

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Eerik Överus

BRÄNDI MÕJU KARASTUSJOOKIDE OSTMISELE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. BRÄND JA SELLE TUNTUS	6
1.1 Brändi olemus	6
1.2 Brändi tunnus ja selle mõõtmine	12
2. KARASTUSJOOKIDE TURG	15
2.1. Karastusjookide turg maailmas ja Eestis	15
2.2. Coca-Cola – tunnus ja väärtuslikum bränd karastusjookide turul	16
3. BRÄND KARASTUSJOOKIDE VALIKUL	19
3.1. Uuringu meetodika	19
3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused	20
3.3. Järeldused ja ettepanekud	32
KOKKUVÕTE	35
VIIDATUD ALLIKAD	37
SUMMARY	40
LISAD	42
Lisa 1. Uuringu küsimustik.....	42
Lisa 2. Küsimustiku vastused	46

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö „Brändi mõju karastusjookide ostmisele“ eesmärk oli selgitada, kuidas ja kui palju bränd ning selle tuntus mõjutab tarbijate karastusjoogi valikut. Uuring viidi läbi kvantitatiivsel meetodil, et paika panna teooriad selle valdkonna kohta ning teha neist järeldused.

Uuringus, mis oli kvantitatiivne, keskenduti küsimusele „Kuidas mõjutab brändi tuntus tarbijaid“, kuid lisaks eelnevale uuriti paralleelselt teisi teemasid, mis mõjutasid inimesi valikute tegemisel. Selleks analüüsiti 88 küsitleva vastuseid. Valim ei ole esinduslik. Vastuste põhjal arvutati keskmiseid, protsendilisi osakaale, korrelatsioone, moode ning variatsioonikordajaid. Paljud korrelatsioonid olid vastusega 0,3. Protsendilise osakaaluga tulemustest selgus, kes millist toodet eelistas ning leiti omavahelisi seoseid.

Analüüsi tulemustest selgus, et suurem osa vastajatest peavad enda lemmikbrändi samaaegselt üheks tuntuimaks brändiks ja suur osa tarbijatest eelistab osta karastusjookidena tuntud brände. Brändi tuntust küsitleti spontaansel meetodil. Siit saab järeldada, et mida paremini suudetakse karastusjookide brände tarbijatele teadvustada, seda tuntuimaks saab bränd, seda paremaks seda peetakse ning sellega tagatakse suurem tarbijaskond. Täpsustuseks olgu öeldud, et pooled neist uuritavatest peavad oma lemmik brändiks Coca-Cola't. Teatavasti on Coca-Cola bränd maailma kõige tuntuim bränd, seega ei ole üllatuseks, et Coca-Cola on ka Eestis paljude jaoks lemmik.

Võtmesõnad: brändi tuntus ja selle mõõtmine, karastusjoogid, Coca-Cola, ostukäitumine, reklaam.

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on brändi mõju karastusjookide ostmisele. Uuringu probleemiks on teadvustada, kuidas bränd mõjutab karastusjookide ostmist? Eesmärgiks on selgitada, kuidas bränd ning selle tuntus mõjutab tarbijate valikut karastusjooži ostmisel, et teada saada, kas Eesti toodangul on võimalus konkureerida rahvusvaheliste brändidega. Saades vastuse sellele küsimusele, saab selgemaks, kui oluline on brändi tuntus turustamisel, eriti karastusjookide valdkonnas. Praegusel hetkel on teada, et kõige tähtsam ja kõige suurema väärtusega karastusjooži bränd on Coca-Cola. Selle tööga selgitatakse, milline on brändide tuntus eestlaste hulgas ja milliseid brände tuntakse siin kõige paremini.

Tarbijatele on antud suur võimalus valida paljude erinevate karastusjookide vahel, milleks põhilised on limonaadid, mineraal- ja gaseeritud veed, mahlad ja mahlajeogid, kaljad, jääteed ning energijoožid. Kõigil nendel toodetel on olemas juhtivad brändid, kas piirkonniti või üle maailma. Seepärast on uuel turule tulijal oluline tunda turgu.

Selle uuringuga vaadeldakse, kui suur on kodumaiste brändide tuntus võrreldes rahvusvaheliste brändidega. Sarnaselt vaadeldakse kohalike karastusjookide brände võrreldes teiste kohalike brändidega Eesti riigi mastaabis. Mitmed Eesti karastusjookide tootjad ja kauplusteketid annavad endast parima, et konkureerida maailma tuntuimate brändidega. Nad proovivad pakkuda tarbijatele tuntuimate brändide toodangule võimalikult sarnaseid tooteid, et teenida selliste jooži tüüpide müügi mahtudelt tulu. Näiteks mitmed kaubandusketi toodete brändid proovivad konkureerida Coca-Cola ja Pepsi'ga, pakkudes tarbijatele sarnase maitse ja välimusega kuid soodsama hinnaga jooke, näiteks Säastu Cola. Analüüsid küsimustiku vastuseid, saab näha, kui paljud vastajad tarbivad teisi karastusjooke imiteerivaid brände.

Antud töö valimi suuruseks on 88 inimest, mis ei ole piisav, kirjeldamaks üldkogumit, milleks on terve Eesti rahvas. Sellegipoolest peaks selle valimiga suutma mõista esitatud küsimuste vastuste suundumust. Uuringu küsimustik oli Google docs keskkonnas vastamiseks 42 päeva. Saadud küsimustiku tulemuste analüüsimiseks leitakse korrelatsioone, aritmeetilisi keskmiseid, moode ning muid statistilisi tulemusi. Erinevatel tulemustel leitakse osakaal protsentides.

Küsimustik jaguneb mõtteliselt kaheks osaks, mille esimeses osas selguvad, milliseid karastusjooke eelistavad antud küsimustikule vastajad ning teises osas selguvad nende valikute kriteeriumid ning teadlikkus brändidest ja reklaamikanalitest. Seostades mõlemate osade vastuseid, saab juurde mitmeid tulemusi, mis aitavad selgitada, kas tuntud bränd mõjutab karastusjoogi valikut või mitte.

Kvantitatiivse uuringu jaoks küsitleti juhuslikult valitud erineva vanusega inimesi. Kuna karastusjoogid on joogid, mida eeldatavalt tarvitavad kõik inimesed, siis peaksid kõik inimesed oskama antud küsimustele vastata. Käesolevas uuringus käsitletakse tarbimist seotuna ostmisega, sest enamus inimese poolt tarbitavatest jookidest on ostud, mis sooritatakse laia tootevaliku hulgast.

Saadud tulemuste võrdlemiseks oli soov kõrvutada neid reaalsete müügitulemustega, kuid kahjuks jäi see realiseerimata, sest kolmandatele osapooltele selliseid andmeid ei avaldata.

1. BRÄND JA SELLE TUNTUS

Bränd on nimi, millel on võim mõjutamiseks. See definitsioon hõlmab brändi olemust. Mõistagi ei ole siin küsimus nime valikus. Kindlasti hea nimi aitab, see on selline, mis on kergesti hääldatav üle maailma ning spontaanselt kutsub esile soovitava assotsiatsiooni. Aga mis tegelikult teeb nimest brändi, on fakt, et nimi kannab endas usaldust, austust, kirge ja isegi kaasamist. (Kapferer 2012, 8) Bränd on lubadus. Hea bränd on hoitud lubadus (Choueke 2011, 19).

Definitsioonid muutuvad läbi aja. Iga definitsioon peegeldab visiooni kindlast ajamomendist. Aaker on öelnud, et bränd on eristatav nimi ja/või sümbol identifitseerimaks ühe müüja kaupu või teenuseid konkurentide omadest. Kelleri definitsiooni järgi on bränd toode, mis lisab teisi omadusi (või väärtusi), et eristada seda mingil määral teistest toodetest, mis on loodud rahuldama samu vajadusi. (Kapferer 2012, 11)

1.1 Brändi olemus

Brändi kuvandit on loetud oluliseks ideeks turundamisel (Keller 2003, 64). Brändi kuvandit saab määratleda kui brändi tajumist, mis on peegeldatud läbi brändiga seotud assotsiatsioonide püsides tarbija mälus. Teiste sõnadega on brändi assotsiatsioonid mälus olevad informatiivsed sõlmed, mis on ühendatud brändi sõlmega, sisaldades brändi tähendust tarbijale. (Keller 2003, 66)

Positiivne brändi kuvand on loonud turundusprogrammidega, mis ühendavad mälus brändiga seotud tugevaid, soosivaid ning unikaalseid assotsiatsioone. (Keller 2003, 70)

Inimesed, kes mõtlevad brändidest ning mida need tarbijatele tähendavad, räägivad sageli terminitest nagu „väärtus“, „tajutav kvaliteet“ ja „maine“. Kõik see taandub hoiakuks brändi suhtes, assotsiatsioonid mälus, mis on seotud brändidega. Lõppkokkuvõttes on see põhjus, millest brändi tarbijaväärtus sõltub. Nagu juba märgiti, brändi tuntusega tuleb algteadmine brändist, toimub selle omandamine ning kasvatatakse brändi silmapaistvust. Aja jooksul suurenevad assotsiatsioonid ning kujunevad hoiakud. Tulemuseks on tugev ja

positiivne hoiak brändi, olulised eelistused ning lojaalsus. Võtmeteguriks on siin tugev ja positiivne suhtumine brändi (vt Joonis 1). (Elliott, Percy 2007, 87)



Joonis 1. Brändi tuntus, silmapaistvus ning suhtumine mis viivad brändi lojaalsuseni
Allikas: (Elliott, Percy 2007, 87)

Brändi hinge võib tunnetada läbi selle toodete ja reklaamide. Brändi sisu kasvab välja kumulatiivse mälu tegevusest, juhul kui need on reguleeritud ühendatavate ideedega või juhenditega. Mälu tähtsus brändide loomisel seletab, miks selle pilt varieerub erinevate generatsioonide vahel. (Kapferer 2003, 52)

Bränd on mälu toodetest, mida see saab kasutada kui kauakestvat ja stabiilset viidet. Erinevalt reklaamimisest, kus viimane nähtud sõnum on sageli ainuke, mis on tõeliselt korda läinud ja kõige paremini meelde jäänud, on brändi esimesed tegevused ja sõnum määratud jätma sügava mulje, seeläbi struktureerides pikaajalise tajumise. Seoses sellega, brändid loovad kognitiivseid filtreid: vastuoluline ja ebatüüpiline aspekt tunnistatakse mitteesindatavateks, seega väärtust langetavaks ja unustatuks. See on põhjus, miks ebaõnnestumised ebatüüpiliste toodete brändide laienduses ei kahjusta lõpuks brändi, kuigi need häirivad investorite usaldust ettevõtte suhtes. (Kapferer 2003, 52 – 53)

Struktuuri poolest, mälu kõige kestvam mudel on selline, kus inimese mälu koosneb seoste võrgustikust. Üks osa informatsioonist, (näiteks kategooria: karastusjoogid) on seotud teiste informatsiooni osadega (näiteks bränd: Coca-Cola). See on selliste lülide olemasolu, mis määrab ühe mõiste eksisteerimise, kui teist mõistet kasutatakse vihjena. Kui mõõdetakse reklaami teadlikkust, siis üks kõige levinumatest sisenemispunktidest on kategooria nimi. (Romaniuk, Wight 2008, 205 – 206)

Tulemused näitavad, et igal mõõtmisel, igas kvartalis, brändi kasutajad mäletavad tõenäoliselt rohkem, et on reklaame näinud, kui mitte kasutajad. Seega, et vastata uurimuse esimesele küsimusele, me leidsime, et kõikide näitajate kohta brändi kasutajad mäletavad meelsamini reklaami eksponeerimist kui brändi mittekasutajad. (Romaniuk, Wight 2008, 210)

Äratundmine peegeldab omaks võtmise suurenemist eelmisest kokkupuutest. Äratundmine ei pea tingimata sisaldama mäletamist, kus brändiga oli kokku puudunud varem,

miks see erineb teistest brändidest või isegi, mis liiki brändi toode on. See on lihtsalt teadmine, et selle brändiga on varem kokku puudunud. (Aaker 2010, 10)

Psühholoogia alased uurimused on välja selgitanud, et ainuüksi äratundmine võib põhjustada rohkem positiivsed tundeid millegi suhtes, olgu see muusika, inimesed, sõnad või brändid. Uuringud on näidanud, et isegi tühja jutu puhul, tarbijad instinktiivselt eelistavad asju, mida nad on varem näinud, võrreldes nendega, mida nad varem näinud ei ole. Seega kui brändi valik on tehtud, isegi siis kui otsus hõlmab tooteid nagu arvutid või reklaamiagentuurid, siis tuttavale brändil on eelis. (*Ibid.*)

Uuringus, mis näitas dramaatilisel brändi nime äratundmise võimu, paluti vastajatel maitsta kolme erinevat maapähklivõid. Üks neist oli ilma nimeta, kuid väga hea maitsega, teine oli madalama kvaliteediga ja märgistatud brändi nimega, mida aga vastajad varem ei olnud ostnud ega tarbinud. Märkimisväärselt, 73 protsenti vastajatest valisid nimega brändi, mida peeti parima maitsega maapähklivõiks. Seega tegelikkus oli selline, et nime äratundmine mõjutas seda katset, mis oleks pidanud olema väga objektiivne maitse test, muutes maapähklivõid brändi tuntuse pärast maitset veelgi paremaks. (*Ibid.*)

