

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Angela Aavik

**EESTI TARBIJATE HOIAKUD ASUKOHAPÕHISESSE  
TURUNDUSSE**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9651 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Angela Aavik .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163663TATM

Üliõpilase e-posti aadress: aavik.angela@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. HOIAKUTE OLEMUS .....	6
1.1. Hoiakute olemus ja seos käitumisega .....	6
1.1.2. Hoiakute kujunemine ja funktsioonid .....	8
1.1.3. Hoiakute komponendid ning nende kasutamine turunduses .....	9
1.1.4. Hoiakute tasandid .....	11
1.2. Hoiakute mõõtmine .....	11
2. ASUKOHAPÕHISE TURUNDUSE OLEMUS NING KASUTUSVÕIMALUSED .....	16
2.1. Asukohapõhise turunduse tehnoloogia .....	17
2.2. Regulatsioonid ja privaatsus .....	21
2.3. Varasemad uurimused .....	23
3. EESTI TARBIJATE HOIAKUD ASUKOHAPÕHISESSE TURUNDUSSE .....	25
3.1. Uuringu meetodika ja valim .....	25
3.2. Uuringu tulemused .....	26
3.2.1. Kasutajakogemus asukohapõhise reklaami saamisel .....	26
3.2.2. Hoiakud asukohapõhisesse turundusse .....	29
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	36
KOKKUVÕTE .....	39
SUMMARY .....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	43
LISAD .....	46
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos algandmetega .....	46
Lisa 2. Uuringu valimi profiil .....	52
Lisa 3. Likert-tüüpi küsimustiku vastused .....	53
Lisa 4. Likert-tüüpi skaala korrelatsioonanalüüs .....	54
Lisa 5. Huvi ja semantilise diferentsiaali korrelatsioonanalüüs .....	55

## LÜHIKOKKUVÕTE

Tehnoloogia arenguga peavad edukaks toimimiseks sammu pidama ka kõik teised valdkonnad, seehulgas turundus. Mobiilne turundus koos oma erinevate võimalustega on viimaste aastatega agressiivselt kasvanud. Asukohapõhine turundus on mobiilse turunduse üks liikidest, mis pakub turundajatele võimaluse oma (potentsiaalsete) klientidega edukalt suhelda. Mujal maailmas on see leidnud oma koha ettevõtete turundusplaanides ning tarbijate telefonides, kuid Eestis on asukohapõhise turunduse lahendused veel lapsekingades. Käesoleva töö probleemiks on teadmiste puudumine, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhise turunduse lahendustesse. Antud töö eesmärgiks on selgitada välja, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse ning teha järeldused, kas asukohapõhise turunduse lahenduste tagasihoidlik levik on seotud tarbijate negatiivsete hoiakutega sellesse. Teades tarbijate hoiakuid, on võimalik muuta asukohapõhise turunduse strateegiaid potentsiaalsete klientide poolt vastuvõetavamaks.

Töö raames viidi läbi kvantitatiivne uuring 217 Eesti tarbija hulgas. Uuringu tulemustest selgus, et kuigi asukohapõhist turundust peetakse uudseks, on Eesti tarbijate hoiakud selle lahendustesse pigem madalad. Selle põhjustab suuresti tarbijate vähene kursisolek antud tehnoloogiliste lahendustega. Suurimateks hirmudeks asukohapõhise turundusega seoses on turvalisus- ja privaatsusrisk. Samas need, kel oli varasem kogemus asukohapõhise reklaami saamisel, olid sellesse positiivsemalt meelestatud. Asukohapõhised pakkumised oleks enim oodatud, kui tarbijatel oleks võimalus kontrollida, millistelt ettevõtetelt pakkumisi saadakse. Isegi, kui suur osa vastajatest asukohapõhisele reklaamile enda sõnul ei reageeriks, ootavad pea kõik mõne valdkonna pakkumisi. Enim tuntakse huvi asukohapõhiste pakkumiste vastu toitlustus- ja meelelahutusasutustelt. See näitab, et asukohapõhine turundus võib olla tänu aja- ja asjakohasusele üks efektiivsemaid turundusmeetodeid.

Võtmesõnad: asukohapõhine turundus, mobiilne turundus, hoiakud, turundus

## SISSEJUHATUS

Tänu tehnoloogia kiirele ja pidevale arengule tekib turundajate jaoks üha uusi võimalusi püüda potentsiaalseid kliente. Kui traditsiooniline turundus oli ühepoolne, kus turundaja edastas tarbijale reklaami massmeediat kasutades (Schiffman, Kanuk 2004, 5), siis digitaalne revolutsioon on muutnud reklaami suhtluseks tarbijaga. Mobiilse interneti võidukäik viimasel aastakümnel on koondanud suure osa vajalikest funktsioonidest mobiiltelefoni. Nutitelefonid asendavad mitmeid teisi tehnoloogiaid: kaamerat, muusikapleierit, arvutit, internetti. Nutitelefonid pole enam pelgalt noorte pärusmaa, nad on leidnud tee väga erineva demograafilise taustaga tarbijateni. Mobiiltelefonist on saanud üks põhilisi ja kiiremaid kommunikatsioonivahendeid, mida on aktiivselt turunduseks kasutama hakanud ka mitmed ettevõtted nii Eestis kui välismaal.

Asukohapõhine turundus on Eestis tarbijate ja ettevõtjate jaoks pigem uus lahendus. See aitab tuvastada läheduses asuvad potentsiaalsed kliendid ning suunata nad enda juurde. Kui välismaal kasutatakse asukohapõhise turunduse lahendusi aktiivselt nii toidupoodides kui tänaval, piirdub Eestis see mõne üksiku ettevõttega ostukeskuses. Asukohapõhise turunduse lahendustes on oluline lisaks tehnilistele aspektidele ka tarbijate hoiakud. Potentsiaalsel kliendil on võimalik telefonist asukohapõhiste lahenduste kasutamist võimaldavad seaded kerge vaevaga välja lülitada, muutes ettevõtete pingutused ja välja saadetud turundussõnumid olematuks.

Hoiakutega seotud uurimused on uue toote või teenuse väljatöötamisel üha olulisemaks suunaks. Ka ettevõtte ja brändi arendusel keskendutakse järjest rohkem avaliku arvamuse ja hoiakute osatähtsusele äri poliitika kujundmisel (Baker 1996, 116). Hoiakuid seostatakse käitumise ja selle muustritega, mis aitavad turundajatel suunata efektiivseid kampaaniaid tarbijateni. Eestis pole autorile teadaolevalt varem uuritud, millised on tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse ja selle lahendustesse.

Käesoleva töö probleemiks on teadmiste puudumine, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhise turunduse lahendustesse. Eesti tarbijatele oma toodete/teenuste turundamiseks

kasutatakse asukohapõhiseid lahendusi pigem tagasihoidlikult. Teades tarbijate hoiakuid, saab analüüsida Eesti turu sobilikkust antud turunduslahenduste kasutamiseks.

Antud töö eesmärgiks on välja selgitada, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse ning teha järeldused, kas asukohapõhise turunduse lahenduste tagasihoidlik levik on seotud tarbijate negatiivsete hoiakutega sellesse.

Käesolev magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse hoiakute olemust ja seost käitumisega ning hoiakute mõõtmist. Selgitatakse hoiakute mõistmise olulisust turundaja jaoks ning seotakse näidetega. Lugejale antakse ülevaade hoiakute rollist nii tarbija otsustusprotsessis kui ka turundaja töös ning võimalusi hoiakute muutmiseks.

Teine peatükk keskendub asukohapõhise turunduse käsitlemisele. Kirjeldatakse tehnoloogilist tausta, kasutusvõimalusi turunduses, praktikaid ja regulatsioone. Lugeja saab ülevaate asukohapõhise turunduse lahendustest, selle arengutest ning kasutuspiirangutest.

Kolmas peatükk käsitleb läbiviidud uuringut, selle meetodikat ja tulemusi. Lisaks analüüsitakse tulemusi ning tehakse ettepanekud asukohapõhiste turunduslahenduste kasutamiseks Eestis. Peatükk annab ülevaate Eesti tarbijate teadlikkusest ja hoiakutest asukohapõhise turunduse kasutamisel.

Autor tänab magistritöö juhendajat Oliver Partsit koostöö ja aja eest.

# 1. HOIAKUTE OLEMUS

Tarbijad võivad toodet eelistada või vältida väga erinevatel põhjustel (Schiffman, Kanuk 2004, 273). Üks tarbija võib eelistada toodet, kuna ta on rahul selle funktsiooniga. Teine tarbija valib toote finantsilistel kaalutlustel. Kolmanda jaoks on konkreetse toote ostmine harjumus lapsepõlvest. Turundaja ülesanne on teada oma tarbijaid ning nende hoiakuid ja ostumotiive. Millised hoiakud mõjutavad just tema turundatava toote või teenuse tarbijaid?

Käesoleva peatüki esimene osa keskendub hoiakute olemuse selgitamisele ning nende seosele käitumisega. Teises peatükis vaadeldakse hoiakute mõõtmise meetodeid.

## 1.1. Hoiakute olemus ja seos käitumisega

Hoiakud on oluline tegur tarbija otsustusprotsessis. Esimesi kordi mainiti hoiakute mõistet juba 19. sajandil tõdemusega, et hoiak tõesti mängib inimese käitumises rolli. Allport kirjutas 1935. aastal, et hoiaku mõiste on nõnda populaarne seetõttu, et murrab iidse vastuolu pärilikkuse mõju ja keskkonna mõju vahel, ning lubab neid kombineerida. Kuna hoiak võib tuleneda samaväärselt mõlemast näitajast, hoiab hoiakute teadvustamine ära kummagi leeri esindajate radikaalsuse. See oli toona üks vähestest temadest, millel psühholoogid ja sotsioloogid suutsid rahumeelselt arutada. Hoiakute kontseptsioon tõi endaga kaasa rahumeelsuse ja kasu mitmete valdkondade esindajatele. (Allport *et al.* 1935, 798) Kui 20. sajandi alguses hingasid psühholoogid kergemalt radikaalsete lähenemiste vähenemise peale, siis hilisemad aastad leidsid hoiakute kontseptsioonist enda jaoks veelgi rohkemat ning arusaam hoiakust aastatega aina täienes.

Hoiak on kestav ja üldine. See on kestav, kuna hoiakud üldjuhul kestavad läbi aja. Hoiak on üldine, kuna see rakendub rohkem kui ühele konkreetsele olukorrale. (Solomon *et al.* 2006, 138) Ajzen ja Fishbein (1975) on kirjutanud, et hoiak on eelsoodumus. Hoiakut nähakse tavaliselt kui muutujat, mõjutab käitumist. Tarbija hoiakute teadmine võimaldab ennustada käitumist ühe või rohkemate objektide suhtes. Hoiak annab eelsoodumuse teatud käitumiseks, kuid see võib avalduda erineval käitumuslikul viisil. Eelsoodumus antud kontekstis ei viita konkreetsele käitumisele, vaid üldisele

soodumusele käitumismustris. (Fishbein, Ajen 1975, 8) See tähendab, et kuigi hoiakud annavad aimduse tarbija käitumismustrist, võib tarbija käituda erinevas situatsioonis erinevalt.

„Hoiak on küllaltki kestev kogum omavahel seotud uskumustest, mis kirjeldavad, hindavad ja toetavad tegevust, hoolides objektist või situatsioonist, seejuures on igal uskumusel kognitiivsed, afektiivsed, ja käitumuslikud komponendid.“ (Rokeach 1972, 132) Sellise definitsiooni hoiakutele pakkus välja Rokeach (1972) teiste autorite käsitlete põhjal. Bachmann ja Maruste (2003) on defineerinud hoiakut kui püsivat, stereotüüpset valmisolekut või eelsoodumust reageerida teatud kindlal viisil. See võib olla nii negatiivne kui positiivne. (Bachmann, Maruste 2003, 79) Banytè, Jokšaitè ja Virvilaitè võtsid kokku mitmete autorite kirjeldused hoiakutest järgnevalt: „püsiv ja saavutatud (tajatud) kavatsus reageerida soodsalt või ebasoodsalt teatud objekti või objektide hulga suhtes.“ (Banytè *et al.* 2007, 66) Turundusuuringute raames mõistetakse hoiakut kui isiku üldist suhtumist mingisse objekti või ideesse (Sirkel 2001, 67).

Erinevate autorite käsitletes on üks tugev ühine tunnus – püsivus. Oma olemuselt on hoiakud kompleksed ning nende mõistmine pole turundajate jaoks lihtne. „Üks hoiakute stabiilsuse põhjusi on selles, et inimesed teevad harva muudatusi oma sotsiaalses ja majanduslikus keskkonnas.“ (Gleitman 2014, 611) Püsivust ja stabiilsust on lihtne segamini ajada muutumatusega. Hoiakud muutuvad vastavalt olukorrale. Antud kontekstis tähendab püsivus olukorda, mil kõigi valikute olemasolul püsib tarbija hoiak sama. Schiffman ja Kanuk tõid näite, kus tarbija eelistab Jaapani elektroonikat Korea omale. Kui tarbija hoiak Jaapani elektroonika osas on püsiv, siis olukorras, kus tarbijal on võimalik valida tingimusteta kahe riigi toodete vahel, valib ta Jaapani toote. Situatsioon võib muuta hoiakut, kui Korea elektroonika on odavam ning finantsilistel kaalutlustel pole võimalik alternatiivset toodet valida. Sel juhul on hoiak püsiv, kuid antud olukord pani tarbija teisiti käituma. (Schiffman, Kanuk 2004, 253) Hoiak provotseerib käitumist objekti suhtes positiivselt või negatiivselt (Allport *et al.* 1935, 819).

Turunduses saame käsitleda tarbija hoiakut mingi konkreetse objekti suhtes. Hoiaku objektiks peetakse antud kontekstis laiendatud mõistena „tarbimise või turundusega seotud kontseptsiooni, näiteks toode, toote kategooria, bränd, teenus, omand, toote kasutus, põhjused, inimesed, reklaam, interneti lehekülg, hind, meedium või edasimüüja.“ (Schiffman, Kanuk 2004, 253)



### 1.1.2. Hoiakute kujunemine ja funktsioonid

Schiffmani ja Kanuki (2004) sõnul on üldise kokkuleppe kohaselt hoiakud õpitavad. See tähendab, et hoiakut kujundavad tarbija varasemad kogemused konkreetse brändi või tootega, teistelt kuulnud informatsioon, haavatavus meedia osas ning erinevad otseturunduse vormid. (Schiffman, Kanuk 2004, 253) Hoiakute tekkel mängib olulist rolli ka suhtlus lähedastega. Kui tarbija suhtleb teiste tarbijatega, on ta samaaegselt ise saadavast informatsioonist mõjutatud kui ka mõjutab teisi enda informatsiooniga (Engel *et al.* 1968, 331). Perekonna hoiakud võivad kanduda kergelt üle lapsele. Kui last on premeeritud alati magusaga, tekib tal magusate toodete osas positiivne hoiak ning seos preemiaga. Tänapäeva infoühiskonnas on seega hoiakute teadvustamine turundajale äärmiselt oluline. Teades teatud tarbijasegmenendis valitsevat hoiakut enda toote või teenuse suhtes, võib seda kaudselt üle kanda ka nende lähedastele. Oluline on ka tarbijatele pakutav, kuna otsene kogemus objektiga on tavaliselt hoiaku kujundamisel kõige suurema osakaaluga. Otsese kogemuse põhjal kujundatud hoiakut on keerulisem muuta, see on kestvam ning tarbija jaoks isiklikum. (Schiffman, Kanuk 2004, 267)

Hoiakutel on mitmeid eesmärke, mis annavad turundajale olulist infot hoiaku muutmise strateegia loomisel. Kuigi antud töö eesmärgiks on välja selgitada hoiakute loomus asukohapõhise turunduse osas, avatakse edasise arutelu tarbeks hoiaku tekkimise tagamaad. Esimeseks on ego-kaitse eesmärk, mis hoolitseb inimese isiksuseomaduste terviku ja järjepidevuse tagamise eest (Bachmann, Maruste 2003, 79). Ego-kaitse eesmärgil tekkinud hoiakut saab turundaja muuta uue ohu ilmnemisel tarbijale. See tekitab tarbijas frustratsiooni, mis võimaldab turundajal tarbijale tekkinud oht eemaldada, muutes seega tarbija hoiakut brändi või toote osas. (Katz 1960 viidatud läbi Insko 1967, 336)

Rakenduslik funktsioon paneb inimese eemalduma ebameeldivast ning juhatab meeldivani (Banyte *et al.* 2003, 68). Kui bränd või toode on olnud tarbija jaoks kasulik, on ka tarbija hoiak brändi või toote osas enamasti positiivne. Turundajal tekib võimalus tarbija hoiakut muuta, kui tarbija vajadused muutuvad. Selleks on vaja lõhkuda eelnev vajadus ning luua uus (Schiffman, Kanuk 2004, 269), muuta kasutegurit ning karistust, rõhuda uuele ja paremale moodusele enda vajadusi rahuldada. (Katz 1960 viidatud läbi Insko 1967, 336)

Väärtusi väljendav funktsioon hoolitseb tarbija identiteedi ja mina-pildi hoidmisega. Tarbija hoiak muutub ebakindlaks ebaselguste ilmnemisel, mis võivad ohustada tema mina-pilti. Samuti võib tarbija lasta lahti oma hoiakust, kui vajab kinnitust enda identiteedile ning on endas ebakindel. Turundaja saab kasutada olukorda hoiaku muutmiseks, kontrollides ümbritsevaid võimalusi seniste väärtuste õõnestamiseks ning pakkudes paremaid võimalusi uute hoiakute moodustamiseks. (*ibid.*) Väärtusi väljendav funktsioon võib kanduda trendidega uutele toodetele. Kui tarbijasegmendil on positiivne hoiak uute telefonimudelitega, siis nende hoiak kandub tõenäoliselt üle ka järgmisele turule tulevatele telefonile (Schiffman, Kanuk 2004, 271).

