi kõlav	1%	11%	16%	35%	35%	2%
Meloodiline	3%	12%	16%	33%	35%	1%
Helisev	1%	12%	15%	39%	32%	1%

14. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised kompimismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Mugav	5%	10%	16%	45%	18%	6%
Käepärane	6%	12%	25%	36%	11%	10%
Meeldiv puudutada	8%	11%	20%	34%	16%	11%
Hea vormiga	7%	8%	25%	37%	13%	10%

15. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised haistmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Aromaatne	11%	16%	22%	30%	11%	10%
Healõhnaline	11%	10%	21%	29%	20%	9%
Parfüümitud	16%	20%	25%	15%	10%	14%
Lõhnastatud	15%	19%	22%	21%	10%	13%

16. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised maitsmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Hõrk	8%	13%	18%	31%	21%	9%
Isuäratav	7%	8%	13%	33%	34%	5%
Meelepärane	7%	6%	15%	41%	27%	4%
Maitsev	7%	7%	15%	36%	28%	7%

17. Mis meeldis video juures kõige enam?

.....

18. Mis meeldis video juures kõige vähem?

.....

[Video 2 – Swissotel Tallinn]

19. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised nägemismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Esteetiline	12%	10%	27%	34%	16%	1%
Atraktiivne	20%	22%	26%	21%	11%	0%
Ilus	9%	13%	36%	27%	15%	0%
Kena	9%	12%	33%	30%	15%	1%

20. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised kuulmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Ilusakõlaline	11%	20%	25%	31%	12%	1%
Hästi kõlav	13%	19%	20%	38%	9%	1%
Meloodiline	12%	21%	25%	32%	9%	1%
Helisev	10%	22%	31%	22%	13%	2%

21. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised kompimismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Mugav	11%	15%	28%	33%	7%	6%
Käepärane	10%	16%	31%	31%	5%	7%
Meeldiv puudutada	11%	20%	30%	25%	5%	9%
Hea vormiga	13%	17%	33%	23%	6%	8%

22. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised haistmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Aromaatne	26%	28%	18%	14%	2%	12%
Healõhnaline	25%	25%	19%	16%	5%	10%
Parfüümitud	25%	27%	16%	15%	4%	13%
Lõhnastatud	26%	26%	17%	14%	5%	12%

23. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised maitsmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Hõrk	35%	25%	13%	13%	2%	12%
Isuäratav	36%	26%	17%	8%	2%	11%
Meelepärane	31%	23%	19%	12%	5%	10%
Maitsev	34%	25%	17%	9%	3%	12%

24. Mis meeldis video juures kõige enam?

.....

25. Mis meeldis video juures kõige vähem?

.....

[Video 3 – Pädaste Mõis]

26. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised nägemismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Esteetiline	0%	0%	1%	29%	70%	0%
Atraktiivne	0%	2%	6%	32%	60%	0%
Ilus	0%	0%	4%	24%	72%	0%
Kena	0%	0%	5%	23%	70%	2%

27. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised kuulmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Ilusakõlaline	1%	1%	10%	33%	54%	1%
Hästi kõlav	0%	2%	11%	34%	52%	1%
Meloodiline	0%	1%	7%	34%	56%	2%
Helisev	1%	1%	12%	31%	52%	3%

28. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised kompimismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Mugav	5%	1%	16%	34%	42%	2%
Käepärane	5%	1%	25%	34%	31%	4%
Meeldiv puudutada	5%	0%	14%	34%	43%	4%
Hea vormiga	5%	1%	14%	35%	40%	5%

29. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised haistmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Aromaatne	6%	2%	8%	32%	47%	5%
Healõhnaline	6%	0%	9%	30%	51%	4%
Parfüümitud	14%	10%	20%	28%	19%	9%
Lõhnastatud	14%	6%	17%	28%	25%	10%

30. Märki, kuivõrd oled nõus, et järgmised maitsmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Hõrk	5%	1%	7%	26%	58%	3%
Isuäratav	5%	1%	4%	26%	62%	2%
Meelepärane	5%	1%	6%	30%	54%	4%
Maitsev	5%	0%	6%	23%	61%	5%

31. Mis meeldis video juures kõige enam?

.....