Saavutades tarbijate brändi ära tundmise ja mäletamise, võib brändi väärtust oluliselt suurendada. Ometi mäletamine, ära tundmine ja kursis olemine on kõigest üks osa tuntuse väljakutsest. Tugevamaid brände juhitakse mitte seose üldise tuntusega, vaid strateegilise tuntusega. Üks asi olla meeles, aga on hoopis teine asi olla meeles õigetel põhjustel. (Aaker 2010, 17)

Mida turundajad vajaksid, on läbinägelik meetod, millega esitleda, kuidas brändist teadmine eksisteerib tarbija mälus. Sellel juhul on abiks psühholoogide poolt arendatud mõjukas mälu mudel. Assotsiatiivne võrgustikmälu mudel vaatleb mälu, kui koostist võrgustiku sõlmedest ja ühenduslülidest, mille sõlmed esindavad talletatud informatsiooni ja ideid ning lülid esindavad assotsiatsioonide tugevust selle informatsiooni või idee vahel. Mälu võrgustikus võib olla talletatud mis tahes tüüpi informatsioon, sealhulgas informatsioon, mis on verbaalne, visuaalne, abstraktne või kontekstuaalse iseloomuga. (Keller 2003, 64)

Kuna tarbijatele suunatakse iga päev rohketelt turundussõnumeid, siis on märkimisväärne väljakutse tekitada mäletamise ja ära tundmise olukordi ning samas teha seda säästlikult. Need kaks tegurit on tõenäoliselt kasvava tähtsusega, kuna ettevõtted pingutavad selle väljakutsega. (Aaker 2010, 16)

Majandusteadlased ütlevad, et tarbijate poolehoid tuttavatele brändidele ei ole lihtsalt instinktiivne reaktsioon. Kui tarbijad näevad brändi ja neile meenub, et nad on seda varemgi näinud, siis nad mõistavad, et ettevõtte kulutab raha brändi toetamiseks. Kuna üldjuhul arvatakse, et ettevõtted ei kuluta raha halbade toodete peale, siis tarbijad tõlgendavad äratundmist, kui signaali, et bränd on hea. (Aaker 2010, 10)

Brändi lojaalsust on määratletud kui „sügaval mõistuses kohustavat mõtet ka tulevikus uuesti osta või pidevalt kasutada eelistatud toodet/teenust, põhjustades korduvalt sama brändi või sama brändi seeria ostmist, hoolimata sellest, et situatsiooni mõjutajad ning turunduse püüded omavad potentsiaali põhjustada käitumise muutmist“. Chaudhuri on pakkunud välja, et brändi lojaalsus on tarbija eelistus ühele brändile või eelistus osta toote klassist regulaarselt konkreetse nimega brändi. (Loureiro 2013, 143)

Ühest uuringust, kus uuriti Keenia ja India karastusjooji turgu, võib järeldada, et karastusjookide tarbijad on lojaalsed brändidele, kuna nad kavatsevad jätkata eelistatud brändide ostmist. Seega kui nad jätkavad nende brändide ostmist, on nad tõeliselt lojaalsed antud brändidele ja see mõjutab brändi lojaalsust positiivselt, kuna kahel turul tarbijad jätkavad nende brändide ostmist. (Mise et al 2013, 709)

Tegelikkuses on tarbijad silmitsi keerulise maailmaga. Nad on piiratud nii majanduslike ressurssidega, kui ka võimega otsida, hoida ning töödelda informatsiooni brändide kohta. Sel põhjusel ollakse ka skeptilised majandusteadlaste arvamuste suhtes tarbijate käitumisest. Sellega oletatakse, et tarbijad otsivad teavet, kuni selle marginaalne väärtus on tõusnud võrdseks või on väiksem kui teadmiste soetamise kulu. Paljud uuringud on näidanud, et tarbijad ei omanda täiuslikku informatsiooni – tegelikult, isegi kui need on esitatud majandusteadlase arvates täiusliku informatsioonina, ei suuda nad seda ikkagi mõista. (Chernatony, McDonald 2003, 70)

Tarbija ostuotsustusprotsess toimub tarbija poolse väikese informatsiooni koguste otsimise ja hindamise tulemusena, et sooritada brändi ostu. Tarbijad toetuvad mõningatele valitud informatsiooni osadele, mida nad usaldavad otsuse langetamisel, hinnates brändi omaduste täitumist. (*Ibid.*)

Ostuprotsessis kui tarbijad hangivad informatsiooni brändi kohta läbivad nad etapid, kus nad on mõjutatud reast teguritest nagu piiratud aeg, eelnev kogemus, hetke olukord, sõbra nõuanne ja nii edasi. (Chernatony, McDonald 2003, 71)

Tugevaimad brändid maailmas omavad kohta klientide peas ja kui neid mainitakse, siis peaaegu kõik mõtlevad samale asjale. Kas tegelikult saab osta lubadust, vastutulekut, usaldust ja lootust? Saab küll. Tugev bränd muudab need immateriaalsed väärtused tarbija peas võimalikuks, nõrk bränd mitte. Mercedes'e ostja võib tõesti saada hästi konstrueeritud, vastupidava ja usaldusväärse auto. Samuti tuleb maksta Saksa kvaliteedi, prestiiži ja kinnituse eest. (Davis 2002, 3)

Kas tarbijad ka tegelikult brändi ostavad, sõltub nende ostujõust. Bränd võib sobida nii tarbijate füüsiliste, kui ka psühholoogiliste vajadustega, aga kui see ei ole taskukohane, siis võib bränd jääda sooviks. (Hankinson, Cowking 1997, 4)

Kursis olemise faktor võib olla eriti oluline brändidele, mille tuntus on ebasoodsas olukorras seoses austusega enam kajastatud ja kindlaks kujunenud konkurendi suhtes. Sellisel juhul tuntuse suurendamine võib olla hädavajalik, et vältida sellist olukorda. (Aaker 2010, 10)

Kui ammustel aegadel masstootmine pakkus mastaabisäästu ja sageli paremat toote kvaliteeti, siis oli vaja kaupa müüa laiemale turule, kus kliendid olid siiani tuttavad vaid kohalike tarnijatega. Masstootjad pidid kohalikel turgudel tarbijaid veenma, et nende tooted on paremad, kui kohalikel tootjatel. Pakendamine sai esimeseks meetodiks oma kauba eristamisel. See oli aeg, kui ilmus välja Coca-Cola bränd. USA turul kutsutakse selliseid kaupsid endiselt „pakendatud kaubaks“. (Lindemann 2010, 3)

Enamik brändid põhinevad mitme kaubamärgi tunnuse kombinatsioonile. Coca-Cola näite puhul saab öelda, et nendeks on Coca-Cola nimi, nime kirjastiil, dünaamiline riba nime all, pudeli kuju, värvikombinatsioon ja paljud ettevõtte loosungid, millest kõige tuntum on: „It's the real thing“ (vt Joonis 2). (Lindemann 2010, 7)



Joonis 2. Coca-Cola välimus

Allikas: Coca-Cola, Coke Zero and Diet Coke. The Coca-Cola Company

Tehnoloogiate ja retseptide patendid võivad samuti olla osa brändist. Enamik farmaatsia brändid on seotud patentidega. Coca-Cola siirupi salajane retsept on samuti osa selle brändi tuumikust. (Lindemann 2010, 7)

Bränd on kui investering ning sellepärast organisatsioonid otsivad oma toodetele seaduslikku omandiõigust, et kaitsta end kopeerijate eest. Paljud organisatsioonid, näiteks Coca-Cola jälgib pidevalt konkurentide brändi tegevust, et vajaduse korral kiiresti peatada oma nime või pudeli disaini jäljendamist teiste ettevõtete poolt. (Chernatony 2012, 33)

Uuringud näitavad, et tviinurul mängib hind järjest väiksemat rolli. Oste sooritatakse lähtuvalt kliendiväärtustest, milleks on firma poolt pakutava hüve ja selle eest küsitava hinna vahe. Teisisõnu väljendudes võrdub kliendiväärtus kliendi poolt tajutavate hüvedega, millest on maha arvatud kliendi poolt tajutav hind. Mida suurem on tajutav hüve ja/või mida madalam on hind, seda kõrgem on kliendiväärtus ning tõenäosus, et teismelised otsustavad selle toote kasuks. (Lindstrom, Seybold 2003, 233)

Kui inimesed valivad brändide vahel, ei tugine nende otsused alati sellele, mis maksimeerib nende kasulikkust, nagu majandusteooria väidab. Pigem on olukordi, kus tarbijad tajuvad ohtu, näiteks tajutakse riski kui sõbrad panevad pahaks eripärast stiili riiete kandmist. See ei ole haruldane, et tarbijad valivad konkureerivate brändide vahel selle, millel tajuvad kõige vähem riski. (Chernatony 2012, 42)

Reklaamimise jõu mõju tarbijate käitumisele ei ole senini veel täielikult mõistetud. Põhjus võib olla selles, et enamik reklaami uuringuid on suunatud hindamaks ainult otsest efekti müügile, kas müük suurenes või vähenes. Vähesed uuringud on fokusseeritud sellele, kuidas need muutused toimusid. (Motes, Woodside 1984, 39)

Tõendid, mis tulenevad uuringust viitavad sellele, et kindlad reklaami sõnumid võivad suurendada märkimisväärselt kindlate brändide ostjate arvu nagu ka mõjub positiivselt ostmise kordamisele, samal hetkel kui teistel sõnumitel ei ole sisulist mõju. Lisaks eelnevale, märkimisväärse järelmõju puudumisel peaks juhtkond olema mures mitte ainult sõnumi toime pärast selle teostamise ajal, vaid ka pärast selle lõppemist. Positiivsed ülekandmise toimed on tavaliselt soovitud aga mitte „automaatne“ iseloomustus igale reklaamisõnumile. Sellised toimed võivad olla pigem erandid, kui reeglid. (Motes, Woodside 1984, 43)

Et saada ülevaade varasema turundustegevuste efektiivsustest, kasutavad turundajad mõõtmeid nagu bränd ja reklaamimise teadlikkus, tajumised ning suhtumised. Siiski selliste mõõtmete kasulikkus on kindlaks määratud meie oskusega neid vastavalt tõlgendada.

Põhinedes aastakümnete uuringutele, arst mõõdab kellegi vererõhku arvestades tegureid nagu vanus, sugu ja rasedust, hinnates nende vererõhku normaalseks või vajab tegevust, et sekkuda. Müüjad vajavad sarnases kontekstis informatsiooni, kui tõlgendavad oma mõõtmisi. (Romaniuk, Wight 2008, 203 – 204)

Reklaami teadlikkus on üks mõõtmise näitaja. Levinud viis mõõtmaks reklaami teadlikkust on küsida inimestelt, kas nad mäletavad, et oleks näinud selle kategooria brändide reklaame. Seda mõõdetakse, sest usutakse, et kui tarbijad mäletavad, et on näinud reklaami, siis reklaamil on olnud pikaajaline mõju ostja mälu. (Romaniuk, Wight 2008, 204)

1.2 Brändi tuntus ja selle mõõtmine

Brändi tuntus on peamine ja oluline osa brändi tarbijaväärtuses, mida ei ole tihti märgatud ning see on klientide seas levinud valiku tegur. Aaker defineerib brändi tuntust kui brändi vastupidavust, mis on varjatud tarbija mälu. Seetõttu luuakse brändi tuntust pideva visuaalse teavitusega ja äratundmisteparendamisega ning mõjuvate seoste loomisega ühendudes aktuaalsete pakkumistega ja ostukogemustega. Lisaks väidab Keller, et brändi tuntus võib mõjutada kliendi ostuotsuseid, teostades oste ajendatuna tugevatest brändiga seonduvatest assotsiatsioonidest. Pitta ja Katsanis on väitnud, et brändi tuntus ja brändi assotsiatsioonid on kindlalt seotud, kinnitades, et brändi tuntust, mis on sisestatud ja varjatud tarbija mälu, saab toota tarbija teadvuses enne kui brändi assotsiatsioonid tootele on loodud. Atigan ja Pappu on samuti tähelepanu juhtinud korrelatsioonile brändi assotsiatsiooni ja brändi tuntuse vahel. (Severi, Ling 2013, 126)

Tuntus tähistab brändi olemasolu tugevust tarbija teadvuses. Kui tarbijate teadvused oleksid täis vaimseid stende, kus iga üks kujutab ühte kaubamärki, siis brändi tuntusest oleneksid nende stendide suurus. Mida paremini ollakse mingisugusest brändist teadlik, seda suurem on stend. Tuntust mõõdetakse sõltuvalt staadiumist mille järgi tarbijad brändi mäletavad, alates äratundmisest kuni selleni, mis teadvuses domineerib. Psühholoogid ja majandusteadlased on mõistnud, et äratundmine ja meenutamine on signaaliks palju rohkemale, kui lihtsalt brändi mäletamine. (Aaker 2010, 10)

Brändi tugevus on mõõdetav. Üksnes brändi tuntusest jääb väheks, hindamaks brändi positsiooni sügavust tarbija teadvuses. (Turunduse ... 2008, 165)

Tuntud brändi nimi võib levitada toote kasulikkust (paremust) ja põhjustada sagedamat tagasipöördumist reklaamitud hüvele kui mitte tuntud brändi nimi, seeläbi viies tihedamale tagasipöördumisele ja korduvale ostule. (Mise et al 2013, 707)

