

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Paula Birk

**EELISKOMBINATSIOONI ANALÜÜS TARBIJATE
EELISTUSTE VÄLJASELGITAMISEKS TOMATIPÜREEDE
NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Helen Vaikma, MSc

Kaasjuhendaja: Jelena Hartšenko, MSc

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö 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 10 886 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Paula Birk

(allkiri, 04.01.2022)

Üliõpilase kood: 191963TATM

Üliõpilase e-posti aadress: paulabirk@gmail.com

Juhendaja: Helen Vaikma, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, 04.01.2022)

Kaasjuhendaja Jelena Hartšenko, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, 04.01.2022)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	8
1.1 Tarbijate eelistuste mõiste ning eelistuste kujunemine	8
1.2 Tarbijate eelistuste roll tootearenduses ja positsioneeringu määramisel.....	12
1.3 Tarbijate eelistuste väljaselgitamine.....	14
2. METOODIKA	19
2.1 Uuringu meetodika	19
2.2 Uuringu küsimustiku ja valimi disain.....	26
3. TARBIJATE EELISTUSTE UURINGU TULEMUSED.....	28
3.1 Kastmete turg Eestis	28
3.2. Uuringu tulemused	29
3.3. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY.....	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	48
LISAD	52
Lisa 1. Intervjuu Orkla Eesti AS toidu ja jookide ärisuuna turundusjuhiga.....	52
Lisa 2. Uuringu küsimustik	59
Lisa 3. XLSTAT poolt väljatöötatud profiilid ja võrdlused	64
Lisa 4. Lihtlitsents	66

LÜHIKOKKUVÕTE

Uute toodete turuletoomisel üks edutegur on tarbijate eelistustega arvestamine. Ideaalses maailmas sooviksime parima kvaliteediga toodet kõige soodsama hinna eest, kuid reaalses maailmas see enamasti võimalik ei ole. Kui inimene eelistab nii head kvaliteeti kui ka soodsat hinda, siis on vaja teada, kumb tema jaoks antud kategoorias tegelikult olulisem on.

Käesoleva magistritöö probleem seisneb selles, et kui tarbijatelt otse küsida nende eelistuste kohta toote omaduste osas, siis ei pruugi tõest vastust saada, kuna mõnda toote omadust võidakse enda jaoks ala- või ülehinnata. Teisisõnu, tarbijate poolt öeldu ei pruugi hiljem peegelduda nende ostukäitumises. Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijaeelistuste struktuur tomatipüreede valikul ning vastavalt sellele teha ettepanekuid tomatipüreede tootearenduseks ja positsioneeringu määramiseks.

Eelistuste väljaselgitamiseks kasutatakse töös kombineeritud uurimismeetodit. Esmalt viis autor läbi intervjuu valdkonna eksperdiga ning seejärel kvantitatiivuuringu tarbijate seas. Uuring koostatati ning analüüsiti valikupõhise eeliskombinatsiooni analüüsi (ingl *choice-based conjoint analysis*) meetodi abil. Antud meetodi järgi koostatud küsimustik sarnaneb valikute langetamise osas reaalsele ostusituatsioonile ning aitab seeläbi vähendada tõenäosust, et kogutakse tarbijatelt vastuseid eelistuste kohta, mis hiljem reaalses ostusituatsioonis ei kajastu.

Andmete analüüsimisel võeti arvesse 202 täidetud ankeetküsimustikku ning tulemustest selgus, et tomatipüreede kategoorias on tarbijate eelistuste kujunemisel kõige olulisemaks teguriks hind, seejärel tooraine päritolu ning siis bränd. Magistritöö tulemusena tegi töö autor ettepanekuid Orkla Eesti AS-le tomatipüreede tootearenduseks ning toodete positsioneerimiseks. Töö tulemused võivad olla kasulikud ka teistele samas segmendis tegutsevatele ettevõtetele.

Võttesõnad: tarbijate eelistused, eeliskombinatsiooni analüüs, valikupõhine eeliskombinatsiooni analüüs.

SISSEJUHATUS

Tarbijatelt sisendi kogumine on uute toodete arendamisel üks olulisemaid võtmetegureid. See aitab vältida ebaõnnestunud toodete turuletoomist ning aitab tootearendusprotsessis ja toodete positioneerimisel teha õigeid otsuseid. Kuid paljud uued tooted ebaõnnestuvad, kuna neid arendades ei ole silmas peetud tarbijate eelistusi. (Grunert *et al.* 2011)

Reklaaminduse spetsialist David Ogilvy on öelnud “Turu-uuringute häda on, et inimesed ei mõtle seda, mida nad tunnevad, nad ei ütle, mida nad mõtlevad ja nad ei tee seda, mida nad meile ütlevad” (Brennan 2013). Ehk siis tarbijalt otse tema eelistuste kohta küsides ei pruugi saada tõest sisendit selle kohta, kuidas ta hiljem päriselt käitub või milliseid otsuseid langetab. Ka rahvusvaheline turu-uuringute ettevõtte NielsenIQ (2015) peab oluliseks märkida, et tarbijate ostude põhjused ei ole alati kooskõlas sellega, mis nad ütlevad, et nad soovivad. Seetõttu on tarbijate käitumise uurimiseks ja ka ennustamiseks loodud mitmeid erinevaid keerukaid meetodeid ning teooriaid. Ühena neist leidis töö autor eeliskombinatsiooni analüüsi (ingl *conjoint analysis*), mis võimaldab välja selgitada tarbijate eelistusi ning nende eelistuste struktuuri, ilma tarbijatelt otse hinnangut küsimata konkreetse toote või teenuse omaduse kohta.

Käesoleva magistritöö probleem seisebki selles, et kui tarbijatelt otse küsida nende eelistuste kohta toote omaduste osas, siis ei pruugi tõest vastust saada, kuna mõnda toote omadust võidakse enda jaoks ala- või ülehinnata. Käesolevas töös viiakse eeliskombinatsiooni analüüs läbi tomatikastmete, täpsemalt tomatipüreede näitel. Orkla Eesti AS, Felixi brändiga, on olnud pikaajaline tomatikastmete turuliider, kuid 2020 aasta lõpus oli ettevõtte sunnitud tomatipüreed tootja pankrotistumise tõttu oma sortimendist eemaldama ning kaotas seeläbi ka turuliidri positsiooni antud kategoorias. Ettevõtte soovib uuesti tuua tomatipüreed turule, kuid esmalt soovitakse välja selgitada tarbijate eelistused, et lansseerida tooted, mis püsiksid konkurentsias ja vastaksid tarbijate ootustele.

Võib eeldada, et mõned kastmete tootjad või turustajad on oma tarbeks viinud läbi küsitlusi tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks, kuid autorile teadaolevalt ei ole kastmete kategoorias viimasel ajal ühtegi avalikkusele kättesaadavat uuringut läbi viidud. Autor leidis, et eeliskombinatsiooni analüüsi on Eestis varasemalt läbi viidud näiteks mahlade, kartulikrõpsude, lihatoodete pakendite ja brändirõivaste kategooriates. Erinevates tootekategooriates aga tarbijad langetavad otsuseid erinevalt ning erinevatel tooteomadustel on erinev tähtsus eelistuse kujunemisel.

Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijaelistuste struktuur tomatipüreede valikul ning vastavalt sellele teha ettepanekuid tomatipüreede tootearenduseks ja positsioneeringu määramiseks. Selleks, et määratleda toote positsioneeringu või saada sisendit tootearenduseks, on esmalt vaja teada, milliseid omadusi tarbijad kasutavad, et hinnata toodet või teenust antud kategoorias ning kui olulised need omadused on otsustamise protsessis (Winer 2007, 51).

Eesmärgi realiseerimiseks on töö autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

1. Uurida tarbija eelistuste kujunemise teoreetilisi aluseid.
2. Uurida tarbijate eelistuste rolli tootearenduses ja toodete positsioneerimisel.
3. Selgitada välja, milliste peamiste omaduste põhjal tarbijad langetavad ostuotsuse tomatipüreede kategoorias, viies läbi intervjuu valdkonna eksperdiga.
4. Valmistada ette ja viia läbi kvantitatiivuuringu küsimustiku näol tarbijate seas.
5. Selgitada välja, millised on tarbijate eelistused tomatipüreede valikul, kasutades selleks eeliskombinatsiooni analüüsi.
6. Teha ettepanekuid tomatikastmete tootearenduseks ja toodete positsioneerimiseks.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk on teoreetiline, kus töö autor annab ülevaate tarbija eelistuse mõistest ja tarbijate eelistuste kujunemisest. Seejärel uurib autor, millist sisendit annavad tarbijate eelistused tootearenduseks ning toodete positsioneerimiseks. Esimese peatüki kolmandas osas tutvutakse peamiste meetoditega, mille abil välja selgitada tarbijate eelistusi ning uuritakse, millised on olnud varasemate eeliskombinatsiooni analüüsi kasutatavate uuringute tulemused toiduainete kategoorias.

Teises peatükis uurib autor põhjalikumalt eeliskombinatsiooni analüüsi meetodit ning selle erinevaid etappe. Peatüki teises osas antakse ülevaade, millistel alustel koostati uuringu küsimustik

ning teostati valimi disain. Töö kolmas peatükk on empiiriline, kus töö autor esmalt annab lühikese ülevaate Eesti kastmete turust ning Orkla Eesti AS positsioonist antud turul. Seejärel antakse ülevaade ekspertintervjuu tulemustest ning analüüsitakse uuringu tulemusi. Viimasena tehakse järeldusi ning ettepanekuid tomatipüreede tootearenduseks ja positsioneerimiseks.

Töö autori hinnangul võivad lõputöö tulemused olla kasulikud nii tomatipüreede tootjatele, turustajatele kui ka jaekettide ostujuhtidele. Teades, millised on Eesti tarbijate eelistused tomatipüreede valikul, on võimalik saada sisendit toodete turundamiseks, tootearenduseks ja ka sortimendi kujundamiseks.

Töö autor tänab juhendajaid Helen Vaikmad ja Jelena Hartšenkot, Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna lektorit René Arvolat ning Orkla Eesti AS toidu ja jookide ärisuuna turundusjuhti Siiri Vare, kes andsid olulise panuse magistr töö valmimiseks.

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

Käesolevas peatükis uuritakse tarbijate eelistuste olemust ning nende kujunemist. Uuritakse ka erinevaid meetodeid tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks ning nendest täpsemalt eeliskombinatsiooni analüüsi.

1.1 Tarbijate eelistuste mõiste ning eelistuste kujunemine

Pidev toodete täiendamine ja arendamine on eduka äri saladus. Tootearendus vajab aga sisendit tarbijatelt, et langetada õigeid otsuseid. Kui tooted ei vasta tarbijate soovidele ja ootustele, siis on ettevõtte arendusele kulutanud asjatult palju raha, mis ei too tagasi soovitud kasu. (Jitkuekul, Khamtanet 2020) Selleks, et tuua turule uusi tooteid või arendada olemasolevaid paremaks nii, et need suudaksid konkurentsipüsida ja tarbijate ootustele vastata, tuleb esmalt teada tarbijate eelistusi. Yang *et al.* (2016) järgi on tarbija eelistus kirjeldus tarbija vajadustest ja ootustest tootele. Eelistused kujunevad suuresti analüüsidest erinevaid alternatiive ning tarbija tavaliselt ühte alternatiivi eelistab natuke rohkem kui teisi. (Kimmel 2018, 201)

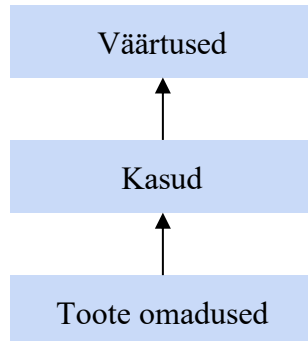
Turunduses enamlevinud ostuotsustusprotsessi mudel (Engel, Kollat, Blackwell 1986) koosneb viiest etapist – probleemi teadvustamine, informatsiooni otsing, alternatiivide võrdlemine, ostmine ning ostujärgne hindamine. Nagu eelnevalt mainitud, siis alternatiivide võrdlemisel tekib tavaliselt ühe toote suhtes eelistus ning sellele järgneb ost. Alternatiivide võrdlemine algab sellest, et tarbijal on mingi vajadus. Seejärel otsib ta olemasolevate tootelahenduste hulgast omale toodet, mis sisaldaks endas kasu, mis aitab ära rahuldada selle vajaduse. Tarbija näeb igat toodet justkui omaduste kogumit, millel kõigil on erinev võimekus tuua temani see otsitud kasu, et vajadus saaks rahuldatud. (Kotler *et al.* 2019, 214-216)

Need omaduste kogumid on toodete või teenuste lõikes erinevad, näiteks hotelli puhul on olulised omadused puhtus, asukoht, atmosfäär ja hind. Hambapasta puhul seevastu nt mikroobide vastane

toime, efektiivsus, maitse ja hind. Kõige suuremat tähelepanu pööravad tarbijad nendele omadustele, mis toovad nendele selle kasu, mida nad on otsinud.

Tarbijakäitumise kontekstis tüüpiline ostuotsus hõlmab endas hulga alternatiive, mida saab kirjeldada läbi omaduste või tagajärgede (Bettman, Luce, Payne, 2008). Iga valik, mille tarbija teeb, sisaldab endas variatsiooni erinevatest omadustest (nt hind, vastupidavus, värv jms) ning igale omadusele annab tarbija teatud hinnangu. Erinevate valikuvariantide puhul see hinnang võib aga olla erinev ning mõnede omaduste puhul (nt hind ja turvalisus) on tarbijal raskem järeleandmisi teha, kui teiste (nt materjal ja värv) puhul. (Kimmel 2018, 180)

Kosteljik ja Alsem (2020) kirjutavad, et tarbijal kujuneb eelistus brändi suhtes, kui antud bränd vastab tema vajadustele ja soovidele paremini kui konkureerivad brändid. Teisisõnu, sel ühel brändil õnnestub paremini pakkuda just seda, mida tarbija otsib. Nad toovad näiteks Gutmani (1982) eesmärgi saavutamise ahela (ingl *means-end chain*) mudeli, mis kirjeldab suhet toote või brändi omaduste, nende kasude, mis tarbija saab nendest omadustest ning tarbija väärtuste vahel. Alumisel joonisel 1 on kujutatud eesmärgi saavutamise ahela mudeli struktuuri skeem.



Joonis 1. Eesmärgi saavutamise ahela mudel.

Allikas: Autori koostatud Kosteljik, Alsem (2020, 46) põhjal

Selle mudeli struktuuri täitmiseks kasutatakse tihti redeli (ingl *laddering*) tehnikat, ehk siis küsitakse tarbijalt mitu korda „Miks sa arvad, et see on oluline?“. Sel moel püütakse alustada toote omadustest, määrata kindlaks kasud, mida tarbija otsib ning seejärel soovitakse jõuda nende aluseks olevate väärtusteni, mis muudavad need kasud mõnede tarbijate või sihtrühmade jaoks nii oluliseks. Näiteks hambapasta puhul võivad toote omadused olla piparmünt, valgendaja ja fluoriid. Kasud vastavalt värskel hingeõhk, säravvalged hambad ja kaariese ennetus ning väärtused seal taga näiteks tervis, ilu ja armastus. Kui tarbijal on tekkinud toote või brändi vastu eelistus, siis see

tähendab, et ühel või mitmel tasandil eesmärgi saavutamise ahela mudelis, on bränd suutnud vastata sellele, mida tarbija otsib. (Kosteljik, Alsem 2020, 47-48)

Paraku eelistus alati ilmtingimata ei tähenda ostu, kuid siiski need kaks on omavahel tihedalt seotud. (Bass, Talarzyk, 1972) Ostuotsuse uuringud on näidanud, et eelistused sõltuvad erinevatest teguritest. Sealhulgas valiku tegemise konteksti iseärasustest, saadaolevatest valikutest, saadaoleva info hulgast ja laadist, erinevatest funktsioonidest valiku tegemise kontekstis, ebakindlusest omaduste väärtuste suhtes, nendega seotud kompromisside tegemise keerukusest ning ajast, mis on võimalik kasutada otsuse langetamiseks. Need erinevad tegurid viitavad sellele, et eelistused kujunevad tihtipeale otsustusprotsessi käigus. Ehk siis tarbijad enamasti omavad kindlaid eelistusi, kuid kujundavad need tihti kohapeal, vastavalt vajadusele. (Bettman *et al.*, 2008)

Bass ja Talarzyk selgitasid juba oma 1972 aastal tehtud uuringus välja, et hoiakud mõjutavad tarbija eelistusi. Solomon (2018) toob välja, et positiivne hoiak millegi suhtes ei tähenda ilmtingimata, et inimene samamoodi ka käitub. Isiklike hoiakuid võib mõjutada palju näiteks teiste arvamus. Solomon toob näite, et tihti, kui turundajad tahavad teada hoiakut millegi suhtes, siis küsitakse lihtsalt: „Kuidas sulle meeldib Budweiser'i õlu“? See ei pruugi aga vastust anda tarbija tegeliku ostukäitumise kohta, kuna hoiakud on palju komplekssemad. Nagu eelnevalt välja on toodud, peavad tarbijad valiku langetama erinevate omaduste vahel ning mõni omadus võib tarbijale olla olulisem kui teine. Seega nii hoiakud kui ka eelistused on kompleksed ning tõest vastust tarbija käitumise kohta ei pruugi lihtsalt saada „kas sulle meeldib/ei meeldi, kas sa eelistad või mitte?“ küsimise peale. (*Ibid.*, 296 – 300)

Toitu hindavad tarbijad peamiselt sensorsete omaduste põhjal, mis on toidu puhul kõige olulisemaks teguriks valiku langetamisel. Kuid uuringud on näidanud, et igapäevaelus tarbijate eelistused ja toiduvalikud sõltuvad ka mitte-sensorsetest omadustest, nagu näiteks teave toote kohta (bränd, hind või toiteväärtused), hoiakutest ja veendumustest (näiteks mugavuse või tervise suhtes) või varasemastest kogemustest. (Torres-Moreno *et al.* 2011) Kaupluses enamasti ei ole võimalik toidule enne ostmist sensorset hinnangut anda, seega peavad tarbijad tuginema mitte-sensorsetele omadustele. Toidu puhul on tajutav kvaliteet see, mis aitab anda hinnangut ning on eelistuse kujunemise aluseks. Szybillo ja Jacoby (1974) jaotavad kvaliteedi toote sisemisteks (ingl *intrinsic*) ja välimisteks (ingl *extrinsic*) omadusteks. Sisemised omadused on toote füüsilised või sensoorsed omadused nagu näiteks maitse ja välimus. Välimised omadused ei ole seotud toote

füüsiliste omadustega, need on näiteks bränd, hind, pakend, kvaliteedimärk, päritoluriik. Esmase ostu teeb tarbija enamjaolt toote väliste omaduste põhjal. See, kas esmasele ostule järgneb ka kordusost, sõltub juba toote sisemistest omadustest. Välimisi omadusi on tarbijal võimalik hinnata juba leti ees, ilma toodet proovimata. Eelpool mainitud autorid leidsid oma uuringus, et sisemised omadused mõjutavad tarbijate poolt tajutavat kvaliteeti rohkem kui välimised.