32. Mis meeldis video juures kõige vähem?

.....

[Video 4 – Metropol Spa Hotel]

33. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised nägemismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Esteetiline	1%	2%	16%	39%	41%	1%
Atraktiivne	1%	10%	28%	27%	33%	1%
Ilus	2%	7%	22%	28%	40%	1%
Kena	2%	5%	23%	28%	40%	2%

34. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised kuulmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Ilusakõlaline	3%	10%	25%	37%	24%	1%
Hästi kõlav	3%	11%	25%	29%	30%	2%
Meloodiline	4%	11%	22%	33%	28%	2%
Helisev	3%	11%	25%	28%	29%	4%

35. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised kompimismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Mugav	7%	6%	25%	36%	23%	3%
Käepärane	6%	5%	23%	40%	23%	3%
Meeldiv puudutada	7%	9%	28%	28%	21%	7%
Hea vormiga	8%	8%	27%	28%	21%	8%

37. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised haistmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Aromaatne	13%	22%	25%	22%	7%	11%
Healõhnaline	13%	17%	19%	27%	15%	9%
Parfüümitud	11%	25%	21%	17%	8%	18%
Lõhnastatud	11%	22%	22%	21%	8%	16%

38. Märgi, kuivõrd oled nõus, et järgmised maitsmismeele kaudu tajutavad omadused seostuvad nähtud videoga? (n=134)

	Ei nõustu üldse	Peamiselt ei nõustu	Nii ja naa	Peamiselt nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska vastata
Hõrk	15%	25%	26%	14%	10%	10%
Isuäratav	16%	23%	21%	18%	13%	9%
Meelepärane	16%	15%	22%	22%	15%	10%
Maitsev	15%	21%	21%	16%	13%	14%

39. Mis meeldis video juures kõige enam?

.....

40. Mis meeldis video juures kõige vähem?

.....

Kokkuvõte:

41. Kas oled varasemalt kokku puutunud mõne uuringus nähtud hotelliga? (n=134)

(majutunud, üritusel või koolitusel osalenud, restorani külastanud, tööasjus viibinud või muul moel kokku puutunud)

	Jah	Ei
ESTONIA Resort Hotel & Spa	51%	49%
Swissotel Tallinn	32%	68%
Pädaste Mõis	15%	85%
Metropol Spa Hotel	14%	86%

42. Millise hotelli valiksite külastamiseks teie antud valikust? (n=134)

Siinkohal mitte arvesse võtta hotelli asukohta, hinda, teenuseid või külastuse eesmärki, vaid teha valik video sisu ja esituse põhjal.

	n	%
ESTONIA Resort Hotel & Spa	29	22%
Swissotel Tallinn	5	4%
Pädaste Mõis	86	64%
Metropol Spa Hotel	14	10%

43. Palun põhjenda, miks just selle hotelli valisid?

.....

SUMMARY

SENSORY STIMULI IN VIDEO MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMERS' PURCHASE ATTITUDES BASED ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN HOTELS

Maris Eglit

The spread of the COVID-19 virus, war between Ukraine and Russia and new cross-border travel restrictions have put the tourism sector at a great disadvantage over the last two years. Hotels are in danger of closing and fight for every customer in a competition more fierce than ever before. Marketing strategies help attract customers and optimize business success. Marketing research shows that the biggest marketing trends today are video marketing and sensory marketing. Both areas of marketing have been extensively studied by researchers for decades, but there is still a lack of knowledge regarding the possibilities of combining the two. This thesis examines how a customer perceives sensory stimuli in marketing videos and what effect this has on the customer's purchasing attitudes. The study seeks to identify the impact of using sensory marketing and video marketing together and to make suggestions for hotel marketers to create marketing videos. The research objects are marketing videos of Estonian hotels.

