



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

INSENERITEADUSKOND

Kuessaare kolledž

Triin Plunkett

**ALLAHINDLUSTE MÕJU MÜÜGIKOGUSTELE KOHVI
KATEGOORIAS**

Lõputöö

Õppekava ETTEVÕTLUS JA ELAMUSMAJANDUS, peeriala väike-ettevõtlus

Juhendaja: Olev Tõru

Kuessaare 2023

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 10,641 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Triin Plunkett 04/12/2023

Üliõpilase kood: 207589SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: tinny313@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS.....	5
1 MÜÜGIEDENDUSED, NENDE VORMID JA ALLAHINDLUSTE MÕISTE ANALÜÜS .7	7
1.1 Müügiedendused.....	7
1.2 Hind, allahindlused ja tarbija hinnataju	11
2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	17
2.1 Ülevaade Eesti jaekaubandusest ja jaekaubanduses pakutavatest kohvi kaubamärkidest	17
2.2 Uurimisküsimus ja eesmärgid	27
2.3 Uurimistöö metoodika	27
3 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS.....	31
3.1 Nielsen'i poolt kogutud Eesti jaemüügi turu kohvikategooria turuandmete analüüs ja arutelu .31	31
3.2 Intervjuude analüüs.....	36
3.3 Uuringu järeldused ja soovitused	44
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	51
LISAD	55
Lisa 1. Intervjuu küsimused	55
Lisa 2. Cross-case tabel	58
Lisa 3. Individuaalse toote tulpdiagramm ja korrelatsioonitabel (Filtrikohvi).....	66
Lisa 3 Järg. Individuaalse toote tulpdiagramm ja korrelatsioonitabel (Oakohvi)	67
Lisa 4. Jooniste loetelu	68
Lisa 5. Tabelite loetelu	69

LÜHIKOKKUVÕTE

Selle bakalaureuse töö eesmärk on uurida, kuidas Eesti jemmüügikettides pakutavad allahindlused kohvikategorias mõjutavad kohvi müüki ja milline on tarbijate suhtumine kohvikategooria allahindlustesse. Oma eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille poolstruktureeritud intervjuude käigus küsitleti kaheksat kohvitarbijat eri vanusegruppides. Lisaks kvalitatiivsele intervjuule on autoril ligipääs laiemale publikule mitte kättesaadavatele turuuringu firma Nielsen poolt kogutud jaemüügituruandmetele.

Uuringus kasutatud teiseste andmete analüüsist selgus, et nõrk/keskmine negatiivne statistiline seos müüginumbrite ja müügikoguste vahel eksisteerib, kuid selle seose tugevus sõltub kaubamärgist ja individuaalsest tootest. Kvalitatiivses intervjuus osalenud kaheksa intervjuueeritava seisukoht oli, et olgugi, et nad allahindlusi jälgivad ning enamuse oma kohvi kampaaniate ajal ostab, ei saa hind määravaks teguriks ostuotsuse sooritamisel ning müügikoguste tõusmine on ainult näiline, jättes tarbitava koguse muutumata ja seetõttu allahindluste mõju tarbimisele puudub, küll aga väitsid kõik, et allahindlusperioodil ostavad nad varusid ette, mis selgitab teiseste andmete analüüsi tulemusi kohvi müügimahtude hooajalisuses.

Allahindluste olemasolu võib jaemüügi kohvikategooria müüki oluliselt mõjutada, nagu ka paljudes teistes kategooriates. Allahindlused on levinud hinnastrateegia, mida ettevõtted kasutavad klientide meelitamiseks, müügi suurendamiseks ja erinevate ärieesmärkide saavutamiseks.

Selles uuringus uurib autor müügiesenduste definitsiooni ja müügiesenduste kategoriseerimist, müügiesenduste, peamiselt hinnakampaaniate positiivseid ja negatiivseid mõjusid, analüüsib Eesti jaekaubanduse kohviturgu, vaatleb Eesti jaekaubandusettevõtteid ning peatub lühidalt ka ostuotsuste langetamise tarbijauuringutel põhineval tarbijakäitumisel.

Võtmesõnad: allahindlused, hinnakampaaniad, kaubamärgi lojaalsus

SISSEJUHATUS

Alates 80ndatest moodustavad müügiedendused turunduse ja müügieelarvetes üha kasvavat osakaalu (Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S, 2002). Kaubanduskettide ostupõrandad on täis stiimuleid, pakkumaks inspiratsiooni ning mõjutamaks meie ostuotsuseid. Suurem osa nendest stiimulitest ostupõrandal koosneb müügiedendustest. Võttes arvesse müügiedenduste kasvavat tähtsust on märkimisväärselt kasvanud huvi ka erinevate dimensioonide vastu, mis müügiedendusi mõjutavad, nagu näiteks tarbijate hinnataju, kaubamärgi valik, inimeste käitumine valides mitme kaubamärgi vahel, kaubamärgi väärtuse hindamine, kaubamärgi tajumise mõju jne.

Bakalaureusetöö uurimusküsimuseks on:

Millist mõju avaldavad Eesti jaekaubanduses pakutavad kohvikategooria allahindlused kategooria müügile?

Uurimustöö peamine eesmärk on uurida, millist mõju avaldavad Eesti jaekaubanduses pakutavad kohvikategooria allahindlused kategooria müügile.

Oma uurimusküsimusele vastamiseks kasutas autor Nielsenit turu-uuringu poolt kogutud Eesti jaeturu kohvikategooria müügiandmeid, uurides hinna ja müügi vahelist korrelatsiooni. Kuna peamine uurimusküsimus tõstetas ka huvitavaid alaküsimusi, mis ei ole numbrilist laadi, otsustas autor kasutada lisaks kvalitatiivset uuringumeetodit, viies läbi poolstruktureeritud intervjuu kaheksa kohvitarbijaga mõistmaks suhtumist kohvikategooria allahindlustesse ja tarbija ostukäitumist.

See uuring käsitleb alaküsimusi, nagu:

- kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad tarbija arusaama kvaliteedist;
- kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad lojaalsust kaubamärgi suhtes;

- kas ja kuidas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad tarbijate ostukäitumist ja mil viisil;
- kui hinnateadlikud/tundlikud on Eesti kohvi tarbijad jaemüügis pakutavate allahindluste ja tavahindade suhtes ning millised on nende tarbijate hinnang erinevat tüüpi allahindlustele.

Lõputöö on jaotatud kolme peatükki. Esimeses peatükis annab autor ülevaate varasema kirjanduse analüüsist, andes lugejale arusaama müügiesendustest, ülevaate hinnast ja hinnasoodustuste kontseptsioonist ja nende mõjust ostukavatsustele ning tarbija hinnatajust, kuidas tarbija hindab allahindluse väärtust.

Teises peatükis kirjeldab autor uuringu meetodikat: püstitatud töö eesmärgi, toob esile eesmärgi täitmiseks seatud uurimisülesanded, annab ülevaate Eesti jaekaubandusest ning teeb kokkuvõtte kohvi turust Eesti jaekaubanduses. Töö autor kasutab uuringu läbiviimiseks kombineeritud uurimismeetodit, kasutades kvalitatiivse uurimismeetodi andmekogumismeetodina poolstruktureeritud intervjuud ning tugineb oma intervjuu küsimuste koostamisel teaduskirjandusele. Tulemusi analüüsitakse tekstianalüüsi *cross-case* meetodit kasutades. Kvantitatiivse uuringu andmekogumismeetodina kasutab autor temale ametialaselt kätte saadavaid Nielsen turu-uuringu poolt kogutud turuandmeid.

Kolmandas peatükis analüüsib autor uuringutulemusi, mida uuringu käigus leiti ja teeb nende põhjal järeldused. Antud uuringu tulemusi on võimalik müügiesakondadel võtta arvesse oma hinnakampaaniate kujundamisel. Siin peatükis toob autor välja ka tulemuste põhjal võimalikud ettepanekud kohvikategooria allhindluste suhtes.

Selles uuringus on allahindlust käsitletud kui ajutist stiimulit, et esile kutsuda soovitud müügitulemusi ning kui „kutset ostlema“, mitte kui pidevat allahindlust.

1 MÜÜGIEDENDUSED, NENDE VORMID JA ALLAHINDLUSTE MÕISTE ANALÜÜS

Selle uurimustöö esimeses peatükis annab autor teoreetilise ülevaate erinevatest müügiedendusvormidest, nende mõjudest ja viisidest. Teises alapeatükis toob autor välja müügiedenduse vormidest ühe tähtsaima, hinna kontseptsiooni, toob välja allahindluse kontseptsiooni ja kirjeldab, kuidas erinevad allahindlusviisid mõjutavad hinnataju kohvi kategoorias.

1.1 Müügiedendused

Iga ettevõtte peamiseks eesmärgiks on käibe suurendamine ja kasumi teenimine. Ettevõtte kasutuses olevaid vahendeid, et selle eesmärgini jõuda on erinevaid, kuid üks nendest on stimuleerida tarbijaid tegema tootekategooriates valikuid just nende kasuks. Müügiedendus on just see, mis tagab jaemüüjale võimaluse kliente meelitada ja motiveerib seda konkreetset ostuvalikut tagades konkurentsieelised teiste konkurentide ees. Need müügiedendused toovad kliendile otseselt rahalist kokkuhoidu ning jaemüüjale ja tootjale kohest rahalist kasu.

Alates 80ndatest moodustavad müügiedendused turunduse ja müügieelarvetes üha kasvavat osakaalu (Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S, 2002). Vastavalt Yi, Y. & Yoo, J, (2011) on müügiedendused muutunud argipäevasteks, korduvateks ja pikema aja vältel kestmamateks nähtusteks kui varem. Sellisel strateegial on positiivsed mõjud ettevõtte lühiajalistele tulemustele. Kuid sellel võib olla ka pikas perspektiivis kõrvalmõjusid, mis hõlmavad madalamat kvaliteeditunnetust ja kliendi suhtumise negatiivset mõju kaubamärgi mainele (Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J, 1995). Need kõrvalmõjud on enim levinud rahaliste kampaaniate puhul kui mitterahaliste kampaaniate puhul (Montaner, T. & Pina, J. M, 2011).

Kõik ettevõtted kasutavad vähesel või suuremal määral müügiedendusi ja neid võib lugeda üheks enim kasutatavateks suhtlemismeetoditeks ettevõtte ja tarbija vahel. Blattberg ja Neslin (1990) leidsid, et müügiedendus, mis on turunduskampaaniate põhikomponent, koosneb enamasti lühiajaliste ergutusvahendite kogumist, mis on loodud teatud toodete või teenuste kiiremaks või koguseliselt rohkemaks ostmiseks ning mille peamiseks eesmärgiks on mõjutada klientide käitumist (Blattberg, R.C. & Neslin, S.A., 1990).

Müügiedendusi võib jagada kahte kategooriasse, millest ühte neist võib lugeda väärtust suurendavaks ja teist väärtust lisavaks. Väärtust suurendava müügiedenduse eesmärk on suurendada tootepakkumise tajutavat väärtust manipuleerides seetõttu koguse ja hinna võrrandiga. Lisandväärtuse edendamine aga pakub kliendile midagi ekstra ning seetõttu väärtust lisavad kampaaniad manipuleerivad hinna ja põhitootega.

Laialdane akadeemiline uurimistöö on tuvastanud, et ajutised hinnaalandused suurendavad lühiajaliselt oluliselt kaubamärgi müüki (Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J, 1995) ning seda seletab nende kasutamise intensiivsus tootjate ja jaemüüjate poolt. Ettevõtete sõltuvus hinnakampaaniatest võib tuleneda ka asjaolust, et hinnasoodustuste lühiajalist mõju on suhteliselt lihtne hinnata.

Kuusik et al., (2010, 255) tõi välja teisigi müügiedenduse eesmäärke:

- mittekasutajate meelitamine ostule;
- kordustarbimise suurendamine ja koguseliste ostude suurendamine;
- turuosa kaitsmine ja suurendamine;
- impulssostude suurendamine;
- lojaalsete klientide premeerimine (erinevad kliendikaardikampaaniad);
- uute toodete tutvustamine;
- müügikäibe suurendamine;
- kahtlejate mõjutamine ostuotsuse tegemisele.

Müügiedendusi jagatakse mitterahalisteks ja rahalisteks müügiedendusteks. Need on erinevad turundusstrateegiad, mis mängivad turul erinevaid rolle (Gherasim, 2012).

Mitterahaline müügiedendus on tegevus, mille eesmärgiks on suhelda ja parandada suhet toote kaubamärgi, teenuste ja tarbijate vahel (Blattberg, R.C. & Neslin, S.A., 1990) ja mille puhul ei

keskenduta otseselt madalamale ostuhinnale (Montaner, T. & Pina, J. M., 2011). Sellised tarbijakampaaniad (nt: kingitused, võistlused, preemiad jne) avaldavad positiivset mõju brändikapitalile, sest need kampaaniad suurendavad bränditeadlikkust kogu tootekategooria ja reklaamitavate kaubamärkide jaoks (Blattberg, R.C. & Neslin, S.A., 1990).

Rahalisi müügiedendusi nimetatakse ka hinnakampaaniateks. Rahalisi kampaaniaid iseloomustab toote madalam ostuhind. Rahaline kampaania annab kliendile võimaluse osta toodet ajutiselt alandatud hinnaga (Montaner, T. & Pina, J. M., 2011). See uuring keskendub ainult rahalistele müügiedendustele.

Rahalised müügiedendused on ettevõtetele väärtuslikud, kuna toovad organisatsioonile kohest rahalist kasu (Yi, Y. & Yoo, J., 2011). Kui aga hinnapakumisi kasutatakse pikaajaliselt, võib kliendi ettekujutus toote kvaliteedist muutuda. Klientide jaoks on toote võrdlushind madalam ja nad keskenduvad peamiselt kaubamärgi hinnasoodustustele, mitte brändi pakutavale kasulikkusele (Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000). See võib kahjustada klientide suhtumist kaubamärki (Yi, Y. & Yoo, J., 2011) ja kaubamärgi mainet (Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000).

Tarbijate hinnang müügiedendustele

Tarbijate hinnangut müügiedendustele mõjutavad erinevad muutujad (Montaner, T. & Pina, J. M., 2011) (DeVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007). Krishnan ja tema kolleegid (2002) leidsid, et situatsiooniline tegur, nagu poe tüüp või kaubamärk mõjutab müügiedenduse hindamist, kus näiteks müügiedendused on mõjusamad erikauplustes või kõrgema kuvandiga kauplustes võrreldes sooduspoodidega ja seda, kuna tehingute sagedus on suurem soodushinnaga kauplustes. Pakkumised soodushinnaga kauplustes on vähem erilised, seetõttu on ka tehing vähem tõhusam. Lisaks eelnevale, hinnakampaaniast teavitamise viis, mida nimetatakse hinna kujundamiseks, mõjutab tarbijate taju müügiedendusest. DeVecchio et al., (2007) uuringud näitasid, et tarbijad valivad müügiedendusi, mis on kergesti mõistetavad, võrreldes nendega, mida nad ei saa kergesti välja arvutada. Kui inimesed peavad hinna arvatamisel pingutama võivad nad arvata, et pingutus ei ületa kasu ja nad kasutavad hinna hindamiseks heuristikat (Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J., 1998). Seda heuristilist mõtteviisi saab mõjutada hinnakampaaniate kaudu, näiteks hinna ankurpunkti muutmine, mida tuntakse ankurdamise ja reguleerimise teooriana (DeVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007). Kui reklaamitud hinna kõrval mainitakse alghinda, kipuvad tarbijad seda alghinda kasutama kui ankurpunkti tehingu atraktiivsuse hindamiseks.

Müügiesenduse tõhusust mõjutavad ka tehingu omadused. Üheks näiteks on hinnakampaania sügavus. Kui kampaania allahindlus on väljaspool aktsepteeritavat hinda peavad tarbijad hinnaalandust ebausaldusväärseks (Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J., 1998). DelVecchio et al., (2006) viisid läbi analüüsi 51 uuringust, milles nad jõudis järeldusele, et hinnakampaaniatel, mis ületavad 20 protsenti toote algsest väärtusest, on negatiivne mõju allahindlusjärgsele kaubamärgi eelistusele. Selle mõju põhjuseks on see, et ost omistatakse toote enda asemel hoopis hinnale. Kui pakkumine lõpeb, ei ole tarbijal enam põhjust toodet osta. Negatiivne mõju eelistustele edutamisjärgsel ajal näitab, et sügavasse edutamisse suhtutakse kahtlustavalt ja seda peetakse vähem usaldusväärseks võrreldes väiksema allahindlusega (alla 20 protsendi).

Et tarbijatel oleks võimalik teha valikuid paljude kaubamärkide vahel on tarbijatel välja kujunenud juba teatud eelistused kaubamärkide suhtes. Brändi-eelistus „esindab suhtumist ühte objekti suhtes teisega” (Blackwell et al., 2006, p. 400). Brändikapital on ettevõtete jaoks oluline, kuna see on brändi lisaväärtus ühelt poolt kliendile ja teiselt poolt ettevõttele. Brändikapitali lisaväärtus ettevõtte jaoks on lisaraha, mida nad saavad teenida tänu sellele, et nende tootel on kaubamärk. Klientide jaoks on see lisaväärtus aga positiivne seos, mis neil kaubamärgiga on. Positiivse assotsiatsiooni tulemusel eelistatakse samaväärse kaubamärgiga toote asemel osta kaubamärgiga toodet (Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000). Kuna tarbijad ei töötle alati hinnateavet täpselt ja täielikult võivad müügiesendused muuta ka tarbijate ostuotsuseid (Morwitz et al., 1998). Parem pakkumine, mille tarbijad saavad reklaamitud kaubamärgi kaudu (nt allahindlus) võib veenda tarbijaid seda kindlat toodet valima. Kui tarbija kasutab brändi ja see meeldib, on võimalik, et see inimene lülitub kaubamärgile ja kasutab toodet uuesti isegi siis, kui kaubamärki ei reklaamita.

Müügiesenduste mõju ostukäitumisele

Kui tarbija ostab toote, mis põhineb peamiselt hinnakampaanial, mitte tootel endal, siis ei osta ta toodet enne, kui see on uuesti kampaanias. Ost on seotud kampaaniaga ja seetõttu ostab tarbija toote ainult siis, kui seda reklaamitakse. Sellisele olukorrale reageerides võivad tarbijad luua ostukäitumise, milles nad ootavad üha uusi kampaaniaid ja ei osta toodet enam tavahinnaga. Tarbijad kohandavad oma ostusagedust vastavalt kampaaniamuustrile, ostes rohkem konkreetset toodet, kui see on kampaanias ja oodata uue ostuga seni, kuni sama toode on uuesti kampaanias. Madalam hind mõjutab ka hinnaootusi ja suurendab hinnatundlikkust (Montaner, T. & Pina, J. M., 2011) mis on tingitud tarbija kinnituspunkti reguleerimisest (DelVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007). Ankurdamise ja kohandamise teooriat saab kasutada selleks, et selgitada, kuidas

tarbijad oma hinnaootusi kohandavad. Tarbijate kinnituspunkt kohaneb, kui nad on toote eest maksnud madalamat hinda (nt allahindlust). Eriti sügava hinnakampaania korral võib ankurpunkti radikaalselt muuta, kuna tavahinna ja toote kampaania hinna vahel on suur erinevus. Tarbija ankurpunkti muudetakse vastavalt hinnakampaania hinnale. See võib muuta tarbijad hinnatundlikuks, sest nad peavad tavahinda liiga kalliks (DeVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007).

Mitmed teooriad viitavad müügiedenduste pikaajalisele negatiivsele mõjule tarbija suhtumisele ja käitumisele. Enesetunnetuse teooria viitab sellele, et tarbijad, kes ostavad kampaaniatooteid, seostavad oma käitumist tõenäoliselt kampaaniate olemasoluga, mitte aga isikliku eelistusega kaubamärgi suhtes (Dodson, Joe A., Alice M. Tybout & Brian Sternthal, 1978). Suurenenud allahindlused kategoorias põhjustavad tõenäoliselt arusaama, et kaubamärkide peamine eristav omadus on hind. Selline lihtsustav heuristika võib viia brändide valimisel suurema sõltuvuseni müügiedendustest. Operantse tingimise põhimõtted viitavad ka sellele, et sagedased tehingud teatud kategoorias võivad panna tarbijad tulevikus pakkumisi otsima, muutes nad seeläbi rohkem hinnasoodustustele kalduvamaks.

Küll aga on ka teooriaid, mis ennustavad müügikampaaniate vastupidist mõju. Näiteks õppimisteooria, mis viitab sellele, et kampaaniad võivad aidata kaubamärki läbi suurenenud tuntuse ja kogemuse.

Tarbijakäitumise teooriad, empiirilised uuringud ja eelnev arutelu müügiedenduste üle viitavad sellele, et pikemas perspektiivis muudavad hinnale orienteeritud müügiedendused tarbijad hinnatundlikumaks, keskendudes nende tähelepanu hinnatäitajatele. Mittehinnale orienteeritud vihjed seeläbi muutuvad tarbijate jaoks vähem oluliseks.

1.2 Hind, allahindlused ja tarbija hinnataju

Selles alapeatükis annab autor ülevaate hinnast, kui turunduse olulisemast tegurist ja kirjeldab allahindlusi üldiselt, toob välja nii positiivsed kui negatiivsed, pikaajalised kui lühiajalised mõjud kaubamärgile. Autor peatub lühidalt ka teooriatel, mis seletavad pikaajalise allahindluse mõju tarbija käitumisele ja suhtumisele ning tarbija hinnataju mõjuteguritel.

Hinna kontseptsioon

Hind on vaid üks paljudest kuludest, millega ostjad silmitsi seisavad. Muud ostuga seotud kulud hõlmavad ostlemisele kulutatud aega, alternatiivi kasutamise kulu (kasutamata jäänud võimalusest

saadav potentsiaalne saamata jäänud kasu), emotsionaalseid kulusid. Hind on aga kulu, mida ostjad saavad kõige paremini määrata ja seetõttu mängib see nende otsuses olulist rolli. Näiteks hiljutises uuringus, mis käsitles ühe osana ka ostjate valikut müügikoha kohta, kus ostu sooritada, märgiti hinda järjekindlalt peamise mõjutava tegurina (Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2022), 2023). On selge, et ostlejate intervjuerimine toob kindlasti kaasa mõningase subjektiivsuse ja kuigi on võimalik, et ostjad tegelikult tunnevad, et hind on esmatähtis, ei ole tagatud, et nad reaalses otsustusolukorras vastavalt käituvad.