Tarbija eelistuste kujunemise mõjuteguritena on välja toodud ka teiste arvamus (Solomon 2018, 299) ning näiteks soovi olla unikaalne (Irmak *et al.* 2010). Kui noor inimene on valimas, kuhu kooli ning mis erialale minna edasi õppima, siis vanematel aga ka sõpradel võib olla küllalt suur mõju tema eelistuse kujunemisele. Kui nooruk ise tunneb näiteks huvi ajaloo vastu, kuid ümberkaudsed ütlevad, et selles valdkonnas ei ole võimalik teenida kõrget sissetulekut ja selle haridusega pole midagi praktilist peale hakata, siis noor inimene võibki selle valiku oma eelistuste seast teiste arvamuse tõttu välja jätta. Teiste arvamuselasevad ennast rohkem mõjutada need inimesed, kelle soov olla unikaalne, on madalam. Nende inimeste enesehinnangut tõstab, kui nad kuulevad, et on teistega sarnased. Kuid kui kõrge unikaalsuse sooviga inimene saab tagasisidet, et ta on teistega sarnane, siis see alandab enesehinnangut tema ning ta hakkab mõtlema, kuidas seda taastada. (*Ibid.*) Irmak *et al.* (2010, 452) soovivad kõrge unikaalsuse sooviga inimestele turundamisel vältida toote info jagamist sel moel, mis kommuunikeeriks toote kõrget populaarsust ja kõrget turuosa.

Turundusprofessor Byron Sharp (2010, 90) kirjutab, et bränding moonutab tugevalt tarbijate eelistusi ning tarbijad enamasti eelistavad seda, mis on neile rohkem tuttav. Ehk siis tuntumate brändide suhtes tekib eelistus juba seetõttu, kuna inimesed teavad neid paremini või on varem tarbinud. Ta tõi näite testidest, mis on tehtud Coca-Cola ja Pepsi karastusjookidega. Osalejad, kes varem ütlesid, et eelistavad Coca-Colat, valisid pimetestis hoopis Pepsi aga ka vastupidi. Teine test viidi läbi nii, et mõlemas topsis oli sama jook, kuid ühele topsile kleebiti peale Coca-cola silt, teine oli ilma sildita. Enamus osalejad ütlesid, et Coca-Cola sildiga topsis olev jook maitseb paremini, kui teine, kuigi mõlemas topsis oli tegelikult sama jook.

Teisest küljest sellised testid, kus tarbijale antakse vaid üks vihje/omadus (antud juhul näiteks bränd), on näidanud, et sel juhul vastajad reageerivad tugevalt sellele ühele omadusele/stiimulile. Kuna see ongi ainus omadus, mida nad teavad, siis sellest saab kunstlikult peamine ostuse langetamise põhjus ja see ei pruugi peegeldada tegelikke eelistusi. Tarbijad tõenäoliselt tunnevad

survet hinnata seda ühte omadust. Sarnaseid tulemusi võiks saavutada ka pakkides ühe eseme värvilisse disainitud paberisse ning teise tavalisse paberisse. (Sharp, 2010)

Eelnevast võib järeldada, et bränd on kindlasti üks olulisi tarbija eelistuse kujunemise tegureid, kuid kindlasti ei saa seda vaadata eraldiseisvalt, vaid peaks vaatama koosmõjus teiste teguritega. Turundajad, kelle bränd tekitab tarbijate seas eelistust, võivad kindlasti olla uhked oma töö üle, kuid unustades teised omadused ja nende tähtsuse tarbija jaoks, võib tagajärjeks olla, et antud brändi ja nende tooteid enam ei eelistata.

Tarbijate eelistusi mõjutavad paljud erinevad tegurid, nagu näiteks tarbija varasemad kogemused, hoiakud ja veendumused, teiste arvamus, hind, bränd, toote pakend, toiduainete puhul sensoorsed omadused, toote päritolu ning ka parasjagu saadaolevad valikud. Hoiakuid ja veendumusi on turundajatel raske muuta, kuid nt hinna, brändingu ja sensorsete omaduste muutmine on turundajate võimuses. Järgmises alapeatükis antakse ülevaade, kuidas tarbijate eelistuste teadmine aitab turundajaid tootearenduses ning toodete positsioneerimisel.

1.2 Tarbijate eelistuste roll tootearenduses ja positsioneeringu määramisel

Positsioneerida saab nii brände kui ka tooteid. Kui ühel brändil on suur tooteportfell, mis hõlmab erinevaid kategooriaid, siis vajavad ka tooted antud kategoorias positsioneerimist. Ries ja Trout (2001) on positsioneerimist defineerinud järgmiselt: “Positsioneerimine on see, mida sa teed potentsiaalse kliendi mõtete ja suhtumisega. See tähendab, et toodet positsioneeritakse potentsiaalse kliendi peas.” Positsioneerimise eesmärgiks on väärilise positsiooni kindlustamine potentsiaalse kliendi peas ning see võib tähendada muudatusi näiteks toodete hinnas, nimes ja/või pakendis. Kuid see ei tähenda sisulist toote muudatust. (*Ibid.*)

Winer (2007, 51) toob välja, et selleks, et teha õigeid otsuseid positsioneerimisel, on vaja teada:

- Mis dimensioone või omadusi tarbijad kasutavad, et hinnata tooteid antud kategoorias?
- Kuivõrd oluline on iga omadus tarbija otsuse langetamise protsessis?
- Milline on minu olukord võrreldes konkurentidega antud omaduste lõikes?
- Milliseid otsustusprotsesse tarbijad kasutavad?

Positsioneerid peab olema sihtrühma jaoks relevantne. Ei ole mõtet luua positsioneerit, mis ei paku huvi potentsiaalsetele tarbijatele (Kosteljik, Alsem 2020). Burke *et al.* (2020) toovad näite, et McDonald's on hakanud kunstlike koostisaineid oma toodetes välja vahetama naturaalsete vastu, et tõsta oma toodete tervislikkuse kuvandit. Kuid nad kirjutavad, et sellest võib vähe kasu olla, kui tarbijate jaoks antud kategoorias tervislikkus on hoopis vähem oluline, kui muud kasud, nagu näiteks kiire teenindus ning soodne hind. Seega sihtrühma ning nende vajaduste väljaselgitamine on brändi (aga ka toote) positsioneerimise esimene etapp (Kosteljik, Alsem 2020, 39).

Eeliskombinatsiooni analüüs aitab välja selgitada erinevate tootemaduste olulisust tarbija jaoks. Võttes näiteks tomatipüreed, on vaja otsuseid teha toote hinnapositsioneerimisel ning ka tooraine päritolu kommuniqueerimisel. Näiteks kui uuringust ilmneb, et tomatite päritolu on tarbijate jaoks väga oluline ja nad eelistavad Itaalia tomateid, siis võiks võimalusel kindlasti kasutada tootes Itaalia tomateid ning see tuleks ka pakendil välja tuua. Ehk siis kindlustada tarbija peas "Itaalias küpsenud tomatitest püree" positsioon. Kui see aga pole tarbijate jaoks oluline, siis pole sellele ka nii suurt tähelepanu vaja pöörata. Fookusesse tuleks võtta see, mis on potentsiaalsetele tarbijatele oluline ja huvipakkuv.

Täpselt samuti nagu saab tarbijate eelistustest sisendit toodete positsioneerimiseks, saab sellest sisendit ka tootearenduseks. Tarbijate eelistuste mõistmine on uute toodete arendamisel ja disainimisel väga oluline (Yang *et al.* 2015; Wang, Hsueh 2013; Gofman 2009). Eeliskombinatsiooni analüüs tuleks tootearenduses sisse tuua juba varajases kontseptsiooni loomise ja testimise faasis. Kotler *et al.* (2005, 589) järgi tootearendusprotsess koosneb üheksast etapist, alustades uue toote strateegiaga ning lõpetates kommertsialiseerimise ehk toote lansseerimisega. Neljas etapp protsessis on kontseptsiooni loomine ning testimine. See toimub peale ideede genereerimist, kui sobivamad ideed on välja selekteeritud ning tuleb neist arendada tootekontseptsioone.

Kontseptsiooni testimise abil on võimalik anda ligikaudne hinnang potentsiaalsetele müüjatele, kuid sellesse peaks suhtuma ettevaatlikkusega. Küsides kontseptsioonitesti viimase küsimusena tarbijatelt "Kas te ostaksite seda toodet?" ning projitseerides nende vastused, kes ütlesid, et nad kindlasti ostaksid, kogu elanikkonnale, on võimalik ennustada müüke. Kuid selline hinnang on ebamäärane, kuna tarbijad alati ei käitu nii nagu nad on öelnud. Neile võib küll meeldida see toote idee, kuid nad ei oleks nõus selle eest vastavat hinda maksma. (*Ibid.*, 594)

Tarbijate eelistustel on väga oluline roll nii tootearenduses kui ka toodete positsioneerimisel. Nendega arvestamata jätmine võib tähendada, et lansseeritakse toode, mis ei pea tihedas konkurentsivastu. Kuid suured kulutused tootearendusele on tehtud ning kokkuvõttes on tegu kahjumliku projektiga. Järgnevalt uurib töö autor lisaks tavapärasele küsimustikule alternatiivseid meetodeid tarbijate “tõeliste” eelistuste väljaselgitamiseks, mis aitaksid ennetada hukule määratud toodete turule toomist.

1.3 Tarbijate eelistuste väljaselgitamine

Kuna tarbija eelistused on kompleksed ning koosnevad erinevatest teguritest, siis lihtsalt küsides, milline toote omadus on kõige olulisem või millist brändi tarbija eelistab, ei pruugi saada tõest vastust. Enamlevinud meetodid tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks on eeliskombinatsiooni analüüs ning otsestel hinnangutel põhinev meetod (ingl *self-explicated approach*) (Sattler, Hensel-Börner 2000).

Otsestel hinnangutel põhineva meetodi puhul hindavad vastajad kõigepealt iga toote omaduse taset ihaldatavuse/eelistuse skaalal 0-10 (0-ei eelista üldse, 10-eelistab kõige rohkem) ning seejärel peab vastaja jagama 100 punkti erinevate omaduste vahel, vastavalt sellele, kui oluline mingi omadus on tema jaoks. Sellest tulenevalt saadakse osakasulikkused (ingl *part-worths*), korrutades omaduse olulisuse tulemused eelistuse tulemustega. Otsestel hinnangutel põhinev meetod on tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks parem valik siis, kui on vaja käsitleda palju erinevaid tooteomadusi (kuus ja enam). (Green 1990)

Eeliskombinatsiooni meetodi puhul vastaja ei pea andma hinnanguid mitte üksikutele omadustele vaid profiili kirjeldustele, mis on komplektid erinevatest omadustest (nt hind, kvaliteet, maitse). Need profiilikirjeldused on ligilähedased reaalsele toodetele ning sarnanevad tõelisele ostusituatsioonile. (Sattler, Hensel-Börner 2000) Poeleti ees seistes tuleb tarbijal tavaliselt valikuid langetada paljude erinevate omadustega toodete vahel ning ta peab endale valima erinevate kombinatsioonide hulgas eelistatuima.

Sattler ja Hensel-Börner (2000, 4) toovad välja kummagi meetodi eelised teise ees. Eeliskombinatsiooni analüüsi eelisteks otsestel hinnangutel põhineva meetodi ees on:

- Sarnaneb rohkem päris valiku situatsioonile,

- Suurem võimalus tegelike olulisuse kaalude tuvastamiseks,
- Väiksem tõenäosus saada ainult sotsiaalselt aktsepteeritud vastuseid,
- Suurem vahemiku tundlikkus,
- Parem võimalus tuvastada mittelineaarsust osakasulikkuse funktsioonis.

Otsestel hinnangutel põhineva meetodi eelised eeliskombinatsiooni analüüsi ees on:

- Kognitiivne koormus vastajatele andmete esitamisel on väiksem,
- Vähem võimalusi lihtsustamiseks,
- Andmete kogumine on lihtsam (nt saab ka telefoni teel),
- Lihtsam andmeid analüüsida,
- Võimalik kiiremini andmeid koguda,
- Madalamad kulud andmete kogumisel ja andmete analüüsimisel.

Otsestel hinnangutel põhineva meetodi puhul hinnatakse toote omadusi eraldi, kuid eeliskombinatsiooni analüüsi puhul hindab vastaja toote omaduste kombinatsioone, mis sarnaneb rohkem reaalsele ostusituatsioonile. Kui palutakse tarbijatel hinnata toote omadusi eraldiseisvalt, siis ettevõtjad ei pruugi saada tõest vastust, kuna inimene tahab ikka alati saada kõige soodsama hinna ja parima kvaliteediga toodet. Paraku selline kombinatsioon tihtipeale ei pruugi võimalik olla. A. Kotri (2006) toob näite auto kohta, et tarbijad sooviksid autot, mis võtaks vähe kütust ja oleks samal ajal võimsa mootoriga. Kahjuks neid kahte omadust täiuslikult samaaegselt ei ole võimalik saavutada. Seega on vaja teada, kumb omadustest loob tarbija jaoks rohkem väärtust. Madala kütusekulu ja hea kiirenduse olulisus on erinevates sihtrühmades tõenäoliselt erinev, sõltuvalt sõidustiilist, sõidukeskkonnast, sissetulekust jms.

Eelmises lõigus välja toodud põhjustel soovib töö autor uuringu läbiviimiseks kasutada eeliskombinatsiooni analüüsi meetodit. Varasematest uuringutest on selgunud, et kuigi tarbijad planeerivad enamike tootegruppide ostud juba enne poodi sisenemist, siis brändivaliku teeb üha suurem osa tarbijatest enamike toodete puhul alles poes olles (Veski 2018). Ehk siis tarbijad hindavad paljusid tooteid alles leti ees seistes ning seal on neil võimalik anda hinnang toote välimistele omadustele (vt peatükk 1.1), mida turundajatel on õnneks lihtsam muuta. Oluline on, et tarbijad ei anna poes olles toote omadustele hinnanguid eraldiseisvalt, vaid tervikuna. Sellest tulenevalt keskendutakse käesolevas alapeatükis edaspidi eeliskombinatsiooni analüüsi uurimisele.

Eeliskombinatsiooni analüüs on peamiselt tootearenduses kasutatav multivariantne optimeerimismeetod, mille abil saab välja tuua tarbija eelistuste pingerea toote või teenuse omaduste ja omaduste kombinatsioonide kohta. Selle abil saab infot sihtrühmale sobiva toote või teenuse väljatöötamiseks aga ka repositsioneerimiseks, hinnastamiseks, pakendite kujundamiseks või turu segmenteerimiseks. (Tammaru *et al.* 2004, Green, Srinivasan 1990) Eeliskombinatsiooni analüüsi abil on võimalus saada vastus järgmistele küsimustele: Millised toote omadused on olulised ja millised ebaolulised tarbija jaoks? Millised omaduste tasemed on tarbijate jaoks kõige enam ja kõige vähem ihaldusväärased? (SPSS Inc. ... 2021)

Eeliskombinatsiooni analüüs võimaldab hinnata erinevate omaduste olulisust, mis omakorda moodustavad tarbijaelistuste struktuuri (Mesias *et al.* 2013). Lisaks sellele, et eeliskombinatsiooni analüüs aitab leida, milline omadus on eelistatuim, aitab see ka leida, milline omaduste kombinatsioon on parim (Gofman, 2009, 36-37). Tulenevalt oma ülesehitusest eeliskombinatsiooni analüüs vähendab riski, et kogutakse neid vastuseid, mis on sotsiaalselt aktsepteeritud. Näiteks kui küsida inimeselt otse, kui oluline on tema jaoks hind, siis võib juhtuda, et alahinnatakse hinna olulisust enda jaoks. On tõenäoline, et tahetakse näidata, et raha ei ole niivõrd oluline, kuigi tegelikult võib see olla vägagi oluline. (Sattler *et al.* 2000) Meyerding (2016) võrdles tavalise Likert-skaala põhjal koostatud küsimustiku tulemusi, kus anti hinnanguid toote omaduste kohta eraldi, eeliskombinatsiooni analüüsi tulemustega. Hind tuli olulisuselt 12ndale kohale tavalises küsimustikus, kuid eeliskombinatsiooni analüüsis tuli see tähtsuselt esimeseks. See tõestab, et nn tavaliste küsimustikega on suurem tõenäosus saada vastuseid, mis on sotsiaalselt mõjutatud, kui eeliskombinatsiooniga. Sama autor toob ka näite, et paljud inimesed ütlevad, et nad eelistavad kliimasõbralikke tooteid, kuid kahjuks see ei peegeldu tihtipeale nende ostukäitumises.

Kotri (2006) käsitleb eeliskombinatsiooni analüüsi kui meetodit tarbija vajaduste väljaselgitamiseks. Analüüs võimaldab leida, millised toote omadused loovad tarbija jaoks kõige rohkem väärtust ja kuidas tarbijad reageerivad erinevatele toote kontseptsioonidele. See aitab ettevõtetel luua klientidele kõige optimaalsem väärtuspakkumine. Paratamatult ei ole võimalik kõiki tarbija vajadusi ühe korraga täita, seega tuleb välja selgitada, millised vajadused on tarbija jaoks kõige olulisemad.

Kõigis käesoleva töö autori leitud eeliskombinatsiooni uuringutes, mis olid läbi viidud mõne toidu(aine) eelistuste väljaselgitamiseks, oli üheks uuringusse kaasatud tooteomaduseks hind. Autor leidis varasemalt läbiviidud uuringuid näiteks piima (Velčovská, Larsen 2020), munade (Kumar, Rajkumar 2017), mahla (Kustavus 2013), õlle (Meyerding *et al.* 2019), kartulikrõpsude (Saviauk 2014), tomatite (Meyerding 2016) ning tšillikastmete kohta (Jitkuekul, Khamtanet 2020). Hinnapositsioneerimise on toote väline tegur, mida ettevõtetal ja turundajatel on küllaltki lihtne muuta ning samas see mängib ettevõtte jaoks kasumi teenimise seisukohalt olulist rolli. Seega on see kindlasti üks omadusi, mida võiks kaasata selliste eeliskombinatsiooni uuringute puhul, kus soovitakse saada sisendit toote positsioneerimiseks.

Hind ei olnud aga tarbijate jaoks erinevates tootekategooriates sarnase tähtsusega. Hind oli tarbijatele kõige olulisem tomatite, munade ja tšillikastmete kategoorias läbiviidud uuringutes. Teistes uuringutes jäi see teisele või kolmandale kohale. Samas ei saa tähelepanuta jätta, et muna ja tšillikastmete uuringud olid läbi viidud Indias ning Tais, kus inimeste sissetulekud on madalamad, mistõttu võib neile hind olla ka kõige olulisemaks valiku langetamise kriteeriumiks. Tomatite uuring oli küll läbi viidud Euroopas (täpsemalt Saksamaal) nagu ülejäänud uuringud, kuid käesoleva töö autor arvab, et hinna olulisuse põhjus võis olla selles, et tomatite puhul on tegemist saaduse, mitte lisandväärtusega tootega.

