

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Sandra Ruus

**HINNASILDI ELEMENTIDE MÕJU TOOTE
MÄRKAMISELE JA TAJUTAVALE VÄÄRTUSELE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

Assistent Kristian Pentus

Kaitsmisele lubatud "21" mail 2018.a

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

.....

Sandra Ruus

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJAKÄITUMINE JA HINNASILDI ELEMENDID.....	6
1.1. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid	6
1.2. Hinnasiltide elemendid ja nende mõju tarbijakäitumisele.....	16
2. HINNASILDI ELEMENTIDE MÕJU TOOTE MÄRKAMISELE JA TAJUTUD VÄÄRTUSELE	24
2.1. Uuringu metoodika ja valimi ülevaade.....	24
2.2. Hinnasildi elementide mõju toodetele - pilgujälgija testi tulemused	29
KOKKUVÕTE	45
VIIDATUD ALLIKAD	47
Lisa 1. Hinnasildil kasutatavate värvide mõju uurimise katse näidis	54
Lisa 2. Hinnasiltidel esitatud hinna mõju uurimise katsete näited.....	55
SUMMARY	57

SISSEJUHATUS

Tarbimine on osa pea kõikide inimeste igapäevaelust. Üha enam süüakse erinevates kohvikutes ja restoranides, külastatakse kinosid ning teatreid ja käiakse kaubamajades ostlemas. Riiete, kütuse ja elektrienergia kõrval võib enimlevinud tarbimisobjektideks pidada toidukaupu. Eesti Konjunkturiinstituudi uuringu kohaselt ostab 93% eestlastest toidukaupu vähemalt kaks korda nädalas (või sagedamini) ja eelistatakse just suuri toidukaupluseid (Lepane 2016: 73). Toidukaupade pakujate rohkuse tõttu on klientidel suur valikuvõimalus ning sobivaima toote leidmine sõltub paljudest erinevatest aspektidest. Esmane informatsioon toodete kohta saadakse pakenditelt ja hinnasiltidelt. Käesolev bakalaureusetöö uuribki hinnasilte ning nende elementide mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele. Laiemalt on töö turundusvaldkonnast, fookuseks tarbijakäitumine ja hinnasiltide elementide mõju suurus.

Hinnasilte, nende kujundust ja elemente on pigem vähe uuritud. Peamiselt keskendutakse hoopis toote pakendile ja selle efekti selgitamisele. Kõige enam võetakse erinevates teadusartiklites hinnasiltide elementidest vaatluse alla hinnad ja nende esitusviisid, vähem pööratakse tähelepanu värvile, tootjariigile ja kaubamärgile. On leitud, et kollaseid ja punaseid hinnasilte seostatakse allahindlustega ning need suurendavad toodete märkamist (Mehine 2010: 26; Puccinelli *et al.* 2013: 117). Tootjariik ja kaubamärk mängivad tarbija ostuotsuse juures väiksemat rolli (Solomon *et al.* 2006: 181). Autorile teadaolevalt ei ole erinevate toidukaubagruppide lõikes hinnasiltide elemente ja nende mõju märkamisele ja tajumisele põhjalikult uuritud. Arvestades, et hinnasiltide oskusliku disainimise abil on võimalik püüda tarbijate tähelepanu ning meelitada neid rohkem hüviseid soetama, leiab autor, et selle valdkonna uurimisele tuleks rohkem rõhku panna.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutavad hinnasildi elemendid toote märkamist ja tajutavat väärtust. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada tarbijakäitumist ja seda mõjutavaid tegureid;

- tuua välja hinnasildi elemendid ja anda ülevaade varem tehtud hinnasiltide uuringutest;
- kujundada metoodika hinnasiltide elementide mõju hindamiseks;
- viia läbi pilgijälgimise test selgitamiseks välja hinnasiltide elementide mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele;
- analüüsida testi käigus saadud tulemusi ja kujundada lõpphinnang hinnasildi elementide mõjule.

Töö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetiline osa jaguneb kaheks suuremaks alapeatükiks: tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid ning hinnasildi elemendid ja nende mõju toote märkamisele ja tajutavale väärtusele. Esimeses tuuakse välja tarbijakäitumise mudelid ning kirjeldatakse tarbijakäitumist mõjutavaid sisemisi ja väliseid tegureid. Teises alapeatükis tutvustatakse lähemalt nelja hinnasildi elementi ja antakse ülevaade varem läbi viidud uuringutest ning nende käigus saadud tulemustest. Erilist tähelepanu pööratakse just nendele artiklitele, kus uuringute läbiviimisel on kasutatud pilgijälgija testi. Empiiriline osa koosneb samuti kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis tutvustatakse teoreetilises osas välja toodud uuringute põhjal kujundatud metoodikat ning kirjeldatakse katse valimit. Teises osas analüüsitakse pilgijälgija testi käigus saadud tulemusi ning kujundatakse lõplik hinnang hinnasildi elementide mõjule.

Autori panus seisneb pilgijälgija testi läbiviimises ning saadud andmete analüüsimises ja tõlgendamises. Pilgijälgija testi läbiviimisel jälgitakse, kuhu ja kui kaua katsealused vaatavad ning milliseid tooteid ja hinnasilte nad esimesena märkavad. Samuti on uurimise all toodete tajutud väärtus. Saadud tulemused on kindlasti kasuks erinevatele tootjatele ja jaekaubandusettevõtetele, sest seda informatsiooni saadakse rakendada ka reaalses elus hinnasiltide kujundamisel ja disainimisel. Käesoleva bakalaureusetöö raames võetakse pilgijälgija testis vaatluse alla tudengid vanuses 19-24, kuna noorte näol on tegemist üsna kergesti mõjutatavate tarbijatega ja seda just nende kogemuste ja teadmiste vähesuse tõttu (Batat 2010: 251). Autori poolt läbiviidav test tagab andmete uudsuse ja tõsiseltvõetavuse.

Töö märksõnad on tarbijakäitumine, hinnasiltide elemendid, pilgijälgimine, toodete märkamine ja tajutud väärtus.

1. TARBIJAKÄITUMINE JA HINNASILDI ELEMENDID

1.1. Tarbijakäitumine ja seda mõjutavad tegurid

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse tarbijakäitumise erinevaid definitsioone ja võrreldakse tarbijakäitumise mudelite sisu ning põhiseisukohti. Samuti tuuakse välja tarbijakäitumist mõjutavad sisemised ja välised tegurid. Teiste seas analüüsitakse põhjalikumalt situatsioonitegureid, millel on tarbijakäitumisele ja ostuotsuse tegemisele väga suur mõju. Ühtlasi seostatakse neid toote märkamise ja tajutava väärtusega. Lisaks sellele, uuritakse lähemalt ostuotsustusprotsessi ja selles toimuvaid etappe.

Tarbija defineerimiseks on mitmeid võimalusi. Järgnevalt uurib autor, kuidas selgitatakse tarbija tähendust majanduslikus võtmes. Kõige konkreetsemalt ja lihtsamalt lahtiseletatuna on tarbija(d) “Isik(ud) või asutus..., kes ... tarbib hüviseid ja teenuseid” (Tarbija definitsioon 2018). Eristatakse era- ja äritarbijaid: eratarbijad ostavad hüviseid isikliku või majapidamises kasutamise ja vajaduste rahuldamise eesmärgiga, äritarbijad aga ei ole tihtipeale lõpptarbijad, vaid kasutavad hüviseid organsatsioonide (sealhulgas tulundus ja mittetulundusorganisatsioonide ning valitsusorganisatsioonide ja – institutsioonide) juhtimisel (Walters 1974: 4; Schiffman, Kanuk 1997: 6-7, viidatud Mostert 2002 vahendusel). Kolmas võimalus tarbija defineerimiseks on veidi detailsem seletus, mille kohaselt “Tarbija ... teeb tarbimisotsuseid vastavalt oma subjektiivsetele eelistustele (maitsele), kalduvustele, harjumustele, traditsioonidele ja piirangutele (kasutatav tulu, toodete ja teenuste turuhinnad), eesmärgiga oma rahulolu maksimeerida ja seda kõige ratsionaalsemal viisil” (Zalega 2014: 65). Antud bakalaureusetöös kasutab autor kõigi kolme definitsiooni seisukohti ning käsitleb tarbijat kui ratsionaalselt tegutsevat indiviidi, kelle hüviste ja teenuste tarbimise põhieesmärgiks on rahuldada (nii) personaalseid (kui ka majapidamise) vajadusi oma ressursside piires.

Tarbijatel on toodete ja teenuste ning nende kvaliteedi osas üha kõrgemad nõudmised. Inimeste ja nende eelistuste paremaks mõistmiseks tuleb uurida nende käitumist, kuna ettevõtete edu ja hüviste läbimüük sõltub otseselt sellest, kuidas nad suudavad oma

tooteid ja teenuseid kujundada nii, et need ka tarbijate soovide ja vajadustega kattuksid. Tarbijakäitumine on samuti mõiste, mille tähendust autorid erinevalt lahti mõtestavad. Esimene määratlus keskendub mitte ainult individuaalsele hüviste tarbimisele, vaid kaastakse ka grupid: “Tarbijakäitumine on uurimus protsessidest, mis on seotud indiviidide või gruppide toodete, teenuste, ideede või kogemuste valiku, ostmise, kasutamise ja likvideerimisega nende vajaduste ja soovide rahuldamiseks” (Solomon *et al.* 2006:6). Tarbijakäitumist individuaalsel tasemel on kirjeldatud järgmiselt: “Tarbijakäitumine on protsess, kus indiviidid otsustavad kas, mida, millal, kus, kuidas ja kellelt tooteid või teenuseid osta” (Walters 1974:7, viidatud Mostert 2002: 37 vahendusel). Kolmas võimalus tarbijakäitumise defineerimiseks on, et tarbijakäitumise näol uuritakse, kuidas indiviidid otsustavad oma ressursside (aeg, raha) kasutamise üle (Schiffman, Kanuk 1997, viidatud Asamoah, Chovancova 2011: 51 vahendusel). Iga esitatud määratlus kinnitab fakti, et tarbijakäitumine on keerukas protsess, mis koosneb paljudest erinevatest vaheetappidest.

Varem mainitud tarbijate eelistuste ja soovide ülevaate saamise ja tarbija-põhisema tootmise ja turundamise kõrval on tarbijakäitumise uurimisel ka muid positiivseid väljundeid. Tarbijakäitumise uurimisest kogutud informatsiooni saavad turundajad ja ettevõtete juhid kasutada tarbijauuringute läbiviimiseks, millest saadud andmed ja tulemused tulevad omakorda kasuks turgude lahti mõtestamisel ja turundusstrategiate arendamisel (Hamansu 2008, viidatud Asamoah, Chovancova 2011: 51 vahendusel). Tarbijakäitumise uurimise tagajärjel on tootjatel võimalus efektiivistada oma ressursside kasutust ja alluvate tööülesandeid ning nende jaotust, saavutades seeläbi teiste organisatsioonide ees konkurentsieelise (Babu *et al.* 2008: 5; Asamoah, Chovancova 2011: 55). Samuti kasutatakse uurimise käigus saadud infot tulevaste turutrendide ennustamiseks ja see annab omakorda turundajatele aega valmistuda tekkivate võimaluste oskuslikuks ära kasutamiseks või vastupidi – väljakutsete ja ohtudega silmitsi seismiseks (Bhattacharjee 2018). Üldnimetatud kasud on vaid osa paljudest positiivsetest tarbijakäitumise uurimise tagajärgedest.

Tarbijakäitumise olemuse kohta on formuleeritud mitmeid mudeleid, mis kirjeldavad tarbijaid ja nende käitumist erinevatest vaatenurkadest. Tabelis 1 on välja toodud kaheksa

enimlevinud tarbijakäitumise mudelid, mis on omakorda jagatud kahte alamkategoriasse – traditsioonilised ja kaasaegsed mudelid.

Tabel 1. Kokkuvõte tarbijakäitumise mudelitest

Tarbijakäitumise mudelid	
Traditsioonilised mudelid	Kaasaegsed mudelid
Marshalli majanduslik mudel	Engel-Kollat-Blackwell'i mudel
Pavlovi õppimise mudel	Howard-Shethi mudel
Psühhoanalüütiline mudel	Nicosia mudel
Sotsioloogiline mudel	Stiimuli-reaktsiooni mudel

Allikas: autori koostatud, (Jisana 2014: 37-38) alusel

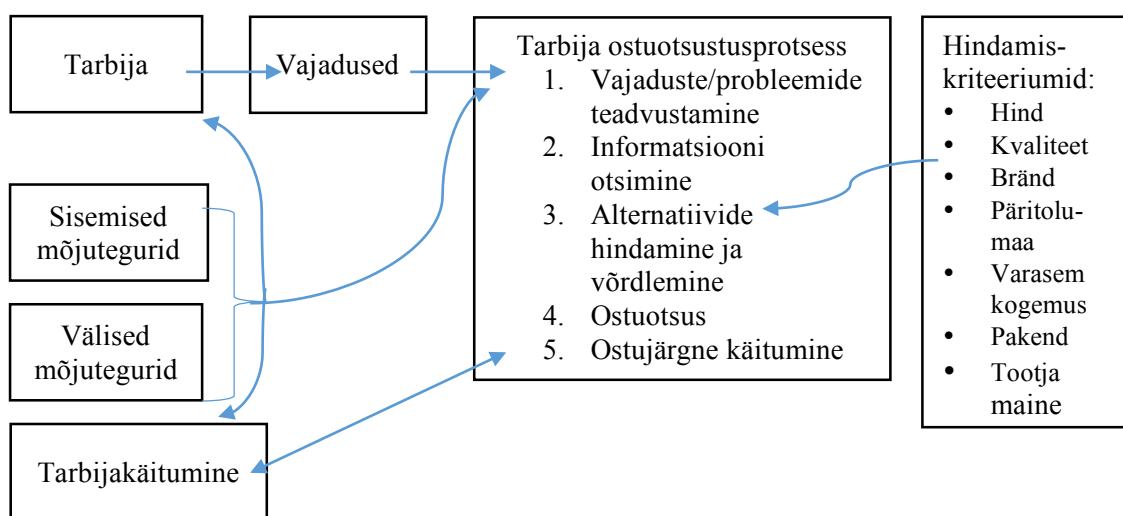
Traditsioonilistest mudelitest peetakse kõige levinumaks Marshalli majanduslikku ja Pavlovi õppimise mudelit. Marshalli mudel põhineb ideel, et tarbija ostukäitumine ja tarbitavad hüvised põhinevad tarbija eesmärgil oma kulusid minimeerides rahulolu maksimeerida (Jisana 2014: 37). Tooteid ja teenuseid ostetakse vastavalt oma maitsele ja teiste hüviste suhtelistele hindadele (Asamoah, Chovancova 2011: 2). Pavlovi mudel on tihedalt seotud psühholoogiaga ning kirjeldab, kuidas tarbijad toote kohta õpivad, seda meenutavad ja mil viisil kujunevad ostuharjumused (Babu *et al.* 2008: 26). Pavlovi teooria on kasulik turundajatele, kes brändi loomisprotsessis saavad arvesse võtta mudelis esitatud seisukohti ja informatsiooni tarbijaharjumuste loomiseks või muutmiseks ja/või positiivsete kogemustega seotud brändielementide tugevdamiseks (Gherasim, A., Gherasim, D. 2013: 57-58). Viimane väide on äärmiselt oluline, sest kui tugevdada neid brändielemente, millega on tarbijatel head kogemused, siis äratavad vastavad tooted rohkem tähelepanu, mõjuvad positiivselt tajutavale väärtusele ning suureneb ka (kordus)ostu tõenäosus.