Hinda loetakse turundusvahendiks, millel on suurim mõju ja otsene seos potentsiaalsete klientide käitumisega. Al-Fadly (2020) järgi on hind kõige olulisem tegur turunduses, mille saab määrata liites kokku kõik lõpptoote/teenuse tootmisprotsessi aspektid. Juhtkond määrab hinnad vabalt hinnastrateegiale ja seeläbi peetakse seda iga ettevõtte jaoks hädavajalikuks. Lisaks hinnastrateegia väljaselgitamisele peavad ettevõtted tuvastama ka toote tegeliku väärtuse ning korrigeerima või seadma hinnastrateegiad konkreetset viisil, mis aitaks prognoosida ostjate käitumist. Sellest tulenevalt on ettevõtte kõige olulisem ülesanne hoida ja laiendada valmistatud toodete tarbijate ringi, mille määrab suuresti hinnastrateegia, mida organisatsioon kasutab vanade klientide koondamiseks ja uute klientide meelitamiseks. Seetõttu võib järeldada, et hind on turundussüsteemi üks peamisi elemente, mis mõjutab otseselt tarbija käitumist ja aitab seda ennustada.

Tarbijad kasutavad tootele seatud hinda kui toote kvaliteedi näitajat, sest nad usuvad, et turuhinnad on määratud konkurentsivõimelise pakkumise ja nõudluse jõul. Nende jõudude tulemuseks on konkureerivate toodete paiknemine sellisel hinnaskaalal, et hinna ja kvaliteedi vahel tekib positiivne seos. Seega, kui tarbijad usuvad, et hind ja kvaliteet on omavahel positiivselt seotud, siis järeldub, et nad kasutavad hinda näitajana või kvaliteedisignaalina.

Allahindluste kontseptsioon ja tarbija hinnataju

Hinnasoodustuse mõistet on traditsiooniliselt uurinud erinevad uuringud ja see on üks kõige levinuim müügienduse viisidest (Dawson, S., & Kim, M, 2009). Hinnakampaaniad võimaldavad tarbijatel osta toodet tavapärasest madalama hinnaga, kasutades selleks hinnaalandust, kuponge või allahindlusi (Montaner, T. & Pina, J. M, 2011). Lisaks on erinevad uuringud tõestanud, et hinnasoodustus on üks peamisi toote müüki suurendavaid tegureid (Laroche & Pons, 2003). See müügienduse vorm rahuldab kliendi vajadust säästa, pakub kohest tasu ja seda võib pidada kliendi jaoks utilitaarselt kasulikuks tehinguks (Yi, Y. & Yoo, J, 2011).

Hinnakampaaniad koosnevad mitmekesistest ergutusvahendite kogumist, mis on loodud stimuleerima tarbijate poolset suuremat toodete/teenuste ostu (Kotler, 1988). Teisisõnu, hinnakampaaniad rõhuvad lühiajaliselt tugevamatele stiimulitele, mõjutavad ostukäitumise motivatsioonistrateegiat ning julgustavad tarbijaid üle minema ühelt kaubamärgilt teisele (Shimp, 2003) (Zeithaml, 1988). Hinnakampaaniatel võib olla negatiivne mõju kaubamärgiväärtusele, kuna korduvad hinnakampaaniad pakuvad madalama kvaliteediga signaale või viitavad sellele, et bränd vajab hinnakampaaniaid, et õigustada tarbija kaalutlemist ja ostu.

Üheltpoolt hinnakampaaniad, peamiselt hinnasoodustused, toimivad ettevõtete jaoks olulise tööriistana, mis on suunatud uute klientide meelitamiseks ja juba olemasolevate klientide hoidmiseks, seega nendega lojaalsuse tekitamiseks ja kasvatamiseks (Nadeem, 2015). Teiselt poolt on aga ettevõtte poolt erinevat tüüpi hinnasoodustuste kasutamisel võimalik ka potentsiaalselt negatiivne mõju, mis võib viia nii kliendi usalduse kui ka potentsiaalsete klientide kaotuseni (Buil, I, De Chernatony, L., & Martinez, E, 2013). Kuigi hinnasoodustused võivad suurendada kaupluse külalastatavust ja stimuleerida ostmist, võib selline tegevus avaldada negatiivset mõju kaubamärgi kvaliteedile ning sisemistele võrdlushindadele. Seega võib järeldada, et hinna allahindlus on ettevõtete jaoks oluline tööriist, mis sõltuvalt allahindluse liigist, kasutamise taktikast ja muudest teguritest võib teravalt mõjutada ettevõtte olukorda ning suhteid olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, muutes ostjate arusaama hinnasoodustustest.

Pikas perspektiivis muudavad hinnakampaaniad tarbijaid oma brändivalikuotsuste tegemisel hinnatundlikumaks ja vähem tundlikumaks allahindlustele (Jedidi, K., Mela, C.F., & Gupta, S., 1999). Nende autorite tööde tulemused viitavad sellele, et pikas perspektiivis muudavad soodustused tavahindade tõstmise keerulisemaks ning tarbija valikule sama mõju avaldamiseks tuleb pakkuda järjest suuremaid allahindlusi.

Hinnasoodustuste pikaajalisi mõjusid on väga raske hinnata, mida raskendab ka asjaolu, et konkurendid reageerivad sageli turunduspoliitika muudatustele. Davis (Davis, 2017) leiab, et hinnaalanduste kasutamise peamine oht on see, et konkurendid saavad pakkumistele kergesti reageerida ja seda jäljendada, mis viib hinnasõjani, mis omakorda kahjustab mõlemat poolt ja nõrgestab lõpuks tööstusharu, jättes selle avatuks vähem vahetute konkurentide rünnakule (Blythe, 2006). Allahindlused võivad tänast müüki mõjutada, kuid seda, milliseks kujunevad pikaajalised mõjud, on raske hinnata. Kliendid võivad olla bluffinud, võivad olla valmis ostma

kompromissallahindlustega või võivad naasta pärast toote suhtelise väärtuse realiseerimist uue turule tulija ees. Lisaks väheneb kasum, kui teised kõrvaltvaatajad saavad teada ja hakkavad sarnast allahindlust nõudma (Mohamed, 2010).

Hiljutised uuringud leiavad, hinnasoodustuste pikaajaline mõju kipub olema nõrk. Lühiajalise edutamise mõju kaob järgmiste nädalate või kuude jooksul, jättes reklaamitava kaubamärgile väga vähe püsivat kasu, kui üldse. Selline muster kehtib müügiedendusi kasutavate kaubamärkide turuosa kohta (Park, C.S & Srinivasan, V, 1994), kategooria nõudluse (Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E., & Hanssens, D. M., 2001), samuti tarbijate ostusageduse, kaubamärgi valiku ja ostukoguste kohta (Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S, 2002).

Aaker, (1996) väidab, et hinnasoodustustel on potentsiaal kahjustada kaubamärgi väärtust, suunates tarbija tähelepanu liiga palju hinnale. Samamoodi hoiatab Keller K. L., (1998) müügiedenduste mitmete puuduste eest, nagu vähenenud kaubamärgi lojaalsus, suurenenud valmisolek kaubamärgivahetuseks, vähenenud kvaliteeditaju ja suurenenud hinnatundlikkus.

Varasematest uuringud näitavad, et hinnasoodustused võivad kahjustada kaubamärgi eelistamist, vähendades tarbijate hinnaootusi. Kirjandusest nähtub, et tarbijad hindavad hindu vastavalt oma ootustele (Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin, 1989). Oodatust kõrgem hind vähendab kaubamärgi valimise tõenäosust. Hinnaootused omakorda näivad sõltuvat varem täheldatud hindadest (Rajendram, K.N. and Gerard J. Tellis, 1994). Seega, alandades hinda, mida tarbijad toote puhul jälgivad, võib hinnatõus alandada hinnaootusi ja omakorda tulevast kaubamärgivalikut.

Peamisi põhjuseid, miks müügiedendusi ja eelkõige hinnasoodustusi kasutatakse, on sest see mõjutab tarbijate hinnataju. Jaemüüjad usuvad, et hind on üks peamisi komponente, mis mõjutavad, millise toote klient valib (Kenesei, Z., & Todd, S., 2003). Kui tarbijatelt küsida teatud toodete hindu, siis tegeliku hinna teadmine on suht nõrk. Põhjuseid, miks tarbijad ei kontrolli ega tea toodete hindu, on mitu. Nende põhjuste hulgas on ajapiirangud, raskused toote hinnasildi leidmisel riulis, hind on rahuldav või ei erine eriti viimati kontrollitust, kaubamärgi lojaalsus või harjumuspärane korduv ostmine või usk, et hindade kontrollimisest saadav sääst ei ole seda aega või vaeva väärt. Tarbijad ülehindavad tihtipeale hinnasäästu erihinnast; nad kasutavad erihinna olemasolu hea tehingu indikaatorina (Dickson, P. R., & Sawyer, A. G., 1990).

Paljud uuringud väidavad, et mitte ainult hinnaalandustel on mõju klientide hinnatajule (Munger, J., & Grewal, D, 2001), vaid ka hinnaalanduste metoodika/viis kuidas neid tarbijatele esitatakse - protsentuaalselt (suhteliselt) või rahalises (absoluutses) väärtuses (Gamliel, E., & Herstein, R, 2011) mõjutavad klientide hinnataju. On leitud, et sama hinnaalanduse erinev kujundamine võib mõjutada klientide arusaamu kampaania atraktiivsusest (Munger, J., & Grewal, D, 2001) ja võib mõjutada ka ostuotsust (Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S., & Parsa, H. G., 2010). Allahindluste kõrval on enamjaolt välja toodud kas võrdlushind või toote alghind. Kaua aega oli teadlaste seas arvamus, et rahaline kokkuvõte on ainukene kasu, mida tarbijad müügiedendustest saavad (Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G., 2000). Oma mitmeotstarbelises raamistikus Chandon et al., (2000) leidis müügiedenduse kuus erinevat eelist, mida saab jagada kahte rühma; utilitaarsed eelised (säästmine, kvaliteedi parandamine ja mugavus) ja hedoonilised eelised (väärtuse väljendus, uudishimu ja meelelahutus). Mõlemad, nii rahalised kui mitterahalised soodustused annavad tarbijatele teatud eeliseid. Näiteks 30% hinnasoodustus annab tarbijale nii säästueelise kui ka võimaluse osta ja tarbida kõrgema kvaliteediga toodet, mida tal tavaliselt ei ole võimalik täishinnaga soetada. Mitterahalised müügiedendused võivad olla aga lõbusat laadi, nagu näiteks loteriid ja võistlused. Sellisel juhul rahalist kokkuvõtet küll ei teki, kuid meelelahutuslik kasu on siinkohal tarbija jaoks olulisem.

Hinnakampaaniate seisukohast on tähtsaks ja määravaks teguriks hinnasoodustuste kujundamine ja hinnasoodustuste sügavus, ehk siis rahaliste hinnakampaaniate tõhusust ja tagajärge võivad mõjutada ka tehingu omadused (DelVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007). Edendamisel võivad olla erinevad tagajärjed (kas positiivne või negatiivne) tootekategooria erinevate kaubamärkide jaoks.

Kuna võrdlushinnad on täiesti igapäevane jaemüügi reklaaminduse tunnusjoon, siis selle asemel, et tuua ainult välja toote soodushind, esitleb jaemüügi kett ka võrdlevat hinnateavet, et rõhutada soodustusega kaasnevat säästu või kokkuvõtet. Seda infot võidakse esitleda mitmel moel: „eelnev hind X€, nüüd Y€“, „tavahind X€, „soodushind Y€“, „säästa X€“, „säästa X%“. Igal juhul, ükskõik millise vormi see ka võtab, eesmärgiks on viidata teabele, mille alusel on võimalik pakkumishinda hinnata. See, milline on erinevate kampaaniate hinnakujunduse mõju sõltub suuresti sellest, kuidas kliendid neid tõlgendavad ja töötlevad. (Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. & Young, K, 2006). Gendall et al., (2006) uuris oma uuringus kahe erineva hinnakujunduse viisi mõju (protsent ja absoluutväärtus) madalatele ja kõrgetele hindadele. Uuring näitas, et protsentuaalne allahindlus madala hinnaga toodetel on klientide jaoks pisut atraktiivsem. Kõrge hinnaga toodete puhul leiti

aga vastupidist, et kliendid peavad aboluutväärtuses esitletud summasid atraktiivsemaks. Kliendid eelistavad pakkumisi, mida nad saavad hõlpsasti välja arvutada pakkumiste asemel, mida pole nii lihte mõista (DelVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007). Kui kliendid peavad hinna arvutamisel pingutama ja nad arvavad, et see ei ületa kasu, kasutavad nad proksimaalse hinna ära arvamiseks heuristikat. (Johnson, E. J., Morwitz, V. G. & Greenleaf, E. A. , 1998). Heuristika üks näide on alghinna mainimine soodushinna kõrval riiulil.

Kliendid kasutavad seda alghinda kinnituspunktina, et teada saada, kas tehing on atraktiivne või mitte. Seega võib tehingu esitlemise ja vormistamise viis mõjutada toote atraktiivsust ja ka kavatsust tooteid osta.

Paljud teadustekstid on eeldanud, et tarbija ostuotsuse määravad tarbija arusaam hindadest ja allahindlustest (Blattberg, R.C. & Neslin, S.A., 1990). Majanduslikud põhjendused selle mõistmiseks on selged: ajutised hinnaalandused tõstavad toote väärtust tarbija jaoks ja nõuavad viivitamatut reageerimist. Turunduskirjandus kajastab erinevaid tarbijakäitumisi, mis aitavad kaasa kohesele müüginumbrite tõusule (Blattberg, R.C. & Neslin, S.A, 1990). Tarbijad võivad osta koguseliselt rohkem allahinnatud kaubamärgi tooteid (kiire kogusekasv) ja/või varem (ajaline kiirendus). Tarbijad võivad osta allahinnatud toodet, mis ei ole nende tavalise kaubamärgi toode (kaubamärgi vahetus). Lõpuks võivad tarbijad osta ka allahinnatud toodet teisest jaemüügiketist (kaupluse vahetus). Sellisest käitumisest võib kasu olla varude kogumisel (kui tarbijad saavad toodet varuda) või tarbijad võivad suurendada ka tavalist tarbimismäära (kui ei ole võimalik toodet varuda, kuna toode on kiiresti riknev).

Veel üheks müügiedenduse tulemuslikkust mõjutavaks teguriks võib olla müügiedenduste kogus. Hinnasoodustustel põhinevate kampaaniate osakaal on viimastel aastatel pidevalt tõusnud. Ning lisaks sellele pakutakse rohkem soodustusi, need on enamasti ka sügavamad, mis tähendab jällegi omakorda, et allahindlused on suuremad (DelVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D., 2007). Võib olla atraktiivne suurendada hinnakampaaniaid, kuna see suurendab müüki. Kliendi ostuvalik on positiivselt seotud kampaania nominaalväärtusega, mis toob kaasa suurema ostukavatsuse. Hinnapõhisel kampaanial on aga ka negatiivne külg. See vähendab ettekujutust kaubamärgi kvaliteedist ja klientide hinnaootusi. See ka (tahtmata) koolitab kliente toote uuesti ostmiseks soodustusi ootama.

2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Mõistmaks kohviturgu Eesti jaekaubanduses annab autor käesolevas peatükis ja esimeses alapeatükis ülevaate kohvi turust Eesti jaekaubanduses, turu suurusest, tootekategooriatest, peamistest turuosalistest. Autor annab ka ülevaate Eesti toidukaupade jaemüügiturust, toob välja suuremad ja nende turuosad. Selles alapunktis toob autor välja ka Eestis Maaeluministeriumi poolt iga-aastaselt läbi viidud Eesti tarbijate ostukäitumise kohta läbi viidud uuringu tulemused, mis annavad taustainfot kvalitatiivses uuringus välja toodud tarbimisharjumustele ja seisukohtadele. Selle peatüki kolmandas alapunktis põhjendab autor uurimismeetodi valikut, milleks on kombineeritud uurimusmeetod ning kirjeldab uuringu koostamist ning läbiviimist.

2.1 Ülevaade Eesti jaekaubandusest ja jaekaubanduses pakutavatest kohvi kaubamärkidest

Mõistmaks kohvi turgu Eesti jaekaubanduses on autor käesolevas peatükis kirjeldanud Eesti jaekaubanduses pakutavate kohvi kaubamärkide jaeturgu, andes ülevaate selle turu suurusest, tootekategooriatest, turul tegutsevatest tootjatest. Allikatena on kasutatud AC Nielsen poolt kogutud jaeturuandmeid kohvi kategoorias, mis on autorile ametialaselt kättesaadavad ja piiratud leviga.

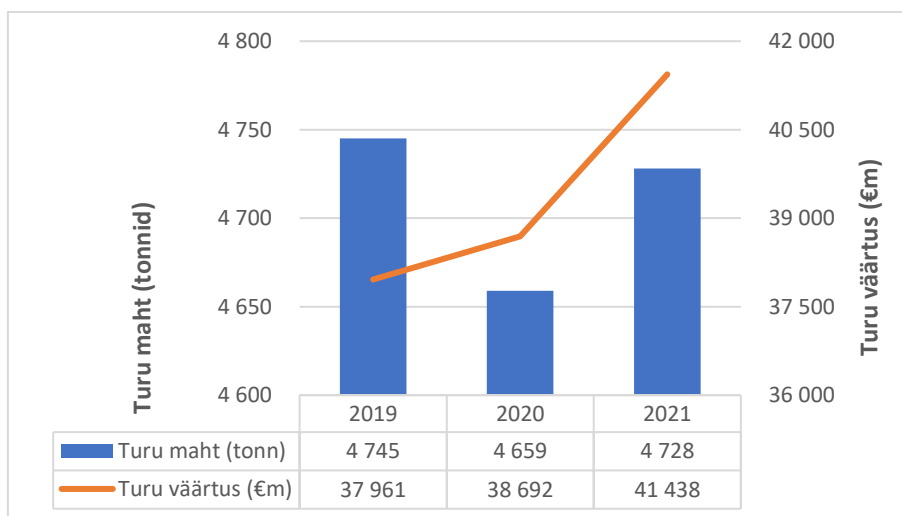
Eesti jaekaubanduses pakutavate kohvikaubamärkide turu suurus

Infot turuandmete kohta kohvi kategoorias kogub uuringufirma Nielsen. Nielsen on rahvusvaheline turu-uuringute firma, mis tegutseb rohkem kui 100 riigis üle maailma. Eestis mõõdab Nielsen juba 20 aastat regulaarselt toidu- ja esmatarbekaupade jaemüüke ning viib läbi erinevaid tarbijauuringuid (Eerme, 2014).

Andmed, mida Nielsen kogub, annavad ülevaate turu suurusest, mida kogutakse nii mahulises (koguseline) kui ka rahalises (müüginumbrid) mõistes. Neid on võimalik analüüsida nii tootekategooriate, turuosaliste kui ka enammiidud toodetest lähtuvalt. Siinkohal esitab autor ülevaate tootekategooriate jaotusest kohvi turul Eesti jaemüügisektoris, selle turu suurusest ja erinevate kaubamärkide turuosadest.

Kokku müüdi Eesti turul läbi jaemüügi kanalite aastal 2021 4,728 tonni kohvitooteid väärtuses 41,4 miljonit eurot. 2022a. 1. jaanuari seisuga elas Eestis 1,331,796 elanikku (Statistikaamet,

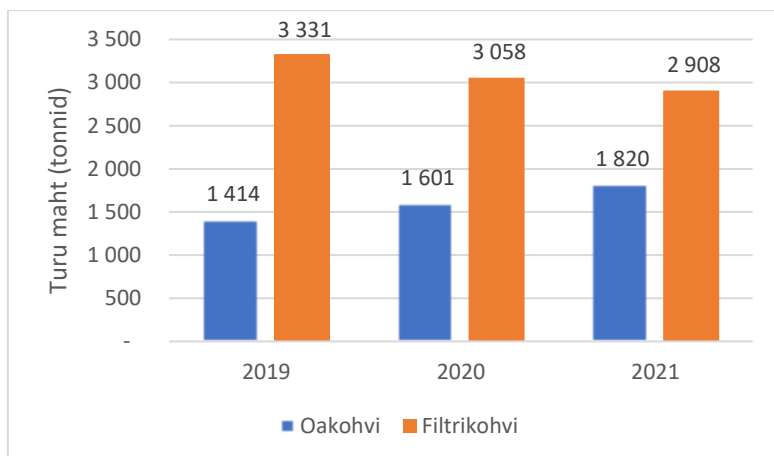
2023), seega koguseliselt teeb see ligikaudu 3,55 tassi kohvi iga Eesti elaniku kohta. Joonis 1. Eesti jaemüügi kohvituru annab autor ülevaate perioodide 2019-2021 kohvimahtude arengust. Keskmise kohvi müügihind kg kohta on tõusnud iga aastast ja 2021 aastal oli see 10% kõrgem kui 2019 aastal. Kohvi müügihind aga langesid 2020 aastal 2% võrreldes 2019. 2021 aastal müügihind taastusid koroonaeepideemia eelnevale 2019 aasta tasemele, kuid hinnad on kerkinud aastast aastasse keskmiselt 10%, 8€/kg 8.76 €/kg. Seda hinnatõusu aga ei saa nii üks ühele võrrelda, kuna tootemix, mida on näidatud *Joonis 2* on osaliselt selle hinnatõusu tekitajaks.



Joonis 1. Eesti jaemüügi kohvituru areng aastatel 2019-2021

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

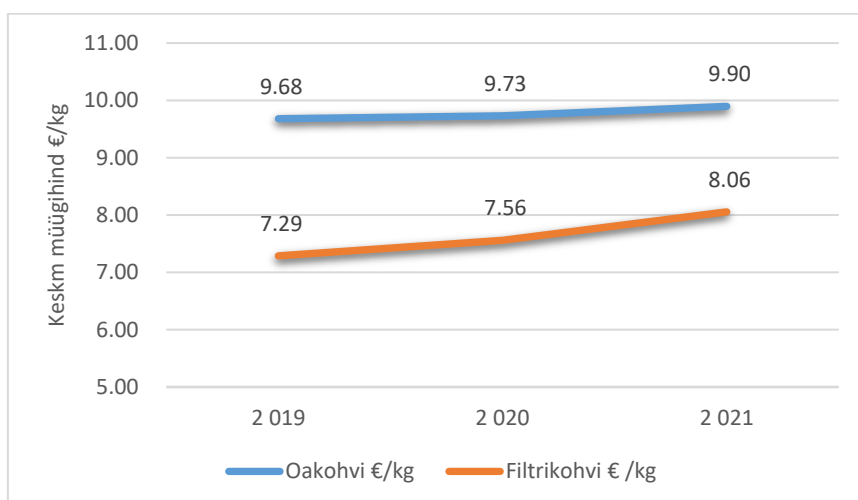
Nielsen jagab kohvituru kaheks tootegrupiks: jahvatatud kohvi ehk siis filtrikohvi ja oakohvi tootegrupiks. On veel teisigi kohvi tootegruppe nagu kapslid, lahustuv kohv, kuid need kogused on nii väikesed, et neid eraldi tootegrupina vaadelda, seega lihtsustamise mõttes on need segmendid lisatud jahvatatud ehk filtrikohvi müüginumbrite hulka. *Joonis 2* toob välja, kuidas Eesti jaemüügi kohviturg on jaotunud tootegruppide vahel, näidates selgelt, et oakohvi osakaal Eesti turul on võrreldes 2019 tõusvas trendis +28% (+406 tonni), kui jahvatatud kohvi on languses -13% (-423 tonni).