Kartulikrõpsude ning piima puhul oli kõige olulisem toote omadus bränd. Uuringusse olid kaasatud ka tugevad turu liidri positsioonil olevad brändid. Tšehhis läbiviidud uuring piimade kohta andis ootuspärase tulemuse ehk siis eeliskombinatsiooni abil väljaselgitatud eelistatuim bränd oli antud regioonis turu liidripositsioonil olev ning ka kõrgeima spontaanse tuntusega bränd Kunín. Eestis läbi viidud kartulikrõpsude uuringus (Saviauk 2014) nimetasid 51% vastajatest oma esmaelistatud brändiks Lay'si, kuid üllatuslikul kombel eeliskombinatsiooni tulemuste põhjal andis tarbijatele suurimat kasulikkust hoopis Estrella kartulikrõpsude bränd. Antud töö autor ka ei uurinud seda töös ilmnenu tendentsi lähemalt. Tulles tagasi piima eelistuste juurde, siis Eesti turul võiks arvata, et kõige olulisem toote omadus on hind, kuna Eestis on piima liitri hind on kohati isegi odavam kui vesi ning turul on käimas hinnasõda (Pärli 2021). Sellest võib järeldada, et Eestis piima puhul on pigem hind, kui bränd esimeseks valikukriteeriumiks. Munade, õlle, tomatite ning tšillikastmete uuringutes brändi toote omadusena kaasatud ei olnud.

Mahlade kategoorias (Kustavus 2013) oli kõige olulisemaks tooteomaduseks mahlasisaldus, millele järgnes mahla nimetus (mahlajook, nektar, mahl jms). Hind oli kolmandal kohal ning bränd jäi kuuest väljavalitud omadusest antud uuringus üldse viimaseks. Kuigi bränd oli mahlade uuringus madala tähtsusega, ilmnes ka selles uuringus huvitava tendentsina, et eelistatuimaks brändiks oli Põltsamaa, kuigi turuliider ning ka tarbijate poolt enim meenutatud bränd oli Aura.

Väljatoodud uuringutest Meyerding (2016) ja Meyerding *et al.* (2019) kasutasid ainukesena oma uuringus valikupõhist eeliskombinatsiooni analüüsi (vt peatükk 2.1). Meyerding (2016) tõi üheks peamiseks valikupõhise meetodi kasutamise põhjuseks selle, et tavaline järjestamisel või hindamisel põhinev analüüs on vastaja jaoks keerulisem ning vastajad võivad hakata siis kasutama erinevaid lihtsustamise strateegiaid. Näiteks võttes arvesse ainult omale olulisemaid omadusi. See viib liialdatud erinevusteni kõige olulisemate ja kõige vähem olulisemate omaduste vahel.

Leitud uuringutest oli kõige rohkem tooteomadusi kaasatud Meyerding *et al.* (2019) läbiviidud õlled uuringus - 8 erinevat toote omadust. Antud uuringus tuli tarbijate eelistusi kõige enam mõjutavaks omaduseks õlle tüüp (Pils, Lager, Weizen jms), teisel kohal oli hind ja kolmandal toote päritolu. Erinevaid hinnatasemeid olid autorid kaasanud samuti kaheksa ning ootuspäraselt madalamad hinnad oli rohkem eelistatud kui kõrgemad. Kuid pisut rohkem kasulikkust näitas selles uuringus odavuselt teine hind – 0,49 €, kui kõige soodsam – 0,39 €. Päritolu osas olid kõige enam eelistatud kodumaised õlled.

Käesoleva alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et tooteomaduste valik on tarbijate eelistuste väljaselgitamisel eeliskombinatsiooni analüüsi abil väga suure tähtsusega. Eelnevate uuringute analüüsimisest selgus, et kõigis uuringutes ei ole kaasatud samu omadusi. Eelistused selguvad aga vaid nende omaduste kohta, mille uurija on uuringus kaasanud. Jättes välja mõne sihtrühma jaoks antud kategoorias olulise omaduse, ei pruugi tulemused kajastada tõelist olukorda.

2. METOODIKA

Teises peatükis tutvustatakse põhjalikult uuringu meetodit, milleks on valikupõhine eeliskombinatsiooni analüüs. Uuritakse erinevaid etappe ning valikuvõimalusi antud meetodi puhul. Peatüki teises pooles tutvustatakse uuringu valimi ja küsimustiku disaini.

2.1 Uuringu meetodika

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijaelistuste struktuur tomatipüreede valikul ning vastavalt sellele teha ettepanekuid tomatipüreede tootearenduseks ja positsioneeringu määramiseks. Eesmärgi saavutamiseks kasutas autor kombineeritud uurimismeetodit. Eeliskombinatsiooni analüüs on oma olemuselt kvantitatiivne uurimismeetod (What is... 2021), kuid toote omaduste väljaselgitamiseks võib kasutada ka kvalitatiivseid uurimismeetodeid (Malhotra 2007, 676). Kui kvantitatiivuuringu jaoks kogutakse sisendit kvalitatiivse meetodi abil, siis Creswell (2009) nimetab seda järjestikuseks uurimisstrateegiaks (ingl *sequential exploratory strategy*), mis on üks võimalikke kombineeritud uurimismeetodite strateegiaid. Kvalitatiivse (KVAL) ja kvantitatiivse (KVANT) uurimismeetodi kombineerimist illustreerib joonis 2.



Joonis 2. Järjestikune uurimisstrateegia.
Allikas: Autori koostatud Creswell (2009) järgi.

Kvantitatiivne meetod eeliskombinatsiooni analüüsi näol koosneb mitmest etapist. Ei ole välja kujunenud ühte kindlat tegevuste järjekorda. Erinevad autorid (Hair 2010; Malhotra 2007; Kotri 2006; Gustafsson 1999) kirjeldavad etappe pisut erinevalt. Allolevas tabelis 1 toob käesoleva töö

autor tuginedes erinevatele allikatele välja peamised etapid ning olulisemad otsustamise kohad ja valikud nendes etappides.

Tabel 1. Eeliskombinatsiooni analüüsi etapid

	Etapp	Valikud antud etapis
1.	Tootomaduste ning nende tasemete valik	Viies läbi ekspertintervjuu või tehes piloot-uuring tarbijate seas.
2-3.	Andmekogumismeetodi valik	Paarikaupa või täiskontseptsioonide hindamine. Profiilide järjestamine või hindamine.
	Eeliskombinatsiooni meetodi valik	Klassikaline, valikupõhine või adaptiivne
4.	Kontseptsioonikaartide/profiilide loomine	täielik faktoriaaldisain/ osaline faktoriaaldisain ehk ortogonaalne disain/ D-optimaalne disain
5.	Andmete kogumine	Näost-näku intervjuud, arvutipõhine ankeetküsitlus või telefoniintervjuu. Valimi suuruse määramine.
6.	Eelistuste modelleerimine	Omaduste tasemete kasulikkuse ning omaduste olulisuse teada saamine.

Allikas: Autori koostatud Hair 2010; Malhotra 2007; Kotri 2006; Gustafsson 1999 põhjal

Esimene ja ühtlasi ka üks kõige olulisemaid etappe eeliskombinatsiooni analüüsi puhul on toote omaduste ja nende tasemete valik. Näiteks omadusel „hind“ võib olla kolm taset – 1 €, 2 €, 3 € või omadusel „bränd“ tasemed Nike, Reebok, Adidas, Asics (All about conjoint..., 2021). Malhotra, N. K. (2007, 675) on nimetanud seda ka probleemi sõnastamiseks. Omaduste valikul on oluline, et need oleks vastaja jaoks ostusituatsioonis määravad ehk antud tootgrupis relevantset tarbija eelistuse ning valiku mõjutajad (Malhotra 2007; Kotri 2006). Samuti peavad omadused olema realistlikud (Gustafsson *et al.* 1999). Näiteks hinna puhul peaks välja tooma reaalselt turul levinud hinnaklassid. Kui soovitakse testida, kuidas tarbija võtaks vastu turul olemasolevatest toodetest pisut kõrgemas hinnaklassis oleva *premium* toote, siis sobib testida ka turulolevatest pisut kõrgemaid hinnaklasse. Kuid kasutades hinnatasemeid, mis eristuvad liiga palju turul levinud hinnavaheemikest, langeb ka uuringu usaldusväärsus (Malhotra 2007, 676).

Erinevad uuringud on kindlaks teinud, et toote omadusi võiks olla vahemikus kuus kuni kaheksa ning omadustel tasemeid omakorda kaks kuni neli (Malhotra 2007, Kotri 2006, Gustafsson *et al.* 1999). Nagu eelnevalt mainitud, siis omaduste väljaselgitamiseks võib kasutada ka kvalitatiivseid

meetodeid, näiteks intervjuuerida antud valdkonna eksperti, analüüsida varasemaid uuringuid või küsida tarbijatelt, mis on nende jaoks kõige olulisemad valikukriteeriumid antud kategoorias. (Malhotra 2007, 676) Omaduste ja nende tasemete arv on piiratud, kuna iga omaduse lisandumine suurendab erinevate kombinatsioonide arvu ning vastamine muutub raskemaks, et mitte öelda võimatuks. Näiteks valides kuus omadust, millel iga ühel on kolm taset, on maksimaalne võimalik kombinatsioonide arv 729 (3⁶).

Teisena tuleks otsustada, kuidas soovitakse eeliskombinatsiooni analüüsi jaoks vastajatelt andmeid koguda. Selleks on kaks erinevat võimalust:

- 1) Paarikaupa järjestamine (ingl *pairwise approach*). Sel puhul vastajad näevad ainult kahte omadust ja kõiki nende tasemeid korraga, ning peavad need järjestama kõige enam meeldivast kuni kõige vähem meeldivamani. Seda illustreerib vasak tabel joonisel 3. See meetod on vastaja jaoks lihtsam, kuna infot on korraga vähem, kuid teisest küljest jällegi tuleb rohkem hinnanguid anda kui täiskontseptsiooni puhul. (Malhotra 2007, 677) Paarikaupa järjestamine ei sarnane eriti päris ostusituatsioonile, kuna samaaegselt hinnatakse vaid kahte toote omadust.
- 2) Täiskontseptsiooni/-profiili hindamine või järjestamine (ingl *full-profile approach*). Selle puhul vastajad hindavad kõikidest omadustest koosnevat tootekontseptsiooni. (*Ibid.*) Seda illustreerib parempoolne tabel joonisel 3. Täiskontseptsiooni hindamine sarnaneb rohkem päris ostusituatsioonile, mistõttu on see ka uuringutes rohkem eelistatud. Kuid selle negatiivseks pooleks võib olla informatsiooni üleküllus vastaja jaoks (Green, Srinivasan 1978). Lihtsustada aitab näiteks see, kui esmalt jagada kaardid kolme gruppi: kõige atraktiivsemad, keskmised ja vähem atraktiivsed ning seejärel iga grupi siseselt omakorda järjestada.

	Hind			Bränd	Felix
Bränd	1,20 €	1,90 €	2,60 €	Hind	1,90 €
Felix				Tooraine päritolu	Eesti
Pomi				Pakendi tüüp	Kartongpakend
Panzani				Maitselisand	Basiilik

Joonis 3. Erinevad andmekogumise võimalused.

Allikas: Autori koostatud Malhotra (2007, 677-678) ja Green, Srinivasan (1978, 8) järgi.

Klaassikalise eeliskombinatsiooni analüüsi puhul on tarbijal täiskontseptsioone võimalik hinnata kahel moel, kas järjestades (ingl *rank*) või hindeid (ingl *rate*) pannes (näiteks Likerti skaalal 1-7). Paarikaupa omaduste hindamisel on võimalik ainult järjestamine. (Green, Srinivasan 1978) Kuigi järjestamine ja hindamine on enamlevinud meetodid, toob Gustafsson *et al.* (1999) välja veel lisaks kolm võimalust andmete kogumiseks:

- suulise hindamise (ostaksin kindlasti – ei ostaks kindlasti),
- kõigepealt järjestada ja seejärel jaotada hindamisskaalal,
- kõigepealt hinnata (jagada klassidesse) ja seejärel järjestada sama hindega/samas klassis olevad kontseptsioonid.

Malhotra (2007, 678) toob välja, et vastaja jaoks on kontseptsioonide hindamine mugavam, kui järjestamine. Samas Green, Srinivasan (1978, 112) ja Gustafsson *et al.* (1999, 11) kirjutavad, et järjestamine on vastaja jaoks lihtsam, kuna eelistuste ritta seadmine peaks olema kergem, kui eelistuse väljendamine hinde andmise alusel. Kuid selles on kõik autorid samal meelel, et hinnetel põhinevaid andmeid on lihtsam hiljem analüüsida, kui järjestust. Järjestamist peetakse sobivamaks meetodiks näost-näku intervjuude puhul, kuna vastajat tuleb tõenäoliselt rohkem juhendada, talle uuringu eesmärki selgitada ning teda motiveerida. Mitme kontseptsioonikaardi järjestamine võib olla keerukas ülesanne ning üksi seda tehes võib vastaja tüdineda, tal võib motivatsioon kaduda ja ta võib vastamise täiesti pooleli jätta. Hindamist seevastu peetakse sobilikuks ka e-maili teel küsitluse läbiviimiseks.

Paralleelselt andmekogumismeetodi valikuga tuleks mõelda ka sellele, millist tüüpi eeliskombinatsiooni analüüsi soovitakse kasutada. Kirjanduses eristatakse peamiselt kolme tüüpi eeliskombinatsiooni analüüse: klassikaline (ingl *traditional conjoint analysis*), adaptiivne (ingl *adaptive conjoint analysis*) ning valikupõhine (ingl *choice-based conjoint analysis*). Klassikalise eeliskombinatsiooni analüüsi puhul tarbijad järjestavad tooteid/profiile kõige enam meeldivast kõige vähem meeldivamani või hindavad igat toodet skaalal näiteks 1-st 100-ni. Kui toote omaduste hulk kasvab aga 20-30 või enamani, siis tuleks otsustada adaptiivse meetodi kasuks. Adaptiivne meetod on kasutatav ainult arvuti abil ning eeldab, et vastaja valib kõigepealt endale meelepärased omadused ning programm seejärel genereerib vastajale hinnatavad profiilid. (Hair *et al.* 2010; Gofman, 2009) Vastaja jaoks kõige mugavamaks ning ühtlasi ka päris ostusituatsioonile kõige lähedasemaks peetakse valikupõhist eeliskombinatsiooni analüüsi (Elrod *et al.* 1992; Hair *et al.* 2010). Selle meetodi puhul koostatakse valiku komplektid, mis koosnevad

tavaliselt 2-5 profiilist, mille hulgast vastaja peab valima eelistatuima. Tavaolukorras tarbija ei pea ükshaaval reastama tooteid kõige eelistatuimast kõige vähem eelistatuimani, vaid valib omale kõige sobivama.

Käesolevas töös plaaniti esialgu kasutada klassikalist eeliskombinatsiooni analüüsi täiskombinatsioonide järjestamise meetodil, kuid peale testimist ilmnnes, et see on vastajate jaoks liiga keerukas (suure arvu tooteprofiilide järjestamise tõttu) ning otsustati alternatiivse, valikupõhise eeliskombinatsiooni meetodi kasuks. Valikupõhist eeliskombinatsiooni analüüsi kasutatakse rohkem professionaalsel tasemel, klassikalist seevastu rohkem õpilastöodes (Flavours or ... 2021). Kui klassikalist eeliskombinatsiooni analüüsi saab läbi viia SPSS tarkvaraga, siis valikupõhist viiakse enamasti läbi Sawtooth Software tarkvaraga. Autorile teadaolevalt valikupõhine meetod SPSS-iga pole võimalik. Sawtooth Software on tasuline tarkvara, millel ei ole prooviversiooni, seega käesolevas töös ei olnud võimalik seda kasutada. Alternatiivina leiti käesoleva töö jaoks XLSTAT Exceli lisamoodul, mis võimaldab läbi viia valikupõhist eeliskombinatsiooni analüüsi ning millel on teatud perioodi jooksul võimalus kasutada tasuta prooviversiooni.

Eelmises lõigus toodud põhjustel võiksid käesoleva töö autori arvates analüüsi teine ja kolmas etapp paralleelselt käia. Paljud autorid (Malhotra 2007, Kotri 2006, Gustafsson *et al.* 1999) ei too protsessis eraldi välja alternatiivsete eeliskombinatsiooni analüüsi meetodite valikut, kuna nad on keskendunud traditsioonilisele variandile. Hair *et al.* (2010, 274) toovad aga protsessi sisse eeliskombinatsiooni meetodi valiku teise etapina. Kuid näiteks paarikaupa võrdlus ning profiilide hindamine valikupõhise meetodi puhul pole võimalikud. Olemata kursis, millisel moel andmeid soovitakse koguda, võib olla raske otsustada eeliskombinatsiooni meetodi osas, seega käesoleva töö autori hinnangul võiksid teine ja kolmas etapp käia paralleelselt. Sobiva andmekogumis- ja eeliskombinatsiooni meetodi valikul tuleb arvestada tooteomaduste hulka, uuringu läbiviimise viisi ning võimalusi.

Kui sobivad meetodid on valitud, siis neljanda etapina tuleks tooteomadustest ja nende tasemetest moodustada kontseptsioonikaardid/profiili kirjeldused. Uuringutest on selgunud, et vastajad suudavad efektiivselt hinnata 12-30 kontseptsioonikaarti, sõltuvalt nende motivatsioonist ja teadlikkusest toote kohta (Kotri 2006, 11). Kuna maksimaalset kombinatsioonikaartide arvu on enamasti võimatu hinnata või reastada, siis on võimalik ortogonaalse disaini abil hinnatavate kontseptsioonide arvu vähendada. Kombinatsioonide arvu optimeerimiseks kasutatakse osalist

faktoriaaldisaini (ingl *fractional factorial design*), mis esindab sobivat osa kõigist võimalikest omaduste kombinatsioonidest. Saadud komplekti nimetatakse ortogonaalseks plaaniks. On kasutusel ka teisi disaine, nagu näiteks D-optimaalne, mis võimaldab välistada ebarealistlikke omaduste kombinatsioone, nagu näiteks kõige suurem pakendi maht ning kõige odavam hind (Choice based conjoint (CBC)... 2021). Kuna käesolevas uuringus oli kaasatud nii hind kui ka pakendi maht, siis valitigi D-optimaalne disain.

Tootekontseptsioone/profiile võib vastajale esitada mitmel moel. Üks variant on kirjeldus teksti kujul lühikese lõiguna. Nii on võimalik anda edasi täielik ja realistlik pilt tootest, kuid informatsiooni võrdlemine erinevate kirjelduste vahel võib muutuda keeruliseks. Teine variant on esitada infot rohkem struktureeritult nagu joonisel 3 paremal pool, ehk siis märksõnade abil, mis on tulpadesse jaotatud. Märksõnad on omavahel lihtsalt võrreldavad ja ei sisalda liialt retoorikat. Kolmas võimalus on esitada tooteid pildi kujul, et esitleda toote visuaalseid omadusi, või lausa prototüübina, kuid seda kasutatakse pigem harva. (Kotri 2006) Käesolevas töös valiti struktureeritud info esitamise viis.

