

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sandra Siska

**FAZER BRÄNDI TUNTUS PAGARITÖÖSTUSE VALDKONNAS
EESTIS**

Lõputöö

Õppekava MAJANDUSARVESTUS JA ETTEVÕTLUSE JUHTIMINE, peeriala teenuste
turundus ja juhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 9187 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sandra Siska

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 165890BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: siska.sandras@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. BRÄND JA BRÄNDI TUNTUS | 7 |
| 1.1. Bränd ja brändiväärtus | 7 |
| 1.2. Brändi tunnus ja selle mõõtmine | 9 |
| 1.4. Fazer Grupp | 12 |
| 1.5. Fazer Eesti turuülevaade ja suurimad konkurendid | 13 |
| 2. UURING FAZER BRÄNDI TUNTUSE JA KUVANDI KOHTA PAGARITÖÖSTUSES EESTIS | 15 |
| 2.1. Metoodika | 15 |
| 2.2. Valimi kirjeldus | 18 |
| 2.3. Tulemused ja analüüs | 21 |
| 2.4. Järeldused | 39 |
| KOKKUVÕTE | 42 |
| SUMMARY | 45 |
| KASUTATUD ALLIKAD | 48 |
| LISAD | 50 |
| Lisa 1. Uuringu küsimustik | 50 |
| Lisa 2. Küsimus 2 vastuste andmed – pagaritööstusettevõtted, mida veel teati nimetada | 55 |
| Lisa 3. Küsimus 3 vastuste andmed – pagaritööstusettevõtted, mida etteantud loetelust teati | 57 |
| Lisa 4. Küsimus 4 vastuste andmed – pagaritööstusettevõtted, kelle pagari-tooteid tarbitakse kõige enam | 58 |
| Lisa 5. Küsimus 5 vastuste andmed | 59 |
| Lisa 6. Assotsiatsioonid seoses Fazer brändiga | 61 |
| Lisa 7. Lihtlitsents | 63 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Brändi tarbijaväärtuse teadvustamine firma jaoks ja selle rakendamine turundustegevuses aitab firmal tõsta oma väärtust tarbijate seas ning olla konkurentide hulgas silmapaistvam. Fazer Eesti aga pole (vähemalt viie aasta jooksul) lasknud eraldi uurida, milline on Fazer brändi tuntus pagaritööstuse valdkonnas Eestis. On teada, et peamiselt tuleb Fazeri brändi tuntus maiustuste poole pealt. Seetõttu käsitletaksegi antus töös probleemina Fazer brändi väiksemat tuntust pagaritööstuse valdkonnas.

Töö eesmärk on välja selgitada, milline on Fazer brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) pagaritööstuse valdkonnas Eestis ning võrrelda seda Fazeri kahe suurima konkurendiga pagaritööstuses. Uurimisprobleemi lahendamiseks korraldab autor empiirilise uuringu, milles tugineb peamiselt Aakeri (1996b) brändi tuntuse ja (1996a) brändiväärtuse mõõtmise mudelile.

Uuringust selgub, et tugevaim bränd tarbijate teadvuses pagaritööstuses on Eesti Pagari, teisel kohal on Leibur ning kolmandal Fazer. Arvestades aga, et inimesed suudavad spontaanselt meelde tuletada vaid kolme brändi, on oluline kuuluda esikolmikusse. Samuti on märkimisväärne, et olenemata väiksemast tuntuusest, hinnati toodete kvaliteeti, ettevõtte usaldusväärsust ning brändi lähedust Fazeri puhul kõrgemalt kui Eesti Pagari või Leiburi.

Olgugi, et kogu uuring ja küsimused on seotud pagaritööstusega, seostavad inimesed ikkagi Fazerit kui maiustuste brändi, mida kinnitab fakt, et vaid alla 1/3 meenunud märksõnadest Fazer brändiga on seotud pagaritööstusega ning ligi 2/3 märksõnadest on seotud maiustustega.

Uuringu tulemused ei ole representatiivsed, seega ei saa neid üldistada kogu Eesti rahvale vanuses 16-69 eluaastat. Küll aga annab see töö ülevaate Fazer brändi tuntuusest pagaritööstuses 2019. aasta seisuga, mis on ka antud töö eesmärk.

Võtmesõnad: bränd, brändi tuntus, Fazer, pagaritööstus.

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö autor, töötades ise ettevõttes Fazer Eesti, ning ka tema kolleegid, on kuulnud ja pannud tähele, et paljud inimesed teavad Fazerit eelkõige oma kuulsate šokolaadide ja maiustuste poolest, kuid vähem teatakse, et tegelikult pakub Fazer konkurentsi ka pagari- ja kondiitritoodete valdkonnas.

Brändi tarbijaväärtuse teadvustamine firma jaoks ja selle rakendamine turundustegevuses aga aitaks firmal tõsta oma väärtust tarbijate seas ning olla konkurentide hulgas silmapaistvam. Fazer Eesti aga pole (vähemalt viie aasta jooksul) lasknud eraldi uurida, milline on Fazer brändi tuntus pagaritööstuse valdkonnas Eestis. On üldised brändiuuringud, millest Fazer Eesti endise müügidirektori, Meelis Tamme sõnul on teada, et peamiselt tuleb brändi tuntus maiustuste poole pealt.

Töötajad ettevõttes võivad vaid arvata/oletada, kuid tegelikult ei tea, milline koht on Fazer brändil tarbija teadvuses, millisena tajutakse Fazeri toodete kvaliteeti, toodete hinna ja kvaliteedi suhet, ettevõtte usaldusväärsust ning brändi lähedust (väärtuste kattumist/suhestumist) inimesega. Lisaks, mis meenub inimestele esimesena seoses Fazer brändiga. Seda enam, et ettevõtte tootevalik ajas muutub/laieneb ja samamoodi võib ajas muutuda tarbijate teadlikkus ettevõttest ning selle toodetest. Sellega ühes võib muutuda, ja tõenäoliselt ka muutub, hinnang ettevõttele ja ettevõtte toodetele. Seega oleks ettevõttel oluline olla nende muudatusega kursis – sellest tuleneb ka antud teema aktuaalsus.

Uurimisprobleemiks on seega Fazer brändi väiksem tuntus pagaritööstuse kui maiustuste valdkonnas ning vähene teave Fazer brändi tuntuse kohta pagaritööstuses. Arvestades, et peamiselt seostatakse ja tuntakse Fazerit kui maiustuste brändi ning erinevates uuringutes on ta kerkinud esile samuti tänu maiustustele.

Käesolev lõputöö on panus, et anda ülevaade Fazer brändi tuntusest pagaritööstuses. **Töö eesmärk** on teada saada, milline on (2019. aastal) Fazer brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne

ning aidatud tuntus) pagaritööstuse valdkonnas Eestis ning võrrelda seda Fazeri kahe suurima konkurendiga pagaritööstuses.

Probleemi lahendamiseks ja eesmärgi täitmiseks üritab autor leida töös vastused järgnevatele **uurimisküsimustele:**

- 1) Milline on Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi dominantne, tipu-, spontaanne ja aidatud tuntus pagaritööstuse valdkonnas Eestis?
- 2) Mis assotsieerub inimestel esimesena brändiga Fazer?
- 3) Kuidas hinnatakse Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi toodete kvaliteeti, toodete hinna ja kvaliteedi suhet, ettevõtte usaldusväarsust ning brändi lähedust inimesega?

Autor kavatseb töös kirjeldatud uurimisprobleemi lahendada lähtudes Aakeri (1996b) brändi tuntuse uurimise mudelist, mille järgi saab brändi tuntust mõõta nelja järgneva mõõdiku abil: dominantne tunnus, tiputunus, spontaanne tunnus ja aidatud tunnus. Selgitamaks välja, mis assotsieerub inimestel esimesena brändiga Fazer, kasutab autor töös Aakeri (1996a) brändiväärtuse mõõtmise mudelit.

Käesolev lõputöö jaotub kaheks peatükiks. Esimeses, teoreetilises osas, avatakse brändi ja brändiväärtuse mõiste sisu, tuuakse välja brändi tuntuse olulisus ning kuidas seda mõõta, tuginedes erinevate akadeemikute seisukohtadele. Uurimisküsimustele vastuste saamiseks viis autor läbi empiirilise uuringu, mille meetodikat, valimit, tulemusi, tulemuste analüüsi ning järeldusi kirjeldab täpsemalt teises peatükis. Andmete kogumiseks valis autor kvantitatiivse uurimismeetodi – internetiküsitluse, mis on esitatud ka antud töö lisades. Kvalitatiivsetest uurimismeetoditest kasutati tekstianalüüsi – varasemate uurimuste ja temaga seotud väljavõtete jaoks.

Kvantitatiivsete andmete analüüsimiseks ja esitlemiseks kasutas autor töös statistika kursusel omandatud teadmisi ja oskusi erinevate kirjeldava statistika meetodite kohta. Andmete töötlemiseks kasutas Microsoft Excel 2016 tarkvara. Töö koostamisel on kasutatud Tallinna Tehnikaülikooli 2019. aasta juhendit „Nõuded üliõpilastöödele TalTechi majandusteaduskonnas“ (Nõuded üliõpilastöödele TalTechi majandusteaduskonnas 2019).

1. BRÄND JA BRÄNDI TUNTUS

1.1. Bränd ja brändiväärtus

Bränd on keeruline nähtus. See tähendab, kuigi brändide üle on akadeemilises maailmas palju arutatud ja vaieldud, ei ole suutnud brändiekspertid saavutada ühist arusaama brändist. Iga ekspert pakub välja oma brändi määratluse või määratlemise nüansid, on lausunud Kapferer, mis suurendab nii brändi tõlgendamise kui ka selle juhtimise keerukust. (Maurya, Mishra 2012)

Brändid on kõikjal esindatud; nad tungivad peaaegu kõigisse meie elu valdkondadesse: majanduslikku, sotsiaalsesse, kultuurilisse, sportlikku või isegi religiooni. Tänu nende kalduvusele tungida kõikjale, leiavad nad ka üha rohkem kriitikat. (*Ibid.*)

Ehkki brändi kontseptsiooni ja brändingut on viimasel ajal arutatud kui peamist uurimisteemat turunduses, on nad peaaegu sama vanad nagu tsivilisatsioon. Mesopotaamia ja Kreeka vanas tsivilisatsioonis kasutati märke ja nimesid oma ohvriandide tuvastamiseks või osutamiseks: peamiselt veine, salve, potte või metalle. Sõna „bränd“ on tuletatud vanast norra sõnast „brand“, mis tähendab „põlema“ (identifitseeritav märk, mis põletati kariloomadele kuumutatud rauaga) - mil see oli meetod, mille abil karjaomanikud tähistasid niimoodi oma loomi nende tuvastamiseks. (*Ibid.*)

Ühise arusaama puudumise tõttu brändi keerukusest, suureneb nii brändi tõlgendamise kui ka selle juhtimise vajadus. Seetõttu on brändide (ja üldiselt kogu äri) loomiseks, arendamiseks ja kaitsmiseks väga oluline mõista brändi olemust. (*Ibid.*)

Uuringufirma Rait Faktum & Ariko juhi Kalev Petti sõnul määrab laiale tarbijaskonnale suunatud esmatarbekaupade üldbrändide korral nende pikaajalise edu ja stabiilsuse see, mil määral on tasakaalus kõik olulised brändi turupositsiooni kujundavad omadused ehk kui tugev on brändi jälg tarbija teadvuses. Lisades, et viimane ongi see, mis teeb kaubamärgist brändi ning mõjutab otseselt tarbijate ostukäitumist. (Koovit 2009)

Brändiväärtuse uurimiseks on akadeemikud valinud kaks peamist ja selget vaatenurka: finants- ja kliendipõhine. Brändiväärtuse esimene vaatenurk on finantsturu seisukohast, kus hinnatakse brändi vara väärtust. Kliendipõhine brändi väärtus hindab tarbija reageerimist brändi nimele. Kui vaadata praegust brändi väärtust käsitlevat kirjandust, siis seal on üleküllus brändi väärtuse määratlustest ja mõõtmetest. Allolev tabel (vt Tabel 1) illustreerib olemasolevate määratluste ja brändi väärtuse mõiste mitmekesisust. (Fayrene Y.L, Goi Chai Lee 2011)

Tabel 1. Brändi mõiste kirjeldus erinevates uuringutes

| Uuring | Brändi mõiste kirjeldus |
|---|--|
| The Marketing Science Institute (Leuthesser 1988) | Brändi tarbijate, kanaliliikmete ja emattevõtte assotsiatsioonide ja käitumiste kogum, mis võimaldab brändil teenida suuremat mahtu või suuremaid marginaale kui ilma brändi nimeta, ning mis annab brändile tugeva, jätkusuutliku ja diferentseeritud eelise konkurentide ees. |
| Aaker (1991) | Väärtus, mida tarbijad seostavad brändiga, kajastub brändi tuntuuse, brändi assotsiatsioonide, tajutud kvaliteedi, brändi lojaalsuse ja muu brändi varaga seotud mõõtmes. |
| Swait et al (1993) | Tarbija selge hinnang brändile turul, kus brändid on eristatud, võrreldes turuga, kus brände ei eristata. Brändid toimivad kui signaalid või märgusõnad toodete ja teenuste kvaliteedi, usaldusväarsuse ja imago/staatuse suhtes. |
| Kamakura & Russell 1993 (Lassar et al.1995) | Kliendipõhine brändi väärtus tekib siis, kui tarbija on brändiga tuttav ja ta hoiab meeles heatahtlikud, tugevad ja ainulaadsed assotsiatsioonid brändiga. |
| Keller 1993 | Erinevad mõjud brändi teadmistest tarbija kohta on vastuseks brändi turustamisele. Brändi tunnus on täielik komplekt brändi assotsiatioone, mis on seotud brändiga pikaajalises tarbija mälus. |
| Lassar et al.(1995) | Tarbijate ettekujutus kindlat brändi kandva toote üldisest paremusest teiste brändidega võrreldes. Brändi väärtuse viis tajutavat mõõdet hõlmavad tootlust, sotsiaalset mainet, maksumust, usaldusväarsust ja kiindumust. |
| Aaker (1996) | Brändiväärtus on: 1) lojaalsus (brändi tegelik või potentsiaalne hinnalisa), 2) lojaalsus (kliendirahulolu põhjal), 3) tajutav võrdlev kvaliteet, 4) tajutav brändi juhtimine, 5) tajutav brändi väärtus (brändi funktsionaalsed kasud), 6) brändi isiksus, 7) tarbijate ettekujutus organisatsioonist (usaldusväärne, imetletud või usutav), 8) tajutav eristamine konkureerivate brändide vahel, 9) bränditeadlikkus (äratundmine ja meenumine), 10) turupositsioon (turuosa) ja hinnad. |

Allikas: autori koostatud Fayrene Y.L, Goi Chai Lee (2011) tabeli alusel

On selge, et aastate jooksul korraldatud erinevad brändiväärtuse uuringud annavad tulemuseks brändi väärtuse erineva mõõtme, mida saab brändiga siduda. Küll aga on kõigis mudelites ühiseks nimetajaks siiski Aakeri mudeli ühe või mitme mõõtme kasutamine. Sellest tulenevalt on

tarbijapõhine brändi väärtus nelja mõõtmega, milleks on bränditeadlikkus, brändi assotsiatsioonid, tajutud kvaliteet ja brändi lojaalsus. (Fayrene Y.L, Goi Chai Lee 2011).

1.2. Brändi tuntus ja selle mõõtmine

Aakeri teooria järgi viitab brändi tuntus (ingl. k. *brand awareness*), kui tugevalt on bränd tarbija teadvuses (Aaker 1996a, 10). Brändi tuntus on brändiväärtuse oluline ja mõnikord alahinnatud komponent. Teadlikkus võib mõjutada taju ja hoiakuid. See võib muuta maapähklivõi maitset paremaks ja sisendada jaemüüjasse usaldust ning kindlust brändi suhtes. Mõnes kontekstis võib see olla brändi valiku ja isegi lojaalsuse ajend. (Aaker 1996b, 115)

Brändi tuntus kajastab brändi silmapaistvust klientide silmis. Tuntuse tasemed on erinevad ning need hõlmavad endas (Aaker 1996b, 115):

1. brändi äratundmist (ingl. k. *recognition*) – „Kas olete selle brändiga varem kokku puutunud?“
2. meenumist (ingl. k. *recall*) – „Milliseid (antud) tooteklassi brände oskate meelde tuletada?“
3. tiputuntust (ingl. k. *top-of-mind*) – esimesena meenunud bränd 2. taseme juures
4. dominantset tuntust (ingl. k. *brand dominance*) – ainukesena meenuv bränd
5. brändi tundmist (ingl. k. *brand knowledge*) – tarbija teab, mille eest bränd seisab
6. arvamust brändist (ingl. k. *brand opinion*) – tarbijal on oma arvamus brändist

Kahte viimast mõõdikut (brändi tundmine ja arvamus brändist) kasutatakse alternatiivina, et mitte lasta inimesel brände meenutada (ingl. k. *recall*). Põhjusel, et meenutamise küsimusi võib olla uuringus ebamugav kasutada. (Aaker 1996b, 115).

Psühholoogid ja majandusteadlased on ammu mõistnud, et brändi äratundmine (ingl. k. *recognition*) ja meenumine (ingl. k. *recall*) on märgid millestki enamast, kui lihtsalt brändi mäletamisest (ingl. k. *remembering*). (Aaker 1996a, 10)

Kelleri arvates on brändi tuntuse oluliseks mõõdikuks brändi tundmine (ingl. k. *brand knowledge*), mis on seotud tarbijate võimekusega brändi erinevates olukordades ära tunda. Teisest küljest näitab see, kui hästi bränd oma funktsiooni täidab. (Keller 1993, 3)

Keller on arvamusel, et brändi tuntus mängib ostuotsuse tegemisel väga olulist rolli kolmel põhjusel. Esmalt just seepärast, et tarbijale tuleks tootekategoriale mõeldes meelde konkreetne bränd. Teiseks, brändi tuntus mõjutab ostuotsust isegi siis, kui tarbijal puuduvad konkreetse brändiga assotsiatsioonid ning ta on otsustanud osta ainult tuttavaid ja tunnustatud brände. Viimaks, brändi tuntus mõjutab tarbija otsuse tegemist mõjutades assotsiatsioone, mis annavad aluse brändi kuvandi tekkimiseks. (*Ibid.*)

Hsiao *et al.* (2014, 36-37) on samuti arvamusel, et brändi tuntus mängib olulist rolli just ostuotsuse tegemisel ning tema arvates on see peamine tegur, mis paneb tarbijat brändi ostma. Seda just põhjusel, et kõrge tuntusega brändid assotsieeruvad tarbijal tavaliselt kõrge kvaliteediga ning seetõttu on ka kõrgema tuntusega brändid polettidel atraktiivsemad.

Veel, Hsiao *et al.* tõestasid oma empiirilise uuringuga, et brändi tuntus ja hind võivad tekitada tarbija meeltes platseeboefekti brändi hoiaku ja ostukavatsuse suhtes. See tähendab, et tuntuma ja kallima hinnaga brändi suhtes võetakse automaatselt parem hoiak ning langetatakse ka ostuotsus tõenäolisemalt just tema kasuks. Lähtudes sellest teooriast, soovitatakse ettevõtetal tõsta hindu, sest kõrgema hinnaga brände peetakse automaatselt kvaliteetsemaks. (*Ibid.*, 51)

Brändi tuntuse mõõtmiseks on mitmeid mõõdikuid. Antud töös keskendutakse just Aakeri poolt välja töötatud neljale mõõdikule ning Kapfereri soovitudele mõõtmiste teostamiseks.