Traditsiooniliste mudelite seast soovib autor välja tuua veel Freudi mudeli. Antud mudel põhineb psühhoanalüütilisel teorial ja Freudi sõnul koosneb inimese isiksus kolmest osast – Id-st, superegost ja egost –, mis kõik avaldavad olulist mõju tarbijakäitumisele (Gherasim, A., Gherasim D. 2013: 58; Moraru 2011: 839). Tarbijakäitumist mõjutavad nii teadvuslik kui ka alateadvuslik meel ning on tõestatud, et peidetud sümbol ettevõtte nimes või logos võib mängida inimese alateadvusega ja panna teda valima just vastava tootja hüvist (Paine 2018). Motivatsiooniuuringute kaasamine tarbijate käitumismotiivide

uurimisse annab aluse sobilike turundusjäreltuste väljatöötamiseks ning samuti kasutatakse saadud informatsiooni disaini, reklaami ja muude turundustehnikate arendamisel (Babu *et al.* 2008: 28). Kindlasti saab kogutud teavet rakendada ka hinnasiltide ja nende elementide kujundamisel ning omakorda otsustada selle üle, kas hinnasiltide disain ja esitusviis on piisavalt ligitõmbav ja toetab toote märkamist.

Kaasaegsetest mudelitest on kõige levinumad Engel-Kollat-Blackwell'i ja Nicosia mudel. Kõikehõlmav Nicosia mudel (käsitleb muuhulgas ka kordusostude tegemist) koosneb neljast suuremast valdkonnast – teabe edastamine, otsingu- ja hindamisprotsess, otsuse tegemine ja ostujärgne käitumine (tarbimine, kogemus, tagasiside) (Milner, Rosenstreich 2013:6). Engel-Kollat-Blackwell'i (lühidalt EKB) mudel on ehitatud 7-etapilise ostuotsustusprotsessi ümber, mida omakorda mõjutavad nii sisemised kui välised mõjutegurid (Bray 2008: 15-16). EKB mudeli kohaselt on tarbijal võimalus otsustada, kas sooritada ost või mitte ning samuti pakutakse välja rahulolu võimaliku tarbijaotsuse tagajärjena (Bonnice 1985: 23). Kaasaegsed mudelid on võrreldes traditsiooniliste mudelitega kindlasti rohkem täiustatud ning seetõttu leiavad nad ka rohkem kasutust.

Joonisel 1 on välja toodud kokkuvõtlik tarbijakäitumismudel, mis selgitab autori arvates kõige arusaadavamalt, kuid samas täielikumalt tarbijakäitumist ja selle osade omavahelisi suhteid. Tarbijakäitumine on pidevalt toimuv ja tihedalt seotud protsess, mida mõjutavad nii sisemised kui ka välised tegurid, sealhulgas situatsioonitegurid.



Joonis 1. Tarbijakäitumise mudel

Allikad: autori koostatud, (Jisana 2014: 37; Solomon *et al.* 2006; Xu *et al.* 2017:2) alusel

Kõik saab alguse tarbijast, kellel on teatavad soovid ja vajadused. Vajaduste kirjeldamiseks kasutatakse kõige enam Maslow' vajaduste hierarhiat. Kõrgema taseme vajaduste tunnetamiseks peavad esmalt madalamate tasemete vajadused rahuldatud olema (Jerome 2013: 41). Kõige madalamal tasemel on füsioloogilised vajadused ehk inimese põhivajadused (toit, vesi, uni, hapnik), milleta inimene ei saaks eksisteerida (Griffin 2018: 127). Järgmine tase koosneb turvalisuse vajadustest nagu stabiilsus ja tuttav ning turvaline ümbrus (Burleson, Thoron 2014: 2). Kolmandalt tasemelt võib leida kuuluvus- ja armastusvajaduse – Maslow' kuuluvuse kontseptsioon kombineerib nii armastuse andmise kui ka saamise vajaduse (Griffin 2018: 128). Tase kõrgemal asub lugupidamisvajadus – lugupidamine enda ja oma saavutuste suhtes (*Ibid.*: 129). Kõige kõrgemal viiendal tasemel asub eneseteostusvajadus – soov aina paremuse poole areneda ja ennast täiendada (*Ibid.*: 130). Sinna alla kuuluvad ka loovus, spontaansus ja sisemine potentsiaal (Burleson, Thoron 2014: 1). Just vajaduste ära tundmine ja teadvustamine ongi ostuotsustusprotsessi esimene etapp.

Ostuotsustusprotsess on viiest etapist koosnev jada. Ostukäitumine sisaldab nii ostueelseid (vajaduste/probleemide teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine ja võrdlemine), ostuaegseid (ostuotsus) kui ka ostujärgseid (ostujärgne käitumine) tegevusi (Kuusik *et al.* 2010: 115). Ostmine ehk ostuotsuse tegemine on etapp, kus omandatakse soovitud hüvis, kuid sellega ostukäitumine veel ei lõpe. Hüvist tarbides kujundavad inimesed oma lõpliku hinnangu, mis omakorda mõjutab nende edaspidist ostukäitumist. Lõplik hinnang ei pruugi alati olla positiivne.

Jooniselt 1 on näha, et ostuotsustusprotsess algab probleemi tuvastamise etapiga. Tarbija tunnetab, et tal on mingisugune soov või vajadus (Goodwin 2008: 4). Ta võrdleb hetkeolukorda ja ideaalset olukorda ja tihti võivad need üksteisest olulisel määral erineda (Jisana 2014: 40). See omakorda paneb tarbija olukorda, kus ta soovib muutust eesmärgiga saavutada maksimaalne heaolutase (Xu, Chen 2017:2). Muutuse toimimiseks tuleb indiviidil otsida ja koguda informatsiooni. Selles etapis on tarbija eesmärgiks teada saada, kuidas muutuse ja vajaduste rahuldamiseni jõuda (Goodwin 2008: 5). Etapp on loomulikult selektiivne ja vastu võetakse vaid see info, mis on nende taju jaoks veenev

(Jisana 2014:40). Informatsiooni võidakse otsida enda seest (mälu, eelnevad kogemused) või väljaspoolt (sõpradelt, perekonnalt, avalik info) (Rani 2014: 60). Kui informatsioon on kogutud, algab kolmas – alternatiivide hindamise ja võrdlemise etapp. Kriteeriumid, mille põhjal tarbijad alternatiive hindavad on järgmised (Jisana 2014:37):

- kvaliteet;
- pakend ja selle disain;
- bränd;
- hind;
- päritolumaad;
- reklaamid;
- varasem kogemus.

Kõik ülaltoodud punktid mõjutavad kindlasti ka toote märkamist ja tajutavat väärtust. Kuna käesolevas bakalaureusetöös uuritakse hinnasilte ning nendega käivad käsikäes ka tooted ja nende pakendid, siis on oluline välja tuua viimaste mõju tarbijakäitumisele. Pakendil on vaikse, kuid väljendusrikka müügimehe roll (Cousté *et al.* 2012: 374). Pakend võib mõjutada nii tootele pööratavat tähelepanu, selle väärtuse ja funktsionaalsuse tajumist kui ka tarbimist üldiselt (Krishna *et al.* 2017: 43; Wang 2013: 811). Näiteks on leitud, et toote pakend ja selle disain mõjutab toote oodatavat kvaliteeditaset (jätkusuutlik pakendamine tõstab oodatavat kvaliteeti ja parendab tajutavat maitset) (Steenis *et al.* 2017: 286). Toote pakend ei tohiks olla teistest kardinaalselt eristuv, sest see võib vähendada antud tootele pööratavat tähelepanu (Husic-Mehmedovic *et al.* 2017: 152). Seega peab toodete ja nende pakendite kujundamisel olema väga ettevaatlik ning tegema kindlaks, et pakend kutsub inimesi ostma, mitte ei tõuka neid eemale.

Tarbijad otsustavad enamasti selle toote/teenuse kasuks, millel on kõige rohkem tema soovidele ja vajadustele omaseid karakteristikuid (Goodwin 2008:5). Neljas etapp on ostuotsus, kus kõige olulisemateks asjaoludeks on ostukoha ja toote/brändi valimine (Kuusik *et al.* 2010: 116). Otsuse aluseks ongi need samad vajadused ja probleemid, mille rahuldamiseks poodi esialgselt üldse mindi ning kolmandas etapis tehtud võrdluste järeldused.

Viimaseks viiendaks etapiks on ostujärgne käitumine ja hinnangu kujundamine. Tarbija otsustab, kas soetatud toode/või teenus on vastavuses tema ootuste ja lootustega ning kas see rahuldab varem teadvustatud probleemi ja vajadusi (Rani 2014: 60). Kui tarbija hüviste tarbimise käigus positiivset kogemust ei saanud, õpib ta sellest ning mõni teine kord poodi minnes enam sama toodet ei vali. Seega on ettevõtetel oluline tagada ja jälgida, et tooted oleksid järjepidevalt kõrge kvaliteediga. Kui hüviste kvaliteet on pidevalt kõrge, siis muutub vastav kaubamärk tarbija silmis usaldusväärseks ning ta julgub seda ka teistele inimestele soovitada.

Tarbijat, tema käitumist ning ostuotsustusprotsessi ja selle etappe mõjutavad tegurid jagunevad kaheks suuremaks mõjutegurite grupiks: välised ja sisemised mõjutegurid. Sisemised mõjutegurid jagunevad omakorda individuaalseteks teguriteks ja psühholoogilisteks teguriteks (Jisana 2014: 35). Välise mõjutegurite alla kuuluvad sotsiaalsed suhted/tegurid, kultuurilised tegurid ja situatsioonitegurid. Alustuseks kirjeldab autor põhjalikumalt just sisemisi mõjutegureid.

Individaalsed tegurid koosnevad vajadustest, motivatsioonist, isiksuseomadustest, haridusest, elustiilist ja hoiakutest (Khaniwale 2015: 280). Rani (2014: 56-58) toob teiste seas välja ka vanuse, ametikoha ja majandusliku seisu. Ametikoht ja majanduslik seis on omavahel tihedalt seotud, kuna töö eest saadav tasu mõjutab otseselt seda, kas ja millises mahus on inimesel võimalik hüvesid tarbida (Jisana 2014: 35). Käsikäes käivad ka vajadused ja motivatsioon. Motivatsioon ongi see miski, mis tõukab inimesi millegi suunas liikuma ehk vajaduse väljendus, mis avaldas piisavalt survet, et panna klienti sellele rahuldust otsima (Rani 2014: 58). Müügi suurendamiseks ja tarbijates huvi äratamiseks peavad brändid üritama tarbijas vajadust tekitada, et viimane oleks motiveeritud hüviseid ostma (*Ibid.*: 58). Lisaks sellele, peavad nad lahti mõtestama, milliste probleemide/vajaduste lahendusena tarbijad nende tooteid ja teenuseid näevad ning millega nad neid seostavad (*Ibid.*: 58). Motivatsioonil on kindlasti suur mõju ostuotsustusprotsessi teisele etapile – informatsiooni otsimisele. Tarbija võib küll teadvustada probleemi, kuid tal on vaja motivatsiooni, et probleemile lahendust otsida ja see ka leida.

Motivatsiooni kõrval on individuaalsete mõjutegurite seas olulisel kohal ka elustiil ja isiksus. Elustiil hõlmab indiviidi kõiki tegevusi, huvisid, väärtuseid ja arvamusi (*Ibid.*: 57). Elustiil viitab sellele, kuidas inimene igapäevaselt eksisteerib, tegutseb ja samuti heidab valgust sellele, milline on teda ümbritsev keskkond (Jisana 2014: 36). Isiksuse näol on tegemist kõigi inimest iseloomustavate ja eristavate omaduste kogumiga (Kuusik *et al.* 2010: 91). Kõige paremini on inimese isiksuseomadused kokku võetud “Suure viisiku” teoorias, kus eristatakse neurootilisuse, ekstravertsuse, kogemustele avatuse, meelegendluse ja seltsivuse tunnusjooni (Heinström 2003: 1). Võib öelda, et mingil määral mõjutavad elustiil ja isiksus kõiki viite ostuotsustusprotsessi etappi - huviste tarbimine sõltub inimese huvidest ja sellest, mida ta väärtuslikuks peab. Isiksuseomadused mängivad eriti suurt rolli alternatiivide võrdlemisel ja ostuotsuse tegemisel – kui tarbija on kogemustele avatud, siis ei pruugi ta alati tarbida sama kaubamärgi tooteid, vaid võib otsustada ka uute ja põnevate huviste proovimise kasuks. Ostuotsuse juures võib määravaks saada inimese neurootilisus, millega võib tihti kaasnedagi liigne analüüsimine ning endas kahtlemine.

Tähtsate mõjuteguritena saab välja tuua ka psühholoogilised tegurid. Peaaegu iga ostuotsustusprotsessi etapp sõltub sellest, kuidas tarbijad hindu, huviseid ja poes valitsevat atmosfääri tajuvad (Kuusik *et al.* 2010: 87). Psühholoogiliste tegurite alla kuuluvad tajumine, mälu ja õppimine (Ramya 2016: 76). Õpitakse läbi tegevuse – muutus käitumisse saabub mingi kogemuse tagajärjel saadud informatsiooni põhjal (Rani 2014: 59). Tajus all peetakse silmas informatsiooni valimise, sorteerimise ja tõlgendamise protsessi tähendusrikka kogemuse saavutamiseks (Jisana 2014: 37). Inimesed, kellel on sarnased vajadused ei pruugi osta samasuguseid tooteid ja seda just tajumise tõttu (*Ibid.*: 37). Tajutav väärtus on käesoleva bakalaureusetöö üks tähtsamaid uuritavaid osasid ning on selge, et tarbijad võivad tajuda tooteid ja nende väärtust väga erinevalt.

Peamised välised mõjutegurid on kultuurilised ja sotsiaalsed tegurid. Kultuur on oluline võtmetegur indiviidi käitumise ja vajaduste mõistmisel (Jisana 2014: 35). Inimesi mõjutavad eluaja jooksul nii tema perekond, sõbrad, kultuuriruum, referentsgrupid, sotsiaalne klass kui ühiskond üleüldiselt (sealt pärinevad väärtused, eelistused, käitumismallid (Rani 2014: 53-54). Kultuuriruum, milles inimene elab, mõjutab teda tohutult, sest igapäevaselt toimib ta sealsete normide ja tavade järgi ning ajapikku

kinnituvad need täielikult ja muutuvad harjumusteks ning hoiakuteks. Referentsgruppidesse kuuluvad inimesed, kellel on tarbija hoiakutele või käitumisele otsene ja/või kaudne mõju, sest tarbijad võtavad vastavad grupid oma tegutsemiste ja uskumuste aluseks (Jisana 2014: 35). Sotsiaalsed rollid ja staatused kujunevad selle põhjal, millistesse gruppidesse, klubidesse, perekonda ja organisatsiooni inimene kuulub ning neil on tarbija ostukäitumisele ja ostuotsustusprotsessile sügav mõju (*Ibid.*: 35). Perekonna tarbimisharjumused kanduvad tihti lastele üle ning ka nemad võivad hakata kodus tarbitud kaubamärke ja brände rohkem ostma. Kõrgemasse sotsiaalsesse klassi kuulumiseks võib alternatiivide hindamisel valituks saada toode, mida tarbija küll ise esimesena ei valiks, kuid mis aitab tal teatud sotsiaalset taset säilitada ja rahuldab tema kuuluvusvajadust.

Viimasena toob autor välja situatsioonitegurid. Sitatsioonitegurid on lühiajalised ning omavad ostuotsuse hetke ja üleüldiselt ostuotsustusprotsessi etappide puhul väga suurt rolli (Kuusik *et al.* 2010: 111). Situatsioonitegurid on järgnevad (Anisha, Kalaivani 2016: 156):

- ümbritsev füüsiline keskkond ehk atmosfäär;
- ümbritsev sotsiaalne keskkond;
- aeg;
- ostukontekst;
- tarbija psühholoogiline seisund.