Viies etapp protsessis on andmete kogumine. Seda võib läbi viia nii näost-näkkude intervjuu vormis, internetiküsitlusena aga ka telefoniküsitlusena. Kuna näost-näkkude intervjuud nõuavad rohkem aega ning vaeva, siis nende puhul on valimid tavaliselt väiksemad (nt 40 inimest). Kuid seevastu intervjuude abil peaks olema võimalik saada parema kvaliteediga andmeid, kuna vastajale saab ülesannet paremini lahti seletada ning teda vastamise ajal toetada (Kotri 2006, Gustafsson *et al.* 1999). Alati aga ei ole võimalik näost-näkkude intervjuusid läbi viia. Sellisel puhul peaks valim olema suurem ning tasuks kaaluda alternatiivset eeliskombinatsiooni meetodit, mitte klassikalist täiskontseptsioonide järjestamist, mis on vastaja jaoks väga koormav. Näiteks valikupõhine eeliskombinatsiooni analüüs on vastaja jaoks palju lihtsam. Analüüsitarkvara pakkuja Sawtooth Software (2018) soovib, et selle puhul võiks valim olla 200 vastaja ringis. Käesolevas töös kaaluti esialgu uuringu läbiviimist intervjuu vormis, kuid ressursside kokkuhoiu ning näost-näkkude kohtumise piirangute tõttu otsustati internetiküsitluse kasuks. Internetiküsitlusega on ka lihtsam suuremat valimit kaasata.

Kui andmed on kogutud, tuleb neid analüüsida ning modelleerida eelistused. Tarbijate vajaduste ja eelistuste väljaselgitamiseks kasutatakse tihti ühte kolmest kasulikkusfunktsiooni mudelist: vektormudel (ingl *vector model*), ideaal-punkti mudel (ingl *ideal-point model*) või osakasulikkuse

model (ingl *part-worth model*). Osakasulikkuse mudel on kõige paindlikum ning vektormudel kõige „jäigem“. Ideaal-punkti mudel jääb nende kahe vahele. Vektormudelit peetakse jäigaks, kuna sellega on võimalik hinnata kõige vähem parameetreid. Seda esindab lineaarne funktsioon, mis eeldab, et eelistus kasvab või siis langeb, kui omaduse väärtus muutub. Näiteks auto kütusekulu puhul võib eeldada, et kui kütusekulu suureneb, siis kasulikkus tarbija jaoks väheneb. Osakasulikkuse mudeliga on seevastu võimalik hinnata kõige rohkem parameetreid. (Kotri 2006, 15; Green, Srinivasan 1990, 3) Valikupõhise eeliskombinatsiooni puhul kasutatakse aga keerukamaid mudeleid nagu näiteks multinomiaalne logit mudel (Green *et al.* 2001, 564). Analüüsi tulemuseks on erinevate omaduste kasulikkused, mis väljendavad tooteomaduste asjakohasust tarbija jaoks (Meyerding 2016). Käesolevas magistritöös kasutatav tarkvarapakett XLSTAT kasutab vastajate valikute analüüsimiseks eelpool mainitud multinomiaalset logit mudelit, mis põhineb tinglikul logit mudelil (ingl *conditional logit model*). Tinglik logit mudel sarnaneb logistilisele regressioonile, erinevusega, et individuaalsete omaduste asemel on inimestele välja pakutud erinevate alternatiivide omadused. (Choice based ... 2021)

Peale eelistuste modelleerimist on soovi korral võimalik koostada turu ka simulatsioone. See tähendab, et kui on teada iga omaduse kasulikkus tarbija jaoks, siis on võimalik välja selgitada hüpoteetiliste toodete turuosasid. Green ja Srinivasan (1990) toovad välja, et on võimalik pakkuda kolme tüüpi simulatsioone: üksiku toote turuosad, mitme toote (ettevõtte enda ja konkurentide) turuosad ning suurema hulga ettevõtte toodete turuosad konkureerivate toodete taustal. Käesolevas töös valitud tarkvarapakett XLSTAT võimaldab kõigepealt luua ise vastavalt soovile kujuteldava turu ning seejärel algoritmide abil simuleerida toodete turuosad (Simulation for ... 2021).

Eeliskombinatsiooni analüüs on maailmas levinud meetod tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks ning seda kasutatakse abivahendina toodete arendamisel ja kontseptsioonide testimisel. Antud meetodi kasutamine nõuab uurijalt natukene pikemat ettevalmistust ning meetodiga tutvumist, kuna protsessis on palju erinevaid valikuid ning iga etapi puhul on varasemates uuringutes välja toodud soovitused, mida oleks hea silmas pidada, et tulemused oleksid usaldusväärsed. Kui meetod on selge, siis on töö autori hinnangul tegu väga hea ja usaldusväärse tööriistaga nii tootearenduses kui ka positsioneerimisel, et välja selgitada tarbijate eelistused ja vajadused.

2.2 Uuringu küsimustiku ja valimi disain

Nagu eelmises alapeatükis sai välja toodud, siis esimene etapp eeliskombinatsiooni analüüsi läbiviimisel on toote omaduste ja nende tasemete väljaselgitamine ekspertintervjuu või piloot-uuringu abil. Käesolevas töös otsustas autor läbi viia ekspertintervjuu Orkla Eesti AS toitude ja jookide ärisuuna turundusjuhi Siiri Varega (lisa 1). Vare on varasemalt olnud ka kastmete kategooria brändijuht ning on seega valdkonnaga hästi kursis. Enne intervjuu läbiviimist tutvustas autor Varele meetodikat ning tõi näiteid varasematest uuringutest, milliseid toote omadusi on nendes uuringutes kaasatud. Intervjuu viidi läbi 14.10.2021 ning saadud omadusi (vt peatükk 3.2) kasutati eeliskombinatsiooni analüüsi väljatöötamiseks. Kuid eeliskombinatsiooni analüüs on tihtipeale osa küsimustikust. Lisaküsimused võivad toetada eeliskombinatsiooni analüüsiga saadud tulemusi. (Gustafsson et al. 1999, 340) Käesoleva uuringu lisaküsimuste väljatöötamisel tugineti varasematele toiduainete kategoorias tehtud uuringutele (Velčovská, Larsen 2020; Kustavus 2013; Meyerding et al. 2019; Saviauk 2014).

Esmalt koostati test-küsimustik Limesurvey keskkonnas, mida testiti ajavahemikul 25.10 - 01.11.2021 ca 10 inimese peal. Nagu juba eelmisest alapeatükist (2.1) selgus, et test-küsimustik oli vastajate jaoks suure arvu tooteprofiilide järjestamise tõttu liiga keerukas. Nimelt oli SPSS ortogonaalse disaini abil võimalik välja töötada minimaalselt 18 kontseptsioonikaarti ning kõik vastajad andsid tagasisidet, et ülesanne on keerukas. Öeldi, et raske on jälgida korraga 18 erinevat toodet ning neid siis vastavalt eelistusele järjestada. Toodi välja, et kui tegu oleks päris uuringuga, siis neil võib motivatsioon ära kaduda ja nad võivad küsimustiku täiesti pooleli jätta või siis on oht, et järjestatakse tooted suvaliselt, ilma omadustele süvenemata. Seda ohtu autor aimas ette eeliskombinatsiooni meetodi teooria ning varasemate uuringutega tutvudes. Kuid mõnedes allikates (Kotri 2006, 11) kirjutati, et vastajad peaksid hakkama saama 12-30 kaardi hindamisega, siis autor eeldas, et 18 kaarti ei tohiks probleem olla. Vastajate tagasiside põhjal otsustati ikkagi leida parem meetod (valikupõhine eeliskombinatsiooni analüüs), et ei oleks ohtu, et inimesed loobuvad vastamast või annavad suvalisi vastuseid.

Lõplik uuring viidi 16.11 - 22.11.2021 läbi Norstatpanel platvormil. Norstat kogub küsitlusandmeid veebipõhistest paneelidest, registreeritud liikmetega internetikasutajatelt, kes on nõustunud regulaarselt või aeg-ajalt osalema turu-uuringutes ja arvamusküsitlustes (Norstati ... 2021). Küsimustik (lisa 2) koosneb kolmest osast. Esimesed viis küsimust keskenduvad vastajate

demograafiliste näitajate väljaselgitamisele (vanus, sugu, rahvus ja elukoht). Järgmises osas kaks küsimust said koostatud eesmärgiga uurida vastajate tarbimisharjumuste kohta, ehk siis kui tihti tarbitakse tomatipüreesid ning milliste toitudega neid kasutatakse. Järgmised kaks küsimust olid lisatud, et välja selgitada tomatipüreesid pakkuvate brändide spontaanne ja aidatud tunnus. Kuna uuringus kaasati ühe omadusena bränd, siis teadmine brändide tunnuse kohta saab toetada eeliskombinatsiooni analüüsi tulemusi. Viimane ehk kolmas osa on eeliskombinatsiooni analüüs, mille koostamist on täpsemalt kirjeldatud eelmises alapeatükis 2.1 ning tooteprofiilid, mille vahel vastajad pidid valikuid langetama on leitavad lisas 3.

Uuringu läbiviimiseks valis töö autor ette kavatsatud valimi. Selle puhul valib liikmed valimisse uurija, lähtudes oma teadmistest, kogemustest ja eriteadmistest mõne grupi kohta. Populatsioonist püütakse leida kõige tüüpilisemaid esindajaid. (Õunapuu 2012) Käesolevas uuringus seadis töö autor eesmärgiks küsitleda ainult neid inimesi, kes on tomatipüreede tarbijad. Autori hinnangul inimesed, kes ei tarbi tomatipüreesid, tõenäoliselt ei oma ka erilisi eelistusi nende osas. Küsimustik koostati nii eesti kui ka vene keeles. Eesmärgiks ei olnud valimi esinduslikkus, kuid sooviti, et vastajaid oleks nii eesti- ja vene keelt kõnelevast sihtrühmast kui ka erinevatest maakondadest enam-vähem samas proportsioonis, kui Eestis rahvastiku koosseis on. Lisaks seadis autor eesmärgiks, et vastajad jääksid vanusevahemikku 18-60 ning et nii noorema (18-30 a) kui ka vanema (31-60 a) sihtrühma vastuseid oleks võrdselt. Meeste ja naiste osakaalu eesmärgiks seati ca 60% naisi ning 40% mehi. Valimi suuruse osas võeti eesmärgiks peatükis 2.1 välja toodud soovituslik valimi suurus – 200 inimest.

Kuna uuringust välistati need vastajad, kes ei osta üldse tomatipüreesid ning kes on alla 18-aastased, siis uuringut läbi viies langes küsimustikust välja 43 inimest ning 17 vastajat jätsid küsimustiku täitmise pooleli. Uuringule laekus 202 täielikult täidetud ankeeti. 23% vastanutest olid vene rahvusest, 74% eestlased ning 2% muust rahvusest. Meeste ja naiste osakaal oli vastavalt eesmärgile (mehed 41%, naised 59%). Kõige suurema hulga vastanutest (45%) moodustas 26-35-aastaste vanuserühm. Vastanuid oli kõigist Eesti maakondadest, suurem osa Harjumaalt (47,5%, sh Tallinnast 38,1%), Tartumaalt (14,4%) ning Ida-Virumaalt (12,9%). Täpsemad tulemused on nähtavad lisas 2.

3. TARBIJATE EELISTUSTE UURINGU TULEMUSED

Kolmas peatükk keskendub uuringu tulemustele. Kõigepealt tutvustatakse lühidalt kastmete (sh tomatipüree) turgu Eestis. Seejärel tutvustatakse ekspertintervjuus väljaselgitatud olulisi tootemadusi antud kategoorias ning analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi. Viimasena tehakse järeldusi ning ettepanekuid ettevõttele tomatipüree tootearenduseks ja positsioneerimiseks.

3.1 Kastmete turu Eestis

Turu-uuringute ettevõtte NielsenIQ jagab Eesti kastmete turu kolmeks suuremaks segmendiks - ketšupid (ingl *tomato ketchups*), tomatikastmed (ingl *tomato sauces*) ja muud kastmed (ingl *dressings*). Muudeks kastmeteks loetakse näiteks salati-, balsamico, BBQ-, tšilli- ja majoneesi baasil külmasid kastmeid. Tomatikastmete alla kuuluvad näiteks tomatipüreed ja -pastad, Aasia stiilis tomatikastmed (nt Sweet & Sour, Pad Thai), pastakastmed (nt Bolognese, Napoletana) ning ka Mehhiko stiilis kastmed (*taco* ja *salsa* kastmed). Kogu kastmete turu suurus on 15,3 miljonit eurot. Kõige suurema osa, ehk 42% (6,4 mln €) kastmete turust moodustavad tomatikastmed. (NielsenIQ 2021)

Kastmete turu liider on Orkla Eesti AS (*Ibid.*). Tegemist on Eesti juhtiva toidutööstusettevõttega, mis ühendab kahte pika ajaloo kohalikku brändi ja tootmisüksust – Kalevit ja Põltsamaad. Lisaks turustab ettevõtte Eesti turul mitmeid teiste Orkla kontserni ettevõtete tooteid nagu Felixi kastmed ja ketšupid, Taffeli snäkid, Grandiosa pitsad, Paulúnsi müsliid, Abba kalatooted ja Natruli taimsed toidud. Orkla grupi edu põhineb igas riigis kohalikel tugeva ajaloo brändidel. (Ettevõttest ... 2021)

Kuigi Orkla Eesti AS on Felixi brändiga kastmete turu liider, siis viimase aasta jooksul on ettevõtte tomatikastmete segmendis oma liidripositsiooni kaotanud, ning langenud 2-3 kohale. Ettevõtte toidu ja jookide ärisuuna turundusjuht Siiri Vare (2021) toob positsiooni kaotamise peamiste

põhjustena välja olude sunnil tomatipüree sortimendist kaotamise, konkurentsi tihenemise ning tulenevalt turu trendidest tarbijate eelistuste muutumise.

Viimaste NielsenIQ turuandmete (september 2021) järgi on tomatikastmete turu liider Paulig Santa Maria brändiga, Pauligile järgnevad Private Label ehk müüjabrändi tooted ning Orkla Felixi brändiga on kolmandal kohal, omades turuosa (11,5%). Eelmisel aastal samal ajal oli Orkla Eesti AS turuosa 17,4%, seega langus on oluline.

Kui vaadata kitsamalt tomatipüree segmenti, siis selles segmendis on üpris tasavägiselt liidriteks Melissa Primo Gusto ning Pomi brandid. Melissa Primo Gusto eeliseks paistab olevat odav hind (keskmisel 0,87 €/ 500 g pakk) ning Pomi eeliseks kõrgem kvaliteet (pakendil kirjas 100% Itaalia tomatid ning hinnapunkt 1,29 € / 500 g pakk).

Turuosa tagasivõitmiseks soovib Orkla Eesti AS taas Felixi tomatipüreedega turule tulla. Kuid enne uuesti turuletulekut, soovitakse välja selgitada tarbijate eelistused antud kategoorias. On teada, et Orkla ei suuda võistelda Melissa Primo Gusto soodsa hinnapunktiga. Seega on Vare (2021) sõnul vaja välja selgitada, kuivõrd oluline on tarbija jaoks hind, kas mõni omadus on hinnast olulisem, kas tarbijad on tuntuma brändi eest nõus maksma kõrgemat hinda ning kui oluline on tarbija jaoks tooraine päritolu?

Käesolevas töös otsustati keskenduda tomatipüreele, kuna see on ettevõtte jaoks kõige kriitilisem segment. Kindlasti oleks kasulik välja selgitada tarbijate eelistused ka kõigis teistes kategooriates, kus ise ei olda tarbija eelistuste struktuuris päris kindel ning kus soovitakse oma positsiooni kindlustada või parendada.

3.2. Uuringu tulemused

Nagu käesoleva töö teises peatükis sai välja toodud, siis esimene etapp uuringus on tooteomaduste ja nende tasemete väljaselgitamine. Järgnevalt antakse ülevaade kvalitatiivse ekspertintervjuu (lisa 1) abil väljaselgitatud tooteomadustest ning nende tasemetest. Tabelis 2 on välja toodud tomatipüree omadused, mis peaksid olema tarbijatele antud kategoorias valiku langetamisel olulised. Valitud sai kuus omadust - bränd, hind, pakendi suurus, tomatite päritolu, maitselisandid ning tekstuur.

Tabel 2. Tomatipüreede omadused ning nende tasemed

Omadus	Omaduse tasemed
Bränd	Pomi/ Felix/ Melissa Primo Gusto
Hind	0,59 € / 0,89 €/ 1,39 €/ 1,99 €
Pakendi suurus	200 g / 350 g / 500 g
Tomatite päritolu	Eesti/ Itaalia/ Poola
Lisandid	ilma lisanditeta/ basiilikuga/ ürtidega (nt pizzale ja pastale sobilikud ürdid)
Tekstuur	püree/ purustatud tomatid

Allikas: Autori koostatud

Bränd otsustati uuringusse kaasata, kuna Felix on Eesti tuntuim ja eelistatuim kastmebränd (Initiative 2021). Tomatipüreede segmendis on aga liider Melissa Primo Gusto, tõenäoliselt tänu turu kõige soodsamale hinnapositsioonile. On teada, et Felix ei suuda konkureerida nii soodsa hinnaga, seega soovitakse välja selgitada brändi olulisus tarbijate eelistuste struktuuris, ehk kas tarbija oleks tuntuma brändi eest valmis rohkem maksma. Kolm uuringusse kaasatud brändi on olnud aasta tagasi antud segmendis kõige suuremate turuosadega. Felix kahjuks antud turul toodete sortimendist eemaldamise tõttu enam ei konkureeri.