Teadmiste funktsioon tuleneb kognitiivsest vajadusest informatsiooni järele ning tarbija valib hoiaku selle põhjal. Reklaamis kasutatavad ratsionaalsed põhjendused (hambaharja parem puhastusvõime vms) annab tarbijale sisendi hoiaku kujundamiseks. (*ibid.*, 273) Turundaja saab hoiaku muutmiseks pakkuda tarbijale informatsiooni, mis põhjustab tarbijas ebaselgusi ning pakkudes seejärel tähendusrikkamat informatsiooni probleemi lahendamiseks. (Katz 1960 viidatud läbi Insko 1967, 336)

Mida sarnasemad on kahe inimese hoiakud, seda parem on eeldatavalt nende omavaheline klapp (Bachmann, Maruste 2003, 79). Sellest saab järeldada, et mida paremini oskab turundaja samastuda tarbija hoiakutega, seda tõenäolisemalt tajub sidet ka tarbija. Hoiak võib olla kombineeritud mitmest funktsioonist, kuid enamik juhtudest domineerib üks kindel hoiaku funktsioon. Turundajad saavad domineerivat hoiakut identifitseerida, rõhudes kampaaniate koostamisel toote või teenuse teatud kasuteguritele. (Solomon *et al.* 2006, 139)

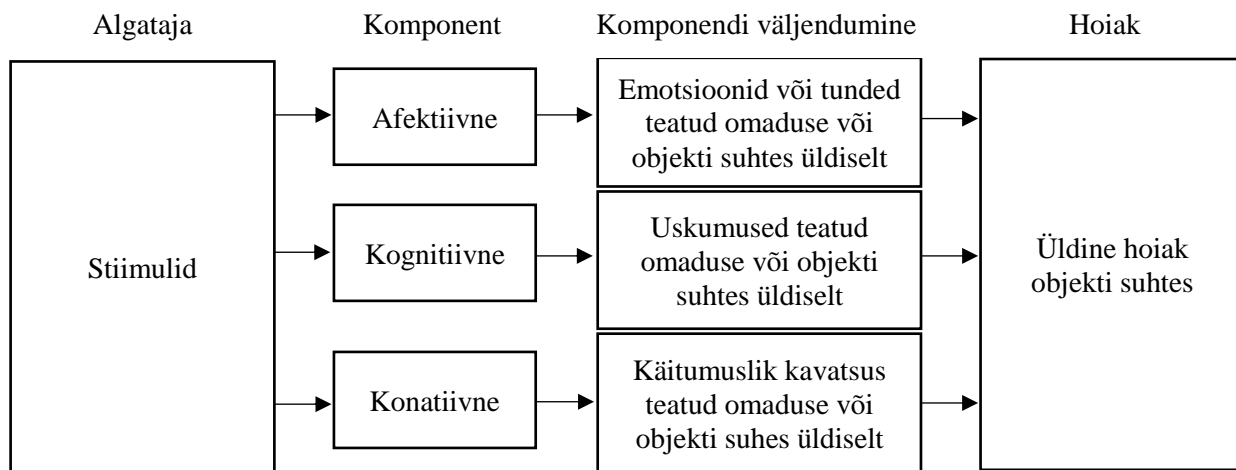
### **1.1.3. Hoiakute komponendid ning nende kasutamine turunduses**

Hoiak koosneb kolmest komponendist, mis mõjutavad hoiaku kujunemist ning muutumist. Hoiaku komponendid on (Hawkins, Mothersbaugh 2010):

- 1) Kognitiivne – tarbija uskumused objekti suhtes
- 2) Afektiivne – tarbija tunded ja emotsioonid objekti suhtes
- 3) Konatiivne – tarbija kavatsused tegutseda teatud moel objekti suhtes

Afektiivsed hoiakud on küllaltki lühiajalised ja tekivad kiirelt, kui subjekt on stiimulitele avatud. Kognitiivsed hoiakud kestavad kauem kui afektiivsed ning tekivad ratsionaalsete faktide põhjal. Käitumuslike hoiakute hulka kuuluvad ka mõtted isiku tulevikuplaanidest, tootest või teenusest ja

kujunevad tihti kognitiivsete ja afektiivsete komponentide mõjutusel. (Rosenberg, Hovland 1960 viidatud läbi Tocila, Cara 2016)



Joonis 1. Hoiakute tekkimine ja nende kolm komponenti

Allikas: Hawkins, Mothersbaugh 2010

Turunduslikult on kasulik rõhuda kognitiivsete hoiakute puhul kasuteguritele, mitte tunnustele. Hawkins ja Mothersbaugh (2010) töid näite, kus joogi puhul reklaamitakse madalat naatriumkloriidi taset. Selle asemel, et reklaamida tarbijatele täpset naatriumkloriidi kogust joogis, tuleks sõnumiks valida tervislikkus ja madal naatriumkloriidi tase. Eriti juhul, kui tarbijad pole kuigi teadlikud, jõuab turundaja sõnum kasutegurile rõhudes paremini kohale. (Hawkins, Mothersbaugh 2010, 393)

Afektiivsed hoiakud võivad tarbija otsustusprotsessis rolli mängida nii situatsiooni-põhiselt, aga ka individuaalsetest eelistustest tulenevalt. Kofeiinisaldusega jooki ostes võib tarbija hoiak sellesse erineda. See võib sõltuda asjaolust, kas tarbija soovib väsimusest vabaneda või varsti magama minna. Individuaalne afektiivne hoiak võib oleneda joogi päritolust (suurkorporatsioon või väikefirma). (*ibid.*) Tarbijate soovid pole tihti hästi informeeritud ega tehtud kaalutletult. Seetõttu ei paku reklaam tarbijale infot (vaid) objekti omaduste kohta, aga väidab, et teatud brändi nimi toob tarbija ellu seiklusi, romantikat või muud mittemateriaalset tunnet või emotsiooni. (Ackerman 2001, 59)

Käitumuslikku hoiakut näitab tarbija huvi brändi või toote vastu, senine ostukäitumine ning osavõtt soovitusturundusest. (*ibid.*) Käitumuslik hoiak on seotud terve objektiga ning seetõttu on

vähetoenäoline, et hoiak on seotud kindla omadusega. Selline hoiak tuleneb tavaliselt uskumustest või emotsioonidest. (Hawkins *et al.* 2001, 399) Infotabrijate konatiivsete hoiakute kohta saavad kauplused näiteks kliendikaartide või internetikauplused ostu- ja otsinguajaloost.

#### **1.1.4. Hoiakute tasandid**

Tarbijate hoiakud pole kõik samaväärselt kinnistunud. Hoiakute puhul eristatakse kolme tasandit (Solomon *et al.* 2006, 145-146):

- 1) järeleandlikkus
- 2) identifitseerimine
- 3) internaliseerimine

Järeleandliku hoiaku näol on tegemist kõige madalama ja pealiskaudsema osalusega. Selline hoiak tekib, kuna aitab tarbijal saada kasu või hoiduda karistusest. Järeleandlik hoiak tõenäoliselt muutub, kui tarbija käitumist enam ei jälgita või tekib tarbijal uus valikuvõimalus. (*ibid.*)

Identifitseerimise protsess tekib, kui tarbija soovib olla sarnane teise isiku või grupiga. Sellist hoiakut aitavad tekitada reklaamid, mis viitvad sotsiaalsetele tagajärgedele, valides kellegi teisega sarnaseid tooteid. (Solomon *et al.* 2006, 145-146)

Internaliseerimine on kõrgeim osalustase, kus sügavad hoiakud saavad osaks tarbija väärtustest. Selliseid hoiakuid on väga keeruline muuta, kuna need on tarbija jaoks olulised. (*ibid.*)

### **1.2. Hoiakute mõõtmine**

Hoiakuid ei saa otse vaadelda, neid peab tuletama jälgitud käitumise järjepidevusest (Fishbein, Ajzen 1975, 8) Kui hoiakute mõõtmist algusaegadel formuleerima hakati, usuti, et hoiakuid saab täpselt mõõta, esitades suuremahulisi küsimustikke läbi väljatöötatud protseduuride. 21. sajandi alguseks kasutati hoiakute mõõtmiseks tihti üksikküsimusi, mis olid sõnalt ja struktuurilt küllaltki lihtsad, kuid nende mitmekesisus oli rabav. Taoline erinevus näitas, et pole ühte optimaalset meetodit, et saavutada hoiakute mõõtmisel soovitud eesmärk. Samal ajal hakkasid õppekavadesse ilmuma hinnangud erinevatest lähenemistest, mis aitasid valida mitmekesisest valikust parimaid lahendusi. (Krosnick *et al.* 2005, 21) Hoiakute mõõtmise keerulisus peitub nende näitajate muutmises kvantitatiivseteks näitajateks (Boone, Boone 2012). Kvantitatiivset mõõtmist antud

kontekstis mõistetakse laiemalt kui „numbriliste väärtuste omistamist vastavalt reeglitele konkreetsetele objektidele või sündmustele“ (Sirkel 2001, 67).

Hoiakute mõõtmise meetodid saab jagada kaheks: otsesed ja kaudsed. Kaudsed meetodid annavad infot vastaja emotsioonidest ja hoiakutest, kuid ei võimalda neid mõõta (*ibid.*). Suures osas on hoiakute otseseks mõõtmiseks kasutatavad lähenemised sarnased. Peamised skaalad, mida kasutatakse, on semantiline eristamine ja nõusoleku skaala.

Semantiline eristamine kujutab endast tabelit vastastähenduslike omadussõnadega (Joonis 2). Iga vastaja näitab oma hoiakut subjekti kohta vastandomadussõnade kaudu. Tavaliselt kasutatakse küsimustike koostamisel viie kuni seitsme omadussõna seeriat. Sellise meetodi puhul saab kasutada intervallskaalat ning tulemuste mõõtmisel kasutada keskväärtust. (Sirkel 2001, 71) Kõige tüüpilisemad on kuue ja seitsme positsiooniga skaalad (Tull, Hawkins 1993, 390). Tulemusi analüüsitakse läbi profiili analüüsi. Semantilise diferentsiaali ankeedi tulemustest saab leida mediaani ja aritmeetilist keskmist. Turundaja saab võrrelda iga vastaja segmendi keskmisi näitajaid. Kui tegu on objektide üldise võrdlusega (näiteks kaupluste eelistuste), individuaalsed tulemused liidetakse. Semantilist diferentsiaali on hea kasutada brändide, toodete või ettevõtete kuvandi võrdluseks. (*ibid.*, 277)

Camaro Z28 (Z)

Ford Escort GT (F)

Kiire	___	___	<u>FZ</u>	___	___	___	___	Aeglane
Lihtne	___	___	___	<u>Z</u>	___	<u>F</u>	___	Stiilne
Suur	___	___	<u>Z</u>	___	___	<u>F</u>	___	Väike
Soodne	___	___	___	<u>F</u>	___	<u>Z</u>	___	Kallis

Joonis 2. Semantilise diferentsiaali edasiarendus

Allikas: (Tull, Hawkins 1993, 390)

Semantilise diferentsiaali lai levik on toonud endaga kaasa selle edasiarenduse. Kõige populaarsem alternatiiv on kahe või enama brändi võrdlus. (Tull, Hawkins 1993, 390) Sel juhul antakse igale brändile oma sümbol (näiteks brändi nime esitäht) ning need tuleb paigutada sobivatele positsioonidele.

Nõusoleku skaala kujutab endast Likert-tüüpi skaalat. Selle meetodi puhul esitatakse vastajale seeria väiteid mõne objekti või idee kohta ning vastaja hindab oma nõusolekut igale väitele. (Sirkel 2001, 71) Likert-tüüpi skaalade kasutamine on hoiakute mõõtmisel üks levinumaid lähenemisi. Selle skaala kasutamine pakub turundajale mitmeid eeliseid ning on kasutajasõbralik nii koostajale kui vastajale.

Likert-tüüpi skaalat on küllaltki lihtne koostada ja administreerida. Kuna skaala kasutamise juhised on lihtsalt mõistetavad, kasutatakse seda palju näiteks e-maili või telefoni teel tehtavate küsitluste puhul (Tull, Hawkins 1993; Malhotra 2007) ning personaalsete intervjuude puhul lastega. Turundajatel on oluline arvestada Likert-tüüpi skaalade kasutamisel vastajate kultuuriliste eripäradega. Mõnes kultuuris ei väljendata kergekäeliselt rahulolematust ja erimeelsusi. (Tull, Hawkins 1993, 394) Eesti tarbijaskond on aga Likert-tüüpi skaala kasutamiseks hea, kuna eri kultuuride mitmekesisus on ülejäänud maailmaga pigem tagasihoidlik. Ka käesoleva töö uurimuse koostamisel on valitud ühe küsimustiku osa jaoks Likert-tüüpi.

Algses Likert-skaala küsimustikus oli viis vastusevarianti (Boone, Boone 2012):

- 1) Kindlasti nõustun
- 2) Nõustun
- 3) Ei oska öelda
- 4) Ei nõustu
- 5) Üldse ei nõustu

Ajaga on Likert-skaalat arendatud edasi ning loodud peale viie alternatiiviga skaala ka teisi (*ibid.*). Likert-skaalat kasutades tuleb küsimustik koostada, sõnastades väited sarnaselt positiivselt või negatiivselt. Kui punktisummad liidetakse kokku iga väite kohta, võib vastasel juhul ankeedi koostaja andmeid valesti lugeda. Nõustumine negatiivsete väidetega näitab mittesoosivat hoiakut, samas nõustumine positiivsete väidetega näitab vastajate soosivat hoiakut objekti osas. See tähendab, et andes analüüsi käigus vastusevariantidele numbrilised väärtused, võivad eritähenduslikud vastused anda samaväärselt punkte. Näiteks, vastus „nõustun täielikult“ positiivsele väitele saab väärtuseks „5“. Samas saab vastus „ei nõustu üldse“ negatiivse väite puhul samuti väärtuseks „5“. Saadud punktid liidetakse. (Malhotra 2007, 275) Olenevalt vastajate punktisummadest saab vastajad jagada kolme gruppi: soosivad, neutraalsed ja mittesoosivad. (Sirkel 2001, 72)

Nõusoleku skaala lihtsam variant on ühe näitajaga skaala. Selle puhul esitatakse vastajale küsimus. Näiteks: kuidas oled rahul meie toidupoega? Vastaja saab vastata „väga rahul“, „rahul“, „ei ole rahul“, „üldse pole rahul“. Selline lihtsam skaala annab üldise ülevaate tarbijate hoiakutest, kuid ei paku täpsemat infot, millega tarbijad täpsemalt rahul on või ei ole. (Solomon *et al.* 2006, 152) Seda varianti kasutavad tihti näiteks kauplused, kes soovivad saada aimu kaupluse kuvandist tarbijate hulgast või tajutud kvaliteeti klientide hulgast.

Antud töös kasutatakse uuringu tulemuste analüüsil otseseid meetodeid, kuid taustinfoks tutvustatakse lugejale ka hoiakute mõõtmise kaudseid meetodeid. Kaudsete meetoditena kasutatakse olenevalt eesmärgist peamiselt viit erinevat meetodit (Tull, Hawkins 1993):

- Pilapiltide tehnika puhul näidatakse vastajale üldjoonelisi pilte olukordadest, kus joonisel olevad tegelased on uuringuteemaga seotud situatsioonis. Vastajal palutakse kirjeldada, mis võib juhtuda, mida võiks vastata olukorra peale teine joonisel olev inimene. Joonistatud kujud peavad olema neutraalsed, ilma emotsioone väljendavate lisanditeta (Sirkel 2001, 69-70). Hea meetod potentsiaalsete ostjate tundmaõppimisel .
- Teine kaudne meetod on sõnaassotsiatsioonide tehnika, kus vastaja peab ütleva või kirjutama esimese pähe tulnud sõna, kuulates küsitleja ette antud sõna või fraasi. See meetod on levinud brändinimede testimisel, pakendite ja reklaamide katsetustel.
- Lausete või jutu täiendamise puhul alustab intervjuerija lauset ning vastaja peab selle lõpetama. Vastajatel soovitatakse välja öelda oma esimene mõte. Antud meetodit saab kasutada uute toodete puhul, mille läbimüük pole soovitava tasemel. Sel juhul lastakse intervjueritaval lõpetada jutt, kus tarbija sõidab poest koju ning mõtleb: „See toode oli hea, aga...“ Nii saadakse teada madala läbimüügi põhjuseid.
- Rollimängu puhul võtab vastaja kellegi teise isiku rolli ning tal palutakse käituda nii, nagu rolli nimeisik võiks käituda. Sellega saab testida vastaja hoiakuid erinevatesse persoonidesse (näiteks naaber, keskealine naine). Hea moodus on anda ette persooni ostunimekiri ning paluda intervjueritaval kirjeldada selle omanikku. Sealt saab turundaja oma tootele persoona.
- Fantaasia stsenaarium ja personifikatsiooni meetod annavad vastajale võimaluse kujutada end ette erinevate brändide kokkutulekul ning luua brändist tegelaskuju. Näiteks võib paluda vastajal kirjeldada kohtumist erinevate õllebrändidega ning iseloomustada igat brändi (töökoht, välimus, iseloom).