Aakeri teooria järgi mõõdetakse tuntust vastavalt viisidele, kuidas tarbijad brändi mäletavad. Tema poolt välja töötatud mõõdikud brändi tuntuse mõõtmiseks on järgmised (Aaker 1996b, 114-115):

- 1) dominantne tuntus (ingl. k. *brand dominance*) – ainukesena meenuv bränd spontaanse tuntuse hulgast;
- 2) tiputuntus (ingl. k. *top-of-mind*) – esimesena meenuv bränd spontaanse tuntuse hulgast;
- 3) spontaanne tuntus (ingl. k. *recall*) – tarbija mainib brände, mida ta veel teab;
- 4) aidatud tuntus (ingl. k. *aided, recognition*) – tarbijale meenub bränd alles suunava küsimuse esitamisel.

Aakeri teooria järgi on brändi tuntuse kõrgeim tase ja ülim eesmärk brändi dominantne tuntus, kus enamik tarbijaid suudab meelde tuletada vaid ühe brändi nime (Aaker 1996a, 15). Tema sõnul on sellel väga suur jõud – dominantse tuntuse abil võivad tarbijad nimetada brände, mida pole näiteks juba 20 aastat turul olnud, küll aga on see tarbijatel siiani meeles – mis teeb nendest jätkusuutliku

brändi. (Aaker 1998, 174) Järelikult on see bränd jätnud väga tugeva jälje tarbija teadvusesse, mis annab eelise teiste brändide ees eelkõige ajal, mil turul ollakse. Arvestades, et on leitud positiivseid seoseid ostuotsuse ja brändi tuntuse vahel.

Tiputuntuse mõõtmiseks võiks Kapferer (2012, 188) soovitusel kohaselt uuringus küsida, milline bränd (antud tootekategooriast) meenub vastajale esimesena. Teisalt, kui vastajalt küsida brände, mida ta veel teab või millest on kuulnud (ehk spontaanne tunnus) ning sealjuures meenub talle vaid üks bränd, siis võiks sama hästi lugeda, et tegemist on dominantse tuntusega. (*Ibid.*)

Spontaanse tuntuse korral mainib tarbija brände, mida ta teab või millest on kuulnud. Kapferer (2012, 188) soovitusel järgi tuleks küsida küsimustik, et millised brändid (antud tootekategooriast) inimesele meenuvad. Sealjuures on oluline, et ei antaks ühtegi vihjet (*Ibid.*)

Samuti tasuks meeles pidada ja tähelepanu pöörata, et inimesed mäletavad (st suudavad meelde tuletada) keskmiselt vaid kolme brändi – ja seda olenemata tootekategooriast. Nad küll tegelikult teavad oluliselt rohkem brände, aga spontaanselt nimetades tekib inimesel „mälublokk“ ehk nad lihtsalt ei suuda rohkem meelde tuletada. Seega on brändil oluline püsida esikolmiku seas. Vastasel juhul, näiteks uue tugeva brändi tekkimisel, võidakse keegi esikolmikust välja heita ning ära unustada. (Kapferer 2012, 188)

Aidatud tuntuse puhul meenuvad tarbijale brändid alles suunava küsimuse esitamisel või vihjete andmisel. Kapfereri (2012, 188) soovitus selleks puhuks on küsida: „Milliseid (antud) brändidest te teate?“. Aidatud tuntuse määr on oluline eelkõige uute brändide ja nišibrändide puhul (Aaker 1996b, 115)

Lisaks väidab Aaker (1996b, 115), et kui brändi tuntuse mõõtmisel keskendutakse ainult brändi nimele, siis tema sõnul võib lõplik pilt olla puudulik. Põhjusel, et paljude brändide puhul ei saa lahutada nime sümbolist ega visuaalsest kujundist - vaid tegelikult saab nende abil hoopis mõjutada tarbija teadlikkuse taset. Seetõttu võib olla kasulik minna brändi nimest kaugemale, ning tuntuse mõõtmine võiks põhineda ka avatud küsimusel: „Mis meenub (kui üldse meenub) brändi nime mainimisel?“.

Kapferer tõdeb veel, et brändi tunnus ei ole pelgalt tunnetuslik meede. See on seotud paljude väärtuslike kuvandi/imago mõõtmega. Brändi tunnus kannab endaga rahustavat sõnumit: olgugi,

et seda mõõdetakse individuaalsel tasemel, on brändi tuntus kollektiivne nähtus. Tähendab, kui bränd on tuntud, siis iga indiviid peaks teadma, et see on tuntud. See viib aga spontaansete järeldusteni. (Kapferer 2012, 21)

Brändi tuntus on korrelatsioonis eelkõige järgmiste brändi kuvandi teguritega: kvaliteedi/hinna suhe, usaldus, usaldusväärsus, kvaliteet, lähedus inimesega, ligipääsetavus ja traditsiooniline stiil – mille puhul on Kapfereri sõnul tegemist halo efektiga. See tähendab, et ühes piirkonnas loodud mulje kaldub mõjutama arvamust teises piirkonnas. (*Ibid.*)

1.4. Fazer Grupp

Fazer Grupp on Soomes asutatud pereettevõtte, millele pani aluse Karl Fazer, kui avas 1891. aastal oma esimese kohviku Helsingis. Tänapäevaks on ettevõtte saanud rahvusvaheliseks ning on üks Põhjamaade tuntumaid kaubamärke ja toiduainetööstusi (Fazer tähistab... 2016). Grupi tooteportfellis on valmistatud, maiustused, pagari- ja kondiitritooted ning lisaks pakutakse ka toitlustamisteenuseid. (Ajalugu 2018)

Fazeri missioon on luua tähendusrikast toitu. Eesmärk on oma toodete ja teenuste kaudu luua inimestele sihikindlaid maagilisi hetki. Otsides alati uusi lahendusi, et luua mugavust inimeste kiires elutempos, sealjuures hoolides ka inimeste ja keskkonna heaolust. Ettevõtte visioon on luua rõõmu ja heaolu läbi tähendusrikaste toiduelamuste. Nii, et kui inimene leiab hetke nautida Fazeri kogemust, oleks tal võimalik seda armastust, hoolt ja kirge, mida ettevõtte igasse oma tootesse ja teenusesse paneb, tunda ja maitsta. (Fazer loob... 2019)

Fazeri tooteid eksporditakse enam kui 40 riiki ja ettevõtte ise on esindatud kaheksas riigis: Soomes, Norras, Rootsis, Eestis, Lätis, Leedus, Suurbritannias ja Venemaal. (Ajalugu 2018, Fazer 2016) Fazeri portfellis on üle 70 brändi. Tuntumad nendest on Karl Fazer, Domino, Tutti Frutti, Dumle, Geisha, Marianne, Skogholm, Oululainen, Druva, Gardesis, Froosh, Frebaco Kvarn, Yosa, Amica, Food&Co., Tastory ja Fazer Cafe. Firma loob mõtestatud brändi kogemusi ja usub, et kindlasti igaüks leiab neilt brändi, mis vastab nende vajadustele. (*Our brands*)

Väidetavalt on eduloo taga olnud alates Fazeri loomisest toodete ja teenuste kvaliteet, tuntud ja armastatud brändid ning oskuslikud töötajad. Samuti järgitakse oma töös eetilise ettevõtluse põhimõtteid, mis tuginevad ÜRO Global Compact lepingule. (Ajalugu 2018)

Fazer Grupi koosseisu kuuluv Fazer Eesti AS on asutatud 1993. aastal, olles grupi esimene äriüksus Baltimaades (Fazer Grupi... 2016). Fazer Eesti AS opereerib jaekettides küpsetuspunkte ning turustab nii pagaritooteid kui maiustusi suurimates jaekettides (CV Keskus).

Fazeri tugevuseks pagaritööstuse valdkonnas on lisanditega leiva- ja saiatooted, taskuleivad ning röstid. Tuntuimad brändid pagaritoodetest Eestis on Kodusai ja Must leib (*Ibid.*). Viimaste aastate jooksul on ettevõtte võtnud prioriteediks justnimelt kõrgema lisandväärtustega toodete valiku laiendamise (nt tervislikud suupisted), mis on taganud ka müüginumbrite stabiilsuse (Fazer säilitas... 2017).

Ettevõtte kunagine turundusjuht, Anne-Mai Kaarma on öelnud, et: „...Pagaritoodete maitseid erinevad piirkonniti vaat et kõige rohkem, kohalike tavade ja maitsetega peab kindlasti arvestama.“ (Ojaperv 2014). See kinnitab, et Fazer Eesti eesmärk on olnud kohandada oma tooteid Eesti turule vastavalt.

1.5. Fazer Eesti turuülevaade ja suurimad konkurendid

Pagaritööstuses tegutses statistikaameti andmetel 2017. aastal 130-140 ettevõtet. Nendest ligi 70% moodustas alla kümne töötajaga mikroettevõtted. Hoolimata aga pagaritööstuste arvukusest, andsid pea kolmveerandi tööstuse müügitulust ikkagi neli-viis suuremat ettevõtet. Eesti Toiduliidu juhi Sirje Potisepa andmeil oli 2016. aastal kolme suurima tootja käes 84% lihtpagaritoodete turust. (Martinson 2017)

See näitab, et ettevõtete rohkus muudab turu väga konkurents- ja hinnatihedaks ning konkurentsipüsimiseks peavad ettevõtted, kas laienema ühinemiste või ülesostmiste teel või siis keskendumisele nišitootmisele. Sestap otsustas ka Fazer oma tootmistegevuse Eestis lõpetada ning koondas tootmise Läti ja Leedu tehastesse. (*Ibid.*)

Fazer Grupi pagaritööstuse endine valdkonna tegevjuht Petri Kujala kinnitas 2014. aastal, et turusituatsioon oli väga keeruline. „Pakendatud leiva- ja saiatoodete tarbimine on languses. Kulud on jätkuvalt kasvanud ja neid ei ole võimalik täielikult üle kanda toodete lõpphinda,“ rääkis ta. Lisades, et Balti pagaritoodete turul oli liiga palju tootmisvõimsust, mistõttu otsustatigi konkurentsivõime ja kasumlikkuse säilitamiseks tootmine konsolideerida. (Hansalu 2014)

Ettevõtte hoiab 2019. aasta maikuu seisuga turul 3. kohta, omades 17% pagaritööstuse turuosast. Fazer Eesti käive 2019. aasta III kvartali seisuga on summas 7 702 359,77 eurot ning ettevõttes töötab samal ajaperioodil 67 inimest (Fazer Eesti, Inforegister). Fazer Eesti suurimateks otsesteks konkurentideks on Eesti Pagar ja Leibur, kes mõlemad omavad suuremat turuosa kui Fazer. Täpsemalt, kõige suuremat turuosa omab 2019. aastal pagaritööstuses Eesti Pagar, talle järgneb Leibur ning kolmandal kohal on Fazer.

Eesti Pagari käive on 2019. aasta III kvartali seisuga summas 16 074 715,91 eurot ja töötajate arv on 346 (Eesti Pagar AS). Leiburi käive on samal perioodil summas 7 788 097,72 eurot ja töötajate arv 206 (Leibur AS). See tähendab, et Fazer Eesti käive on Eesti Pagarist üle poole väiksem, kuid sealjuures töötajate arv on ligi viis korda väiksem. Leiburiga ollakse käibelt praktiliselt samal tasemel, jäädes vaid ~86 tuhande euroga alla, kuid töötajate arvu poolest on Fazer Leiburist ligi kolm korda väiksem.

2. UURING FAZER BRÄNDI TUNTUSE JA KUVANDI KOHTA PAGARITÖÖSTUSES EESTIS

Järgnev osa annab ülevaate läbiviidud empiirilise uuringu metoodikast, valimist ja protsessist, lähtuvalt püstitatud uurimisprobleemidest- ja eesmärkidest. Esimeses alapeatükis keskendutakse uurimismetoodikale – selgitatakse, millist uurimismeetodid kasutati, miks ja kirjeldatakse meetodi kasutamist. Teises alapeatükis antakse ülevaade üldkogumist, valimi moodustamisest ja kirjeldatakse uuringu valimit.

2.1. Metoodika

Kvalitatiivsetest uurimismeetoditest kasutati tekstianalüüsi – varasemate uurimuste ja teemaga seotud väljavõtete jaoks. Empiirilise uuringu jaoks andmete kogumiseks kasutati töös kvantitatiivset uurimismeetodid – veebipõhine ankeetküsitlus, et jõuda kiiremini rohkemate inimesteni ning andmeid oleks mugavam analüüsida. Küsimustik sai koostatud Google Forms tarkvaraga.

Uuringu küsimustik (vt Lisa 1) koosnes neljast plokist ja 12. küsimusest. Vastajale oli näha ka *progress bar* (eesti k. edenemisriba), et ta saaks jälgida oma edusamme ja tal oleks teada, mitu plokki teda ees on ootamas. Küsimustiku lõpus oli võimalus oma vastuseid kommenteerida/täiendada või teema kohta midagi lisada, juhul kui vastaja ei saanud end eespool piisavalt selgelt väljendada või soovis oma vastust põhjendada.

Pooled küsimused (nr 3, 4, 7, 9, 11, 12) olid antud valikvastustega, et osalejatel oleks lihtsam vastata. Ühtlasi, et vastuseid oleks kergem töödelda ja analüüsida, andmestik oleks ühtlasem ja saaks vastuseid omavahel võrrelda. Neli küsimust (nr 1, 2, 6, 10) olid aga küsimuse sisust tulenevalt avatud ja kaks küsimust (nr 5 ja 8) olid hinnanguskaalad (vastavalt Likerti 7-palli skaala ja semantilise diferentsiaalskaala).

Ühe valikvastustega küsimuse (nr 4) juures sai lisada ka oma variandi, sest autor ei saanud kõiki vastuseid ette näha, teised valikvastustega küsimused olid kinnised. Ehk oli tehtud ära eeltöö võimalike vastuste näol, et vastamine läheks kiiremini ja vastuseid oleks parem analüüsida ning võrrelda.

Esimese kolme küsimusega oli eesmärk, lähtuvalt Aakeri (1996b) brändi tuntuse mõõdikutest, välja selgitada tiputuntus, spontaanne tunnus, aidatud tunnus ja dominantne tunnus: 1. küsimusega sooviti mõõta tiputuntust, et saada teada, mis ettevõtte meenub vastajale esimesena, 2. küsimusega mõõdeti spontaanset tuntuist ehk lasti nimetada ettevõtteid, mida vastaja veel teab või millest on kuulnud ning 3. küsimusega mõõdeti aidatud tuntuist ehk lasti märkida, milliseid ettevõtteid osaleja etteantud nimekirjast teadis.

Selleks, et vastaja ei saaks etteantud nimekirja abil oma kahte esimest vastust muuta või täiendada, tõsteti kolmas küsimus teise ploki algusesse, mis tähendab, et esimesse ploki jäi kaks küsimust. Ühtlasi oli etteantud ettevõtete nimekiri esitatud tähestikulises järjekorras, et vältida igasugust seost populaarsuse või käibe alusel järjestusega, mis oleks võinud vastamist ning tulemusi mõjutada.

Teine plokk koosnes 5. küsimusest (küsimused 3-7). 4. küsimus uuris, millise ettevõtte pagaritooteid tarbitakse kõige enam ning sealjuures tuli teha valik maksimaalselt kolme ettevõtte vahel, et vastused ei hajuks liiga laiali ja saaks parema ülevaate. Antud oli nimekiri 25 suurima käibega pagaritööstusettevõttest (Suurima käibega...), mis olid esitatud küsimustikus tähestikulises järjekorras. Autor lisas seal valikkuse ka variandi „Ei tea, ei vaata pagaritoodete puhul brändi“, sest autorile teadaolevalt paljud seda ei teegi, vaid pagaritoodete valimisel saavad määravaks hoopis muud kriteeriumid. Samuti oli võimalus lisada osalejal ka enda variant, sest autor ei saanud kõiki variante ette näha.

5. küsimus põhines Kapfereri (2012, 21) seostele brändi tuntuse ja brändi kuvandi vahel ehk lasti hinnata 7-palli skaalal Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi (Eesti Pagari ja Leiburi) ettevõtte ja nende toodete omadusi (toodete kvaliteet, toodete hinna ja kvaliteedi suhe, ettevõtte usaldusväärsus ning brändi lähedus inimesega).

5. küsimusele sai vastata juhul, kui osalejal oli ettevõtte ja tema toodetega kokkupuude olnud. Vastasel juhul sai märkida „Ei oska vastata“. 6. küsimusega püüti välja selgitada, mis

assotsiatsioonid osalejale tekivad (kui üldse) Fazeri brändi mainimisel – et liikuda brändi nimest kaugemale ning saada terviklikum pilt brändi tuntusest (Aaker 1996b, 115). Selleks oli jäetud avatud lahter vabas vormis vastamiseks.

Teise ploki viimase, 7. küsimusega taheti enne järgmist ploki ja küsimust kindlaks teha, kas osalejale on olnud kokkupuudet brändiga Fazer pagaritööstuse valdkonnas (nt leiva-saia või muude pagaritoodete tarbimisel). Sealjuures tõi autor osalejatele infoks, kus Fazeri pagaritooted müüakse. Põhjusel, et paljud võivad teada Tallinna ja Tartu Kaubamaja toidumaailma, Pärnu Port Artur 2 Konsumi ja Kristiine Keskuse Prisma küpsetuspunkti, kuid vähesed teavad, usub autor, et need on Fazer Baker's Market pagarikojad (Fazer avas... 2016).

Kui osalejale oli kokkupuude Fazer brändiga pagaritööstuse valdkonnas ning vastas 7. küsimusele jaatavalt, suunati ta 8. küsimuse juurde kolmandasse ploki, kus tuli hinnata semantilisel diferentsiaalskaalal, kumb etteantud omadus- või märksõnast ja mil määral iseloomustab tema jaoks pagaritööstuses brändi Fazer.

Skaala otstes oli kaks vastandlikku omadus- või märksõna, kus vasakpoolne tähistas negatiivset ja parempoolne positiivset märksõna:

- ebatervislik – tervislik
- ebakvaliteetne – kvaliteetne
- vanameelne – uuenduslik
- tähendusetu – tähendusrikas
- maitsevaene – maitserikas
- kurbustunne – rõõm
- hoolimatus – hoolikus

Antud positiivsed omadus- ja märksõnad olid autoril välja valitud lähtudes Fazeri enda missioonist ja visioonist ning väärtustest (Fazer loob... 2019). Veendumaks, kas ettevõtte missioon, visioon ja väärtused peegelduvad ka tarbijatele pagaritööstuses. Sõnapaare tuli hinnata skaalal 1-7, kus numbrid 1-3 käisid erineva tugevusega vasakpoolse (negatiivse) ja 5-7 parempoolse (positiivse) omadus- või märksõna kohta ning number 4 tähistas neutraalset.