Antud tootekategoorias on olemas kolm klassikalist brändi tuntuse mõõtmisviisi. Spontaanne tunnus on selline teadmine, kui tarbijatelt küsitakse ilma igasuguse vihjeta brändi nime, mida nad teavad, kasvõi ainult nime toote kategoorias ning nad oskavad sellele vastata. Brändi spontaanne tunnus on protsent küsitletavatest, kes märkisid, et nad teavad konkreetset brändi. Spontaanne tunnus on oluline tunnus tarbijakäitumises, kuna tuntud bränd on ostuotsuse tegemisel eelistatud olukorras. Tiputuntust mõõdetakse kasutades sama küsimust. Brändi tiputunnetus on protsent küsitletavatest, kes nimetasid konkreetset brändi esimesena. Aidatud tunnetuse korral on brändi nimed on küsitletavatele esitletud. Brändi aidatud tunnetus on protsent küsitletavatest, kes märkisid, et nad teavad kindlat brändi. (Laurent, Kapferer, Roussel 1995, 170)

USCI ülikool püstitas uuringu tarbeks hüpoteesi: Brändi tuntuse ja brändi tarbijaväärtuse vaheline suhe on vahendatud läbi brändi assotsiatsiooni. Brändi assotsiatsioon on detail, mis aitab brändi meelde jätta. Aaker defineerib brändi lojaalsust kui edasiviiva mõtte sümbolit, mis läbi brändi suunab aegade jooksul pideva brändi ostmiseni. (Severi, Ling 2013, 128)

Vastavalt uuringu tulemustele, mõjutas brändi tunnetus kui sõltumatu muutuja märgatavalt brändi assotsiatsiooni; brändi tunnetus kui sõltumatu muutuja mõjutas märgatavalt brändi tarbijaväärtust; mõlemad nii brändi tunnetus kui sõltumatu muutuja ning brändi assotsiatsioon kui vahendaja – mõjutasid märgatavalt brändi tarbijaväärtust kui sõltuvat muutujat. Hüpotees leidis kinnitust. Kokkuvõttes brändi assotsiatsioon toimib kui vahendaja, vahendades brändi tuntuse ja tarbijaväärtuse vahelist suhet. (Severi, Ling 2013, 132)

1980-datel tehti uuring, kus leiti seosed brändi tuntuse ning erinevate meediakanalite vahel. Selgus, et enamustel brändidel kipub valitsema negatiivne seos televisioonis eksponeerimisega ning brändi tuntusega. Olulist seost ei esinenud raadio kuulajaskonna ning brändi tuntuse vahel, kuigi üle poole vastajatest leidis, et raadio kuulajaskonnale on kõik 20 brändi tähtsad. Kõige tähtsamad seosed on positiivsed, järelikult võimaldab eeldada, et tunnetus on kasvanud paljudel brändidel nende noorte hulgas, kes veedavad suurema osa ajast raadiot kuulates. Trükimeediaga kokkupuute ja individuaalsete brändide tuntuse vaheline seos oli sarnane brändi üldise tuntusega. Ainult Swank ja Mogen David juhtumite korral ei olnud

brändide tuntuse ja ajalehtede lugejaskonna sagedus omavahel positiivselt seotud. (Keiser 1975, 40 – 41)

Arvestades tänapäeva tehnika, tehnoloogia ja kommunikatsioonivõimaluste kiire arenguga, peaks analoogset uuringut mõne aasta pärast kordama. Ajal kui antud uuring teostati, ei olnud olemas sotsiaalmeediat, millel on tänapäeval suur mõju. Seega oleks täna teostatud uuringu tulemused hoopiski teistsugused, kui 80-datel aastatel.

2. KARASTUSJOOKIDE TURG

Tänapäeval on karastusjookide valik väga suur. Sellesse valikusse mahuvad limonaadid, mahlad ja mahlajoogid, jääteed, kaljad, energiajoogid, kõiksugused veed, mille hulgas on mineraalveed ja gaseeritud- ning gaseerimata veed ning ka teisi Eestis vähem populaarsemaid karastusjooke.

Arvatavasti valmistati esimesed limonaadid XVI sajandil Itaalias ja Prantsusmaal. Tegemist oli gaseerimata sidrunijoogiga, mida müüdi tünnidest. (Kokassaar et al 2012, 30)

2.1. Karastusjookide turg maailmas ja Eestis

Ettevõtte Interbrand kajastab 100 maailma väärtuslikuma brändi väärtust ja selle muutuse lähiajalugu. 2013. aasta TOP 100 edetabelis on kolm karastusjoogi brändi. Kõikide maailma brändide kolmandal kohal on Coca-Cola, mille väärtus on 79 miljardit dollarit. 22. kohal on Pepsi, mille väärtus on peaaegu 18 miljardit dollarit ja 69. kohal on Sprite, mille väärtus on ligikaudu 6 miljardit eurot. (Best Global Brands ... 2013)

Lisaks brändidele, mis võivad olla tuntud üle kogu riigi või üle maailma, on olemas ka kaubanduskettidel omad toodete brändid. Kaubandusketi toodete brändide all mõeldakse eelkõige tooteid, mida valmistab kas kett ise või valmistatakse keti tellimusel allhankena. Kaubandusketi enda brändikujutise esindatus tootel võib-olla väga selgelt tähendatav või hoopis esindamata. Kuigi tavaliselt seostatakse kaubandusketi toodete brände eelkõige soodsa hinna, kaheldava kvaliteedi ja hinnatundliku tarbijaga, siis on olemas ka erandeid, mille märksõnadeks on kvaliteet ja kvaliteedile vastav hind. Ameeriklaste uuringu kohaselt ei ole kaubandusketi toodete brändid tarbijate silmis enam odavuse võrdusmärk, vaid muutus toimub kvaliteedi tõusu suunas. (Mere 2006)

Eestis müüakse pea kõikides poodides eelnevalt välja toodud karastusjooke. Siiski mõningates poodides müüakse ka enda väljatöötatud brände (tavaliselt säästujoogid), millega püütakse mõjutada hinnatundlike kliente. Üldmastaabis on sellel siiski väike mõju. Kõige suurema nõudlusega brändid on aga esindatud üldiselt kõikides kauplustes. Harva võib märgata kauplusi kus koolajookidest on esindatud ainult Coca-Cola või Pepsi.

Alkoholita gaseeritud karastusjookide turul domineerivad limonaadid, kaljad, koolajoogid, mõdumaitsetelised joogid ning energiajoogid. Eestis juuakse kõige rohkem limonaade, koolajooke ja kalja, mõnevõrra vähem tarbitakse energiajooke. (Kokassaar et al 2012, 30)

Eesti vanim limonaad, mis on sama reptseptiga praeguseni vastu pidanud, on traditsiooniline Limonaad. Selle tegemist alustati 1936. aastal ning see on eriti populaarne laste hulgas. (Sepp 2007, 290) Et brändi lastele rohkem meelde jätta, kasutatakse Limpat erinevate asjade kujundustes, sellest tehakse mänguasju ning selle brändi all tehakse ka limonaade.

Eesti Päevalehe tehtud uuring näitas, et enamik meie polettidel seisvaid populaarsemaid karastusjooke on asjatundjate poolt valgeks surmaks tituleeritud suhkrust üleküllastatud. Uuritud kümnest magusast joogist osutus etikettidel oleva info alusel kõige suhkrusemaks Pepsi, mille igas 100 milliliitris sisaldub 11 grammi suhkrut. Uuritutest kõige väiksema suhkrusisaldusega A. Le Coq'i kaljas on suhkrut üle kahe korra vähem ehk pooleliitri pudeli kohta 21,5 grammi. Suhkrusisalduse poolest jäid Pepsile vaid napilt alla Eesti kõige joodavam karastusjook Coca-Cola ja limonaadidele võrdluseks kõrvale võetud Põltsamaa õunamahl. Selle liitris pakis on suhkrut 107 grammi. Limonaadides sisalduv suhkur võib tekitada ülekaalulisust siis, kui sellest saadud energiat inimene ära ei kuluta. Lisaks sellele võib suhkur halvasti mõjuda ka hammastele. Sellepärast ütles Coca-Cola Balti Jookide AS-i avalike suhete juht Annikky Lamp, et nad ei suuna ühegi oma toote reklaami lastele. (Käärt 2010)

2.2. Coca-Cola – tuntuim ja väärtuslikum bränd karastusjookide turul

Coca-Cola ajalugu sai alguse 1886. aastal, kui Atlanta rohukaupmees J. Pemberton leiutas omapärase maitsega karastusjoogi. Coca-Cola't müüdi esialgu, kui patendeeritud ravimit, viis senti klaasi kohta. (Coca-Cola History 2014) Algselt tutvustati jooki ergutava ja värskendava vahendina, rõhutati ka ravitoimet. Jook pidi aitama vaimse kurnatuse, peavalude ja seedekulgla häirete korral. (Kokassaar et al 2012, 36) Esimese aasta jooksul müüdi Atlantas tagasihoidlikult üheksa klaasi Coca-Cola't päevas. Tänapäeval müüakse Coca-Cola't üle maailma hinnanguliselt 1,9 miljardit ühikut päevas. 1888-daks aastaks ehk kaks aastat pärast

selle loomist oli see number üks kõige müüduim gaseeritud jook maailmas. (Coca-Cola History 2014) Tänapäeval müüakse Coca-Cola't vaid, kui karastusjooki.

Coca-Cola filosoofia põhineb kolme A printsiibil (Availability, Affordability, Awareness) ehk kättesaadavus, taskukohasus ja tuntus. Coca-Cola peab olema kõikjal taskukohase hinnaga kättesaadav ning kõikidel meeles. Coca-Cola endine peadirektor R.Goizette on öelnud, et Coca-Cola peab olema sama odav, kui hiina tee Hiinas. Hinnapoliitika on üks keerulisemaid valdkondi, sest hind peab olema vastavuses tarbija bränditajuga. Kliendid ei osta midagi vaid soodsa hinna pärast. (Lindstrom, Seybold 2003, 233)

„Atlanta pruuni limonaadi“ müüakse peaaegu kõikides maailma riikides ning ka kõige kaugemas džunglinurgas, vaatavad vastu punavalged reklaamplakadid: „Joo Coca-Colat!“ (Czartowski 2006, 94).

Coca-Cola on teinud strateegilise ülevõtmise suurendamaks oma esindatust gaseerimata jookide turul. Ühendkuningriigi turg on sellest hea näite, kus panustati raha 30% osalusele Innocent Drinks'is (aastal 2009). Innocent Drinks müüb Suurbritannias ligi kaks miljonit smuutit nädalas ning omab 75% riigi smuuti turust. Aastal 2010 suurendas Coca-Cola oma ettevõtte osalust 58%-ni. Selle esinduslikku kasvuga sai Coca-Cola'st esimene üle ühe miljardi naela bränd Suurbritannia esmatarbekaupade müügis 2010. aastal. Antud aastal müüs Coca-Cola üle kahe miljardi pakendi mahla ning mahlajooke läbi 70 erineva brändi. (Coca-Cola: the world's ... 2011, 10) Aastaks 2013 oli Coca-Cola osalus Innocent Drinks'is 90% (Neate 2013).

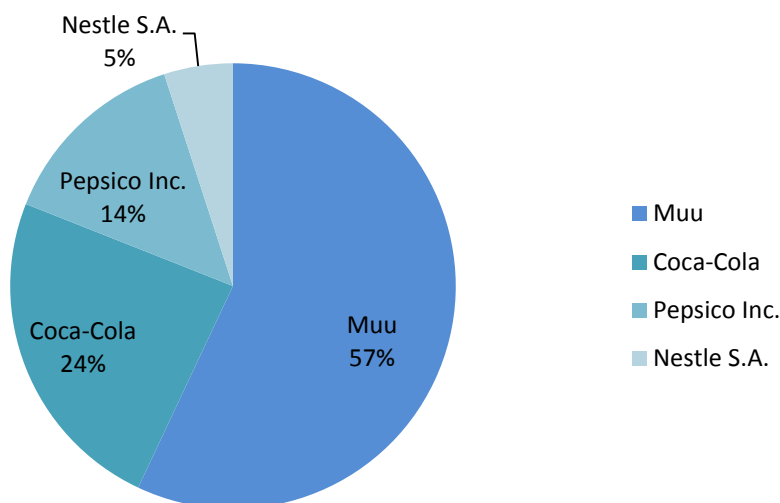
Teine Coca-Cola taktika on olnud sarnase disaini kasutamine oma mitmetel toodetel, kasutades selleks nii värvi kui disaini, et luua tarbijatele universaalne toote kogemus. Seda võib näha brändidel nagu Minute Maid, Del Valle, Cappy ja Cepita tooted (vt Joonis 3). (Coca-Cola: the world's ... 2011, 10)



Joonis 3. Näide Coca-Cola Company sarnase disaini kasutamisest
Allikas: Coca-Cola Introduces New Packaging for Minute Maid

Kuigi praegu on PepsiCo ja Coca-Cola Company suurus ning käive peaaegu võrdsed, on Pepsi-Cola jäänud igaveseks teise koha omanikuks (Czartowski 2006, 286 – 287).