Ühte ja parimat moodust hoiakute mõõtmiseks pole. Tavapäraselt kombineeritakse mitut erinevat meetodit. Liites erinevad meetodid, saadakse täpsemad tulemused kui vaid ühte skaalat kasutades. (Tull, Hawkins 1993, 394)

Hoiakutevaheliste seoste leidmiseks kasutatakse Pearson'i ja/või Spearman'i korrelatsioone. Olenevalt eesmärgist saab tulemuste analüüsil toetuda ka ANOVA või t-testi tulemustele. Enne analüüsi on soovitatav kontrollida erinevate väidete olulisust. Üks kõige kasutatavam ning lihtsam koefitsent selleks on Cronbach'i Alfa. Alfa kujutab endast kõigi võimalike kahe testipoole skooride vahelist keskmist ning täpsuskoefitsendi alampiiri (Cronbach, 1951). Cronbach alfa näitab, kas küsimus on relevantne antud küsimuste plokis. Kui analüüsi üleüldine alfa oleks kõrgem ilma teatud osata, tuleks see analüüsis teiste hulgast välja arvata, et saavutada kõrgem täpsuskoefitsent. Kuigi paljud peavad aktsepteeritavaks miinimumiks alfat 0,7, pole ühte kokkuleppelist aktsepteeritavat miinimumi (Bonett, Wright 2015, 4).



## 2. ASUKOHAPÕHISE TURUNDUSE OLEMUS NING KASUTUSVÕIMALUSED

2019. aastaks on maailmas hinnanguliselt 5,07 miljardit telefoni kasutajat (Number of mobile..., 2018). Mobiilne turundus pole enam vaid tekst- ja multimeediasõnumite saatmine. Mobiilse turunduse hulka kuuluvad ka mobiilsed rakendused (Äpid), kiire reageerimise koodid (QR koodid), Bluetooth (eesti keeles sinihammas) ja asukohapõhine turundus. (Shieh, Hsieh 2016, 135) Asukohapõhine turundus pole oma loomult midagi uut. Kui raadiojaamade kättesaadavus kolis kodust autorooli, ei muutunud neis esitatud reklaamid palju. Teede kõrvale hakkasid aga ilmuma reklaamtahvlid, mis kutsusid peateelt kõrvale lähedalasuvasse kohvikusse või mõne muu teenusepakkuja juurde. (Banerjee, Dholakia 2008, 69) Tehnoloogia arenemisega on kaasas käinud ka turundus. Asukohapõhine turundus on välismaal saanud menukaks ning kasutatakse erinevate valdkondade ettevõtete poolt. Tänaval kõndides võib saada kutse lähedal asuvasse riidepoodi, toidupoodi sisenedes juhatab asukohapõhise turunduse lahendus tarbija õige riiuli ja tooteni. Turundajad kasutavad mobiilse turunduse lahendusi, et luua ühendus ja suhelda tarbijatega igal ajal ja igal pool, seehulgas ostlemise ajal (Kotler, Armstrong 2014, 533). Mobiilne turundus ja asukohapõhine turundus pole üks ja sama nähtus. Mobiilne turundus on laiem mõiste ning seda kasutatakse, et viidata igasugusele reklaamile, mis saadetakse personaalsele mobiiltelefonile. (Bruner II, Kumar 2007) Asukohapõhise turunduse mõistet käsitletakse täpsemalt järgmises alapeatükis 2.1. Eestis on asukohapõhise turunduse tehnoloogia pigem alakasutatud. Mõned üksikud ettevõtted on võtnud kasutusele asukohapõhise reklaami kaubamajade raames, et juhatada ostjaid enda kaupluseni. Laiem kasutusala aga puudub.

IAB Europe tegevjuhi sõnul kinnitavad 2016. aasta mobiilse reklaami globaalse käibe numbrid, et elame mobiilse meedia tarbimise ja reklaaminduse keskkonnas. Mobiilne reklaam juhib Euroopa digitaalse reklaami kasvu. Kõigest aastaga tõusis mobiilne reklaam 60,5%, ulatudes 63 miljardi euron. Mobiilse reklaami suurima hüppe tegi mobiilne *display*-turundus (ehk reklaam ekraanil), mahuga 34 miljardit eurot. (IAB Europe, 2018) Need on vaid Euroopa näitajad, kuid mobiilne turundus (sh asukohapõhine turundus) on levinud ka mujal maailmas. See näitab, et mobiilne turundus on vallutamas reklaamiturgu. Mobiilse reklaami edu peitub suures osas personaalsusel ja sisukusel, millele annab oma panuse aja- ja asukohatundlikkus (Xu *et al.* 2008, 711). Asukohapõhine turundus kasutabki ära aja- ja asukohatundlikkust, et sihtida potentsiaalsele kliendile õiges kohas ja õigel ajal sobilikku sisu. Kuna tehnoloogia kasutab tarbija asukohta, on see turundusviis tekitanud neis vastandlikke tundeid. Asukoha tuvastus ettevõtete poolt võib

tekitada tarbijates mure enda privaatsuse ja turvalisuse pärast. Ka mitmed õigustloovad institutsioonid on võtnud seadusloomes suuna võimaldada vaid tarbija poolt soovitud reklaamide saatmine.

Peatüki esimene osa keskendub asukohapõhise turunduse olemusele ja tehnoloogiale. Teine osa käesolevast peatükist vaatleb tehnoloogiaga seotud regulatsioone ja piiranguid. Viimane osa keskendub varasematele uurimustele, mis tehtud hoiakute ja asukohapõhise turunduse raames.

## **2.1. Asukohapõhise turunduse tehnoloogia**

Asukohapõhiseid lahendusi on mitmeid: informatiivsed lahendused (lähimad parklad, bensiinijaamad), navigatsioonilahendused (laste ja lemmikloomade asukoha jälgimine, navigatsioonijuht, varastatud sõiduki asukoha tuvastus), hädaabilahendused (nn teeäärne abi, otsingu- ja päästeoperatsioonid, päästeenistuste reageerimine) ning asukohapõhine turundus (Dhar, Varshney 2011, 124). Asukohapõhisus on muutnud mugavamaks ka tarbijate elu, võimaldades paari nupuvajutusega kutsuda taksot või tellida sööki. Asukohapõhist tehnoloogiat kasutavad ettevõtmiste mugavamaks kasutuseks väga erinevate valdkondade ettevõtted. Kui teised asukohapõhised teenused avalduvad reeglina tarbija soovil (leida lähim bensiinijaam, leida oma lemmikloom, leida soovitud aadress), siis turunduse edastajad võivad edastada oma pakkumisi tarbijale küsimata. Seda siiski väikeste mõõndustega.

Asukohapõhine turundus on asukohapõhise lahenduse rakendus, mis on oluline innovatiivse turundusstrateegia loomiseks (Shieh, Hsieh 2016, 134). See on turundajate poolt kontrollitud informatsiooni edastus, mis loodud konkreetsele asukohale, kus tarbijal on ligipääs reklaamivale meediumile (Bruner, Kumar 2007). Asukohapõhised teenused on teenused, mis ilmuvad ja olenevad telefoni asukoha informatsioonist (Ververidis, Polyzos 2002). Antud lahendusega tehtav turundus sisaldab traadita kupongide ja personaliseeritud reklaamide edastust, kampaaniateavitusi ning tarbija teavitamist ja identifitseerimist kaupluses või selle ligiduses. Teenuse kvaliteediks on olulised näitajad reaktsiooniaeg, mis peaks saatma tarbijale teavituse minuti jooksul; asukoha täpsus, võime tuvastada tarbija asukoht mõne-meetrise täpsusega; kõrge usaldusväärsus – 98-99% töökindlus. (Dhar, Varshney 2011, 124) Kuniks tarbija on antud reklaami edastamiseks sobivas kohas (näiteks poe või kohviku läheduses), saab tarbija vaadata ja salvestada saadetud informatsiooni (Shieh, Hsieh 2016, 134).

Olenevalt tarbija asukohast, saadavad lähedal asuvad ettevõtted oma pakkumisi ja reklaame. Reklaamid saadetakse seadmesse või tõmmatakse brauserist tarbija poolt, kus need ekraanil avanevad. Reklaam võib olla väike ja tekstipõhine või suuremahuline ja sisaldada multimeediat. (Barnes 2002, 414) Erinevalt tavapärasest edasimüügist kasutavad asukohapõhise turunduse lahendused kommunikatsioonimeediumina mobiiltelefoni, et saada koheselt asukoha informatsiooni ning saata tarbijale kohest informatsiooni olenevalt tarbija asukohast, eelistustest ja vajadustest. Tänu sellele peetakse seda efektiivseks turunduseks. (Shieh, Hsieh 2016, 134)

Asukohapõhise turunduse eeliseks on asjaolu, et õige ajastus ja reklaami asukohapõhine suunamine lihtsustab tarbijal otsustusprotsessi. Tarbijal võib kuluda tavapärasest vähem aega otsustamiseks, kas saadud informatsioon on oluline ja asjakohane. Kui saabub teade allahindlustest lähedal asuvas poes, on see tarbija jaoks asjalikum, ahvatlevam ja veenvam kui kampaania reklaam, mis leiab aset teisel pool linna. (Lee *et al.* 2015, 337) Asukohapõhise turunduse lahendused arenevad kiiresti ning võimaldavad sihtida soovitud sihtrühma väga täpselt, arvestades ka võimalikke piiranguid. Kui restoran võtab kasutusele asukohapõhise reklaami lahendused, on tal võimalik sihtida teatavat geograafilist asukohta, teatavad demograafilist sihtgruppi, kellaega, aga meeles pidada ka geograafilisi barjääre. Sobivas kauguses soovitud potentsiaalne klient saab oma telefonile restorani lõunapakkumise, kuid tal pole võimalik reklaamitud toitlustusasutust külastada kiirtee või jõe puuduva ületusvõimaluse tõttu. Tarbija jaoks kasutu reklaam võib aga kahjustada ettevõtte ja kliendi vahelist suhet ning tarbija suhtumist asukohapõhisesse reklaami. (Dow 2013, 118) Tehnoloogilised lahendused võimaldavad turundajatel saata pakkumisi, pidades meeles võimalikke piiranguid.

Asukohapõhine turundus on võrreldes traditsioonilise reklaamiga kasulikum mitmetel põhjustel. Ettevõttele jaoks on asukohapõhine tehnoloogia turunduse planeerimisel kasulik ühtlasi eelarvelistel kaalutlustel. Asukohapõhine sihtimine reklaami edastusel on kuluefektiivsem kui traditsiooniline meedia (flaierid, postriidid jne). Teiseks võimaldab see tutvustada valitud raadiuse piires enda ettevõtet ja tooteid/teenuseid ning tõstab brändilojaalsust. Lisaks aitab antud tehnoloogia sihtida reklaami täpsemalt kui sotsiaalmeedia lehekülgedel tarbijasegmentide sihtimiseks loodud tööriistad. (Gana, Thomas 2016, 391)

Asukoha tuvastamiseks on mitmeid meetodeid: GPS, Wi-Fi, andmeside võrgud (2G, 3G, 4G), sensorid, raadiosagedustuvastus. GPS kasutab 24 satelliiti ning suudab tuvastada tarbija asukoha

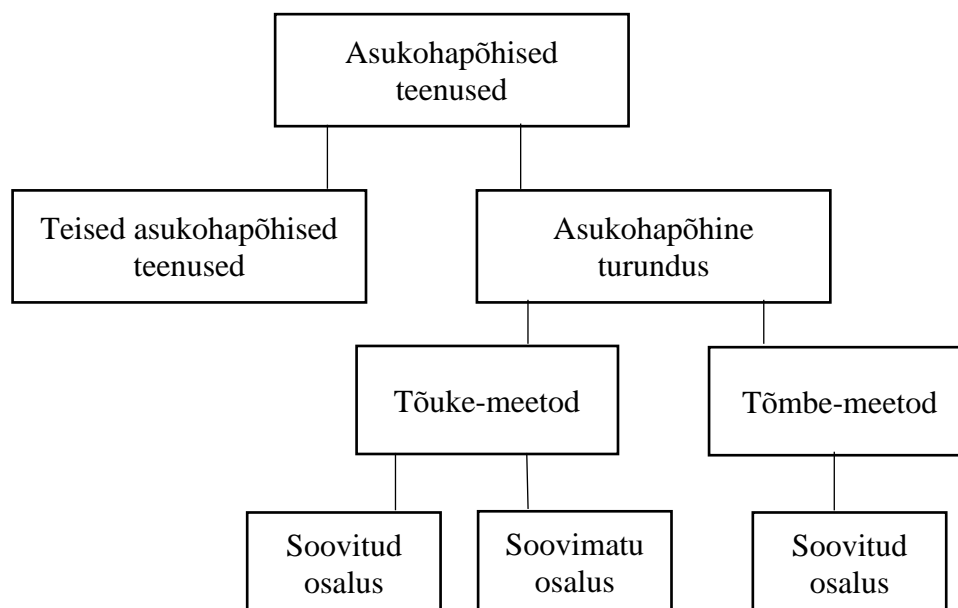
kümnemeetrise täpsusega. Traadita võrgu lahendused (Wi-Fi) määravad asukoha saja meetri täpsusega. Kõiki neid lahendusi kasutatakse enamasti korraga, et toetada erinevaid rakendusi. Näiteks asutus, kes soovib teavitada tänaval kõndivaid inimesi lähedal asuvast kohvikust, kasutab GPS lahendust. Poed, kes soovivad kaubamajja sisenejaid kutsuda oma poodi, saavad seda teha Wi-Fi, sensorite ja raadiosagedustuvastuse abil. (Dhar, Varshney 2011, 128) Saatjad paigutatakse ruumis eri kohtadesse ning kui telefon satub mõne saatja raadiusesse, saab telefoni asukohta määrata. (Spann *et al.* 2016, 32)

Asukohapõhises turunduses saame eristada kahte meetodit: tõmbe-meetod (*pull*) ja tõuke-meetod (*push*). See eristab, kas tarbija saab informatsiooni enese algatusel või turundaja algatusel. Nende meetodite eristamise olulisus mängib rolli nii tarbija vastuvõtlikkusel kui ka regulatsioonide täitmisel.

*Pull*-meetodi ehk tõmbemeetodi puhul alustab suhtlust tarbija, küsides reklaami ja pakkumisi edasimüüjatelt, kes asuvad tema asukoha lähedal (Limpf, Voorveld 2015, 112). Antud lahendus pakub inimesele sooduspakkumisi ja reklaame vaid juhul, kui kasutaja neid läbi platvormi küsib. Tõmbemeetod toimib igasuguse traadita platvormiga, millel on sisu seire võimekus. WAP ja HTML tüüpi platvormid on selleks enimkasutatavad. (Barnes 2002, 408) Esimesed asukohapõhise turunduse lahendused olid ainulaadsed pakkumised, mis saadeti tarbijale päringu peale. See võis olla näiteks lähima restorani või bensiinjamaa kohta. Nüüd on tänu GPS (*Global Positioning Systems* ehk globaalne positsioneerimise süsteem) lahendustele võimalik asukohapõhist turundust kasutada laiemalt. (OECD 2006, 15) Tõmbemeetodit julgustavad kasutama ka erinevad regulatsioonid, mis nõuavad ettevõtelt reklaami saatmiseks tarbija nõusolekut. Erinevad uuringud on näidanud, et tarbijad on saadetud reklaami suhtes paremini meelestatud, kui saavad kontrollida reklaami saabumist (lähemalt varasematest uuringutest punktis 2.3.).

Vastupidiselt tõmbemeetodile, ei vaja *push*-meetod ehk tõukemeetod tarbijalt otsest päringut (Limpf, Voorveld 2015, 113). Tõukemeetodil asukohapõhine turundus juhtis juba 21. sajandi alguses traadita reklaaminduse turgu. Selle lipulaevaks peetakse SMS-turundust (Barnes 2002, 405). Selle meetodi puhul tuvastatakse inimese asukoht läbi tema mobiiltelefoni ning saadetakse läheduses asuvate asutuste reklaam tema telefonile. Kuna tegu on tarbija asukoha kasutamisega tarbija otsese nõusolekuta, on palju küsitatud tõukemeetodi eetikast ja tarbija õigust privaatsusele. Tõukemeetodil saadetakse reklaam kipub tarbijate jaoks olema tüütum ning võib tekitada küsimusi andmekaitse ja privaatsuse nõuete täitmise kohta.

Mida tüütum on kutsumata reklaam ja suurem mure privaatsuse pärast, seda tõenäolisemalt on valmis tarbija enda telefonis asukohapõhist turundust võimaldavad seaded välja lülitama. Limpf ja Voorveld viisid läbi interneti-põhise eksperimendi mõistmaks, kuidas hirm privaatsuse pärast mõjutab tarbija hoiakut asukohapõhisesse turundusse ja selle lahenduse omaksvõttu. Tulemustest selgus, et mure enda privaatsuse pärast mõjutab otseselt ja negatiivselt valmidust mobiilset asukohapõhist turundust omaks võtta. Küll aga näitasid tulemused, et hirm enda privaatsuse puudumise ees mõjutas rohkem hoiakut tõuke-meetodil saadatud asukohapõhise reklaami osas, mitte nii väga tõmbe-meetodi puhul. Tarbija mure enda turvalisuse ja privaatsuse pärast mõjutab negatiivselt tarbija soodumust asukohapõhist lahendust omaks võtta. (Limpf, Voorveld 2015) Just tarbijate privaatsuse kaitseks on Euroopa Liidus piiratud asukohapõhise turunduse kasutamist erinevate regulatsioonide ja nõuetega. Joonis 3 näitab asukohapõhiste teenuste jagunemist soovitud ja soovimatuks osaluseks. Regulatsioonidega on rangelt soovitatavad soovitud osalusega asukohapõhised reklaamid. Siiski leidub neis mõnigi hall-ala, mida turundajad kasutavad.