Atmosfäär on äärmiselt tähtis situatsioonitegur, kuna see hõlmab väga paljusid aspekte, mis ideaalis toetavad teineteist. Ümbritseva füüsilise keskkonna moodustavad värvid, lõhnad, hääled, muusika, valgus, ilm, reklaamid, samuti kauba ja mööbli paiknemine ning ruumi kuju (Anisha, Kalaivani 2016: 156). Füüsilise keskkonna alla läheb ka tootja (poe) geograafiline asukoht (Zhuang *et al.* 2006: 19). Atmosfäär peab olema kliendile meeldiv, rahustav ja kutsuv. Kaup peab olema paigutatud korrektselt ning lihtsasti ligipääsetavalt, et kliendid neid rohkem märkaksid ja seeläbi neid ka ostaksid ja tarbiks. Lisaks kulutavad tarbijad meeldivas poekeskkonnas rohkem aega ja teevad rohkem plaanimata oste (Anic, Radas 2006: 734). Seega on meeldiva atmosfääri loomine poodidele ja teistele teenusepakkujatele ääretult oluline. Ümbritseval füüsilisel keskkonnal on suur mõju

ostuotsustusprotsessile – kui tarbija teab, et pood on puhas, seal on rõõmsameelne värvilahendus, mõnus muusika ja palju ruumi, soovib ta seda ka rohkem külastada.

Teine mõjukas faktor on aeg. Kui tarbijatel on palju aega, võrdlevad ja valivad nad tooteid kauem ning neil on rohkem aega ostuotsuse tegemiseks. Kui aga aega napib, hakatakse otsuseid lihtsustama ja võib tekkida teatav stress (Kuusik *et al.* 2010: 112). Samuti võivad väheneda nii plaanitud kui plaanimata ostude arv (Anic, Radas 2006: 736). Ostlemise puhul ongi oluline aega varuda ja kasuks tuleb ka ostude planeerimine, et poes veedetud aega veel ratsionaalsemalt ära kasutada. Ettevõtted kujundavad tihti enda poode väga kavalalt – tarbijad peavad kassadesse jõudmiseks peaaegu kogu ala läbi käima (nt IKEA, JYSK) ja selle eesmärgiks on rohkemate toodetega kokkupuutumine ja juhuostude tegemise suurendamine. Selline meetod kindlustab ka seda, et tarbija veedab poes rohkem aega ehk tal on võimalik kauem alternatiive uurida ja võrrelda ning informatsiooni koguda.

Kolmas oluline mõjutegur on sotsiaalne keskkond. Sotsiaalse keskkonna moodustavad teised inimesed, nende kokkusobivus, rollid, omavaheline suhtlus ja rahvastatus (Zhuang *et al.* 2006: 9). On tõestatud, et sõprade või perega poodlemas käimine ja nende ostuprotsessis esitatud arvamused võivad tugevdada tarbija ostusoovi ja lõppeda rohkemate ostude tegemisega (Anic, Radas 2006: 735). Samas võivad tuttavad anda mingi toote või teenuse kohta oma kogemuse põhjal negatiivset tagasisidet ning seeläbi hoopis ostude hulka vähendada. Oluline on ka müügipersonal, nende välimus ja interaktsioon tarbijaga (Kuusik *et al.* 2010: 112). Kui müüjad (ja muud töötajad) on positiivsed, vastutulelikud, abivalmid ning seletavad lahti tootega kaasnevaid positiivseid elemente, annab see kliendile teatava kindlustunde ja suurendab lõppkokkuvõttes ka ostutõenäosust. Seega inimesed ja nende vaheline suhtlus ning informatsiooni vahetamine on ostuotsustusprotsessis väga suure kaaluga.

Lisaks kolmele eelnimetatud situatsioonitegurile, mõjutab ostuotsustusprotsessi ning üleüldist tarbijakäitumist ka psühholoogiline seisund. Psühholoogilise seisundi all mõeldakse näiteks tuju (heatujulised kliendid hindavad kaupu positiivsemalt), tühja kõhtu

ja unisust (Kuusik *et al.* 2010: 112). Kui ostlejal on positiivne meelestatus, siis veedavad nad tõenäoliselt poodides kauem aega, on suhtlemisaltimad ning sooritavad ka rohkem oste. Tühi kõht on samuti ostuotsust tugevalt mõjutav tegur, sest mida tühjem kõht, seda rohkem tavaliselt tarbitakse (lisanduvad ka planeerimata ostud) ja kiireneb ka ostuotsuse tegemine (tahetakse kiiresti probleemi/vajadust rahuldada). Unisus mõjub inimeste tajule, nad ei pruugi olla nii aktiivsed ostuotsustusprotsessis osalemises ning nende tähelepanu on suure tõenäosusega hajutatud.

Viies situatsioonitegur on ostukontekst. Ostukonteksti sisu on see, et miks toode ostetakse ja kellele (näiteks kingituste ostmisel saab müügipersonali roll määravamaks) (*Ibid.*: 112). Kui poodi tullakse kindla eesmärgiga endale mingi konkreetne toode osta, siis võib ostule kuluv aeg väheneda, sest tarbija on endale alateadvuses juba sobiva toote välja valinud. Kui aga toodet/teenust soovitakse kellelegi teisele soetada või kinkida, siis valitakse alternatiivide vahel kauem. Nagu ülalpool näha, sõltuvad situatsioonid paljudest teguritest, mis kõik avaldavad ostuotsustusprotsessile erinevat mõju: kas siis pikendavad/vähendavad poes veedetud aega ja/või suurendavad/kahandavad ostuhulka.

Kokkuvõttes võib öelda, et tarbijakäitumist kirjeldav mudel on üsna kompleksne ning sealsed osad on omavahel tihedalt seotud. Käesolevas alapeatükis selgitati mitme autori alusel tehtud mudel põhjalikult lahti ning selgus, et nii välised kui ka sisemised mõjutegurid mängivad tarbija ostuotsustusprotsessis, selle kestvuses ning kulgemisel suurt rolli. Alapeatükis 1.2 arendatakse antud alapeatükki edasi ning tutvustatakse lähemalt ka joonisel 1 toodud alternatiivide hindamiskriteeriumeid (mis on kujutatud hinnasiltidel ehk on hinnasiltide elemendid): hinda, päritoluriiki ja kaubamärki ning uuritakse nende mõju tarbijakäitumisele, toote märkamisele ja tajutud väärtusele. Samuti võetakse vaatluse alla ka hinnasildi värv.

1.2. Hinnasiltide elemendid ja nende mõju tarbijakäitumisele

Poodides on saadaval tuhanded erinevad tooted, mida omakorda pakuvad sajad erinevad tootjad. Tarbijate suurim väljakutse on laia tootevaliku seas orienteerumine ja enda eelistustele ja vajadustele vastavalt kõige sobilikuma toote leidmine. Klientidel tuleb

võrrelda pakutavaid alternatiive ning hinnata erinevate toodete positiivseid ja negatiivseid külgi, et lõpuks teha ostuotsus. Näiteks toiduainete ostmisel tehakse 88% juhtudest ostuotsus alles poes (Drexler, Soucek 2016: 35). Seega sõltub poest, sealsest atmosfäärist ning erinevatest toodetega seotud aspektidest, kas ja millises mahus hüviseid soetatakse ja tarbitakse.

Hinnasildid annavad esialgse ülevaate tootest – selle hinnast, päritolumaast ja seda tootvast kaubamärgist. Hinnasildid kuuluvad POP (*point of purchase*) materjalide alla ja nende eesmärk on toodet või teenust reklaamida ning aidata kaasa planeerimata ostude tegemisele (Uniyal, Sinha 2009:3; Drexler, Soucek 2016: 35). Hinnasiltidel olevat informatsiooni kasutabki suurem osa tarbijatest ostuotsuse tegemisel ja seega peaksid hinnasildid olema võimalikult lihtsasti loetavad ning arusaadavad. Järgnevalt toob autor välja neli olulisemat hinnasiltide elementi – hind, värv, kaubamärk ja tootjariigi informatsioon – ja uurib, kuidas on erinevad autorid nende mõju toode/teenuste märkamisele ja tajutavale väärtusele seletanud.

Hind on üks olulisemaid tegureid, mille põhjal tarbijad tooteid valikuvõimalustega võrdlevad ja hinnad on tunduvalt komplekssemad, kui nad esmapilgul tunduvad. “Hind on rahasumma, mille eest ollakse valmis kauba või teenuse kalkulatsiooniühikuks võetud kogust ostma või müüma.” (Eesti Pangaliit 2018) Hinna numbrid jagatakse tavaliselt kahte kategooriasse: 1) vasakpoolne number ja 2) vasakpoolsest numbrist paremal paiknevad numbrid või ka lõpunumbrid (Bizer et al. 2005: 771). Hinnad varieeruvad vastavalt toote- ja teenusegruppidele.

Hinna juures on oluline defineerida ka referentshind ja tajutav hind. Esimese näol on tegemist standardiga, mis võetakse aluseks teiste sarnaste omadustega toodete võrdlemisel (Lindsey-Mullikin 2003:140). Referentshinnad võivad olla nii sisemised kui välised ja tarbijate hinnatajuga mängimiseks kasutatakse reklaamides just kõrgeid välimisi referentshindu, et pakutav hind tunduks nendega võrreldes oluliselt väiksem (Babu 2008: 123). Tajutava hinna all mõeldakse seda, kui kõrge või madalana tarbija hinda näeb (*Ibid.*: 123). Hinnataju on võimalik väga kergesti mõjutada ja paljud tootjad, kes poodides oma kaupa eksponeerivad, kasutavad seda teadmist ka kavalalt ära, rakendades hindade esitamisel mitmeid psühholoogilisi taktikaid.

Tabel 2. Hinna mõju toote märkamisele ja selle tajutavale väärtusele.

Viide	Mida uuriti?	Mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele
Anderson, Simester 2003	\$9 hinnalõppudega hindade mõju toodete läbimüügile	\$9 hinnalõpud kasvatasid toodete nõudlust 40% võrra.
Schindler, Kibarian 2001	99-ga lõppevad hinnad ja tajutav väärtus	99-ga lõppevad hinnad suurendavad tõenäosust, et tarbijad näevad neid kui allahindlusi ja näevad hinda võrdlemisi madalana.
Bizer, Schindler 2005	Hinnalõppude langetamise mõju hinnateabele ja selle töötlemisele	Parempoolsed numbrid saavad vähem tähelepanu.
Thomas, Morwitz 2005	Vasaku numbri efekti mõju hindade tunnetamisele	9-ga lõppevaid hindu peetakse oluliselt madalamaks, kui neist ühe sendi võrra kõrgemaid hindu. See avaldub vaid siis, kui hindade kõige vasakpoolsemad numbrid erinevad (nt \$2.99 vs. \$3.00).
Chandon, Hutchinson, Bradlow, Young 2009	Numbrite (hinna) ja toodete paigutuse mõju saadavale tähelepanule ja hinnangule.	Hind on pigem nõrk mõjutegur. Seost ei täheldatud.

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 2 on toodud erinevate autorite uurimused hindadest ja nende esitamiseviisidest, kus vaadeldakse nende mõju nii tarbijakäitumisele, toote märkamisele kui ka tajutud väärtusele. Klientide ligi meelitamiseks ja nende alateadvusega mängimiseks kasutatakse hindade esitamisel erinevaid psühholoogilisi võtteid. Enimlevinud viisiks peetakse 5 ja 9-ga lõppevate hindade kasutamist ja sellel teemal on arutlenud ka paljud autorid. Antud numbrid lihtsustavad tarbijate hinnateabe protsessi – hinna tajumist, võrdlemist ja meeles pidamist (Schindler, Kirby 1997: 198). Teaduslikult on tõestatud, et tooted, mille hinnad on täisarvust ühe sendi võrra madalamad, on suurema läbimüügiga ja seetõttu eelistavad sellist hinna esitamise viisi ka hüviste tootjad ja kauplused (Bizer, Schindler 2005: 771). Bizer ja Schindler (2005: 782) leidsid, et tarbijad kipuvad kahele parempoolsele numbrile vähem tähelepanu pöörama (*mental dropping-off*) ja ühtlasi tundsid nende katses osalenud inimesed, et oma eelarve piires on neil võimalik 99-ga lõppevate hindadega tooteid osta märksa rohkem, kui neid, mille hinnad lõppevad 00-ga. Tegelikult on sääst minimaalne, kuid tarbijad seda kohe ära ei taju.

\$9 hinnalõppudega hindade mõju toodete läbimüügile uurisid oma kolmes läbiviidud uuringus ka Anderson ja Simester (2003). Kõigis kolmes uuringus suurendasid \$9 lõpuga hinnad nõudlust (eriti mõjutas see tooteid, mis on uued või mille kohta on klientidel piiratud informatsioon) ning selgus, et need on vähem efektiivsed, kui jaemüüjad kasutavad märgusõna “Sale” (allahindlus) (*Ibid.*: 108). Sarnast (9-ga lõppevate hindade) teemat on veel uurinud mitmed teisedki autorid (Ater, Gerlitz 2017; Krämer 2016; Schindler, Kibarian 2001; Snir *et al.* 2017; Thomas, Morwitz 2005) ja nende tehtud järeldused ja tähelepanekud on analoogilised ülaltoodud autoritele.

Hindade tajumisel on täheldatud nii vasaku (*lef-digit effect*) kui ka parema (*right digit effect*) numbri efekti. Vasaku numbri efekti all peetakse silmas tõsiasja, et tihti loetakse numbreid vasakult paremale, jäädakse vasakul paiknevale numbrile pidama ning sellest edasi ei mindagi ja juba alustatakse alateadvuses hinna suuruse kodeerimisega (Thomas, Morwitz 2005: 55). Parema numbri efekt tähendab olukorda, kus vasakul olevate numbrite identsuse korral võrdlevad tarbijad hindade parempoolseid numbreid (Coulter, K. S., Coulter, R. A. 2007: 162). Inimesed näevad suuremate allahindlustena pigem väiksemaid parempoolseid numbreid ja tajuvad neid sealjuures suurema väärtustasemega (*Ibid.*: 170). See, kumb efekt parasjagu avaldub, sõltub situatsioonist ja suuresti tarbijast endast.

Hinna numbrilise poole kõrval on oluline ka see, millise fondiga hindu hinnasildil kujutatakse. K. S. Coulter ja R. A. Coulter just seda teemat oma artiklis uurisidki ning kolme eksperimendi tulemused näitasid, et väiksema fondiga kujutatud soodushinnad mõjuvad positiivselt tarbija väärtuse tajumisele ja suurendavad ostu tõenäosust (2005: 72). Samale järeldusele jõudsid ka Clarki ja Connecticuti ülikoolide turundusprofessorid (Torabi 2011). Seni on kirjasuuruse ja –stiili mõju tarbijakäitumisele pigem vähem uuritud, kuid tehtud uuringutest saadud tulemusi ja teavet on kauplustel ja toodete/teenuste pakkujatel juba praegu võimalus oskuslikult enda kasuks tööle panna.

Kõigi uuringute tulemused ei kinnita hinna tähtsuse seost toote märkamisega. Näiteks ühes uuringus, kus viidi läbi ka pilgujälgimise test, ei täheldatud hinna ja tähelepanu pööramise vahel mingisugust märkimisväärset seost (Chandon *et al.* 2009: 10). Babu (2008: 116) väidab, et tarbijad üldse hinnaalandust tähele paneks ja seda ka ostuotsuses

arvesse võtaks, peab see olema vähemalt 20% alghinnast madalam. Siiski leiab autor, et võttes arvesse nende artiklite hulka, kus tõestatakse, et hind on tõepoolest seotud toodetele pööratava tähelepanuga, võib Chandoni ja Babu leitud pidada pigem erandjuhtudeks.