Coca-Cola on viimase kümne aastaga kahekordistanud oma turuosa karastusjookide turul. 2010. Aastal hoidis Coca-Cola 23,9% turuosast, mis oli peaaegu poole rohkem, kui lähim konkurent (vt Joonis 4). (Coca-Cola: the world's ... 2011, 6)



Joonis 4. Globaalne karastusjookide turuosa

Allikas: (Coca-Cola: the world's ... 2011, 6)

Coca-Cola Company tegeleb mittealkohoolsete jookide ja siirupite tootmise, levitamise ja turustamisega. Ettevõtte omab maailma kõige väärtuslikumat brändi: Coca-Cola't. Lisaks sellele, turustavad nad nelja viiest maailma müüduimast alkoholivabast gaseeritud joogi brändist, kuhu kuuluvad veel Dieet Coca, Fanta ja Sprite. Ettevõttes toodetud jooke müüakse rohkem kui kahesajast riigist üle maailma. Coca-Cola peakontoris, mis asub USA-s Atlantas, töötab ligikaudu 139 600 inimest. (Coca-Cola: the world's ... 2011, 6)

3. BRÄND KARASTUSJOOKIDE VALIKUL

Antud uuringu tulemustest selgub karastusjookide brändide tuntus ning kuidas brändid mõjutavad karastusjookide ostmist. Samuti selgub, milline omadus mõjutab karastusjoogi ostuvalikut enim, kas brändi mõju on oluline või on selle roll marginaalne. Peatükk algab metoodikaga, mis kirjeldab protsesse, mille abil sooritati uuringu küsitlus. Järgnevalt kirjeldatakse detailselt uuringu tulemusi, analüüsitakse vastuseid ja nende vahelisi seoseid, tuuakse välja järeldused ning esitatakse ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika

Käesoleva uuringu tarbeks andmete hankimiseks koostas bakalaureusetöö koostaja töö juhendaja juhendamisel küsimustiku.

Antud töös kasutati kvantitatiivsete andmete saamiseks eesti keelset küsimustikku, mis sai jagatud bakalaureusetöö autori tuttavatele ja sõpradele ning sugulastele. Küsimustik oli vastamiseks avatud 15. novembrist 26. detsembrini aastal 2013 ehk 42 päeva. Küsitluse keskkonnaks valiti Google docs, kuna seal on ankeetide koostamine ja levitamine tasuta. Küsimustikke jagati läbi sotsiaalmeedia ning e-maili teel.

Enne ankeedi levitamist tehti testküsitlus, kus sai sihtrühma esindajate kaudu üles leida küsimustikus esinevaid vigu. See andis võimaluse ankeeti parandada ning muuta see vastajatele mõistetavamaks ning lihtsamaks.

Uuringu sihtrühmaks on inimesed, kes enesele teadvustatult tarvitavad või ei tarvita karastusjooke. Nende kahe grupi hulgast võib saada erinevaid vastuseid. Selle tõttu sobisid kõik inimesed küsitletavateks. Tõenäoliselt tarvitavad kõik inimesed karastusjooke, sest sinna alla käivad ka mineraalveed ning mahlad, mida võib-olla osad inimesed ei pea karastusjookideks. Vastamine oli vabatahtlik ning anonüümse iseloomuga, mis tähendab, et vastajate individuaalseid andmeid kolmandatele osapooltele ei jagata.

Kuna alguses ei olnud teada, kui suur hulk inimesi on nõus küsimustikule vastama ning miinimum nõue on 30 vastajat, sai püstitatud tagasihoidlik eesmärk 50-70 vastajat. Sellegipoolest vastas selle ajaga küsimustikule 88 inimest, kellest 44 olid mehed ja 44 naised.

Vanuseline osakaal jagunes siiski ebaühtlasemalt. Kõige suurem osa vastajatest olid vanuses 21-30 aastat, neid oli 33. Kõige vähem oli üle 70 aastaseid, neid oli vaid kolm.

Valim ei olnud esinduslik, sest sellise küsitlusviisiga ei saaks kõik üldkogumi liikmed küsimustele vastata. Küsitlusele vastas küsitaja lähiringkond, kuid tegelikult võiks üldkogumisse kuuluda kogu Eesti rahvastik. Kui küsitlusele kaasata kogu maailma elanikkond, siis tulemi efektiivsus kaoks tingituna kultuuride erinevusest, valiku võimaluste erinevusest ja mitmetest teistest tingimustest. Selleks, et valim oleks esinduslik peaks korraldama omnibussuuringu ehk üle-eestilise uuringu, mille valimiks oleks ligikaudu 1 000 inimest üle Eesti. Seda oleks antud olukorras olnud raske sooritada, kuna taolise uuringu läbiviimiseks pole piisavalt ressursse ning bakalaureuse töö jaoks ei ole see nõutav. Mittetõenäosuslik valim sai valitud, sest seda on lihtsam läbi viia, selleks kulub vähem aega, see on odavam ja sobivaid vastajaid on lihtsam leida. Kuna antud töö küsimustikule vastajaid on vähe siis valimiviga võib olla suur. Valimiviga käesolevas töös ei käsitleta. Küsimustikus olid multikategoriaalsed, ühevalikulised ning lahtised küsimused. Osad küsimused olid ka nominaalskaalana või intervallskaalana.

Küsimused, kus uuriti vastajate jaoks kõige tuntumaid brände ning reklaamikanaleid, kus nad karastusjookide reklaame on näinud, olid koostatud spontaansel meetodil.

Saadud vastuseid oli soov võrrelda tegelike müüginumbritega. Selleks sai ühendust võetud jaekauplustega. Siiski neid andmeid uuringu jaoks ei saadud, sest kolmandatele osapooltele selliseid andmeid ei avaldata. Ka uurimisfirma, kellega soovitati ühendust võtta, ei olnud nõus tasuta andmeid jagama, sest tootjad maksavad suuri summasid, et selliseid uuringuid läbi viia.

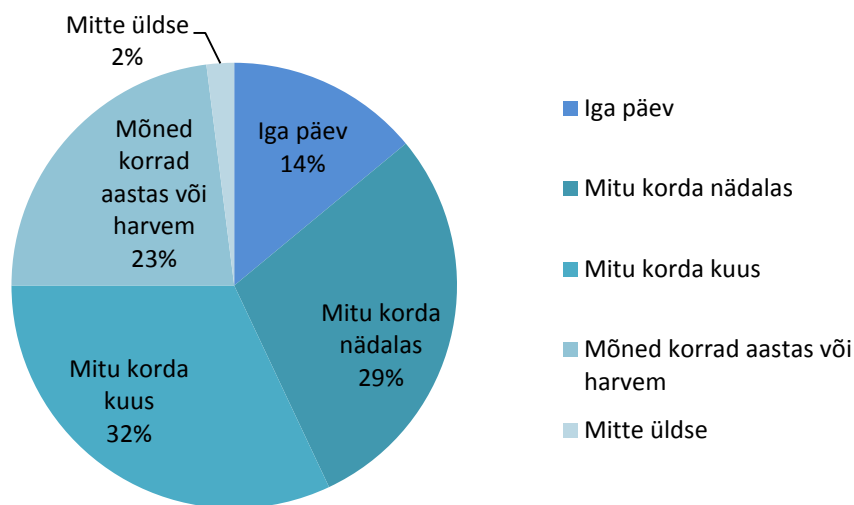
Saadud küsimustiku tulemuste analüüsimiseks leitakse korrelatsioone, aritmeetilisi keskmiseid, moode ning muid statistilisi tulemusi. Erinevatel tulemustel leitakse osakaal protsentides.

3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused

Esimesed kolm küsimust on selgitamaks, kui tihti antud küsitlusele vastajad karastusjooke tarbivad ning milliseid jooke nad tarvitavad.

Vastajatest kõige suurem osa inimesi, koguni 32%, märkisid, et tarbivad karastusjooke mitu korda kuus. Suurem osa ülejäänud vastajatest, vastasid, et tarbivad seda veelgi

tihedamini, kas mitu korda nädalas või lausa iga päev. Kõige väiksem osa oli neid, kes karastusjooke ei tarvita (vt Joonis 5).

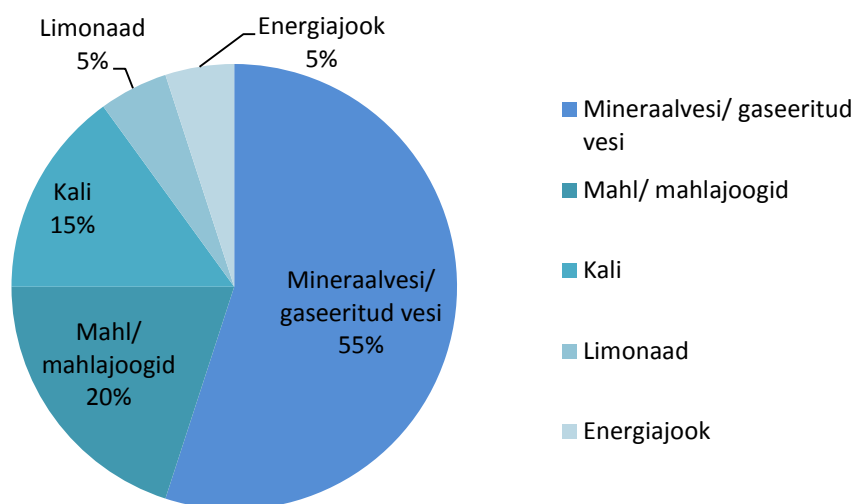


Joonis 5. Kui tihti tarvivad vastajad karastusjooke
Allikas: Lisa 2

Küsimustik sai üles ehitatud nii, et kes vastas esimeses küsimuses karastusjookide tarvitamisele eitavalt, see pidid jätma teatud küsimused vahele ning liikuma edasi järgmiste küsimuste juurde, millele nad vastata oskaksid. Kahjuks kasutasid seda võimalust ka need, kes vastasid, et tarvitavad karastusjooke ning sellepärast on osadele küsimustele vastanud vähem inimesi. Vastuolu tekkis osade vastajatega, kes vastasid, et ei tarvita karastusjooki, samas aga vastasid entusiastlikult ka nendele küsimustele, millele nad ei oleks pidanud vastama, alustades oma lemmikkarastusjooги nimetamisega, lõpetades sellega, mille järgi nad karastusjooke valivad. Selliseid vastajaid, kes märkisid alguses, et karastusjooke ei tarvita oli kaks, üks neist pidas oma lemmik karastusjooгiks mineraal- või gaseeritud vett ja teine allikavett. Lisaks sellele tõid nad välja põhjused, mille järgi nemad karastusjooki valivad.

Küsimusele, mida peavad vastajad kõige paremaks karastusjooгiks üldiselt, oli kõige populaarsemaks vastuseks mineraal- või gaseeritud vesi. Vesi, kui parim karastusjook oli koguni 37,5% vastajate jaoks efektiivseim jook. Vähem atraktiivsemaks peeti mahlasid ning mahlajooke, mida oli kõigest 22,7%. Kõige rohkem segadust põhjustas vastusevariant Limonaad, mida valis ainult 13 inimest küsimustikule vastanute hulgast. Siiski tuli sinna tõsta valikuvariandist „Muu“ veel kuue inimese vastused, kes kirjutasid sinna Coca-Cola, mis on teatavasti ka limonaad. Sellega selgub, et vähemalt 6,8% vastajatest ei pea Coca-Cola't limonaadiks. Lõpuks tuli limonaadide parimaks märkinute osakaal 15% asemel 21,6%.

Eelnevate valikute suhtes moodustasid väga väikesed osakaalud kõik ülejäänud valikuvariandid, milleks oli: jäätee, kali, energijook, muud variandid. Samas oli ka üks vastaja, kes ei osanud öelda, mis tema jaoks parim on. Esimese kahe küsimusega seoses tuli välja, et natuke üle poole vastajatest, kes tarbivad karastusjooke mõned korrad aastas või harvem, tarbivad just mineraalvett või gaseeritud vett (vt Joonis 6). Nende hulgast väiksemas osas tarvitati mahlasid ja kalja. Kõige väiksema osakaaluga omasid energijooigid ning limonaadid. Viimasest võib järeldada, et inimesed, kes vastasid, et tarbivad karastusjookidena energijooki või limonaadi ja seda ka mõne korra aastas, võib-olla ei teagi, et karastusjookideks on ka mahlad ja veed. Vaadates seda seost kui tervikut, siis tekib küsimus, kas need 22 inimest siis vedelike ei tarvita või milliseid karastusjookidele alternatiivseid vedelike nad joovad. Võib arvata, et kõige populaarsemateks mittealkohoolseteks alternatiivideks on piimatooted, kohv ja tee.



Joonis 6. Mis karastusjooki joovad need, kes joovad seda väga harva
Allikas: Autori arvutused

Järgmise küsimusega sooviti saada veelgi täpsemat informatsiooni. Seal küsiti vastajate lemmik karastusjooke. Vastuseks loodeti saada täpset brändi nime. Üllatuseks oli, et osade vastajate lemmik karastusjooigi tüüp ja bränd ei langenud kokku. Loogiline oleks, kui näiteks limonaadi kõige paremaks karastusjooigis pidajate lemmik karastusjook on ka limonaad, mitte mõni muu karastusjook ning vastupidi. Seega võib sellest järeldada, et kui nende lemmik karastusjooigiks on näiteks mõni limonaad, aga samas nad peavad parimaks karastusjooigiks mahla või vett, siis nad teadvustavad endale, et limonaad on tervisele

kahjulikum. Sellepärast nad tavaliselt eelistavad juua mõnda tervislikumat karastusjooki, kuid vahelduseks võib ka lemmik jooki juua, milleks oleks antud näites limonaad.

Selle vastuse analüüsimist raskendas olukord, et sellele küsimusele ei vastanud kõik inimesed, kes küsimustikku täitsid ning see, et osade vastajate selle ja eelneva küsimuse vastused olid vastandlikud. Näiteks, kes vastas eelnevalt, et parim karastusjook on jäätee, pani nüüd oma lemmikuks mõne limonaadi.

Siiski vastuse kirjutajate vahel sai uuesti kinnitust, et kõige populaarsemaks karastusjookiks on vesi. Enamus, kes valisid variandiks vee, kirjutasid oma lemmik brändi. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus Värska. Oli meeldiv tõdeda, et kõige populaarsemad pudelivee brändid olid Eesti tootjate brändid. Enamus brände, mis siin välja toodi, on reklaamitud erinevates kanalites (kohtades), eriti televisioonis. Üks nendest on uuem ränd, mis ei ole veel nii populaarne ning on ka kõrgema hinnaga „Vitamiin Well“, selle oli valinud ainult üks vastaja. Vähem populaarsed olid ka „Vytautas“ ning „Bonaqua“, esimene neist võib-olla sellepärast, et on väga suure soola sisaldusega vesi, mis paljudele ei meeldi.