Kui osalejatel ei olnud kokkupuudet Fazeri brändiga pagaritööstuse valdkonnas ning vastas 7. küsimusele eitavalt, suunati ta otse edasi viimasesse, neljandasse plokki, jättes 8. küsimuse vahele.

Viimases plokis oli vaja täita andmeid demograafiliste tunnuste kohta (küsimused 9-12): sugu, vanus, keskmine netosissetulek ja elukoht. Sissetuleku märkimiseks olid antud valikud/vahemikud: puudub, kuni 300, 301-600, 601-900, 901-1200, 1201-1500, 1501-1800, 1801-2100 eurot või üle 2101 euro. Sissetuleku küsimuse juures jättis autor välja valiku „Ei soovi vastata“, leides, et kuna kõik vastajad jäävad anonüümseks, ei tohiks selle info avaldamine panna kedagi ebamugavasse olukorda. Samuti kartis autor, et vastasel juhul jätavad paljud selle vastamata, minnes kergemat teed, mis aga ei annaks täit ülevaadet valimist.

Viimase punkti juures, enne küsimustiku esitamist, oli võimalus vabas vormis oma eespool antuid vastuseid kommenteerida/täiendada või teema kohta midagi lisada, juhuks kui vastaja ei saanud end eespool piisavalt selgelt väljendada või soovis oma vastust põhjendada.

Küsimustiku testimiseks viidi läbi pilootuuring kuue inimese peal, millest tuli välja, et üks termin „brändi lähedus inimesega“ oli neile arusaamatu. Seepärast sai pandud sinna sulgudesse abistav selgitus juurde. Muu oli olnud arusaadav ning vastamine sujus ladusalt.

Kvantitatiivsete andmete töötlemiseks kasutas autor Microsoft Excel 2016 tarkvara, kus kodeeris saadud vastused ning kasutas ühemõõtmelisi kirjeldava statistika meetodeid tulemuste analüüsimiseks (aritmeetiline keskmine, mood, mediaan, sagedustabelid) ja esitlemiseks (tabelid, graafikud, diagrammid).

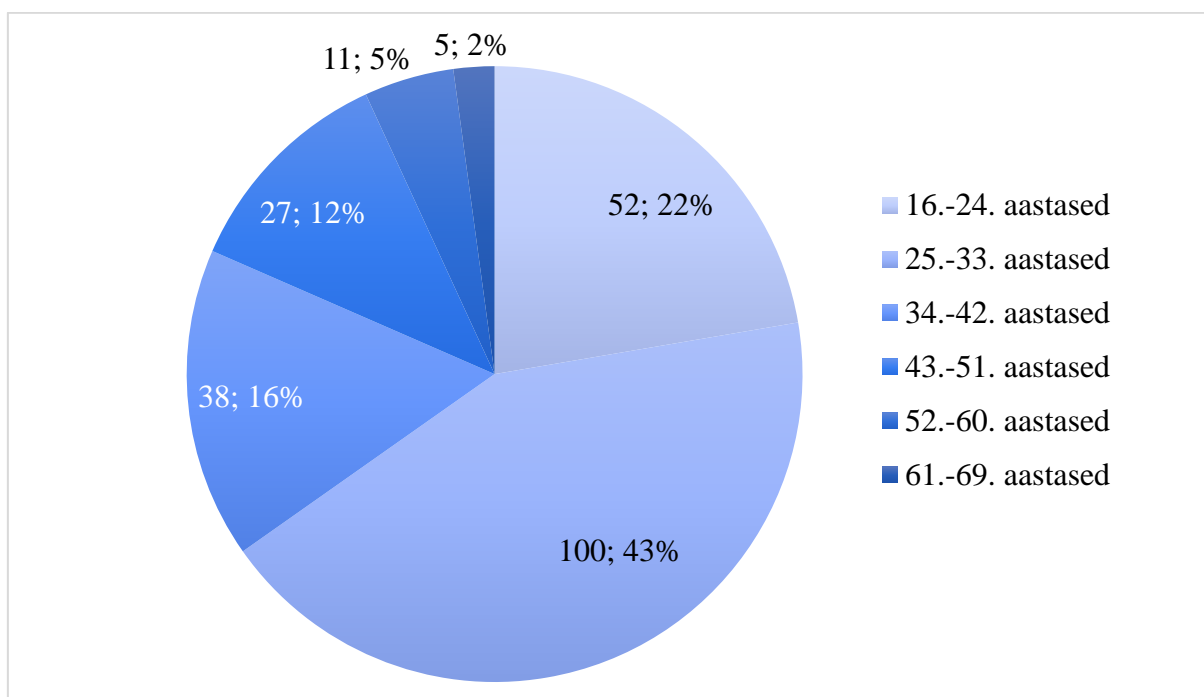
2.2. Valimi kirjeldus

Uuringu üldkogumisse kuuluvad püstitatud eesmärgist lähtuvalt kõik Eestis elavad vähemalt 13-aastased inimesed. Võttes arvesse, et küsimustiku oli plaanis jagada Facebookis ning 15. jaanuaril 2019 kehtima hakanud isikuandmete kaitse seaduse kohaselt võib vähemalt 13-aastane noor ise anda nõusoleku oma isikuandmete töötlemiseks infoühiskonna teenuse saamiseks (sh sotsiaalmeedia konto avamiseks) (IKS § 8). Kuna aga autor ei oleks saanud kontrollida, kas lapse seaduslik esindaja on nõusoleku andnud, sai minimaalseks piiranguks internetiküsitlusele vastamisel 13 eluaastat.

Valim sai moodustatud mittetõenäosuslikul mugavusvalimi meetodil (Rämmer 2014) ehk subjektiivsel valikul, kus valimisse said sattuda autorile parajasti kättesaadavad objektid. Arvestades, et üldkogum on väga suur, oli aga vähe tõenäoline, et valim tuleks esinduslik ja selle tulemusi saaks üldistada üldkogumile. Küll aga proovis autor koguda nii palju vastuseid kui võimalik, et saada usaldusväärsem tulemus.

Küsitlust jagas autor avalikult oma Facebooki seinal ning seda jagas edasi tema tutvusringkond ning omakorda nende tutvusringkonnad. Valimisse said seega vabatahtlikult sattuda kõik need autori tuttavad ja omakorda nende tuttavad alates vanusest 13, kes juhtusid oma Facebooki uudistevoos küsitlust nägema ja võtsid vaevaks vastata.

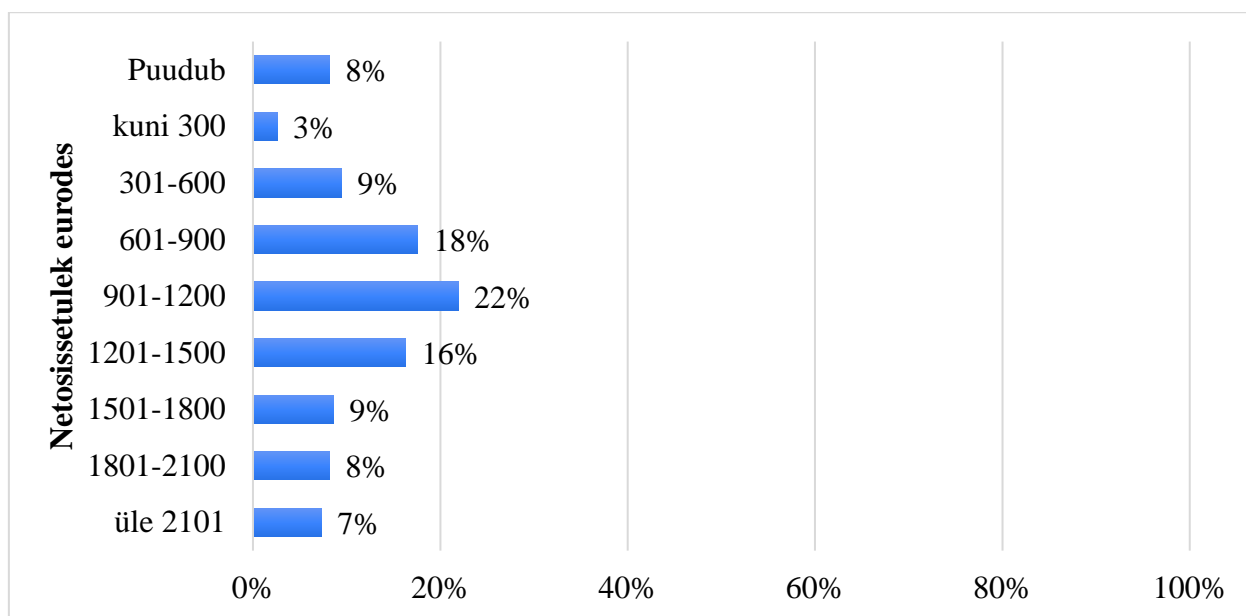
Küsimustik oli avatud 12. oktoobrist kuni 12. novembrini 2019 (s.o 32 päeva). Uuringust võttis osa selle aja jooksul 233 inimest. Nendest 164 (70%) olid naised ja 69 (30%) olid mehed. Vanuseliselt oli kõige rohkem vastajaid vanusegrupis 25-33 eluaastat (43%), teiseks vanusegrupis 16-24 eluaastat (29%) (vt Joonis 1). Seejärel vanusegrupis 34-42 eluaastat (21%), 43-51 eluaastat (15%) ja 52-60 eluaastat (6%). Kõige vähem vastajaid kuulus vanusegruppi 61-69 eluaastat (3%).



Joonis 1. Vastanute arv vanusegruppides

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Kõige rohkem, st 22% vastajatest jääb netosissetulek kuus 901-1200 euroni, 18% vastajatest 601-900 euroni, 16% vastajatest 1201-1500 euroni, 9% vastajatest 301-600 euroni, 9% vastajatest 1501-1800 euroni ning 8% vastajatest 1801-2100 euroni (vt Joonis 2). 7% vastajatest jääb sissetulek üle 2101 euro, 3% vastajatest kuni 300 euroni ning 8% vastajatest sissetulek puudub.

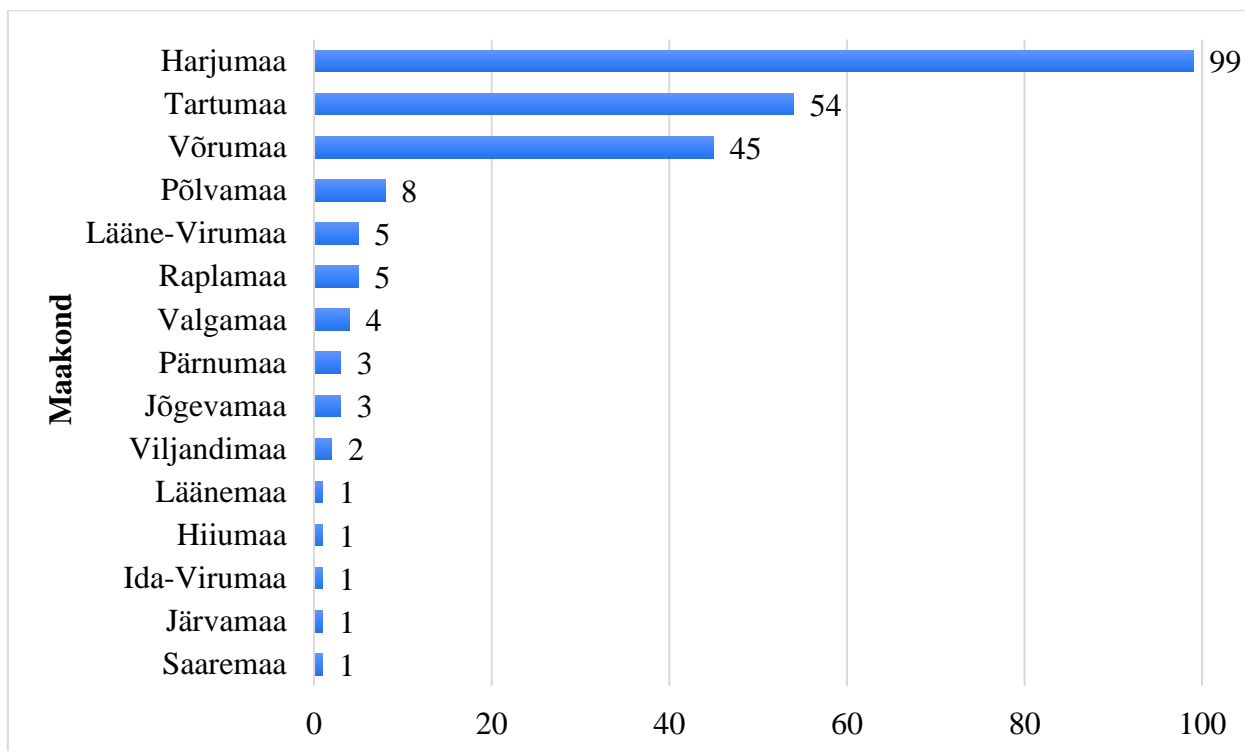


Joonis 2. Vastajate netosissetulek kuus (eurodes)

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Jooniselt 3 (vt Joonis 3) on näha, et vastajad olid pärit enamasti Harjumaalt (99; 42%), Tartumaalt (54; 23%) ja Võrumaalt (45; 19%). Mõned inimesed Põlvamaalt (8; 3%), Lääne-Virumaalt (5; 2%), Raplamaalt (5; 2%), Valgamaalt (4; 2%), Pärnumaalt (3; 1%), Jõgevamaalt (3; 1%) ja Viljandimaalt (2; 1%). Üksikud inimesed ka Läänemaalt (1), Hiiumaalt (1), Ida-Virumaalt (1), Järvemaalt (1) ning Saaremaalt (1).

Sellist üle Eesti jaotumist soodustas asjaolu, et autor ise on pärit Võrumaalt, elanud mitmed aastad Tartus ning praeguseks mitu aastat Tallinnas, ning ka tuttavad pärit enamasti nendest maakondadest. See tähendab, et töös pole esindatud vaid ühe piirkonna inimesed, vaid erinevate piirkondade ja nii maa- kui linnapiirkonna inimeste arvamused, mis tõstab mõnevõrra valimi esinduslikkust selle nurga alt.



Joonis 3. Vastanute arv maakonniti

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Uuringu tulemusi aga ei saa üldistada kogu Eesti rahvale vanuses 16-69 eluaastat, sest mittetöenäosuslik valim ei anna üldistusõigust üldkogumile (Fricker 2012), ning samuti pole valim piisav, et teha usaldusväärseid järeldusi üldkogumi kohta. Küll aga annab see ülevaate Fazeri brändi tuntusest pagaritööstuses 16.-69. aastaste, peamiselt Tallinna, Tartu ja Võru elanike seas.

2.3. Tulemused ja analüüs

Järgnevalt on toodud uuringu tulemused 233 esindaja vastuste põhjal, tõlgendatud neid ja analüüsitud lähtuvalt töö eesmärgist.

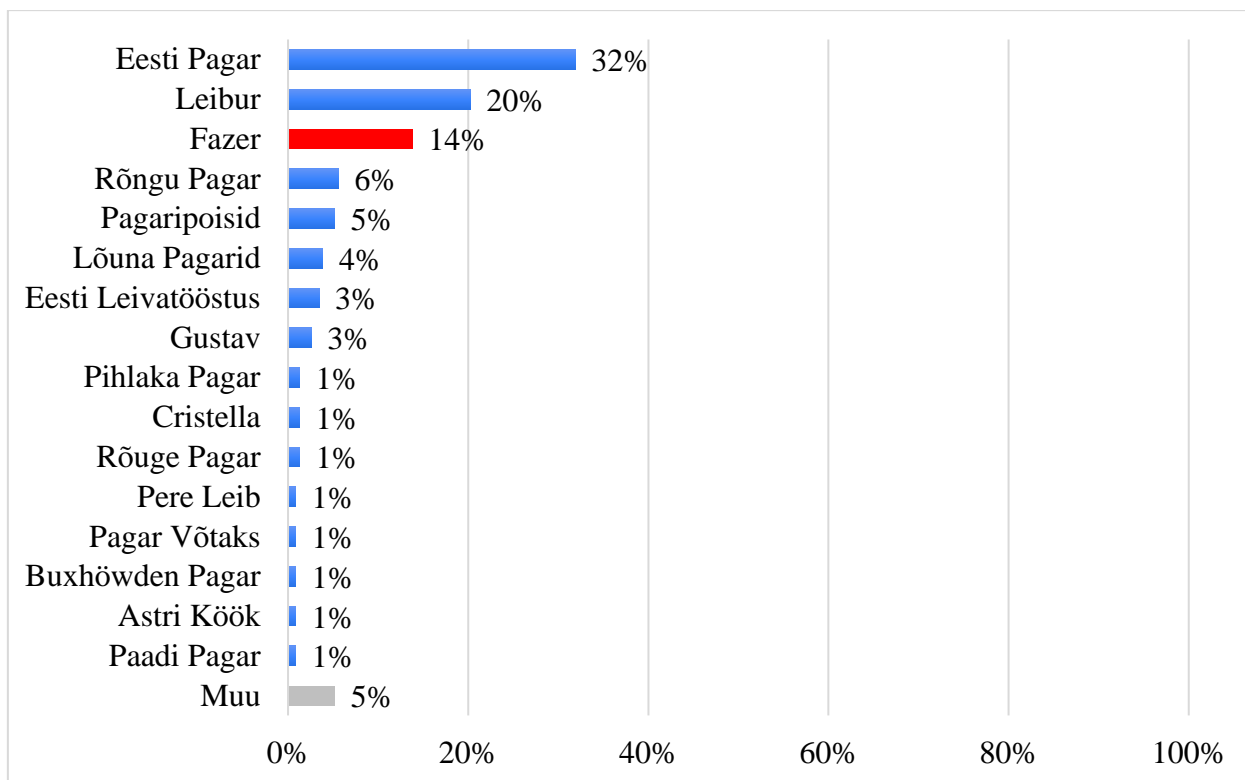
1. küsimusega sooviti mõõta Fazeri brändi tiputuntust pagaritööstuses. Selleks toetus autor Kapfereri soovitusel (2012, 188) ning küsis „Milline pagaritööstusettevõtte meenub Teile esimesena?“. Teada saamaks, mis bränd pagaritööstuses meenub vastajale esimesena ning mitmendale kohale positioneerib selles loetelus Fazer.

Tulemustest selgus (vt Joonis 4), et kõige enam meenus 232 vastaja seast esimesena Eesti Pagar (32%), teisele kohale jäi Leibur (20%) ning kolmandale Fazer (14%). Nendest kolmest oluliselt vähem meenus vastajatele Rõngu Pagar (6%), Pagaripoisid (5%), Lõuna Pagarid (4%), Eesti Leivatööstus (3%), Gustav (3%), Pihlaka Pagar (1%), Cristella (1%), Rõuge Pagar (1%), Pere Leib (1%), Pagar Võtaks (1%), Buxhöwden Pagar (1%), Astri Köök (1%), Paadi Pagar (1%).

Muu alla koondati ettevõtted, mida mainiti vaid ühel korral: Hiiu Pagar, Liina Küpsetised, Narva kohvik, Elleni Pagariäri, Hagar, Loiri Pagar, Marta Pagar, Pagarini Kohvik, Pai Pagar, Pärnamäed, Saialill Pagariäri, Suhkrukunst. Ühele vastajale ei meenunud ükski pagaritööstusettevõtte.