Joonis 2. Eesti jaemüügi kohviturg tootegrupi lõikes (tonnides)

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

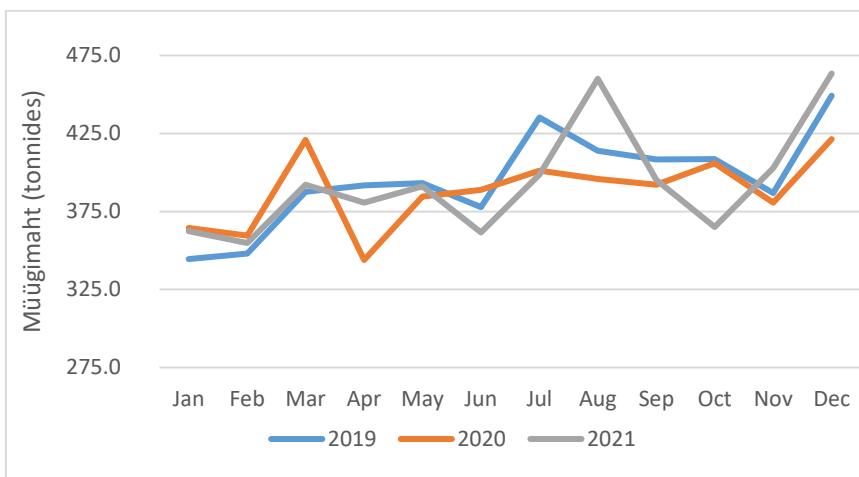
Joonis 3 on autor välja toonud tootegrupi keskmised müügihinnad perioodil 2019-2021, mis selgitab osaliselt Joonis 2 välja toodud kohvituru väärtuse €/kg 10% tõusu. Kui 2019 aastal oli oakohvi osakaal kogu kohvi müügist suhtega 30/70 protsenti, siis aastal 2021 on see juba 38/62 protsenti. Selline tootegrupi vaheline protsentuaalne muutus kogu müügist mõjutab €/kg hinda 0,15senti. Ülejäänud 0,61senti/kg võib jagada maailmaturu kohvihinna kõikumise kui ka vähemate ja mitte nii sügavate allahindluskampaaniade arvele. Kohvi keskmine müügihind ajavahemikul 2019-2021 on tõusnud 7,6% ja just filtrikohvi tootegrupis +0,77senti/kg (+10,5%), kui oakohvi hind on tõusnud +0,22 senti/kg (+2%).



Joonis 3. Eesti kohvi keskmine müügihind tootegrupi lõikes €/kg

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

Et vaadata, kas ja kuidas hooajalisus ning erinevad tähtpäevad, rahvuspühad mõjutavad kohvi müüki, joonistas autor joongraafiku *Joonis 4*, mis näitab igakuist müügiimahtu. Selle põhjal on näha, et aastate lõikes ostetakse koguliselt rohkem kohvi detsembris ja märtsis, järgides pühadekalendris jõule, aastavahetust ja ka lihavõtteid. Kõik kolm märgivad eestlaste seas pühi, millal saadakse kokku, külastatakse teineteist, ostetakse kingitusi (kohvi) ja viiakse külakosti. *Joonis 4* selgub ka, et suvekuudel on kohvi müügiimahud suuremad, välja arvatud 2020, mil selline trend välja ei joonistu ja see on koroonaeepideemiast tingitud liikumiskiirangutest.

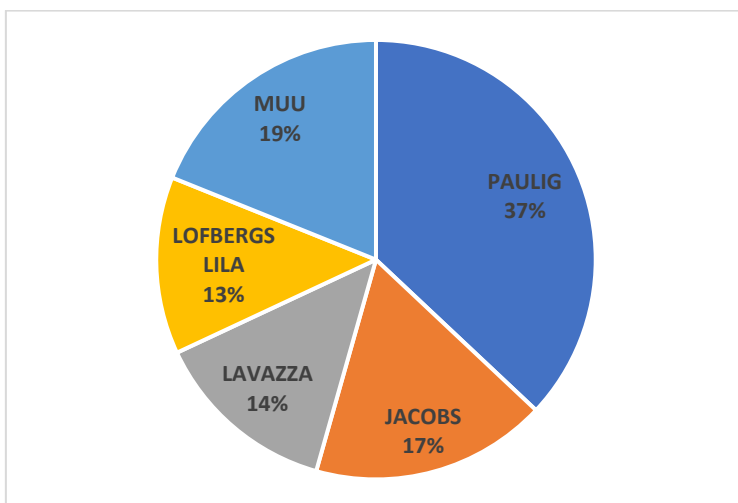


Joonis 4. Hooajalisus kohvi tarbimises (müügiimahud tonnides)

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

Eesti jaemüügis saadaval olevad kohvi kaubamärgid

Vastavalt Nielsen poolt kogutud andmetele on Eesti jaemüügikettides 2021 aastal müügil ligikaudu 67 erinevat kohvibrändi. 81% kogu jaemüügi kohviturust müügiimahude järgi on koondunud aga 4 kaubamärgi vahele, nagu näha *Joonis 5*.



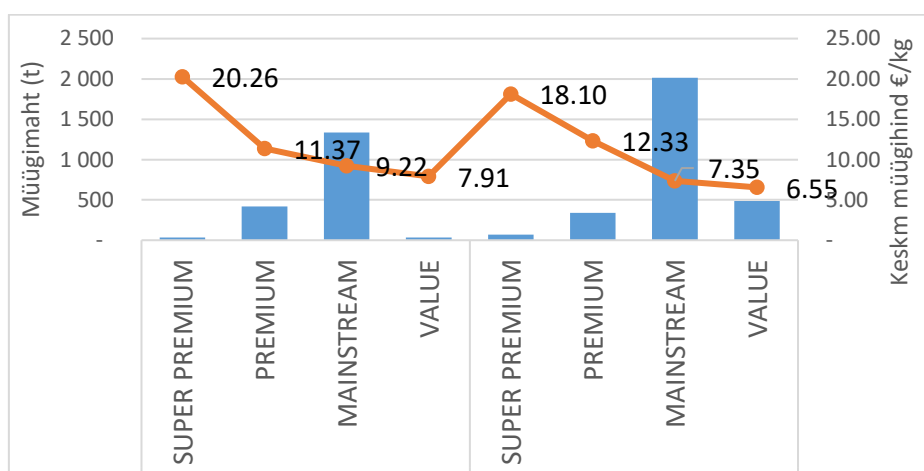
Joonis 5. Eesti kohvituru jaotus kaubamärkide vahel 2021a

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

Paulig on ülekaalukas turuliider, kelle turuosa 2021 aastal oli turu müügi mahtude järgi keskmiselt 37%, Jacobs kaubamärgi turuosa oli 17%, järgnes Lavazza 14% ja Löffbergs Lila 13%. Ülejäänud 63 kaubamärki kokku moodustasid 19% kogu jaemüügi kohvi turust. Kui vaadata aga kohvitoodete tootegruppe, siis oakohvi esinelikus on Paulig 30%, Lavazza 27%, Jacobs 16% ja Löffbergs 7%, kuid filtrikohvi esinelikus on järjekord mõneti teine; Paulig 41%, Jacobs 18%, Löffbergs 17% ja Lavazza 5%.

Nielsen jaotab kohvituru nelja segmenti: 1) *super premium* (sisaldab erilisemaid ja kallimaid rohelisti ube, väiksem saadavus, toorme hind kõrge); 2) *premium* (peamiselt araabika uba, mis on kallim, kuid võib olla ka araabika ja robusta segu, väiksemad röstid); 3) *mainstream* (suur kättesaadavus ja tihedad kampaaniad) ning 4) *value* (madal hind, enamjaolt robusta uba).

Enamalt jaolt kõik suuremad kaubamärgid pakuvad tooteid igast segmendist, kuid Löffbergsil on oakohvi segmendis ainult „*mainstreami*“ kohvi toode, ning „*value*“ segmendis on ainult „*private label*“ mis on vähetuntud muu kategooria all tegutsevad kaubamärgid. Samuti puudub Pauligi tooteportfellis super premium toode oa kategoorias. See tuleneb ka asjaolust, et oakohvi osakaal ja kasutus tarbijate seas on suht viimase 3 aasta tagusest trendist tingitud, kui automaatkohvimasinad leidsid laialdast kasutamist Eesti kodumajapidamistes.



Joonis 6. Tootegruppide segmendid ja keskmine hind €/kg

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

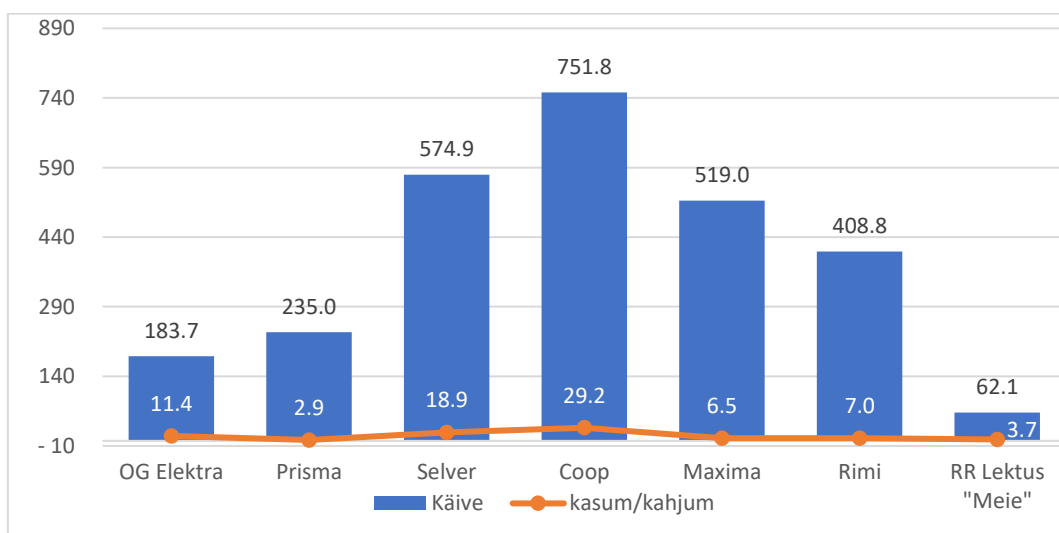
Kohviturg on väga konkurentsitihe ja aktiivne just eriti „*mainstream*“ segmendis, kus ka kõige rohkem allahindlusi pakutakse suuresti just konkurentsitihedusele ning selles segmendid on ka erinevad müügiedendused, peamiselt küll hinnale suunatud, et mõjutada ostuotsustuse protsessi ja eelistusi.

Eesti jaekaubandusturu ülevaade

Jaekaubanduse tulemuslikkus sõltub üldistest majandustulemustest. Statistikaameti andmetel kasvas 2021 SKP (sisemajanduse koguprodukt) 8,3% võrreldes 2020 aastaga ja võrreldes 2019 aastaga 5,2%, ületades koroonaeelse taseme (ERR, 2022). Eesti Statistikaameti andmetel suurenes jaekaubandusettevõtete müügitulu 2021 aastal 12%, sealhulgas toidukauplustes oli see kasv 4% (Eesti Statistikaamet, 2022).

Eesti jaekaubandusmaastik on kirju ja konkurents on tihe. Tihedama konkurentsi tingimustes muutub konkurentsivõime tagamine pidevalt raskemaks. Üks viis konkurentsivõimelisemaks muutmiseks on keskenduda klientide rahulolule ja lojaalsusele. Kliendirahulolu ja lojaalsuse loomine põhineb vajaliku teabe, suhtumise ja soovitud kauba saamisel õiges kohas, koguses ja kliendile sobivas hinnas. Toote hinnaalandus kui müügiedenduse üks viis võib suurendada käivet, kuid vähendada kasumit.

Joonis 7. Eesti jaekaubanduse käive ja kasum 2021 (m€) on autor välja toonud Eesti suurimate jaemüügiketide käibe ja kasumi aastal 2021, millest võib näha, et põhiorhk on müügi- ja kasumiteenimine on tagasihoidlikum. Jaemüügiketide müügikasvust hoolimata peavad nad tegema suuri jõupingutusi, et kasvatada oma kasumit.

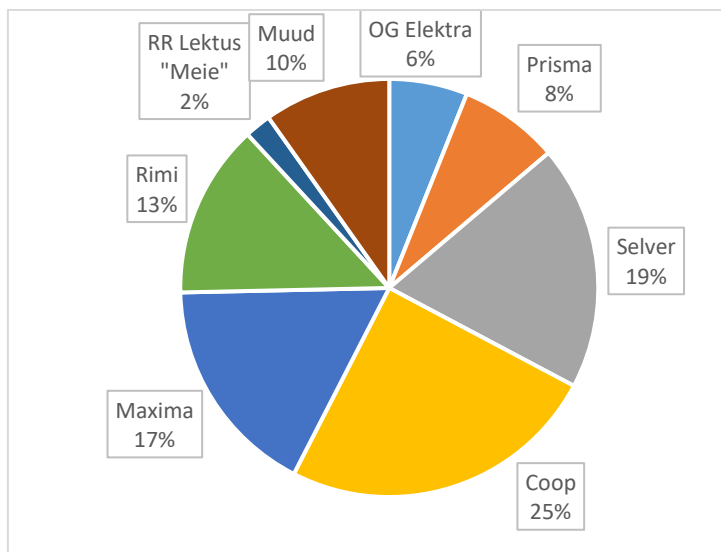


Joonis 7. Eesti jaekaubanduse käive ja kasum 2021 (m€)

Allikas: (Koppel, 2023)

Eesti jaekaubanduses on nii kohalikke ettevõtteid (nt OG Elektra „Grossi“ kauplustekett; RR Lektus „Meie“ kauplustekett) kui rahvusvahelisi tütaretevõtteid (Rimi, Prisma, Lidl). 2021 aastal kõige suurema turuosaga käibest oli COOP 25%, teisel kohal Selver 19% ning kolmandal kohal Maxima 17%. COOP on üleriigiline kaupluste võrgustikuga jaemüügikett, kes omab ca 321 kauplust, Selver 74 kauplust ning Maxima ca 83 kauplust. Illustreeritud *Joonis 8*.

Neli suurimat jaekaubandusketti (COOP, Selver, Maxima ja Rimi) moodustavad kokku 74% kogu jaemüügiturust. 2022 aasta märtsis lisandus Eesti jaemüügiturule veel Saksa päritoluga odavmüügi jaekett Lidl. Selline konkurentsitiheus on Euroopas vägagi erakordne.



Joonis 8. Eesti jaekettide turujaotus käibe põhiselt 2021a

Allikas: (*Eesti Statistikaamet, 2023*); (*Koppel, 2023*)

Eesti jaemüügikaubandust kirjeldab kiiresti arenev tarbekaupade sektor (*FMCG*), ning see sektor on tunnistajaks sellele, et müügiarendustegevused on üha enam kasutusel üle kogu maailma. Sektorit iseloomustavad tooted, millel on madal ühikuväärtus, mis nõuavad sagedasi oste, vähem lojaalsust peegeldav tarbijakäitumine, impulssostmine ja tarbija vähene kaasatus. Kuna osturisk on suhteliselt väiksem võrreldes suure kaasatusega ostuolukorraga, siis on tarbijate valmisolek erinevate kaubamärkide katsetamiseks eriti just müügiarenduste ajal kõrge. *FMCG*-tööstuses kasutatakse müügiarendust kui ajutise stiimuli loomist, suurendades kaubamärgi müüki tehes tarbijatele eripakkumisi (kampaaniaid). See müügiarendusstiimul on osa turunduspakkumisest, mis koosneb sellistest teguritest nagu toote omadused ja eelised, hind, kättesaadavus, klienditeenindus ja kvaliteet. Tarbijatelt oodatakse selle pakkumise järgimist, mis omakorda avaldab kohest mõju organisatsiooni müügiääradele.

Müügiedendused FMCG sektoris on muutunud tavalisemaks, kordumaks ja hõlmavad pikemaajalisi perioode (Yi, Y. & Yoo, J, 2011). Sellise müügiedendusstrateegia tulemuseks on asjaolu, et kliendid saavad osta toodet üldiselt alghinna asemel alandatud hinnaga. See ei kehti iga tootekategooria kohta, kuid näiteks piima, juustu, pesupulbri või kohvi kategooriates on peaaegu igal nädalal mõni bränd, kes müüb oma tooteid müügikampaania raames. Allpool on toodud näide kohvi ühenädalase müügikampaania kohta (Joonis 9) Coopi kliendilehes.



Joonis 9. Ülevaade allahindlustest kohvi kategoorias ühe nädala jooksul Coopi kliendilehes

Joonis 10. Näide poes kajastatavatest allahindluse kampaaniatest on näide sellest, kuidas müügiedendusi poes esitletakse, et stimuleerida müüki ning tõsta klienditeadlikkust sooduskampaaniatest.



Joonis 10. Näide poes kajastatavatest allahindluse kampaaniatest

Tarbija otsus, millist kaubamärki osta ja kui palju seda kaubamärki osta sõltub kaubamärgispetsiifilistest teguritest (nt erinevate kaubamärkide hind ja reklaam) ja tarbijaspetsiifilistest tegurid (nt tarbija lojaalsus kaubamärgi suhtes, tarbimise määr, toote varud ja tundlikkus hinna ja müügiandumise suhtes). Lisaks võib kaubamärkide pikaajaline turundustegevus muuta tarbijate tundlikkust lühiajaliste turundusmeetmete suhtes. Näiteks aastatepikkune ulatuslik müügiandumus võib muuta tarbijad lühiajalise hinnaalanduse suhtes vähem tundlikuks. Kaubamärkide sagedased allahindlused panevad selle lojaalseid tarbijad vähem kaubamärki vahetama (kuna muutub üha tõenäolisemaks, et allahindlused eelistatud kaubamärgile on tulemas), kuid muudab nende tarbijate ostukäitumist ja kaupade varumise tõenäolisemaks, kui nende lemmikbränd on hinnakampanias (kuna nad täidavad suurema osa oma nõudluse kampania perioodidel). Aga kui hinnapakumises on mitu kaubamärki, siis tarbija tihtipeale kaalub kaubamärkide vahel vahetamist. Blattberg, R.C. & Neslin, S.A, (1990) näitavad, et enamus (üle 60 protsendi) müügiandumusest tingitud müügikasv tuleneb kaubamärgi vahetamisest, kus täiendav müük jaotatakse kaubamärgi vahetamise, varude kuhjamise ja ostu kiirendamise vahel.

Kuna jaemüügiketid teevad tavaliselt allahindlusi erinevatele kaubamärkidele samas kategoorias samaaegselt, võib ajutine soodushind/kampania hind tekitada kaubamärkide vahelist konkurentsi ja on täheldatud, et ühe kaubamärgi hinnatõus võib mõjuda negatiivselt teiste kaubamärkide müügi tootekategooria. Sellise negatiivse ristmõju tähtsus võib küll aga tootekategooriate lõikes erineda. Kumar, V., Leone, R.P, (1988) leidis, et hinnatehingud on reklaamitud kaubamärgi müügi määravaks teguriks ja mõjutavad oluliselt teiste selle kategooria kaubamärkide müüki.

Eesti tarbija ostukäitumine toidukaupade ostmisel

Eesti elanike toitumisharjumuste ja toidukaupade ostueelistus uuringuid viib Maaeluministeriumi tellimisel läbi igaaastaselt Eesti Konjukturiinstituut (EKI). Viimases „Eesti elanike toidukaupade ostueelised ja hoiakud“ 2022 aasta uuringu käigus küsitleti 2022. aasta oktoobris-novembris 1294 inimest vanuses 18-74 aastat. Järgnevalt toob autor välja peamised uuringutulemused, mis aitavad kaasa ja toetavad antud lõputöös seatud teemapüstitusele ja arusaamale.

Ostmise sagedus

44% küsitlusele vastanud Eesti elanikest ostab toidukaupu 2-3 korda nädalas. Võrreldes 2020.aastaga on 10%-lt 15%-ni suurenenud nende vastajate osakaal, kes ostavad toitu iga päev,

kahanenud 7% võrra nende hulk, kes ostavad toitu 2-3 korda nädalas (Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2022), 2023).

Ostukohad

76% vastanuist ostab oma toidukaubad suurtest kauplustest, 2% peamiselt internetist (e-poest). Uuringutevahelisel perioodil on kõige enam kasvanud toidu ostmine e-poest (+8%-punkti). E-poe populaarsus kasvas seoses Covid-19 epideemiaga ja tõenäoliselt juurdus tarbija käitumine ka peale seda. Suuremad toidukauplused on eelistatumaks ostukohaks kõigis elanike gruppide, kus kauba valik on laiem ja kindel kvaliteet tagatud. Eelistatud kauplusekettidest tõid antud küsitlusele vastanuist 64% välja Coopi, 58% Maxima, 56% Rimi, 53% Selveri, 37% Lidli, 30% Prisma ja 26% Grossi toidukaubad. Toidukaupade ostukohtade valik kõneleb suuremast usaldusest kaupluste vastu, kaupluste küllastamise mugavamast logistikast, nende poolt pakutud suuremast kaubavalikust ja kaubale tehtavatest soodustustest (Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2022), 2023).

Ostuotsuse mõjutegurid

Toidukauba ostuotsuse tegemisel pidasid elanikud kõige tähtsamaks toidu maitset, värskust ja kvaliteeti, kuid olulisele kohale on tõusnud ka sooduspakkumised ja kauba soodne hind. Hind ja sooduspakkumised on peale 2020. aasta mõnevõrra tagasihoidlikumalt asendilt kerkinud tagasi olulisele kohale. Kui 2020. aastal pidas hinda oluliseks teguriks 50% ja sooduspakkumisi 48% vastanuist, siis 2022. aastal vastavalt 64% ja 65%. Elanike otsused toidukauba ostuvalikul lähtuvad enamasti hinnavahest, konkreetsest tootest, selle maitsest, kvaliteedist ja nende enda rahalisest seisust (Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2022), 2023).

Hinna vaatamise harjumused, ostukorvi planeerimine

Toiduainete ostmisel planeerib keskmiselt 56% oma oste ette, 16% teeb oste spontaanselt ja 28% ei oma väljakujunenud harjumusi. Seoses kiire hinnatõusuga Eestis on muutunud ka inimeste tarbimisharjumused. 70% vastanuist kinnitas, et jälgib rohkem eripakkumisi ja ostab odavamat kaupa, mis on ka kõige sagedasem käitumismuster uues olukorras. 35% vastanuist käib harvemini poes ja ostab toitu pikemaks ajaks ette, 24% märkis, et soetas toiduvaru (talveks, hädaolukorras) ja sama palju kinnitas, et ostab harva toidukaupa vaid ühest ostukohast (Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2022), 2023).