Enamus inimesed, kes valisid vastusevariandiks mahl/ mahlajoogid, kirjutasid selle küsimuse vastuseks välja mahlajoogi täpsema sordi. Nendest kõige populaarsem oli apelsinimahl, natuke vähem populaarne oli ploomimahl. Mahlabrände nimetasid 4 vastajat, millest kaks kirjutasid Aura ja ülejäänud kaks Cappy ja „Põltsamaa“.

Inimeste hulgast, kes vastasid, et nende jaoks parim karastusjook on limonaad, pidasid suurem enamus oma lemmikuks Coca-Cola't. See on päris hea tulemus Coca-Cola'le, sest kui brände on olemas väga palju ja enamus inimesed eelistavad neist kõigist ühte, siis on näha, et bränd on tugev. Ülekaalu võimendas konkureerivate jookide nimede valik, sest vastuste hulgas oli vaid üks koola jook, mis ei olnud mitte Pepsi Cola, vaid Dr. Pepper. Lisaks neile brändidele oli veel ainult üks limonaadi bränd, mis kogus rohkem, kui ühe hääle, selleks oli „Limpa limonaad“.

Teistest karastusjookidest pidasid jäätee sõbrad oma lemmik brändiks „Nestea'd“ ja energijookide sõbrad Red Bull'i, enamus kalja sõbrad „Linnuse kalja“. Lisaks eelnevatele oli neid, kes vastasid „muu“ variandiga või kirjutasid, et neil ei ole lemmikut. 13 inimest kogu vastajatest ei avaldanud oma lemmikut. Kõikide vastuste hulgas nimetati Red Bull'i kaks korda (vt Lisa 2). See tundub olevat küllaltki väike osa, sest viimasel ajal tundub, et Red Bull on isegi kõige rohkem reklaami tegev joogibränd. Sellegipoolest oli see ainuke energijooji bränd, mida peeti vastajate lemmikuks. Üllatavalt ei olnud ühtegi inimest, kes oleks valinud

lemmikuks viimase aja hiti Monster Energy energijaooigi, sest kõrvalt vaatajana tundub see olevat peaaegu sama populaarne jook, kui Red Bull.

Küsimusele lemmik karastusjookide alternatiive kohta, pakuti välja mitmeid variante, kõige rohkem toodi välja mineraalvee ja gaseeritud vee alternatiive. Siin oli ülekaalukalt kõige populaarsem alternatiiv Värskas vesi (25% vee alternatiividest), sellest natuke vähem populaarsed olid Borjomi ning Saaremaa vesi (14% vee alternatiividest). Ülejäänud alternatiivid olid vähem populaarsed. Seega Värskas mis oli populaarseim mineraalvesi üldse, saavutas ka alternatiivina parima tulemuse.

Ka siin küsimuses kirjutati mahlade alternatiivideks enamasti teise maitsega mahlasid, millest kõige populaarsemad olid apelsini- ja ploomimahlad. Seekord suutsid vastajad mainida ka mahla brände, mille alusel neljast pakutud brändist kolm häält sai Aura, ühe hääle Gutta.

Limonaadide alternatiividest on ülekaalukalt kõige populaarsem Pepsi Cola. Enamus, kelle lemmik karastusjook on Coca-Cola, need valisid alternatiiviks Pepsi Cola. Osad vastajad tõid lisaks välja ka muid koola jooke mille hulka olid sattunud ka mõned muud limonaadid, mis sedapuhku ei olnud küll koola joogid. Kokku toodi välja kuus erinevat alternatiivi ja kõiki neid valiti üks kord. Jäätetest nimetati Nestea ja Lipton, energijaookidest kõige rohkem Battery, aga oli ka Monster Energy ja Dynamit. Huvitava alternatiivina pakkus üks kalja sõber jooki Baikal. Oli ka teisi variante, kus „muu“ variandina pakuti õlu, siiski enamus õlled karastusjookide alla ei lähe, nagu ekslikult arvatakse, sobivad vaid alkoholivabad õlled.

Järgnevas eesmärgiks oli uurida, milliste näitajate alusel valitakse endale karastusjooki. Sellele vastamiseks pidid vastajad järjestama välja pakutud valikud, alustades kõige olulisemast. Kuid mitte kõik ei reastanud valikvastuseid nendele sobilikus järjestuses. Osad vastajad piirdusid vaid üksikute näitajate valikuga. Üks põhjus võib olla selles, et kõigi jaoks ei pruugi mõningatel omadused tähtsust olla. Üle poole vastajatest, koguni 59%, peab kõige olulisemaks omaduseks karastusjoogil maitset. Seejärel tulid muud variandid, mida võis ise pakkuda (13%) ja emotsioon (10%) ning alles siis bränd (8%). Brändi olulisusele järgnes hind (5%) ning vaheldus (5%). Enamusele, kes tähtsustasid valikul brändi, oli nende lemmik karastusjoogiks mõni tuntud bränd, pooltel juhtudel oli selleks Coca-Cola.

Et vaadata iga omaduse osatähtsust kõikide peale kokku tuli luua punktisüsteem, kus iga järjekorras esimene omadus sai 6 punkti, järgmine 5 punkti, järgmised veel vähem ning viimane 1 punkti. Kogu punkti summa annab kokku 100%. Selle skaala järgi on kõige suurem

osakaal maitsele, mille osa on 29,7%. Hinna osakaal on väiksem – 17,4%, sellejärel tulevad emotsioon 16,1%, siis bränd, vaheldus ning muud variandid (vt Tabel 1).

Tabel 1. Kriteeriumid karastusjookide valimisel, tähtsuse järjekorras

Koht	Omadused	Punktid	%
1.	Maitse	379	29,70%
2.	Hind	222	17,40%
3.	Emotsioon	205	16,07%
4.	Bränd	201	15,75%
5.	Vaheldus	186	14,58%
6.	Muu	83	6,50%
Kokku:		1276	100,0%

Allikas: Autori arvutused

Peaaegu pooled vastajatest (42%) panid brändi järjekorras viimasele kohale, see näitab et pealiskaudse mõtlemise alusel ei ole brändi mõju nende jaoks eriti oluline, kuigi enesele teadvustamata võib tuttav bränd nende otsust mõjutada. Sellegipoolest kokkuvõttes ei jäänud bränd pingereas kõige viimaseks. 18% vastajatest brändi oma pingereas ei kajastanud. Need, kes valisid muu variandi, said võimaluse eraldi lisada selle omaduse, mis nende jaoks oli oluline. Selliste vastajate kõige populaarsemad vastused olid: koostisained ja tervislikkus. Viimased variandid on omavahel tihedalt seotud. Silma jäid veel kaks kriteeriumit, mis mõjutavad karastusjooi valikut: üks vastaja teeb oma valikuid selle järgi, mida tema sõbrad joovad ning teist vastajat mõjutab kaupluse väike karastusjooke valik kuna ta ei hakka karastusjooi ostmise eesmärgil spetsiaalselt teise kauplusse minema.

Uuritud sai, kuidas karastusjookide reklaamid mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Selleks küsiti, kas peale karastusjooi reklaami nägemist soovitakse osta reklaamitud karastusjooki. Mitte ühelgi vastajal ei teki alati seda soovi kuid 3% vastajatest leidsid, et neil tekib sageli selline soov. Kõige suurem osa oli neid, kellel tekkis harva soov peale reklaami nägemist reklaamitud jooki osta (65% vastajatest). Ülejäänud 32% oli inimesed, keda reklaamid ei mõjutanud.

Kas kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem? Võib ju arvata, et kõik Coca-Cola sõbrad vastaksid siin, et alati on. Siiski oli kokku kolm vastajat, kes niimoodi vastasid, nendest vaid ühe lemmik karastusjook oli Coca-Cola, teine neist oli mahlasõber ning kolmas energiajooi sõber. Neid kes vastasid, et sageli kõige tuntuma brändi toodang on teistest

parem oli kõige suurem osa, kokku 45%, aga pisut vähem oli neid, kes vastasid, et nende arvates eksisteerib harva selline seos.

Muuhulgas pidid küsimustikule vastajad välja tooma kolm kuni viis nende arvates tuntuimat karastusjooogi brändi. Siin kasutati spontaanset meetodit, kus vastaja pidi meeldejäädavamad brändid ise välja mõtlema, sest valiku variante ei olnud. Kõige rohkem mainiti inimeste poolt Coca-Cola't. Seda tegid 80% vastajatest. Teised brändid said mainitud alla 30% vastajate poolt. Kui brändid reastati loetelus esinenud kordade arvu alusel, siis liidris kahtlust ei olnud. Coca-Cola, mis on enim reklaamitud rahvusvaheline bränd, kogus saagist peaaegu veerandi (23,4%). Liidrile järgnes suhteliselt võrdsete osakaaludega (6,6 – 8,6%) teine grupp, mis koosnes samuti tuntud rahvusvahelistest nimedest nagu Nestea, Fanta, Sprite, Pepsi, Red Bull ning üksik Eesti bränd Aura, positsioneerides auväärsel teisel kohal (8,6%). Teine grupp kokku korjas häältest 45,5%, jättes ülejäänud 31,1% ülejäänud 26-le brändile. Pikaajaline teavituskampania ehk reklaam kõikvõimalikes kanalites on inimeste mällu oma jälje jätnud, seda kinnitab olukord, et esimese kolme hulgas saavad mainitud tuntuimad rahvusvahelised nimed. Vaid esimesena nimetatud brändide hulgas leidis mitmeid kohalike brände. Nendest enim mainiti esimesena Aura't (8,2%), sama tulemuse (3,5%) said Põltsamaa, Limpa limonaad ja A. Le Coq. Eeldatav liider oli esimesena mainitud 63,5% juhtudest (vt Tabel 2).

Tabel 2. Karastusjookide brändide spontaanne tuntus erinevates karastusjookide valdkondades (ühik: kordade arv)

Bränd	Tuntus	Koht
Coca-Cola	68	1
Aura	25	2
Nestea	24	3
Fanta	23	4
Sprite	21	5
Pepsi	20	6
Red Bull	19	7
A. Le Coq	14	8
Saku	11	9
Värska	10	10

Allikas: Autori arvutused

Vaadeldes, milliseid brände nimetati esimesena kõige rohkem kordi, oli ülekaalukalt esimene Coca-Cola. Peaaegu 80% vastajatest, kelle üheks vastuse variandiks oli Coca-Cola, pani selle just esimesele kohale. Esimesele kohale pandud brändide hulgas teine populaarseim bränd oli Aura, mis erines Coca-Cola tulemusest rohkem kui seitse korda. Silma hakkas, et teisele kohale paigutati kõige sagedamini Pepsi't, mille edu Coca-Cola eest ei olnud märkimisväärne. Kolmandale kohale positioneerus kõige rohkemate kordadega Red Bull ja Sprite, mille tulemused olid võrdsed.

Uuriti inimeste arvamust, et milliste karastusjookide osas nad brändi tähtsustavad. Vastus („1“) tähendab, et on väga tähtis, vastus („4“) tähendab, et ei ole üldse tähtis. Kuigi kõikide vastuste hulgas ei olnud ühtegi karastusjooki, millel oleks brändi tähtsus selgelt väga oluline, ilmnis, et mineraalvee ja jäätee osas hinnati brändi väärtust kõige tähtsamaks („1“). Kuigi sellise hinnangu andjate arv mõlemas grupis oli väike (14%), näitasid vastused, et nende toodete puhul hinnatakse brändi kui sellist. Sarnane trend läbis ka jooke, mille suhtes hinnati brändi üldse mitte oluliseks. Kõige vähem oluliseks („4“) peeti energiajookide (41%) ja muude karastusjookide brände (41%). Numbrid näitavad, et mõlemas grupis oli suur arv vastajaid, kellele nende brändid korda ei lähe. Selle olukorra võis põhjustada muu karastusjooigi tõlgendamine ning energiajookide tarbijate väike hulk. Hinnates brändi olulisust kaljale, siis leiti, et see on tähtis („2“). Seda näitasid peaaegu pooled selle grupi vastused (44%). Inimeste meeltes vähe tähtsaks („3“) brändiks on mahlad (38%), kuna mahlasid valitakse pigem maitse järgi. Väga tähtsatest („1“) kõige populaarsemaks sai mineraal- ja gaseeritud vesi. Seda arvatavasti sellepärast, et maitse on neil võrdlemisi sarnane ja siis ei jäägi palju muud üle, kui brändi järgi valida.

Vaadates keskväärtuseid, peetakse kõige olulisemaks mahla ning jääteed. Väärtus 2,44 paigutub napilt vastuse „tähtis“ piiridesse. Sellest ei jää kaugele kali, mis oma väärtuselt langeb juba vastuse „vähe tähtis“ gruppi, kus asuvad ka kõik ülejäänud tooted. Enamasti suurem osa karastusjookidest langevad keskväärtusega skaala keskele. Kõige kõrgem keskväärtus vastuse variantide hulgas on muudel karastusjookidel, sest ei teata, millised joogid sinna alla kuuluda võiksid. Ka variatsioonikordajad on nendel vastustel väga sarnased. Kõige vähem varieeruvad siin muude karastusjookide vastuste variandid, kõige rohkem aga energiajookide vastuste variandid (vt Tabel 3).