Tiputuntuse poolest on Fazer pagaritööstuses seega kolmandal kohal. Teda edastab 6%-ga Leibur ja 18%-ga Eesti Pagar. Autor usub, et põhjus, miks Eesti Pagar on ülekaalukalt esimesel kohal ehk meenus vastajatele enim, on selles, et Eesti Pagar pakub ka kõige laiemat tootevalikut, olles suurima turuosa ning käibega pagariettevõtte Eestis. Lisaks sellele on ettevõtte nime sees juba sõna „pagar“, mida on lihtne tuletada ja seostada „pagariettevõttena“.

Leiburi eelis Fazeri ees võib olla selles, et tegu on Eesti vanima leivaküpsetajaga ning samuti on Leiburi turuosa ning käive suurem kui Fazeril. Ehk sisuliselt on kolme suurima pagaritööstusettevõtte tiputuntus vastavuses nende järjestusega turuosa ning käive suhtes.



Joonis 4. Tiputuntus – vastajate seas esimesena meenunud pagaritööstusettevõtted

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

2. küsimusega - „Milliseid pagaritööstusettevõtteid oskate veel nimetada? Palun nimetage nii palju, kui Teile meenub“ - mõõdeti Fazeri spontaanset tuntuust ehk tuginedes Kapfereri (2012, 188) seisukohtadele, lasti nimetada ettevõtteid, mida vastaja veel teab või millest on kuulnud.

Lisades toodud jooniselt (vt Lisa 2) on näha, et ettevõtted, mida osati veel nimetada, on eelkõige Leibur (42%), Fazer (42%) ja Eesti Pagar (40%). Seejärel Pagaripoisid (23%), Rõngu Pagar (20%), Eesti Leivatööstus (15%), Lõuna Pagarid (11%), Pihlaka kondiiter (10%), Gustav Kondiiter (10%), Muhu Pagarid (9%), Paadi Pagar (8%), Europagar (6%), Rõuge Pagar (5%), Hagar (4%).

Veel vähem osati nimetada: Pärnamäed pagariäri (3%), Cristella (3%), Marta Pagar (3%), Karja Pagariäri (3%), Hiiu Pagar (2%), Pagar Võtaks (2%), Reval kondiiter (2%), Saare Leib (2%), Pere Leib (2%), Reval Café (2%), Pagarini (2%), Saare Köök & Saare Pagar (2%), Euroleib (1%), Kuno Plaan & Kondiitrid (1%), Werner (1%), Gourmet Club (1%), Kohvik Maiasmokk (1%), Kalamaja

pagar (1%), Hiiumaa Köök ja Pagar (1%), Karjase sai (1%), Buxhöwden Pagar (1%), Kalev (1%), Pai Pagar (1%), Erlandia (1%), RØST Bakery (1%), Müüriääre Pagar (1%), Päts (1%).

Ettevõtted, mida nimetatati vaid ühel korral, koondati muu alla. Neid oli kokku 22: Teele kohvik-pagariäri, Balt-Hellin, Nele Kondiiter, Ristikheina, Kivi Pagar, Traus-RAK, Loiri Pagar, Veskaru Kohvik, Herne Pagariäri, Cafe Lyon, Katharinenthal, Pagariliisu, Orti Pagar, Café Boulevard, Narva Kohvik, Aara Pagar, Maheleib, Astri Köök, Selveri Pagarid, Edgari Pagar, Clara ning Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda.

Kolm inimest ei osanud lisaks ühtegi ettevõtet nimetada ning ühe inimese vastust ei saanud arvestada (seal oli lihtsalt number). Üks kolmest, kes ei osanud ühtegi ettevõtet nimetada, põhjusel, et elukaaslane on gluteenitalumatu ja nad ei söö pagaritooteid.

Seega spontaanse tuntuse poolest on Fazer napilt teisel kohal peale Leiburit (jäädes Leiburile alla vaid 1 häälega). Eesti Pagar, suurima tiputuntusega, on neile väga lähedal kolmandal kohal (jäädes Fazerile alla 3 häälega ning Leiburile 4 häälega). (Lisa 2)

Küll aga saab spontaanse tuntuse vastuste põhjal tuua välja dominantse tuntuse. Kolmele inimesele tuli küsitledes meelde ainult üks ettevõtte: Leibur, Cristella ning Fazer.

Huvitav on aga see, et vastaja, kes oskas kahe esimese küsimuse juures välja tuua vaid Leiburi, ise Leiburi tooteid väga ei tarbi. Vähemalt 4. küsimuse juures „Millise ettevõtte pagaritooteid tarbite kõige enam? Märkida maksimaalselt 3 ettevõtet“ – on ta välja toonud vaid kaks ettevõtet ning kumbki neist pole Leibur, vaid hoopis Pagaripoisid ja Muhu leib. Seega pole kindel, miks antud vastajale just Leibur ainsana meenus.

Samuti, vastaja, kes oskas ainukesena välja tuua ettevõtte Cristella, ise samuti selle ettevõtte tooteid eelisjärjekorras ei tarbi, vaid kolm ettevõtet, kelle tooteid ta enim tarbib, on: Eesti Pagar, Fazer, Leibur. Autor pani aga tähele, et „Cristella“ välja toonud vastaja elukoht on Võrumaa ning antud ettevõtte tegutseb samuti Võrumaal - olles Võru linna suurim tööandja ning Baltimaade suurimaid sügavkülmutatud pagari- ja kondiitritoodete valmistajaid (Cristella). Seega autor usub, et põhjus või seos, miks antud vastajale see esimese ja ainsa pagaritööstusettevõtte meenus, võib peituda hoopis selles, et see on tema elukohaga väga tugevalt seotud.

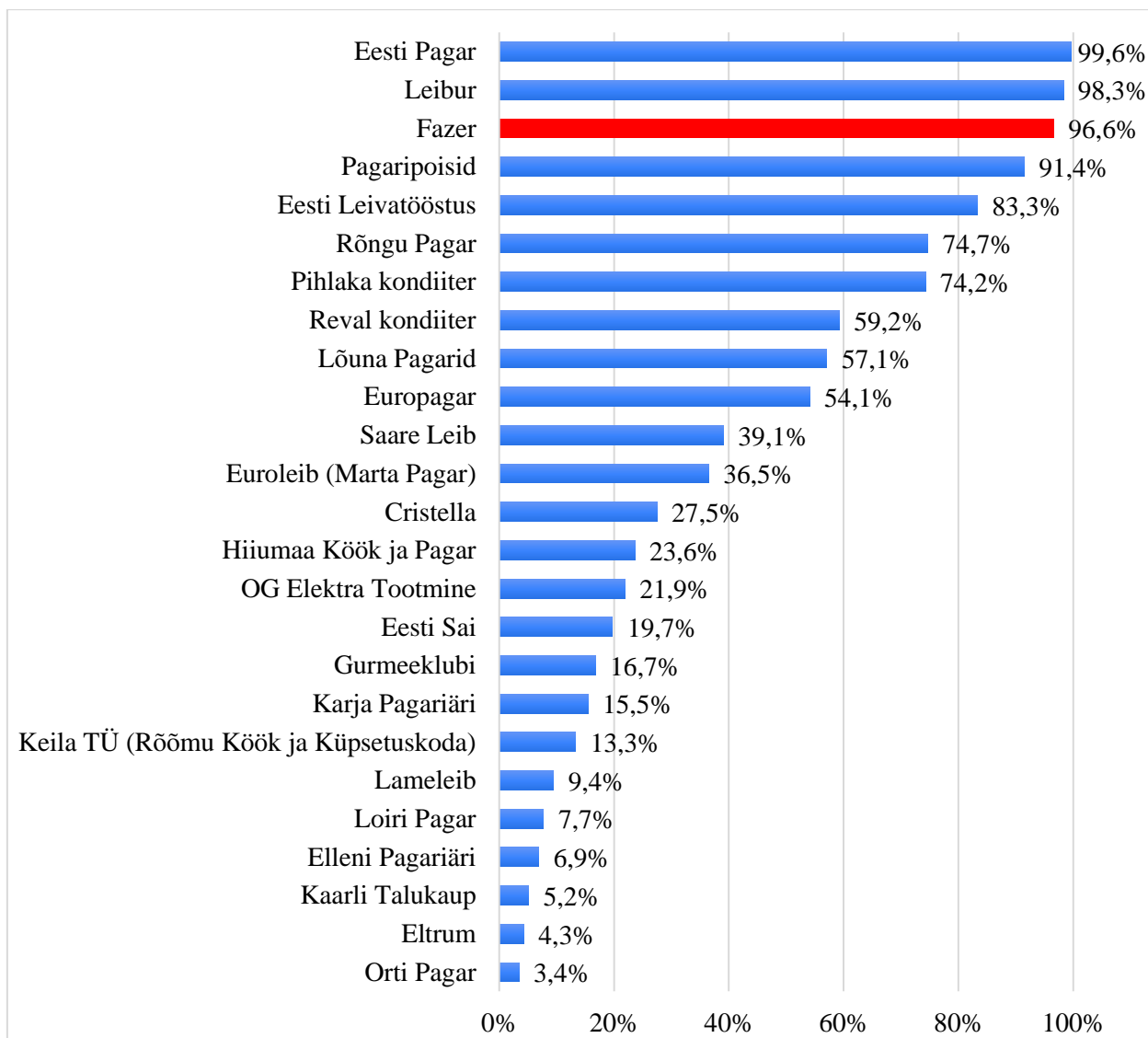
Kolmanda juhtumi puhul, kus vastajale meenus ainult Fazer ning muid pagaritööstusettevõtteid ei osanud nimetada, sest tema elukaaslane on gluteenitalumatu ning nad ei söö pagari-tooteid – selle juhtumi puhul ei saa autor samuti ühtegi loogilist põhjendust ega seost tuua antud vastuste põhjal. Küll aga oskas vastaja ära märkida 3. küsimuse juures loetelust veel nii mõne teisegi pagaritööstusettevõtte.

3. küsimusega - „Palun märkige, milliseid pagaritööstusettevõtteid Te antud loetelust teate või millistest olete kuulnud“ - mõõdeti aidatud tuntust ehk toetudes Kapfereri õpetustele (2012, 188) lasti osalejatel märkida, milliseid ettevõtteid nad etteantud nimekirjast teadsid või millistest olid kuulnud. Antud oli nimekiri 25 suurima käibega pagaritööstusettevõttest. Siin oskasid vastata kõik 233 osalejat.

Ettevõtted, mida teati etteantud nimekirjast kõige enam, olid Eesti Pagar (99,6%), Leibur (98,3%) ja Fazer (96,6%) (vt Joonis 5). Rohkem kui pooled inimesed teadsid veel ettevõtteid nagu Pagaripoisid (91,4%), Eesti Leivatööstus (83,3%), Rõngu Pagar (74,7%), Pihlaka kondiiter (74,2%), Reval Kondiiter (59,2%), Lõuna Pagarid (57,1%) ja Europagar (54,1%).

Vähem kui pooled inimesed teadsid ettevõtteid nagu Saare Leib (39,1%), Euroleib (Marta Pagar) (36,5%), Cristella (27,5%), Hiiumaa Köök ja Pagar (23,6%), OG Elektra Tootmine (21,9%), Eesti Sai (19,7%), Gurmeeklubi (16,7%), Karja Pagariäri (15,5%), Keila TÜ (Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda) (13,3%), Lameleib (9,4%), Loiri Pagar (7,7%), Elleni Pagariäri (6,9%), Kaarli Talukaup (5,2%), Eltrum (4,3%) ja Orti Pagar (3,4%).

See näitab, et aidatud tuntuse määr on kõige kõrgem Eesti Pagaril – ainult üks inimene kogu valimist ei teadnud seda või jättis kogemata märkimata/tähelepanuta. Teisel kohal on Leibur, keda ei teadnud või jättis kogemata märkimata neli inimest. Kolmandal kohal on Fazer – kaheksa inimest ei teadnud või jättis selle kogemata märkimata. Väga hea tulemuse sai ka Pagaripoisid – 213/233-st teadis või oli kuulnud sellest ettevõttest. Teisi ettevõtteid teati või neist oldi kuuldud vähem. (Lisa 3)



Joonis 5. Aidatud tuntus – pagaritööstusettevõtted, mida etteantud nimekirjast teati või millest oldi kuulnud

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

4. küsimuse - „Millise ettevõtte pagaritooteid tarbite kõige enam?“ - juures tuli märkida maksimaalselt kolm ettevõtet või kirjutada oma variant, kelle pagaritooteid tarbitakse enim.

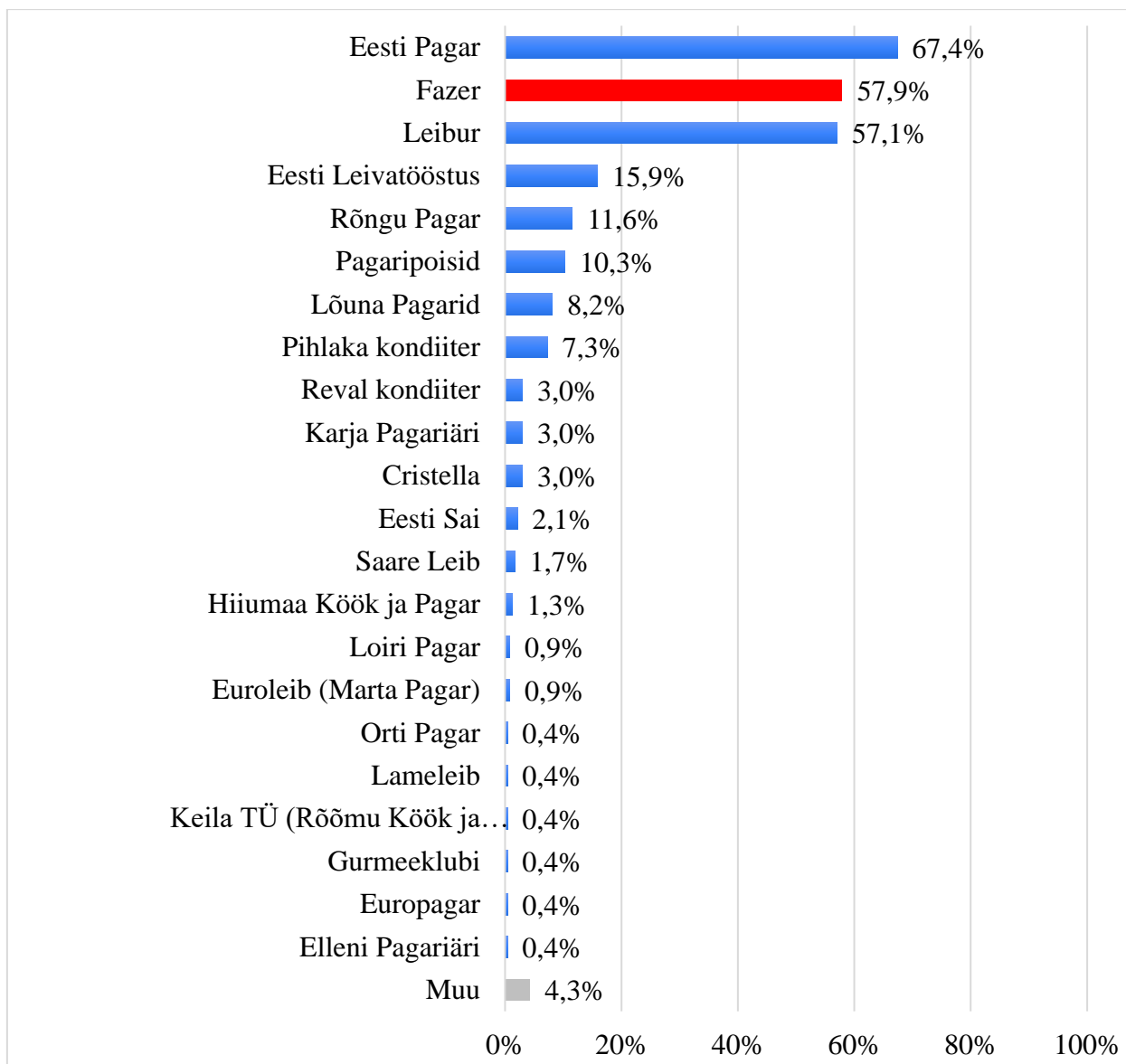
Selgus, et kõige enam tarbitakse kolme kõige suurema liidri: Eesti Pagari (67,4%), Fazeri (57,9%) ja Leiburi (57,1%) pagaritooteid (vt Joonis 6). Täpsemalt, rohkem kui pooled vastajad tarbivad ülekaalukalt vaid nende kolme ettevõtte pagaritooteid – mis pole ka üllatav, sest nende ettevõtete käes on enamus pagaritööstuse turuosast ning nagu eespoolt selgus, siis on nad ka suurima tipu-, spontaanse-, ja aidatud tuntusega.

On aga üllatav - olgugi, et Leiburi nii turuosa, käive kui ka tiputuntus, spontaanne tunnus ja aidatud tunnus on suurem kui Fazeri oma, tarbib rohkem inimesi antud uuringu kohaselt Fazeri kui Leiburi tooteid.

Oluliselt vähem tarbitakse Eesti Leivatööstuse (15,9%), Rõngu Pagari (11,6%), Pagaripoiste (10,3), Lõuna Pagarite (8,2%), Pihlaka kondiitri (7,3%), Reval kondiitri (3%), Karja Pagariäri (3%), Cristella (3%), Eesti Saia (2,1%), Saare Leiva (1,7%), Hiiumaa Köögi ja Pagari (1,3%), Loiri Pagari (0,9%), Euroleiva (Marta Pagari) (0,9%), Orti Pagari (0,4%), Lameleiva (0,4%), Keila TÜ (Rõõmu Köögi ja Küpsetuskoja) (0,4%), Gurmeeklubi (0,4%), Europagari (0,4%) ja Elleni Pagariäri (0,4%) pagaritooteid.

„Muu“ alla kuuluvad joonisel 6 ettevõtted, mille osalejad ise olid lisanud. See tähendab, et 5 inimest (2,1%) tarbib veel Muhu Pagari pagaritooteid, 2 (0,9%) Gustav Kondiitri, 1 (0,4%) Buxhöwden Pagari, 1 (0,4%) Kivi Pagari ja 1 (0,4%) Liina küpsetiste pagaritooteid. (Lisa 4)

14 vastajat 233-st (6%) vastasid „Ei tea, ei vaata pagaritoodete puhul brändi“ ning üks vastaja (0,4%) ei tarbi üldse pagaritooteid, sest tema elukaaslasel on gluteenitalumatus.