2.2 Uurimisküsimus ja eesmärgid

Lõputöö uurimusliku osa eesmärgiks on uurida, millist mõju avaldavad Eesti jaekaubanduses pakutavad kohvikategooria allahindlused kategooria müügile.

Autori arvates oli vajalik uuringu läbiviimiseks kasutada AC Nielsen turu-uuringu poolt kogutud Eesti jaemüügituru kohvikategooria müügiandmeid ning läbi viia intervjuud kohvitarbijatega, et uurida nende suhtumist kohvi kampaaniatesse ja mõista tarbijakäitumist. Saadud andmed analüüsitakse ning seotakse omavahel eesmärgiga mõtestada paremini lahti uurimisprobleem ning leida vastused uurimisküsimusele (Õunapuu, 2014). Andmete ja intervjuude kasutamine uuringus võimaldab tagada tasakaalu numbrite ning sõnaliste selgituste vahel (Davies, C., & Fillery-Travis, A., 2020) seetõttu kasutas autor uuringus kombineeritud metoodikat.

Bakalaureusetöö uurimisküsimuseks on:

Millist mõju avaldavad Eesti jaekaubanduses pakutavad kohvikategooria allahindlused kategooria müügile?

See uuring käsitleb alaküsimusi, nagu:

1. kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad tarbija arusaama kvaliteedist;
2. kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad lojaalsust kaubamärgi suhtes;
3. kuidas ja kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad tarbijate ostukäitumist ja mil viisil;
4. kui hinnateadlikud/tundlikud on Eesti kohvi tarbijad jaemüügis pakutavate allahindluste ja tavahindade suhtes ning millised on nende tarbijate hinnangud erinevat tüüpi allahindlustele.

2.3 Uurimistöö metoodika

Oma uurimisküsimusele vastamiseks kasutas autor Nielsen'i turu-uuringu poolt kogutud Eesti jaeturu kohvikategooria müügiandmeid, uurides hinna ja müügi vahelist korrelatsiooni. Kuna peamine uurimisküsimus tõstetas ka huvitavaid alaküsimusi, mis ei ole numbrilist laadi, otsustas autor kasutada lisaks kvalitatiivset uuringumeetodit, viies läbi poolstruktureeritud intervjuu

kaheksa kohvitarbijaga mõistmaks suhtumist kohvikategooria allahindlustesse ja tarbija ostukäitumist.

Andmete analüüs

Autor kasutas oma lõputöö uurimusküsimusele vastamiseks Nielsen turu-uuringute poolt kogutud Eesti jaemüügituru kohvikategooria andmeid.

Nielseni turu-uuringu poolt kogutud andmed Eesti jaemüügi kohvituru kohta on autorile kätte saadavad ametialaselt tööandja kaudu. Autor vaatleb Eesti jaemüügi kohvituru andmeid perioodil 2019-2021, kuid enamjaolt põhineb analüüs 2021 aasta andmetel. Perioodiline vaade turu liikumisest (turumaht ja väärtus, keskmine hind €/kg, tootegrupid) on toodud töö teises osas alapunktis 2.1. ja on pigem informatiivset laadi mõistmaks konteksti.

Andmeid korrastati ja töödeldi kasutades andmetöötlusprogrammi *Microsoft Excel*. Autor koostas ning lisas kogutud andmete põhjal visuaalsed tulpdiagrammid, sektordiagrammid, joondiagrammid ning tabelid andmaks edasi töö tulemusi paremini mõistmiseks. Uuringu tulemuste edastamine jooniste ja tabelite kaudu aitab kokku võtta andmeid ning näidata suundumusi (Davies, C., & Fillery-Travis, A., 2020).

Antud töö raames on autor Eesti jaemüügi kohvituru iseärasustest lähtuvalt võtnud oma töö eesmärgile jõudmiseks analüüsimiseks kategooria viis enimmüüdud toodet nii oa kui ka filtrikohvi tootegrupist ja võrrelnud müügikoguseid ja müügihindu 12 kuu vältel aastal 2021 vaatlemaks allahindluste mõju efekti müüginumbritele. Seda analüüsi on lähemalt kirjeldatud lõputöö kolmandas osas 3.1

Kvalitatiivne uurimismeetod

Kvalitatiivsed uuringud on suunatud inimeste kogemuste, arusaamade ja tõlgenduste mõistmisele ning aitavad anda inimestest, sündmustest või ilmingutest terviklikku, rikast ja detailiderohket pilti. (Laherand, 2008). Kvalitatiivne uurimismeetod annab võimaluse mõista paremini inimsüsteeme ning miks käituvad ja mõtlevad vastajad teatud viisil, andes ülevaate tegelikust olukorrast (Õunapuu, 2014).

Autor kasutas kvalitatiivsete andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Läbi poolstruktureeritud intervjuu vestluse saab küsija esitada erinevaid küsimusi, teema arenedes aga muuta küsimuste järjekorda ning vajadusel tõstetada ka teisigi lisaküsimusi, mõistmaks teise isiku vaatenurki.

Intervjuu küsimused on ära toodud töö lisa 1. Intervjuu küsimused on koostatud lähtuvalt uurimusküsimusest ning eesmärgist. Autor lähtus küsimuste moodustamisel töö teoreetilises osas kirjeldatud teooriast ning vajadusest ning soovist mõista Nielsen'i turu uuringute poolt kogutud andmeid, kõrvutades ning analüüsides neid intervjuude käigus kogutud infoga. Kokku on intervjuus 14 põhiküsimust. Küsimused on alajaotustega ning grupeeritud pealkirjade alla. Intervjuu alguses küsib autor vastajatelt kolm üldist küsimust (intervjueeritava vanuse, soo, elukoha kohta), et mõista intervjueeritavate demograafilist tausta. Esimene põhiküsimus on intervjueeritavate kohvi tarbimisharjumuste ning kohvi ostuotsust määravate tegurite kohta, kus autor avatud küsimuse vormis võimaldab intervjueeritaval kirjeldada kohvi tarbimise harjumusi ning kohvi ostmise protsessi ning toote teekonda ostukorvi. Kuna tegu on kirjeldava küsimusega, siis on autoril valmis alaküsimused juhendamaks intervjueeritav teatud teemaplokkideni, mida autor peab vajalikuks info hankimiseks töös ettenähtud eesmärgie täitmiseks. Esimene küsimus küsimustik on kõige laiahaardelisem.

Küsimused 2-5 (kokku neli) kuuluvad teemaplokki, mille eesmärgiks on uurida brandi lojaalsuse ja allahindluste vahelist seost; küsimused 6-7 kuuluvad teemaplokki, mille eesmärgiks on välja selgitada allahindluste mõju toote kvaliteedile ja kaubamärgile; kaks küsimust 8-9 võimaldavad uurida, kuidas intervjueeritavad tajuvad allahindlusi kohvi kategoorias, küsimused 10-13 (kokku neli) uurivad allahindluste mõju klientide ostukäitumisele ja intervjuu viimane küsimus 14nes uurib intervjueeritavate eelistatuid kommunikatsioonikanaleid, mida nad jälgivad, et olla kursis allahindlustega.

Intervjuud viidi läbi Mustamäe Prisma Peremarketis Tallinnas, ajavahemikul 14:00-17:30 25ndal oktoobril 2023. Autor salvestas kõik intervjuud Apple Iphone, et hiljem oleks võimalik salvestisi taasesitada. Intervjuud transkribeeriti autori poolt kohe peale intervjuude toimumisi. Autor transkribeeris käsitsi, lindistusi korduvalt üle kuulates ning tulemuste analüüsimiseks kasutas tekstianalüüsi cross-case meetodit. Cross-case tabel on lisades (Lisa 2). Selle meetodi kohaselt võetakse vaatluse alla intervjueeritavate vastustest konkreetse teemaga seotud lõigud (Schwandt, 1997). Valitud meetod annab võimaluse paremini näha ja otsida seoseid erinevate juhtumite vahel, koguda tõestust ja aru saada sarnasuste ja erinevuste põhjustest (Khan, S., & VanWynsberghe, R., 2008, January). Intervjuude läbiviija on kohustatud tagama intervjueeritavate anonüümsuse, seeläbi tuleb uurimustulemused esitada viisil, mis tagaks intervjueeritavate konfidentsiaalsuse, et nad ei oleks ära tuntavad (Creswell, 2013). Intervjueeritavate anonüümsust tagades kasutab autor

viitamissüsteemi V (number), kus V näitab intervjueritavat ja number näitab, mitmes intervjueritav transkribeeringutes on.

Intervjuude analüüsi ning arutelu kirjeldatakse punktis 3.2 ning järeldused koos ettepanekutega esitatakse punktis 3.3

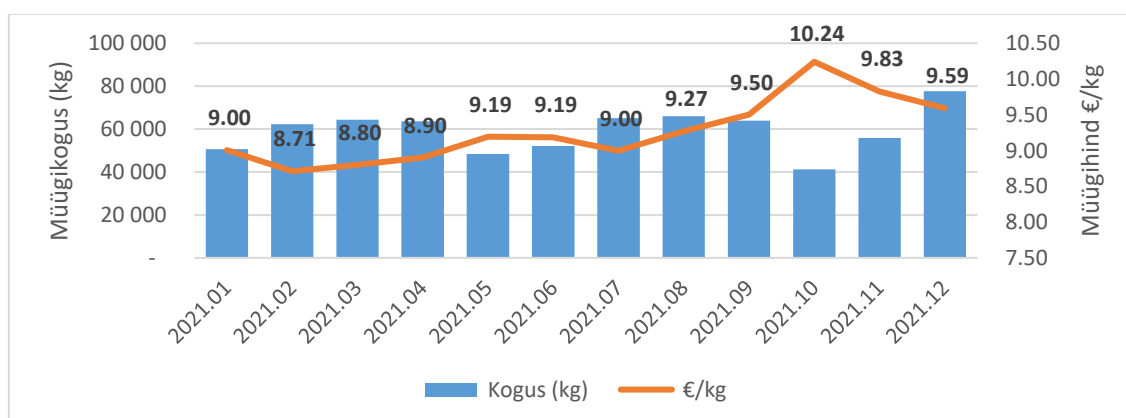
3 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Kolmandas peatükis toob autor välja uuringu tulemused, kombineerides neid omavahel koos lõputöös välja toodud teoreetiliste käsitlustega ning analüüsib saadud tulemusi. Esimeses alapeatükis on ülevaade turu-uuringu ettevõtte Nielsen poolt kogutud andmete analüüsist ja selle analüüsi tulemustest. Teises alapeatükis on kokkuvõte ja analüüs intervjuudest, mille käigus autor kogus 8 kohvitarbija kogemusi ja vaateid.

3.1 Nielsen poolt kogutud Eesti jaemüügi turu kohvikategooria turuandmete analüüs ja arutelu

Vaadates ja töödeldes andmeid, leidis autor, et kohvituru ülevaatlik andmeanalüüs ei võimalda adekvaatselt tõestada töös seatud eesmärki. Andmete analüüs näitas, et tootegruppide vaheline mix (filtri ja oakohvi), hinnasegmentatsioon (*super premium, premium, mainstream, value*) kui ka kaubamärgi hinnastamise strateegia avaldasid mõju algandmete agregeerimisel. Seetõttu otsustas autor oma püstitatud eesmärgi lahendamiseks minna andeanalüüsis toote tasemele, kus autor selekteeris kummastki tootegrupist (oa ja filtrikohvist) viis peamist „mainstreami“ segmendi toodet. Oakohvi tulemused on näidatud *Joonis 11* ning filtrikohvi *Joonis 13*.

Selline lähenemine andmetele jätab välja tootekategooria sisesed erinevused ja seetõttu võimaldab võrrelda algandmeid omavahel, andes palju tähendusrikkama ülevaate.

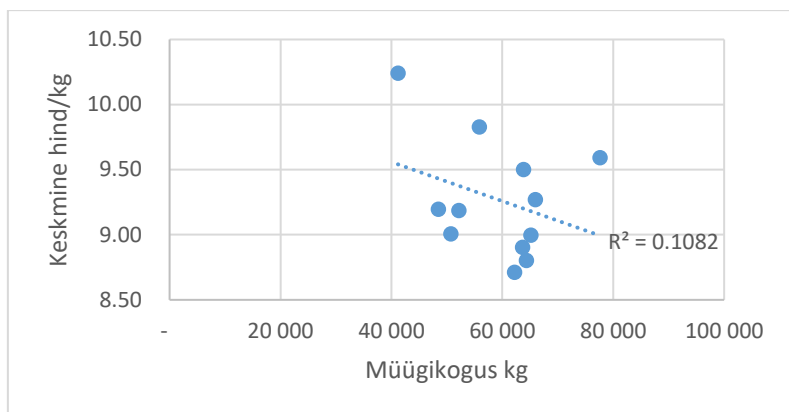


Joonis 11. Oakohvi viie enimüüdnud toote kogused ja €/kg

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

2021 aasta algusega võrreldes kasvas oakohvi kg müügihind keskmiselt 6,5%, tõustes vahepeal isegi 2021 oktoobris 10,24 €/kg juurde. Nagu *Joonis 11* selgelt illustreerib, siis aasta alguses kui kohvi keskmine hind langes, tõusid ka müügiimahud, mis jäid müügihinna stabiilses keskkonnas stabiilsele tasemele. Müügihinna tõus 9,19 €/kg tarbijate hinnaootustele ei vastanud ja seeläbi ka kohvi ostmine langes. Vastavalt intervjuudes välja tulnud tendentsile, kus tarbijad allahindluste puhul varuvad mitteriknevaid (kohvi on üks neist) tooteid ette, võib järeldada, et mais ja juunis kui kohvi keskmine hind oli kõrgem eelnevaist kuudest, tarbisid tarbijad kodustest varudest ning seda seletab ka müüginumbrite tõus juulis, kui kohvi hind langes tavapärasele ehk ootuspärasele tasemele (tarbijad ostsid ning taas soetasid varusid). Augustis ja septembris kohvi keskmine hind tõusis, kuid tarbijad siiski jätkasid kõrgest hinnast olenemata ostmist ja seda seletab ka intervjuude käigus välja tulnud käitumisharjumus, kus suvel tänu suuremale liikumisele ja külastatavusele inimesed hinnast olenemata ostavad ja tarbivad kohvi mõneti isegi rohkem kui tavaperioodil. Oktoobrikuu hüppeline +8% kohvi keskmise/kg hinnatõus tõi kaasa koguseliselt -35% (-23tonni) kohvikoguse languse. Selle languse taga on nii kõrge keskmine ühikuhind, mida seletab allahindluskampaaniate tagasihoidlikkus, kui ka kaubamärkide ning jaemüüjate teadlik käitumine, meelitades tarbijaid kasutama tagavarasid, et siis seeläbi mõjutada aastalõpu müügi koguste hüppelist tõusu.

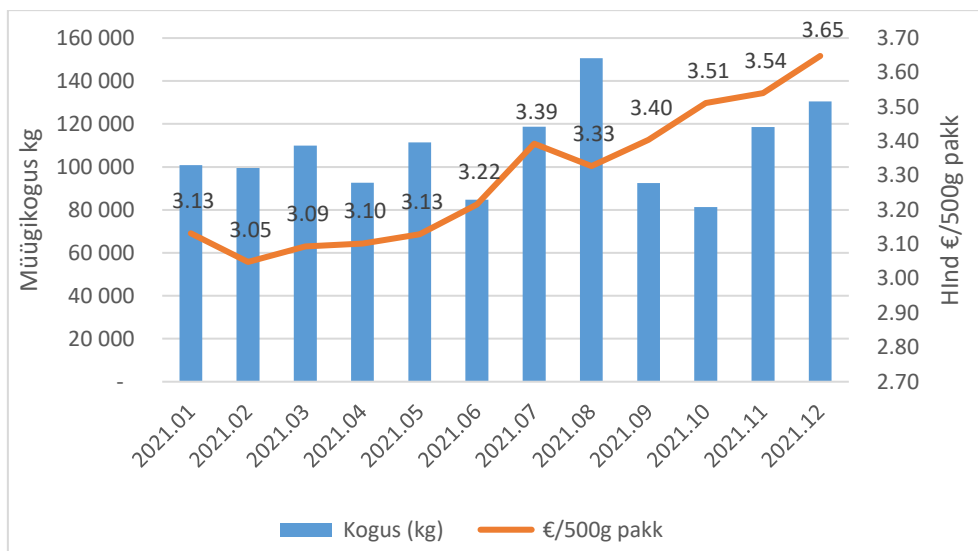
Autor koostas korrelatsioonianalüüsi oakohvi viie enimmüüdud toote müügi koguse (kg) ja keskmise hinna/kg andmetega, mida illustreerib *Joonis 12*, et leida muutujate vaheline seos ja tugevus. Korrelatsioonianalüüsist ilmneb, et nende ülalpool mainitud kahe muutujate vahel on negatiivne nõrk korrelatsioon, mida näitab korrelatsiooni koefitsient väärtusega -0,33. Veendumaks korrelatsiooni koefitsiendi statistilisest olulisusest, vaatas autor ka korrelatsiooni koefitsiendi p-väärtust. Arvutatud p-väärtus on 0,30, mis ületab valitud 5% olulisuse taseme ja seetõttu ei ole arvutatud korrelatsiooni koefitsient oluline. Seeläbi ei saa väita, et allahindlustel on seos müügi mahu kasvuga, kuid ei saa ka väita, et ei ole.



Joonis 12. Oakohvi viie enimmüüdnud toote koguse ja hinna €/kg vaheline seos

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

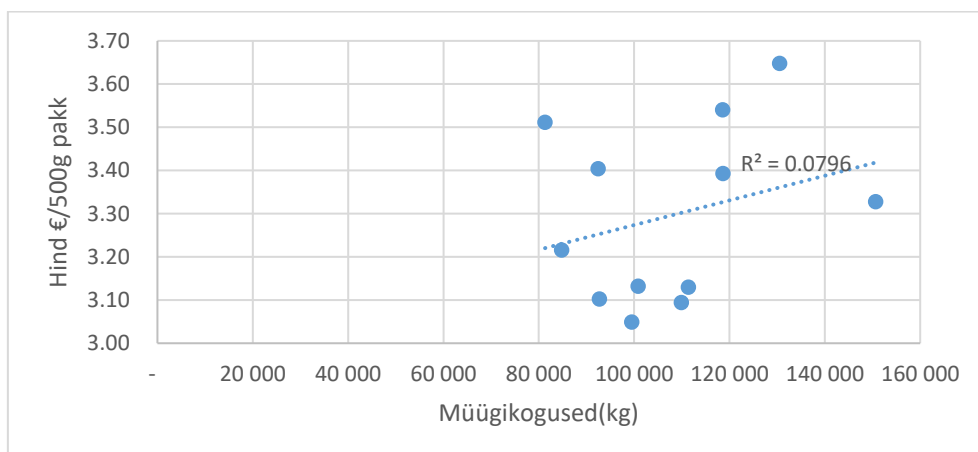
Autor koostas sama analüüsi filtri kohvi kohta, ning siin joonistub välja pisut kirjum pilt. Kuna kohvivalik on filtrikohvi kategoorias suurem, siis on ka tarbijaskond suurem ja seeläbi elanikkonna ristlõige tarbijatest on rohkem tasakaalustatud. *Joonis 13* tuleb ilusasti ka välja, et filtrikohvi keskmine hind kuust kuuse on suhteliselt stabiilne ja tõuseb 5sendise sammuga, mis jällegi ei ole niivõrd nähtav ja tajutav hindades, midagi, mida tarbija paneb väga tähele. Autori tähelepanek veel siinkohal on, et keskmise hinna stabiilsus peegeldab tihedate allahindluskampaaniate pakkumist ning kliendi reageerimist kampaaniahindadele kui tavahindadele. 2021 aasta esimesel poolaastal püsis kohvi müügihind paki 500g kohvi puhul stabiilne, kuid kogused muutusid kuust kuusse. Alles juunis, kui kohvi hind tõusis +10senti paki pealt reageerisid tarbijad hinnale vähendades ostusid, kuid juulis, augustis jätkasid ostlemist, olenemata kõrgemast hinnast. See trend andmetes ühildub intervjuude käigus saadud tagasisidega, et tarbijad liiguvad ning külastavad rohkem inimesi suve perioodidel, seega ollakse hinna suhtes vähem tundlikud, kuna kohvi tihtipeale võetakse külakostina kaasa. Alates septembrist on jahvatatud kohvi hind paki kohta tõusutrendis, mille tulemusena kohvi müüginumbrid jäävad tagasihoidlikuks esimesel kahel hinnatõusu järgneval kuul, kuid taastuvad oma enne hinnatõusu ostetud kogustele ja jätkavad kasvu olenemata kõrgest hinnast. Seega võib järeldada, et ka filtrikohvi tarbija esimene reageering hinnatõusule on oma varude kasutamine, ning seejärel kuu kahe mõõdukes taastub tarbija ostukäitumine, kus otsitakse allahindlusi ning nende leides olemasolevatele varudele lisa ostes.



Joonis 13. Filtrikohvi viie enimmüüdnud toote kogused ja €/500g pakk

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

Ka siin tegi autor korrelatsioonianalüüsi vaatlemaks kahe muutuja vahelisi seoseid. *Joonis 14* näitab positiivset nõrka korrelatsiooni 0,27. Veendumaks korrelatsiooni koefitsiendi statistilisest olulisusest, vaatas autor ka korrelatsiooni koefitsiendi p-väärtust. Arvutatud p-väärtus on 0,40, mis ületab valitud 5% olulisuse taseme ja seetõttu ei ole arvutatud korrelatsiooni koefitsient oluline. Seeläbi ei saa väita, et allahindlustel on seos müüginahu kasvuga, kuid ei saa ka väita, et ei ole.



Joonis 14. Filtrikohvi viie enimmüüdnud toote koguse ja hinna €/500g pakk vaheline seos

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

Autor tegi veel teisegi eksperimendi mõlemas tootekategoorias (filter ja uba), kus ta läks veekord üks aste madalamale individuaalse toote tasemele vaadates graafiliselt, kui ka korrelatsiooni analüüsiga kõiki kümmet toodet individuaalselt ning kontrollis hinna ja müügi koguse vahelise seose olulisust kalkuleerides p-väärtused. Siinkohal joonistus välja teistsugune mudel, mille tulemused on välja toodud

Tabel 1. Autor on kaardistanud kummastki tootekategooriast (filter ja uba) enimmüüdud viis toodet müüginumbrite järgi. (nt Bränd A näitab kaubamärki A, Bränd B_1 näitab kaubamärki kaks toodet üks, Bränd B_2 näitab kaubamärki kaks toodet 2 jne). Autor ei pidanud vajalikuks siinkohal välja tuua kindlaid kaubamärke ja tooteid jõudmaks oma seatud eesmärgi tõestamiseni.