Tabel 3. Brändi tähtsus erinevates karastusjookide valdkondades

Valdkond	Keskväärtus	Variatsioonikordaja	Mood
Energiajook	2,90	37,21%	4
Gaseeritud-/mineraalvesi	2,67	36,92%	3
Limonaad	2,57	32,67%	2
Kali	2,51	33,86%	2
Mahl	2,44	32,40%	2
Jäättee	2,44	36,09%	2
Muu	3,09	30,86%	4

Allikas: Autori arvutused

Viimaseks ülesandeks vastajatele oli nimetada kolm reklaamikanalit, kus nad karastusjookide reklaame kõige sagedamini on näinud. Antud küsimus oli spontaanse meetodiga. Kõige suurem osa vastajatest (84,9%) nimetas üheks reklaamikanaliks televisiooni, 41% nendest nimetas ära konkreetse telekanali nime. Kõige populaarsemaks telekanaliks, kus karastusjookide reklaami näidatakse on Kanal 2. See nimi moodustas telekanalite nimede hulgast 37%. Sarnase tulemusega (34%) järgnes TV3 ja kolmandaks positioneerus TV6 (15%). Telekanali kui reklaamikanali järel teisele kohale paigutus internet ning selle järele võrdsete tulemustega välireklaamid ning ajakirjandus. Sellele küsimusele vastas 86 inimest (vt Tabel 4).

Tabel 4. Reklaamikanalid, kus on nähtud karastusjookide reklaame

Reklaamlehed	Raadio	Kino	Välireklaamid	Poed	Internet	Ajakirjandus	TV
2	6	1	23	5	26	23	73
2,3%	7,0%	1,2%	26,7%	5,8%	30,2%	26,7%	84,9%

Allikas: Autori arvutused

Kahe küsimuse vastuste alusel sai uuritud, kas karastusjook, mis valiti parimaks brändiks konkreetse vastaja poolt, oli sama inimese arvates üheks tema tuntuimaks brändiks. Kokku oli 53 inimest, kes mainis oma lemmik karastusjooigi juures brändi. Nendest 71,7% pidas oma lemmik karastusjooki ka üheks tuntuimaks ja omakorda 76,3% nendest pani selle brändi kõige esimeseks. Peaaegu pooltel (47,4%) vastajatel, kes hindasid oma lemmik brändi

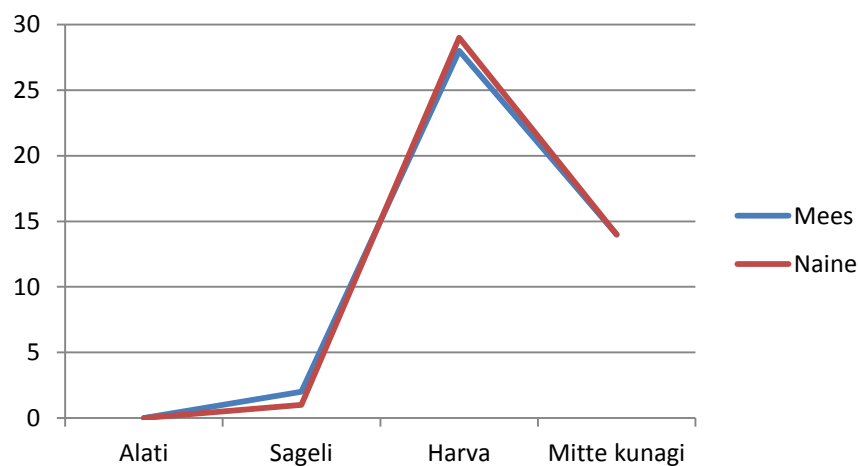
üheks tuntuimaks, oli lemmikuks Coca-Cola. Vastajatele kes tarvitavad karastusjooke iga päev või mitu korda nädalas mõjub „alateadlik reklaamikanal“ ehk pakend. Kuna tegemist ei ole reklaamist tuntud „tavalise pesupulbri“ pakendiga, siis teeb see järjepidevalt oma tööd. Alates kaupluse riiulist kuni pakendi tühjaks saamiseni liigub pakend tarbija silmade vaateväljas mitmeid kordi ja targalt kujundatud pakend mõjutab neid justkui tasuta müügil.

Kuna Coca-Cola Balti Jookide AS-i avalike suhete juht Annikky Lamp on maininud, et nende ettevõtte ei suuna ühegi toote reklaami lastele, siis oli soov küsitlusega kontrollida, kuidas on mõjunud antud ettevõtte reklaamid erinevas vanuses tarbijatele. Siiski ei saa antud tulemustega seda analüüsida, sest vastanute vanuseliste gruppide arvuline erinevus oli liiga suur.

Eraldi vaadeldi, milliseid karastusjooke peavad paremaks kõige nooremad ja milliseid kõige vanemad vastajad. Kõige nooremad, ehk vanusegrupp kuni 20-aastasteni ning kõige vanemad alates 61. eluaastast. Arvestati ainult nende vastuseid, kes teadsid, mida nad kõige paremaks peavad. Kuna vastajaid oli väga vähe, siis puudub mõte täpselt protsentides tulemusi välja tuua. Mõlemad vanusegrupid olid üsna võrdselt esindatud ja seega võib näha sellest üldist tendentsi. Kuni 20-aastaste hulgas peeti ülekaalukalt kõige paremaks karastusjookiks limonaadi. Kuid kõige vanemad arvasid teisiti. Nende jaoks oli limonaadi osa kõige väiksem ning ülekaalukalt kõige paremaks karastusjookiks peeti mineraal- või gaseeritud vett.

Küsimusele, kus vastajad pidid järjestama omadused, mille järgi nad valivad karastusjooke, olid naised need, kes pidasid brändi üheks oluliseks kriteeriumiks. Brändi mainisid naistest 86,4% ja meestest 59,15%. Selgus, et naised vastasid küsimustele põhjalikumalt või oli nende jaoks karastusjookide valimisel rohkem tähtsaid omadusi, sest paljud vastajad ei toonud välja kõiki omadusi. Enamus vastajaid luges brändi üheks vähem olulisemaks omaduseks karastusjookide valimisel. Sellegipoolest oli selliste vastajate hulgas, kes märkisid brändi olemasolu üheks tähtsaimast, rohkem mehi, kui naisi. Meeste hulgas omas bränd läbi pingerea sarnast mõju, naiste puhul olid erinevused suuremad. Naiste vastuseid vaadates hakkas silma, et nad valisid ülekaalukalt brändi tähtsuselt viiendale kohale (42% naistest). Neid naisi, kes brändi omaduste pingerea tippu pani, oli võrreldes meestega väga vähe.

Lisaks viimase seose leidmisele, prooviti leida veel kaks seost vastaja soo ning muu näitaja vahel. Siin olid vastused meestel ja naistel väga sarnased, erinevate vastuste variantide osakaal kattus kohati üks ühele. Näiteks kui uuriti, kas karastusjooke joovad tihedamini mehed või naised, siis tulemused näitasid, et igapäevaselt joovad mehed karastusjooke rohkem, mitu korda nädalas pigem naised. Mitu korda kuus joovad mehed ja naised võrdselt ning ka ülejäänud variantide puhul ei ole vahed suured. Uuriti erineva soo esindajate käitumist reklaami suhtes, kas peale karastusjooגי reklaami soovitakse osta sama jooki, mida viimati reklaamist nähti. Siin saab tõdeda, et nii mehed kui naised vastasid põhimõtteliselt sarnaselt (vt Joonis 7).



Joonis 7. Kas pärast karastusjooגי reklaami nägemist soovitakse järgmisena osta reklaamitud jooki

Allikas: Autori arvutused

Lisaks erinevate osakaalude leidmisele, leiti seoseid korrelatsiooniga. Kuigi kõik seosed olid positiivses seoses, siis kõik seosed olid väga nõrgad. Lisaks sellele ei ole valim oma esinduslikkuse tõttu statistiliselt usaldatav. Keskmiselt oli korrelatsiooni väärtuseks 0,3. Näiteks uuriti, kas inimesed, kes joovad karastusjooke tihedamini, peavad kõige tuntuma brändi toodangut kõige paremaks või vastupidi. Siin oli korrelatsioon 0,296, mis näitab, et seos praktiliselt puudub.

Mitmed tulemused leiti risttabeli analüüsiga. Kui enne kajastati, kui suur hulk vastajatest peab kõige tuntuma brändi toodangut teistest paremaks, siis nüüd näidatakse eraldi, kuidas vastavad tulemused jagunesid meeste ja naiste vahel. Piisavalt tulemusi analüüsiks ei laekunud vastajatelt, kes arvasid, et kõige tuntuma brändi toodang on teistest alati parem. Küll aga võib näha, et peaaegu pooled mehed vastasid, et tuntuim bränd on sageli teistest parem. Täpselt pooled naised vastasid, et harva. Ka neid vastajaid, kes valisid vastuse variandi „mitte

kunagi“, oli vähe, kuid vastavalt tulemustele on siin meeste osakaal võrreldes naistega peaaegu kaks korda suurem. Üldiselt on vastused mõlema poole vahel küllaltki sarnased. Kui vaadata üldist tendentsi, siis pigem mehed peavad kõige tuntuma brändi toodangut kõige paremaks (vt Tabel 5).

Tabel 5. Kas kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem (võrdlus meeste ja naiste vahel)

	Mees	Naine	Mõlemad kokku
Alati	4,65%	2,38%	3,53%
Sageli	48,84%	40,48%	44,71%
Harva	34,88%	50%	42,35%
Mitte kunagi	11,63%	7,14%	9,41%
Kõik kokku	100%	100%	100%

Allikas: Autori arvutused

Lisaks eelnevale tabelile, uuriti sama küsimust: kas kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem, võttes võrdluseks vastajad, kes tarvitavad karastusjooke iga nädal ning need, kes teevad seda harvem või mitte üldse. Siin tabelis on näha tendentsi, et sagedased karastusjooji tarbijad arvavad enam, et kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem ning harvemini karastusjooke tarbijad arvavad pigem vastupidi. Need vastused olid teatud määral aimatavad, sest inimesed kes tarbivad rohkem karastusjooke, teavad rohkem erinevaid brände, ning nende jaoks on brändide tuntus mingil määral suurem, kui nendel kes sellesse kategooriasse ei kuulu (vt Tabel 6).

Tabel 6. Kas kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem (võrdlus sõltuvalt tarbimissagedusest)

	Iga nädal	Mitte iga nädal	Kõik vastajad
Alati	8,33%	0%	3,53%
Sageli	52,78%	38,78%	42,35%
Harva	33,33%	48,98%	9,41%
Mitte kunagi	5,56%	12,24%	44,71%
Kõik kokku	100%	100%	100%

Allikas: Autori arvutused

Lisaks võrreldi inimeste käitumist sõltuvalt karastusjookide tarbimise sagedusest, kas peale reklaami nägemist nad soovivad järgmisena osta reklaamitud karastusjooki. Tarbimissagedus sai jaotatud kaheks, need kes tarbivad iga nädal ja need kes tarbivad harvem või mitte kunagi. Selle küsimuse vastused jaotati kaheks, need kellel tekib soov osta järgmisena reklaamitud karastusjooki ning need kellel selline soov ei teki. Tulemused näitavad, et karastusjookide mõlema tarbijagrupi hulgas on rohkem inimesi, kes tahaksid osta just reklaamitud toodet. Siiski tihedamalt tarbijate hulgas on see osakaal suurem. Sellest saab järeldada, et kui reklaamida toodet, siis kuni 67% tõenäosusega soovib reklaami näinud inimene osta järgmisena just seda karastusjooki, mille reklaami ta nägi (vt Tabel 7).

Tabel 7. Kas peale reklaami nägemist soovitakse osta reklaamitud karastusjooki (võrdlus tarbimissageduse alusel)

	Iga nädal	Mitte iga nädal	Tarbijad kokku
Jah	75,68%	62%	67,82%
Ei	24,32%	38%	32,18%
Vastajad kokku	100%	100%	100%

Allikas: Autori arvutused

Uuringu tulemused näitavad, et inimesed käituvad sageli mõjutatuna teiste arvamustest, üldistest hinnangutest ja isiklikudest kujunenud arusaamadest. Samuti toimivad nad alateadlikult või teadlikult brändide suhtes.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Nagu enne uurimise alustamist võis arvata, on Coca-Cola väga populaarne karastusjook. See on kõige tuntum karastusjook, seda peetakse kõige paremaks limonaadi sõprade hulgas ning Coca-Cola on nooremate tarbijate hulgas lemmik karastusjook. Coca-Cola edastas teisel kohal olevat brändi Aura peaaegu kolmekordselt. Küsimuses, kus tuli järjestada brändid spontaansel meetodil tuntuse järjekorras, paigutasid rohkem kui pooled vastajad esikohale just Coca-Cola. Ka vastajate lemmik karastusjookide loetelus domineeris Coca-Cola. Üllatavalt suur osa inimestest peab parimaks karastusjookiks mineraal- ja gaseeritud vett. Isegi kõige nooremad.