Joonis 6. Pagaritööstusettevõtted, kelle pagaritooteid tarbitakse kõige enam

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

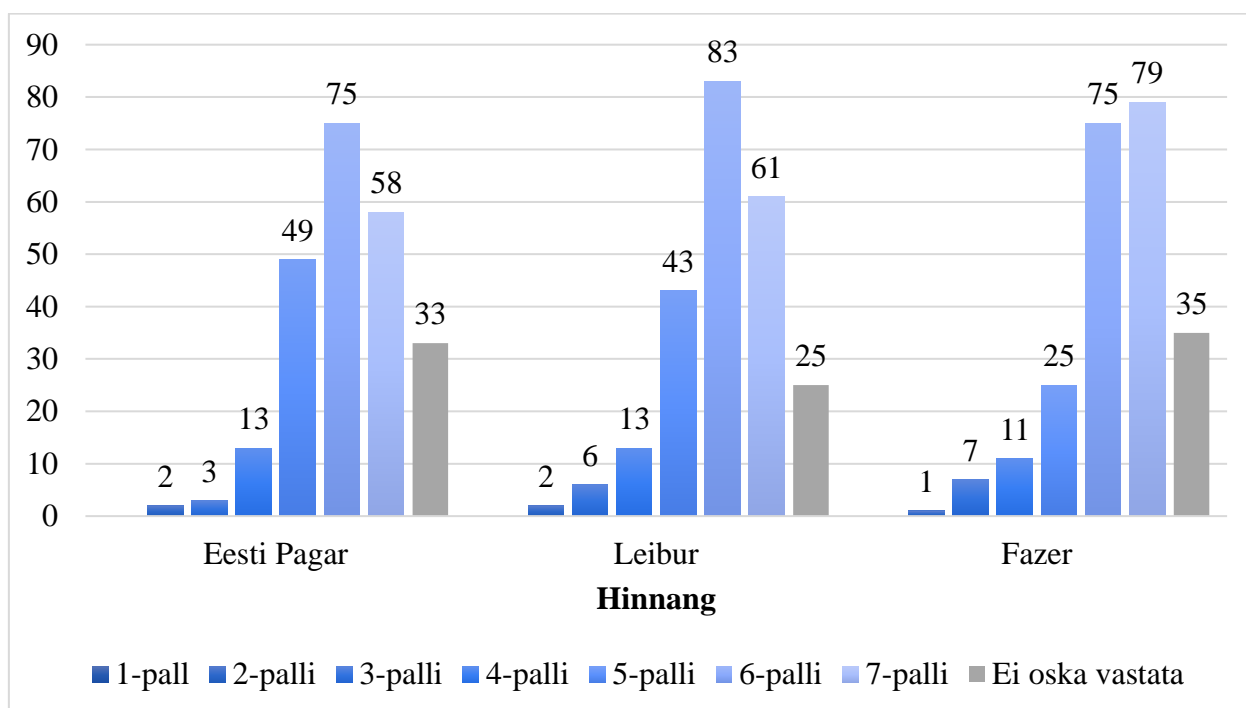
5. küsimuse juures lasti esmalt hinnata Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi (Eesti Pagari ja Leiburi) toodete kvaliteeti 7-palli skaalal, kus 1 on väga ebakvaliteetne ja 7 on väga kvaliteetne.

Tulemustest selgus (vt Joonis 7), et kõige rohkem anti 7-palli Fazeri (79), siis Leiburi (61) ja seejärel Eesti Pagari (58) toodete kvaliteedile. 6-palliga hinnati enim Leiburi (83) ja seejärel võrdselt Fazeri (75) ja Eesti Pagari (75); 5-palliga Eesti Pagari (49), Leiburi (43) ja Fazeri (25); 4-palliga võrdselt Leiburi (13) ja Eesti Pagari (13) ning seejärel Fazeri (11); 3-palliga eelkõige Fazeri (7), Leiburi (6) ning seejärel Eesti Pagari (3) toodete kvaliteeti. 2-palliga hinnati võrdselt Eesti

Pagari (2) ja Leiburi (2) toodete kvaliteeti ning seejärel Fazeri (1). 1-palliga ei hinnatud loetelust ühegi ettevõtte toodete kvaliteeti.

Kui ettevõtte toodetega ei olnud kokku puutunud või lihtsalt ei osatud hinnangut anda, sai vastata iga ettevõtte juures ka, et „ei oska vastata“. Kõige enam, 35 inimest ei osanud vastata või hinnangut anda Fazeri toodete puhul, seejärel Eesti Pagari (33) ning Leiburi toodete puhul (25).

Siinjuures on Fazeri ja Eesti Pagari puhul seis üsna tasavägine (vaid 2 häält Fazeril rohkem), olgugi, et Eesti Pagari tooteid tarbiti kõige enam (ja 9,4% võrra rohkem kui Fazeri tooteid) (Lisa 5) – siis tekib küsimus, miks ei osatud nii suurel määral hinnata Eesti Pagari tooteid. Seda enam, et tegu on suurima turuosa ja käibega ning antud uuringu kohaselt ka suurima tiputuntuse ja aidatud tuntuse ettevõttega pagaritööstuses. See-eest aga Leiburi, kelle tooteid tarbiti antud kolmest ettevõttest kõige vähem, osati hinnata kõige rohkem. Küll aga võib olla seletatav, miks Fazeri toodete kvaliteeti osati hinnata kõige vähem – kuna Fazeri turuosa on ka antud kolmest ettevõttest kõige väiksem.



Joonis 7. Hinnang Eesti Pagari, Leiburi ja Fazeri toodete kvaliteedile 7-palli skaalal

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Autor arvutas saadud vastuste põhjal ka moodi, mediaani ja aritmeetilise keskmise, et saada kokkuvõtlikum ülevaade hinnangutest (vt Tabel 2). Selle põhjal on näha, et kõige kõrgem mood on Fazeril („7“), talle järgnevad Eesti Pagar ja Leibur, kelle mõlema mood on „6“. Mediaan on kõikidel ettevõtetel aga võrdne – „6“. Aritmeetiline keskmine on jällegi kõrgeim Fazeril – 6,04, kellele järgneb esmalt Leibur (keskmisega 5,84) ning Eesti Pagar (keskmisega 5,83).

Tabel 2. Ettevõtete toodete kvaliteedile antud hinnangute põhjal arvutatud mood, mediaan ja aritmeetiline keskmine

| Ettevõtte | Mood | Mediaan | Aritmeetiline keskmine |
|------------------|-------------|----------------|-------------------------------|
| Eesti Pagar | 6 | 6 | 5,83 |
| Leibur | 6 | 6 | 5,84 |
| Fazer | 7 | 6 | 6,04 |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

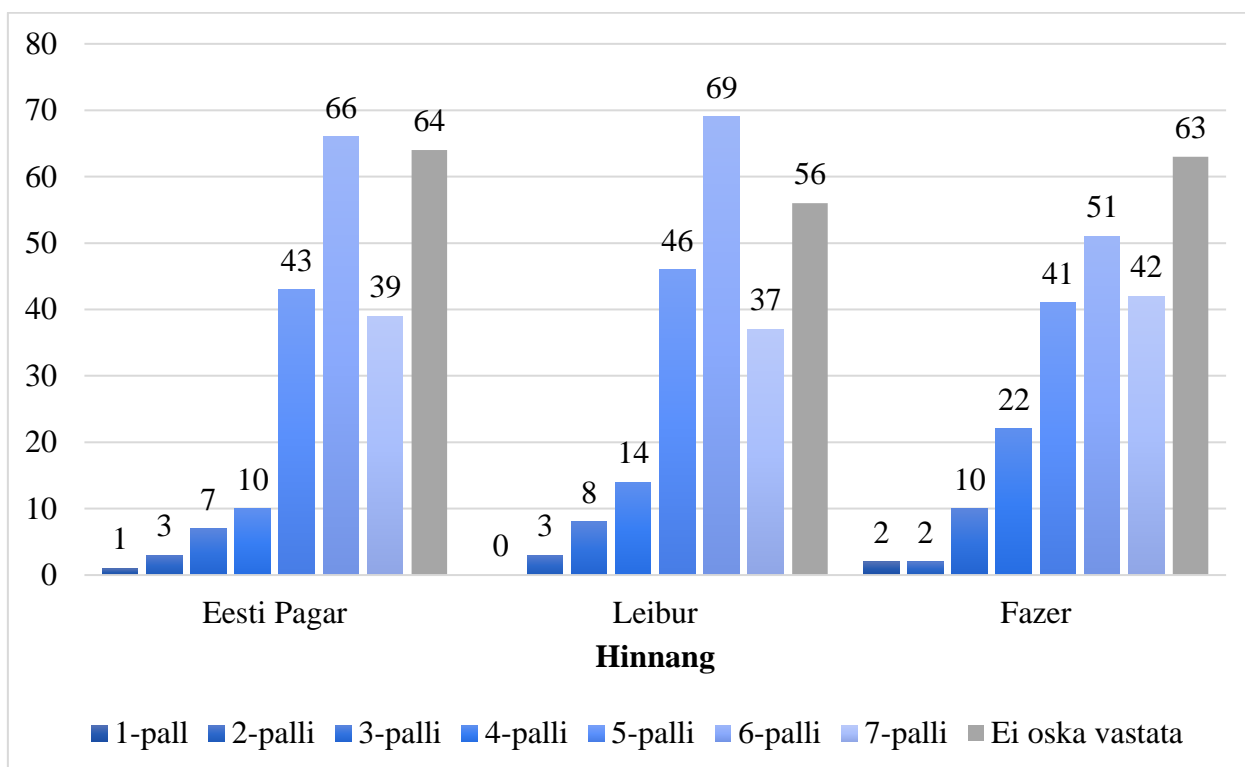
Seega aritmeetilise keskmise ja moodi järgi võib selgelt väita, et Fazeri toodete kvaliteeti hinnati kõige kõrgemalt. Eesti Pagari ja Leiburi toodete kvaliteeti hinnati väga sarnaselt, kuid jäädes siiski Fazeri toodete kvaliteedile alla.

Teisena lasti hinnata Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi (Eesti Pagari ja Leiburi) toodete hinna ja kvaliteedi suhet 7-palli skaalal, kus 1 on väga halb ja 7 on väga hea.

Vastustest selgus (vt Joonis 8), et 7-palliga hinnati kõige enam Fazeri toodete hinna ja kvaliteedi suhet (42 inimest), seejärel Eesti Pagari (39) ning Leiburi (37). 6-palliga hinnati kõige enam Leiburi (69), Eesti Pagari (66) ja Fazeri (51); 5-palliga Leiburi (46), seejärel Eesti Pagari (43) ning Fazeri (41); 4-palliga eelkõige Fazeri (22) ning seejärel Leiburi (14) ja Eesti Pagari (10); 3-palliga Fazeri (10) ja seejärel Leiburi (8) ja Eesti Pagari (7) toodete hinna ja kvaliteedi suhet. 2-palliga hinnati eelkõige Eesti Pagari (3) ja Leiburi (3) ning seejärel Fazeri (2) toodete hinna ja kvaliteedi suhet ning 1-palliga hinnati kõige rohkem Fazeri (2) ja Eesti Pagari (1) toodete hinna ja kvaliteedi suhet. Leiburi toodete hinna ja kvaliteedi suhet 1-palliga ei hinnatud.

Väga paljud inimesed ei osanud aga antud ettevõtete puhul toodete hinna ja kvaliteedi suhet hinnata: Eesti Pagari puhul 64 inimest (27%), Fazeri puhul 63 inimest (27%) ning Leiburi puhul 56 inimest (24%) (Joonis 8, Lisa 5). Autor usub, et need protsendid on kõrged põhjusel, et esiteks,

osad vastajatest ei pruugi tarbida antud ettevõtte tooteid ning teiseks, paljud ei pruugi vaadata hindu toodetel või vähemalt mitte neid eristada konkurendi omadest.



Joonis 8. Hinnang Eesti Pagari, Leiburi ja Fazeri toodete hinna ja kvaliteedi suhtele 7-palli skaalal

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Vastuste põhjal arvatud moodi, mediaani ja aritmeetilise keskmise järgi selgub, et nii mood kui ka mediaan on kõigil kolmel ettevõttel sama – 6 (vt Tabel 3). Aritmeetiline keskmine on aga kõigil erinev: kõrgeim on Eesti Pagaril (5,63) ning palju alla ei jää ka Leibur (5,59) ning seejärel Fazer (5,46).

Tabel 3. Ettevõtete toodete ja hinna kvaliteedi suhtele antud hinnangute põhjal arvatud mood, mediaan ja aritmeetiline keskmine

| Ettevõtte | Mood | Mediaan | Aritmeetiline keskmine |
|-------------|------|---------|------------------------|
| Eesti Pagar | 6 | 6 | 5,63 |
| Leibur | 6 | 6 | 5,59 |
| Fazer | 6 | 6 | 5,46 |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

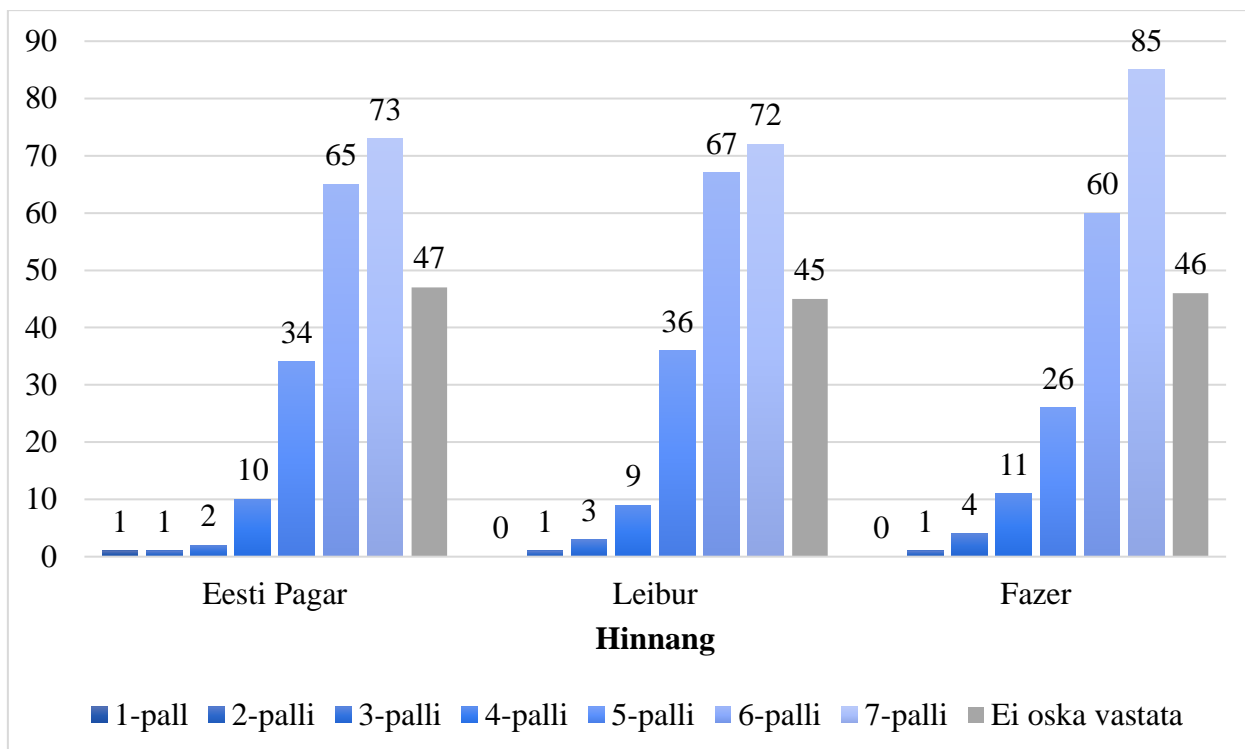
Sellest on näha, et kuigi mood ja mediaan on kõigil võrdne, siis aritmeetilise keskmise järgi on hinnatud kõige kõrgemalt Eesti Pagari toodete hinna ja kvaliteedi suhet. Leibur jääb vaid veidike alla ning kõige madalamalt hinnati Fazeri toodete hinna ja kvaliteedi suhet.

Nagu aga eelmises punktis just selgus, et Fazeri toodete kvaliteeti hinnatakse kõige kõrgemalt, siis on autor veendunud, et põhjus, miks nüüd sai Fazer kõige madalama skoori, on selles, et Fazeri toodete hindu peetakse liiga kalliks. Fakt on see, et Fazeri tooted on polettidel tõesti kõrgema hinnaga kui tema suurematel konkurentidel.

Kolmandana lasti hinnata Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi (Eesti Pagari ja Leiburi) usaldusväarsust 7-palli skaalal, kus 1 on väga ebausaldusväärne ja 7 on väga usaldusväärne.

Vastustest ilmneb (vt Joonis 9), et 7-palliga hinnati enim Fazeri usaldusväarsust (85), temale alla jäävad peaaegu võrdsete tulemustega Eesti Pagari (73) ja Leiburi (72). 6-palliga hinnati enim Leiburi (67), seejärel Eesti Pagari (65) ning Fazeri (60); 5-palliga tasavägiselt Leiburi (36) ja Eesti Pagari (34) ning seejärel Fazeri (26); 4-palliga enim Fazeri (11), Eesti Pagari (10) ja seejärel Leiburi (9); 3-palliga enim Fazeri (4), seejärel Leiburi (3) ning Eesti Pagari (2) usaldusväarsust. 2-palliga hinnati kõiki ettevõtteid ühel korral ning 1-palliga hinnati vaid Eesti Pagarit ühel korral, st Leiburit ja Fazeri 1-palliga ei hinnatud.

Paljud inimesed ei osanud aga üldse ettevõtete usaldusväarsust hinnata: Eesti Pagari puhul 47 inimest (20%), Fazeri puhul 46 inimest (20%) ning Leiburi puhul 45 inimest (19%) – ehk peaaegu võrdne osa inimesi (Lisa 5). See võib tulla asjaolust, et need inimesed võivad teada neid ettevõtteid või olnud nendest kuulnud, kuid neil pole olnud sellist olukorda, mis oleks neil lasknud hinnata nende ettevõtete usaldusväarsust.



Joonis 9. Hinnang Eesti Pagari, Leiburi ja Fazeri usaldusväarsusele 7-palli skaalal

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Saadud vastuste põhjal arvatud moodist, mediaanist ja aritmeetilisest keskmisest selgub (vt Tabel 4), et mood on kõigil kolmel ettevõttel sama – 7, ning mediaan samuti kõigil kolmel sama – 6. Aritmeetiline keskmine on Eesti Pagaril ja Leiburil väga sarnane, vastavalt 6,02 ja 6,03. Fazeril aga kõrgem – 6,11.