Teine väga oluline komponent hinnasildil on värv. Hinnasiltide värvid varieeruvad ning erinevates riikides on neil erinevad tähendused. Eestis on tavahinna presenteerimisel kõige levinumaks hinnasiltidel kasutatavaks värviks valge. Valge värviga seostatakse perfektsust, puhtust ja õiglust, tal on inimestele rahustav mõju ning valge tausta pealt on teiste värvidega kujutatud sõnad kõige kergemini loetavad (Cerrato 2012: 14-15). Tihti leiavad kasutust ka kollased ja punased hinnasildid. Kollast ja punast peetakse stimuleerivateks värvideks (Elliot, Maier 2014: 97). Kollast värvi seostatakse tihti toiduga, sel on tähelepanu äratav ja analüütilisi protsesse soodustav mõju ning seda ei ole soovitatav kasutada luksuslike ja kallite toodete müümisel (Cerrato 2012: 7-8). Punane julgustab inimesi kiiresti otsustama ja ostu sooritama ning tõstab pulssi ja vererõhku (*Ibid.*: 5). Üldlevinud on ka arusaam, et kollased ja punased hinnasildid tähistavad teatavat soodustust või allahindlust. Tabelis 3 on toodud kolm artiklit/uuringut hinnasildi värvi mõju kohta.

Tabel 3. Hinnasildi värvi mõju toote märkamisele ja selle tajutavale väärtusele.

Viide	Mida uuriti?	Mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele
Mehine 2010	Kollaste siltide ja hinna kujutamise mõju referentshinnale	Kliendid tajuvad kollaseid hinnasilte allahindlustena ja need tõstavad baashinda.
Drexler, Soucek 2016	Toodete paigutuse (ja värviliste hinnasiltide) mõju tarbija tajule	Värvilised hinnasildid ei avaldanud suurt mõju tarbijatele ja nende tähelepanule.
Puccinelli, Chandrashekar, Grewal, Suri 2013	Punaste (ja mustade) hinnasiltide mõju hinnatajule	Punaste hinnasiltide mõju hinnatajule sõltub soost.

Allikas: autori koostatud.

Mehine (2010) viis läbi ulatusliku uuringu 150 inimese seas ning otsis vastust küsimusele – kas ja millisel määral kollased hinnasildid tarbijatele korda lähevad? Selgus, et tarbijad tajuvad kollaseid hinnasilte allahindlustena ja seda isegi siis, kui tegelikult mingit soodustust sellega seonduvalt ei kaasne (*Ibid.*: 26). Seda meetodit kasutavad osavalt ära

ka ettevõtted, suurendades seeläbi saadud tulusid ja/või varjates otsest hinnatõusu (*Ibid.*: 26). Seega võib öelda, et kollaste hinnasiltide rakendamine on väga mõjus viis tarbija hinnatajuga mängimiseks.

Drexler ja Soucek (2016) rakendasid pilgujälgimise meetodit eesmärgiga uurida maiustuste paigutuse ja riiulite elementide mõju tarbija tajule. Vaatluse alla võeti seitsme riiuli väljapanekud, katses osalenud said ühte riiulit vaadata maksimaalselt 20 sekundit ning seejärel küsiti neilt täpsustavaid küsimusi, saamaks informatsiooni ostuotsuse, eelistuste, hindade tajumise ja märkamise kohta (*Ibid.*: 35). Uurimise all olid ka värvilised hinnasildid. Küpsisepaki hinnasilt oli kahel puhul punane ja kahel puhul kollane (kusjuures hind jäi samaks) ning saadud tulemused olid pigem kesised – märkimisväärset erinevust tähelepanu pööramise vahel ei leitud, vaid viis osalejat ütlesid, et punased hinnasildid äratasid nendes huvi ning üks lisas, et tema tajus vastava hinnasildi värviga toodet allahindluse presenteerijana (*Ibid.*: 42-43). Kollaste hinnasiltide mõju olulisust antud test ei tuvastanud.

Punaseid hinnasilte ja nende mõju on võrreldes kollaste hinnasiltidega üsna vähe uuritud. On leitud, et punased hinnasildid mõjuvad naiste ja meeste hinnatajule erinevalt (Puccinelli *et al.* 2013: 115). Mehed tajuvad punaste hinnasiltidega märgitud toodete pealt suuremat rahalist võitu kui naised ning märkavad neid märksa kiiremini (*Ibid.*: 117). Samuti avaldavad punased hinnasildid positiivset mõju meeste tujule, naisi teevad need pigem skeptiliseks – see on kindlasti fakt, mida ettevõtted ja jaemüügikauplused peaksid hinnasiltide kujundamisel ning disainimisel meeles pidama ja arvesse võtma. (*Ibid.*: 119). On loogiline, et punased hinnasildid on pilkupüüdvad ning just sellel otstarbel neid kasutataksegi. Kuna nende mõju on nii vähe uuritud, lisas autor punased hinnasildid ka enda pilgujälgija katsesse ning eesmärgiks seati uue, põneva ja loodetavasti üllatava informatsiooni kogumine.

Hinna ja värvi kõrval on väga olulised hinnasildi elemendid ka teave päritolumaa/tootjariigi ja kaubamärgi kohta. Kaubamärk on brändi osa, mille peamine eesmärk on eristada antud kaubamärgi alt välja antud kaupu või teenuseid teiste isikute samaliigilistest kaupadest ja teenustest (Kuusik *et al.* 2010: 191). Päritolumaa all peetakse silmas riiki, kus hüviseid toodetakse ning kust need pärinevad. Enamikes varem läbi

viidud uuringutes eeldatakse, et tarbijad teavad toodete päritolumaa kohta ostu sooritamisel ja kasutavad seda infot ka teiste alternatiivide vahel valimises (Liefeld 2006: 85). Kahjuks on kaubamärkide ja tootjariigi seost toodete märkamise ja tajutud väärtusega pigem vähe uuritud. Järgnevalt teeb autor mõnest teemakohasest artiklist ja teosest lühiülevaate ning toob välja põhilised seisukohad ja mõtted.

Toote/teenuse päritolumaa ja selle mõju tarbijakäitumisele on üsna suhteline. Palju on neid tooteid, mille puhul ei mängi päritolumaa üldse rolli, samas on ka neid, kus see info võib ostuotsuse tegemisel määravaks saada (Solomon *et al.* 2006: 181) Eestlased eelistavad pigem kodumaist kaupa ning seda tõestab ka Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbiviidud uuring, milles selgus, et 2016. aastal tarbiksid võimalusel eestimaist toitu lausa 74% vastanutest (Lepane 2016: 29). Kodumaist toidukaupa hinnati värseks, usaldusväärseks ning sellel on üldjoones püsiv kvaliteet (*Ibid.*: 34). Kusjuures erinevaid riike seostatakse erineva kvaliteeditasemega (Solomon *et al.* 2006: 283). Näiteks Šveitsis või Itaalias toodetud kelladel on teatav kvaliteediootus, mis ei ole võrreldav Egiptuses või Türgis pakutavate kelladega. Siiski sõltub päritolumaa mõju ulatus tugevalt tarbijatest ja nende eelistustest ja seega pole võimalik mingit põhjapanevat ning ühest järeldust teha. Sellest tulenevalt otsustas autor antud bakalaureusetöös päritolumaa mõju uurimise kõrvale jätta.

Kaubamärgiga käib tihedalt kaasas bränd. Bränd on hinna kõrval üks enim mainitud omadusi, mida alternatiivide vahel valimisel kõige enam arvesse võetakse (Liefeld 2006: 90). Tugev bränd aitab kasvatada ettevõtte käivet ja tarbijate lojaalsust (Hoeffler, Keller 2003: 431). On leitud, et tugev brändinimi võib kompenseerida toote tundmatu või kehva mainega päritoluriiki (Solomon *et al.* 2006: 181). Kaubamärgid ja brändid, millega on varasemalt kokku puutunud, saavad oluliselt suurema tähelepanu osaliseks ning samuti mõjutab varasem kogemus hinnangu andmise ja valikuprotsessi (Chandon *et al.* 2009: 3). Kui varasem kogemus toote tarbimisega oli positiivne, siis on üsna loogiline eeldada, et järgmisel korral poodi sattudes otsustatakse sama kauba ostmise kasuks. Käesolevas bakalaureusetöös jäetakse lisaks päritolumaale kõrvale ka kaubamärgi mõju hindamine.

Antud alapeatükis uuriti lähemalt nelja hinnasiltide elementi. Kokkuvõttes võib öelda, et nii hind, värv, päritolumaa kui ka kaubamärk (bränd) omavad kõik tarbijakäitumisele,

toodete märkamisele ja tajutud väärtusele teatavat mõju. Autorid olid kõik ühel meelel hinna psühholoogiliste esitusviiside otstarbekuses ning samuti tõid nad välja värvilised (kollased ja punased) hinnasildid kui soodustuste esitajad. Päritolumaa mõju on üsna suhteline ning sõltub sellest, kas tarbijad eelistavad pigem kodu- või välismaiseid tooteid ja teenuseid. Kaubamärk võib saada ostuotsuse tegemisel oluliseks määrajaks – kui sellega seostatakse positiivseid ja meeldivaid kogemusi, siis saavad need tavapärasest rohkem tähelepanu ning osutuvad ka suurema tõenäosusega ostetuteks.

2. HINNASILDI ELEMENTIDE MÕJU TOOTE MÄRKAMISELE JA TAJUTUD VÄÄRTUSELE

2.1. Uuringu meetodika ja valimi ülevaade

Bakalaureusetöö empiiriline osa jaguneb kaheks suuremaks alapeatükiks: uuringu meetodika ja valimi ülevaade ning pilgujälgimise testi tulemused ja analüüs. Esimeses tutvustatakse pilgujälgimise katset, selle etappe ning katses osalenud inimesi. Teises alapeatükis analüüsitakse pilgujälgimise testi käigus saadud andmeid, esitatakse jooniseid ja tabelleid tulemuste näitlikustamiseks ja seotakse tulemused ka võimalusel 1.2. välja toodud teooriate ja nende seisukohtadega.

Hinnasiltide elementide mõju uurivates artiklites kasutatud meetoditest peab antud bakalaureusetöö autor kõige sobivamaks ja efektiivsemaks pilgujälgimise testi. Pilgujälgija on seade, mis jälgib ja salvestab seda, kuhu (ja kui kaua) inimene vaatab ehk millele ta kõige rohkem tähelepanu pöörab (Jiang *et al.* 2016: 158). Pilgujälgimise meetodiga saab teada ka järjestuse, kuidas inimese silmad ühest kohast teise liiguvad (Poole, Ball 2018: 1). Peamised mõõdikud, mida pilgujälgimise uurimises kasutatakse on fikseering (hetked, millal silmad on suhteliselt paigal ja kodeerivad või analüüsivad teavet) ja sakaad (fikseeringute vahel ilmnevad kiired silmaliigutused) (Ibid.: 3-4). Käesoleva töö autor otsustas samuti pilgujälgimise meetodi rakendamise kasuks ning uuritavateks hinnasiltide elementideks valiti hind ja värv.

Pilgujälgimise testi eesmärgiks on välja selgitada, milline on hinnasiltide elementide (hind ja värv) mõju tarbijakäitumisele – täpsemalt tajutud väärtusele ja toote märkamisele. Välja jäetakse varasemalt teoorias tutvustatud elemendid kaubamärk ja päritoluriik, kuna nende kaasamisel läheks töö liiga mahukaks ning kõikide elementide mõju eraldi uurida ja hinnata oleks väga aeganõudev ja keeruline. Joonisel 2 on näidatud etapid, mille autor empiirilise osa koostamisel läbis.



Joonis 2. Empiirilises osas läbitud etapid (autori koostatud).

Pilgijälgimise katse viidi läbi Tartu Ülikooli Majandusteaduskonnas olevas neuroturunduse laboris vahemikus 25. – 26. aprill 2018. Valim koosnes Tartu Ülikoolis, Eesti Maaülikoolis ja Tartu Tervishoiu Kõrgkoolis õppivatest tudengitest vanuses 19-24 eluaastat. Autor soovis testi kaasata just tudengeid, kuna noorte näol on tegemist üsna kergesti mõjutatavate tarbijatega, kellel on enamasti pigem vähe kogemusi ja teadmisi (Batat 2010: 251). Katses osales kokku 40 inimest, kellest 25 (62,5%) olid naised ja 15 (37,5%) mehed.

Katsesse kutsus bakalaureusetöö autor inimesi peamiselt Interneti, täpsemalt Facebooki vahendusel. Esmalt võeti ühendust sõpruskonnaga ning samuti postitati kutse majandusteaduskonna bakalaureuseastme grupivestlustesse. Mõni katsealune leiti Majandusteaduskonna maja pealt juhuslikult. Samuti võtsid mitmed katsealused kaasa oma sõpru, kellel samuti katse paluti läbida. Tudengite kohale meelitamine osutus siiski arvatust keerukamaks. Ideaalis oleks võinud mehi ja naisi katses olla võrdselt, kuid paljud katsesse tulla lubanud inimesed ei ilmunud kohale või hüppasid viimasel hetkel alt ära.

Pilgijälgimise testi koostamisel valis autor katsesse viis juhuslikku toidukaubagrupperi – leivad, jäätised, kartulikrõpsud, pelmeenid ja külmutatud pitsa. Pildid valiti Google keskkonnast ning tingimuseks oli piltide kõrge kvaliteet ning loetavus. Autor pidas oluliseks selliste toodete kasutamist, mis oleksid katses osalenutele võimalikult vähe tuttavad (näiteks välismaal müügil olevad kaubad). Eesmärgiks oli vältida kaubamärgi eelistust ja olukorda, kus valituks langeksid tooted, millega tudengitel juba varasem kokkupuude ja kogemus olemas on. Autori üllatuseks tundsid mõned inimesed mõne toote siiski ära, kuid seda esines vaid kahe katsealuse puhul (tegemist oli USA toodetega). Antud juhtumid üldisi saadud tulemusi ja andmeid olulisel määral ei mõjutanud ning seega ei näinud autor põhjust neid andmeanalüüsist eemaldada või kõrvale jätta.

Toodete all oli kujutatud autori tehtud lihtsustatud hinnasilte. Kõiki toidukaubagruppe kuvati testis kahel korral: esimesel jälgiti hinnasildil kujutatud **hinna** ja teisel hinnasildi **värvi** mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele. Järjestusi oli samuti kaks: mõnele katses osalenule näidati enne värvilisi hinnasilte ja seejärel tavalisi valgeid (erinevate hindadega) ning teistele siis täpselt vastupidi. Selliste erinevate järjestuste näol oli hiljem võimalik tulemusi paremini üldistada ning elementide mõju lahti seletada.

Hinnasildi elemendid valiti katsesse teoorias esitatut arvesse võttes: rakendatakse 0, 5 ja 9-ga lõppevaid hindu, testitakse vasaku ja parema numbri efekti avaldumist ning vaatluse alla võetakse valgete kõrval kollased ja punased hinnasildid ning testitakse nende mõju tarbija tähelepanu äratamisele, tajutud väärtusele ja ostuotsuse tegemisele. Hinna mõju uurimisel olid kõik hinnasildid erinevate hindadega, et näha millised hinnalõpud ja numbrikombinatsioonid millist mõju ja mis suuruses avaldasid. Värvide mõju uurimisel aga jäid hinnad hinnasiltide lõikes samaks, et näha, kuidas tarbijad kollaseid ja punaseid värve oma alateadvuses tajuvad ning mida nad nendega seostavad (nt hinnaalandus, hea pakkumine vms).

Allpool (vt joonis 3) tutvustatakse hinna mõju uurimiseks tehtud katset kartulikrõpsude näitel. Igas katse osas (erinevad toidukaubagrupid) kuvati tudengitele viite toodet koos hinnasiltidega. Värvide mõju uurimiseks tehtud katse näidis on toodud lisas 1. Lisas 2 on toodud kõik hinna mõju uurimiseks mõeldud toidukaubagruppide näidised.



Joonis 3. Hinnasiltide hindade mõju uurimiseks koostatud katse kartulikrõpsude näitel (autori koostatud).