Video marketing is based on marketing the brand, products or services of a company through videos. These can be company introductory videos, question-and-answer videos (Ryan, 2017, pp. 3–4), personal stories, informative instructional videos, or videos revealing some behind the scenes moments of the company. The effectiveness of video marketing is proved by a study by Dreamgrow (2021) that showed how 74% of users who watch an explanatory video about a product or service will buy it later. Sensory marketing, on the other hand, is based on the customer's five senses and aims to influence them through feelings and perceptions (Krishna, 2010, pp. 2). People have distinguished five senses: sight, hearing, touch, smell and taste. Senses activate when sensory receptors

detect sensory stimuli. Sensory stimuli include visuals, colors, sounds, digital solutions and so on. One option to influence customer purchasing attitude is to use the stimuli mentioned above. Stimuli influence attitudes toward a product, service, or brand and can lead to behavior. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 399)

Both quantitative and qualitative data were collected to achieve the aim of the study. First, the marketing videos of Estonian hotels were analyzed to find videos suitable for the present study. Second, a survey based on the sensory perception item set (SPI) was conducted. The SPI model examines how an object (such as a product, brand, or advertisement) engages the customer. Previous studies based on SPI show a strong correlation between the model and the purchasing attitude (Haase & Wiedmann, 2018, p. 1). All five senses were measured through the SPI and open-ended questions were added to map respondents' attitudes. The quantitative data of the study was analyzed using a descriptive statistical method and the qualitative data through a qualitative content analysis. Of the descriptive statistics techniques, frequency distribution, arithmetic mean and standard deviation were used. The general population included all Estonian residents aged 18–74 who have visited at least one Estonian hotel. The sample included 134 respondents.

The results indicate that customers perceive sensory stimuli via digital environment in a similar way to the physical environment, and the strength of sensory perception and the customers' purchasing attitude depend on the number of sensory stimuli in the video. The study proved that colors are very important for visual perception, and beautiful visuals capture customers' attention and evoke positive feelings. Digital solutions for the visual sense indicate high quality, modern videos. When it comes to hearing, the customers are typically most affected by music that creates the mood and image of the hotel. The perception of touch is most effectively conveyed by visuals and sounds. The visuals and music, in this case, should be synchronised and express the same perception at the same time. The visuals associated with the sense of smell can convey the atmosphere of the hotel and the sense of taste is most stimulated by visuals related to cooking, serving and eating. These stimuli create tempting and appetizing feelings in the client. In conclusion, although the use of sensory stimuli in marketing videos increases sensory perception and influences the customers' purchasing attitude, the effect is not the same for every

customer. There are many other factors that influence a customers' purchasing attitude, and sensory stimuli cannot influence the attitude sufficiently in all cases.

The main limitations of this study were the size of the sample, the difference (location, style) between the hotels studied and the unequal gender balance. Future studies should either be limited to a smaller population or expand the sample. A study should also analyze the difference in results according to the respondents' gender. Although the present work has already analyzed the relationship between sensory stimuli, perceptions, and purchasing attitude, linear correlation analyzes are recommended for further research. It is also advisable to examine the relationship between sensory perceptions and other parameters related to the product, service or company (e.g. willingness to pay, brand image, loyalty). Given the richness of music theory, it is also possible to study other elements of music. Exciting research topics could be for example modes, articulations and time signatures. The results of the study would be further expanded by examining the indirect sensory perception of the customers, by using ISAT implicit sensory association test. This method captures the indirect relationships between the object and the elements of sensory perception. Given the non-probability nature of the sample, the results of the study can only be generalized to the respondents who participated in this study.

LIHTLITSENTS

Mina, Maris Eglit,

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

„Sensoorsed stiimulid videoturunduses ja nende mõju kliendi ostuhoiakutele Eesti hotellide näitel“,

mille juhendaja on Anne Roosipõld, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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

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

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

Maris Eglit

20.05.2022