Joonis 3. Asukohapõhiste teenuste jagunemine

Allikas: Bruner, Kumar, 2007

Olenevalt meetodist toimub ka asukohapõhise turunduse kohandamine tarbija-põhiseks. Tõmbe-meetodi puhul kohandab tarbija ise endale sobiva reklaami, mida soovib saada. Tõuke-meetodi puhul kasutab süsteem/turundaja infot tarbija kohta, mis on neile kättesaadav. Selleks võib olla

ostuajalugu ja/või demograafilised näitajad, mille abil saadetakse konkreetsele tarbijale või tarbijate segmendile personaliseeritud reklaam. Nende kahe võrdluses töötab kohandatud reklaam paremini, kuna tarbijal on teatav kontroll ja osalus reklaami saamisel. Seega on tarbija sellesse positiivsemalt meelestatud ning ka tema hoiakud on asukohapõhise turunduse lahendustesse positiivsemad. (Lee *et al.* 2015, 337)

Lisaks tarbija väärtuspakkumisele, pakub asukohapõhine informatsioon turundajale võimalusi äriliseks planeerimiseks. Analüüsides tarbijate või sihtgrupi liikumist (näiteks töölt koju või lõunapauside trajektoore), saab ettevõtte planeerida uuele poele või söögikohale sobivat asukohta. (Spann *et al.* 2016, 36) Asukohapõhine informatsioon annab ettevõttele võimaluse õppida tundma oma tarbijat, tema elustiili ning võimaldab pakkuda talle mugavaimat lahendust.

## **2.2. Regulatsioonid ja privaatsus**

Euroopa Liidu liikmeriigina järgib Eesti Euroopa Liidu seaduseid. Euroopa isikuandmete kaitse üldmäärus sätestab, et asukoha informatsioon kuulub isikuandmete hulka (EL 2016/679 artikkel 4 punkt 1). “Igasugune isikuandmete automatiseeritud töötlemine, mis hõlmab isikuandmete kasutamist füüsilise isikuga seotud teatavate isiklike aspektide hindamiseks, eelkõige selliste aspektide analüüsimiseks või prognoosimiseks, mis on seotud asjaomase füüsilise isiku töötulemuste, majandusliku olukorra, tervise, isiklike eelistuste, huvide, usaldusväarsuse, käitumise, asukoha või liikumisega” on vaadeldav kui profiilianalüüs (EL 2016/679 artikkel 4 punkt 4). Lisaks on kirjas määruses, et “erineva tõenäosuse ja tõsidusega ohtud füüsiliste isikute õigustele ja vabadustele võivad tuleneda isikuandmete töötlemisest...kui andmesubjektid võivad jääda ilma...kontrollist oma isikuandmete üle...asukoha või liikumisega seotud aspektide analüüsimisel või prognoosimisel, et luua või kasutada isiklike profiile.” (EL 2016/679 määruse vastuvõtmise eeldus punkt 75) Punktis käsitletud kontrolli kaotust kardavad tihti ka tarbijad, muretsedes enda turvalisuse ja privaatsuse pärast, kui ettevõtted nende isikuandmeid ja asukoha informatsiooni analüüsisivad.

2017. aasta alguses kehtestas Euroopa Komisjon digitaalsele turundusele karmimad reeglid ja privaatsusnõuded. 2016. aastal viis Euroopa Komisjon läbi e-privaatsuse uuringu, millele vastas kokku 26 526 inimest erinevate sotsiaalse ja demograafilise taustaga. 92 protsenti e-privaatsuse

küsimustikule vastanutest ütles, et nende isiklikku infot peaks olema arvutist, telefonist või muust sidevahendist lubatud jälgida vaid nende eelneval nõusolekul. (Flash Eurobarimeter)

Toimunud uuringu tulemustele toetudes viidi läbi karmistavad reeglid asukohapõhise informatsiooni kasutamisel turunduslikel eesmärkidel. Ühe muudatusena viidi sisse nõue, et mass- või otseturunduse suhtlus nõuab eelnevat nõusolekut olenemata, millist tehnoloogiat selleks kasutatakse. Antud muudatuste raames tohivad ettevõtted jälgida asukoha informatsiooni väärtustloovateks teavitusteks. Nendeks võib olla tarbijale sobivamad kommunikatsioonipaketid või traadita interneti levialadest teavitamine. (Euroopa Komisjon 2018) „Füüsilised või juriidilised isikud võivad kasutada elektroonilise side teenuseid, et saata otseturundusteedaandeid füüsilisest isikust lõppkasutajatele, kes on andnud selleks oma nõusoleku.“ (EL 2017/0003 artikkel 16 punkt 1) Lisaks sätestab sama artikli punkt 2, et teenusepakkuja peab pakkuma iga kord tarbijale reklaami saates võimalust loobuda kontaktist nendega. Sealhulgas peab olema välja toodud teenusepakkuja kontaktnumber ning kood või numbriliide, viitamaks reklaamile (*ibid.* punkt 3).

Taolised piirangud muudavad ettevõtte-poolsed omaalgatuslikud tõuke-reklaamid prakiliselt illegaalseks, kuid ka seal on oma piiritlemata ala – seda nimetatakse „nõrk osalusnõusolek“. Seda nõrka nõusolekut kasutavad reklaami saatmiseks paljud ettevõtted, hiilides nõnda seaduslikult mööda otsesest nõusolekust reklaamide saatmisel. Euroopa Liidu määrus 2016/679 artikkel 6 punkt 1 määrab, et isikundmete töötlemine on seaduslik, kui „andmesubjekt on andnud nõusoleku töödelda oma isikuandmeid ühel või mitmel konkreetsel eesmärgil.“ Nõrga nõusoleku puhul eeldab turundaja, et tarbija on andnud oma nõusoleku, osaledes suhtluses kas ettevõtte lehte külastades või on müügiläbirääkimisi pidades oma kontaktid andnud. (Bruner, Kumar 2007) Euroopa Komisjoni hiljutistes muudatustest antud piiritlemata ala ei käsitleta ning seega leiavad turundajad võimalusi ka selge nõusolekuta asukohapõhise turunduse tõukemeetodi lahendusi tarbijani toimetada.

Asukohapõhise turunduse pakkujad peavad mõistma hägust piiri reklaami personaliseerimise ja tarbija privaatsuse rikkumise vahel. Teenuse pakkujad peaksid oma turundustegevuse üle viima nõusoleku- ning soovipõhiseks. Kuna asukoha informatsioon on tundlik teema, peaks olema teenusepakkuja kohustus harida tarbijaid ka võimalike tagajärgede osas. (Dhar, Varshney 2011, 128) Privaatsus ja turvalisus on tarbijate üks põhilisi muresid, mis puudutab asukohapõhist turundust (lähemalt punktis 2.3), seega ei tohiks ettevõtte kuritarvitada ligipääsu tarbija andmetele.

## 2.3 Varasemad uurimused

Hoiakuid asukohapõhisesse turundusse pole palju uuritud, kuid üle maailma leidub ülikoole, kus on läbi viidud taolisi uuringuid oma riigi piirides, üksikuid ka mitme eri riigi võrdluses. Eestis pole autorile teadaolevalt tehtud seni ühtegi uurimust selgitamaks välja tarbijate hoiakuid asukohapõhisesse turundusse.

Irimaal Patricio Brennani poolt 2013. aastal läbi viidud uurimusest selgus, et Iirimaa tarbijatel on mobiilse reklaami suhtes pigem positiivsed hoiakud. Huvitav oli aga asjaolu, et tarbijad, kellel oli mobiilse reklaami osas negatiivne hoiak, olid asukohapõhise reklaami osas positiivse hoiakuga. Tarbijad tundsid, et nende profiili põhjal tehtud pakkumised on neile kasumlikumad kui taustinfota saadetud sihtimata reklaam. Uurimus leidis, et asukohapõhisel turundusel on tarbijate hoiakutele mobiilse turunduse osas positiivne mõju. (Brennan 2013, 54) Sellele vaatamata vaid 13% vastanutest oli sooritanud ostu või osalenud mõnes asukohapõhises kampaanias. (*ibid.*, 56)

Taiwanis 2012. aastal tehtud uuringust selgus, et sealsete tarbijate hoiakud mobiilse reklaami suhtes olid negatiivsed, kuid seda ühe erandiga. Nimelt olid tarbijatel positiivsed hoiakud mobiilsesse reklaami osas juhul, kui tegu oli tõmbe-meetodil turundusega. Teisisõnu, tarbijad suhtusid positiivselt reklaami, mille saamiseks nad olid ise nõusoleku andnud. Üldiselt peeti mobiilset turundust ärritavaks. Lisaks leidsid autorid, et käitumuslik kavatsus oli oluliselt sõltuv ajast ja kohast, millal ja kus reklaami loeti. (Tsang *et al.* 2004, 75)

Kaks aastat hiljem 2014. aastal avaldatud uurimus otsis vastuseid Bosnia ja Hertsegoviina tarbijate hoiakutele mobiilse turunduse osas. Uuringu autorid tegid uuringust järeldused, et hoiakud muutuvad oluliselt vastavalt reklaami sisule ja relevantsusele. Autorid tegid tulemustest ettepanekuid ettevõtetele, kuidas saavutada tarbijate hulgas positiivsemaid hoiakuid nende saadetud reklaamidele. Esimeseks oluliseks faktoriks on tarbija nõusolek reklaamide saatmisel. Lisaks on oluline kombineerida erinevaid reklaamiformaate, pakkudes erinevate ootustega potentsiaalsetele klientidele tõenäolisemalt seda, mida nad ootavad (näiteks informatsioon, meelelahutus). Samas rõhutasid autorid, et innustades tarbijaid mobiilselt ostu sooritama, peaks neile pakkuma ka teatud hüvesid (näiteks soodustused, eripakkumised), et suurendada tarbijas rahulolutunnet. (Jasarspahic, Duman 2014)



Kui suur osa uurimustest käsitleb vaid konkreetse riigi tarbijate hoiakuid, siis 2012. aastal tehtud uuringus võrreldi Prantsusmaa, Ameerika Ühendriikide ja Hiina Y-generatsiooni tarbijate hoiakuid mobiilsesse turundusse. Uuringust selgus, et Ameerika Ühendriikide sihtgrupp loeb tõenäolisemalt asukohapõhiselt saadetud sõnumeid (Wells *et al.* 2012, 17). Kui vaadelda mobiilset turundust üldiselt, oli positiivseim hoiak just Hiina Y-generatsiooni tarbijatel. Kuigi töö tulemustest selgus, et Hiina tarbijad oleks kõige tõenäolisemalt nõus mobiilse reklaami tehnoloogiat vastu võtma, olid kõigi kolme grupi esindajad temast huvitatud. Kõigi kolme riigi noored tutvusid meelsasti sõprade poolt saadetud mobiilsete reklaamide ning enda lemmik kaupluste asukohapõhiste pakkumistega. (*ibid.*, 21)

### **3. EESTI TARBIJATE HOIAKUD ASUKOHAPÕHISESSE TURUNDUSSE**

Käesolevas peatükis tutvustatakse töö empiirilist osa ning uuringu tulemusi. Peatüki esimeses osas selgitatakse uuringu meetodikat. Teises osas tutvustatakse uuringu tulemusi ning analüüsi. Viimases alapeatükis tehakse järeldused ja ettepanekut asukohapõhise turunduse kasutamiseks.

#### **3.1. Uuringu meetoodika ja valim**

Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse ning teha järeldused, kas asukohapõhise turunduse lahenduste tagasihoidlik levik on seotud tarbijate negatiivsete hoiakutega sellesse. Andmete kogumiseks valiti kvantitatiivne meetod, kuna selliste andmete kogumine võimaldab esitada hoiakutega seotud andmeid funktsionaalsel viisil. Ankeetküsimustik koostati Google Forms keskkonnas ning seda levitati sotsiaalmeediakanali Facebook vahendusel. Küsimustiku koostamisel olid aluseks varasemad hoiakute- ja tehnoloogiliste turunduslahendustega seotud uuringud.

Küsimustik koosnes viiest osast. Esimeses osas uuriti vastaja harjumusi telefoni kasutamisel ning tehti kindlaks, kas vastajal on kogemusi asukohapõhise reklaami saamisest. Teine osa küsimustikust keskendus kogemuse olemasolul selle analüüsile ning asukohapõhise reklaami saamise tulemustele tarbija jaoks. Kolmas osa ankeedist uuris vastaja hoiakuid asukohapõhise turunduse lahendustesse. Neljandas seksioonis küsiti vastajalt ootusi ja tingimusi asukohapõhise turunduse omaksvõtul. Viimases osas paluti vastajal täita enda kohta demograafilised andmed. Sisuosa moodustas 14 küsimust, millest osa jagunes alaküsimusteks/väideteks. Küsimustik koosnes kinnistest küsimustest, semantilise diferentsiaali ja Likert-tüüpi skaaladest ning nõusolekuskaalast. Küsimustik koos tulemustega on leitav Lisast 1.

Küsimustik oli vastamiseks avatud 16.03.2018-03.04.2018. Kokku laekus selle aja jooksul 217 ankeeti. Uuringu läbiviimisel kasutati mugavusvalimit. Vastajatest olid 144 (66,4%) naised ning 73 (33,6%) mehed. Kõige suurema osa vastajatest moodustasid 20-29 aastased (44,7%), vastajad vanuses 40-49 (24,9%) ning vanuses 30-39 (20,3%). Vähem olid esindatud vastajad vanuses 50-59 (6%), 60 või vanemad (2,3%) ja 19 või nooremad (1,8%). Vastajaid polnud järgmistest maakondadest: Järvamaa, Läänemaa, Põlvamaa, Saaremaa, Valgamaa. Ülejäänud maakondade ja

linnade vahel jagunesid vastajad järgmiselt: 51,6% vastanuist olid pärit Tallinnast, 21,7% Tartust, 9,7% Harjumaalt ja 9,2% Tartumaalt. 1,8% olid märkinud oma elukohaks „muu“ ning 6,1% olid pärit ülejäänud maakondadest. Haridusliku tausta poolest domineeris kõrgharidus. 80,2% vastajatest omasid kõrgharidust, 18,4% keskharidust ja 1,4% alg- või põhiharidust. Töölaseks kandis 52,1% vastanuist spetsialisti tiitlit, 19,4% vastajatest töötasid keskastmejuhina, 6,5% tippjuhina, 6% olid iseenda tööandjad, 5,1% lihttöölised. 8,8% vastanuist olid õpilased või tudengid, 1,4% pensionärid ning 0,9% vastajatest hetkel ei töötanud. Igakuine sissetulek pärast maksude maha arvamist oli 29,5% vastanuist 1001-1300€, 20,7% vastanutel üle 1600€, 19,8% vastanutel 701-1000€, 15,2% 1301-1600€ ja 14,7% kuni 700€. Täpsem uuringu valimi profiil on toodud Lisas 2.

Lisaks kirjeldavale statistikale kasutati tulemuste analüüsil Cronbach Alpha koefitsenti, Spearman'i korrelatsiooni ja t-testi. Uuringu tulemuste analüüs viidi läbi Excel ja SPSS programmide abil.

## **3.2 Uuringu tulemused**

Antud peatükk keskendub tulemuste kirjeldamisele ning seoste kirjeldamisele. Esimeses osas käsitletakse kasutajakogemust olemasolu ning selle tulemusi. Teine osa analüüsib vastajate hoiakuid asukohapõhise turunduse lahendustesse ning tarbijate valmisolekut tehnoloogia omaksvõtmisel.

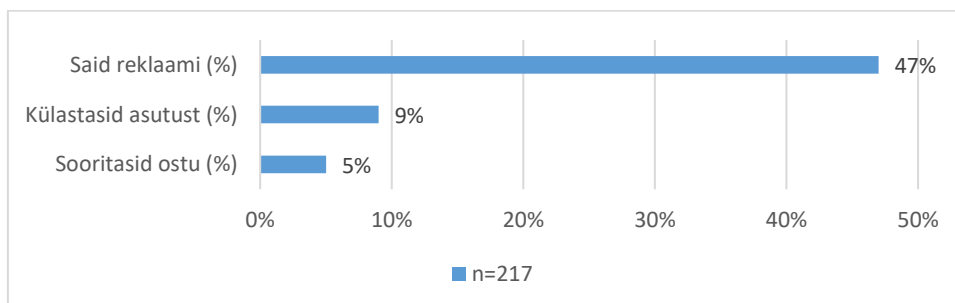
### **3.2.1 Kasutajakogemus asukohapõhise reklaami saamisel**

Esmalt küsiti vastajatelt nende telefoni kasutamise harjumuste kohta. Kuna asukohapõhine turundus töötab teatud raadiuse piirides, võib olla oht, et liiga passiivse kasutuse korral reklaami ei märgata. 20% vastajatest vaatab telefoni iga 15 minuti järel või tihedamini ning protsentuaalselt sama hulk vastajaid teeb seda 31-60 minuti järel. Enim kasutatakse telefoni iga 16-30 minuti järel. Seda teeb 22% küsitlusele vastanutest. 14% vastanutest kontrollib oma telefoni kord paari tunni jooksul ning 3% vaatab telefoni veel harvem. 21% vastanuist võtab telefoni välja vaid siis, kui telefon märku annab (telefonikõne, sõnum, teavitus vms).