Uuringus kasutas autor Tobii X2-60 pilgujälgijat ja Tobii Pro Studio tarkvara ning katsete käigus suuri komplikatsioone ei esinenud. Enne katses osalemist selgitati tudengitele katse olemust. Esimese sammuna istusid katsealused toolile ning tehti läbi kalibreerimine. Viimase käigus tuvastab pilgujälgija inimese silmade täpse liikumise ning valmistab ette vastava mõõtmise (Poole, Ball 2018: 3). Ekraanile kuvati täpik, mille liikumist katsealustel jälgida paluti. Kui kalibreerimisprotsess õnnestus (paljudel juhtudel pidi seda kordama, kuna fikseeringud ei olnud piisavalt täpsed), räägiti katsega seonduv uuesti üle – katse käigus esitatud tooteid ja neile vastavaid hinnasilti tuleb analüüsida ja valida lõpuks see, mis tundub inimestele kõige väärtuslikum (ehk mis pakuks neile kõige suuremat rahulolu ja vastaks nende eelistustele).

Seejärel algas katse. Iga tootegrupi vahel oli valge slaid, mille keskel ülaosas paiknevale hallile täpikesele tuli peale vajutada. Sellega tagati, et iga kord oleks inimeste tähelepanu katse alguses suunatud ühte kindlasse punkti, et sealt siis vastavalt edasi liikuda. Toodete vahel valimine ei olnud ajaliselt piiratud, seega said tudengid oma tempo ise valida. Keskmiselt kulus inimestel katse tegemiseks ligikaudu 3-4 minutit ehk otsustusprotsess ning toodete ja hinnasiltide omavahel võrdlemine kulges üsna kiiresti. Katse lõpus tänati katses osalenut. Paljud soovisid enda pilgu liikumist ka hiljem arvutist järgi vaadata, kuna nende jaoks oli tegemist täiesti uue ja väga põneva kogemusega.

Andmete analüüsimisel oli oluline AOI-de (*areas of interest*) kaardistamine. Käesoleva bakalaureusetöö raames kasutati kolme statistikut – esimese fikseeringuni kulunud aeg (*time to first fixation*), fikseeringu kogukestus (*total fixation duration*) ja klikkide arv (*mouse click count*) –, mis aitasid autoril kujundada lõplikke järeldusi hinnasildi elementide mõju kohta, tuginedes sealjuures reaalsele andmetele.

Esimese fikseeringuni kulunud aeg ja fikseeringu kogukestvus annavad ülevaate nende toodete ja hinnasiltide kohta, mida märgati esimesena ja/või jälgiti kokkuvõttes kõige kauem. Klikkide arv on antud bakalaureusetöö eesmärgini jõudmiseks väga oluline statistik, kuna autori poolt läbiviidud katses näitab see katsealuse lõpliku eelistust, ehk toodet, mis oli tema jaoks kõige suurema väärtusega. AOI-de kaardistamise puhul määratakse kindlaks need alad, milles esinenud silmade liigutusi ja tegevusi lähemalt analüüsida soovitakse (statistikute arvutamine) ning oluline on jälgida, et kõik, mida

uurida tahetakse, asuks märgitud ala sees (Poole, Ball 2018: 10). Kuna käesolevas töös uuritakse nii hinnasilte kui nende mõju toote märkamisele, tuleb mõlemad ka ära kaardistada. Autori poolt kaardistatud AOI-d krõpsupakkide uurimiseks on näidatud joonisel 4.



Joonis 4. AOI-de kaardistamine krõpsupakkide näitel (autori koostatud).

Katse tulemuste tutvustamiseks kasutab autor katsete käigus fikseeritud pilke kajastavaid kuumuskaarte (*heat maps*) ja *gaze opacity map*-e (hea eestikeelne vaste puudub, põhimõtteliselt on tegu aladega, mis inimese pilku kõige enam püüavad ja ka nende piirkondadega, mis tähelepanu absoluutselt ei pälvi). Kuumuskaardid on väga head näitlikkustamise vahendid, millele peale vaadates on töö lugejal võimalik teha esmased järeldused toote ja hinnasiltide märkamise osas.

Absoluutse fikseeringu kestvuse kuumuskaardilt on võimalik näha, kuidas pilgud on üle stiimulite jaotunud ning millised kohad on kõige rohkem tähelepanu saanud (Tobii Pro 2018). Kuumuskaartide puhul näitavad märkamiste arvu ja nende kogukestvust värvid skaalal rohelisest punaseni – mida rohkem pilke ja pikemaid kestusi tuvastati, seda punasem vastav ala on (*Ibid*). *Gaze opacity map*-i puhul on heledad või valgustatud vaid need alad, millele tähelepanu pöörati ning ülejäänud taust jääb tumedaks ning läbipaistmatuks (*Ibid*). Seega saab kuumuskaartidelt ja *gaze opacity map*-idelt teavet hinnasiltide elementide (hind, värv) märkamise kohta, mis aitavad omakorda kaasa bakalaureusetöö eesmärgile – hinnasiltide elementide mõju kirjeldamisele ja hindamisele.

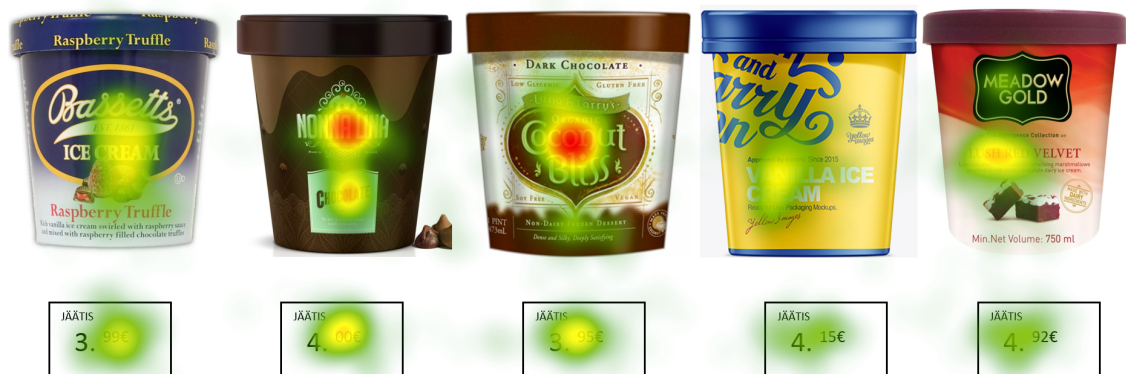
Lõplikud tulemused ja järeldused kujundataksegi eelnevalt mainitud kolme mõõdiku tulemuste põhjal, mida analüüsitakse põhjalikumalt Excelis. Excelis võetakse Tobii tarkvarast saadud andmed tabelitena kokku ning uuritakse peamiselt keskmisi arvulisi väärtusi. Kuna Tobii tarkvara väljastab väga mahukaid ja mitte kõige kompaktsemaid tabeleid, tuleb autoril andmeid endale sobival viisil kohandada. Sellega on tagatud ka see, et hiljem töös esitatud tabelid on lihtsasti loetavad, üheselt mõistetavad ning loogilise ülesehitusega.

Käesolev peatükk andis ülevaate pilgujälgimise testist ning 40 tudengist koosnevast valimist. Alapeatükis 2.2. avatakse testi tulemused, analüüsitakse neid ning hinnatakse ja võrreldakse saadud andmete seost teoreetilises osas esitatud tulemustega. Samuti antakse lõplik hinnang sellele, kas hinnasiltide elementidel (hind, värv) on tõepoolest mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele.

2.2. Hinnasildi elementide mõju toodetele - pilgujälgija testi tulemused

Antud peatükis tutvustatakse lähemalt autori poolt läbiviidud pilgujälgimise testi käigus saadud tulemusi. Esitatakse kuumuskaardid, *gaze opacity map*-id ning saadud statistiliste suuruste tabelid. Samuti seotakse saadud tulemusi teoreetilises osas välja toodud autorite seisukohtadega ning võrreldakse neid omavahel. Viimaseks sammuks on lõppjärelduste tegemine.

Alustuseks vaadatakse, kuidas mõjutasid **hinnad** tarbijaid, nende tähelepanu ja tajutavat väärtust, kui hinnasiltide värv jääb samaks, kuid muutub hinna lõpp. Selle hindamiseks uurib autor lähemalt inimestele näidatud toidukaubagruppide kuumuskaarte ning *gaze opacity map*-e. Katse käigus kogutud informatsiooni põhjal võib öelda, et erinevate toidukaubagruppide lõikes pöörati kõige enam tähelepanu tootele ja selle pakendile. See ilmnes nii jäätiste, leibade kui ka pelmeenide puhul. Enamvähem võrdselt vaadati nii toote pakendeid kui ka hinnasilte kartulikrõpsude ja külmutatud pitsade korral. Ilmnes ka 99-ga lõppevate hinnasiltide jälgimise suur osakaal. Järgnevalt uurib autor toidukaubagruppe põhjalikumalt.



Joonis 5. Hindade mõju märkamisele jäätiste näitel.

Joonisel 5 on toodud kuumuskaart (erinevad hinnad), mis kajastab neid punkte ja alasid, mida jälgiti jäätiste puhul kõige enam. Hinnad olid vasakult vaadates järgmised: 3,99€; 4,00€; 3,95€; 4,15€ ja 4,92€. Enim jälgiti keskmist ja sellest vasakul paiknevat toodet ja selle pakendit (kõige vähem märgati paremalt poolt teist kollases pakendis olevat jäätist) – tegemist oli tumedates värvides kujutatud šokolaadijäätitestega. Sellega seonduvalt märgati ja analüüsiti ka nende all paiknevaid hinnasilte kõige rohkem. Üllataval kombel langes katses osalenute tähelepanu enim 00-ga lõppevale hinnale. Sellele järgnesid 95 ja 99-ga lõppevad hinnad. 4.15€ ja 4.92€ hindade puhul pöörati rohkem tähelepanu kõrgemale hinnale. Seda võib seletada tõsiasiga, et antud hinnasildi kohal olevat toodet vaadati samuti rohkem.

Nagu 2.1. alapeatükis sai välja toodud, kasutati käesolevas bakalaureusetöös kolme statistikut – esimese fikseeringuni kulunud aeg (*time to first fixation*), fikseeringu kogukestus (*total fixation duration*) ja klikkide arv (*mouse click count*). Kuumuskaartidega seotakse ülevaatlikud tabelid, kus on välja toodud eelnimetatud statistikumid ning nende väärtused ja seda kõikide toidukaubagruppide lõikes. Olulisemad tulemused on tabelis märgitud rasvases (**Bold**) kirjas.

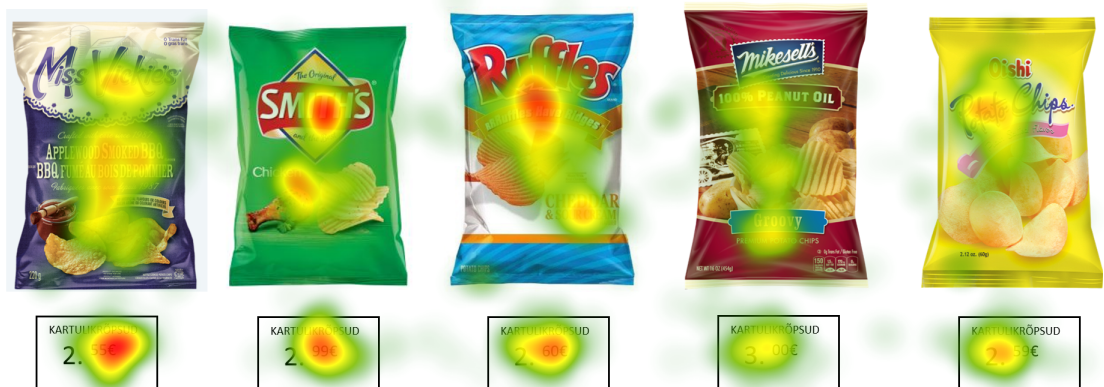
Tabel 4. Jäätise märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud

	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Jäätised					
Jäätis 1	1,73	60,47	1,23	43,04	8
Jäätis 2	1,12	42,44	1,21	45,99	6
Jäätis 3	0,74	29,51	1,53	61,05	7
Jäätis 4	2,89	83,76	0,99	28,59	3
Jäätis 5	3,14	100,44	1,11	35,67	-
Hinnasilt 1	4,15	107,95	0,56	14,45	5
Hinnasilt 2	3,85	111,78	0,53	15,45	5
Hinnasilt 3	4,29	137,2	0,45	14,3	4
Hinnasilt 4	4,62	133,89	0,33	9,56	-
Hinnasilt 5	4,23	122,81	0,36	10,39	2

Allikas: autori koostatud.

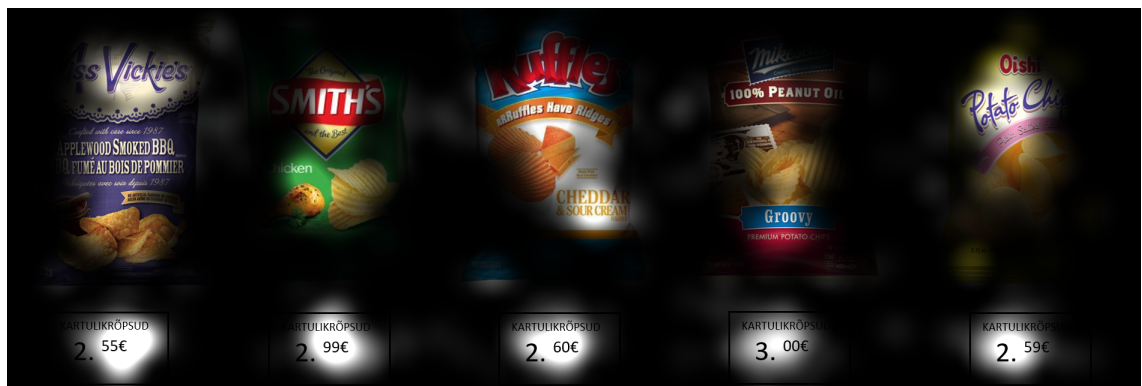
Tabelist 4 saab järeldada, et kõige esimesena näevad katses osalenud inimesed tooteid. Kõige kiiremini märgati just jäätist number 3 (number 1 on kõige vasakpoolne ja number 5 kõige parempoolne toode). Hinnasiltidest jäi esimesena silma hinnasilt number 2 ehk 00-ga lõppev hind. Väga oluline statistik on fikseeringute kogupikkus, kuna selle all mõistetaksegi seda, millele inimesed kõige enam tähelepanu pööravad. Jäätiste puhul vaadati toodet summaarselt üle kahe kuni kolme korra rohkem kui hinnasilte. Kui vaadata klikkide koguarvu, siis pidasid testis osalejad kõige väärtuslikumaks tooteks jäätist number üks, mille hinnaks oli 3.99€ (toote + hinnasildi peal klikiti kokku 13 korda). Kõige väiksema väärtusega oli tudengite jaoks jäätis number viis, millel oli tegelikult kõige kõrgem hind (toote + hinnasildi peale kokku vaid 2 klikki).

Väga hästi tuleb hinnasildil kujutatava hinna ja toote märkamise seos välja krõpsupakkide puhul. Krõpsupakkide puhul olid hinnad vasakult poolt vaadatuna seesugused: 2,55€; 2,99€; 2,60€; 3,00€ ja 2,59€. Jooniselt 6 saab välja lugeda, et taaskord vaadati kõige enam keskel ja sellest vasakul paiknevat toodet. Mitmed katsealused ütlesid, et vasakult teine krõpsupakk sarnanes ka Eestis müüdavatele Lay's krõpsudele, mistõttu paljud antud toote kaubamärki kauem uurisid ning jälgisid. Samuti osutusid nende toodete hinnasildid ja hinnad väga pilkupüüdvateks. Kõige enam aga uurisid katsealused vasakpoolse toote hinda ja põhjus on üsna lihtne – see oli kõige madalam. Järgnes taaskord 99-ga lõppevat hinda kujutav hinnasilt.



Joonis 6. Hindade mõju toote märkamisele krõpsupakkide näitel.

Ülaltoodud kuumuskaardil on näha parema numbriga efekt: kuna peaaegu kõik hinnad algavad kahega, uuritakse just hinnalõppe ning sealseid numbreid. Selle veel paremaks näitlikustamiseks toob autor välja ka *gaze opacity map*-i (vt joonis 7). Seal on täpselt näha, millised punktid inimeste pilku püüdsid ning mis neid külmaks jätsid.