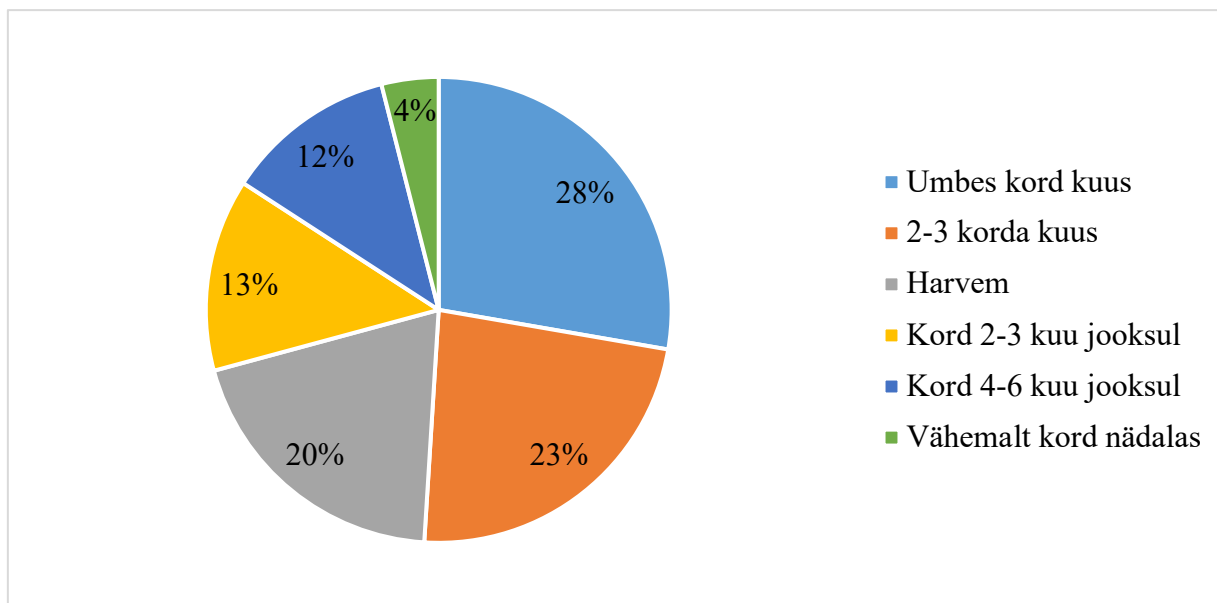
Turundusjuhi (Vare 2021) sõnul on antud kategoorias väga oluline hind. Omadusele hind määrati tasemed vastavalt hetkel turul valitsevatele hinnaklassidele. Hinnaklassid selgitati välja Eesti suuremate jaekettide e-poodide abil (Coop, Selver, Rimi, Barbora). Üheks oluliseks kriteeriumiks uuringut koostades oli, et peaks olema võimalik välistada sellised kaartide kombinatsioonid, kus kokku satuvad kõige suurem grammkaal ja kõige madalam hind või vastupidi.

Järgmisena tõi turundusjuht olulise omadusena välja päritolu. Otsustati kaasata kolm taset: Itaalia, Poola ja Eesti. Paljudel konkurentide pakenditel on välja toodud, et tomatid on Itaaliast. Samuti oli varasemalt ka Felixi pakenditel. Sellest on ettevõttes järeldatud, et see võib tarbija jaoks olla antud kategoorias oluline. Samas on teada, et Eesti tarbijate jaoks on toiduainete puhul oluline kodumaisus (Eesti Konjunktuuriinstituut 2016). Poola sooviti kaasata vastandina, kuna see tundub meie turul toiduaine päritoluriigina justkui halvamaiguline. Eesti Konjunktuuriinstituudi (2005,

34-35) uuringust ilmnes, et Eesti inimesed julgevad Poola päritolu toidukaupu pigem vähem osta. Kuid võib-olla soodsa hinna puhul see tarbijat ei häiriks. Poola päritolu toodete halb maine võib olla ka põhjustatud turul levinud toidupettustest, kus Eesti maasikate või õunte nime all müüakse hoopis Poola omi (Himma 2019). Kui tuuakse uuesti turule Felixi tomatipüreed, siis ei pruugi olla võimalik neid tuua Itaaliast, vaid tuleb tooraine kuskilt mujalt hankida. Seega on oluline teada tarbijate tooraine päritolu eelistusi.

Pakendi suurustest kaasati kaks turul domineerivat suurust - 200 g ja 500 g ning kaasati ka vahepealne - 350 g. Turul on saadaval täiesti tavalisi püreesid, mis on ilma lisandita, kuid on ka väikese maitselisandiga nagu näiteks basiilik või siis pitsa ja pasta kastmepõhjaks mõeldud püreed, kuhu on lisatud pisut eelmainitud roogadele sobivaid ürte. Viimase omadusena kaasati tekstuur, kuna püreed võivad olla täiesti vedela tekstuuriga aga ka pisut tükilisema tekstuuriga purustatud tomatid.

Järgnevalt antakse ülevaade kvantitatiivuuringu tulemustest. Uuringust selgus, et kõige suurem osa vastanutest (28%) ostab tomatipüreesid umbes kord kuus. 23% ostavad 2-3 korda kuus. Vähemalt kord nädalas ostab püreesid vaid 4% vastanutest. Vastajate tomatipüree ostusagedusest annab ülevaate joonis 4. Kõige enam kasutatakse tomatipüreesid pastarogade valmistamiseks (79% vastanutest), seejärel pitsade (55%), hautiste (41%) ning suppide (31%) valmistamiseks. Vastajatel oli võimalik valida ka "muu" variant ning lisada ise, mis toite nad tomatipüreedest valmistavad. Seda võimalust kasutas 5% vastajatest ning suurem osa neist tõid seal välja, et kasutavad neid kastmete valmistamiseks.



Joonis 4. Tomatipüree ostusagedus, n=202, % vastanutest.

Allikas: Autori koostatud

Järgmisena uuriti vastajatelt brändide tuntuse kohta. Spontaanselt nimetati kõige enam Salvesti brändi (74 vastajat), teiseks Felixit (63 vastajat) ning kolmandana Pomi (19 vastajat). Antud segmendis hetkel liidripositsioonil olevat Melissa Primo Gustot oskasid spontaanselt nimetada vaid 3 vastajat. Kokku mainiti 29 erinevat brändi, millest kõik üldse ei pakugi tomatipüreesid oma sortimendis. 47 vastanut (23%) ei osanud nimetada ühtegi brändi - nad vastasid enamasti, et “ei mäleta”. Aidatud tundeselt saavutas ootuspäraselt kõige kõrgema tulemuse Felix (84,2%). Teisel kohal oli Salvest (80,7%) ning kolmandal Panzani (60,4%). Töö autori jaoks oli mõnevõrra üllatav, et tomatipüree kategoorias on kõige kõrgema spontaanse tuntusega Salvest. Vare (2021) sõnul on peamisteks konkurentideks antud kategoorias on Pomi ja Melissa Primo Gusto. Sama näitavad ka müüginumbrid. Kuid nende spontaanse tuntuus oli pigem madal. Töö autor uuris peale tulemuste saamist veelkord Nielsen (2021) turuandmeid ning leidis, et Salvest on antud segmendis hetkel kolmandal positsioonil. Lisaks tegu on ka Eestimaise brändiga, kes tegeleb rohkem turundusega, kui välismaised edasimüüjad, tänu millele ongi tuntuus kõrgem.

Uuringu viimane, kuid ühtlasi peamine osa oli eelistuste väljaselgitamine. Selleks töötati XLSTAT abiga D-optimaalset disaini kasutades välja 16 tooteprofiili ning 18 võrdlust (leitavad lisa 3). Analüüsi tulemusel saadud omaduste tähtsused (ingl *importances*) on välja toodud tabelis 3. Tähtsused annavad alati kokku 100% (Hair *et al.* 2010, 302). Tomatipüree kategoorias on tarbijate jaoks eelistuse kujunemisel kõige olulisem kriteerium hind (37,5%), teisel kohal tomatite

päritolu (28,6%) ning siis bränd (16,9%). Kõige vähem tähtsust omavad toodete valikul tarbija jaoks maitselisandid (3,4%) ning toote tekstuur (2,5%).

Tabel 3. Tomatipüree omaduste tähtsused vastajate jaoks

Omadus	Tähtsus
Hind	37,50%
Tomatite päritolu	28,60%
Bränd	16,90%
Pakendi suurus	11,10%
Lisandid	3,40%
Tekstuur	2,50%

Allikas: Autori koostatud.

Järgmisel lehel olevas tabelis 4 on täpsemalt välja toodud kõigi omaduste kasulikkused (ingl *utilities*). Nende arvutamiseks kasutas töö autor XLSTAT tarkvarapaketti, mis omakorda kasutab kasulikkuste arvutamiseks tinglikku logit mudelit (vt peatükk 2.1). Uuringusse kaasatud brändidest eelistatakse antud kategoorias kõige rohkem Pomi brändi (0,219), teisena Felixit (0,137) ning kõige vähem Melissa Primo Gustot (-0,356). Ühest küljest võib üllatav olla, et miks turul tugeval positsioonil olev bränd ei ole tarbijate poolt eelistatud, kuid see on tõenäoliselt selgitatav sellega, et tarbijate jaoks on kõige olulisem kriteerium hind ning Melissa on turul kõige soodsama hinnapositsiooniga. Nagu juba ka varasemalt selgus siis spontaanselt ei osanud 23% vastanutest nimetada ühtegi brändi, millest saab ka kinnitust, et antud kategoorias ei bränd tarbijate jaoks kõige olulisem.

Ootuspäraselt eelistatakse kõige rohkem kõige soodsamat hinda 0,59 € (0,575) ning kõige vähem kõige kõrgemat hinda 1,99 € (-0,704). Pakendi suuruste osas oli eelistatuimaks kõige suurem – 500 g (0,178) ning kõige vähem eelistatuks väikseim ehk 200 g (-0,200) pakk. Väga tugevalt mõjutab tarbijate eelistusi tomatite päritolu. Eelistatakse eelkõige kodumaiseid tomateid (0,512), seejärel Itaalia (-0,049) ning kõige vähem Poola tomateid (-0,463). Lisandid mängivad eelistuse kujunemisel pigem väikest rolli, kuid tarbijad eelistavad kõige enam tavalist ehk ilma lisanditeta tomatipüreed (0,054). Tekstuuri osas eelistatakse purustatud tomateid, kuid sellel on kõige väiksem osatähtsus eelistuse kujunemisel.

Tabel 4. Tomatipüreede omaduste tasemete kasulikkused vastajate jaoks

Omaduse tase		Kasulikkus
Bränd	Felix	0,137
	Melissa Primo Gusto	-0,356
	Pomi	0,219
Hind	0,59 €	0,575
	0,89 €	0,191
	1,39 €	-0,062
	1,99 €	-0,704
Pakendi suurus	200 g	-0,200
	350 g	0,022
	500 g	0,178
Tomatite päritolu	Eesti	0,512
	Itaalia	-0,049
	Poola	-0,463
Lisandid	Basiilikuga	0,010
	Ilma lisanditeta	0,054
	Ürtidega	-0,063
Tekstuur	Purustatud tomatid	0,043
	Püree	-0,043

Allikas: Autori koostatud.

Autor võrdles eelistuste erinevusi ka meeste ja naiste vahel. Tulemused on välja toodud tabelis 5. Kahe kõige enam eelistusi mõjutava omaduse (hind ja tomatite päritolu) tulemused olid mõlemal sihtrühmal väga sarnased. Väike erinevus tuli sisse omaduse „bränd“ juures. Nimelt naiste eelistusi (17,5%) mõjutab bränd pisut rohkem, kui meeste eelistusi (15,8%). Pakendi suurus on seevastu meeste puhul suuremaks eelistuse mõjutajaks, kuid mõlema soo esindajate poolt on eelistatuimaks siiski kõige suurema mahuga (500 g) pakend. Kaks viimast omadust (lisandid ja tekstuur) on meeste ja naiste vahel kõige suuremaks erinevuseks. Naiste eelistusi tekstuur praktiliselt üldse ei mõjuta (1,2%) ning maitselisandid seevastu mõjutavad naiste eelistusi rohkem (6,1%). Nii mehed kui ka naised eelistavad ilma maitselisanditeta toodet, kuid naiste jaoks on eelistuselt teisel kohal basiiliku lisand, meeste jaoks aga ürdis lisand. Kokkuvõtvalt võib öelda, et erinevused meeste ja naiste eelistuste vahel, tomatipüree osas, on pigem väikesed.

Tabel 5. Tomatipüree omaduste tähtsused meeste ja naiste jaoks

Omadus	Tähtsus (naised)	Tähtsus (mehed)
Hind	36,9%	37,4%
Tomatite päritolu	28,1%	28,4%
Bränd	17,5%	15,8%
Pakendi suurus	10,1%	12,2%
Lisandid	6,1%	4,2%
Tekstuur	1,2%	2,0%

Allikas: Autori koostatud.

Kui tulla tagasi kõigi vastajate koondtulemusteni (tabel 4), siis saab uuringu põhjal väita, et ideaalne tomatipüree oleks Pomi brändilt, 500 g pakendis, maksaks 0,59 €, oleks valmistatud Eesti tomatitest, ilma maitselisanditeta ning tekstuurilt pisut paksem, ehk purustatud tomatid, mitte püree. Selline kombinatsioon aga reaalses elus võimalik ei ole, seega tootearendajatel ja turundajatel tuleb hakata langetama valikuid, arvestades, kui palju mingi tootekomadus tarbijate eelistusi mõjutab. Seda saab hästi teha turu simulatsiooni abil (vt peatükk 2.1). Kõigepealt soovis käesoleva töö autor paremini aru saada brändi ja hinna koosmõjust. Selleks pandi simulaatorisse kolm erinevat toodet, kus muutus bränd ja hind, kuid kõik teised omadused jäid samaks. Tooted on nähtavad tabelis 6.

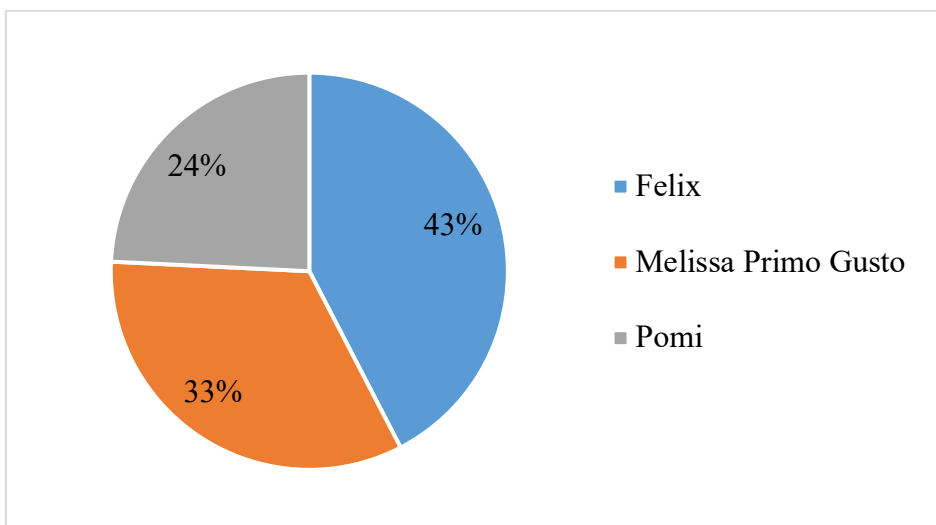
Tabel 6. Tooted turu simulatsiooni jaoks

Toote ID	Bränd	Hind	Pakendi suurus	Tomatite päritolu	Lisandid	Tekstuur
1	Felix	1,39	500 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Püree
2	Melissa Primo Gusto	0,89	500 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Püree
3	Pomi	1,99	500 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Püree

Allikas: Autori koostatud

Melissa Primo Gustole valiti simulatsiooni jaoks sama hind nagu ka päriselt turul hetkel on. Felix positioneeriti soodsamalt kui Pomi, kuna Felixit tarbijad eelistasid vähem. Kui Pomi ja Felix oleks samal hinnapositsioonil, siis Pomi turuosa oleks suurem ning kui Pomi oleks ka odavam, siis turuosa oleks veelgi suurem. Sellest tulenevalt huvitaski autorit, et kui keskmise eelistatusega

bränd oleks keskmise hinnaklassiga, kuidas siis oleks turuosade jagunemine. Turuosad simuleeriti XLSTAT tarkvarapaketi abil. Joonisel 5 on kujutatud toodete turuosad.



Joonis 5. XLSTAT esimesest turusimulatsioonist selgunud turuosad

Allikas: Autori koostatud

Simulatsioonist ilmneb, et selliste turuosaliste korral oleks kõige suurem turuosa Felixil. Melissa Primo Gusto on küll kõige odavam, kuid on näha, et tarbija jaoks negatiivse kasulikkusega bränd mõjutab turuosa piisavalt, et Felix suudab kõrgema hinnapunktiga siiski rohkem turgu võita. Kuna soodne hind on tarbija jaoks kõige tähtsam ning Pomi oli simulatsiooni pandud kõige kõrgema hinnapunktiga, mis oli tarbija jaoks kõige negatiivsema kasulikkusega, siis antud brändi turuosa jäi kõige väiksemaks. Töö autori hinnangul on väga positiivne, et kuigi hind on tarbija jaoks kõige olulisem, siis brändil on ka ikkagi arvestav roll ostuotsuse kujunemisel.

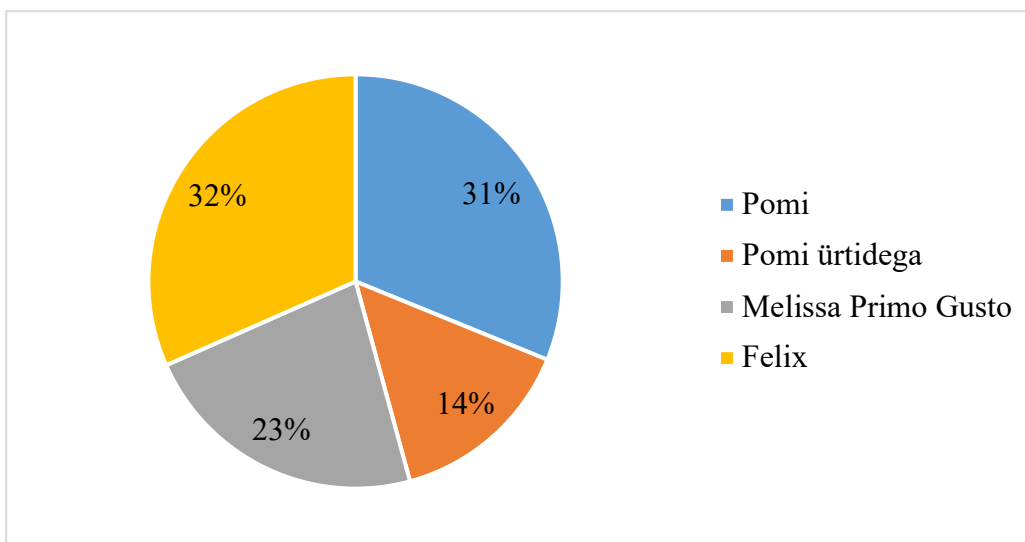
Järgmisena soovis autor lisada simulatsiooni ka erinevad suurused. Turul on hetkel olemas 500 g ja 200 g suurus. Felixil oleks võimalus turule tuua keskmise suurusega püree, ehk 350 g. Konkurentidena lisati turule Melissa Primo Gusto reaalse hinnapunktiga ning ka Pomi reaalse hinnapunktiga. Lisaks ka Pomi ürtidega. Ürtidel oli tarbijate jaoks negatiivne kasulikkus. Tõenäoliselt seetõttu, et lisatud ürdid mingil määral piiravad püree kasutamist. Kui inimesel ei ole parasjagu plaanis teha tüüpiliste ürtidega pitsat või pastat, siis ta jätabki eelnevalt maitsestatud püree ostmata ning maitsestab lisanditeta püree omale meelepäraselt. Töö autor soovis näha, kui suurt mõju avaldavad koos kõige kallim hind ning ürdilisand, sest tavapäraselt on ürdilisandiga tooted turul kallimad, kui tavalised. Teise simulatsiooni jaoks loodud tooted on nähtavad allolevas tabelis 7.