Kuigi vastajad jagunesid nelja erinevasse kategooriasse (15 minuti tagant, 16-30 minuti tagant, 31-60 minuti tagant ja vaid juhul, kui telefon märku annab) pigem võrdselt, siis näitavad

tulemused, et asukohapõhise reklaamsõnumi saaksid kätte ligi pooled vastajatest. Sõnumi märgatavus sõltub tarbija asukohast, kas tegu on kaubanduskeskusega, kus liigutakse väikese ala peal pikemat aega, või kõnnib tarbija tänaval, kus läbitakse väiksema ajaga suurem vahemaa. Naiste ja meeste lõikes telefonikasutuses suuri erinevusi ei esinenud. Sage telefonikasutus on uuringu tulemuste kohaselt meeste seas rohkem levinud kui naiste puhul. Naised vaatavad telefoni enim 16-30 minuti järel. Mehed jagunevad võrdselt järgmistesse vahemikesse: 15 minuti tagant, 31-60 minuti tagant ja vaid juhul, kui telefon märku annab. Küsitluse tulemustest selget trendi ei joonistu.

Vastajatest 66% oli varem kuulnud asukohapõhisest turundusest, 34% vastanutest polnud taolisest lahendusest varem kuulnud. Pea pooltel (47%) vastajatest oli varasem kogemus asukohapõhise reklaami saamisel telefoni. Reklaami saanutest 20% (ehk kõigist küsimustikule vastanutest 9%) külastasid reklaamitud asutust. Nendest tarbijatest, kes reklaamitud asutust külastasid, sooritasid seal ostu 55% (reklaami saanutest 11%, kogu valimist 5%). See näitab, et atraktiivse reklaami puhul asutusse tulnud tarbijad sooritasid uuringu tulemuste kohaselt 55% tõenäosusega ostu. Joonis 4 näitab asukohapõhise reklaami kogemusega tarbijate käitumuslikku jagunemist protsentuaalset koguvalimist.



Joonis 4. Asukohapõhise reklaami saamise kogemus, %  
Allikas: autor

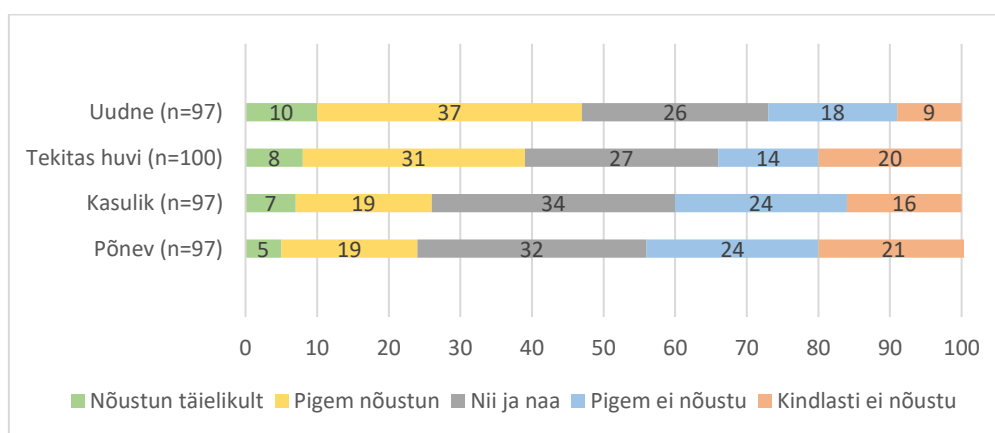
Ostu sooritanud tarbijatest 73% olid naised ja 27% mehed. Seejuures soovisid ostu sooritanud tarbijatest 55% saada rohkem asukohapõhiseid reklaame, nendest 33% mehed ja 67% naised. Analüüsiks kõlbmatu oli ühe vastaja kogemuse analüüs ostu sooritanute hulgast, mis arvati analüüsist välja. Statistiliselt oluline seos reklaami saanute ja telefoni kasutuse tihedusega puudus.

Järgnevalt on toodud reklaami saanud ja reklaamitud asutuses ostu sooritanud vastajate demograafiline taust. (Neto)Sissetuleku-põhiselt jagunes ostu sooritanute statistika järgmiselt: kõige rohkem sooritati oste 701-1000€ teenivate tarbijate hulgas (36%), kuni 700€ teenivatest

tarbijatest sooritas ostu 27% ning võrdselt 18% sooritasid ostu 1001-1300€ ja üle 1600€ teenivad tarbijad. Vahemikus 1301-1600€ teenivatest vastajatest keegi ostu ei sooritanud. Ostu sooritanud tarbijatest 45% asub Tallinnas, 27% Tartus ning võrdselt 9% Harjumaal, Tartumaal ja Ida-Virumaal.

Oluline näitaja on kogemustega tarbija soov tulevikus rohkem sarnaseid pakkumisi saada. Asukohapõhise reklaami sooviksid koguvalimist (n=102) sagedamini saada 32% tarbijatest. Kõige suurem huvi asukohapõhise turunduse lahenduste kasutamise vastu on Tallinnas (48% kõigist soovijatest), Tartus (24%) ja Harjumaal (12%). Võrdselt 6% huvilisi asub Tartumaal ja Raplamaal, Ida-Virumaal asub huvilistest 3%. Teistes piirkondades reklaami senisest rohkem ei soovita. Valimi moodustasid varasema asukohapõhise reklaami saamise kogemusega vastajad.

Ploki viimases küsimuses paluti vastajatel hinnata viie punkti skaalal, mil määral iseloomustavad järgnevad neli omadust nende kogemuse põhjal asukohapõhise turundust. Vastusevariandina oli pakutud ka „ei oska öelda“, mis arvati keskmiste arvutamisel tulemuste seast välja. See tingib omaduste puhul erinevad valimid. Antud omadustele said hinnangu anda vaid need vastajad, kes omasid kogemust asukohapõhise reklaami saamisel. Joonisel 5 on kujutatud vastusevariantide jagunemist erinevate omaduste puhul.



Joonis 5. Vastajate iseloomustus asukohapõhise turunduse saamise kogemusele, %  
Allikas: autor

Kõige paremini iseloomustas vastajate jaoks asukohapõhise turunduse omadus „uudne“ ( $\bar{x}=3,22$ ). Kõige rohkem nõustuti omadustega „uudne“ ja „tekitas huvi“ ( $M_o=4$ ). Omaduste keskmised on toodud Tabelis 1. Ühtlaselt suur oli osakaal „nii ja naa“ vastusevariandi puhul, mis oli iga omaduse puhul ligi kolmandik. Vastuse „nii ja naa“ suur osakaal näitab, et palju on neid tarbijaid, kelle seisukoht asukohapõhise turunduse lahenduste osas pole veel välja kujunenud. See aitab

turundajatel kasutada tööst selguvat informatsiooni enda potentsiaalsete klientide harjutamiseks antud turundusmeetodiga. Lisaks näitab see, et saadud kogemus reklaami saamisel ei olnud tarbija jaoks piisavalt mõjus, et arvamust kujundada.

Tabel 1. Kogemusepõhiste omaduste keskmised

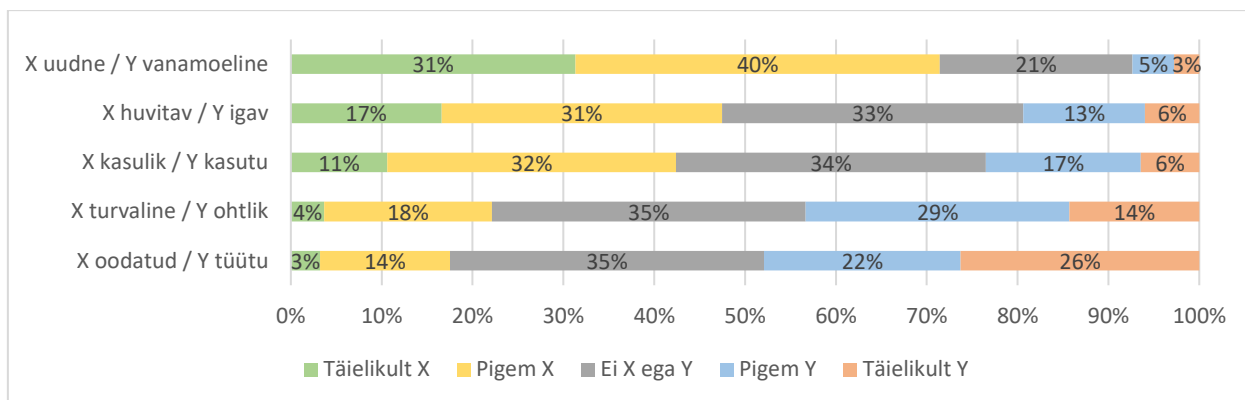
	Aritmeetiline keskmine	Mood
Uudne (n=97)	3,22	4
Tekitas huvi (n=100)	2,93	4
Kasulik (n=97)	2,76	3
Põnev (n=97)	2,64	3

Allikas: autor

Vastajad, kellel oli varasem kokkupuude asukohapõhise reklaami saamisel leidsid, et asukohapõhine turundus on uudne ja tekitab huvi, kuid selle kasus ja põnevuses pole paljud siiski kindlad. Järgnev peatükk võtab taas kokku kogu valimi vastused.

### 3.2.2 Hoiakud asukohapõhisesse turundusse

Kolmandas küsimusteplokis said taas vastata kõik vastajad olenemata varasema kokkupuute olemasolust asukohapõhise turundusega. Vastajatel paluti semantilise diferentsiaali skaala abil hinnata, kumb sõnapaarist ja mil määral iseloomustab asukohapõhist turundust. Kõige parema hinnangu väärtuseks on 1 (Joonisel 6 tähistatud X) ning sama sõnapaari kõige negatiivsemaks väärtuseks 5 (Joonisel 6 tähistatud Y). Vastajal oli võimalus valida iga sõnapaari kohta väärtus viiepunktiskaalal. Ka selles küsimuses oli vastajate jaoks asukohapõhisele turundusele kõige omasemaks uudsus, lisaks arvasid vastajad, et antud turundusviis on huvitav. Pea pooled vastajatest nõustusid, et asukohapõhine turundus võib olla kasulik.



Joonis 6. Semantiline diferentsiaal asukohapõhise turunduse omadustele, %

Allikas: autor

Meeste ja naiste vahel jagunesid hoiakud paljuski sarnaselt (Tabel 2). Suurimad erinevused esinesid sõnapaariga oodatud-tüütu. Naised hindasid asukohapõhist turundust positiivsemalt kui mehed (meestel mood 5, naistel mood 3). Aritmeetilise keskmise võrdluses iseloomustab tarbijate jaoks asukohapõhist turundust positiivsed omadused uudne, huvitav ja kasulik. Suuremat muret tuntakse turvalisuse pärast ning peetakse asukohapõhiselt saadetud reklaami pigem tüütuks.

Tabel 2. Semantiline diferentsiaal asukohapõhise turunduse omadustele

Omadus	Mehed		Naised		Kokku keskmine
	mediaan	mood	mediaan	mood	
Oodatud / tüütu	4	5	3	3	3.53
Turvaline / ohtlik	3	3	3	3	3.32
Kasulik / kasutu	3	2	3	3	2.77
Huvitav / igav	3	3	3	2	2.61
Uudne / vanamoeline	2	2	2	2	2.07

Allikas: autor

Likert-tüüpi skaala küsimuste tulemused on toodud Lisas 3. Väidete kogumi sisereliaablust kontrolliti statistiliselt Cronbach alfa abil. Tulemusena saadi alfaks 0.880, mida loetakse kõrgeks koefitsendiks. See kinnitab, et skaalal esitatud väited mõõdavad statistiliselt sarnaseid näitajaid. Väiteid oli kokku 13. Ühegi väite eemaldamine hoiakute arvutamisest poleks statistiliselt oluliselt tõstnud sisereliaabluse koefitsenti.

Väidete kogumi esimene osa uuris vastaja hoiakuid ja seotust tehnoloogiaga. Vastajatel paluti anda enda kohta hinnang väitele „tahan alati kasutada uusi tehnoloogiaid ja seadmeid esimeste seas”.

Antud väitega nõustus täielikult 11% vastanuid, 31% vastanutest pigem nõustusid. Pigem või üldse ei nõustunud samuti 31% vastajatest. 27% hindasid oma huvi tehnoloogia kasutuse osas variandiga “nii ja naa”. Väite aritmeetiline keskmine oli 3,13. Teine väide uuris uue tehnoloogiaga kursisolekut. 13% ja 39% vastajatest nõustusid väitega vastavalt täielikult ja pigem. 18% väitega pigem või üldse ei nõustunud. Väite keskmiseks näitajaks oli 3,40. Antud ploki kolmas väide selgitas välja, et 30% vastajatest on enda arvates mobiilsete asukohapõhiste lahendustega hästi kursis. 39% vastajatest pigem või üldse pole kursis. Väite keskmine tulemus oli 2,80. See näitab, et vastajad hindavad enda kursisolekut asukohapõhiste lahendustega keskmisest madalaks.

Teises ploki olid küsimused hoiakute kohta asukohapõhisesse turundusse. Asukohapõhise turunduse suurt mõju tarbijatele tulevikus uskus 63%. Nii ja naa vastusevariandi valis 21% vastajatest. Väitega ei nõustunud kokku 12% ( $\bar{x}=3,66$ ). Teine punkt väitis, et asukohapõhine turundus on turvaline. Sellega nõustus 15% vastanutest, kõhkleva seisukoha võttis 35% ning mitte turvaliseks hindas taolisi lahendusi 43% ( $\bar{x}=2,56$ ). Üle poole vastajatest (56%) on/oleks asukohapõhiseid pakkumisi saades mures oma privaatsuse pärast. 19% privaatsuse pärast ei muretse ( $\bar{x}=2,38$ ). Kuna tegemist oli pööratud väitega, näitab 2,38 vastajate keskmisest mõnevõrra suuremat muret privaatsuse osas.

Tehnoloogilise lahendusena tundub asukohapõhine turundus väga põnev 37% vastajatest. 30% jaoks antud teema põnevust ei paku ( $\bar{x}=3,05$ ). Asukohapõhist turundust peavad kasulikuks 8%, väitega pigem nõustus 33%. 21% asukohapõhist turundust kasulikuks ei pea ( $\bar{x}=3,21$ ). Üle poole vastajatest (55%) nõustus või pigem nõustus, et asukohapõhisel turundusel on Eestis turgu, 16% Eesti turu valmisolekusse ei uskunud ( $\bar{x}=3,45$ ). 23% nõustusid, et sooviks saada asukohapõhiseid pakkumisi ja informatsiooni, kuid 45% pakkumisi saada ei sooviks ( $\bar{x}=2,54$ ). Üle kolmandiku vastajatest (33%) arvavad, et asukohapõhisest turundusest võivad saada kasu kõik tarbijad ( $\bar{x}=2,93$ ) ning sama suur osa (33%) vastajatest nõustus või pigem nõustus, et asukohapõhise turunduse kasulikkus kaalub üle võimaliku kahju. Täpselt sama paljud (33%) arvavad vastupidist ( $\bar{x}=2,88$ ). 45% vastanutest nõustus või pigem nõustus väitega, et lülitaksid asukohapõhist turundust võimaldavad seaded telefonis välja. Väitega pigem või üldse ei nõustunud 22% ( $\bar{x}=2,57$ ). Viimase väite puhul oli tegu pööratud väitega. Hoiakute keskmiseks tuli 2,97.

Spearman'i korrelatsioonianalüüs on toodud Lisas 4. Analüüsi tulemused näitasid, et tarbijad, kes on kursis tehnoloogia trendidega, tahavad kasutada esimeste seas uusi tehnoloogiaid ( $\rho=.606$ ), on tõenäolisemalt paremini kursis mobiilsete asukohapõhiste lahendustega ( $\rho=.433$ ) ja ka teiste



väidete puhul asukohapõhisesse turundusse paremini meelestatud. Vastaja ametipositsioon asukohapõhise turundusega kursisolekul rolli ei mänginud.

Turvalisus ja privaatsus on olnud asukohapõhiste lahenduste suurimaks takistuseks, mis tarbijates muret tekitavad. Tarbijad, kes peavad asukohapõhist turundust turvaliseks, usuvad tõenäolisemalt, et taolise reklaami kasu kaalub üle selle lahenduse võimaliku kahju ( $\rho=.463$ ). Ühtlasi võib aidata turvatunne reklaamlahenduse osas muuta tarbijaid ootusärevamaks ise pakkumisi saama ( $\rho=0.407$ ). Vastajad, kes pidasid asukohapõhist turundust kasulikuks ( $\rho=.621$ ), põnevaks ( $\rho=.622$ ) ja/või turvaliseks ( $\rho=.407$ ), soovisid saada rohkem asukohapõhiseid pakkumisi ja informatsiooni. Väide „Tahaksin saada asukohapõhiseid pakkumisi või informatsiooni“ oli statistiliselt olulises positiivses ja enamasti tugevas korrelatsioonis pea kõigi teiste väidetega. Naiste ja meeste puhul statistiliselt olulist erinevust ei esinenud. Samuti on väide “Lülitaksin asukohapõhist turundust võimaldavad seaded telefonist välja“ statistiliselt olulises positiivses korrelatsioonis pea kõigi teiste väidetega. Kuna tegu on pööratud väitega, tähendab see, et mida altim on vastaja seadeid välja lülitama, seda negatiivsem on ta hoiak ka muudes punktides. Näiteks need vastajad, kes lülitaksid reklaami võimaldavad seaded välja, arvasid tõenäolisemalt, et asukohapõhine turundus ei ole turvaline ( $\rho=.484$ ).