Joonis 7. Hindade mõju toote märkamisele krõpsupakkide näitel (*gaze opacity map*).

Kartulikrõpsude märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikuid kirjeldab tabel 5. Nagu jäätiste puhul, märgatakse ka siin kõige esimesena just tooteid ja pakendeid, eriti kartulikrõpse number 3. Samamoodi saab kõige esimesena tähelepanu vastav hinnasilt. Fikseeringute kogupikkus näitab taaskord, et tooteid vaadatakse keskmiselt 2-3 korda kauem kui hinnasilte. Kõige suurema väärtusega oli tudengite jaoks kartulikrõpsud number üks, millel oli ka kõige madalam hind (toote + hinnasildi peal klikiti kokku lausa

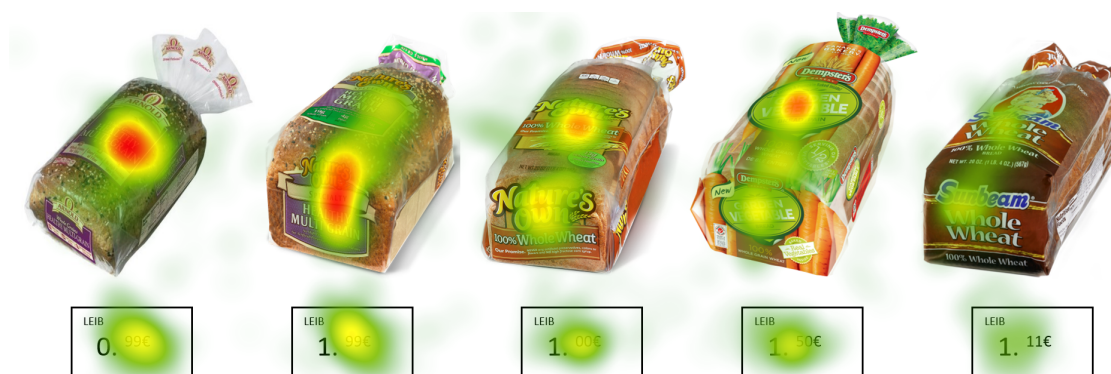
19 korda). Taaskord osutus kõige vähem valituks kõige kallim toode ehk kartulikrõpsud number neli.

Tabel 5. Kartulikrõpsude märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud

Kartulikrõpsud	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Kartulikrõpsud 1	2,05	75,86	1,5	55,41	12
Kartulikrõpsud 2	1,22	45,1	0,89	33,09	4
Kartulikrõpsud 3	1,07	42,89	1,26	50,27	6
Kartulikrõpsud 4	2,74	93,16	1,02	34,57	1
Kartulikrõpsud 5	3,45	107,1	0,87	27,08	-
Hinnasilt 1	5,13	153,86	0,56	16,78	7
Hinnasilt 2	5,03	145,82	0,49	14,31	3
Hinnasilt 3	4,6	124,28	0,53	14,29	2
Hinnasilt 4	5,04	136,14	0,43	11,65	1
Hinnasilt 5	5,51	137,87	0,45	11,28	4

Allikas: autori koostatud.

Järgmisena uurib autor lähemalt hindade esitamiskiiside seost toote märkamisega leibade näitel. Leibade hinnad olid järgmised (vasakult paremale): 0,99€; 1,99€; 1,00€; 1,50€ ja 1,11€. Leibade puhul ei juonistu välja ühte kõige enim tähelepanu pälvinud toodet või hinnasilti. Sarnaselt krõpsupakkidele, on ka leibade hindade märkamise puhul täheldatav parema numbriga efekt. Erinevalt kahest varem tutvustatud tootegrupist, on inimeste pilku püüdnud just 99-ga lõppevad hinnad (0.99€ ja 1.99€). Väikeste lõpunumbritega hinnasildid (1.00€ ja 1.11€) seekord katses osalenutele erilist muljet ei avaldanud. Kui vaadata pakendeid, siis kasvab tähelepanu pööramise hulk paremalt vasakule liikudes. Üllataval kombel jälgiti peaaegu võrdselt tooteid, mis olid hinna poolest üksteisest kõige kaugemad (0.99€ ja 1.99€).



Joonis 8. Hindade mõju toote märkamisele leibade näitel.

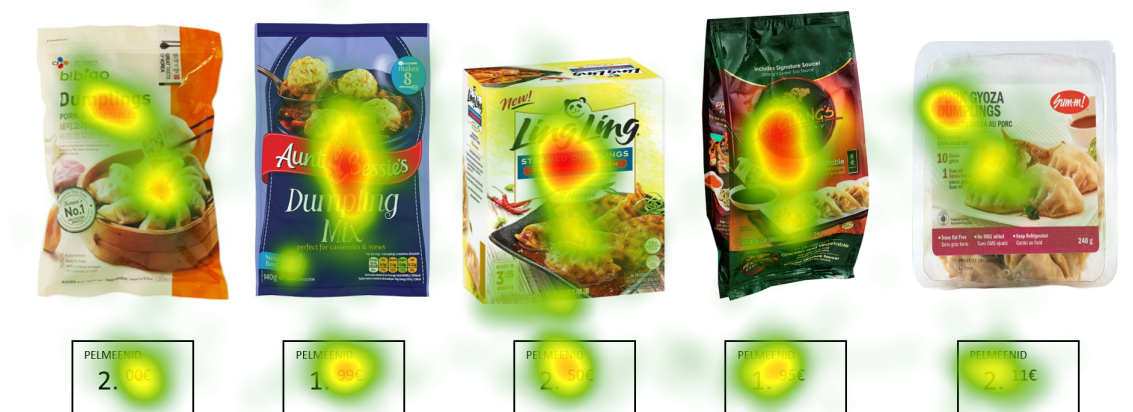
Antud kuumuskaardi (vt joonis 8) puhul võib väita, et toodete pakendi puhul pööratakse kõige enam tähelepanu kaubamärgile. Samuti on toodete pakenditelt üritatud leibade omaduste kohta informatsiooni koguda (nt kas tegemist on täistera või juurvilja leivaga). Üldiselt on pilgud jaotunud üle leivapakendi laiali ehk siis vaadatud on kogu tervikut.

Tabel 6. Leibade märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud

Leivad	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Leib 1	1,74	64,43	1,04	38,66	7
Leib 2	1,19	44,07	1,42	52,44	5
Leib 3	1,49	59,53	1	40,04	3
Leib 4	2,63	100,03	1,08	41,15	8
Leib 5	3,39	115,43	0,69	23,57	-
Hinnasilt 1	3,48	97,54	0,51	14,2	7
Hinnasilt 2	3,44	110,12	0,45	14,47	6
Hinnasilt 3	3,54	88,39	0,36	8,99	3
Hinnasilt 4	4,48	107,48	0,41	9,82	2
Hinnasilt 5	5,19	124,48	0,29	7,03	-

Allikas: autori koostatud.

Ka leibade puhul ilmnesid väga sarnased tulemused: esimesena märgatakse tooteid ning alles seejärel hinnasilte (tooteid märgati keskmiselt 2-3 korda kiiremini). Ligilähedane oli ka fikseeringute kogupikkuse summaarne vahekord. Leibade puhul valiti leibu number 1-4 peaaegu sama palju ehk nende väärtused erinesid väga väiksel määral. Mitte keegi ei valinud leiba number 5, mis oli tegelikult leivast number 2 ja 4 tunduvalt odavam.



Joonis 9. Hindade mõju toote märkamisele pelmeenide näitel.

Eelviimasena uurib autor pelmeenide kuumuskaarti. Pelmeenide puhul on hinnad järgmised (vasakult paremale): 2.00€; 1,99€; 2,50€; 1.95€ ja 2,11€. Kuumuskaardilt on taaskord näha pigem parema numbri efekti. Esmapilgul tundub, et kõige enam on tähelepanu saanud taaskord 99-ga lõppev hind ja kõige vähem 11-ga lõppev hind. Tooteid vaadatakse märgatavalt rohkem kui hinnasilt. Siiski on tegemist pigem ühtlase kuumuskaardiga, ehk välja ei joonistu populaarseimat toodet ega hinnasilti.

Tabel 7. Pelmeenide märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud

	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Pelmeenid					
Pelmeenid 1	1,97	78,62	1,46	58,37	9
Pelmeenid 2	0,84	33,62	1,89	75,71	1
Pelmeenid 3	0,71	27,6	2,1	81,92	4
Pelmeenid 4	3,04	122,4	1,8	66,52	6
Pelmeenid 5	3,25	117,03	1,3	46,83	3
Hinnasilt 1	4,29	133,12	0,48	14,96	2
Hinnasilt 2	5,23	172,71	0,54	17,92	2
Hinnasilt 3	4,97	168,94	0,56	18,94	5
Hinnasilt 4	5,23	167,34	0,58	18,4	4
Hinnasilt 5	6,94	201,38	0,51	14,86	4

Allikas: autori koostatud.

Tõsiasi, et tooted ja nende pakendid püüavad esimesena pilke, kinnitab ka tabel 7. Hinnasiltide puhul oli esimese fikseeringuni kulunud aeg keskmiselt kolm korda pikem kui toodetel. Kõige kiiremini märgati toodet number 3 ning sellel peatuti ka kõige kauem. Hinnasiltide juurde tulles on näha, et hinnasilt 2, 3 ja 4 vaadati peaaegu sama kaua.

Kõige väärtuslikumaks peeti pelmeene nr 1, mis on üsna üllatav tulemus, kuna tegemist ei olnud ei kõige kõrgema ega ka kõige madalama hinnaga. Vähim valiti pelmeene nr 2, millel tegelikult peatuti pigem kaua. Seega võib öelda, et pelmeenide puhul on tulemused teistest toidukaubagrupidest veidi erinevad.



Joonis 10. Hindade mõju toote märkamisele külmutatud pitsa näitel.

Viimasena uuritakse külmutatud pitsade kuumuskaarti. Külmutatud pitsade puhul on olukord veidi teistsugune. Hinnad on seekord järgmised: 4,91€; 5,00€; 6,15€; 5,10€ ja 4,99€. Kuumuskaardilt on selgelt näha, et enim vaadati kõige vasakpoolsemat ja kõige keskmist toodet, kusjuures esimene maksis kõige vähem ja viimane kõige rohkem. Üllatav on ka see, et vasakult teist toodet vaadati vähem, kui vastava toote hinnasilti. Kaks parempoolset toodet väga palju pilke seekord ei püüdnud.

Tabel 8. Külmutatud pitsade märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud

Külmutatud pitsad	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	
Pitsa 1	1,93	75,17	1,27	49,39	9
Pitsa 2	0,84	31,74	1,37	51,96	8
Pitsa 3	1,26	47,91	1,46	55,53	3
Pitsa 4	2,67	90,64	1,25	42,6	2
Pitsa 5	3,66	142,78	1	39,12	2
Hinnasilt 1	4,9	132,3	0,79	21,27	4
Hinnasilt 2	4,7	145,65	0,67	20,64	3
Hinnasilt 3	5,07	157,28	0,72	22,44	3
Hinnasilt 4	5,21	161,43	0,64	19,88	3
Hinnasilt 5	5,84	175,21	0,53	15,8	3

Allikas: autori koostatud.

Külmutatud pitsade statistikud näitavad samuti nagu kõik eelnevadki toodete esimesena märkamise populaarsust. Kõige kiiremini nähti just pitsat number 2, kuid kõige kauem peatuti pitsal number 3, mis oli ühtlasi kõige kallim pitsa. Ka hinnasiltide puhul peatuti kõige kauem hinna 6,15€ juures, mis oli teiste pitsade hindadega võrreldes tunduvalt kallim. Kõige väärtuslikumaks osutus hoopis pitsa number 1, mis maksis tegelikkuses kõige vähem. Ebapopulaarseteks ja madalaima väärtusega osutused seekord pitsa number 4 ja 5.

Kokkuvõttes saab öelda, et hinnasildi numbriline osa mängis toote märkamisel väga olulist rolli. Stabiilselt püüdsid enim pilke just need hinnad, mis lõppesid kas 95 või 99-ga ning neid peeti kolmel juhul viiest ka kõige väärtuslikumateks. Kusjuures tihti osutusid väärtuslikumaks pigem madalama hinnaga tooted ning kõige kallimad jäeti üllataval kombel kõrvale.

Järgmisena vaadatakse hinnasildi värvi mõju toote märkamisele ja tajutud väärtusele. Autor toob välja samad toiduainegrupid, mis hinna mõju uurimise osaski ning vaatab, kuidas jaotub nüüd tähelepanu ning tajutud väärtus.



Joonis 11. Värvide mõju toote märkamisele jäätiste näitel.

Joonisel 11 on toodud kuumuskaart (samad hinnad – kõik maksavad 3,99€), mis kajastab neid punkte ja alasid, mida jälgiti jäätiste puhul kõige enam, kui hinnasiltide hulka lisati valge kõrval kollaseid ja punaseid hinnasilte. Sarnaselt joonis 5-le, jälgiti ka siin kõige rohkem keskmist ja sellest vasakul paiknevat toodet. Kõige vasakpoolsema asemel pöörati sellel korral kõige vähem tähelepanu kõige parempoolsemale tootele. Enim

märgati kolme keskmist hinnasilti ning esmasel vaatlusel tundub, et populaarseim oli punane hinnasilt. Paljud katses osalejad rääkisid testi lõpus, et värvilised hinnasildid olid nende jaoks kui allahindlused ning nad tundsid, et neid tooteid valides teevad nad hea diili.

Tabel 9. Jäätiste märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud (värv)

Jäätised	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Jäätis 1	2,37	73,43	0,87	26,9	4
Jäätis 2	1,61	57,79	0,97	35,04	5
Jäätis 3	0,88	35,15	1,16	46,36	7
Jäätis 4	2,4	91,36	0,85	32,42	3
Jäätis 5	3,32	102,83	0,76	23,63	4
Hinnasilt 1	3,27	49,06	0,28	4,17	4
Hinnasilt 2	3,62	79,69	0,34	7,54	4
Hinnasilt 3 (kollane)	2,52	75,62	0,3	9	5
Hinnasilt 4 (punane)	2,26	61,01	0,3	8,2	1
Hinnasilt 5	4,7	56,35	0,31	3,17	3

Allikas: autori koostatud.

Nagu ka hinna mõju hindamisel, uuritakse varem mainitud statistikuid. Nende põhjal on võimalik öelda, kas hinnasiltide värvil oli toodete märkamisele ja tajutud väärtusele mõju või mitte. Tabel 9 näitab, et värviliste hindade kasutamine vähendab esmast toodetele suunatud tähelepanu ning püüab pilke hoopis hinnasiltidele. Jäätise number 4 puhul on näha, et hinnasilti märgati kiiremini kui toodet ennast. Fikseeritud kogupikkus näitab siiski, et peamiselt jälgitakse tooteid. Samas hinnasiltide andmeid vaadates selgub, et kollastele ja punastele siltidele pööratakse rohkem tähelepanu kui valgetele. Kui enne (vt tabel 4) peeti kõige väärtuslikumaks jäätist number 1, siis nüüd oli selleks jäätis 3 (12 klikki). Vahetus ka kõige vähem valitud jäätis (enne jäätis number 5, nüüd jäätis number 4). Seega võib väita, et kollane hinnasilt tõstis toote väärtust, punane pigem langetas seda.



Joonis 12. Värvide mõju toote märkamisele kartulikrõpsude näitel.

Kartulikrõpsude puhul on selgelt näha, et kollased ja eriti punased hinnasildid äratavad inimestes huvi ning püüavad nende tähelepanu (sealjuures on kõigi hind sama – 2,99€). Kõiki tooteid jälgiti üsna võrdselt, silmaga ei ole kõige populaarsemat võimalik välja tuua. Võrreldes joonisel 6 esitatud kuumuskaardiga, suurenes kartulikrõpsude number 4 ja 5 märkamine, teised jäid pigem samaks. Hinnasiltide osas aga vähenes hinnasiltidele number 1, 3 ja 5 suunatud tähelepanu ja pilkude arv.