See näitab, et inimesed soovivad elada tervislikult ning alati ei ole vaja juua limonaadi. Isegi need, kellele meeldivad limonaadid, arvavad, et kõige parem on ikkagi vesi. Tundub, et erinevad teavituskampaaniad, mis propageerivad tervislikku toitumist, mõjutavad inimeste hoiakuid ja tarbimist. Siiski on võimalik selles vallas veel edasi liikuda. Arvatavasti soovitakse kunagi jõuda tulemuseni, kus ei peetaks parimaks karastusjoojiks limonaade või energijooke, äärmisel juhul neid isegi ei tarbitaks. Reaalselt on sellise tulemuse saavutamine peaaegu võimatu. Paratamatult meeldivad mõningatele tarbijatele limonaadid ja nende hulgas on kindlasti paljud lapsed. Sellegipoolest tuleks inimesi pidevalt teavitada limonaadide ja energijookide kasutamisega kaasnevatest halbadest tagajärgedest, et oleks võimalikult vähe neid, kes hiljem kahetseksid, et on väga palju selliseid jooke tarbinud. Aeg ajalt kajastatakse meedias tõestisündinud lugusid limonaadide ja energijookide liigtarvitamisest põhjustatud terviseprobleemidest. Siiski ei eeldata, et kõik sellest järeltusi teeks ja koheselt enda käitumist muudaks.

Küsitlusest selgus, et enamus inimeste jaoks karastusjooji valimisel on kõige esimene kriteerium maitse, teiseks on hind ning brändi osatähtsus on veelgi väiksem. Sellest tulenevalt on Eesti tootjatel hea võimalus tulla turule uue karastusjooji brändiga ning kui maitse on hea ja hind ei ole kõrge, siis on võimalik turul edu saavutada. Väga raske on konkureerida limonaadide valdkonnas, eriti Coca-Cola'ga. Uuringu tulemuste alusel peaks kõige lihtsam olema edu saavutamine energijookide või mineraal- ja gaseeritud vee valdkonnas. Reaalselt mõeldes ei tohiks energijookide valdkonnas konkureerimine lihtne olla, sest seal on välja kujunenud mitmed maailmakuulsad brändid, mis samas tunduvad olevat ka ühed kuulsamad karastusjookide brändid maailmas.

Kindlasti peab suurte brändidega konkureerimiseks oma toodet oskuslikult reklaamima, sest nähes poes uut ja tundmatu välimusega karastusjooki, ei julge inimesed seda enamjaolt ostagi, sest mine sa tea, mis seal sees võib olla, vaatamata meeldivale välimusele ja sobivale hinnale, takistab neid ostu sooritamisel usalduse puudumine. Kui inimesed on eelnevalt selle toote reklaami näinud, siis alateadvuses võivad nad oletada, et kuna selle reklaamile on kulutusi tehtud, siis see on kindlasti hea toode ega ole vaid üks järjekordne tühine bränd. Kui uuringus selgus, et suuremal osal vastajatest tekib harva tahtmine osta mõnda karastusjooki, mille reklaami nad on äsja näinud, siis uute toodete korral ei saa oodata edu mõnest üksikust reklaamist, ehk tarbijatega tuleb pikaajaliselt tegeleda, et nende usaldus saavutada. Analüüsi põhjal selgus, et küsimuste vastused vastajate soo poolest varieerusid

väga vähesel määral, seega karastusjookide brändid ning reklaamid mõjuvad meestele ja naistele sarnaselt. Seetõttu ei ole vajadust meestele ja naistele erinevat lähenemist brändi teadvustamisel.

Uurides allikat, kus inimesed on märganud karastusjookide reklaame, siis ülekaalukalt mainiti televisiooni. Seega parim koht karastusjookide reklaami tegemiseks on televisioon. Müüki toetavate tegevuste planeerimisel, tuleb eelistada reklaami televisioonis. Efektiivsuse seisukohalt tuleb kasutada perioodiliselt korduvat reklaami.

Enamus vastajad vastasid, et kui näevad karastusjookide reklaami, siis harva tekib tahtmine osta reklaamitud toodet. Neid keda reklaamid üldse ei mõjuta oli vähemuses. Peale karastusjooži reklaami nägemist, kuni inimene mäletab reklaamitud toodet, on ta otsuse valik mõjutatud. Seega peaksid kauplused olema varustatud konkreetse tootega ning täiendavalt võiks kasutada reklaame kaupluses toodete lähedal.

Karastusjooke on mitut liiki, kus brändi tähtsus inimesele on erinev. Brändi olemasolu on kõige tähtsam mineraalvee ning jäätee turustamisel. Antud karastusjooži ebaedu korral või uue toote turustamise korral, tuleb luua brändi kuvand. Brändile peab looma väärtuse, tajutava kvaliteedi, maine ja assotsiatsioonid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli leida, kuidas bränd ja selle tuntus mõjutab tarbijate karastusjooגי valikut. Kasutatud küsimuste tulemusi analüüsidest leiti sellele vastus. Uuringu tulemused näitasid, et suurem osa vastajatest (73,1%) pidasid oma lemmik brändi ka üheks tuntuimaks ja nendest peaaegu pooled pidasid Coca-Cola't oma lemmikuks. Vaatamata brändi tuntuusele pidas kõige suurem hulk vastajatest parimaks karastusjooگiks mineraal- või gaseeritud vett. Seega võib öelda, et küsimustikule vastajate hulgas on suurem osa rahvast tervislikuma jooგი tarvitajad ning oma tarbimisvalikul nad ei lähtunud esmalt brändi tuntuusest. Ei saa öelda, et ka teisele kohale tulnud mahla ja mahlajookide tarbijad lasid ennast brändist oluliselt mõjutada, pigem sõltus valik maitsest ja tervislikkusest.

Ükskõik, kuidas tulemusi vaadata, ikka oli näha, et kõige olulisem kriteerium karastusjookide valikul oli maitse. Kuigi võis arvata, et bränd oli samuti üks tähtsamaid kriteeriume, siis küsimustikule vastajad arvasid teisiti. Brändi peeti hoopiski üheks vähem tähtsamaks omaduseks karastusjookide valimisel.

Kõige tuntum bränd eestlaste hulgas on ülekaalukalt Coca-Cola. Üllatuslikult jäi teiseks Eesti tootjate bränd Aura. Aura on teada, kui vee ja mahla bränd, sellepärast teavad seda vähemalt mahla ja vee sõbrad. Kuigi kõige tuntumate brändide edetabelis seitsme tuntuima hulgas rohkem ühtegi Eesti brändi ei ole, siis alates kaheksandast kohast on esindatud mitmed Eesti brändid. Coca-Cola't, mis on kõige tuntum ja sellepärast ka kõige väärtuslikum karastusjooგი bränd, peetakse ka kõige paremaks limonaadiks limonaadi sõprade hulgas. Coca-Cola't peavad lemmik karastusjooگiks just nooremad inimesed. Kõige populaarsem on see 21-30-aastaste hulgas. Mõned vastajad isegi ei tea, et Coca-Cola liigitub kui limonaad. Arvatavasti peavad nad limonaadiks ainult läbipaistvaid karboniseeritud jooke nagu Limpa limonaad. Coca-Cola'le tõid peaaegu kõik vastajad alternatiiviks Pepsi. Teisi koolajooke pakuti vähe. Tuntuim bränd kõige paremaks valitud karastusjookide valdkonnas ehk mineraal- ja gaseeritud vee hulgas on Värskä. Viimasel ei olnud teiste ees suur edu, sest mineraal- ja gaseeritud vee brände valiti küllaltki võrdselt. Brändide tuntus leiti spontaanse meetodi teel.

Enne uuringu alustamist tekkis küsimus, et kui palju tarbitakse brände, mis on tehtud sarnaselt suurtele brändidele, nendega konkureerimiseks, näiteks säästulimonaadid või mõned muud põhiliselt kaubandusketi toodete brandid. Raske on panna piiri suurte brändide ja kopeeritud brändide vahel. Mõnes mõttes on imiteerivad brandid ka kõik koolajoogid, välja arvatud Coca-Cola, sest kõik need on üritanud viimast jäljendada. Kui juba niimoodi vaadata, siis oleks enamus brandid imiteerivad, mis on sarnased eelnevalt valmis tehtud brändidele. Selles uuringus mainiti selliseid tooteid harva.

Bakalaureusetöö küsimustikule vastasid juhuslikult valitud inimesed. Kokku oli neid 88, soo poolest jagunes see arv täpselt pooleks, nii mehi, kui ka naisi oli 44. Kõige suurem osa vastajaid oli 21-30-aastased, sellepärast, kui võrrelda mingisugust näitajat vanuse järgi, ei pruugi tulemused olla täpsed. Nende vastajate hulgast tarbisid karastusjooke peaaegu kõik. Enamus neist küllaltki tihti, vähemalt mitu korda kuus. Kuigi kaks inimest vastasid, et nad karastusjooke üldse ei tarvita, tundub see olevat natuke võimatu. Kui mitte muud, siis iga inimene peaks jooma vähemalt kraanivett. Nende vastused tegi veelgi kaheldavamaks asjaolu, et peale eelnevat vastust tõid nad välja oma lemmikud ja vastasid ka teistele küsimustele, millele nad ei oleks osanud vastata, kui nad karastusjooke ei tarvita.

Järeldused:

- Eestis on võimalik konkureerida maailma suurimate brändidega, esimeseks kriteeriumiks, et edu saavutada, peab olema karastusjoogil hea maitse.
- Meeste ja naiste jaoks on brändi olemasolu ning tundus karastusjoogil sama tähtsusega.
- Suuremat osa inimestest mõjutab karastusjookide reklaam vähesel määral.

Ettepanekud:

- Parim koht karastusjookide reklaami tegemiseks on televisioon. Müüki toetavate tegevuste planeerimisel, tuleb eelistada reklaami televisioonis. Efektiivsuse seisukohalt tuleb kasutada perioodiliselt korduvat reklaami.
- Peale karastusjoogi reklaami nägemist, kuni inimene mäletab reklaamitud toodet, on ta otsuse valik mõjutatud. Seega peaksid kauplused olema varustatud konkreetse tootega ning täiendavalt võiks kasutada reklaame kaupluses toodete lähedal.
- Brändi olemasolu on kõige tähtsam mineraalvee ning jäättee turustamisel. Antud karastusjoogi ebaedu korral või uue toote turustamise korral, tuleb luua brändi kuvand. Brändile peab looma väärtuse, tajutava kvaliteedi, maine ja assotsiatsioonid.

VIIDATUD ALLIKAD

Aaker, D.A. (2010) Building Strong Brands. 2nd ed. London: Pocket Books

Best Global Brands 2013. Interbrand.

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>
(04.05.2014)

Chernatony, L.D (2012) From Brand Vision To Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxfordshire: Routledge

Choueke, M (2011) Behind Closed Doors At The World's Most Famous Brand. – *Marketing Week*, 26. mai 2011, pp 18 – 23

Coca-Cola, Coke Zero and Diet Coke. The Coca-Cola Company.

<http://www.coca-colacompany.com/press-center/image-library/coca-cola-coke-zero-and-diet-coke> (08.05.2014)

Coca-Cola History. The World of Coca-Cola.

<http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/> (25.05.2014)

Coca-Cola Introduces New Packaging for Minute Maid. Popsop Ltd.

<http://popsop.com/2009/11/coca-cola-introduces-new-packaging-for-minute-maid/>
(08.05.2014)

Czartowski, T. (2006) 500 kuulsamat kaubamärki. Tallinn: Tänapäev.

Davis, S.M. (2002) Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass

Elliott, R., Percy, L. (2007) Strategic brand management. New York: Oxford University Press Inc.

Hankinson, G., Cowking, P. (1997) Brand In Action: Cases And Strategies For Profitable Brand Management. 2nd ed. Berkshire: McGraw-Hill

Kapferer, J. N. (2003) Strategic Brand Management : Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. London: Kogan Page

Kapferer, J. N. (2012) The New Strategic Brand Management : Advanced Insights And Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page

Keiser, S. K. (1975) Awareness of Brands and Slogans – *Journal of Advertising Research*.

Vol. 15, pp. 37 – 43.

Keller, K. J. (2003) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall

Kokasaar, U., Vihalemm, T., Zilmer, M. (2000) *Pere Joogid*. 1.tr. Tartu: AS Atlex

Käärt, U., (2010) Tuntuimad karastusjoogid on kui suured suhkrupommid. – *Eesti Päevaleht*, 30. august 2010. Tallinn: AS Eesti Ajalehed

Chernatony, L., McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service, And Industrial Markets*. 3th ed. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Laurent, G., Kapferer, J. N., Roussel, F. (1995) The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. – *Marketing Science*. Vol 14. No.3 pp 170-179.

Linemann, J. (2010) *The Economy Of Brands*. 1st ed. Hampshire: Palgrave Macmillan

Lindstrom, M., Seybold, P.B. (2003) *Bränd Ja Lapsed: Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega*. 1.tr. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda

Loureiro, S. M. C. (2013) The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity – *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol. 4, No. 2, pp. 139 – 158.

MarketLine (2011) *Coca-Cola: the world's most recognizable brand – MarketLine Case Study*, pp. 1 – 17.

Mere, M. (2006) *Kaubandusketi toodete brändid koguvad üle maailma populaarsust*. – *Äripäev*, 10. jaanuar 2006. Tallinn: Äripäev AS lk11

Mise, J. K., Nair, C., Odera, O., Ogutu, M. (2013) Factors Influencing Brand Loyalty of Soft Drink Consumers in Kenya and India – *Journal of Business Management & Economic Research*. Vol. 4, pp. 706 – 713.

Motes, W. H., Woodside, A. G. (1984) Field Test of Package Advertising Effects on Brand Choice Behavior – *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, pp. 39 – 45.

Neate, R. (2013) *Coca-Cola takes full control of Innocent*.
<http://www.theguardian.com/business/2013/feb/22/coca-cola-full-control-innocent>
(08.05.2014)

Romaniuk, J., Wight S. (2008) The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures – *International Journal of Market Research*. Vol. 51. Issue 2, pp. 203 – 218.