Analüüsi tulemused näitasid, et vastajad, kes olid varasemalt saanud asukohapõhist reklaami ning reklaamitud ettevõtet ka külastanud, pidasid asukohapõhiseid pakkumisi kasulikumaks kui teised. Ettevõtet külastanud tarbijate arvates on asukohapõhisest turundusest rohkem kasu ( $t(100)=2,20$ ) ning ühtlasi usuvad nad tõenäolisemalt, et asukohapõhisest turundusest võiksid kasu saada kõik tarbijad ( $t(100)=2,50$ ), võrreldes nendega, kes reklaamitud ettevõtet külastanud pole. Tarbijad, kes näevad asukohapõhises turunduses enda ja/või kõigi jaoks kasu, sooviksid saada ka ise asukohapõhiseid pakkumisi tihedamini ( $\rho=.621$ ). See on antud töö raames oluline leid, kuna annab aimu asukohapõhise turunduse potentsiaalset Eesti tarbijate hulgas. Tarbijad, kes on saanud asukohapõhist reklaami, leiab selle tehnoloogia enda jaoks kasulikumana kui need, kes pole asukohapõhiseid pakkumisi saanud.

Tarbijate tunnetus asukohapõhise turunduse võimalusest Eesti tarbijaskonna poolt vastuvõetavaks saada, on oluliseks näitajaks nende hoiakutest ja valmidusest. Et sellest aimu saada, pidid vastajad valima viie väite vahel, andes sellega hinnangu Eesti tarbijate valmidusele asukohapõhise turunduse lahendusi omaks võtta (Tabel 3). Enim nõustuti väitega, et Eestis on piisavalt palju uudishimulisi, kes võtaksid tehnoloogia omaks (64%). Selle puhul erinesid ka naiste ja meeste arvamused üksteisest 16%, meestest uskus sellesse väitesse 53% ja naistest 69%. Nais- ja

meestarbijate arvamused erinesid kahekordselt väite „Eesti tarbijate seas on palju huvilisi, kes tehnoloogia kohe omaks võtaksid“ puhul. Protsentuaalselt nõustusid sellega mehed naistest kaks korda rohkem. Kokku uskus 70% vastajatest, et Eesti tarbijad on valmis asukohapõhise turunduse tehnoloogiat omaks võtma. 13% vastanutest ei osanud küsimusele vastata, jättes vastupidisele arusaamale 16%. Võib järeldada, et naised on meestega võrreldes mõnevõrra optimistlikumalt meelestatud Eesti tarbijate valmisolekusse tehnoloogiat üle võtta.

Tabel 3. Asukohapõhise turunduse olemasolu tarbijate arvates

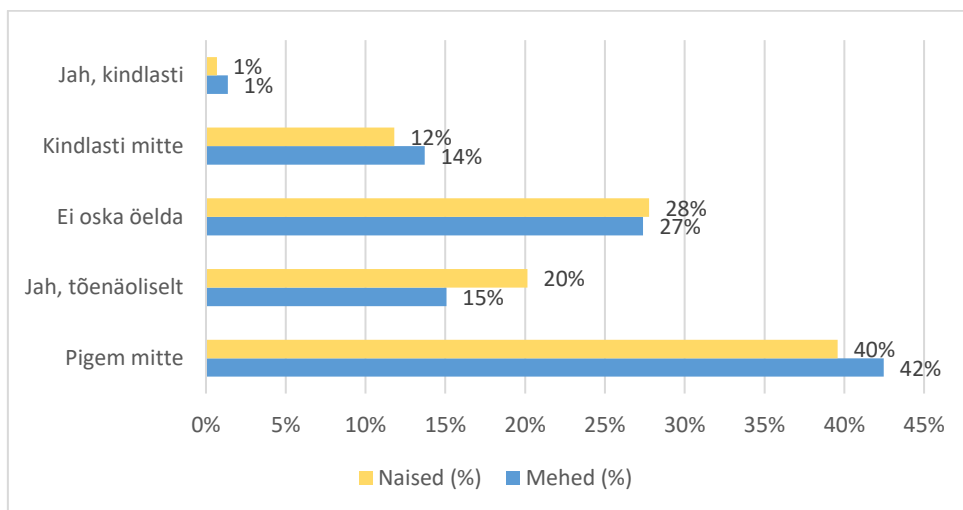
Väide	Mees		Naine		Kokku	
	arv	%	arv	%	arv	%
Eesti tarbijate seas on palju huvilisi, kes tehnoloogia kohe omaks võtaksid.	7	10	7	5	14	6
Eestis on piisavalt palju uudishimulisi, kes võtaksid tehnoloogia omaks.	39	53	100	69	139	64
Eesti tarbijad pigem ei ole valmis tehnoloogiat omaks võtma.	10	14	19	13	29	13
Eesti tarbijad ei võta lähitulevikus kindlasti tehnoloogiat omaks.	4	5	2	1	6	3
Ei oska öelda	13	18	16	11	29	13

Allikas: autor

Järgmine punkt küsimustikus mõõtis tarbijate valmidust taolise reklaami üleskutsele positiivselt reageerida. „Kõnnite tänaval ning ligiduses asuv kauplus saadab Teie telefonile oma reklaami ja/või eripakkumise. Kas astute ettevõttesse sisse?“ Suur osa sellisesse olukorda pandud vastajatest ettevõttesse sisse pigem ei astuks (41% vastajatest). Küsimus pani vastaja olukorda, mil peab tegema retoorilise otsuse asukohapõhise reklaami sõnumisele reageerimiseks. Vastused peegeldavad vastajate valmisolekut reklaami saamisel teataval moel käituda.

Kokku külastaks asutust kindlasti või tõenäoliselt 19%, kindlasti või tõenäoliselt asutusse sisse ei astuks 53%. Naistest astuksid kindlasti või tõenäoliselt ettevõttesse 21%, meestest teeks seda 16%. Naistest ei astuks ettevõttesse sisse kindlasti või tõenäoliselt 52% ning meestest 56% (Joonis 7). Kuigi esineb mõningane erinevus meeste ja naiste vastuste vahel, on tendents pigem negatiivselt reageerida. Taas oli suur osakaal vastusevariandil „ei oska öelda“. See tähendab turundaja jaoks potentsiaali positiivse kogemuse läbi tarbija arvamust hõlpsamalt kujundada ning näitab nende

tarbijate osakaalu, kel puudub piisav kogemus kindla seisukoha kujundamiseks. Vanuse ja positiivse valmiduse vahel reklaami ülekutsele reageerida statistiliselt olulist seost ei esinenud.



Joonis 7. Vastajate valmidus reageerida reklaami üleskutsele, %

Allikas: autor

Kuna mitmed varasemad uuringud on näidanud, et reklaami sisu ja saatja mängivad olulist rolli asukohapõhise turunduse (ja mobiilse turunduse) edukuses, küsiti vastajatelt, milliste valdkondade ettevõtted võiksid asukohapõhise turunduse lahendusi kasutada (Tabel 4). See aitab suunata asukohapõhist tehnoloogiat esmalt nende valdkondade ettevõtetele, mille pakkumistest tarbijad puudust tunnevad.

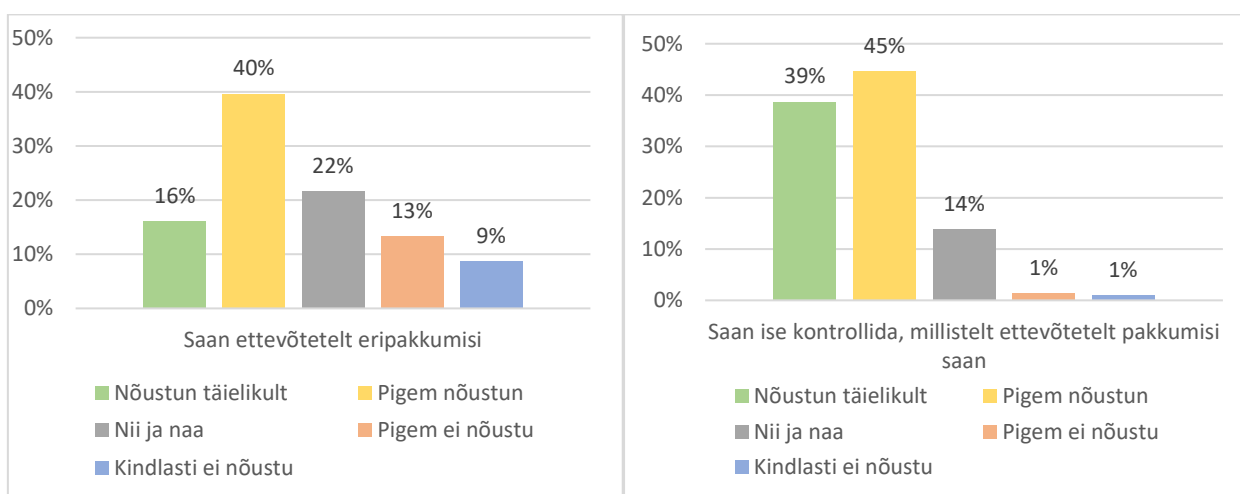
Valida oli viie konkreetse valdkonna vahel, lisaks oli valikus vastusevariant „muu“ ja „mitte ükski“. Enim sooviksid vastajad asukohapõhiseid pakkumisi toitlustusasutustelt (kokku valisid selle variandi 85% vastajatest) ja meelelahutusasutustelt (70%). Mehed kui naised sooviksid kõige rohkem pakkumisi toitlustus- ja meelelahutusasutustelt. Meeste ja naiste erinevus tuli sisse kummagi kolmanda eelistuse puhul. Naistel oli selleks riidepoed (50% naistest) ning meestel tehnikapoed (44% meestest). Turismibüroode pakkumiste järele tunti kõige vähem huvi. Selles võib mängida rolli asjaolu, et reisibüroo pakutavad teenused/tooted on kõrgema osalusega ehk nõuavad tarbijalt rohkem finantsilist kaalutlust ega liigitu enamasti emotsioonistude alla. Viimasele asukohapõhine turundus just suuresti rõhubki. Valikut „mitte ükski“ valis 6% vastanutest, mis näitab, et õige sisu ja tarbija jaoks relevantse pakkumise tegemine oleks potentsiaalse kliendi jaoks asjakohane ja oodatud.

Tabel 4. Asukohapõhise turunduse valmidusega valdkonnad

Valdkond	Mees		Naine		Kokku	
	arv	%	arv	%	arv	%
Toitlustus (kohvikud, restoranid jne)	57	78	127	88	184	85
Meelelahutusasutused (kino, teater, klubi jne)	53	73	98	68	151	70
Riidepoed	31	42	72	50	103	47
Tehnikapoed	32	44	38	26	70	32
Turismibürood	16	22	30	21	46	21
Muu	10	14	19	13	29	13
Mitte ükski	5	7	8	6	13	6

Allikas: autor

Väärtuspakkumise loomisel tuleb silmas pidada tarbija ootusi tarbitavale teenusele. Juhul, kui asukohapõhine reklaam sisaldaks endas eripakkumisi, oleks 56% vastajatest täiesti või tõenäoliselt nõus asukohapõhist reklaami saama. 22% ei sooviks asukohapõhist reklaami saada ka eripakkumiste korral. 22% vastajatest jäi neutraalsele seisukohale.



Joonis 8. Tarbijate soov saada eripakkumisi, % Joonis 9. Tarbijate soov kontrollida reklaami, %

Allikas: autor

Allikas: autor

Joonised 8 ja 9 näitavad graafiliselt, mis tingimustel on tarbijad nõus asukohapõhiselt reklaami saama. Kui tarbijad saaksid ise otsustada, millistelt ettevõtetelt nad asukohapõhiseid pakkumisi saavad, oleks taolistest lahendustest huvitatud kokku 84% vastanutest. Pigem või kindlasti ei soovi sellisel tingimusel asukohapõhist reklaami saada 2% vastanutest. Kõhklevale seisukohale jäi 14% vastajatest. Tulemused toetavad teoreetilist raamistikku, mille kohaselt on tarbijad enim nõus reklaamiga, kui saavad nende saabumist ise kontrollida. Tõmbemeetodi puhul algatab tarbija ise asukohapõhise pakkumise saamist, omades kontrolli saabuva reklaami üle.

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud

Asukohapõhine turundus on Eesti tarbijate jaoks pigem uus ja veel tundmatu valdkond. Kuigi suurem osa vastajatest (66%) olid varem asukohapõhisest turundusest kuulnud, hinnati enda kursisolekut sellega pigem madalaks ( $\bar{x}=2,80$ ). Asukohapõhist reklaami oli varem saanud 47% vastanutest, neist viiendik külastasid reklaamitud asutust. Huvitav on tähelepanek, et ettevõtet külastanud tarbijatest üle poole sooritasid seal ka ostu. See kinnitab teoreetilist raamistikku, et tarbija jaoks olulise sisuga reklaam suunab tarbija tõenäoliselt ostu sooritamiseni ning asukohapõhise turunduse näol võib olla tegemist ühe efektiivseima turundusmeetodiga. Tarbijatest, kellel oli kogemus reklaami saamise ja ostu sooritamisega, olid 73% naised. Ühtlasi olid varasema kokkupuutega vastajad asukohapõhise turunduse lahendustesse paremini meelestatud ning hindasid selle kasulikkust nii endale kui teistele kõrgemalt.

Asukohapõhise reklaami saatmise eelduseks on reklaami õigeaegne tarbijani toimetamine. Vastanutest ligi pooled saaksid olenevalt asukohast ja pakkumisele määratud raadiusest tõenäoliselt asukohapõhise pakkumise kätte. Küll aga puudus tulemusi analüüsides otsene seos asukohapõhise reklaami saanute ja telefoni kasutuse sageduse vahel.

Kõige paremini kirjeldasid vastajate jaoks asukohapõhist turundust omadused „uudne“ ja „huvipakkuv“. Samas peeti asukohapõhist reklaami/informatsiooni pigem tüütuks ning isegi ohtlikuks. Uurimuse tulemused näitasid, et tarbijad, kes pidasid taolist turundust turvaliseks, ei kartnud ka enda privaatsuse pärast. Samas need vastajad, kes kartsid asukohapõhiseid pakkumisi saades oma privaatsuse pärast, ei näinud selles kasu, lülitasid suurema tõenäosusega asukohapõhist reklaami võimaldavad seaded telefonis välja ning olid selle lahenduse osas üldiselt negatiivsemalt

meelestatud. Need tulemused kinnitavad teoreetilist tausta ja varasemaid uurimusi, mille kohaselt on mure privaatsuse ja turvalisuse ees põhilisi proovikive asukohapõhise turunduse juurutamisel. Seetõttu on oluline tekitada tarbijas asukohapõhise tehnoloogia kasutamisel turvatunne ning ettevõtetele lasub vastutus edastada asukohapõhiselt pakkumisi vastutustundlikult.

Eestis tundub olevat asukohapõhine turundus veel lapsekingades, kuigi juba mitmed aastad tagasi hakkasid ettevõtted sellega proovi tegema. Eesti tarbijad pole kuigi hästi kursis antud turunduse tehnoloogilise poolega, mis tekitab hirmu ja kartust oma privaatsuse ja turvalisuse pärast. See omakorda on üheks oluliseks negatiivse hoiaku põhjuseks. Lisaks mõjutab vähene teadlikkus asukohapõhisest turundusest ka tarbija suhtumist sellesse ja käitumuslikku valmidust selle sõnumi üleskutsele reageerida negatiivses suunas. Need Eesti tarbijad, kes enda sõnul on tehnoloogiliste lahenduste ja asukohapõhise turundusega hästi kursis, nägid taolistes pakkumistes ka suuremat kasu nii endale kui teistele tarbijatele, nägid Eestis sellele piisavat turgu, soovisid ka ise rohkem asukohapõhiseid pakkumisi saada ning jätaaksid asukohapõhist reklaami lubavad seaded telefonis sisse. Vastajatest, kes olid varem saanud asukohapõhist reklaami, sooviks ligi kolmandik seda tihedamini saada.

84% vastajatest oleks asukohapõhise reklaami saamisest huvitatud, kui saaksid ise kontrollida, millistelt ettevõtetele reklaami saavad. See toetab teoreetilist raamistikku, mille kohaselt on tõmbemeetodil saadetud reklaam tarbijate jaoks meeldivam ning vastuvõetam. Sellist lähenemist asukohapõhisele reklaamile toetavad ka erinevad regulatsioonid Euroopa Liidus. Tõmbepõhine asukohapõhine reklaam on ettevõtetele kasulik moodus, et harjutada oma kliente asukohapõhiselt pakkumisi saama.

Oluline tähelepanek on töö tulemustes see, et kuigi hoiakud on pigem madalad ning suurem osa vastajatest ettevõttesse asukohapõhise reklaami peale enda sõnul sisse ei astuks, vastas vaid 6%, et ei sooviks ühegi valdkonna ettevõttelt selliseid pakkumisi saada. See number näitab, et ka negatiivselt meelestatud tarbijate puhul on teatavad pakkumised, mida nad ootaksid ning kasutaksid. Teades, milliste ettevõtete pakkumisi tarbijad ootavad, on võimalik antud tehnoloogiat juurutada valutumalt. Eesti tarbijad soovisid asukohapõhiselt pakkumisi saada toitlustus- ja meelelahutusasutustelt. Need olid nii meeste kui naiste seas esimesed eelistused. Sooliselt läksid arvamused lahku kolmanda eelistuse puhul. Naised eelistaksid saada pakkumisi riietekauplustelt, mehed aga tehnikapoodidelt.