Tabel 10. Kartulikrõpsude märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud (värv)

Kartulikrõpsud	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Kartulikrõpsud 1	2,11	73,9	1,13	39,61	10
Kartulikrõpsud 2	0,89	33,68	0,97	36,91	6
Kartulikrõpsud 3	0,91	34,47	1,09	41,36	6
Kartulikrõpsud 4	2,14	72,85	1,21	41,26	2
Kartulikrõpsud 5	3	99,15	0,82	26,97	-
Hinnasilt 1	2,82	53,59	0,39	7,4	6
Hinnasilt 2 (punane)	2,81	75,8	0,38	10,3	3
Hinnasilt 3	3,47	45,09	0,29	3,72	-
Hinnasilt 4 (kollane)	3,44	85,92	0,42	10,38	5
Hinnasilt 5	3,85	50,03	0,29	3,77	2

Allikas: autori koostatud.

Kartulikrõpsude puhul märgatakse esimesena endiselt tooteid – kõige enam jäi katses osalenutele silma kartulikrõpsud number 5. Fikseeringute kogupikkus näitab, et punastele ja kollastele hinnasiltidele pööratakse võrreldes valgete hinnasiltidega (3 ja 5) kuni kolm

korda enam tähelepanu. Kõige suurema väärtusega olid tudengite jaoks kartulikrõpsud number 1 (jäi samaks võrreldes tabel 5-ga). Kõige vähem valiti kartulikrõpse number 5. Võrreldes tabel 5-ga, tõstis kollane hinnasilt toote number neli väärtust (klikkide arv suurenes 5 võrra). Sama efekt oli ka punasel hinnasildil, mis tõi krõpsupakile number 2 juurde 2 klikki.



Joonis 13. Värvide mõju toote märkamisele leibade näitel.

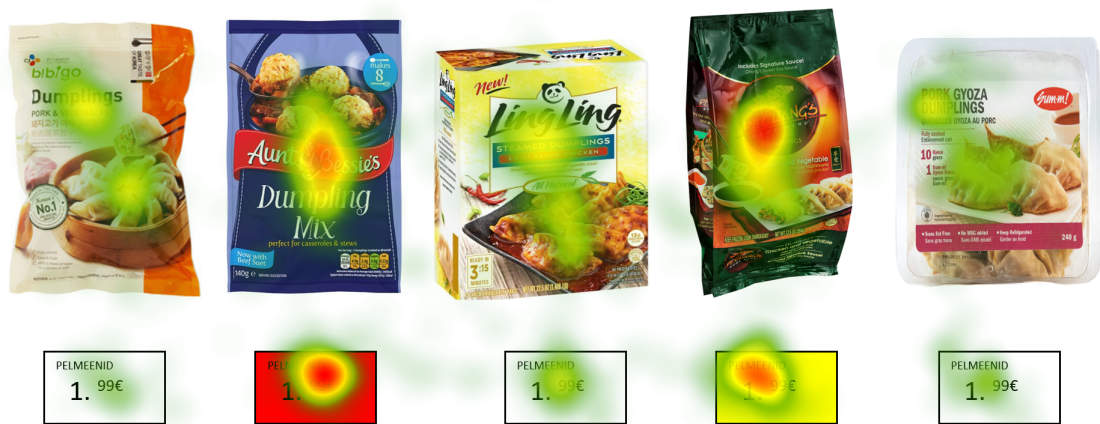
Järgmisena tuuakse välja värviliste hinnasiltide mõju leibade märkamisele. Jooniselt 13 on näha, et kollasel ja punasel hinnasildil oli toote märkamise juures kõige suurem mõju (seekord on toodete hinnaks 0,99€). Võrreldes joonisega 8, pöörati nüüd leibadele number 1, 2 ja 3 märkimisväärselt vähem tähelepanu. Sama ilmnas ka nende vastavate hinnasiltide märkamises. Nii kollane kui ka punane hinnasilt tõmbasid pilku just nende hinnasiltidega märgitud toodetele.

Tabel 11. Leibade märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud (värv)

Leivad	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Leib 1	2,41	72,35	0,8	24,06	2
Leib 2	1,7	61,24	1,09	39,26	6
Leib 3	1,44	53,15	0,83	30,66	4
Leib 4	2,24	83	1,27	46,93	9
Leib 5	3,16	113,91	0,86	31,09	-
Hinnasilt 1	2,82	59,28	0,33	6,95	6
Hinnasilt 2	4,18	92,04	0,26	5,68	3
Hinnasilt 3	4,32	73,45	0,24	4,02	2
Hinnasilt 4 (kol.)	3,95	126,27	0,42	13,33	7
Hinnasilt 5 (pun.)	3,77	109,32	0,32	9,39	1

Allikas: autori koostatud.

Järgmisena vaadatakse leibadega seotud statistikuid. Taaskord on tooted need, mida esimesena märgatakse. Kusjuures hinnasilti 1, mis on valge, pandi kiiremini tähele, kui kollast ja punast. Fikseeringute kogupikkuses oli näha, et kõige kauem pöörati tähelepanu kollastele hinnasiltidele. Neile järgnesid punased hinnasildid. Kõige väärtuslikumaks leivaks osutus leib number 4 16 klikiga. Kui enne (vt tabel 6) ei valinud keegi leiba number 5, siis nüüd pidas üks katses osalenu seda kõige väärtuslikumaks. Seega võib kokkuvõttes väita, et nii punased kui ka kollased hinnasildid tõstavad toote tajutud väärtust.



Joonis 14. Värvide mõju toote märkamisele pelmeenide näitel.

Eelviimastena vaadatakse pelmeene (kõik tooted maksavad 1,99€). Taaskord on kollased ja punased hinnasildid väga pilkupüüdvad. Enam ei vaadatud nii palju keskmist toodet, sest peaaegu kõik pilgud läksid üle toodetele number 2 ja 4. Kusjuures kollase hinnasildi puhul oli tegelikult tegemist hinnatõusuga (4 senti), mida tihti tähele ei pandudki.

Tabel 12. Pelmeenide märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud (värv)

Pelmeenid	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Pelmeenid 1	2,44	85,53	1,21	42,32	7
Pelmeenid 2	0,98	39,24	1,55	62,13	3
Pelmeenid 3	1,53	58,01	1,53	58,21	3
Pelmeenid 4	2,57	102,96	1,62	64,89	7
Pelmeenid 5	4,45	168,96	0,94	35,9	4
Hinnasilt 1	7,58	136,38	0,32	5,78	3
Hinnasilt 2 (punane)	2,06	61,83	0,96	28,81	2
Hinnasilt 3	4,84	135,46	0,46	12,88	6
Hinnasilt 4 (kollane)	2,96	97,6	0,95	31,48	4
Hinnasilt 5	7,25	174,09	0,36	8,52	1

Allikas: autori koostatud.

Ka pelmeenide puhul on enamjaolt tooted ja nende pakendid esimesed tähelepanu saajad. Samas pelmeene 4 ja hinnasilti 4 pandi peaaegu samaaegselt tähele. Kui uurida värviliste hinnasiltide mõju, siis on selgelt näha, et neid vaadati võrreldes valgete hinnasiltidega oluliselt kauem (mõnel puhul jälgiti värvilisi silte lausa 5 korda kauem, kui valgeid hinnasilte). Kõige väärtuslikumaks tõusis toode number 4 (kollase sildiga) 11 klikiga ja võrreldes varasemaga, said need pelmeenid juurde vaid ühe kliki (vt tabel nr 7). Nagu varem mainitud sai, toimus selle toote puhul tegelikult varjatud hinnatõus. Väga lähedal oli ka toode nr 1 10 klikiga. Kõige väiksema väärtusega oli katses osalenute silmis nüüd tooted number 5 ja 2 (punase sildiga, tõi varasemaga võrreldes juurde 2 klikki), kes mõlemad kogusid 5 klikki. Seega antud toidukaubagrupi puhul oli nii punasel kui ka kollasel hinnasildil väärtust tõstev mõju.



Joonis 15. Värvilise toote märkamisele külmutatud pitsa näitel.

Külmutatud pitsade puhul oli kõikide toodete hinnaks 4,99€. Külmutatud pitsade kuumuskaart näitab seda, mida kõik eelnevadki – punastel ja kollastel hinnasildidel on suur efekt. Ka selle toidukaubagrupi puhul tõsteti kollase hinnasildiga tegelikult hinda (8 senti), kuid ka see jäi tudengitele märkamatuks. Punase hinnasildiga esitatud hind ei muutunud ja seega ei olnud päriselt tegemist ka allahindlusega. Antud kuumuskaart näitab veel seda, et alati ei kogu värvilised hinnasildid talle vastavale tootele kõiki pilke. Katses osalenud on väga palju vaadanud näiteks keskmist pitsat.

Tabel 13. Külmutatud pitsade märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikud (värv)

Külmutatud pitsad	Esimese fikseeringuni kulunud aeg		Fikseeringute kogupikkus		Klikkide koguarv
	Keskmine	Summa	Keskmine	Summa	Summa
Pitsa 1	1,76	66,73	1,2	45,53	7
Pitsa 2	1,4	51,93	1,76	64,94	8
Pitsa 3	1,45	52,34	1,25	45,08	3
Pitsa 4	2,77	99,66	0,98	35,1	3
Pitsa 5	2,91	95,91	1,2	39,73	2
Hinnasilt 1 (kollane)	2,01	64,47	0,67	21,59	4
Hinnasilt 2	4,08	110,09	0,56	15,22	7
Hinnasilt 3	2,97	68,31	0,35	8,14	2
Hinnasilt 4	3,42	54,77	0,37	5,9	2
Hinnasilt 5 (punane)	3,68	95,79	0,54	14,01	2

Allikas: autori koostatud.

Viimasena uurib autor külmutatud pitsade märkamise ja tajutud väärtusega seotud statistikuid. Nagu ikka, märgati esimesena pigem tooteid. Hinnasiltidest vaadati kõige kauem kollast hinnasilti (ühel puhul 4 korda kauem kui valget hinnasilti), punane hinnasilt jäi ühele valgele (nr 2) hinnasildile alla. Kõige väärtuslikumaks osutus ülekaalukalt pitsa number 2 15 klikiga (väärtus tõusis võrreldes varasemaga 4 võrra). Kollased ja punased hinnasildid langetasid seekord mõlemal puhul toote väärtust (punane ühe ja kollane kahe võrra). Kõige väiksema väärtusega oligi punase hinnasildiga toode, mis sai vaid 4 klikki.

Katsete käigus ilmsid mitmed sarnasused teoreetilises osas esitatud artiklitega. Sarnaselt tabelis kaks toodud autoritele (Anderson, Simester 2003; Schindler, Kibarian

2001; Thomas, Morwitz 2005), ilmnes peaaegu igas katses, et 99-ga lõppevad hinnad on tähelepanu äratamisel väga efektiivsed ning nad tõstavad enamjaolt ka toote tajutavat väärtust. Samuti esines näiteks krõpsude ja pelmeenide puhul parema numbri efekt, mille teemal arutasid K. S. Coluter ja R. A. Coulter (2007: 162). Babu (2008: 116) väide, et tarbijad üldse hinnaalandust tähele paneks, peab see olema vähemalt 20% alghinnast madalam on pigem tõene. Antud katses ei pandud väga tähele ei hinnaalandusi ega juurdehindlusi.

Värvide mõju osas tuli autoril nõustuda Mehise (2010) tähelepanekuga, et kollased hinnad mõjuvad tarbijatele hinnaalanduste presenteerijana. Mitmed katses osalenud ütlesid peale katset, et värvide kaasamisel valiti kas punase või kollase hinnasildiga toode, kuna sellelt tajuti suuremat hinnavõitu. Punase värvi soolise mõju erinevust, nagu vaatasid seda Puccinelli, Chandrashekarani, Grewali ja Suri (2013), antud bakalaureusetöös ei uuritud. Küll aga lükati ümber Dexleri ja Souceki (2016) väide ja tõestati, et värvilised hinnasildid avaldavad tarbijatele tõepoolest suurt mõju ning püüavad nende tähelepanu.

Teooria osast saab läbi viidud katset siduda ka erinevate mõjuteguritega. Kindlasti mõjutasid tudengite valikuid psühholoogilised tegurid, eriti taju – erinevad inimesed tajuvad toodetel erinevat väärtust (Jisana 2014: 37). Samuti mängisid rolli inimeste isiksuseomadused. Väga olulised on ka situatsioonitegurid (Anisha, Kalaivani 2016) – antud katse puhul siis aeg (mis oli piiramatult ehk siis tudengid said erinevate toodete puhul valida nii kaua, kui ise soovisid) ja psühholoogiline seisund (mõned katses osalenud olid väsinud, tegid seetõttu katset kiiremini).

Kokkuvõtteks võib öelda, et tõestati nii värvi kui ka hinna mõju toodete märkamisele ja tajutud väärtusele. Mõlemad mõjutavad tugevalt tarbija ostuotsustusprotsessi ja sellele kuluvat aega. Kollaste ja punaste värvidega kujutatud hinnasildid tõstavad tihti toodete väärtust ning äratavad tähelepanu. Erinevate hindade esitamiskiisidega on võimalik tarbija hinnatajuga väga kergesti manipuleerida. Seega püüavad ettevõtted võimalikult kavalad olla ning inimeste alateadvusega mängida – tarbijate katsumuseks on ausate ja usaldusväärsete pakkumiste leidmine.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas mõjutavad hinnasiltide elemendid toote märkamist ja tajutavat väärtust. Eesmärgi täitmiseks kirjeldati kõigepealt tarbijakäitumist ning toodi välja erinevad tarbijakäitumismudelid. Seejärel anti ülevaade tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest ning seostati neid tarbijakäitumismudelid tutvustatud ostuotsustusprotsessi etappidega. Samuti võrreldi hinnasildi elemente uurivaid artikleid ja toodi välja nende peamised tulemused. Kõige levinumateks hinnasiltide elementideks osutusid hind, värv, päritolumaa ja kaubamärk. Mitmete uuringute tulemused kinnitasid kõigi nelja elemendi mõju tähtsust tarbijatele ja nende käitumisele. Autor otsustas uurida neist kahte esimest ning selle jaoks viidi läbi pilgujälgimise test.

Empiiriline osa koosnes metoodika ja valimi ülevaatest ning pilgujälgimise katse tulemuste analüüsist. Valimiks osutus 40 inimest. Väga täpselt kirjeldati pilgujälgimise testi läbiviimise protsessi ja sealseid etappe. Pilgujälgimise meetodi kasuks otsustati seetõttu, et seeläbi saadavad andmed on uudsed ning vastavuses uuritava teemaga. Samuti kirjeldati lähemalt AOI-sid ning nende kaardistamise olulisust. Lisaks toodi välja kolm statistikut (esimese fikseeringuni kulunud aeg, fikseeringu kogukestus ja klikkide arv), mida kasutati pilgujälgimise tulemuste tõlgendamisel.

Pilgujälgimise test viidi läbi 25 naise ja 15 mehe seas, kes kõik olid üliõpilased vanuses 19-24. Testis uuriti hinnasildi elementide mõju toote märkamisele ja tajutavale väärtusele viie toidukaubagrupi lõikes. Pilgujälgimise testi tulemusel saadud kuumuskaarte ning statistikuid kasutati bakalaureusetöö eesmärgi kirjeldamiseks. Testi põhjal võib uurimiseesmärgi vastuseks väita, et hinnasildi elementidel (hind, värv) on tõepoolest tarbijatele, nende tähelepanu jaotusele ja tajutavale väärtusele tugev mõju. Hindade mõju uurimise puhul vaatasid katses osalenud enamasti esimesena tooteid ja nende pakendeid. Hindade esitusviisidest olid kõige efektiivsemad 95 ja 99-ga lõppevad hinnad – nende

hindadega märgitud tooted osutusid tihti ka kõige väärtuslikumateks. Samuti esines parema numbri efekti.