Tabel 1. Korrelatsiooni koefitsiendi r ja p-väärtuse tulemused

	Korrelatsiooni koefitsient r	P väärtus
Filtrikohvi		
Bränd A	0,06	0,86
Bränd B_1	-0,21	0,51
Bränd B_2	-0,21	0,52
Bränd C_1	-0,74	0,01
Bränd C_2	-0,17	0,6
Oakohvi		
Bränd A	-0,25	0,44
Bränd B	-0,49	0,11
Bränd C_1	-0,55	0,07
Bränd C_2	-0,56	0,06
Bränd C_3	-0,57	0,05

Allikas: Nielsen turuandmed (2021)

Tulpdiagrammid kui ka korrelatsioonigraafikud on ära toodud antud töö Lisas 3. Nagu

Tabel 1 selgub, on filtrikohvi kategoorias suhe müügi koguste ja hinna vahel suhteliselt nõrk, kui välja arvata Bränd C_1 toode, kus see on keskmiselt tugevam. Ning kui vaadata Bränd C_1 p-väärtust, ehk siis olulisust, on see 0,01 näitamaks mõningast statistilist olulisust. See analüüs aitab tõestada, et allahindlustel on mõningane seos müügi kogustele hinna tõustes või langetades, kuid selle seose tugevus ja olulisus sõltub vastavalt toote kaubamärgist ja konkreetsest tootest. Filtrikohvi üks enimmüüdud Bränd A toode näitab positiivset korrelatsiooni +0,06 ning p-väärtuseks 0,86, mis näitab mitte mingisugust seost ja seega ei ole oluline.

Huvitav fakt, mis sellest madalama astme individuaalse toote analüüsist välja tuli oli ka see, et oakohvi kategoorias on hinna ja koguse suhe tugevam, kus neli viiest vaadeldavast tootest näitasid -0,49 ja kõrgemat korrelatsiooni koefitsienti, mida võib lugeda juba keskmise tugevusega korrelatsiooniks nende kahe muutuja vahel. Kuna oakohvi kg paki eest tuleb korraga suurem summa maksta, siis hind on 30% ulatuses määrav tegur ostuotsuse langetamisel. Valides olulisuse tasemeks 5%, siis kahe kaubamärgi tooted (Bränd C_1 filtrikohvi ja Bränd C_3 oakohvi) jäid sinna vahemikku, ning teised kaks Brand C_1 ja Brand C_2 oakohvi kategoorias on väga lähedal, tõestab see, et hind on müügikogustele statistiliselt oluline mõjutegur, kuid ainult kui vaadata toote ja brändi põhiselt individuaalsel tasandil.

3.2 Intervjuude analüüs

Intervjuud viidi läbi Mustamäe Prisma Peremarketis Tallinnas, ajavahemikul 14:00-17:30 25ndal oktoobril 2023, kus autor vestles kokku 8 intervjuueeritavaga. Intervjuu küsimused on välja toodud lisas 1. Autor salvestas kõik intervjuud Apple Iphone, et hiljem oleks võimalik salvestisi taasesitada. Intervjuud transkribeeriti autori poolt kohe peale intervjuude toimumisi. Autor transkribeeris käsitsi, lindistusi korduvalt üle kuulates ning tulemuste analüüsimiseks kasutas tekstianalüüsi cross-case meetodit. Vastuste analüüsimiseks ja tulemuste kergemaks tõlgendamiseks koostas autor cross-case analüüsi tabelid, mis on Lisa 2. Analüüsi osas toob autor välja intervjuueeritavate tsitaadid, et edasi anda täpselt seda mõtet, mis vastajal oli.

Uuringus osales 2 meesterahvast ja 6 naisterahvast, pooled intervjuueeritavatest (50%) elasid linnas ja teine pool (50%) maa piirikonnas, osalejate keskmine vanus oli 43,9 eluaastat (vanim 65 ja noorim 24 aastane), neil kõigil oli oma sissetulek ja nad tarbisid kohvi igapäevaselt. Tabelformaadis on andmed välja toodud Tabel 2.

Tabel 2. Intervjuueeritavate üldised andmed

		keskm		
	jaotus	vanus	Linnas	Maal
Mees	2	40.5	1	1
Naine	6	45.0	3	3
	8	43.9	4	4

Allikas: autori koostatud kogutud intervjuude andmete põhjal

Autor on teemapüstitusest lähtuvalt jaotanud intervjuuküsimused teemaplokkidesse. Esimese teemaploki all paluti intervjuueeritavatel kirjeldada oma kohvi tarbimise harjumusi ja ostuotsust mõjutavaid tegureid. Selle teemaploki all soovis autor uurida intervjuueeritavate kohvisordi eelistust, kes kohvisordi valikut leibkonnas veel mõjutavad, milline on intervjuueeritavate keskmine päevane tarbimine ning millised on üldised kohvi ostuotsust määravad tegurid kui ka seda, kui sageli kohvi ostetakse ja kas see on ostunimekirjas?

Uuringust tuli välja, et 63% vastanutest eelistab kohviuba, ülejäänud 38% aga filtrikohvi. 63% vastanutest oli leibkonnas peale nende veel üks kohvi tarbija, 25% olid nemad ainukesed ja 13% vastanutest oli 3 või enam igapäevaselt kohvi tarbijat. Keskmiselt tarbiti 3,1 tassi kohvi päevas, nädalavahetustel mõnevõrra rohkem. 75% vastajatest olid ise peamised ostuotsuse tegijad, mis puudutab kohvi.

„Ostan enda maitse järgi, mis mulle meeldib. Õnneks pereliikmete maitseed ühinevad, aga peamiselt olen mina pirtsakam ja seetõttu valin mina.“ (V1)

„Valin selle, mis mulle endale meeldib.“ (V5)

Ainult 25% vastajatest mainis, et sätivad oma kohvivalikuid selle järgi, mida teised pereliikmed ja ka külalised tarbiksid.

„Mul on kodus mitu lahtist pakki, mida olen ostnud. Ikkagi valitakse kinnine pakk kapist, millega on harjutud.“ (V2)

„Ostan mis mulle ja ka teistele pereliikmetele sobib. Ise ma ei ole nii kinni üheski kohvis, on lemmikuid, kuid pole nii valiv.“ (V4)

Inimestelt uuriti, kas kohvi ostmise otsus tehti enne poodi minekut või alles poes ja millise kriteeriumi põhjal langetati lõplik ostuotsus?

Kaubabränd, kvaliteet ja hind olid peamised kriteeriumid, mida intervjuueeritavad kohvi puhul vaatasid.

„Vaatan brändi ja kvaliteeti. Hind saab ka määravaks“ (V1)

„Vaatad ikka hinda ja siis vaatad kohvimarki“ (V2)

Kaheksast üks intervjuueeritav aga vastas *„Ei mõtle sellele üldse, lähen poodi ja kui vaja siis ostan. Ei teadvusta kogu seda protsessi üldse, teadlikult ei mõtle, et mis mind paneb teatud tooteid ostma või valima.“*

Ainult üks vastanutest tõi välja kohvi ostmise samast kohast, kust ta sai ka oma hooldustarvikud masinale, ostu mugavuse ja kiiruse. „*Ostan enamjaolt internetist. Koos hooldusvahenditega.*

Mugavam on osta kõik koos, mitte käia poes otsimas“ (V4)

Uuringus selgus ka, et kohvi otseselt ostunimekirjas ei ole ning kohvi jõuab ostukorvi siiski alles poes kohapeal teisi sisseoste tehes sõltudes poes pauktavatest sooduspakkumistest.

„*Ei ole ostunimekirjas. Alati on varu ees. Poes käies vaatan, kas minu lemmik on sooduses ja kui on, siis ostan paki kaks juurde“ (V1)*

„*Kohvi ei ole nimekirjas, vaatan sooduspakkumisi siis vahel lihtsalt kui on, siis võtan paar pakki juurde. Meil juuakse päris palju. Tagavara on olemas“ (V2)*

„*Lähen kohviriulisse, vaatan ikka mis sooduses, kuigi otseselt kohvi vaja ei ole. Kui on midagi eriti head soodust, siis ostan“ (V8)*

Brändi lojaalsus ja allahindlused

Kantar Emori ostukäitumise seire näitas, et aasta-aastalt on vähenenud Eesti tarbija lojaalsus ühele kindlale kaubamärgile. Peamine ostuotsuse mõjuteguriks on sooduspakkumine ja soodne hind, sellele järgneb konkreetse toote sisu ja maitse ning usaldusväärne kaubamäär (Kaavel, 2023).

Kohvi kategooria puhul see järjestus mõnevõrra muutub, kuigi kõik kolm tegurit on jõudsalt esikolmikus. Kui allahindlused on tähtsad ja enamus vastanutest (7/8st) seda ka aktiivselt otsivad ning oma ostuotsuseid selle kriteeriumi järgi sätivad, on siiski klientidel välja kujunenud oma eelistused kohvi osas, jäädes kindlaks brändile ja tootele, et tagada garanteeritud maitseelamus ja nauding, mida kohvi tarbimine endaga kaasa toob.

Küsimusele, kas kipute ostma regulaarselt sama kaubamärgi kohvi, vastasid 75% intervjuueeritavateks, et pigem küll.

„Sama kaubamärgi tooteid, seda küll“ (V2)

„Enamjaolt jah valin oma lemmikute vahel“ (V3)

„Kindlat toodet, seda küll“ (V7)

Emori 2023 aasta uuringus toodi ka välja trend, et kallimate toiduhindade tõttu on kasvanud ka inimeste hinnatundlikkus ja odavaimate toodete seast valib toitu kolmandik ehk 31% Eesti inimest. (Kaavel, 2023). Jällegi, see ei kajastu kohvitarbijate ostukäitumises. Kohvi on personaalne ja eelistatakse küll allahindlusi, kuid kvaliteedis ehk siis maitseomadustes ja garanteeritud

lõpptulemuse osas allahindlusi ei tehta. Kõik vastanutest märkisid, et nad ei vahetaks kaubamärki puhtalt allahindluste tõttu.

„Ma võtan pigem selle 25eurose täishinnaga kohvi, kui lähen konkurendi õnge allahindlusega kohvile, mida ma pole varem tarbinud või millega seostub eelnev negatiivne maitseelamus“ (V1)

„Mitte eriti, seni kuni mul on võimalik maksta vähem ka oma lemmikute eest“ (V2)

„Mul on oma lemmik välja kujunenud. Kui minu lemmik on tavahinnaga, siis võtan alati selle, allahindlusega teisi brände ma ei vaata, lähen tuimalt mõõda“ (V4)

„Kui ma olen eelnevalt halva kogemuse saanud, siis ma enam ei proovi, allahindlusega või mitte“ (V5)

Peamisteks tingimusteks, mis võiks uuritavad oma harjumuspärase kohvitoote kõrvalt eksperimenteerima erinevatega, tõid intervjuueeritavad välja peamiselt personaalse kogemuse ja spetsialistide hinnangud.

„Ma enam pigem ei riski, kui keegi pole mulle väitnud, et see on megahea“ (V1)

„Ma võin muuta oma eelistust, kui keegi mulle tõesti väidab, et see alternatiiv on ülihea. Sarnaste maitseelamustega inimeste arvamust, keda ma usaldan ja ma siis julgen proovida“ (V1)

„Kui keegi sõpradest mulle soovitaks teist ning kui ma olen saanud ise seda proovida ja see sobib kellegi teise "kulul" (V3)

„Ma olen nõus muutma oma kohvibrandi, kui olen saanud proovida seda“ (V6)

„Kallimatega ma eksperimenteerin internetis, kus on hea jälg ja teiste kogemuste baasil“ (V5)

40% intervjuueeritavatest tõi välja, et allahindlused kõrgema hinnaklassi kohvide seas paneks neid proovima teist kohvi või siis ka kohvibrandid, mis mitte kunagi tarbija arvates ei ole sooduses olnud või on väga vähe, tehes allahindluse meelepärasemaks ja ihaldusväärsemaks.

„Kui ma märkan, või olen tähendanud, et teatud kohvibrand, mark ei ole kunagi allahindluses, kuid nüüd äkki on ja hind tundub olevat mõistlik, ehk küll natukene kallim kui teised, kuid siis ostan ja hindan seda soodust“ (V3)

„Kui ma aga ei ole toodet proovinud ja olen tähendanud, et toode on allahindluses ainul vähestel kordadel, siis ma tahan seda proovida, sest ta ei ole igapäevaselt kättesaadav. Muudab selle toote ihaldusväärsemaks“ (V5)

Eranditult kõik intervjuueeritavad tõid välja, et ainuüksi hind kohvikategorias tarbijaid ei veena väljaspool oma mugavustsooni tarbima kohvi, mida nad eelnevalt pole ise tarbinud või millega neil seostub eelnev negatiivne kogemus.

„Kui ma ei joo teatud kohvi, siis ma ei joo. Olgu see hind mis ta on. Allahindlused ei mõjuta seda“ (V2)

„Kui on ikkagi eelnev halb kogemus, siis ma ei osta seda toodet allahindluses või mitte. See toode ei saa enam minu valikutesse“ (V5)

„Põrsast kotis ma ei osta, ma ei osta seda, mida ma pole ennem kusagil mekkida saanud. Aga hind peab olema madal, midagi sellist, millest pole kahju ilma jääda.“ (V8)

Allahindluste mõju kvaliteedile ja kaubamärgile

Intervjuueeritavad ei seosta allahindlusi kohvikategorias halvema kvaliteediga, pigem näevad siin võimalust maksta vähem toote eest, mida nad nagunii igapäevaselt tarbivad.

„Aga miks peaks olema sellepärast halb?“ (V2)

„Kauplustes on kohvi koguaeg allahindluses, aga ma seetõttu ei mõtle, et need kohvid on halva kvaliteediga“ (V3)

„Kohvikategorias ma seda tähendanud ei ole, kuigi jah paneb mõtlema, et kuidas ja kelle/mille arvelt neid 50% allahindlusi tehakse?“ (V6)

„Asjade eest, mida sa igapäevaselt kasutad, miks sa peaksid rohkem maksma?“ (V5)

„Kui ma juba tean ja olen seda toodet proovinud, siis madalam hind ei mõjuta minu ettekujutust kvaliteedist. Miks see peaks olema halvem?“ (V5)

Kõik kaheksa intervjuueeritavat on igapäevased kohvitarbijad ja hindavad kvaliteeti hinnast kõrgemaks. Kvaliteedi all mõistetakse ühiselt, et see on kogum meelepärastest ja stabiilsetest maitseomadustest ning garanteeritud lõpptulemusest. Kohvi on meelelahutuslikku laadi ja peab olema nauditav.

„Kvaliteet on üle kõige. Kohvi ongi selline, et maitse peab olema hea“ (V4)

„Kohvi peab olema joodav ja nauditav. Joodav ka mustalt, ilma lisanditeta“ (V5)

„Vägagi tähtis. Tahan juua head kohvi. Maitseomadustele ma allahindlust ei tee“ (V6)

Allahindluste tajumine

Intervjueeritavad eranditult kõik olid kursis kohvi hindadega jaemüügiketis ning demonstreerisid teadliku tarbija ostukäitumisi. Allahindluse valideerimisel vaatasid intervjueeritavad eelkõige jaemüügiketi poolt esitatud hinnaesitamise viisi ning Eesti jaemüügikettides juba harjumuspärasest kollast hinnasilti, mis viitas allahindlusele või erihinnale. Seejärel allahindluse efektiivsust määratleti kas tavahinnast odavama hinnaga või tarbija eelnevale ostule viidatud hinnaga, mis andis indikatsiooni allahindluse sügavusest.

„Ma tean palju tavahind on ja umbes selle järgi vaatan. Ma pole ammu enam ostnud tavahinnaga“ (V1)

„Ma tean, et praegusel hetkel kohvipakk on kusagil 6€. Kui seal on juba 3,95€ siis tean, et saan selle väga palju soodsamalt. Ma tean seda tavahinda“ (V2)

„Hinnavahe on mul enamjaolt teada“ (V5)

„Kuna tarbin kohvi koguaeg ja ostan ka, siis tean, mis hind jaekettides on ja mis on ka "õiglane" hind“ (V6)

„Võrdlen varasemalt makstud hinnaga. Vahest unustan, siis vaatan, mis riulis toimub“ (V7)

Kõik uuritavad olid ühesel seisukohal, et allahindluste pakkumise viis, kas % alla, või € alla, või osta üks saa teine tasuta ei mõjuta tarbijate ostuotsuseid kohvi kategoorias. Peamine tegur on ikkagi viitamine juba teadvuses olevale võrdushinnale.

„Mul ei ole see hind nii oluline või protsent tähtis. Ma ei vaata seda. Mingi protsendi järgi ma küll ei torma“ (V1)

„Mulle meeldib kas siis % või € soodustus. Osta üks, saa teine tasuta need mulle eriti ei meeldi, kuna tunnen, et mind sunnitakse tarbima rohkem kui ma tegelikult soovin“ (V3)

„Absoluutselt jätavad külmaks“ (V4)

„Kui kohvist rääkida, siis tegelikult vahet ei ole. Peatähtis, et see ei oleks kollane silt millel on tegelikult tavahind. Lihtsalt "lollitamiseks““ (V6)

„Need ei mõjuta mind. Võtan aega nagunii kui sisseoste teen, seega suudan vaadata, mis on hea hind mis mitte, kas see % või € summa. Pea peab poes kaasas ikka olema tänapäeval“ (V8)

Allahindluste mõju müügile

Tuginedes uuringu tulemustest allahindluse mõjust müügimahtudele, võib väita, et allahindlusi vaatavad ja jälgivad kõik vastanuist, kus siis allahindluse olemasolul tehakse oste planeeritust

varem või lükatakse ostud ajaliselt edasi sobiva allahindluse puudumisel (varud on ees) ning ostetakse varusid.

„Vaatan ainult soodukat. Tänapäeval küll. Kvaliteetsed soodukat. Allahindlused poeketis ei häiri üldse, pigem olen harjunud neid otsima ja jälgima ning ostan koguaeg kui sooduses, ostan ette.

Mul on praegugi 20 pakki. Ikka on, sest teadlikum tarbija ostab ette.“(V1)

„Kui sooduses ei ole, siis ei osta. Allahindluseid ei otsi, kui silma jääb, siis. Kui jääb silma, siis võtan“ (V2)

„Ikka on tähtsad. Kohvi maailmaturu hind on languses, seda näitavad ka tihedad allahindluskampaaniad. Üksi ettevõtte ei eksisteeri kahjumit teenides, seega tegelik "õiglane" hind kohviturul on hetkel pakutav soodushind. Seega ma jälgin ikkagi soodushinda kui kohvi ostmiseks läheb. Täishinnaga ma ei osta, olen pigem tarbija, kes läheb teise kaubandusketti ja leiab ikkagi kusagilt ühe oma lemmikutest soodushinnaga, ehk siis "õiglase" hinnaga“ (V6)

„Suurema koguse, aga sagedamini ma küll ei osta sellepärast. Oli sooduses, sattusin peale.

Nüüd tükk aega ei osta. Iga soodukaga ma ei osta. Kampaaniast kampaaniasse ei osta“ (V2)

„Kui täna ei osta, siis tuleb jälle soodus. Käin tihti poes ja siis ma näen. Kohvi on asi, mida saab ette osta. Rohkem ma küll ei tarbi, vaid ostan ette“ (V5)

Kas intervjuueeritavate arvates allahindlused ka jaemüüjate ja tootjate müügimahte oluliselt suurendasid, oli pigem arvamus, et mitte, kuna soodushinnad on saanud juba nii tavapäraseks ja igati rutiinseks nähtuseks meie jaemüügiketides, et oleme harjunud neid nägema, seega paanikoste ei tehta. Samuti toodi välja, et kogutakse küll varusid, kuid seeläbi ei tarbita rohkem. Pigem arvati, et ka varude kogumine hinna pärast on languses, kuna tarbitakse ikka samamoodi.

„Tarbin ikka samapalju. Kui joon paki kuus, siis tänu allahindlustele ma ei joo 1.5 pakki. Mina olen mõelnud, et ei saa meeletult ette osta. Olgugi, et mida see hind teeb. Et tarbima pean ikka, mängin asju ümber“ (V2)

„Kui koguaeg on sooduses, siis ma ei tunne vajadust ette osta, sest ma tean, et saan hea hinnaga kui tahan tarbida“ (V3)

„Ei usu, võib olla ajutiselt, pikema perioodi vältel pigem jääb ikka tarbimine ja ostmine samaks“ (V5)

„Ma ei usu, tarbijad on nii teadlikud hindadest ja ära harjunud, et sooduskampaania tuleb kohe kohe. Pigem arvan, et inimestel on varud, kuid massilist allahindluse tõttu ostmist ma ei usu“ (V6)

Autor üritas läbi intervjueeritavate mõista, kuidas mõjutavad erinevad tähtpäevad, aastaajad kohvitarbimist ja ostu. Selles osas olid uuritavad eriarvamustel, kuid enam vähem pooled vastanutest mainisid, et suvel kui rahvast liigub rohkem ja ilmad on ilusad siis seltskonnas tarbitakse rohkem, samas, kui teine pool pigem nautis kohvi talveperioodil, tuues põhjuseks naudingut, aja maha võtmise ja niisama mõnulemise ajastuse.

„Kui on rohkem ostmist, siis suvel, et siis on rahva liikumine suurem. Soojem aeg, väljas istumise, rahvast rohkem, talvel nagu vähem“ (V2)

„Varun rohkem kohvi ette suveperioodidel ning tähtpäevade ajaks, kui on tõenäosus, et rohkem inimesi tuleb külla ja süüakse rohkem kooki“ (V3)

Kingituseks valis 60% vastanutest pigem kallima toote, kuid ei välistanud selle ostmist allahindlusperioodil ning tähtpäevale eelnevat varumist. Pigem valiti midagi erilist, kui igapäevane toode. Midagi, mida ehk tähtpäevaline ise ei „raatsi“ osta.

„Sünnipäevaks ma tahan olla kindel, et see kohvi on hea. Ma ei viitsi, ma ei taha siis allahindlusi taga ajada.“ (V1)

„Pigem pühade ja sünnipäevade ning teiste tähtpäevade puhul ostan midagi väga erilist, pigem kulutan rohkem ja erilisele tootele“ (V6)

„Jah, varun ette allahindluste ajal erinevaid ja siis kingin, võtan kapist ja kingin“ (V8)

Lõpetuseks soovis töö autor, intervjueri saada infot, kuidas intervjueeritavad hoiavad end üleüldiselt kursis allahindlustega ja kuidas nad seda teavet koguvad. Eranditult kõik intervjueeritavad vaatavad ringi kauplustes ning jälgivad kauplustes esile toodud allahindluskampaania märgiseid.