Vastajate hoiakud olid asukohapõhise turunduse osas pigem keskmisest madalamad. Kinnitust said ka teooria osas põhjusena nimetatud hirmud privaatsuse ja turvalisuse pärast, mis omakorda langetavad tarbijate vastuvõtlikkust taolisele lahendusele. Seega võib järeldada, et Eesti tarbijad on asukohapõhise turunduse lahenduste kasutamisel ning hoiakutelt pigem tagasihoidlikud. See võib olla üks põhjustest, miks Eestis pole asukohapõhine turundus oma turuosa kinnitanud. Tulemustest saab siiski järeldada, et oma osa on asukohapõhise tehnoloogia kasutamise tagasihoidlikkusel turunduses ka tarbijate teadmatusel.

Et Eesti tarbijaid harjutada asukohapõhiste pakkumiste saamisega, tasuks ettevõtetele reklaamida tarbijatele võimalust endale neid telefoni tõmmata, pakkudes vastu eripakkumisi. Nõusolekupõhine harjumine sellisel viisil saadetud reklaamiga aitab hajutada hirme ning tõsta tarbijate teadlikkust asukohapõhise turunduse olemusest ja tehnoloogiast.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tehakse ettevõtetele asukohapõhise turunduse kasutamiseks järgmised ettepanekud:

- Võtta kasutusele ja tutvustada oma praegustele klientidele tõmbemeetodil asukohapõhist turundust Tallinnas ja Tartus meelelahutusasutuste, toitlustusasutuste ning riide- ja tehnikapoodide poolt.
- Luua eripakkumised asukohapõhise reklaami saajatele.
- Tutvuda teiste (riikide) ettevõtete praktikatega, kuna üle poolte reklaamitud toote/teenuse ostu sooritanud sooviksid veel sarnaseid pakkumisi saada.
- Harida oma kliente asukohapõhise turunduse tehnoloogia osas.

Et antud töö tulemusi üldistada üldkogumile, peaks viima läbi uurimuse suurema valimiga ning sellest uuringust saadud teadmistega põhjalikuma küsimustikuga. Küll aga annab antud töö väärtuslikku sisendit ettevõtetele ja turundajatele, kasutamaks tehnoloogilist lahendust oma toodete või teenuste turundamisel Eesti tarbijatele. Tulevased uuringud antud töö teemal peaksid uurima ka ettevõtete-poolseid hoiakuid ja seniseid praktikaid asukohapõhise turunduse kasutamisel.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse ning teha järeldused, kas asukohapõhise turunduse lahenduste tagasihoidlik levik on seotud tarbijate negatiivsete hoiakutega sellesse. Asukohapõhine turundus pole enam uus turundusmeetod, kuid Eestis pole see siiani oma kohta turundusplaanides kuigi edukalt leidnud. Asukohapõhine turundus aitab pakkuda tarbijale relevantset sisu vastavalt tema asukohale. Välismaal praktiseeritakse antud tehnoloogiat nii tänaval liikuvate inimeste ettevõttesse kutsumiseks, aga ka selleks, et aidata poes liikuval inimesel leida üles vajalikud tooted. Asukohapõhine turundus annab ettevõttele võimaluse pakkuda potentsiaalsele kliendile antud ajahetkes olulist ja vajalikku informatsiooni, tehes seda kuluefektiivselt. Asukohapõhine tehnoloogia ei aita vaid tutvustada enda ettevõtet möödujatele, aga ühtlasi planeerida enda ettevõtte jaoks sobivat asukohta.

Käesoleva uurimistöö tulemustest selgus, et vastajatest pooled olid saanud varasemalt asukohapõhist reklaami oma telefoni. Neist, kes reklaami kutsele reageerisid ning asutusse sisse astusid, sooritasid seal ostu üle poole tarbijatest. Uuringu tulemused näitasid, et Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhise turunduse lahendustesse on pigem madalad. Suuresti on see põhjustatud tarbijate vähestest teadmistest, mis tekitavad hirmu oma privaatsuse ja turvalisuse pärast. Vastajad, kes olid paremini tehnoloogiaga kursis, olid ka positiivsemalt meelestatud asukohapõhisesse reklaami ning nägid selles rohkem kasu.

Kuigi üle poole nii meestest kui naistest pigem asukohapõhise reklaami sõnumile ei reageeriks, vastas vaid 6% et ei ootaks ühegi valdkonna ettevõtelt asukohapõhiseid pakkumisi. Enim oodatakse asukohapõhiselt pakkumisi toitlustusvaldkonna, meelelahutusvaldkonna ja tehnika- ja riidepoodidelt (vastavalt meeste ja naiste poolt). See võrdlus näitab, et turundajate väljakutse on viia õige sisu õige tarbijani ning asukohapõhine turunduse potentsiaal on märgatav. Uuringu tulemused näitasid, et tarbijad, kes tajusid asukohapõhises turunduses enda jaoks kasu, soovisid tõenäolisemalt ka ise rohkem asukohapõhiselt pakkumisi saada. Vastajad, kes olid varem asukohapõhise reklaamiga kokku puutunud, pidasid seda kasulikumaks kui tarbijad, kellel varasem kokkupuude sellise teenusega puudus.

Kõige paremini võtavad tarbijad vastu asukohapõhist reklaami, kui saavad ise kontrollida, millistelt ettevõtelt pakkumisi saadakse. Seega toetab tarbijate soov hetkel Euroopa Liidus



toimivaid regulatsioone, mis suunavad ettevõtteid tõmbe-meetodil asukohapõhist reklaami edastama. Lisaks ootavad tarbijad, et asukohapõhiselt saadetud reklaamid sisaldaksid endas mõnda eripakkumist.

Lähtudes uuringu tulemustest võib näha, et Eestis pole asukohapõhine turundus oma kohta leidnud osaliselt Eesti tarbijate pigem madala poolehoiu ja hoiakute tõttu. Tulemustest saab lisaks järeldada, et õige lähenemise korral on võimalik harjutada tarbijaid uue turundusliku lähenemisega. Vastajad, kes tundsid hirmu oma privaatsuse või turvalisuse pärast, olid negatiivsemalt meelestatud ka teistes punktides. Samas need, kes ei tajunud taolisi hirme, nägid asukohapõhises reklaamis rohkem kasu ning olid sellise reklaami osas üldiselt paremini meelestatud. Eesti tarbijatele asukohapõhise tehnoloogiaga lähenedes on oluline võtta kasutusele tõmbepõhine meetod, mis aitab tarbijal tunnetada kontrolli saabuva reklaami üle ning hajutada tehnoloogiaga seotud hirme. Tarbijad, kes ei tunne muret enda privaatsuse ega turvalisuse pärast, on reklaamile ka vastuvõtlikumad.

Lähtudes uuringu tulemustest on ettepanekud asukohapõhise turunduse kasutamiseks järgmised:

- Võtta kasutusele ja tutvustada oma praegustele klientidele tõmbemeetodil asukohapõhist turundust Tallinnas ja Tartus meelelahutusasutuste, toitlustusasutuste ning riide- ja tehnikapoodide poolt.
- Luua eripakkumised asukohapõhise reklaami saajatele.
- Tutvuda teiste (riikide) ettevõtete praktikatega, kuna üle poolte reklaamitud toote/teenuse ostu sooritanud sooviksid veel sarnaseid pakkumisi saada.
- Harida oma kliente asukohapõhise turunduse tehnoloogia osas.

Antud töö pakub sisendit ettevõtete turundajatele ja juhtidele, kes soovivad jõuda oma potentsiaalsete klientideni geograafiliselt lähedasel viisil. Tarbijate täpsema mõistmise huvides on oodatud edasised uurimused, mis annaksid täpsema ülevaate ka reklaami sisu olulistele aspektidele tarbijate jaoks.

# **SUMMARY**

## **ESTONIAN CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS LOCATION-BASED MARKETING**

Angela Aavik

Location based services are nothing new. From navigation systems to finding nearest gas-station, location-based services are ready to help out. Since mobile phones have find its way to replace most of our gadgets, it is always nearby. So, it is not surprising that m-marketing is having an aggressive growth. It also includes location-based marketing. Around the globe, LBM has found its way to companies' marketing plans as it is considered to be one of the most effective marketing method. This is not the case in Estonia. Some companies have tried to use this technology for marketing purposes, but Estonians do not know much about it.

The issue of this paper is lack of knowledge about Estonian consumers' attitudes towards location-based marketing. The purpose of this paper is to find out, what are Estonian consumers' attitudes towards location-based marketing (LBM) and if the reason of poor usage of LBM in Estonia is caused by consumers' negative attitudes. Having this information about consumers' attitudes, gives an opportunity to make suggestions to improve this technology usage among Estonians.

The study results showed that Estonians have rather negative attitude towards location-based advertising. It was also noticed that participants, who had experience in getting location-based advertisements, had more positive attitude towards the subject. Many participants admitted that they did not know much about location-based technology. Moreover, that may be the reason for negativity. The less they had knowledge, the more they were afraid for their privacy and not feeling safe receiving these kinds of advertisements.

Participants thought that location-based marketing was innovative, interesting, but also annoying. Estonians would agree to accept this type of marketing, if they could control from whom they receive advertisements (pull-method). This is also supported and firmly recommended by law, requiring customers' agreement for advertising messages. Theories and completed studies have found that people are more positive towards the advertisements if they see it relevant and useful

for them. Participants would like to get location-based offers from entertainment companies (movies, theater etc.), catering companies (restaurants, coffeeshops), clothing and tech shops.

Estonian customers are curious, but a bit afraid for their safety when it comes to location usage for marketing. As a result, the author of this thesis gives following suggestions to companies in Estonia:

- To put pull-method location-based marketing into use and introduce this method to their clients' in Tallinn and Tartu, among entertainment, catering and clothing or tech stores.
- To create special offers for the customers receiving location-based advertisements.
- To examine other countries' practices.
- To educate their clientele about location-based marketing technology.

This paper gives input for companies' marketers and managements, who would like to reach Estonian clientele in geographical direction. Therefore, further studies are expected to understand the customers and to generalize these results to the population.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ackerman, F. (2002). Flaws in the foundation: Consumer behavior and general equilibrium theory. – *Intersubjectivity in Economics: Agents and Structures*. (Eds.) E. Fullbrook. London: Routledge, 56-70
- Allport G. W. (1935). Attitudes. – *A Handbook of Social Psychology*. (Eds.) C. Murchison. Worcester: Clark University Press, 798-844.
- Bachmann, T., Maruste, R. (2003). *Psühholoogia alused*. Teine trükk. Tallinn: kirjastus Ilo.
- Baker, M. J. (1996). *Marketing: An Introductory Text*. Sixth Edition. Suurbritannia: Macmillan Business.
- Banerjee, S. S., Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location-Based Advertising Work? – *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, No. 2, 68-74.
- Banytė, J., Jokšaitė, E., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. – *Engineering Economics*, Vol. 52, No. 2, 65-77.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. – *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, 399-420.
- Bonett, D. G., Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation hypothesis testing, and sample size planning. – *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 36, 3-15.
- Boone, H. N., Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. – *Journal of Extension*, Vol. 50, No. 2, article number 2TOT2.
- Brennan, P. (2013) Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising in Ireland. (Magistritöö). Dublin Business School. Dublin.
- Bruner II, G. C., Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-Based Advertising. – *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 2, 3-15.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. – *Psychometrika*, Vol. 16, 297-334.
- Dhar, S., Varshney U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Location-based Services nad Advertising. – *Communications of the ACM*, Vol. 54, No. 5, 121-129.
- Dow, C. (2013) Mobile Marketing and The Value of Customer Analytics. – *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 8, 117-120.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Ohio: Holt, Rinehart and Winston, INC.

- Euroopa Komisjoni pressiteade „Digital Single Market – Stronger privacy rules for electronic communications“, 10. jaanuar 2017. Kättesaadav: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-17-17\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-17_en.htm) , 03.03.2018.
- Euroopa Parlamendi ja Nõukogu 27. aprilli 2016. aasta määrus 2016/679, mis käsitleb füüsiliste isikute kaitse isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus), art 4 p 1, 4, 75, art 6, p 1.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Series in Social Psychology. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Flash Eurobarometer 443 uuring „e-Privacy“ (2016). Euroopa Komisjoni (EC) ja Directorate-General for Communications Networks, Content & Technology (DG CONNECT) tellitud ja Directorate-General for Communication koordineeritud.
- Gana, M. A., Thomas, T. K. (2016). Consumers Attitude towards Location-Based Advertising: An Exploratory Study. – *Journal of Research of Marketing*, Vol. 6, No. 1, 390-396.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> , 03.02.2018
- IAB Europe. Global Mobile Advertising Revenue 2016. Kättesaadav: <https://www.iabeurope.eu/all-news/press-releases/global-mobile-advertising-revenues-tops-e63-billion-83-billion-in-2016/> 13.03.2018
- Insko, C. A. (1967). *Theories of Attitude Change*. New York: Meredith Publishing Company.
- Jasarspahic, I., Duman, T. (2014). Consumer Attitude Toward Mobile Marketing in Bosnia and Herzegovina. – *European Researcher*, Vol. 81, 1523-1531.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., Wittenbrink, B. (2005). *The Measurement of Attitudes*. (Eds.) D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 21-76.
- Lee, S., Kim, K. J., Sundar, S., S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. – *Computers in Human Behavior*. Vol. 51, 336-343.
- Limpf, N., Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance. – *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 15, No. 2, 111-123.

- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- OECD Secretariat Directorate for Science, Technology and Industry (DSTI) and Committee on Consumer Policy (CCP) report DSTI/CP(2006)7/FINAL. Mobile Commerce. (Eds.) Y. Takahashi
- Rokeach, M. (1972). *Beliefs, Attitudes, and Values. A Theory of Organization and Change*. First Edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Eighth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shieh, C.-H., Hsieh, I.-H. (2016). The Effects of Location-based Mobile Marketing between Push and Pull on Usage Intentions. – *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 7, No. 2, 134-139.
- Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: kirjastus Ilo.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Spann, M., Molitor, D., Daurer, S. (2016). Tell Me Where You Are and I'll Tell You What You Want: Using Location Data to Improve Marketing Decisions. – *GfK-Marketing Intelligence Review*. Vol. 8, 31-37.
- Tocila, T., Cara, C. (2016) The relation between the effects of testimonials' sources and the cognitive, affective and behavioural changes. – *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*. Vol. 9, No 2, 59-64.
- Tsang, M. M., Shu-Chun, H., Ting-Peng, L. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. – *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 65-78.
- Tull, D. S., Hawkins, D. I. (1993). *Marketing Research: Measurement and Method*. Sixth Edition. New York: Maxwell Publishing Company, Inc.
- Wells, R., Kleshinski, C. E., Lau, T. (2012). Attitudes Toward and Behavioral Intentions to Adopt Mobile Marketing: Comparisons of Gen Y in the United States, France And China. – *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 7, No. 2, 5-25.
- Ververidis, C., Polyzos, G. C. (2002). Mobile Marketing Using a Location Based Service. – *Proc. 1st International Conference on Mobile Business (M-Business 2002)*, juuli, Atheena, Greeka. Ateena: Athens University of Economics and Business.
- Xu, D. J., Liao, S. S., Li, Q. L. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. – *Decision Support Systems*, vol. 44, 710-724.

## LISAD

### Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos algandmetega

Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhisesse turundusse  
Lugupeetud vastaja

Käesolev uuring on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt ning käsitleb asukohapõhist turundust. Küsitluse eesmärk on teada saada, millised on Eesti tarbijate hoiakud asukohapõhise turunduse lahendustesse. Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks. Küsimustikule vastamine võtab aega keskmiselt 10 minutit.

Täna panuse ja aja eest!

#### Asukohapõhine turundus

Mis on asukohapõhine turundus?

Tänaval kõndides võib saada kutse lähedal asuvasse riidepoodi, toidupoodi sisenedes juhatab asukohapõhise turunduse lahendus tarbija õige riuli ja tooteni.