Tabel 7. Tooted turu simulatsiooni jaoks (2)

Toote ID	Bränd	Hind	Pakendi suurus	Tomatite päritolu	Lisandid	Tekstuur
1	Pomi	1,39	500 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Purustatud tomatid
2	Pomi	1,99	500 g	Itaalia	Ürtidega	Purustatud tomatid
3	Melissa Primo Gusto	0,89	500 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Purustatud tomatid
4	Felix	0,89	350 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Purustatud tomatid

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 6 on kujutatud teise simulatsiooni abil välja selgitatud turuosad. Mõnevõrra üllatuslikul kombel Melissa ei saanud liidri positsiooni isegi mitte kõige suurema pakendi mahu ning kõige soodsama hinna juures. Kui vaadata täpsemalt omaduste kasulikkuse väärtuseid (Melissa Primo Gusto (-0,356)), siis antud bränd loob tarbijale palju vähem kasulikkust kui näiteks kõrgem hinnapunkt 1,39 € (-0,062), mis tingib nii kehva tulemuse turul. Nagu näha siis tuntum bränd võiks väiksema mahuga pakendis toote eest küsida sama tüki hinda, mis Melissa ning saavutada seejuures kõrgem turuosa. Kuid viimased tulemused on töö autori hinnangul väga petlikud, et mitte öelda valed. Kuna ka reaalsuses on tabelis 7 olevatel toodetel 1 ja 3 põhimõtteliselt samad omadused, mis simulatsioonis ning Melissa Primo Gusto sama toote müügid on peaaegu poole kõrgemad kui Pomil. Töö autori arvates võib siin probleem olla madalas brändituntuses ning selles, et tarbijad ei mäleta brändide nimetusi. Ostuotsuse kujunemisel on väga oluline roll ka pakendil, mida käesolevas uuringus ei olnud kaasatud. Melissa Primo Gusto tarbijad tunnevad toote tõenäoliselt ära eelkõige pakendi, mitte nimetuse järgi.



Joonis 6. XLSTAT teisest turusimulatsioonist selgunud turuosad
Allikas: Autori koostatud

Viimasena tundis autor huvi, kuidas mõjutab tooraine päritolu tarbijate eelistusi. Kuna eelnevalt selgus, et Melissa Primo Gusto bränd mõjutab tulemusi ebarealistlikult, siis otsustati päritolu mõju väljaselgitamisel erinevad brändid välja jätta. Turusimulatsioon koostati ainult Felixi brändiga. Analüüsi kaasati kõik kolm päritolu riiki – Poola, Eesti ja Itaalia. Kuna Poola oli tarbijate jaoks kõige väiksema kasulikkusega, siis sellele lisas autor kõige madalama hinna, Itaaliale keskmise hinna ning Eesti päritolu toorainega toode hinnastati kõige kõrgemalt. Tõenäoliselt sarnaselt oleks vastavat päritolu toorainega tooted hinnastatud ka nõ „päris“ turul. Kolmanda simulatsiooni jaoks loodud tooted on nähtavad allolevas tabelis 8.

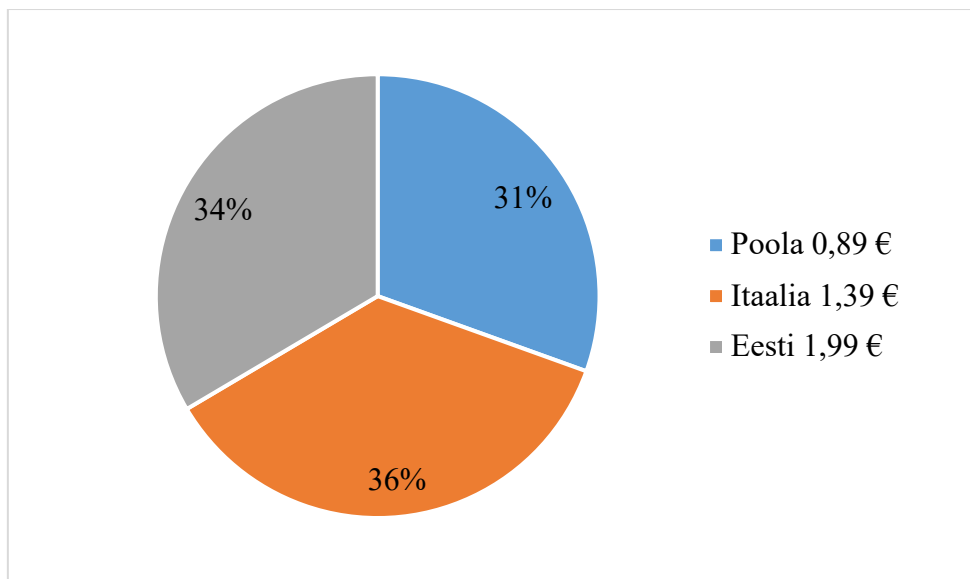
Tabel 8. Tooted turu simulatsiooni jaoks (3)

Toote ID	Bränd	Hind	Pakendi suurus	Tomatite päritolu	Lisandid	Tekstuur
1	Felix	0,89	350 g	Poola	Ilma lisanditeta	Püree
2	Felix	1,39	350 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Püree
3	Felix	1,99	350 g	Eesti	Ilma lisanditeta	Püree

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 7 on kujutatud kolmanda simulatsiooni abil välja selgitatud turuosad. Nagu jooniselt näha, siis turg on jaotunud üpris võrdselt. Teistest mõnevõrra suurema turuosa on saavutanud Itaalia püree hinnaga 1,39 €, teisel kohal on Eesti püree hinnaga 1,99 € ning kõige väiksema turuosaga

Poola püree hinnaga 0,89 €. Kui vaadata tabelist 4 võrdluses olevate omaduste kasulikkuseid tarbija jaoks, on tulemused väga loogilised. Poola (-0,463) ning 0,89 € (0,191) annavad kokku kõige negatiivsema tulemuse ning Itaalia (-0,049) ja 1,39 € (-0,062) annavad kokku kõige positiivsema tulemuse. Kuigi hind mängib tarbijate jaoks eelistuse kujunemisel kõige olulisemat rolli (37,5%), siis tähtsusetel teisel omadusel, päritolul (28,6%), on ka väga oluline mõju. Seega on turundajatel teades hinna ja päritolu olulisust võimalik seada tootele optimaalne hinnapositioneering ning otsustada, kas tooraine päritolu soovitakse suurelt toote esiplaanil kommunikeerida või pigem tuleks see tagaplaanile jätta.



Joonis 7. XLSTAT kolmandast turusimulatsioonist selgunud turuosad

Allikas: Autori koostatud

Sarnaselt oleks võimalik veel palju erinevaid kombinatsioone katsetada. Simulatsiooni abil on olemasolevate tooteomaduste raames võimalik koostada nii mitmeid tooteid, kui uurija soovib. Saab luua realselt turulolevatele toodetele võimalikult sarnaseid tooteid ning lisada sinna oma uus toode ja katsetada sellele erinevaid omaduste kombinatsioone. Nii on võimalik ennustada, milline toode oleks turul kõige edukam. Kuigi sarnased uuringud nõuavad ressursse, siis kindlasti on need ressursid väiksemad, kui võtta risk, tuua turule reaalne toode, olemata eelnevalt testinud seda sõltuvalt tarbijate tõelistest eelistustest.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas uuringus tuli välja, et tomatipüreede segmendis on tarbijate eelistuse kõige suuremaks mõjutajaks hind. Kuigi kõigis varasemates uuringutes (vt peatükk 1.3) ei olnud hind kõige olulisemaks omaduseks, siis tomatipüreede puhul oli see mõnevõrra ootuspärane, kuna hinna olulisuse antud kategoorias tõi välja ka turundusjuht Siiri Vare (lisa 1). Tähtsusetel teisel kohal oli tarbijate jaoks tomatite päritolu. Siin on märgatav ühisosa Meyerding (2016) tomatite kategoorias läbiviidud uuringu tulemustega, kus olid samuti kaasatud hind ja päritolu ning need omadused olid Saksamaal tarbijate jaoks tomatite valikul samuti kõige olulisemad. Kõige eelistatuim tomatite päritolu oli nii käesolevas uuringus kui ka Meyerding (2016) uuringus just kodumaine.

Käesoleva uuringu tulemused olid mõjutatud brändide tuntusest. Kuna tomatipüreede turusegmendis tugeval positsioonil olev bränd Melissa Primo Gusto on madala tuntusega, siis see osutus käesolevas uuringus tarbija eelistusi negatiivselt mõjutavaks omaduseks ning sellest tulenevalt mõjutas ebarealistlikult ka turusimulatsioonide tulemusi. Nagu töö alapeatükis 1.3 sai välja toodud, siis toiduainete kategoorias tarbijad tihti lõpliku valiku brändi osas langetavad poeriuli ees. Seega lisaks brändile ja hinnale on kindlasti suur roll ka pakendi välimusel ja näiteks toodete väljapanekul. Kui on madala tuntusega bränd, siis tarbijad ei pruugigi omale teadvustada, et nad just seda brändi ostavad, vaid tunnevad lemmiku ära võib-olla pigem pakendidisaini järgi. Samas ka Eestis läbiviidud kartulikrõpsude ning mahlade (Saviauk 2014; Kustavus 2013) uuringustes ei tulnud eeliskombinatsiooni analüüsi tulemusel kõige eelistatuimaks turu liidripositsioonil olevad brändid. Tšehhis läbiviidud piimade uuringus (Velčovská, Larsen 2020) oli tulemus seevastu ootuspärane, et eelistatuim bränd oli ka turu liider. Töö autori arvates on siin mõjutajaks hind. Kui tootekategooria puhul on tarbijate eelistuste struktuuris hind olulisem kui bränd, siis ollaksegi kergemini valmis vahetama oma eelistatud brändi selle vastu, kes pakub soodsamat hinda.

Väiksemat rolli tarbija eelistuse kujunemisel tomatipüreede puhul mängivad pakendi suurus, maitselisandid ning toote tekstuur. Kõik need kolm omadust on tõenäoliselt suuremas sõltuvuses sellest, mida inimene parasjagu püreest omale valmistada soovib. Kui valmistatakse toitu suuremale perele või mitmeks päevaks, eelistatakse kindlasti suuremat pakendit. Kes valmistab toitu vaid endale, eelistab kindlasti väiksemat pakendit. See, et uuringus kujunes eelistatuimaks kõige suurem pakend (500 g), on loogiline, kuna inimene soovib ikka makstava summa eest saada võimalikult palju kasu, ehk siis rohkem toodet. Maitselisandite osas kujunes kõige eelistatuimaks

ilma lisanditeta toode. Selle põhjal võib eeldada, et suurem osa tarbijaid tahavad ise oma toitu endale meeldivate maitseainetega täiendada.

Kui ettevõtte soovib tomatipüree segmendis tuua turule eduka toote, siis tuleks kõige suuremat rõhku panna sellele, et kolm kõige olulisemat omadust (hind, tooraine päritolu ja bränd) vastaksid tarbijate ootustele. Kuigi hind oli tarbijate jaoks kõige olulisem, siis kõrgemat hinda on tarbijatelt võimalik küsida, pannes rõhku tarbijate poolt eelistatud tooraine päritolule ning brändi toetusele. Autor soovitab Orkla Eesti AS-il uurida võimalusi tomatipüree tooraine hankimiseks Eestist, kuna see on tarbijate poolt väga eelistatud. Eeldatavasti on Eesti tomatid kallimad, kui mujalt saadavad tomatid, seega tuleb hinna ja päritolu olulisuse suhe hoolikalt läbi kaaluda.

Tuginedes uuringu tulemustele, teeb töö autor Orkla Eesti AS-le järgmised ettepanekud:

- Tomatipüreed positsioneerida hinnalt keskmisele tasemele, võrreldes konkurentidega, kuna uuringust selgus, et kuigi hind on kõige olulisem, siis tuntuma ja eelistatuma brändi eest on võimalik küsida pisut kõrgemat hinda.
- Kasutada keskmist pakendisuurust, mis võimaldab soodsamat tükihinda.
- Võimalusel kasutada pürees Eesti tomateid. Teisena eelistada Itaalia tomateid. Kui see pole võimalik, siis pakendil tooraine päritolule mitte nii suurt rõhku panna.
- Kui soovitakse mingi maitselisandiga toodet tuua turule, siis valida „basiiliku“, mitte „ürtidega“.

Lisaks eelnevale teeb töö autor Orkla Eesti AS-le ettepaneku uue turuletoodava tomatipüree osas. Tabelis 9 on välja toodud, millised võiksid olla toote omadused, et see oleks turul edukas ja suudaks püsida konkurentsisis.

Tabel 9. Uue toote ettepanek Orkla Eesti AS-le

Hind	0,89 €
Tomatite päritolu	Eesti
Bränd	Felix
Pakendi suurus	350 g
Lisandid	Ilma lisanditeta
Tekstuur	Purustatud tomatid

Allikas: Autori koostatud

Valikupõhine eeliskombinatsiooni analüüs annab tulemused koondatud kujul, ehk siis ei ole välja arvutatud iga uuringus osalenud indiviidi eelistusi. Sellest tulenevalt ei olnud käesolevas uuringus võimalik teha statistikat ja järeldusi erinevate tarbija segmentide lõikes (nt erinevad vanuserühmad, erinevate piirkondade elanikud jne), kuid kindlasti oleks see huvitav uuringuteema tulevikuks. Piiravaks asjaoluks oli ka valimi väiksus, nimelt kui valim jagada erinevateks väiksemateks sihtrühmades, siis ei oleks nendes olnud enam piisavalt palju vastajaid, et teha usaldusväärseid järeldusi.

Eeliskombinatsiooni analüüs eeldab ka, et uuritakse mingit konkreetset tootesegmenti. Käesolevas töös oli esialgne soov uurida üleüldiselt tomatikastmeid, kuid selle kategooria sees on palju väiksemaid tootesegmente, millel on väga erinev tarbimissituatsioon ja ka erinevad tooteomadused. Sellest tulenevalt oli vaja valida prioriteetne tootesegment. Seega käesoleva töö tulemused on kasulikud ainult tomatipüreede tootearenduseks, turundamiseks ning näiteks ka jaekettide ostujuhtidele, kes peavad võtma vastu otsuseid sortimendi kujundamiseks. Tulemusi ei saa laiendada teistele tomatikastmetele (nt pastakastmed), kuna vaadates nende hinnapositsioone turul, võib eeldada, et nendes segmentides ei ole hind tarbija eelistuse kujunemisel kõige olulisemaks teguriks. Kuid kindlasti oleks huvitav ja ka vajalik viia läbi sarnased uuringud teistes segmentides ning siis võrrelda neid omavahel, et saada paremini aru, mis on peamine ostu ajend tarbija jaoks. See aitab langetada õigeid otsuseid tootearenduses ning toodete positsioneerimisel.

KOKKUVÕTE

Tarbijate eelistustega arvestamine on oluline võtmetegur uute toodete turule toomisel ning turundamisel. Eelistuste väljaselgitamine ei pruugi aga alati olla nii lihtne, kui esmapilgul paistab. Tarbijad võivad öelda üht, kuid hiljem ostusituatsioonis käituda hoopis teisiti. Erinevate tooteomaduste olulisust võidakse enda jaoks kas üle- või alahinnata, mis tingibki erinevused öeldu ning reaalse ostukäitumise vahel. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijaelistuste struktuur tomatipüreede valikul ning vastavalt sellele teha ettepanekuid tomatipüreede tootearenduseks ja positsioneeringu määramiseks.

Eesmärgi saavutamiseks uuris töö autor esmalt tarbijate eelistuste kujunemise teoreetilisi aluseid ning võimalikke meetodeid eelistuste väljaselgitamiseks. Sobivaima meetodina leidis autor eeliskombinatsiooni analüüsi, mis võimaldab tarbijate eelistusi välja selgitada, ilma neilt mõne toote omaduse kohta otsest hinnangut küsimata. Eeliskombinatsiooni meetodi puhul hindab vastaja erinevaid tooteid tervikuna ning analüüs võimaldab hiljem välja arvutada iga toote omaduse tähtsuse tarbija jaoks. Selleks, et välja selgitada eelistusi, on esmalt vaja teada, mis on need kõige olulisemad omadused, mille põhjal tarbijad antud kategoorias valikuid langetavad.

Uuringu esimeses etapis selgitas töö autor ekspertintervjuu abil välja tooteomadused, mis on tomatipüreede valikul tarbijate jaoks kõige olulisemad – bränd, hind, pakendi suurus, tomatite päritolu, maitselisandid ning tekstuur. Seejärel koostas autor uuringu küsimustiku, võttes arvesse eeliskombinatsiooni meetodi erinevaid etappe ning ka varasemalt läbiviidud sarnaseid uuringuid. Tulemuste analüüsimisel võeti arvesse 202 tomatipüree tarbija vastuseid. Uuringust ilmses, et üle poolte vastanutest (55%) ostavad tomatipüreesid vähemalt kord kuus ning tooteid kasutatakse enamasti erinevate pastarogade valmistamiseks.

Erinevate tooteomaduste olulisus ehk tarbija eelistuste struktuur tomatipüreede valikul on järgmine: hind (37%), tomatite päritolu (29%), bränd (17%), pakendi suurus (11%), maitselisandid (3,5%) ning tekstuur (2,5%). Kõige eelistatuim hinnapunkt oli ootuspäraselt kõige soodsam

hinnapunkt, eelistatuim tooraine päritolu oli kodumaine, eelistatuim bränd Pomi, pakendisuurus 500 g ning ilma maitselisanditeta toode, oleks tarbijate jaoks ideaalne. Ideaalset toodet aga alati pole võimalik pakkuda, seega tuleb turundajatel, vastavalt erinevate omaduste olulisusele tarbijate jaoks, valikuid langetada. Uuringust saab järeldada, et tomatipüreed on hinnatundlik kategooria. Kuid pakitudes tarbijatele eelistatud päritoluga toorainest toodet ning investeerides oma brändi, on siiski võimalik toote eest ka kõrgemat hinda küsida.

Tulemustest lähtuvalt tegi töö autor tomatipüree tootearenduseks ja positsioneerimiseks järgmised ettepanekud:

- Tomatipüreed positsioneerida hinnalt keskmisele tasemele, võrreldes konkurentidega, kuna uuringust selgus, et kuigi hind on kõige olulisem, siis tuntuma ja eelistatuma brändi eest on võimalik küsida pisut kõrgemat hinda.
- Kasutada keskmist pakendisuurust, mis võimaldab soodsamat tüki hinda.
- Võimalusel kasutada pürees Eesti tomateid. Teisena eelistada Itaalia tomateid. Kui see pole võimalik, siis pakendil tooraine päritolule mitte nii suurt rõhku panna.
- Kui soovitakse mingi maitselisandiga toodet tuua turule, siis valida „basiiliku“, mitte „ürtidega“.