„Sildid poes juhivad tähelepanu, Kasutan ka "kõnni ja skänni", kuid siis digitaalsed pakkumised kaovad silmist, seega poesisene reklaamindus“ (V3)

„Jälgin, kuid vaatan alati, mis poes on. Kohviriivli vahelt käin alati läbi. Kuid ei osta kui ei ole vaja. Lihtsalt hoian end kursis. Vaatan ka, kas on midagi huvitatavat turule tulnud, mis pakendites“ (V6)

Mitte ükski intervjueeritavatest ei maininud ega toonud välja internetis ehk siis veebilehtedel kajastatavatest hinnakampaniatest, emaili teel saadud kliendilehti. Küll aga 40% vastanutest mainis, et vaatab läbi postkasti saadetud kliendilehed, kuid need on pigem teadlikkust tõstvad informatiivse sisuga kui ostuotsust määravad.

„/.../ kui lähen poodi, see teave võib mind kutsuda poodi, kuid ei garanteeri minu ostu, võin riiulit vaadates ümber mõelda. Reklaamlehed tulevad ikkagi ju postkasti, sealt loen“ (V5
„Jälgin paberil reklaamlehte. Ei säti end poodi selle järgi vaid tõstan teadlikkust hindadest“ (V8)

3.3 Uuringu järeldused ja soovitused

Nielseni turuandmete analüüsist selgub, et:

- kohvi tarbija esimene reageering hinnatõusule on oma varude kasutamine, ning seejärel kuu kahe mõõdukes taastub tarbija ostukäitumine, kus allahindluste ajal taastatakse varud;
- stabiilses hinnakeskkonnas on ostetavad kogused stabiilsed, mis viitab sellele, et tarbijad ostavad enamjaolt allahindluse ajal ning kampaaniahind on tarbijale saanud tavahinnaks;
- kohvi kategoorias esinev hooajalisus (suvekuud, märts ja detsembris) mõjutab positiivselt ostukoguseid hinnast olenemata, paigutades ostu ajas ümber;
- filtrikohvi kategoorias on suhe müügikoguste ja hinna vahel suhteliselt nõrk;
- oakohvi kategoorias on hinna ja koguse suhe tugevam, kus neli viiest vaadeldavast tootest näitasid -0,49 ja kõrgemat korrelatsiooni koefitsienti, mida võib lugeda juba keskmise tugevusega korrelatsiooniks nende kahe muutuja vahel;
- oakohvi tootekategooria korrelatsioonianalüüs tõestab, et oakohvi kategoorias on hind müügikogustele statistiliselt oluline mõjutegur, kuid ainult vaadates korrelatsiooni individuaalse toote ja kaubamärgi põhiselt.

Intervjuude tulemustest selgub, et:

- allahindlusi kohvikategoorias ei seostata toote/kaubamärgi halvema kvaliteediga, pigem näevad tarbijad võimalust maksta vähem toote eest, mida nad nagunii igapäevaselt tarbivad;
- kohvitarbija on suhteliselt lojaalne oma valitud kaubamärgile. Kui tarbija on leidnud oma lemmik kohvi brändi, siis 6/8 jääb sellele truuks ning ei lase end konkureerivate toodete soodustest häirida ega mõjutada. Intervjuude põhjal võib järeldada, et kui 8/8 heameelega jälgivad ning ostavad kohvi sooduskampaaniate ajal, nad siiski valiksid ka kampaaniavälisel ajal oma lemmiktoote. Vastustest tuli ka välja, et sama tootja toodete maitseelamuste meeldivuse korral omistatakse samu omadusi ka tootja teistele toodetele.

Seega, kui tarbijal on oma lemmik kohvibränd, siis oma lemmik toote allahindluste puudumisel asendatakse toode pigem sama kaubamärgi tootega;

- Kohvi valikul tähtsustatakse kõige enam kvaliteeti ja maitseelamust mida kohvi pakub, kuid ka varasem tarbimiskogemus, hind ja sooduspakkumised;
- Kohvi ostetakse peamiselt sooduskampaaniate ajal ning varutakse ette, kuna tegu on igapäevaselt tarbitava tootekategooriaga toidulaual. Kõik intervjueeritavad tõid välja, et ostavad peamiselt oma lemmik kohvitooteid kampaaniate ajal, kuid need vastajad, kes tarbisid kohvi sagedamini hoidsid suuremaid varusid, et ei peaks kampaaniaväliselt ostma kohvi kõrgema hinnaga.
- Tarbija hinnatajus on kampaania ehk allahindlushind saanud tavahinnaks, pannes tarbijat hinnasoodustusi ootama ja oma oste vastavalt koordineerima.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et kohvi puhul esineb tarbijatel teoreetilises osas välja toodud omadusi nagu varude kogumine, soodustustele kinnitumine ja hinnatundlikkus.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ja järeldustest on autoril esitada mõningad soovitusel Eesti jaemüügi kohvi turu turuosalisele:

- kuigi enamus tarbijaid on oma kaubamärgi kohviga rahul, siis vahetevahel soovivad nad ikkagi vaheldust, seega on siinkohal võimalus tootjatel pakkuda aegajalt kõrgema hinnaklassi toodetele allahindlusi (kampaaniaid), et tarbija saaks proovida kõrgema kvaliteediga toodet allahinnatud hinnaga eesmärgiga suunata tarbijat kaubamärki vahetama;
- kohvi on väga personaalne tootegrupp ja on väga tähtis, et tootjad võimaldaksid tarbijatel toodet eelnevalt proovida, seega üheks viisiks suurendada klientuuri on müügiedendused, mis ei hõlma hinda, vaid võimaldavad tarbijal väiksema riskiga proovida toodet, ilma et peaks investeerima kogusesse (nt. väiksed testerid, tasuta kohvi kondiitri osakonnast jne);
- pakkuda rohkem teavet ja tarbijaelistustele lähtuvat infot pakendil. Teabetöö ekspertide poolt on väga tähtis koos võimalusega testimiseks.

KOKKUVÕTE

Seda lõputööd ajendas kirjutama autori endapoolne huvi eesti jaekaubanduses pakutavate allahindluste mõjususe vastu kohvi kategoorias. Peamine eesmärk oli uurida millist mõju avaldavad kohvikategooria allahindlused Eesti jaekaubanduses kategooria müügile. Kuidas ja kas Eesti kohvitarbija ostuharjumus muutub tänu pidevatele allahindlustele ja kas need allahindlused omakorda täidavad oma ülesannet kohvi kategoorias, mille jaemüüjad ja kohvitootjad on müügiesendustele eesmärgiks seadnud - suurendada müügikoguseid. Bakalaureusetöö eesmärgiks oli koguda informatsiooni tarbijate poolt tehtavate valikute ja suhtumiste kohta kohvi ostmisel ning analüüsida Nielsen'i turu-uuringu poolt kogutud jaemüügi turuandmeid kohvikategooria müükide ja koguste kohta.

See uuring käsitleb ka alaküsimusi, nagu:

- kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad tarbija arusaama kvaliteedist;
- kas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad lojaalsust kaubamärgi suhtes;
- kas ja kuidas allahindlused Eesti jaemüügi kohvi kategoorias mõjutavad tarbijate ostukäitumist ja mil viisil;
- kui hinnateadlikud/tundlikud on Eesti kohvi tarbijad jaemüügis pakutavate allahindluste ja tavahindade suhtes ning millised on nende tarbijate reageeringud erinevat tüüpi allahindlustesse.

Autori poolt seatud eesmärgi täitmiseks jaotas autor töös püstitatud ülesanded peatükkidesse.

Müügiesenduste, erinevate vormide lahti kirjutamine kui ka hinna, allahindluste kontseptsiooni ja tarbija hinnataju teoreetiline ülevaade on ära toodud esimeses peatükis. Eesti jaeturu kohvikategooria kaubamärkide ja Eesti jaekaubandus sektorit kirjeldav ülevaade esitati käesoleva töö teises peatükis. Ülevaatlikust kirjeldusest Eesti jaemüügi kohvi turust selgus, et 37% Eesti jaemüügi kohvi turust kuulub Pauligile, järgnevad Löffbergs 19%, Jacobs 17%, Lavazza 14%. Kokku on Eesti jaemüügis saadaval umbes 67 kohvibrändi, ülejäänud 5 kuni 67 on grupeeritud „Muu“ alla, mis hõlmab 19% kogu jaemüügi kohvi turust. Esinelikule kuulub 81% turust müügitahude järgi. Sellesse peatükki koondas autor veel töö eesmärgi saavutamiseks läbi viidud uuringu metoodika. Kolmandas peatükis kirjeldab autor uuringutulemusi ja toob autor välja ka uurimuse käigus leitud tulemuste põhjal tehtud järeldused ja soovitused.

Oma uurimusküsimusele vastamiseks kasutas autor Nielsenit turu-uuringu poolt kogutud Eesti jaeturu kohvikategooria müügiandmeid, uurides hinna ja müügi vahelist korrelatsiooni. Kuna peamine uurimusküsimus tõstetas ka huvitavaid alaküsimusi, mis ei ole numbrilist laadi, otsustas autor kasutada lisaks kvalitatiivset uuringumeetodit, viies läbi poolstruktureeritud intervjuu kaheksa kohvitarbijaga mõistmaks suhtumist kohvikategooria allahindlustesse ja tarbija ostukäitumist.

Uuringust selgus, et müügiedendus muudab tarbija käitumist selliselt, mille tagajärjel hakkab klient varusid soetama ja toob ostu planeeritust varasemaks. Tarbijad soetavad varusid allahindlusperioodide ajal ning need tarbijad, kes tarbisid kohvi sagedamini ja suuremates kogustes, hoiavad ka suuremaid varusid.

Kohvitarbija on lojaalne oma kaubamärgile ja valib pigem allahindluse puudumisel toote sama kaubamärgi toodete seast kui hakkab kaubamärki vahetama.

Hinna ja müügikoeffitsientide vahelise seose analüüs näitas oakohvikategooria kahe mõõdiku vahel mõningaid seoseid. Korrelatsioonikoeffitsient $-0,49$ või kõrgem leiti oakohvi kategoorias neljal tootel viiest

SUMMARY

COFFEE CATEGORY SALES AFFECTED BY DISCOUNTING ACTIVITY

Triin Plunkett

Since the 80s, promotions have been accounting for an ever-growing share of marketing and sales budgets. The shopping floors of retail chains are full of incentives to provide inspiration and influence our purchasing decisions. Most of these incentives on the buying floor consist of promotions. Given the growing importance of promotions, there has also been a significant increase in interest in the various dimensions that influence promotions, such as consumer perception of prices, brand choice, people's behaviour when choosing between several brands, assessing the value of a brand, the effect of brand perception, etc.

The research question for the bachelor's thesis is:

What effect do the discounts on the coffee category offered in Estonian retail have on the sales of the category?

The main objective of the research is to investigate the impact of the discounts on the category sales of the coffee category offered in Estonian retail.

To answer her research question, the author used the sales data of the coffee category of the Estonian retail market collected by Nielsen's market research, examining the correlation between price and sales. Since the main research question also raised interesting sub-questions that are not of a numerical nature, the author decided to additionally use a qualitative survey method, conducting a semi-structured interview with eight coffee consumers to understand the attitude towards discounts in the coffee category and the consumer's buying behavior.

This study addresses sub-questions such as:

- whether discounts in the category of retail coffee in Estonia affect the consumer's perception of quality;
- whether discounts in the category of retail coffee in Estonia affect loyalty to the brand;
- whether and how discounts in the category of retail coffee in Estonia affect the purchasing behaviour of consumers and in what way;
- how price-conscious/sensitive Estonian coffee consumers are to discounts offered at retail and regular prices, and what are the reactions of these consumers to different types of discounts.

The thesis is divided into three chapters. In the first chapter, the author gives an overview of the analysis of the earlier literature, giving the reader an understanding of promotions, an overview of the price and the concept of discounts and their impact on purchase intentions, and the consumer's assessment of how the consumer evaluates the value of the discount.

In the second chapter, the author describes the methodology of the study: the goal of the work set, highlights the research tasks set to achieve the goal, gives an overview of Estonian retail trade and summarizes the coffee market in Estonian retail trade. The author of the work uses a combined research method to conduct the study, using a semi-structured interview as a data collection method for the qualitative research method, and relies on the scientific literature to compile her interview questions. The author analysed the results *using the cross-case* method of text analysis. As a data collection method for quantitative research, the author uses market data collected by Nielsen market research that is professionally available to her.

In the third chapter, the author analyzes the research results that were found during the study and draws conclusions from them. The results of this study can be taken into account by the sales departments when designing their own price campaigns. In this chapter, the author also outlines possible proposals for discounts in the coffee category based on the results.

In this study, the discount has been seen as a temporary incentive to induce the desired sales results and as an "invitation to shop", not as a continuous discount.

The survey revealed that sales promotion changes consumer behaviour in such a way that the customer begins to acquire stocks and brings the purchase earlier than planned. Consumers acquire stocks during discount periods, and those consumers who consumed coffee more often and in larger quantities also keep larger stocks.

The coffee consumer is loyal to his brand and, in the absence of a discount, chooses a product from products of the same brand rather than starting to change brands.

Analysis of the relationship between price and sales coefficients showed some relationships between the two metrics in the bean coffee category. A correlation coefficient of -0,49 or higher was found in four out of five product in the bean coffee category.

Key words: discounts, sales promotions, brand loyalty

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Al-Fadly.A. (2020). Price element of marketing mix:Its effect on customer experience in construction industries. *Management Science Letters*, 10(15), 3643-3654.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14 (3_supplemet), G122-G132.
- Blattberg, R.C. & Neslin, S.A. (1990). *Sales promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. NJ: Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Blythe, J. (2006). *Essential of Marketing Communications*. UK: Ashford Colour Press Ltd. p.332.
- Buil, I, De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the roel of advertsiing and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotions effectiveness. *Journal of Marketing* 64, 65-81.
- Creswell, J. W. (2013). *Steps in conducting a scholarly mixed methods study*.
- Davies, C., & Fillery-Travis, A. (2020). Quantitative and statistical approaches. *ResearchGate*, 112-127.
- Davis, J. (2017). *Measuring Marketing : The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs, Third Edition*. Berlin: De|G Press., p. 376.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impuse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- DelVecchio, D., Krishnan, H., & Smith, D. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*,, 71, 158-170.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of marketing* 54(3), 42-53.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout & Brian Sternthal. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of marketing research*, 15 (February), 72-81.

- Eerme, M. (02. 05 2014. a.). *Nielsen: Eesti edukaim uus toode oli Tere piim D-vitamiiniga*. Allikas: <http://www.kaubandus.ee/article/2014/4/7/nielsen-eesti-edukaim-uus-toode-oli-tere-piim-d-vitamiiniga>
- Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2022)*. (08. 03 2023. a.). Allikas: https://www.agri.ee/ministeerium-uudised-ja-kontakt/uuringud?view_instance=5¤t_page=1#turu-ja-tarbimisuur
- Eesti Statistikaamet*. (288. 01 2022. a.). Allikas: Jaekaubandusettevõtete müügitulu suurenes eelmisel aastal 12%: <https://www.stat.ee/et/uudised/jaekaubandus-detsember-2021>
- Eesti Statistikaamet*. (4. 11 2023. a.). Allikas: KM020: Kaubandusettevõtete (v.a hulgimüük ja vahenduskaubandus) [E-andmebaas]: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__sisekaubandus__jaemuugi-mahuindeksid/KM020/table/tableViewLayout2
- ERR. (01. 03 2022. a.). *Eesti majandus kasvas 2021. aastal 8,3 protsenti*. Allikas: <https://www.err.ee/1608516140/eesti-majandus-kasvas-2021-aastal-8-3-protsenti>
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2011). To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152-158.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand management*, 15(7), 458-465.
- Gherasim, T. (2012). Sales promotion. *Economy Transdisciplinary Cognition*, 15(2).
- Jedidi, K., Mela, C.F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing science* 18 no. 1, 1-22.
- Johnson, E. J., Morwitz, V. G. & Greenleaf, E. A. . (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research* (4), 453-463.
- Kaavel, K. (03. 10 2023. a.). *Eestimaise toidutoodangu eelistus langes madalaima tasemele*. Allikas: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120236753/eestimaise-toidutoodangu-eelistus-langes-madalaima-tasemele>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The use of price in the purchase decision. *Journal of empirical generalisations in marketing science*, 8(1).
- Khan, S., & VanWynsberghe, R. (2008, January). *Cultivating the under-mined: Cross-case analysis as knowledge mobilization*. Institut für Qualitative Forschung.

- Koppel, K. (01. 07 2023. a.). *Poekettide käive kasvas mullu jõudsalt, kuid kasum vähenes*. Allikas: ERR: <https://www.err.ee/1609019960/poekettide-kaive-kasvas-mullu-joudsalt-kuid-kasum-vahenes>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (6th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kumar, V., Leone, R.P. (1988). Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, XXV, 178–185.
- Kuusik, A. a. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn.
- Laroche, M., & Pons, F. Z. (2003). A model of consumer response to two retail promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, July, pp. 513-522.
- Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin. (1989). Reference Effects of rice and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26, 299–310.
- Mohamed, R. (2010). *The 1 % windfall. How successful companies use price to profit and grow*. New York:: HarperCollins Publisher.
- Montaner, T. & Pina, J. M. (2011). The effect of promotion type and benefit congruence on brand image. *Journal of Applied Business Research* 24(3), 15-28.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research* 35, 453-463.
- Munger, J., & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197.
- Nadeem, M. (2015). Customer Loyalty At Any cost: Why is Social Media Poorly Integrated With Marketing Strategy? . *SSRN* 2645884.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J. B. E., & Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing science*, 20(1), 1-22.
- Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu.
- Park, C.S & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing research*, pp. 271-288.

- Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of marketing research*, 39(4), 421-439.
- Rajendram, K.N. and Gerard J. Tellis. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, 58, 22–34.
- Schwandt, T. (1997). *Qualitative inquiry. A dictionary of terms*. sage Publications, Inc.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications (6th ed)*. Boston, MA: Thomson South-Western.
- Statistikaamet. (08. 11 2023. a.). Allikas: RV021: Rahvastik, 1.jaanuar: https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021/table/tableViewLayout2
- Yi, Y. & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu küsimused

Täname, et osalete selles kvalitatiivses uuringus, mille eesmärk on mõista, kuidas allahindlused mõjutavad kohvikategooria müügimahtusid. Teie arusaamad ja kogemused on meile hindamatud. Esitage julgelt nii palju üksikasju kui võimalik, sest see aitab meil sellest olulisest teemast sügavamalt aru saada

Üldine info:

Vanus:

Sugu:

Elukoht:

Kohvi tarbimise harjumused ja ostuotsust mõjutavad tegurid:

Tarbijate üldine kogemus kohvitoodetega

1. Kirjeldage mulle oma kohvi tarbimise harjumusi ja kohvi ostuotsuse teekonda teie ostukorvi?

(Millist kohvi tarbite? kelle maitse eelistuse järgi ostate? Mitu inimest leibkonnas tarbib kohvi? kui palju keskmiselt päevas tarbite? mida võtate arvesse kohvi ostmisel peale hinna? kas kohvi on ostunimekirjas? kui sageli ostate kohvi?)

Brändi lojaalsus ja allahindlused:

Brändilojaalsuse ja allahindluste vaheline seos

2. Kas kipute ostma regulaarselt sama kaubamärgi kohvitooteid ning ühest kindlast poeketist? Miks või miks mitte? Kas see lojaalsus muutub allahindluste pakkumisel?

3. Kas vahetaksite kaubamärki, kui mõni teine bränd pakuks paremaid allahindlusi?

4. Kas te olete valmis eksperimenteerima erinevate kohvibrändide vahel ja mis tingimustel?

5. Kui suur on allahindluse protsent või summa, mis veenaks teid kaaluma kohvitoote ostmist, mida te tavaliselt ei ostaks? Kas oskate nimetada mõnda teist tegurit väljaspool allahindlusviisi, mis mõjutaks teid brandi vahetama?

Allahindluse mõju kvaliteedile ja kaubamärgile:

6. Kas kohvikategoorias pakutavate toodete allahindlused mõjutavad teie ettekujutust toote kvaliteedist ja väärtusest ja üleüldist kuvandit kaubamärgi suhtes, kui pidevalt pakutakse toodet allahindlusega. On teil tuua mõni näide?

7. Kui oluline on teie jaoks kohvi kvaliteet võrreldes hinnaga?

Allahindluste tajumine:

8. Mille järgi hindate, et tegu on soodustusega? Millega võrdlete allahindlust, et hinnata soodustust?

9. Millised allahindluse esitamise viisid (nt allahindlusprotsent, osta üks teine tasuta, X€ soodustus) kõnetavad teid kõige enam ja kõidavad teie tähelepanu?

Allahindluste mõju müügi mahule:

Allahindluste mõju klientide ostukäitumisele

10. Kui olulised on allahindlused kohvi ostmisel? Ja kas see on midagi, mida te kaalute ja otsite? Kas need mõjutavad teie otsust kohvitooteid osta?

11. Kas teie arvates mõjutavad kohvitoodete allahindlused tõenäosust, et ostate suurema koguse või sagedamini. Kas leiate, et allahindlused julgustavad teid ostma rohkem kohvi üleüldse või mõjutavad need peamiselt teie ostude ajastust?

12. Kas arvate, et kohvitoodete allahindluste pakkumine mõjutab oluliselt kohvibrändide või jaemüüjate üldist müügi mahtu? Miks või miks mitte?

13. Kas on mingeid konkreetseid ajaperioode (nt pühad, aastaajad jne), millal kasutate suurema tõenäosusega kohvi allahindlusi? Miks?

Eelistatud allahindluskommunikatsioon:

Eelistatud kommunikatsioonikanalid, et saada teavet allahindluste kohta

14. Kas te jälgite kohvi hindu ja olete kursis pakutavate allahindlustega? Kuidas te seda infot kogute? (nt e-post, mobiilirakendused, sotsiaalmeedia, kaupluse sildid, sõprade/kolleeptide soovitusel)?

Kas soovite veel midagi lisada või jagada allahindluste mõju kohta kohvi müügi mahtudele või täiendavaid teadmisi, mida saate selle teema kohta pakkuda?

Täname, et osalesite selles intervjuus. Teie panus aitab meil saada põhjalikuma ülevaate sellest, kuidas allahindlused kohvi müügimahtusid mõjutavad. Teie arvamused on väga väärtuslikud ja hindame teie aega ja läbimõeldud vastuseid.