Tabel 4. Ettevõtete usaldusväarsusele antud hinnangute põhjal arvatud mood, mediaan ja aritmeetiline keskmine

| Ettevõte | Mood | Mediaan | Aritmeetiline keskmine |
|-------------|------|---------|------------------------|
| Eesti Pagar | 7 | 6 | 6,02 |
| Leibur | 7 | 6 | 6,03 |
| Fazer | 7 | 6 | 6,11 |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

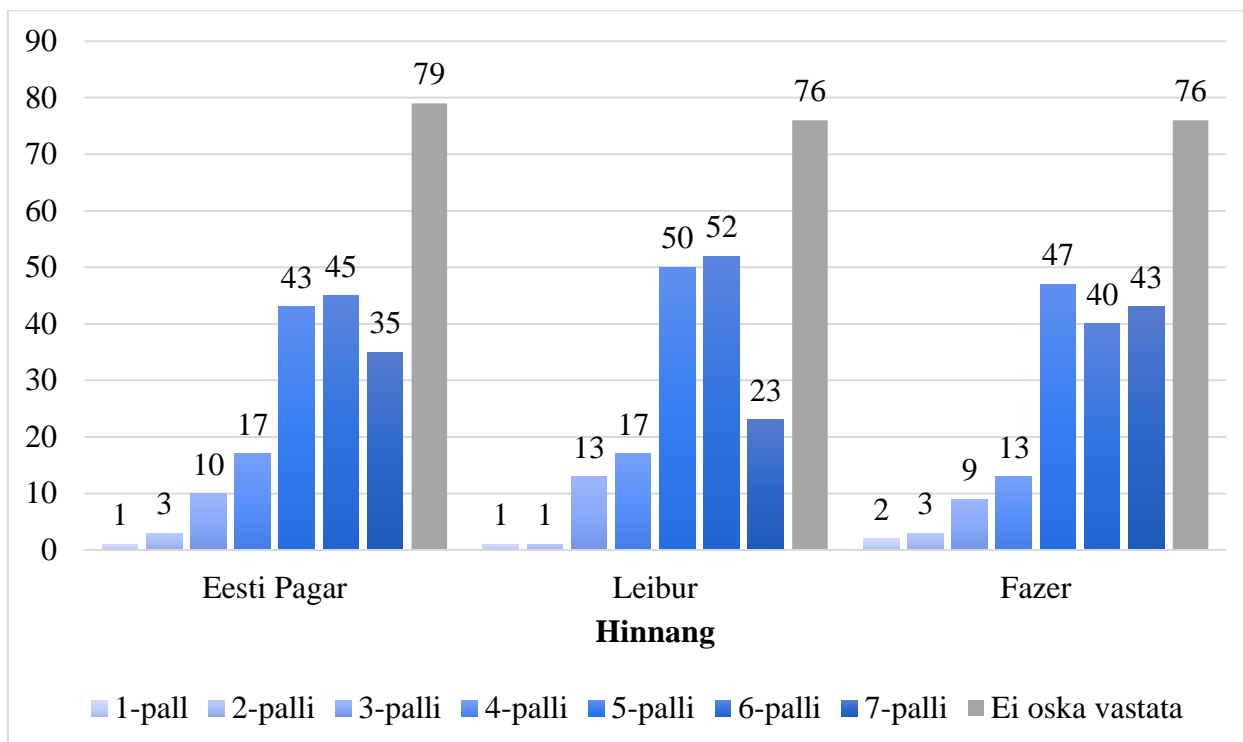
Nende tulemuste põhjal võib väita, et kuigi mood ja mediaan olid kõigil võrdsed, siis aritmeetilise keskmise järgi on hinnatud kõige kõrgemalt Fazeri usaldusväarsust. Eesti Pagari ja Leiburi usaldusväarsust on hinnatud väga sarnaselt, kuid jäädes Fazerile alla.

Autor arvab, et üks seos võib olla siin hinnanguga ettevõtete toodete kvaliteedile. See tähendab, et Fazeri toodete kvaliteeti peeti kõige kõrgemaks ning ehk seepärast peeti Fazerit ennast ka kõige usaldusväärsemaks ettevõtteks, sest toote kvaliteet mõjutab usaldusväärssust ettevõtte vastu. Sarnased seosed olid ka Eesti Pagari ja Leiburi usaldusväärssuse ning toodete kvaliteedi hinnangu tulemustega – nii usaldusväärssuse kui toodete kvaliteedi poolest erinesid Eesti Pagari ja Leiburi tulemused vaid 0,01% võrra. Tähendab, Leiburi usaldusväärssus oli 0,01% võrra kõrgem kui Eesti Pagari ning Leiburi toodete kvaliteet oli samuti 0,01% võrra kõrgem kui Eesti Pagari toodetel. (Lisa 5)

Neljandana lasti hinnata Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi (Eesti Pagari ja Leiburi) brändi lähedust (st väärtuste kattumist, suhestumist) inimesega 7-palli skaalal, kus 1 on väga kaugel ja 7 on väga lähedane.

Tulemustest selgus (vt Joonis 10), et vastajad hindasid 7-palliga kõige rohkem Fazeri brändi lähedust (43), Eesti Pagari (35) ning oluliselt vähem Leiburi (23). 6-palliga hinnati see-eest enim Leiburi (52), Eesti Pagari (52) ning seejärel Fazeri (40) brändi lähedust; 5-palliga eelkõige jällegi Leiburi (50), seejärel Fazeri (47) ning Eesti Pagari (43); 4-palliga võrdselt Eesti Pagari (17) ja Leiburi (17) ning seejärel Fazeri (13); 3-palliga enim Leiburi (13), seejärel Eesti Pagari (10) ning Fazeri (9); 2-palliga eelkõige Eesti Pagari (3) ja Fazeri (3) ning seejärel Leiburi (1); 1-palliga enim Fazeri (2) ning seejärel võrdselt Eesti Pagari (1) ja Leiburi (1) brändi lähedust.

Väga suur osa aga ei osanud brändi lähedust endaga üldse hinnata: Eesti Pagari puhul 79 inimest (34%), Leiburi puhul 76 inimest (33%) ning Fazeri puhul samuti 76 inimest (33%) (Lisa 5). See võib tuleneda asjaolust, et mingi osa inimesi ei olnud üldse nende ettevõtetega lähemalt tuttav ja suur osa ei osanud kursis ettevõtete väärtustega. Veel, et ei saadud täpselt aru või ei osatud hinnata brändi lähedust (väärtuste kattumist, suhestumist) endaga.



Joonis 10. Hinnang Eesti Pagari, Leiburi ja Fazeri brändi lähedusele (väärtuse kattumisele/suhestumisele) inimesega 7-palli skaalal

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Vastuste põhjal arvatud moodist, mediaanist ja aritmeetiliselt keskmisest ilmneb (vt Tabel 5), et kõige madalam mood on Fazeril – 5, ning Eesti Pagaril ja Leiburil on mood ühe palli võrra kõrgem – 6. Mediaan see-eest on aga madalaim Leiburil – 5, ning Eesti Pagaril ja Fazeril ühe palli võrra kõrgem – 6. Aritmeetiline keskmine on aga kõrgeim Fazeril – 5,50. Talle järgneb Eesti Pagar – 5,42 ning Leibur – 5,31.

Tabel 5. Ettevõtte brändi lähedusele (väärtuste kattumisele/suhestumisele) antud hinnangute põhjal arvatud mood, mediaan ja aritmeetiline keskmine

| Ettevõtte | Mood | Mediaan | Aritmeetiline keskmine |
|-------------|------|---------|------------------------|
| Eesti Pagar | 6 | 6 | 5,42 |
| Leibur | 6 | 5 | 5,31 |
| Fazer | 5 | 6 | 5,50 |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Antud tabeli põhjal võib väita, et kuigi Fazeril oli kõige madalam mood ning Eesti Pagariga võrdne mediaan, siis aritmeetilise keskmise järgi on Fazeri brändi lähedust (väärtuste

kattumist/suhestumist) inimesega hinnatud kõige kõrgemalt. Teisel kohal on Eesti Pagar ning viimasel Leibur.

Toetudes Aakeri (1996b, 115) väitele, et brändi tuntuse mõõtmisel ainult brändi nimele keskendudes, võib saada puuduliku lõpptulemuse, võttis autor kasutusele tema soovitusel avatud küsimuse näol. Nimelt, uuris 6. küsimus assotsiatsioonide kohta, mis inimestel tekivad seoses Fazeri brändiga ehk oli küsitud „Mis märksõna meenub Teile (kui üldse meenub) kõige esimesena brändi Fazer mainimisel?“

Lisades (vt Lisa 6) on toodud nimekiri kõikidest märksõnadest/lausetest, mida vastajad välja tõid, sh märgitud nii vastajate sagedus kui protsent. Küll aga, nagu ka Word Art abil genereeritud jooniselt (vt Joonis 11) näha, mis toob esile sõnad vastavalt nende esinemissagedusele, siis kõige enam mainiti järgmisi märksõnu: šokolaad (42%), kommid (6%), Must leib (4%), sai (3%), leib (3%), maiustused (3%), maitsev (2%), pehme (2%), röst sai (2%), seemneleivad (2%), Soome (2%). Vähem nimetati: Geisha (1%), Kodusai (1%), magus (1%), saiakesed (1%), küpsised (1%), Must seemneleib (1%), Sandra Siska (1%), sepikud (1%). Edasi, märksõnad, mida mainiti vaid ühel korral, on leitavad antud töö lisas 6. Väga väiksele osale ehk 2%-le vastajatest ei meenunud aga midagi.

Saadud tulemuste põhjal leidis autor, et 28% mainitud märksõnadest olid seotud pagaritööstusega, 61% olid seotud maiustustega ning 9% märksõnadest ei saanud seostada otseselt kummagiga, vaid kehtisid üldiselt Fazeri kohta. See näitab selgelt, et Fazer meenub inimestele eelkõige maiustustega. Seda enam, et kuigi kogu uuring oli seotud pagaritööstusega, siis hoolimata sellest meenus inimestele küsimustikku täites ikkagi Fazer kui maiustuste bränd.



Joonis 11. Assotsiatsioonid seoses Fazeri brändiga

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal (Word Art rakenduse abil)

7. küsimus oli „Kas Teil on olnud kokkupuudet brändiga Fazer pagaritööstuse valdkonnas (nt leiva-saia või muude pagaritoodete tarbimisel)?“. Sealjuures tõi autor osalejatele infoks, kus Fazeri pagaritooted müüakse, et vältida olukorda, kus vastaja tegelikult on tarbinud Fazeri tooteid, kuid ei ole seda teadvustanud.

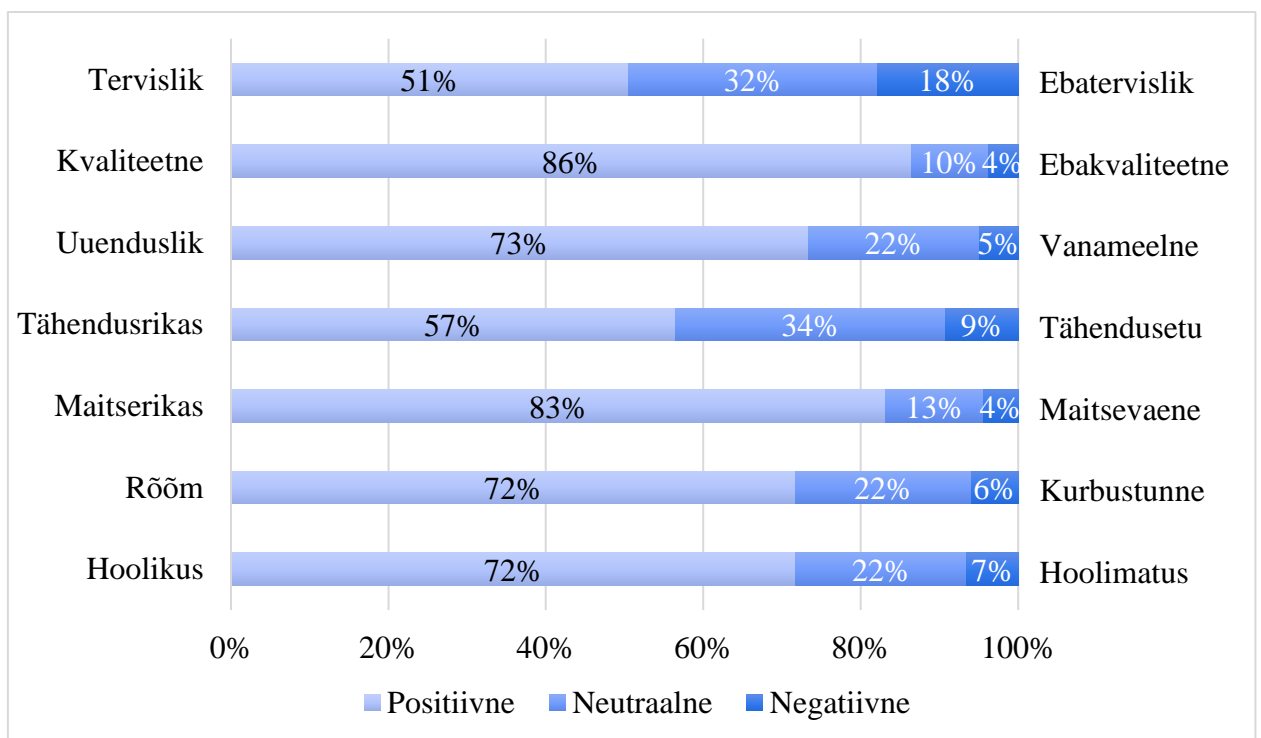
233-st vastajast 184 (79%) vastas, et tal on olnud kokkupuude Fazeri brändiga pagaritööstuse alal, 49 (21%) vastas, et ei ole olnud kokkupuudet.

8. küsimus oli neile, kes vastasid eelnevale küsimusele jaatavalt ehk, kel oli Fazeri brändiga kokkupuude olnud. Neil paluti hinnata, kumb etteantud sõnapaarist ja mil määral iseloomustab nende jaoks pagaritööstuses brändi Fazer.

Hinnangud 1-3 loeti negatiivseks, 4 neutraalseks ja 5-7 positiivseks. Tulemustest selgus (vt Joonis 12), et 51% vastaja arvates iseloomustas Fazeri brändi pagaritööstuses tervislikkus, 15% arvates

ebatervislikkus ning 32% jäi neutraalseks. Kõige rohkem iseloomustati Fazerit kui kvaliteetset brändi pagaritööstuses (86% vastajatest arvas nii) – vaid 4% pidas seda ebakvaliteetseks ning 10% jäi neutraalseks. Uuenduste poole pealt pidas enamus ehk 73% vastajatest Fazerit uuenduslikuks – vaid 5% pidas vanameelseks ning 22% jäi neutraalseks. 57% vastajatest iseloomustas Fazerit kui tähendusrikast brändi pagaritööstuses, vaid 9% iseloomustas seda kui tähendusetut ning suur osa (34%) jäi siin neutraalseks.

Väga suur osa (83% vastajaid) iseloomustas Fazerit kui maitserikast brändi, ainult 4% arvas vastupidist ehk pidas seda maitsevaeseks ning 13% jäi siinkohal neutraalseks. 72% meelest iseloomustab Fazeri brändi pagaritööstuses rõõm, kõigest 6% arvates kurbustunne ning 22% jäi erapooletuks. 72% arvates oli Fazerile iseloomulik hoolikus, vaid 7% arvates hoolimatus ning 22% jäi neutraalseks.



Joonis 12. Hinnang Fazeri brändile pagaritööstus erinevate omadus- ja märksõnade suhtes

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Seega on näha, et üle poolte inimeste (ja kohati valdav enamus) on iseloomustanud Fazerit vaid positiivsete sõnadega. Väga väike osa on iseloomustanud negatiivsete sõnadega ning paljud on jäänud neutraalseks (mõne sõnapaari juures rohkem, mõne vähem).

2.4. Järeldused

Käesolevas peatükis on lähtuvalt püstitatud eesmärgist, uurimisküsimustest ning teoreetilisest osast esitatud olulisemad järeldused uuringu tulemuste kohta.

Vaadates nii tipu-, spontaanse kui aidatud tuntuse tulemusi, võib väita, et tugevaim bränd tarbijate teadvuses on Eesti Pagar – just tema oluliselt kõrgema tiputuntuse ja peaaegu 100%-lise aidatud tuntuse poolest. Spontaanse tuntuse poolest langes Eesti Pagar kolmandale kohale, kuid see võis tuleneda ka sellest, et esimese küsimuse ehk tiputuntuse juures märgiti teda kõige rohkem, seega jäid spontaanse tuntuse juures üle teised variandid. Arvestades, et vahe teiste ettevõtetega oli siin ka väga väike.

Teisele kohale jäi tarbijate teadvuses Leibur – olles nii tiputuntuse kui aidatud tuntuse poolest teisel kohal, ning spontaanse tuntuse poolest esimesel kohal. Kolmandale kohale langes Fazer – olles nii tiputuntuse kui aidatud tuntuse poolest kolmandal kohal, ning spontaanse tuntuse poolest teisel kohal.

Oluline on siinkohal meenutada, et inimesed suudavadki meelde tuletada keskmiselt vaid kolme brändi – ja seda olenemata tootekategooriast. Selle põhjal on Fazeri positsioon 2019. aasta lõpuks pagaritööstus väga hea, oluline on püsida esikolmiku seas.

Tulemustest võib veel välja tuua, et tipu-, spontaanse ja aidatud tuntuse määra poolest kuulusid esikolmikusse vaid kolm kõige suurema turuosaga pagaritööstusettevõtet: Eesti Pagar, Leibur, Fazer – mis on ka igati loogiline, arvestades, et nende käes on enamus lihtpagaritoodete turust.

Veel enam, tiputuntuse ja aidatud tuntuse juures oli nende ettevõtete järjestus vastavuses sellega, mitmendal kohal oldi turuosa poolest. Ainult spontaanse tuntuse juures oli järjestus napilt teine, st Eesti Pagar langes kolmandale kohale, kuid siingi võis autori arvates olla tegu loogilise põhjusega.

Dominantse tuntuse ehk brändi tuntuse kõrgeima taseme saavutasid teoreetiliselt küll kolm ettevõtet: Leibur, Cristella ning sealjuures ka Fazer - kuid autor usub, et siin on tegemist pigem juhuse või vastajate viitsimatusega rohkem ettevõtteid meenutada. Arvestades, et tegu polnud korduvate vastustega, vaid kõiki ettevõtteid mainiti vaid üks kord.

Kolm ettevõtet, kelle pagaritooteid tarbiti kõige enam, olid Eesti Pagar, Fazer ja Leibur – mis on jällegi seletatav põhjusel, et nende käes on enamus pagaritööstuse turuosast ning lisaks, nagu eespoolt selgus, on need kolm ettevõtet ka suurima tipu-, spontaanse-, ja aidatud tuntusega.

Küll aga oli üllatav, et Fazeri tooteid tarbis antud uuringu kohaselt rohkem inimesi kui Leiburi tooteid. Vahe ei olnud küll suur – kaks inimest, seega tegu võis olla jällegi ka juhusel, kuid arvestades, et Leibur oli nii turuosa, käive kui ka tiputuntuse, spontaanse ja aidatud tuntuse poolest antud uuringus eespool, siis ei olnud see tulemus pigem oodatav.

Vaadates vastajate hinnanguid Fazeri ja kahe tema suurima konkurendi (Eesti Pagari ja Leiburi) ettevõtte ja nende toodete omadustele (toodete kvaliteet, toodete hinna ja kvaliteedi suhe, ettevõtte usaldusväärsus ning brändi lähedus inimesega) ning analüüsidest saadud tulemusi, võib väita, et Fazeri toodete kvaliteeti hinnati kõige kõrgemalt. Teisele kohale jäi Leiburi toodete kvaliteet ning napilt kolmandale kohale Eesti Pagari toodete kvaliteet.

Siin võib olla seos Hsiao *et al.* poolt pakutud teooriaga, et kõrgema hinnaga brände peetakse automaatselt kvaliteetsemaks, sest Fazeri tooted on polettidel tõesti kõrgema hinnaga kui Leiburi või Eesti Pagari tooted ning Eesti Pagari tooted on nendest madalamaid. See aga ei välista, et Fazeri tooted võivadki olla kvaliteetsemad ning sellest tingitult ka kõrgem hind.