Olenevalt tarbija asukohast, saadavad lähedal asuvad ettevõtted enda pakkumisi ja reklaame. Reklaamid saadetakse seadmesse, kus need ekraanil avanevad, või tõmmatakse tarbija poolt läbi brauseri. Reklaam võib olla väike ja tekstipõhine või suuremahuline ja sisaldada multimeediat. (Barnes 2002, 414)

Kui tihti vaatate kodust väljaspool (tänaval, kaubamajas) enda telefoni? (n=217)

15 minuti tagant või tihedamini	20%
16-30 minuti tagant	22%
31-60 minuti tagant	20%
Kord paari tunni jooksul	14%
Harvemini kui paari tunni tagant	3%
Vaid siis, kui telefon märku annab telefonikõnest/sõnumist/teatest	21%

Kas olete varem kuulnud asukohapõhisest turundusest? (n=217)

Ei	34%
Jah	66%

## Lisa 1 järg

Kas olete saanud asukohapõhist reklaami telefonile? (n=217)

Jah	47%
Ei	53%

## Kogemus

Asukohapõhise reklaami saamine... (n=102)

Omadus	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
Oli kasulik	7%	18%	32%	23%	16%	5%
Tekitas huvi	8%	30%	26%	14%	20%	2%
Oli uudne	10%	35%	25%	17%	9%	5%
Oli põnev	5%	18%	30%	23%	20%	5%

Kas külastasite reklaamitud asutust? (n=102)

Jah	20%
Ei	80%

Kas sooritasite reklaamitud asutuses ostu? (n=102)

Jah	11%
Ei	89%

Kas sooviksite tihedamini asukohapõhist reklaami saada? (n=102)

Jah	32%
Ei	68%

## Hoiakud

Palun valige, kumb sõnapaarist ja mil määral iseloomustab Teie arvates asukohapõhist turundust. (n=217)

Omadus X	1	2	3	4	5	Omadus Y
Uudne	31%	40%	21%	5%	3%	Vanamoeline
Huvitav	17%	31%	33%	13%	6%	Igav
Turvaline	4%	18%	35%	29%	14%	Ohtlik
Kasulik	11%	32%	34%	17%	6%	Kasutu
Oodatud	3%	14%	35%	22%	26%	Tüütu



## Lisa 1 järg

Palun vastake, mis ulatuses nõustute/ei nõustu järgnevate väidetega. (n=217)

Väide	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Üldse ei nõustu	Ei oska öelda
Tahan alati kasutada uusi tehnoloogiaid ja seadmeid esimeste seas	27%	18%	29%	15%	7%	5%
Olen kursis tehnoloogia trendidega	5%	28%	26%	18%	15%	8%
Olen mobiilsete asukohapõhiste lahendustega hästi kursis	4%	29%	30%	13%	16%	7%
Usun, et asukohapõhisel turundusel on tulevikus suur mõju tarbijate igapäevaelule	4%	19%	27%	19%	26%	5%
Asukohapõhine turundus on turvaline	11%	40%	26%	11%	5%	7%
Tunnen/tunneksin asukohapõhiseid pakkumisi saades muret oma privaatsuse pärast	8%	33%	34%	13%	8%	5%
Asukohapõhine turundus tundub väga põnev	10%	27%	31%	18%	12%	3%
Asukohapõhisest turundusest oleks palju kasu	27%	29%	23%	15%	4%	3%
Asukohapõhisel turundusel on Eestis turgu	1%	14%	35%	28%	15%	6%
Tahaksin saada asukohapõhiseid pakkumisi ja informatsiooni	16%	47%	21%	8%	4%	5%
Asukohapõhisest turundusest võivad kasu saada kõik tarbijad	3%	27%	29%	26%	13%	1%
Usun, et asukohapõhise turunduse kasulikkus kaalub üle võimaliku kahju	13%	39%	30%	11%	7%	0%
Lülitaksin asukohapõhist turundust võimaldavad seaded telefonis välja	11%	31%	27%	22%	9%	0%

Kõnnite tänaval ning ligiduses asuv kauplus saadab Teie telefonile enda reklaami ja/või eripakkumise. Kas astute ettevõttesse sisse? (n=217)

Jah, kindlasti	1%
Jah, tõenäoliselt	18%
Pigem mitte	41%
Kindlasti mitte	12%
Ei oska öelda	28%

## Lisa 1 järg

Asukohapõhine turundus oleks minu jaoks oodatud, kui... (n=217)

Väide	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Kindlasti ei nõustu	Ei oska öelda
Saan ettevõtetelt eripakkumisi	16%	40%	22%	13%	9%	0%
Saan ise kontrollida, millistelt ettevõtetelt pakkumisi saan	39%	45%	14%	1%	1%	0%

Kas teate Eestis ettevõtteid, kes kasutavad asukohapõhist turundust? (n=217)

Jah	24%
Ei	76%

Millise valdkonna ettevõtted võiksid asukohapõhist turundust kasutada? (n=217)

Valdkond	Kokku
	%
Toitlustus (kohvikud, restoranid jne)	31%
Riidepoed	17%
Tehnikapoed	12%
Meelelahutusasutused (kino, teater, klubi jne)	25%
Turismibürood	8%
Muu	5%
Mitte ükski	2%

Milliseks hindate Eesti tarbijate valmisolekut asukohapõhise turunduse omaksvõtule? (n=217)

Väide	Kokku
	%
Eesti tarbijate seas on palju huvilisi, kes tehnoloogia kohe omaks võtaksid.	6%
Eestis on piisavalt palju uudishimulisi, kes võtaksid tehnoloogia omaks.	64%
Eesti tarbijad pigem ei ole valmis tehnoloogiat omaks võtma.	13%
Eesti tarbijad ei võta lähitulevikus kindlasti tehnoloogiat omaks.	3%
Ei oska öelda	13%

## Lisa 1 järg

### Vastaja andmed

Sugu (n=217)

Naine	73%
Mees	27%

Vanus (n=217)

19 või noorem	2%
20-29	45%
30-39	20%
40-49	25%
50-59	6%
60 või vanem	2%

Elukoht (n=217)

Tallinn	52%
Harjumaa	10%
Tartu	22%
Tartumaa	9%
Hiiumaa	0%
Ida- Virumaa	1%
Järvamaa	0%
Jõgevamaa	1%
Läänemaa	0%
Põlvamaa	0%
Pärnumaa	1%
Raplamaa	1%
Saaremaa	0%
Valgamaa	0%
Viljandimaa	0%
Võrumaa	0%
Muu	2%

Kõrgeim omandatud haridus (n=217)

Alg- või põhiharidus	1%
Keskharidus	19%
Kõrgharidus	80%

## Lisa 1 järg

Ametikoht (n=217)

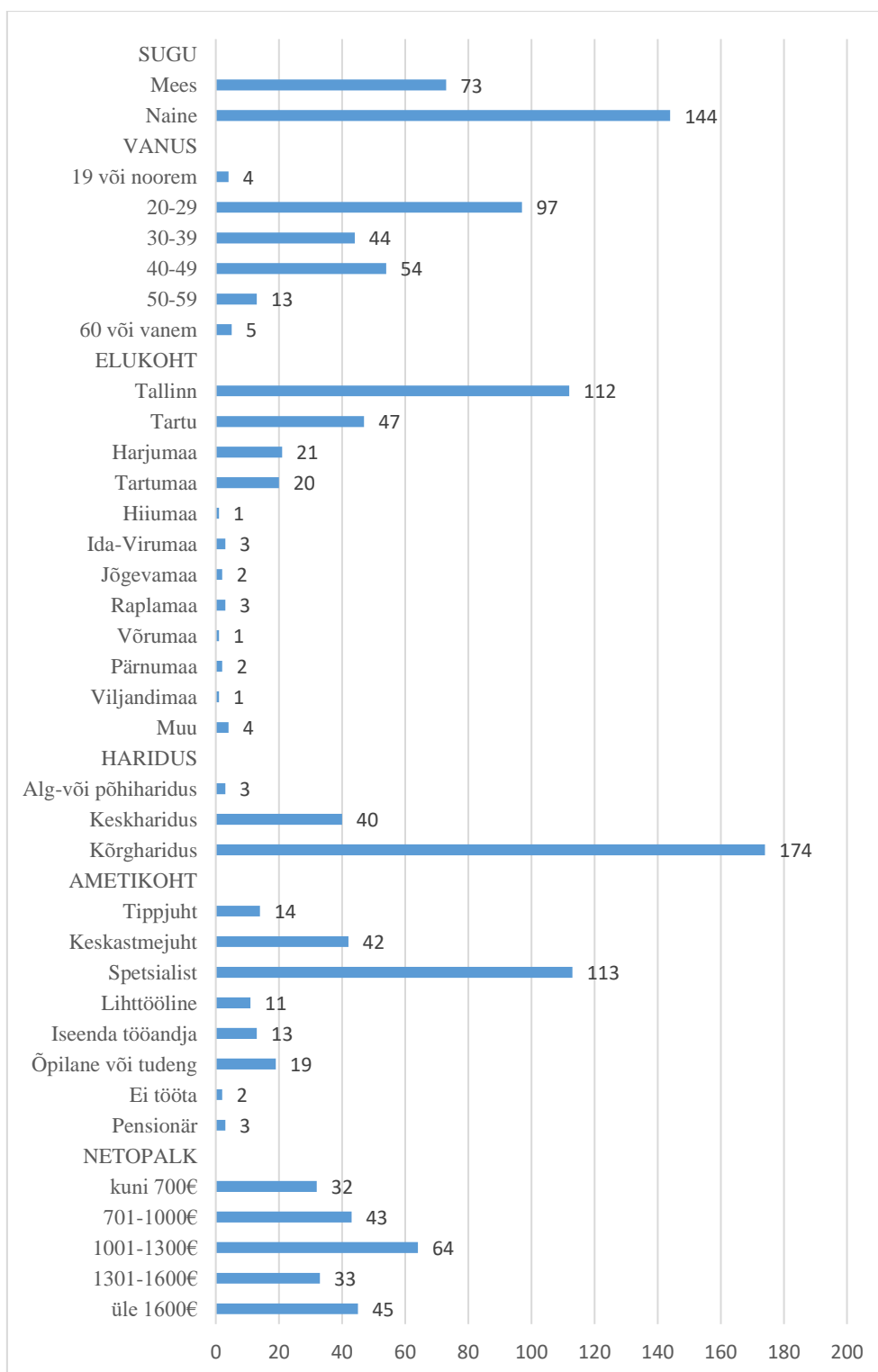
Tippjuht	6%
Keskastmejuht	19%
Spetsialist	52%
Lihttööline	5%
Iseenda tööandja	6%
Õpilane või tudeng	9%
Ei töötä	1%
Pensionär	1%

Teie igakuine sissetulek (pärast maksude mahaarvamist) (n=217)

kuni 700€	15%
701-1000€	20%
1001-1300€	29%
1301-1600€	15%
üle 1600€	21%

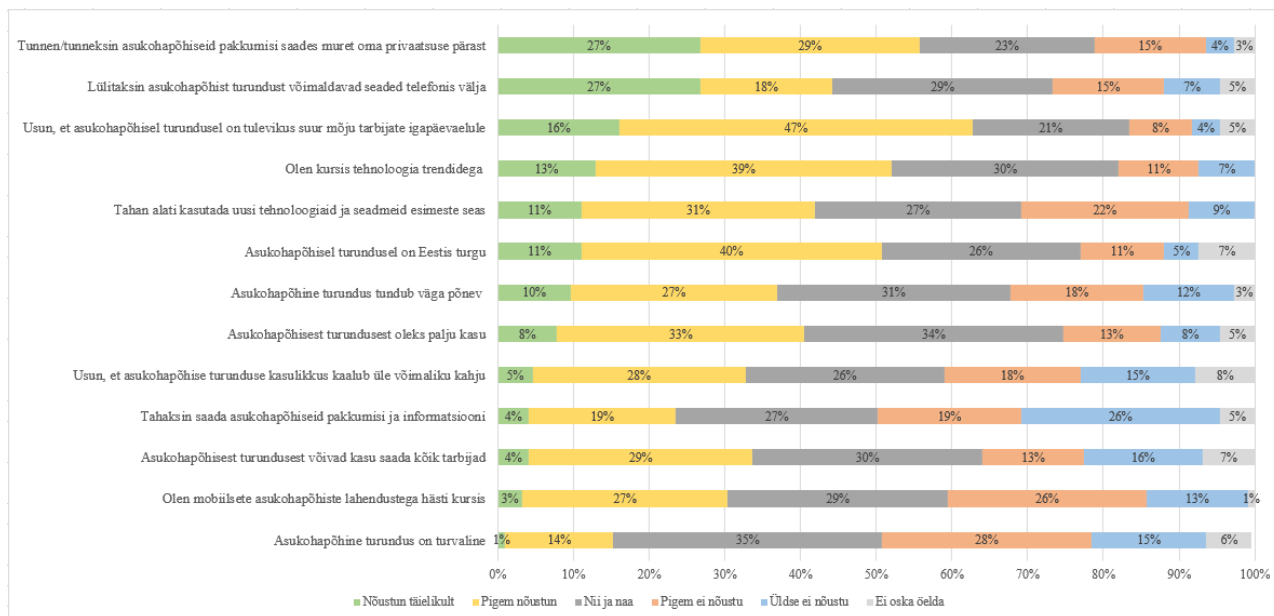
Allikas: autor

## Lisa 2. Uuringu valimi profiil



Allikas: autor

### Lisa 3. Likert-tüüpi küsimustiku vastused



Allikas: autor

## Lisa 4. Likert-tüüpi skaala korrelatsioonanalüüs

Korrelatsioon (Spearman)		KT1	KT2	KT3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7	AT8	AT9	AT10	Vanus
(KT1) Tahan alati kasutada uusi tehnoloogiaid ja seadmeid esimeste seas	Korrelatsioonikordajad	1.000													
	Olulisuse tõenäosus														
	Vastajate arv	217													
(KT2) Olen kursis tehnoloogia trendidega	Korrelatsioonikordajad	.606**	1.000												
	Olulisuse tõenäosus	0.000													
	Vastajate arv	217	217												
(KT3) Olen mobiilsete asukohapõhiste lahendustega hästi kursis	Korrelatsioonikordajad	0.433**	.627**	1.000											
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.000	0.000											
	Vastajate arv	217	217	217											
(AT1) Usun, et asukohap�ohisel turundusel on tulevikus suur mõju tarbijate igapäevaelule	Korrelatsioonikordajad	.203**	.173*	.359**	1.000										
	Olulisuse tõenäosus	0.003	0.010	0.000											
	Vastajate arv	217	217	217	217										
(AT2) Asukohapõhine turundus on turvaline	Korrelatsioonikordajad	.164*	0.078	.263**	.424**	1.000									
	Olulisuse tõenäosus	0.016	0.255	0.000	0.000										
	Vastajate arv	217	217	217	217	217									
(AT3) Tunnen t�nneksin asukohapõhiseid pakkumisi saades muret oma privaatsuse pärast	Korrelatsioonikordajad	0.077	-0.010	0.032	0.091	.317**	1.000								
	Olulisuse tõenäosus	0.261	0.880	0.637	0.180	0.000									
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	1000								
(AT4) Asukohapõhine turundus tundub väga põnev	Korrelatsioonikordajad	.256**	.151*	.221**	.552**	.430**	.155*	1.000							
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.026	0.001	0.000	0.000	0.023								
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	1000							
(AT5) Asukohap�ohisest turundusest oleks palju kasu	Korrelatsioonikordajad	.237**	0.095	.196**	.598**	.384**	.158*	.695**	1.000						
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.165	0.004	0.000	0.000	0.020	0.000							
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	1000						
(AT6) Asukohap�ohisel turundusel on Eestis turgu	Korrelatsioonikordajad	.144*	0.060	.206**	.661**	.317**	.164*	.590**	.689**	1.000					
	Olulisuse tõenäosus	0.034	0.376	0.002	0.000	0.000	0.015	0.000	0.000						
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	217	1000					
(AT7) Tahaksin saada asukohapõhiseid pakkumisi ja informatsiooni	Korrelatsioonikordajad	.232**	0.123	.204**	.446**	.407**	.320**	.622**	.621**	.572**	1.000				
	Olulisuse tõenäosus	0.001	0.070	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	217	217	1000				
(AT8) Asukohap�ohisest turundusest võivad kasu saada kõik tarbijad	Korrelatsioonikordajad	.236**	0.092	.197**	.513**	.383**	.259**	.622**	.704**	.636**	.700**	1.000			
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.179	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	1000			
(AT9) Usun, et asukohapõhise turunduse kasulikkus kaalub üle võimaliku kahju	Korrelatsioonikordajad	.200**	0.104	.175**	.413**	.463**	.286**	.534**	.591**	.542**	.639**	.604**	1.000		
	Olulisuse tõenäosus	0.003	0.128	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	1000		
(AT10) Lülitaksin asukohapõhist turundust võimaldavad seaded telefonis välja	Korrelatsioonikordajad	.192**	0.049	.182**	.272**	.484**	.345**	.366**	.411**	.368**	.561**	.438**	.499**	1.000	
	Olulisuse tõenäosus	0.005	0.476	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	1000	
Vanus	Korrelatsioonikordajad	-0.021	-0.175**	-0.088	0.003	0.009	-0.017	-0.094	-0.018	0.008	-0.019	-0.007	-0.006	0.048	1.000
	Olulisuse tõenäosus	0.758	0.010	0.196	0.967	0.897	0.798	0.167	0.789	0.912	0.783	0.918	0.931	0.478	
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	1000

Allikas: autor

## Lisa 5. Huvi ja semantilise diferentsiaali korrelatsioonanalüüs

Korrelatsioon (Spearman)		Kasulik/ kasutu	Uudne/ vanamoeline	Huvitav/ igav	Turvaline /ohtlik	Oodatud/ tüütu	SO1
Kasulik/Kasutu	Korrelatsioonikordaja	1.000					
	Olulisuse tõenäosus						
	Vastajate arv	217					
Uudne/vanamoeline	Korrelatsioonikordaja	.296**	1.000				
	Olulisuse tõenäosus	0.000					
	Vastajate arv	217	217				
Huvitav/igav	Korrelatsioonikordaja	.531**	.527**	1.000			
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.000				
	Vastajate arv	217	217	217			
Turvaline/ohtlik	Korrelatsioonikordaja	.396**	0.030	.204**	1.000		
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.664	0.003			
	Vastajate arv	217	217	217	217		
Oodatud/tüütu	Korrelatsioonikordaja	.594**	.211**	.549**	.461**	1.000	
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.002	0.000	0.000		
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	
(SO1) Tahaksin saada asukohapõhiseid pakkumisi ja informatsiooni	Korrelatsioonikordaja	-.498**	-.181**	-.541**	-.371**	-.669**	1.000
	Olulisuse tõenäosus	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	
	Vastajate arv	217	217	217	217	217	217

Allikas: autor