Lisa 2. Cross-case tabel

V1		V2		V3		V4	
Kohvi tarbimise harjumused ja ostuotsust mõjutavad tegurid:							
1. Kirjeldage mulle oma kohvi tarbimise harjumusi ja kohvi ostuotsuse teekonda teie ostukorvi?							
1a) Millist kohvi tarbite	Uba	Jahvatatud presskann	Uba	Uba			
2a) Kelle maitse eelistuse järgi ostate? Mitu inimest leibkonnas tarbib kohvi? Kui palju päevas keskmiselt tarbite?	Ostan enda maitse järgi, mis mulle meeldib. Õnneks pereliikmete maitseed ühinevad, aga peamiselt olen mina pirtsakam ja seetõttu valin mina.	Ostan selle järgi, mis teistele pereliikmetele ja ka külalistele enamjaolt meeldib. Mul on kodus mitu lahtist pakki, mida olen ostnud. Ikkagi valitakse kinnine pakk kapist, millega on harjutud. 3 inimest igapäevaselt. Ise väga ei tarbigi, saaks ka ilma, aga pereliikmed ja külalised käib ka. Teeme ikka 2-3 presskannutäit päevas.	2 inimest. Umbes 2 tassi päevas				Ostan mis mulle ja ka teistele pereliikmetele sobib. Ise ma ei ole nii kinni üheski kohvis, on lemmikuid, kuid pole nii valiv. 2 inimest, jooime tihti, kuna masin on majas ja see on lihtne nupule vajutus. Kui kodus olen, joon kuni 7 tassi päevas, nädalavahetustel mõnevõrra
3a) Mida võtate kohvi ostsmisel arvesse?	Vaatan brändi ja kvaliteeti. Hind saab ka määravaks. 20nega ei lähe ostma, sest ma tean kui täna ei ole soodukat, siis kahe nädala pärast on, võibolla on homme juba... mmmm. Meil on Rimi, Maksmarket ja Selver, nu kusagil ikka on. Naer...	Vaatad ikka hinda ja siis vaatad kohvimarki, et mida sa tahad vastavalt oma eelistusele.	Hind on suurim mõjutegur. Mul on paar kohvibrändi, mille vahel valin, oleneb siis sellest, mis on parasjagu sooduses. Tähtis on ka, et minu toode oleks saadaval kaupluses, kus ma oma igapäevased ostud teen. Samuti on tähtis kaubamärk ning toode ise ka. Kui kaubamärgil on minu jaoks hea kuvand, siis ma usaldan ka toodet, mida ta pakub.				Ei mõtle sellele üldse, lähen poodi ja kui vaja siis ostan. Ei teadvusta kogu seda protsessi üldse, teadlikult ei mõtle, et mis mind paneb teatud tooteid ostma või valima.
4a) Kas kohvi on ostunimekirjas? kui sageli ostate kohvi?	Ei ole ostunimekirjas. Alati on varu ees. Poes käies vaatan, kas minu lemmik on sooduses ja kui on, siis ostan paki kaks juurde. Kohvi ostan vastavalt allhindlustele	Kohvi ei ole nimekirjas, vaatan sooduspakumisi siis vahel lihtsalt kui on, siis võtan paar pakki juurde. Meil juuakse päris palju. Tagavara on olemas	Vahest küll, kuid enamjaolt on meil ikka varu ees.				Ostan 2x kuus. Ette ei osta, just siis kui vaja ja meelde tuleb või naine ütleb, et kodust otsas.
V5		V6		V7		V8	
1a) Millist kohvi tarbite	Uba	Filtrikohvi	Uba	Uba			
2a) Kelle maitse eelistuse järgi ostate? Mitu inimest leibkonnas tarbib kohvi? Kui palju päevas keskmiselt tarbite?	Valin selle, mis mulle endale meeldib. 2 inimest igapäevaselt, nädalavahetusel rohkem, 2-3 tassi päevas	Valin selle, mis mulle endale meeldib. 2 inimest, kodus olles 5-6 tassi päevas, vähem nädalavahetusel.	Olen ainukene kohvijooja peres,				Elan üksinda ja ostan enda maitse järgi/ 2-3 tassi päevas
3a) Mida võtate kohvi ostsmisel arvesse?	Ostan enamjaolt internetist. Koos hooldusvahenditega. Mugavam on osta kõik koos, mitte käia poes otsimas. Mulle meeldib proovida uusi sorte, variante. Ma tahan proovida. Ei ole alati soodasama hinnaga. Poes ka, siis kui näen uut, tahan proovida. Hind ei ole määrav väga. Tahan proovida erinevaid. Ma ei osta teatud firmasid üldse.	Eelistan oma lemmiktoodet, kuid mul ei ole ainult üks lemmik. Mul on neid mitmeid. Vaatan hinda kuid pigem kas kohvi maisteomadused kattuvad minu omaga. Kui teen ka "vale" valiku, siis ma joon selle paki küll ära, kuid rohkem juurde ei osta. Seega kvaliteet ja maisteomadused on tähtsad. Eelistan Eesti röstimajade rõste kui vähegi võimalik.	Maitset peamiselt, et kui olen proovinud, siis ostan jälle. Pigem ostan Eestis rõstitud tooteid, usaldan rohkem, isegi kui pole reklaami näinud.				Hinda enamjaolt. Vaatan, kas olen ennem joonud, kui on sooduses siis ostan kui ei ole ostan midagi muud, mis on sooduses. Rõstid on tähtsad, kas keskmine või...
4a) Kas kohvi on ostunimekirjas? kui sageli ostate kohvi?	Korra kuus pean kindlasti ostma	Ei ole nimekirjas, väga harva, tavaliselt on mul kodus pakk kaks varuks. Kunagi ei tea, millal tuleb keegi koogiga	Väga harva ostan, siis kui vaja				Pakk poolteist kuus. Lähem kohviriulisse, vaatan ikka mis sooduses, kuigi otseselt kohvi vaja ei ole. Kui on midagi eriti head soodust, siis ostan

V1	V2	V3	V4	
Brändi lojaalsus ja allahindlused:				
2. Kas kipute ostma regulaarselt sama kaubamärgi kohvitooteid ning ühest kindlast poeketist? Miks või miks mitte? Kas see lojaalsus muutub allahindluste pakkumisel?	Mitte kindlast...ää, kui on olnud hetki, kui mul ei ole olnud kodus soodukaga ostetud pakki, siis kuna ma käin muidu koguaeg Maksimarketis, siis pidin kõik poed läbi käima ja otsima, kus ma saan midagi odavamalt.	Sama kaubamärgi tooteid, seda küll. Lõfbergs sobib meie perele. Aga ühest poest, seda ei. Õnneks käivad reklaamid kodus, siis vaatan. Satud vahel nii või teisiti ühte ja teise poodi. Siis sa käid ja siis sa näed. Aa, praägult on siin. Ostan ette, kuna joome koguaeg nagunii. Seda ma küll ei viitsi, et käin nende nimekirjade alusel, vaata, et siit saan seda odavalt ja seda siit. Kui mul on midagi vaja, lähen ühte pood, ei viitsi ühest poest teise käia. Et kui juhtub, et seal on mingid asjad sooduses, siis võtan, niimoodi, et aga aa, see asi oli seal sooduses. Ma küll ei viitsi. Jah kindel Lõfbergs. Lojaalsus ei muutu. Ainult, kui tunnen, et tahan vaheldust. Kuna meil on varu olema, siis ma ei osta väljaspool allahindlusperiood. Kui on hirmsasti kohvi vaja, no kui seal on mõni selline kohv, mida me ka joome aegajalt, mis on soodusega, siis ma võtan seda. Kui ei ole ühtegi soodust, siis vahet ei ole, siis võtan ikkagi täishinnaga Lõfbergsi. Garanteeritud	Enamjaolt jah valin oma lemmikute vahel , kuid poed võivad olla erinevad. Ma ei tee oma sisseoste iga nädal ühest ja samast kauplusest. Või tegelikult suure ostupuhul, korra kuus teen ühest kindlast, kuid väiksemaid oste teen erinevatest. Siis võin ka vaadata, mis on pakkumises erinevates kettides. Mul on oma kindlad lemmikud ja kui need on allahindluses, siis neid ma ka ostan. Kui aga neid ei ole allahindluses, siis ma olen avatud teistele pakkumistele	Sama kohvi, aga kust vahet pole. Kohvi pärast ei lähe teise poodi, Kui seal valitud poes ei ole minu toodet, siis ei liigu. Võtan lambika, järgmine milline enam vähem sobib....
3. Kas vahetaksite kaubamärki, kui mõni teine bränd pakuks paremaid allahindlusi?	Ma võtan pigem selle 25eurose täishinnaga kohvi, kui lähen konkurendi õnge allahindlusega kohvile, mida ma pole varem tarbinud või millega seostub eelnev negatiivne maitseelamus. Olen testinud palju. Olen hinnatundlik, saanud petta. Seega mitte. Allahindlusega ei muutu, kui keegi ütleb, et on jube hea siis kaaluksin.	Ei, kui kohvi ei maitse. Vahel ma võin proovida. Vahel ma mõlen, et proovin. Siis olen ikkagi üks, kes seda job. Harjumuspärase juurde tagasi. On proovitud erinevaid.	Mitte eriti, seni kuni mul on võimalik maksta vähem ka oma lemmikute eest. Tavapäraselt, üks neist kolmest on alati sooduses ja ma ei pea makstma täishinda	Ma ei jälgi allahindlusi, nüüd enam mitte. Mul on oma lemmik välja kujunenud. Kui minu lemmik on tavahinnaga, siis võtan alati selle, allahindlusega teisi brande ma ei vaata, lähen tuimalt mõõda.
4. Kas te olete valmis eksperimenteerima erinevate kohvibrandid vahel ja mis tingimustel?	Kuna ostan uba, siis ma enam pigem ei riski, kui keegi pole mulle väitnud, et see on megahea. Mulle pigem meeldib oma, ma olen nii palju poolikuid pakke ära andnud, ma enam ei riski, ma ei viitsi. Ma võin muuta oma eelistust, kui keegi mulle tõesti väidab, et see alternatiiv on ülihea. Sarnaste maitseelamustega inimeste arvamust, ke da ma usaldan ja ma siis julgen proovida. Ei taha eksperimenteerida enam. Soovin positiivset kogemust, lihtsalt niisama allahinnatud tooted mida ma ei joo, millega on eelnev negatiivne kogemus, ma ei vaata ja ei näe seda allahindlust	Mitte eriti, mõjutab ülejäänud pere ikkagi ja nende eelistused	Juhul, kui mu lemmikud ei ole enam sooduses ja hinnavahe on suurem kui mulle sobiks. Siis hakkaksin ringi vaatama. Ja kui keegi sõpradest mulle soovitaks teist ning kui ma olen saanud ise seda proovida ja see sobib kellegi teise "kulul"	Kui olen ühega väga rahul, ei leia miks ma peaksin proovima
5. Kui suur on allahindluse protsent või summa, mis veenaks teid kaaluma kohvitoote ostmist, mida te tavaliselt ei ostak? Kas oskate nimetada mõnda teist tegurit väljaspool allahindlusviisi, mis mõjutaks teid brandi vahetama?	Ma muudaks oma kohvi tarbimist või oa ostmist kalli hinna puhul ainult siis, kui keegi suudab väita, et see on tõesti hea. . Jään kaubamärgi sisse. Ma ei usu seda toidupoe tavahinda, ma saan selle nagunii mõne nädala pärast allahindlusega, kui tavahind on kõrge. See	Kui ma ei joo teatud kohvi, siis ma ei joo. Olgu see hind mis ta on. Allahindlused ei mõjuta seda	50% allahindlus paneks mind pad pöörama ja peatuma ning valideerima, kas soodustus on ikka hea või mitte ja kas tasub osta. Aga kui mu lemmiktoode on ka ikkagi sooduses samal ajal, siis ma valiksin oma lemmiku.	20 asemel 5 siis prooviksin. Isiklik kogemus kellegi kaudu ja kellegi juures proovimist, siis ka proovin. Peab olema ikka mega soodus, et ma prooviksin, kusagil 50% prooviksin. Kui saan soodsalt kätte, siis ikkagi rohkem ei tarbi, proovida võib, kuid naasen ikkagi oma lemmiku juurde. Kui olen proovinud ja toode on hea, kõlbab juua ja toode on ka peale allahindlust saadaval ning nähtav ning kerge vaevaga kätte saadav ie. kohalikus poes, siis kaaluks vahetamist. Aga üleüldiselt ma ei viitsi

	V5	V6	V7	V8
3. Kas vahetaksite kaubamärki, kui mõni teine bränd pakuks paremaid allahindlusi?	Kui ma olen eelnevalt halva kogemuse saanud, siis ma enam ei proovi, allahindlusega või mitte	Mitte eriti, kohvi puhul mitte. Olen proovinud erinevaid, eks nad kõik pakuvad sinna samasse hinnaklassi sooduseid, ükski pole nii meeletult kallis ega odav. 20senti siia või sinna ei veena mind ostma toodet, millega mul on eelnevalt olnud ebameeldiv kogemus või mida ma pole saanud tarbida. Jään omale truuks. Pluss, allahindlused on kogu aeg kauplustes. Kui ühes pole, siis teises on.	Ei vahetaks. Mul on oma lemmikud ja sellest piisab	Mul on erinevad lemmikud. Teatud hapusid kohvisid ma ei ostaks allahindluses või mitte. Kogu aeg on midagi allhindluses, küsimus on lihtsalt, kus ja mis?
4. Kas te olete valmis eksperimenteerima erinevate kohvibrandid vahel ja mis tingimustel?	Selles mõttes jah, pigem mul meeldivad erinevad maitset. Rutiin tapab. Jah, mulle meeldib vaheldus. On teatud brandid ja tooted, millega olen saanud negatiivse kogemuse ja seda ma enam siis ei proovi. Kui aga Pauligil näiteks tuleb välja uus toode Arabica oa kategoorias, siis proovin suurema tõenäosusega seda jah. Küll aga pigem ekperimenteerin toodetega, mis muidu on väga kallid, või kõrgemas hinnaklassis.	Mitte väga. Nii palju on tooteid ja hindu ja ma enam ei viitsi. See kõik pigem tüütab ja häirib. Kohvi on midagi, millega ma ei taha eksperimenteerida, ta on suur osa minu rutiinist ja pakub naudingut, minu aeg lõõgastumiseks. Ma olen nõus muutma oma kohvibrandi, kui olen saanud proovida seda. Aga toode peab olema mugavalt kätte saadav nii suurest kauplusest kui ka väiksema poe formaadis.	Oma rahakotiga ei ole, küll aga tööjuures proovin erinevaid või kusagil külas. Kui meeldib küsin, mis see oli ja võin seetõttu vahetada brandi	Jah, vahest katsetan. Enamjaolt teiste soovitusel, kuigi sellega võib vahest nii puusse panna. Mida odavam kohvi, seda suurem on tõenäosus, et proovin midagi uut.
5. Kui suur on allahindluse protsent või summa, mis veenaks teid kaaluma kohvitoote ostmist, mida te tavaliselt ei ostaks? Kas oskate nimetada mõnda teist tegurit väljaspool allahindlusviisi, mis mõjutaks teid brandi vahetama?	Kui on ikkagi eelnev halb kogemus, siis ma ei osta seda toodet allahindluses või mitte. See toode ei saa enam minu valikutesse, kui just mind ei veenda, et toode on koostise muudatuse läbi teinud või midagi on muutunud ning ma olen seda ka isiklikult proovida saanud ja kinnituse väidetavale leidnud.	Varem ma proovisin, kuid nüüd üha vähem. Hind on siiski kallis ja see aga ainult hind mind enam niiväga ei kõneta. Mõne hea tuttava soovitus või isiklik kogemus, testimine võiks mind suunata kaubamärki vahetama või tooma uue mängija valikutesse, seda küll.	Kuna tarbin kohvi vähe ja olen ainuke leibkonnas, ostan lemmikut. Kas siis allahindlusega või mitte. Ei otsi uusi elamusi	Põrsast kotis ma ei osta, ma ei osta seda, mida ma pole ennem kusagil mekkida saanud. Aga hind peab olema madal, midagi sellist, millest pole kahju ilma jääda.

V1	V2	V3	V4	
Teemaplokk: Allahindluse mõju kvaliteedile ja kaubamärgile:				
6. Kas kohvikategorias pakutatavate toodete allahindlused mõjutavad teie ettekujutust toote kvaliteedist ja väärtusest ja ületiklist kuvandit kaubamärgi suhtes, kui pidevalt pakutakse toodet allahindlusega. On teil tuua mõni näide?	Allahinnatud kohvi ostan ma ainult teadlikult. Ma ei lähe ostma Löffbergi, kuna see on odav. Ma olen kunagi kalli hinnaga seda ostnud ja see oli megahalb ja rohkem ma ei proovi. Ei, ei ei...Ma ostan ikkagi allahindlusega tavaliselt kohvi, mida ma olen eelnevalt proovinud. Ma võin osta ka 25-30 eurot maksva kohvipaki, kui ma tean, et see allahindluses olev kohvi ei ole hea. Ikkagi see, et olen teadlik, mida ma tarbin. Ma ei taha halba kohvi.	Mina arvan, et ei. Aga miks peaks olema selle pärast halb? Allahindluse puhul selliseid tundeid ei teki, küll aga odavate kohvide puhul, mis ongi odavad. Ei taha proovida, sest nad ongi halvad	Positiivne elamus siis, kui kui mu lemmikkohvi on kampaanias ja väga hea hinnaga ja see võimaldab mul osta varu ette. Sest tarbin kohvi nagunii koguaeg ja see kulub ära. Vahest olen allahindluste mõjul, eksperimendina ostnud ka toodet, mida pole proovinud varem või kõrge hinna tõttu pole riskinud osta. Pigem siis pannud mind proovima kallima hinnaga toodet. Peab ikka olema väga väga halb kohvi, et saada negatiivne kogemus ja tihti peale need poekohvid on sarnase kvaliteediga. mõni lihtsalt maitseomadustest paremad. Kauplustes on kohvi koguaeg allahindluses, aga ma see tõttu ei mõtle, et need kohvid on halva kvaliteediga. Kõik tootjad mingil ajal teevad kampaaniaid, et olla konkuretsis. Ma arvan, et kui ma näen, et teatud toode on koguaeg kampaanias ja mind ei	Allahindlused aitasid ja täitsid oma eesmärgi, kui olin otsustamis ja katsetamisprotsessis ja otsisin alles lemmikut. Algselt kui OA kohvi tuli, oli sooduses, Siis läks kallimaks ja soodustused kadusid ära. Nüüd ostan ka ilma soodustusega. Kui olen eelnevalt seda toodet proovinud ja on halb, siis ma ei osta seda allahinnatud või mitte. Kui kohvi on allahindluses, ei tähenda, et halb on. Sooduspoe kohvi ise ostma ei lähe, aga kui tuuakse või saan seda kusagil proovida ja kõlbab, siis on ok. Aga selle järgi sinna sooduspoodi ma ise ei lähe
7. Kui oluline on teie jaoks kohvi kvaliteet võrreldes hinnaga?	Pigem ma ostangi selle 25 eurose kohvi täishinnaga kui hakkam ostmata odavamat, kuna ma ei tea mis see odav võib sisaldada. Kui mul on otsas ja mul on vaja ja soodukat ei ole, siis ma ikkagi võtan täishinnaga.	Kui ma ei joo teatud kohvi, siis ma ei joo. Olgu see hind mis ta on. Allahindlused ei mõjuta seda	50/50. Ma tahan head hinda ja toodet, mille eest pean vähem maksma. Aga ma ei osta kohvi, mille maitse mulle ei meeldi, kuigi see on sooduses. Väga hea soodushind tootel, mida ma tavaliselt ei osta veenaks mind proovima toodet, mida on reklaamitud või kiidetud kui head kohvi	Kvaliteet on üle kõige. Kohvi ongi selline, et maitse peab olema hea. Ei tohi olla hapu, aga osad on hapukamad. Kui lähen kohvi ostma, siis valin selle brandi mida ma koguaeg joon. Kindlustunne, et see on hea. Ei saa mööda panna. Otsin järjepidevust ja garanteeritud head kogemust.
V5	V6	V7	V8	
6. Kas kohvikategorias pakutatavate toodete allahindlused mõjutavad teie ettekujutust toote kvaliteedist ja väärtusest ja ületiklist kuvandit kaubamärgi suhtes, kui pidevalt pakutakse toodet allahindlusega. On teil tuua mõni näide?	Kui ma juba tean ja olen seda toodet proovinud, siis madalam hind ei mõjuta minu ettekujutust kvaliteedist. Miks see peaks olema halvem? Kui ma aga ei ole toodet proovinud ja olen tähele pannud, et toode on allahindluses ainult vähestele kordadel, siis ma tahan seda proovida, sest ta ei oel igapäevasele kättesaadav. Muudab selle toote ihaldusväärse maks. See mida ma olen harjunud ostma, siis ma võtan. Ostan ette, et sul on ta olemas nagu. Oleneb firmast, kehvem ma ei arva, et see soodushinnaga seepärast on. Lihtsalt, kui olen ära katsetanud, siis ostan.	Vahest mõten küll, et kuidas on võimalik, et jaekett pakub 1kg kohvi oapaki 20eurose tavahinnaga 8.99 soodushinnaga? Kohvi puhul vast kvaliteeti ei mõjuta, odavamaid kohvisid nagunii ei proovi. Proovivad ikka neid, mida tead ja oled proovinud. Aga eks need tootjadki tulevad turule "odavamate" segudega, kus ei ole enam 100% arabikat. Aga kaubamärk saab kannatada küll. Sellised sügavad allahindlused on ok korra ja ma ei tahakski rohkem maksta, kuid mind häirib see, et tavahinna ja allahindluse vahel on suured käärid. Kohvikategorias ma seda tähendanud ei ole, kuigi jah paneb mõtlema, et kuidas ja kelle/mille arvelt neid 50% allahindlusi tehakse? Kohvis ei ole nii palju ka uusi turule tulijaid, on küll nissitoodet, kuid need on tavahindadest nagunii kallimad. Eks ole proovitud ka, kuid jah, mida odavam kohvi, seda halvem ka.	Ei ole tähele pannud, aga olen väga väike tarbija ka. Ei, kohvides küll mitte. Mõni maiste küll muutub vahest, see ehk oli selle tõttu et muudeti retsepti, maitseomadusi, kuid ei tea täpselt. Väga ei loe, mis kohvipaki taga, kuna eelistan ühte	Jumal tänatud, minu kohv on jälle sooduses, selline mõte käib peast läbi. Ostan hinda, kuid vaatamata toodet. Minu jaoks isegi 20senti on soodus. Olen harjunud ikkagi kusagilt soodusega kohvi saama. Vahest isegi ostan allahinnatuid kohvi, millel on realiseerimisaeg läbi. Kõlbab ka juua. Vahest on see ainuke viis uue kohvi maitse leidmises, et kallis kohvi tavapäraselt on nüüd kättesaadav odavamalt. Allahindlused ja soodused on alati teretulnud, kvaliteeti ega mainet ei mõjuta
7. Kui oluline on teie jaoks kohvi kvaliteet võrreldes hinnaga?	Kohvi peab olema joodav ja nauditav. Joodav ka mustalt, ilma lisandite ta. Jätan pigem joomata, kui joon halba kohvi, mitte meeelpärast. Koju kindlasti vaatam kvaliteeti, maitseomadustest lähtuvalt, mitte hinnast sõltuvat kohvi	Vägagi tähtis. Tahan juua head kohvi. Maitseomadustele ma allahindlust ei tee.	Tarbin vähe, seega tahan, et mu kohvi oleks hea ja maitsev. Hind on teisejärguline, kuid soodus on alati teretulnud	Ma olen nii vana inimene, et mind ei huvita. Kohvi peab olema joodav, mahe ja mõnus, mitte mõru ega hapu. Mõnus joodav kohv, mida saab iga asja kõrvale ja mõnuleda. Kui olen saanud väga halva maitseelamuse, siis ma ei võta ena isegi allahindlusega