Toodete hinna ja kvaliteedi suhte poolest jäi Fazer aga viimasele ehk kolmandale kohale. Esimesele kohale jäi Eesti Pagar ning teisele kohale Leibur. Fazer sai siin küll võrreldes teistega enim hindeks 7-palli, kuid samuti sai ta enim hindeid „4“, „3“ ja „1“, mis tõmbasid tema keskmist alla. Autor usub, et siin võib olla põhjus selles, et Fazeri tooteid peeti liiga kalliks nende poolt, kes hindasid Fazeri toodete kvaliteeti madalamalt.

Ettevõtete usaldusväärseuse poolest peeti kõige usaldusväärsemaks ettevõtteks Fazerit. Teist ja kolmandat kohta jagasid jälle ülinapi vahega Leibur ja Eesti Pagar.

Brändi lähedust (väärtuste kattumist, suhestumist) inimesega hinnati kõige kõrgemalt Fazeri brändiga. Teisele kohale jäi Eesti Pagar ning kolmandale Leibur. Väga suur osa aga ei osanud üldse brändi lähedust endaga hinnata. Autor pakub välja, et järelikult polnud nad ettevõtete ja nende väärtustega lähemalt tuttavad, ei saanud täpselt aru brändi läheduse mõistest või lihtsalt ei osanud hinnata brändi lähedust endaga.

Küsid inimestelt, mis märksõna meenub neile esimesena Fazer brändi mainimisel, selgus, et peaaegu pooltele inimestele meenus esimesena „šokolaad“, vaid väga väiksele osale meenusid „kommid“, „Must leib“, „sai“, „leib“, „maiustused“ jpm. See näitab väga selgelt - olgugi et kogu uuring ja küsimused olid seotud pagaritööstusega, seostasid inimesed ikkagi Fazerit kui maiustuste brändi. Seda kinnitavad ka autori arvutused, et vaid alla 1/3 mainitud märksõnadest olid seotud pagaritööstusega, ligi 2/3 märksõnadest olid seotud maiustustega ning väga väike osa märksõnu kehtis Fazeri kohta üldiselt.

Inimestelt, kel oli olnud kokkupuude Fazeri brändiga pagaritööstuses, paluti hinnata, kumb etteantud sõnapaarist ja mil määral iseloomustab nende jaoks pagaritööstuses brändi Fazer. Üle 3/4 vastajatest, kel oli Fazeri brändiga pagaritööstuses kokkupuude olnud, hindasid iga sõnapaari juures Fazerit eelkõige positiivse omadus- või märksõnaga, valdav osa jäi neutraalseks ning kõige vähem hinnati negatiivse omadus- või märksõnaga.

Kõige rohkem iseloomustati Fazerit pagaritööstuses kui kvaliteetset, maitserikast ja uuenduslikku brändi. Samuti käisid Fazeri kohta ülekaalukalt märksõnad „rõõm“ ja „hoolikus“. Enim jäadi neutraalseks sõnade „täendusrikas“ ja „tervislik“ juures – teise märksõna juures võib kindlasti märkida rolli asjaolu, et paljud peavad pagaritooteid ebatervislikuks, kuid seda enam on üllatav ja märkimisväärne, et siiski üle poolte inimeste iseloomustas Fazerit kui „tervislik“ bränd.

Võttes arvesse, et antud positiivsed omadus- ja märksõnad olid valitud autoril Fazeri enda missioonist, visioonist ning väärtustest lähtuvalt, on saadud tulemuste põhjal näha, et ettevõtte neid lubadusi ja väärtusi oma töös järgib, sest seda tunnetavad ka tarbijad.

KOKKUVÕTE

Brändi tarbijaväärtuse teadvustamine firma jaoks ja selle rakendamine turundustegevuses aitaks firmal tõsta oma väärtust tarbijate seas ning olla konkurentide hulgas silmapaistvam. Fazer Eesti aga pole (vähemalt viie aasta jooksul) lasknud eraldi uurida, milline on Fazer brändi tuntus pagaritööstuse valdkonnas Eestis. On teada, et peamiselt tuleb Fazeri brändi tuntus maiustuste poole pealt. Seetõttu oligi antus töös probleemiks Fazer brändi väiksem tuntus pagaritööstuse valdkonnas.

Toetudes põhiliselt Aakeri (1996b) brändi tuntuse uurimise mudelile, oli töö eesmärk välja selgitada, milline on (2019. aastal) Fazer brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) pagaritööstuse valdkonnas Eestis ning võrrelda seda Fazeri kahe suurima konkurendiga pagaritööstuses.

Olulisemad tulemused uuringust olid järgmised:

- 1) tiputuntuse poolest oli Fazer pagaritööstuses 3. kohal (14%), esikohale jäi Eesti Pagar (32%);
- 2) spontaanse tuntuse poolest oli Fazer pagaritööstuses 2. kohal (42%), ühe häälega edastas teda Leibur (42%);
- 3) aidatud tuntuse poolest oli Fazer pagaritööstuses 3. kohal (96,6%), kõige kõrgem aidatud tuntuse määr oli Eesti Pagari (99,6%);
- 4) dominantse tuntuse poolest saab välja tuua kolm ettevõtet, kuid keda kõiki nimetati vaid üks kord: Cristella, Fazer, Leibur – mis viitab pigem juhusele või vastajate viitsimatusele rohkem ettevõtteid meenutada;
- 5) kõige enam tarbitakse kolme suurima pagaritööstuse liidri pagaritooted: Eesti Pagari (67,4%), Fazeri (57,9%) ja Leiburi (57,1%);
- 6) toodete kvaliteeti hinnati kõige kõrgemalt Fazeri toodete puhul. Teisele kohale jäi Leiburi toodete kvaliteet ning napilt kolmandale kohale Eesti Pagari toodete kvaliteet;
- 7) toodete hinna ja kvaliteedi suhte poolest jäi Fazer aga kolmandale kohale. Esimesele kohale jäi Eesti Pagar ning teisele kohale Leibur;

- 8) ettevõtete usaldusväärseuse poolest peeti kõige usaldusväärsemaks ettevõtteks Fazerit. Teist ja kolmandat kohta jagasid ülinapi vahega Leibur ja Eesti Pagar;
- 9) brändi lähedust (väärtuste kattumist, suhestumist) inimesega hinnati kõige kõrgemalt jällegi Fazeri brändiga. Teisele kohale jäi Eesti Pagar ning kolmandale Leibur;
- 10) kõige esimesena meenus vastajatele Fazer brändi mainimisel šokolaad (42%), tunduvalt vähem kommid (6%), Must leib (4%) jpt. Mainitud märksõnadest vaid 28% oli seotud pagaritööstusega, enamus (61%) oli seotud maiustustega ning 9% märksõnadest käisid üldiselt Fazeri kohta;
- 11) etteantud omadus- ja märksõnade suhtes iseloomustati kõige enam Fazerit kui kvaliteetset, maitserikast ning uuenduslikku brändi.

Lähtuvalt püstitatud eesmärgist, uurimisküsimustest ning teoreetilisest osast toob autor välja olulisemad järeldused saadud tulemuste kohta:

- 1) Tugevaim bränd tarbijate teadvuses pagaritööstuses on Eesti Pagar – just tema oluliselt kõrgema tiputuntuse ja peaaegu 100%-lise aidatud tuntuse poolest. Teisele kohale jäi tarbijate teadvuses Leibur ning kolmandale Fazer.
- 2) Arvestades, et inimesed suudavad spontaanselt meelde tuletada vaid kolme brändi, on Fazeri positsioon, arvestades ka tema väiksemat turuosa, 2019. aasta lõpuks pagaritööstus väga hea, kuuludes esikolmikusse.
- 3) Samuti oli positiivne, et olenemata väiksemast tuntuusest, hinnati toodete kvaliteeti, ettevõtte usaldusväärseust ning brändi lähedust Fazeri puhul kõrgemalt kui Eesti Pagari või Leiburi.
- 4) Toodete kvaliteedi hindamisel peeti kõige kvaliteetsemaks kallimaid tooteid ning madalaima hinnangu said kõige odavamad tooted, kuid antud uuringuga ei saa välistada, et kallimad tooted poleks kvaliteetsemad või vastupidi.
- 5) Olgugi et kogu uuring ja küsimused olid seotud pagaritööstusega, seostasid inimesed ikkagi Fazerit kui maiustuste brändi, mida kinnitas fakt, et vaid alla 1/3 meenunud märksõnadest Fazer brändiga olid seotud pagaritööstusega ning ligi 2/3 märksõnadest olid seotud maiustustega.
- 6) Kõige rohkem iseloomustati Fazerit pagaritööstuses kui kvaliteetset, maitserikast ja uuenduslikku brändi. Samuti käisid Fazeri kohta ülekaalukalt märksõnad „rõõm“ ja „hoolikus“, nendele järgnesid „täendusrikas“ ning „tervislik“. Võttes arvesse, et need sõnad olid valitud Fazeri enda missioonist, visioonist ning väärtustest lähtuvalt, on saadud tulemuste põhjal näha, et need lubadused ja väärtused ka antud ettevõttes kehtivad.

Uuringu tulemusi ei saa üldistada kogu Eesti rahvale vanuses 16-69 eluaastat, sest mittetõenäosuslik valim ei anna üldistusõigust üldkogumile ning samuti pole valim piisav, et teha usaldusväärseid järeldusi üldkogumi kohta. Küll aga andis see ülevaate Fazer brändi tuntuusest pagaritööstuses 2019. aasta seisuga, mis oli ka antud töö eesmärk.

SUMMARY

FAZER'S BRAND AWARENESS IN THE BAKERY INDUSTRY IN ESTONIA

Sandra Siska

Awareness of the consumer value of the brand for the company and its application in marketing activities would help the company to increase its value among consumers and to be more prominent among its competitors. Fazer Estonia, however, has not (for at least five years) let it investigate separately the reputation of the Fazer brand in the bakery industry in Estonia. It is known that the Fazer brand is mainly known for its sweets. Therefore, the problem in this thesis was the lack of awareness of the Fazer brand in the bakery industry.

Mainly based on the Aaker (1996b) brand awareness model, the aim of the work was to find out the Fazer's brand awareness in 2019 (top-of-mind, dominant, spontaneous and aided awareness) in the bakery industry in Estonia and compare it with Fazer's two biggest competitors in the bakery industry.

The most important results of the study were:

- 1) for top-of-mind awareness Fazer was in the 3rd place (14%), in the 1st place was Eesti Pagar (32%);
- 2) Fazer was ranked 2nd for spontaneous awareness in the bakery industry (42%), in the 1st place was Leibur (42%);
- 3) Fazer was in the 3rd place for aided awareness in the bakery industry, in the 1st place was Eesti Pagar (99,6%);
- 4) dominant awareness was achieved by three companies: Cristella, Fazer, Leibur - all of whom were mentioned only once;
- 5) the most consumed bakery products was of the three largest bakery industry leaders: Eesti Pagar (67,4%), Fazer (57,9%) and Leibur (57,1%);

- 6) the quality of products was the highest rated for Fazer's products. The quality of Leibur's products was in second place and the quality of Eesti Pagari's products was third;
- 7) however, Fazer was ranked third in terms of value for money. In the first place was the Eesti Pagar and the second place was Leibur;
- 8) Fazer was considered the most trusted company in terms of corporate credibility. The second and third places were shared by Leibur and Eesti Pagar with a little difference;
- 9) the proximity of the brand to the person was again highly valued by the Fazer brand. The second place was the Eesti Pagar and the third was Leibur;
- 10) the first thing people remembered when mentioning the Fazer brand was chocolate (42%), much less candy (6%), Black bread (4%) and others. Of those keywords, only 28% were related to the bakery industry, the majority (61%) were related to confectionery, and 9% of the keywords were generally related to Fazer;
- 11) by given attributes and keywords, Fazer was most characterized as a high-quality, flavorful and innovative brand.

Based on the objective, the research questions and the theoretical part, the author draws the main conclusions of the results:

- 1) The strongest brand in the consumer consciousness in the bakery industry is the Eesti Pagar - precisely because of its significantly higher top-of-mind awareness and almost 100% of aided awareness. Leibur ranked second and Fazer ranked third.
- 2) Given that people can spontaneously recall only three brands, Fazer's position, even with its smaller market share, is very good by the end of 2019 – being in the top three.
- 3) It was also positive that in spite of its lower awareness, the quality of products, the reliability of the company and the brand's proximity to Fazer were rated higher than Eesti Pagar or Leibur brand.
- 4) In evaluating the quality of products, more expensive products were considered to be the highest quality, while the lowest priced products received the lowest rating. However, this study cannot exclude that higher-end products are of a higher quality or vice versa.
- 5) Although the entire survey and questions were related to the bakery industry, people still associated Fazer as a confectionery brand, as evidenced by the fact that only less than 1/3 of the recalled keywords related to the Fazer brand related to the bakery industry and nearly 2/3 of the keywords related to confectionery.
- 6) Fazer was most widely described as a high-quality, taste rich and innovative brand in the bakery industry. Fazer was also predominantly referred to as "joy" and "care", followed by

"meaningful" and "healthy." Given that these words were chosen based on Fazer's own mission, vision and values, the results show that these promises and values are true of the company.

The results of the survey cannot be generalized to the whole Estonian population aged 16-69, because the unlikely sample does not give the right of generalization to the population, nor is the sample sufficient to draw reliable conclusions about the population. However, this thesis gave an overview of the Fazer brand's awareness in the bakery industry as of 2019, which was also the purpose of this work.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). Strategic Market Management. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ajalugu*. Fazer kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.fazer.ee/fazerist/ajalugu/>, 10. oktoober 2019.
- Chieng Fayrene Y.L, Goi Chai Lee. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*. Vol.– II, Issue –1, January 2011. Kättesaadav: http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf, 7. november 2019.
- Cristella. Kättesaadav: <http://www.cristella.ee/>, 12. detsember 2019.
- Eesti Pagar AS. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10080750-EESTI-PAGAR-AS>, 15. oktoober 2019.
- Fazer avas Tallinnas ja Pärnus pagarikoja*. (2016). GoodNews: Majandus. Kättesaadav: <https://majandus.goodnews.ee/fazer-avas-tallinnas-ja-panus-pagarikoja/>, 5. oktoober 2019.
- Fazer Grupi käive ulatus üle pooleteise miljardi euro*. Fazer kodulehekül (2016). Kättesaadav: <https://www.fazer.ee/fazerist/meedia/fazer-grupi-kaive-ulatus-ule-pooleteise-miljardi-euro/>, 11. oktoober 2019.
- Fazer loob maitseelamusi*. Fazer. <https://www.fazer.ee/fazerist/fazer-loob-maitseelamusi/>, 06. november 2019.
- Fazer tähistab tänavu 125. juubelit*. Fazer kodulehekül (2016). Kättesaadav: <https://www.fazer.ee/fazerist/meedia/fazer-grupi-kaive-ulatus-ule-pooleteise-miljardi-euro2/>, 13. oktoober 2019.
- Fazer Eesti AS. CV Keskus. Kättesaadav: <https://www.cvkeskus.ee/fazer-eesti-as-toopakumised-2364>, 09. oktoober 2019.
- Fazer Eesti AS. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10057691-FAZER-EESTI-AS>, 15. oktoober 2019.
- Fazer. Vikipeedia. (2016). Kättesaadav: <https://et.wikipedia.org/wiki/Fazer>, 09. oktoober 2019.

- Hansalu, K. (2014). *Fazer sulgeb Tallinna tehase*. Postimees: Majandus. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/2906511/fazer-sulgeb-tallinna-leivatehase>, 13. oktoober 2019.
- Hsiao, Y-H., Hsu, Y-h., Chu, S-Y., Fang, W. (2014). Is Brand Awareness a Marketing Placebo? – International Journal of Business and Information, Vol 9, No. 1, pp. 29 – 60.
- Isikuandmete kaitse seadus. RT I, 04.01.2019, 11. Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/104012019011>, 10. oktoober 2019.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th ed., London: Kogan Page Limited
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1 – 22.
- Koovit, K. (2009). *Tere on kõrgeima tarbijaväärtusega piimabränd*. Postimees: Majandus. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/112169/tere-on-korkeima-tarbijavaartusega-piimabrand>, 25. november 2019.
- Leibur AS. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10224864-LEIBUR-AS>, 15. oktoober 2019.
- Martinson, R. (2017). *Eestlased söövad järjest vähem leiba*. Postimees: Maaelu. Kättesaadav: <https://maaelu.postimees.ee/4039545/eestlased-soovad-jarjest-vahem-leiba>, 13. oktoober 2019.
- Maurya, UK. Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management. Vol 4, No.3, 2012.
- Nõuded üliõpilastöödele TalTechi majandusteaduskonnas. (2019). Tallinna Tehnikaülikool. Kättesaadav: https://taltech.ee/public/m/majandusteaduskond/Tudengile/2_Nouded_uliopilastoodele_2019_07_08.pdf, 5. detsember 2019.
- Our brands*. Fazer Group. Kättesaadav: <https://www.fazergroup.com/this-is-fazer/our-brands/>, 10. oktoober 2019.
- Ojaperv, A. (2014). *Kodusai peab koos Fazer Eestiga ümmargust sünnipäeva*. - Kuulutaja, 8. august 2014, 11. Kättesaadav: <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=kuulutaja20140808.2.15.4>, 14. oktoober 2019.
- Rämmer, A. (2014). Valimi moodustamine. Tartu Ülikool: Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/valimid>, 30. september 2019.
- Suurima käibega pagariettevõtted Eestis. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/detailotsing/tOOtlev-tOostus/10711-leiva-ja-saiatootmine-sailitusaineteta-pagaritoodete-tootmine>, 15. september 2019.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Tere, lugupeetud vastaja

Aitäh, et leiate aega võtta osa antud uuringust.

Olen Tallinna Tehnikaülikooli teenuste turunduse ja juhtimise tudeng ning palun Teie abi oma bakalaureusetöö teostamisel, vastates järgnevale küsimustikule.

Palun olla võimalikult aus ja täpne. Küsimustikule vastamine võtab ligikaudu 5-7 minutit. Tärniga (*) tähistatud küsimused on kohustuslikud.

Kõik vastajad jäävad anonüümseks ning tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul.

Ette tänades
Sandra Siska
siska.sandras@gmail.com

1. Milline pagaritööstusettevõtte meenub Teile esimesena?*

.....

2. Milliseid pagaritööstusettevõtteid oskate veel nimetada? Palun nimetage nii palju, kui Teile meenub.*

.....
.....