Värviliste hinnasiltide kasutamine vähendas toodete esmast märkamist. Punased ja eriti kollased värvid püüdsid inimeste tähelepanu ja neid jälgiti kuni viis korda rohkem kui valgeid hinnasilte. Tihti seostasid tudengid neid allahindlustega, kuigi mõnel puhul leidis aset hoopis varjatud hinnatõus. Peaaegu iga toidukaubagrupi puhul tõstsid värvilised hinnasildid toodete väärtust ning suurendasid klikkide arvu.

Töö peamine väärtus seisneb pilgujälgimise testi tulemusel saadud teabes. Varem ei ole sellises mahus pilgujälgija testi läbi viidud, mis uuriks just hinna esitusviiside ja värviliste hinnasiltide kasutamise mõju tudengitele. Kui jaemüüjad ning suured kauplused leitud informatsiooni oskuslikult ära kasutavad, saavad nad seeläbi mõjutada tarbijate hinnataju, äratada neis tähelepanu ning suurendada ostuvõimaluse protsenti.

Töö limitatsiooniks võib pidada üsna vähest katses osalenute arvu. Ideaalis oleks katses võinud olla vähemalt 60 inimest ning sooline osakaal võinuks olla tasakaalus. Siis oleks saanud ka testi käigus leitud järeldusi ja tulemusi paremini üldistada. Samuti tuleks tulevikus sarnase teema uurimisel kaasta teisi vanusegruppe (keskealised, pensionärid), sest suure tõenäosusega oleksid saadavad tulemused veidi erinevad. Autor leiab, et hinnasiltide mõju tuleks kindlasti põhjalikumalt edasi uurida.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, E. T., Simester, D. I.** (2003), "Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments". *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, pp. 93-110.
URL: pdfs.semanticscholar.org/ee6b/d0c4e357f043a51618a672bf7d0f15df8825.pdf
2. **Anic, I., Radas, S.** (2006), "The impact of situational factors on purchasing outcomes in the croatian hypermarket retailer". pp. 730-752.
URL: [<https://hrcak.srce.hr/file/12964>] 22.04.2018
3. **Anisha, S., Kalaivani, A.** (2016), "Factors influencing buyers behaviour while purchasing". *Shanlax International Journal of Commerce*, Vol. 4, No. 3, pp. 153-158.
4. **Asamoah, E. S., Chocancova, M.** (2011), "The theory of consumer behaviour in fast food marketing: strategies for competitive advantage". *Recent Researches in Economics*, pp. 51-56.
URL: wseas.us/e-library/conferences/2011/Montreux/ICICIC/ICICIC-08.pdf
5. **Ater, I., Gerlitz, O.** (2017), "Round prices and price rigidity: Evidence from outlawing odd prices". *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 144, pp. 188-203.
DOI: 10.1016/j.jebo.2017.10.003
6. **Babu, H., Chandrasekar, K., Kandavil, R., David, M. A., Manjula, N.** (2008), "Consumer Behaviour". Pondicherry University. [www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/Consumer%20Behaviour200813_0.pdf] 21.04.2018
7. **Batat, W.** (2010), "Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society, Child and Teen Consumption CTC". pp. 250-268. [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document>] 22.04.2018
8. **Bizer, G. Y., Schindler, R. M.** (2005), "Direct Evidence of Ending-Digit Drop-

Off in Price Information Processing”. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 10, pp. 771-783.

DOI: 10.1002/mar.20084

9. **Bhattacharjee, P.** Importance of Studying Consumer Behaviour. [https://www.scribd.com/document/284514759/Importance-of-Studying-Consumer-Behaviour] 19.04.2018
10. **Bonnice, J. C.** (1985), “An application of the Engel, Kollat and Blackwell model to consumers of automobile insurance”. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-41.
URL: <http://www.jstor.org/stable/41943172>
11. **Bray, J. P.** (2008) Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Discussion Paper, pp. 1-33. [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/] 18.04.2018
12. **Burleson, S. E., Thoron, A. C.** (2014), “Maslow’s Hierarchy of Needs and Its Relation to Learning and Achievement”. University of Florida. [https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/WC/WC15900.pdf] 12.05.2018
13. **Cerrato, H.** (2012), “The meaning of colors”.
URL: [http://hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf] 27.04.2018
14. **Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H.** (2009), “Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase”. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 1-17.
15. **Coulter, K. S., Coulter, R. A.** (2005), “Size does matter: The effects of Magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 64-76.
URL: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_9
16. **Coulter, K. S., Coulter, R. A.** (2007), “Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 162-173.
17. **Cousté, N. L., Martos-Partal, M., Martínéz-Ros, E.** (2012), “The power of a package: Product claims drive purchase decisions”. *Journal of Advertising*

- Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 364-375.
DOI: 10.2501/JAR-52-3-364-375
18. **Drexler, D., Soucek, M.** (2016), “The influence of sweet positioning on shelves on consumer perception”. *Food Packaging and Shelf Life*, Vol. 10, pp. 34-45.
DOI: 10.1016/j.fpsl.2016.09.001
 19. **Elliot, A. J., Maier, M. A.** (2014), “Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans”. *Annual Review of Psychology*, Vol. 65, pp. 95-120.
 20. **Gherasim, A., Gherasim, D.** (2013), “Modelling the Consumer Behaviour”. *Economy Transdisciplinary Cognition*, Vol. 16, No. 2, pp. 57-62.
URL: http://www.ugb.ro/etc/etc2013no2/11_Gherasim_A_Gherasim_D.pdf
 21. **Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., Weisskopf, T.** (2008), “Consumption and the Consumer Society”.
URL: <http://ase.tufts.edu/gdae>
 22. **Heinström, J.** (2003), “Five Personality dimensions and their influence on information behaviour”. *Information Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-24.
URL: <http://informationr.net/ir/9-1/paper165.html>
 23. **Hoeffler, S., Keller, K. L.** (2003), “The Marketing Advantages of strong brands”. *Brand Management*, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445.
URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=D58305B3074E9241A8D5413E44AF5C0D?doi=10.1.1.476.9172&rep=rep1&type=pdf>
 24. **Husic-Mehmedovic, M., Omeragic, I., Batagelj, Z., Kolar, T.** (2017), “Seeing is not necessarily liking: Advancing research on package design with eye-tracking”. *Journal of Business Research*, Vol, 80, pp. 145-154.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.019>
 25. **Jerome, N.** (2013), “Application of the Maslow’s hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee’s performance”. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, No. 3, pp. 39-45.
URL: pdfs.semanticscholar.org/b0bc/c8ca45193eaf700350a8ac2ddfc09a093be8.pdf

26. **Jiang, T., Potters, J., Funaki, Y.** (2016), "Eye-tracking Social Preferences". *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 29, No. 2/3, pp. 157-168.
URL: <https://doi.org/10.1002/bdm.1899>
27. **Jisana, T. K.** (2014), "Consumer behaviour models: an overview". *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 2014, Vol. 1, No. 5, pp. 34-43.
URL: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf
28. **Khaniwale, M.** (2015), "Consumer buying behavior". *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 278-286.
URL: <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>
29. Krishna, A., Cian, L., Aydinoglu, Z. (2017), "Sensory aspects of package design". *Journal of Retailing*, Vol. 93, No. 1, pp. 43-54.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
30. **Krämer, A.** (2016), "Robustness of Price Perception: How Strong are Anchoring, Left-Digit- and Framing-Effects when Promoting Sales Offers?" *Business and Management Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 35-43.
URL: http://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Robustness%20of%20Price%20Perception_2015.pdf
31. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010), "Teadlik turundus". pp. 1-172.
32. **Lepane, L.** (2016), "Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud". Eesti Konjunkturiinstituut.
[<https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-ostueelistused.pdf>] 23.04.2018
33. **Liefeld, J. P.** (2006), "Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 4, No. 2, 85-96.
URL: <https://doi.org/10.1002/cb.161>
34. **Lindsey-Mullikin, J.** (2003), "Beyond reference price: understanding consumers' encounters with unexpected prices". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 140-153.
DOI:10.1108/10610420310476906.

35. **Mehine, T.** (2010), “Do yellow price tags matter to consumers? The relationship between the presentation of the price and the reference price”. University of Tartu. 2010. 1-36
URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1660436
36. **Milner, T., Rosenstreich, D.** (2013), “A review of consumer decision-making models and development for financial services”. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 106-120.
37. **Moraru, A. D.** (2011), “Fundamental Theories on Consumer Behaviour: An Overview of the Influences Impacting Consumer Behaviour”. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Vol. 11, No. 2, pp. 837-841.
38. **Mostert, P. G.** (2002), “Consumer behaviour. University of Pretoria.
URL:
[\[repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3\]](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3)
21.04.2018
39. **Paine, M.** (2018), “What are the different models of consumer behaviour?”
Bizfluent.
URL: [\[https://bizfluent.com/info-8083297-different-models-consumer-behavior.html\]](https://bizfluent.com/info-8083297-different-models-consumer-behavior.html) 22.04.2018
40. **Poole, A., Ball, L. J.** Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects. URL [\[https://pdfs.semanticscholar.org/92bc/546258e9b6560cea225ca9f6745fa636ae6a.pdf\]](https://pdfs.semanticscholar.org/92bc/546258e9b6560cea225ca9f6745fa636ae6a.pdf) 26.04.2018
41. **Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., Suri, R.** (2013), “Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions”. *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 2, pp. 115-125.
42. **Ramya, N.** (2016), “Factors affecting consumer buying behavior”. *International Journal of Applied Research*, Vol. 2, No. 10, pp. 76-80.
URL: <https://www.researchgate.net/publication/316429866>
43. **Rani, P.** (2014), “Factors influencing consumer behaviour”. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2014, Vol. 2, No. 9, pp. 52-61.
URL: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

44. Referentshind. EKI.
[<http://www.eki.ee/dict/ametnik/index.cgi?F=M&Q=referentshind>] 17.04.2018
45. **Schindler, R. M., Kibarian, T. M.** (2001), "Image Communicated by the Use of 99 endings in Advertised prices". *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 95-99.
46. **Schindler, R. M., Kirby, P. N.** (1997), "Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised prices: Implications for nine-ending effects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 192-201.
47. **Siddiqui, S., Agarwal, K.** (2017), "The consumer's purchase decision process-a theoretical framework". *International Journal of Science Technology and Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 361-367.
48. **Snir, A., Levy, D., Chen, H. A.** (2017), "End of 9-endings, price recall, and price perceptions". *Economics Letters*, Vol. 155, pp. 157-163.
URL: <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.econlet.2017.04.001>
49. **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.** (2006), *Consumer Behaviour: European Perspective*, Third edition, Prentice Hall Europe.
50. **Steenis, N. D., Herpen, E., Lans, I. A., Ligthart, T. N., Trijp, H. C. M.** (2017), "Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162, pp. 286-298.
URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
51. **Zalega, T.** (2014), "Consumer and Consumer Behaviour in the Neoclassical and Behavioural Economic Approach". *Konsumpcja I Rozwoj*, Vol 4, No. 9, pp. 64-79
52. **Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., Nicholls, J. A. F.** (2006), "Impacts of situational factor on buying decisions in shopping malls: an empirical study with multinational data". *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, pp. 17-43
53. **Tarbija definitsioon.** Eesti keele seletav sõnaraamat.
[<http://www.eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=tarbija&F=M>]
54. **Thomas, M., Morwitz, V.** (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition". *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, pp.

- 54-64.
55. Tobii Pro. Working with Heat Maps and Gaze Plots. [https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/] 29.04.2018
56. **Torabi, F.** (2011), "Pricing Psychology: 7 sneaky retail tricks". CBS News. [https://www.cbsnews.com/news/pricing-psychology-7-sneaky-retail-tricks/] 23.04.2018
57. **Uniyal, D. P., Sinha, P. K.** (2009), "Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement". *Indian Institute of Management*. pp. 1-43.
58. **Wang, E.** (2013), "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, No. 10, pp. 805-816.
URL: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
59. **Xu, B., Chen, J.** (2017), "Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form". *Journal of Fashion Technology and Textile Engineering*, Vol. 5, No. 3, pp. 1-12.

Lisa 1. Hinnasildil kasutatavate värvide mõju uurimise katse näidis



KARTULIKRÕPSUD
2.99€



KARTULIKRÕPSUD
2.99€



KARTULIKRÕPSUD
2.99€



KARTULIKRÕPSUD
2.99€



KARTULIKRÕPSUD
2.99€

Lisa 2. Hinnasiltidel esitatud hinna mõju uurimise katsete näited



JÄÄTIS
3.99€



JÄÄTIS
4.00€



JÄÄTIS
3.95€



JÄÄTIS
4.15€



JÄÄTIS
4.92€



KARTULIKRÕPSUD
2.55€



KARTULIKRÕPSUD
2.99€



KARTULIKRÕPSUD
2.60€



KARTULIKRÕPSUD
3.00€



KARTULIKRÕPSUD
2.59€



LEIB
0.99€



LEIB
1.99€



LEIB
1.00€



LEIB
1.50€



LEIB
1.11€

Lisa 2. Järg



PELMEENID
2. 00€



PELMEENID
1. 99€



PELMEENID
2. 50€



PELMEENID
1. 95€



PELMEENID
2. 11€



KÜLMUTATUD PITSA
4. 91€



KÜLMUTATUD PITSA
5. 00€



KÜLMUTATUD PITSA
6. 15€



KÜLMUTATUD PITSA
5. 10€



KÜLMUTATUD PITSA
4. 99€

SUMMARY

THE IMPACT OF PRICE TAG ELEMENTS ON THE ATTENTION GIVEN TO PRODUCTS AND THEIR PERCEIVED VALUE

Sandra Ruus

Consuming goods is a big part of people's everyday lives. Men and women all over the world dine outside, buy clothes and shoes and fill up their car's gas tanks. Since there are so many shops and suppliers and therefore options to choose from, it can be quite a challenge to find the best product or service, that fulfills a person's every need and wish. Suppliers must be extra careful when designing the price tags, because these provide the first information, that people use to choose between alternatives. Sadly, there haven't been enough studies on price tags and their elements. The main elements, that have been studied, are price, colour, the country of origin and trademark. Nevertheless, there is a need for further research.

The purpose of this paper is to find out how do price tag elements affect products' perceived value and the attention given to them. In order to do that, the following research tasks were set:

- Describe consumer behaviour and the factors affecting it;
- Bring out the elements of price tag and give an overview of previous research studies;
- Adapt a method in order to evaluate the impact of price tag elements;
- Conduct eye-tracking test to find out the impact of price tag elements to products' perceived value and the attention given to them;
- Analyse the test results and form a final evaluation on the impact of price tag elements.

The thesis was divided into two parts – theoretical and empirical. An analysis of the theoretical background showed that all four price tag elements mentioned earlier have an impact on consumers and their behaviour. A lot of stores use psychological pricing to

influence consumers' subconsciousness. The most common method is using nine (or five)-ending prices. The most common colours used on price tags are white, yellow and red. Yellow and red are usually seen as discount prices and they attract consumers. These two elements were also tested by using Tobii X2-60 eye-tracking device. The test was conducted among 60 students.

The results of the test (heat maps and statistics) show, that price tag elements (the price itself and the colour of the price tag) have significant impact on products' perceived value. Firstly, 99-ending prices received the most attention. Also, the products they presented were valued the highest. On several occasions, right-digit effect was observed. Yellow and red price tags definitely attracted people's attention. People looked at them 5 times longer than white labels. In almost every case, colourful price tags raised products' perceived value.

As a conclusion, conducted eye-tracking test proved, that price tags and their elements are very effective and can be used, to trick people's minds and price perception. To gain even more knowledge, other age groups should be included in the test. Therefore, the results will be more useful to a lot of retailers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Ruus,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“HINNASILDI ELEMENTIDE MÕJU TOOTE MÄRKAMISELE JA TAJUTAVALE
VÄÄRTUSELE”

mille juhendaja on Kristian Pentus,

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

Tartus, 21.05.2018