Teemaplokk: Allahindluste tajumine:				
8. Mille järgi hindate, et tegu on soodustusega? Millega võrdlete allahindlust, et hinnata soodustust?	Ma tean palju tavahind on ja umbes selle järgi vaatan. Ma pole ammu enam ostnud tavahinnaga. Kuna ma tean, et olen eelnevalt ostnud kohvi kui hind oli kõrge, ie 20eurot oa paki eest, siis nüüd võrdlengi selle kõige kõrgema hinnaga, mida olen paki eest ostnud ja alla selle võrdlushinna on minu jaoks juba soodne.	Ma tean, et praegusel hetkel kohvipakk on kusagil 6€. Kui seal on juba 3,95€ siis tean, et saan selle väga palju soodsamalt. Ma tean seda tavahinda. Ma tean, et ega ta seal enam rohkem alla ei lähe	Kui näen soodushinda ehk siis soodussilti.	Umbes tean palju kohvi turul maksab ja kui ma sean selle 18 euro asemel 10 siis ee on soodus. Ostan siis kohvi, kui vaja on
9. Millised allahindluse esitamise viisid (nt allahindlusprotsent, osta üks teine tasuta, € soodustus) kõnetavad teid kõige enam ja kõidavad teie tähelepanu?	Kollane silt mõjutab /naer/ Ma tean, et enamvähem hea kohvi on umbes 25eurot, kui ma saan mingi hea kohvi mis on kuni 15eurot, siis ma ostan selle ära, mul ei ole see hind nii oluline või protsent tähtis. Ma ei vaata seda. Mingi protsendi järgi ma küll ei torma . Ma tean enamvähem kohvi hinda ja ma vaatan selle järgi.	Ma ei teagi, ei ma pole niimoodi absoluutselt mõelnud	Mulle meeldib kas siis % või € soodustus. Osta üks, saa teine tasuta need mulle eriti ei meeldi, kuma tunnen, et mind sunnitakse tarbima rohkem kui ma tegelikult soovin	Absoluutselt jäätavad külmaks
V5		V6		V8
8. Mille järgi hindate, et tegu on soodustusega? Millega võrdlete allahindlust, et hinnata soodustust?	Hinnavahe on mul enamjaolt teada. Hinnaklass jääb 9-15 euro vahele, aga aegajalt ma ostan kallimat. Vaatan hinda, saan vaheldust.	Kuna tarbin kohvi koguaeg ja ostan ka, siis tean, mis hind jaekettides on ja mis on ka "õiglane" hind. Siin Koroonaja ajal, kui jorhi hind tõusis lakke, nutsin ja maksin. Aga ega siis ka allahindlusi polnud, ja vaadates kohvi hinda maailmaturul, siis kohvi oligi kallis. Nüüd, kus allahindlused on allahindluste otsas, on ka kohvi allahinnatud hind tegelikult tavahind. Seega usaldan kohvi allahindluses olevat hinda ja jälgin seda ka muidugi	Võrdlen varasemalt makstud hinnaga. Vahest unustan, siis vaatan, mis riulis toimub? Ja valin oma tavapärase, kui see pole väga kallis või vaatan kaubamärgi seest odavamana alternatiivi	Vaatan ainult toote lõpphinda, allahindus % ei vaata, kui hind mulle sobib siis sobib. Vaatan oma rahakoti järgi, 3,5 on ok hind, rohkem ma ei maksaks. Kui kalli kohvi saan endale lubada, selle järgi vaatan.
9. Millised allahindluse esitamise viisid (nt allahindlusprotsent, osta üks teine tasuta, € soodustus) kõnetavad teid kõige enam ja kõidavad teie tähelepanu?	Mind näiteks, mille õnge ma läksin oli. Et äpiga ostes oli väga hea hind, ostsin kohe mitu pakki. Äpiga maksad, siis ainult sellele kliendile. Personaalne pakkumine	Kui kohvist rääkida, siis tegelikult vahet ei ole. Peatähtis, et see ei oleks kollane silt millel on teglikult tavahind. Lihtsalt "lollitamiseks", või veel hullem, kliendikaardi hind ja siis tegelikult see hind ei ole viimase allahindluse kant, vaid midagi muud. See ajab tigeidaks. Aga kuna ma olen suht teadlik ostja, siis kõik need mudelid sobivad. osta 2 ühe hinnaga, see mulle ka ei sobi. Ei taha raha alla panna ja tegelikkuses ühe paki hind tuleb ikkagi sinna tavahinna lähedale, Mis soodusest siin siis rääkida. 20 senti pole soodus. Tehke vähem, kuid sügavamaid	Ei vaata neid. Kliendikaardi pakkumist vast ainult, kui mul on kliendikaart.	Need ei mõjuta mind. Võtan aega nagunii kui sisseoste teen, seega suudan vaadata, mis on hea deal mis mitte, kas see % või € summa. Eks need teavitused on mõneti valelikud ja näitavad vahest "aiateibaid", et meelitada ostmist. Nende õnge ma ei lähe. Pea peab poes kaasas ikka olema tänapäeval.

Teemaplokk: Allahindluste mõju müügi mahule

<p>10. Kui olulised on allahindlused kohvi ostmisel? Ja kas see on midagi, mida te kaalute ja otsite? Kas need mõjutavad teie otsust kohvitooteid osta?</p>	<p>Vaatan ainult soodukat. Tänapäeval küll. Kvaliteetset soodukat. Vähemalt viimased kolm aastat olen ostnud ainult siis, kui on olnud soodukas. Ma mõtlen palju mul kodus on ja siis ostan juurde kui võib otsa saada. Väga. Allahindlused poeketis ei häiri üldse, pigem olen harjunud neid otsima ja jägima ning ostan koguaeg kui sooduses, ostan ette. Mul on praegugi 20 pakki. Ikka on, sest teadlikum tarbija ostab ette.</p>	<p>Väga. Kui sooduses ei ole, siis ei osta. Allahindluseid ei otsi, kui silma jääb, siis. Kui jääb silma, siis võtan. Koguaeg allahindluses olemine ei häiri</p>	<p>Väga, allahindluste olemasolu ja võimalus osta moodustab pool minu kohvi ostmise protsessist. Allahindlused võivad saada määravaks, millise oma lemmikutest ma valin ja vahetevahel mind suunata ka mõne teise tootja juurde (olenevalt reklaamist, arvamustükist või eelnevast testimisest)</p>	<p>Ei ole tähtsad, kui need on siis need on ja mingit negatiivset kogemust nendega ei seostu</p>
<p>11. Kas teie arvates mõjutavad kohvitoote allahindlused tõenäosust, et ostate suurema koguse või sagedamini. Kas leiata, et allahindlused julgustavad teid ostma rohkem kohvi üldiselt või mõjutavad need peamiselt teie ostude ajastust</p>	<p>Pigem ajastust</p>	<p>Suurema koguse, aga sagedamini ma küll ei osta selle pärast. Oli sooduses, sattusin peale. Võtsin paar pakki, mitte 10 pakki. Ei lähe, et soodusega ja ostad terve korvitäis. Nüüd tükk aega ei osta. Iga soodukaga ma ei osta. Kampaniasse ei osta. Kui satun ja vaatan, et võtaks seda ka, siis võtan</p>	<p>Ostan suurema koguse, kui näen, et minu lemmikkohvi on sooduses. Mõjutab ajastust, kuna ma ostan ette valmis oma meelepärast kohvi ja seetõttu toob minu ostud varasemaks.</p>	<p>Varem, kui jõin filtrikohvi, siis jõin pigem vähem. Nüüd kui on masin on protsess ugav ja pigem toimumu mugavus muutis kohvi targimise harjumust - joon nüüd natuke ikkagi rohkem. Allahindlus või kohvia kvaliteet ei pane mind rohkem tarbima. Ostan kohvi siis kui vaja, mitte ette</p>
<p>12. Kas arvate, et kohvitoote allahindluste pakkimine mõjutab oluliselt kohvibrändide või jaemüüjate üldist müügi mahtu? Miks või miks mitte?</p>	<p>Ma ei usu, ma arvan, et lõppkokkuvõttes on ikka sama. Lihtsalt on hüppeliselt niimoodi, et ostetakse rohkem.</p>	<p>Tarbin ikka samapalju. Kui joon paki kuus, siis tänu allahindlustele ma ei joo 1.5 pakki. Mina olen mõelnud, et ei saa meeletult ette osta. Olgugi, et mida see hind teeb. Et tarbima pean ikka, mängin asju ümber.</p>	<p>Absoluutselt, kuid kui koguaeg on sooduses, siis ma ei tunne vajadust ette osta, sest ma tean, et saan hea hinnaga kui tahan tarbida. Ette ostmise vajadus kaoks. Kui hind on odavam, siis inimesed ostavad rohkem. Ei usu, et selline allahindlus aitab kõrgema kvaliteedi ja hinnaga tootemüüjaid. Allahindlused aitavad pigem odavama hinnaklassiga tootjaid, sest inimesed kes neid tooteid tarbivad tahavad rohkem kohvi odava hinnaga.</p>	<p>Mõjutab, muidugi. Ma olen napakas, et see ei mõjuta, Enamus jälgivad, ma lihtsalt ei viitsi. Petuskeemid, on need allahindlused. Et need on tobedused. Ei jäta head muljet.</p>
<p>13. Kas on mingeid konkreetseid ajaperioode (nt pühad, aastaajad jne), millal kasutate suurema tõenäosusega kohvi allahindlusi? Miks?</p>	<p>Sünnipäevaks ma tahan olla kindel, et see kohvi on hea, ma ei riski üldse. Kingin mis mulle maitseb. Ma ei viitsi, ma ei taha siis allahindlusi taga ajada.</p>	<p>Kui on rohkem ostmist, siis suvel, et siis on rahva liikumine suurem. Soojem aeg, väljas istumise, rahvast rohkem, talvel nagu vähem.</p>	<p>Varun rohkem kohvi ette suveperioodidel ning tähtpäevade ajaks, kui on tõenäosus, et rohkem inimesi tuleb külla ja süüakse rohkem kooki</p>	<p>Siis kui raha on vähem käes, olen rohkem pirtsakam ja vaatan allahindlusi ehk rohkem. Kuna tegu on ikkagi vajaliku ja igapäevase tootega siis tahan kindlat toodet ja koos oma teiste toiduainetega.</p>

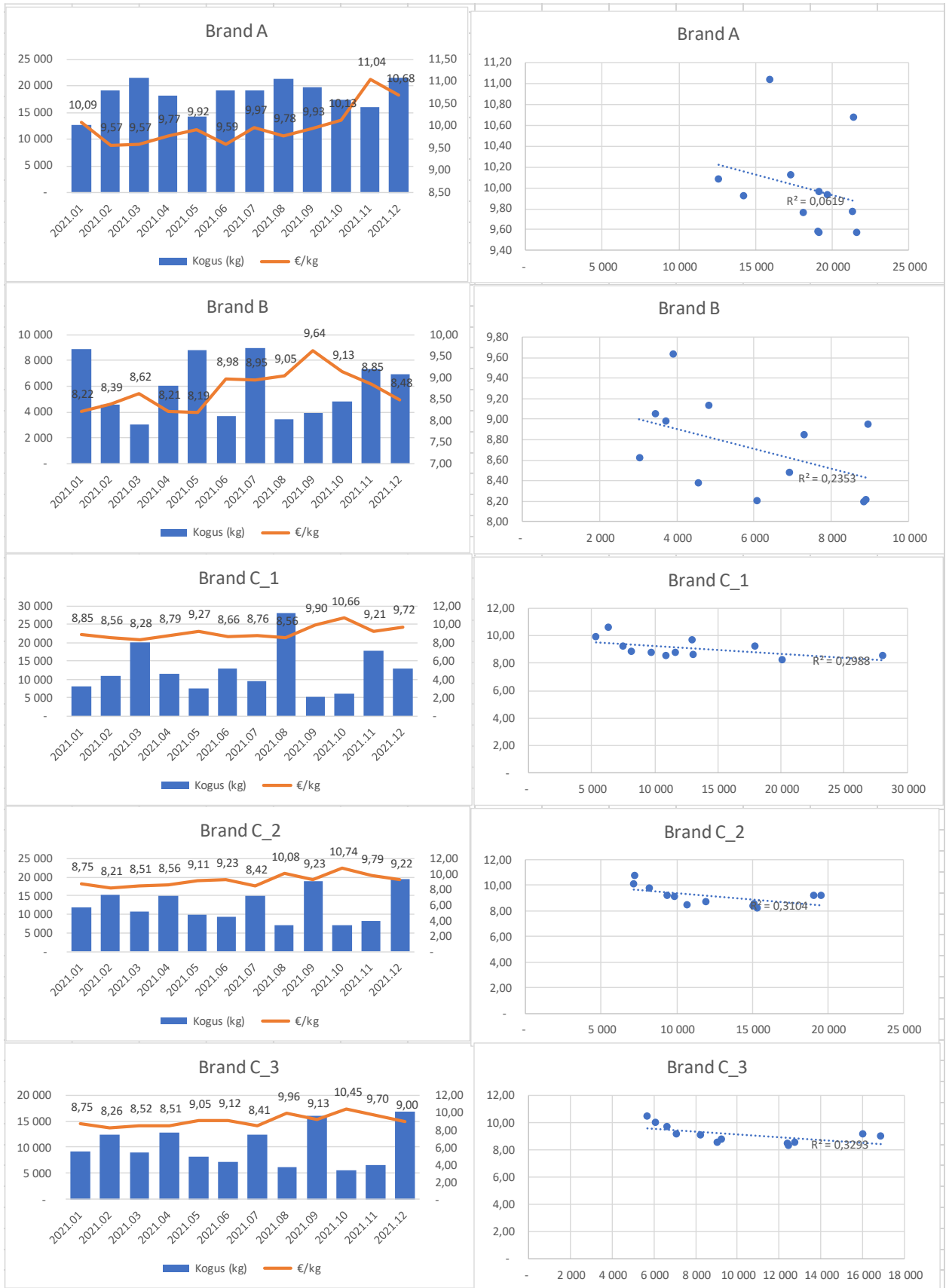
	V5	V6	V7	V8
10. Kui olulised on allahindlused kohvi ostmisel? Ja kas see on midagi, mida te kaalute ja otsite? Kas need mõjutavad teie otsust kohvitootete osta?	Vaatan ikkagi hinda, kui ostan jaeketist. Kallimatega ma eksperimenteerin internetis, kus on hea jälg ja teiste kogemuste baasil , maitseelamus on hästi kirjeldatud. Asjade eest, mida sa igapäevaselt kasutad, miks sa peaksid rohkem maksma. Et seetõttu allahindlused meeldivad.	Ikka on tähtsad. Kohvi maailmaturu hind on languses, seda näitavad ka tihedad allahindluskampaaniad. Üksi ettevõtte ei eksisteeri kahjumit teenides, seega tegelik "õiglane" hind kohviturul on hetkel pakutav soodushind. Seega ma jälgin ikkagi soodushinda kui kohvi ostmiseks läheb. Täishinnaga ma ei osta, olen pigem tarbija, kes läheb teise kaubandusketti ja leiab ikkagi kusagilt ühe oma lemmikutest soodushinnaga, ehk siis "õiglase" hinnaga.	Kes tahaks rohkem maksta kui peab? Kõik on niigi kallis. Aga kuna tarbin vähe siis eriti ette ei osta ja vaatan ringi. Midagi on ikka kaubamärgi sees sooduses. Selline mulje on mul vähenalt jäänud.	Kohvis küll, kuna saan ette varuda ja midagi ei juhtu.
11. Kas teie arvates mõjutavad kohvitootete allahindlused töenäosust, et ostate suurema koguse või sagedamini. Kas leiate, et allahindlused julgustavad teid ostma rohkem kohvi üldiselt või mõjutavad need peamiselt teie ostude ajastust	Kui täna ei osta, siis tuleb jälle so	Ei, kindlasti mitte. Koguaeg on midagi sooduses ja kusagilt ikka leian selle, mis meeldib.	Ei, üldsegi mitte. Nii vähese tarbimise taustal ei avalda allahindlused üldse mõju ei tarbimisele ega ostu sagedusele	Ma ei joo rohkem, lihtsalt ostan ette. Ma eriti ei proovi enam.
12. Kas arvate, et kohvitootete allahindluste pakkumine mõjutab oluliselt kohvibrändide või jaemüüjate üldist müügiimahtu? Miks või miks mitte?	Ei usu, võib olla ajutiselt, pikema perioodi vältel pigem jääb ikka tarbimine ja ostmine samaks.	Ma ei usu, tarbijad on nii teadlikud hindadest ja ära harjunud, et sooduskampaania tuleb kohe kohe. Pigem arvan, et inimestel on varud, kuid massilist allahindluste tõttu ostmist ma ei usu. Pole mõtet. Koguaeg on ju midagi allahindluses. Rohkem ma ei usu, et inimesed tarbivad ka, pole lihtsalt võimalik pika perioodi vältel terve päeva kohvi juua. Võibolla alguses, see kes esimesena kohvi hinda jaeketides langetas, sai suurema koguselise võidu (hetkeline müügiimahtu tõus), kuid nüüd, kui hinnad on allahindluste puhul stabiilsemad, siis ma ei usu, et müügiimahud tugevalt tõusevad. Hinnad ainuüksi ei pane tarbima rohkem. Vaja on uusi tarbijaid juurde saada, kedagi, kes ei ole eelnavalt kohvi joomud ja on uus. Müüdi on aga	Ei ole arvamust, ei tea	Plokkide viisi ostetakse, Tahan vaheldust, ei joo igapäev samat kohvi. Kui lõpetan ühega, siis teen teise brändi lahti.
13. Kas on mingeid konkreetseid ajaperioode (nt pühad, aastajaad jne), millal kasutate suurema töenäosusega kohvi allahindlusi? Miks?	Pühade ajal ma kingin tihti kohvi. Aga siis selle järgi, mida kingi saaja joo. Jälgin, mida nad kasutavad. Talvisel ajal joon rohkem kohvi. Varun ette	Mitte väga. Pigem pühade ja sünnipäevade ning teiste tähtpäevade puhul ostan midagi väga erilist / pigem kulutan rohkem ja erilisele tootele	Ei ole täheldanud	Jah, varun ette allahindluste ajal erinevaid ja siis kingin, võtan kapist ja kingin

V1		V2		V3		V4	
Teemaplokk: Eelistatud allahindluskommunikatsioonid							
14. Kas jälgite kohvi hindu ja olete kursis pakutavate allahindlustega? Kuidas te seda infot kogute? (nt e-post, mobiilirakendused, sotsiaalmeedia, kaupluse sildid, sõprade/kolleegide soovitusel)?	Netist ma ei uuri, käin mõnes poes, kui mul on aega. Kui mul aega ei ole, võtan esimesest, ka tavahinnaga. Garanteeritud kohvielamus, garanteeritud kogemus ja hea algus päevale.	Vahel, kui silma juhtub. Tavaliselt toidupoe omad panen kõrvale. Poes ma väga ei vaata	Sildid poes juhivad tähelepanu, Kasutan ka "kõnni ja skänni", kuid siis digitaalsed pakkumised kaovad silmist, seega poesine reklaamindus	Ei, mitte üldse. Pole sellist aega.			
V5		V6		V7		V8	
14. Kas jälgite kohvi hindu ja olete kursis pakutavate allahindlustega? Kuidas te seda infot kogute? (nt e-post, mobiilirakendused, sotsiaalmeedia, kaupluse sildid, sõprade/kolleegide soovitusel)?	Jaa, aga kui lähen poodi, see teave võib mind kutsuda poodi, kuid ei garanteeri minu ostu, võin riulit vaadates ümber mõelda. Reklaamlehed tulevad ikkagi ju postkasti, sealt loen.	Jälgin, kuid vaatan alati, mis poes on. Kohviriuli vahelt käin alati läbi. Kuid ei osta kui ei ole vaja. Lihtsalt hoian end kursis. Vaatan ka, kas on midagi huvitavat turule tulnud, mis pakendites. Mulle on jaekaubandus alati meeldinud	Ei		Jälgin paberil reklaamlehte. Ei säti end poodi selle järgi vaid tõstan teadlikkust hindadest.		

Lisa 3. Individuaalse toote tulpdiaagramm ja korrelatsioonitabel (Filtrikohvi)



Lisa 3 Järg. Individuaalse toote tulpdiagramm ja korrelatsioonitabel (Oakohvi)



Lisa 4. Jooniste loetelu

Joonis 1. Eesti jaemüügi kohvituru areng aastatel 2019-2021	18
Joonis 2. Eesti jaemüügi kohviturg tootegrupi lõikes (tonnides)	19
Joonis 3. Eesti kohvi keskmine müügihind tootegrupi lõikes €/kg	19
Joonis 4. Hooajalisus kohvi tarbimises (müügiimahud tonnides)	20
Joonis 5. Eesti kohvituru jaotus kaubamärkide vahel 2021a.....	21
Joonis 6. Tootegruppide segmendid ja keskmine hind €/kg.....	21
Joonis 7. Eesti jaekaubanduse käive ja kasum 2021 (m€).....	22
Joonis 8. Eesti jaekettide turujaotus käibe põhised 2021a	23
Joonis 9. Ülevaade allahindlustest kohvi kategoorias ühe nädala jooksul Coopi kliendilehes	24
Joonis 10. Näide poes kajastatavatest allahindluse kampaaniatest.....	24
Joonis 11. Oakohvi viie enimmüüdud toote kogused ja €/kg.....	31
Joonis 12. Oakohvi viie enimmüüdud toote koguse ja hinna €/kg vaheline seos	33
Joonis 13. Filtrikohvi viie enimmüüdud toote kogused ja €/500g pakk.....	34
Joonis 14. Filtrikohvi viie enimmüüdud toote koguse ja hinna €/500g pakk vaheline seos	34

Lisa 5. Tabelite loetelu

Tabel 1. Korrelatsiooni koefitsiendi r ja p-väärtuse tulemused.....	35
Tabel 2. Intervjueeritavate üldised andmed.....	36