3. Palun märkige, milliseid pagaritööstusettevõtteid Te antud loetelust teate või millistest olete kuulnud.*

(Ettevõtted esitatud tähestikulises järjekorras)

- | | | | |
|---|------------------------|----|-----------------------|
| 1 | Cristella | 8 | Europagar |
| 2 | Eesti Leivatööstus | 9 | Fazer |
| 3 | Eesti Pagar | 10 | Gurmeeklubi |
| 4 | Eesti Sai | 11 | Hiiumaa Köök ja Pagar |
| 5 | Elleni Pagariäri | 12 | Kaarli Talukaup |
| 6 | Eltrum | 13 | Karja Pagariäri |
| 7 | Euroleib (Marta Pagar) | | |

- | | |
|---|------------------------|
| 14 Keila TÜ (Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda) | 19 OG Elektra Tootmine |
| 15 Lameleib | 20 Orti Pagar |
| 16 Leibur | 21 Pagaripoisid |
| 17 Loiri Pagar | 22 Pihlaka |
| 18 Lõuna Pagarid | 23 Reval Kondiiter |
| | 24 Rõngu Pagar |
| | 25 Saare Leib |

4. Millise ettevõtte pagaritooteid tarbite kõige enam? Märkida maksimaalselt 3 ettevõtet.*
(Ettevõtted esitatud tähestikulises järjekorras)

- | | |
|---|---|
| 1 Cristella | 15 Lameleib |
| 2 Eesti Leivatööstus | 16 Leibur |
| 3 Eesti Pagar | 17 Loiri Pagar |
| 4 Eesti Sai | 18 Lõuna Pagarid |
| 5 Elleni Pagariäri | 19 OG Elektra Tootmine |
| 6 Eltrum | 20 Orti Pagar |
| 7 Euroleib (Marta Pagar) | 21 Pagaripoisid |
| 8 Europagar | 22 Pihlaka |
| 9 Fazer | 23 Reval Kondiiter |
| 10 Gurmeeklubi | 24 Rõngu Pagar |
| 11 Hiiumaa Köök ja Pagar | 25 Saare Leib |
| 12 Kaarli Talukaup | 26 Ei tea, ei vaata pagaritoodete puhul brändi |
| 13 Karja Pagariäri | 27 Muu |
| 14 Keila TÜ (Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda) | |

5. Palun hinnake järgmiste pagariettevõtete (ja nende toodete) omadusi, kui Teil on nendega kokkupuude olnud. Vastasel juhul märkige „Ei oska vastata“.* (Ettevõtted esitatud tähestikulises järjekorras)

TOODETE KVALITEET 7-PALLI SKAALAL, KUS 1 – VÄGA EBAKVALITEETNE JA 7 – VÄGA KVALITEETNE.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ei oska vastata |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Eesti Pagar | | | | | | | | |
| Leibur | | | | | | | | |
| Fazer | | | | | | | | |

TOODETE HINNA JA KVALITEEDI SUHE 7-PALLI SKAALAL, KUS 1 – VÄGA HALB JA 7 – VÄGA HEA.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ei oska vastata |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Eesti Pagar | | | | | | | | |
| Leibur | | | | | | | | |
| Fazer | | | | | | | | |

USALDUSVÄÄRSUS 7-PALLI SKAALAL, KUS 1 – VÄGA EBAUSALDUSVÄÄRNE JA 7 – VÄGA USALDUSVÄÄRNE.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ei oska vastata |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Eesti Pagar | | | | | | | | |
| Leibur | | | | | | | | |
| Fazer | | | | | | | | |

BRÄNDI LÄHEDUS (VÄÄRTUSTE KATTUMINE, SUHESTUMINE) TEIEGA 7-PALLI SKAALAL, KUS 1 – VÄGA KAUGE JA 7 – VÄGA LÄHEDANE.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ei oska vastata |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Eesti Pagar | | | | | | | | |
| Leibur | | | | | | | | |
| Fazer | | | | | | | | |

6. Mis märksõna meenub Teile (kui üldse meenub) kõige esimesena brändi Fazer mainimisel?*

.....

7. Kas Teil on olnud kokkupuudet brändiga Fazer pagaritööstuse valdkonnas (nt leiva-saia või muude pagaritoodete tarbimisel)?*

Infoks, et Fazeri pagaritooted (värsked saiakesed/pirukad/kuklid, pitsad, soolased/magusad kringlid, leiva- ja saiapätsid) on müügil Tallinna ja Tartu Kaubamaja toidumaailma, Pärnu Port Artur 2 Konsumi ja (al. 15. veeb 2019) Kristiine Keskuse Prisma küpsetuspunktides.

1 Jah

2 Ei

Kui vastasite „Ei“, võite liikuda edasi 9. küsimuse juurde. Kui „Jah“, siis jätkake 8. küsimusega.

8. Palun hinnake, kumb sõnapaarist ja mil määral iseloomustab Teie jaoks pagaritööstuses brändi Fazer.*

Numbrid 1-3 käivad erineva tugevusega vasakpoolse ja 5-7 parempoolse omadus- või märksõna kohta ning number 4 on neutraalne.

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| Ebatervislik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tervislik |
| Ebakvaliteetne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Kvaliteetne |
| Vanameelne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Uuenduslik |
| Tähendusetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tähendusrikas |
| Maitsevaene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Maitserikas |
| Kurbustunne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Rõõm |
| Hoolimatus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hoolikus |

LÕPETUSEKS

9. Teie sugu?*

- 1 Naine
- 2 Mees

10. Teie vanus (numbrites)?*

.....

11. Teie keskmine igakuine netosissetulek eurodes?*

- 1 Puudub
- 2 kuni 300
- 3 301-600
- 4 601-900
- 5 901-1200
- 6 1201-1500
- 7 1501-1800
- 8 1801-2100
- 9 2101+

12. Teie elukoht?*

- | | | | |
|---|---------------|----|-----------|
| 1 | Harjumaa | 9 | Saaremaa |
| 2 | Tartumaa | 10 | Jõgevamaa |
| 3 | Ida-Virumaa | 11 | Järvamaa |
| 4 | Pärnumaa | 12 | Valgamaa |
| 5 | Lääne-Virumaa | 13 | Põlvamaa |
| 6 | Viljandimaa | 14 | Läänemaa |
| 7 | Raplamaa | 15 | Hiiumaa |
| 8 | Võrumaa | | |

Kui Teil on soov mõnda oma eespool olnud vastust kommenteerida/täiendada või soovite antud teema kohta midagi lisada, võite seda teha siin.

.....

.....

.....

Suur tänu panuse eest!

Lisa 2. Küsimus 2 vastuste andmed – pagaritööstusettevõtted, mida veel teati nimetada

| Pagaritööstusettevõte | Sagedus | Protsent |
|------------------------------|----------------|-----------------|
| Leibur | 98 | 42,1% |
| Fazer | 97 | 41,6% |
| Eesti Pagar | 94 | 40,3% |
| Pagaripoisid | 54 | 23,2% |
| Rõngu Pagar | 46 | 19,7% |
| Eesti Leivatööstus | 35 | 15,0% |
| Lõuna Pagarid | 26 | 11,2% |
| Gustav Kondiiter | 23 | 9,9% |
| Pihlaka kondiiter | 23 | 9,9% |
| Muhu Pagarid | 22 | 9,4% |
| Paadi Pagar | 18 | 7,7% |
| Europagar | 15 | 6,4% |
| Rõuge Pagar | 11 | 4,7% |
| Hagar | 10 | 4,3% |
| Marta Pagar | 7 | 3,0% |
| Cristella | 7 | 3,0% |
| Pärnamäed pagariäri | 7 | 3,0% |
| Karja Pagariäri | 6 | 2,6% |
| Saare Leib | 5 | 2,1% |
| Reval kondiiter | 5 | 2,1% |
| Pagar Vötaks | 5 | 2,1% |
| Hiiu Pagar | 5 | 2,1% |
| Saare Kõök & Saare Pagar | 4 | 1,7% |
| Pagarini | 4 | 1,7% |
| Reval Café | 4 | 1,7% |
| Pere Leib | 4 | 1,7% |
| Werner | 3 | 1,3% |
| Kuno Plaan & Kondiitrid | 3 | 1,3% |
| Euroleib | 3 | 1,3% |
| Päts | 2 | 0,9% |
| Müüriääre Pagar | 2 | 0,9% |
| RØST Bakery | 2 | 0,9% |
| Erlandia | 2 | 0,9% |
| Pai Pagar | 2 | 0,9% |
| Kalev | 2 | 0,9% |
| Buxhöwden Pagar | 2 | 0,9% |
| Karjase sai | 2 | 0,9% |
| Hiiumaa Kõök ja Pagar | 2 | 0,9% |
| Kalamaja pagar | 2 | 0,9% |
| Kohvik Maiasmokk | 2 | 0,9% |
| Gourmet Club | 2 | 0,9% |
| Teele kohvik-pagariäri | 1 | 0,4% |
| Balt-Hellin | 1 | 0,4% |

Lisa 2 järg

| Pagaritööstusettevõte | Sagedus | Protsent |
|------------------------------|----------------|-----------------|
| Nele Kondiiter | 1 | 0,4% |
| Ristikheina | 1 | 0,4% |
| Kivi Pagar | 1 | 0,4% |
| Traus-RAK | 1 | 0,4% |
| Loiri Pagar | 1 | 0,4% |
| Veskaru Kohvik | 1 | 0,4% |
| Herne Pagariäri | 1 | 0,4% |
| Cafe Lyon | 1 | 0,4% |
| Katharinenthal | 1 | 0,4% |
| Pagariliisu | 1 | 0,4% |
| Orti Pagar | 1 | 0,4% |
| Café Boulevard | 1 | 0,4% |
| Narva Kohvik | 1 | 0,4% |
| Aara Pagar | 1 | 0,4% |
| Maheleib | 1 | 0,4% |
| Astri Köök | 1 | 0,4% |
| Selveri Pagarid | 1 | 0,4% |
| Edgari Pagar | 1 | 0,4% |
| Clara | 1 | 0,4% |
| Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda | 1 | 0,4% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 3. Küsimus 3 vastuste andmed – pagaritööstusettevõtted, mida etteantud loetelust teati

| Pagaritööstusettevõte | Sagedus | Protsent |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|
| Eesti Pagar | 232 | 99,6% |
| Leibur | 229 | 98,3% |
| Fazer | 225 | 96,6% |
| Pagaripoisid | 213 | 91,4% |
| Eesti Leivatööstus | 194 | 83,3% |
| Rõngu Pagar | 174 | 74,7% |
| Pihlaka kondiiter | 173 | 74,2% |
| Reval kondiiter | 138 | 59,2% |
| Lõuna Pagarid | 133 | 57,1% |
| Europagar | 126 | 54,1% |
| Saare Leib | 91 | 39,1% |
| Euroleib (Marta Pagar) | 85 | 36,5% |
| Cristella | 64 | 27,5% |
| Hiiumaa Köök ja Pagar | 55 | 23,6% |
| OG Elektra Tootmine | 51 | 21,9% |
| Eesti Sai | 46 | 19,7% |
| Gurmeeklubi | 39 | 16,7% |
| Karja Pagariäri | 36 | 15,5% |
| Keila TÜ (Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda) | 31 | 13,3% |
| Lameleib | 22 | 9,4% |
| Loiri Pagar | 18 | 7,7% |
| Elleni Pagariäri | 16 | 6,9% |
| Kaarli Talukaup | 12 | 5,2% |
| Eltrum | 10 | 4,3% |
| Orti Pagar | 8 | 3,4% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 4. Küsimus 4 vastuste andmed – pagaritööstusettevõtted, kelle pagaritooteid tarbitakse kõige enam

| Pagaritööstusettevõte | Sagedus | Protsent |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|
| Eesti Pagar | 157 | 67,4% |
| Fazer | 135 | 57,9% |
| Leibur | 133 | 57,1% |
| Eesti Leivatööstus | 37 | 15,9% |
| Rõngu Pagar | 27 | 11,6% |
| Pagaripoisid | 24 | 10,3% |
| Lõuna Pagarid | 19 | 8,2% |
| Pihlaka kondiiter | 17 | 7,3% |
| Cristella | 7 | 3,0% |
| Karja Pagariäri | 7 | 3,0% |
| Reval kondiiter | 7 | 3,0% |
| Eesti Sai | 5 | 2,1% |
| Muhu Pagarid | 5 | 2,1% |
| Saare Leib | 4 | 1,7% |
| Hiiumaa Köök ja Pagar | 3 | 1,3% |
| Euroleib (Marta Pagar) | 2 | 0,9% |
| Loiri Pagar | 2 | 0,9% |
| Gustav Kondiiter | 2 | 0,9% |
| Elleni Pagariäri | 1 | 0,4% |
| Europagar | 1 | 0,4% |
| Gurmeeklubi | 1 | 0,4% |
| Keila TÜ (Rõõmu Köök ja Küpsetuskoda) | 1 | 0,4% |
| Lameleib | 1 | 0,4% |
| Orti Pagar | 1 | 0,4% |
| Liina küpsetised | 1 | 0,4% |
| Kivi Pagar | 1 | 0,4% |
| Buxhöwden Pagar | 1 | 0,4% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 5. Küsimus 5 vastuste andmed

| Toodete kvaliteet | | | | | | |
|-------------------|-------------|----------|---------|----------|---------|----------|
| Hinnang | Eesti Pagar | | Leibur | | Fazer | |
| | sagedus | protsent | sagedus | protsent | sagedus | protsent |
| 1-palli | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 2-palli | 2 | 1% | 2 | 1% | 1 | 0% |
| 3-palli | 3 | 1% | 6 | 3% | 7 | 3% |
| 4-palli | 13 | 6% | 13 | 6% | 11 | 5% |
| 5-palli | 49 | 21% | 43 | 18% | 25 | 11% |
| 6-palli | 75 | 32% | 83 | 36% | 75 | 32% |
| 7-palli | 58 | 25% | 61 | 26% | 79 | 34% |
| Ei oska vastata | 33 | 14% | 25 | 11% | 35 | 15% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

| Toodete hinna ja kvaliteedi suhe | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|----------|---------|----------|---------|----------|
| Hinnang | Eesti Pagar | | Leibur | | Fazer | |
| | sagedus | protsent | sagedus | protsent | sagedus | protsent |
| 1-palli | 1 | 0% | 0 | 0% | 2 | 1% |
| 2-palli | 3 | 1% | 3 | 1% | 2 | 1% |
| 3-palli | 7 | 3% | 8 | 3% | 10 | 4% |
| 4-palli | 10 | 4% | 14 | 6% | 22 | 9% |
| 5-palli | 43 | 18% | 46 | 20% | 41 | 18% |
| 6-palli | 66 | 28% | 69 | 30% | 51 | 22% |
| 7-palli | 39 | 17% | 37 | 16% | 42 | 18% |
| Ei oska vastata | 64 | 27% | 56 | 24% | 63 | 27% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

| Usaldusväarsus | | | | | | |
|-----------------|-------------|----------|---------|----------|---------|----------|
| Hinnang | Eesti Pagar | | Leibur | | Fazer | |
| | sagedus | protsent | sagedus | protsent | sagedus | protsent |
| 1-palli | 1 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 2-palli | 1 | 0% | 1 | 0% | 1 | 0% |
| 3-palli | 2 | 1% | 3 | 1% | 4 | 2% |
| 4-palli | 10 | 4% | 9 | 4% | 11 | 5% |
| 5-palli | 34 | 15% | 36 | 15% | 26 | 11% |
| 6-palli | 65 | 28% | 67 | 29% | 60 | 26% |
| 7-palli | 73 | 31% | 72 | 31% | 85 | 36% |
| Ei oska vastata | 47 | 20% | 45 | 19% | 46 | 20% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

| Brändi lähedus (väärtuste kattumine, suhestumine) inimesega | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Hinnang | Eesti Pagar | | Leibur | | Fazer | |
| | sagedus | protsent | sagedus | protsent | sagedus | protsent |
| 1-pall | 1 | 0% | 1 | 0% | 2 | 1% |
| 2-palli | 3 | 1% | 1 | 0% | 3 | 1% |
| 3-palli | 10 | 4% | 13 | 6% | 9 | 4% |
| 4-palli | 17 | 7% | 17 | 7% | 13 | 6% |
| 5-palli | 43 | 18% | 50 | 21% | 47 | 20% |
| 6-palli | 45 | 19% | 52 | 22% | 40 | 17% |
| 7-palli | 35 | 15% | 23 | 10% | 43 | 18% |
| Ei oska vastata | 79 | 34% | 76 | 33% | 76 | 33% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 6. Assotsiatsioonid seoses Fazer brändiga

| Märksõna/lause | Sagedus | Protsent |
|--------------------------|---------|----------|
| šokolaad | 105 | 42% |
| kommid | 15 | 6% |
| Must leib | 11 | 4% |
| sai | 8 | 3% |
| leib | 7 | 3% |
| maiustused | 7 | 3% |
| maitsev | 4 | 2% |
| pehme | 4 | 2% |
| röstsai | 4 | 2% |
| seemneleivad | 4 | 2% |
| Soome | 4 | 2% |
| Geisha | 3 | 1% |
| Kodusai | 3 | 1% |
| magus | 3 | 1% |
| saiakesed | 3 | 1% |
| küpsised | 2 | 1% |
| Must seemneleib | 2 | 1% |
| Sandra Siska | 3 | 1% |
| sepikud | 2 | 1% |
| eestipärane | 1 | 0% |
| Domino | 1 | 0% |
| Domino küpsised | 1 | 0% |
| Geisha komm | 1 | 0% |
| Geisha šokolaad | 1 | 0% |
| hea | 1 | 0% |
| juustukukkel | 1 | 0% |
| kaunid pakendid | 1 | 0% |
| Kismet | 1 | 0% |
| kolis tootmise Läti | 1 | 0% |
| Kristiine keskuse Prisma | 1 | 0% |
| kuldne kiri | 1 | 0% |
| kuldne röst | 1 | 0% |
| kvaliteetne | 1 | 0% |
| Marianne | 1 | 0% |
| Marianne komm | 1 | 0% |
| näkileib | 1 | 0% |
| pagaritooted | 1 | 0% |
| piimašokolaad | 1 | 0% |
| pika ajalooga | 1 | 0% |
| pirukalett poes | 1 | 0% |
| põhjamaine kvaliteet | 1 | 0% |
| Põrandaleib | 1 | 0% |
| Rännumees | 1 | 0% |
| röst | 1 | 0% |

Lisa 6 järg

| Märksõna/lause | Sagedus | Protsent |
|--|----------------|-----------------|
| seemnetega näkileivad | 1 | 0% |
| sinine logo | 1 | 0% |
| sinine pakend | 1 | 0% |
| sinine värv | 1 | 0% |
| sinise paberiga šokolaad | 1 | 0% |
| soe kukkel | 1 | 0% |
| soe sai | 1 | 0% |
| Soome tehas | 1 | 0% |
| suur sinise paberiga tervete pähklitega šokolaad | 1 | 0% |
| suurepärane | 1 | 0% |
| šokolaadikomm | 1 | 0% |
| šokolaadisaiaikesed | 1 | 0% |
| tegeleb toiduvaldkonnas mitmete toodete tootmisega (pagaritooted, maiused) | 1 | 0% |
| teraleib/koorikleib "Rukkipala" | 1 | 0% |
| traditsiooniline | 1 | 0% |
| tume leib | 1 | 0% |
| tume šokolaad | 1 | 0% |
| täisterasepik | 1 | 0% |
| täisteraleib | 1 | 0% |
| usaldusväärne | 1 | 0% |
| vormileib | 1 | 0% |
| vormisai | 1 | 0% |
| väärikas | 1 | 0% |
| änksa logo | 1 | 0% |
| Ei meenu midagi | 6 | 2% |

Allikas: autori koostatud uuringu andmete põhjal

Lisa 7. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Sandra Siska (sünnikuupäev: 25.01.1995)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose: Fazer brändi tuntus pagaritööstuse alal Eestis, mille juhendaja on Eliis Salm,
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi 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.

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*