Töö valmis Orkla Eesti AS abiga, kes soovib peagi lansseerida tomatipüreed. Autor tegi ettevõttele ka konkreetse ettepaneku, milliste omadustega võiks ideaalis olla uus turuletoodav tomatipüree. Piiranguks on kindlasti see, kas ettevõttel on võimalik leida piisavas koguses ning mõistliku hinnaga Eesti tomateid, mis kataks vajadused, arvestades müügikoguseid. Juhul kui see ei ole võimalik, siis saab ikkagi arvesse võtta, et tarbijate jaoks on tooraine päritolu väga oluline ning kui õnnestub osta toorainet tarbijate jaoks positiivse kuvandiga piirkonnast, siis tasub seda toote turundamisel ära kasutada.

Uuringu tulemused ei ole üldistatavad kogu Eesti elanikkonnale, kuna töö autor valis uuringu läbiviimiseks ettekavatsetud valimi, kus sotsiaal-demograafilised ja geograafilised proportsioonid ei olnud päris samad, kui muidu Eestis on. Vaatamata sellele sai autori hinnangul magistritöös püstitatud eesmärk täidetud. Uuringuid saaks jätkata teistes kastmete kategooriates ning kindlasti võiks tulevikus proovida eeliskombinatsiooni analüüsi kombineerida teiste uurimismeetoditega, nagu näiteks vaatlus või süvaintervjuu, saades seeläbi veelgi rohkem infot tarbijate vajaduste ja eelistuste kohta.

SUMMARY

CONJOINT ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR TOMATO PUREES

Paula Birk

When launching a new product, one of most important success factors is taking into account consumer preferences. It helps to avoid launching unsuccessful products and helps to make the right decisions in product development and positioning. But advertising executive David Ogilvy has once said: „The problem with market research is that people don't think how they feel, they don't say what they think and they don't do what they say“ (Brennan 2013). So finding out consumers needs and preferences might not be the easiest task.

In a perfect world all of us would like to have the best quality product with the lowest price, but in a real world it is probably not possible. So marketers need to figure out, what is really most important for consumers. Conjoint analysis is considered as one of a best methods to figure out consumer preferences, without directly asking them. In conjoint analysis researcher is asking consumers opinion for whole product concept, not just each product attribute individually. This is more similar to real purchase situation. Later, in analysis part importance of each attribute can be calculated.

The problem of this master's thesis is, that when to directly ask from consumer about his or her preferences regarding product attributes, we might not get the right answer, because people might over- or underestimate some product attributes for themselves. In other words, the things that consumers say, might not be reflected later in their purchasing behaviour. The aim of this master's thesis is to find out the consumer preferences for tomato purees and make proposals for tomato puree product development and positioning. Tomato puree category was chosen, because one of the leading food suppliers in Estonia, Orkla Eesti AS, is planning to launch tomato purees in their assortment, but before they want to find out consumer preferences in this category.

To achieve this goal, author has raised following research tasks:

1. Study the theoretical bases of consumer preferences.
2. Study the role of consumer preferences in product development and product positioning.
3. Find out, which attributes are influencing consumer preferences the most in tomato puree category, through making interview with industry expert.
4. Prepare and carry out quantitative online survey among consumers.
5. Find out consumers preferences among tomato purees, using conjoint analysis.
6. Make proposals to company for product development and positioning of tomato purees.

According to expert interview author found out that product attributes, which are the most important for consumers, when choosing tomato purees, are: brand, price, package size, origin of tomatoes, taste additives and texture. After that, according to literature and steps in conjoint analysis, questionnaire was conducted. Target group of the study were people, who have bought/ are buying tomato purees. As a result, it came out that the structure of consumer preferences in tomato puree category is following: price (37%), origin of tomatoes (29%), brand (7%), package size (11%), taste additives (3,5%) and texture (2,5%).

Most preferred price point, as can be expected, is the lowest one (0,59 €). It can be concluded from the study that tomato purees is very price sensitive segment. Most preferred country of origin is Estonia. Poland was the least preferred. Regarding brands, Pomi brand was the most preferred and Melissa Primo Gusto was the least preferred. Brand preference results were influenced from brand awareness. Although Melissa Primo Gusto has very good market share, their brand awareness is really low, which is also causing low preference results. The most preferred package size is, as expected, the largest one (500 g). Regarding taste additives and texture, people prefer tomato puree without any additives and a little bit thicker consistency – chopped tomatoes.

It is not possible to offer consumers the largest package with the lowest price, so marketers have to make decisions according to different product attributes importance for consumers, at the same time considering company's capabilities. Author of this master's thesis is making following proposals for tomato purees producers:

- Position tomato purees on an average price level, compared to competitors. It came out from research that although price is the most important attribute, it is still possible to ask a little bit higher price for well-known and more preferred brand.
- Use middle-size package (350 g), which allows lower price point on store shelf.
- If possible, then use Estonian tomatoes as a raw material. Secondly prefer Italian tomatoes. But if none of them is possible, then not to put too much emphasis on communicating origin of raw material.
- If there is a wish to launch product with some taste additive, then choose “basil”, not “herbs”.

It is not possible to generalize the research results on the entire population of Estonia, because author of this study chose intentional sampling, where socio-demographic and geographic proportions were not exactly the same as in Estonia. Despite that according to the author the aim of this thesis was achieved. Author suggests that in the future it would be interesting to investigate other sauce categories also and combine conjoint analysis with other methods, like observations or in-depth interviews, to get more and better knowledge about consumer needs and preferences.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

All about conjoint analysis. Dobney. Kättesaadav:

http://www.dobney.com/Conjoint/Conjoint_analysis.htm, 7. September 2021.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2008). Consumer decision making: A choice goals approach. In: C.P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (589-619). New York: Taylor & Francis Group.

Brennan, D. (2013). *Don't say what you think, but do what you feel.* Kättesaadav:

<https://mediatel.co.uk/news/2013/11/27/dont-say-what-you-think-say-what-you-feel>, 2. jaanuar 2022.

Burke, P. F., Eckert, C., Sethi, S. (2020). A Multiattribute Benefits-Based Choice Model with Multiple Mediators: New Insights for Positioning. *Journal of Marketing Research*, 54 (1), 35-54.

Choice based conjoint analysis. XLSTAT. Kättesaadav:

<https://www.xlstat.com/en/solutions/features/choice-based-conjoint-analysis>, 18. detsember 2021.

Choice based conjoint (CBC) in Excel tutorial. XLSTAT. Kättesaadav:

https://help.xlstat.com/s/article/choice-based-conjoint-cbc-in-excel-tutorial?language=en_US, 27. november 2021.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). California: SAGE Publications.

Eesti Konjunktuuriinstituut (2005). Elanike toitumisharjumused ja toidukaupade ostueelistused.

Eesti Konjunktuuriinstituut (2016). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud.

Elrod, T., Louviere, J. J., Davey, K. S. (1992). An Empirical Comparison of Ratings-Based and Choice-Based Conjoint Models. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 368-377.

Ettevõttest. Orkla. Kättesaadav: <https://www.orkla.ee/meist/>, 16. oktoober 2021.

Flavours or types of conjoint analysis. Dobney. Kättesaadav:

https://dobney.com/Conjoint/conjoint_flavours.htm, 27. november 2021.

Gofman, A. (2009). *Experimentation-Based Product Development in Mature Food Categories: Advancing Conjoint Analysis Approach.* (Dokoritöö) Tartu Ülikooli majandusteaduskond, Tartu.

- Green, P. E., Krieger, A. M., Wind, Y. (2001). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. *Interfaces*, 31, 556-573.
- Green, P. E., Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of consumer research*, 5, 103-123.
- Green, P. E., Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54 (4), 3-19.
- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89 (3), 251-258.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F., Bergman, B. (1999). Conjoint analysis: A useful tool in the design Process. *Total Quality Management*, 10 (3), 327-343.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson.
- Himma, M. (2019). *Toidupettuse ABC: meelõhnalisest meest Poola-Peipsi sibulateni*. Kättesaadav:<https://novaator.err.ee/924008/toidupettuse-abc-meelõhnalisest-meest-poola-peipsi-sibulateni>, 25. november 2021.
- Initiative OÜ brändiuuring 2021.
- Jitkuekul, P., Khamtanet, S. (2020). A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Chili Products: A Case Study on Chili Sauce. *Journal of Management and Marketing Review*, 5 (4), 226-233.
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior*. New York: Routledge.
- Kosteljik, E., Alsem, K. J., (2020). *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European edition). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotri, A. (2006). *Analyzing customer value using conjoint analysis: the example of a packaging company*. University of Tartu: Faculty of Economics and Business Administration. Tartu: Tartu University Press.
- Kumar, J., Rajkumar, P. (2017). An Analytical Study on Consumer's Preferences for Eggs Attributes through Conjoint Survey. *Pacific Business Review International*, 9 (7), 52-58.

- Kustavus, K. (2013). *Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud tarbijaeelistuste mõistmisel ostuotsuse kujunemise protsessis mahlatoodete näitel*. (Magistritöö) Tartu Ülikooli majandusteaduskond, Tartu.
- Lavidge, R. J., Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing*, 59-62.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An applied orientation* (5th edition). New Jersey, USA: Pearson Education.
- Mesias, F. J., Pulido, F., Escribano, M., Gaspar, P., Pulido, A. F., Escribano, A., Rodriguez-Ledesma, A. (2013). Evaluation of new packaging formats for dry-cured meat products using conjoint analysis: An application to dry-cured iberian ham. *Journal of Sensory Studies*.
- Meyerding, S. G. H. (2016). Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany - A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches. *Appetite*, 103, 105-112.
- Meyerding, S. G. H., Bauchrowitz, A., Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 229-240.
- NielsenIQ (2015). Looking to achieve new product success? Listen to your consumers. Nielsen Global New Product Innovation Survey. Kättesaadav: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-new-product-innovation-report-june-2015.pdf>, 11. september 2021
- NielsenIQ turuandmed 2021.
- Norstati paneelist ja veebiuuringutest. Norstat. Kättesaadav: <https://www.norstatpanel.com/et/norstati-paneelist-ja-veebiuuringutest>, 25. november 2021.
- Õunapuu, L. (2012). *Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes*. Kättesaadav: http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/ettekavatsetud_valim.html, 19. detsember 2021.
- Pärli, M. (2021). *Piimatootjad kaupluste hinnasurvele alluda ei taha*. Kättesaadav: <https://www.err.ee/1608082750/piimatootjad-kaupluste-hinnasurvele-alluda-ei-taha>, 14. oktoober 2021.
- Ries, A., Trout, J. (2001). *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus.
- Saviauk, S. (2014). *Hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele madala osalusmääraga kaupade puhul, kartulikrõpsude näitel*. (Magistritöö) Tartu Ülikooli majandusteaduskond, Tartu.
- Sawtooth Software (2018). *Which Conjoint Method Grid*. Kättesaadav: <https://sawtoothsoftware.com/resources/knowledge-base/sales-questions/which-conjoint-method-grid>, 17. novmeber 2021.

- Sharp, B. (2010). *How brands grow: what marketers don't know*. Australia: Oxford University press.
- Simulation for conjoint analysis. XLSTAT. Kättesaadav: <https://www.xlstat.com/en/solutions/features/simulation-for-conjoint-analysis>, 27. november 2021.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Twelfth Edition, Global Edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- SPSS Inc.: SPSS Conjoint 17.0. Kättesaadav: https://www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS_Conjoint_17.0.pdf, 19. september 2021.
- Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 54 (1), 74-78.
- Tammaru, T., Arvola, R., Perens, A. (2004). *Organisatsiooni käsiraamat: kontseptsioonid ja vahendid*. Tallinn: Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus.
- Torres-Moreno, M., Tarrega, A., Torrecasana, E., Blanch, C. (2011). Influence of label information on dark chocolate acceptability. *Appetite*, 58.
- Vare, S., Orkla Eesti AS toidu ja jookide ärisuuna turundusjuht. Autori intervjuu. Videolindistus, intervjuueerija märkmed. 14. oktoober 2021.
- Velčovská, Š., Larsen, F. R. (2021). The impact of brand on consumer preferences of milk in online purchases: Conjoint analysis approach. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 69 (3), 345-356.
- Veski, R. (2018). *Uuring: Eesti inimene teab juba enne poodi sisenemist, mida ta sealt ostab*. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/81451691/uuring-eesti-inimene-teab-juba-enne-poodi-sisenemist-mida-ta-sealt-ostab>, 19. september 2021
- Wang, C-H., Hsueh, O-Z. (2013). A novel approach to incorporate customer preference and perception into product configuration: A case study on smart pads. *Computer Standards & Interfaces*, 35, 549-556.
- What is conjoint analysis?* Sawtooth Software. Kättesaadav: <https://sawtoothsoftware.com/conjoint-analysis#what-is-conjoint-analysis>, 19. detsember 2021.
- Winer, R. S. (2007). *Marketing management* (3rd ed). New Jersey: Pearson.
- Yang, Y., Fu, C., Chen, Y-W., Xu, D-L., Yang, S-L. (2016). A belief rule based expert system for predicting consumer preference in new product development. *Knowledge - Based Systems*, 94. 105-113.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu Orkla Eesti AS toidu ja jookide ärisuuna turundusjuhiga

Intervjuu plaan:

1. Palun tutvustage Orkla Eesti AS ja Felixi brändi tausta.
2. Palun kirjeldage Eesti kastmete turgu ning Felixi positsiooni antud turul.
3. Mis on kõige olulisemad omadused tomatipüreede valikul?
4. Kes on tomatipüreede peamine sihtrühm?

Läbi viidud: 14.10.2021, MS Teams keskkonnas

Vastaja: Siiri Vare (SV)

Läbiviija: Paula Birk (PB)

Intervjuu algas uuringu meetodi ning varasemate uuringute tutvustusega. Seda autor intervjuu transkriptsioonis ei kajasta. Transkriptsioon algab aruteluga, millist kategooriat või segmenti oleks kõige rohkem vaja uurida ning läheb sujuvalt üle tomatipüreede omaduste väljaselgitamisele.

PB: Kastmete puhul saaks tuua probleemina, et tegelikult meil kastmetes ju turuosa on langenud, oleme kaotanud turuliidri positsiooni ja samas konkurents on väga palju tihenunud, et mõnes mõttes see on selline probleemkoht, mida võib-olla oleks vaja välja selgitada.

SV: Jah

PB: Aga kuna kastmed on erinevad, need tomatikastmed. Seal on püreed, Mehhiko ja Aasia kastmed, siis mul üks mõte käis läbi, et... Okei, ma alustan siit üldse. Ma arvan, et kindla peale oleks meil vaja teada hinda ja võib-olla ka brändi eelistust küsida, et kui oluline seal näiteks bränd on. Kuigi ma kardan, et siin see Felixi bränd võib hakata mõjutama, kuna Felix on kõige kõrgema tuntusega ja võib-olla siis ka kõige suurema eelistusega.

SV: Mhm, aga kas sa siis mõtled praegu nende klaaspurgis tomatikastmete peale või?

PB: Ma põhimõtteliselt võtsin korraks Nielsen'i lahti ja ma tegin nagu sellise jaotuse. Et ma vaatasin, et eks siin on igasuguseid teisi (kastmeid) ka aga mulle tundub, et peamiselt on nagu neli segmenti, on püreed ja pastad, lihtsad tooted, ilma erilise maitselisandita, siis on Aasia stiilis kastmed, siis on pastakastmed ja Mehhiko kastmed, et põhimõtteliselt neli kastmeliiki. /... /

SV: Aga näiteks meie see Sweet & Sour kaste, kuhu see läheks siis? Kas see läheks Aasia alla või?

PB: Jah, ma paneks ta Aasia alla.

SV: Aga kas sa arvad, et inimesed oskavad vastata niimoodi? /... / Toidukastmete puhul võib olla sul mitu eelistust. Et täna sa teed pastat ja homme sa teed mingit Aasia stiilis. Et sul ei ole nagu niimoodi, et sa alati tahad Aasia stiilis teha.

PB: Seda küll. Eks see vist sõltub sellest, mida sa parasjagu tolel õhtul tahad valmistada süüa.

SV: Et umbes pigem mille järgi mul isutab.

PB: Tõstatan veel ühe mõtte. Meil tomatipüreed läksid turult ära. Tomatipürees on ka võib-olla mingisugused küsimused, et kõigepealt võib-olla pakendi tüüp. Ma tean, et mõned tootjad, kellelt me oleme praegu küsinud, pakuvad ka plekkpurgis aga meie ei ole seda tahtnud, sest plekkpurg vist Eesti turul ei lähe. Aga noh tomatipüree puhul olekski siis, et kas on on tetras või plekkpurgis ja siis mõned on tavalised ja mõned on natukese ürtidega, et kas siis inimesed tahavad osta tavalist ja lisada ise neid ürte.

SV: Mhm, seal oleks teema.

PB: Ja siis on ka pakendi suurus. Et me teame, et turul on 500-sed. Meil oli 390-ne, mis on täpselt selline vahepealne ja siis on 200-ne. Et võib-olla mis see siis tarbija jaoks optimaalne või soovitud suurus selles kategoorias oleks?

SV: Mhm, sest seal kategoorias on kindlasti oluline ka hind.

PB: Jah, et tarbija on väga hinnatundlik kindlasti. Ja seal võib tulla sisse ka hästi palju see, et kas orgaaniline või mitte orgaaniline, võib-olla seal võib olla see aktuaalsem kui kuskil mujal. Et äkki kui ta ostab puhast püreed, siis ikka tarbija tahaks (orgaanilist).

SV: Võib-olla. Ma isegi selles osas ei oskaks praegu arvata, et kas see on oluline või mitte aga ma tean, et seal on olulisem see, ma ei tea kuidas seda sõnastada aga, et nagu mingis mõttes kvaliteet. Või, et tarbija ostab seda maitset, milles ta on kindel ja võib-olla on isegi päritolu. Et tomatipüree puhul on tähtis see, et ta on pärit Itaaliast, sest see tundub nagu õige või hea maitsega.

PB: Okei

SV: Et siis kui me tegime neid pakendeid, siis me natuke uurisime seda ja siis tuli välja see, et paljud tootjad toovad enda pakendil välja ka selle päritolu, et on Itaaliast. Ja tundus, et see võiks olla oluline tarbijate jaoks.

PB: Okei, samas ma praegu mõtlen selle arutelu põhjal, et äkki ma keskenduksingi siis tomatipüreedele, sest meil neid hetkel ei ole. Noh eks mõnes mõttes see on ka kasvav segment ikkagi turul.

SV: Mhm.

PB: Ja samas me soovime neid oma sortimenti tagasi tuua ja, et enne toomist meil oleks siis täielik tarbija sisend olemas, et milline siis peab olema see ideaalne tomatipüree.

SV: Okei, *why not* (miks mitte?), mhm. Aga ma ei tea kas... Mul üks mõte tuli lihtsalt veel, et see säilitusainete vabadus, et see on ma arvan ka oluline. Aga võib-olla see on juba selline hügieenifaktor, et seda ei peakski küsima.

PB: Samas ma muidugi mõtlen, et nendel (tomatipüreedel) vist paljudel polegi säilitusaineid.

SV: Ei olegi. Ma ei teagi, et oleks.

PB: Okei. Bränd, hind, päritolu. Siis pakendi tüüp. Ma ei tea, kas on varem tehtud selliseid uuringuid, et... Noh okei, eks turu seisuga vaadates, me võime näha, et Eestis on tetrapakend rohkem levinud kui purk.