Sepp, A. (2007) *Õllelinn Tartu*. Tartu: AS A. Le Coq

Severi, E., Ling, K. C. (2013) The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity – *Asian Social Science*. Vol. 9, No. 3, pp. 125 – 137.

Turunduse alused. (2008). / Koostaja A. Vihalem. 2.tr. Tallinn: Külim

SUMMARY

BRAND INFLUENCE IN SOFT DRINK BUYING

Eerik Överus

A purpose of this research was to find out whether a famous brand affects choice of soft drinks or not. To reach for a goal, it is required to ask different questions from random people. 88 people of different ages responded. Some of the results were surprising, some of them not. The responses should show, how important is brand knowledge in soft drink marketing. Questionnaire can be divided into two parts. First part is to find out, which are respondents favorite soft drinks and how often they consume these. Second part is to see what are respondents preferences at soft drink choosing.

Almost all respondents of the questionnaire consume soft drinks and most of them are consuming quite often, at least several times a month. Probably all people in Estonia consume soft drinks, even these, who answered, that they do not. They even answered questions, what they should not answer, if they are not soft drink consumers. They even brought out their favorite soft drinks. It is quite certain, that people drink water at least.

The results show that most of people think that best soft drinks are mineral- and sparkling water. This is surprisingly good result, which shows that many people importance healthy life. For water consumers most favorite brand is Värskä which is Estonian brand. The best lemonade for lemonade consumers is Coca-Cola. Coca-Cola consumers are largely young people, basically between age of 21-30 years. Typical answer for Coca-Cola alternative was a Pepsi Cola. It comes out that most of the respondents believe, that their favorite soft drink brand is also the most-known soft drink brand. Almost half of these respondents wrote, that their favorite soft drink is Coca-Cola, there can not be doubt that these respondents answered this way.

More than half respondents (59%) describe taste as a most important criterion in choosing a soft drink. Brand importance in this situation is less important. Many people say that well-known brands are often better than others. Most-known soft drink brand in Estonia by far is Coca-Cola. Surprisingly second well-known brand is Aura, which is Estonian brand.

Many different juices and waters are produced by this brand. This shows that, it is possible to compete with most famous brands in Estonian soft drink market.

It comes out that television is an advertising medium, which provides the most soft drinks advertisements. 41% of them think, that only advertising medium that exist is the television. This part of study shows that most effective is to advertise soft drinks in television.

This research shows how to sell and market soft drinks, so that customers will notice it and respond. The research has reached for a purpose. This study shows that famous brand affects choosing a soft drinks.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Käesolev ankeet on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli 3. kursuse äranduse tudengi poolt, kes uurib, kas tuntud bränd mõjutab karastusjooגי valikut või mitte. Tegemist on uurimistöö küsimustega, mille vastustest tuleb kokku uurimistöö kvantitatiivne osa. Vastamiseks kulub aega ligikaudu 5 minutit.

Karastusjooגי definitsioonid on varieeruvad, kuid üldiselt on karastusjook ilma alkoholita gaseeritud või gaseerimata jook.

Head vastamist!

1. Kui tihti tarbite karastusjooke?

(Kui te ei tarbi karastusjooke, siis liikuge edasi 9. küsimusele)

- Iga päev
- Mitu korda nädalas
- Mitu korda kuus
- Mõned korrad aastas või harvem
- Mitte üldse

2. Mida peate kõige paremaks karastusjooگiks?

- Limonaad
- Mahl/ mahlajooгid
- Mineraalvesi/ gaseeritud vesi
- Jäättee
- Energiajook

- Kali
- Ei oska öelda
- Muu:

3. Mis on teie lemmik karastusjook?

(täpne nimetus)

.....

4. Nimetage oma lemmik karastusjoogile sarnanevaid tooteid.

.....

5. Järjestage omadused, mille alusel valite poes karastusjooki.

Palun järjestage alustades tähtsaimast kuni vähim olulisemani. Variandid on: HIND; MAITSE; VAHELDUS; BRÄND; EMOTSIOON; MUU VARIANT (palun täpsustage, mida viimase all mõtlete)

.....

6. Kas peale karastusjooi reklaami nägemist soovite järgmisena osta reklaamitud karastusjooki?

- Alati
- Sageli
- Harva
- Mitte kunagi

7. Kas kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem?

- Alati
- Sageli
- Harva
- Mitte kunagi

8. Hinnake brändi tähtsust karastusjooži ostmisel järgnevates jookide kategooriates.

1) Limonaad

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis
- Pole üldse tähtis

2) Mahl/ mahlažoožid

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis
- Pole üldse tähtis

3) Mineraalvesi/ gaseeritud vesi

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis
- Pole üldse tähtis

4) Jäättee

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis
- Pole üldse tähtis

5) Kali

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis
- Pole üldse tähtis

6) Energiajook

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis

- Pole üldse tähtis

7) Muu

- Väga tähtis
- Tähtis
- Vähe tähtis
- Pole üldse tähtis

9. Nimetage 3-5 enda jaoks tuntuimat karastusjooogi brändi tuntuse järjekorras.

.....

10. Nimetage 3 reklaamikanalit, kus te olete kõige sagedamini märganud karastusjookide reklaami.

.....

11. Teie vanus on...

- ... 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 ...

12. Teie sugu on...

- Mees
- Naine

Allikas: (Autor)

Lisa 2. Küsimustiku vastused

1. Küsimus: Kui tihti tarbite karastusjooke?

	Vastajate hulk	Vastajate %
Iga päev	12	14%
Mitu korda nädalas	26	30%
Mitu korda kuus	28	32%
Mõned korrad aastas või harvem	20	23%
Mitte üldse	2	2%

2. Küsimus: Mida peate kõige paremaks karastusjoogiks?

	Vastajate hulk	Vastajate %
Limonaad	19	21,6%
Mahl/ mahlajoogid	20	22,7%
Mineraalvesi/ gaseeritud vesi	33	37,5%
Jäättee	6	6,8%
Energiajook	3	3,4%
Kali	4	4,5%
Ei oska öelda	1	1,1%
Muu	2	2,3%

3. Küsimus: Mis on teie lemmik karastusjook?

Vastused:

Vastus	Mitu korda mainiti	Vastus	Mitu korda mainiti
Coca-Cola	17	Apelsini mahl	4
Limpa limonaad	2	Õunamahl	2
Valge klaar	1	Greibimahl	2
Dr. Pepper	1	Jõhvikamahl	2
Kelluke	1	Aloe vera	2
Pirnimaitseline limonaad	1	Kirsimahl	1
Aura (vesi)	4	Mustika-õunamahl	1
Värsk	5	Apelsini-greibimahl	1

Borjomi	3	Põltsamaa	1
Vytautas	1	Aura (mahl)	2
Bonaqua	1	Cappy	1
Saaremaa vesi	3	Nestea	2
Vitamin Well	1	Red Bull	2
Vichy	2	Linnuse kali	2
(muu)Vesi	4	Ei oska öelda	3
Ploomi mahl	3		

4. Küsimus: Nimetage oma lemmik karastusjoojile sarnanevaid tooteid.

Vastused:

Vastused	Mitu korda mainiti	Vastused	Mitu korda mainiti
Coca-Cola	3	Evian	1
Pepsi	6	Magnesia	1
RC Cola	2	Borjomi	4
Cola	2	Aura (mahl)	2
Kelluke	1	Õuna-piparmündi mahl	1
Sprite	1	Jõhvikamahl	2
Valgeklaar	1	Tomatimahl	1
Fanta	2	Segumahl	2
Buratino	1	Kodused mahlad	1
Putuka limonaad	1	Muskaatviinamarjamahl	1
Vichy	2	Ploomimahl	2
Häädemeeste	2	Apelsini mahl	3
Värska	7	Muud mahlad	3
Saaremaa vesi	4	Lipton	1
Vytautas	2	Nestea	1
Aura (vesi)	1	Monster energy	1
Essentuki	1	Battery	2
Bonaqua	2	Dynamit	1
Everest	1	Baikal	1

5. Küsimus: Järjestage omadused, mille alusel valite poes karastusjooki.

Vastused:

Tähtsuselt esimene omadus:

Maitse	45
Hind	4
Vaheldus	4
Bränd	6
Emotsioon	8
Koostis (muu)	4
Naturaalsus (muu)	3
Tervislikkus (muu)	2

Tähtsuselt teine omadus:

Hind	23
Maitse	18
Emotsioon	12
Vaheldus	10
Bränd	4
Koostis (muu)	2

Tähtsuselt kolmas omadus:

Hind	20
Bränd	16
Emotsioon	10
Vaheldus	9
Maitse	4
Pudeli/purgi maht (muu)	1
Tervislikkus (muu)	1
Mida sõbrad joovad (muu)	1

Tähtsuselt neljas omadus:

Vaheldus	18
Bränd	13
Emotsioon	13
Hind	7
Maitse	1

Tähtsuselt viies omadus:

Bränd	19
Vaheldus	11
Hind	8
Emotsioon	8

Tähtsuselt kuues omadus:

Bränd	4
Emotsioon	2
Väike valik poes (muu)	1

6. Küsimus: Kas peale karastusjooi reklaami nägemist soovite järgmisena osta reklaamitud karastusjooki?

	Vastajate hulk	Vastajate %
Alati	0	0%
Sageli	3	3%
Harva	57	65%

Mitte kunagi	28	32%
--------------	----	-----

7. Küsimus: Kas kõige tuntuma brändi toodang on teistest parem?

	Vastajate hulk	Vastajate %
Alati	3	4%
Sageli	38	45%
Harva	36	42%
Mitte kunagi	8	9%

8. Küsimus: Hinnake brändi tähtsust karastusjooגי ostmisel järgnevates jookide kategooriates

Limonaad	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	7	8%
Tähtis	34	40%
Vähe tähtis	31	37%
Pole üldse tähtis	12	14%

Mahl/ mahlažooğid	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	9	10%
Tähtis	37	43%
Vähe tähtis	33	38%
Pole üldse tähtis	7	8%

Mineraalvesi/ gaseeritud vesi	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	12	14%
Tähtis	24	28%
Vähe tähtis	30	35%
Pole üldse tähtis	20	23%

Jäättee	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	12	14%
Tähtis	34	40%
Vähe tähtis	29	34%
Pole üldse tähtis	10	12%

Kali	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	8	9%
Tähtis	38	44%
Vähe tähtis	28	33%
Pole üldse tähtis	12	14%

Energiajook	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	10	12%
Tähtis	21	26%
Vähe tähtis	17	21%
Pole üldse tähtis	33	41%

Muu	Vastajate arv	Vastajate %
Väga tähtis	6	9%
Tähtis	8	13%
Vähe tähtis	24	38%
Pole üldse tähtis	26	41%

9. Küsimus: Nimetage 3-5 enda jaoks tuntuimat karastusjooגי brändi tuntuse järjekorras.

Vastused:

Esimesele kohale valiti:	
A. Le Coq	3
Aura	7
Borjomi	1
Coca-Cola	54
Dr Pepper	1
Fanta	2
Gutta	1
Limpa limonaad	3
Linnuse kali	1
Nestea	1
Põltsamaa	3
Red bull	2
Säästuvesi	1
Vichy	1
Värskä	4

Teisele kohale valiti:	
A. Le Coq	5
Aura	7
Borjomi	1
Coca-Cola	11
Evian	1
Fanta	10
Gutta	1
Häädemeeste	1
Largo	2
Nestea	9
Pepsi	14
Perrier	1
Põltsamaa	2
Red bull	5
Saku	2
Saaremaa vesi	1

Sprite	6
Vichy	1
Väraska	1

Kolmandale kohale valiti:	
A. Le Coq	3
Aura	6
Bonaqua	1
Cappy	2
Coca-Cola	3
Evian	1
Fanta	9
Gutta	2
Hustler	1
Marli	1
Nestea	7
Pepsi	1
Põltsamaa	2
Red bull	10
Saku	5
Sanpellegrino	1
Sprite	10
Starter	2
Väraska	3

Neljandale kohale valiti:	
A. Le Coq	2
Aura	4
Battery	1
Borjomi	1
Fanta	1
Gutta	1
Largo	1
Limpa limonaad	2
Nestea	5
Pepsi	5
Perrier	1
Põltsamaa	1
Red bull	1
Saku	2
Sprite	5
Tarhun	2
Väraska	1

Viiendale kohale valiti:	
A. Le Coq	1
Aura	1
Borjomi	1
Dr Pepper	1
Fanta	1
Gutta	1
Jaffa	2
Kelluke	1
Limpa limonaad	2
Nestea	2
Red bull	1
Saku	2
Starter	1
Väraska	1

10. Küsimus: Nimetage 3 reklaamikanalit, kus te olete kõige sagedamini märganud karastusjookide reklaami. Kuna paljud mainisid eraldi telekanaleid, siis ka need on siin eraldi välja kirjutatud.

Vastused:

Reklaamlehed	Raadio	Kino	Välireklaamid	Poed	Internet	Ajakirjandus	TV
2	6	1	23	5	26	23	73
2,3%	7,0%	1,2%	26,7%	5,8%	30,2%	26,7%	84,9%

Telekanal	
Kanal 2	25
TV 3	23
TV6	10
Fox	4
Kanal 11	2
ETV	2
YLE	1
TTV	1

11. Küsimus: Teie vanus on...

	Vastajate hulk	Vastajate %
...20	11	13%
21-30	33	38%
31-40	9	10%
41-50	19	22%
51-60	4	5%
61-70	9	10%
71...	3	3%

12. Küsimus: Teie sugu on...

	Vastajate hulk	Vastajate %
Mees	44	50%
Naine	44	50%

Allikas: (Autor)