SV: Jaa, et see tundub nagu selline. Ma ei tea nüüd kuidas seda öelda. Et see on nagu selline pakenditüüp, milles tarbija oskab seda toodet otsida või oodata. Et teised ilmselt oleksid võõrad. Aga ma ei tea... Ma arvan, et see on kindlasti oluline, et kui ka. No oletame näiteks, et oleks sama palju tetra ja sama paljuplekk purgis tooteid, siis ma arvan, et inimene võib-olla mõtleks seda, et seda tetra ta saab pärast lihtsasti tühjaks pigistada ja kokku voltida ja see võtab pärast prügis vähe ruumi. Plekkpurk on niimoodi, et ta jääb kuju hoidma ja võtab ruumi.

PB: Mhm, okei. Mõtlen, et kas seda siis üldse on mõtet, või ei hakka küsimagi, et kui me oleme suht kindlad (et soovime valida tetra ehk kartongpakendi).

SV: Pigem ma vist ei küsiks isegi, ei raiskaks neid küsimusi ära. Et see on nagu suht selge, et see peaks tetra olema. Pakendi suurus võiks küll teema olla.

PB: Mõtlen siin üks valik võiks kindlasti olla 500, mis praegu enamus turul on.

SV: Mhm, tegelikult vist ikka ei ole 500 enamus. See Pomi on 500 aga minu meelest need teised kandilised, need on natukene väiksemad. Aga ma võin eksida. Või on tõesti?

PB: Ma tean, et see turu liider Melissa Primo Gusto, temal on 500-ne.

SV: Okei, siis ikka on 500-sed.

PB: Vaatan, korra võtan need siis ette siin (Nielseni andmetes). Okei, siin on jah 500 ja 200 on põhilised.

SV: See Melissa ja Pomi ongi kõige suuremad. Teised on suht väiksed turuosa poolest ja mahu poolest. 500.. aga võikski siis panna sellise hüppega nagu 400, mitte 350. 200, 300, 400 äkki.

PB: Teeme siis niimoodi 200, 300, 400, 500.

SV: Mhm.

PB: Okei, suhkrut sinna nagunii ei...

SV: Mulle tuleb meelde praegu tegelikult on ka suuri tetrapakke. Mingeid liitriseid turul. Coopis ma olen näinud. Aga ma ei tea. Noh need on väikses turuosaga või väikeste müükidega. Et ma ei tea, kas seda on mõtet küsida.

PB: Okei, ma võib-olla seda siis ei pane.

SV: Okei.

PB: Suhkrut, ma ütleks nendes nagunii ju ei ole. Aga minu meelest, kas nendes on tavaliselt näpuotsatäis soola vist?

SV: Jaa.

PB: Mõtlen, et millest ma olen aru saanud, et mõndades natukene on soola. Ütleme, et kui me neid tahaksime hakata näiteks Põltsamaal tootma, ma olen aru saanud, et võib-olla see mingi süsteem seal, pastöör või mis iganes või mingid torud ei kannata soola?

SV: Jaa, aga minumeelest need ongi tavaliselt hästi väikesed kogused, mis seal on. Et minumeelest see sobis meile.

PB: Okei, mõtlen, et kas siis on mõtet seda panna või pigem paneb selle, et kas on mingite ürdi lisanditega või mitte?

SV: Mhm, võib-olla tõesti. Ma arvan, et see soolasisaldus tõesti ei ole nii suur teema, et keegi selle järgi... Nad vaatavad seda maitset. Aga ma ei tea, kuidas seda küsida.

PB: Ma mõtlesin, ürtidega, basiilikuga, ilma lisandita. Muidugi basiilik ise on ka ürt aga...

SV: Mhm, aga osad müüvad ju ka mingisuguseid selliseid pitsakastme põhjasid. Või äkki küsida maitsetatud kaste?

PB: Noh ma tean, et Pomil on need pitsa ja pasta kaste.

SV: Aga kui sa paneks nii, et maitsetatud ja siis sulgudesse, et ürtidega, basiiliku pasta, pitsa kaste või midagi sellist.

PB: Et kas siis maitsestatud või ilma lisandita ja maitsestatud all mõtleme, et kas siis mingite ürtidega, basiilikuga, pitsale või pastale.

SV: Mhm.

PB: No tomati sisaldus nende puhul on alati kõrge nagunii. Seda pole mõtet küsida.

SV: Seal võib olla erinev aga ma arvan, et inimene selle järgi küll ei osta. Aga võib ta äkki vaadata konsistentsi. Sest osad on vaata sellised tükilisemad ja teised on nagu... Ma ei ta need Itaallased ise ütlevad *pasta rustica*, see tähendab nagu, et kui sa valad taldriku peale, siis jäävad sellised nagu

tomati mingid tükid näha. Aga teine variant on selline, et ta jääb peaaegu nagu ketšupi laadne konsistents.

PB: Okei, see on vist mõnes mõttes nagu *chopped tomatoes*, et ta ei ole nagu püree vaid, et ta on purustatud.

SV: Jaa just, ma pidasingi seda silmas.

PB: Ma korraks mõtlen, et kas meid huvitab ikka see, et kas inimesed eelistavad püreed või purustatud tomateid?

SV: No ma ei tea. Ma arvan, et üks variant on vaadata, mis enim müüvad turul eks. Üritada selle järgi aru saada, aga kui me hakkame seda toodet tootma, siis me peaks aru saama, et milline see õige oleks. Võib-olla on mingisugune nišš, mida ei ole praegu turul üldse.

PB: Okei, ma olen nõus. Vegan vist selles kategoorias ei ole relevantne küsimus?

SV: Ilmselt mitte jah. Ja ma ei tea, mulle tundub, et see orgaaniline/mitte-orgaaniline ei ole ka väga oluline. Sest selles vaates ka, et kui nad ütlevad, et jaa, see on väga oluline, siis me tegelikult ei saa orgaanilist toota.

PB: Aaa, okei.

SV: Minu teada peavad olema need tehased litsentseeritud ja seal liinide peal ei tohi siis mitte midagi muud toota, mis on mitte-orgaaniline. Aga ma arvan, et meil seda võimalust ei ole.

PB: Okei. Ma lihtsalt korra veel mõtlen, et tomatipüree... Ütleme, kui me teame, mis võiks olla ta hinnaklass, päritolu, pakendi tüüp, suurus, lisandid, konsistents. Ma natuke arvan, et okei, mis siin turulolevad brändid ongi, põhimõtteliselt Melissa, Pomi ja Felix. Ma millegipärast arvan, et need tarbijad, kes ostavad seda Melissa tomatipüreed, et nad ei teagi, et see on Melissa oma. Ja ma natuke arvan, et kui me paneme siia Felix, et siis see mõjutab väga tugevalt ja kindlasti positiivselt. Et ma mõtlen, et kas oleks mõtet seda brändi siia panna või?

SV: Iseenesest ma ei tea, nii palju kui mina olen seda uurinud, siis paljude tarbijate jaoks on selles kategoorias hind nii oluline, et võib-olla see bränd nende puhul isegi ei ole oluline.

PB: Okei, aga siis samas ma mõtlen, et see oleks hea küsimus, et kui me tahame teada... Ütleme, et see turu liider on väga odav ja me teame, et me ei suuda pakkuda temast odavama hinnaga toodet. Aga võib-olla siis teada saada, et kas tarbija on nõus natukene rohkem selle eest maksma, et see (tomatipüree) on Felixi oma, et justkui Felix on usaldusväärsem ja tuntuim või mitte.

SV: Mhm. Kui sa tahad millestki siin loobuda, siis võib-olla peab selle päritolu ära võtma.

PB: Aga oletame, et meie ei saa Itaalia tomateid või, et me ei saa seda Itaalia pastat, et siis ma mõnes mõttes tahaks küll teada, kui tähtis see siis ikkagi on.

SV: Okei.

PB: On Itaalia. Mõtlen, kas siin võib ei tea veel mingisuguseid (riike) olla. Et kui Itaalia ei ole, siis on mingi?

SV: Aga võib-olla Eesti küsida? Võib-olla tuleb välja, et on oluline, et selles kategoorias on oluline kodumaisus hoopiski. Et meie arvame, et on Itaalia aga tegelikult tuleb välja, et on kodumaine. Mõtlen, kui näiteks Salvest rõhutab, et nende ketšup on Eestimaine, et kui nad arvavad, et see on oluline.

PB: Okei, no seda tõesti jah. Itaalia, Eesti. Aga siis ma mõtlen, et tomatid võivad tulla ka igalt poolt mujalt. Kuskilt Poolast ja... Kas võiks siis siia panna äkki sellise varinadi, et Itaalia, Eesti ja mujalt Euroopast?

SV: Aga ma mõtlen, et kui sa tahad, et... Võib-olla oleks tõesti hea panna Poola nagu selle mõttega, et see on natukene selline halvamaiguline, et siis me saame kohe teada, kas päritolu on oluline või mitte. Et kui ta võtab, et Poola oma ja kõige odavam ja bränd ei ole oluline, siis me saame kohe aru, et ta ei ole nõus selle päritolu eest maksma.

PB: Nojah, samas võib-olla Itaalia, Eesti ja Poola annavad selle, et nagu Itaalia tomatitel tõenäoliselt on üli hea maine, Eesti tomatit on niiöelda ikkagi kodumaine ja Poola me siis eeldame, et on halva maiguga aga me ei tea.

SV: Mhm, ei tea jah.

PB: Hinna osas ei ole muud, kui ma pean vaatama kõikide kettide hindu. Siin muidugi on see, et pean uuringu seisukohast uurima, kui näiteks satub kokku 200 grammine ja 500 grammine, et ilmselgelt need on erineva hinnaga.

SV: Aga suurem mass on ikkagi praegu 500 grammised. Kui sa näiteks täpsustaksid, et on 500 grammine ja siis need hinnad.

PB: Okei, ma pean uurima, kas saaks nii, et 500 grammisele ei läheks 200 grammise hind külge. Ja eks peaks panema turul valitsevad hinnaklassid. /... /

Aga mulle tundub, et praegu see on hea. Saame siit ju enda jaks kasulikku sisendit.

SV: Mhm, ma arvan küll, et saab.

/... /

PB: Küsiks in sihtrühma osas ka. Kas me tahaksime tomatipüree osas piiritleda mingi sihtrühma, kes meid rohkem huvitab?

SV: Mis sa pakuks?

PB: Ma ise tahaks arvata, et tomatipüreedel ei ole vanusepiirangut, need on kõikidele inimestele ja neid tarbivad nii mehed kui naised. Korra mõtlesin, et kas äkki naised võivad olla...?

SV: Ma usun, et naised võivad olla suurem sihtgrupp sellepärast, et nad teevad rohkem toitu ja mulle tundub, et need tomatipüreed on mõeldud rohkem nendele, kes ise toitu valmistavad. Et sa neid vist nagu niisama ei kasuta. Aga ma olen nõus, et seal vanuselist piirangut ei ole. Vaevalt, et lapsed neid kasutavad.

PB: Alates 18 siis kuni 60.

SV: Mhm. /... /Küsitlustes tavaliselt võetakse see väike Eesti mudel.

PB: Peangi siis küsima uuringufirmalt, kuidas nad saavad. Et regionaalne jaotus oleks, et Tarust ja igalt poolt oleks vastanuid.

SV: /... / Esimene küsimus võib olla, kas sa kasutad seda tomatipastat. Siis kui ta vastab jaa, siis hakatakse tema käest küsima edasi ja kui ta vastab ei, siis ei küsita.

PB: Seda jah muidugi, et me saame siis niimoodi neid välistada. Et isegi kui ta on mees ja kasutab, siis me küsime ja kui ta on mees või ükskõik kes aga ei kasuta, siis ei küsi.

SV: Et alguses küsitakse ikkagi kõikidelt ja pärast siis arvestatakse nende vastajatega, kes kasutavad.

PB: Okei. Ma väga tänan sind. Võib-olla saadan sulle meilile veel mingid küsimused, et saaksin sinu vastustele töös viidata.

SV: Jaa, muidugi. Vabalt, nõus aitama.

PB: Suur aitäh sulle!

SV: Pole tänu väärt ja jõudu sulle!

Lisa 2. Uuringu küsimustik

Hea vastaja,

Käesoleva küsimustikuga soovime teada tarbijate eelistusi tomatipüree ostmisel. Teie vastused on tootjatele suureks abiks tootearenduses. On väga oluline, et vastamisel väljendaksite enda isiklikku arvamust, mitte üldlevinud seisukohti. Teie vastuseid kasutatakse ainult üldistatud kujul ega seostata Teie isikuga. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 7 minutit.

Millises keeles eelistaksite sellele küsimustikule vastata?

Eesti / На эстонском	71%
Vene / На русском	29%

1. Palun märkige oma vanus täisaastates.

alla 18	0%
18-25	10%
26-35	45%
36-45	14%
46-55	20%
56-65	11%
66 või vanem	0%

2. Palun märkige oma sugu

Mees	41%
Naine	59%

Lisa 2 järg

3. Palun märkige oma rahvus

eestlane	74%
venelane	23%
ukrainlane	1%
muu	1%

4. Kus Te elate?

Tallinn	38,1%
Harjumaa (v.a Tallinn)	9,4%
Hiiumaa	0,5%
Ida-Virumaa	12,9%
Jõgevamaa	1,5%
Järvamaa	1,5%
Läänemaa	1,5%
Lääne-Virumaa	2,0%
Põlvamaa	0,5%
Pärnumaa	6,4%
Raplamaa	2,5%
Saaremaa	2,5%
Tartumaa	14,4%
Valgamaa	2,5%
Viljandimaa	2,0%
Võrumaa	2,0%

Lisa 2 järg

5. Kas Te elate ...

Maa-asulas	21%
Väiksemas linnas	16%
Suures linnas (Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel)	24%
Tallinnas	38%

6. Kui sageli Te ostate tomatipüreesid?

Vähemalt kord nädalas	4%
2-3 korda kuus	23%
Umbes kord kuus	28%
Kord 2-3 kuu jooksul	13%
Kord 4-6 kuu jooksul	12%
Harvem	20%

7. Milliste toitudega kasutate tomatipüreesid?

Pastarogaadega	79%
Pitsadega	55%
Hautises	41%
Supina/ supi sees	31%
Muu	5%

Lisa 2 järg

8. Palun nimetage brände, mis pakuvad oma valikus tomatipüreesid.

Salvest	37%
Felix	31%
Pomi	9%
Tomachuli/ Panzani	8%
Rimi / I love Eco / ICA	5%
Rainbow	5%
Põltsamaa	5%
Heinz	4%
Ei mäleta	23%

9. Palun märkige, millised järgmistest brändidest pakuvad Teie teada oma valikus tomatipüreesid.

Pomi	55,4%
Melissa Primo Gusto	14,4%
Felix	84,2%
Panzani	60,4%
Salvest	80,7%
I Love Eco	37,6%
Reggia	19,3%
Mitte ükski neist	0,5%

Järgnevalt palume Teil kujutada ette, et valite endale poes toiduvalmistamiseks tomatipüreed. Kuvame Teile erinevaid valikuid ning palume Teil igast valikust valida enda jaoks meeldivaim (arvestades brändi, hinda, pakendi suurust, tomatite päritolu, maitselisandeid ning toote tekstuuri).

Kõik valikus olevad tomatipüreed on kartongpakendis. Maitselisandi „ürtidega“ all mõeldakse käesolevas uuringus näiteks erinevaid pastarogadele ja pitsadele sobivaid ürte.

Kokku peate valima enda jaoks meeldivaima toote 18 korral. Tegu on uuringu viimase osaga, mis on ühtlasi ka põhiosa, seega palun võtke endale see aeg, et kõik need valikud ära teha.

1. Kujutage palun ette, et valite endale poes toiduvalmistamiseks tomatipüreed. Millise neist neljast variandist Te valiksite?

Bränd	FELIX	Pomi	FELIX	FELIX
Hind	0,59	1,39	1,39	1,99
Pakendi suurus	200 g	200 g	500 g	350 g
Tomatite päritolu	Eesti	Itaalia	Poola	Poola
Lisandid	Ürtidega	Basiilikuga	Ilma lisanditeta	Ürtidega
Tekstuur	Püree	Purustatud tomatid	Püree	Purustatud tomatid
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joonis 8. Näide valikukomplekti visuaalsest lahendusest.

/... /

Küsitlus on lõpetatud. Aitäh! Uuringu läbiviijaks oli Orkla Eesti AS.

Lisa 3. XLSTAT poolt väljatöötatud profiilid ja võrdlused

Profiili number	Bränd	Hind	Pakendi suurus	Tomatite päritolu	Lisandid	Tekstuur
1	Felix	1,99	500 g	Eesti	Basiilikuga	Purustatud tomatid
2	Felix	0,89	350 g	Itaalia	Ilma lisanditeta	Purustatud tomatid
3	Felix	0,59	200 g	Eesti	Ürtidega	Püree
4	Melissa Primo Gusto	0,89	200 g	Itaalia	Ürtidega	Püree
5	Melissa Primo Gusto	0,59	350 g	Poola	Basiilikuga	Purustatud tomatid
6	Melissa Primo Gusto	1,39	350 g	Eesti	Ürtidega	Püree
7	Pomi	0,59	350 g	Itaalia	Ürtidega	Püree
8	Felix	1,99	350 g	Poola	Ürtidega	Purustatud tomatid
9	Pomi	0,89	200 g	Poola	Basiilikuga	Püree
10	Pomi	1,99	350 g	Eesti	Ilma lisanditeta	Püree
11	Melissa Primo Gusto	0,59	200 g	Eesti	Ilma lisanditeta	Purustatud tomatid
12	Melissa Primo Gusto	1,99	500 g	Itaalia	Basiilikuga	Püree
13	Pomi	0,89	500 g	Eesti	Ürtidega	Purustatud tomatid
14	Felix	0,89	350 g	Eesti	Basiilikuga	Püree
15	Felix	1,39	500 g	Poola	Ilma lisanditeta	Püree
16	Pomi	1,39	200 g	Itaalia	Basiilikuga	Purustatud tomatid

Lisa 3 järg

Võrdlused	Valik 1	Valik 2	Valik 3	Valik 4
Võrdlus 1	8	3	15	16
Võrdlus 2	12	1	5	11
Võrdlus 3	4	6	10	13
Võrdlus 4	7	9	2	14
Võrdlus 5	5	8	7	6
Võrdlus 6	3	4	1	2
Võrdlus 7	13	16	14	15
Võrdlus 8	9	12	11	10
Võrdlus 9	10	11	4	8
Võrdlus 10	15	5	9	3
Võrdlus 11	16	7	13	1
Võrdlus 12	14	2	12	6
Võrdlus 13	11	13	3	7
Võrdlus 14	4	14	8	12
Võrdlus 15	1	15	6	9
Võrdlus 16	2	10	16	5
Võrdlus 17	6	11	8	10
Võrdlus 18	1	12	5	4

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ Paula Birk _____ (autori nimi)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eeliskombinatsiooni analüüs tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks tomatipüree näitel,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Helen Vaikma _____,
(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.